



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Αγροτικό Μάρκετινγκ. Ο ρόλος των συνεταιρισμών  
στη προώθηση των αγροτικών προϊόντων.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτρια: Ευαγγελία Αντωνίου, Α.Μ. 1075

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©  
2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Agricultural Marketing. The role of  
cooperatives in the promotion of agricultural  
products.**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Evangelia Antoniou, AM 1075

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©  
**2017**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εξετάζεται η συμβολή των αγροτικών συνεταιρισμών στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων. Αναλύονται τα βασικά μεγέθη του αγροτικού τομέα, όπως η διάρθρωσή του, το επίπεδο της απασχόλησης και του εισοδήματος, σε εθνικό επίπεδο και ως ατομικό εισόδημα. Παρουσιάζονται στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και τη συμμετοχή του κλάδου στο εξωτερικό εμπόριο της χώρας, ενώ γίνεται και εκτεταμένη αναφορά στην ασκούμενη πολιτική στην Ε.Ε. (Κοινή Αγροτική Πολιτική) και στα μέτρα ενίσχυσης της αγροτικής παραγωγής. Παρουσιάζονται βασικές έννοιες σχετικές με την αγροτική επιχειρηματικότητα και το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Ως φορέας μάρκετινγκ εξετάζεται ο αγροτικός συνεταιρισμός στην Ελλάδα, με εκτενή εικόνα της συνεταιριστικής δραστηριότητας και της θέσης της στην αγροτική οικονομία. Αναλύονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ που μπορεί να επιτελέσει ο Αγροτικός Συνεταιρισμός, τα προβλήματα και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετηθούν. Παρουσιάζεται τέλος, έρευνα με τη μορφή προσωπικών συνεντεύξεων σε αγροτικούς συνεταιρισμούς στην περιοχή της Ιεράπετρας και καταλήγουμε σε συμπεράσματα για τις προτεινόμενες λύσεις στα προβλήματα που ο αγροτικός τομέας και ειδικότερα ο αγροτικός συνεταιρισμός αντιμετωπίζει.

**Λέξεις Κλειδιά:** Αγροτικός τομέας, μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, συνεταιριστική εμπορία, αγροτικός συνεταιρισμός

## ABSTRACT

The following paper analyzes the contribution of agricultural cooperations in promoting agricultural products, as a marketing institution of crucial importance. To achieve that it is important to present fundamental elements of the agricultural sector in Greece, its structure and the way it has developed in the past years, its relation to employment and individual income, as well as its part in the national economy, the level of competitiveness of Greek agricultural products and the contribution of each sector in the country's foreign trade. We extensively report on EU policy (Common Agricultural Policy) and special measures that through the years have aimed to enhance agricultural production. Basic concepts, related to rural entrepreneurship and marketing of agricultural products are also approached in a theoretical level. The agricultural cooperative in Greece is viewed through its history and after having given a comprehensive look on cooperative activity and its role in the rural economy. We examine the marketing functions that the Agricultural Cooperative can fulfill the kind of problems that emerge and the marketing strategies that can be adopted. We finally present a research within the agricultural cooperatives in the area of Ierapetra, Crete and reach conclusions on the proposed solutions for the difficulties the agricultural sector and in particular the agricultural cooperatives face.

**Key Words:** Agricultural sector, marketing of agricultural products, cooperative marketing, agricultural cooperative.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Λίστα Σχεδιαγραμμάτων.....	5
Λίστα Πινάκων.....	6
Λίστα Εικόνων.....	7
Ευχαριστίες .....	8
Κεφάλαιο 1	
Εισαγωγή .....	9
Κεφάλαιο 2	
Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα .....	12
2.1. Αγροτικό προϊόν – Κατηγορίες.....	12
2.2 Η σημασία του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα .....	13
2.3 Βασικά στοιχεία του ελληνικού αγροτικού τομέα.....	13
2.4 Αγροτική γη .....	17
2.5 Ζωικό κεφάλαιο .....	19
2.6 Αγροτικός πληθυσμός -Απασχόληση στον αγροτικό τομέα .....	20
2.7 Αγροτικό εισόδημα .....	24
2.8 Κοινή Αγροτική Πολιτική – Ευρωπαϊκές ενισχύσεις και εθνική πολιτική .....	27
2.8.1 Άμεσες ενισχύσεις.....	27
2.8.2 Μέτρα αγροτικής ανάπτυξης .....	28
2.8.3 Μέτρα αγοράς .....	29
2.8.4 Κατανομή ενισχύσεων ΚΑΠ .....	30
2.9 Προβλήματα & Προοπτικές .....	31
2.9.1 Θεσμικές ελλείψεις – έλλειμμα οργάνωσης & ελέγχου.....	32
2.9.2 Ιδιαιτερότητες της ελληνικής γεωργικής εκμετάλλευσης .....	34
Κεφάλαιο 3	
Αγροτικό μάρκετινγκ - Εμπορία αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	36
3.1 Εισαγωγή – Ορισμός .....	36
3.2 Φορείς μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων .....	37
3.3 Στόχοι του αγροτικού μάρκετινγκ .....	38
3.4 Λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ.....	39
3.4.1 Αγορά και πώληση .....	39
3.4.2 Μεταφορά .....	40
3.4.3 Αποθήκευση .....	40
3.4.4 Μεταποίηση .....	41
3.4.5 Τυποποίηση .....	42
3.4.6 Συσκευασία .....	42
3.4.7 Σήμανση .....	43
3.4.8 Διαφήμιση και άλλοι τρόποι προώθησης.....	43
3.5 Μείγμα μάρκετινγκ .....	44
Κεφάλαιο 4	
Αγροτικοί Συνεταιρισμοί .....	46
4.1. Η αρχή του συνεργατικού κινήματος στην Ευρώπη – Ιστορία .....	46
4.2. Το συνεταιριστικό κίνημα στον ελλαδικό χώρο. ....	47
4.3. Συνεταιρισμός και αγροτικός συνεταιρισμός, Έννοιες και Ορισμοί. ....	48
4.4. Δομή των αγροτικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα .....	50
4.5 Εναλλακτικές μορφές συνεταιριστικής οργάνωσης.....	52

4.6. Συνεταιριστικές εταιρίες/ επιχειρήσεις .....	54
4.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη των συνεταιρισμών .....	55
4.8. Εμπορική δραστηριότητα των συνεταιρισμών – Μερίδιο στην αγορά .....	56
Κεφάλαιο 5	
Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων στους συνεταιρισμούς .....	63
5.1. Λειτουργίες Μάρκετινγκ από τους συνεταιρισμούς .....	63
5.1.1. Πώληση προϊόντων .....	63
5.1.2. Απευθείας πώληση.....	64
5.1.3 Έρευνα αγοράς και διαφήμιση .....	64
5.1.4. Ανάπτυξη νέων προϊόντων, συσκευασιών και εμπορικών σημάτων .....	65
5.1.5. Τυποποίηση και μεταποίηση .....	66
5.1.6. Αποθήκευση και συντήρηση των προϊόντων .....	66
5.1.7. Μεταφορά (συγκέντρωση, διαμετακόμιση, διανομή) .....	67
5.1.8. Εφοδιασμός και δίκτυα εφοδιασμού.....	68
5.2. Στρατηγικές μάρκετινγκ στους αγροτικούς συνεταιρισμούς .....	68
5.2.1. Στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν .....	70
5.3 Προβλήματα & προϋποθέσεις επιτυχίας των αγροτικών συνεταιρισμών .....	74
Κεφάλαιο 6	
Μελέτη περίπτωσης και Μεθοδολογία Έρευνας .....	76
6.1. Περιοχή έρευνας Δήμος Ιεράπετρας – χαρακτηριστικά .....	76
6.1.1. Θερμοκήπια κηπευτικών.....	76
6.1.2 Καλλιέργεια ελιάς .....	79
6.1.3. Βιολογικές καλλιέργειες .....	79
6.1.4 Καλλιέργεια αμπελιού .....	80
6.1.5. Κτηνοτροφία .....	80
6.1.6 Μελισσοκομία .....	81
6.1.7 Μεθοδολογία Έρευνας.....	81
6.1.8 Περιορισμοί Έρευνας.....	82
Κεφάλαιο 7	
Αποτελέσματα Έρευνας.....	83
Κεφάλαιο 8	
Συμπεράσματα – προτάσεις.....	86
8.1 Συμπερασματική απεικόνιση του αγροτικού κλάδου (SWOT analysis) .....	86
8.2. Ο ρόλος των αγροτικών συνεταιρισμών – Συμπεράσματα .....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	98

## ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2.1 – Διάρθρωση των γεωργικών συναλλαγών ανά κατηγορία προϊόντος και ανά περιοχή προέλευσης/ προορισμού .....	16
2.2 – Αριθμός γεωργικών εκμεταλλεύσεων με Χρήση Γεωργ.Εκτασης κατά περιφέρεια.....	17
2.3 – Χ.Γ.Ε. κατά περιφέρεια .....	18
2.4 – Κατανομή ζωικού κεφαλαίου ανά περιφέρεια .....	21
2.5 – Ποσοστιαία κατανομή δαπανών ΚΑΠ 2008-2013 .....	32
4.1 – Μερίδιο αγοράς των συνεταιρισμών στα κράτη-μέλη της ΕΕ, 2012 .....	58
6.2 – Πληθυσμός κατά τομέα δραστηριότητας .....	77



## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

2.1 – Αγροτική παραγωγή .....	14
2.2 – Ο αγροτικός τομέας στην ελληνική οικονομία .....	15
2.3 – Κατανομή εδάφους .....	17
2.4 – Αγροτική γη στην Ελλάδα .....	20
2.5 – Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού με βάση τον τόπο διαμονής .....	22
2.6 – Έκταση, πληθυσμός, αξία και απασχόληση με βάση τον τόπο διαμονής.....	22
2.7 – Ποσοστιαία κατανομή απασχολούμενων στην Ελλάδα κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας .....	22
2.8- Κατανομή της αγροτικής απασχόλησης κατά ηλικία .....	23
2.9 – Αριθμός απασχολούμενων στον αγροτικό τομέα και ποσοστιαία συμμετοχή στην συνολική απασχόληση .....	24
2.10 – Απασχολούμενοι στη γεωργία – κτηνοτροφία κατά κατηγορία .....	25
2.11 – Εισροές στην γεωργική παραγωγή.....	26
2.12 – Γεωργικό εισόδημα .....	27
2.13 – Δαπάνες Κ.Α.Π. ....	31
4.1- Η δυναμική των ελληνικών Α.Σ. (1915-1982) .....	49
4.2 – Μερίδιο αγροτικών συνεταιρισμών σε 8 αγροτικούς τομείς στα κράτη-μέλη, 2010.....	58
4.3– Εγγεγραμμένοι στην ΠΑΣΕΓΕΣ Α.Σ. ανά περιφέρεια (2015) .....	61
4.4 – Οι συνεταιρισμοί με την υψηλότερη παραγωγή και εξαγωγές .....	63
6.1 – Καλλιεργούμενα είδη .....	78
6.2 – Εξαγωγές νωπών κηπευτικών Ιεράπετρας .....	79

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1 – Τα 4p’s του Marketing .....	46
Εικόνα 4.1 - Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων «Πίνδος» .....	62
Εικόνα 4.2 – Τσίγλα με μαστίχα Χίου, από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	62
Εικόνα 7.1 Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο από αρχαίους ελαιώνες – Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση «Επτάστικτος» .....	89

## *Ευχαριστίες*

*Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή μου κ. Νίκο Τριχά, που μου εμπιστεύτηκε ένα αρκετά απαιτητικό αντικείμενο και με καθοδήγησε στην έρευνα και τον τρόπο εργασίας που έπρεπε να ακολουθήσω.*

*Ευχαριστώ, επίσης, τους συναδέλφους μου στον Αγροτικό Συνεταιρισμό «Αγροπηγή», που αφιέρωσαν χρόνο, για να με βοηθήσουν στην αναζήτηση πληροφοριών μέσα από τη δική τους εμπειρία.*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Εισαγωγή

Η παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων από μόνη της δεν αρκεί για να πετύχει μία γεωργική επιχείρηση. Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα, μολονότι στην πλειονότητά τους είναι υψηλής ποιότητας, διεισδύουν δύσκολα στις αγορές της Ευρώπης, κάτι που οφείλεται και στην έλλειψη σωστού μάρκετινγκ. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της αγροτικής οικονομίας έχει αμεληθεί, ως περιττό, πολυδάπανο ή ιδιαίτερα εξειδικευμένο. Διαπιστώνεται ότι κρίσιμες λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως η μεταποίηση, η συσκευασία, η σήμανση και στη συνέχεια η προώθηση και η διαφήμιση απουσιάζουν δραματικά από το ελληνικό αγροτικό προϊόν, γεγονός που ωθεί άλλες ανταγωνιστικές αγορές να καλύπτουν το δημιουργούμενο κενό.

Αυτό έχει δραματικές απώλειες για το ελληνικό αγροτικό προϊόν, που αποτυγχάνει στην πλειονότητά του να αναδείξει την ποιοτική του υπεροχή, την υψηλή διατροφική του αξία, σε μια εποχή που η διατροφική ασφάλεια και ποιότητα έχουν ιδιαίτερη σημασία. Αποτυγχάνει ακόμα να συνδέσει το προϊόν με την ανεκτίμητη κουλτούρα γευσιγνωσίας και του ελληνικού τρόπου ζωής, με την παράδοση αιώνων που συνδέει τον απaráμιλλο πλούτο της ελληνικής φύσης με την ιστορία και την αρμονική συμβίωση του ανθρώπου σε αυτή. Η έλλειψη μάρκετινγκ (ελκυστική συσκευασία, σήμανση, ιχνηλασιμότητα, διαφήμιση κλπ) είναι ορατή και εδώ. Παράδειγμα το κορυφαίο σε ποιότητα αγνό παρθένο ελληνικό ελαιόλαδο, του οποίου η μεγαλύτερη ποσότητα, πωλείται χύμα από τους παραγωγούς και συσκευάζεται από ξένους τυποποιητές μαζί με εγχώριά τους λάδια ή διατίθεται από αυτούς σε μικρά μπουκαλάκια για απαιτητικούς «γκουρμέ» καταναλωτές ή ακόμα και ως καλλυντικό σε ξένες αγορές.

Επιπλέον, παρά την προσπάθεια προώθησής του, ο αγροτουρισμός θεωρείται ακόμα στη χώρα μας μια παράτολμη και σε κάθε περίπτωση «εναλλακτική» δραστηριότητα για τους αγρότες, ενώ ο γευσιγνωστικός τουρισμός σε αρχικό - πειραματικό επίπεδο.

Η Κοινή Ευρωπαϊκή Αγροτική πολιτική, που προσφέρει σημαντική οικονομική στήριξη στον ελληνικό αγροτικό τομέα, σύμφωνα με πολλούς έχει οδηγήσει σε μια παθητική στάση τους Έλληνες παραγωγούς, εξαρτημένους από τις επιδοτήσεις. Έχει, επίσης, κατευθύνει την αγροτική παραγωγή σε βαθμό που παραδοσιακές καλλιέργειες – όσπρια, δημητριακά, ζάχαρη, γάλα, ζωοτροφές – είτε εγκαταλείπονται, είτε αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα, λόγω αθέμιτου ανταγωνισμού. Μια χώρα κυρίως αγροτική, εισάγει σήμερα περισσότερα τρόφιμα, από αυτά που παράγει και μάλιστα εισάγει προϊόντα που παραδοσιακά παρήγαγε μόνη της. Αντιμετωπίζει δηλαδή, ως χώρα, εν μέσω μιας πολυεπίπεδης οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, τον κίνδυνο της επισιτιστικής ανασφάλειας και εξάρτησης από τρίτες χώρες.

Η απώλεια ολοένα μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς, το αυξανόμενο για τον παραγωγό κόστος, η οικονομική αστάθεια, η γήρανση του αγροτικού πληθυσμού και εγγενείς δυσκολίες του αγροτικού τομέα στη χώρα μας, οδηγούν σε σταθερή μείωση την αγροτική παραγωγή, σε βαθμό που απειλείται με εγκατάλειψη.

Το διεθνές περιβάλλον στις αγορές αγροτικών προϊόντων είναι πολύ ανταγωνιστικό και για να βρίσκουν τα προϊόντα διεξόδους πώλησης, οι παραγωγοί-επιχειρηματίες θα πρέπει να ακολουθούν τις αρχές και πάνω από όλα τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε κάθε πτυχή της δραστηριότητάς τους. Είναι απαραίτητη σήμερα για τον αγρότη η κατανόηση και η εφαρμογή κανόνων του μάρκετινγκ – που απαιτούν από αυτόν να γίνει επιχειρηματίας, διαφημιστής και πωλητής των προϊόντων του και να αναλάβει επομένως πολλούς επιπλέον επιχειρηματικούς ρόλους, κινδύνους και έξοδα. Και φυσικά ζητούμενο για να τα πετύχει είναι η συνένωση δυνάμεων.

Η ανάγκη της επιβίωσης από πολύ παλιότερα, οδήγησε τους αγρότες στη συνένωση προκειμένου να αποκτήσουν διαπραγματευτική δύναμη, γεγονός που αποτελεί και την κύρια αιτία για τη δημιουργία των συνεταιρισμών. Σήμερα, η επιχειρηματική παρουσία των αγροτικών συνεταιρισμών αποτελεί πυλώνα της στρατηγικής ανάπτυξης της υπαίθρου και της αύξησης της ανταγωνιστικότητάς των παραγωγών. Ένας συνεταιρισμός – ομάδα παραγωγών ή με όποια άλλη μικρή διαφοροποίηση στη δομή παρουσιάζεται, προσπαθεί για λογαριασμό των μελών του να καλύψει μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων, μειώνοντας τα

έξοδα και το χρόνο που καλούνται να αφιερώσουν, με κύριο στόχο τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των μελών του και την ευρύτερη ωφέλεια για την τοπική κοινωνία. Ωστόσο σήμερα, οι συνεταιρισμοί αντιμετωπίζουν μια δύσκολη πραγματικότητα. Είναι, δυστυχώς, συνηθισμένο να ακούμε για αστοχίες – επιεικώς- στην οικονομική διαχείριση, για εκμετάλλευσή του συνεταιρισμού ως χώρου κομματικής / πολιτικής αντιπαράθεσης, για εμπλοκή σε οικονομικά σκάνδαλα, για διορισμούς «ημετέρων», ακατάλληλων για την απαιτούμενη εργασία στελεχών, για ύπαρξη εικονικών συνεταιρισμών, των λεγόμενων συνεταιρισμών σφραγίδων κλπ.

Σε ευνοϊκές οικονομικά συνθήκες στη χώρα μας, ένα οικονομικό πρωτίστως εργαλείο στα χέρια των αγροτών αποδυναμώθηκε και λειτούργησε στην καλύτερη περίπτωση μηχανιστικά και παθητικά, ενώ έπρεπε να δείξει δυναμισμό και ευελιξία, να δημιουργήσει υποδομές, ασφαλή δίκτυα διανομής και επιτυχημένες συνεργασίες στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Σε μεγάλο βαθμό η λειτουργία των παλαιότερων συνεταιρισμών απαξιώνεται σήμερα από τους ίδιους τους παραγωγούς, που αποφεύγουν να συμμετέχουν ή αναζητούν νέα, πιο ευέλικτα σχήματα, που επιτρέπουν τον έλεγχο και τη συνεννόηση, την τήρηση δημοκρατικών διαδικασιών στη λήψη των κρίσιμων αποφάσεων και την ευελιξία για να κινηθούν επιθετικά σε ένα σκληρό ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον.

Η αρνητική, σε κάποιο βαθμό σήμερα, εικόνα των αγροτικών συνεταιρισμών δεν συνεπάγεται, φυσικά, ότι δεν έχουν ρόλο να διαδραματίσουν στις σημερινές συνθήκες. Κάθε άλλο. Περισσότερο από ποτέ απαιτείται κοινή δράση, σύμπνοια, μακροχρόνιος σχεδιασμός και συνέπεια από τους αγρότες, κάτι που κυρίως συλλογικά φαίνεται ότι μπορεί να επιτευχθεί. Απλά πρέπει να αλλάξει ο λανθασμένος τρόπος που κάποιοι αγροτικοί συνεταιρισμοί χρησιμοποιήθηκαν και λειτούργησαν, λόγω εξωτερικών και λόγω εσωτερικών παραγόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ο αγροτικός τομέας

#### 2.1. Αγροτικό προϊόν – Κατηγορίες

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

**α) Φυτικά προϊόντα**, όταν παράγονται από φυτικούς οργανισμούς. Τα φυτικά αυτά προϊόντα μπορούν με τη σειρά τους, να διακριθούν σε άλλες ομάδες προϊόντων, όπως π.χ. φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά, όσπρια, λαχανικά κ.ά.

**β) Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα**, όταν παράγονται από ζωικούς οργανισμούς, από διάφορα παραγωγικά ζώα (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.). π.χ. κρέας, το γάλα, το τυρί, τα αυγά κ.α.

Ανάλογα με το βαθμό ανθεκτικότητας τους, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε:

**α) Ευπαθή** προϊόντα, τα οποία σχετικά εύκολα και γρήγορα καταστρέφονται ή αλλοιώνονται, κατά τη διατήρηση ή διακίνησή τους, κάτω από φυσικές συνθήκες (π.χ. ροδάκινα, κεράσια, φράουλες)

**β) Διατηρήσιμα** προϊόντα, τα οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα διατηρούνται κάτω από φυσικές συνθήκες, χωρίς να παρουσιάζουν αλλοίωση (π.χ. όσπρια, ξηροί καρποί, σιτάρι)

Ανάλογα με τη χρήση τους από τους καταναλωτές και αντίστοιχα με τη ζήτησή τους διακρίνονται σε:

**α) Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα**, που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο περίπου σκοπό από τους καταναλωτές και η ζήτησή τους μπορεί να κινείται αντίθετα. Για παράδειγμα, υποκατάστατο του μήλου, είναι το αχλάδι. Όταν αυξάνεται η τιμή του μήλου, μειώνεται η ζήτησή του και αυξάνεται αντίστοιχα η ζήτηση για αχλάδια ή άλλα φρούτα.

**β) Συμπληρωματικά προϊόντα**, που χρησιμοποιούνται μαζί για τον ίδιο σκοπό και η ζήτησή τους κινείται παράλληλα. Συμπληρωματικό π.χ. προϊόν του καφέ, μπορεί να είναι η ζάχαρη και η ζήτησή τους αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή αυξάνεται ή μειώνεται και για τα δύο προϊόντα.

γ) **Ουδέτερα προϊόντα**, που η ζήτηση του ενός δεν επηρεάζει την ζήτηση του άλλου, καθώς η ανάγκη που καλύπτουν είναι διαφορετικές. Ουδέτερα μεταξύ τους προϊόντα είναι π.χ. το καλαμπόκι με τον καπνό.

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

**α) Πρώτες ύλες ή βασικά προϊόντα.** Προϊόντα χωρίς επεξεργασία, ακόμα στη φυσική τους κατάσταση. Όλα τα αγροτικά προϊόντα που προωθούνται για τη μεταποίηση, αλλά δεν έχουν υποστεί ακόμη καμιά επεξεργασία, μπορούν να θεωρηθούν ως πρώτες ύλες.

**β) Ενδιάμεσα προϊόντα,** έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και βρίσκονται σε ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος. Μπορούν είτε να πωληθούν στη μορφή που βρίσκονται ή να μετατραπούν σε άλλα προϊόντα.

**γ) Τελικά προϊόντα,** η επεξεργασία τους έχει ολοκληρωθεί και έχουν φτάσει στην τελική μορφή που θα καταναλωθούν.

## **2.2 Η σημασία του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα**

Ο αγροτικός τομέας θεωρείται ένας από τους βασικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σημαντικός παράγοντας οικονομικής και κοινωνικής συνοχής, σε εθνικό και σε περιφερειακό επίπεδο. Η γεωργία στηρίζει σημαντικά την βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών, και απασχολεί περίπου το ένα τρίτο των εργαζόμενων της υπαίθρου. Επιπλέον, μια σειρά αγροτικών προϊόντων είναι η πρώτη ύλη για την ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών, που είναι και ο κινητήριος μοχλός της μεταποίησης.

## **2.3 Βασικά στοιχεία του ελληνικού αγροτικού τομέα**

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (Τσιφόρος, 2015) η έκταση των αγροτικών περιοχών φτάνει το 82% και ο πληθυσμός τους το 44%. Τα φρούτα και λαχανικά, μαζί με το ελαιόλαδο και τα δημητριακά, παραδοσιακά μεσογειακά προϊόντα που καλλιεργούνται στην Ελλάδα για αιώνες, αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ελληνικής αγροτικής οικονομίας, σε σχέση με το ύψος της απασχόλησης, την καλλιεργούμενη γη, τον όγκο και την αξία παραγωγής. Στο διάστημα της πενταετίας 2009-2013, το προβάδισμα ως προς την κατανομή της αξίας κατέχουν τα φρούτα και τα κηπευτικά, με ποσοστά 16,6% και 18% αντίστοιχα. Ακολουθούν το γάλα (11,2%), οι αροτραίες καλλιέργειες (10,2%) το ελαιόλαδο (9,3%), το αιγοπρόβειο κρέας (8,3%) και τα σιτηρά (7,5%). (Τσιφόρος, 2015).



Σύμφωνα με τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα για το χρονικό διάστημα 2012-2014, η κατανομή της αξίας της αγροτικής παραγωγής καταγράφει μείωση στα λαχανικά και τα φρούτα, στο ελαιόλαδο και το αιγοπρόβειο κρέας, όπως άλλωστε στις περισσότερες κατηγορίες και μικρή αύξηση στην παραγωγή γάλακτος.

**Πίνακας 2.1 –Αγροτική παραγωγή**

Κατηγορίες Παραγωγής	2012	2013	2014 εκτίμηση		
	Εκατομμύρια €		Εκατομμύρια €	% του συνόλου	% της ΕΕ-28
Δημητριακά:	1 021,8	967,5	814,0	8,9	1,7
Σίτος και όλυρα	391,6	378,0	340,2	3,7	1,4
Σίκαλη και σμιγός (σμιγάδι)	4,6	3,9	3,2	0,0	0,2
Κριθή	73,4	74,4	68,8	0,7	0,8
Βρώμη και μείγματα θερινών δημητριακών	21,9	21,7	20,1	0,2	1,4
Κόκκοι Αραβοσίτου	471,1	423,1	323,4	3,5	3,0
Όρυζα	59,2	66,5	58,4	0,6	7,6
Άλλα Δημητριακά	-	-	-	-	0,0
Βιομηχανικές καλλιέργειες:	582,8	710,5	619,2	6,8	3,6
Ελαιούχοι σπόροι και καρποί	61,9	73,6	64,9	0,7	0,6
Πρωτεϊνικές Καλλιέργειες	10,3	10,9	10,5	0,1	1,2
Ακατέργαστος Καπνός	92,0	107,9	95,1	1,0	18,8
Σακχαρότευτλα	24,4	19,8	25,8	0,3	0,7
Άλλες βιομηχανικές καλλιέργειες	394,3	498,3	422,9	4,6	28,9
Κτηνοτροφικά φυτά	468,0	470,7	486,7	5,3	1,8
<b>Λαχανικά και άλλα κηπευτικά προϊόντα</b>	<b>1 812,0</b>	<b>1 805,1</b>	<b>1 751,3</b>	<b>19,1</b>	<b>3,6</b>
Γεώμηλα	272,0	370,8	267,4	2,9	2,7
<b>Οπώρες</b>	<b>1 774,7</b>	<b>1 664,0</b>	<b>1 749,3</b>	<b>19,1</b>	<b>7,9</b>
Οίνος	24,3	22,9	19,8	0,2	0,1
Ελαιόλαδο	848,5	614,6	807,6	8,8	17,2
Άλλες καλλιέργειες	29,9	24,5	24,6	0,3	0,8
<i>Φυτική Παραγωγή</i>	<i>6 834,0</i>	<i>6 650,5</i>	<i>6 539,7</i>	<i>71,3</i>	<i>3,3</i>
Κτηνοτροφία:	1 430,7	1 340,8	1 320,1	14,4	1,4
Βοοειδή	234,1	233,4	228,0	2,5	0,7
Χοίροι	268,9	266,2	252,8	2,9	0,7
Ιπποειδή	2,4	2,6	3,1	0,0	0,3
Αμνοερίφια	724,9	661,8	654,8	7,1	12,7
Πουλερικά	176,0	159,1	162,3	1,8	0,7
Άλλες ζωικές παραγωγές	24,4	17,6	19,1	0,2	0,3

Ζωικά Προϊόντα:	1 227,9	1 273,4	1 310,4	14,3	1,8
Γάλα	1 052,6	1 061,4	1 106,0	12,1	1,8
Αυγά	90,9	77,0	70,3	0,8	0,8
Άλλα Ζωικά Προϊόντα	134,4	135,0	134,0	1,5	5,1
<i>Ζωική Παραγωγή</i>	<i>2 708,7</i>	<i>2 614,2</i>	<i>2 630,4</i>	<i>28,7</i>	<i>1,6</i>
Παραγωγή Γεωργικών Αγαθών	9 520,6	9 264,7	9 170,1	100,0	2,5
Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία	5 486,1	5 031,5	5 087,9	-	3,2

Πηγή: Eurostat, Οικονομικοί Λογαριασμοί για την Γεωργία -Δεκέμβριος 2014

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων σαράντα χρόνων σημειώθηκε σημαντική συρρίκνωση του αγροτικού τομέα, με τη συμμετοχή του στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.Ε.Π.) να πέφτει από 15% σε περίπου 5%. Συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό αυτό μειώθηκε από 9,9% το 1995 σε 7,3% το 2000 και στη συνέχεια σε 5,5% το 2006. Η συμβολή του τομέα στην ελληνική οικονομία παραμένει, ωστόσο, σημαντικότερη από εκείνη του μέσου όρου της Ε.Ε.

## Πίνακας 2.2

Ο αγροτικός τομέας στην ελληνική οικονομία (% στο σύνολο)

	Α.Ε.Π.		Απασχόληση		Εξαγωγές τροφίμων, ποτών & καπνού	
	Ελλάδα	Ε.Ε.-25	Ελλάδα	Ε.Ε.-25	Ελλάδα	Ε.Ε.-25
1995	9,9	2,8	20,4	..	23,3	..
2000	7,3	2,3	17,0	5,7	19,6	5,6
2002	7,0	2,2	15,8	5,4	12,1	..
2003	6,4	2,1	15,3	5,3	19,4	..
2004	5,9	2,1	12,6	5,0	18,3	..
2005	5,5	1,9	12,4	4,9	18,7	4,9
2006	5,2	..	12,0	..	17,2	..

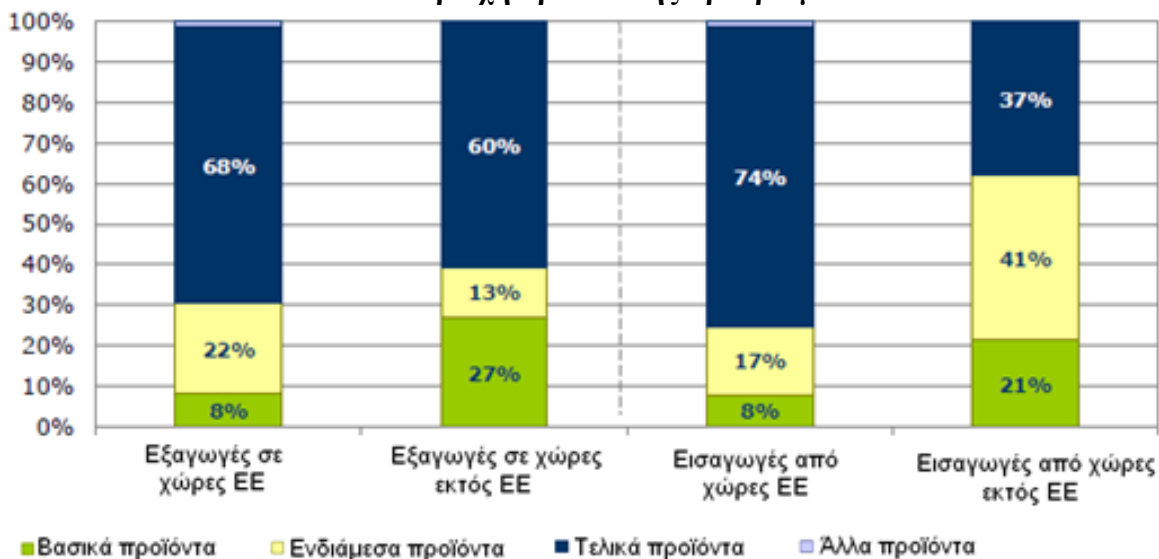
Πηγή: Eurostat, Statistics, Agriculture.

Τα σημαντικότερα αγροτικά προϊόντα που εξάγει η Ελλάδα είναι πορτοκάλια, σκληρό σιτάρι, ελαιόλαδο και προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας, τα οποία, παρά τη μικρή ποσότητα, αντιπροσωπεύουν υψηλή αξία. Αντίθετα, οι ανάγκες της ελληνικής αγοράς είναι μεγάλες σε προϊόντα, όπως ο αραβόσιτος, που παρά την υψηλή παραγωγή, εισάγονται μεγάλες ποσότητες, το μαλακό σιτάρι, το αγελαδινό γάλα και το χοιρινό και βόειο κρέας (υψηλή αξία τελικού προϊόντος). Ειδικά για τα προϊόντα ζωικής παραγωγής, η ελληνική παραγωγή δεν επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση και, κατά συνέπεια, εισάγονται μεγάλες ποσότητες

χοιρινού και βόειου κρέατος, καθώς και αγελαδινού γάλακτος (Χριστοδουλάκη και Στάθης, 2012).

Σε σχέση με το εμπορικό ισοζύγιο, η αξία των εισαγόμενων αγροτικών προϊόντων – περιλαμβανομένων τροφίμων και ποτών - βρίσκεται πολύ ψηλά, στο 12,9% της συνολικής αξίας των εισαγωγών, έναντι 5,7% στην Ε.Ε. 27. Ως αποτέλεσμα το εμπόριο των αγροτικών προϊόντων της χώρας μας, παρουσιάζει αρνητικό ισοζύγιο και έλλειμμα που το 2013 αγγίζει τα 1,6 δις ευρώ. Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγόμενων αγροτικών προϊόντων κατά το 2013 αφορά τελικά προϊόντα σε ποσοστό 66% που εξάγονται σε χώρες της Ε.Ε.27 σε ποσοστό 68% περίπου. Αντίστοιχα οι εισαγωγές αφορούν κυρίως τελικά αγροτικά προϊόντα και προέρχονται σε ποσοστό 80% από χώρες Ε.Ε.27 (Τσιφόρος, 2015).

**Διάγραμμα 2.1: Διάρθρωση των γεωργικών συναλλαγών ανά κατηγορία προϊόντος και ανά περιοχή προέλευσης/προορισμού**



Πηγή: GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ - Τσιφόρος, 2015

Το 2014 το ποσοστό των αγροτικών προϊόντων (περιλαμβανομένων τροφίμων, ποτών, καπνού, ελαιοκομικών προϊόντων και βάμβακος) στη συνολική αξία των εξαγωγών της χώρας καλύπτει το 18,7%, αντιπροσωπεύοντας αξία που φτάνει τα 5 δις ευρώ (Τσιφόρος, 2015).

## 2.4 Αγροτική γη

Στην Ελλάδα, η αγροτική γη αποτέλεσε το 66% του συνολικού εδάφους την περίοδο 2000-2003 (87 εκατ. στρέμματα) καταγράφοντας σταθερή μείωση τα τελευταία 40 χρόνια.

**Πίνακας 2.3**

Κατανομή εδάφους στην Ελλάδα (%)

	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2003
Γεωργική γη (% εδάφους)	70	71	71	70	66
Καλλιεργήσιμη γη (% εδάφους)	23	23	22	22	21
Δασική περιοχή (% εδάφους)	..	..	..	26	28

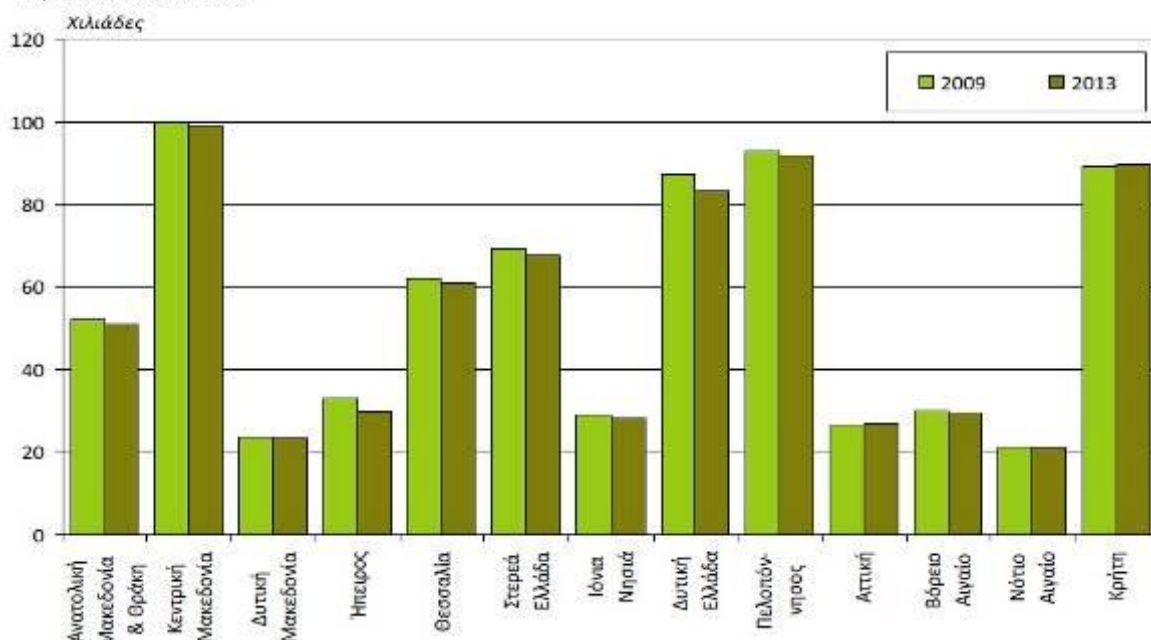
Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα, WDI 2007.

Το 2013, συγκριτικά με το 2009, τόσο ο συνολικός αριθμός των εκμεταλλεύσεων της χώρας όσο και η χρησιμοποιούμενη γεωργική έκτασή τους (ΧΓΕ) μειώθηκαν κατά 1,9% (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

**Διάγραμμα 2.2**

**Αριθμός γεωργικών εκμεταλλεύσεων με χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση, κατά περιφέρεια**

Απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009 και Έρευνα Διάθρωσης Γεωργικών και Κτηνοτροφικών Εκμεταλλεύσεων 2013



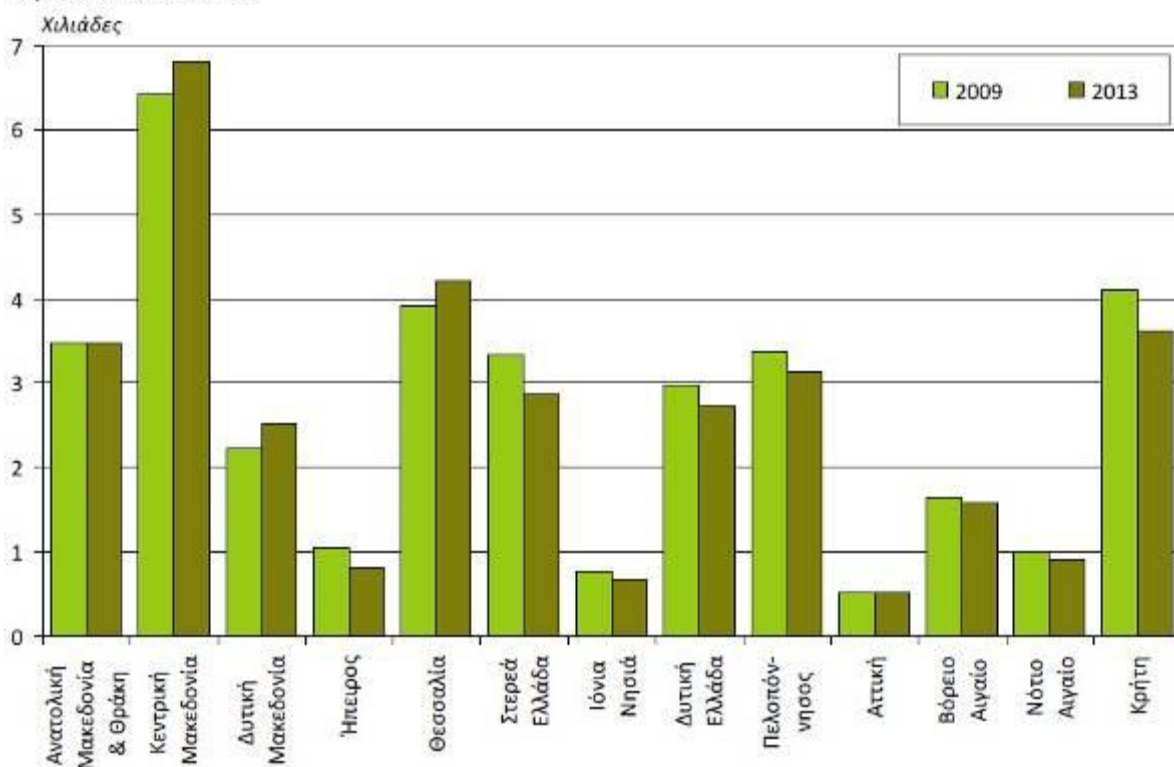
Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ, 2013

Ακολουθώντας τη μείωση της ΧΓΕ, οι εκτάσεις με μόνιμες καλλιέργειες (αμπέλια και δέντρα) παρουσιάζουν, επίσης, μείωση. Αντιθέτως, οι ετήσιες καλλιέργειες καταγράφουν αύξηση, όπως και οι αρδευόμενες εκτάσεις. Όσον αφορά στον αριθμό των εκμεταλλεύσεων με ΧΓΕ ανά περιφέρεια, παρουσιάζεται μεγαλύτερη μείωση στην Ήπειρο (-9,4%) και στη Δυτική Ελλάδα (-4,5%), ενώ αύξηση παρουσιάζεται μόνο στην Αττική (+0,8%) και στην Κρήτη (+0,4%) (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

**Διάγραμμα 2.3**

**Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση, κατά περιφέρεια**

Απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009 και Έρευνα Διάρθρωσης Γεωργικών και Κτηνοτροφικών Εκμεταλλεύσεων 2013



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2013

Από το έδαφος που χρησιμοποιείται για τη γεωργία, τα 33 εκατ. στρέμματα είναι καλλιέργειες, ενώ 4,9 εκατ. στρέμματα είναι βοσκότοποι. Αν και η καλλιεργήσιμη έκταση είναι σχεδόν σταθερή, οι αρδευόμενες εκτάσεις έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί.

## Πίνακας 2.4

Αγροτική γη στην Ελλάδα (χιλ. στρέμματα)

	1961-65	1966-70	1971-75	1976-80	1981-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001-03
Μέσος όρος έκτασης	89.000	91.290	91.430	91.530	91.970	91.950	91.650	88.280	84.600
Αρδευόμενες εκτάσεις	5.300	6.770	8.350	9.410	10.210	11.770	13.110	14.420	14.380
Καλλιεργήσιμη έκταση	38.000	38.890	38.940	38.980	39.420	39.400	39.260	38.780	38.430

Πηγή: [www.medobs.org](http://www.medobs.org)

Το 56% της καλλιεργήσιμης γης βρίσκεται σε πεδινές περιοχές, ενώ το υπόλοιπο σε ορεινές ή ημιορεινές περιοχές. Επιπλέον, το 82,7% της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης στην Ελλάδα βρίσκεται σε μειονεκτικές περιοχές, ενώ το ποσοστό των χαρακτηρισμένων μειονεκτικών περιοχών στην Ε.Ε.-25 είναι 55,4%.

### 2.5 Ζωικό κεφάλαιο

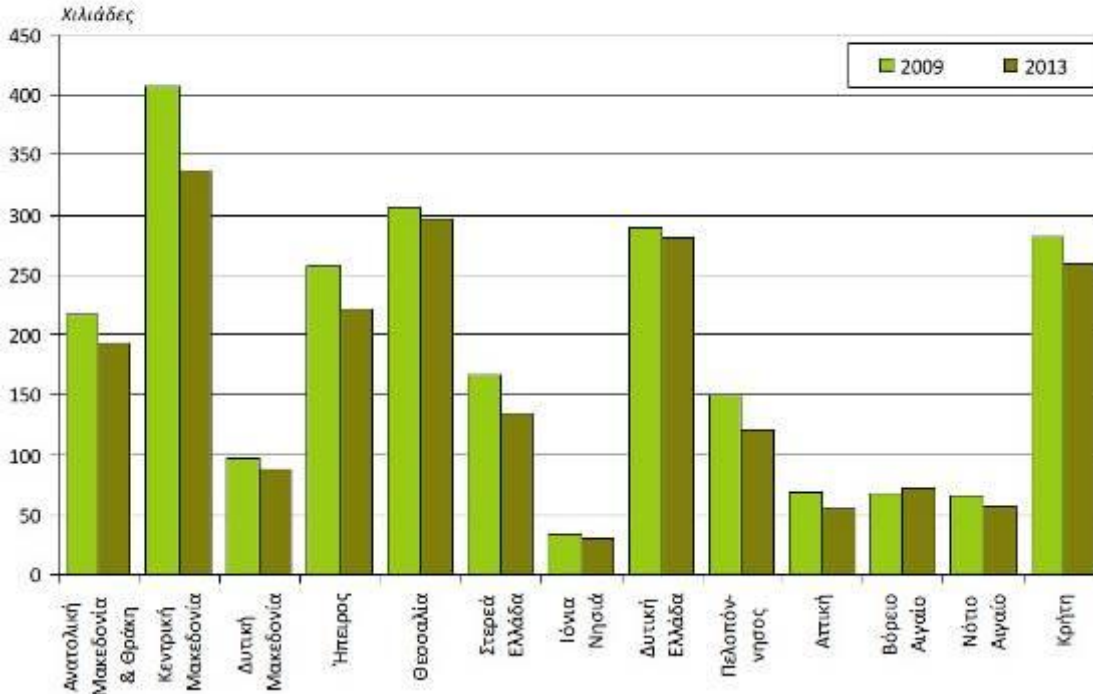
Από τα στοιχεία του αριθμού των εκτρεφόμενων ζώων, ανά περιφέρεια (ΕΛΣΤΑΤ, 2013) προκύπτει ότι η Κεντρική Μακεδονία είναι μια από τις μεγαλύτερες κτηνοτροφικές περιοχές της χώρας μας, όπου εκτρέφονται όλες οι κατηγορίες των ζώων. Μεγάλος αριθμός βοοειδών εκτρέφεται, επίσης, στη Θεσσαλία και την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη. Η Θεσσαλία χαρακτηρίζεται, επίσης, από την εκτροφή του μεγαλύτερου αριθμού χοιροειδών (146.749), ενώ η Ήπειρος από τον μεγαλύτερο αριθμό πουλερικών της Χώρας (8.323.766). Η Κρήτη και η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό εκτρεφόμενων προβατοειδών και αιγοειδών.

Συγκρίνοντας το 2013 με το 2009, παρατηρείται μείωση του αριθμού των εκμεταλλεύσεων που εκτρέφουν βοοειδή κατά 4,7%, αιγοειδή κατά 4,6%, χοίρους κατά 2,0% και πουλερικά κατά 12,1%, ενώ ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων που εκτρέφουν προβατοειδή παρουσιάζει αύξηση κατά 2,7%.

## Διάγραμμα 2.4

### Κατανομή του ζωικού κεφαλαίου, κατά περιφέρεια

Λπογραφία Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009 και Έρευνα Διάρθρωσης Γεωργικών και Κτηνοτροφικών Εκμεταλλεύσεων 2013



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2013

Σε ό,τι αφορά στον αριθμό των εκτρεφόμενων ζώων, συγκρίνοντας το 2013 με το 2009, παρατηρείται μείωση σε όλες τις κατηγορίες ζώων. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των βοοειδών έχει μειωθεί κατά 5,1%, των προβατοειδών κατά 5,1%, των αιγοειδών κατά 13,3%, των χοίρων κατά 18,9% και των πουλερικών κατά 24,2% (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

### 2.6 Αγροτικός πληθυσμός -Απασχόληση στον αγροτικό τομέα

Ο αγροτικός πληθυσμός στην Ελλάδα είναι ο υψηλότερος μεταξύ των κρατών – μελών της Ε.Ε.-15. Μετά από μία έντονη μείωση του αγροτικού πληθυσμού την περίοδο 1971-1991, παρατηρείται μείωση του ρυθμού της πληθυσμιακής αποδυνάμωσης στις αγροτικές περιοχές.



## Πίνακας 2.5

Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού της Ελλάδας με βάση τον τόπο διαμονής

Έτος	Αστικός	Αγροτικός
1971	64,8	35,2
1981	69,7	30,3
1991	71,6	28,4
2001	72,7	27,2

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφές πληθυσμού 1971, 1981, 1991, 2001.

## Πίνακας 2.6 Έκταση, πληθυσμός, αξία και απασχόληση με βάση τον τόπο διαμονής

Έτος 2013 (* Έτος 2011)	Έκταση (km <sup>2</sup> )	Πληθυσμός (1 000 κάτοικοι)	Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (εκατ. Ευρώ)*	Απασχόληση (1 000 άτομα)
Κυρίως αγροτικές περιοχές	<b>108 216,0</b>	<b>4 875,0</b>	<b>62 998,0</b>	<b>1 067,4</b>
Ενδιάμεσες περιοχές	15 914,0	1 154,6	15 972,6	1 011,1
Κυρίως αστικές περιοχές	7 491,0	5 032,9	104 166,5	1 481,6
Σύνολο	131 621,0	11 062,5	183 137,1	3 560,2

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση για την Ανάπτυξη της Γεωργίας και της Υπαίθρου - ΚΑΠ, επικαιροποιημένοι δείκτες 2014.

Εξετάζοντας την ποσοστιαία διάρθρωση της απασχόλησης ανά τομέα της οικονομίας, παρατηρούμε ότι στον πρωτογενή τομέα έχουμε μεγάλη μείωση τη δεκαετία 1998-2008, ενώ στον τριτογενή τομέα, που κατέχει το 66,4% του συνόλου των απασχολουμένων μεγάλη αύξηση. Ο δευτερογενής τομέας παραμένει σταθερός στο 22% περίπου (Καδίτη και Νίτση, 2010).

## Πίνακας 2.7

Ποσοστιαία κατανομή των απασχολουμένων στην Ελλάδα  
κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας

Έτος	Πρωτογενής τομέας	Δευτερογενής τομέας	Τριτογενής τομέας	Σύνολο απασχολουμένων (χιλιάδες άτομα)
1998	18,0	23,0	59,0	4.024
2005	12,4	22,4	65,2	4.382
2008	11,3	22,3	66,4	4.582

Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού.

Ωστόσο η οικονομική κρίση, φαίνεται ότι μπορεί να αλλάξει την αναλογία, όσον αφορά την



απασχόληση. Έτσι εκτιμάται ότι η σταθερή μείωση της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα κυμάνθηκε το 2014 σε μικρό, σχετικά, ποσοστό (-2,2%), έναντι της σημαντικά μεγαλύτερης πτώσης στις κατασκευές (-10,3%), στη μεταποίηση (-5,7%) και στο εμπόριο (-2,8%), καλύπτοντας το 2014, αμέσως μετά το εμπόριο (17,7%), τον μεγαλύτερο αριθμό απασχολουμένων (13,5% περίπου 479,8 χιλ.), με απόσταση από τα ποσοστά απασχόλησης στην μεταποίηση (8,9%), στον τουρισμό (8,4%) και στις κατασκευές (4,3%) (Τσιφόρος, 2015).

Μια σημαντική επίπτωση της αποχώρησης των νέων είναι η γήρανση του αγροτικού πληθυσμού. Η πλειονότητα των αγροτών είναι ηλικίας μεταξύ 45-64 ετών, ενώ 10% περίπου είναι άνω των 65 ετών. Το 2005, από ποσοστό απασχολούμενων στον αγροτικό τομέα σε επίπεδο περιφέρειας τους 677 περίπου χιλ. απασχολούμενους στον κλάδο, το 55% ήταν ηλικίας μεγαλύτερης των 55 ετών, και μόνο το 8% ήταν κάτω των 35 ετών (Καδίτη και Νίτση, 2010).

### Πίνακας 2.8

Κατανομή της αγροτικής απασχόλησης στην Ελλάδα ανά ηλικία

Κατηγορία ηλικίας	%			Χιλιάδες		
	1986	1990	2000	1986	1990	2000
Λιγότερο από 25 έτη	9,2	9	6,9	94,4	80	46
25-34 έτη	12	11,1	13,4	123,1	99	90
35-44 έτη	17,5	17	17,7	179,6	151	119
45-54 έτη	26,7	25,4	23,6	273,9	226	158
55-64 έτη	24,9	29	29	255,5	258	195
Πάνω από 65 έτη	9,8	8,6	9,4	100,5	76	63
Συνολική γεωργική απασχόληση (χιλ.)	100	100	100	1.026	889	671

Πηγή: Eurostat, Statistics, Agriculture.

Σε ότι αφορά το ποσοστό συμμετοχής των απασχολούμενων στον αγροτικό τομέα στο σύνολο των απασχολούμενων, φαίνεται ότι μειώνεται σταθερά και η μείωση αυτή συνεχίζεται αλλά σταθεροποιείται μετά το 2004. Σύμφωνα με τον πίνακα 2.9, το 1981 η απασχόληση στον αγροτικό τομέα αντιπροσώπευε το 27% της συνολικής απασχόλησης, το 2000 το 17% και το 2008 μόλις το 11% (ΕΣΥΕ).

## Πίνακας 2.9

Αριθμός απασχολουμένων στον αγροτικό τομέα (χιλ.) και ποσοστιαία συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση

Έτος	Αριθμός απασχολουμένων (χιλιάδες)	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
1981	972	27
1991	671	18
2000	713	17
2001	661	16
2002	648	15,5
2003	656	15
2004	546	12,6
2005	545	12,4
2006	536	12
2007	522	11,5
2008	518	11

Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού.

Σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2013) ενισχύεται η οικογενειακή εργασία και η αλληλοβοήθεια μεταξύ των γεωργών έναντι μορφών εργασίας με αμοιβή (μόνιμοι και εποχικοί εργάτες). Το 2013, συγκριτικά με το 2009, στο σύνολο της χώρας, παρουσιάζεται μείωση του αριθμού όλων των κατηγοριών απασχολουμένων στη γεωργία – κτηνοτροφία, εκτός από το οικογενειακό εργατικό δυναμικό. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των κατόχων και των μελών της οικογένειάς τους που απασχολήθηκαν στην εκμετάλλευση παρουσιάζει αύξηση κατά 2,3%, ενώ οι μόνιμοι εργάτες παρουσιάζουν μείωση κατά 4,6%, οι εποχικοί εργάτες κατά 13,6% και οι λοιποί απασχολούμενοι (αλληλοβοήθεια και κατ' αποκοπή εργασία) κατά 24,5%.

**Πίνακας 2.10**

**Απασχολούμενοι στη γεωργία – κτηνοτροφία, κατά κατηγορία και περιφέρεια**

Απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009 και Έρευνα Διαφθέρωσης Γεωργικών και Κτηνοτροφικών Εκμεταλλεύσεων 2013

Περιφέρειες	2009				2013				Μεταβολή %			
	Κάτοχοι και μέλη της οικογένειάς τους, που απασχολήθηκαν στην εκμετάλλευση	Μόνιμοι εργάτες (τακτικά απασχολούμενοι)	Εποχικοί εργάτες	Λοιποί	Κάτοχοι και μέλη της οικογένειάς τους, που απασχολήθηκαν στην εκμετάλλευση	Μόνιμοι εργάτες (τακτικά απασχολούμενοι)	Εποχικοί εργάτες	Λοιποί	Κάτοχοι και μέλη της οικογένειάς τους, που απασχολήθηκαν στην εκμετάλλευση	Μόνιμοι εργάτες (τακτικά απασχολούμενοι)	Εποχικοί εργάτες	Λοιποί
<b>Σύνολο</b>	<b>1.191.006</b>	<b>26.207</b>	<b>1.036.524</b>	<b>1.019.653</b>	<b>1.218.274</b>	<b>25.014</b>	<b>895.610</b>	<b>769.802</b>	<b>2,3</b>	<b>-4,6</b>	<b>-13,6</b>	<b>-24,5</b>
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	94.846	2.104	69.264	116.196	97.498	2.159	70.789	87.408	2,8	2,6	2,2	-24,8
Κεντρική Μακεδονία	166.678	6.419	134.323	204.555	175.356	4.964	147.282	157.637	5,2	-22,7	9,6	-22,9
Δυτική Μακεδονία	40.889	1.364	11.741	66.310	42.052	1.267	11.858	41.956	2,8	-7,1	1,0	-36,7
Ηπειρος	52.530	1.239	31.333	41.721	51.683	874	24.023	29.906	-1,6	-29,5	-23,3	-28,3
Θεσσαλία	104.484	2.728	71.151	127.630	110.555	2.495	63.042	103.442	5,8	-8,5	-11,4	-19,0
Στερεά Ελλάδα	114.414	1.750	116.364	95.298	111.908	1.235	81.347	57.482	-2,2	-29,4	-30,1	-39,7
Ιόνια Νησιά	45.891	589	20.074	7.569	43.750	240	22.511	11.992	-4,7	-59,3	12,1	58,4
Δυτική Ελλάδα	139.605	1.595	177.124	75.553	140.837	1.986	152.422	64.170	0,9	24,5	-13,9	-15,1
Πελοπόννησος	155.537	2.511	191.681	192.458	160.703	2.195	149.211	131.178	3,3	-12,6	-22,2	-31,8
Αττική	44.212	3.089	39.333	11.838	44.064	3.536	29.687	13.679	-0,3	14,5	-24,5	15,6
Βόρειο Αιγαίο	47.697	319	24.923	13.309	49.222	984	18.069	8.301	3,2	208,5	-27,5	-37,6
Νότιο Αιγαίο	36.293	301	7.997	8.958	36.311	297	16.640	13.273	0,0	-1,3	108,1	48,2
Κρήτη	147.930	2.199	141.216	58.258	154.333	2.782	108.728	49.377	4,3	26,5	-23,0	-15,2

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2013

**2.7 Αγροτικό εισόδημα**

Στην Ελλάδα, την περίοδο 2000-2007 το πραγματικό αγροτικό εισόδημα ανά απασχολούμενο έχει μειωθεί κατά 16,9%, σε αντίθεση με τον κοινοτικό μέσο όρο, όπου παρατηρείται μικρή αύξηση. Το 68% περίπου των Ελλήνων αγροτών έχουν ένα δεύτερο εισόδημα, ενώ το 2005 το 18% των αγροτών δεν είχαν ως κύρια απασχόληση τη γεωργία (Καδίτη και Νίτση, 2010).

Κατά τη διάρκεια της ύφεσης σημειώνεται αύξηση του κόστους παραγωγής. Στην περίοδο 2009-2013 η άνοδος του κόστους των εισροών στην γεωργική παραγωγή πλησιάζει τα 500 εκατ. ευρώ, αύξηση της τάξεως του 10,5%. Μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών εισροών ως δυσμενής χαρακτηρίζεται η μεταβολή που αναφέρεται στο κόστος των ζωοτροφών. Μεγαλύτερη, ωστόσο, ήταν η μεταβολή στο κόστος της ενέργειας, που αυξήθηκε στην πενταετία 2009-2013 κατά 44,2% (Τσιφόρος, 2015).

**Πίνακας 2.11 Εισροές στην γεωργική παραγωγή**

Κατηγορίες εισροών (αγαθά & υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν για την αγροτική παραγωγή)	2012	2013	2014ε	2013/2012	2014 εκτίμηση / 2013
	Εκατομύρια Ευρώ			% μεταβολή	
Σπόροι και πολλαπλασιαστικό υλικό	308,7	288,7	285,8	-6,4	-1,0
<b>Ενέργεια</b>	<b>1 429,8</b>	<b>1 267,7</b>	<b>1 221,1</b>	<b>-11,3</b>	<b>-3,6</b>
Λιπάσματα και εδαφοβελτιωτικά	274,3	276,3	263,9	0,7	-4,5
Προϊόντα φυτοπροστασίας	192,9	197,0	197,6	2,1	0,3
Κτηνιατρικές δαπάνες	79,0	70,8	68,3	-10,3	-3,5
Ζωοτροφές	1 717,7	1 832,8	1 730,2	6,7	-5,6
Συντήρηση υλικών	186,7	195,8	208,4	4,9	6,4
Συντήρηση κτηρίων	16,0	17,5	18,0	9,4	2,9
Γεωργικές υπηρεσίες	354,9	354,0	336,9	-0,3	-4,8
Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	539,5	519,4	526,2	-3,7	1,3
Συνολική ενδιάμεση ανάλωση	5 326,2	5 242,3	5 097,2	-1,6	-2,8
Ανάλωση παγίου κεφαλαίου	1 482,9	1 389,6	1 371,9	-6,3	-1,3

Πηγή: Eurostat, Οικονομικοί Λογαριασμοί για την Γεωργία). Επικαιροποίηση : Απρίλιος 2015.

Οι προηγούμενες εξελίξεις και κυρίως η σημαντική άνοδος του κόστους παραγωγής και των φόρων είχαν ως συνέπεια το αγροτικό εισόδημα (εισόδημα συντελεστών παραγωγής) να περιοριστεί το 2013, σε βασικές τιμές, στο ύψος των 6,12 δις ευρώ μαζί με τις επιδοτήσεις (2,7 δις ευρώ). Συνολικά, στο διάστημα 2009-2013 το αγροτικό εισόδημα μειώθηκε κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες, πτώση που αντιστοιχεί σε απώλεια της τάξεως των 922 εκατ. ευρώ περίπου. Σταθερότητα παρουσιάζουν οι ενισχύσεις, ενώ σημαντική αύξηση σημειώνουν οι φόροι επί της παραγωγής. Στην πενταετία 2009-2013 οι φόροι από 141,7 εκατ. ευρώ ανήλθαν σε 441,9 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 211%, μεταβολή που αντιστοιχεί

σε επιβάρυνση ύψους 300 εκατ. ευρώ περίπου (Τσιφόρος, 2015).

**Πίνακας 2.12 - Γεωργικό εισόδημα**

Αξίες σε βασικές τιμές	2012	2013	2014 <sup>ε</sup>	2013/2012	2014ε/2013
	Εκατομύρια Ευρώ			% μεταβολή	
Εκροές γεωργικού "κλάδου":	10 734,6	10 457,3	10 424,1	-2,6	-0,3
Αγροτική Παραγωγή	7 017,5	6 833,5	6 795,2	-2,6	-0,6
Κτηνοτροφική Παραγωγή:	2 709,1	2 614,7	2 609,9	-3,5	-0,2
Ζωικό κεφάλαιο	1 430,7	1 340,8	1 300,2	-6,3	-3,0
Ζωικά Προϊόντα	1 278,3	1 273,9	1 309,6	-3,8	-2,8
Γεωργικές Υπηρεσίες	354,9	354,0	336,9	-0,3	-4,8
Δευτερογενείς δραστηριότητες	653,1	655,1	682,1	0,3	4,1
- Ενδιάμεση ανάλωση	5 326,2	5 242,3	5 097,2	-1,6	-2,8
= Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία σε βασικές τιμές	5 408,4	5 215,0	5 326,9	-3,6	2,1
- Ανάλωση παγίου κεφαλαίου	1 482,9	1 389,6	1 371,9	-6,3	-1,3
- Φόροι παραγωγής	318,9	441,9	418,9	38,5	-5,2
+ Επιδοτήσεις	2 651,2	2 744,1	2 637,2	3,5	-3,9
= Εισόδημα συντελεστών παραγωγής	6 257,8	6 127,6	6 173,2	-2,1	0,7
Γεωργικό Εισόδημα* (Δείκτης Α, 2005=100)	112,8	107,3	112,0	-4,9	4,4

Πηγή: Eurostat, Οικονομικοί Λογαριασμοί για την Γεωργία (αξίες σε τρέχουσες βασικές τιμές. Σταθερές τιμές για τον \*Δείκτη Α).  
Επικαιροποίηση : Απρίλιος 2015.

Η μείωση του ελληνικού αγροτικού εισοδήματος αποδίδεται στη συρρίκνωση της αγροτικής παραγωγής, στην αύξηση του κόστους παραγωγής και στη μείωση της πραγματικής αξίας των επιδοτήσεων. Συγκεκριμένα, η αύξηση της αξίας της ζωικής παραγωγής δεν μπόρεσε να αντισταθμίσει τη μείωση της φυτικής παραγωγής και ιδιαίτερα της παραγωγής σιτηρών και ελαιόλαδου. Επιπλέον, η αξία της ενδιάμεσης κατανάλωσης αυξήθηκε σημαντικά, κυρίως λόγω της αύξησης του κόστους ενέργειας και λιπαντικών, των σπόρων προς σπορά και των φυτών προς φύτευση, καθώς και των ζωοτροφών. Η αμοιβή του συντελεστή εργασία στον αγροτικό τομέα, όμως, μετρούμενη σε ημερομίσθια, αυξάνεται συνεχώς. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται, όπως και στην Ε.Ε., κυρίως στη μείωση του εργατικού δυναμικού στον τομέα αυτό (Τσιφόρος, 2015).

## **2.8 Κοινή Αγροτική Πολιτική – Ευρωπαϊκές ενισχύσεις και εθνική πολιτική**

Ο αγροτικός τομέας στη χώρα μας, εξετάζεται τα τελευταία χρόνια άμεσα συνδεδεμένος με το «Ευρωπαϊκό Αγροτικό Μοντέλο» που υποστηρίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) στηρίζει τη γεωργία, ώστε να εγγυάται την επισιτιστική ασφάλεια (σε συνθήκες κλιματικής αλλαγής), αλλά και την ισόρροπη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της Ευρώπης, ακόμη και αυτών με δύσκολες συνθήκες παραγωγής.

Σύμφωνα με τους στόχους που διατυπώνονται, η γεωργία της ΚΑΠ πρέπει να:

- α. να ικανοποιεί τις ανάγκες των πολιτών ως προς τη διατροφή (διαθεσιμότητα, τιμές, ποικιλία, ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων),
- β. να προστατεύει το περιβάλλον, και
- γ. να επιτρέπει στους γεωργούς να έχουν ένα αξιοπρεπές εισόδημα.

Παράλληλα, πρέπει να διατηρηθούν οι αγροτικές κοινωνίες και η ύπαιθρος ως πολύτιμο τμήμα της ευρωπαϊκής κληρονομιάς. Από το 2014, μετά την πολιτική συμφωνία του Ιουνίου 2013, η ΚΑΠ λαμβάνει περισσότερο υπόψη την ποικιλομορφία της γεωργίας στην Ευρώπη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

(Πηγή: Αγροτική Επιχειρηματικότητα - Marketing Αγροτικών Προϊόντων, Γ. Σπαής, ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ)

### **2.8.1 Άμεσες ενισχύσεις**

Οι άμεσες ενισχύσεις χρηματοδοτούνται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Εγγυήσεων (ΕΓΤΕ) και αποτελούν εισοδηματική ενίσχυση, αποσυνδεδεμένη από την παραγωγή για κάθε γεωργική εκμετάλλευση και παρέχεται άμεσα στους παραγωγούς. Οι περισσότερες άμεσες ενισχύσεις έχουν αποσυνδεθεί από την παραγωγή και παρέχονται βάσει του καθεστώτος εισοδηματικής στήριξης που ονομάζεται "καθεστώς ενιαίας ενίσχυσης" (ΚΕΕ). Αυτό έγινε για να δοθεί στους γεωργούς η δυνατότητα να επιλέγουν ελεύθερα τι θα καλλιεργήσουν στη γη τους.

Οι άμεσες ενισχύσεις υπάγονται στην αρχή της "πολλαπλής συμμόρφωσης", δηλαδή, οι γεωργοί οφείλουν να ικανοποιούν ορισμένες απαιτήσεις για να μπορούν να λάβουν τις ενισχύσεις. Οι απαιτήσεις αφορούν α) τη δημόσια υγεία, την υγεία των ζώων και των φυτών, β) το περιβάλλον, γ) την καλή μεταχείριση των ζώων. Εάν ο γεωργός δε συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις αυτές, οι ενισχύσεις μειώνονται ή αποκλείεται εντελώς από αυτές. Οι άμεσες ενισχύσεις χρηματοδοτούνται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Εγγυήσεων (ΕΓΤΕ) και διακρίνονται σε καθεστώτα στήριξης (<http://www.gaiapedia.gr>).

### **2.8.2 Μέτρα αγροτικής ανάπτυξης**

Σε συνδυασμό με τις άμεσες ενισχύσεις οι παραγωγοί μπορεί να επιδοτηθούν και μέσω των μέτρων αγροτικής ανάπτυξης. Είναι συνήθως πενταετούς διάρκειας και ο παραγωγός πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις ή να εκπληρώνει κάποιες υποχρεώσεις που έχει ένα πρόγραμμα. Διαιρούνται σε τέσσερις άξονες:

Ο Άξονας 1 περιλαμβάνει μέτρα που στοχεύουν κυρίως στην αναστροφή της ηλικιακής διάρθρωσης και του μικρού μεγέθους των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, στην αναδιάρθρωση και ανάπτυξη των επιχειρηματικών δομών μέσω της προώθησης του τεχνολογικού εξοπλισμού και της καινοτομίας, στην αναβάθμιση και βελτίωση των υποδομών του πρωτογενή τομέα και στην ανάπτυξη δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού για την προσαρμογή του στις νέες απαιτήσεις.

Ο Άξονας 2 έχει μέτρα που στοχεύουν στην προστασία του εδάφους και των υδατικών πόρων, στην άμβλυνση των επιπτώσεων των κλιματικών μεταβολών, στην προστασία της βιοποικιλότητας, στην προστασία και διατήρηση του αγροτικού τοπίου και στη βελτίωση της οικολογικής σταθερότητας των δασών.

Ο Άξονας 3 στοχεύει κυρίως στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική αναβάθμιση των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών της χώρας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προώθηση δραστηριοτήτων εκτός της γεωργίας, στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μικρής κλίμακας και στην αναστροφή των δυσμενών τάσεων της πληθυσμιακής συρρίκνωσης σε μια ελκυστικότερη ύπαιθρο με προοπτικές ήπιας ανάπτυξης.

Ο Άξονας 4 (LEADER), δίνει τη δυνατότητα σε αγροτικές περιοχές να εφαρμόσουν στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης με ολοκληρωμένο χαρακτήρα καλύπτοντας πολλούς τομείς. Η εφαρμογή των στρατηγικών αυτών πραγματοποιείται με την «εκ των κάτω προς τα άνω» διαδικασία προγραμματισμού και υλοποίησης, από τοπικά εταιρικά σχήματα δημοσίου – ιδιωτικού τομέα (Ομάδες Τοπικής Δράσης) τα οποία δραστηριοποιούνται στην κάθε περιοχή, γνωρίζουν τις δυνατότητες και δυσκολίες της και είναι αντιπροσωπευτικά των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων αυτής. Οι δράσεις LEADER, στοχεύουν στη στήριξη της καινοτομίας, περιλαμβάνουν τη δημιουργία και ανάπτυξη πολύ μικρών επιχειρήσεων, την ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων, την αύξηση της προστιθέμενης αξίας γεωργικών και δασοκομικών προϊόντων, την ανάδειξη της αγροτικής κληρονομιάς, την αναμόρφωση χωριών, τις συνεργασίες, τη δικτύωση κ.λ.π. (<http://www.gaiapedia.gr>)

### **2.8.3 Μέτρα αγοράς**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε κοινούς κανόνες για τις γεωργικές αγορές, που αφορούν ειδικότερα τις δημόσιες παρεμβάσεις στις αγορές, τα καθεστάτα ποσοτώσεων και ενισχύσεων, τα πρότυπα εμπορίας και παραγωγής, καθώς και τις συναλλαγές με τρίτες χώρες. Τα μέτρα αγοράς περιλαμβάνουν τα εξής προγράμματα και καθεστάτα:

- Πρόγραμμα χρηματοδότησης ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά και τις τρίτες χώρες
- Πρόγραμμα προώθησης και προβολής ελληνικών οίνων με γεωγραφική ένδειξη σε τρίτες χώρες
- Πρόγραμμα βελτίωσης της παραγωγής και εμπορίας των προϊόντων της μελισσοκομίας
- Καθεστώς χορήγησης ενίσχυσης στα πλαίσια της κοινής οργάνωσης αγοράς στον τομέα των αποξηραμένων χορτονομών
- Καθεστώς πιστοποιητικών στις εισαγωγές - εξαγωγές σιτηρών / ρυζιού / ζάχαρης / γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων
- Καθεστώς πιστοποιητικών στις εισαγωγές κρέατος / σκόρδων / μήλων / μπανάνας / αιθυλ.αλκοόλης γεωργ.προέλευσης/ κοσερβών μανιταριών
- Καθεστώς εξαγωγικών επιστροφών προϊόντων εκτός παραρτήματος I της συνθήκης
- Πρόγραμμα εφοδιασμού νησιών αιγαίου πελάγους με άλευρα και ζωοτροφές



- Ενισχύσεις ήσσονος σημασίας (de minimis) στον τομέα της παραγωγής γεωργικών προϊόντων

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

#### 2.8.4 Κατανομή ενισχύσεων ΚΑΠ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Γενικής Δ/σης για την Ανάπτυξη της Γεωργίας και της Υπαίθρου της Ε.Ε., οι πόροι από τις ενισχύσεις της ΚΑΠ ανήλθαν το 2013 στο επίπεδο των 3,017 δις ευρώ, αποτελούμενες, κατά το μεγαλύτερο μέρος τους, από τις άμεσες πληρωμές (75,6%) που αφορούν κυρίως στις αποσυνδεδεμένες ενισχύσεις (88% περίπου των άμεσων πληρωμών). Σημαντική, επίσης, ήταν η συμβολή των ενισχύσεων που αφορούν στην αγροτική ανάπτυξη (22,2%), ενώ περιορισμένες παραμένουν εκείνες των μέτρων αγοράς (2,1%), οι οποίες δαπανήθηκαν για το πρόγραμμα διανομής τροφίμων (26,8%) και τη στήριξη ορισμένων κλάδων, όπως τα οπωροκηπευτικά (το 21% περίπου των μέτρων αγοράς), ο ελαιοκομικός κλάδος (13,2%), ο αμπελο-οινικός (11,4%) κ.α.

**Πίνακας 2.13 Δαπάνες ΚΑΠ**

Μέτρα	2013	Σύνολο 2008-2013	
	1 000 Ευρώ	%	
Αποσυνδεδεμένες άμεσες ενισχύσεις	2 008 689,1	66,2%	85,2%
Άλλες πρόσθετες άμεσες ενισχύσεις	273 576,4	10,7%	13,7%
Πρόσθετα ποσά ενισχύσεων	-0,2	0,8%	1,0%
<b>Άμεσες Πληρωμές</b>	<b>2 282 265,3</b>	<b>77,7%</b>	<b>100,0%</b>
Σιτηρά	0,0	-0,1%	-2,2%
Ρύζι	0,0	0,0%	1,1%
Επιστροφές	0,0	0,0%	0,2%
Προγράμματα Διανομής Τροφίμων	16 919,5	0,6%	9,5%
Ζάχαρη	0,0	0,0%	3,6%
Ελαιόλαδο	8 324,8	0,3%	7,8%
Καλλιέργειες για την Υφαντουργία	3 968,6	0,1%	1,0%
Οπωροκηπευτικά	13 212,0	1,1%	37,6%
Αμπελο-οινικός τομέας	7 198,8	0,4%	11,1%
Πρώθηση	5 530,5	0,2%	3,7%
Άλλα φυτικά προϊόντα / μέτρα	5 190,2	0,2%	5,0%
Γάλα και γαλακτομικά προϊόντα	0,0	0,0%	0,2%
Βοοειδή και μόσχοι	0,0	0,0%	0,0%
Κρέας Αμνών και Εριφίων	0,0	0,0%	0,0%

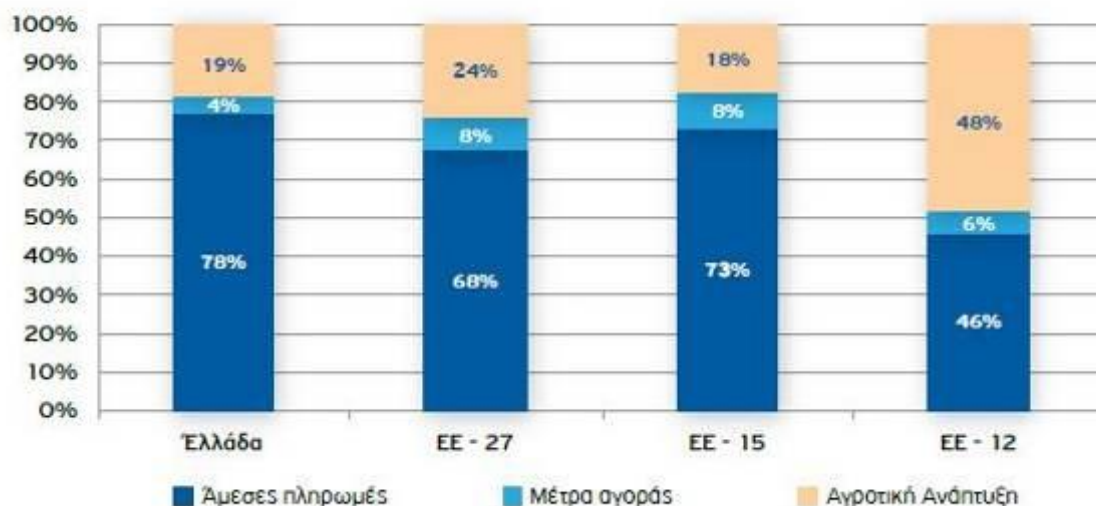
Χοίρειο κρέας, αυγά, πουλερικά και άλλα	2 734,0	0,1%	2,6%
Ταμείο Αναδιάρθρωσης Ζάχαρης	-	0,8%	18,8%
<b>Μέτρα Αγοράς</b>	<b>63 078,5</b>	3,6%	100,0%
<b>Αγροτική Ανάπτυξη</b>	<b>671 748,0</b>	18,7%	100,0%
<b>Σύνολο</b>	<b>3 017 091,8</b>	<b>100,0%</b>	-

Σημείωση: Καταβολές για άμεσες πληρωμές και μέτρα αγοράς. Πληρωμές δεσμεύσεων για την Αγροτική Ανάπτυξη.

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση για την Ανάπτυξη της Γεωργίας και της Υπαίθρου - AGRI (2008-2013 Οικονομικές Εκθέσεις ΕΓΤΠΕ) και Απόφαση Επιτροπής 2010/236/ΕΕ, Οκτώβριος 2014.

Είναι αξιοσημείωτο ότι κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2008-2013 οι άμεσες πληρωμές αποτελούν το 78% του συνόλου των ενισχύσεων της ΚΑΠ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ε.Ε. -27 ήταν 68% και στην ΕΕ-12, όπου το ποσοστό των άμεσων ενισχύσεων 48%.

### Ποσοστιαία κατανομή δαπανών ΚΑΠ 2008-2013



(Πηγή: <http://www.gaiapedia.gr>)

## 2.9 Προβλήματα & Προοπτικές

Ο αγροτικός τομέας, όπως είδαμε και αναλυτικά στα προηγούμενα κεφάλαια, παραμένει ένας από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας, Ωστόσο, εμφανίζει δυσλειτουργίες και που είτε σχετίζονται με την ιδιαιτερότητά του στη χώρα μας, είτε είναι αποτέλεσμα ευρωπαϊκών κατευθύνσεων και εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά.

Οι εξελίξεις που αφορούν κυρίως στον τρόπο άσκησης πολιτικής, στις διαπραγματεύσεις διεθνών εμπορικών συνθηκών και στις διευρύνσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης επηρεάζουν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα του κλάδου στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, οι αλλαγές στον τρόπο άσκησης της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, οι αναδιαρθρώσεις στην αλυσίδα παραγωγής και εμπορίας τροφίμων με την παρουσία ισχυρών πολυεθνικών εταιρειών, οι συχνές διεθνείς διατροφικές κρίσεις, οι συνεχιζόμενες εμπορικές διαπραγματεύσεις στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (Π.Ο.Ε.) και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος είναι μερικοί από τους παράγοντες που διαμορφώνουν νέες συνθήκες, στην εσωτερική και στην παγκόσμια αγορά των αγροτικών προϊόντων. Οι εξελίξεις αυτές επηρεάζουν τις προσδοκίες των παραγωγών, που βλέπουν το μέλλον τους αβέβαιο.

Το καθεστώς των επιδοτήσεων, αν και αποσυνδέθηκε από την ποσότητα και το είδος της παραγωγής και παραμένει ως ενίσχυση των αγροτικών περιοχών για την καταπολέμηση της φτωχοποίησής τους, έχει γίνει αυστηρότερο για τη χώρα μας. Απευθύνεται σε καλλιεργητές που βασίζονται περισσότερο στο αγροτικό τους εισόδημα από άλλες πηγές εισοδήματος, με στόχο να περιοριστεί μόνο στους επαγγελματίες αγρότες. Η κριτική στο σύστημα των επιδοτήσεων αναφέρει ως ανισορροπία την εξάρτηση από τις άμεσες ενισχύσεις, σε σημείο που συμβάλλουν σε μεγαλύτερο ποσοστό στο αγροτικό εισόδημα από ότι το εισόδημα από την αγορά. Ισχυρίζεται ότι η υπάρχουσα κατανομή ευνοεί τις μεγάλες εκμεταλλεύσεις, ωθεί τις μικρότερες σε εγκατάλειψη και επιδεινώνει την παραγωγικότητα. Προτείνεται η κατάργηση των αποσυνδεδεμένων ενισχύσεων και αντικατάστασή τους με μέτρα διαχείρισης κρίσεων, βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, δράσεις για το κλίμα και τα δημόσια αγαθά (Εθνος, 2016).

### **2.9.1 Θεσμικές ελλείψεις – έλλειμμα οργάνωσης & ελέγχου**

Η αναγκαία οργάνωση της παραγωγής, η σύνδεσή της με την μεταποίηση, η εξασφάλιση της προώθησης και διανομής του αναμφίβολα ποιοτικού αγροτικού προϊόντος δεν έχει επιτευχθεί, παρά τη χρηματοδότηση μέσω επιδοτήσεων. Όπως είδαμε, το εμπόριο των αγροτικών προϊόντων της χώρας μας, παρουσιάζει αρνητικό ισοζύγιο και έλλειμμα που το

2013 αγγίζει τα 1,6 δις ευρώ. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται το εύρος των εισαγωγών αγροτικών προϊόντων, που περιλαμβάνουν εισαγωγές προϊόντων που παράγονται ευρέως και στην Ελλάδα (π.χ. όσπρια, εσπεριδοειδή, πατάτες, τομάτες, φρούτα, κ.ά.). Τα ξένα προϊόντα – περισσότερο ανταγωνιστικά, κυρίως, λόγω χαμηλότερου κόστους παραγωγής - έχουν διεισδύσει με επιτυχία στην ελληνική αγορά, σε αντίθεση με τα ελληνικά προϊόντα, τα οποία χάνουν μερίδιο, τόσο στην εγχώρια, όσο και στις ξένες αγορές, παρά την αναμφισβήτητη φυσική ποιότητά τους και την γενικότερη προτίμησή τους από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, στην κατηγορία του ελαιολάδου σημειώνεται εντυπωσιακή αύξηση των εισαγωγών έναντι πτώσης των εξαγωγών, παρά την υψηλή και παγκοσμίως αναγνωρισμένη ποιότητα του Ελληνικού ελαιολάδου. Από την άλλη πλευρά, το υψηλής ποιότητας ελληνικό ελαιόλαδο εξάγεται σχεδόν εξολοκλήρου χύμα και μεταποιείται, συχνά αναμιγνύεται με χαμηλότερης ποιότητας έλαια που, συσκευασμένα και διαφημισμένα σωστά, έχουν καλύτερη απήχηση στο κοινό και καλύτερη τιμή.

Στα προβλήματα των Ελλήνων αγροτών έρχεται να προστεθεί η κατακόρυφη αύξηση του κόστους παραγωγής (ενέργεια, φορολογία, αγροεφόδια κλπ). Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συντελεστών παραγωγής οι Έλληνες αγρότες το προμηθεύονται από το εξωτερικό. Σπόροι, φυτοχώματα, λιπάσματα και ωφέλιμα έντομα, κάθε είδους εξοπλισμός (αυτοματισμοί, συστήματα ελέγχου, φυτοπροστατευτικά προϊόντα, συστήματα θέρμανσης, δίχτυα σκίασης, θερμοκηπιακό εξοπλισμό), αγροτικά μηχανήματα, μηχανές τυποποίησης, ζυγοί, ψυγεία κλπ είναι εισαγόμενα από ευρωπαϊκές και τρίτες χώρες. Εκτός από την εργασία του ίδιου του αγρότη, τον ήλιο και το νερό, μόνο η απαιτούμενη ενέργεια και ορισμένα είδη, αρδευτικού εξοπλισμού π.χ., παράγονται στην αγροτική κατά τα άλλα Ελλάδα (Χρυσινάς, 2014).

Στο σύνολό της σχεδόν, η παραγωγική αλυσίδα που συμβάλει στην παραγωγή του ελληνικού αγροτικού προϊόντος και συνεχίζεται με την τυποποίηση, τη μεταποίηση, την εμπορία του, ως τον τελικό καταναλωτή, δεν «ανήκει» στη χώρα, δεν ελέγχεται από τους υπεύθυνους για την αγροτική οικονομία φορείς και δεν επιστρέφει κάτι από τα κέρδη της στον Έλληνα παραγωγό. Ανάμεσα στις θεσμικές ελλείψεις του τομέα σημειώνονται (Χατζηνικολάου, 2013):

- το περίπλοκο, κατακερματισμένο και σε πολλά σημεία παρωχημένο θεσμικό πλαίσιο ελέγχου τροφίμων και ποτών,
- η συνύπαρξη πολλών συναρμόδιων ελεγκτικών αρχών,
- η έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού και στρατηγικού προσδιορισμού των ερευνητικών προτεραιοτήτων, τόσο στον αγροτικό τομέα, όσο και στη βιομηχανία,
- η έλλειψη ουσιαστικής εκπροσώπησης του ιδιωτικού τομέα στη διαδικασία λήψης ρυθμιστικών και νομοθετικών αποφάσεων
- η απουσία οργάνου ελέγχου των μαζικά επιδοτούμενων αγροτών
- η απουσία πολιτικής μάρκετινγκ για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων

### **2.9.2 Ιδιαιτερότητες της ελληνικής γεωργικής εκμετάλλευσης**

Στις ιδιαιτερότητες του ελληνικού αγροτικού τομέα επισημαίνονται:

- Η ύπαρξη πολλών μικρού μεγέθους ιδιοκτησιών, η οικογενειακή μορφή των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, η αδυναμία – λόγω και της φυσιγνωμίας της αγροτικής γης- να ενοποιηθούν καλλιέργειες.
- Η ηλικιακή διάρθρωση και το μορφωτικό επίπεδο των αγροτών. Ο αγροτικός πληθυσμός γερνάει και μειώνεται σταθερά, καθώς οι νέοι δεν επιλέγουν την αγροτική παραγωγή ως κύρια δραστηριότητά τους και / ή γιατί εγκαταλείπουν την δύσκολη ζωή στην ελληνική ύπαιθρο. Οι μεγαλύτερης ηλικίας καλλιεργητές εμμένουν στη χρήση παραδοσιακών μεν, αλλά και λιγότερο παραγωγικών πρακτικών.

Στα «μειονεκτήματα» του αγροτικού πληθυσμού επισημαίνονται η έλλειψη προσαρμοστικότητας στο συνεχώς μεταβαλλόμενο και πλέον ανταγωνιστικό περιβάλλον και η έλλειψη κατανόησης και ελέγχου των διαδικασιών πριν και μετά την παραγωγή, που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το εισόδημα και το επιχειρηματικό τους μέλλον.

Η έλλειψη επιχειρηματικής σκέψης, μακροχρόνιου σχεδιασμού και η εξάρτηση των παραγωγών από τις επιδοτήσεις συνδέονται με την αδυναμία προώθησης των προϊόντων

τους, το χαμηλό επίπεδο οργάνωσής τους, την αγκίστρωσή τους σε παραδοσιακές καλλιέργειες, η αδυναμία αξιοποίηση των ανταγωνιστικών Ελληνικών προϊόντων με αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας.

Στην περίοδο της κρίσης με την υψηλή ανεργία των νέων, ο γεωργικός τομέας παρά τα προβλήματα, παρουσιάζει μια αισιόδοξη προοπτική για τους νέους, ειδικά για όσους έχουν κάποια αγροτική έκταση που μπορούν να αξιοποιήσουν, ενώ μάλιστα μπορούν να αναζητήσουν επιδότηση και κρατική ενίσχυση για την αξιοποίησή της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον συγκεντρώνουν ο αγροτουρισμός, οι εναλλακτικές καλλιέργειες, η μεταποίηση, εναλλακτικά κανάλια διανομής (διαδίκτυο κλπ). Σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, την περίοδο 2007-2013, 8.155 άτομα, εντάχθηκαν στο πρόγραμμα νέων αγροτών. Η νέα αυτή αγροτική τάξη, που σταδιακά διαμορφώνεται, έχει διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά από τις προηγούμενες γενιές. Όπως προκύπτει από έρευνα της Αμερικανικής Γεωργικής Σχολής για το 2012, σε δείγμα 1.058 ατόμων στο νομό Θεσσαλονίκης, οι νέοι αγρότες είναι κατά μέσο όρο 12 χρόνια νεότεροι, κατέχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, χειρίζονται το διαδίκτυο, αναγνωρίζουν την αξία της ποιότητας στην παραγωγή πρώτης ύλης και, το βασικότερο, προσεγγίζουν τη γεωργία επιχειρηματικά. (Παπαδημητρίου, 2013).

Συνοψίζοντας, το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου αγροτικών προϊόντων αυξάνεται με γοργό ρυθμό. Η μεγάλη πτώση του μεριδίου του αγροτικού τομέα στην παραγωγή συνοδεύθηκε κι από την πτώση του μεριδίου του στην απασχόληση. Η σταδιακή απώλεια εισοδήματος των Ελλήνων αγροτών στη παραγωγή όμως αντισταθμιζόταν μέχρι τώρα με τις επιδοτήσεις και άλλες παροχές από την ΕΕ και το Ελληνικό κράτος. Οι επιδοτήσεις δεν έχουν καταφέρει μέχρι στιγμής να πετύχουν την μετατροπή του Έλληνα αγρότη σε οργανωμένο και συνειδητοποιημένο επιχειρηματία, με γνώση της αγοράς που απευθύνεται, με έλεγχο όχι μόνο της διαδικασίας παραγωγής ενός ποιοτικού προϊόντος, αλλά και της διαδικασίας προώθησης του με επιτυχία και σε ικανοποιητική τιμή. Το μεγάλο στοίχημα της επανεκκίνησης του αγροτικού τομέα ως ανταγωνιστικού στο ευρωπαϊκό και διεθνές περιβάλλον περνάει από το αγροτικό μάρκετινγκ, που δεν έχει αποκτήσει μέχρι σήμερα το ρόλο που του αρμόζει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Αγροτικό μάρκετινγκ - Εμπορία αγροτικών προϊόντων και τροφίμων

#### 3.1. Εισαγωγή – Ορισμός

Η παραγωγική διαδικασία των αγροτικών προϊόντων δεν τελειώνει με τη συγκομιδή, αλλά με την πώλησή τους. Επομένως, το Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων παίζει σημαντικότατο ρόλο, τόσο στον προσδιορισμό του ύψους του αγροτικού εισοδήματος, όσο και στο επίπεδο ευημερίας παραγωγών και καταναλωτών. Όσο πιο ανταγωνιστικό γίνεται το περιβάλλον, τόσο αναδεικνύεται η σημασία του μάρκετινγκ για την επιτυχία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Όσο ποιοτικό κι αν είναι ένα προϊόν, όσο κόπο και έξοδα κι αν περιλαμβάνει η παραγωγή του, όσο απαραίτητο κι αν είναι στην καθημερινότητα των καταναλωτών, η επιτυχία του δεν μπορεί σήμερα να θεωρείται δεδομένη. Αν η εμπορία και η διάθεσή του, αφευθούν στην τύχη ή στην «κρίση» της αγοράς, μπορεί να πωληθεί σε χαμηλότερη του κόστους του τιμή ή ακόμα χειρότερα να καταλήξει στα σκουπίδια, όπως συχνά συμβαίνει με τα ελληνικά – ανώτερα ποιοτικά - αγροτικά προϊόντα με καταστροφικές συνέπειες για τους ίδιους τους παραγωγούς.

Η εμπορία ή το «μάρκετινγκ» προϊόντων, όπως διεθνώς έχει επικρατήσει, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στις τελευταίες δεκαετίες, όταν τα προβλήματα διάθεσης έγιναν επιτακτικά και δύσκολα στην επίλυσή τους. Αφορά *«το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται στην αγορά»* (Καμενίδης, 2014).

Το μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων αποτελεί ένα ιδιαίτερο κλάδο, ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους του μάρκετινγκ. Αυτά οφείλονται κυρίως:

- στον χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής (εξάρτηση από φυσικούς παράγοντες, εποχικότητα κ.λπ.)
- στα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων (ευπαθή, ογκώδη και ποιοτικώς ανομοιογενή)
- στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα (μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις, πολυτεμαχισμένο κλήρο κλπ)
- στον προορισμό των περισσότερων πρωτογενών προϊόντων, που χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον ως πρώτη ύλη για τις βιομηχανίες τροφίμων, κλωστοϋφαντουργίας, καπνού κλπ,
- στην απουσία του αγροτικού πληθυσμού από τους ενδιάμεσους τομείς της μεταποίησης και εμπορίας
- στην εξάρτηση της διάθεσης από τρίτους φορείς.

Τα περιοριστικά αυτά πλαίσια έχουν ως επακόλουθο τη δημιουργία ιδιαίτερων προβλημάτων μάρκετινγκ στο γεωργικό τομέα που για την επίλυσή τους πολλές φορές απαιτείται η ρυθμιστική παρέμβαση της πολιτείας στο πλαίσιο της εφαρμοζόμενης αγροτικής πολιτικής. Τα τρία βασικά στάδια του μάρκετινγκ, μανάτζμεντ είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και η αξιολόγηση.

### **3.2 Φορείς μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων**

Φορείς εμπορίας ή εμπορικές επιχειρήσεις ή έμποροι ονομάζονται τα άτομα/ εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Αυτοί είναι (Καμενίδης, 2014):

- Οι χονδρέμποροι, που αγοράζουν προϊόντα από τους παραγωγούς και τα πωλούν σε λιανοπωλητές, μεταποιητές, κλπ, αλλά όχι στους τελικούς καταναλωτές.
- Οι λιανέμποροι, που πωλούν απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, έχοντας αποκτήσει την κυριότητα των αγροτικών προϊόντων από χονδρεμπόρους, τοπικούς εμπόρους ή απευθείας από τους παραγωγούς.
- Οι χονδρολιανέμποροι, πωλούν προϊόντα και στους λιανοπωλητές και στους καταναλωτές.



- Οι μεταποιητές, αγοράζουν τα προϊόντα είτε από τους παραγωγούς, είτε από χονδρέμπορους για να τα μεταποιήσουν και να πωλήσουν τα μεταποιημένα προϊόντα σε διάφορους αγοραστές (χονδρέμπορους, λιανέμπορους, εξαγωγείς)
- Οι εξαγωγείς, που αγοράζουν νωπά ή μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα, από τους αγρότες και τους μεταποιητές ή και χονδρέμπορους και τα πωλούν σε αγοραστές άλλων χωρών. Συνήθως εξειδικεύονται σε ένα προϊόν ή σε μια ομάδα προϊόντων.
- Οι μεσίτες, που παρέχοντας σχετική πληροφόρηση, βοηθούν τους πωλητές / αγοραστές αγροτικών προϊόντων να πραγματοποιήσουν τη μεταξύ τους αγοραπωλησία.
- Αντιπρόσωποι ή πράκτορες, που βοηθούν τους πωλητές / αγοραστές των προϊόντων μιας περιοχής, να έρθουν σε επικοινωνία μεταξύ τους και να διαπραγματευτούν την αγοραπωλησία των προϊόντων.
- Οι **συνεταιρισμοί**, που εμπορεύονται τα αγροτικά προϊόντα στο χονδρεμπόριο ή στο εξαγωγικό εμπόριο (κυρίως οι αγροτικοί) είτε/ και στο λιανεμπόριο (κυρίως οι καταναλωτικοί). Εμπορεύονται τα προϊόντα των μελών τους – αλλά απαραίτητα μόνο αυτά, ενώ κάποιες φορές λειτουργούν ως μεσίτες των παραγωγών. Στην κατηγορία αυτοί φορέων εμπορίας μπορούν να ενταχθούν και οι ομάδες παραγωγών (σύνολο αγροτικών εκμεταλλεύσεων που από κοινού παράγουν αγροτικά προϊόντα).

### **3.3 Στόχοι του αγροτικού μάρκετινγκ**

Στόχος του μάρκετινγκ γενικά είναι να ανακαλύψουμε τις ανάγκες των καταναλωτών και να τους προσφέρουμε το προϊόν που χρειάζονται, διευκολύνοντας την ανταλλαγή, την ωφελιμότητα και την πραγματική αξία των προϊόντων ως μέσο ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών.

Το αγροτικό μάρκετινγκ, πιο συγκεκριμένα, έχει ως στόχο την ασφαλή διακίνηση των αγροτικών προϊόντων, τη μείωση του κόστους εμπορίας, τη διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων και τη συνεχή, έγκαιρη ροή πληροφοριών.

Ειδικά για τους παραγωγούς οι στόχοι που εξυπηρετεί το αγροτικό μάρκετινγκ είναι η βέβαιη και άμεση πώληση των προϊόντων τους, σε υψηλές τιμές και η άμεση αποπληρωμή τους.

Από την πλευρά των φορέων εμπορίας, οι στόχοι που επιθυμούν να πετύχουν μέσω του μάρκετινγκ είναι η μεγιστοποίηση της ποσότητας πώλησης των προϊόντων, η αύξηση των συνολικών καθαρών κερδών τους, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η μεταφορά των απαιτήσεων/επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.

Οι καταναλωτές από τη μεριά τους μέσω του μάρκετινγκ μπορούν να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα που ζητούν. Σήμερα προτεραιότητά τους είναι η διασφάλιση της ποιότητας, η ασφάλεια των τροφίμων και η υψηλή διατροφική αξία. Ειδικά σήμερα, περισσότερο από παλιότερα στόχος του καταναλωτή είναι η προσιτή τιμή λιανικής, η ευκολία αγοράς, η εξοικονόμηση χρόνου κλπ.

Το Κράτος από πλευράς του αποσκοπεί στην ορθολογική αξιοποίηση των γεωργικών πόρων, στην αύξηση της απασχόλησης, στην αύξηση των εξαγωγών και κατά συνέπεια στην αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Καμενίδης, 2014).

### **3.4 Λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ.**

Λειτουργίες ή υπηρεσίες μάρκετινγκ ονομάζονται διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων από τον τόπο παραγωγής ως τον τελικό καταναλωτή τους (Καμενίδης, 2014). Οι λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ διακρίνονται σε:

- Προπαρασκευαστικές λειτουργίες (Τυποποίηση, Συσκευασία, Ταυτοποίηση)
- Εφοδιαστικές λειτουργίες (Συγκέντρωση, Μεταποίηση, Αποθήκευση, Μεταφορά)
- Ενημερωτικές λειτουργίες (Έρευνα αγοράς, Πληροφόρηση αγοράς, Διαφήμιση)
- Διευκολυντικές λειτουργίες (Χρηματοδότηση εμπορίας, ανάληψη κινδύνων)
- Ανταλλακτικές, όπως τιμολόγηση, αγορά και πώληση

#### **3.4.1 Αγορά και πώληση**

Αποτελούν στην ουσία μία λειτουργία από διαφορετική πλευρά θεωρούμενη, που οδηγεί στην αλλαγή κυριότητας των αγαθών. Η μία πλευρά (αγοραστής) επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης κάποιας ανάγκης και η άλλη (πωλητής) επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους.

### **3.4.2 Μεταφορά**

Ο βασικός ρόλος της μεταφοράς είναι η εξουδετέρωση της γεωγραφικής απόστασης, που χωρίζει τις μονάδες παραγωγής από τα σημεία πώλησης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Οι μονάδες αυτές είναι διεσπαρμένες γεωγραφικά και μικρές. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το βιολογικό χαρακτήρα και τη φθαρτότητα των αγροτικών προϊόντων, δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα μεταφοράς και αυξημένες δαπάνες. Με τις μεταφορές των γεωργικών προϊόντων αυξάνεται η χρησιμότητά τους από πλευράς τόπου και διευκολύνεται η εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης σε γεωγραφική βάση. Ο χρόνος και κυρίως το κόστος των μεταφορών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των ζωνών παραγωγής και της γεωγραφικής εμβέλειας των αγορών, αλλά και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας

### **3.4.3 Αποθήκευση**

Ο βασικός ρόλος της αποθήκευσης είναι η παράταση του χρόνου διάθεσης ενός προϊόντος στους καταναλωτές πέραν της χρονικής περιόδου παραγωγής του, καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως σταθερές ποσότητες προϊόντος στη διάρκεια του έτους. Μέσω της αποθήκευσης, διευκολύνεται η εναρμόνιση της προσφοράς με τη ζήτηση του προϊόντος και έτσι αυξάνεται η χρησιμότητά του ως προς το χρόνο. Από την αποθήκευση προκύπτουν και άλλες ωφέλειες, όπως είναι η δυνατότητα εφαρμογής μέτρων αγροτικής πολιτικής και η σταθερότητα της τροφοδοσίας της μεταποίησης και της εμπορίας.

Από την άλλη πλευρά, η εφαρμογή της αποθήκευσης δημιουργεί δαπάνες εγκατάστασης και λειτουργίας των αποθηκευτικών χώρων, που επιβαρύνουν το προϊόν. Επίσης, η λειτουργία ενέχει κάποιο εμπορικό κίνδυνο, για όσο το προϊόν δεν φτάνει στον τελικό καταναλωτή του. Συγκεκριμένα για όσο τα προϊόντα μένουν αποθηκευμένα υποβαθμίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους και αντίστοιχα μειώνεται η χρηματική τους αξία, ενώ μπορεί να υπάρξουν στο διάστημα αυτό απρόβλεπτες διακυμάνσεις τιμών ή έκθεση σε τυχαία περιστατικά (καταστροφές, ασθένειες ή προσβολές εντόμων κ.λπ.).

### 3.4.4 Μεταποίηση

Ως μεταποίηση ενός πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος χαρακτηρίζεται το σύνολο των χειρισμών και επεμβάσεων μετά τη συγκομιδή του, που έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της αρχικής μορφής του και τη δημιουργία ενός δευτερογενούς προϊόντος. Σε κάποια προϊόντα η επεξεργασία δημιουργεί νέα προϊόντα, που δεν έχουν ομοιότητα με τα πρωτογενή υλικά από τα οποία προήλθαν, ενώ σε άλλα προϊόντα η επεξεργασία αφορά τον τρόπο διατήρησης και χρήσης τους, χωρίς αλλαγή στη μορφή των αρχικών προϊόντων.

Η λειτουργία της μεταποίησης μπορεί να έχει πολλαπλές ωφέλειες για τον παραγωγό, καθώς αυξάνει τις ποσότητες προϊόντων που ζητούνται και πωλούνται, αυξάνει την τιμή πώλησης, μειώνει το κόστος μεταφοράς των προϊόντων και τελικά μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του συνολικού εισοδήματος του παραγωγού. Ανάλογα με το βαθμό και το είδος της διαφοροποίησης του αρχικού προϊόντος, το δευτερογενές προϊόν διαφέρει από πλευράς μορφής, σύστασης, χρησιμότητας, φθαρτότητας και αξίας ως προς το βάρος και τον όγκο του. Η αύξηση της χρησιμότητας ενός γεωργικού προϊόντος, μέσω της μεταποίησης, επιτυγχάνεται με τη διαφοροποίηση ή βελτίωση "της μορφής ή σύστασης" του αρχικού προϊόντος και με την επέκταση του χρόνου συντήρησης του "βιομηχανοποιημένου" πλέον προϊόντος.

Ωφέλειες της μεταποίησης:

- δημιουργούνται νέα προϊόντα για διαφορετικές χρήσεις,
- τα δευτερογενή προϊόντα αποθηκεύονται και μεταφέρονται ευκολότερα,
- διευκολύνεται και προετοιμάζεται η χρησιμοποίησή τους από τους τελικούς καταναλωτές,
- δημιουργούνται νέες αγορές και αυξάνεται η ζήτηση του αρχικού πρωτογενούς προϊόντος,
- διευκολύνεται η εφαρμογή μέτρων αγροτικής πολιτικής και η λειτουργία των αγορών,
- δημιουργούνται ευκαιρίες απασχόλησης του αγροτικού πληθυσμού στον δευτερογενή τομέα.

### 3.4.5 Τυποποίηση

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

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

### 3.4.6 Συσκευασία

Συσκευασία ενός προϊόντος είναι όλες οι διαδικασίες σχεδιασμού, κατασκευής διαφόρων υλικών (όπως κουτιά, μπουκάλια, περιτυλίγματα κ.λπ.) στα οποία τοποθετούνται τα προϊόντα με κύριους σκοπούς:

- την προστασία τους από διάφορους κινδύνους φθοράς ή καταστροφής,
- την προώθηση των πωλήσεων, με τη διευκόλυνση των καταναλωτών και την ελκυστικότερη εμφάνισή τους, και
- την αποτελεσματικότερη διακίνηση των προϊόντων (φόρτωση, εκφόρτωση, αξιοποίηση ωφέλιμου χώρου μεταφορικών μέσων κ.λπ.).

Τα πλεονεκτήματα της συσκευασίας είναι πολύ σημαντικά, όπως δείχνει η μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση των υλικών συσκευασίας τα τελευταία χρόνια και το σημαντικό ποσοστό που αντιπροσωπεύει το κόστος της στις τιμές που καταβάλλουν οι καταναλωτές. Παράλληλα, όμως, δημιουργεί διάφορα προβλήματα, τα περισσότερα των οποίων είναι αποτέλεσμα καταστρατήγησης των κανόνων που διέπουν τη συσκευασία και της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

### 3.4.7 Σήμανση

Η λειτουργία που αφορά την καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος ή εμπορικής "ταυτότητας" για ένα προϊόν, ώστε αυτό να διαφοροποιείται από τα ομοειδή και ανταγωνιστικά προϊόντα. Το σήμα αποτελείται συνήθως από δυο μέρη: από το όνομα του σήματος, δηλαδή αυτό που μπορεί να προφέρει ή να εκφωνήσει κάποιος ( λέξη, ένα όνομα, ένα γράμμα κ.λπ.) και από το σύμβολο του σήματος, δηλαδή το μέρος του σήματος που δεν προφέρεται, αλλά αναγνωρίζεται οπτικά, όπως ένα σχέδιο, μια φωτογραφία, ένα ζώο κ.λπ.

Το σήμα είναι βασικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο αυτού και μία πρόσθετη χρησιμότητα, που αυξάνει την αξία του προϊόντος. Η σήμανση των αγροτικών προϊόντων έχει μεγάλη σημασία στο σύγχρονο μάρκετινγκ, γι' αυτό άλλωστε το σήμα θεωρείται σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης, κατοχυρωμένο νομοθετικά.

### 3.4.8 Διαφήμιση και άλλοι τρόποι προώθησης

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

**Προϊοντική (generic)** λέγεται η διαφήμιση που το προϊόν που προβάλλει δεν είναι εμπορικά επώνυμο (brand). Δηλαδή, δεν αφορά μία συγκεκριμένη "μάρκα", μια συγκεκριμένη επιχείρηση, αλλά γενικά το προϊόν στο σύνολο του, ανεξάρτητα από τις επιμέρους εμπορικές παραλλαγές του. Η προϊοντική διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση της κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων (π.χ. φρέσκο γάλα, νωπά πορτοκάλια κ.λπ.). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων, όπως η ευπάθεια, η ποιοτική ανομοιογένεια, η ποσοτική αστάθεια και η αδυναμία προγραμματισμού της γεωργικής παραγωγής, αλλά και οι γενικότερες αδυναμίες και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του

αγροτικού τομέα καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την εφαρμογή της διαφήμισης σε αυτά τα προϊόντα και περιορίζουν τα αποτελέσματά της.

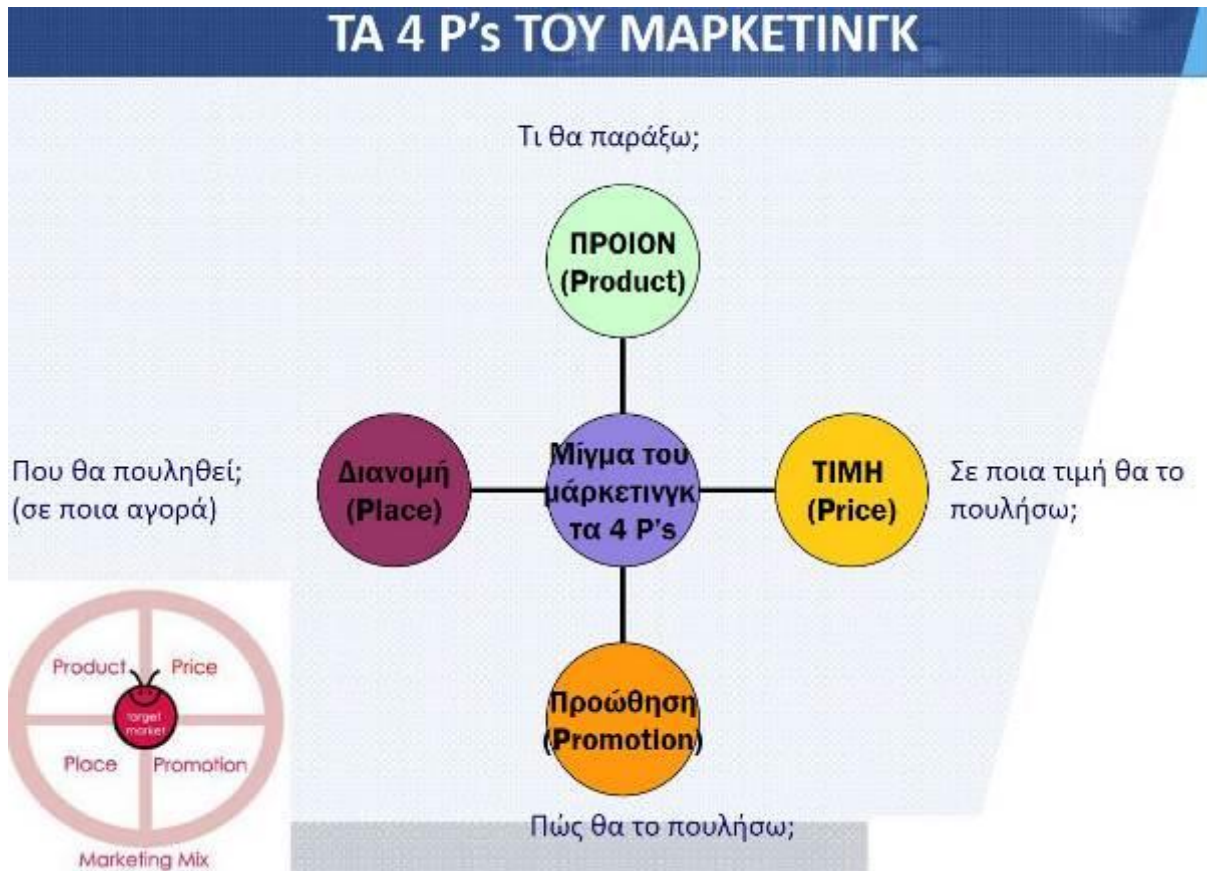
Στόχοι της διαφήμισης/ προώθησης πωλήσεων αγροτικών προϊόντων (Παπαδόπουλος, 2011):

- Να πληροφορήσει και να ενημερώσει καταναλωτές και εμπόρους για το προϊόν
- Να εντοπίσει και να φέρει νέους πελάτες, καταναλωτές και εμπόρους που αγοράζουν το προϊόν
- Να προβάλλει ειδικό λόγο για την κατανάλωση του προϊόντος
- Να δημιουργήσει, να επιβεβαιώσει ή να βελτιώσει την εικόνα του προϊόντος και της επιχείρησης στη συνείδηση των καταναλωτών της
- Να δημιουργήσει οικειότητα και εύκολη αναγνώριση της συσκευασίας ή του εμπορικού σήματος του προϊόντος
- Να απαντήσει / να εξουδετερώσει τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της επιχείρησης
- Να χτίσει την εικόνα της επιχείρησης, του προϊόντος, εγκαθιστώντας μακροπρόθεσμα το όνομα της επιχείρησης, του σήματος κλπ στη συνείδηση του καταναλωτή.

### **3.5 Μείγμα μάρκετινγκ**

Μείγμα μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για το σύνολο των παραμέτρων που συνοδεύουν το προϊόν το οποίο αποτελεί αντικείμενο μάρκετινγκ. Οι παράμετροι αυτές ομαδοποιούνται σε τέσσερις ομάδες, που αποκαλούνται και 4P από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων "product", "place", "price", "promotion", δηλαδή προϊόν, διανομή, τιμή και προώθηση.

Εικόνα 3. 1



(Πηγή: Γ.Γ. Νέας Γενιάς)

Τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν για το μάρκετινγκ αγοράς – στόχου:

- Τμηματοποίηση της αγοράς (ο διαχωρισμός των καταναλωτών - αγοραστών σε επιμέρους τμήματα αγοράς με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά)
- Διερεύνηση των επιθυμιών κάθε τμήματος της αγοράς
- Αξιολόγηση της δυναμικότητας της εκμετάλλευσης
- Καθορισμός της αγοράς – στόχου που είναι πιο προσιτή για την εκμετάλλευση
- Παραγωγή των προϊόντων για την αγορά – στόχο
- Επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής
- Επιλογή σωστής προώθησης πωλήσεων
- Τιμολόγηση ανάλογης της αγοράς – στόχου
- Προετοιμασία των επικοινωνιών του μάρκετινγκ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Αγροτικοί Συνεταιρισμοί**

#### **4.1. Η αρχή του συνεργατικού κινήματος στην Ευρώπη - Ιστορία**

Ο Συνεργατισμός είναι ένα παγκόσμιο και πανάρχαιο φαινόμενο. Σχετίζεται με την κοινωνική φύση του ανθρώπου για συνεργασία και τους διαρκείς αγώνες του για δικαιοσύνη, ελευθερία, δημοκρατία, ισότητα, αδελφσύνη και αλληλεγγύη, που όλα μαζί εκφράζουν τη Συνεταιριστική Ιδέα (Παπαγεωργίου, 2007).

Μέχρι την οριστικοποίηση των αρχών του σύγχρονου συνεργατισμού, πρωτοπόροι στοχαστές, οι πατέρες του σύγχρονου συνεργατισμού, ερεύνησαν και μέσα από τη θεωρητική διατύπωση, τον πειραματισμό και την εφαρμογή στην πράξη, διαμόρφωσαν τις κατευθύνσεις και τα κύρια γνωρίσματα των αρχών αυτών. Κοινός σκοπός των πρωτεργατών ήταν η βοήθεια των συνανθρώπων τους και η απαλλαγή τους από τη φτώχεια και την εκμετάλλευση των ισχυρών της εποχής, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικών και κοινωνικών αναστατώσεων.

Στην Αγγλία κυριάρχησε η κίνηση για τη δημιουργία καταναλωτικών συνεταιρισμών σε μια προσπάθεια να προστατευτούν οι εργάτες της βιομηχανίας από την εκμετάλλευση των εργοδοτών, των χαμηλών αμοιβών και των σκληρών συνθηκών διαβίωσης. Στη Γαλλία επικράτησαν οι παραγωγικοί συνεταιρισμοί, εισάγοντας τις αρχές της ελεύθερης (εθελοντικής) συμμετοχής, της δημοκρατικής διοίκησης με αιρετά όργανα διοίκησης και της διανομής των πλεονασμάτων στα μέλη ανάλογα με την εργασία τους. Θεωρούσαν ότι ο συνεργατισμός πρέπει να σταθεί ως αντίβαρο στον κεφαλαιοκρατισμό, που μπορεί να καταργηθεί με την οργάνωση των εργατικών συνεταιρισμών παραγωγής με τη συνδρομή του κράτους. Στη Γερμανία, εξαιτίας των οικονομικών προβλημάτων και δυσβάστακτων επιτοκίων που αντιμετώπιζαν οι μικροεπαγγελματίες, όπως και οι αγρότες, δημιουργούνται πιστωτικοί συνεταιρισμοί, είτε αστικοί είτε αγροτικοί.

Η εμφάνιση, η διαμόρφωση των χαρακτηριστικών και η εξάπλωση των συνεταιριστικών αυτών σχημάτων στην Ευρώπη καθορίστηκε από την ύπαρξη κάθε φορά μιας οικονομικής απειλής για συγκεκριμένο κλάδο της οικονομίας ή για το σύνολό της, από το πολιτικό περιβάλλον που ευνόησε την επιτυχία των συνεταιριστικών κινήματων και από την προώθηση της συνεταιριστικής ιδέας από εμπνευσμένους διανοητές και ηγέτες (Κοντογεώργος, 2015).

#### **4.2. Το συνεταιριστικό κίνημα στον ελλαδικό χώρο**

Η ελληνική οικονομική ζωή έχει από τα παλιά χρόνια παραδείγματα παραγωγικών συνεργασιών. Οι Αμφικτιονίες, οι συνεργατικές των κτιστών στα μαστοροχώρια της Ηπείρου, οι συνεταιρισμοί (μιτάτα -τσελιγκάτα) των κτηνοτρόφων, οι συνεργατικές χαλιών στη Μικρά Ασία, οι «συντροφοναύτες» των νησιών Ύδρα, Σπέτσες, Ψαρά, η κοινή αλιεία στη Μαύρη Θάλασσα κλπ.

Ο συνεταιρισμός Αμπελακίων Θεσσαλίας (ίδρυση 1780) που ονομαζόταν «Κοινή Συντροφιά Αμπελακίων» θεωρείται από κάποιους ο πρώτος συνεταιρισμός στον κόσμο και για τις αρχές με τις οποίες λειτούργησε και για το επίπεδο οργάνωσής του. Συμμετείχαν σ' αυτόν 6.000 μέλη, άντρες, γυναίκες και παιδιά από τα 21 χωριά της περιοχής. Οι αγρότες πρόσφεραν τα χωράφια τους για καλλιέργεια βαμβακιού και ερυθρόδανου-ριζαρίου (υλικό για βαφή νήματος), οι κεφαλαιούχοι τα χρήματά τους και οι υπόλοιποι την εργασία τους στο κλωστήριο και το βαφείο. Τα νηματοβαφεία λειτουργούσαν όλο το 24ωρο και η παραγωγή έφτανε τους 370 τόνους νήματος, που εξαγόταν στο εξωτερικό με κέντρο τη Βιέννη και πρακτορεία στην Κων/πολη, την Οδησσό, το Αμβούργο, το Άμστερνταμ κ.ά. Η διανομή των κερδών γινόταν ανάλογα με τη συμμετοχή του καθενός σε εργασία και κεφάλαιο, αφού αφαιρούνταν δαπάνες και εισφορές για συντελεστές παραγωγής, αλλά και για συντήρηση νοσοκομείων, σχολείων, δρόμων κλπ. Ο συνεταιρισμός διοικούνταν από 5μελές διοικητικό συμβούλιο, ενώ 12μελής εξελεγκτική επιτροπή ήταν υπεύθυνη για τον έλεγχο των αποφάσεών του. Πέρα από τη σημαντική οικονομική του δραστηριότητα ο συνεταιρισμός ανέπτυξε ουσιαστική κοινωνική και πολιτιστική δράση με την ίδρυση σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών κλπ. (Κοντογεώργος, 2015).

Ωστόσο σε γενικές γραμμές στη χώρα μας, μέχρι το 1914 το αγροτικό συνεταιριστικό κίνημα παρέμενε περιορισμένο, καθώς δεν υπήρχε συνεταιριστική νομοθεσία, ενώ, από την άλλη, διότι οι ισχυροί εμπορικοί κύκλοι αντιδρούσαν στην ίδρυση συνεταιρισμών, προστατεύοντας τα συμφέροντά τους. Ορόσημο για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς στην Ελλάδα αποτελεί η ψήφιση του Νόμου 602/1915, που συντάχθηκε με πρότυπο τον αντίστοιχο γερμανικό και αυστριακό νόμο, προσαρμοσμένους στην ελληνική πραγματικότητα και θεωρείται ένας προοδευτικός νόμος. Στόχοι του ήταν ο περιορισμός της εκμετάλλευσης των παραγωγών από τους μεσάζοντες κατά την πώληση και κατά την προμήθεια των αγροτικών εφοδίων, όπως, επίσης, η καταπολέμηση της τοκογλυφίας και η εξυπηρέτηση των πιστωτικών αναγκών των παραγωγών από τους συνεταιρισμούς. Μετά την ψήφιση του Νόμου αυτού στην Ελλάδα οι αγροτικοί συνεταιρισμοί αναπτύσσονται γοργά. Ήδη 5 χρόνια από την ψήφιση του Νόμου οι 150 συνεταιρισμοί έγιναν 1.171 και συνέχισαν να αυξάνονται και να πολλαπλασιάζουν τα μέλη τους, φθάνοντας το 1982 τα 843 χιλιάδες μέλη.

**Πίνακας 4.1. Η δυναμική των Α.Σ. (1915-1982)**

Έτος	Αριθμός Συνεταιρισμών	Μέλη	Μέση δύναμη Συνεταιρισμού
1915	150	4.500	30
1920	1.171	58.500	50
1930	2.800	168.000	60
1939	4.959	405.495	82
1950	6.552	750.000	115
1961	7.543	746.000	99
1970	7.493	745.111	99
1972	7.248	713.625	98
1974	7.050	697.590	99
1976	6.981	697.954	100
1977	6.971	698.981	100
1978	6.984	704.568	101
1979	6.974	705.080	101
1980	7.055	705.560	100
1981	7.109	713.581	100
1982	7.233	842.837	116

(Πηγή: Κοντογεώργος, 2015)

#### 4.3. Συνεταιρισμός και αγροτικός συνεταιρισμός: έννοιες και ορισμοί

Σύμφωνα με τον πρώτο αυτό Νόμο του ελληνικού κράτους «περί συνεταιρισμών», τον 602/1915 ο συνεταιρισμός ορίζεται ως «εταιρεία, η οποία έχει κεφάλαιο μεταβλητό,

αποτελείται από συνεταίρους των οποίων ο αριθμός είναι επίσης μεταβλητός και επιδιώκει με την συνεργασία των συνεταίρων την προαγωγή της ιδιωτικής οικονομίας καθενός από αυτούς». Διάφοροι ορισμοί έχουν διατυπωθεί για τους συνεταιρισμούς με τον καθένα να δίνει έμφαση σε κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Η Διεθνής Συνεταιριστική Ένωση (ICA) στο Συνέδριο του Μάντσεστερ το 1995 καταλήγει σε αυτόν τον κοινά αποδεκτό και περιεκτικό ορισμό: «Συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων, που συγκροτείται εθελοντικά, για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους, δια μέσου μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης».

Οι συνεταιριστικές αρχές, που αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές, σύμφωνα με τις οποίες οφείλουν να λειτουργούν οι συνεταιρισμοί διατυπώθηκαν όπως παρακάτω:

- 1η Εθελοντική και ελεύθερη συμμετοχή
- 2η Δημοκρατική διοίκηση εκ μέρους των μελών
- 3η Οικονομική συμμετοχή των μελών
- 4η Αυτονομία και ανεξαρτησία
- 5η Εκπαίδευση, πρακτική εξάσκηση και πληροφόρηση
- 6η Συνεργασία μεταξύ των συνεταιρισμών
- 7η Ενδιαφέρον για την κοινότητα

Αντίστοιχα, σύμφωνα με τον τελευταίο ελληνικό νόμο για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, τον Ν.4384/16, που ισχύει από τον Απρίλιο του 2016, «**Αγροτικός Συνεταιρισμός** είναι αυτόνομη ένωση προσώπων, που συγκροτείται εθελοντικά και επιδιώκει με την αμοιβαία βοήθεια και την αλληλεγγύη των μελών της, τη συλλογική οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ανάπτυξη και προαγωγή τους, μέσω μια συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης. Αγροτικοί συνεταιρισμοί θεωρούνται και οι αλιευτικοί, κτηνοτροφικοί, πτηνοτροφικοί, μελισσοκομικοί, σηροτροφικοί, αγροτουριστικοί, αγροβιοτεχνικοί, οικοτεχνικοί και άλλοι συνεταιρισμοί οποιουδήποτε κλάδου ή δραστηριότητας της αγροτικής οικονομίας».

«...Είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και έχει εμπορική ιδιότητα. Μπορεί να συνιστά νομικά πρόσωπα, να συμπράττει με άλλους καταναλωτικούς ή άλλους συνεταιρισμούς, με νομικά πρόσωπα του ιδιωτικού ή δημόσιου τομέα, με κοινωφελείς οργανισμούς, με

*επιχειρήσεις ΟΤΑ, με συνεταιριστικές ενώσεις άλλων χωρών και με φυσικά ή νομικά πρόσωπα στο πλαίσιο της διακρατικής ή και διεπαγγελματικής συνεργασίας» όπως αναφέρεται στον τελευταίο, ρυθμιστικό του καθεστώτος των συνεταιρισμών, νόμο.*

Μέλη του συνεταιρισμού μπορούν να γίνουν και νομικά πρόσωπα, εφόσον τούτο προβλέπεται από το καταστατικό του συνεταιρισμού και με την προϋπόθεση ότι τα νομικά αυτά πρόσωπα, έχουν, σύμφωνα με το καταστατικό τους, την άσκηση επιχείρησης αγροτικής παραγωγής στις δραστηριότητές τους. Ανάλογα με τη φύση της κύριας ή της αποκλειστικής δραστηριότητάς τους διακρίνονται σε :

- **Προμηθευτικούς συνεταιρισμούς**, με κύριο ή αποκλειστικό έργο την προμήθεια αγροτικών εφοδίων (λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, ζωοτροφών κλπ) στους αγρότες – μέλη τους.
- **Παραγωγικούς συνεταιρισμούς**, των οποίων τα μέλη από κοινού επιδίδονται στην παραγωγή των αγροτικών προϊόντων τους.
- **Πιστωτικούς συνεταιρισμούς**, που αναλαμβάνουν την παροχή δανείων (καλλιεργητικών, συλλεκτικών κλπ) στα μέλη τους
- **Μεταποιητικούς ή αγροτοβιομηχανικούς** συνεταιρισμούς, που χρησιμοποιώντας τις υποδομές τους μεταποιούν τα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα των μελών τους.
- **Εμπορικούς συνεταιρισμούς**, που αναλαμβάνουν την εμπορία και διάθεση των προϊόντων των μελών τους
- **Συνεταιρισμούς πολλαπλού σκοπού**, όπου για λογαριασμό των μελών, αναλαμβάνονται ταυτόχρονα πολλές δραστηριότητες (προμηθευτικές, μεταποιητικές κλπ)

#### **4.4. Δομή των αγροτικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα**

Οι αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις στην Ελλάδα έχουν δομηθεί σε μια πυραμίδα με τους αγρότες – μέλη τους στη βάση, και τις ενώσεις τους σε διαφορετικές βαθμίδες ως την κορυφή. Όπως θα δούμε, τόσο τα πρακτικά οργανωτικά, χρηματοδοτικά, πολιτικά, προβλήματα αυτής της πυραμίδας, όσο και η ξεκάθαρη βούληση της πολιτείας έχουν

προκαλέσει κλυδωνισμούς στο παρακάτω οικοδόμημα, χωρίς όμως να έχει σταθεροποιηθεί ακόμα σε ένα νέο καθεστώς:

**Πρωτοβάθμιες αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις φυσικών προσώπων – αγροτών** (Αγροτικοί Συνεταιρισμοί - ΑΣ). Οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί αποτελούν την πρώτη βαθμίδα της αγροτικής συνεταιριστικής οργάνωσης. Ο αριθμός των μελών σε ένα τέτοιο συνεταιρισμό ποικίλει ανάλογα με τον πληθυσμό της περιφέρειας, τη συνεργασία των κατοίκων κλπ. Περιφέρεια του ΑΣ μπορεί να είναι ένα χωριό, μια κοινότητα, ένα δημοτικό διαμέρισμα ή μία πόλη.

**Δευτεροβάθμιες αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις, ενώσεις πρωτοβάθμιων οργανώσεων<sup>1</sup>** Αυτές είναι οι Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών – ΕΑΣ και οι Κοινοπραξίες αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων. Οι **Κοινοπραξίες** αυτές πραγματοποιήθηκαν μεταξύ συνεταιριστικών οργανώσεων και της Αγροτικής Τράπεζας Ελλάδας με σκοπό την ίδρυση γεωργικών βιομηχανιών και άλλων εγκαταστάσεων. Ελάχιστες απομένουν σήμερα.

**Ομοσπονδίες, τριτοβάθμιες συνεταιριστικές ενώσεις**, που είναι ενώσεις δευτεροβάθμιων συνεταιρισμών (Κεντρικές Συνεταιριστικές Ενώσεις- ΚΕΣΕ). Οι κύριες δραστηριότητες των Κεντρικών Συνεταιριστικών Ενώσεων είναι ο εφοδιασμός των μελών τους με αγαθά, απαραίτητα για την πρωτογενή ή δευτερογενή παραγωγή τους, η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, στα εργοστάσια των συνεργαζομένων μελών - ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών και η εμπορία των αγροτικών προϊόντων των μελών τους.

**Συνομοσπονδία συνεταιρισμών**, ένωση τριτοβάθμιων συνεταιριστικών οργανώσεων (**Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών - ΠΑΣΕΓΕΣ**). Στην κορυφή της συνεταιριστικής πυραμίδας η ΠΑΣΕΓΕΣ, αναγνωρίζεται ως ο εθνικός εκπρόσωπος των συνεταιρισμών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, εκπροσωπώντας έμμεσα την πλειοψηφία των ελλήνων αγροτών. Δεν έχει οικονομική δραστηριότητα, αλλά εκπροσωπεί το συνεταιριστικό κίνημα της χώρας, παρέχει επαγγελματική εκπαίδευση μέσω ΚΕΚ,

---

<sup>1</sup> Με το Νόμο 4015/2011 έχουν καταργηθεί οι δευτεροβάθμιοι και τριτοβάθμιοι συνεταιρισμοί και όλοι έχουν αναγκαστικά μετασχηματιστεί σε πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς ή Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις.

αναλαμβάνει την εκπόνηση μελετών και ερευνών και γνωμοδοτεί για θέματα του αγροτικού τομέα. Οι οικονομικοί της πόροι προέρχονται από ποσοστό 2,5% από τις εισφορές υπέρ ΕΛΓΑ στα διακινούμενα γεωργικά προϊόντα.

#### **4.5 Εναλλακτικές μορφές συνεταιριστικής οργάνωσης, ομάδες παραγωγών, συνεταιρισμοί νέας γενιάς, αναγκαστικοί συνεταιρισμοί**

Με αιτιολογικό ότι οι γεωργοί αναλαμβάνουν συλλογικές δραστηριότητες, όχι μόνο με τη νομική μορφή του συνεταιρισμού αλλά και με άλλες νομικές μορφές (π.χ. εταιρείες), χρησιμοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα ένας ευρύτερος όρος, των «Ομάδων Παραγωγών» (producer groups), για να καλύπτει κάθε νομική μορφή συλλογικής δράσης. Η Κοινότητα επιδίωξε την ενδυνάμωση των ομάδων παραγωγών με τη χορήγηση κινήτρων ίδρυσης και πρώτης λειτουργίας, με σκοπό την καλύτερη οργάνωση της προσφοράς των γεωργικών προϊόντων.

Οι συνεταιρισμοί μπορούσαν να αναγνωρισθούν ως ομάδες παραγωγών, εφόσον το καταστατικό τους περιλάμβανε τους απαιτούμενους για τις ομάδες παραγωγών όρους. Σε ολόκληρο τον ευρωπαϊκό χώρο τη συντριπτική πλειοψηφία των ομάδων παραγωγών αποτέλεσαν οι συνεταιρισμοί. Δεν αποτελούν ξεχωριστή μορφή θεσμικής οργάνωσης συνεταιριστικών οργανώσεων. Οποιαδήποτε νομική μορφή συλλογικής επιχείρησης αγροτών (Συνεταιρισμός, Α.Ε. ή Ε.Π.Ε.), η οποία διαθέτει τα προβλεπόμενα από τους Κοινοτικούς κανονισμούς χαρακτηριστικά, μπορεί να αναγνωριστεί ως Ομάδα Παραγωγών. Εντούτοις, «ειδήμονες» του Υπουργείου Γεωργίας, είτε από άγνοια είτε λόγω της απογοήτευσης από την κατάσταση στην οποία είχαν περιέλθει οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, έκριναν ότι χρειαζόταν η δημιουργία χωριστού θεσμικού πλαισίου για τις Ομάδες Παραγωγών (Κοντογέωργος, 2015).

Η **Ομάδα παραγωγών** (ΟΠ), σύμφωνα με το Ν.4015/2011 «είναι κάθε ένωση που συγκροτούν παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, η οποία έχει νομική οντότητα ή αποτελεί σαφώς οριζόμενο μέρος νομικής οντότητας, όπως για παράδειγμα ΑΣ ή μέρος ΑΣ με αντικείμενο δραστηριότητας ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια ομάδα ομοειδών προϊόντων και ανταποκρίνεται στις σχετικές διατάξεις του εθνικού και κοινοτικού δικαίου». Αποτελούν

νομικά πρόσωπα, που συνιστώνται με πρωτοβουλία των παραγωγών, αναφερομένων στο ίδιο άρθρο επτά κατηγοριών οπωροκηπευτικών. Σκοπός της ΟΠ είναι κυρίως να εξασφαλισθεί ο προγραμματισμός της παραγωγής και η προσαρμογή στην ζήτηση των προϊόντων αυτών, ιδίως από ποσοτική και ποιοτική άποψη, η προώθηση ή συγκέντρωση της προσφοράς της παραγωγής των μελών της οργάνωσης κ.λπ.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται αναφορά στον όρο «Οργανώσεις ή Ομάδες Παραγωγών» με τρόπο που αρκετές φορές υπάρχει σύγχυση για το αν πρόκειται για το ίδιο πράγμα ή αν έχουν κάποια σχέση με τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Η αναφορά στις Οργανώσεις και στις Ομάδες Παραγωγών είναι αρκετά παλιά στην εθνική και κοινοτική νομοθεσία και ουσιαστικά πάντα παρέμεναν δύο διαφορετικές νομικές οντότητες. Η βασική διαφορά είναι ο βαθμός οργάνωσης, που επιδρά, τόσο στον αριθμό των μελών τους, όσο και στην επιχειρησιακή τους ικανότητα. Η **Οργάνωση** ανταποκρίνεται σε καλά δομημένες, οργανωμένες και με κατάλληλες υποδομές ενώσεις παραγωγών, που έχουν εμπορικό προσανατολισμό στη λειτουργία τους. Με άλλα λόγια, το μοντέλο των Οργανώσεων Παραγωγών είναι το καταλληλότερο για τους πιο οργανωμένους συνεταιρισμούς που επιθυμούν να λάβουν στήριξη για να ενισχύσουν την εμπορία τους και να επεκτείνουν την παραγωγική τους βάση. Αντιθέτως, η **Ομάδα** απευθύνεται σε νέες ενώσεις παραγωγών, που δεν έχουν την αντίστοιχη οργάνωση (σε διοικητικό ή λογιστικό επίπεδο) ούτε τις υποδομές που απαιτούνται για να διαχειριστούν την παραγωγή των μελών τους και επιθυμούν να λάβουν στήριξη για να τα αποκτήσουν. Η στήριξη πλέον έχει περιοριστεί (τουλάχιστον στα οπωροκηπευτικά και στο ελαιόλαδο-επιτραπέζιες ελιές) μόνο στις Οργανώσεις Παραγωγών, καθώς στο σκεπτικό της Ε.Ε. δόθηκαν αρκετά κονδύλια στα παλιότερα κράτη-μέλη να οργανώσουν την παραγωγική τους βάση σε Οργανώσεις Παραγωγών. Το ίδιο νομικό πρόσωπο μπορεί να αναγνωριστεί, είτε απευθείας ως Οργάνωση Παραγωγών, είτε να μεσολαβήσει ένα στάδιο προαναγνώρισης ως Ομάδα Παραγωγών, που μόλις αποκτήσει τα κατάλληλα εχέγγυα να αποκτήσει το καθεστώς της Οργάνωσης Παραγωγών (Καρατζά, 2016).

**Συνεταιρισμοί νέας γενιάς:** Πρόκειται για μία νέα για την Ελλάδα μορφή συνεταιριστικής επιχείρησης, αλλά ευρέως διαδεδομένης σε αρκετές χώρες του κόσμου, έχοντας ξεκινήσει από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Βασικός τους στόχος δεν είναι η απλή διακίνηση



των προϊόντων των μετόχων, αλλά η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παρέμβαση σε αυτά, ώστε να μεγιστοποιηθεί το κέρδος. Βασίζονται σε ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ των μελών του και στην μεταβίβαση της προστιθέμενης αξίας, η οποία προκύπτει από την μεταποίηση των προϊόντων, στους ίδιους τους παραγωγούς των προϊόντων. Ο προσανατολισμός των Σ.Ν.Γ. είναι περισσότερο επιχειρηματικός, χωρίς όμως να καταστρατηγούνται οι βασικές αρχές των συνεταιρισμών (Γαλάτουλας και Αποστολόπουλος, 2016).

**Αναγκαστικός συνεταιρισμός:** Είναι συνεταιριστική οργάνωση που ιδρύεται ύστερα από επιταγή νόμου και χαρακτηρίζεται από την υποχρεωτική συνεργασία για την εκπλήρωση σκοπού κοινής ωφελείας. Κύριο παράδειγμα στην Ελλάδα είναι ο αναγκαστικός συνεταιρισμός ακτημόνων καλλιεργητών, στον οποίο παραδίδεται το κτήμα που θα μοιραστεί στους ακτήμονες για την αποκατάσταση τους και το διαχειρίζεται έως την πραγματική διανομή του (Wikipedia, 2016). Στη χώρα μας σήμερα υπάρχουν τέσσερις τέτοιοι συνεταιρισμοί: Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, Μαστιχοπαραγωγών Χίου, Οινοποιητικοί Συνεταιρισμοί Σάμου και Σαντορίνης. Το συγκεκριμένο καθεστώς βαίνει προς κατάργηση μετά την προσφυγή και δικαίωση ιδιωτών οινοπαραγωγών από τη Σάμο σε Ευρωπαϊκό Δικαστήριο για την παραβίαση του αρνητικού δικαιώματος του συνεταιρίζεσθαι.

#### **4.6. Συνεταιριστικές εταιρίες/ επιχειρήσεις**

Έχουν ως μετόχους αποκλειστικά συνεταιριστικές οργανώσεις ή έχουν την πλειοψηφία των μετοχών. Λειτουργούν σύμφωνα με τους σχετικούς νόμους περί Α.Ε. και Ε.Π.Ε., αλλά διατηρούν χαρακτηριστικά του συνεργατισμού, όπως τη μη κερδοσκοπική λειτουργία, πάντοτε ονομαστικές μετοχές, που ανήκουν σε οργανώσεις και όχι σε πρόσωπα κλπ. Κίνητρο για τη δημιουργία εταιριών με καθεστώς Α.Ε. ήταν οι συχνές παρεμβάσεις στην συνεταιριστική νομοθεσία και η ανάγκη ευελιξίας, η ανάγκη συνεργασίας με ιδιωτικές επιχειρήσεις και μη συνεταιριστικούς φορείς. Λόγω της συλλογικότητας της ιδιοκτησίας έχουν ανάγκη από αυξημένη διαφάνεια, γεγονός που λειτουργεί απαγορευτικά στην εφαρμογή ανορθόδοξων ή παράνομων πρακτικών, ακόμα κι αν αυτό εξυπηρετεί τα επιχειρηματικά τους συμφέροντα.

**Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις (ΑΕΣ)** είναι οι ανώνυμες εταιρείες (Α.Ε.), που συγκροτούνται κατά πλειοψηφία από ΑΣ και έχουν διατομεακό και διακλαδικό αντικείμενο, στο πλαίσιο του οποίου: α) αναλαμβάνουν επιχειρηματική δραστηριότητα σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο αναφορικά με την παραγωγή, τυποποίηση, αποθήκευση, βιομηχανική επεξεργασία πρώτου και δεύτερου βαθμού και εμπορία αγροτικών προϊόντων, β) αναλαμβάνουν την παραγωγή και προμήθεια εισροών και εφοδίων, και γ) συνάπτουν για τους ανωτέρω σκοπούς διεθνικές συνεργασίες και συμπράξεις με φορείς παρόμοιου σκοπού. (Κοντογεώργος, 2015).

Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη ότι ο αγροτικός συνεταιρισμός δεν είναι αμιγής οικονομική μονάδα, ούτε αμιγής κοινωνική οργάνωση, αλλά μικτός οικονομικό-κοινωνικός θεσμός που αποβλέπει ταυτόχρονα στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης και της κοινωνικής και πολιτιστικής θέσης των μελών του. Αντίστοιχα, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί παρά το ότι έχουν κοινούς στόχους – τη βελτίωση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής θέσης των ανθρώπων – μελών τους - με τις αγροτικές συνδικαλιστικές ενώσεις και με το κράτος δεν πρέπει να ταυτίζονται, καθώς έχουν διαφορετικά μέσα στη διάθεσή τους για να επιδιώξουν τους στόχους αυτούς. Όπως το κράτος μπορεί να επιδιώξει αυτούς τους στόχους μέσω της πολιτικής που επιλέγει και ο συνδικαλισμός των αγροτικών σωματείων, μπορεί να πετύχει τους στόχους του μέσω διεκδικήσεων, κινητοποιήσεων και διαπραγματεύσεων, έτσι ο αγροτικός συνεταιρισμός μέσω της οικονομικής του δραστηριότητας επιδιώκει να βελτιώσει την κατάσταση των μελών του και να επιστρέψει στη συνέχεια την ωφέλεια και στην κοινωνία. Αυτή, εξάλλου, είναι και η διαφορά του τελευταίου με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

#### **4.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη των συνεταιρισμών**

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί δεν έχουν την ίδια δομή σε όλον τον κόσμο, ούτε σε κάθε περιοχή της ίδιας χώρας. Αποτελούν ένα σύνθετο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό φαινόμενο με διαφορετικές επιρροές και εξέλιξη για την κάθε περίπτωση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξή τους μπορεί να είναι:

- Οικονομικό και πολιτικό σύστημα
- Διεθνής Οικονομία

- Κράτος – Κυβερνήσεις
- Νομοθεσία συνεταιριστική, κοινωνική και οικονομική πολιτική
- Τεχνολογικό περιβάλλον
- Τεχνογνωσία (know-how)
- Βιοτικό επίπεδο
- Δημογραφικά στοιχεία, πολιτιστικές αξίες κλπ
- Ευρύτερα κινήματα / κοινωνικές τάσεις

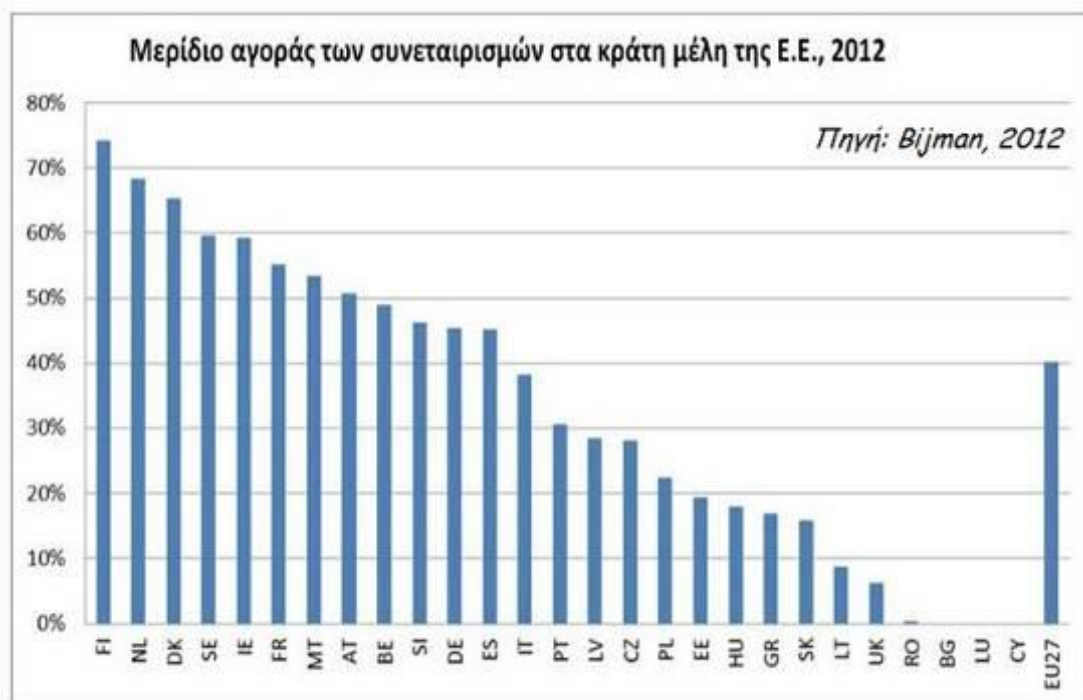
**Αποτελεσματική οργάνωση** του αγροτικού συνεταιρισμού έχουμε όταν:

- ενισχύει την διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών – μελών του
- αξιοποιεί τις οικονομίες κλίμακας
- μειώνει το κόστος από την παραγωγή ως την τελική διανομή του προϊόντος
- βελτιώνει τη θέση –οικονομική και κοινωνική – των μελών του
- αξιοποιεί τις ευκαιρίες της αγοράς
- προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες

#### **4.8. Εμπορική δραστηριότητα των συνεταιρισμών – Μεριδίο στην αγορά**

Ο τομέας των τροφίμων στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει περίπου το 17% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων, συμβάλει στο 22% της συνολικής απασχόλησης και το 21% του ετήσιου κύκλου εργασιών της μεταποιητικής βιομηχανίας (IOBE, 2010). Ωστόσο, ένα πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο της οικονομικής αυτής δραστηριότητας αφορά τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Μόνο το 18% του μεριδίου αγοράς των βασικών διατροφικών προϊόντων παράγεται και πωλείται από συνεταιρισμούς στη Ελλάδα, όταν ο μέσος όρος των 27 χωρών της Ε.Ε. είναι 40% και σε χώρες όπως η Φιλανδία, η Ολλανδία και η Δανία το αντίστοιχο ποσοστό ξεπερνά το 60% (Χαρτζουλάκη, 2016).

**Διάγραμμα 4.1. Μερίδιο αγοράς των συνεταιρισμών στα κράτη μέλη της Ε.Ε., 2012**



Σε έρευνα της Ε.Ε. (2010) το μερίδιο της αγοράς των συνεταιρισμών ανά κράτος-μέλος σε 8 επιλεγμένες κατηγορίες τροφίμων καταδεικνύεται η απουσία του ελληνικού συνεταιριστικού τομέα, ακόμα και σε τομείς που καταγράφεται δυναμική δραστηριότητα (Bijman, 2012).

Στη χώρα μας το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς των ΑΣ καταγράφεται στον τομέα των φρούτων και λαχανικών (35%) με τον τομέα της οινοπαραγωγής να ακολουθεί με 15%. Στον τομέα των φρούτων και λαχανικών αντίστοιχα ποσοστά του συνεταιριστικού τομέα ήταν 95% για την Ολλανδία, 85% για το Βέλγιο, 70% για τη Σλοβενία, 70% για τη Σουηδία, 50% για την Ισπανία, τη Δανία και για την Αυστρία.

**Πίνακας 4.2 Μεριδίο αγοράς των ΑΣ ανά κράτος-μέλος σε 8 αγροτικούς τομείς (2010)**

Cooperative market shares per Member State in eight agricultural sectors (2010)

	γαλακτοκομικά	χοιρινό κρέας	πρόβειο κρέας	κρασί	ελιές	φρούτα & λαχανικά	ζάχαρη	δημητριακά
Austria	95			15		50		70
Belgium	66	>25				83		
Bulgaria								
Cyprus				10				
Czech Republic	66	25	20	8		35		
Denmark	96	86				> 50		
Estonia	35	1				4		10
Finland	97	81				40		49
France	55	94		38		35	62	74
Germany	65	20		33		40		50
Greece		0		15		35		
Hungary	31	25	20	9		18	30	12
Ireland	99							
Italy	42			52	5	50	20	27
Latvia	33		6			12		38
Lithuania	25							
Luxemburg								
Malta	91	100		70		20		
Netherlands	90					95	100	55
Poland	72					11		7
Portugal	70			42	30	25		
Romania								
Slovakia	25	11				10		16
Slovenia	80					70		42
Spain	40	25	25	70	70	50	28	35
Sweden	100	51	55			70		
UK						35		2
EU average	57	27	4	42	37	42	27	34

Πηγή: europa.eu, 2012

Στην Ε.Ε. επίσης υπάρχουν 45 πολυεθνικοί αγροτικοί συνεταιρισμοί, που διαθέτουν δηλαδή μέλη σε περισσότερες της μιας χώρας. Το σύνολο των καταγεγραμμένων συνεταιρισμών στο μητρώο Αγροτικών Οργανώσεων του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης έφτανε το 2014 τους 4.361. Ωστόσο, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί που μπορούν να χαρακτηριστούν ενεργοί, σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που ορίζει η νομοθεσία, δεν ξεπερνούν τους 500. Αυτοί και μπορούν να αποστείλουν εκπρόσωπο στις εκλογές για τη διοίκηση της ΠΑΣΕΓΕΣ.

Ταυτόχρονα, πλάι στους παλαιούς υπάρχουν και οι νέοι συνεταιρισμοί, 49 συνολικά, οι οποίοι έχουν συσταθεί από το 2008 έως το 2014, σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου

Αγροτικής Οικονομίας και Κοινωνιολογίας του ΕΛΓΟ - Δήμητρα. Είναι χαρακτηριστικό ότι από όλα τα κράτη-μέλη της Ε.Ε., η Ελλάδα διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό αγροτικών συνεταιρισμών, οι οποίοι όμως συνολικά έχουν τον μικρότερο κύκλο εργασιών σε οικονομικό επίπεδο. Και αυτό οφείλεται - εκτός από προφανείς γεωγραφικούς λόγους, τον μοιρασμένο σε μικρά κομμάτια και μικρό γενικά κλήρο, κλπ- και στο γεγονός ότι οι περισσότεροι είναι οικονομικά ανενεργοί, οι λεγόμενοι συνεταιρισμοί - σφραγίδες, που διατηρήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για πολιτικούς και όχι για οικονομικούς λόγους. (Γεωργιοπούλου, 2014).

Σύμφωνα με τον Οδηγό Μελών – Συνεταιριστικών Οργανώσεων, 240 ΑΣ ήταν εγγεγραμμένοι στην ΠΑΣΕΓΕΣ το 2015 ([www.paseges.gr](http://www.paseges.gr)). Ο μικρός αριθμός των ΑΣ, ίσως είναι αποτέλεσμα του «ξεκαθαρίσματος» που επιχειρείται με τα τελευταία νομοθετήματα ή ένδειξη της απόσυρσης της εμπιστοσύνης στην ΠΑΣΕΓΕΣ από μερίδα των συνεταιριστών. Η εικόνα των αγροτικών συνεταιρισμών ανά περιφέρεια καταγράφεται στον πίνακα 4.3:

Ωστόσο, παρά τη γενική αρνητική εικόνα υπάρχουν και φωτεινά παραδείγματα συνεταιρισμών, που επέδειξαν σοβαρότητα και επαγγελματισμό και επωφελήθηκαν σημαντικά από την ΚΑΠ και τις αγροτικές μεταρρυθμίσεις που προωθήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Οι 24 πιο παραγωγικοί συνεταιρισμοί της χώρας αθροίζουν κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα 600 εκατ. ευρώ, με την «Πίνδο» στον τομέα πουλερικών να βρίσκεται στην κορυφή της κατάταξης με μερίδιο 29%, αφήνοντας πίσω τη Βέροια με μερίδιο 11%, τους συνεταιρισμούς Καβάλας, ΑΛΜΜΕ, Λαμίας, Τρικάλων με μερίδιο περίπου 5% ο καθένας κ.ο.κ. Βέβαια, ο τζίρος δεν είναι ανάλογος του πλήθους των παραγωγών-μελών του κάθε συνεταιρισμού κι έτσι η «Πίνδος», αν και κατέχει τη μερίδα του λέοντος στη συνολική πίτα, αριθμεί 485 παραγωγούς.

**Πίνακας 4.3 Εγγεγραμμένοι στην ΠΑΣΕΓΕΣ ΑΣ ανά περιφέρεια (2015)**

<b>Περιφέρεια</b>	<b>Αγροτικοί συνεταιρισμοί</b>
Δυτικής Ελλάδας	22
Πελοποννήσου	54
Ηπείρου	6
Αττικής	2
Στερεά Ελλάδα	17
Δυτικής Μακεδονίας	7
Αν.Μακεδονίας & Θράκης	14
Νησιά Αιγαίου	25
Ιονίων Νήσων	6
Κεντρικής Μακεδονίας	43
Κρήτης	33
Θεσσαλίας	11
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>

Πηγή: [www.paseges.gr](http://www.paseges.gr)

**Εικόνα 4.1 Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων «Πίνδος»**



Ο πολυπληθέστερος Α.Σ. είναι η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου με 4.543 μέλη, με τζίρο 14 εκατ. ευρώ, ενώ πάνω από 3.200 μέλη αριθμεί η ΕΑΣ Νάξου με 17 εκατ. ευρώ τζίρου και ακολουθεί η ΑΛΜΜΕ με την κονσερβοποιία φρούτων με 2.000 παραγωγούς-μέλη και τζίρο 30 εκατ. ευρώ ([www.olivenews.gr](http://www.olivenews.gr)).

**Εικόνα 4.2, Τσίγλα με μαστίχα Χίου**





Πίνακας 4.4

## Οι συνεταιρισμοί με την υψηλότερη παραγωγή και εξαγωγές

	Επωνυμία συνεταιριστικής οργάνωσης	Τομέας	Κύκλος εργασιών (εκατ. ευρώ)	Πλήθος παραγωγών μελών	Πλήθος εργαζομένων**
1	Πινδος	Πουλερικά	176	485	680
2	Α.Σ. Βέροιας Venus Growers	Φρέσκα και μεταποιημένα φρούτα (ροδάκινα, μήλα, κεράσια)	67	530	430
3	ΕΑΚ Καβάλας	Ζωοτροφές, σιτηρά, ελιές, ελαιόλαδο, ρύζι, όσπρια, φρέσκα φρούτα και λαχανικά (ακτινίδια, σπαράγγι)	30	700	143
4	ΑΛΜΜΕ	Κονσερβοποιία φρούτων (ροδάκινα, αχλάδια, fruit-cocktail)	30	2.000	123
5	ΕΑΣ Λαμίας	Βαμβάκι, γαλακτοκομικά, σιτηρά	29	254	107
6	ΕΑΣ Τρικάλων	Βαμβάκι, ζωοτροφές, σιτηρά, οξοποιία	28	410	88
7	ΕΑΣ Πεζών	Κρασί, ελαιόλαδο σταφίδα, ελαιόλαδο,	25	3.000	95
8	Παναγιώλειος	εσπεριδοειδή	25	4.500	135
9	ΘΕΣγάλα Πιες	Γάλα	23	100	60
10	ΑΓΣ Καλαβρύτων	Γαλακτοκομικά	21,2	370	60
11	ΕΑΣ Νάξου	Γαλακτοκομικά, πατατόσπορος	17	3.274	84
12	ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε.	Γαλακτοκομικά	16,8	310	140
13	Α.Σ. Ζαγοράς	Φρέσκα φρούτα	16	670	77
14	ΕΑΣ Βόλου	Γαλακτοκομικά, σιτηρά	15	300	133
15	Ενωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου	Προϊόντα μαστίχας Χίου	14	4.543	46
16	ΕΑΣ Μεσολογγίου - Ναυακτίας	Ελαιόλαδο, ελιές, βαμβάκι	14	70*	66
17	ΕΑΣ Αγρινίου	Σιτηρά, ζωοτροφές, ελιές	12	156*	116
18	ΑΟΣ Τυρνάβου	Κρασί	10	466	70
19	ΑΣΕΠΟΠ Βελβεντού	Φρέσκα φρούτα	9,3	400	38
20	ΑΣΕΕ Αμυκλών «Λακωνία»	Επεξεργασία εσπεριδοειδών	7	1.000	90
21	ΕΣ Θηραϊκών Προϊόντων	Κρασί, κονσερβες κ.α.	6,3	1.100	60
22	ΑΣ Γαργαλιάνων	Ελαιόλαδο	4,34	552	9
23	ΒΑΕΝΙ Νάουσας	Κρασί	4	200	20
24	ΑΟΣ Νιμέας	Κρασί	3	1.100	23

\* Άμεσες συμμετοχές παραγωγών

\*\* Ανθρώπινο-ετη

Πηγή: ΠΑΣΕΓΕΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων στους συνεταιρισμούς

Συνεταιριστική εμπορία (Cooperative marketing) είναι εκείνη η εμπορία αγροτικών προϊόντων, όπου φορείς της εμπορίας είναι οι συνεταιρισμοί. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί μπορούν να λειτουργούν ως φορείς εμπορίας σε όλα τα στάδια: της χωρικής πώλησης, του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου. Επίσης, αναλαμβάνουν την μεταποίηση καθώς και το εξαγωγικό εμπόριο. (Καμενίδης, 2014).

#### 5.1. Λειτουργίες Μάρκετινγκ από τους συνεταιρισμούς

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζουμε αναλυτικά τις λειτουργίες αγροτικού μάρκετινγκ που αναλαμβάνουν ή μπορούν να αναλάβουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, ποια τα πλεονεκτήματα που μπορούν να ενεργοποιήσουν και ποιοι αντίστοιχα οι κίνδυνοι που μπορεί να εμφανιστούν ή τα προβλήματα που ήδη αντιμετωπίζουν.

##### 5.1.1. Πώληση προϊόντων

Οι συνεταιρισμοί αναλαμβάνοντας την πώληση της παραγωγής των μελών τους, να διαπραγματευτούν δηλαδή συλλογικά και να συνάψουν συμβάσεις, αυξάνουν άμεσα την διαπραγματευτική ικανότητα των πολλών και αδύναμων μεμονωμένα αγροτών ή/και κτηνοτρόφων απέναντι στους λίγους και ισχυρούς αγοραστές. Έτσι, οι παραγωγοί μπορούν να πετύχουν καλύτερες τιμές πώλησης. Επίσης, εξασφαλίζουν χαμηλότερο κόστος συγκέντρωσης και διάθεσης, καλύτερη οργάνωση και απόδοση του ποιοτικού και ποσοτικού ελέγχου, κάτι που σημαίνει ότι το προϊόν τους γίνεται αξιόπιστο και συνεπές στην αγορά, έχοντας τη δυνατότητα να συνάψουν συμβάσεις με μεγαλύτερους και απαιτητικούς αγοραστές, όπως οι αλυσίδες λιανικής πώλησης στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Μπορούν επίσης, με διάφορους τρόπους, να φροντίσουν για την ταυτότητα του προϊόντος τους, συνδέοντάς το με την περιοχή τους, ώστε να μην μπορεί εύκολα να υποκατασταθεί από ίδια προϊόντα άλλων περιοχών ή ομοειδή προϊόντα.

### **5.1.2. Απευθείας πώληση**

Μια λειτουργία μάρκετινγκ που εξασφαλίζει καλύτερες τιμές στο παραγόμενο προϊόν, χωρίς αύξηση της τιμής του στον καταναλωτή είναι η απευθείας πώληση. Οι μεμονωμένοι παραγωγοί είτε πωλούν τα προϊόντα τους σε πρωτογενή μορφή, είτε μεταποιημένα, προσφέρουν μαζί με αυτά και υπηρεσίες, γίνονται π.χ. και μεταφορείς και πωλητές τους, παρακάμπτοντας το σύνολο των μεσαζόντων και δημιουργώντας μια στενότερη σχέση αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές- πελάτες τους. Μέσω των συνεταιρισμών, μπορούν να ξεπεραστούν περιορισμοί και πλήθος πρακτικών δυσκολιών και η απευθείας πώληση να γίνει πιο αποτελεσματικά, με επαγγελματισμό, προσφέροντας ασφάλεια, υπηρεσίες ποιότητας και ανταγωνιστικές τιμές στους καταναλωτές.

### **5.1.3. Έρευνα αγοράς και διαφήμιση**

Όταν κάνουμε λόγο για υπηρεσίες μάρκετινγκ, οι περισσότεροι εσφαλμένα αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση και την έρευνα αγοράς. Η συνεχής, συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση δεδομένων για την αγορά προϊόντων, η ταξινόμηση και ανάλυση της πληροφορίας, ώστε να καθοδηγείται η λήψη εμπορικών αποφάσεων, είναι επιστήμη, απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό ή αντίστοιχα ανάθεση σε ειδικευμένα γραφεία. Το κόστος της έρευνας, όπως και του σχεδιασμού και υλοποίησης διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαγορευτικά για το μικρό και μεσαίο παραγωγό, που στερείται της πρόσβασης στην πληροφόρηση, αλλά και της πρόσβασης στο καταναλωτικό κοινό, που μπορεί να ενδιαφέρεται για το προϊόν του.

Με τη χρηματοδότηση ερευνών αγοράς από τον αγροτικό συνεταιρισμό, μικρό μόνο μέρος της δαπάνης αναλογεί σε κάθε παραγωγό, οι αγρότες εξασφαλίζουν πληροφορίες χρήσιμες για να προσαρμόσουν κατάλληλα την παραγωγή τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, στις συνεχώς μεταβαλλόμενες πολύπλοκες συνθήκες. Έτσι μπορούν να παράγουν τα ζητούμενα προϊόντα, να τα διαθέτουν με επιτυχία στα διάφορα τμήματα της αγοράς, να αξιοποιούν τις έκτακτες συνθήκες που δημιουργούνται στην αγορά και να μειώνονται οι εμπορικοί κίνδυνοι για τα προϊόντα τους.

Αντίστοιχα με την ανάληψη της διαφήμισης από τον αγροτικό συνεταιρισμό, γίνεται εφικτή η ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των προϊόντων, που

αποκτώντας αναγνωρισιμότητα και επιπλέον αξία, αυξάνουν και την τιμή πώλησής τους. Το κόστος διαφήμισης των προϊόντων ανά παραγωγό μειώνεται σημαντικά, ενώ γίνεται αποτελεσματικότερη η διαφήμιση, καθώς οι παραγωγοί εξασφαλίζουν τις κατάλληλες πληροφορίες από την αγορά, διαφοροποιούν τα προϊόντα τους βασιζόμενοι σε ένα συλλογικό ή τοπικό εμπορικό σήμα (brand), εξασφαλίζουν την κατάλληλη ποιότητα και ομοιομορφία προϊόντων, ασκώντας τους απαραίτητους ελέγχους ποιότητας. Επίσης, με τη μεγάλη ποσότητα και ποικιλία προϊόντων ανταποκρίνονται καλύτερα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και μειώνουν την αγοραστική αβεβαιότητα για τους πελάτες τους.

#### ***5.1.4. Ανάπτυξη νέων προϊόντων, συσκευασιών και εμπορικών σημάτων***

Η ανταγωνιστικότητα της αγοράς, η ανάγκη εξωστρέφειας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, η είσοδος τους σε διεθνείς αγορές και η προσέγγιση μεγάλων αλυσίδων λιανοπωλητών υπαγορεύουν τη διαφοροποίησή τους και την πιστοποίηση της ασφάλειας και της διατροφικής τους αξίας. Είναι συχνά απαραίτητη σε αυτές τις συνθήκες η δημιουργία ή η ανανέωση του εμπορικού σήματος, η προώθησή των προϊόντων σε ελκυστικότερη και πιο πρακτική συσκευασία ή και η δημιουργία και προώθηση νέων μεταποιημένων ή πρωτογενών προϊόντων, που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς.

Τέτοιες εμπορικές αποφάσεις είναι όλο και συχνότερα κρίσιμες για να καλυφθούν καλύτερα οι μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, να διατηρηθούν ή αυξηθούν οι πωλήσεις, να καλυφθούν νέες απαιτήσεις των πελατών, να αυξηθεί ο έλεγχος που ασκούν οι παραγωγοί στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Με τη συλλογική προσπάθεια μέσω των συνεταιρισμών, μπορούν να γίνουν μεγαλύτερα και καλύτερα προγράμματα ανάπτυξης νέων προϊόντων, νέων συσκευασιών, νέων ετικετών, να αντληθούν περισσότερες πληροφορίες από την αγορά και να διαφημιστούν τα νέα προϊόντα, ενώ χρηματοδοτούνται αποτελεσματικές προσπάθειες προώθησης πωλήσεων. Στην περίπτωση των αγροτικών συνεταιρισμών η προσπάθεια διευκολύνεται με τη συνένωση ποσοτήτων, το συντονισμό των παραγωγών, τον κοινό ποιοτικό έλεγχο, την εκμετάλλευση κοινών υποδομών, ειδικευμένου επιστημονικού προσωπικού κλπ. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα να δημιουργηθεί ενιαίο (συλλογικό) εμπορικό σήμα με τοπικό, παραδοσιακό ή

καινοτόμο χαρακτήρα, που να αντιπροσωπεύει το ποιοτικό περιεχόμενων των προϊόντων και παράλληλα την ποιότητα των υπηρεσιών εφοδιασμού. Σε όλες αυτές τις δραστηριότητες, μειώνεται το κόστος ανά παραγωγό και ανά μονάδα προϊόντος (Καρυπίδης, 2015).

#### **5.1.5. Τυποποίηση και μεταποίηση**

Δημιουργώντας ομοιογενείς ποιοτικούς τύπους προϊόντων, με το διαχωρισμό τους σε κατηγορίες μεγέθους και ποιότητας, η παραγωγή απευθύνεται με ακρίβεια στην ανάγκη τμημάτων της αγοράς και αξιοποιεί στο έπακρο το σύνολο της παραγωγής.

Αντίστοιχα η λειτουργία της μεταποίησης μπορεί να έχει πολλαπλές ωφέλειες για τον παραγωγό, καθώς αξιοποιεί ποσότητες πρωτογενούς παραγωγής που δεν προλαβαίνουν πιθανά να διατεθούν στην αγορά (π.χ. ευπαθή προϊόντα) και αυξάνει την ποσότητα προϊόντων που ζητούνται και πωλούνται. Μπορεί να μειώσει το κόστος αποθήκευσης, συντήρησης και μεταφοράς και τελικά συμβάλει στην αύξηση του συνολικού εισοδήματος του παραγωγού.

Για να είναι οι δραστηριότητες αυτές αποδοτικές, απαιτούνται όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων, κατάλληλες πληροφορίες από την αγορά, σύγχρονες εγκαταστάσεις, τεχνογνωσία, κατάλληλο στελεχιακό δυναμικό και τελικά επαρκής χρηματοδότηση. Μέσω των συνεταιρισμών μπορούν να συγκεντρώνονται οι απαιτούμενες ποσότητες, να καλύπτεται μια μεγάλη γκάμα ποικιλίας προϊόντων. Έτσι, για άλλη μια φορά, μειώνεται το κόστος, εξασφαλίζονται κεφάλαια εκκίνησης και λειτουργίας, προσφέρεται μεγαλύτερη ποικιλία (παραλλαγές) προϊόντων στην αγορά, σε περισσότερες ποιοτικές κατηγορίες, σε μεγαλύτερη ποσότητα. Κατά συνέπεια αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων, ενώ αποκτάται μεγαλύτερη ικανότητα να διατεθούν τα προϊόντα σε μακρινές και νέες αγορές αλλά και σε μεγάλους και απαιτητικούς αγοραστές (Καρυπίδης, 2015).

#### **5.1.6. Αποθήκευση και συντήρηση των προϊόντων**

Στόχος της αποθήκευσης είναι η συγκέντρωση επαρκούς ποσότητας προϊόντος, ώστε να διατεθεί στην αγορά στην προσφορότερη χρονικά στιγμή ή ώστε να είναι συμφέρουσες από

πλευράς κόστους άλλες λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως μεταποίηση, τυποποίηση, μεταφορά, διανομή κλπ. Ωστόσο, η αποθήκευση ευπαθών και εποχικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος και εμπεριέχει επιχειρηματικό κίνδυνο, ενώ απαιτεί υποδομές, εξοπλισμό και προσωπικό.

Όπως είναι αναμενόμενο, με τη συνεταιριστική αποθήκευση και συντήρηση μεγάλων ποσοτήτων των προϊόντων τους οι παραγωγοί μειώνουν το κόστος, μπορούν να αποκτήσουν κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό, ενώ έχουν τη δυνατότητα για έλεγχο πριν και κατά την αποθήκευση. Έτσι και οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι μειώνονται, καθώς τα προϊόντα συντηρούνται καλύτερα και επειδή μπορεί να υπάρχει συντονισμένη και καλά πληροφορημένη προσέγγιση της αγοράς για σύναψη συμφωνιών στην καλύτερη τιμή (Καρυπίδης, 2015).

#### **5.1.7. Μεταφορά (συγκέντρωση, διαμετακόμιση, διανομή)**

Η ελληνική αγροτική παραγωγή χαρακτηρίζεται από μικρές και διεσπαρμένες γεωγραφικά μονάδες, συχνά με δύσκολη πρόσβαση σε ορεινές ή νησιωτικές περιοχές. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τον ευπαθή και εποχικό χαρακτήρα των αγροτικών προϊόντων συχνά αυξάνουν το κόστος μεταφοράς των αγαθών, συχνά ασύμφορο για την εμπορία τους. Δυσκολίες στη μεταφορά, καθυστερήσεις στις συμφωνημένες προθεσμίες και αδυναμία συγκέντρωσης των απαιτούμενων ποσοτήτων θέτουν σε κίνδυνο την αξιοπιστία των αγροτικών προϊόντων και συχνά είναι ο λόγος που χάνονται ευκαιρίες στη διεθνή αγορά.

Η συλλογική δραστηριοποίηση, λοιπόν, στα διάφορα στάδια της παραγωγής και του μάρκετινγκ, μπορεί να βοηθήσει και στη μεταφορά, με τη συγκέντρωση έγκαιρα των κατάλληλων ποσοτήτων και στη μείωση του κόστους με τον συνεταιρισμό να οργανώνει τη μεταφορά, τη διαμόρφωση των φορτίων (πρώτη διαλογή, μείωση όγκου), την επιλογή των αποδοτικότερων μεταφορικών μέσων και δρομολογίων. Συλλογικά οι παραγωγοί μπορούν να διαπραγματευτούν καλύτερα το κόστος μεταφοράς, όταν μάλιστα σε κάποια δρομολόγια είναι οι κύριοι πελάτες π.χ. των ναυτιλιακών εταιριών τους περισσότερους μήνες του χρόνου. Η ανάληψη της διαδικασίας της μεταφοράς και της διανομής από το συνεταιρισμό μπορεί να

εξυπηρετήσει αμεσότερα και αξιόπιστα τους πελάτες που βρίσκονται διεσπαρμένοι στην ελληνική, την ευρωπαϊκή ή την παγκόσμια αγορά (Καρυπίδης, 2015).

#### **5.1.8. Εφοδιασμός και δίκτυα εφοδιασμού**

Η αλυσίδα εφοδιασμού αναφέρεται στο σύνολο των φορέων που δραστηριοποιούνται για να φτάσει το προϊόν από την παραγωγή στον τελικό καταναλωτή. Οι νέοι κανόνες ανταγωνισμού, η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η συμπίεση των τιμών και η ανάληψη του ελέγχου από τους πελάτες/λιανοπωλητές, κάνει το ζήτημα του εφοδιασμού ιδιαίτερα κρίσιμο. Ένα δίκτυο εφοδιασμού θεωρείται επιτυχημένο, όταν καταφέρνει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών ανάλογα με τη ζήτηση, όταν είναι αξιόπιστο, δηλαδή ανταποκρίνεται στις δεσμεύσεις του, όταν μπορεί να προσαρμόζεται στις αλλαγές στη ζήτηση και να αντιμετωπίζει απρόβλεπτες καταστάσεις, όταν εκμεταλλεύεται τη στενή σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς, ώστε να μην επιτρέπει την είσοδο ανταγωνιστών.

Οι συνεταιρισμοί – ειδικά αυτοί που αναλαμβάνουν πολλαπλές λειτουργίες εμπορίας – μπορούν να συμβάλλουν θετικά στη διαδικασία του εφοδιασμού. Μπορούν να μειώσουν το κόστος, να εξασφαλίσουν την αξιοπιστία του συστήματος με οργάνωση, κατάλληλες υποδομές και σύστημα ροής πληροφοριών και προϊόντων (Καρυπίδης, 2015).

#### **5.2. Στρατηγικές μάρκετινγκ στους αγροτικούς συνεταιρισμούς**

*«Στρατηγική είναι η κατεύθυνση, το εύρος και το είδος δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων»* (Johnson, Scholes and Whittington, 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη τον παραπάνω ορισμό, θα λέγαμε ότι σε μεγάλο βαθμό η έλλειψη στρατηγικής ευθύνεται για τα προβλήματα που καταγράφονται στους αγροτικούς συνεταιρισμούς στη χώρα μας. Παρά το ότι υπάρχουν επιτυχημένα παραδείγματα που

αποτελούν μάλλον εξαίρεση στον κανόνα, θα λέγαμε ότι περισσεύει η πολιτική τοποθέτηση, η ρητορική που τείνει να κολακεύει τους αγρότες μέλη και τα ευχολόγια και λείπει η έρευνα του περιβάλλοντος, η χάραξη στρατηγικής, η συνεπής υλοποίησή της και στη συνέχεια η κρίση και η αξιολόγηση των αποφάσεων που υλοποιήθηκαν.

Στα πλαίσια, λοιπόν, της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού για τον αγροτικό συνεταιρισμό, όπως και για οποιαδήποτε επιχείρηση, είναι απαραίτητο να μελετηθούν το εξωτερικό περιβάλλον (Μίκρο και Μάκρο) αλλά και το εσωτερικό περιβάλλον του ίδιου. Αναλύοντας το εξωτερικό περιβάλλον ο αγροτικός συνεταιρισμός θα έχει υπόψη του τυχόν ευκαιρίες, που πρέπει να αξιοποιηθούν και τυχόν απειλές, που πρέπει να αποφευχθούν ή να αντιμετωπιστούν κατάλληλα.

Η ανάλυση του μάκρο-περιβάλλοντος περιλαμβάνει :

- Το οικονομικό περιβάλλον (ΑΕΠ, επιτόκια, πληθωριστικές τάσεις, ανεργία, μισθούς, υποτίμηση-ανατίμηση νομίσματος, κόστος ενέργειας κλπ)
- Το πολιτικό (νομοθεσία, φορολογία, κανονισμούς εμπορίου, κανονισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος, πολιτική σταθερότητα κλπ)
- Το κοινωνικό (μορφωτικό επίπεδο, τρόπος και ποιότητα ζωής, ελεύθερος χρόνος, δημογραφικές τάσεις, διανομή εισοδήματος κλπ)
- Το τεχνολογικό περιβάλλον (έρευνα και ανάπτυξη, ανάπτυξη νέων προϊόντων, επιστημονικές εξελίξεις)
- Το πολιτιστικό (ήθη και έθιμα, κουλτούρα, θρησκεία, παραδόσεις κλπ)
- Παγκόσμιο περιβάλλον (διεθνείς αγορές, παγκόσμια πολιτικά δρώμενα κλπ)

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος του αγροτικού συνεταιρισμού περιλαμβάνει:

- Υφιστάμενος ανταγωνισμός (χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, συγκέντρωση της αγοράς, ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς κλπ)
- Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών (εμπόδια εισόδου στην αγορά όπως απαιτήσεις σε κεφάλαια, νομικοί και άλλοι περιορισμοί, διαφοροποίηση του προϊόντος)
- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών (αριθμός, μέγεθος και δύναμη, δυνατότητα υποκατάστασής τους κλπ)



- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών (αριθμός, μέγεθος και δύναμη, ζήτηση του προϊόντος, ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή κλπ)
- Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα (ύπαρξη και αριθμός υποκατάστατων, επίδραση της τιμής, brand loyalty κλπ)

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του συνεταιρισμού θα του επιτρέψει να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τις δυνάμεις του, αλλά και τις αδυναμίες και τις ελλείψεις του. Μόνο έτσι μπορεί να τεθούν εφικτοί στόχοι, υλοποιήσιμοι, που θα μπορούν αξιολογηθούν μελλοντικά ως επιτυχία από τα μέλη του και θα συμβάλλουν στην περαιτέρω ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους. Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει:

➤ Τους υλικούς πόρους :

- χρηματο-οικονομικοί πόροι (συνεταιριστική μερίδα, δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από τα μέλη, από το κράτος, από την ΕΕ, από τον ιδιωτικό τομέα)
- Φυσικοί πόροι (τα παραγόμενα προϊόντα, κλίμα, τοποθεσία, μηχανολογικός εξοπλισμός κλπ)

➤ Τους άυλοι πόρους:

- Ανθρώπινοι πόροι (εκπαίδευση, εμπειρία, επαγγελματισμός, προσαρμοστικότητα των μελών και των στελεχών- εργαζομένων)
- Οργανωτικοί πόροι (δομή της επιχείρησης, οργανόγραμμα, ικανότητα συντονισμού και ελέγχου)
- Τεχνολογικοί πόροι (ευρεσιτεχνίες, πατέντες, εμπορικά σήματα)
- Καινοτομία (ερευνητικές εγκαταστάσεις, συνεργασίες με ερευνητικά ιδρύματα, ικανότητες των εργαζομένων)
- Φήμη (φήμη στην αγορά, σε πελάτες και προμηθευτές κλπ)

### **5.2.1. Στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν**

Οι κύριες εμπορικές στρατηγικές με αρκετές παραλλαγές προσαρμοσμένες στις συνθήκες και στο προϊόν, που μπορούν να ακολουθήσουν οι συνεταιρισμοί είναι τρεις (Porter, 1980): η στρατηγική διαφοροποίησης, η στρατηγική ηγεσίας κόστους και η στρατηγική εστίασης.

**Με τη στρατηγική διαφοροποίησης** μια επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από αυτά των ανταγωνιστών της. Σημαντικό στάδιο αποτελεί η προσεκτική μελέτη των αναγκών των αγοραστών, ώστε να ξέρει τι θεωρούν σημαντικό ή πολύτιμο, προκειμένου οι προτιμήσεις/ απαιτήσεις των καταναλωτών να μεταφραστούν σε προϊόντα, περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Ο κύριος σκοπός είναι η προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με μεγάλη προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει τη μορφή της αξιοπιστίας, της ποιότητας, του κύρους, της μοναδικής αξίας.

Στην περίπτωση του ελληνικού αγροτικού προϊόντος τέτοια στοιχεία διαφοροποίησης μπορούν αντικειμενικά να προκύψουν από τις εδαφοκλιματικές συνθήκες, τον πλούτο των γενετικών πόρων, την παραδοσιακή τεχνογνωσία, την υψηλή διατροφική αξία, το συνδυασμό ευ ζην και γαστρονομικού πολιτισμού, που μπορούν να αξιοποιηθούν από την τήρηση αυστηρών διατροφικών προδιαγραφών, από τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας κλπ. Οι ελληνικοί ΑΣ μπορούν να διεκδικήσουν μερίδιο σε αυτήν την αγορά, προσφέροντας προϊόντα που ξεχωρίζουν στα μάτια και στη σκέψη των καταναλωτών, έναντι των ανταγωνιστικών, ως επώνυμα ή/και ως προϊόντα ανώτερης ή ειδικής ποιότητας. Σε αυτό, προστίθεται η υψηλότερη αξία που προσδίδουν οι καλύτερες υπηρεσίες εφοδιασμού που τα συνοδεύουν. Κλάδοι στους οποίους εφαρμόζεται συχνότερα είναι των φρούτων και λαχανικών, των κρασιών, του ελαιόλαδου και της επιτραπέζιας ελιάς, των γαλακτοκομικών προϊόντων, του μελιού, κ.ά.

Η στρατηγική αυτή μπορεί να ακολουθηθεί, εφόσον οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, όταν δεν υπάρχουν περιθώρια για οικονομίες μεγέθους και μάθησης και όταν τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά των προϊόντων δεν μπορούν να τα εκτιμήσουν οι καταναλωτές τη στιγμή που τα αγοράζουν. Δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες και αποφέρει περισσότερα έσοδα στους αγρότες.

**Με τη στρατηγική ηγεσίας κόστους** επιδιώκεται η επιχείρηση να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της. Η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους επιτρέπει είτε πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, είτε πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.

Συγκεκριμένα, ο συνεταιρισμός μπορεί να προσφέρει την ίδια ποιότητα προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή προϊόν καλύτερης ποιότητας, στην ίδια τιμή. Τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος με οικονομίες μεγέθους και μάθησης και η ισχυρή διαπραγματευτική θέση έναντι των προμηθευτών και των αγοραστών, ενώ κύριο μειονέκτημα είναι ότι το προϊόν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί και να δημιουργηθούν υποκατάστατα από τον ανταγωνισμό. Η στρατηγική αυτή ακολουθείται, όταν υπάρχουν περιθώρια για οικονομίες μεγέθους και οικονομίες μάθησης, όταν οι δυνατότητες περαιτέρω βελτίωσης του προϊόντος είναι περιορισμένες, ενώ οι αγοραστές είναι ευαίσθητοι στις τιμές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι τέτοια που μπορούν να τα εκτιμήσουν οι πελάτες εύκολα, πριν το αγοράσουν. Αγορές, στις οποίες εφαρμόζεται συχνότερα, είναι των πρωτογενών προϊόντων, αλλά και μεταποιημένων προϊόντων που πωλούνται ανώνυμα, όπως τα σιτηρά, το βαμβάκι, οι ζωοτροφές, η ζάχαρη, το κρέας, κ. ά. Είναι στρατηγική που οι ελληνικές διαρθρωτικές ιδιαιτερότητες δεν ευνοούν την εφαρμογή της.

Είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι οι στρατηγικές διαφοροποίησης και κόστους εφαρμόζονται συνήθως συνδυασμένα. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να προσφέρεται ένα εξαιρετικό επώνυμο τοπικό προϊόν, χωρίς να γίνεται προσπάθεια για χαμηλότερο κόστος και μικρότερη επιβάρυνση των καταναλωτών. Έτσι, γίνεται λόγος για μια **υβριδική στρατηγική**.

**Με τη στρατηγική εστίασης** η επιχείρηση εστιάζει σε ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το τμήμα μπορεί να είναι γεωγραφικό ή να ορίζεται από ειδική χρήση ή σχέση με το προϊόν. Στο κομμάτι αυτό της αγοράς μπορεί να ακολουθηθεί στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης. Σε μια αγορά μικρότερου μεγέθους, στην οποία προσφέρει ένα προϊόν που είναι ιδιαίτερα φτηνό ή ιδιαίτερα ακριβό. Παράδειγμα πολύ φτηνού προϊόντος αποτελεί ένας απλός τύπος φτηνού ψωμιού που απευθύνεται σε πελάτες πολύ χαμηλού εισοδήματος και παράδειγμα πολύ ακριβού προϊόντος αποτελεί ένας ειδικός τύπος κρασιού ή γραβιέρας προστατευόμενης ονομασίας προελεύσεως που απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με ειδικές απαιτήσεις. Αγορές στις οποίες προτιμάται η στρατηγική ακριβού προϊόντος είναι των προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προελεύσεως (ΠΟΠ), προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ), οίνων ελεγχόμενης ή

ανώτερης ποιότητας, άλλων τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων. Επειδή η οικονομική κρίση στην Ελλάδα φαίνεται να επηρεάζει και τους καταναλωτές υψηλών ποιοτικών απαιτήσεων, δημιουργείται η ανάγκη για πιο προσεκτικούς χειρισμούς στο ζήτημα των τιμών (Καρυπίδης, 2015).

Η δημιουργία ενός προτύπου ποιότητας είναι καθοριστική για την επιτυχία των προϊόντων με συνεταιριστική ταυτότητα. Η πιστοποίηση με το πρότυπο μπορεί να προφυλάξει τους συνεταιρισμούς από φαινόμενα χαμηλής ποιότητας ή ακόμη και εξαπάτησης σε μια προσπάθεια να διαφυλαχτεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα συνεταιριστικά προϊόντα.

Επιπροσθέτως, ένα ιδιαίτερο σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή είναι η ενδυνάμωση της δέσμευσης των μελών ως προς τον αγροτικό συνεταιρισμό με στόχο τη συνεχή και αδιάκοπη τροφοδοσία των μεταποιητικών τους εγκαταστάσεων με πρώτες ύλες που θα πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας. Το συνεταιριστικό πρότυπο ποιότητας θα μπορούσε να προωθηθεί από συλλογικούς φορείς και όργανα των συνεταιρισμών, όπως η ΠΑΣΕΓΕΣ, η οποία διαθέτει και συνεταιριστική επιχείρηση πιστοποίησης. Η θέσπιση συγκεκριμένων προδιαγραφών στο συνεταιριστικό πρότυπο ποιότητας και στη διαδικασία πιστοποίησης από ανεξάρτητους τρίτους φορείς λύνει και το θεμελιώδες ζήτημα του ποιος ελέγχει τη συμμόρφωση με τις ποιοτικές προδιαγραφές και ουσιαστικά ποιος είναι ιδιοκτήτης του συλλογικού εμπορικού σήματος. Η εφαρμογή του θα πρέπει να περιοριστεί μόνο στους αγροτικούς συνεταιρισμούς προβάλλοντας τον ιδιαίτερο επιχειρηματικό χαρακτήρα των συνεταιρισμών.

Κλείνοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όσον αφορά την υιοθέτηση από την πλευρά των συνεταιρισμών στρατηγικών που εφαρμόζονται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερο ρόλο έχουν τα χαρακτηριστικά της διοίκησης και του προσωπικού των συνεταιρισμών και οι μέχρι τώρα στρατηγικές (αναπτυξιακές, διοίκησης και μάρκετινγκ) που έχουν εφαρμοστεί. Αυτές, ωστόσο, οι προσπάθειες είναι γενικά περιορισμένες και τα προϊόντα τους παραμένουν λιγότερο διαφοροποιημένα από εκείνα των ιδιωτικών επιχειρήσεων (Κοντογεώργος, Τσελεμπής και Σεργάκη, 2015).

### 5.3 Προβλήματα & προϋποθέσεις επιτυχίας των αγροτικών συνεταιρισμών

Η κατάσταση πολλών αγροτικών συνεταιρισμών που υπολειτουργούν ή είναι οικονομικά ανενεργοί, η εμπλοκή τους σε πολιτικά παιχνίδια, η έλλειψη εμπιστοσύνης που οι αγρότες τους δείχνουν, καθώς και άλλα συσσωρευμένα οικονομικά και οργανωτικά/ διοικητικά προβλήματα, θεωρούνται από πολλούς το αποτέλεσμα αναποτελεσματικών πολιτικών, πελατειακών μηχανισμών και ευκαιριακών συνεταιριστικών ηγετών που επικράτησαν τα τελευταία 40 χρόνια.

Ωστόσο, όπως επίσης γίνεται φανερό, ακόμα και μέσα σε συνθήκες κρίσης, οι συνεταιρισμοί μπορούν και σήμερα να ξανακερδίσουν την εμπιστοσύνη των Ελλήνων αγροτών και να γίνουν φορείς ανάπτυξης, μέσα από τους οποίους θα ενεργοποιηθεί ο αγροτικός τομέας στη χώρα μας. Οι δεσμοί μεταξύ των συνεταιρισμών-ομάδων παραγωγών και της αγροτικής ανάπτυξης είναι πολλαπλοί.

Οι συνεταιρισμοί παραμένουν σημαντικοί εργοδότες και συντελεστές της περιφερειακής οικονομίας. Ειδικά σε συνθήκες κρίσης και παγκοσμιοποίησης, μπορούν να γίνουν εργαλείο των μικρών αγροτικών επιχειρήσεων για να υπερασπιστούν τα συμφέροντά τους απέναντι στις πολυεθνικές των τροφίμων, που είτε ανταγωνίζονται τα προϊόντα τους, είτε αποτελούν τους αγοραστές τους, που αγοράζουν τα προϊόντα τους σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές.

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων δημόσιας πολιτικής, όπως την ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου, την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την περιβαλλοντική αειφορία. Ανάμεσα στους λόγους που αναδεικνύονται ως αιτίες της περιορισμένης συνεταιριστικής εμπορίας είναι η ανυπαρξία κατάλληλης οργάνωσης, η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών, η ανάμιξη της διοίκησης στο έργο της διαχείρισης, οι μειωμένοι πόροι των συνεταιρισμών και η έλλειψη συνεταιριστικής συνείδησης ανάμεσα στους αγρότες.

Κατά συνέπεια, προκειμένου να υπάρξει επιτυχημένη πορεία των αγροτικών συνεταιρισμών θα πρέπει να επιδιωχθούν οι παρακάτω στόχοι (Καμενίδης, 2014):

- Δημιουργία ενιαίου φορέα εμπορίας
- Ορθολογική οργάνωση των συνεταιρισμών
- Αξιοκρατική στελέχωση των συνεταιρισμών
- Μαζική συμμετοχή των αγροτών
- Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί/ομάδες παραγωγών θα μπορούσαν να επωφεληθούν ιδιαίτερα από ένα ευέλικτο ομοιογενή συνεταιριστικό νόμο, ενιαία φορολογία, και σαφώς καθορισμένους κανόνες ανταγωνισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Μελέτη Περίπτωσης και Μεθοδολογία Έρευνας

#### 6.1. Περιοχή έρευνας Δήμος Ιεράπετρας – χαρακτηριστικά

Στην έρευνα μας επιλέξαμε ως περιοχή ενδιαφέροντος μια κυρίως αγροτική περιοχή της νότιας Κρήτης, την Ιεράπετρα. Η περιοχή του Δήμου Ιεράπετρας είναι ιδιαίτερα δραστήρια στον τομέα των θερμοκηπιακών καλλιεργειών νωπών κηπευτικών, εξαιρετικά σημαντικών ως πηγή εισοδήματος για τους αγρότες, αλλά και γενικότερα για την οικονομία της περιοχής. Υπάρχει επίσης, η παραδοσιακή ελαιοκαλλιέργεια σε μεγάλη έκταση, αλλά και αμπελοκαλλιέργεια, κτηνοτροφία, μελισσοκομία και αλιεία.

Διάγραμμα 6.2



Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014-2019

#### 6.1.1. Θερμοκήπια κηπευτικών

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ΟΠΕΚΕΠΕ έτους 2013 υπάρχουν 10.500στρ θερμοκηπίων από τα οποία, 50 στρ. κηπευτικά, 237 στρ ανθοκομίας και 11,5 στρ. μπανάνας. Τα κηπευτικά καλλιεργούνται κυρίως τη χειμερινή περίοδο. Έχουν αναπτυχθεί στη νότια πλευρά του Δήμου και σε βάθος περίπου 10 χιλιομέτρων. Το 50% περίπου των θερμοκηπίων

αυτών είναι μεταλλικά, το 25% ημιμεταλλικά και το 25% ξύλινα τυποποιημένα και χωρικού τύπου. Είναι όλα καλυμμένα με πλαστικό συνήθως τριετούς διάρκειας ζωής.

Στην περιοχή για την υποστήριξη κυρίως των θερμοκηπιακών καλλιεργειών υπάρχουν:

- 6 μονάδες παραγωγής φυτωρίων (ΦΥΤΩΡΙΑ) που λειτουργούν με αυστηρούς φυτο-υγειονομικούς όρους. Εκτός από την εξυπηρέτηση της περιοχής στέλνουν το προϊόν τους σε όλη την Ελλάδα.
- 40 περίπου γεωπονικά (εξειδικευμένα) μαγαζιά που παρέχουν γεωργικά εφόδια.
- 6 μονάδες κατασκευής θερμοκηπίων, που κατασκευάζουν τον εξελιγμένο τύπο Ιεράπετρας με μεταλλικό πλευρό σε συγκεκριμένες διαστάσεις, σύμφωνα με τις προδιαγραφές του Υπουργείου Γεωργίας.

Τα καλλιεργούμενα είδη κηπευτικών στα θερμοκήπια για το έτος 2013 εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα (Στοιχεία ΟΠΕΚΕΠΕ περιόδου 2013).

**Πίνακας 6.1 Καλλιεργούμενα είδη**

ΕΙΔΟΣ ΚΗΠΕΥΤΙΚΟΥ	ΕΚΤΑΣΗ στρ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ tn/στρ
ΑΓΓΟΥΡΙ	1.654,5	10
ΤΟΜΑΤΑ	4.555,1	12
ΠΙΠΕΡΙΕΣ	2.846,4	10
ΜΕΛΙΤΖΑΝΑ	558	12
ΚΟΛΟΚΥΘΙ	86	6
ΦΑΣΟΛΙΑ	62,6	4
ΛΟΙΠΕΣ(ΚΑΡΠΟΥΖΙΑ,ΠΕΠΟΝΙΑ ΚΛΠ)	497,4	

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014-2019

Η καλλιέργεια γίνεται, σύμφωνα με τους κανόνες πιστοποίησης, ιδιαίτερα στα εξαγωγίμα προϊόντα. Η καλλιέργεια της πιπεριάς επιπλέον γίνεται επιτυχώς με μεθόδους πιστοποίησης και ολοκληρωμένης διαχείρισης (χρήση αρπακτικών εντόμων). Η πιστοποίηση γίνεται από ιδιωτικές εταιρίες οι οποίες δίδουν και το σχετικό πιστοποιητικό. Παράγονται 100.000 - 120.000 τόνοι κηπευτικά που πωλούνται στην εσωτερική αγορά και στο εξωτερικό.



## Διακίνηση

Για τη διακίνηση του προϊόντος μετά τον αγρό, την τυποποίηση και αποστολή υπάρχουν με έδρα την Ιεράπετρα:

- Τέσσερις αναγνωρισμένες Ομάδες Παραγωγών.
- Τέσσερα Δημοπρατήρια.
- Έξι εξαγωγικές εταιρίες.
- 45 συσκευαστήρια από εμπόρους εσωτερικής αγοράς.

Πέραν τούτων πολλοί παραγωγοί στέλνουν τα προϊόντα τους σε χονδρεμπόρους ή τα πωλούν απευθείας οι ίδιοι σε λαϊκές αγορές.

### Πίνακας 6.2 Εξαγωγές Νοπών Κηπευτικών Ιεράπετρας

(Ποσότητες από 01.10.2013 έως και 30.06.2014)

ΧΩΡΑ	 ΑΓΓΟΥΡΙ	 ΠΙΠΕΡΙΑ	 ΝΤΟΜΑΤΑ	 ΜΕΛΙΤΖΑΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ
 ΑΥΣΤΡΙΑ	0	666.153	0	0	666.153 
 ΓΕΡΜΑΝΙΑ	227.147	592.299	21.280	10.120	850.836 
 ΤΣΕΧΙΑ	500.571	2.586.581	1.430	9.285	3.097.867 
 ΟΥΓΓΑΡΙΑ	100.678	0	2.304	0	102.982 
 ΠΟΛΩΝΙΑ	34.730	0	214.841	0	249.571 
 ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.347.478	102.604	1.136.090	22.604	2.608.776 
 ΣΛΟΒΑΚΙΑ	49.492	726.860	246.418	0	1.022.470 
 ΣΛΟΒΕΝΙΑ	0	74.160	0	0	74.160 
 ΙΤΑΛΙΑ	161.212	106.656	0	0	266.868 
 ΣΕΡΒΙΑ	16.000	286.810	199.430	37.320	539.560 
 ΡΟΥΜΑΝΙΑ	816.670	160.925	81.928	8.765	1.068.288 
 ΡΩΣΙΑ	92.711	0	0	0	92.711 
 ΚΥΠΡΟΣ	11.398	19.137	58.575	490	89.600 
 ΚΡΟΑΤΙΑ	0	29.040	0	0	29.040 
ΣΥΝΟΛΟ ΚΙΛΩΝ*	3.357.787 Kgr	5.350.215 Kgr	1.962.296 Kgr	88.584 Kgr	10.758.882 Kgr
ΜΕΣΗ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΤΙΜΗ	0,781 €	0,678 €	0,523 €	0,849 €	

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014-2019

Κύριο εξαγωγίμο προϊόν, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, είναι η πιπεριά.

#### Παρατηρήσεις – Προβλήματα

- Οι καλλιέργειες είναι υψηλού κόστους παραγωγής και ένα αιφνίδιο γεγονός μπορεί να πλήξει σοβαρά την πρόσοδο του γεωργού.
- Ο τομέας των κηπευτικών είναι σε κρίσιμη κατάσταση. Τα προϊόντα απευθύνονται κυρίως στην εσωτερική αγορά αφού οι εξαγωγές μειώνονται συνεχώς, με αποτέλεσμα να έχουμε μειωμένη ετήσια μέση τιμή παραγωγού. Σε συνεργασία με τους συναρμόδιους φορείς χρειάζεται να γίνουν έρευνες για αγορές στο εξωτερικό.
- Χρειάζεται ενημέρωση με σκοπό την ανάπτυξη ΟΜΑΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
- Υπάρχει ανάγκη τα προϊόντα να αποκτήσουν ταυτότητα και να πωλούνται τυποποιημένα στην αγορά, με σήμα ποιότητας (π.χ. Cretacert) γεγονός που θα βοηθήσει σημαντικά την πώλησή τους

#### 6.1.2 Καλλιέργεια ελιάς

Η πρώτη σε έκταση καλλιέργεια στο δήμο είναι η καλλιέργεια της ελιάς. Η έκταση των ελαιώνων καλύπτει περίπου 100.000 στρέμματα με 1.434.000 ελαιόδεντρα. Η περιφέρεια της Δημοτικής ενότητας Μακρύ Γιαλού εκτός των Λιθινών, ανήκει σε ζώνη παραγωγής ΠΟΠ ελαιόλαδου. Το εισόδημα από την ελαιοκαλλιέργεια δεν είναι υψηλό σε σύγκριση με αυτό των κηπευτικών θερμοκηπίου. Η διάθεση του ελαιολάδου γίνεται από 25 Συνεταιριστικά και ιδιωτικά ελαιοτριβεία, που αναλαμβάνουν τη φύλαξη του λαδιού στις αποθήκες τους και μεσολαβούν για τη διάθεσή του σε χονδρεμπόρους. Δραστηριοποιούνται στην περιοχή 6 τυποποιητήρια ελαιολάδου.

#### 6.1.3. Βιολογικές καλλιέργειες

Στο Δήμο υπάρχουν 1459 στρέμματα βιολογικών ελαιώνων και 107 στρέμματα βιολογικών κηπευτικών θερμοκηπίου. Ανασταλτικοί παράγοντες στην επέκταση της βιοκαλλιέργειας αποτελούν:

- Ο μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος

- Το αυξημένο κόστος καλλιέργειας και η μειωμένη απόδοση, συγκριτικά με τη συμβατική καλλιέργεια
- Προβλήματα στη διακίνηση και εμπορία των προϊόντων
- Η απουσία οργάνωσης των παραγωγών
- Ελλιπής τεχνογνωσία σε θέματα καλλιέργειας, ιδιαίτερα των κηπευτικών.

Παράγοντες που ευνοούν την επέκτασή της:

- Παραγωγή προϊόντων ποιότητας με συστήματα παραγωγής φιλικά προς το περιβάλλον
- Υψηλότερη τιμή προϊόντων σε σύγκριση με τα αντίστοιχα συμβατικά, (παράγοντας που στις σημερινές συνθήκες οικονομικής κρίσης ίσως παίζει αντίθετο-αρνητικό ρόλο στη ζήτησή τους στην αγορά)

#### **6.1.4 Καλλιέργεια αμπελιού**

Καλλιεργούνται περίπου 2.000 στρέμματα οινάμπελων στις ορεινές περιοχές του Δήμου (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014-2019). Δεν υπάρχουν επιχειρηματικές εκμεταλλεύσεις, η παραγωγή είναι χαμηλή (500 κιλά σταφύλια ανά στρέμμα κατά μ.ο.) και καλύπτει ίδιες ανάγκες. Υπάρχει μία μονάδα τυποποίησης και συσκευασίας στον Κουτσουρά. Επιπλέον, στις ορεινές κοινότητες υπάρχει παράδοση απόσταξης των στέμφυλων και παράγεται ρακί υψηλής ποιότητας.

#### **6.1.5. Κτηνοτροφία**

Υπάρχει αξιόλογη κτηνοτροφική δραστηριότητα. Ανεπτυγμένη είναι η αιγοπροβατοτροφία με 227 εκτροφές και 28.704 ζώα. Υπάρχει επίσης μία μονάδα χοιροτροφίας με 74 μητέρες και δύο μικρές με 3 μητέρες εκάστη. Υπάρχουν οικόσιτες εκτροφές κουνελιών περίπου 2000 άτομα και ορνιθοειδών περίπου 10500 άτομα (Στοιχεία 2011, Επιχ. Πρόγραμμα Δ. Ιεράπετρας 2014-2019).

### **6.1.6 Μελισσοκομία**

Υπάρχει αναπτυγμένη παραδοσιακή Μελισσοκομία στην περιοχή. Το πευκοδάσος του Σελάκανου φιλοξενεί την θερινή περίοδο μελισσοσμήνη από όλη την Κρήτη. Από τη Διεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής Λασιθίου έχουν καταγραφεί 21 εκτροφές με 4.153 κυψέλες μελισσοκόμων. Η παραγωγή εξαρτάται από τις ετήσιες βροχοπτώσεις και είναι ιδιαίτερα ευπαθής σε ασθένειες και φυτοφάρμακα, ωστόσο, σε γενικές γραμμές αποδίδει ικανοποιητικό εισόδημα στον μελισσοκόμο. Βιώσιμες είναι οι μεγάλες μονάδες (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014-2019)

### **6.1.7 Μεθοδολογία έρευνας**

Για να συλλέξουμε πρωτογενή στοιχεία για την κατάσταση των αγροτικών συνεταιρισμών στην περιοχή της Ιεράπετρας επιλέξαμε τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης μελών, στελεχών και εργαζόμενων σε ΑΣ, ώστε να κατανοήσουμε και στο δυνατό βαθμό να προβλέψουμε το ρόλο και την πορεία των αγροτικών συνεταιρισμών της περιοχής.

Επιλέξαμε το είδος της συνέντευξης να είναι ημι-δομημένη συνέντευξη, δηλαδή να κατευθύνουμε μεν τη συνέντευξη με μια λίστα αναλυτικών ερωτημάτων και θεμάτων, που επιθυμούμε να καλυφθούν, αλλά παράλληλα αφήσαμε περιθώριο στους ερωτώμενους να μιλήσουν ελεύθερα για θέματα, που αυτοί θεωρούν σημαντικά και επιθυμούν να αναφερθούν. Επειδή μάλιστα, η τριβή με τα προβλήματα και τις ανάγκες του κλάδου και η εμπειρία των ερωτώμενων μέσα στους αγροτικούς συνεταιρισμούς, προσφέρουν τη δυνατότητα να αναδειχθούν επιπλέον ζητήματα και λύσεις, ενθαρρύναμε ιδιαίτερα την ελεύθερη έκφραση για ό,τι τους απασχολεί.

Ο αριθμός των ερωτήσεων κρατήθηκε μικρός, με απλή διατύπωση, ώστε να μην κουράζει και να μην λειτουργεί αποτρεπτικά, ενώ ερωτήσεις που αφορούν ένα παραπάνω επίπεδο ενασχόλησης (π.χ. γνώση των αλλαγών στη συνεταιριστική νομοθεσία) ήταν προαιρετικές.

Συνειδητά ως παράγοντα που συνδέει το μάρκετινγκ με τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και την αγροτική παραγωγή εν γένει στην περιοχή αναδείξαμε το Τμήμα Εμπορίας &

Διαφήμισης (Μάρκετινγκ) του ΤΕΙ Κρήτης που λειτουργεί στην πόλη της Ιεράπετρας. Σκοπός μας να εξεταστεί ο βαθμός και το επίπεδο της συνεργασίας –όπου και αν υπήρξε- και των λόγων για την πιθανόν μικρή εκμετάλλευση του παράγοντα αυτού, καθώς μάλιστα το συγκεκριμένο Τμήμα τα τελευταία χρόνια κινδυνεύει να κλείσει, μεταξύ των άλλων ως ασύνδετο με την παραγωγική δραστηριότητα της περιοχής.

#### **6.1.8 Περιορισμοί έρευνας**

Στα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε, πρέπει να αναφέρουμε το μικρό αριθμό των συνεντεύξεων και τη σχετική δυσκολία να ανταποκριθούν στελέχη και μέλη των αγροτικών συνεταιρισμών, επικαλούμενα κυρίως έλλειψη χρόνου, καθώς ο χειμώνας για την Ιεράπετρα, τόσο για την ελαιοπαραγωγή, όσο και για την παραγωγή κηπευτικών εκτός εποχής, είναι η εποχή με το μεγαλύτερο φόρτο εργασίας, τόσο στο χωράφι, όσο και στους χώρους δημοπράτησης, πώλησης κλπ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **Αποτελέσματα Έρευνας**

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί που μας έδωσαν εγκαίρως τις απαντήσεις τους, απαριθμούν σχετικά λίγα μέλη (20-30) και δραστηριοποιούνται περίπου 10 χρόνια. Ανάμεσα στις κοινές δραστηριότητές τους καταγράφονται η αποθήκευση, η πιστοποίηση, η λειτουργία δημοπρατηρίου και συσκευαστηρίου. Κάποιοι αναλαμβάνουν εργασίες προπαρασκευαστικές της παραγωγής, όπως την από κοινού αγορά αγροτικών εφοδίων και τη διαπραγμάτευση του δανεισμού των μελών σε τράπεζες.

#### ***Στόχοι των ΑΣ***

Στους στόχους τους οι ΑΣ για το άμεσο/ μακροπρόθεσμο μέλλον αναφέρουν το άνοιγμα σε νέες αγορές, εντός και εκτός Ελλάδας, την τυποποίηση και τη σήμανση των προϊόντων των μελών τους και την εξασφάλιση καλύτερων τιμών πώλησης για τα προϊόντα τους.

#### ***Οικονομικές, πολιτικές & κοινωνικές συνθήκες για τον ΑΣ και τους παραγωγούς***

Στην πλειοψηφία τους τα μέλη των ΑΣ δεν έχουν ασχοληθεί με τις αλλαγές στην συνεταιριστική νομοθεσία, την οποία θεωρούν δυσνόητη, διαπιστώνουν, όμως, αλλαγές που αφορούν το καθεστώς των επιδοτήσεων, την κατάργηση συνεταιρισμών σφραγίδων και την αυστηροποίηση των ελέγχων.

Στα κοινά προβλήματα του συνεταιριστικού και του αγροτικού κόσμου εντοπίζουν τη φορολογία, άμεση και έμμεση, αν και επισημαίνουν ότι τα χειρότερα είναι στο μέλλον. Το κυριότερο βάρος των αγροτών μελών είναι πλέον το υψηλό κόστος παραγωγής, τα συσσωρευμένα χρέη από προηγούμενες καλλιέργειες, από χρονιές που δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα έσοδα κλπ. Και φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι αγρότες είναι κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας και βιώνουν εξίσου την οικονομική κρίση, την πίεση από χρέη προς τράπεζες και Δημόσιο, την ανεργία σε μέλη της οικογένειάς τους, που παλιότερα συνεισέφεραν στα έξοδα, κλπ.

Όπως θα ήταν αναμενόμενο, σημαντικό κοινό πρόβλημα κρίνεται η έλλειψη ρευστότητας και τα σοβαρά οικονομικά προβλήματα στην αγορά. Κάποιοι εφαρμόζουν αυστηρή πολιτική στην είσπραξη των οφειλόμενων στον ΑΣ και πολύ προσεκτική χρηματοδότηση – προκαταβολή των μελών, ειδικά στο ξεκίνημα της καλλιέργειας και δεν έχουν αναγκαστεί να καταφύγουν τα τελευταία χρόνια σε δανεισμό. Άλλοι υιοθετούν το δανεισμό σαν εναλλακτική λύση στη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους καθώς και την επιμήκυνση του χρόνου πληρωμής των προμηθευτών και των μελών.

Επίσης, αναφέρουν τη μεγάλη γραφειοκρατία που απαιτείται στο στήσιμο και τη λειτουργία του συνεταιρισμού. Προβλήματα εξακολουθούν να υπάρχουν στις τραπεζικές συναλλαγές και στις συναλλαγές με το εξωτερικό, που αναφέρουν ότι δεν έχουν εξομαλυνθεί. Την ευνοϊκή φορολογία μάλιστα και τη μείωση της γραφειοκρατίας καθώς και τη οικονομική στήριξη μέσω στοχευμένων προγραμμάτων από την Ε.Ε. και το ελληνικό κράτος ζητούν οι συνεταιριστές.

Όσον αφορά τη συνεταιριστική κουλτούρα, τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς, αναφέρεται το καλό κλίμα συνεργασίας εντός των συνεταιρισμών και συμμόρφωση των μελών στους κανόνες λειτουργίας. Επισημαίνεται η έλλειψη συνεννόησης μεταξύ συνεταιρισμών.

### **Ειδικευμένες υπηρεσίες μάρκετινγκ από τους ΑΣ**

Για το ζήτημα του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων κάποια στελέχη και κυρίως μέλη των συνεταιρισμών, απαντώντας, δίνουν την εικόνα ότι έχουν σχετίσει το μάρκετινγκ σαν κάτι επιπρόσθετο και απομακρυσμένο από την παραγωγή του προϊόντος, σχετιζόμενο περισσότερο με τη διαφήμιση και την προώθηση και όχι με τις υπόλοιπες λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ που μάλιστα είναι αυτές που διεκπεραιώνουν καθημερινά οι ίδιοι οι συνεταιρισμοί τους. Αυτό δε σημαίνει ότι υποτιμούν την αξία του μάρκετινγκ με την στενή αυτή έννοια της προώθησης και της διαφήμισης. Από τις απαντήσεις τους μαθαίνουμε ότι η συνεργασία με το ΤΕΙ Μάρκετινγκ της Ιεράπετρας είναι καλή και είναι το μόνο εκπαιδευτικό-ερευνητικό ίδρυμα που έχουν απευθυνθεί, λόγω εγγύτητας.

Δεν έχουν μεν γίνει σχετικές μελέτες που θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν, αλλά έχουν επωφεληθεί από την πρόσληψη αποφοίτων της Σχολής, που τους έχουν μεταφέρει την τεχνογνωσία τους. Άλλοι απάντησαν ότι δεν είχαν απευθυνθεί για υπηρεσίες μάρκετινγκ στο εν λόγω Τμήμα, γιατί διαθέτουν δικό τους τμήμα προώθησης – διαφήμισης για τα προϊόντα τους.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **Συμπεράσματα- Προτάσεις**

#### **8.1 Συμπερασματική απεικόνιση του αγροτικού κλάδου (Swot Analysis)**

##### **Δυνάμεις**

- Προϋποθέσεις αύξησης της απασχόλησης στον αγροτικό τομέα
- Κεντρική γεωγραφική θέση της χώρας στη Μεσόγειο, ευνοϊκή για τις αγορές Ευρώπης, Ασίας, Αφρικής.
- Σημαντική παραγωγή σε κηπευτικά, ελαιόλαδο, σταφύλια, τυροκομικά προϊόντα κλπ. Ύπαρξη τοπικών προϊόντων με δυνατότητα ανάδειξης (ΠΟΠ, κλπ).
- Ύπαρξη καλλιεργειών που συνδέονται άμεσα με την ιστορική πορεία και την πολιτισμική ταυτότητα της κάθε περιοχής. Σημαντική λαϊκή και πολιτιστική κληρονομιά που συνδέεται με τα παραγόμενα προϊόντα και τις γεύσεις του κάθε τόπου.
- Σημαντική βιοποικιλότητα με πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Ύπαρξη κλειστών οικοσυστημάτων και ύπαρξη προϋποθέσεων ανάπτυξης Βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Ύπαρξη πλούσιας αρωματικής χλωρίδας, για την ανάπτυξη της μελλισοκομίας.
- Δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, παράλληλων με τη βιώσιμη αγροτική ανάπτυξη (αγροτουρισμός, γαστρονομικός & οινολογικός τουρισμός κλπ).

##### **Αδυναμίες**

- Χαμηλό κατά κεφαλή προϊόν. Υψηλό κόστος παραγωγής – χαμηλές τιμές πώλησης – μειωμένος έλεγχος της αγοράς - μείωση του αγροτικού εισοδήματος.
- Ανισότητες μεταξύ των περιφερειών.
- Νησιωτικότητα, συχνός ο αποκλεισμός λόγω καιρού ή άλλων παραγόντων (απεργίες, όχι συχνά δρομολόγια τους χειμερινούς μήνες).
- Ελλείψεις σε βασικές υποδομές (μεταφορές κ.α.).
- Χαμηλός βαθμός οργάνωσης της εμπορίας και μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων.

- Έλλειψη ικανού δικτύου προβολής και διανομής αγροτικών προϊόντων. Απουσία σύνδεσης τοπικών προϊόντων με την τουριστική αγορά, ανεπαρκής προβολή τους μέσω της τουριστικής βιομηχανίας.
- Ανεπαρκής διαχείριση της κοινής πολιτισμικής κληρονομιάς.
- Έλλειμμα σχετικής εκπαίδευσης του τοπικού πληθυσμού. Ανεπαρκής προσφορά υπηρεσιών εκπαίδευσης σε γεωργικές εφαρμογές, σε καινοτομίες, σε θέματα πιστοποίησης και προβολής. Ανεπαρκής πληροφόρηση για τη νέα ΚΑΠ.
- Άλλοι οικονομικοί τομείς (βιομηχανία, τουρισμός) αναπτύσσονται ανταγωνιστικά με τον αγροτικό, συχνά άναρχα, χωρίς σχεδιασμό, με σοβαρά, συχνά μη αναστρέψιμα προβλήματα για το περιβάλλον, για το φυσικό τοπίο και τον αγροτικό τομέα (ρύπανση, υπεράντληση υδάτων, καταπάτηση και αποψίλωση δασικών εκτάσεων, αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον).
- Προβλήματα στη διαχείριση αποβλήτων τόσο στον πρωτογενή τομέα (π.χ. θερμοκηπιακά απόβλητα) όσο και στη μεταποίηση (π.χ. απόβλητα ελαιουργείων)
- Σταθερή μείωση των απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα. Γήρανση του αγροτικού πληθυσμού.
- Γενετική αλλοίωση τοπικών ποικιλιών από την εισαγωγή ξένων.

### **Ευκαιρίες**

- Δυνατότητα απορρόφησης τοπικών προϊόντων από τον τριτογενή τομέα (ξενοδοχειακές μονάδες, μονάδες εστίασης) και δυνατότητες προβολής τους παράλληλα με το τουριστικό προϊόν με αμοιβαία οφέλη και για τους δύο τομείς.
- Αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων με τα πλέον ποιοτικά χαρακτηριστικά.
- Στροφή των διατροφικών προτύπων στην ασφαλή, ποιοτική διατροφή και σε προϊόντα αναγνωρισμένης ποιότητας. Περισσότερη ενημέρωση των καταναλωτών για την υγιεινή διατροφή, πλούσια σε λαχανικά και φρούτα, ελαιόλαδο. Αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα. Αυξημένη ζήτηση για ποιοτικά, τοπικά προϊόντα και τον εναλλακτικό τουρισμό.
- Νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία και του αγροτικού τομέα (συστήματα ολοκληρωμένου ελέγχου της καλλιέργειας, τηλεπισκόπηση, άμεση ενημέρωση –

αντιμετώπιση σε τυχόν προβλήματα,) Χρήση των τεχνολογιών και δικτύων πληροφόρησης για την διαφήμιση και την εμπορίων των αγροτικών προϊόντων.

**Εικόνα 7.1 - Εξτρα παρθένο ελαιόλαδο από αρχαίους ελαιώνες (700-3.500 ετών) από την Κοιν.Συνετ.Επιχείρηση Επτάστικτος.**



### **Απειλές**

- Πληθυσμιακή εκροή από τα χωριά προς τις μεγαλύτερες πόλεις και από την Ελλάδα στο εξωτερικό. Δραματική αύξηση της ανεργίας σε νέους και γυναίκες. Χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο των αγροτών.
- Σημαντικές πιέσεις για τη χρήση γης στο φυσικό και οικιστικό περιβάλλον από την εποχική τουριστική δραστηριότητα. Άναρχη ανάπτυξη. Σε καθεστώς ύφεσης και οικονομικής επιτροπείας, υπάρχουν συνεχείς πιέσεις για άνευ προηγουμένου παραχωρήσεις σε επενδυτές, είτε στον τουριστικό κλάδο, είτε στον βιομηχανικό, με κίνδυνο μακροπρόθεσμο διατάραξης παραδοσιακών οικονομικών δραστηριοτήτων και κλονισμού πολλών επαγγελματικών τάξεων.

- Ύπαρξη πολλών ανταγωνιστικών προϊόντων από άλλες χώρες, που σε συνδυασμό με τη μη εφαρμογή των συστημάτων σήμανσης και ιχνηλασιμότητας οδηγεί σε αθέμιτο ανταγωνισμό για τα ελληνικά προϊόντα.
- Εσωστρέφεια και αναποτελεσματική εμπορία των αγροτικών προϊόντων, λόγω οργανωτικών αδυναμιών, θεσμικών ελλείψεων, έλλειψης σωστής προβολής.

## **8.2. Ο ρόλος των αγροτικών συνεταιρισμών – Συμπεράσματα**

Σε ένα περιβάλλον οικονομικής και κοινωνικής κρίσης αναδύονται με έντονα χρώματα τα ποικίλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο αγροτικός τομέας, ο οποίος θα μπορούσε να αποτελέσει ασφαλιστική δικλείδα για την ελληνική κοινωνία και μοχλό ανάπτυξης για την οικονομία μας.

Τώρα γίνονται φανερά τα προβλήματα κακοδιαχείρισης και έλλειψης οράματος και στρατηγικής, οι λανθασμένες πολιτικές επιλογές, η απουσία των απαραίτητων έργων υποδομής και η λανθασμένη διαχείριση εκατομμυρίων σε ευρωπαϊκά κονδύλια, που θα μπορούσαν να έχουν εξασφαλίσει απαραίτητες υποδομές και να έχουν δημιουργήσει «δίχτυ ασφαλείας» για τους Έλληνες αγρότες.

Αντίστοιχα, μέσα στο περιβάλλον της κρίσης, αναδεικνύονται και γίνεται προσπάθεια να αντιμετωπιστούν προβλήματα κακοδιαχείρισης και μηχανιστικής λειτουργίας μεγάλου αριθμού συνεταιρισμών. Δυστυχώς, σε αρκετές περιπτώσεις οι αγροτικοί συνεταιρισμοί λειτούργησαν για να επωφεληθούν οικονομικά ή κομματικά κάποιοι παράγοντες και αυτό έχει συμβάλει στην μείωση της συμμετοχής και της αξιοπιστίας στον αγροτικό κόσμο. Υπάρχουν όμως και πολλές περιπτώσεις συνεταιρισμών, που έχουν λειτουργήσει υποδειγματικά και βρίσκονται στο κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας των περιοχών, τους δημιουργώντας υποδομές, προωθώντας καινοτομίες και εξασφαλίζοντας εισόδημα και απασχόληση για τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής στον πρωτογενή τομέα, αλλά και στη μεταποίηση, στο εμπόριο, στις υπηρεσίες κλπ.

Όπως είδαμε, ωστόσο, μόνο ένα μικρό μερίδιο (18%) της αγοράς των βασικών διατροφικών προϊόντων, παράγεται και πωλείται από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς στη Ελλάδα. Την ίδια στιγμή ο αντίστοιχος μέσος όρος των 27 χωρών της Ε.Ε. είναι 40% και των περισσότερο ανεπτυγμένων αγροτικά χωρών (Φιλανδία, Ολλανδία, Δανία) το αντίστοιχο ποσοστό ξεπερνά το 60%.

Πρακτικά προβλήματα, όπως θέματα οργάνωσης και η στελέχωση με εξειδικευμένους στα οικονομικά και στο μάρκετινγκ επιστήμονες, αποδίδονται, όπως βλέπουμε, στους μειωμένους πράγματι πόρους, ενώ συχνά οφείλονται στην αντίληψη για τη λειτουργία του συνεταιρισμού. Για παράδειγμα, αποτελεί «κανόνα» -με τις εξαιρέσεις του- η ανάμιξη της διοίκησης στο έργο της διαχείρισης και η λήψη μη πληροφορημένων, αλλά κρίσιμων αποφάσεων από διοικητικά συμβούλια ή γενικές συνελεύσεις, ή από ανειδίκευτα στελέχη των συνεταιρισμών.

Επιτυχία, όπως είδαμε, για τον Αγροτικό Συνεταιρισμό είναι πρωτίστως η ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των παραγωγών και κατά συνέπεια η βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης. Ωστόσο, τόσο στη διαπραγμάτευση των αγροτικών εφοδίων και λοιπών εισροών που αποτελούν το μεγαλύτερο έξοδο για την εκκίνηση της καλλιέργειας, όσο και στην εμπορία – διάθεση των προϊόντων των μελών τους, δε φαίνεται στην πλειοψηφία τους να επιτυγχάνουν σημαντικό όφελος για τον παραγωγό.

Στο παράδειγμα της Ιεράπετρας, σε οικονομικά υγιείς συνεταιρισμούς, με τυποποιημένα και πιστοποιημένα για την ποιότητά τους προϊόντα, ο παραγωγός αισθάνεται ότι κάθε φορά η απόδοση της σοδειάς κρίνεται κυρίως από τον εκάστοτε έμπορο ή σωστότερα τη μικρή ομάδα εμπόρων και εξαγωγέων που καθορίζουν την τιμή πώλησης και κατ' επέκταση το εισόδημά του. Βρίσκεται, δηλαδή αντιμέτωπος στην ουσία μόνος του απέναντι σε ένα ολιγοψώνιο, σε μια αγορά δηλαδή λίγων, αλλά ισχυρών επιχειρήσεων. Έτσι είναι δυστυχώς πολύ συχνό το φαινόμενο, το πολύ ακριβό για τον Έλληνα ή τον ξένο καταναλωτή προϊόν της Ιεράπετρας, να έχει πληρωθεί σε τιμή κάτω από το κόστος στον παραγωγό του, είτε αυτός ανήκει σε συνεταιρισμό, είτε όχι.

Ο συνεταιρισμός βρίσκεται δίπλα του σε ένα ρόλο σημαντικά βοηθητικό, όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης και γεωπονικού ελέγχου, τη μεταφορά, την αποθήκευση, πιθανά την καλύτερη εξασφάλιση της πληρωμής του και ενίοτε, την προ-είσπραξη μέρους της αμοιβής του για τα προϊόντα που θα παραδώσει. Ο συνεταιρισμός ωστόσο, δε φαίνεται να έχει καθοριστικό ρόλο στη σημαντικότερη λειτουργία του μάρκετινγκ, δηλαδή στον καθορισμό της τιμής.

Κάτι τέτοιο μπορεί να λειτουργήσει για τους συνεταιρισμούς που επιχειρούν οι ίδιοι την προώθηση, τη μεταφορά, τη διανομή και την πώληση των προϊόντων. Θα μπορούσε να λειτουργήσει εφόσον αξιοποιηθεί η σύγχρονη τεχνολογία για να διευρύνουν τους αγοραστές των προϊόντων τους και να αποκτούσαν άμεση επαφή μαζί τους, απομακρύνοντας τους μεσάζοντες και ενδεχομένως μειώνοντας την τελική επιβάρυνση του προϊόντος τους για τον καταναλωτή.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνεται συνεχώς στον τομέα των τροφίμων, αλλά και η προβολή μέσω διαδικτυακών τόπων είναι η πλέον συμφέρουσα και κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της διαφήμισης από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Το διαδίκτυο, από τη «φύση» του πραγματοποιεί τμηματοποίηση της αγοράς και προσφέρει τα εργαλεία για να προβάλλουμε το περιεχόμενο που θέλουμε ακριβώς στο κοινό που το ενδιαφέρει.

Όσον αφορά την έλλειψη ελέγχου των παραγωγών και των συνεταιρισμών τους στον καθορισμό της τιμής πώλησης χρειάζονται τολμηρές, καινοτόμες δράσεις. Θα μπορούσαν να υιοθετηθούν λύσεις, όπως η εγκατάσταση πλατφόρμας ηλεκτρονικής αγοράς (e-marketplace) για τη δημοπράτηση - πώληση που μπορεί να απευθύνεται σε αγοραστές σε κάθε μέρος του κόσμου, ενόσω ακόμα το προϊόν δεν έχει κοπεί από το φυτό, δεν βρίσκεται δηλαδή υπό την πίεση του χρόνου και των λίγων – συχνά ενιαίων - προσφορών των ντόπιων εμπόρων.

Σε κάθε περίπτωση αυτό σημαίνει βέβαια, ότι θα αναλάμβαναν επιπλέον σημαντικούς επιχειρηματικούς κινδύνους, π.χ. αυτό της περαιτέρω αποθήκευσης, της μεταφοράς ή/και της εξαγωγής με συνέπεια στις προσυμφωνημένες προθεσμίες, στις ποσότητες και στην ίδια πιστοποιημένη ποιότητα. Αυτό είναι εφικτό μόνο σε συνθήκες άριστα οργανωμένων

συνεταιρισμών. Αυτό φαίνεται από την έρευνα να αποτελεί και άμεσο στόχο πολλών αγροτικών συνεταιρισμών.

Επιπλέον, πέρα από την προσέγγιση νέων αγορών για το ελληνικό αγροτικό προϊόν με τις ιδιότητες που ήδη φέρει, στόχος για τους συνεταιρισμούς πρέπει να είναι και το να «εμπλουτίσουν» αυτό το προϊόν ή να το μεταλλάξουν με άλλη συσκευασία, σήμανση ή μεταποίηση, ώστε να προσεγγίσει το απαιτητικότερο κοινό, που αποζητά την ποιότητα, την ιδιαιτερότητα της γεύσης, την αγνότητα του φυσικού περιβάλλοντος και το πολιτιστικό-ιστορικό-παραδοσιακό «ένδυμα» που τα τοπικά ελληνικά προϊόντα μπορούν να έχουν με την κατάλληλη διαφήμιση και προώθηση. Η αγορά των ακριβότερων, τοπικών προϊόντων με ιχνηλασιμότητα και υψηλή διατροφική αξία διευρύνεται συνεχώς,

Παραμένοντας στην περιοχή της Κρήτης, είναι πραγματικά παράδοξο, τη στιγμή που δεκάδες έρευνες και επιστημονικοί φορείς συμφωνούν για την αξία της κρητικής διατροφής και τη συνδέουν απόλυτα με την υγεία και τη μακροβιότητα, τα αγροτικά προϊόντα της Κρήτης να μη βρίσκουν το δρόμο για τα περισσότερα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία του ίδιου του τουριστικού μας νησιού, αλλά και της χώρας.

Από την τεράστια ποικιλία φυτών, φρούτων, γεύσεων, αρωμάτων, συνταγών και εδεσμάτων του νησιού, μόνο το ελαιόλαδο κάποιων περιοχών, το παξιμάδι και τέσσερα είδη κρητικών τυριών έχουν σημαθεί ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης. Την ίδια στιγμή παραδοσιακές ποικιλίες σταδιακά χάνονται και καλλιέργειες οσπρίων, αμπελιού εγκαταλείπονται, συχνά για να επεκταθούν καλλιέργειες επιδοτούμενες ή εξαγωγίμες. Τα κρητικά βουνά, με τα ανεκτίμητα για τη γεύση και τη μαγειρική, αλλά και για τη φαρμακευτική τους αξία αρωματικά φυτά και βότανα, θεωρούνται από κάποιους απλώς ανεκμετάλλευτες εκτάσεις, που μπορούν να διατεθούν π.χ. για την κατασκευή αιολικών, ηλιακών, υβριδικών πάρκων, βιομηχανικής κλίμακας για την παραγωγή ενέργειας.

Η ανασυγκρότηση της υπαίθρου και η αναγέννηση του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα απαιτούν ολοκληρωμένες δράσεις και πρωτοβουλίες από όλους, συνέπεια και πολλή δουλειά. Το ολοκληρωμένο μοντέλο ανάπτυξης του αγροτικού χώρου που προωθεί και η Ε.Ε. βασίζεται στη βιώσιμη ανάπτυξη όλων των τομέων της οικονομίας και τη διαφοροποίηση

των δραστηριοτήτων. Η ανάπτυξη αυτή, που περιμένουμε, δεν μπορεί να προκύπτει από «αρπαχτές», αλλά από την πολύτιμη παράδοση αιώνων, το μοναδικό περιβάλλον και τη δύναμη της γης που κράτησε σε άλλες δυσκολότερες εποχές όρθια τη χώρα. Ο αγροτικός κόσμος διαθέτει τεχνογνωσία και εμπειρία στην παραγωγή ποιοτικά ανώτερων προϊόντων, αλλά υστερεί σημαντικά στην οργάνωση και στην προώθηση.

Οι αγρότες σήμερα καλούνται να γίνουν επιχειρηματίες για τα προϊόντα τους, προκειμένου να επιβιώσουν. Να αποκτήσουν έλεγχο στην αλυσίδα της πορείας των αγροτικών προϊόντων μετά την παραγωγή τους, με την εμπλοκή τους σε περισσότερες λειτουργίες αγροτικού μάρκετινγκ από ότι έχουν ήδη αναλάβει. Μέσα στο σημερινό εχθρικό οικονομικό περιβάλλον με τη συσσώρευση υποχρεώσεων και χρεών δεν είναι πολλοί αυτοί που έχουν ακόμα δυνατότητα να επενδύσουν επιπλέον χρήματα για υποδομές, για εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων, για μεμονωμένη διαφήμιση κλπ.

Όπως και παλιότερα εδώ, όπως γίνεται στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η λύση μπορεί να δοθεί με τη συνένωση δυνάμεων, με συνεταιρισμούς που μπορούν να εκμεταλλευτούν τις οικονομίες κλίμακας και να μειώσουν ουσιαστικά το κόστος από την παραγωγή μέχρι την τελική διανομή του προϊόντος.

Με την ορθολογική οργάνωση των συνεταιρισμών και την αξιοκρατική στελέχωσή τους, αλλά και τη μαζική συμμετοχή του αγροτικού κόσμου η συνεταιριστική παραγωγή και εμπορία μπορεί να δώσει στο ελληνικό αγροτικό προϊόν τις ευκαιρίες που του αξίζουν.

Από το κράτος που δεν παρέχει πια τον προστατευτισμό που απολάμβανε τα παλιότερα χρόνια ο αγροτικός τομέας, οι Έλληνες αγρότες θα πρέπει να απαιτήσουν στο ελάχιστο την δίκαιη φορολογία τους, την παρέμβαση του κράτους στην παράλογη αύξηση του κόστους παραγωγής, τη δημιουργία περιβάλλοντος σταθερότητας μεταξύ των άλλων με σύγχρονη και απλή συνεταιριστική νομοθεσία. Είναι σημαντικό να δοθούν από την πολιτεία τα κίνητρα – φορολογικά, χρηματοδοτικά- ώστε να ωθήσουν τους αγρότες στη συνεταιριστική παραγωγή και εμπορία, είτε αυτή λέγεται αγροτικοί συνεταιρισμοί, είτε ομάδες παραγωγών, είτε (κοινωνικές) συνεταιριστικές επιχειρήσεις. Είναι υποχρέωση επίσης της πολιτείας και η στοχευμένη και διαρκή πολιτική για την προστασία και την προώθηση του ελληνικού αγροτικού προϊόντος, όπως ακριβώς και για τον τουρισμό. Έτσι ώστε οι πρωτοβουλίες των



αγροτών, των επιχειρηματιών και των αγροτικών συνεταιρισμών να μην είναι μεμονωμένες κινήσεις που ξεχνιούνται, αλλά μέρος του γενικότερου εθνικού και ευρωπαϊκού σχεδιασμού. Αυτή η μορφή αγροτικής ανάπτυξης που διαθέτει έντονα τα ποιοτικά στοιχεία είναι ικανή να αξιοποιήσει τον φυσικό, πολιτιστικό και πολιτισμικό πλούτο της υπαίθρου, καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό των τοπικών κοινωνιών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### A. Ξενόγλωσση

- Michael E. Porter, "Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors", Free Press, New York, 1980
- Jos Bijman, Support for farmers' cooperatives, November 2012, European Commission – Report [http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/externalstudies/2012/support-farmers-coop/fulltext\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/externalstudies/2012/support-farmers-coop/fulltext_en.pdf)

### B. Ελληνική

- Έρευνα Διάρθρωσης Γεωργικών και Κτηνοτροφικών Εκμεταλλεύσεων, έτους 2013. ΕΛΣΤΑΤ.
- Έρευνα «Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Ελένη Α.Καδίτη, Ελισάβετ Ι.Νίτση, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, 2010
- Έρευνα «Πρόσφατες Εξελίξεις στην Αγροτική Οικονομία της Ελλάδας», Ι.Τσιφόρος – GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ Α.Ε., 2015
- Έρευνα «Τομέας Πρωτογενής Παραγωγή –Τρόφιμα- Αγροβιοτεχνολογία», Παν.Χατζηνικολάου, Υπ.Εθν.Παιδείας, Γ.Γ.Έρευνας &Τεχνολογίας, Δ/νση Σχεδιασμού &Προγραμματισμού, Ιούλιος 2013
- Έκθεση «Η ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας, Ι.Χριστοδουλάκη, Ευαγ.Στάθης, Alpha Bank, 2012
- Αγροτική Επιχειρηματικότητα-Marketing Αγροτικών Προϊόντων, Γ.Σπαής, ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014-2019
- Κ. Παπαγεωργίου, Βιώσιμη συνεταιριστική οικονομία, Θεωρία και πρακτική, εκδ.Σταμούλη,2007
- Αχιλ.Κοντογεώργος, Π.Σεργάκη, Αρχές διοίκησης αγροτικών συνεταιρισμών, Προκλήσεις & Προοπτικές, Τμήμα Γεωπονίας, Αριστοτέλειο Παν.Θεσ/νίκης
- Κ.Παπαγεωργίου, Παν.Καλδής, Ανδρ.Βιτωράτος, Βασ.Πολύδωρος, Γ.Κιούσης, εκδ.Σταμούλης «Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», (Υπ.Παιδείας & Θρησκευμάτων - Γ' Γεν.Λυκείου)

- Αχιλ.Κοντογεώργος, Συνεταιριστική Οικονομία, Η ιστορική εξέλιξη των συνεταιρισμών, Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Οργάνωσης & Δ/σης Επιχειρήσεων, Τμήμα Δ.Ε.Α.Π.Τ. Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα
- Π.Σεργάκη, Αγροτικός Συνεργατισμός, Τμήμα Γεωπονίας, Αριστοτέλειο Πανεπ.Θεσ/νίκης, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα
- Χ.Καμενίδης, «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων», Τμήμα Γεωπονίας, Αριστοτέλειο Παν.Θεσ/νίκης 2014, Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202>
- Ι.Παπαδόπουλος, «Στρατηγικές Μάρκετινγκ- Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων», Σεμινάριο για νέους αγρότες, ΤΕΙ Λάρισας, 2011
- Φίλιππος Ι.Καρυπίδης, «Συνεταιριστική Εμπορία Γεωργικών Προϊόντων και Αναξιοποίητες Δυνατότητες στην Ελλάδα» Ηλεκτρ.περιοδικό Κοινωνική Οικονομία, εκδ.ΙΣΕΜ, τεύχος Απριλ.2015
- Α.Κοντογεώργος, Δ.Τσελεμπής, Π.Σεργάκη «Αγροτικοί Συνεταιρισμοί και Οικονομική Κρίση. Υπάρχουν Διέξοδοι; Απόψεις Στελεχών». Ηλεκτρ.περιοδικό Κοινωνική Οικονομία, εκδ.ΙΣΕΜ, τεύχος Απριλ.2015
- Χ.Καρατζά, «Οργανώσεις vs Ομάδες Παραγωγών», Ηλεκτρ.περιοδικό Κοινωνική Οικονομία, εκδ.ΙΣΕΜ, τεύχος Απριλ.2016.
- Ι.Γαλάτουλα και Κ.Δ.Αποστολόπουλου, «Το «Εύκαρπον» ως πρωτοπόρος συνεταιρισμός Νέας Γενιάς», Ηλεκτρ.Περιοδικό «Κοινωνική Οικονομία» Εκδ.ΙΣΕΜ, τεύχος Ιανουαρίου 2016
- Τ.Γεωργιοπούλου, «Πρωταθλήτρια στους αγροτικούς συνεταιρισμούς- σφραγίδα η Ελλάδα», Καθημερινή 16-11-2014
- Κων. Στ. Χαρτζουλάκη, «Ουραγός η Ελλάδα στο μερίδιο αγοράς των συνεταιρισμών», [www.ert.gr](http://www.ert.gr), 15-12-2016
- «Έλληνες αγρότες με μπιζνες πλαν. Αλήθειες και ψέμματα γύρω από την αγροτική επιχειρηματικότητα, δυσκολίες και δυνατότητες», Ι.Παπαδημητρίου, 11/11/2013, εφημ.Καθημερινή
- «Για ποια ελληνική αγροτική παραγωγή μιλάμε;», Ν.Χρυσινάς, 12/12/2014, [www.capital.gr](http://www.capital.gr)
- «Επιδότησεις μόνο σε επαγγελματίες αγρότες- Μεγάλες ανατροπές φέρνει η νέα ΚΑΠ, 25/11/2016, Κώστας Νάνος, εφημ. Έθνος

### **Γ. Πηγές από το διαδίκτυο**

- <http://www.gaiapedia.gr>
- [minagric.gr](http://minagric.gr)
- Wikipedia

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Προσωπική συνέντευξη σε στελέχη / εργαζόμενους σε ΑΣ της Ιεράπετρας στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας της Εύας Αντωνίου με θέμα :

**«Αγροτικό Μάρκετινγκ: Ο ρόλος των συνεταιρισμών στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων»**

A. Προσωπικά στοιχεία

Όνομα:

Ηλικία :

Φύλο:

Επίπεδο Εκπ/σης:

B. Συνεταιρισμός

Όνομα Αγροτικού Συνεταιρισμού:

Αριθμός μελών:

Έτη λειτουργίας:

Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες αναλαμβάνει ο ΑΣ για λογαριασμό των μελών του:

Μεταφορά Από ..... ως .....		Διαφήμιση – προώθηση	
Διανομή		Έρευνα αγοράς	
Αποθήκευση		Συμμετοχή σε εκθέσεις	
Τυποποίηση		Δημόσιες σχέσεις	
Συσκευαστήριο		Σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ – ανάθεση σε γραφείο	
Πιστοποίηση		Διεθνείς αγορές	
Δημοπράτηση			
Προμήθεια αγροτικών εφοδίων			
Διαπραγμάτευση / κοινός δανεισμός			

1. Αναλύστε ό,τι επιθυμείτε από τα παραπάνω ή άλλες δραστηριότητες του συνεταιρισμού :



.....  
.....  
.....

4. Ποιες ενέργειες θα μπορούσαν να γίνουν από το κράτος για να βοηθήσουν τον ΑΣ;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. Πώς έχετε αντιμετωπίσει την οικονομική κρίση ως ΑΣ; (προβλήματα – λύσεις που αναζητήθηκαν)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. Ποιες είναι οι κύριες πηγές χρηματοδότησής σας; Έχετε αναζητήσει τα τελευταία χρόνια εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης;





.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9. ΤΕΙ Μάρκετινγκ Ιεράπετρας : Είχατε κάποια συνεργασία; Έχετε επωφεληθεί σαν ΑΣ;  
(Μελέτες που έχουν εκπονηθεί / Αξιοποίηση εξειδικευμένων στελεχών/ άλλο;)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. Άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα / κρατικοί φορείς που έχετε απευθυνθεί για την προώθηση /  
διαφήμιση των προϊόντων σας

.....  
.....  
.....