

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΧΩΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:
ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΟΛΓΑ (ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ)

ΜΕΛΟΣ: ΓΟΥΣΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ)

ΜΕΛΟΣ: ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ (ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ)

ΒΕΖΥΡΤΖΗΣ ΜΑΡΓΑΡΙΤΗΣ

ΒΟΛΟΣ, 2014

*Αφιερώνεται σε όλους τους λάτρεις της φύσης,
αυτούς που την υπερασπίζονται στην καθημερινότητά τους,
σε κάθε τους δράση, με κάθε τρόπο και κάθε κόστος...*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Αγροδιατροφικός Τομέας της Ελλάδας διέρχεται μιας κρίσης εδώ και αρκετά χρόνια, με την συνολική του παραγωγή να έχει περιοριστεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες, τάση που ωστόσο φαίνεται να αλλάζει τα τελευταία έτη, εν μέσω κρίσης, και αφού είχε φθάσει προηγουμένως στο ναδίρ, τόσο ποσοτικά, όσο και πιο ειδικά, αναφορικά με τις εξαγόμενες ποσότητες και την συνεισφορά που αυτές έχουν στην ελληνική οικονομία.

Σειρά από παθογένειες του ελληνικού μοντέλου ανάπτυξης των τελευταίων δεκαετιών, της αστικοποίησης και του εν γένει τρόπου ζωής όπως και των νεόφερτων προτύπων, τα πολλά δομικά και οργανωτικά προβλήματα της ασκούμενης αγροτικής δραστηριότητας, καθώς και οι λανθασμένες επιλογές των ίδιων των αγροτών συνετέλεσαν καθοριστικά στην μερική απαξίωση του τομέα.

Όμως, σήμερα περισσότερο από ποτέ, είναι ανάγκη να αναπτυχθεί η ελληνική αγροτική οικονομία, τοποθετημένη σε σωστές βάσεις, με σωστό προσανατολισμό: την παραγωγή ποιοτικών και ασφαλών προϊόντων, πιστοποιημένων με τα διεθνή πρότυπα, ει δυνατόν καινοτόμων και διαφοροποιημένων, που με χρήση των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και χειρισμών από πλευράς διοίκησης των επιχειρηματικών μονάδων θα καταφέρουν να διεισδύσουν επιτυχώς σε νέες, ανεξερεύνητες ή όχι, αγορές του εξωτερικού.

Πολλώ δε μάλλον στα προϊόντα διατροφής και πιο συγκεκριμένα στα Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά στα οποία εστιάζει η παρούσα μελέτη, όπου πρόκειται για έναν από τους πλέον ανερχόμενους υποτομείς του ελληνικού πρωτογενούς τομέα. Τα ελληνικά αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά χαίρουν απλόχερου προικίσματος της φύσης με σπουδαία ποιοτικά χαρακτηριστικά που τα καθιστούν από τα καλύτερα στον κόσμο, κάτι που οφείλουμε να εκμεταλλευτούμε με τις κατάλληλες μεθόδους και την βοήθεια του brand name «Ελλάδα» και «Μεσογειακή Διατροφή».

Αυτό επιχειρείται εδώ, με την ανάλυση όλων των σχετιζόμενων παραγόντων του ζητήματος και με πιλοτική έρευνα που επικεντρώνει στην Ρίγανη, την Λεβάντα και το Σκόρδο. Με προσανατολισμό προς το μέλλον, για μια αέναη, αναπτυσσόμενη και εξελισσόμενη ελληνική αγροδιατροφική παραγωγή, για μια αειφόρο ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας.

Λέξεις – κλειδιά: αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, εξαγωγικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

ABSTRACT

The Agricultural Sector in Greece has been undergoing crisis for a long period which in fact has dramatically decreased production levels of goods. This trend is currently considered to be changing during the crisis years, after following a substantial drop in terms of exports and the contribution of the sector to the Greek economy.

Complications of the Greek economic growth model such as urbanization, current and new trends in the way of living, diverse organizational problems of applied agricultural activity as well as the agriculturists' wrong decisions; have played an important role in the damaged reputation of the sector.

Thus, the necessity for a framework of a well-established and correctly specified Greek agricultural economy is more important than ever; i.e. production of high-quality, harmless, innovative and modified goods that are certified according to international standards; where the most appropriate methods of strategic marketing and activities of the operational units will be implemented in order to achieve high-levels of successful infiltration into new international explored or unexplored markets for the Greek agri-food products.

The present study focuses on the field of Medicinal and Aromatic Plants which is considered to be one of the rising sub-sectors of the Greek primary sector. Greek aromatic and pharmaceutical plants are gifted with lavish natural endowment and the most high-quality characteristics which we need to exploit by applying the most suitable techniques under the brands "Greece" and "Mediterranean Diet".

This is what is attempted to be done here, by analyzing all the relevant elements and by conducting pilot research on Oregano, Lavender and Garlic towards a continuous and evolving future Greek Agri-food production output, to attain high-levels of sustainability for the Greek agricultural economy.

Key-words: medicinal and aromatic plants, export marketing, marketing of agri-food products

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	σελ.2
Abstract	σελ.3
Εισαγωγή	σελ.8
Ενότητα 1^η	
Ο ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	σελ.10
1.1 Ο Αγροδιατροφικός Τομέας στην Ελλάδα	σελ.10
1.2 Η Βιομηχανία Τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση	σελ.15
1.3 Προβλήματα, Προκλήσεις, Προοπτικές του Ελληνικού Αγροδιατροφικού Τομέα.σελ.18	
1.4 Εξαγωγές ελληνικών προϊόντων	σελ.24
1.5 Το ζητούμενο στην ελληνική αγροδιατροφική οικονομία	σελ.32
1.6 Καινοτομία στον Αγροδιατροφικό Τομέα	σελ.34
1.6.1 Η έννοια της Καινοτομίας	σελ.34
1.6.2 Εφαρμογή και διαδικασία μιας καινοτομίας	σελ.35
1.6.3 Οι σύγχρονες τάσεις για καινοτομία στα τρόφιμα εντός ΕΕ	σελ.36
Ενότητα 2^η	
ΤΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ και ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΦΥΤΑ	σελ.40
2.1.1 Τα Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά στην Ελλάδα	σελ. 40
2.1.2 Προβλήματα και Προοπτικές	σελ.44
2.1.3 Γενικές Χρήσεις και Γενικές Δράσεις	σελ.46
2.2 Ρίγανη	σελ.48
2.2.1 Γενικά Στοιχεία	σελ.48
2.2.2 Ταξινόμηση Ειδών Ρίγανης	σελ.49
2.2.3 Γενικά χαρακτηριστικά, εδαφικές συνθήκες και κλίμα	σελ.51

2.2.4 Ευεργετικές ιδιότητες της Ρίγανης	σελ.53
2.3 Λεβάντα	σελ.54
2.3.1 Γενικά Στοιχεία	σελ.54
2.3.2 Ταξινόμηση Ειδών Λεβάντας	σελ.55
2.3.3 Γενικά χαρακτηριστικά, εδαφικές συνθήκες και κλίμα	σελ.57
2.3.4 Ευεργετικές ιδιότητες της Λεβάντας	σελ.59
2.4 Σκόρδο	σελ.60
2.4.1 Γενικά Στοιχεία	σελ.60
2.4.2 Οι Ποικιλίες του Σκόρδου	σελ.61
2.4.3 Γενικά χαρακτηριστικά, εδαφικές συνθήκες και κλίμα	σελ.62
2.4.4 Ευεργετικές ιδιότητες του Σκόρδου	σελ.64
Ενότητα 3^η	
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ και ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	σελ.67
3.1 Η έννοια και η ανάγκη για Πιστοποίηση	σελ.67
3.2 Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη & Προστασία Ονομασίας Προέλευσης	σελ.69
3.3 Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης	σελ.72
3.3.1 Το πρότυπο ISO 14001	σελ.73
3.3.2 Ο Κανονισμός EMAS	σελ.76
3.3.3 Εφαρμογή ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης	σελ.77
3.4 Συστήματα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων	σελ.78
3.4.1 Το σύστημα HACCP	σελ.78
3.4.2 Το πρότυπο ISO 22000	σελ.79
3.5 Το Οικολογικό Σήμα ως πιστοποίηση	σελ.82
3.6 Συστήματα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στην Γεωργική Παραγωγή	σελ.85
3.6.1 Τα πρότυπα Agro 2-1 και Agro 2-2	σελ.87
3.6.2 Το πρότυπο Global GAP	σελ.88
3.6.3 Το πρότυπο Tesco Nurture	σελ.94

3.7 Άλλες Πιστοποιήσεις	σελ.95
3.8 Ιχνηλασιμότητα	σελ.96
Ενότητα 4^η	
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	σελ.99
4.1 Βασικές Έννοιες	σελ.99
4.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ και Αγροτικού Μάρκετινγκ	σελ.99
4.1.2 Ιδεολογία του Μάρκετινγκ	σελ.100
4.1.3 Φιλοσοφίες του Μάρκετινγκ	σελ.101
4.1.4 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ	σελ.102
4.1.5 Το Μάρκετινγκ ως Παραγωγική Δραστηριότητα	σελ.103
4.1.6 Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	σελ.104
4.1.7 Οι Σκοποί του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων	σελ.106
4.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ και οι Λειτουργίες του ΜΚΤ Αγροτικών Προϊόντων	σελ.107
4.2.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ	σελ.107
4.2.2 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων	σελ.110
4.3 Τμηματοποίηση – Στόχευση – Τοποθέτηση	σελ.119
4.4 Το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	σελ.123
4.4.1 Μέθοδοι Εξαγωγών	σελ.123
4.4.2 Μορφές Συνεργασίας για την Προώθηση Προϊόντων στο Εξωτερικό	σελ.125
4.4.3 Λόγοι, Κίνητρα και Εμπόδια Εισόδου σε μια Ξένη Αγορά	σελ.130
4.4.4 Διαδικασία Εξαγωγών	σελ.132
4.4.5 Παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας εισόδου σε ξένη αγορά	σελ.135
4.5 SWOT Analysis	σελ.137
4.5.1 Α' Παράδειγμα	σελ.138
4.5.2 Β' Παράδειγμα	σελ.141
4.6 Το Διαδίκτυο	σελ.145
4.7 Σύγχρονα Εργαλεία Μάρκετινγκ	σελ.150

4.7.1 Το Άμεσο ή Ψηφιακό Μάρκετινγκ	σελ.152
4.7.2 Οι πιο συνήθεις μορφές του Άμεσου ΜΚΤ	σελ.153
4.7.3 Εξειδικευμένα και σύγχρονα Εργαλεία ΜΚΤ	σελ.161
Συμπεράσματα – Προτάσεις	σελ.169
Επίλογος	σελ.174
Βιβλιογραφία	σελ.175

Η Σημασία του Μάρκετινγκ Αγροδιατροφικών Προϊόντων με εξαγωγική στόχευση

Ο Αγροδιατροφικός Τομέας αποτελεί έναν από τους πλέον βασικούς υποτομείς του ελληνικού πρωτογενούς τομέα, ο οποίος με την σειρά του είναι παραδοσιακά ένας εκ των πιο βασικών πυλώνων της ελληνικής οικονομίας.

Εδώ και αρκετά χρόνια, ο εν λόγω κλάδος βρίσκεται σε ύφεση και παρουσιάζει μια σχεδόν συνεχή πτωτική πορεία, τόσο σε παραγόμενες ποσότητες, όσο και στην συνεισφορά του στην διαμόρφωση του ελληνικού ΑΕΠ. Το γεγονός αυτό από μόνο του είναι ένα ιδιαίτερα αρνητικό στοιχείο για το παρόν και ανησυχητικό για το μέλλον του ίδιου του κλάδου και συνολικά της εγχώριας οικονομίας.

Η χώρα μας αν και διαθέτει πρωτογενή φυσικά προϊόντα υψηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών, αδυνατεί να παρουσιάσει στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων αξιόλογες ποσότητες που θα της επιτρέψουν να βελτιώσει το σχεδόν μόνιμα πια αρνητικό εμπορικό της ισοζύγιο. Σε αυτό το σημείο είναι που πρέπει να προωθηθούν νέες πολιτικές, σε κεντρική κατεύθυνση – καθοδήγηση που θα θέσουν και πάλι τον κλάδο σε αναπτυξιακή τροχιά, με σκοπό την αύξηση της παραγωγής και της καλύτερης διαχείρισης αυτής.

Πέρα από τον ρόλο αυτόν τον οποίο καλείται να διαδραματίσει σε πρώτο επίπεδο η κεντρική διακυβέρνηση και οι κρατικοί φορείς, οι ιδιώτες, από τους παραγωγούς και τους εργάτες ως τις επιχειρήσεις μεταποίησης και τους εξαγωγείς, καλούνται να αλλάξουν την φιλοσοφία που διέπει την άσκηση των δραστηριοτήτων τους, με σκοπό αυτές να γίνουν πιο αποδοτικές, καινοτόμες, επικερδείς, και στηριζόμενες σε στέρεες βάσεις να επιτρέψουν την βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου αλλά και των περιφερειακών οικονομιών.

Εκεί ακριβώς εμπεριέχεται η έννοια του Μάρκετινγκ, το Αγροτικό Μάρκετινγκ και το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ συγκεκριμένα. Η υιοθέτηση των βασικών αρχών του, των πολυάριθμων παραδοσιακών και σύγχρονων εργαλείων που παρέχει, καθώς και η εν γένει φιλοσοφία του που αφορά το σύνολο της παραγωγικής διαδικασίας και όλων των μεμονωμένων λειτουργιών, από την παραγωγή του προϊόντος ως την τελική κατανάλωσή του από τον αγοραστή-χρήστη, ακόμη και μετά από αυτήν μάλιστα, είναι ζήτημα υψίστης σημασίας για να μπορέσει ο κλάδος να αναπτυχθεί ορθώς και να ανταπεξέλθει στον διεθνή ανταγωνισμό. Με στόχευση στην ανάπτυξη των εξαγωγών, με διείσδυση σε αγορές είτε ήδη γνωστές στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα, είτε νέες ανεξερεύνητες μέχρι σήμερα, αλλά πολλά υποσχόμενες.

Η μελέτη αυτή, πέρα από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του αγροτικού τομέα και του αγροδιατροφικού πιο ειδικά, των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν και των προοπτικών που διαφαίνονται, παράλληλα με την διενέργεια πιλοτικής έρευνας τριών

προϊόντων του υποτομέα των Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών, της Ρίγανης, της Λεβάντας, του Σκόρδου, προσδοκά να αναδείξει μία κατεύθυνση αναθέρμανσης και ανάπτυξης του Αγροδιατροφικού Τομέα συνολικά, βασισμένη σε σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές του Μάρκετινγκ. Με τελικό σκοπό να καταστεί ο εν λόγω κλάδος μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής υπαίθρου και της συνολικής εγχώριας οικονομίας.

Δομή της Εργασίας

Η εργασία αυτή είναι οργανωμένη σε τέσσερις βασικές ενότητες:

1. Στην πρώτη ενότητα αναφέρονται και αναλύονται τα χαρακτηριστικά και η κατάσταση του ελληνικού πρωτογενούς τομέα και έπειτα του Αγροδιατροφικού συγκεκριμένα, αλλά και του αντίστοιχου ευρωπαϊκού, σε όρους παραγωγής προϊόντων, εξαγωγών, προοπτικών, τάσεων και καινοτομίας.
2. Στην δεύτερη ενότητα επιχειρείται η προσέγγιση του κλάδου τον οποίο αφορά η διενεργηθείσα πιλοτική έρευνα, τα Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά. Καταγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά, οι βασικές χρήσεις και οι ευεργετικές ιδιότητες των φυτών του κλάδου, αλλά και ξεχωριστά για κάθε ένα από τα τρία της έρευνας, δηλαδή της Ρίγανης, της Λεβάντας και του Σκόρδου.
3. Στην Τρίτη ενότητα καταγράφονται και αναλύονται μερικώς οι σχετικές με τον Αγροδιατροφικό Τομέα παρεχόμενες από διεθνείς, κυρίως, φορείς Πιστοποιήσεις. Αυτές της γεωγραφικής προέλευσης, τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, τα συστήματα ασφάλειας τροφίμων, τα συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης παραγωγής και άλλα ακόμη πρότυπα και σημάνσεις.
4. Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα, αρχικά γίνεται η εντύπωση σε βασικές αρχές, έννοιες, φιλοσοφία και ιδεολογία του Μάρκετινγκ και εν συνεχεία εξειδίκευση σε κάθε μια από τις λειτουργίες του Αγροτικού Μάρκετινγκ, στο Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, στις σύγχρονες εκδοχές του Μάρκετινγκ, όπως το Ψηφιακό και τα Έξυπνα Εργαλεία, αλλά και δύο παραδείγματα που αφορούν τα προϊόντα της πιλοτικής έρευνας.

1^η Ενότητα

Ο ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

1.1 Ο Αγροδιατροφικός Τομέας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μία κατ' εξοχήν αγροτική χώρα, με μεγάλη παράδοση χιλιάδων χρόνων στην γεωργία και την κτηνοτροφία και έναν μεγάλο πλούτο παραγόμενων ποιοτικών προϊόντων. Στον πρωτογενή της τομέα δραστηριοποιούνται σήμερα περί τις 860.000 επιχειρήσεις υπό την μορφή της γεωργικής εκμετάλλευσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2011), με τις περισσότερες βέβαια από αυτές να είναι ατομικές και οι εργαζόμενοι ουσιαστικά αυτοαπασχολούμενοι. Από αυτές μάλιστα, το 25% περίπου έχουν μέγεθος μικρότερο από 9 στρέμματα και κατέχουν συνολικά μόλις το 2,8% της διαθέσιμης γεωργικής γης, όπως σημειώνει η Σουλιώτη Χ. (2010).

Το γεωργικό προϊόν συνολικά, αποτελεί το 6% του ελληνικού ΑΕΠ, έναντι 1,5% που είναι ο αντίστοιχος μέσος όρος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ επιπλέον, η γεωργική απασχόληση παρά το γεγονός ότι είναι μειούμενη τα τελευταία έτη, βρίσκεται στο επίπεδο του 17% της συνολικής απασχόλησης έναντι μόλις 4,3% του αντίστοιχου δείκτη στην ΕΕ, σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο Περιφέρειας Θεσσαλίας (2014). Πρόκειται για στοιχεία που δείχνουν με σαφήνεια την άρρηκτη και στενή σχέση της ελληνικής γεωργίας με την εγχώρια οικονομία, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό σήμερα αν αναλογιστούμε το τεράστιο μέγεθος της ανεργίας και της αρνητικής επιρροής αυτής σχεδόν σε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομικής δραστηριότητας.

Ο αγροδιατροφικός τομέας τώρα, αποτελεί σαφώς έναν από τους πλέον δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας και βρίσκεται σε ανοδική τροχιά τα τελευταία χρόνια, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην αντίσταση της οικονομίας του κράτους έναντι της εσωτερικής αλλά και διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Το μερίδιο συμμετοχής του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα στην συνολική αξία των εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών προϊόντων ανέρχεται σε 71,7% και 16,4% στην αξία των εξαγωγών για το σύνολο των προϊόντων. Επίσης, η παραγωγικότητα της εργασίας του τομέα ως ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά μονάδα εργασίας διαμορφώνεται στα 43.600 ευρώ, όπως αναφέρεται στο Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013.

Αναφορικά με τα συνηθέστερα προϊόντα που παράγει ο εγχώριος αγροδιατροφικός τομέας, αυτά αφορούν σε: κρέατα, ζώντα ζώα, γάλα, αυγά, ψάρια, δημητριακά, φρούτα, λαχανικά, ζάχαρη, μέλι, καφές, κακάο, τσάι, μπαχαρικά, έλαια, λίπη, ποτά, βότανα. Την ίδια στιγμή όμως, νέα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων αναδύονται στην σχετική λίστα, στοιχείο που καταδεικνύει τον δυναμισμό του εν λόγω κλάδου της οικονομίας.

Σχετικά με την αγορά αυτήν, ένας συγκριτικά μικρός αριθμός, 200 περίπου μεγάλων επιχειρήσεων, συγκεντρώνει το 85% της παραγωγής και του μεριδίου της αγοράς. Αντίθετα, ένας μεγάλος αριθμός 17.000 περίπου μικρών επιχειρήσεων παράγει το υπόλοιπο μέρος των τροφίμων υπό μορφή οικοτεχνιών και βιοτεχνιών στις αγροτικές περιοχές της χώρας.

Αυτές οι επιχειρήσεις αν και υστερούν συνήθως σε τεχνολογικό επίπεδο και επίπεδο κατάρτισης στελεχών, συμβάλλουν σημαντικά στην απασχόληση στις αγροτικές περιοχές, στην διατήρηση παραδοσιακών τροφίμων, στην ανάδειξη παραδοσιακών μορφών και τεχνικών παραγωγής καθώς και στην ποικιλία της διατροφής. Από την άλλη όμως, υστερούν σε προστιθέμενη αξία και χρειάζονται στήριξη για θέματα υιοθέτησης και ανάπτυξης καινοτομιών και τεχνολογικού εκσυγχρονισμού, βελτίωσης της ποιότητας, της υγιεινής και ασφάλειας των προϊόντων τους, καθώς και ενίσχυση των επίσημων ελέγχων που θα τις διασφαλίσουν, όπως αναφέρεται στο “Promoting Attractiveness” της ΕΕ (2012). Πρέπει να σημειωθεί επίσης, ότι στην χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει η Στάμου Β. (2009), λειτουργούν σήμερα περισσότεροι από 7.000 αγροτικοί συνεταιρισμοί, περίπου 120 ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών, 19 κεντρικές ενώσεις και η τριτοβάθμια ένωση ΠΑΣΕΓΕΣ.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα συνολικά απασχολεί άμεσα ή έμμεσα πάνω από 1.500.000 εργαζόμενους, αριθμός που αντιστοιχεί περίπου στο 30% του εργατικού δυναμικού της χώρας, καθιστώντας σαφές το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τομέας αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2011 που προέρχονται από την Eurostat, αναδημοσίευσε ο IOBE στην Ετήσια Έκθεση Τροφίμων έπειτα από επεξεργασία των στοιχείων και παραθέτονται στον ακόλουθο πίνακα, ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων και εκμεταλλεύσεων ξεπερνάει το 1.000.000 και η προστιθέμενη αξία τα 17 δισεκατομμύρια ευρώ, καταλαμβάνοντας ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος.

Αυτό που έχει μεγάλο ενδιαφέρον όμως, έχει να κάνει με την τέταρτη στήλη του πίνακα, την προστιθέμενη αξία καθενός εκ των κλάδων που συμμετέχουν στην αλυσίδα αξίας τροφίμων και ποτών της Ελλάδας. Το εντυπωσιακό είναι η μεγάλη συμμετοχή του κλάδου της μεταποίησης τροφίμων και ποτών στην συνολική προστιθέμενη αξία, που είναι αναντίστοιχη με τον αριθμό των επιχειρήσεων στην μεταποίηση. Δηλαδή 16.695 επιχειρήσεις μεταποίησης (ποσοστό 1,6% των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην αλυσίδα αξίας) προσφέρουν 4,41 δισεκατομμύρια ευρώ στην ελληνική οικονομία, ποσοστό άνω του 25% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, κάτι που αποδεικνύει την εξαιρετική σημασία της μεταποίησης των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα στην συνολική οικονομία και ανάπτυξη αυτής.

Εμπλεκόμενοι κλάδοι	Αριθμός επιχειρήσεων ή εκμεταλλεύσεων	Αριθμός απασχολούμενων	Προστιθέμενη αξία σε εκατ. ευρώ
Γεωργία	860.150	1.508.180	5.363

Μεταποίηση τροφίμων και ποτών	16.695	91.487	4.410
Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση	1.395	4.446	101
Χονδρικό εμπόριο	14.699	77.910	2.346
Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα	27.312	104.348	1.975
Λιανικό εμπόριο σε ειδικευμένα καταστήματα	29.760	73.698	1.009
Χώροι εστίασης	84.809	226.841	1.899
Σύνολο	1.034.820	2.087.270	17.303

(Eurostat, *Survey on the structure of Agricultural holdings, Economic accounts for agriculture, SBS, 2011*)

Ωστόσο οφείλουμε να επισημάνουμε πως ο αριθμός 1.508.180 απασχολούμενων στην Γεωργία όπως εμφανίζεται στον πίνακα, πέρα από το ότι συμπεριλαμβάνει μέσα όλους τους κλάδους του πρωτογενούς τομέα, είναι μεγάλος, καθώς εκεί συνυπολογίζονται εκατοντάδες χιλιάδες εποχικοί εργάτες, αλλά και άνθρωποι που πιθανώς εμπλέκονται και με άλλη ιδιότητα στον ίδιο πίνακα, για παράδειγμα στην μεταποίηση. Άρα, ως αριθμός είναι πλασματικός, αν και αυτό σε καμία περίπτωση δεν αναιρεί την τεράστια συμμετοχή του τομέα τροφίμων στην ελληνική απασχόληση και στο ΑΕΠ, κατά πολύ μεγαλύτερη φυσικά έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών δεικτών.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα συνολικά, παρουσιάζει ραγδαία πτωτική πορεία τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, με ρυθμό μειούμενο όμως κατά τα τελευταία έτη. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την έκθεση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2013) «Η Ελλάδα με αριθμούς» του 2013, η απασχόληση του πρωτογενούς τομέα από το 2011 στο 2012 παρουσίασε μείωση της τάξεως του 7,6% και από το '12 στο 2013 μείωση κατά 3,1%, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2013). Αν πάντως προσμετρήσουμε το γεγονός ότι η χώρα από το 2008 βρίσκεται σε παρατεταμένη ύφεση, και ότι η απασχόληση συνολικά έχει μειωθεί σε τεράστιο μέγεθός της, επί παραδείγματι μόνο το 2012 από το '11 η μεταποίηση κατά 13,4%, στις κατασκευές κατά 17,4%, στο εμπόριο 10,9% σύμφωνα με τα στοιχεία της ΠΑΣΕΓΕΣ (2013), τότε η μείωση αυτή στον πρωτογενή τομέα είναι σχετικά ανεπαίσθητη και αναμενόμενη.

Χρειάζεται ακόμη να τονιστεί πως, σύμφωνα με την Eurostat, το καθαρό εισόδημα των Ελλήνων αγροτών το 2012 υποχώρησε σε σχέση με το αντίστοιχο του '11 κατά 5,3%, την ίδια χρονιά που το μέσο κοινοτικό αγροτικό εισόδημα αυξήθηκε κατά 6,7%, πράγμα που δυσχεραίνει τις προσπάθειες των Ελλήνων να ανταγωνιστούν τους παραγωγούς άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Όσον αφορά στην αξία της ελληνικής γεωργικής παραγωγής, κυριαρχούν τα κηπευτικά με 15%, το κρέας αντιστοιχεί σε ένα άλλο 15%, το βαμβάκι και το γάλα από 13%, το λάδι 10%, τα φρούτα 9%, τα σιτηρά 6%, λοιπά όπως αρωματικά φυτά και άλλα στο 19%, όπως παραθέτει η Στάμου Β. (2009).

Ο συγκεκριμένος τομέας χαρακτηρίζεται από διαφοροποίηση όσον αφορά την υπάρχουσα κατάσταση και τις αναπτυξιακές προοπτικές ανάλογα με τους επιμέρους τομείς. Την προηγούμενη δεκαετία και λίγο νωρίτερα, τα έτη 1997-2005 κυρίως, ο εγχώριος αγροδιατροφικός τομέας είχε απώλειες σε ανταγωνιστικότητα υφιστάμενος έντονη εισαγωγική διείσδυση. Για παράδειγμα, το ισοζύγιο γεωργικού εμπορίου του υποτομέα Κρέατος παρουσιάζεται συνεχώς αρνητικά αυξανόμενο με τιμές -712.463,683 ευρώ το 2000 που φτάνουν τα -932.709.558 ευρώ το 2005, σύμφωνα με το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013.

Οι ανάγκες της χώρας μας σε κρέας φαίνεται ότι καλύπτονται κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τις εισαγωγές οι οποίες πραγματοποιούνται κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ακόμη και σήμερα. Σε ό,τι αφορά τα δίκτυα διανομής κρέατος στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος όγκος κρέατος διακινείται μέσω τυποποιητηρίων - κέντρων διανομής, σούπερ μάρκετ και άλλων σημείων λιανικής πώλησής έναντι της παραδοσιακής διακίνησης μέσω κρεαταγορών.

Το εμπορικό ισοζύγιο του υποτομέα Γάλακτος τώρα, κατά την περίοδο 2000 - 2002 δείχνει ότι οι ανάγκες για ιδία κατανάλωση της χώρας μας σε νωπό γάλα καλύπτονται κατά ποσοστό 94,17% από ιδία παραγωγή ενώ οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα από 41.730 έως 61.430 τόνους, σύμφωνα με στοιχεία από το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013. Η επιδίωξη αύξησης των εξαγωγών δημιουργεί την ανάγκη, τόσο ίδρυσης νέων τυροκομείων κυρίως σε ορεινές και νησιωτικές περιοχές, μικρά τυροκομεία, όσο και εκσυγχρονισμού των υφιστάμενων τυροκομείων προκειμένου να διασφαλιστούν και να προωθηθούν τα ποιοτικά προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ κλπ. της χώρας. Όσον αφορά στις επιχειρήσεις επεξεργασίας γάλακτος, θα πρέπει να προωθηθούν οι εκσυγχρονισμοί των υφιστάμενων και σε εξαιρετικές περιπτώσεις οι ιδρύσεις νέων μικρών μονάδων, όπου αποδεδειγμένα υπάρχει έλλειψη στον τομέα της μεταποίησης.

Το ισοζύγιο του γεωργικού εμπορίου και στους δύο υποτομείς Πουλερικά - Αυγά είναι αρνητικό. Ειδικά, μεγάλο είναι το έλλειμμα στα πουλερικά, εξαιρουμένου του κοτόπουλου, κυρίως σε γαλοπούλες και σε επεξεργασμένα προϊόντα πουλερικών, ενώ το έλλειμμα των αυγών αφορά μόνο επεξεργασμένα προϊόντα αυγών (κρόκοι, αλβουμίνες κτλ.) λόγω της αδυναμίας κάλυψης των αναγκών από την εγχώρια βιομηχανία.

Το εμπορικό ισοζύγιο του υποτομέα του Μελιού κατά την περίοδο 2002-2003 δείχνει ότι οι ανάγκες της χώρας μας σε μέλι καλύπτονται κατά 90% από την εγχώρια παραγωγή, η οποία ανέρχεται σε 14.000 τόνους μέλι ετησίως. Το 2002 οι εισαγωγές μελιού ήταν 2.754 τόνοι, ενώ οι εξαγωγές ήταν 323 τόνοι, σύμφωνα με στοιχεία από το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013.

Ο υποτομέας ελαιούχων προϊόντων φαίνεται ότι είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός αγροδιατροφικός τομέας εξαγωγών της χώρας μας μετά τον τομέα των Φρούτων και Λαχανικών με το ισοζύγιο γεωργικού εμπορίου να διαμορφώνεται από 198.154.072 ευρώ το έτος 2000 σε 270.288.260 ευρώ το έτος 2005. Οι εξαγωγές του τομέα Ελαιούχων που πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο 2000 – 2005 φτάνουν κατά μέσο όρο το 31,48% της παραγωγής, ενώ η παραγωγή που κατευθύνεται προς κατανάλωση στην χώρα μας ανέρχεται για την ίδια περίοδο σε ποσοστό 69,37%. Η ανάπτυξη του υποτομέα αυτού περιορίζεται από αδυναμίες που οφείλονται στην έλλειψη συστημάτων βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος, τυποποίησης και εμπορίας. Εκτιμάται ότι υπάρχει μικρό περιθώριο περαιτέρω εκσυγχρονισμού των και οπωσδήποτε υποχρεωτικά σε συνδυασμό με μονάδες τυποποίησης σε μικρές εμπορικές συσκευασίες.

Οι υφιστάμενες μονάδες καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες της χώρας μας (δραστηριοποιούνται σήμερα περισσότερα από 3.000 ελαιοτριβεία συνολικής δυναμικότητας 19 χιλιάδων τόνων/8ώρο) και επομένως δεν χρειάζεται η δημιουργία νέων παρά μόνο όπου αποδεδειγμένα υπάρχει έλλειψη. Οι μονάδες τυποποίησης ελαιολάδου θα πρέπει να ενισχυθούν εν γένει με νέες ή με εκσυγχρονισμούς υφιστάμενων, προκειμένου να προωθηθεί περαιτέρω η διακίνηση του ελαιολάδου, μάλλον σε μικρές και πιο ελκυστικές συσκευασίες. Με την αποσύνδεση των ενισχύσεων του ελαιολάδου κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή συμβολαιακής παραγωγής ελαιόκαρπου προκειμένου να διασφαλισθούν τόσο η συνέχιση της λειτουργίας των μονάδων ελαιουργείων και των μονάδων τυποποίησης όσο και η αύξηση των εξαγωγών. Παράλληλα θα πρέπει να προωθηθεί η περαιτέρω επέκταση της βιολογικής παραγωγής ελαιόκαρπου με ιδιαίτερη στήριξη ελαιοτριβείων και τυποποιητηρίων για παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου.

Σχετικά με τον υποτομέα Οίνου, η μέση παραγωγή της χώρας μας ανέρχεται σε 3.646 χιλιάδες εκατόλιτρα εκ των οποίων το 11,66% προορίζεται για εξαγωγές και το 85,95% για την εσωτερική κατανάλωση (3.129,6 χιλιάδες εκατόλιτρα).

Η παραγωγική δυναμικότητα του υποτομέα των Οπωροκηπευτικών ανέρχεται σε 1.912.784,10 τόνους ανά έτος. Σύμφωνα με τα στοιχεία του εμπορικού ισοζυγίου της Eurostat για τα έτη 1999 – 2002 κάθε χρόνο εισάγεται μια επιπλέον ποσότητα της τάξεως του 5%, ενώ εξάγεται το 13,47% της συνολικής ποσότητας (παραγόμενης και εισαγόμενης) και το 86,53% προορίζεται για την εσωτερική κατανάλωση. Οι εξαγωγές που πραγματοποιούνται έχουν ως κατεύθυνση κυρίως τις Τρίτες Χώρες, ενώ κάποιο τμήμα τους εξάγεται και προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως σημειώνεται στο Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013.

Από στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ) για το πρώτο τρίμηνο του 2011 μαθαίνουμε πως η συνολική αξία των εξαγωγών παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 25% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2010, κάτι αρκετά ενθαρρυντικό την ώρα που βρισκόταν η εγχώρια οικονομία στην καρδιά της παγκόσμιας και πανευρωπαϊκής κρίσης.

Από τα προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα τώρα, πρώτος σε εξαγωγές είναι ο κλάδος φρούτων, λαχανικών, επεξεργασμένων και τυποποιημένων προϊόντων. Ακολουθούν τα λάδια και λίπη, ενώ τρίτος σε εξαγωγική δραστηριότητα είναι ο κλάδος των

γαλακτοκομικών. Ο μέσος όρος εξαγωγών του κλάδου βρίσκεται στο 19% περίπου του συνολικού του κύκλου εργασιών και για το 2010 προσέγγισε τα 3 δις ευρώ, συμπεριλαμβανομένων των ποτών, κατά το “Promoting Attractiveness” της ΕΕ (2012).

Από παραπάνω προκύπτει ότι εξακολουθούν να παρουσιάζονται μία σειρά από αδυναμίες που αποτρέπουν την δυναμική ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα, τόσο στα πρώτα έτη της προηγούμενης δεκαετίας όσο και πιο πρόσφατα, παρά την πρόοδο του τομέα την τελευταία διετία, η οποία δεν κατεγράφη ακόμη επαρκώς από τους δείκτες μέτρησης. Οι αδυναμίες αυτές αφορούν σε θέματα ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας των προϊόντων ή χρήσης νέων τεχνολογιών και υιοθέτησης καινοτομίας καθώς και στην έλλειψη υποστηρικτικών υπηρεσιών εμπορίας και διάθεσης τυποποιημένων προϊόντων.

Γενικά ήταν ολοφάνερη και αποδεικτέα πολλάκις η ραγδαία πτωτική πορεία του αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες, ωστόσο σήμερα γίνεται προσπάθεια στήριξης και καθοδήγησης των επιχειρήσεων του κλάδου αυτού και αναμένεται αυτή να ενταθεί στο προσεχές μέλλον. Η συρρίκνωση που επήλθε στον τομέα πάντως φαίνεται κι από το εξής εντυπωσιακό στατιστικό στοιχείο: Ο αγροδιατροφικός τομέας συμβάλλει κατά 4,5% στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν το έτος 2010, έναντι 6% το 2001 και 35% το 1975, όπως πληροφορούμαστε από τον Καλδή Π. και άλλους (2005).

1.2 Η Βιομηχανία Τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Σήμερα, στον τομέα της γεωργίας και των τροφίμων της Ευρωπαϊκής Ένωσης απασχολούνται συνολικά περί τους 48 εκατομμύρια εργαζόμενους, όχι μόνο στην πρωτογενή παραγωγή αλλά συνυπολογίζοντας την μεταποίηση αυτών και τις πολλές υπόλοιπες παρεχόμενες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον συγκεκριμένο κλάδο και προκύπτουν από αυτόν, ενώ δραστηριοποιούνται περίπου 13,7 εκατομμύρια επιχειρήσεις με την μορφή των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπ. Επιτροπής (2011).

Παράλληλα, η γεωργία στην ΕΕ αντιπροσωπεύει το 18% των εξαγωγών τροφίμων παγκοσμίως, με αξία σε απόλυτους αριθμούς τα 76 δισεκατομμύρια ευρώ, σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο για την Περιφέρεια Θεσσαλίας (2013). Αυτό μάλιστα το ποσοστό είναι μειωμένο την τελευταία δεκαετία, καθώς υποχώρησε εξαιτίας της ανάδειξης της αυξητικής τάσης των εξαγωγών των αναπτυσσόμενων οικονομιών έναντι των ανεπτυγμένων. Ωστόσο από την άλλη, η Ευρωπαϊκή Ένωση παραμένει στην κορυφή παγκοσμίως στις εξαγωγές τροφίμων με υψηλή προστιθέμενη αξία.

Η Βιομηχανία Τροφίμων μόνη της, αποτελεί τον μεγαλύτερο μεταποιητικό τομέα της ΕΕ όσον αφορά στον κύκλο εργασιών, με περίπου 965 δις. ευρώ, και στον αριθμό των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων, περίπου 310.000 επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής. Ακόμη, είναι ο κυριότερος εργοδότης στην ΕΕ με 4,4 εκατομμύρια υπάλληλους. Η

παραγωγικότητα της εργασίας του τομέα ως ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά μονάδα εργασίας διαμορφώνεται στα 50.500 ευρώ για την Ευρώπη των 25 κρατών-μελών, το 2005, σύμφωνα με στοιχεία της CIAA (2009).

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο, αξίζει να ειπωθεί πως το 99,1% του συνόλου αυτών είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, και είναι αυτού του είδους οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζουν τον κλάδο τροφίμων, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ.

Τώρα, παρά την κρίση την οποία διέρχεται τα τελευταία χρόνια ο αγροτικός τομέας, εξαιτίας φυσικά και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που δεν άφησε ανεπηρέαστο κανέναν κλάδο, υπάρχει η πολύ ενδιαφέρουσα πρόβλεψη ότι παγκοσμίως η ζήτηση τροφίμων αναμένεται να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 70% ως το 2050 (FAO). Αυτό συνεπάγεται μία μεγάλη πρόκληση για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο, καθώς έχουν την ευκαιρία να οξύνουν τον ανταγωνισμό και να διεκδικήσουν σημαντικό μερίδιο της προσεχώς ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς εξασφαλίζοντας την βιωσιμότητά τους.

Επίσης, συνεπάγεται μία δεύτερη πρόκληση για τις σχετιζόμενες με τον κλάδο επιχειρήσεις, όπως αυτές που προμηθεύουν με τα απαραίτητα για την παραγωγή και την μεταποίηση υλικά, από ζωοτροφές και λιπάσματα, μέχρι μηχανήματα και βιομηχανικά συστήματα. Κι αυτό διότι η αύξηση της ζήτησης τροφίμων θα επιφέρει σίγουρα και αύξηση της παραγωγής, άρα και αύξηση κάθε δραστηριότητας σχετιζόμενης άμεσα ή έμμεσα με τα αγροτικά προϊόντα. Ακόμη κι αν υπάρχουν μεγάλες περιοχές του πλανήτη όπου έχουν ασκηθεί σημαντικές πιέσεις στο περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους, λόγω της εντατικοποίησης που επήλθε στην παραγωγή, όπως άλλωστε επιτάσσουν οι ανάγκες της ελεύθερης αγοράς, θα αναζητηθούν τρόποι για μεγέθυνση και υπεραύξηση των ποσοτήτων που παράγονται προκειμένου να καλυφθούν οι αυξανόμενες ανάγκες παγκοσμίως.

Πάντως, η υποβάθμιση των εδαφών στην Ευρωπαϊκή Ένωση σήμερα είναι ένα μεγάλο ζήτημα και πρόκειται να καταστεί πολύ πιο κρίσιμο τις επόμενες δεκαετίες. Έτσι, το 45% των ευρωπαϊκών εδαφών αντιμετωπίζουν προβλήματα ποιότητας, κάτι που ευκόλως αποδεικνύεται από τα χαμηλά επίπεδα οργανικών ουσιών, ενώ περίπου το 25% των εδαφών πάσχουν από μέτρια ως έντονη διάβρωση, σύμφωνα με στοιχεία του Στρατ.Σχεδίου για την Περιφέρεια Θεσσαλίας (2013).

Όμως, στην πραγματικότητα είναι πολλές παραπάνω οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος των τροφίμων σήμερα, τόσο στην ΕΕ, όσο και παγκόσμια, βέβαια και στην χώρα μας. Η παγκοσμιοποίηση πρώτα από όλα, τόσο αναφορικά με τις προμήθειες σε πρώτες ύλες, όσο στην διανομή των παραγόμενων προϊόντων, όσο και στην τιμολόγησή τους, αλλά και στις επιταγές για ασφαλή και ποιοτικά τρόφιμα, μέσα από διεθνή πρότυπα πιστοποίησης και ασφάλειας.

Πέρα από χρηματοοικονομικούς όρους, στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Βιομηχανία Τροφίμων και ειδικότερα ο κλάδος των αγροδιατροφικών προϊόντων, αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις που έχουν να κάνουν με ζητήματα κοινωνικά, ηθικά, όπως και υγείας.

Σήμερα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και άλλα όργανα της Ένωσης καλούνται να πάρουν σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με τα μεταλλαγμένα τρόφιμα, ή αλλιώς τα γενετικώς τροποποιημένα (GMO αγγλιστί) και την θέση που αυτά θα έχουν στις αγορές των κρατών-μελών.

Μόλις αυτόν τον καιρό, Μάιο-Ιούνιο 2014, η Ελληνική Προεδρεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι αυτή που επαναφέρει, καθώς είχε απορριφτεί την περσινή χρονιά, και προωθεί πια επισήμως την έγκριση της καλλιέργειας των γενετικώς τροποποιημένων οργανισμών. Έτσι, αφού προωθήθηκε το ζήτημα και συμφωνήθηκε ομοφώνως επ' αρχής στην σύνοδο των μόνιμων αντιπροσώπων των 28 κρατών μελών την 28^η Μαΐου 2014, προβλέπεται να πάει προς επικύρωση στην σύνοδο των Υπουργών Περιβάλλοντος της ΕΕ το την 12^η Ιουνίου του ίδιου έτους στο Λουξεμβούργο.

Πρόκειται αναμφίβολα για μια εξέλιξη – σταθμό στην πορεία του αγροδιατροφικού τομέα, όχι μόνο στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά παγκοσμίως καθότι είναι δεδομένο ότι θα επηρεάσει την παγκόσμια αγορά ποικιλοτρόπως. Εκτός από θέματα ηθικής και φυσικά τα θέματα υγείας που εγείρονται σε αυτήν την απόφαση η οποία λαμβάνεται βεβαίως ερήμην των πολιτών της ΕΕ, αποδεικνύεται το πόσο δυναμικό είναι το σύγχρονο περιβάλλον των αγορών τροφίμων. Πλέον, οι όποιες δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις στον εν λόγω κλάδο, ακόμη κι οι μεμονωμένοι απλοί παραγωγοί όμως, οφείλουν να παρατηρούν εξελίξεις σαν αυτήν και, κυρίως, να προετοιμάζονται για τυχόν διαφοροποιήσεις που θα πράξουν είτε στην καλλιέργειά τους, είτε στις μεταποιητικές διαδικασίες, στα δίκτυα διανομής, στην τιμή, στο κομμάτι της προώθησης κτλ. για να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να επιβιώσουν στην αγορά.

Ένα άλλο κρίσιμο θέμα είναι το εμπόριο σπόρων και η ελεύθερη διακίνησή τους, η οποία ήδη έχει πληγεί σημαντικά και αναμένεται να ενταθεί η προσπάθεια ελέγχου των. Ακόμη, θέματα φορολόγησης που έχουν προκύψει τελευταία μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τους παραγωγούς του πρωτογενούς τομέα και είναι κάτι που επίσης πρέπει να τύχει κατάλληλων χειρισμών.

Βέβαια, σχετικό με το ζήτημα των GMO προϊόντων, είναι και αυτό με τα «νανοτρόφιμα», μια επανάσταση που θα έχει αναπόφευκτες συνέπειες στις ανθρώπινες συνήθειες και υγεία, αλλά ενδεχομένως και συνέπειες που δεν μπορούν να προβλεφθούν. Το Καναδέζικο Ινστιτούτο ETC θεωρεί πως «η νανοτεχνολογία θα αλλάξει κάθε στάδιο της παραγωγής τροφίμων και επίσης θα αλλάξει τους ανθρώπους που εμπλέκονται στην παραγωγή τροφίμων». Σε πλαίσια εκτός Ευρώπης πάντα, πραγματοποιείται κάθε χρόνο ένα συνέδριο σχετικά με τα νανοτρόφιμα, και αυτό που έγινε το 2008 στο Λος Άντζελες των Η.Π.Α. έδειξε πως ήδη υπάρχει μια μικρή αγορά τέτοιων τροφίμων που περιλαμβάνει προϊόντα όπως το ενεργό λάδι των Βιομηχανιών Shemen που αναστέλλει την είσοδο χοληστερόλης στο αίμα, η σοκολάτα RBC LifeSciences, η οποία έχει την ίδια γεύση με μια αυθεντική σοκολάτα αλλά με πολύ λιγότερη ζάχαρη, ή το υποκατάστατο Nanotrim των τροφίμων Nanonutra που το σώμα αναγνωρίζει ως τρόφιμο και το οποίο καίει το λίπος.

Ενδεικτικά, αυτή η αγορά των νανοτροφίμων, το 2010 άξιζε 20 δισεκατομμύρια δολάρια σύμφωνα με την γερμανική εταιρεία Helmut Kaiser Consultancy, με την Αμερική να πρωτοπορεί και τις Ιαπωνία, Κίνα να έπονται. Η ίδια εταιρεία υποστηρίζει πως υπάρχουν

εκατοντάδες επιχειρήσεις τροφίμων σήμερα που διεξάγουν έρευνες στον τομέα αυτό, τις οποίες κρατούν μυστικές λόγω αντίθεσης της κοινής γνώμης, όπως σημειώνεται στο “Promoting Attractiveness” της ΕΕ (2012).

Όλα αυτά, αναφέρονται στην παρούσα μελέτη προκειμένου να γίνει αντιληπτό πως από την μία τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν είναι τόσο σοβαρά που δύνανται οι εξελίξεις να επηρεάσουν την εξέλιξη της ζωής στην γη και οι διεθνείς ενώσεις και φορείς, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, οφείλουν να πάρουν θέση και να καθορίσουν τις εξελίξεις οι ίδιοι κι όχι οι εταιρείες, κι από την άλλη γίνεται η αναφορά με σκοπό να τονιστεί πως μια καινοτομία δεν είναι πάντοτε προς την θετική κατεύθυνση. Ακόμη κι αν αυτοί που την προωθούν ισχυρίζονται ότι είναι προς το γενικό συμφέρον, όπως στην περίπτωση των νανοτροφίμων όπου οι ασχολούμενες εταιρείες διαμηνύουν πως το όφελος από την υιοθέτησή τους θα είναι η λύση του προβλήματος της ανεπάρκειας σίτισης του παγκόσμιου πληθυσμού.

1.3 Προβλήματα, Προκλήσεις και Προοπτικές του Ελληνικού Αγροδιατροφικού Τομέα

Αρχικά, είναι απαραίτητο να αναφερθούν ορισμένα από τα δομικά προβλήματα της ελληνικής γεωργίας, τα οποία εντοπίζονται κυρίως στα εξής:

- Παντελής απουσία μεταποιητικών μονάδων σε πολλούς κλάδους του αγροδιατροφικού τομέα
- Πολλοί, μικροί παραγωγοί αποτελούν την μεγάλη πλειοψηφία και αδυνατούν να ανταγωνιστούν σε ένα απαιτητικό περιβάλλον αγοράς, ακόμη και σε ζητήματα που τους αφορούν άμεσα, όπως η τιμή
- Μικρό μέγεθος της γεωργικής γης σε σχέση με το μέγεθος του εργατικού δυναμικού και σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της ΕΕ
- Έλλειψη εγγειοβελτιωτικών έργων και έργων υποδομής
- Τεχνολογική υστέρηση των Ελλήνων αγροτών και απουσία καινοτομίας επί των πλείστων
- Απαρχαιωμένες συνεταιριστικές οργανώσεις και παραγωγικά αδρανείς
- Απουσία νομοθετικού πλαισίου για την χρήση και προστασία της γεωργικής γης
- Μικρή πιθανότητα διαδοχής των γεωργών από τους απογόνους τους

Εν συνεχεία, κρίνεται σημαντικό να εξεταστούν κάποιοι δείκτες σχετικά με την αγροτική παραγωγή προκειμένου να έχουμε καλύτερη γνώση του περιβάλλοντος των ελληνικών επιχειρήσεων και παραγόμενων προϊόντων, άλλωστε η παρούσα μελέτη στοχεύει στην

εξακρίβωση των προοπτικών που υπάρχουν σήμερα για την εξαγωγή των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων.

Έτσι, παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα από τα βασικά μεγέθη του αγροτικού τομέα για το έτος 2010 στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε στο Δελτίο Τύπου Μαρτίου του 2011 με τίτλο «Agriculture in EU, Statistical and Economic Information» η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ενώ οι στήλες του πίνακα έχουν τοποθετηθεί με τρόπο ώστε να ευνοείται η σύγκριση.

Εξεταζόμενο Μέγεθος	Ελλάδα	Ευρωπαϊκή Ένωση
Χρησιμοποιούμενη γεωργική γη (σε 1000 εκτάρια)	3.819	178.443
Αριθμός γεωργικών εκμεταλλεύσεων (σε 1000, έτος 2007)	860	13.700
Έκταση ανά εκμετάλλευση (σε εκτάρια, έτος 2007)	4,7	12,6
Αριθμός απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα (σε 1000)	537	11.120
Ποσοστό απασχόλησης πρωτογενούς τομέα στο σύνολο (%)	11,9	5,1
Αξία προϊόντος γεωργικού τομέα σε τρέχουσες τιμές (δισ ευρώ)	10,106	333,274
Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία σε βασικές τιμές (δισ ευρώ)	5,653	129,312
Ποσοστό γεωργίας στο ΑΕΠ (%)	2,4	1,1
Μερίδιο εισαγωγών αγροτικών προϊόντων στο σύνολο (%)	13,6	7,7
Μερίδιο εξαγωγών αγροτικών προϊόντων στο σύνολο (%)	25,0	6,8
Εμπορικό ισοζύγιο αγροτικών προϊόντων (σε δισ ευρώ)	-2,291	-1,251
Ποσοστό δαπάνης νοικοκυριών σε αγροτικά προϊόντα (%)	20,2	16,4

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε επιγραμματικά τα εξής χρήσιμα στοιχεία για αυτήν την εργασία:

- Η έκταση ανά εκμετάλλευση στις χώρες της ΕΕ είναι κατά μέσο όρο κάτι παραπάνω από δύομισι φορές από την αντίστοιχη ελληνική. Αυτό σημαίνει ότι οι Έλληνες αγρότες έχουν μικρότερη γη στην οποία ασκούν την καλλιέργειά τους.

- Η γεωργία είναι μεγαλύτερης σημασίας στην ελληνική οικονομία από ότι στην ευρωπαϊκή ως σύνολο, αφού στον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας απασχολείται το 11,9% του συνόλου των εργαζομένων έναντι 5,1% του αντίστοιχου ευρωπαϊκού, ενώ ακόμη η ελληνική γεωργία

συνεισφέρει κατά 2,4% στο ΑΕΠ έναντι 1,1% του αντίστοιχου ευρωπαϊκού δείκτη. Επίσης, η μεγάλη κρισιμότητα του εν λόγω κλάδου για την ελληνική οικονομία φαίνεται κι από τα μεγαλύτερα μεγέθη των εισαγωγών και εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά.

- Αυτό που είναι καίριο ζήτημα όμως, είναι το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο αγροτικών προϊόντων που παρουσιάζεται τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ένωση συνολικά. Είναι ένα στοιχείο που απασχολεί έντονα τα κράτη-μέλη, αλλά ειδικότερα και την χώρα μας, που επιθυμεί να ισοσκελίσει το παρόν ισοζύγιο στα επόμενα έτη, κι αν είναι δυνατόν να παρουσιάσει θετικό πρόσημο, κάτι που αυτονόητα θα έπρεπε να συμβαίνει. Ωστόσο, η κακή σχεδίαση και οι λανθασμένοι χειρισμοί από την κεντρική εξουσία στον αγροτικό τομέα τις προηγούμενες δεκαετίες ήταν καταστροφικοί, έχοντας άμεση επίπτωση στο σύνολο της οικονομίας.

- Τα ελληνικά νοικοκυριά διαθέτουν περίπου 25% μεγαλύτερη δαπάνη από το διαθέσιμο εισόδημά τους για αγορά αγροτικών προϊόντων σε σύγκριση με τον μέσο όρο δαπάνης των νοικοκυριών στην Ευρώπη. Αυτό το στοιχείο, πέραν του προφανούς, ότι δηλαδή καταδεικνύει την έντονη σχέση των Ελλήνων με τα αγροτικά προϊόντα και ενδεχομένως με μια πιο υγιεινή διατροφή, αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμη πληροφόρηση για εκείνους που εξάγουν ή επιθυμούν να εξάγουν τα προϊόντα τους σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς θα πρέπει να αναμένουν αναλογικά μικρότερο ποσοστιαίο κέρδος σε σχέση με τον πληθυσμό των εκεί χωρών. Βέβαια, αυτό εξαρτάται κι από το είδος του προϊόντος, τις χώρες όπου πρόκειται να εξαχθεί, τις τιμές της αγοράς, τον ανταγωνισμό και άλλους ακόμη παράγοντες, μα καλό είναι να συνυπολογιστεί.

Γενικά, η ελληνική γεωργία διέρχεται μιας πολύ κρίσιμης φάσης, όχι μόνο λόγω της όξυνσης του διεθνούς ανταγωνισμού, ο οποίος αναμένεται να ενταθεί περισσότερο τα επόμενα χρόνια, αλλά κυρίως διότι σαν κλάδος στοχεύει στο να καταστεί κινητήριος μοχλός εξόδου της ελληνικής οικονομίας από την κρίση και ύφεση των τελευταίων 7 ετών. Αυτή η φάση δυσχεραίνει από την παρατηρούμενη μείωση της ζήτησης των προϊόντων της, από τον περιορισμό των διαθέσιμων πόρων για την ενίσχυση και ανάπτυξή της, από την αστάθεια των αγορών και την δυσκολία επιχειρηματικού δανεισμού από τα εγχώρια τραπεζικά ιδρύματα, αλλά και από τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής που επιτείνουν την συχνότητα και την σφοδρότητα ακραίων καιρικών συνθηκών με αποτέλεσμα να περιορίζεται η απόδοση των καλλιεργειών, να υπάρχει απώλεια παραγωγής και περαιτέρω πτώση του αγροτικού εισοδήματος, όπως τονίζεται και στο Στρατηγικό Σχέδιο του Αγροδιατροφικού τομέα της Θεσσαλίας (2013).

Παράλληλα, το διεθνές περιβάλλον εξελίσσεται και διαφοροποιείται αέναα σε μια σειρά από ζητήματα, όπως αυτό της ενέργειας. Πολύ σημαντικό ρόλο όμως, πρωταρχικό, διαδραματίζει η Κοινή Αγροτική Πολιτική που εφαρμόζει η ΕΕ. Με την ΚΑΠ έχει επιτευχθεί κατά τις προηγούμενες δεκαετίες η μετάβαση από ένα παραδοσιακό σε ένα εντατικό μοντέλο αγροτικής παραγωγής, χαρακτηριζόμενο από λιγότερες και μεγαλύτερης έκτασης αγροτικές εκμεταλλεύσεις, αλλά και μεγαλύτερη εξειδίκευση. Δυστυχώς, οι αρνητικές επιπτώσεις ήταν πολύπλευρες και μεγάλο μέρος των μέχρι πρότινος αγροτών στις χώρες

μέλη της Ένωσης σταμάτησαν να ασχολούνται με την γη, πολλές περιφέρειες συνάμα έχασαν μέρος του πληθυσμού τους που κατευθύνθηκε προς τα αστικά κέντρα, ενώ φυσικά η εντατικοποίηση της παραγωγής συνέβαλε στην φτωχοποίηση των εδαφών, στην ανεξέλεγκτη κατάχρηση των φυσικών πόρων, στην ρύπανση του οικοσυστήματος και στο να τεθεί εν αμφιβόλω η ίδια η δυνατότητα του υφιστάμενου γεωργικού τομέα να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανάγκες του μέλλοντος.

Σήμερα, σύμφωνα με τις Στρατηγέα Α. και Παπαδοπούλου Χ.Α. (2012) η νέα αναμορφωμένη ΚΑΠ στοχεύει από την μία στην άμβλυνση των επιπτώσεων στο περιβάλλον, κι από την άλλη στην ποιότητα και ασφάλεια των αγροτικών προϊόντων, δίνοντας γενική έμφαση στην συλλογιστική που αναφέρει πως η στήριξη του πρωτογενούς τομέα πρέπει να έρθει μέσα από την ανάπτυξη βιώσιμων αγροτικών συστημάτων που θα συμβάλλουν στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη των περιοχών που τα φιλοξενούν.

Όπως γίνεται κατανοητό, οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι Έλληνες αγρότες και συνεταιρισμοί που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα οφείλουν να μπορούν να προσαρμοστούν στο νέο πρότυπο αγροτικής ανάπτυξης, καθώς πέραν των άλλων, αυτό πλέον δεν απαιτεί την μεγιστοποίηση της παραγωγής αλλά επιτάσσει την μεγιστοποίηση του καθαρού κέρδους, δηλαδή την ορθολογική διαχείριση όλων των εισροών και εκροών του συστήματος, όπως σημειώνεται στο Στρατηγικό Σχέδιο Αγροδιατροφικού Τομέα της Θεσσαλίας (2013). Αυτή είναι μια ακόμη σπουδαία πρόκληση την οποία καλούνται σήμερα και τα επόμενα έτη να αντιμετωπίσουν επιτυχώς όσοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο, εναρμονιζόμενοι με τις διεθνείς επιταγές και διατηρώντας παράλληλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που τους παρέχει η ελληνική ύπαιθρος. Το μάρκετινγκ και η υιοθέτηση των αρχών του και των κατάλληλων εργαλείων από τα πλείστα που παρέχει, δύνανται να συνδράμουν καθοριστικά και σε αυτόν τον τομέα, της προσαρμογής στα νέα δεδομένα με στόχευση στην αειφορία της αγροτικής ανάπτυξης, στην προστασία των φυσικών πόρων και του καταναλωτή.

Πάντως, η Αναπτυξιακή Νομού Θεσσαλονίκης Α.Ε. ΟΤΑ (ΑΝΕΘ) ήδη στην μελέτη της (2007) είχε επισημάνει ορισμένες κεντρικές παρεμβάσεις, αναδιαρθρωτικές, που θα έπρεπε να γίνουν στον πρωτογενή τομέα και τις διέκρινε σε δύο κατηγορίες, μία που αναφέρεται σε τεχνικές παρεμβάσεις που αποσκοπούν στην βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας κι η άλλη που υποδεικνύει τους τρόπους μείωσης του κόστους παραγωγής, σημειώνοντας ότι:

- Η βελτίωση της διάρθρωσης αναμένεται να μειώσει το σταθερό κόστος.
- Προοπτικές μείωσης των δαπανών υπάρχουν μέσω της λειτουργίας των ομάδων παραγωγών και των συνεταιρισμών με την επίτευξη χρηματοοικονομικών οικονομιών μεγέθους.
- Η αύξηση των αποδόσεων, οι οποίες είναι αρκούτσως ικανοποιητικές, συμβάλλει στην μείωση του κόστους, πλην όμως συνεπάγεται εντατικότητα και ενδεχομένως επιπτώσεις στο περιβάλλον και την παραγωγή μη ασφαλών προϊόντων, κάτι που φυσικά είναι απευκαίριο.

Μία πρόκληση ακόμα για τον εγχώριο αγροδιατροφικό τομέα έχει να κάνει με τον ρόλο του τομέα όπως τον αναδεικνύει η ενεργειακή πολιτική της ΕΕ σήμερα. Θεωρεί πως ο τομέας πρέπει να καταστεί παραγωγός θερμικής, ηλεκτρικής ενέργειας και βιοκαυσίμων, με την κατάλληλη αξιοποίηση της βιομάζας, όπως τα απόβλητα της καλλιεργητικής διαδικασίας. Σημειώνει δε μάλιστα, ότι η αξιοποίηση τοπικών πόρων των αγροτικών περιοχών για την παραγωγή ενέργειας θα αποφέρει πολλαπλά οφέλη όχι μόνο για αυτόν καθ' αυτόν τον αγροτικό τομέα, αλλά και για τους άλλους τομείς της οικονομίας των αγροτικών περιφερειών, συμβάλλοντας παράλληλα στην προστασία των πόρων, όπως σημειώνουν οι Στρατηγέα Α. και Παπαδοπούλου Χ.Α. (2012). Στην ουσία πρόκειται για μέρος του νέου προτεινόμενου προτύπου αγροτικής ανάπτυξης, το οποίο επιτάσσει την χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και μέσων για την ορθολογική διαχείριση των πόρων στα στάδια της παραγωγής και επεξεργασίας, από την μία για να καταστεί ως τομέας πιο υπεύθυνος περιβαλλοντικά, κι από την άλλη για να γίνει πιο ανταγωνιστικός.

Επιπλέον, σήμερα δίνεται έμφαση στην ευρυζωνική πρόσβαση των αγροτικών περιοχών, αφού η αγροτική δραστηριότητα θεωρείται πλέον τομέας έντασης της πληροφορίας, με μεγάλο εύρος σημαντικών πληροφοριών που αφορούν για παράδειγμα τις αγορές προϊόντων, τις καιρικές προβλέψεις, τις πρώτες ύλες, την τεχνολογία, τις νέες μεθόδους καλλιέργειας, τους ανταγωνιστές, τις εφαρμοζόμενες πολιτικές, εγχώριες και διεθνείς, ενώ προέρχονται από αρκετές διαφορετικές πηγές και έχουν πεδίο αναφοράς από το τοπικό ως το παγκόσμιο.

Σύμφωνα με τις Στρατηγέα Α. και Παπαδοπούλου Χ.Α, οι εφαρμογές που υποστηρίζουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την πρόσβαση στα ευρυζωνικά δίκτυα μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- On-Farm εφαρμογές: παροχή εξατομικευμένων υποστηρικτικών υπηρεσιών στο χωράφι, σχετικών με την άσκηση και καθημερινή πρακτική της δραστηριότητας
- On-Site εφαρμογές: πρόσβαση των αγροτικών επιχειρήσεων σε πληροφορίες και γνώση από απόσταση, όπως η πρόσβαση σε βιβλιοθήκες
- Εφαρμογές που στηρίζουν την λήψη αποφάσεων και την διαχείριση των αγροτικών εκμεταλλεύσεων μέσα από την διαχείριση χωροχρονικών δεδομένων
- Εφαρμογές που επιτρέπουν την on-line σύνδεση με τις αγορές για την προώθηση (e-marketing) και πώληση (e-commerce) των αγροτικών προϊόντων.

Σημειώνεται δε, ότι εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει μορφολογικά το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής αγροτικής επικράτειας, με πολλές απομακρυσμένες ορεινές περιοχές και νησιά, οι παραπάνω κρίνονται κάτι περισσότερο από χρήσιμες προκειμένου οι δραστηριοποιούμενοι στον κλάδο να μπορούν να παραμένουν ανταγωνιστικοί.

Ένα από τα θετικά σημάδια για το μέλλον της ελληνικής αγροδιατροφικής παραγωγής τώρα, έχει να κάνει με την υφιστάμενη εξέλιξη των διατροφικών προτύπων παγκοσμίως που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, με την τάση να διαφαίνεται επιταχυντική για τα επόμενα. Υπάρχουν δύο κατευθύνσεις σε αυτήν την στροφή των καταναλωτών, που

μπορούν να είναι και ταυτόχρονες: Η αυξανόμενη ευαισθητοποίησή τους για τις θετικές επιπτώσεις της υγείας στην διατροφή ενισχύει την θέση των βιολογικών προϊόντων, ενώ δεύτερη είναι η σαφής ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, αυτών δηλαδή που είναι στενά συνδεδεμένα με τον τόπο προέλευσής τους και φέρουν πολιτιστικά στοιχεία της παράδοσης του τόπου όπου παράγονται. Τα ελληνικά προϊόντα έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν αμφότερες τις δύο αυτές τάσεις, τόσο με φιλικές προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο καλλιεργητικές μεθόδους όσο και με τις απαραίτητες πιστοποιήσεις και σήμανση, υιοθετώντας βασικές αρχές και λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έκθεση «Γεωργική Επιθεώρηση για το 2011» των Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και FAO ένα ακόμη θετικό σημάδι για τα αγροτικά προϊόντα έχει να κάνει με την διαφαινόμενη αύξηση της τιμής τους την τρέχουσα δεκαετία, καθώς η πρόβλεψη αναφέρεται στην δεκαετία 2011-2020 και υπογραμμίζει ότι οι υψηλότερες τιμές των αγροτικών προϊόντων αποτελούν θετική ένδειξη για έναν τομέα που έχει διέλθει πολλές δεκαετίες μειώσεων στις πραγματικές τιμές και είναι πιθανό να υποκινήσει επενδύσεις για την βελτίωση της παραγωγικότητας και της παραγωγής, ώστε ο τομέας να ανταπεξέλθει στην αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα. Βέβαια, σημειώνεται ακόμη πως η ανταπόκριση εκ μέρους της προσφοράς εξαρτάται από το σχετικό κόστος των εισροών, ενώ τα κίνητρα που παρέχουν οι υψηλότερες τιμές διεθνώς δεν μεταφέρονται πάντα στους παραγωγούς, επισημάνσεις που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όσων δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα.

Το Επιχειρησιακό Σχέδιο «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων» της Περιφέρειας Ηπείρου που συντάχθηκε το 2011, αναφερόμενο στην έκθεση των ΟΟΣΑ-FAO συνοψίζει τα βασικά μηνύματα που εκπορεύονται από αυτήν για την δεκαετία 2011-2020 στα παρακάτω, επιγραμματικά:

- Οι τιμές των αγροτικών εμπορευμάτων αναμένεται να παραμείνουν σε υψηλά επίπεδα, ίσως σε ένα εύρος αύξησης 20-30%.
- Η αύξηση της αγροτικής παραγωγής αναμένεται να επιβραδυνθεί, λόγω κυρίως του αυξημένου κόστους εισροών. Σε παγκόσμια κλίμακα η αγροτική παραγωγή στην δεκαετία αυτή υπολογίζεται να αυξάνεται 1,7% ετησίως, έναντι 2,6% την προηγούμενη δεκαετία.
- Ανησυχία για πληθωριστικές πιέσεις στις τιμές των τροφίμων, κάτι που δείχνει την επισιτιστική ανασφάλεια σε ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες.
- Η αύξηση της ζήτησης των τροφίμων οδηγείται από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση τροφίμων θα αυξηθεί ταχύτερα σε Ανατολική Ευρώπη, Ασία, Λατινική Αμερική, όπου τα εισοδήματα αυξάνονται.
- Επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου του αγροτικού εμπορίου, ο οποίος υπολογίζεται σε 2% αύξηση ετησίως, χαμηλότερα της προηγούμενης δεκαετίας. Η άνοδος θα προέλθει κυρίως από αναδυόμενους εξαγωγείς σε Ανατολική Ευρώπη, Κεντρική Ασία, Λατινική Αμερική.
- Αυξανόμενη ζήτηση πρώτων υλών για βιοκαύσιμα, με τον υπολογισμό να αναφέρει ότι ως το 2020 το 13% της παγκόσμιας παραγωγής σιτηρών, το 15% των φυτικών ελαίων και το 30% του ζαχαροκάλαμου θα χρησιμοποιείται στην παραγωγή βιοκαυσίμων.

Τα παραπάνω είναι προβλέψεις – στοιχεία που καταδεικνύουν την μεταβλητότητα του διεθνούς περιβάλλοντος της αγροτικής παραγωγής, και πρέπει σαφώς να προσμετρηθούν στους υπολογισμούς των δραστηριοποιούμενων στον σχετικό τομέα, ιδίως μάλιστα από αυτούς που εξάγουν ή πρόκειται να εξάγουν.

Παρά την μεταβλητότητα των αγορών, παρά τα υπαρκτά προβλήματα του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα, είτε είναι δομικά είτε όχι, οι προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξή του είναι πολύ θετικές. Με πρώτο δεδομένο την αναμενόμενη παγκόσμια αύξηση της ζήτησης αγροδιατροφικών προϊόντων στα επόμενα έτη, με δεύτερο δεδομένο τον τεράστιο πλούτο της ελληνικής χλωρίδας με τις πλέον ποιοτικές ποικιλίες σε παγκόσμια κλίμακα σε αρκετά «χρυσά» είδη φυτών, και με τρίτο το εξαιρετικά αναγνωρίσιμο και θελκτικό brand name που φέρουν διεθνώς οι όροι «μεσογειακή διατροφή» και «Ελλάδα», το Μάρκετινγκ και η υιοθέτησή των αρχών και σειράς εργαλείων του μπορούν να διαδραματίσουν τον καθοριστικό εκείνον ρόλο που λείπει σήμερα από την συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων δραστηριοποιούμενων στον εν λόγω τομέα:

Να εκμεταλλευτεί και να αναδείξει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ελληνικής φύσης καθώς και τα υπερέχοντα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, να δώσει ώθηση για ανάπτυξη καινοτομιών, της σύγχρονης τεχνολογίας και να ισχυροποιήσει τον απαραίτητο ρόλο της Έρευνας και Ανάπτυξης, να προτείνει τρόπους επούλωσης των αδυναμιών, να προβλέψει τις απειλές του περιβάλλοντος και να οχυρώσει την επιχείρηση έναντι των πιθανών κινδύνων, να κινητοποιήσει κάθε εργαζόμενο ή κάθε μέρος συμβεβλημένο με την όλη δραστηριότητα ως τον τελικό καταναλωτή με τα ιδανικά της Ολικής Ποιότητας, να σχεδιάσει το προϊόν όπως θα έπρεπε να είναι, την διανομή ανθεκτική στις πιέσεις του ανταγωνισμού, το brand και την προώθηση κατά τρόπο που θα πείθουν τον καταναλωτή για την μοναδική χρησιμότητα που απολαμβάνει με την αγορά ενός ελληνικού αγροδιατροφικού προϊόντος.

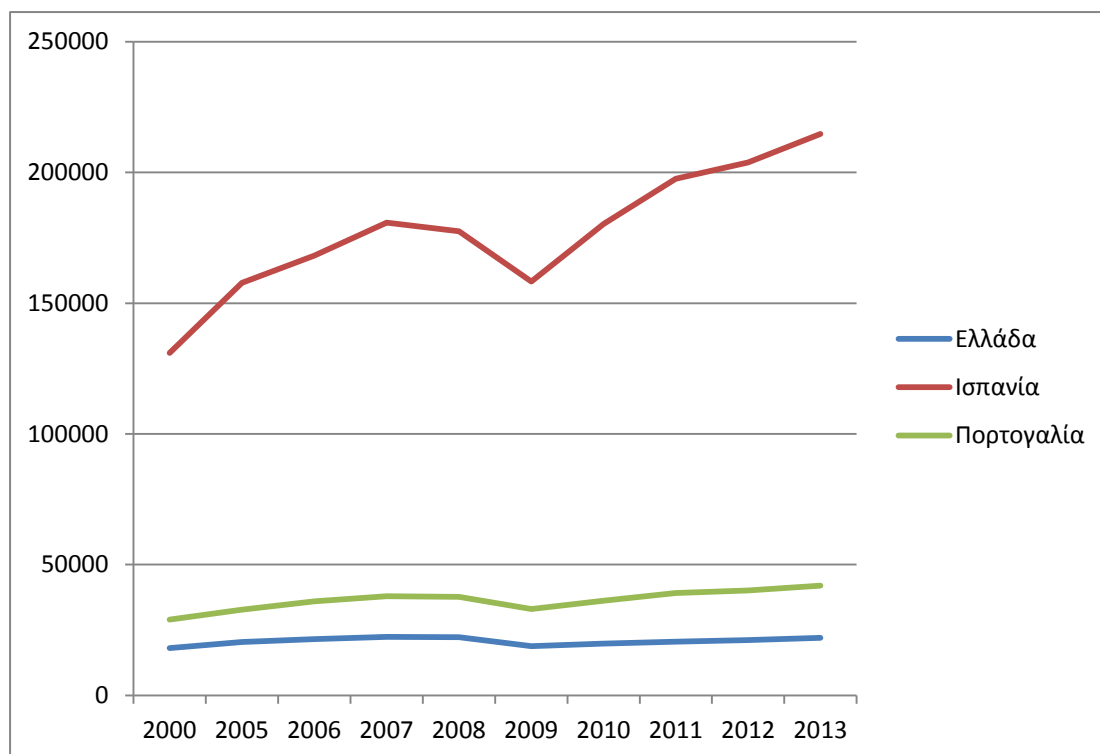
Βέβαια, για την υιοθέτηση των αρχών και της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ σε μια τέτοια αγροτική δραστηριότητα, είναι πρώτα απ' όλα απαραίτητη η αλλαγή νοοτροπίας σε όλα τα επίπεδα σε σχέση με τον μέχρι σήμερα τρόπο λειτουργίας των περισσότερων συμβαλλόμενων μερών στον κλάδο στην χώρα μας.

1.4 Εξαγωγές ελληνικών προϊόντων

Σχετικά με την εξαγωγική δραστηριότητα της ελληνικής οικονομίας συνολικά, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι αυτή έχει αυξηθεί κοιτάζοντας σε βάθος των τριών τελευταίων δεκαετιών, ενώ παρά την κάμψη που δέχτηκαν τα ελληνικά εξαγωγικά προϊόντα αμέσως την επόμενη χρονιά από το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008, και ταυτόχρονης ελληνικής κρίσης, από το 2010 η πορεία της είναι και πάλι αυξητική.

Συγκεκριμένα, όπως μπορεί να διαφανεί κι από το παρακάτω διάγραμμα, στο οποίο τα στοιχεία προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή (Eurostat) και απεικονίζεται η πορεία των εξαγωγών σε της Ελλάδας, της Πορτογαλίας και της Ισπανίας κατά την περίοδο 2000-2013, ειδικότερα το έτος 2000 και η περίοδος από το 2005 ως το '13 ετησίως, οι τρεις αυτές μεσογειακές χώρες φαίνεται ότι επηρεάστηκαν κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο το 2008 και 2009 και παρουσιάζουν όμοια πορεία πριν και μετά.

Πορεία Εξαγωγών Τριών Μεσογειακών Χωρών την περίοδο 2000-2013



Καταρχήν, είναι απαραίτητο να ειπωθεί ότι επιλέχθηκε η απεικόνιση των εν λόγω χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης διότι παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες με την Ελλάδα, τόσο ως προς τις οικονομίες τους, όσο μερικώς και από τα εξαγόμενα είδη, περισσότερο η Πορτογαλία βέβαια, γιατί η Ισπανία έχει μεγαλύτερη συμμετοχή του βιομηχανικού τομέα στο ΑΕΠ της από ότι η χώρα μας, όσο και στις επιπτώσεις της κρίσης καθώς αμφότερες βυθίστηκαν στην ίδια ύφεση με την ελληνική περίπτωση. Άρα θα ήταν ιδιαίτερος χρήσιμο να δούμε και να συγκρίνουμε την γενικότερη πορεία των εξαγωγών τους όσο και το κατά πόσο επηρεάστηκαν αυτές από το 2008 και έπειτα.

Σύμφωνα και με το παραπάνω διάγραμμα αλλά και με τον πίνακα που ακολουθεί και παρουσιάζει την πραγματική αξία των εξαγωγών σε απόλυτους αριθμούς, σε εκατομμύρια ευρώ με έτος βάσης το 2005, οι τρεις χώρες ανεξάρτητα των επί μέρους διαφοροποιήσεων που έχουν οι οικονομίες τους, συμπεριφέρονται με πανομοιότυπο τρόπο στις εξαγωγές των προϊόντων τους. Στον πίνακα με κόκκινο χρώμα σημειώνονται τα σημεία όπου υπάρχει

πτωτική πορεία στις εξαγωγές, έτσι βλέπουμε ότι Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία έχουν μια μικρή κάμψη το 2008, όταν και εμφανίζεται αρχικά η οικονομική κρίση, με την υστέρηση των εξαγωγών την επόμενη χρονιά να είναι πολύ πιο εμφανής και ευρεία.

Το 2008 οι ελληνικές εξαγωγές εμφάνισαν μείωση κατά 0,4%, οι ισπανικές 1,8% και οι πορτογαλικές 0,6% και το 2009 τα ποσοστά μείωσης ήταν 15,7% για την Ελλάδα, 10,8% για την Ισπανία, 12,4% για την Πορτογαλία. Η Ευρωπαϊκή Ένωση συνολικά, το 2008 είχε ναι μεν αύξηση των εξαγωγών της, αλλά με πολύ μικρότερο ρυθμό, μόλις 0,7% από 6,6% που είχε το 2007, ενώ το 2009 που η κρίση είχε απλωθεί σχεδόν σε όλη την ευρωπαϊκή επικράτεια, εμφάνισε αρνητικό ρυθμό αύξησης της αξίας των εξαγωγών κατά 14,6%, σύμφωνα με στοιχεία του ΥΠΕΚΑ (2014).

Πραγματική Αξία Εξαγωγών σε εκατ. Ευρώ (σε σταθερές τιμές 2005)

Έτος	Ελλάδα	Ισπανία	Πορτογαλία	Ε.Ε.
2000	18057	130994	29005	1977293
2005	20490	157767	32751	2423646
2006	21534	168233	35946	2646930
2007	22415	180829	37968	2820932
2008	22319	177484	37738	2839510
2009	18813	158281	33046	2425544
2010	19836	180337	36257	2742311
2011	20552	197514	39110	2931407
2012	21218	203834	40127	2994986
2013	22066	214637	41973	3142873

Ακολούθως, παρουσιάζεται ο ρυθμός αύξησης της πραγματικής αξίας των εξαγωγών για την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση συνολικά, την περίοδο 2007-2013, βασιζόμενος στα ίδια δεδομένα με τα παραπάνω. Σύμφωνα με τον πίνακα αυτόν λοιπόν, πέρα από όσα ήδη αναφέρθηκαν, παρατηρούμε ότι με εξαίρεση το έτος 2012 όλα τα υπόλοιπα έτη ο δείκτης της Ελλάδας είναι δυσμενέστερος σε σχέση με τον ευρωπαϊκό. Ωστόσο, δεδομένων των συνθηκών και της ακραίας οικονομικής ύφεσης των τελευταίων ετών που βιώνει η χώρα έπειτα από πολλές δεκαετίες, τα πράγματα δεν είναι τόσο αποθαρρυντικά σχετικά με το μέλλον των ελληνικών εξαγωγών.

Ρυθμός Αύξησης της Πραγματικής Αξίας των Εξαγωγών 2007 με 2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ελλάδα	4,1%	-0,4%	-15,7%	5,4%	3,6%	3,2%	4,0%
ΕΕ	6,6%	0,7%	-14,6%	13,1%	6,9%	2,2%	4,9%

Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνει και ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ) στην ανάλυση που διενήργησε και παρουσίασε από κοινού με το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ) τον Μάρτιο του 2014. Σημειώνει ακόμη ότι το 2013 οι εξαγωγές παρουσίασαν «ιστορική επίδοση συμμετοχής της εξωστρέφειας στον σχηματισμό του ΑΕΠ της χώρας», με ποσοστό που αγγίζει πλέον το 29%, αν και αυτό είναι η αλήθεια έχει να κάνει και με την βαθμιαία συρρίκνωση που υφίσταται το ΑΕΠ στα χρόνια της ύφεσης. Όπως και να έχει, αυτό το ποσοστό στο οποίο προσμετρώνται οι εξαγωγές προϊόντων που αντιστοιχούν στο 15,07% του ΑΕΠ και οι εξαγωγές υπηρεσιών που αντιστοιχούν στο 13,86% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, αποτελεί την καλύτερη επίδοση των τελευταίων δεκαετιών.

Αναλυτικά ως προς τις κατευθύνσεις αύξησης και μείωσης του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών, η ανάλυση των ΠΣΕ και ΚΕΕΜ μας πληροφορεί ότι οι εξαγωγές εμφανίζονται αυξημένες κατά 1,4% προς τις 27 χώρες της ΕΕ, κάτι που οφείλεται στην σημαντική αύξηση κατά 6,4% προς την ΕΕ των 15 χωρών μελών που υπερκάλυψε την μείωση κατά 9,6% προς τις χώρες της Νέας Διεύρυνσης.

Πτωτική πορεία των εξαγωγών εμφανίστηκε το 2013 προς τις χώρες των Βαλκανίων (-7%) που παραδοσιακά απορροφούν αξιοσημείωτο μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών, στασιμότητα προς Μέση Ανατολή & Βόρεια Αφρική (-0,1%), αλλά άνοδος προς τις υπόλοιπες χώρες του ΟΟΣΑ (Ισλανδία, Νορβηγία, Ελβετία, Τουρκία) κατά 8,2%.

Στις γεωγραφικές περιοχές με χαμηλότερο όγκο ελληνικών εξαγωγών καταγράφονται ανάμεικτες τάσεις, όπως στις χώρες της Βόρειας Αμερικής με μείωση κατά 6,5%, αύξηση προς την Κοινοπολιτεία Ανεξαρτήτων Κρατών κατά 3,8%, συντριπτική μείωση προς την Νοτιοανατολική Ασία κατά 37,9%, ενθαρρυντική αύξηση προς την Κίνα κατά 10,2%, μειώσεις προς άλλες αναπτυσσόμενες χώρες (Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία) κατά -3,7%, μείωση προς τις χώρες της Αφρικής (εκτός Β. Αφρικής) κατά 27,3% και στην Ινδία κατά -22,6%, ενώ μεγάλη αύξηση προς την Λατινική Αμερική κατά 23,3%.

Τέλος, σε ότι αφορά τις νέες χώρες που κατατάχθηκαν το 2013 μεταξύ των 100 καλύτερων αγορών για τα ελληνικά προϊόντα, ξεχωρίζουν οι: Ομάν (67η θέση), Βρετανικοί Παρθένοι Νήσοι (77η θέση), Περού (81η θέση), Αγία Ελένη (85η θέση), Σενεγάλη (93η θέση), Αργεντινή (95η θέση) και Αγκόλα (99η θέση).

Οι πρώτες 20 αγορές διάθεσης των ελληνικών εξαγωγών διαφαίνονται στον εξής πίνακα:

Κορυφαίες Αγορές για τις ελληνικές εξαγωγές προϊόντων στο 2013

Σειρά Κατάταξης 2013	Χώρα	Αξία (σε εκατ. Ευρώ)
1	Τουρκία	3.204,9
2	Ιταλία	2.434,0
3	Γερμανία	1.763,4

4	Βουλγαρία	1.393,6
5	Κύπρος	1.135,6
6	Γιβραλτάρ	1.059,5
7	Εφοδιασμοί πλοίων με Τρίτες χώρες	1.040,4
8	Ηνωμένο Βασίλειο	967,6
9	Η.Π.Α.	935,2
10	Λιβύη	745,8
11	ΠΓΔΜ	743,6
12	Γαλλία	639,8
13	Ρουμανία	600,1
14	Αίγυπτος	593,5
15	Εφοδιασμοί πλοίων με χώρες της ΕΕ	578,4
16	Ισπανία	574,5
17	Λίβανος	497,5
18	Ολλανδία	423,6
19	Κίνα	420,9
20	Ρωσία	406,0

Τα 10 πιο εξαγώγιμα ελληνικά προϊόντα για το 2013 είναι κατά σειρά τα παρακάτω:

Σειρά Κατάταξης 2013	Προϊόν	Αξία (σε εκατ. Ευρώ)
1	Ορυκτέλαια πετρελαίου	10.266,3
2	Φάρμακα για λιανική	758,9
3	Πλάκες αργιλίου >0,2mm	504,8
4	Παρθένο λάδι	452,4
5	Εμπιστευτικά προϊόντα	425,6
6	Ψάρια, νωπά	414,8
7	Βαμβάκι	370,5
8	Λαχανικά	333,3
9	Σωλήνες κάθε είδους	323,4
10	Τυριά	289,2

Όπως γίνεται ορατό, στις κορυφαίες θέσεις της λίστας των ελληνικών εξαγωγών παραμένουν οι πέντε χώρες – βασικοί προορισμοί των ελληνικών προϊόντων την τελευταία δεκαετία, Τουρκία, Γερμανία, Ιταλία, Βουλγαρία, Κύπρος. Από κει και πέρα, έχουμε την εμφάνιση στην λίστα χωρών που δεν ήταν «παραδοσιακοί» πελάτες της ελληνικής παραγωγής και βιομηχανίας. Σύμφωνα με το τριμηνιαίο Δελτίο του ΥΠ.Ε.Κ.Α. (2014) πλέον τα ελληνικά προϊόντα προσανατολίζονται σε νέες, εκτός Ευρώπης αγορές ώστε να αντισταθμίσουν σε μεγάλο βαθμό τις απώλειες από την μείωση των εξαγωγών προς τις ευρωπαϊκές χώρες, αν και αυτές εξακολουθούν να απορροφούν τα 2/3 των δικών μας εξαγωγών. Έτσι, χώρες της Μέσης Ανατολής (Σαουδική Αραβία), της Βόρειας Αφρικής

(Λιβύη, Ισραήλ) αλλά και Κίνα, Ρωσία εξελίσσονται δυναμικά σε σημαντικούς προορισμούς των ελληνικών προϊόντων.

Όμως, επειδή παγίως οι χώρες της ΕΕ είναι οι σημαντικότεροί μας εμπορικοί εταίροι, είναι εξαιρετικής σημασίας σήμερα ο επαναπροσδιορισμός των σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτές, με την παρακολούθηση των καίριων ευρωπαϊκών οικονομιών-προορισμών των ελληνικών αγαθών. Το Δελτίο του ΥΠ.Ε.Κ.Α. (2014) χαρακτηρίζει ανησυχητικά τα σημάδια κοπώσεως των ελληνικών εξαγωγών και υπογραμμίζει πως πρέπει να υπάρξει άμεσα ένας νέος στρατηγικός σχεδιασμός καθώς και μία νέα πολιτική προώθησης των ελληνικών προϊόντων.

Στην έρευνά τους που παρουσίασαν από κοινού το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ) και ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) (2014), βασισμένη σε στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, πραγματευόμενη τα προβλήματα, τα κόστη και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, διαφαίνονται ορισμένοι παράγοντες με αρνητική επίδραση στις εξαγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Στην έρευνα όπου μετείχαν 120 εταιρείες, στην πλειονότητά τους εξαγωγικές, προέκυψε πως αυτοί οι παράγοντες είναι:

- η έλλειψη ρευστότητας (63%),
- το υψηλό ενεργειακό κόστος (60%),
- το υψηλό μεταφορικό κόστος (60%),
- η γραφειοκρατία (70%),
- το φορολογικό καθεστώς (76%),
- το μη μισθολογικό κόστος (68%) και
- οι φόροι σχετικά με την ακίνητη περιουσία (72%).

Επομένως, διαπιστώνουμε πως σε μεγάλο βαθμό ως προβληματικές συνθήκες χαρακτηρίζονται πολλές από τις ισχύουσες στην λειτουργία του ελληνικού κράτους, όπως η φορολόγηση και η γραφειοκρατία, αλλά και τα υψηλά κόστη που αφορούν και το οικονομικό περιβάλλον και τα οποία αυξήθηκαν αρκετά στην περίοδο των τελευταίων ετών με την οικονομική κρίση.

Βέβαια, υπάρχουν κι άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζουν πάγια οι Έλληνες εξαγωγείς και δυσχεραίνουν τις δραστηριότητές τους, ορισμένα από τα οποία κατά τις Λυγούρα Α. και Πέτση Α. (2006) είναι:

- οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές,
- οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (πχ. τελωνεία, λιμάνια),
- τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων,
- η εποχικότητα των εξαγωγών σε πολλά προϊόντα,

- η ανεπάρκεια τακτικών θαλασσίων γραμμών προς κάποιους προορισμούς,
- η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων,
- οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα συχνά κατά την διάρκεια της μεταφοράς τους.

Ωστόσο, αληθεύει πως η ψυχολογία ως παράγοντας μπορεί να αποβεί καθοριστικός στο διεθνές εμπόριο και τις εξαγωγές. Έτσι, σε περιόδους πολιτικής αβεβαιότητας οι ελληνικές εξαγωγές δέχονται ισχυρές πιέσεις και αντίθετα η σταθερότητα έχει άμεσο θετικό αντίκτυπο σε αυτές, όπως επισημαίνει η Σακελλαρίδη Χ., πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων (2012), κάτι που επιβεβαιώνουν και οι Γιαλαμά Μ. και Στασινόπουλος Δ.(2006). Άρα, ψυχολογικοί παράγοντες που σχετίζονται και με την πολιτική κατάσταση και κοινωνική ειρήνη έχουν άμεση επίπτωση στον τομέα των εξαγωγών, κάτι που πρέπει σαφώς να έχουν υπόψη όσοι διατηρούν ή σκοπεύουν σε τέτοια δραστηριότητα.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες εξαγωγείς όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, επιτρέπουν στους ξένους ανταγωνιστές να κερδίσουν έδαφος στην παγκόσμια αγορά, καθώς έχουν ορισμένα βασικά πλεονεκτήματα έναντι των Ελλήνων εξαγωγέων, τα οποία σύμφωνα με τις Λυγούρα Α. και Πέτση Α. (2006) συχνά είναι:

- η χαμηλότερη τιμή τους
- το επώνυμο προϊόν που διαθέτουν (brand)
- η γεωγραφική εγγύτητα
- η κρατική υποστήριξη την οποία απολαμβάνουν
- οι συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις
- η διασφάλιση της ποιότητας

Πέρα από αυτά μπορούμε να προσθέσουμε σειρά ακόμη από προβλήματα, τα οποία δεν είναι λειτουργικά τόσο ή διαδικαστικά, αλλά στρατηγικής και πηγάζουν κυρίως από τους κρατικούς και άλλους φορείς. Για παράδειγμα, η έλλειψη συντονισμού μεταξύ συναρμόδιων υπουργείων και συναρμόδιων φορέων, που δεν επιτρέπει την συντονισμένη άσκηση πολιτικής προώθησης της ελληνικής διατροφής, όπως η απουσία εθνικού «καλαθιού τροφίμων», κάτι το οποίο οι άλλες χώρες της ΕΕ πράττουν χρόνια τώρα. Πολύ βασικό ακόμη είναι η έλλειψη δικτύων αποθήκευσης και διανομής των αγροτικών προϊόντων που οδηγεί σε απώλεια αγορών, αλλά και η έλλειψη πληροφόρησης και καθοδήγησης στις εξαγωγικές επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων, οι οποίες κατά την πλειοψηφία τους είναι μικρές, οικογενειακού χαρακτήρα. Φυσικά ακόμα η έλλειψη διάθεσης κονδυλίων για την συνολική προβολή και προώθηση των ελληνικών προϊόντων, καθώς και η έλλειψη τεχνογνωσίας από την πλευρά παραγωγών, μεταφορέων, εμπόρων, πωλητών, σχετικά με τις έννοιες, αρχές, λειτουργίες του διεθνούς μάρκετινγκ.

Αυτά όλα έχουν ως αποτέλεσμα να δυσκολεύονται κατά κόρον τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα να τοποθετηθούν στις ξένες αγορές και να πιάσουν το μερίδιο που τους αναλογεί. Οι Σίσκογλου Χ. και Ιωαννίδου Ι. (2011) αναφέρονται στις κύριες αιτίες που θεωρούν ότι

ευθύνονται για την χαμηλή ανταγωνιστικότητα που τελικά παρουσιάζουν τα ελληνικά εξαγόμενα αγροτικά προϊόντα, χαρακτηρίζοντάς τες μάλιστα ως τις «Δώδεκα Μεγάλες Πληγές». Αν και κάποιες ήδη αναφέρθηκαν στην παράθεση των προβλημάτων των εξαγωγέων όπως περιγράφηκαν παραπάνω, γίνεται επιγραμματική αναφορά εδώ με τις «πληγές» αυτές να είναι οι:

1. Γραφειοκρατία και αναποτελεσματικό κράτος (ανεκπαίδευτοι, περιορισμένων δυνατοτήτων και χωρίς κίνητρα εργαζόμενοι)
2. Σημαντική παραοικονομία και τεράστια εισφοροδιαφυγή
3. Υψηλοί φορολογικοί συντελεστές
4. Διαφθορά, αδιαφάνεια, αναξιοπιστία
5. Δυσκολίες στην έναρξη, λειτουργία και κλείσιμο (πτωχευτικό δίκαιο) επιχειρήσεων
6. Ασαφές, αβέβαιο νομοθετικό πλαίσιο
7. Συμφόρηση στα δικαστήρια, εξαιρετικά καθυστερημένες αποφάσεις
8. Έλειψη ανταγωνισμού: καθυστέρηση ανοίγματος αγορών σε κρίσιμους τομείς, κλειστά επαγγέλματα, συντεχνίες
9. Υστέρηση σε ευρυζωνικές υποδομές για την Κοινωνία της Πληροφορίας και Γνώσης
10. Εκπαιδευτικό σύστημα μη συνδεδεμένο με τις ανάγκες των επιχειρήσεων και της αγοράς εργασίας
11. Έλλειψη καινοτομίας για εμπορικά εκμεταλλεύσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες
12. Απουσία επιχειρηματικότητας υψηλών προοπτικών και δυσκολία εξεύρεσης κεφαλαίων για νέες επιχειρήσεις

Η Σακελλαρίδη Χ. (2012) συμπληρώνει πάντως πως ο αγροδιατροφικός τομέας ανακτά μερίδια στην παγκόσμια αγορά, ταυτόχρονα με την αντίσταση που επιδεικνύει η βιομηχανική παραγωγή της χώρας, συνθέτοντας έναν ισχυρό συνδυασμό καινοτόμων και παραδοσιακών προϊόντων αντάξιων των πιο απαιτητικών αγορών του κόσμου.

Την αυξητική τάση των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων, που είναι αυτά άλλωστε που ενδιαφέρουν πιο ειδικά την παρούσα μελέτη, επιβεβαιώνει και η ΠΑΣΕΓΕΣ (2013), προσθέτοντας ότι την πενταετία 2009-2013 παρουσίασαν αύξηση της αξίας των εξαγωγών τους κατά 27%, μολονότι ο ρυθμός ανόδου των εξαγωγών τους επιβραδύνθηκε το 2013 (αύξηση κατά 3,5%) έναντι του 2012 (αύξηση κατά 11,6%). Συγκεκριμένα, η αξία των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων από 4,594 δισ. ευρώ το 2012 αυξήθηκε σε 4,574 δισ. ευρώ στο επόμενο έτος, ήτοι αύξηση 20 εκατομμύρια ευρώ.

Παρόλα αυτά, αρνητικές εξελίξεις για τα αγροτικά προϊόντα εμφανίζονται κατά το πρώτο δίμηνο του 2014, κατά το οποίο φαίνεται ότι ασκούνται πιέσεις στις εξαγωγές. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων (2014), η αξία εξαγωγών αγροτικών

προϊόντων κατά το πρώτο δίμηνο του 2014 ανήλθε σε 667,1 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση, κατά 16%, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους, αν και είναι νωρίς ακόμη για να μπορεί να κριθεί ολόκληρη η τρέχουσα χρονιά. Άλλωστε, ένας πολύ σημαντικός εμπορικός εταίρος της Ελλάδας, η Γερμανία που απορροφά περίπου το 1/3 των ελληνικών αγροτικών εξαγωγών, αύξησε την αξία εισαγωγών της αγροτικών προϊόντων από την χώρα μας σε 642,3 εκατ. ευρώ το 2013 έναντι 568,5 εκατ. ευρώ το 2012, σε αντίθεση μάλιστα με το σύνολο των ελληνικών εισαγωγών της που σαν συνολικό μέγεθος παρουσίασαν πτώση. Τέλος, σχετικά με τις ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και το διαφαινόμενο παρόν και μέλλον τους, η Περιφέρεια Ηπείρου (2011) επιβεβαιώνει, αυτό που ειπώθηκε παραπάνω και για τον κλάδο των εξαγωγών συνολικά, ότι δηλαδή η αύξηση της ζήτησης των τροφίμων οδηγείται κατά κύριο λόγο πλέον από τις αναπτυσσόμενες χώρες και συμπληρώνει πως η κατά κεφαλήν κατανάλωση τροφίμων θα αυξηθεί ταχύτερα σε Ανατολική Ευρώπη, Ασία, Λατινική Αμερική, όπου τα εισοδήματα αυξάνονται.

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (2014) σημειώνει σχετικά με τον αγροτικό τομέα ότι πρέπει να τεθούν σε προτεραιότητα δράσεις που συνδέουν την παραγωγή με τις διεθνείς αγορές, παράλληλα να επιτευχθεί σαφής χαρτογράφηση των αγορών όπου θα στοχεύσουν οι ελληνικές εξαγωγές και προτείνει:

1. Την δημιουργία Clusters Παραγωγών για προϊόντα υψηλής ποιότητας.
2. Την δημιουργία Κέντρων Διανομής ελληνικών προϊόντων σε κρίσιμες αγορές-στόχους.
3. Την εκπαίδευση των Ελλήνων Αγροτών σε θέματα εξαγωγών και marketing προϊόντων.

1.5 Το ζητούμενο στην Ελληνική Αγροδιατροφική Οικονομία

Η ελληνική γη παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις πιο πολλές ευρωπαϊκές χώρες, χαρακτηρίζεται από έντονη ποικιλομορφία και μια απίστευτα πλούσια βιοποικιλότητα. Αυτά τα δύο σήμερα, περισσότερο σαν πλεονεκτήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν από την κεντρική διοίκηση και προς τα κάτω, όσο κι από τους ίδιους τους παραγωγούς, παρά σαν μειονεκτήματα που δυσχεραίνουν ενδεχομένως τις παραγωγικές διαδικασίες σε λίγες περιπτώσεις.

Σύμφωνα με το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και αδυναμιών του εγχώριου αγροδιατροφικού τομέα, τα οποία σχετίζονται κυρίως με:

- την μικρή παραγωγική δυναμικότητα σε συνδυασμό με τον μικρό και πολυτεμαχισμένο κλήρο και τις οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις

- την χαμηλή ανταγωνιστικότητα και χαμηλή Ακαθάριστη Αξία Παραγωγής και Προστιθέμενη Αξία
- την τάση μείωσης των επενδύσεων στον γεωργικό τομέα
- την χαμηλή ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας στην παραγωγή
- τις χαμηλές δαπάνες και διάχυση Έρευνας και Τεχνολογίας
- την προβληματική ηλικιακή διάρθρωση και υψηλούς δείκτες γήρανσης του πληθυσμού
- την ανεπαρκή σύνδεση πρωτογενούς παραγωγής με την μεταποίηση
- το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο του αγροτικού πληθυσμού

Και αξιοποιώντας πλεονεκτήματα που συνίστανται κυρίως σε:

- ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες καθ' όλο τον χρόνο στις περισσότερες περιοχές της χώρας και ποικιλία μικροκλιμάτων
- παραγωγή ποικίλου εύρους προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας που συνδέεται με την εφαρμογή της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
- μεγάλο εύρος προϊόντων για την κατοχύρωσή τους ως ΠΟΠ, ΠΓΕ κλπ.
- σημαντική θέση του αγροδιατροφικού τομέα για την δημιουργία εισοδημάτων και απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές

Και λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις που διαμορφώνει η νέα Κοινή Αγροτική Πολιτική, την υψηλή ζήτηση για ασφαλή και υγιεινά προϊόντα διατροφής, οι προτεραιότητες για την ανάπτυξη του τομέα εστιάζονται στα ακόλουθα:

1. Παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας που ανταποκρίνονται στην ποικίλη και αυξανόμενη ζήτηση και στις απαιτήσεις της εγχώριας και διεθνούς αγοράς
2. Αύξηση της οικονομικής αξίας του γεωργικού και δασοκομικού τομέα και παραγωγής νέων προϊόντων για την διεύρυνση των ευκαιριών διάθεσης στην αγορά
3. Ανάπτυξη των υποδομών της γεωργίας και της δασοκομίας για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και αναστροφής της τάσης μείωσης των επενδύσεων
4. Βελτίωση της ηλικιακής σύνθεσης μέσω της αύξησης των νεαρών ατόμων στον πρωτογενή τομέα και της πρόωρης συνταξιοδότησης
5. Προώθηση της κτηνοτροφίας και βιολογικής γεωργίας για την αντιμετώπιση των διαταραχών στην ισορροπία βασικών κλάδων της φυτικής παραγωγής μετά την αναθεώρηση της ΚΑΠ

6. Βελτίωση του επιπέδου κατάρτισης των απασχολουμένων στην γεωργία

Συνοψίζοντας, τελικά το συνολικά ζητούμενο για την ελληνική αγροδιατροφική οικονομία έγκειται στα παρακάτω σημεία:

1. Σχεδιασμός προϊόντος βασισμένος στα ελληνικά συγκριτικά πλεονεκτήματα
2. Παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας
3. Παραγωγή προϊόντων με διεθνή ζήτηση
4. Πιστοποιήσεις και τυποποίηση σε όσα περισσότερα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας είναι αυτό εφικτό
5. Στόχος να έχουμε μια Βιομηχανία Αγροδιατροφής, σύγχρονη και καινοτόμα, που θα παράγει ανταγωνιστικά και βιολογικά προϊόντα
6. Εξωστρέφεια ως στρατηγική επιλογή
7. Έχοντας πάντα στο μυαλό την μεσογειακή δίαιτα, τον ήλιο, την θάλασσα, τις ελληνικές παραδόσεις, την κουλτούρα και τον πολιτισμό του τόπου, την πλούσια βιοποικιλότητα και φυσική ομορφιά του τοπίου, έπειτα από την επίτευξη των παραπάνω σημείων πρέπει να επενδύσουμε στο ελληνικό brand name και να το εκμεταλλευτούμε.

1.6 Καινοτομία στον Αγροδιατροφικό Τομέα

1.6.1 Τι χαρακτηρίζεται ως Καινοτομία

Ένας συμβατικός ορισμός της έννοιας αυτής αναφέρει: «Με τον όρο καινοτομία εννοείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία αυτής της υλοποίησης, καθώς επίσης και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την πραγματοποίηση κάποιου αποτελέσματος. Συχνά ο όρος χρησιμοποιείται σε οικονομικό, επιχειρηματικό, εμπορικό πλαίσιο».

Ωστόσο, σύμφωνα με τον ορισμό του ΟΟΣΑ που βρίσκουμε στο εγχειρίδιο Frascati σχετικά με την καινοτομία δηλώνεται πως: «Πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής -νέα ή βελτιωμένη- ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας».

Όπως γίνεται κατανοητό, στον ορισμό του ΟΟΣΑ δίνεται έμφαση στην διαδικασία για καινοτομία, μιας και ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται σ' αυτήν, την διαδικασία. Στην

βιβλιογραφία συναντώνται τόσο απόψεις που συμφωνούν με τον συμβατικό ορισμό που δίνει έμφαση στο αποτέλεσμα υποδηλώνοντας ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμό, υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, όσο και απόψεις που θεωρούν την καινοτομία φέρουσα έμφαση στην διαδικασία.

1.6.2 Εφαρμογή και διαδικασία μιας Καινοτομίας

Σήμερα, νέες ευκαιρίες παρουσιάζονται στον αγροτικό και αγροδιατροφικό χώρο, οι οποίες ήταν ανύπαρκτες σχεδόν για την προηγούμενη γενιά και αποτελούν το αντίκτυπο της εξέλιξης που γνωρίζει η κοινωνία. Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα και υπηρεσίες ποιότητας, καθώς και νέους κοινωνικούς δεσμούς που μπορεί να προσφέρει ο αγροτικός κόσμος. Ταυτόχρονα, εμφανίζονται νέες ανάγκες που δεν υπακούουν απαραίτητα στην λογική της αγοράς, όπως για παράδειγμα αυτές που συνδέονται με την διατήρηση της ποιότητας του αγροτικού χώρου και των φυσικών πόρων, σύμφωνα με τον Καλδή Π. και άλλους (2005).

Συνοπτικά μια καινοτομία συνηθέστερα βρίσκει εφαρμογή:

- α) στην μέθοδο καλλιέργειας
- β) στην (βιομηχανική) επεξεργασία του προϊόντος
- γ) στις ιδιότητες του προϊόντος
- δ) στα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- ε) στην ποιότητα και την ασφάλεια του προϊόντος
- ζ) στην συσκευασία
- η) στα δίκτυα διανομής και την ταχύτητα εξυπηρέτησης
- θ) στην φιλικότητα του προϊόντος και της παραγωγής του προς το περιβάλλον

Η επίτευξη καινοτομίας για μια επιχείρηση, κυριότερα σχετικά με τις μικρομεσαίες αγροδιατροφικές επιχειρήσεις, μπορεί να διευκολυνθεί αν υπάρξει κατεύθυνση προς μια Συμβολαϊκή Γεωργία με στόχο την σύναψη συνεργασίας με κάποια διεθνή βιομηχανία τροφίμων και ποτών που θα βοηθήσει την τοπική επιχείρηση να εκσυγχρονίσει προϊόν, διαδικασίες, και λειτουργίες μάρκετινγκ, ή εναλλακτικά με κατεύθυνση τα clusters, δηλαδή συνεταιρισμούς ελληνικής αγροδιατροφής με στόχο να υπάρξει ομαδική συνεργασία για

διείσδυση και τοποθέτηση στις διεθνείς αλυσίδες λιανικής πώλησης, σύμφωνα με τους Χασσίδ Ι. και Καζάκο Ι. (2001).

Είναι γεγονός, όπως ήδη αναφέρθηκε πρωτίτερα, ότι οι διαδικασίες τυποποίησης βοηθούν καθοριστικά, όπως και οι πιστοποιήσεις προϊόντων και διαδικασιών, στην επίτευξη καινοτομίας. Η τυποποίηση είναι αναγκαία για τα αγροτικά προϊόντα καθότι η παραγωγή τους μπορεί να γίνει διαφοροποιημένη, πιθανά λόγω του βιολογικού τους χαρακτήρα, ενώ και οι καταναλωτές διαφοροποιούνται ως προς τις ποιότητες των προϊόντων που αναζητούν.

Τυποποίηση λοιπόν, ενός αγροτικού προϊόντος είναι ο διαχωρισμός της παραγωγής του σε διάφορες ποιότητες, με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές οι οποίες διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι το μέγεθος, η διάμετρος, το βάρος του καρπού, ο αριθμός των καρπών στο κιλό, η περιεκτικότητα σε ορισμένες ουσίες, η περιεκτικότητα ξένων ή βλαβερών υλών, το χρώμα και λοιπά.

Τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αποδεκτά από τους αγοραστές και τους πωλητές σε μία ή περισσότερες χώρες, για τις μεταξύ τους συναλλαγές. Για παράδειγμα οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν κοινούς κανόνες τυποποίησης για τα φρούτα και λαχανικά, για το ελαιόλαδο και όλα τα αγροτικά προϊόντα, σύμφωνα και με τους Μπουρή Ι. και άλλους (2011).

Στην διαδικασία για καινοτομία οι φάσεις μέχρι την επίτευξη του σκοπού μπορούν να συνοψιστούν στα εξής στάδια, όπως τα αναφέρει το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Leader (1997):

1^ο Στάδιο: Σύλληψη της δράσης ανάλογα με το γενικό πλαίσιο που ερευνάται.

2^ο Στάδιο: Αυτό το πλαίσιο προωθεί την δημιουργία μιας καινοτόμου ιδέας σε ένα άτομο ή ομάδα ατόμων.

3^ο Στάδιο: Η ιδέα αυτή μετατρέπεται προοδευτικά σε κάποιο σχέδιο.

4^ο Στάδιο: Το επιλεγμένο σχέδιο εισέρχεται έπειτα σε μια φάση εφαρμογής.

5^ο Στάδιο: Η καινοτομία εδραιώνεται και καθίσταται βιώσιμη.

1.6.3 Οι σύγχρονες τάσεις για Καινοτομία στα τρόφιμα εντός ΕΕ

Στην γεωργία γενικά, είναι ανάγκη η καινοτομία να δράσει καταλυτικά για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας βάσει της τυποποίησης και της πιστοποίησης της ποιότητας και ασφάλειας των αγροδιατροφικών προϊόντων. Ένας επιπλέον ρόλος που δίνεται στην

καινοτομία επί της αγροδιατροφικής παραγωγής είναι η διαχείριση κινδύνου και η πρόληψη κρίσεων στον τομέα, ενώ ακόμη δηλώνεται προς πρέπει να μετατρέψει τον αγροτικό τομέα σε βασικό πυλώνα αντιμετώπισης και επίλυσης του προβλήματος της κλιματικής αλλαγής, με την προώθηση όχι μόνο μειώσεων στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου αλλά και με εξεύρεση αποτελεσματικότερων τρόπων αποθήκευσης του διοξειδίου του άνθρακα στο έδαφος. Αυτό αποδεικνύεται κι από την μεταρρύθμιση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής για τα έτη 2014-2020 που προωθεί την καινοτομία ως βασικό άξονα για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής στην ύπαιθρο.

Στην πραγματικότητα της ευρωπαϊκής αγροτικής οικονομίας τώρα, με δεδομένη την ποσοτική κυριαρχία σ' αυτήν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τα πράγματα είναι ρευστά, αφού αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταπεξέλθουν στον έντονο παγκόσμιο ανταγωνισμό στην αγροδιατροφή. Επίσης, η διαφοροποίηση που παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών σήμερα, και οι αναδυόμενες καταναλωτικές τάσεις καθιστούν απαραίτητη την συνεχή ανανέωση των προϊόντων διατροφής και της αντίληψης των προϊόντων σε ολοένα αυξανόμενο ρυθμό. Η βιομηχανία τροφίμων πρέπει ως εκ τούτου να καινοτομεί συνεχώς τις διαδικασίες και τα προϊόντα της προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική και οι μικρομεσαίες αγροτικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν προς την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, ανεπτυγμένων μέσω της έρευνας.

Άλλωστε, οι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες αγροτικές επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές δεν επενδύουν τους απαραίτητους πόρους, οικονομικούς και ανθρώπινους στην λειτουργία Έρευνας και Ανάπτυξης, ενώ συνηθέστερα δεν έχουν καν γνώση περί τίνος πρόκειται. Έτσι, δεν έχουν την ικανότητα να αναπτύξουν δικές τους δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης ή ακόμη κι αν την έχουν, ενδεχομένως η αντίληψη τους για τις τεχνολογικές λύσεις να είναι χαμηλή και να μην είναι σε θέση να υιοθετήσουν τα αποτελέσματα της Έρευνας και Ανάπτυξης, όπως αναφέρεται και στο *"Promoting Attractiveness" της ΕΕ (2012)*.

Πάντως, είναι γεγονός πως παραδοσιακά η επένδυση σε Έρευνα και Ανάπτυξη των παραγωγών τροφίμων και ποτών ήταν χαμηλότερη και αρκετά μικρή συγκρινόμενη με άλλες βιομηχανίες στον χώρο της Ευρώπης.

Οι δαπάνες σε Έρευνα και Ανάπτυξη ως ποσοστό των εκροών στην Ευρώπη των 15 κρατών-μελών ήταν η χαμηλότερη σε σύγκριση με την πλειοψηφία των αναπτυγμένων χωρών. Τα επίπεδα δαπανών σε Έρευνα και Ανάπτυξη είναι υψηλότερα και συνεχίζουν να αυξάνονται στην Ιαπωνία, τις Η.Π.Α., την Αυστραλία και τη Νότια Κορέα, ενώ οι χώρες της Ε.Ε. των 15 παρουσίασαν σημειωμένα επίπεδα στασιμότητας κατά περίπου 0,37% το 2006, κοντά στα επίπεδα του 2005, 0,38%, σύμφωνα με την CIAA (2009).

Σταθμός στα δεδομένα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι σίγουρα οι Ευρωπαϊκές Συμπράξεις Καινοτομίας (ΕΣΚ), οι οποίες είναι μια νέα μέθοδος για την προώθηση της καινοτομίας που εισάγεται στην εμβληματική πρωτοβουλία Ένωση Καινοτομίας της στρατηγικής «Ευρώπη 2020». Το 2011 ξεκίνησε πιλοτικά η πρώτη ΕΣΚ ενώ τον Φεβρουάριο του 2012 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δρομολόγησε με ανακοίνωσή της, δύο νέες Ευρωπαϊκές Συμπράξεις Καινοτομίας, την ΕΣΚ για τη βιωσιμότητα της γεωργίας και την παραγωγικότητα, καθώς και την ΕΣΚ για τις πρώτες ύλες. Γενικά, η αποστολή των ΕΣΚ είναι η γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα

στην επιστήμη και την εφαρμογή των καινοτόμων προσεγγίσεων στην πράξη. Σκοπός τους είναι να ξεπεραστούν οι αδυναμίες, και τα εμπόδια στο ευρωπαϊκό σύστημα έρευνας και καινοτομίας, τα οποία αποτρέπουν ή επιβραδύνουν την ανάπτυξη και τη διάθεση στην αγορά των καλών ιδεών, όπως αναφέρει και το ΥΑΑΤ (2013).

Η Ευρωπαϊκή Σύμπραξη Καινοτομία για την γεωργική παραγωγικότητα και βιωσιμότητα στοχεύει κυρίως στην αντιμετώπιση προκλήσεων όπως η αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης τροφίμων η οποία αναμένεται να αυξηθεί κατά 70% έως το 2050, όπως και η απότομη αύξηση για ζωοτροφές, ίνες, βιομάζα και βιοϋλικά. Εξίσου σημαντική πρόκληση για αυτήν την ΕΣΚ είναι η αύξηση της παραγωγικότητας και η αυξημένη πίεση στο περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους με το 45% των ευρωπαϊκών εδαφών σήμερα να αντιμετωπίζουν προβλήματα ποιότητας εδάφους, πολύτιμα οικοσυστήματα και μαζί με αυτά πολύτιμες υπηρεσίες που παρέχουν τα οικοσυστήματα να έχουν καταστραφεί ή εξαφανιστεί και περίπου το 40% των γεωργικών γαιών να είναι ευάλωτες στη νιτρορρύπανση. Η κύρια πρόκληση για την γεωργία του μέλλοντος λοιπόν δεν είναι μόνο να παράγει περισσότερα, αλλά να παράγει με βιώσιμο τρόπο, όπως σημειώνει το ΥΑΑΤ (2013)

Η Ευρωπαϊκή Σύμπραξη Καινοτομίας για την γεωργική παραγωγικότητα και βιωσιμότητα θα υλοποιηθεί κυρίως μέσω δράσεων των παρακάτω δύο πολιτικών:

- Της πολιτικής Αγροτικής Ανάπτυξης στο πλαίσιο της ΚΑΠ μετά το 2013, η οποία συγχρηματοδοτεί καινοτόμες δράσεις επιχειρησιακών ομάδων που περιλαμβάνουν αγρότες, συμβούλους, ερευνητές, επιχειρήσεις και άλλους φορείς (π.χ. ΜΚΟ). Βασικά μέτρα των νέων Προγραμμάτων Αγροτικής Ανάπτυξης για την προώθηση της καινοτομίας είναι η συνεργασία, η μεταφορά γνώσης, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες, οι δράσεις ενημέρωσης, οι επενδύσεις και η βελτίωση των εκμεταλλεύσεων.

- Η Πολιτική Έρευνας και Καινοτομίας της Ένωσης «Ορίζοντας 2020» θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο παρέχοντας την γνωσιακή βάση για την εφαρμογή των καινοτόμων δράσεων. Πιθανές δράσεις για την υλοποίηση της ΕΣΚ είναι τα έργα εφαρμοσμένης έρευνας, οι διασυννοριακές πρωτοβουλίες, τα clusters, τα πιλοτικά έργα και τα έργα επίδειξης καθώς και τα κέντρα καινοτομίας. Στον Προϋπολογισμό για την «Ευρώπη 2020» περιλαμβάνεται ποσό 4,2 δισεκατομμυρίων ευρώ για την έρευνα και την καινοτομία με επίκεντρο την επισιτιστική ασφάλεια, τη βιοοικονομία και τη βιώσιμη γεωργία.

Με αυτές τις πολιτικές της Ένωσης, επιχειρείται η σωστή κατεύθυνση της καινοτομίας στον αγροδιατροφικό τομέα με σκοπό την βιωσιμότητα και περαιτέρω άνθησή του. Από την πλευρά της, η Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών επίσης οδηγεί τις καινοτομίες και ενώνει τις ομάδες των εμπλεκόμενων και επωφελούμενων φορέων στην επίτευξη στρατηγικών ερευνητικών στόχων υποστηρίζοντας την ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Τεχνολογικής Πλατφόρμας (ETP) «Food for Life». Η Food for Life δημιουργήθηκε το 2005 υπό την αιγίδα του Συνδέσμου των Εταιριών Τροφίμων και Ποτών της Ε.Ε. (CIAA) και στοχεύει στην ενίσχυση της ευρωπαϊκής διαδικασίας καινοτομίας, στην βελτίωση της μεταφοράς γνώσεων και στην τόνωση της Ευρωπαϊκής ανταγωνιστικότητας σε όλη την τροφική αλυσίδα.

Αρκετές είναι οι τάσεις που καθοδηγούν την καινοτομία στα τρόφιμα στην Ευρώπη. Μπορούν να χωρισθούν σε 15 τάσεις, κατηγοριοποιημένες σε 5 άξονες: Ευχαρίστηση, Υγεία, Φυσική/Σωματική Κατάσταση, Ευκολία και Ηθική. Ακολουθούν οι 15 τάσεις με την μορφή «Άξονας: Τάσεις», όπως καταγράφονται από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Leader (1997):

Άξονας Υγεία: Ιατρική - Φυσική - Φυτική

Άξονας Ευχαρίστηση: Πολυπλοκότητα - Εξωτισμός - Ποικιλία των Αισθήσεων - Διασκέδαση

Άξονας Σωματική ή φυσική κατάσταση: Λεπτότητα - Καλλυντικά - Ενέργεια, ευημερία

Άξονας Ευκολία: Εξοικονόμηση χρόνου - Ευκολία στην μεταχείριση

Άξονας Ηθική: Νομαδικότητα - Οικολογία - Αλληλεγγύη

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, οι δύο κύριες τάσεις είναι η πολυπλοκότητα και η ποικιλία των αισθήσεων, ενώ σημειώνεται πως η κατηγορία της υγείας συνίσταται ισομερώς από τις ιατρικές και φυσικές τάσεις.

2^η Ενότητα

ΤΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ και ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΦΥΤΑ

2.1.1 Τα Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά στην Ελλάδα

Η παρούσα μελέτη, όπως προαναφέρθηκε, επικεντρώνεται στο εξαγωγικό μάρκετινγκ των αγροδιατροφικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τρία προϊόντα της ελληνικής γης που ανήκουν στην κατηγορία των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών: η Ρίγανη, η Λεβάντα και το Σκόρδο. Ας παρατεθούν όμως πρώτα οι απαραίτητοι ορισμοί και κάποια σχετικά στοιχεία.

Ως αρωματικά φυτά (aromatics), σύμφωνα με την Κουκ Κ.Μ. (2003), χαρακτηρίζονται αυτά που αποδίδουν άρωμα, με την οσμή των οποίων να οφείλεται σε πτητικές (χημικές) ενώσεις. Με την επίδραση εξωτερικών φυσικών ερεθισμάτων (πχ. άνεμος, επαφή ή τριβή του φυτού) αυξάνεται η ποσότητα των πτητικών (αρωματικών) ενώσεων που απελευθερώνεται στο περιβάλλον. Οι πτητικές ενώσεις παράγονται και συσσωρεύονται σε φυτικούς αδένες που βρίσκονται σε διάφορα μέρη του φυτού, όπως τα άνθη, τα φύλλα, οι βλαστοί, οι καρποί και οι ρίζες. Τα αρωματικά φυτά ανήκουν σε πολλές και διάφορες οικογένειες, τα περισσότερα πάντως από αυτά που φύονται στην Ελλάδα ανήκουν στην οικογένεια Lamiaceae (Labiatae, Χειλανθή).

Ως φαρμακευτικά φυτά (medicinal, therapeutical) ο Σαρλής Γ. (1994) χαρακτηρίζει αυτά που περιέχουν ένα ή περισσότερα δραστικά συστατικά, τα οποία έχουν την ικανότητα να προλάβουν, να ανακουφίσουν ή να θεραπεύσουν ασθένειες.

Διεθνώς, αυτή η συγκεκριμένη κατηγορία φυτών αναφέρεται ως «Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά» (Medicinal and Aromatic Plants, MAPs), ενώ στην Ελλάδα ως «Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά» (ΑΦΦ). Όλα τα φυτά που είναι αρωματικά είναι και φαρμακευτικά, ενώ μερικά φαρμακευτικά δεν είναι αρωματικά (βλ. βαλσαμόχορτο). Όπως υπογραμμίζει και ο Παναγόπουλος Γ. (2013), τα φαρμακευτικά φυτά που δεν είναι αρωματικά είναι πολύ λίγα συγκρινόμενα με τον αριθμό των φυτών που είναι αρωματικά και φαρμακευτικά μαζί.

Τα αιθέρια έλαια τώρα, είναι φυτικές πτητικές ενώσεις στις οποίες οφείλεται η χαρακτηριστική οσμή των φυτών. Όπως σημειώνει η Κουκ Κ.Μ. (2003) μπορεί να βρεθούν περισσότερες από 200 ενώσεις σε ένα αιθέριο έλαιο, ενώ τα κύρια συστατικά, οι ενώσεις δηλαδή που συμμετέχουν σε μεγάλη αναλογία, είναι συνήθως 5-10 και αποτελούν πολλές φορές μέχρι και το 98% του συνόλου του αιθέριου ελαίου. Η περιεκτικότητα του φυτού σε αιθέριο έλαιο και η σύσταση του αιθέριου ελαίου καθορίζουν την εμπορική αξία του αρωματικού φυτού, ενώ πρέπει να τονιστεί πως η σύσταση του αιθέριου ελαίου ποικίλλει

τόσο ανάμεσα στα διαφορετικά μέρη του φυτού, όσο και ανάλογα με την εποχή του έτους, το αναπτυξιακό στάδιο του φυτού και τις εδαφοκλιματικές συνθήκες.

Στην χώρα μας τα είδη της χλωρίδας συνολικά υπολογίζονται γύρω στα 6000, αριθμός που καταδεικνύει περίτρανα τον τεράστιο πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα σε βιοποικιλότητα, ενώ τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά υπολογίζονται σε 500-600, με κάποια από τα σημαντικότερα εξ' αυτών να είναι η ρίγανη, ο κρίκος, ο βασιλικός, ο γλυκάνισος, η μέντα, το τσάι του βουνού, το θυμάρι, η λεβάντα, το δενδρολίβανο, το φασκόμηλο, ο μάραθος, ο γλυκάνισος, το μαστιχόδεντρο, η κάππαρη, η βρώμη, το σκόρδο, η βατομουριά, ο ευκάλυπτος, το υποφάες, η αλόη η γνήσια, η τσουκνίδα, ο κορίανδρος, το μελισσόχορτο, το κύμινο, η σάλβια σκλάρεα, το χαμομήλι, ο ύσσωπος και άλλα. Άλλωστε, η μορφολογία των ελληνικών εδαφών και οι κλιματικές συνθήκες είναι από τις πλέον ιδανικές παγκοσμίως για τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, ευνοώντας την παραγωγή τους η οποία μάλιστα αποδίδει εξαιρετικής ποιότητας αποτέλεσμα, καθότι σε πολλά είδη οι ελληνικές ποικιλίες αποδεικνύονται πολύ πιο πλούσιες στα αιθέρια έλαιά τους σε σύγκριση με άλλες περιοχές του πλανήτη.

Αν και είναι αδύνατο να υπολογισθούν επακριβώς οι ποσότητες των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην χώρα μας, εξαιτίας του ότι η ελληνική ύπαιθρος και κυρίως οι ορεινές και ημιορεινές περιοχές είναι γεμάτες με πλήθος τέτοιων φυτών που αυτοφυούν σχεδόν σε όλη την επικράτεια, και μεγάλες ποσότητες αυτών συγκομίζονται ανεξέλεγκτα, παρατίθενται ακολούθως οι εκτάσεις αροτραίων καλλιεργειών αρωματικών φυτών, σύμφωνα με το μηνιαίο στατιστικό δελτίο της ΕΛΣΤΑΤ (2012) και στοιχεία που αφορούν τα έτη 2005, 2006, 2007.

Έκταση Αροτραίων Εκτάσεων Αρωματικών Φυτών (σε χιλ. στρέμματα)

Περιφέρεια	2005	2006	2007
Στερεά Ελλάδα	2,5	2,4	2,5
Θεσσαλία	1,6	1,4	1,5
Μακεδονία	8,7	8,7	10,4
Θράκη	1,0	0,8	0,7
Νησιά Αιγαίου	-	0,1	0,1
Κρήτη	0,1	0,1	0,4
Σύνολο	13,9	13,8	15,6

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται μια σαφής αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων μέσα στην διετία 2005-2007, δηλαδή από 13.900 στρέμματα το 2005 σε 15.600 στρέμματα το 2007. Στον πίνακα αναγράφονται μόνο οι περιφέρειες εκείνες που παρουσιάζουν οργανωμένη καλλιέργεια αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην συγκεκριμένη περίοδο, οι οποίες κατά σειρά όγκου παραγωγής λογικά θα είναι οι: Μακεδονία με το 67% των συνολικών εκτάσεων καλλιέργειας στην χώρα, Στερεά Ελλάδα με αντιστοιχία περίπου στο 16% του συνόλου, Θεσσαλία, Θράκη, Κρήτη και τέλος, τα Νησιά Αιγαίου με 100 στρέμματα από το 2006 και έπειτα.

Αυτές όμως οι ποσότητες που καλλιεργούνται στην χώρα μας θεωρούνται πολύ χαμηλές σε σχέση με την δυναμική που θα μπορούσαν να έχουν, άλλωστε η Ελλάδα ήταν παραδοσιακά μεγάλη παραγωγός χώρα αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών. Μάλιστα, την δεκαετία του 1980-1990 η συνολική καλλιεργούμενη έκταση είχε αγγίξει τα 40.000 στρέμματα ετησίως, σύμφωνα με τον Δόρδα Χ. (2012), αλλά τότε ήταν η περίοδος των «χρυσών» επιδοτήσεων. Ακόμη και στις αρχές της νέας χιλιετίας, για παράδειγμα το 2002 όπου είχαμε 23.074 στρέμματα αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, οι καλλιεργούμενες εκτάσεις ξεπερνούσαν τα 20.000 στρέμματα, για να ακολουθήσει έπειτα μια πτώση για κάποια χρόνια, με την καθίζηση να έρχεται το 2003-2005, κάτι που επιβεβαιώνει και ο Κατσιώτης Σ. (2010). Έκτοτε αυξάνει η παραγόμενη ποσότητά τους ώσπου το 2010 κατά τον Δόρδα Χ. έχουμε 18.000 στρέμματα καλλιεργούμενα και παραγωγή 2.900 τόνους.

Αναφορικά με τις χώρες εξαγωγής των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών που παράγονται στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2007) αυτές είναι οι: Κύπρος (γλυκάνισος, μάραθος, κορίανδρος), Αλβανία (κορίανδρος, θυμάρι), Βουλγαρία (κύμινο), Ιταλία (κρόκος), ΗΠΑ (ρίγανη), Γερμανία (ρίγανη, φασκόμηλο), Ισπανία, Φιλιππίνες (δάφνη), σύμφωνα με το ΥΠΑΑΤ (2007).

Παρόλο που οι ελληνικές παραγόμενες ποσότητες, είτε από καλλιεργήσιμες εκτάσεις είτε από φυτά που αυτοφυούν, σε ορισμένα είδη είναι αρκετές για τις εγχώριες ανάγκες, όπως η ρίγανη, εντούτοις εισάγουμε κιόλας, για παράδειγμα από την Τουρκία (γλυκάνισο, θυμάρι, δάφνη, ρίγανη, μάραθο), από την Βουλγαρία (κορίανδρο και ρίγανη), από την Συρία, από την Ινδία (κύμινο), από την Αλβανία (ρίγανη, θυμάρι), από την Ισπανία (κρόκο).

Το κύριο εξαγώγιμο προϊόν της Ελλάδας από τα αρωματικά / φαρμακευτικά φυτά είναι ο κρόκος με ποσοστό 51% της συνολικής αξίας των εξαγώγιμων προϊόντων και έπεται η ρίγανη με 19%, ενώ αναφορικά με τις ποσότητες που εξάγονται, η ρίγανη είναι στην κορυφή με 63%, ο κρόκος με 2%, το κύμινο και το θυμάρι με 1%.

Οφείλουμε να επισημάνουμε πάντως πως η αξία των εξαγόμενων αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών είναι κατά πολύ υψηλότερη των αντίστοιχων εισαγωγών, όπως σημειώνει κι ο Παναγόπουλος Γ. (2013), κάτι που επιβεβαιώνει την ποιοτική ανωτερότητα των εγχώριων προϊόντων που αναφέρθηκε και πρωτύτερα.

Σήμερα, η ανάπτυξη της συγκεκριμένης κατηγορίας φυτών κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για τον ελληνικό πρωτογενή τομέα, για μια σειρά από λόγους που έχουν να κάνουν με τα οικονομικά οφέλη των αγροτών και των τοπικών περιοχών που θα αναπτύξουν την καλλιέργειά τους, για τις συνέργειες που θα προκληθούν όπως στον τουρισμό, για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και για την αξιοποίηση μη γόνιμων εδαφών. Ο Δόρδας Χ. (2012) αναφέρει σχετικά με την σημασία των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών για την ελληνική οικονομία, κατά πόσο δηλαδή μπορεί να ωφελήσει η ανάπτυξή τους και που:

1. Στην αναδιάρθρωση των καλλιεργειών
2. Στην εκμετάλλευση φτωχών και εγκαταλελειμμένων χωραφιών
3. Στην αύξηση του γεωργικού εισοδήματος

4. Στην δημιουργία μικρών βιομηχανικών μονάδων
5. Στην αξιοποίηση γυναικείων, παιδικών και μεγάλης ηλικίας χεριών
6. Στην ανάπτυξη της μελισσοκομίας
7. Στην τουριστική αξιοποίηση διαφόρων περιοχών
8. Στην εξοικονόμηση συναλλάγματος
9. Στην προστασία της χλωρίδας

Πράγματι, η καλλιέργεια αυτής της κατηγορίας φυτών μπορεί να δώσει αρκετά οφέλη στην ελληνική οικονομία, τοπικά και συνολικά. Ένα από τα πλεονεκτήματά τους είναι ότι είναι εύκολα στην καλλιέργεια, χωρίς απαίτηση για ιδιαίτερες καλλιεργητικές φροντίδες, ενώ ακόμη, είναι εξαιρετικά ανθεκτικά φυτά στην ξηρασία, στο κρύο, στην ζέση, στα εχθρικά έντομα απ' όπου προστατεύονται λόγω των αιθέριων ελαίων τους, είναι αειθαλή και πολλαπλασιάζονται σχετικά γρήγορα.

Ο κύριος όγκος των αρωματικών φυτών, είτε αυτά που συλλέγονται από την φύση είτε αυτά που καλλιεργούνται, εξάγονται και μόνο ένα μικρό ποσοστό διατίθεται στην ελληνική αγορά. Έτσι εξηγείται κιόλας, το γιατί ενώ η χώρα μας παράγει μεγάλες ποσότητες πχ. ρίγανης, παράλληλα εισάγει. Βέβαια, συνήθως η εξαγόμενη ποσότητα είναι πολύ ανώτερη ποιοτικά από την εισαγόμενη, όπως έχει ήδη αναφερθεί.

Ένα ζήτημα που χρήζει προσοχής, είναι η ανεξέλεγκτη συλλογή των φυτών που αυτοφυούν στην ελληνική ύπαιθρο, ειδικά μάλιστα για ορισμένα που «φιλοξενούνται» στην χώρα μας σε μικρές ποσότητες και σπανίζουν. Δηλαδή δεν υφίσταται καμία ορθολογιστική διαχείριση όσον αφορά στην συλλογή των αυτοφυών ειδών, μόνο σε κάποιες περιοχές όπου οι συλλέκτες ζητούν άδεια συλλογής από τις αρμόδιες υπηρεσίες, που όμως δεν γνωρίζουν την κατάσταση και την έκταση των πληθυσμών των φυτών, με αποτέλεσμα πολλοί φυσικοί πληθυσμοί να απειλούνται με εξαφάνιση, πολύ περισσότερο δε, από την στιγμή που είναι κοινά προβλεπτό σήμερα ότι αναμένεται η ζήτησή τους στα επόμενα χρόνια να σημειώσει αλματώδη αύξηση.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχει ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά κατά την τελευταία δεκαετία, ενώ και στο ερευνητικό επίπεδο γίνεται προσπάθεια να μάθουμε περισσότερα πράγματα για αυτά και τις ιδιότητές τους. Έτσι και στην Ελλάδα, η οποία είναι μια από τις πέντε χώρες με τα περισσότερα ερευνητικά αποτελέσματα για την συγκεκριμένη κατηγορία φυτών και τα αιθέρια έλαιά τους, κυρίως της οικογένειας *Lamiaceae* (διαδικτυακός τόπος: *Wikipedia*), πράγμα που επιβεβαιώνει την στροφή καλλιεργητών προς αυτήν την καλλιέργεια αλλά και τον κεντρικό σχεδιασμό από τους κρατικούς φορείς που προσπαθούν να προωθήσουν την καλλιέργεια αυτών ως «εναλλακτική». Ειδικά μάλιστα από την στιγμή που εντείνονται οι πιέσεις σχετικά με φυσικούς πόρους (κυρίως ως προς την γη και την ύδρευση), με την διαθέσιμη γη για γεωργικές εργασίες να μειώνεται συνεχώς σε πολλές παραδοσιακά παραγωγικές περιοχές. Σύμφωνα με την Περιφέρεια Ηπείρου (2011), προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα έλλειψης εκτάσεων για καλλιέργεια, η παραγωγή θα πρέπει να επεκταθεί σε λιγότερο

αναπτυγμένες περιοχές και σε γη οριακής απόδοσης, με χαμηλότερη γονιμότητα και υψηλότερους κινδύνους δυσμενών καιρικών φαινομένων.

Την ανάπτυξη των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην χώρα μας, αλλά ιδίως την ανάπτυξη της βιομηχανίας των αιθέριων ελαίων τους ως μεταποιητική δραστηριότητα που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία υποστηρίζουν οι Κατσιώτης Σ. και Χατζοπούλου Π. (2010), υπογραμμίζοντας παράλληλα ότι υπάρχουν την δεδομένη χρονική στιγμή όλες οι κατάλληλες συνθήκες για την έναρξη προγραμμαμάτων ανάπτυξης τέτοιων καλλιεργειών και δραστηριοτήτων. Ο Κατσιώτης Σ. αναφέρει επιπλέον (2010) σχετικά με τις καλλιέργειες ότι, αυτές θα πρέπει να επικεντρώσουν στην βελτίωση της απόδοσης, με εκμηχάνιση των φάσεων παραγωγής, στην χρησιμοποίηση τεχνικών φιλικών προς το περιβάλλον, όπως η οργανική γεωργία, αλλά και στην περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας των αιθέριων ελαίων, για παράδειγμα με την αύξηση ορισμένων συστατικών. Παράλληλα, σημειώνει από την μία ότι το παγκόσμιο εμπόριο αυτής της κατηγορίας φυτών ανέρχεται στους 444.000 τόνους με την αξία να υπολογίζεται στα 20 δισ. δολάρια και άρα υπάρχει χώρος στην αγορά για νέους προμηθευτές, ενώ από την άλλη οι ελληνικές εξαγωγές έχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, και οι εισαγωγές περιθώρια μείωσης, με την κάλυψη της ζήτησης να επιτυγχάνεται από την αύξηση της εγχώριας παραγωγής.

2.1.2 Προβλήματα και Προοπτικές

Σε μία προσπάθεια να διαλευκάνει το τοπίο των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών η Περιφέρεια Ηπείρου αναφέρει (2011) επιγραμματικά ως δυνατά και αδύνατα σημεία ενασχόλησης με την παραγωγή και διάθεσή τους τα κάτωθι.

Δυνατά σημεία:

1. Οι ευνοϊκές εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας.
2. Η μεγάλη ποικιλία αυτοφυών αρωματικών φυτών.
3. Η άριστη ποιότητα προϊόντων.

Αδύνατα σημεία:

1. Η ανεξέλεγκτη συγκομιδή, σε συνάρτηση με συνήθειες ανεπίτρεπτες πρακτικές, όπως το ξερίζωμα φυτών, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μείωση της φυσικής χλωρίδας.
2. Η αδυναμία εκτίμησης των συλλεγόμενων ποσοτήτων λόγω και της περιστασιακής συλλογής.
3. Οι αδυναμίες στην τυποποίηση και συσκευασία.
4. Η έλλειψη πιστοποίησης για κατεξοχήν βιολογικά προϊόντα.

Τα προβλήματα στην επέκταση των αρωματικών φυτών στον ελληνικό χώρο κατά τον Κατσιώτη Σ.(2010) είναι επιγραμματικά τα εξής:

- Η ανεπαρκής ενημέρωση των αγροτών
- Η έλλειψη εφοδίων, πιστοποιημένων σπόρων και εξοπλισμού
- Η έλλειψη σύνδεσης πρωτογενούς παραγωγής και βιομηχανίας (συσκευασίας / απόσταξης και παραγωγής αιθέριων ελαίων)
- Η συγκέντρωση των κυριότερων μονάδων μεταποίησης σε Αθήνα, Κρήτη, Μακεδονία
- Η ανεπαρκής προώθηση της καλλιέργειας (συσκευασίες, πιστοποιήσεις, αιθέρια έλαια)

Προκειμένου να διατεθούν επιτυχώς τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά ελληνικής παραγωγής, κρίνεται απαραίτητο οι παραγωγοί ή εξαγωγείς να εκμεταλλευτούν τα «δυνατά» σημεία που τους δίνει το εδώ περιβάλλον, να υπερκεράσουν τα όποια εμπόδια, να μην αφήσουν «αδύνατα» σημεία, ή τουλάχιστον να τα εξισορροπήσουν, καθώς επίσης να υιοθετήσουν ποιοτικές προδιαγραφές τόσο για τα προϊόντα αυτά καθ' αυτά όσο και για την διανομή τους. Σύμφωνα με την Γιούργα Χ. και άλλους (1997) η υιοθέτηση των ποιοτικών προδιαγραφών θα λειτουργήσει περαιτέρω θετικά στην ποιότητα και επομένως θα δράσει ευνοϊκά στην διάθεση της ελληνικής παραγωγής. Από την πλευρά της η Περιφέρεια Ηπείρου συμπλήρωσε το επιχειρησιακό της σχέδιο (2011) με κάποιες προτάσεις για την ανάπτυξη των αρωματικών - φαρμακευτικών φυτών και των πωλήσεών τους, προτάσεις που απευθύνονται τόσο σε παραγωγούς, μεταποιητές, εμπόρους, όσο και σε άλλους οργανισμούς και φορείς για υιοθέτηση μιας άλλης στρατηγικής στον συγκεκριμένο τομέα. Αυτές είναι οι εξής:

1. Εκπόνηση ειδικών προγραμμάτων εμπλουτισμού της χλωρίδας με αρωματικά-φαρμακευτικά φυτά.
2. Ενημέρωση και έλεγχος για την ορθή συγκομιδή των αυτοφυών φυτών.
3. Πιστοποίηση των προϊόντων ως βιολογικά.
4. Τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων.
5. Προβολή των προϊόντων προβάλλοντας παράλληλα και τις μοναδικές ευεργετικές τους ιδιότητες.
6. Επιστημονική και τεχνική στήριξη για την ανάπτυξη της καλλιέργειας αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών.
7. Αναζήτηση συλλογικών σχημάτων για την απορρόφηση και αξιοποίηση της παραγωγής.

8. Δημιουργία μικρών μονάδων συσκευασίας και μεταποίησης που θα απορροφούν τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα και ενθάρρυνση για την συνεργασία τους με μεγαλύτερες μονάδες.

9. Κατοχύρωση τοπικών ποικιλιών αρωματικών και φαρμακευτικών ειδών.

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κατά το έτος 2007 στον Οδηγό που εξέδωσε σχετικά με τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά και την ανάπτυξή τους πρότεινε ως κατευθυντήριες γραμμές του πολλά υποσχόμενου τομέα:

1. Τον εκσυγχρονισμό των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, με μείωση κόστους παραγωγής, με συλλογή και αξιολόγηση του αυτοφυούς γενετικού υλικού, με δημιουργία τράπεζας γενετικού υλικού και γονότυπων υψηλής ποιότητας, με εγκατάσταση πιλοτικών αγρών ΑΦΦ στην περιφέρεια.

2. Την βελτίωση της προστιθέμενης αξίας με την μεταποίηση και την τυποποίηση των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων.

3. Την δημιουργία συστημάτων διαχείρισης ποιότητας, με συστήματα πιστοποίησης και ταυτότητας των ελληνικών ΑΦΦ, κυρίως όσων προορίζονται για εξαγωγή.

4. Την προώθηση και προβολή των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, με προώθηση συνολική, αλλά και ορισμένων αυτοφυών τα οποία δύσκολα θα βρεθούν σε κάποια άλλη χώρα, άρα ως αποκλειστικά καλλιεργούμενα στην Ελλάδα, καθώς και με ίδρυση μικρών επιχειρήσεων αξιοποίησης, εμπορίας ΑΦΦ και παραγωγής καινοτόμων προϊόντων.

5. Την επαγγελματική κατάρτιση και ενημέρωση των εμπλεκόμενων, σε θέματα μετασυλλεκτικών χειρισμών, όπως η συσκευασία, η σύμμανση, οι μεταφορές.

6. Τις συμπράξεις και δικτυώσεις για την προώθηση της συμβολαιακής γεωργίας μεταξύ παραγωγών και μεταποιητών.

7. Άλλες δράσεις, όπως η καταγραφή, αξιολόγηση και μελέτη των χρήσεων των τοπικών πληθυσμών των ΑΦΦ ανά περιφέρεια, καθώς και την ίδρυση του Ινστιτούτου Αρωματικών & Φαρμακευτικών Φυτών για την παραγωγή, διάχυση και εφαρμογή της τεχνογνωσίας.

2.1.3 Γενικές Χρήσεις και Γενικές Δράσεις

Οι χρήσεις των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου είναι πολλές και διαφορετικές, από την αρχαιότητα και ακόμη περισσότερο σήμερα, καθώς αρχικά χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ως αρτύματα και αφεψίματα, αλλά και

στην «παραδοσιακή θεραπευτική», ενώ σήμερα χρησιμοποιούνται ευρέως σε πολλές παραπάνω δραστηριότητες. Συνοπτικά και κατά κύριο λόγο αυτές είναι:

- στην μαγειρική σαν φρέσκα ή αποξηραμένα αρτύματα, βότανα, καρυκεύματα, μπαχαρικά
- στην ζαχαροπλαστική, την ποτοποιία και την βιομηχανία τροφίμων ως αρωματικά και βελτιωτικά
- στην αρωματοποιία, στην σαπωνοποιία, σε καλλυντικά και προϊόντα υγιεινής, είτε ως κύρια ή βασικά συστατικά είτε σαν πρώτες ύλες για σύνθεση ειδικών αρωματικών ουσιών
- στην ιατρική και στην φαρμακοβιομηχανία σαν συστατικά σκευασμάτων
- στην γεωργία σαν φυσικά προστατευτικά μέσα
- στην μελισσοτροφία
- στον καλλωπισμό και στην ανθοκομία, σε πάρκα και κήπους

Οι δράσεις των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών είναι πραγματικά αμέτρητες και ιδιαίτερης σημασίας. Εδώ, παρατίθενται ακολούθως κάποιες από αυτές συμπυκνωμένα, που αφορούν μεγάλο μέρος των ελληνικών ΑΦΦ, και στην συνέχεια που αναλύονται τα χαρακτηριστικά των τριών προϊόντων όπου επικεντρώνει η παρούσα μελέτη, ρίγανη, λεβάντα, σκόρδο, αναφέρονται πολλές παραπάνω. Οι παρακάτω είναι αυτές στις οποίες συμπυκνώνει ο Παναγόπουλος Γ. (2013) τις δράσεις των ΑΦΦ:

α) Αντιμυκητιακή και αντιμικροβιακή δράση, η οποία σχετίζεται άμεσα με τον τύπο του ελαίου, δηλαδή από τα συστατικά που περιέχει και την συγκέντρωσή τους. Τέτοια συστατικά είναι οι φαινόλες, οι αλκοόλες, κετόνες, αιθέρες, υδρογονάνθρακες, τα τερπενικά.

β) Αντιβακτηριδιακή δράση, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο στην καρβακρόλη, και έπειτα στην θυμόλη.

γ) Αντιοξειδωτική δράση, για την οποία ευθύνονται πιθανότατα τα φαινολικά συστατικά των αιθέριων ελαίων. Η μερική αβεβαιότητα έχει να κάνει με την ελλιπή ως τώρα έρευνα στα αιθέρια έλαια των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, όπως επισημάνθηκε και νωρίτερα. Διάφορες ουσίες των αιθέριων ελαίων αντιδρούν στις ελεύθερες ρίζες όταν αυτές εμφανίζονται και άρα προλαμβάνεται ο σχηματισμός καρκινικών κυττάρων, σύμφωνα με τον Μπόσκο Δ. (1997). Οι επιστήμονες σήμερα διερευνούν και επιθυμούν την αντικατάσταση των συνθετικών αντιοξειδωτικών σε τρόφιμα, φαρμακευτικά προϊόντα κ.ά. με φυσικά αντιοξειδωτικά, και τα ΑΦΦ είναι τέτοιες πηγές φυσικών αντιοξειδωτικών.

δ) Εντομοκτόνος και ζιζανιοκτόνος δράση, οι οποίες οφείλονται σε αρκετά συστατικά των αρωματικών φυτών, όπως η ροτενόνη και πιρεθρίνη. Τα ΑΦΦ αποτελούν σήμερα δυνητική πηγή καινούριων εντομοκτόνων, καθώς σύμφωνα και με τον Μπούρμπο Β.Α. και άλλους (1997) από την μία λειτουργούν ως φυσικά φυτοπροστατευτικά, επιπλέον τα αιθέρια έλαια

τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην φυτοπαθολογία και αναμειγμένα με άλλες ουσίες να λειτουργήσουν ως βιοφυτοφάρμακα.

2.2 Ρίγανη



2.2.1 Γενικά Στοιχεία

Η ρίγανη (Ορίγανο) είναι γνωστή από την αρχαιότητα σαν αρτυματικό φυτό (μπαχαρικό) και το όνομά της προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις «όρος» και «γάνος» (λαμπρότητα), σημαίνοντας το φυτό που λαμπρύνει το βουνό, του δίνει αίγλη, το στολίζει, όπως αναφέρει η Πάνου-Φιλοθέου Ε. (2009). Κατά μία άλλη εκδοχή όμως, που σημειώνει ο Φραντζεσκάκης Γ. (2003), ενδεχομένως να προέρχεται από το ρήμα «οράω» - «ορώ» και την λέξη «γάνος», υποδηλώνοντας την ιδιότητα του φυτού να είναι θεραπευτικό των ματιών.

Ωστόσο η διεθνής πια ονομασία “Oregano” είναι κοινή σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και γλώσσες, όπως στα αγγλικά, γερμανικά, πολωνικά, ισπανικά, ιταλικά, βουλγάρικά κτλ., αν και σε κάποιες χώρες συγγέεται συνολικά με το είδος αυτής «μαντζουράνα». Έτσι, μπορεί να αναφερθεί ως “wild majoram” στα αγγλικά, “Wilder majoran” στα γερμανικά, “marjolaine sauvage” στα γαλλικά, όπως αναφέρει η Χαϊδευτού Σ. (2012).

Γνωστή από την αρχαιότητα με πολλά ονόματα, όπως αμάρακο και ορίγανο κατά τον Θεόφραστο, σάμψυχο και Ηρακλειωτική ορίγανος κατά τον Διοσκουρίδη, αλλά και ρίανο, ρούανο, ρούβανο. Εξάλλου, η ρίγανη είναι τόσο στενά συνδεδεμένη στο πέρασμα των

χλιετιών με τον Ελλαδικό τόπο που ο λαός την θεωρούσε πάντα απαραίτητη για την καθημερινή του διατροφή, και δεν λείπει, δεν έλειπε, σχεδόν ποτέ από κανένα σπίτι ή νοικοκυριό, ενώ εκτός αυτού θεωρούταν από τους Έλληνες ότι συμβόλιζε την ευτυχία και την ειρήνη, όπως προσθέτει ο Αναγνωστόπουλος Κ. (2008).

Αλλά δεν είναι μόνο το ότι η ρίγανη νοστιμεύει τα φαγητά των Ελλήνων, και όλων των λαών που την χρησιμοποιούν βεβαίως, ούτε μόνο το υπέροχο άρωμά της που μυρίζει και ευωδιάζει πολλά βουνά της χώρας, είναι κυρίως το γεγονός ότι οι αρχαίοι πολιτισμοί είχαν αντιληφθεί από νωρίς την σπουδαία θεραπευτική αξία του φυτού, με έναν σωρό ευεργετικές ιδιότητες να το συνοδεύουν, και έτσι το ενέταξαν στην καθημερινότητά τους.

Οι πρόγονοί μας είχαν παρατηρήσει ότι οι πελαργοί έβαζαν ρίγανη στις πληγές τους, ή ότι η χελώνα όταν δηλητηριαζόταν έτρωγε ρίγανη για να γίνει καλά, ενώ ο γνωστός και ως «Πατέρας της Ιατρικής» Ιπποκράτης ανέφερε σε κείμενά του την χρησιμοποίηση του φυτού ως κατάπλασμα για την θεραπεία των φλεγμονωδών παθήσεων του δέρματος, για τα αποστήματα, τις δερματικές εξελκώσεις και άλλα, σύμφωνα με την Πάνου-Φιλοθέου Ε. και άλλους (1997). Φυσικά συνάμα, η ρίγανη ήταν βασικό συστατικό της «λαϊκής θεραπευτικής», στα γιατροσόφια δηλαδή, που περνούσαν από γενιά σε γενιά και οι άνθρωποι διατήρησαν με αυτά την αρχαία γνώση περί υγείας, ανάρρωσης, φροντίδας.

Είναι φυτό της οικογένειας *Lamiaceae* (*Labiatae*), χειλανθή, είναι πολυετής ποά, αρωματικό, θαμνώδες φυτό της Μεσογείου και της Κεντρικής Ασίας με ευρεία εξάπλωση γύρω από αυτήν (Ελλάδα, Κύπρος, Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία, Ισραήλ, Αλβανία, Μαρόκο, Αλγερία, Ιορδανία κ.ά.). Περίπου το 75% των ειδών υπάρχουν σε περιοχές της Ανατολικής Μεσογείου και λίγα είδη ανευρίσκονται στην Δυτική, όπως αναφέρουν ο Κατσιώτης Σ. και άλλοι (2010). Συγκεκριμένα στην Ανατολική Μεσόγειο, τα είδη και υποείδη της ρίγανης υπολογίζονται στα 46, ενώ τα υβρίδια στα 17, όπως τα καταγράφει η Χαϊδευτού Σ. (2012).

2.2.2 Ταξινόμηση Ειδών Ρίγανης

Ο παραπάνω αριθμός για άλλους ερευνητές ίσως έχει πολύ ελαφρά απόκλιση, όπως και ο αριθμός των ειδών του γένους *Origanum* που περιλαμβάνει η ελληνική χλωρίδα συνολικά. Κατά κάποιους έχουν καταγραφεί 14 είδη, κατά άλλους 12, ενώ ο καθηγητής Βύρων Σκρουμπής ταξινομεί 7 από αυτά, θεωρώντας τα ως αυτά που υπάρχουν σε σεβαστές ποσότητες στην ελληνική και κυπριακή επικράτεια:

1. *Origanum heracleoticum* L., *O. hirtum* Link., *O. parviflorum* Urv.

Η κοινή ρίγανη, στην Κύπρο ρίανο. Πρόκειται για ποικιλόμορφο είδος που απαντάται σ' ολόκληρη σχεδόν την Ελλάδα, με όρθιο βλαστό πολύκλαδο, τετραγωνκό, τριχωτό, ύψους 30-80 εκατοστών, φύλλα αντίθετα, έμμισχα, αυροειδή ή προμήκη, άσπρα άνθη. Ευδοκιμεί σε ημιορεινές δροσερές περιοχές και σε χωράφια ασβεστούχα, φτωχά-πλούσια, ξηρικά.

Συλλέγεται από όλα τα μέρη της χώρας και αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της ρίγανης που εξάγεται, κατά τον Σκρουμπή Β. (1998).

2. *Origanum vulgare* L., *O. viride* Hal., *O. vulgare* var. *viride* Boiss.

Η αγριορίγανη, που συναντάται στα βουνά. Ποικιλόμορφο είδος, βρίσκεται σε χερσότοπους ή δασικές εκτάσεις σε πολλές περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας και σε νησιά όπως οι Εύβοια, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Νάξος και άλλα. Έχει λεπτό βλαστό ύψους 20-50 εκατοστών, σκληρό, εύθραυστο, κοκκινωπό και τριχωτό, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σκρουμπής Β. (1988). Συνήθως, αφού συλλεχθεί, από τον Μάιο ως τον Ιούνιο, αποξηραίνεται και έπειτα αναμινύεται με το προηγούμενο είδος για να καταναλωθεί σχεδόν σε όλα τα φαγητά ως άρτυμα.

Η *Origanum vulgare* L. είναι πολύ μυρωδάτη, γνωστή σε όλο τον κόσμο. Από αυτήν χρησιμοποιούμε το άνθος και τα φύλλα και αν την βράσουμε έχει πολλές θεραπευτικές ιδιότητες. Καταπολεμά την διάρροια και το άσθμα μεταξύ άλλων, απολυμαίνει και επουλώνει τυχόν πληγές, όπως επισημαίνει η Γογονάκη Κ. (2010).

3. *Origanum maru* L., *Majorana maru* Hay

Είναι αγριορίγανη που στην Κύπρο στην ονομάζουν σαμψυχιά. Διαφέρει από την *Origanum vulgare* καθώς έχει όρθιο βλαστό, πολύκλαδο, σχεδόν λείο με ελαφρύ γαλάζιο χρώμα. Βρίσκεται σε ξηρούς, βραχώδεις τόπους της Κρήτης και της Κύπρου και συλλέγονται μικροποσότητες του είδους, σύμφωνα με τον Σκρουμπή Β. (1988).

4. *Origanum onites* L., *Majorana onites* Benth

Η συγκεκριμένη ρίγανη έχει όρθιο βλαστό, τριχωτό ύψους 20-40 εκατοστών, καλυπτόμενο από πυκνά, ευδιάκριτα αδενικά λέπια και κοντές αδενικές τρίχες. Βρίσκεται σε ξηρά μέρη στην Αττική, Αργολίδα, Κόρινθο, Δυτική Ελλάδα, Κρήτη και σε νησιά του Αιγαίου όπου συλλέγεται σαν «νησιώτικη ρίγανη», αν και το εμπορικό της όνομα συχνά εμφανίζεται ως «τούρκικη ρίγανη», κατά την Χαϊδευτού Σ. (2012).

Αυτό το είδος ρίγανης, θεωρείται εκ των κορυφαίων της οικογενείας αναφορικά με την αντικαρκινική δράση, αφού παρεμποδίζει την δημιουργία νέων κυττάρων αίματος τα οποία θα βοηθούσαν την ανάπτυξη καρκίνου και παράλληλα, επηρεάζει θετικά την υγεία των ζώων στην διατροφή τους, στην παραγωγή, στο βάρος, στο κέλυφος των αυγών, στο βάρος του συκωτιού, στο επίπεδο της γλυκόζης και άλλα, σύμφωνα με την Χαϊδευτού Σ. (2012)

5. *Origanum dubium* Boiss., *Majorana dubia* Briqu

Ρίγανη με χαμηλό βλαστό που μπορεί να την βρει κανείς σπάνια, σε βραχώδη μέρη της Νάξου σε μικροποσότητες, όπως σημειώνει ο Σκρουμπής Β. (1988).

6. *Origanum majorana* L., *Majorana hortensis* Moench

Αλλιώς μαντζουράνα, έχει πολύκλαδο λεπτό βλαστό, σκληρό, κοκκινωπό, τριχωτό ή σχεδόν λείο ύψους 20-50 εκατοστών, φέρει πρασινωπά φύλλα και μικρά άνθη άσπρα και ροζ. Καλλιεργείται συνηθέστερα σε γλάστρες και κήπους σπιτιών, ενώ η καταγωγή του έρχεται

από την Μέση Ανατολή απ' όπου κατέφθασε στην Ελλάδα για καλλωπιστικούς λόγους, σύμφωνα με τον Αναγνωστόπουλο Κ. (2008).

Παρουσιάζει σχεδόν όλες τις ιδιότητες που έχουν και τα υπόλοιπα είδη της οικογένειας, ενώ αναφορικά με την αντιοξειδωτική της δράση αυτή πιθανόν είναι από τις πλέον αποτελεσματικές ανάμεσα όχι μόνο στα είδη ρίγανης αλλά και στα αρωματικά φυτά γενικά, κατά τους Λιόνη Χ. και άλλους (1997).

Το αφέψημα της ματζουράνας ανακουφίζει από πονοκεφάλους, αϋπνίες, άσθμα, κρυολόγημα, βήχα, έχει σπασμολυτικές, αντιεμετικές και εφιδρωτικές ιδιότητες, ενώ είναι χρήσιμο και σε παθήσεις του ουροποιητικού. Ακόμη, συστήνεται η χρήση της για βελτίωση των φωνητικών ικανοτήτων, σύμφωνα με τον Αναγνωστόπουλο Κ. (2008).

7. *Origanum dictamnus* L.

Γνωστό ως δίκταμος, δίταμο, έρωντας, στομαχόχορτο, μαλλιαρόχορτο, στοματόχορτο, είναι το ενδημικό φυτό που αυτοφύεται ή καλλιεργείται στην Κρήτη σε βράχους σε υψόμετρο 0-2000 μέτρα, με τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά από τα προηγούμενα είδη ρίγανης, με διαφοροποίηση μεγαλύτερη κι από της μαντζουράνας. Το όνομά του πιθανόν προέρχεται από το όρος Δίκτη και την λέξη «θάμνος», αφού ο δίκταμος συναντάται σε όλο σχεδόν το βουνό, χαρακτηρίζοντας την Δίκτη με την έντονη παρουσία του.

Είναι χαμηλός ημιξυλώδης θάμνος με βλαστό ως τα 40 εκ. ύψος, τριχωτό φυτό με βελούδινη υφή, με ρόδινα άνθη, και διακρίνεται στον πλατύφυλλο, τον στενόφυλλο, τον μεσόφυλλο, με τον τελευταίο να θεωρείται ο καλύτερος δίκταμος, όπως αναφέρει ο Λιόλιος Χ. (2004).

Στην Μυθολογία αναφέρεται πως το φυτό ήταν αφιερωμένο στην θεά Άρτεμη με την μορφή της Ειλειθυίας, ενώ πολλές είναι οι αναφορές σε κείμενα των Αρχαίων Ελλήνων, όπως του Ευριπίδη που αναφέρεται σε σχετικό σχόλιο στον Ιππόλυτο και λέει «Στέφεσθαι την εν Αγραίς Άρτεμιν Απολλόδωρος δε παρά Κρησίν Δίκταμον ή Σχίνον είναι φησίν αυτής στεφανώματα». Επιπλέον, οι Διοσκουρίδης, Θεόφραστος, Βιργίλιος αναφέρουν πως όταν η Αφροδίτη είχε πόνους του τοκετού έσπευσε στο όρος Ίδη της Κρήτης και μάζεψε φύλλα και άνθη δίκταμου προκειμένου να ανακουφιστεί, σύμφωνα με τους Πάνου-Φιλοθέου Ε. κ.ά. (1997). Μάλιστα, σήμερα ακόμη Δεκάδες, όμως, ακόμη Έλληνες συγγραφείς της αρχαιότητας, ανάμεσά τους ο Όμηρος, ο Αριστοτέλης, ο Πλούταρχος, περιέγραψαν τις καταπληκτικές επούλωτικές και ευστόμαχες ιδιότητες του φυτού. Είχαν παρατηρήσει άλλωστε την έμφυτη τάση που έχουν οι άγριες κατσίκες της Κρήτης να τρώνε δίκταμο στις περιπτώσεις όπου τραυματίζονταν.

2.2.3 Γενικά χαρακτηριστικά, εδαφικές συνθήκες και κλίμα

Πάντως, από τα παραπάνω είδη, στον ελληνικό χώρο είναι πιθανότερο να βρούμε την *Origanum heracleoticum* L., ορίγανο το ηρακλιώτικο, που είναι η κοινή ρίγανη, την *Origanum onites* L., ορίγανο ονήτις, η οποία είναι η ρίγανη η νησιώτικη, καθώς και την *Origanum vulgare* L., η κοινή αγριορίγανη, σύμφωνα με τον Σκρουμπή Β. (1998).

Συνολικά, την αυτοφυούμενη ρίγανη την συναντάμε σε φρυγανότοπους, ακαλλιέργητα χωράφια, βραχώδη μέρη στην πεδινή, ημιορεινή κι ορεινή ζώνη, όπως αναφέρει η Γογονάκη Κ. (2010).

Αναφορικά με τις συνθήκες στις οποίες η ρίγανη, τα είδη του γένους *Origanum* ορθότερα, επιβιώνουν και αναπτύσσονται πρέπει να ειπωθεί πως αποτελούν ιδιαίτερα κατάλληλα για το ελληνικό κλίμα και έδαφος φυτά. Μάλιστα, αυτό ισχύει τόσο για την ηπειρωτική χώρα όσο και για την νησιωτική, είτε πρόκειται για παραθαλάσσιες περιοχές είτε για ορεινές, καθώς η ρίγανη αντέχει στο κρύο.

Άλλωστε, τον χειμώνα καταστρέφεται το υπέργειο τμήμα της αλλά το υπόγειο διατηρείται και ξαναβλαστάνει την άνοιξη, ενώ είναι ανθεκτική και στην καλοκαιρινή ξηρασία, αν και θα ήταν πιο αποδοτική η καλλιέργειά της σε τόπο με δροσερό καλοκαίρι.

Πάντως, η *Origanum majorana* L., ή *Origanum hortensis* Moench αλλιώς, γνωστή ως μαντζουράνα, εξαιρείται από τον παραπάνω κανόνα για τα *Origanum* στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, ευδοκίμει σε περιοχές με ήπιο σχετικά κλίμα και υποφέρει στις ψυχρές, γι' αυτό και παλαιότερα, προκειμένου να προστατέψουν τα φυτά της μαντζουράνας κατά τους χειμερινούς μήνες τα σκέπαζαν με άχυρα ή ξερά χόρτα, κατά τον Σκρουμπή Β. (1988).

Όσο για την καλλιέργειά της, αυτή είναι απλή, εύκολη και χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα με άλλα φυτά, έντομα ή άλλους οργανισμούς. Σε κατάλληλες εδαφοκλιματικές συνθήκες με τις απαραίτητες παράλληλες καλλιεργητικές φροντίδες, μπορεί να διατηρηθεί στο ίδιο χωράφι ως και 10 ή παραπάνω έτη, ενώ η περίοδος άνθησής της είναι από τον Ιούνιο ως τον Αύγουστο, εκτός από την *Origanum onites* L., την νησιώτικη, που είναι ως τον Ιούλιο. Στο τελευταίο διάστημα της άνθησης γίνεται η συλλογή και έπειτα η αποξήρανση, όπως επισημαίνει ο Σκρουμπής Β. (1998).

Γενικά, υποβαθμισμένα εδαφικά περιβάλλοντα από υπερβολική συγκέντρωση χαλκού, που συνορεύονται με τη χρήση σκευασμάτων μυκητοκτόνων, ζιζανίων κ.ά. καθώς και πολλά ξηροθερμικά εδάφη ή πετρώδη, ακατάλληλα για άλλες καλλιέργειες, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν με καλλιέργειες ρίγανης, παράγοντας από την μία κέρδος και συμβάλλοντας από την άλλη στην αειφόρο ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος, σύμφωνα με την Χαϊδευτού Σ. (2012).

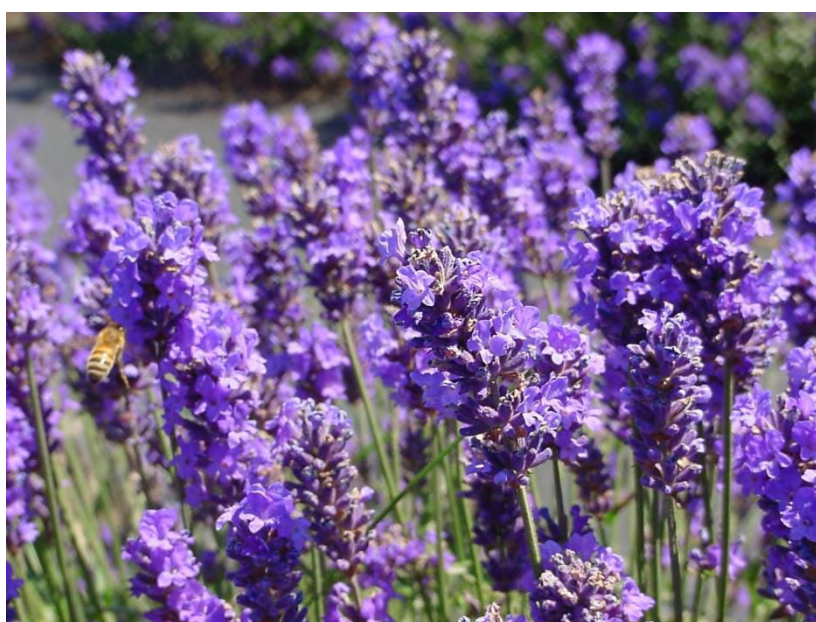
2.2.4 Ευεργετικές ιδιότητες της Ρίγανης

Σαν φυτό η ρίγανη είναι πλούσια σε ανόργανα συστατικά, ασβέστιο, μαγνήσιο, ψευδάργυρο, σίδηρο, κάλιο, χαλκό, βόριο, μαγγάνιο, βιταμίνες C, A, και οι ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζει τόσο για τον άνθρωπο όσο και για το περιβάλλον του, την καθιστούν ένα από τα σημαντικότερα φυτά της ελληνικής υπαίθρου και είναι οι κάτωθι:

- «ανοίγει» την όρεξη του ανθρώπου για βρώση
- έχει σημαντική αντιβακτηριακή δράση
- αντιμικροβιακή δραστηριότητα ουσιών που περιέχονται στο αιθέριο έλαιο της ρίγανης, όπως η καρβακρόλη και η θυμόλη, με την δεύτερη να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ως ήπιο αντισηπτικό
- η καρβακρόλη χρησιμοποιείται και στα αντιβιοτικά στις βιολογικές εκτροφές χοίρων, ορνίθων, ψαριών (ιχθυοκαλλιέργειες)
- αντιμυκητιακή δράση ενάντια στους μύκητες που προσβάλλουν τα ζώα, τα φυτά και προκαλούν αλλοιώσεις στα τρόφιμα
- πολλά συστατικά της λειτουργούν ως φυτοπροστατευτικά μέσα, αλλά και κατά των προσβολών εντόμων σε διάφορα γεωργικά προϊόντα κατά την αποθήκευσή τους
- η καρβακρόλη, η θυμόλη, τα φλαβονοειδή και άλλες ουσίες της ρίγανης με αντιοξειδωτικές ιδιότητες είναι αυτές που την κάνουν να έχει σημαντική αντικαρκινική και αντιαιμοπεταλιακή δράση
- συμβολή της ρίγανης στην μείωση του κινδύνου εμφάνισης αθηροσκλήρωσης
- μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μαλακτικό, τονωτικό, καταπραϋντικό των νευροψυχικών διεγέρσεων και του πεπτικού συστήματος
- φημίζεται σαν φάρμακο στυπτικό, κατά των εντερικών διαταραχών, των κοιλιακών πόνων, της εμμηνόρροιας, της μητρικής ατονίας, της δυστοκίας να πέσει ο πλακούντας γρήγορα
- βοηθάει πολύ στην epούλωση δερματικών πληγών και ανακουφίζει
- ως αφέψημα καταπραϋνεί τον πονοκέφαλο
- δρα ενάντια στην γρίπη και τα κρυολογήματα
- συμβάλει στην πρόληψη και αντιμετώπιση των κυκλοφορικών και καρδιολογικών προβλημάτων
- ενεργεί ως αντιδιαβητικό, εμμηναγωγό, βοηθά στην αντιμετώπιση της προστατίτιδας στους άνδρες και στην ουρολοίμωξη στις γυναίκες

- θεωρείται διεγερτικό – αφροδισιακό, στην Κρήτη για παράδειγμα, αναφέρουν τον δίκταμο και ως «έρωντα»
- θεωρείται αντιασθματικό
- με πλύσεις, λουτρά και εντριβές δρα κατά του «στραβολαιμιάσματος» και των μυϊκών ψύξεων

2.3 Λεβάντα



2.3.1 Γενικά Στοιχεία

Πρόκειται για ένα πολυετές, αειθαλές φυτό, επίσης γνωστό στον ευρύτερο ελληνικό χώρο της αρχαιότητας όπως βλέπουμε και σε αναφορές αρχαίων κειμένων, αποδεικνύοντας την μακρά και βαθιά σχέση των ανθρώπων που κατοικούν ανά τους αιώνες αυτόν τον τόπο με την λεβάντα. Για παράδειγμα, ο Διοσκουρίδης ο Αναζαρβέας περί τον 1^ο μ.Χ. αιώνα αναφέρει σχετικώς: «... γεννάται εν τοις κατά Γαλάτιαν νήσοις αντίκρυ Μασσαλίας, καλούμενας Στοίχασιν, όθεν και την επωνυμίαν έσχηκεν», ενώ ακόμη καταγράφει πως από το φυτό αυτό παρασκεύαζαν τον στοιχαδίτη οίνο και το στοιχαδικό ξύδι, όπως αναφέρει ο Κυνηγάκης Ν. (2008).

Συνολικά οι λαοί της Μεσογείου κατά την αρχαιότητα, και διαχρονικά ως σήμερα εδώ και 2500 και πλέον χρόνια, την χρησιμοποιούν ευρέως προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις

πλούσιες θεραπευτικές της -και όχι μόνο- ιδιότητες. Από τους Αιγύπτιους και τους Φοίνικες που την χρησιμοποιούσαν στην ταρίχευση, στους Ρωμαίους που αρωμάτιζαν τα λουτρά τους με το αιθέριο έλαιο της λεβάντας, και στους Έλληνες για τα γιατρικά τους όπως κατά των δερματικών παθήσεων, και για τα καλλυντικά προϊόντα λεβάντας, όπως αρωματικές αλοιφές, έλαια για μασάζ και άλλες χρήσεις. Έτσι, δικαίως κατατάσσεται στα 20 πιο σημαντικά βότανα και της έχει χαριστεί η ονομασία «Μπλε Χρυσάφι», λόγω και του χρώματος των ανθών της.

Στην σημερινή εποχή γνωρίζουμε μάλλον περισσότερα, όμως, σχετικά με την λεβάντα. Η λεβάντα είναι ένα αυτοφυές φυτό που ανήκει στην οικογένεια των χειλανθών “Lamiaceae”, στο γένος *Lavandula*, και παρουσιάζει μια σειρά από ευεργετικές ιδιότητες για τον άνθρωπο, όπως το ότι είναι αντισηπτική, αντισπασμωδική, καταπραϋντική, επουλωτική, αλλά και χαλαρωτική, συμβάλλοντας ακόμη και στην ψυχική ηρεμία, σύμφωνα με την Ναλμπαντίδου Κ. (2012).

Το όνομα της προέρχεται από το λατινικό ρήμα “lavare” που σημαίνει πλένω και οι Ρωμαίοι το χρησιμοποιούσαν για τον αρωματισμό των λουτρών τους, ενώ κατά τον μεσαίωνα χρησιμοποιήθηκε για φαρμακευτική χρήση, όπως η περιποίηση τραυμάτων και πληγών του δέρματος, όπως αναφέρει ο Κουτσός Θ.Β. (2006).

Ως τόπος καταγωγής της θεωρούνται οι νότιες χώρες της Ευρώπης, κυρίως, και οι Μεσογειακές εν γένει, αλλά και η Μέση Ανατολή, ενώ καλλιεργείται εκτενέστερα σε Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Βουλγαρία, Αλγερία, Τυνησία, πρώην Γιουγκοσλαβία, Ρωσία, Αυστραλία, Η.Π.Α. Στην χώρα μας η καλλιέργειά της είναι περιορισμένη και αυτή μάλιστα άρχισε σχετικά πρόσφατα από τους νομούς Αρκαδίας, Κεφαλληνίας, Σερρών, σύμφωνα με τον Σκρουμπή Β. (1988) και έπειτα στην Κομοτηνή και την Σαμοθράκη.

2.3.2 Ταξινόμηση Ειδών Λεβάντας

Στο γένος *Lavandula*, όπου και ανήκει η Λεβάντα, περιλαμβάνονται περίπου 30 είδη τα οποία βρίσκονται στις παραμεσόγειες χώρες, τις Κανάριους νήσους, την Ινδία, τη Δυτική Ασία, την Αμερική και την Αυστραλία. Οι διάφορες ποικιλίες λεβάντας διαφέρουν μεταξύ τους, τόσο ως προς το φύλλωμα (γκρί ή πράσινο, οδοντωτό ή λείο), αλλά και ως προς το άνθος τους, και από αυτές που παρατηρούνται στον μεσογειακό χώρο οι πιο σπουδαίες μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

1. *Lavandula vera* D.C., *L. Officinalis* Chaix., *L. Angustifolia* Miler.

Γνωστή ακόμη ως λεβάντα, λαβαντούλα, λαβαντίδα η γνήσια, καλογερόχορτο, η στενόφυλλος λεβάντα είναι μικρός θάμνος ύψους 30-80 εκατοστών με όρθιους τετραγωνικούς βλαστούς, με φύλλα αντίθετα, προμήκη, γραμμοειδή, χρώματος τεφρού, με λίγο χνούδι. Οι ανθοφόροι βλαστοί είναι απλοί και δεν φέρουν φύλλα σε αρκετή απόσταση

από την βάση των στάχων. Τα άνθη σχηματίζουν επάκριους, επιμήκεις, κυλινδρικούς στάχεις και έχουν χρώμα κυανό.

Ευδοκίμει σε ορεινές περιοχές με υψόμετρο άνω των 700 μέτρων, ιδανικά από τα 700 ως τα 1300 μέτρα, σε χωράφια ασβεστούχα, μέτριας γονιμότητας, ξηρικά, και ανάλογα με το υψόμετρο στο οποίο βρίσκεται ανθίζει από τον Ιούλιο ως τον Αύγουστο, ενώ το αιθέριο έλαιο που η απόδοσή του στους χλωρούς βλαστούς είναι 0,5-1%, είναι εξαιρετικής ποιότητας, το καλύτερο από όλα τα είδη λεβάντας, και χρησιμοποιείται πολύ στην φαρμακευτική, την αρωματοποιία και την σαπωνοποιεία. Ακόμη, τα άνθη αν τοποθετηθούν σε ιματιοθήκες έχουν την ικανότητα να απομακρύνουν τον σκόρο και, επίσης, το υπέργειο τμήμα της γνήσιας λεβάντας θεωρείται τονωτικό, αντιδιαρροϊκό, αντισηπτικό, διουρητικό, αντισπασμωδικό, αντιασθματικό, αντικαταρροϊκό, όπως αναφέρει ο Σκρουμπής Β. (1998).

2. *Lavandula spica* L., *L. latifolia* Vill.

Γνωστή ως λεβάντα, λαβαντούλα, λαβαντίδα ή σταχυώδης, πλατύφυλλος λεβάντα. Είναι επίσης μικρός θάμνος ύψους 30-80 εκατοστών που μοιάζει αρκετά με το προηγούμενο είδος, αλλά ευδοκίμει σε χαμηλότερο υψόμετρο, το ανώτερο μέχρι τα 600 μέτρα.

Τα άνθη του σχηματίζουν πυκνούς, κυλινδρικούς, με μεγάλο ποδίσκο, στάχεις έχουν χρώμα κυανοιώδες. Ανθίζει από τον Ιούνιο ως τον Ιούλιο και καλλιεργείται σαν καλλωπιστικό φυτό σε κήπους και πάρκα, καθώς το αιθέριο έλαιο που παράγει είναι κατώτερης ποιότητας σε σύγκριση με το προηγούμενο γιατί περιέχει μεγάλη ποσότητα καμφοράς. Για τον λόγο αυτόν χρησιμοποιείται κυρίως για φαρμακευτικούς σκοπούς, αλλά και για την παρασκευή προϊόντων αρωματοποιίας κατώτερης ποιότητας, σύμφωνα με τον Κυνηγάκη Ν. (2008).

3. *Lavandula stoechas* L.

Η αγριολεβάντα, λαμπρή, μαυροκέφαλο, χαμολίβανο, αβαγιανός, καραμπάσι ή μυροφόρα αλλιώς, είναι φρύγανο ύψους 20-60 εκατοστών, με άνθη πορφυροϊώδη που σχηματίζουν πυκνούς ωοειδείς επάκριους στάχεις με μακρόστενα και γκριζοπράσινα χνουδωτά φύλλα μήκους 1-4 εκατοστών.

Είναι ένα από τα μεσογειακά είδη λεβάντας, ανθίζει Μάιο με Ιούλιο, περιέχει όμως μικρή ποσότητα αιθέριου ελαίου που δεν είναι και τόσο καλή ποιότητα και ως εκ τούτου δεν παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για εκμετάλλευση. Παρόλα αυτά αυτοφύεται σε πολλά μέρη της χώρας, όπως Κρήτη, Χαλκιδική, Εύβοια, Αττική, Πελοπόννησο, συνήθως σε πετρώδεις περιοχές, και έτσι η χρήση της δεν είναι σπάνια, αν και η συγκεκριμένη προορίζεται περισσότερο για την αρωματοποιία και την σαπωνοποιεία. Παράλληλα μπορεί εύκολα να δράσει ως χαλαρωτικό, ηρεμώντας το νευρικό σύστημα και καταπραΰνοντας τους πόνους στομάχου, σύμφωνα με τον Φραντζεσκάκη Γ. (2003).

4. *Lavandula hybrida* Rev.

Είναι υβρίδιο που προήλθε από την διασταύρωση των προαναφερθέντων ειδών *Lavandula vera* D.C. και *Lavandula spica* L.. Είναι μικρός θάμνος ύψους 30-80 εκατοστών που ζει στα 400-700 μέτρα υψόμετρο, συνδυάζει τους βοτανικούς και λοιπούς χαρακτήρες των γονέων του, είναι αρωματικός, φαρμακευτικός, μελλισοτροφικός και καλλωπιστικός, με το

υπέργριο τμήμα του να παρουσιάζει σχεδόν όλες τις θεραπευτικές ιδιότητες με εκείνης της γνήσιας λεβάντας.

Τα εισαχθέντα από την Γαλλία και καλλιεργούμενα στην χώρα μας υβρίδια, τα οποία αναφέρονται και σαν εμπορικός τύπος του αιθέριου ελαίου, είναι σύμφωνα με τον Σκρουμπή Β. (1988) τα εξής:

- Abrial: Είναι φυτό μέσης έως μεγάλης ανάπτυξης με άνθη ιώδη και ανθοφόρους βλαστούς μήκους 40-50 εκατοστών. Ανθίζει Ιούλιο με Αύγουστο. Το αιθέριο έλαιο, που η απόδοσή του στους χλωρούς ανθοφόρους βλαστούς είναι 2% περίπου, είναι πολύ καλής ποιότητας.

- Special: Είναι φυτό μέσης αναπτύξεως με άνθη σκούρα ιώδη και ανθοφόρους βλαστούς μήκους 40-50 εκατοστών. Ανθίζει Ιούλιο – Αύγουστο. Η απόδοση των χλωρών ανθοφόρων βλαστών σε αιθέριο έλαιο είναι 1,8-5%, η δε ποιότητά του πολύ καλή.

- Super: Είναι φυτό πολύ αναπτυγμένο με άνθη ανοικτά ιώδη και ανθοφόρους βλαστούς μήκους 50-70 εκατοστών. Ανθίζει 7 περίπου ημέρες νωρίτερα από το προηγούμενο υβρίδιο. Έχει μεγάλη παραγωγή σε ανθοφόρους βλαστούς (500-700 ανά φυτό), η απόδοση σε αιθέριο έλαιο είναι 1,5-1,7 % και η ποιότητά του καλή.

- M.G.: Είναι φυτό μικρής ανάπτυξης, με άνθη πολύ σκούρα ιώδη και ανθοφόρους βλαστούς μήκους 30-40 εκατοστών. Ανθίζει νωρίς τον Ιούλιο και είναι το πρωιμότερο από όλα τα προηγούμενα υβρίδια. Έχει μικρή παραγωγή ανθοφόρων βλαστών, μεγάλη απόδοση σε αιθέριο έλαιο (2-2,5%), η δε ποιότητά του είναι πολύ καλή. Λόγω της μικρής παραγωγής δεν διαδόθηκε όπως τα προηγούμενα υβρίδια.

Αργότερα, κοντά στα μέσα της δεκαετίας 1980-1990, εισήχθη στην Ελλάδα από την Ρωσία για πειραματικούς σκοπούς η ποικιλία «Σεπνάγια» και αρχικά καλλιεργήθηκε στον νομό Ιωαννίνων όπου και έδειξε ότι πρόκειται για αρκετά καλή ποικιλία.

5. *Lavandula dentate* L.

Η λεβάντα η οδοντωτή είναι το πιο ψηλό είδος λεβάντας που παρατηρείται στον μεσογειακό χώρο και αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα είδη λεβάντας σε όλο τον κόσμο. Είναι θάμνος πολύκλαδος με ύψος 60-90 εκατοστά, με φύλλα γραμμοειδή, οδοντωτά, σχεδόν χωρίς μίσχο, ενώ φέρει ιώδη άνθη που σχηματίζουν κυλινδρικούς στάχεις και προστατεύονται από πλατιά βάκτεια και μικρά παράνθια φύλλα που πέφτουν εύκολα, κατά τον Φραντζεσκάκη Γ. (2003).

2.3.3 Γενικά χαρακτηριστικά, εδαφικές συνθήκες και κλίμα

Γενικά, για την ανάπτυξη και καλλιέργεια κάθε είδους λεβάντας, το κλίμα, το έδαφος, το υψόμετρο και η τοποθεσία της περιοχής επιδρούν τόσο στην χημική σύνθεση του αιθέριου

ελαίου, όσο και στα ίδια τα φυτά με αποτέλεσμα να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή και να εμφανίζονται διάφοροι τύποι - μορφές λεβάντας, όπως αναφέρει ο Σκρουμπής Β. (1988). Έτσι, προκειμένου σε μια καλλιέργεια λεβάντας να διατηρείται ο επιθυμητός τύπος των φυτών και του αιθέριου ελαίου, πρέπει η επιλογή του μέρους, άρα και των συνθηκών που επικρατούν εκεί, να γίνεται προσεκτικά και στοχευμένα.

Αναφορικά με το κλίμα, είναι ξηροθερμικών συνθηκών φυτό και η τοποθεσία της περιοχής ανάπτυξης της λεβάντας πρέπει να έχει βορεινή έκθεση, μεγάλη ηλιοφάνεια και ξηρό αέρα. Η λεβάντα ευνοείται σε περιοχές όπου πέφτουν αρκετές βροχές τον Μάιο και τον Ιούνιο και πιο αραιά στους άλλους μήνες του καλοκαιριού, ενώ δυσχεραίνεται σε πολύ θερμό και ξηρό καλοκαίρι ή σε περιπτώσεις παγετού την άνοιξη. Συνάμα, απαιτεί ασβεστούχα εδάφη καθώς το ενεργό ασβέστιο που περιέχεται στο έδαφος συνδέεται άμεσα με την καλύτερη ποιότητα αιθέριου ελαίου. Παράλληλα, προτιμά τα ελαφρά χαλικώδη εδάφη και αυτά που αποστραγγίζονται καλά, ενώ πρέπει να αποφεύγονται περιοχές που υπάρχει το φυτό *Tussilago farfara* L. (χαμολεύκα) γιατί εκκρίνει ουσίες που δηλητηριάζουν την λεβάντα. Αναφορικά με τις συνθήκες τέλος, πρέπει να ειπωθεί πως το μεγαλύτερο υψόμετρο επιδρά ευνοϊκά στην ποιότητα του αιθέριου ελαίου που περιέχει η λεβάντα, αρκεί βέβαια να μην είναι εκτός των ορίων στα οποία ευδοκίμει το φυτό και αναφέρθηκαν παραπάνω.

Σχετικά με την διάρκεια ζωής του φυτού, αυτό μπορεί να παραμείνει στο χωράφι για 10 ή και παραπάνω χρόνια, εξαρτώμενο βέβαια από τις εδαφοκλιματικές συνθήκες και τις λίγες αλλά απαραίτητες καλλιεργητικές διεργασίες, όπως είναι η προετοιμασία του χωραφιού, η καταπολέμηση των ζιζανίων και η λίπανση. Μολονότι στον πρώτο χρόνο ανάπτυξης του φυτού η παραγωγή ανθών είναι μικρή, αυτά πρέπει να μαζεύονται για να μην εξασθενίζει το φυτό, αλλά από τον δεύτερο χρόνο και έπειτα η παραγωγή αυξάνεται ολοένα ως το όγδοο έτος του φυτού για να πάρει μετά πορεία ελάττωσης.

Σε όλα τα είδη της λεβάντας το συγκομιζόμενο τμήμα του φυτού είναι τα ανθοφόρα στελέχη τα οποία χρησιμοποιούνται και για την εξαγωγή του αιθέριου ελαίου το οποίο είναι εξαιρετικής ποιότητας και χρησιμοποιείται σε αρωματοποιία, φαρμακοποιία και σαπωνοποιία, όπως έχουν ήδη αναφερθεί. Η πιο κατάλληλη εποχή συγκομιδής είναι στο στάδιο της τελικής ανάπτυξης του ανθοφόρου βλαστού διότι η περιεκτικότητα σε αιθέριο έλαιο είναι μεγάλη, σύμφωνα με τον Κουτσό Θ.Β. (2006).

Γενικά, λόγω των πολλών θετικών για τον άνθρωπο επιδράσεων που φέρει, με υψηλή περιεκτικότητα σε αιθέρια έλαια, όπως γερανιόλη, καμφορά, λινολοόλη και άλλες, χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα με ολοένα αυξανόμενη την τάση αυτήν. Όχι μόνο στην αρωματοποιία όπου είναι ιδιαίτερα συνηθισμένη η παρουσία της, άλλωστε ανέκαθεν οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν αποξηραμένα άνθη λεβάντας για να αρωματίσουν τα ρούχα τους, αλλά και στην φαρμακευτική. Φυσικά, επίσης στην παρκοτεχνία όπου χρησιμοποιείται και για τον σχηματισμό μπορντούρας, με εντυπωσιακά αποτελέσματα, αλλά και σε ορισμένες δραστηριότητες όπως το Ρέικι, μια εναλλακτική παλιά θεραπευτική τέχνη από την Ιαπωνία, όπου με την χαλαρωτική της ιδιότητα συμβάλλει στην προώθηση της ηρεμίας και της εμπιστοσύνης που απαιτείται για μια περίοδο οικοδόμησης και ενίσχυσης της ενεργειακής δύναμης της ζωής, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Ναλμπαντίδου Κ. (2012).

2.3.4 Ευεργετικές ιδιότητες της Λεβάντας

Οι σημαντικότερες από αυτές είναι οι εξής:

- έχει ισχυρή αντιβακτηριακή και αντισηπτική δράση
- είναι κατάλληλη για την καταπολέμηση της νευρικής, της ατονίας, της κατάθλιψης
- είναι αντισπασμωδική και μυοχαλαρωτική
- καταπολεμά τα αναπνευστικά νοσήματα, βοηθά ενάντια στο άσθμα
- συμβάλλει στην καταπολέμηση των γυναικολογικών προβλημάτων
- έχει επουλωτική δράση έναντι δερματικών πληγών και εγκαυμάτων
- ανακουφίζει από τσιμπήματα εντόμων
- είναι καταπραϋντική, χρήσιμη ενάντια στους πονοκεφάλους και την ένταση, βοηθάει στην ψυχική ηρεμία και αποβάλλει την νευρική υπερένταση
- ανακουφίζει από τον πονόδοντο, ενώ είναι και αντιφλεγμονώδης
- μπορεί να θεραπεύσει την αϋπνία
- μειώνει την αρτηριακή πίεση
- καταπολεμά την ακμή
- δρα ενάντια στην ιγμορίτιδα, χωρίς να την θεραπεύει βέβαια, αλλά ανακουφίζει από πολλά από τα συμπτώματα που παρουσιάζονται
- στην μαγειρική, αν ρίξουμε κονιορτοποιημένα λουλούδια της σε προϊόντα όπως μαρμελάδες, σαλάτες, κρέμες, μπισκότα, ζελέ κ.ά. θα προσδώσει ωραία μυρωδιά και ευχάριστη γεύση
- το αφέψημά της, αν χρησιμοποιηθεί στα μαλλιά για λούσιμο συμβάλλει σημαντικά στην μάχη κατά της πιτυρίδας
- είναι σκοροκτόνος και εντομοαπωθητική

2.4 Σκόρδο



2.4.1 Γενικά Στοιχεία

Ένα από τα εξέχοντα αγροτικά προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα είναι αναμφίβολα το σκόρδο, καθώς έχει συνδεθεί άρρηκτα από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα με τις διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της χώρας χρησιμοποιούμενο ως άρτυμα στην παρασκευή φαγητών, αλλά και εξαιτίας των σημαντικών φαρμακευτικών ιδιοτήτων που παρουσιάζει.

Σε ευρύτερη βάση, παγκόσμια, το σκόρδο καλλιεργείται εδώ και χιλιάδες χρόνια, και πιθανότατα η καταγωγή του έρχεται από την Ασία που θεωρείται το πρωτογενές κέντρο του φυτού, αν και η χρήση του δεν ήταν περιορισμένη σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία, αλλά είχε φτάσει την Μεσόγειο και τους λαούς που ζούσαν εκεί, Αιγύπτιους, Έλληνες, Ρωμαίους, Φοίνικες, ακόμη και βορειότερα τους Βίκινγκς. Η Μεσόγειος θεωρείται δευτερογενές κέντρο, αφού άγριος πρόγονος του σκόρδου θεωρείται το *Allium longicarpis* που ευδοκimeύει στην Κεντρική Ασία, σύμφωνα με την Κανακαράκη Α.Μ. (2011).

Στην Αίγυπτο όπου είναι γνωστό εδώ και 5.000 χρόνια, το θεωρούσαν ιερό και είναι ευρέως γνωστό ότι οι εργάτες που έχτισαν τις πυραμίδες έπαιρναν το πρωί μια σκελίδα σκόρδο σαν τονωτικό και αντισηπτικό. Μάλιστα υπάρχει γραπτό που χρονολογείται στο 1550 π.Χ. και αναφέρει την θρεπτική του αξία, ενώ εκείνη περίπου την εποχή ήταν όταν ο

Φαραώ Ραμσής Γ΄ διέκοψε την παροχή σκόρδου στους εργάτες των πυραμίδων με αποτέλεσμα να υπάρξει η πρώτη «απεργία» στα χρονικά, σύμφωνα με την Κανακαράκη Α.Μ.. Στην Κίνα επίσης, έχουν βρεθεί σε σανσκριτικές γραφές ότι χρησιμοποιούνταν τουλάχιστον από το 3000 π.Χ., σύμφωνα με τον Murray M. (2012).

Στην αρχαία Ελλάδα οι αθλητές έτρωγαν σκόρδο σαν τονωτικό πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, άλλωστε αρχαίοι ιστορικοί και άλλοι, όπως οι Ηρόδοτος και Θεόφραστος το αναφέρουν ως καλλιέργεια, ενώ ο Διοσκουρίδης το αναφέρει ως «σκόρδον το ήμερον». Ακόμη και στην Ινδία, υπάρχει κείμενο του 6^{ου} π.Χ. αιώνα που εξαίρει τις φαρμακευτικές του ιδιότητες, σύμφωνα με την Κανακαράκη Α.Μ. (2011).

Έτσι, το σκόρδο έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές στην παραδοσιακή ιατρική στο πέρασμα των χρόνων, για προβλήματα που αφορούσαν την κυκλοφορία του αίματος και της πίεσης, για την θεραπεία διαταραχών όπως αναπνευστικές παθήσεις, άσθμα, πνευμονία, διαβήτης, καρδιαγγειακές, ρευματισμοί και άλλες.

Στην σύγχρονη Ελλάδα, το σκόρδο μαζί με το κρεμμύδι και το πράσο, αποτελούν τα σημαντικότερα βολβώδη λαχανικά που καλλιεργούνται στην επικράτεια και καλλιεργείται κατά κύριο λόγο για τον βολβό του που χρησιμοποιείται σαν άρτυμα, καρύκευμα σε διάφορα φαγητά και τροφές, εξαιτίας της χαρακτηριστικής οσμής και καυστικής γεύσης που έχει. Αν και υπάρχουν πάμπολλες ποικιλίες σκόρδων, άσπρα, ροζ, κόκκινα, στην χώρα μας προτιμώνται αυτά που με βολβούς λευκού χρώματος, με λεπτούς «χιτώνες» και με λίγες στον αριθμό και μεγάλες στο μέγεθος σκελίδες.

Η επιστημονική επωνυμία του σκόρδου είναι *Allium Sativum*, Άλλιον το Ήμερον, και το φυτό, που μπορεί να είναι είτε μονοετές είτε πολυετές, ανήκει στο γένος Άλλιο και στην οικογένεια των Υακινθοειδών ή Λειριοειδών.

Παγκοσμίως, έχουν καταγραφεί περί τις 300 ποικιλίες σκόρδου, που καλλιεργούνται ιδιαίτερα σε περιοχές με θερμό και ξηρό κλίμα. Σήμερα είναι ένα από τα 20 σημαντικότερα λαχανικά στον κόσμο, με μια ετήσια παραγωγή περίπου 3.000.000 μετρικούς τόνους. Πρώτες χώρες σε εγχώρια παραγωγή είναι οι Κίνα, Ινδία, ΗΠΑ, Ρωσία, Αίγυπτος, Αργεντινή, Ισπανία.

2.4.2 Οι Ποικιλίες του Σκόρδου

Αν και γενικά είναι δύσκολη υπόθεση η ακριβής ταξινόμηση – διαχωρισμός των ποικιλιών του σκόρδου εξαιτίας των ιδιαίτερα μικρών διαφοροποιήσεων, σχεδόν ανεπαίσθητων κάποιες φορές, που παρουσιάζουν οι περισσότερες μεταξύ τους, μια ασφαλής κατηγοριοποίηση των κυριότερων, αυτών που συναντώνται συχνότερα στην καλλιέργεια είναι η κάτωθι:

- Σκόρδα κοινά, είναι αυτά που φέρουν μετρίου μεγέθους κεφάλια με πολλές και σφικτές σκελίδες, συνήθως λίγο κυρτές. Είναι ποικιλία ανθεκτική και μάλλον όψιμη.
- Σκόρδα ολόλευκα είναι όσα γίνονται πιο χοντρά από τα προηγούμενα και με σκελίδες πιο σαρκώδεις, ενώ οι εσωτερικές και εξωτερικές φλούδες είναι κάτασπρες. Είναι ποικιλία εκλεκτή και πρώιμη.
- Σκόρδα τεράστια είναι αυτά που τα κεφάλια τους αποκτούν τεράστιο όγκο (10-15 πόντους διάμετρο) με λίγες σκελίδες, αλλά ή κάθε μία αντιστοιχεί σε ένα ολόκληρο σκόρδο κοινό και πρόκειται για εξαιρετική ποικιλία, ελάχιστα όμως καλλιεργούμενη.
- Σκόρδα στρογγυλά χονδρά. Αυτά αποκτούν κεφάλια χοντρά και σχεδόν στρογγυλά, με σαρκώδεις σκελίδες, ελάχιστα καυστικές.
- Σκόρδα σχιστά είναι όσα χαρακτηρίζονται από τις σκελίδες που είναι πολύ χαλαρές μεταξύ τους ή σχεδόν χωριστές. Είναι πιο γλυκά από τα άλλα σκόρδα και αποτελούν άλλο είδος.

2.4.3 Γενικά χαρακτηριστικά, εδαφικές συνθήκες και κλίμα

Καλλιεργείται σε κλίματα ευκράτου ζώνης κατά την διάρκεια του χειμώνα και της άνοιξης. Αντέχει στις χαμηλές θερμοκρασίες του χειμώνα, που κρίνονται απαραίτητες για την εξέλιξη της βολβοποίησης στο φυτό, ενώ ιδιαίτερη υψηλή ατμοσφαιρική υγρασία δεν είναι επιθυμητή στο στάδιο ωρίμανσης των βολβών καθώς καθυστερεί την ωρίμανση και αυξάνεται ο κίνδυνος προσβολής από μύκητες.

Καλλιεργείται σε ποικιλία εδαφών, όμως ένα καλά αποστραγγισμένο, γόνιμο, βάθους τουλάχιστον 40-60 εκατοστών, πλούσιο σε οργανική ουσία έδαφος θεωρείται πιο ικανοποιητικό. Αποδίδει καλύτερα στα ουδέτερα ή ελαφρά όξινα εδάφη με pH=6-7. Στα πολύ υγρά εδάφη, ιδιαίτερα την περίοδο βολβοποίησης μέχρι την ωρίμανση, ο βολβός συχνά σαπίζει. Η καλλιέργειά του θα πρέπει να ενταχθεί σε ένα σύστημα αμειψισποράς με άλλες καλλιέργειες κηπευτικών, βιομηχανικών φυτών ή δημητριακών.

Ο βολβός είναι έτοιμος να συγκομιστεί 6-8 μήνες μετά την φύτευση, όταν το υπέργειο μέρος του φυτού αρχίσει να ξηραίνεται και από όρθια θέση γέρνει προς το έδαφος ή όταν οι σκελίδες διαχωρίζονται από τον βολβό. Μετά την εξαγωγή τα φυτά παραμένουν σε σωρούς για μεθώριμανση περίπου μια βδομάδα ή παραπάνω, εφόσον βέβαια οι βολβοί καλύπτονται με τα ξηρά φύλλα ή άλλο υλικό για να αποφεύγεται το κάψιμο των βολβών από τον ήλιο. Επίσης είναι απαραίτητος ο εξαερισμός των σωρών.

Ακολουθεί η διαλογή για να απομακρυνθούν οι τραυματισμένοι και προσβεβλημένοι βολβοί με τον διαχωρισμό να γίνεται σε μεγέθη. Όταν το σκόρδο προορίζεται για κατανάλωση μπορεί να αποθηκεύεται μερικούς μήνες σε θερμοκρασίες αποθήκης, αλλά για παρατεταμένη αποθήκευση θα πρέπει να διατηρείται γύρω στους 0 βαθμούς Κελσίου

και σε υγρασία κάτω του 60%, σε διαφορετική περίπτωση με μεγαλύτερη από 70% υγρασία υπάρχει περίπτωση ανάπτυξης μούχλας στον βολβό, όπως αναφέρει η Κανακαράκη Α.Μ. (2011). Ακόμη, πρέπει να αποφεύγονται θερμοκρασίες κοντά στους 5 βαθμούς Κελσίου αφού οι σκελίδες βλαστάνουν γρήγορα γύρω από αυτό το επίπεδο, ενώ μπορούν να αποθηκευτούν και πάνω από τους 25 βαθμούς Κελσίου, αλλά εκεί το σκόρδο συρρικνώνεται και χάνει αρκετό βάρος. Συνολικά, μπορεί να αποθηκευτεί για 6-7 μήνες.

Οι αποδόσεις στην Ελλάδα κυμαίνονται από 0,5-1 τόνο/στρέμμα, αντίθετα από άλλες περιοχές του πλανήτη, όπως η Κίνα, η Ινδία και οι ΗΠΑ όπου εκεί αποδεικνύεται πιο αποδοτική σαν καλλιέργεια.

Οι συνηθέστερες εμπορικές μορφές σκόρδου συνοψίζονται στις εξής:

- Σκελίδες σκόρδου
- Φρέσκος χυμός
- Φρέσκα υδατικά και αλκοολικά εκχυλίσματα
- Λυοφιλοποιημένες σκόνες (αφυδατωμένο προϊόν σε χαμηλή θερμοκρασία
- Αποσταγμένα έλαια (σκορδέλαιο)
- Αλκοολικό εκχύλισμα σκόρδου με την τεχνική της βραδείας ωρίμανσης (περίπου 20 μήνες)
- Αλκοολικά εκχυλίσματα με χρήση υπερήχων

Υπάρχουν επιστημονικές έρευνες που προσπαθούν να εξακριβώσουν αν το ελληνικό σκόρδο είναι όντως καλύτερο ποιοτικά, δηλαδή αν το αιθέριο έλαιό του έχει υψηλότερη απόδοση, από τις εισαγόμενες ποικιλίες σκόρδου που καταφθάνουν στην χώρα μας και ανταγωνίζονται την εγχώρια παραγωγή, τόσο στην ελληνική επικράτεια όσο και διεθνώς.

Για παράδειγμα, η Αλεξία Μαρία Κανακαράκη με την έρευνα που πραγματοποίησε το 2011 στα πλαίσια της μεταπτυχιακής της μελέτης, συνέκρινε με διάφορους μεθόδους το αιθέριο έλαιο ποικιλιών σκόρδου που καλλιεργούνται στην χώρα μας και ανταγωνιστικών ποικιλιών που έρχονται από ξένες χώρες, όπως η Κίνα και η Αργεντινή. Κάνοντας τρεις διαδοχικές αποστάξεις 200 γραμμαρίων φυτικού υλικού σκόρδου, τα mg αιθέριου ελαίου που προέκυψαν ήταν μεγαλύτερα για τα εγχώρια σκόρδα, ήτοι 713-714 mg/200g φρέσκου σκόρδου για το Σκόρδο Βύσσας, 703 mg/200g για το σκόρδο προερχόμενο από την Χαλκίδα, ενώ τις χαμηλότερες αποδόσεις εμφάνισαν τα σκόρδα προερχόμενα από την Κίνα (630 mg/200g) και την Αργεντινή (222 mg/200g).

Αποδεικνύεται περίτρανα από έρευνες σαν αυτήν ότι η εγχώρια παραγωγή σκόρδου παρουσιάζει εντυπωσιακά καλύτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά σε σχέση με εκείνα των ανταγωνιστών της, και είναι ένα γεγονός το οποίο οι Έλληνες καλλιεργητές και έμποροι πρέπει να εκμεταλλευτούν, προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους και να είναι περισσότερο ανταγωνιστικοί στις εξαγωγές τους. Άλλωστε, από κάτι τέτοιο θα

επωφεληθούν όχι μόνον οι ίδιοι, αλλά κυρίως οι καταναλωτές στους οποίους θα φτάσει το ελληνικό σκόρδο.

2.4.4 Ευεργετικές ιδιότητες του Σκόρδου

Αναφορικά με τις ευεργετικές ιδιότητες τις οποίες παρουσιάζει το σκόρδο, πολυάριθμες μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τις τελευταίες δεκαετίες την αρχαία γνώση και σοφία των λαών που ήκμασαν προ χιλιετιών. Έτσι η τακτική κατανάλωση του σκόρδου μπορεί να ωφελήσει τον άνθρωπο σε ζητήματα όπως η ρύθμιση της αρτηριακής πίεσης, η μείωση του κινδύνου καρδιακής προσβολής ή εγκεφαλικού επεισοδίου, η πρόληψη του σακχαρώδους διαβήτη, η μείωση της ρευματοειδούς αρθρίτιδας, η καταπολέμηση δερματικών παθήσεων, η μείωση των τριγλυκεριδίων και της χοληστερόλης.

Συνάμα, το σκόρδο έχει μεγάλη αντιοξειδωτική δράση και θετική επίδραση στα καρδιαγγειακά προβλήματα του ανθρώπινου οργανισμού, εξαιτίας μιας σειράς ενώσεων και βιταμινών που περιέχει, όπως οι θειούχες ενώσεις που συμβάλλουν στην μείωση των ελεύθερων ριζών που υπάρχουν στο αίμα και είναι πιθανό να οδηγήσουν σε εμφάνιση – ανάπτυξη κάποιας καρκινοπάθειας, όπως και οι βιταμίνες C και B6, αλλά και το σελήνιο και το μαγγάνιο.

Κι η θειούχα ένωση αλλισίνη όμως που περιέχει το σκόρδο, πέραν της αντικαρκινικής της δράσης, συνδιαζόμενη με την βιταμίνη C έχει ισχυρή αντιμικροβιακή δράση, ενώ δεν αφορά μόνο κοινές λοιμώξεις, αλλά δείχνει αποτελεσματικότητα έναντι ισχυρών παθογόνων μικροοργανισμών, συμπεριλαμβανομένης της φυματίωσης και του σταφυλόκοκκου.

Αν επιχειρήσουμε να συνοψίσουμε τις πολυάριθμες ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζει το σκόρδο και το καθιστούν ένα «φυτό – θαύμα της φύσης – θείο δώρο στον άνθρωπο», αυτές θα είναι οι παρακάτω:

- βελτιώνει την κυκλοφορία του αίματος
- έχει σπουδαία αντικαρκινική δραστηριότητα (ιδίως αναφορικά με του στομάχου και του παχέως εντέρου) καθώς ενεργοποιεί ανοσοκύτταρα που καταπολεμούν τον καρκίνο και βοηθούν στην διάσπαση ουσιών που τον προκαλούν, ενώ συμβάλλει ταυτόχρονα στην παρεμπόδιση εισόδου ουσιών συγκεκριμένων κατηγοριών καρκινογόνων στα κύτταρα
- έχει ευρύ αντιβιοτικό φάσμα
- μειώνει την χοληστερόλη
- αναζωογονεί τον εγκέφαλο και το ανοσοποιητικό σύστημα

- καταπολεμά την γήρανση, ορθότερα την καθυστέρει, μέσω κυρίως της αλλισίνης που περιέχει
- αποτελεί φυσικό αγχολυτικό
- δρα ενάντια στην υπέρταση και στην εμφάνιση καρδιαγγειακών νοσημάτων
- καταπολεμά την απόφραξη των αρτηριών, των περιφερειακών και της καρδιάς και μειώνει την αρτηριακή πίεση
- μειώνει την πιθανότητα εμφράγματος του μυοκαρδίου και μπορεί να μειώσει τον αιματοκρίτη
- το ωμό, τεμαχισμένο σκόρδο είναι πολύ αποτελεσματικό ως αντιβιοτικό
- το μαγειρεμένο σκόρδο δείχνει να έχει ακόμη μεγαλύτερες αντιθρομβωτικές ιδιότητες
- λειτουργεί ως αποσυμφορητικό, αντιβηχικό, ως ρυθμιστής βλεννών και ως προληπτικό της βρογχίτιδας
- είναι δραστικό κατά της φυματίωσης
- παρεμποδίζει τα εντεροτοξικά στελέχη της E.Coli, όπως και άλλων παθογόνων εντερικών βακτηριδίων, υπεύθυνων για διαρροϊκά σύνδρομα στον άνθρωπο και στα ζώα
- προτείνεται ως εναλλακτική στρατηγική στην αντιμετώπιση της ανθεκτικότητας που παρουσιάζουν τα μικρόβια στα κλασσικά αντιβιοτικά, λειτουργώντας συνεργιστικά με αυτά στα σιτηρέσια των ζώων
- εφαρμόζεται στην συντήρηση των τροφίμων (εμποδίζει την αύξηση των μικροοργανισμών όπως και των τοξινών που παράγονται από αυτά) στον αντίποδα των χημικών συντηρητικών
- φημίζεται για τις υποτασικές του ιδιότητες και μπορεί να μειώσει την πίεση αίματος στους υπερτασικούς ασθενείς
- προλαμβάνει την θρόμβωση και το εγκεφαλικό επεισόδιο
- μπορεί να προστατέψει τα χρωμοσώματα από το να καταστραφούν από ραδιενέργεια
- αυξάνει την όρεξη, τονώνει την πέψη, ανακουφίζει από την δυσεντερία
- καταστρέφει πολλά εντερικά παράσιτα

Ωστόσο αξίζει να δοθεί προσοχή σε ορισμένα θέματα, προκειμένου η κατανάλωσή του να γίνεται με μέτρο και να μην προκαλούνται ανεπιθύμητες παρενέργειες στον ανθρώπινο οργανισμό εξαιτίας της υπερβολικής του χρήσης.

Καταρχήν, η χρήση του σκόρδου δεν θα πρέπει να επιτρέπεται στις γυναίκες που θηλάζουν καθώς προκαλεί κολικούς στο νεογνό και επιπλέον μεταβάλει την οσμή στο γάλα με

συνέπεια να μεγαλώνει ο χρόνος θηλασμού. Επίσης, η κατανάλωσή του θα πρέπει να γίνεται με μέτρο στις έγκυες γυναίκες αφού μπορεί να διαταράξει την έμμηνο ρύση, να προκαλέσει ενεργοποίηση της μήτρας και άμβλωση. Στους άντρες τώρα, η υπερβολική δόση ομού σκόρδου μπορεί να αναστείλει την παραγωγή σπέρματος, ωστόσο σε φυσιολογικές ποσότητες προωθεί την σπερματογένεση.

Ακόμη, η κατανάλωση υπερβολικής ποσότητας ωμού σκόρδου, ειδικά με άδειο στομάχι, μπορεί να προκαλέσει γαστρεντερικές διαταραχές και αλλαγές στην εντερική κινητικότητα, ενώ μπορεί να εμφανιστεί αλλεργική δερματίτιδα, εγκαύματα ή εξανθήματα από την τοπική εφαρμογή ακατέργαστου σκόρδου. Ορισμένα από τα πιθανά συμπτώματα υπερβολικής χρήσης του είναι η διάρροια, ο εμετός, το φούσκωμα, η δυσσομία σαφώς καθώς και η καταστροφή ωφέλιμων βακτηρίων του πεπτικού συστήματος.

Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι το σκόρδο σε μορφή σκόνης στερείται οργανοληπτικών χαρακτηριστικών σε σχέση με αυτό που λαμβάνουμε σε σκελίδες και άρα είναι προτιμότερο το δεύτερο, ενώ τέλος, παρά το ότι τα τελευταία χρόνια προωθούνται ιδιαίτερα στις αγορές τα προϊόντα ελαιολάδου με σκόρδο, το σκόρδο δεν αποδεικνύεται να ενισχύει την αντιοξειδωτική δραστηριότητα του ελαιολάδου.

Αναφορικά με το ποια μπορεί να είναι η συνιστώμενη δοσολογία σκόρδου, αυτή δεν έχει καθοριστεί, ωστόσο οι δόσεις που συστήνονται είναι τα 4 γραμμάρια (1-2 κομμάτια) ωμό σκόρδο ανά ημέρα για τους ενήλικες, ή μια ταμπλέτα σκόνης σκόρδου 300mg, 2 έως 3 φορές ανά ημέρα είτε περίπου 7 γραμμάρια εκχύλισμα σκόρδου ανά ημέρα.

Σε κάθε περίπτωση χρήσης και εφαρμογής του σκόρδου ή των προϊόντων κατεργασίας αυτού, είναι ξεκάθαρο ότι η εμπορική τους αξία είναι συνάρτηση της γνώσης της περιεκτικότητάς τους (χημική σύσταση). Οι ουσίες που πρώτιστα μας ενδιαφέρουν και δείχνουν την ποιότητα του σκόρδου είναι η Αλλισίνη και η Μεθίνη, καθώς και τα σουλφίδια.

Τέλος, καλό είναι να γίνει αναφορά και σε ορισμένες από τις πολλές χρήσεις που μπορεί να έχει το σκόρδο, εκτός της κατανάλωσής του από τον άνθρωπο. Για παράδειγμα, είναι εντομοαπωθητικό, ειδικά για τα κουνούπια. Επιπλέον, μπορεί να αποτελέσει ιδανικό φυσικό φυτοπροστατευτικό μέσο, μπορεί να προστατεύσει τα τρόφιμα από την πολλή ζέστη, ιδιαίτερα όταν αυτά είναι εκτεθειμένα στον ήλιο, μπορεί ακόμα, αναμειγμένο με ξύδι και λίγο λεμόνι να γίνει ένα τέλειο μέσο καθαρισμού επιφανειών και απολύμανσης, ενώ μπορεί μέχρι και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των μαλλιών καταπολεμώντας την τριχόπτωση, τόσο προληπτικά, όσο και θεραπεύοντάς την με μασάζ με χρήση λαδιού από σκόρδο στο τριχωτό της κεφαλής.

3^η Ενότητα

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ και ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Η έννοια και η ανάγκη για Πιστοποίηση

Αν και η Πιστοποίηση θεωρείται σήμερα ως ένα εργαλείο του Μάρκετινγκ, εντούτοις επιλέχθηκε να αποτελέσει ξεχωριστή ενότητα εξαιτίας της σημαίνουσας αξίας που έχει η υιοθέτηση συστημάτων και διαδικασιών πιστοποίησης για μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος που αυτή έχει.

Ως «πιστοποίηση», σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), ορίζεται η επιβεβαίωση από τρίτο ανεξάρτητο φορέα ότι προϊόντα, διεργασίες, συστήματα ή πρόσωπα συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις συγκεκριμένων τυποποιητικών εγγράφων.

Σήμερα, η απαίτηση για πιστοποίηση στα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας ενός προϊόντος έρχεται τόσο από την ίδια την αγορά και το σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον της, όσο και από τις κοινοτικές οδηγίες και κανονισμούς που εκδίδει η Ευρωπαϊκή Ένωση για αρκετούς τομείς της παραγωγής και πολλά προϊόντα. Η Μαυροκουκουλάκη Ζ. (2013) σημειώνει την αναγκαιότητα του διαρκούς ποιοτικού ελέγχου σε όλη την αλυσίδα διεργασιών παραγωγής, από την επιλογή του φυτικού υλικού μέχρι το τελικό προϊόν να φτάσει στους καταναλωτές, ώστε αυτοί να παραλαμβάνουν πάντοτε προϊόντα πρώτης ποιότητας. Άλλωστε αυτό είναι κάτι που επιτάσσει και η γενική αρχή και ουσία της Ολικής Ποιότητας.

Σε αυτό το πλαίσιο, δραστηριοποιούνται πολλοί εθνικοί και διεθνείς φορείς πιστοποίησης που τηρούνε πιστά τα διεθνή πρότυπα, με σκοπό να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν διαδικασίες και σχήματα πιστοποίησης για την απονομή σημάτων συμμόρφωσης και την χορήγηση πιστοποιητικών συμμόρφωσης, τα οποία υποδηλώνουν την συμμόρφωση προϊόντων, υπηρεσιών, διεργασιών, δραστηριοτήτων, οργανισμών, συστημάτων, προσώπων ή και συνδυασμό αυτών με τις απαιτήσεις τυποποιητικών εγγράφων.

Στον κλάδο των γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων τώρα, τείνει να γίνει σχεδόν καθολική η ανάγκη των καταναλωτών για εφαρμογή το δυνατόν υψηλών ποιοτικών προτύπων σε όλα τα στάδια της διατροφικής αλυσίδας ώστε να επιτευχθεί ασφάλεια, υγιεινή και θρεπτικότητα των παραγόμενων προϊόντων που λαμβάνουν.

Από την πλευρά της, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δώσει εδώ και κάποια χρόνια ιδιαίτερη έμφαση μέσω της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής στην ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών όσον αφορά στην ποιότητα και την ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η εφαρμογή Συστημάτων Ποιότητας άρρηκτα συνδεδεμένων με τα επιστημονικά δεδομένα, την έρευνα, τις ανάγκες της αγοράς, τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές και τις ανάγκες των καταναλωτών, μπορούν και είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τα κελεύσματα της νέας εποχής.

Η ποιότητα αποτελεί σήμερα τον κινητήριο μοχλό ανάπτυξης ενός οργανισμού, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότερη λειτουργία του, στην βελτίωση του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων του και στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών του. Άρα, σύμφωνα και με τους Καλτσή και Τσίνα (2005) προκύπτει μεγάλο ίδιον όφελος για τις επιχειρήσεις οι οποίες υιοθετούν τέτοια πρότυπα που πιστοποιούν και διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων τους, αλλά και την ασφάλεια της μεθόδου και των δραστηριοτήτων που ακολουθούν στα στάδια παραγωγής μέχρι να φτάσουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή.

Επιπλέον, η ίδια η επιχείρηση μπορεί να προσκομίσει μεγάλο όφελος αν πετύχει την πιστοποίηση του παρεχόμενου προϊόντος της ως φιλικό προς το περιβάλλον, μιας και είναι φανερό τα τελευταία χρόνια μία συνεχής αύξηση της ζήτησης προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον.

Στην Ελλάδα ο ΕΛΟΤ είναι ο πρώτος φορέας Πιστοποίησης που δημιουργήθηκε, και παραμένει μέχρι σήμερα ο πιο σημαντικός κι αυτός που παρείχε τις περισσότερες εγχώριες πιστοποιήσεις, στοχεύοντας πάντα στην παροχή υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας και στην διαμόρφωση των τάσεων στην αγορά της πιστοποίησης. Παράλληλα, είναι ο μοναδικός ελληνικός φορέας πιστοποίησης που είναι μέλος του IQNet, του Διεθνούς Δικτύου Φορέων Πιστοποίησης Συστημάτων Διαχείρισης όπου τα μέλη του είναι Εθνικοί Οργανισμοί Πιστοποίησης από περισσότερες των 30 κρατών, όπως αναφέρει ο ΕΛΟΤ στην ιστοσελίδα του.

Τα τελευταία χρόνια στον γεωργικό κατά κύριο λόγο, και δευτερευόντως στον κτηνοτροφικό τομέα, υπήρξαν μια σειρά από προβλήματα που έκαναν την εμφάνισή τους και προκάλεσαν παγκόσμια ανησυχία αλλά και διατροφική κρίση.

Για παράδειγμα μπορούμε να θυμηθούμε την νόσο των «τρελών αγελάδων», τις διοξίνες που βρέθηκαν σε πτηνά, τον αφθώδη πυρετό, την χρήση ορμονών για την πάχυνση των ζώων και χρήση απαγορευμένων τοξικών αντιβιοτικών, όπως και την αλόγιστη χρήση φυτοφαρμάκων και επικίνδυνων ή μη, λιπασμάτων σε υπερβολικές ποσότητες. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν μεγάλα προβλήματα σε αγροτικές περιοχές όπου μολύνθηκαν τα υπόγεια ύδατα από τοξικά κατάλοιπα και χημικά υπολείμματα, και όπως γίνεται κατανοητό, τέθηκαν σε κίνδυνο τόσο οι καταναλωτές και οι ίδιοι οι γεωργοί, όσο και τρίτοι, κάτοικοι των αγροτικών αυτών περιοχών.

Αυτά είχαν ως συνέπεια να είναι έντονη πια η ανάγκη ασφαλούς και υγιεινής παραγωγής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Ήταν και είναι μία ανάγκη που η Ευρωπαϊκή Ένωση πρώτιστα προσπαθεί να ικανοποιήσει, αναθεωρώντας το 2005 την Κοινή Αγροτική Πολιτική για τέτοια θέματα, και ενθαρρύνοντας τους αγρότες και τους κτηνοτρόφους να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και παράλληλα με σεβασμό στο περιβάλλον και την βιοποικιλότητα.

Κατά συνέπεια η εφαρμογή εναλλακτικών και καινοτόμων μορφών γεωργίας, όπως είναι η παραγωγή πιστοποιημένων προϊόντων ποιότητας σύμφωνα με τις αρχές της ορθής γεωργικής πρακτικής και της ολοκληρωμένης διαχείρισης καλλιεργειών, αποτελούν μια από τις βασικότερες επιδιώξεις της ΕΕ για την παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές.

Ειδικότερα στα αρωματικά - φαρμακευτικά φυτά και ως προς την ανάγκη υιοθέτησης συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, σύμφωνα με την Μαυροκουκουλάκη Ζ. (2013), οι παραγωγοί θα πρέπει αρχικά να είναι απόλυτα σίγουροι για την ακριβή ταυτότητα του είδους και της ποικιλίας του φυτικού υλικού που παράγουν, ενώ πέρα από το ίδιο το προϊόν και την παραγωγή του, οφείλουν να διασφαλίσουν τις μηχανολογικές και κτηριακές εγκαταστάσεις, καθώς και να υιοθετήσουν πρότυπα που μειώνουν την περιβαλλοντική ρύπανση και καθιστούν την όλη παραγωγική διαδικασία φιλική προς το περιβάλλον.

Σχετικά με τα αιθέρια έλαια των ΑΦΦ υπογραμμίζεται η ύπαρξη προδιαγραφών ISO, οι οποίες όμως δεν εκτιμώνται μόνο από τα φυσικά και χημικά χαρακτηριστικά αλλά κι από τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά τους, συμπληρώνοντας πως ο έλεγχος ποιότητας των αιθέριων ελαίων είναι απαραίτητος στις μονάδες μεταποίησης, προκειμένου αυτά να διατίθενται στην σωστή τιμή στην παγκόσμια αγορά.

Αυτό που επιτυγχάνεται πλέον, με τις διάφορες πιστοποιήσεις και διασφαλίσεις ποιότητας αναφορικά με τα αγροδιατροφικά προϊόντα είναι διπλό: Από την μία η εξασφάλιση ποιοτικής τροφής για το σύνολο των καταναλωτών και η προστασία του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας, κι από την άλλη η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τα καθορισμένα πρότυπα πιστοποίησης, καθότι αποκτούν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις καλούνται πλέον να ενσωματώσουν την διαχείριση ποιότητας ως βασικό στοιχείο της πολιτικής που χαρακτηρίζει την ανάπτυξη και λειτουργία τους.

3.2 Η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη και η Προστασία Ονομασίας Προέλευσης



Ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο του Μάρκετινγκ είναι η γεωγραφική ταυτότητα προέλευσης για προϊόντα – σύμβολα του τόπου όπου παράγονται. Η ανάδειξη της περιοχής προέλευσης ενός προϊόντος ωφελεί τόσο το ίδιο το προϊόν, ειδικά μάλιστα στην περίπτωση που μιλάμε για τόπους με παράδοση στο συγκεκριμένο είδος προϊόντος ή για τόπους με έντονη βιοποικιλότητα και πλούσιο φυσικό περιβάλλον, όσο και τον ίδιο τον τόπο που αναδεικνύεται. Γενικά, η προώθηση των προϊόντων βάσει της προέλευσης τους:

Α) ενδυναμώνει τους δεσμούς μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών

Β) προσδίδει προστιθέμενη αξία στην τοπική παραγωγή

Γ) διαφυλάσσει την τοπική γνώση και τον τοπικό πολιτισμό.

Καταρχήν, είναι από τα πλέον ισχυρά εργαλεία διαφοροποίησης για ένα προϊόν, ένα σημαντικό όπλο για την επιχείρηση που το έχει στα χέρια της την σημερινή εποχή του απόλυτα σκληρού ανταγωνισμού.

Από την πλευρά τους, οι τοπικοί παραγωγοί χρειάζεται να κάνουν πράξη αυτήν την διαφοροποίηση στο προϊόν τους για να πετύχουν την το δυνατόν μέγιστη αύξηση των πωλήσεών του και την καλύτερη τοποθέτησή του στο ράφι των καταστημάτων. Η διάκριση ενός προϊόντος ως τοπικό σε σχέση με αυτά των μεγάλων εταιρειών και των πολυεθνικών, γεννά κατευθείαν συναισθήματα συμπάθειας στο αγοραστικό κοινό, και αν συντρέχουν επιπλέον σπουδαία ποιοτικά χαρακτηριστικά για το εν λόγω προϊόν τότε αυτό θα κερδίσει αργά ή γρήγορα έδαφος στην συνολική ζήτηση του είδους του.

Από την πλευρά των καταναλωτών, η παρουσιαζόμενη αυξανόμενη προτίμησή τους σε τοπικά προϊόντα, μπορεί εν μέρει να θεωρηθεί και ως αντίδραση στην παγκοσμιοποίηση και την τυποποίηση, μαζικοποίηση – εντατικοποίηση της παραγωγής. Όμως, δεν είναι απλά αυτός ο λόγος, καθώς παράγοντες όπως η ποιότητα και η αντιλαμβανόμενη εικόνα για το τοπικό προϊόν επιδρούν θετικά σε αυτήν την τάση. Όπως θετικά επιδρά, και η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με το προϊόν γεωγραφικής προέλευσης, καθώς φαίνεται να νιώθουν ότι τους παρέχεται εγγύηση ποιότητας.

Αυτή η αντιλαμβανόμενη εικόνα που έχει ένας καταναλωτής για κάποιο προϊόν είναι υποκειμενική, και περιλαμβάνει το σύνολο των αντιλήψεών του για το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι, όπως σημειώνει και η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (2011) τα προϊόντα με ονομασία προέλευσης ή με γεωγραφική ταυτότητα συμβολίζουν συνειδητά πολλά περισσότερα από την ίδια την ύπαρξή τους. Εμπεριέχουν ένα ευρύ σύνολο αξιών και πολιτισμού, διαθέτουν «ταυτότητα», που έχει το χαρακτηριστικό της μοναδικότητας, καθώς αντανάκλα τον ιδιαίτερο συνδυασμό των τοπικών φυσικών πόρων και του πολιτισμικού κεφαλαίου της περιοχής. Αυτή λοιπόν, η αυθεντικότητα που παρουσιάζουν τα προϊόντα με ταυτότητα γεωγραφικής προέλευσης συμβάλλει καθοριστικά στην αύξηση της αξίας του, ενώ θετικά επιδρά και στην διατήρηση του τοπικού παραγωγικού ιστού και των διατροφικών προτύπων.

Μπορούμε να συνοψίσουμε τα ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στην περιοχή τους για βιώσιμη ανάπτυξη στα εξής:

- Οικονομική βιωσιμότητα: Συνεισφέρουν βελτίωση εισοδήματος και του επιπέδου διαβίωσης και παραγωγών, κάνουν ολόκληρη την οικονομία της υπαίθρου της περιοχής πιο δυναμική.
- Κοινωνική και Πολιτισμική βιωσιμότητα: Η τοπική κοινωνία θεωρεί «δικά της» τα προϊόντα αυτά και συμμετέχει στην διαμόρφωση αποφάσεων και στην ανάληψη ενεργειών. Επίσης, ευεργετείται από δίκαιη κατανομή των ωφελημάτων, οι τοπικές παραδόσεις, γνώσεις και δεξιότητες διατηρούνται, ενώ συνάμα ενισχύεται η τοπική ταυτότητα και κοινωνική συνοχή.
- Περιβαλλοντική βιωσιμότητα: Οι αναπτυσσόμενες πρακτικές παραγωγής, εμπορίας και κατανάλωσης των προϊόντων αυτών διατηρούν και συχνά βελτιώνουν την διατήρηση των τοπικών φυσικών πόρων (ιδίως της βιοποικιλότητας), του τοπίου, του εδάφους και των υδάτων για τις επόμενες γενιές.

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης τώρα, με τον Κοινοτικό Κανονισμό 510/2006 τον Μάρτιο του 2006 αναγνωρίστηκε επισήμως η συμβολή των τοπικών προϊόντων στην περιφερειακή ανάπτυξη, ενώ τονίστηκε η σημασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων.

Παρακάτω αναφέρονται οι ορισμοί των εννοιών Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη και Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης που προϋπάρχουν από την έκδοση του Κανονισμού 2081/92, όπως τους δίνει η Σύνοψη της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας.

«Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη» (ΠΓΕ) ορίζεται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μια χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή χώρα, και του οποίου μία συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στην γεωγραφική αυτήν καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή/και μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή, σύμφωνα με την Σύνοψη της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας (διαδικτυακός τόπος).

Προϊόν που φέρει το λογότυπο ΠΓΕ έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή ιδιαίτερη φήμη που παραπέμπουν σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, και τουλάχιστον ένα στάδιο της παραγωγής του πραγματοποιείται στην περιοχή αυτή.

«Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης» (ΠΟΠ) νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή χώρα, και του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά σε ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Όπως επισημαίνει ο Σωτηρίου Ι. (2012) όταν ένα προϊόν φέρει κάποια από τις δύο παραπάνω σημάσεις, ΠΓΕ ή ΠΟΠ, τότε προκύπτει ωφέλεια που έρχεται με έναν αμφίδρομο τρόπο, καθώς η προστιθέμενη αξία που προκύπτει αφορά τόσο το προϊόν, δηλαδή το brand, όσο και την περιοχή στην οποία αναφέρεται. Επιπρόσθετα, το κέρδος για

το προϊόν που φέρει αυτήν την ένδειξη είναι το ότι αποκτάει κατευθείαν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα το βοηθήσει να ανταπεξέλθει στις δύσκολες αγορές του εξωτερικού με τον οξυμένο ανταγωνισμό. Ο Σωτηρίου Ι. υπογραμμίζει πως το σημαντικότερο όφελος που αποκομίζει η επιχείρηση της οποίας προϊόν φέρει ΠΟΠ ή ΠΓΕ, είναι ότι με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνει σε ένα διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον να λειτουργεί καινοτομικά, χωρίς μάλιστα να προχωράει σε επενδύσεις αναζήτησης ή παρασκευής της καινοτομίας. Πρόκειται στην ουσία για τον «απεγκλωβισμό» της γνώσης που υπάρχει σε μια περιφερειακή περιοχή, σε μια μικρή κοινότητα ενδεχομένως, μια γνώση που μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για την ανάπτυξη προϊόντων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες απαιτήσεις.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθούν δύο πράγματα. Καταρχήν ότι η χρήση των ΠΟΠ και ΠΓΕ δεν ενδείκνυνται για όλες τις περιοχές και για κάθε είδους προϊόντα, αλλά μόνο για προϊόντα περιοχών με ισχυρή ταυτότητα, καθώς με την αθρόα χρήση τους ελοχεύει ο κίνδυνος να περιοριστεί η χρησιμότητά τους ως εργαλείων Μάρκετινγκ και να αδυνατίσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσδίδουν στα προϊόντα. Επίσης, κάτι που αφορά εξολοκλήρου τον κλάδο των εξαγωγών και τους ενδιαφερόμενους να ασκήσουν τέτοια δραστηριότητα, είναι το γεγονός ότι η προστασία αγροδιατροφικών προϊόντων μέσω ΠΟΠ-ΠΓΕ είναι κυρίως ευρωπαϊκή υπόθεση, αφού στις ΗΠΑ προτιμάται συνηθέστερα η κατοχύρωση μιας μάρκας μέσω συστημάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (IP), με κατοχυρωμένα ιδιωτικά εμπορικά σήματα (trademarks) ή πιστοποιητικά (certifications) που αφορούν περισσότερα χαρακτηριστικά, πέραν της γεωγραφικής προέλευσης του προϊόντος.

3.3 Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Από τα πιο συνηθισμένα συστήματα πιστοποίησης ενός οργανισμού που ασχολείται καθ' οποιονδήποτε τρόπο με φυτικά ή ζωικά προϊόντα, είναι αυτά της Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.

Καταρχήν, ως «Περιβαλλοντική Διαχείριση» νοείται η διαδικασία μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της λειτουργίας ενός οργανισμού μέσω του ελέγχου των λειτουργιών οι οποίες επιδρούν ή δύναται να επιδρούν στο περιβάλλον.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει ως «Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης» (ΣΠΔ) το μέρος του συνολικού συστήματος διαχείρισης το οποίο συμπεριλαμβάνει οργανωτική δομή, δραστηριότητες σχεδιασμού, ευθύνες, πρακτικές, διαδικασίες, διεργασίες και μέσα για την ανάπτυξη, εφαρμογή, επίτευξη, ανασκόπηση και διατήρηση της περιβαλλοντικής πολιτικής, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (διαδικτυακός τόπος).

Τα ΣΠΔ στον αγροδιατροφικό τομέα κατά την Σουλιώτη Χ. (2010) αφορούν μια μεθοδολογία συστηματοποίησης των διεργασιών της επιχείρησης με σκοπό την βελτίωση των

περιβαλλοντικών και οικονομικών της επιδόσεων. Τέτοια συστήματα καλύπτουν ανάγκες για θέματα διασφάλισης της ποιότητας του περιβάλλοντος από το μέρος των επιχειρήσεων.

Τα δύο κυρίαρχα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ανά τον κόσμο είναι πρώτα το πρότυπο ISO 14001 (International Organization for Standardization) και ο κανονισμός EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), ο οποίος περιλαμβάνει το ISO 14001 και προχωρά ακόμη παραπέρα.

3.3.1 Το πρότυπο ISO 14001



Το ISO 14001 είναι διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για την περιβαλλοντική διαχείριση από τις επιχειρήσεις. Αρχικά, δημοσιεύθηκε το 1996 για να αναθεωρηθεί το 2004.

Παρέχει οδηγίες και απαιτούμενα σημεία ελέγχων που πρέπει να εφαρμόζονται στις δραστηριότητες εκείνες που έχουν επίδραση στο περιβάλλον. Τέτοιες δραστηριότητες είναι εκείνες όπως η χρήση φυσικών πόρων (πχ. νερό, έδαφος κτλ), ο χειρισμός και η διάθεση των απορριμμάτων, η κατανάλωση ενέργειας. Όπως όλα τα διεθνή πρότυπα έτσι και το ISO 14001 έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εφαρμόζεται για την διαχείριση περιβάλλοντος των επιχειρήσεων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η κάθε μια επιχείρηση.

Σκοπός του προτύπου αυτού, κατά την βάση EUR-Lex για το Δίκαιο και τις εκδόσεις της ΕΕ, είναι η θέσπιση απαιτήσεων για ένα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ώστε κάθε οργανισμός να αναπτύξει και να εφαρμόσει συγκεκριμένη περιβαλλοντική πολιτική θεσπίζοντας περιβαλλοντικούς στόχους και λαμβάνοντας υπόψιν τις απαιτήσεις της κείμενης νομοθεσίας, άλλες απαιτήσεις στις οποίες υπάγεται ένας οργανισμός, καθώς και τις περιβαλλοντικές πτυχές της λειτουργίας του. Οι απαιτήσεις του προτύπου εφαρμόζονται στις περιβαλλοντικές πτυχές που ο οργανισμός αναγνωρίζει ότι μπορεί να ελέγξει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι θεμελιώδης αρχή του ISO 14001 είναι ότι κάθε οργανισμός θέτει από μόνος του τους στόχους του, και οι συγκεκριμένοι είναι αυτοί που επιθεωρούνται. Επίσης, δεν θέτει συγκεκριμένα κριτήρια περιβαλλοντικής απόδοσης αλλά αυτή μετράται

και απαιτείται κάθε φορά ξεχωριστά για τον συγκεκριμένο οργανισμό/επιχείρηση, ενώ ακόμη λαμβάνει υπόψιν τις τεχνο-οικονομικές ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Η Σουλιώτη Χ. (2010) αναφέρει ότι με αυτό το πρότυπο εντοπίζονται ουσιαστικά οι διαδικασίες της εταιρείας που επιβαρύνουν το περιβάλλον, καθορίζονται οι στόχοι που οδηγούν στην μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ποσοτικοποιούνται και ορίζονται οι απαραίτητες διαδικασίες των οποίων η διαρκής εφαρμογή εξασφαλίζει την επίτευξή τους. Ελέγχονται συχνά ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποιητική εφαρμογή και αν χρειαστεί γίνονται διορθωτικές κινήσεις.

Παρόλα αυτά, το ISO 14001 δεν εγγυάται ότι η επιχείρηση παράγει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, αλλά εστιάζει κυρίως στην ίδια την λειτουργία της επιχείρησης που πρέπει να συμβαίνει σε σωστά πλαίσια με σεβασμό στην νομοθεσία και το περιβάλλον. Βεβαίως, μέσα στην σειρά των προτύπων ISO 14000 υπάρχει το ISO 14062 (Environmental management – Integrating environmental aspects into product design and development) και το οποίο έχει να κάνει με πιστοποίηση «πράσινων» προϊόντων, όπως και το ISO 14020 (Environmental Labels & Declarations) που χρησιμοποιείται για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Το συγκεκριμένο πρότυπο, ISO 14001, όπως πληροφορούμαστε από την EUR-Lex, έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι συμβατό με άλλα πρότυπα συστημάτων διαχείρισης, όπως το ISO 9001, με σκοπό να είναι δυνατή η ενοποίηση διαφορετικών συστημάτων διαχείρισης σε ένα ενιαίο ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης.

Τα οφέλη για την επιχείρηση από την πιστοποίηση ISO 14001, σύμφωνα με την Ολοκληρωμένη Περιβαλλοντική Διαχείριση που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, είναι μεταξύ άλλων:

- η επίτευξη μεγαλύτερου βαθμού συμμόρφωσης με την ισχύουσα νομοθεσία και αποφυγή προστίμων
- η βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης – ελαχιστοποίηση αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων
- η πρόληψη της ρύπανσης
- η μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης που προκύπτει από την εξοικονόμηση φυσικών πόρων, ενέργειας και αποτελεσματικής διαχείρισης των απορριμμάτων της
- η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η προσέλκυση νέων πελατών και η είσοδος σε νέες αγορές με πελάτες που απαιτούν συνεργάτες πιστοποιημένους σύμφωνα με τα διεθνή περιβαλλοντικά πρότυπα διαχείρισης
- η ενίσχυση του κύκλου εργασιών και αύξηση πωλήσεων, λόγω βελτίωσης της επωνυμίας της επιχείρησης και της εικόνας της ως συνεργάτη που συμβαδίζει με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- η εναρμόνιση με τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές και περιβαλλοντικές απαιτήσεις για δραστηριοποίηση στο εξωτερικό
- η βελτίωση οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς ευρύ κοινό, αρμόδιες αρχές, δανειστές, επενδυτές
- η βελτίωση της επικοινωνίας με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς.
- η ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε περιβαλλοντικά θέματα και αυξημένη προθυμία για ανάληψη ευθυνών
- η θέσπιση περιβαλλοντικών δεικτών για μέγιστο έλεγχο και συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της επιχείρησης

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (διαδικτυακός τόπος) διακρίνει τα εξής στάδια – βήματα της διαδικασίας πιστοποίησης κατά σειρά:

- Υποβολή αίτησης και σχετικής τεκμηρίωσης
- Διενέργεια προκαταρκτικής αξιολόγησης (προαιρετικά)
- Διενέργεια επιθεώρησης αρχικής αξιολόγησης (Α και Β φάση)
- Λήψη απόφασης για πιστοποίηση (έκδοση πιστοποιητικού συμμόρφωσης τριετούς διάρκειας)
- Διενέργεια επιθεωρήσεων επιτήρησης (2 τουλάχιστον κατά την τριετία)
- Διενέργεια επιθεώρησης επαναξιολόγησης

Στην υλοποίηση και ανάπτυξη του ISO 14001 μπορούμε να ορίσουμε τα εξής βήματα:

A) Σχεδίαση

- Περιβαλλοντικές πτυχές
- Νομοθετικές και άλλες απαιτήσεις
- Σκοπός και στόχοι
- Προγράμματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

B) Εκτέλεση και Λειτουργία

- Δομή και καταμερισμός ευθυνών
- Εκπαίδευση, ευαισθητοποίηση, αρμοδιότητες
- Επικοινωνία
- Τεκμηρίωση ΣΠΔ

- Έλεγχος εγγράφων και λειτουργίας
- Ετοιμότητα για ανταπόκριση σε έκτακτες ανάγκες
- Γ) Έλεγχος
 - Παρακολούθηση και μέτρηση
 - Μη συμμορφώσεις – Διορθωτικές και προληπτικές ενέργειες
 - Επιθεώρηση ΣΠΔ
- Δ) Διορθωτικές Ενέργειες
 - Ανασκόπηση διοίκησης

3.3.2 Ο Κανονισμός EMAS

Το Κοινοτικό Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου (EMAS) όπως ενημερώνει το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, είναι ένα διοικητικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς που ως σκοπό έχει την συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής τους επίδοσης.

Πρωτοεμφανίστηκε το 1995, ενώ αναθεωρήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2001 κι από τότε είναι διαθέσιμο για εφαρμογή σε όλους ανεξάρτητα τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, όλων των κλάδων της οικονομίας. Ως βάση του χρησιμοποιήθηκε το ISO 14001, και τελικά θεωρείται πιο αυστηρό από αυτό, ενώ είναι αναγνωρισμένο μόνο σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Επιπλέον, απαιτεί από την εταιρεία που το έχει υιοθετήσει, την δημοσιοποίηση δήλωσης για περιβαλλοντική διαχείριση και πρόσβαση στο σύστημά της οποιουδήποτε ενδιαφερομένου. Σημαντικό του στοιχείο είναι η συστηματική, περιοδική αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων, αλλά κυρίως ο διάλογος που επιβάλλει στην επιχείρηση με τους συνεργάτες της, τους εργαζόμενους και τους άμεσα ενδιαφερόμενους.

Σε σχέση με το ISO 14001 παρουσιάζει μικρές διαφοροποιήσεις, με κυριότερη αυτών την απαίτηση για δημοσιοποίηση της περιβαλλοντικής επίδοσης του οργανισμού μέσω επικυρωμένης Περιβαλλοντικής Δήλωσης, αλλά και την απαίτηση για ενεργό συμμετοχή του προσωπικού, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Επίσης, όπως υπογραμμίζει και η Σουλιώτη Χ. (2010), αν και είναι πληρέστερο το EMAS έχοντας περισσότερες απαιτήσεις από το ISO 14001, είναι αναγνωρίσιμο μόνο στην επικράτεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και άρα η απόφαση υιοθέτησής του εξαρτάται από την αγορά – στόχο των αγροτικών προϊόντων προς εξαγωγή.

Τα στάδια πιστοποίησης με τον Κανονισμό EMAS είναι σχεδόν πανομοιότυπα με αυτά του ISO 14001.

3.3.3 Εφαρμογή ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Γενικά πάντως, για την ανάπτυξη και πρώτη εφαρμογή ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης μπορούμε να ορίσουμε τα 5 ακόλουθα στάδια:

A) Διαγνωστική Μελέτη

- Αποτύπωση οργανωτικής δομής της επιχείρησης
- Διενέργεια αρχικής περιβαλλοντικής επιθεώρησης
- Εντοπισμός των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, καθορισμός σημαντικών επιπτώσεων και εύρεση πιθανόν αποκλίσεων από την ισχύουσα νομοθεσία
- Συνολική εκτίμηση / αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης σε σχέση με το ISO 14001
- Καθορισμός βασικών περιβαλλοντικών στόχων και εντοπισμός των σημείων προς βελτίωση

B) Σχεδιασμός ΣΠΔ

- Σχεδιασμός των απαιτούμενων παρεμβάσεων για την επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων
- Ανάπτυξη προγραμμάτων υλοποίησης των στόχων αυτών
- Καθορισμός μετρήσιμων μεγεθών και κρίσιμων χρονικών ορίων για την παρακολούθηση της επίτευξής τους
- Τεκμηρίωση (έγγραφα) του ΣΠΔ σε θεματικές ενότητες απαιτούμενων διαδικασιών

Γ) Ανάπτυξη Τεκμηρίωσης ΣΠΔ

- Ανάπτυξη κάθε διαδικασίας για την αποσαφήνιση τυχόν κενών ή αντιθέσεων
- Προετοιμασία των απαιτούμενων οδηγιών εργασίας
- Καθορισμός των τυποποιημένων εντύπων, προγραμμάτων και αναφορών που απαιτούνται για την εφαρμογή του ΣΠΔ

Δ) Βελτιστοποίηση ΣΠΔ

- Δοκιμαστική εφαρμογή του ΣΠΔ για συγκεκριμένη χρονική περίοδο ώστε να επιτευχθεί η βελτιστοποίησή του

- Τροποποιήσεις των εγγράφων του ΣΠΔ (διαδικασίες, έντυπα κλπ) μέχρι την οριστικοποίησή τους

Ε) Αρχική Στοχοθέτηση και Εφαρμογή ΣΠΔ

- Εφαρμογή του ΣΠΔ
- Οριστικοποίηση των περιβαλλοντικών στόχων των οποίων η επίτευξη θα αποτελέσει σημείο αξιολόγησης της καταλληλότητας και της τυπικής εφαρμογής του ΣΠΔ

3.4 Συστήματα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων

Με δεδομένο ότι κάθε επιχείρηση που έχει αντικείμενο συναφές με τον χώρο των τροφίμων οφείλει να είναι υπεύθυνη και απόλυτα προσεκτική για την ποιότητα και ασφάλεια των προϊόντων που παράγει, μεταφέρει, αποθηκεύει, χρησιμοποιεί, έχουν συνταχθεί συγκεκριμένα πρότυπα Πιστοποίησης σχετικά με την Διαχείριση Ασφάλειας Τροφίμων, τόσο εγχώρια όσο και διεθνή.

Κυρίαρχα σε αυτήν την κατηγορία συστημάτων πιστοποίησης είναι το ISO 22000 και το HACCP, το οποίο όμως εμπεριέχεται και στο πρώτο. Από κει και πέρα υπάρχουν κι άλλα γνωστά ή λιγότερο γνωστά διεθνή συστήματα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων, όπως το FSSC 22000 – Σχήμα πιστοποίησης για τις επιχειρήσεις της αλυσίδας τροφίμων, το BRC Global Standards – Συστήματα διαχείρισης ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων και υλικών συσκευασίας, όπως και τα επίσης συστήματα διαχείρισης και ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων IFS Food, SQF 2000 Code και Synergy 22000.

3.4.1 Το σύστημα HACCP

Αρχικά, το HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Ανάλυση Επικινδυνότητας και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) δημιουργήθηκε στις Η.Π.Α. και αποτελεί μία συστηματική προσέγγιση στην διαχείριση της ασφάλειας ποτών και τροφίμων, δηλαδή στην παραγωγή ασφαλών και αποδεκτών τροφίμων, η οποία βασίζεται στις αρχές του Codex Alimentarius (Κώδικας Τροφίμων).

Το σύστημα HACCP δημιουργήθηκε με σκοπό να εξαλείψει επεισόδια όπως τροφικές δηλητηριάσεις, αρρώστιες, κατανάλωση μη ασφαλών ποτών και τροφίμων ή την ύπαρξη ανεπιθύμητων ουσιών ή ξένων σωμάτων. Σύμφωνα με την «Αναπτυξιακή Κοζάνης» - ANKO AE (2004), το σύστημα HACCP βασίζεται στον εντοπισμό, επίβλεψη, αποτελεσματική

διαχείριση και παρεμπόδιση της επικινδυνότητας που μπορεί να προκύψει κατά την διαδικασία παραγωγής ή σύνθεσης τροφίμων και ποτών.

Απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς, ιδιωτικού και δημοσίου χαρακτήρα, ανεξαρτήτου μεγέθους που απασχολούνται με την παραγωγή, τη μεταποίηση, τη συσκευασία, την αποθήκευση, τη μεταφορά και τη διάθεση προς πώληση τροφίμων και ζωοτροφών. Ένα σημαντικό προτέρημά του είναι πως για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ο χρόνος εφαρμογής της απαιτούμενης διαδικασίας κυμαίνεται από μία βδομάδα ως δύο μήνες, είναι δηλαδή σύντομος.

Όμως, μιας και το πρότυπο ISO 22000 περιέλαβε τις αρχές και τους κανόνες του HACCP, αλλά και επειδή ομοιάζουν ακόμη και οι διαδικασίες τους και εφαρμογή τους θα επικεντρωθούμε στο ISO 22000 που είναι εξάλλου πιο διαδεδομένο πια και πιο ολοκληρωμένο.

3.4.2 Το πρότυπο ISO 22000

Το ISO 22000 είναι η πλέον αναγνωρισμένη και ολοκληρωμένη λύση στον χώρο των τροφίμων και των προϊόντων τους. Πρόκειται για ένα Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας και Υγιεινής Προϊόντων που περιλαμβάνει την έννοια του HACCP, του οποίου αποτελεί εξέλιξη καθώς πέρα από την υιοθέτηση των αρχών του HACCP περιλαμβάνει επιπλέον ως βασικά στοιχεία:

- την ύπαρξη βασικών συνθηκών και δραστηριοτήτων για τη διατήρηση κατάλληλου υγιεινού περιβάλλοντος
- την καθιέρωση διαδικασιών για την αποτελεσματική διαχείριση και επικαιροποίηση του συστήματος
- την αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων στην αλυσίδα των τροφίμων με προμηθευτές, καταναλωτές, συμβούλους, αρμόδιες αρχές και κάθε οργανισμό που μπορεί να επηρεάζει το σύστημα διαχείρισης της επιχείρησης

Η εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας κατά το πρότυπο ISO 22000 αφορά κάθε είδος τροφίμου, ενώ ο τρόπος σχεδιάσής του το καθιστά συμβατό με άλλα πρότυπα συστημάτων διαχείρισης όπως τα ISO 9001 και ISO 14001, με στόχο την δυνατότητα ενοποίησης διαφορετικών συστημάτων διαχείρισης σε ένα ενιαίο σύστημα διαχείρισης.

Το ISO 22000 αφορά μόνο θέματα ασφάλειας και υγιεινής των τροφίμων, ενώ είναι πρότυπο που δρα προληπτικά χωρίς να εξετάζει ποιοτικά χαρακτηριστικά. Μέσα από την αξιολόγηση και ανάλυση όλων των σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας στοχεύει σε αποτελεσματικό έλεγχο και πρόληψη οποιουδήποτε πιθανού κινδύνου με απώτερο σκοπό την εξάλειψή τους σε επίπεδο επιχείρησης ή οργανισμού.

Εφαρμόζεται σε όλες τις επιχειρήσεις που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την αλυσίδα τροφίμων, τόσο στον πρωτογενή τομέα, παραγωγή τροφίμων, ζωοτροφών, μεταποίηση, αποθήκευση, μεταφορά, πώληση και διάθεση τροφίμων, όσο και στον τριτογενή ακόμα, της παροχής υπηρεσιών ή προμήθειας εξοπλισμού, όπως υλικά συσκευασίας, καθαρισμού, απολύμανσης και οτιδήποτε σχετίζεται με τον κλάδο των τροφίμων.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης ορίζει ως οφέλη από την εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων κατά ISO 22000 κυρίως τα ακόλουθα:

- παροχή αποδείξεων συμμόρφωσης με τις νομοθετικές απαιτήσεις για ασφαλή τρόφιμα
- πρόληψη των κινδύνων, εξάλειψη ελαττωματικών προϊόντων και κυρίως αυτών που πιθανά να σχετίζονται με σοβαρά ποιοτικά καταναλωτικά παράπονα (τροφική δηλητηρίαση κλπ.), εξασφαλίζοντας την ικανοποίηση και εμπιστοσύνη του πελάτη
- προστασία και ενίσχυση της επωνυμίας (brand name) και καλής φήμης της επιχείρησης όντας ισχυρό όπλο του marketing
- μείωση κόστους παραγωγής και λειτουργίας λόγω της μείωσης απορρίψεων προβληματικών παρτίδων προϊόντων
- βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και συνεπαγόμενη αύξηση του μεριδίου αγοράς μέσω της διεθνούς αναγνώρισης της πιστοποίησης
- ενίσχυση του κύκλου εργασιών μέσω της αύξησης των πωλήσεων και διεύρυνση της κερδοφορίας
- εναρμόνιση με τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές για δραστηριοποίηση στο εξωτερικό με πελάτες που απαιτούν υπηρεσίες και συστήματα διαχείρισης πιστοποιημένα βάσει διεθνών προτύπων
- δυναμική επικοινωνία με άλλους οργανισμούς στην αλυσίδα τροφίμων, τις αρμόδιες αρχές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη
- βελτιστοποίηση διαχείρισης πόρων
- έγκαιρος εντοπισμός πηγών προβλημάτων και αντιμετώπισή των εύκολα και γρήγορα
- μείωση των απωλειών τεχνογνωσίας
- βελτίωση των διατμηματικών σχέσεων και γενικότερα της εσωτερικής επικοινωνίας και αύξηση της ικανοποίησης του προσωπικού
- βελτίωση της συνολικής λειτουργίας της επιχείρησης με την εισαγωγή σαφών και τεκμηριωμένων διαδικασιών και οδηγιών εργασίας

Αναφορικά με τα στάδια της διαδικασίας πιστοποίησης για το ISO 22000, αυτά είναι ίδια με του προτύπου ISO 14001 κατά τον ΕΛΟΤ, και πιο συγκεκριμένα, κατά σειρά τα εξής:

- Υποβολή αίτησης και σχετικής τεκμηρίωσης
- Διενέργεια προκαταρκτικής αξιολόγησης (προαιρετικά)
- Διενέργεια επιθεώρησης αρχικής αξιολόγησης (Α και Β φάση)
- Λήψη απόφασης για πιστοποίηση (έκδοση πιστοποιητικού συμμόρφωσης τριετούς διάρκειας)
- Διενέργεια επιθεωρήσεων επιτήρησης (2 τουλάχιστον κατά την τριετία)
- Διενέργεια επιθεώρησης επαναξιολόγησης

Η υλοποίηση τώρα, του προτύπου ISO 22000:2005 σε μία επιχείρηση ή οργανισμό περνάει σε γενικές γραμμές από τα εξής βήματα:

- Αξιολόγηση και βελτίωση της υλικοτεχνικής υποδομής σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και των διεθνών κανόνων ασφάλειας των τροφίμων και καθορισμός των προαπαιτούμενων (PRPs)
- Συγκρότηση ομάδας ασφάλειας τροφίμων που θα έχει την γνώση και εμπειρία για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού συστήματος, και ορισμός επικεφαλής ομάδας
- Περιγραφή των πρώτων υλών, των συστατικών και των υλικών σε επαφή με τα τρόφιμα
- Περιγραφή προϊόντος και προσδιορισμός της αναμενόμενης και ακούσιας χρήσης του
- Σχεδιασμός διαγράμματος ροής το οποίο περιλαμβάνει όλα τα στάδια παραγωγής του προϊόντος
- Επαλήθευση του διαγράμματος ροής κατά τη διαδικασία παραγωγής
- Αναγνώριση και αξιολόγηση όλων των πιθανών κινδύνων που δύναται να εμφανιστούν
- Προσδιορισμός των προληπτικών μέτρων που είναι απαραίτητα για την πρόληψη ή περιορισμό εντός αποδεκτών επιπέδων των κινδύνων και κατηγοριοποίηση τους σε προαπαιτούμενα προγράμματα (OPRPs) και κρίσιμα σημεία ελέγχου (CCPs)
- Καθορισμός κρίσιμων ορίων για κάθε CCP, η τήρηση των οποίων θα εξασφαλίζει ότι το CCP βρίσκεται υπό έλεγχο
- Εγκατάσταση συστημάτων παρακολούθησης των CCPs και OPRPs
- Καθιέρωση διορθώσεων και διορθωτικών ενεργειών που υλοποιούνται σε περίπτωση που τα συστήματα παρακολούθησης δείχνουν ότι ένα συγκεκριμένο CCP ή OPRP βρίσκεται εκτός ελέγχου
- Προσδιορισμός των διαδικασιών επαλήθευσης και επικύρωσης του συστήματος

- Εγκατάσταση ενός αποτελεσματικού συστήματος αρχειοθέτησης και καταγραφής του συστήματος
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Επικύρωση και εφαρμογή του συστήματος
- Ανασκόπηση και τροποποίηση συστήματος αν κρίνεται απαραίτητο
- Διεξαγωγή εσωτερικής επιθεώρησης

Τέλος, ο χρόνος ανάπτυξης, εγκατάστασης και πιστοποίησης κατά το πρότυπο ISO 22000 δεν είναι συγκεκριμένος καθώς επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων όπως, την πολυπλοκότητα των διεργασιών της επιχείρησης, τον αριθμό των μονάδων που θα πιστοποιηθούν, τον αριθμό του προσωπικού, την δέσμευση της επιχείρησης και τις παρεμβάσεις που τυχόν απαιτούνται για την συμμόρφωση της υλικοτεχνικής υποδομής. Ωστόσο, για μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν απαιτούν σημαντικές αλλαγές στην υλικοτεχνική υποδομή και καλύπτουν τις νομοθετικές απαιτήσεις ο χρόνος κυμαίνεται από έναν έως έξι μήνες.

3.5 Το Οικολογικό Σήμα ως πιστοποίηση

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πέρα από τις υπόλοιπες πιστοποιήσεις, παρέχεται από την ίδια αλλά και αρμόδιο εγχώριο φορέα σε κάθε ένα από τα κράτη – μέλη της, οικολογικό σήμα ως ετικέτα που υποδεικνύει στους καταναλωτές την φιλικότητα του προϊόντος που το φέρει προς το περιβάλλον.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) αναγνωρίζει τρεις τύπους οικολογικής σήμανσης:

A) Τύπου I

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν όσα βασίζονται στα κριτήρια ελέγχου τρίτων οργανισμών με βάση την ανάλυση κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Απονέμονται από ανεξάρτητους οργανισμούς σε παραγωγούς και κατασκευαστές που αποδεδειγμένα χρησιμοποιούν πρακτικές και πρώτες ύλες «φιλικές προς το περιβάλλον» με σκοπό τα προϊόντα τους να διαφοροποιηθούν σημαντικά έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων στον ίδιο κλάδο.

B) Τύπου II

Τα οικο-σήματα Τύπου II είναι αυτά που αναδεικνύουν τους ισχυρισμούς των κατασκευαστών τους. Για παράδειγμα «κατασκευασμένο κατά 40% από ανακυκλωμένα υλικά».

Γ) Τύπου III

Οικολογικά σήματα Τύπου III είναι όσα παρουσιάζουν εύκολα συγκρίσιμες πληροφορίες βάσει του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, αλλά δεν προβαίνουν σε ισχυρισμούς έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.

Είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι καμία νομοθεσία δεν υπαγορεύει την οικολογική σήμανση προϊόντων, ωστόσο τα Οικολογικά Σήματα στοχεύουν από την μία στην αλλαγή νοοτροπίας του καταναλωτικού κοινού κι από την άλλη, στην πίεση προς τους παραγωγούς για υιοθέτηση μεθόδων καθαρής, οικολογικής παραγωγής.

Το πιο γνωστό διεθνές οικολογικό σήμα σήμερα είναι το «Ευρωπαϊκό Λουλούδι» (EU Ecolabel) που δημιουργήθηκε το 1992 και ανανεώθηκε πιο πρόσφατα. Το σύμβολο – σήμανση αυτή είναι μέρος της στρατηγικής της Ένωσης για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Συνολικά αυτήν την στιγμή, έχουν ολοκληρωθεί τα οικολογικά κριτήρια για 11 κατηγορίες προϊόντων με 23 συνολικά προϊόντα και δύο κατηγορίες υπηρεσιών.

Αυτές οι κατηγορίες όπως μαθαίνουμε από το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής είναι οι εξής: Προϊόντα καθαρισμού, Ένδυση, Επικαλύψεις – επενδύσεις δαπέδων, Κηπουρική, Έπιπλα, Χαρτί, Οικιακές συσκευές, Οικιακά αντικείμενα, Λιπαντικά, Χρώματα και βερνίκια, Υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων, Υπηρεσίες κατασκήνωσης.

Η χρονική ισχύς του Ευρωπαϊκού Λουλουδιού είναι περιορισμένη και ορίζεται μέχρι την επόμενη ενδεχόμενη ανανέωση των κριτηρίων επιλογής στην κατηγορία του προϊόντος. Στην Ελλάδα υπεύθυνος φορέας απονομής του σήματος είναι το Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Συμβουλίου (ΑΣΑΟΣ) με Πρόεδρο τον εκάστοτε Γενικό Γραμματέα του ΥΠΕΚΑ.

Πληροφοριακά, το πρώτο οικολογικό σήμα που δημιουργήθηκε και παρουσιάστηκε στην παγκόσμια αγορά ήταν ο «Μπλε Άγγελος» από την Γερμανία που υφίσταται από το 1978, ενώ επίσης γνωστό σήμα είναι ο «Κύκνος της Νορβηγίας» που υπάρχει από το 1989 και είναι αναγνωρισμένο εκτός της Νορβηγίας, σε Σουηδία, Φινλανδία, Ισλανδία, Δανία. Το σήμα του Μπλε Αγγέλου σχετίζεται πάντως, με περισσότερες κατηγορίες προϊόντων απ' ό,τι τα άλλα δύο, και με περισσότερες από κάθε άλλο διεθνές οικολογικό σήμα.

Η διαδικασία απονομής Οικολογικού Σήματος συνοψίζεται στα εξής:

Α) Επιλογή μιας κατηγορίας προϊόντων που να συμπεριλαμβάνει ανταγωνιστικά προϊόντα που εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό.

Β) Ανάλυση του Κύκλου Ζωής για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων με σκοπό να καθοριστούν οι σημαντικότερες περιβαλλοντικές συνέπειες από την χρήση τους

Γ) Θέσπιση αυστηρών περιβαλλοντικών κριτηρίων για την κατηγορία προϊόντων σύμφωνα και με την ανάλυση του κύκλου ζωής όπως διενεργήθηκε προηγουμένως .

Δ) Επιτροπές που αποτελούνται από κυβερνητικούς παράγοντες, επιχειρήσεις, ακαδημαϊκά ιδρύματα, ενώσεις καταναλωτών και μη κυβερνητικές οργανώσεις, επιλέγουν τις κατηγορίες προϊόντων και θέτουν τα περιβαλλοντικά κριτήρια εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα διαφάνεια και εκπροσώπηση όλων των ενδιαφερομένων.

Σύμφωνα με το Δίκαιο της ΕΕ όπως εμπεριέχεται στην βάση EUR-Lex, η τυπική διάρκεια ισχύος ενός οικολογικού σήματος είναι από δύο έως πέντε χρόνια. Μετά από αυτό το διάστημα η δομή του σήματος εμπλουτίζεται με τα νέα επιστημονικά και τεχνολογικά δεδομένα με σκοπό την αναβάθμιση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των προϊόντων που τα φέρουν.

Το κόστος της απόκτησης Οικολογικού Σήματος, και δη του ευρωπαϊκού κυμαίνεται συνήθως από 300 μέχρι 1300 ευρώ, με ειδικό καθεστώς εκπτώσεων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις υπό ένταξη ή τις αναπτυσσόμενες χώρες της Ένωσης. Μετά την απονομή του σήματος ο χρήστης του, η εταιρεία δηλαδή, επιβαρύνεται με 0,15% επί των πωλήσεων του προϊόντος στην ΕΕ, ενώ και σε αυτό το ποσοστό ισχύουν ειδικές εκπτώσεις. Επιπλέον, τα κόστη για τους απαραίτητους ελέγχους και την πιστοποίηση του προϊόντος στα πρώτα στάδια πριν την απονομή του σήματος, βαραίνουν και αυτά τον παραγωγό που κάνει αίτηση για τη χρήση του σήματος.

Οφέλη μιας επιχείρησης από την υιοθέτηση ενός οικολογικού σήματος, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (διαδικτυακός τόπος):

- βελτίωση της φιλο-περιβαλλοντικής εικόνας
- εύκολη επικοινωνία με τους καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά οφέλη του προϊόντος
- ξεκάθαρος τρόπος για την διατύπωση περιβαλλοντικών ισχυρισμών
- συγκριτικά δεδομένα για την μέτρηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων
- διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών
- ανταμοιβή από την αγορά για την αξιοποίηση της καινοτομίας
- συμμετοχή σε μια υγιή αγορά πλήρους ανταγωνισμού που προωθεί τα φιλο-περιβαλλοντικά προϊόντα

Ακόμη, όφελος από την διάδοση των οικολογικών σημάτων παρουσιάζεται επιπλέον για το κοινωνικό σύνολο, καθώς επιτυγχάνεται ανακύκλωση και εξοικονόμηση υλικών και πρώτων υλών, μείωση της χρησιμοποίησης των τοξικών ουσιών, ενίσχυση των μηχανισμών που εξυπηρετούν την βιώσιμη ανάπτυξη, μείωση της χρήσης τοξικών ουσιών.

3.6 Συστήματα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στην Γεωργική Παραγωγή

Ένα άλλο σύστημα πιστοποίησης που έχει να κάνει με την αγροτική δραστηριότητα, σχετικό και με την σειρά των προτύπων ISO 14001 και ISO 9001, είναι αυτό της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στην Γεωργική Παραγωγή. Η ανάγκη ανάπτυξής του προήλθε από τις αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς για ποιοτικά και ασφαλή τρόφιμα καθώς και από την παρατηρούμενη υποβάθμιση του περιβάλλοντος, ακόμη και σε αγροτικές περιοχές.

Με τον όρο Ολοκληρωμένη Διαχείριση στην Γεωργική Παραγωγή, όπως μεταφέρει η Γαλανάκη Ζ. (2010) νοείται «ο καλύτερος συνδυασμός βιολογικών, καλλιεργητικών και χημικών μεθόδων καταπολέμησης των εχθρών και ασθενειών της καλλιέργειας, με στόχο την παραγωγή ασφαλών προϊόντων για τον καταναλωτή. Μία από τις κυριότερες αρχές της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης είναι η ελαχιστοποίηση των εισροών, δηλαδή των φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το οικονομικότερο δυνατό αποτέλεσμα με την ελάχιστη δυνατή περιβαλλοντική επιβάρυνση».

Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης σύμφωνα με τον Μαυριλιδάκη Ν. (2010) είναι:

- Αξιολόγηση της θέσης του αγρού (κλίση, τύπος, σύσταση εδάφους, υδάτινοι πόροι, συγκοινωνιακή υποδομή, ιστορικό, μικροκλίμα)
- Διαχείριση του εδάφους και λίπανση (κατεργασία εδάφους, έλεγχος των εισροών)
- Φυτοπροστασία, παράγοντας που αφορά την καταπολέμηση εχθρών και ασθενειών των καλλιεργειών
- Αμειψισπορά: με την εναλλαγή καλλιέργειας στον ίδιο αγρό ευνοείται η γονιμότητα του εδάφους και περιορίζεται η προσβολή από ασθένειες
- Διαχείριση απορριμμάτων και ρύπανσης
- Διαχείριση του περιβάλλοντος (προστασία της άγριας ζωής και των χαρακτηριστικών του τοπίου)
- Διαχείριση της ενέργειας (σωστή χρήση, αξιοποίηση τυχόν ανανεώσιμων πηγών)

- Έλεγχος-Επαναπροσδιορισμός (συνεχής παρακολούθηση της καλλιέργειας, ευελιξία αναθεώρησης στόχων)

- Διαχείριση και οργάνωση της γεωργικής εκμετάλλευσης, με την έννοια ότι ένα τέτοιο σύστημα δεν είναι μόνο μια εφαρμογή κανόνων αλλά ένα σύστημα εξειδικευμένο για κάθε τύπο εκμετάλλευσης υπό την διοίκηση κάποιου μάνατζερ.

Η εφαρμογή Συστημάτων Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στην γεωργική παραγωγή σύμφωνα με την Γαλανάκη Ζ. (2010) βασίζεται στις εξής αρχές, επιγραμματικά:

- 1) Προστασία του καταναλωτή και της δημόσιας υγείας

- 2) Προστασία του περιβάλλοντος από την μείωση των εισροών

- 3) Προστασία της υγείας του παραγωγού

Τα οφέλη τώρα, για μια επιχείρηση ή οργανισμό από την εφαρμογή ενός Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στην Γεωργική Παραγωγή σύμφωνα με τον Μαυριλιδάκη Ν. (2010) συνοψίζονται στα εξής:

- Οργάνωση της γεωργικής εκμετάλλευσης με προγραμματισμό της παραγωγής

- Έλεγχος σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας

- Μείωση των περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων από τη γεωργική δραστηριότητα

- Ελαχιστοποίηση των εισροών με ορθολογική χρήση τους (νερό, λιπάσματα κλπ.) και μείωση του κόστους παραγωγής

- Επίτευξη συμμόρφωσης με τις σύγχρονες νομικές απαιτήσεις

- Συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση των εμπλεκόμενων παραγωγών

- Προστασία της υγείας των παραγωγών και των καταναλωτών

Από την άλλη πλευρά η υιοθέτηση ενός Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης δύναται να παρουσιάσει ορισμένα προβλήματα κατά την εφαρμογή του. Σύμφωνα και με την Μπορέβα Α. (2013) τέτοια μπορεί να είναι:

- Το προσωπικό και οι εμπλεκόμενοι παραγωγοί ή άλλοι να νομίζουν ότι οι διαδικασίες δεν αφορούν αυτούς και να συνεχίσουν να εργάζονται με τον δικό τους τρόπο

- Η πολυπλοκότητα των διαδικασιών, με αποτέλεσμα αυτές να είναι δυσνόητες για κάποιους και να καθίσταται δύσκολη η εφαρμογή τους κατά τα πρότυπα

- Ενδεχόμενη ανεπάρκεια εσωτερικών επιθεωρήσεων που μπορεί να αφήσει τα πράγματα να ξεφύγουν από τον έλεγχο

- Τα ΣΟΔ δεν έχουν εφαρμοσθεί ακόμα επί μακρόν, άρα δεν έχουν αριστοποιηθεί.

Στην Ελλάδα επίσημα αναγνωρισμένα τέτοια συστήματα πιστοποίησης είναι τα Agro 2-1, Agro 2-2 και το ευρωπαϊκό πρωτόκολλο Global GAP.

3.6.1 Τα πρότυπα Agro 2-1 και Agro 2-2

Τα Agro 2-1 και Agro 2-2 βασίστηκαν στο ISO 14001 και ISO 9001 αντίστοιχα. Σύμφωνα με τον οργανισμό πιστοποίησης «Agrocert» του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ο οποίος είναι και αυτός που τα εκπόνησε, η εφαρμογή τους μπορεί να βρει τόπο σε κάθε λογής γεωργικές εκμεταλλεύσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους και δυναμικότητας, ακόμη κι από μεμονωμένους παραγωγούς.

Σύμφωνα με τα πρότυπα αυτά του Agrocert, ο παραγωγός που τα υιοθετεί, είναι υποχρεωμένος να συμμορφωθεί με κάποιους κανόνες παραγωγής προκειμένου να διασφαλίζεται η υγεία του καταναλωτή κι η προστασία του περιβάλλοντος. Πρόκειται ουσιαστικά για μια εναλλακτική της συμβατικής καλλιέργειας, φιλική προς το περιβάλλον που μεταξύ άλλων επιβάλλει την μείωση της χρήσης χημικών ουσιών.

Τα πρότυπα Agro 2-1 και Agro 2-2 μπορούν να εφαρμοστούν μάλιστα και σε συλλογική βάση, από ομάδες παραγωγών πέρα από μεμονωμένους, ενώ εφαρμόζονται με την επίβλεψη γεωτεχνικού και όπως επισημαίνει η Σαμπροβαλάκη Α. (2013) αποτελούν συστήματα οργάνωσης και διοίκησης μιας γεωργικής εκμετάλλευσης σύμφωνα με τις αρχές της ολικής ποιότητας, περιλαμβάνοντας μεταξύ άλλων την γεωτεχνική υποστήριξη, τις φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις, την ιχνηλασιμότητα, την συνεχή βελτίωση της γεωργικής εκμετάλλευσης, την εστίαση στον πελάτη και την ελαχιστοποίηση των εισροών.

Ως βασικά οφέλη της εφαρμογής του συγκεκριμένου προτύπου αναφέρονται από την Σαμπροβαλάκη Α. τα εξής:

- Στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών
- Καλύτερος διαχειριστικός έλεγχος
- Διαφάνεια στην εφαρμογή των διαδικασιών της επιχείρησης
- Αξιοπιστία έναντι των πελατών και των προμηθευτών
- Συνεχής βελτίωση

Για να πιστοποιηθεί μια ομάδα παραγωγών ή ένας μεμονωμένος καλλιεργητής κατά το Agro 2-1 ή Agro 2-2, θα πρέπει σύμφωνα με την Μποέβα Α. (2013):

α) ο επιβλέπων και οι αγρότες να έχουν πλήρη έλεγχο του συστήματος παραγωγής (φυτά, λιπάσματα, έδαφος, εξοπλισμός, φυτοφάρμακα, παραγόμενα προϊόντα κ.ά.) και δυνατότητα να κατευθύνουν (ικανότητες, μέσα, γραπτές διαδικασίες)

β) να αποδεικνύει η ομάδα ή ο παραγωγός ότι έχει σαφή κατεύθυνση (δέσμευση για πλήρη συμμόρφωση με το πρότυπο)

γ) να τεκμηριώνεται η σωστή εφαρμογή του προτύπου

Αναφορικά με την διαδικασία πιστοποίησης για τα Agro 2-1 και Agro 2-2 Συστήματα Ολοκληρωμένη Διαχείρισης στην γεωργική παραγωγή, αυτή είναι ολόδια με την διαδικασία που ακολουθείται στα πρότυπα ISO 14001 και ISO 22000, όπως αναλύθηκε παραπάνω. Τέλος, σημειώνεται πως η εφαρμογή τους χρηματοδοτείται από διάφορα κοινοτικά προγράμματα.

3.6.2 Το πρότυπο Global GAP



Το GlobalGAP (Global Good Agricultural Practice) αποτελεί από το 2007 την μετεξέλιξη του Eurepgap (Euro Retailer Produce Working Group), ενός προτύπου που είχε αναπτυχθεί από την γερμανική μη κερδοσκοπική εταιρεία FoodPlus GmbH, η οποία είχε συσταθεί από μεγάλους λιανοπωλητές της Ευρώπης και αρχική επιδίωξη το 1997 ήταν να αναπτυχθεί το πρότυπο για τον τομέα των νωπών φρούτων και λαχανικών.

Έκτοτε έχει καθιερωθεί διεθνώς ως βασική αναφορά για τις ορθές γεωργικές πρακτικές (G.A.P.) και είναι στην ουσία ένας οργανισμός ιδιωτικού δικαίου που καθορίζει τα εθελοντικά πρότυπα για την πιστοποίηση των αγροτικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Θεωρείται αποδεκτό και αναγνωρίσιμο πρότυπο για την πρωτογενή παραγωγή από τους πωλητές λιανικής και εφαρμόζεται σήμερα σε περισσότερες από 80 χώρες του κόσμου. Η θεμελιώδης αρχή του σύμφωνα με τον Μανωλόπουλο Κ. (2011) είναι η ίση συμμετοχή των παραγωγών και λιανοπωλητών στην δημιουργία προτύπων και διαδικασιών πιστοποίησης, μια ισότιμη εταιρική σχέση την οποία επιβεβαιώνει και η Καραμαλάκη Ε. (2010) για να

προσθέσει ακόμη την προσδοκία που αυτή γεννά για καθορισμό προτύπων πιστοποίησης και διαδικασιών για Ορθή Γεωργική Πρακτική.

Ο Μανωλόπουλος συνάμα υποστηρίζει πως το GlobalGAP έχει πρωταρχικό σκοπό την επανάκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στον τρόπο που παράγονται τα τρόφιμα στο χωράφι με την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις καλλιεργητικές διεργασίες, την μείωση των χημικών εισροών και την εξασφάλιση μια υπεύθυνης προσέγγισης στην υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων, ενώ η Γαλανάκη Ζ. (2010) θεωρεί το GlobalGAP ως μοναδικό ολοκληρωμένο πρότυπο με εφαρμογές κατά ενότητες για διαφορετικές ομάδες προϊόντος, εκτεινόμενο από την παραγωγή φωτών ως την παραγωγή πολλαπλασιαστικού φυτικού υλικού, από τις εισροές μέχρι την τελική αποδέσμευση του προϊόντος από την επιχείρηση.

Αναφορικά με τις αρχές του GlobalGAP, όπως τις συγκέντρωσε η Σαμπροβαλάκη Α. (2013), συνοψίζονται στις εξής:

- διασφάλιση υψηλής ποιότητας
- αύξηση της γεωργικής παραγωγής
- προστασία του περιβάλλοντος με αειφορική στόχευση
- συνδυασμός συμβατικών καλλιεργητικών μεθόδων με τις σύγχρονες τεχνικές
- πρόληψη και ανάλυση κινδύνου
- αύξηση της ποιότητας ζωής των παραγωγών και της κοινωνίας

Σημειώνεται πάντως, πως το συγκεκριμένο πρότυπο δεν είναι άμεσα ορατό στον τελικό καταναλωτή, καθώς αποτελεί διεπιχειρησιακό εργαλείο, με ένα από τα θετικά που φέρει να είναι η άμεση εφαρμοσιμότητά του από όλα τα μέρη του τομέα τροφίμων, παρέχοντας επιπλέον στα μέλη του μια σειρά ιδιαίτερα αξιόπιστων εργαλείων. Πάντως, όπως σημειώνει η Μποέβα Α. (2013), είναι πρωταρχικά σημαντικό όσοι εμπλέκονται στην αλυσίδα τροφίμων ενός προϊόντος όπου εφαρμόζεται το GlobalGAP, να δέχονται το μερίδιό τους στους στόχους και τις ευθύνες, ώστε να εξασφαλιστεί ότι το πρότυπο υποστηρίζεται και εφαρμόζεται πλήρως.

Ο Μαυριλιδάκης Ν. (2010) από την πλευρά του, πέρα από όσα ειπώθηκαν παραπάνω και επιβεβαιώνει, χαρακτηρίζει το GlobalGAP ως μια παγκόσμια σύμπραξη συνεργασίας εθελοντικών μελών που φέρνει κοντά όμοια σκεπτόμενες πλευρές με κοινό όραμα την εναρμόνιση της Ορθής Γεωργικής Πρακτικής σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ αναφέρει κι άλλους τρόπους με τους οποίους επωφελούνται τα μέλη του GlobalGAP με την συμμετοχή τους στην σύμπραξη, όπως ότι: συμβάλλουν στην διακυβέρνηση της GlobalGAP, συμμετέχουν στην ρύθμιση του προτύπου και στην διεργασία λήψης αποφάσεων, έχουν λόγο στην διαδικασία έγκρισης της συγκριτικής αξιολόγησης άλλων προτύπων και έχουν δυνατότητα χρήσης ποικίλων ειδικών υπηρεσιών και εκπνώσεων. Η σύμπραξη συνεργασίας

είναι ανοιχτή σε οποιονδήποτε οργανισμό, ομάδα ή μεμονωμένο παραγωγό συμφωνεί με τους Όρους Αναφοράς.

Η συμμόρφωση τώρα, προς το πρότυπο GlobalGAP κατά τον Μανωλόπουλο Κ. (2011) βασίζεται στους τρεις ακόλουθους τύπους σημείων ελέγχου που η ομάδα παραγωγών υποχρεούται να ακολουθήσει, ενώ η επιτυχής εφαρμογή του απαιτεί την συνεχή κατάρτιση του προσωπικού και των παραγωγών:

1. Συμμόρφωση στις κρίσιμες απαιτήσεις, όπου είναι υποχρεωτική στο σύνολο αυτών.
2. Συμμόρφωση στις κύριες απαιτήσεις, όπου είναι υποχρεωτική στο 95% αυτών.
3. Συστάσεις, όπου δεν έχει οριστεί κάποιο ελάχιστο όριο συμμόρφωσης.

Η Γαλανάκη Ζ. έπειτα, αναφέρει ως ελάχιστες απαιτήσεις για την πιστοποίηση κάποιου παραγωγού με το GlobalGAP τις παρακάτω:

- Τεκμηριωμένη απόδειξη εσωτερικής αυτοαξιολόγησης ανά έτος σύμφωνα με το πρότυπο
- Γραπτή εκτίμηση επικινδυνότητας για ασφαλείς και υγιεινές συνθήκες εργασίας
- Αρχείο εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων με αποδεικτικό παρακολούθησης
- Τεκμηριωμένη διαδικασία ανάκλησης
- Εκτίμηση επικινδυνότητας για ρύπανση του νερού άρδευσης
- Τεκμηριωμένη απόδειξη που δείχνει συμμόρφωση με διαδικασίες δειγματοληψίας
- Αποτελέσματα ετήσιας ανάλυσης υπολείμματος φυτοπροστατευτικών
- Τεκμηριωμένη και αναθεωρημένη ετησίως ανάλυση επικινδυνότητας για την διαδικασία της συγκομιδής και της μεταφοράς
- Διαδικασίες υγιεινής που προκύπτουν από την ανάλυση

Επιπρόσθετα κατά τον έλεγχο ενός παραγωγού ή ομάδας παραγωγών για πιστοποίηση με GlobalGAP θα πρέπει να έχουν αναπτυχθεί, τεκμηριωμένα, η ιχνηλασιμότητα, ο έλεγχος εγγράφων - επιθεώρηση, οι διορθωτικές κινήσεις – μη συμμορφώσεις, η συντήρηση και η βαθμονόμηση του εξοπλισμού, η εκπαίδευση κι οι οδηγίες εργασίας καθώς και οι προμήθειες (σπόροι, φυτά, φυτοπροστατευτικά).

Όπως γίνεται κατανοητό, πρόκειται για μια όχι απλή υπόθεση για έναν παραγωγό, όμως η υιοθέτηση του συγκεκριμένου προτύπου μπορεί να του προσδώσει σημαντικά οφέλη και πλεονεκτήματα, όπως:

- Διασφάλιση ικανοποίησης των απαιτήσεων των αγοραστών αφού τα παραγόμενα προϊόντα θα είναι ανώτερα ποιοτικά

- Εξασφάλιση αγοράς, καθότι θα προτιμηθεί ένα πιστοποιημένο προϊόν έναντι ενός άλλου
- Δυνατότητα διαπραγμάτευσης καλύτερης τιμής
- Μείωση των χρησιμοποιούμενων εισροών και άρα εξοικονόμηση πόρων
- Εξασφάλιση της ευρωπαϊκής επιδότησης
- Συνεχής εκπαίδευση των εμπλεκόμενων μερών
- Ασφάλεια των εργαζομένων
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο προϊόν το οποίο αφορά η όλη διαδικασία

Η υλοποίηση του προτύπου GlobalGAP σύμφωνα με τον Μανωλόπουλο Κ. (2011) περνάει από τρεις φάσεις, όπως αναλύονται παρακάτω και με την αναγραφόμενη σειρά.

1^η Φάση – Οργάνωση του Συστήματος Ορθής Γεωργικής Πρακτικής:

1. Σύσταση της ομάδας παραγωγών, ορισμός επικεφαλής, καθιέρωση πολιτικής ποιότητας.
2. Ορισμός συμβούλου ποιότητας.
3. Ορισμός επιβλέποντα γεωπόνου, ο οποίος σε συνεργασία με τον σύμβουλο ποιότητας:
 - Συντονίζει το έργο και τους εμπλεκόμενους
 - Μεριμνά για την σωστή εφαρμογή του προτύπου από τους παραγωγούς της ομάδας τους οποίους και εκπαιδεύει
 - Συντάσσει τις διαδικασίες εφαρμογής του προτύπου
 - Συντάσσει σχέδια διαχείρισης
 - Ελέγχει και επιθεωρεί την εφαρμογή
4. Σύνταξη διαδικασιών και σχεδίων διαχείρισης κατά τις απαιτήσεις του GlobalGAP.

2^η Φάση – Υλοποίηση:

1. Τεκμηριωμένη εκπαίδευση από τον σύμβουλο ποιότητας των εμπλεκόμενων στην ομάδα έργου (επιβλέποντα γεωπόνου, υπευθύνου ποιότητας, επικεφαλής, υπεύθυνου φυτοπροστασίας) για τις απαιτήσεις της εφαρμογής του συστήματος ποιότητας.

2. Καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης ώστε να μελετηθεί από τον σύμβουλο ποιότητας και να οργανωθεί το σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες των καλλιεργειών.

3. Σύνταξη διαδικασιών σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου GlobalGAP, κατόπιν της αξιολόγησης της υφιστάμενης κατάστασης. Οι τεκμηριωμένες διαδικασίες είναι:

- Πολιτική ποιότητας
- Νομικές και άλλες απαιτήσεις
- Οργάνωση και αρμοδιότητες
- Κατάρτιση απασχολουμένων
- Διαχείριση εγγράφων
- Αρχές λειτουργίας της γεωργικής εκμετάλλευσης
- Ιχνηλασιμότητα προϊόντος
- Εσωτερική επιθεώρηση συστήματος
- Χειρισμός μη συμμορφώσεων
- Διορθωτικές και προληπτικές ενέργειες
- Αξιολόγηση προμηθευτών – εισροών στην εκμετάλλευση

4. Εύρεση της νομοθεσίας για την λειτουργία της ομάδας και την καλλιέργεια του προϊόντος. Συντάσσεται η «Διαδικασία των νομικών απαιτήσεων» για την συνεχή ενημέρωση της εκμετάλλευσης για τις νομικές απαιτήσεις του παραγόμενου προϊόντος καθώς και για τα περιβαλλοντικά θέματα που την αφορούν.

5. Σύνταξη σχεδίων διαχείρισης σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου. Γίνεται αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και συντάσσονται τα σχέδια διαχείρισης σύμφωνα με το GlobalGAP. Τα τεκμηριωμένα σχέδια διαχείρισης είναι:

- Στοιχεία αγροτεμαχίου
- Πολλαπλασιαστικό υλικό
- Γενικές καλλιεργητικές φροντίδες
- Διαχείριση εδάφους
- Θρέψη φυτών (Λίπανση)
- Άρδευση
- Φυτοπροστασία
- Συγκομιδή και μετασυλλεκτικοί χειρισμοί

- Διαχείριση ρύπων και ανακύκλωση
- Περιβάλλον και βιοποικιλότητα
- Υγεία, ασφάλεια, κατάρτιση εργαζομένων

6. Τεκμηριωμένη εκπαίδευση παραγωγών για:

- Το καθηκοντολόγιο τους
- Την συμπλήρωση του τετραδίου αγρού
- Την εφαρμογή των οδηγιών λίπανσης και φυτοπροστασίας
- Τις παραγωγικές δραστηριότητες της καλλιέργειας
- Την ασφαλή χρήση των φυτοπροστατευτικών μέσων
- Την ασφαλή χρήση των μέσων ατομικής προστασίας

Σε περίπτωση που προσδιοριστεί από τον σύμβουλο ποιότητας ή από τον επιβλέποντα γεωπόνο ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση των παραγωγών, οργανώνεται εκπαίδευση με εξωτερικό προς την ομάδα εξειδικευμένο επιστήμονα.

7. Οδηγίες λίπανσης και φυτοπροστασίας από τον επιβλέποντα γεωπόνο σε συνεργασία με τον σύμβουλο ποιότητας. Οι οδηγίες λίπανσης και φυτοπροστασίας συνοδεύουν κάθε δραστηριότητα λίπανσης και εφαρμογής φυτοπροστατευτικών μέσων.

8. Τήρηση των διαδικασιών και των σχεδίων διαχείρισης.

Οι διαδικασίες καθώς και τα σχέδια διαχείρισης τηρούνται και εφαρμόζονται από όλους τους εμπλεκόμενους, σύμφωνα με το οργανόγραμμα της εκμετάλλευσης. Κατά την διάρκεια της τήρησης και εφαρμογής καταγράφονται από τον επιβλέποντα γεωπόνο σε συνεργασία με τον σύμβουλο ποιότητας οι τυχόν τροποποιήσεις, μεταβολές που απαιτούνται να γίνουν για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του προτύπου.

9. Επαλήθευση (εσωτερική επιθεώρηση) σωστής εφαρμογής του προτύπου GlobalGAP σε όλα τα επίπεδα που καθορίζονται από το οργανόγραμμα της ομάδας.

Η εσωτερική επιθεώρηση γίνεται σε κάθε διαδικασία και σχέδιο διαχείρισης ώστε να προσδιοριστεί η συμμόρφωση της εκμετάλλευσης με τις απαιτήσεις του εφαρμοζόμενου προτύπου. Εκτός από την εσωτερική επιθεώρηση, η σωστή εφαρμογή του σχεδίου διαχείρισης φυτοπροστασίας ελέγχεται και τεκμηριώνεται με τις αναλύσεις υπολειμμάτων φυτοπροστατευτικών προϊόντων σε δείγματα του προϊόντος, αναλύσεις οι οποίες γίνονται από διαπιστευμένα εργαστήρια.

10. Διόρθωση ευρημάτων εσωτερικής επιθεώρησης.

Σε περίπτωση που κατά την εσωτερική επιθεώρηση εντοπιστούν αποκλίσεις από τις απαιτήσεις του προτύπου, οι εμπλεκόμενοι προβαίνουν σε τεκμηριωμένη διόρθωση τους.

3^η Φάση – Πιστοποίηση από διαπιστευμένο φορέα

1. Αίτηση στον πιστοποιητικό φορέα.

Μετά την εσωτερική επιθεώρηση ο επιβλέπων καταθέτει αίτηση σε διαπιστευμένο πιστοποιητικό φορέα για την επιθεώρηση αξιολόγησης και πιστοποίησης του συστήματος ολοκληρωμένης διαχείρισης παραγωγής της εκμετάλλευσης.

2. Επιθεώρηση αξιολόγησης και έκδοση πιστοποιητικού.

Διενεργείται επιθεώρηση αξιολόγησης και εφόσον δεν υπάρχουν αποκλίσεις (μη συμμορφώσεις) εκδίδεται πιστοποιητικό.

3.6.3 Το πρότυπο Tesco Nurture

Ένα ακόμη Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στην γεωργική παραγωγή είναι το Tesco Nurture, πρότυπο που δημιουργήθηκε το 1992 από την γνωστή αλυσίδα καταστημάτων super markets “Tesco”.

Πρόκειται για ένα ιδιωτικό πρωτόκολλο το οποίο θεσπίζει κανόνες ορθής γεωργικής πρακτικής και ομοιάζει με τα Agro 2-1, Agro 2-2, GlobalGAP. Το Tesco Nurture Scheme αναπτύχθηκε με σκοπό να διασφαλίσει ότι τα φρέσκα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας και ότι οι παραγωγοί των προστατεύουν το περιβάλλον και την υγεία των εργαζομένων. Αρχικά, η ιδέα σύλληψής του προήλθε από την ανάγκη της ίδιας της αλυσίδας Tesco να διασφαλίσει την ποιότητα των φρούτων και λαχανικών που πωλούνταν από τα καταστήματά της, κατηγορία στην οποία επικεντρώνεται μέχρι σήμερα.

Σήμερα, το συγκεκριμένο πρωτόκολλο, το οποίο είναι διεθνώς αναγνωρισμένο, αποτελείται από τα τρία ακόλουθα επίπεδα πιστοποίησης, όπως διαβάζουμε στο site του οργανισμού:

α) Χάλκινη Πιστοποίηση:

Για την απόκτηση αυτής ο παραγωγός πρέπει να συμμορφώνεται με τα κρίσιμα (critical) σημεία ελέγχου σε ποσοστό 100%, με τα υποχρεωτικά (obligatory) σημεία ελέγχου σε ποσοστό 75% και με τα απλά σημεία ελέγχου (standard) σε ποσοστό 50% έως 74%.

β) Ασημένια Πιστοποίηση:

Για την συγκεκριμένη κατηγορία ο παραγωγός πρέπει να συμμορφώνεται με τα κρίσιμα (critical) σημεία ελέγχου σε ποσοστό 100%, με τα υποχρεωτικά (obligatory) σημεία ελέγχου σε ποσοστό 95% και με τα απλά σημεία ελέγχου (standard) σε ποσοστό 75% έως 94%.

γ) Χρυσή Πιστοποίηση:

Αυτή είναι και η κορυφαία βαθμίδα πιστοποίησης με Tesco Nurture και για να την λάβει ο παραγωγός οφείλει να συμμορφώνεται με τα κρίσιμα (critical) και υποχρεωτικά (obligatory) σημεία ελέγχου σε ποσοστό 100% και με τα απλά σημεία ελέγχου (standard) σε ποσοστό 95%.

Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο αναπτύσσεται στους εξής επτά πυλώνες:

1. Ορθολογική χρήση φυτοφαρμάκων
2. Ορθολογική χρήση λιπασμάτων και οργανικής ύλης
3. Πρόληψη ρύπανσης
4. Προστασία της ανθρώπινης υγείας και συνθήκες εργασίας
5. Αειφόρος χρήση νερού, ενέργειας και άλλων φυσικών πόρων
6. Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση των υλικών
7. Διατήρηση και ενίσχυση της άγριας ζωής και του τοπίου

Τέλος, τα βασικά πλεονεκτήματα της εφαρμογής του πρωτοκόλλου Tesco Nurture είναι ότι προστατεύεται το περιβάλλον και η υγεία των εργαζομένων, γίνεται ορθολογική χρήση εισροών και παράγονται προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Σε γενικές γραμμές, ανεξάρτητα από ποιο από τα παραπάνω πρότυπα θα υιοθετήσει μια μονάδα, ένας παραγωγός ή μια ομάδα παραγωγών, η Ολοκληρωμένη Διαχείριση Καλλιεργειών και η τήρηση των Κωδίκων Ορθής Γεωργικής Πρακτικής μέσα από την χρήση των προαναφερόμενων προτύπων ΣΟΔ, αποτελεί σήμερα ένα μέσο μετάβασης ουσιαστικά, από την συμβατική γεωργία σε περισσότερο «αειφόρες» μορφές παραγωγής γεωργικών προϊόντων.

3.7 Άλλες Πιστοποιήσεις

Πέρα από τα προαναφερθέντα συστήματα πιστοποίησης υπάρχουν και άλλα ακόμη που αφορούν τα γεωργικά προϊόντα ή διαδικασίες – λειτουργίες που σχετίζονται με την συνολική ασκούμενη δραστηριότητα, από την παραγωγή ως την τελική διανομή των αγαθών, όπως για παράδειγμα τα ΣΠ Διαχείρισης της Ποιότητας, ΣΠ Διαχείρισης Υγείας και

Ασφάλειας στην Εργασία, ΣΠ Διαχείρισης Ασφάλειας Πληροφοριών, η Επαλήθευση Εκπομπών Αερίων Θερμοκηπίου και άλλα.

Από αυτά κανένα δεν σχετίζεται άμεσα με το εξεταζόμενο θέμα της παρούσης εργασίας. Εντούτοις, με τον κλάδο των γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων σχετίζεται έμμεσα το πρότυπο της σειράς ISO, 9001, το οποίο έχει να κάνει με την Διαχείριση Ποιότητας.

Το συγκεκριμένο πρότυπο δύναται να εφαρμοστεί σε οποιονδήποτε κλάδο της οικονομίας, από οποιαδήποτε επιχείρηση και ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Είναι από τα πλέον δημοφιλή πρότυπα στον χώρο της αγοράς, και η εφαρμογή του είναι πραγματικά επιτυχημένη όταν λαμβάνει χώρα σε ολόκληρη την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης ή του οργανισμού που το υιοθέτησε. Ωστόσο, θεωρητικά η υιοθέτηση κάποιων εκ των παραπάνω προτύπων - πιστοποιήσεων εμπεριέχει και την Διασφάλιση της Ποιότητας και άρα προτιμώνται έναντι αυτού.

3.8 Ιχνηλασιμότητα

Μολονότι πολλοί θεωρούν την Ιχνηλασιμότητα (traceability) ως ένα από τα καινοτομικά εργαλεία του μάρκετινγκ, και είναι τέτοιο, εντούτοις η εφαρμογή της κατά κοινοτική οδηγία είναι πια υποχρεωτική και άρα επιλέχθηκε να συμπεριληφθεί στην παρούσα ενότητα. Συγκεκριμένα, η ΕΕ με τον Κανονισμό Τροφίμων (178/2002) υποχρεώνει όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν, τυποποιούν, αποθηκεύουν, διανέμουν τρόφιμα να διαθέτουν σύστημα ιχνηλασιμότητας.

Ο κοινά αποδεκτός ορισμός της ιχνηλασιμότητας είναι αυτός που δίνει το πρότυπο ISO 9000 και την ορίζει ως την «δυνατότητα ιχνηλάτησης του ιστορικού, της εφαρμογής ή της θέσης αυτού το οποίο είναι υπό εξέταση, μέσω καταγεγραμμένων αναγνωριστικών στοιχείων».

Η ιχνηλασιμότητα εφαρμόζεται με σχετικές διαφοροποιήσεις σε τέσσερις διαφορετικούς τομείς: στα προϊόντα, στα δεδομένα, στις διακριβώσεις και στην τεχνολογία της πληροφορικής. Στα προϊόντα η ιχνηλασιμότητα σχετίζεται με την προέλευση των υλικών και των εξαρτημάτων, το ιστορικό της κατεργασίας και την διανομή και θέση του προϊόντος μετά την παράδοση, ενώ η εφαρμογή της προϋποθέτει την ανάπτυξη ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας. Ο Κυριακίδης Σ. (2005) ορίζει το σύστημα ιχνηλασιμότητας ως έναν «μηχανισμό καταγραφής και διατήρησης όλων των πληροφοριών που αφορούν την διαδρομή που ακολούθησε μία συγκεκριμένη μονάδα, ή παρτίδα ενός προϊόντος, ή συστατικού από τον (τους) αρχικό (-ούς) προμηθευτή (-ες) έως τον τελικό καταναλωτή».

Στον τομέα των τροφίμων η ιχνηλασιμότητα σχετίζεται με την ασφάλειά τους, αλλά όχι απαραίτητα μόνο με αυτήν. Ο Κυριακίδης Σ. αναφέρει ως πεδία συλλογής πληροφοριών για μια επιχείρηση τροφίμων τα στοιχεία που αφορούν τους προμηθευτές, τους πελάτες και

αυτά που αφορούν την παραγωγική διαδικασία και τονίζει πως σε μια αλυσίδα παραγωγής και διακίνησης του προϊόντος για να υπάρχει πλήρης ιχνηλασιμότητα είναι απαραίτητο όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, αν πρόκειται για παραπάνω από μία δηλαδή, να εφαρμόσουν σύστημα ιχνηλασιμότητας. Αν ένα κρίκος της αλυσίδας δεν λειτουργεί τότε παύουμε να έχουμε ιχνηλασιμότητα.

Για να εφαρμόσει μια επιχείρηση ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας, οφείλει πρώτα να θέσει τους στόχους της δικής της ιχνηλασιμότητας, αν και οι στόχοι που θέτει η νομοθεσία είναι εκ των πραγμάτων υποχρεωτικοί. Θα πρέπει να προσδιοριστεί το είδος των πληροφοριών που θα συλλέγει η επιχείρηση, να αναπτύξει σύστημα καταγραφής και διατήρησης των πληροφοριών καθώς και να πραγματοποιεί περιοδική αξιολόγηση του συστήματος με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Σχετικά με ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας στην ασφάλεια τροφίμων για παράδειγμα, αυτό θα στόχευε στον εντοπισμό μιας «ένοχης» παρτίδας προϊόντος, όπως και των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν. Ουσιαστικά πρόκειται για μια διασφάλιση ποιότητας, κάτι που είναι χαρακτηριστικό της ιχνηλασιμότητας.

Έτσι, οι επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν έχουν την δυνατότητα να προβλέπουν πιθανά κέρδη ή απώλειες, μειώνοντας τους κινδύνους και την αβεβαιότητα τόσο σε όλη την αλυσίδα, από το χωράφι ως τον τελικό καταναλωτή, όσο και μεταξύ των εμπορικών εταίρων, όπως σημειώνει η Σουλιώτη Χ. (2010), κάτι ιδιαίτερα σημαντικό ειδικά στις περιπτώσεις των τομέων διανομής στο εξωτερικό και λιανικών πωλήσεων, αφού πια αποτελεί διεθνή πρακτική. Άρα, όπως γίνεται κατανοητό η ταχεία και αποτελεσματική ιχνηλασιμότητα μπορεί να συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών των και να μειώσει τις ανησυχίες των καταναλωτών.

Σε αυτό το σημείο η Σουλιώτη Χ. συμπληρώνει την οπτική της δημόσιας υγείας και πως αυτή σχετίζεται με την ιχνηλασιμότητα, καθώς βελτιώνοντας την ταχύτητα και ακρίβεια του εντοπισμού και παρακολούθησης που έχει να κάνει με είδη διατροφής, η επιχείρηση συμβάλλει στον περιορισμό του κινδύνου να φτάσει μη ασφαλές τρόφιμο στον καταναλωτή.

Από την πλευρά της η Ευρωπαϊκή Ένωση με βάση το άρθρο 18 του Κανονισμού 178/2002 αναφέρει ως κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή της ιχνηλασιμότητας τα εξής:

- Οι επιχειρήσεις τροφίμων είναι υποχρεωμένες να γνωρίζουν από πού προμηθεύονται και σε ποιους προμηθεύουν τα προϊόντα τους.
- Η υποχρεωτική ιχνηλασιμότητα καλύπτει και τα συστατικά τροφίμων, τα πρόσθετα και τις αρωματικές ύλες.
- Η υποχρέωση καλύπτει όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με πρωτογενή παραγωγή, μεταποίηση, βιομηχανική παραγωγή ή επεξεργασία, αποθήκευση, μεταφορά, διανομή και διάθεση τροφίμων.
- Δεν είναι υποχρεωτική η «εσωτερική ιχνηλασιμότητα», παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται για την εφαρμογή της.

- Στο είδος των πληροφοριών που πρέπει να συλλέγονται και να φυλάσσονται περιλαμβάνονται υποχρεωτικά: (α) Η επωνυμία και η διεύθυνση του προμηθευτή ή πελάτη, (β) η φύση των προϊόντων που διακινήθηκαν καθώς και (γ) η ημερομηνία της διακίνησης. Συστήνεται ωστόσο να διατηρούνται επιπλέον και οι πληροφορίες που αφορούν την (δ) ποσότητα των προϊόντων και τους (ε) αριθμούς παρτίδας των προϊόντων.
- Το χρονικό διάστημα που θα πρέπει να φυλάσσονται οι πληροφορίες καθορίστηκε στα 5 χρόνια, με εξαίρεση τα προϊόντα που έχουν χρόνο ζωής μεγαλύτερο των 5 ετών (διατήρηση για χρονικό διάστημα ίσο με τον χρόνο ζωής και 6 μήνες επιπλέον) ή τα προϊόντα που φθάνουν στον τελικό καταναλωτή με ημερομηνία λήξης μικρότερη των τριών μηνών ή χωρίς συγκεκριμένη ημερομηνία.

Ενότητα 4^η

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Βασικές Έννοιες

4.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ και Αγροτικού Μάρκετινγκ

Μέχρι σήμερα έχουν δοθεί αμέτρητοι ορισμοί και προσεγγίσεις για το τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ με τους περισσότερους να παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους και άλλους να αποκλίνουν σχετικά από τους πιο συνήθεις.

Ο Μάλλιαρης Π. (2001) ξεχωρίζει δύο από αυτούς θεωρώντας τους ως καταλληλότερους, πιο ακριβείς και κοινά αποδεκτούς, αμφότεροι προερχόμενοι από την πανίσχυρη επιστημονικά Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA):

α) Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).

β) Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Και οι δύο ορισμοί είναι σωστοί και ακριβείς παρά το ότι μεταξύ τους παρεμβάλλονται 30 έτη, ωστόσο αξίζει να σημειωθούν δύο σημαντικές προσθήκες που βάζει ο δεύτερος:

- η προσθήκη των ιδεών σαν δυνητικό αντικείμενο συναλλαγής και
- η αμοιβαία ικανοποίηση δια μέσου της συναλλαγής και των δύο μερών.

Αναφορικά με τον ορισμό του Αγροτικού Μάρκετινγκ, το οποίο είναι κι αυτό που ενδιαφέρει πιο ειδικά αυτήν την μελέτη, ο Καμενίδης Χ. (2004) το προσδιορίζει ως εξής:

«Αγροτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων ονομάζεται ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που

πραγματοποιούνται από την στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι την στιγμή που προωθούνται στα κέντρα κατανάλωσης και παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται στην αγορά.»

4.1.2 Ιδεολογία του Μάρκετινγκ

Σημείο εκκίνησης και τερματισμού κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο αγοραστής και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του, όπως σημειώνει ο Μάλλιαρης Π. (2001), ενώ όταν αυτό συμβαίνει σε μια επιχείρηση τότε λέμε ότι έχει υιοθετήσει την Ιδεολογία του ΜΚΤ, η οποία:

α) Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.

β) Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει.

γ) Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή μετουσίωση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Για την υιοθέτηση αυτής της ιδεολογίας σήμερα από μια επιχείρηση ο Μάλλιαρης Π. τονίζει πως είναι απαραίτητη η ύπαρξη τουλάχιστον μιας εκ των δύο περιβαλλοντικών συνθηκών:

1. Ανταγωνισμός

Αυτός υπάρχει όταν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την ζητούμενη και τότε μιλάμε για «αγορά αγοραστών» καθώς οι αγοραστές έχουν σ' αυτήν την περίπτωση την διαπραγματευτική δύναμη. Αν η ζητούμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη της προσφερόμενης τότε έχουμε «αγορά πωλητών» και αυτοί έχουν την διαπραγματευτική δύναμη.

2. Ώριμοι καταναλωτές

Έτσι χαρακτηρίζονται οι αγοραστές που γνωρίζουν με ακρίβεια τι χρειάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και επιπλέον είναι σε θέση να αποφασίσει ποιος συνδιασμός ποσότητας / ποιότητας / τιμής τον συμφέρει. Η ωριμότητα εκτιμάται με τις τρεις διαστάσεις της που είναι η πληθυσμιακή κι έχει να κάνει με την ηλικία, η γεωγραφική που έχει να κάνει με τους αστικούς και αγροτικούς πληθυσμούς, και τέλος η ωριμότητα των προϊόντων όπου κανείς καταναλωτής δεν είναι ώριμος για όλα τα προϊόντα που αγοράζει.

Η εφαρμογή τώρα της Ιδεολογίας ΜΚΤ μετράει τέσσερα βήματα τα οποία κατά σειρά είναι η ανακάλυψη πλήρως ή μερικώς ανικανοποίητων αναγκών, η εύρεση των μέσων ικανοποίησης σύμφωνα με την Έρευνα ΜΚΤ σε συνδιασμό με τα στελέχη των λειτουργιών,

ακολουθεί η παραγωγή του προϊόντος και τέλος η πώληση. Κατά την εφαρμογή το πιο καίριο σημείο πάντως είναι η πίστη στην χρησιμότητα του ΜΚΤ, κάτι το οποίο για να πραγματοποιηθεί απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας, όπως σημειώνει ο Μάλλιαρης Π. (2001).

4.1.3 Φιλοσοφίες του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία που διαπνέει μια επιχείρηση είναι αυτή που διαμορφώνει τις δραστηριότητές της στο ΜΚΤ κατά τον Longenecker και άλλους (2005). Ιστορικά, έχουν κυριαρχήσει τρεις ξεχωριστές φιλοσοφίες ΜΚΤ που διακρίνονται ανάλογα με το που δίνεται έμφαση σε:

α) Προσανατολισμός στην παραγωγή, όπου η έμφαση δίνεται στο προϊόν ως πιο σημαντικό μέρος της επιχείρησης, και αυτή επικεντρώνεται στην παραγωγή του ακόμη κι αν αυτό σημαίνει μείωση της προώθησης, διανομής και των άλλων δραστηριοτήτων του ΜΚΤ. Εδώ οι λειτουργίες της επιχείρησης έχουν διαφορετικούς στόχους.

β) Προσανατολισμός στις πωλήσεις, όπου απομακρύνεται η έμφαση από την αποτελεσματικότητα της παραγωγής για χάριν της διεξαγωγής πωλήσεων, ενώ είναι ενδιάμεσος των άλλων δύο προσανατολισμών και απαιτεί επιθετικό μίγμα προβολής για την επίτευξή του.

γ) Προσανατολισμός στον καταναλωτή, όπου εκφράζεται η πεποίθηση της επιχείρησης πως όλα, συμπεριλαμβανομένων παραγωγής και πωλήσεων, εξαρτώνται από τις ανάγκες των πελατών και σ' αυτούς δίνεται η προτεραιότητα. Σε αυτήν την φιλοσοφία υπάρχει ένας κοινός διεπιχειρησιακός στόχος για όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και ο σχεδιασμός που γίνεται είναι μακροχρόνιος.

Τόσο για τον Longenecker et al. όσο και για τον Μάλλιαρη Π. ο προσανατολισμός στον πελάτη είναι αυτός που συμβάλλει στην μακρόχρονη επιβίωση μιας επιχείρησης τονίζοντας την ικανοποίηση του πελάτη, ακόμη κι αν προσωρινά επιλεγεί άλλη στρατηγική, για παράδειγμα ο προσανατολισμός στην παραγωγή στην περίπτωση που η ζήτηση ξεπερνά την προσφορά του εμπορεύσιμου προϊόντος.

Ο Μάλλιαρης Π. (2001) μάλιστα υπογραμμίζει πως η ανεύρεση των αναγκών των πελατών, του βαθμού ικανοποίησής τους και του καλύτερου τρόπου ικανοποίησής τους είναι ο μόνος τρόπος που δικαιολογεί την ύπαρξη, επιβίωση και ανάπτυξη μιας οικονομικής μονάδας παραγωγής. Έτσι, για το Μάρκετινγκ τελικά δεν ισχύει $\text{Κέρδη} = f(\text{πωλήσεων})$.

Αλλά ισχύει: $\text{Κέρδη} = f(\text{βαθμού ικανοποίησης αναγκών})$.

4.1.4 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ

Είναι γεγονός πως το Μάρκετινγκ, η έννοιά του καθώς και η χρησιμότητά του είναι μια παρεξηγημένη υπόθεση για αρκετούς ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθίσταται δύσκολη πολλές φορές η αναγνώριση της σημασίας του και η ωφέλεια που μπορεί να προσδώσει σε κάποιον μεμονωμένο παραγωγό, μιας και μιλάμε για τον αγροτικό και αγροδιατροφικό τομέα, μέχρι κάποια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε άνω του ενός σταδίου της αλυσίδας τροφίμων. Έτσι, αν κάποια επιχείρηση ή κάποιος που ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα δεν μπορεί να κατανοήσει πρώτα απ' όλα την αξία του ΜΚΤ δεν πρόκειται να το εφαρμόσει με αποτέλεσμα η δραστηριότητά του να τίθεται σε σοβαρό κίνδυνο επιβίωσης.

Ειδικά μάλιστα στην περίπτωση του πρωτογενούς τομέα αυτή η συγκεχυμένη, συχνά κακοπροαίρετη, άποψη για το ΜΚΤ είναι ακόμη εντονότερη. Το αγροτικό ΜΚΤ στην Ελλάδα λειτουργεί σήμερα μέσα σε μία περιοριστική αντίληψη, όπως σημειώνουν και οι Λυγούρα Α. και Πέτση Α. (2006), κυρίως στους παραγωγούς και λιγότερο στους μεταποιητές και εμπόρους. Από την μία πλευρά παρατηρείται η τάση για αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια, όπως και αγροδιατροφικών φυσικά, κι από την άλλη υπάρχει δεδομένα η αυξανόμενη ζήτηση για τέτοια προϊόντα. Την λύση σε αυτό το σημείο ακριβώς έρχεται να δώσει το Αγροτικό Μάρκετινγκ που αποτελεί το κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης.

Το ΜΚΤ γενικά, περιλαμβάνει μια σειρά από λειτουργίες – δραστηριότητες, οι οποίες εκτείνονται σε όλο το εύρος της παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή από την παραγωγή του πρωτογενούς προϊόντος ώσπου να φτάσει ένα τελικό προϊόν στον καταναλωτή για χρήση. Οι δραστηριότητες αυτές μεταξύ άλλων βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα και επιτυχημένα προϊόντα, να ικανοποιούν τους καταναλωτές και να παράγουν τα απαραίτητα για την ύπαρξη των επιχειρήσεων κέρδη προκειμένου με την σειρά τους να προμηθεύονται πρώτες ύλες, να απασχολούν παραγωγικούς συντελεστές και άλλα.

Ακόμη, αυτές οι δραστηριότητες, όπως αναφέρει η Κοκκινάκη Φ. (2008) βελτιώνουν τελικά την ποιότητα ζωής των καταναλωτών καθώς και την επίγνωσή τους για τις διαθέσιμες επιλογές. Επιπλέον συντελούν στην σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, προσφέρουν καινοτομικά προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες, προωθούν την συνεχή βελτίωση των προϊόντων με στόχευση στην ποιότητα, την ασφάλεια, το χαμηλότερο κόστος και την μικρότερη εισροή πόρων στο όλο σύστημα.

Όπως γίνεται κατανοητό, το ΜΚΤ διαμέσου των επιμέρους λειτουργιών του επιτρέπει στην επιχείρηση που το εφαρμόζει να παράξει κέρδος, ουσιαστικά με την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ικανοποιώντας τις αυξανόμενες καταναλωτικές ανάγκες και απαιτήσεις, και άρα να συμβάλει καθοριστικά στην «αειφορία» της επιχειρηματικότητας, χωρίς να διαφεύγουν οι παράγοντες που ήδη αναφέρθηκαν, όπως η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων.

4.1.5 Το Μάρκετινγκ ως Παραγωγική Δραστηριότητα

Καθώς παραγωγή σε οικονομικούς όρους σημαίνει δημιουργία χρησιμότητων, δηλαδή την διαδικασία να καθίστανται τα προϊόντα ικανά να καλύπτουν ανθρώπινες ανάγκες όπως δηλώνει ο Καμενίδης Χ. (2004), μπορούμε σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε αυτές τις χρησιμότητες που δημιουργούνται κατά την παραγωγική διαδικασία, αφού προηγουμένως αναφερθεί ότι χρησιμότητα κατά τον Μάλλιαρη Π. (2001) είναι η «δύναμη ικανοποίησης αναγκών». Έτσι το ΜΚΤ παράγει τις εξής:

α) Χρησιμότητα της μορφής / σχήματος (Form)

Αυτή είναι η δημιουργία νέων μορφών προϊόντων, είτε παράγοντας εντελώς νέα προϊόντα, όπως με μεταποίηση κάποιου πρωτογενούς υλικού – φυτού για παράδειγμα, είτε προσφέροντας νέες υπηρεσίες που προσδίδουν νέα εμφάνιση στα προϊόντα, πχ. νέα συσκευασία, καλύτερη εξυπηρέτηση. Αναφέρεται δηλαδή τόσο στα τεχνικά όσο και στα συμβολικά χαρακτηριστικά των αγαθών, ενώ είναι αποτέλεσμα της συμπαραγωγής των λειτουργιών ΜΚΤ και της βιομηχανοποίησης (Manufacturing).

β) Χρησιμότητα του τόπου (Place)

Η συγκεκριμένη υφίσταται όταν ένα αγροτικό προϊόν καθίσταται διαθέσιμο στους καταναλωτές, όπου κι αν αυτοί βρίσκονται, ενώ πραγματοποιείται με την ενισχυμένη λειτουργία μεταφοράς, δια μέσω κυρίως του μίγματος διανομής.

γ) Χρησιμότητα του χρόνου (Time)

Είναι η χρησιμότητα που αποκτά ένα αγροτικό προϊόν με το να καθίσταται διαθέσιμο στους καταναλωτές, όποτε κι αν αυτοί το χρειάζονται, ενώ δημιουργείται με την λειτουργία της αποθήκευσης και της διανομής, με τις οποίες τα αγροτικά προϊόντα διοχετεύονται στην αγορά όταν αυτή αυξάνει την ζήτησή των.

δ) Χρησιμότητα της κυριότητας / κτήσης (Possession)

Αυτή προκύπτει όταν ένα αγροτικό προϊόν περιέρχεται στα χέρια του καταναλωτή και δημιουργείται από τις λειτουργίες της πώλησης και αγοράς με τις οποίες μεταβιβάζεται η κυριότητα από την επιχείρηση στον εκάστοτε αγοραστή.

Είναι σημαντικό εδώ να τονιστεί κάτι που αποδεικνύει την αξία και σημασία του ΜΚΤ / Εμπορίας τόσο για μια επιχείρηση όσο και για το σύνολο της σημερινής παγκόσμιας και κάθε τοπικής οικονομίας. Το γεγονός ότι η Εμπορία είναι πιο παραγωγική δραστηριότητα, σύμφωνα και με τον Καμενίδη Χ., απ' ότι η ίδια η Παραγωγή, καθότι η τελευταία παράγει στην πραγματικότητα μόνο την χρησιμότητα της μορφής, ενώ η Εμπορία παράγει και τις τέσσερις.

Επιπλέον, χρειάζεται να ειπωθεί ότι στην μεν πρώτη χρησιμότητα, του Σχήματος το όριο προέρχεται από την διαθέσιμη τεχνολογία, στις δε χρησιμότητες Τόπου, Χρόνου, Κτήσης όριο βάζει η οικονομική ευχέρεια της επιχείρησης κατά τον Μάλλιαρη Π. (2001).

4.1.6 Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Σε αυτήν την παράγραφο κρίνεται σκόπιμη η σύντομη παρουσίαση της έννοιας «Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα», έννοια που απασχολεί κατά κόρον τόσο το ίδιο το ΜΚΤ και τις λειτουργίες του, αφού αποτελεί στόχευση, αλλά και κάθε επιχειρηματική μονάδα ασκεί οποιαδήποτε δραστηριότητα, αφού η επίτευξή του της δίνει το πλέον ισχυρό όπλο για μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Άλλωστε, δεν υπάρχει αγορά – επιχειρηματικό περιβάλλον ή επιχειρηματική δράση χωρίς παρουσία ανταγωνισμού...

Καταρχήν, πρέπει να ειπωθεί πως στην επιστήμη του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ υπάρχει εδώ και δεκαετίες το πρόβλημα του ορισμού του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος, με πολλούς ορισμούς να έχουν δοθεί από επιστήμονες αλλά ποτέ κανείς δεν επικράτησε ευρέως και διαχρονικά. Έτσι, όσο κι αν ψάξει κανείς στην βιβλιογραφία δεν θα βρει κοινά αποδεκτό ορισμό, εντούτοις αξίζει να αναφερθεί αυτός που έδωσαν οι Peteraf και Barney το 2003 και θεωρεί ο Σιγάλας Χ. (2008) και άλλοι ακόμη, ότι προσέγγισε μερικώς σωστά και ολοκληρωμένα την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: «Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να δημιουργεί μεγαλύτερη οικονομική αξία από τους λιγότερο αποτελεσματικούς ανταγωνιστές της που βρίσκονται σε κατάσταση νεκρού σημείου.»

Ωστόσο, ως ορθότερη προσέγγιση του ζητήματος μπορούμε ενδεχομένως να θεωρήσουμε αυτόν του Newbert του 2008 που εμπλούτισε και παράφρασε ο Σιγάλας Χ. προκειμένου να διαχωρίζεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την ανώτερη επιχειρηματική επίδοση: «Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η άνω του μέσου όρου του κλάδου εκδηλωμένη από μια επιχείρηση, εκμετάλλευση των αγοραίων ευκαιριών, αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών απειλών και μείωση του κόστους.»

Χωρίς να υπεισέλθουμε σε περισσότερα θεωρητικά ζητήματα της επιστήμης, οι δύο θεωρίες που επικράτησαν πάντως μερικώς στην εξήγηση των εννοιών «ανταγωνισμός» και «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» είναι αρχικά η νεοκλασική, για πολλά έτη, και έπειτα η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος που έτυχε μεγάλης αποδοχής, αλλά ποτέ καθολικής. Επομένως, θα προχωρήσουμε στην αυτή παράγραφο στα πολύ βασικά στοιχεία που αφορούν το ανταγωνιστικό - συγκριτικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με τον Longenecker et al. (2005), ένα Συγκριτικό Πλεονέκτημα υπάρχει όταν μια επιχείρηση προσφέρει ένα προϊόν, ή μια υπηρεσία, το οποίο θεωρείται από τους πελάτες ανώτερο από αυτά των ανταγωνιστών, προωθώντας με αυτόν τον τρόπο την κερδοφορία της επιχείρησης. Προκειμένου να επιτευχθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα υπάρχουν πολλοί

και διαφορετικοί τρόποι ή «δρόμοι» να το πετύχει μια επιχειρηματική μονάδα, ωστόσο από τους πιο συνήθεις είναι αυτοί που βασίζονται:

α) στην τιμή / αξία του προϊόντος

β) στα μοναδικά χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης

γ) στα αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του προϊόντος

δ) στην εμπειρία πελατών, κάθε επαφή δηλαδή με την επιχείρηση να αποτελεί εμπειρία για τον πελάτη

ε) στην ευκολία πρόσβασης

Για να επιτευχθεί και να καθιερωθεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, η επιχείρηση οφείλει πρώτιστα να κατανοήσει την φύση του περιβάλλοντος όπου θα λειτουργήσει, κι αυτό πρέπει να γίνει τόσο προς τα μέσα όσο και προς τα έξω. Δηλαδή, από την μία να διενεργηθεί η εξωτερική ανάλυση η οποία διευκολύνει τον επιχειρηματία να καθορίσει ποιες επιχειρηματικές δυνατότητες υπάρχουν, κι από την άλλη η εσωτερική ανάλυση που αποκαλύπτει τι είναι στην πραγματικότητα η επιχείρηση σε θέση να κάνει.

Όπως ισχυρίζονται ο Longenecker et al. υπάρχουν αρκετές στρατηγικές που μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος, αλλά όλες μπορούν να ανιχνευτούν σε μία από τις δύο επιλογές «ευρείας βάσης»:

- Στρατηγική Πλεονεκτήματος Κόστους

Σύμφωνα με αυτήν υπάρχει η απαίτηση από την συνολική επιχείρηση να καταστεί ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στην αγορά, με τις πηγές του πλεονεκτήματος κόστους να είναι ποικίλες, από φθηνά εργατικά χέρια έως αποτελεσματικότητα στις λειτουργίες.

- Στρατηγική Πλεονεκτήματος Μάρκετινγκ

Σε αυτήν την επιλογή στρατηγικής απαιτούνται προσπάθειες (με χρήση κάποιου από τα εργαλεία και τις τακτικές MKT) που διαφοροποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης, ενώ έπειτα, αν η επιχείρηση είναι σε θέση να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια διαφοροποίηση θα είναι επιτυχημένη και στην αγορά. Η μοναδικότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να είναι πραγματική ή απλά αποτέλεσμα των αντιλήψεων των καταναλωτών.

Βέβαια, αφού και αν και εφόσον επιτευχθεί ένα συγκριτικό / ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι καθόλα σημαντικό να καταστεί και διατηρήσιμο. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να είναι αρκετά σημαντικό (substantial) ώστε να κάνει κάποια διαφορά, όπως αναφέρει ο Σιώμκος Γ. (2004). Εννοείται επίσης, ότι πρέπει να είναι διατηρήσιμο για να αντιμετωπίζονται επιτυχώς οι όποιες περιβαλλοντικές αλλαγές και οι ενέργειες των ανταγωνιστών. Ακόμη, τα διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα πρέπει να μετατρέπονται ει δυνατόν σε ορατά επιχειρησιακά χαρακτηριστικά, προκειμένου να επηρεάζουν θετικά τους πελάτες. Έτσι, για να είναι πραγματικά διατηρήσιμο το

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να βασίζεται σε περιουσιακά στοιχεία (assets) και ικανότητες (skills) που κατέχει η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο Γ. που μεταφέρει έρευνα του Aaker, τέτοια πιθανά διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι τα εξής, με σειρά συχνότερης εμφάνισης:

1. Φήμη για πελατεία
2. Εστίαση στον πελάτη
3. Αναγνώριση ονόματος / υψηλό προφίλ

4.1.7 Οι Σκοποί του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Η Εμπορία έχεις πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς, οι οποίοι αντανakλούν τους σκοπούς των εμπλεκόμενων μερών (παραγωγοί, έμποροι, πωλητές, καταναλωτές, κράτος) που συμμετέχουν με τον έναν ή τον άλλο τρόπο στην αλυσίδα τροφίμων, από την παραγωγή του προϊόντος δηλαδή ως την τελική κατανάλωσή του. Παρόλο που οι σκοποί εμπορίας των διαφόρων μελών του συστήματος παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων είναι συνήθως αλληλένδετοι μεταξύ τους, όπως αναφέρει ο Καμενίδης Χ. (2004) τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν και σκοπούς εντελώς διαφορετικούς με αυτούς των υπολοίπων μερών, κάποιες φορές μάλιστα και αντικρουόμενους. Έτσι, παρατίθενται ακολούθως τόσο οι γενικοί σκοποί της Εμπορίας όσο και για κάθε συμβαλλόμενο μέρος, όπως τους αναγνωρίζει ο Καμενίδης Χ..

Γενικοί σκοποί της Εμπορίας:

1. Ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων
2. Η μείωση του κόστους εμπορίας
3. Διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων
4. Συνεχής, έγκαιρη, πλήρης και ορθή πληροφόρηση

Οι σκοποί εμπορίας των παραγωγών:

1. Βέβαιη διάθεση των αγροτικών προϊόντων
2. Πώληση των προϊόντων σε υψηλές γεωργικές τιμές
3. Άμεση διάθεση προϊόντων και πληρωμή των αγροτών

Οι σκοποί εμπορίας των καταναλωτών:

1. Συνεχής ροή των ζητούμενων προϊόντων στους καταναλωτές

2. Διάθεση των προϊόντων σε χαμηλές λιανικές τιμές
3. Προσφορά ανόθευτων και υγιεινών προϊόντων

Οι σκοποί εμπορίας των φορέων εμπορίας:

1. Μεγιστοποίηση της ποιότητας πώλησης των προϊόντων
2. Αύξηση των συνολικών καθαρών κερδών
3. Αύξηση του μεριδίου αγοράς
4. Μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς

Οι σκοποί εμπορίας του κράτους:

1. Προώθηση της απασχόλησης
2. Ορθολογική χρησιμοποίηση των γεωργικών πόρων
3. Αύξηση των εξαγωγών

4.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ και οι Λειτουργίες του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

4.2.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Το Μίγμα MKT (MKT Mix) είναι «το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού – εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του MKT», όπως εκφράζει την έννοια ο Μάλλιαρης Π. (2001).

Δηλαδή το τι, ποιος, πού, πότε, πόσο, πως και γιατί θα κάνει το MKT είναι ενσωματωμένα στο Μίγμα MKT, ενώ η λέξη «μίγμα» είναι κοινή για τα τέσσερα επιμέρους μίγματα (Μίγμα Προϊόντος, Μίγμα Διανομής, Μίγμα Προβολής, Μίγμα Τιμολόγησης) και υπογραμμίζει το γεγονός πως για το MKT η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση και ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων δεν είναι η εξαίρεση αλλά ο κανόνας.

Πέραν αυτού, είναι απαραίτητο να τονιστεί πως τα 4 μίγματα, γνωστά και ως 4P's όπως έχουν επικρατήσει διεθνώς από τους αγγλικούς τους όρους (Product, Place, Promotion, Price), αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται, καθότι το μέγεθος του ενός επηρεάζει τα μεγέθη των υπολοίπων, όπως για παράδειγμα ανάλογα με το προϊόν επηρεάζεται η διανομή, η προώθηση, η τιμολόγηση.

Ας δούμε τώρα τι περιλαμβάνει το κάθε μίγμα ξεχωριστά, τόσο σε γενικούς όρους όσο και εν μέρει συγκεκριμένα, εν είδει παραδείγματος, για το αντικείμενο της παρούσης μελέτης (αγροδιατροφικά προϊόντα – αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά: ρίγανη, λεβάντα, σκόρδο).

- Μίγμα Προϊόντος (Product Mix)

Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, εύρος –βάθος – ύψος ποικιλίας, ποσότητες, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

ΑΦΦ: Προσφερόμενη ρίγανη, με διασφάλιση γευστικής, ποιοτικής και εμφανισιακής υπεροχής που θα επιτευχθεί αφενός με την επιλογή των καλλιεργούμενων ποικιλιών και αφετέρου με το σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης παραγωγής (έχει αναπτυχθεί σε προηγούμενη ενότητα) που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση. Η ρίγανη μπορεί να προσφέρεται με κομψή συσκευασία πολυτελείας όπου θα αναγράφει την περιοχή καλλιέργειας, το όνομα παραγωγού, την εμπορική και βοτανική ονομασία, το καθαρό βάρος, τον κωδικό, την ημερομηνία συγκομιδής, θα περιέχει σε εγχειρίδιο τις δυνατές χρήσεις και ευεργετικές δράσεις εν συντομία, θα φέρει τα σήματα πιστοποίησης (πχ. HACCP, GlobalGAP).

- Μίγμα Διανομής (Place Mix)

Δίαυλοι, θεσμοί που θα χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητές τους, γεωγραφική κάλυψη, κατανομή των λειτουργιών ΜΚΤ κατά θεσμό, φυσική διανομή, επίπεδο εξυπηρέτησης πελατείας.

ΑΦΦ: Εδώ πρέπει να αναφερθούν οι πιθανές Αγορές – στόχοι, ο τρόπος διανομής, τα μέρη πώλησης, οι ποσότητες και άλλα. Για παράδειγμα, η στόχευση για πώληση σκόρδου σε χώρες – αγορές της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης όπου δεν υπάρχει παραγωγή του φυτού παρά μόνον εισαγωγές, φυσικά κατόπιν έρευνας αγοράς, με την διανομή να γίνεται με κοντούς διαύλους και είτε με μεταφορά μέσω οχημάτων θηγατρικής ή μέσω άλλης ανεξάρτητης εταιρείας, και τοποθέτηση του σκόρδου σε καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ή διαφορετικά κατόπιν σύναψης συμφωνίας με αλυσίδα super markets για αποκλειστική πώληση, είτε σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες κατόπιν συμφωνιών μακροπρόθεσμης συνεργασίας.

- Μίγμα Προβολής (Promotion Mix)

Διαφήμιση, μήνυμα, μέσα, προσωπική πώληση, επιλογή, προώθηση πωλήσεων, εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες.

ΑΦΦ: Με βάση το δίκτυο καταστημάτων πώλησης που θα έχει προηγουμένως επιλεγεί, επιχειρείται στο Μίγμα Προβολής η πρόκληση συνθηκών δημιουργίας ζήτησης για κατανάλωση της ανωτέρας ποιότητας ρίγανης που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό μπορεί να

επιτευχθεί αφού καθοριστεί το κοινό στόχευσης, πχ. εύποροι που αναζητούν προϊόντα προστιθέμενης διατροφικής αξίας και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα ποιοτικό – ευεργετικό προϊόν, διασφαλισμένης ποιότητας, μέσω ενός πλήρους σχεδίου προώθησης.

Αυτό θα περιλαμβάνει την βασική τοποθέτηση, πχ. «Η εταιρεία Love Your Health προσφέρει την καλύτερη ποιότητα ρίγανης, με ασυναγώνιστα υψηλή διατροφική αξία, για καθημερινή χρήση, παραγμένη στην ελληνική γη από τις καλύτερες ποικιλίες ρίγανης. Δοκιμάστε την, συνδυάστε την γεύση της στην μαγειρική και χαρίστε στον εαυτό σας υγεία.»

Έπειτα αναζητώνται τα μέσα προβολής, σχετιζόμενα πάντα με τα σημεία πώλησης, μέσα τα οποία μπορεί να είναι οι καταχωρίσεις σε περιοδικά μαγειρικής, ως διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση σε εκπομπές μαγειρικής, στο internet σε sites με βότανα, αγροτικά προϊόντα, αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, παρουσία σε κλαδικές εκθέσεις με παροχή ενημερωτικού υλικού και δυνατότητα δοκιμής για τους ενδιαφερόμενους, δημιουργία ιστοσελίδας με αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και προσπάθειες για διάδοσή της (πχ. Google Adwords), και λοιπά.

- Μίγμα Τιμολόγησης (Price Mix)

Ύψος, διαφοροποίηση, εκπτώσεις και προσφορές, όροι πληρωμής.

ΑΦΦ: Για παράδειγμα το αιθέριο έλαιο της λεβάντας, αφού έχουμε μεταποιήσει δηλαδή το πρωτογενές μας υλικό, έχουμε κάνει μία ανάλυση κόστους παραγωγής, και γνωρίζοντας τις τιμές των ανταγωνιστών μας, επιλέγουμε την τιμή η οποία θα αφήνει κάποιο ικανοποιητικό κέρδος τόσο σε εμάς όσο και στους μεσάζοντες / εμπόρους / διανομείς σε περίπτωση που αυτοί δεν είναι μέρος της ίδιας επιχείρησης ή θυγατρικής της. Το περιθώριο κέρδος που θα επιλέξουμε να λαμβάνουμε από την τιμή πώλησης έχει να κάνει με ζητήματα θεμελιωδών στρατηγικών αποφάσεων και στρατηγικών τιμολόγησης. Επιπλέον, η τελική τιμή εξαρτάται βεβαίως άμεσα κι από την ύπαρξη ενδιάμεσων ή όχι στην αλυσίδα του αιθέριου ελαίου, από την παραγωγή ως τον τελικό καταναλωτή, και άρα αν θα τα πωλούμε σε χονδρική ή λιανική, αλλά κι από τα σημεία διανομής.

Όλα τα παραπάνω είναι ή περιλαμβάνουν τα εργαλεία του MKT που χρησιμοποιούνται προκειμένου μια επιχειρηματική μονάδα να επιτύχει τον στόχο της, με το Άριστο Μίγμα MKT να είναι τελικά αυτό που ικανοποιεί σε δεδομένο χρονικό διάστημα (που εκ των προτέρων είναι μάλλον άγνωστο) τις ανάγκες της αγοράς στόχου συμβάλλοντας παράλληλα στην επίτευξη των καθορισμένων στόχων σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο. Αναλυτικότερα, το Άριστο Μίγμα MKT περιλαμβάνει:

α) Το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή αυτό που με τα χαρακτηριστικά που έχει ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης (-ων) αγοράς (-ων) στόχου, όπως για παράδειγμα ένα πιστοποιημένο αιθέριο έλαιο ΑΦΦ απευθυνόμενο στις φαρμακευτικές εταιρείες ή το αιθέριο έλαιο λεβάντας απευθυνόμενο στις εταιρείες καλλυντικών ή σαπωνοποιών παραγωγών, ή η πιστοποιημένη ρίγανη πρώτης ποιότητας σε καταστήματα με εκλεκτικό φαγητό – gourmet μεσογειακής διατροφής .

β) Την κατάλληλη διανομή, δηλ. αυτήν που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά – στόχο που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακίνησης για να το προμηθευτεί. Κατάλληλη πάντως μπορεί να χαρακτηριστεί κι αυτή που ενισχύει με τα συμβολικά χαρακτηριστικά της την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός για την αγορά – στόχο (πχ. η πώληση των ΑΦΦ και των αιθέριων ελαίων τους από συγκεκριμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων ή σε καταστήματα «πολυτελών» διατροφικών προϊόντων του εξωτερικού).

γ) Την κατάλληλη προβολή, αυτήν που εξασφαλίζει την επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά - στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός. Τέτοια θα μπορούσε επί παραδείγματι να είναι η τοποθέτηση μικρής συσκευασίας και μικρής δειγματικής ποσότητας αρωματικού χώρου λεβάντας σε σελίδα περιοδικού πχ. για την διακόσμηση, όπου στην συνέχεια ο αναγνώστης θα μπορούσε να έσκιζε την σελίδα και να χρησιμοποιήσει το δείγμα ως αρωματικό του χώρου του.

δ) Την κατάλληλη τιμή, αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά – στόχος γιατί η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από το προϊόν συγκρίνεται ευνοϊκά με το κόστος αγοράς του (δηλ. είναι ίση ή μεγαλύτερη). Σημειώνεται πως η προσδοκώμενη ωφέλεια συναρτάται ουσιαστικά από τα τρία πρώτα στοιχεία του Μίγματος ΜΚΤ, ενώ τέτοιο παράδειγμα θα ήταν να προσφέρεται ένα ποιοτικό και πιστοποιημένο ΑΦΦ, ίσως και βραβευμένο σε κάποιον διεθνή διαγωνισμό, σε χαμηλή / ανταγωνιστική τιμή.

4.2.2 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Λειτουργίες ΜΚΤ (marketing functions) ή υπηρεσίες ΜΚΤ (marketing services) σύμφωνα με τον ορισμό που παραθέτει ο Καμενίδης Χ. (2004) ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων από τους τόπους παραγωγής ως τα κέντρα κατανάλωσης και για τον προσανατολισμό της παραγωγής τους προς τις ανάγκες της αγοράς.

Οι βασικές λειτουργίες του ΜΚΤ ή εμπορίας αγροτικών προϊόντων είναι επιγραμματικά και σύμφωνα με επί μέρους ταξινόμηση οι ακόλουθες:

Προπαρασκευαστικές. Είναι αυτές οι δραστηριότητες του ΜΚΤ που γίνονται για την προετοιμασία των προϊόντων για την αγορά ώστε να καταστούν έτοιμα προς πώληση:

1. Τυποποίηση
2. Συσκευασία
3. Ταυτοποίηση

Λειτουργίες εφοδιασμού. Τέτοιες είναι όσες αποβλέπουν στο να καταστήσουν διαθέσιμα τα προϊόντα στον κατάλληλο χρόνο, τόπο και μορφή:

4. Μεταφορές

5. Αποθήκευση

6. Μεταποίηση

Ενημερωτικές. Είναι αυτές οι λειτουργίες του ΜΚΤ που ενημερώνουν το αγοραστικό κοινό με τα διάφορα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων και συμβάλλουν στην προώθηση των πωλήσεών τους:

7. Πληροφόρηση αγοράς

8. Έρευνα αγοράς

9. Διαφήμιση

Διευκολυντικές. Είναι εκείνες που στοχεύουν στο να καταστήσουν ή να βοηθήσουν την ομαλή διακίνηση και ανταλλαγή των προϊόντων:

10. Ανάλυση κινδύνων εμπορίας

11. Χρηματοδότηση

Ανταλλακτικές. Είναι οι δραστηριότητες εμπορίας που πραγματοποιούνται με σκοπό την μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας των προϊόντων:

12. Αγορά

13. Πώληση

14. Τιμολόγηση

Από κει και πέρα, στον τομέα των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών μπορούν να προστεθούν κάποιες ακόμη, όπως το πολλαπλασιαστικό υλικό, η εγκατάσταση καλλιέργειας, η συγκομιδή, η ψύξη, η ξήρανση, η απόσταξη, η εμπορία, οι φορείς και τα κανάλια διακίνησης και η ποιοτική διασφάλιση, όπως τα σημειώνει η Μαυροκουκουλάκη Ζ. (2013). Ας δούμε τώρα κάποια βασικά και γενικά αντικείμενα των λειτουργιών ΜΚΤ των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών.

Επιλογή Πολλαπλασιαστικού Υλικού

Είναι απαραίτητο προτού αναπτυχθεί πλήρως η καλλιέργεια, να είναι εξοικειωμένος ο παραγωγός/-οι με την καλλιέργεια του είδους ή της ποικιλίας που έχει επιλέξει, αλλά και να έχει προηγουμένως προχωρήσει σε δοκιμαστική καλλιέργεια για κάποιο χρονικό διάστημα, σίγουρα άνω του ενός έτους, που θα του επιτρέψει να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα, καθώς η καλλιέργεια των ΑΦΦ διαφέρει από είδος σε είδος. Φυσικά, ο παραγωγός οφείλει

να λάβει υπόψιν του παράγοντες όπως η καταλληλότητα εδάφους, οι κλιματικές συνθήκες, το πώς θα γίνει η άρδευση κι αν αυτή γίνεται απρόσκοπτα, τις μεθόδους που θα ακολουθηθεί και άλλους. Ακόμη, πρέπει να λάβει υπόψιν του τις πωλούμενες ποικιλίες που διατίθενται στις αγορές του εξωτερικού που στοχεύει καθώς και τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά.

Εγκατάσταση Καλλιέργειας

Για την επιλογή των σημείων παραγωγής των ΑΦΦ είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψιν παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του εδάφους μετά από δειγματοληψία, το υψόμετρο, η θερμοκρασία και οι γενικότερες καιρικές συνθήκες όπως ο αέρας, η ανατολή και δύση του ήλιου, δηλαδή αν είναι πχ. βορεινό το εκάστοτε χωράφι, η πρόσβαση στην άρδευση. Έπειτα, γνωρίζοντας το πλάνο της επένδυσης, επιλέγεται το αν θα υπάρχει θερμοκήπιο, αποστακτήριο και που, τα φυτοπροστατευτικά μέσα και άλλα.

Συγκομιδή

Στα ΑΦΦ η συγκομιδή μπορεί να γίνει πλέον με μηχανολογικά μέσα υψηλής τεχνολογίας και αυτή λαμβάνει χώρα στην περίοδο ωρίμανσης όπου το φυτό έχει τα καλύτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Στην σχετική ενότητα των ΑΦΦ όπου αναπτύχθηκαν η ρίγανη, το σκόρδο κι η λεβάντα, αναφέρονται τα χρονικά σημεία συγκομιδής των. Καλό είναι πάντως να γίνεται τακτική παρακολούθηση των φυτών πριν την φάση της συγκομιδής τους, προκειμένου η κατάλληλη στιγμή της να προσδιορισθεί με ακρίβεια, ειδικά μάλιστα στην περίπτωση όπου η παραγωγή προορίζεται για την παραγωγή αιθέριου ελαίου και τότε πρέπει αυτή να διαπράττεται όταν τα συστατικά του βρίσκονται στην μέγιστη συγκέντρωση.

Ξήρανση

Στην διαδικασία της ξήρανσης πρωταρχικός στόχος είναι να παραμείνει αναλλοίωτη η ποιότητα του φυτικού προϊόντος, δηλαδή το άρωμα και τα μορφολογικά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Ως διαδικασία, στην ξήρανση θερμαίνεται το υλικό που είναι εμποτισμένο με νερό, με αποτέλεσμα την εξάτμιση του νερού και υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για να γίνει αυτό, όπως η ξήρανση με επαγωγική θερμότητα, ξήρανση σε αντίθετο ρεύμα, ξήρανση σε παχύ στρώμα.

Απόσταξη

Κατά την λειτουργία της απόσταξης διαχωρίζονται δυο ή περισσότερα συστατικά ενός μίγματος κι αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους – μεθόδους, συνηθέστερη όμως για την παραλαβή των αιθέριων ελαίων των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών είναι η απόσταξη με ατμό, διαφορετικά γίνεται η απόσταξη με νερό και ατμούς.

Συγκέντρωση

Η λειτουργία της συγκέντρωσης περιλαμβάνει την διαδικασία της μεταφοράς των προϊόντων παραγωγής από το σημείο παραγωγής, από το χωράφι δηλαδή, στο σημείο - προσωρινής ή όχι- αποθήκευσής τους ή επεξεργασίας τους. Θεωρείται και είναι από τα πλέον βασικά στάδια του αγροτικού ΜΚΤ, ειδικά του εξαγωγικού, καθώς ο τρόπος παραγωγής θα απέχει πολύ από τα σημεία διάθεσης και επιδρά έτσι, σημαντικά τόσο στην τυποποίηση, όσο και στην μεταφορά και την συσκευασία.

Τυποποίηση

Σε αυτήν την δραστηριότητα γίνεται ο διαχωρισμός της όλης ανομοιόμορφης ποσότητας αγροτικού προϊόντος που έχει συλλεχθεί, ανάλογα με την ποιότητα, με κάθε στιβάδα προϊόντος να αντιστοιχεί σε διαφορετική ποιότητα και άρα τιμή, η οποία και προσδιορίζεται. Τα στάδια της τυποποίησης είναι τα εξής τρία: Διαλογή, καθαρισμός, ταξινόμηση, ενώ σημειώνεται πως είναι απαραίτητη σαν δραστηριότητα αφού τόσο η παραγωγή του ίδιου αγροτικού προϊόντος και ίδιας ποικιλίας είναι διαφοροποιημένη, όσο και η κατανάλωση του ίδιου αγροτικού προϊόντος είναι διαφοροποιημένη.

Μεταποίηση

Όσα μέρη από αυτά που έχουν συλλεχθεί είναι για μεταποίηση προορίζονται σε έναν χώρο, το δυνατόν πλησιέστερα στις καλλιέργειες προκειμένου να αποφευχθούν οι πολλές μετακινήσεις, φορτώσεις, εκφορτώσεις των προϊόντων ΑΦΦ, όπου γίνεται η επεξεργασία το δυνατόν συντομότερα για να μην υπάρχουν αλλοιώσεις στην ποιότητα των προϊόντων ΑΦΦ. Ως στάδια μπορούν να οριστούν με την σειρά η υποδοχή στον χώρο επεξεργασίας, η διαχείριση του υλικού, η διαλογή, η κοπή, η ταξινόμηση και η πλύση-στέγνωμα.

Συσκευασία

Σε αυτή την λειτουργία πραγματοποιείται η επικάλυψη του προϊόντος ΑΦΦ με ένα ειδικό υλικό για την απαραίτητη προστασία του και την αποδοτική διακίνησή του μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή – χρήστη. Απαραίτητα εδώ πρέπει να δοθεί προσοχή στην ανθεκτικότητα του υλικού συσκευασίας, να είναι αδιαπέραστο μεταξύ άλλων στην υγρασία, οσμές, φως κτλ., χημικά ουδέτερο ως προς το περιεχόμενό του, να έχει κατάλληλο σχήμα και μέγεθος.

Μπορεί να διακριθεί σε τεχνολογική συσκευασία όταν αποβλέπει στην προστασία του προϊόντος και σε καταναλωτική όταν αποβλέπει στην αύξηση των πωλήσεων, αν και φυσικά οι δύο αυτές μπορούν να συνδυάζονται, κάτι που θεωρείται και το ιδανικό. Διακρίνεται ακόμη σε συσκευασία μιας χρήσης και συσκευασία επανάχρησης, καθώς και σε

απλή όταν το προϊόν συσκευάζεται μόνο μια φορά και πολλαπλή όταν συσκευάζεται δύο ή παραπάνω φορές.

Επιθυμητές ιδιότητες που μπορεί να φέρει μια συσκευασία είναι η ωραία – ελκυστική εμφάνιση, το μέγεθος να μην είναι δύσχρηστο, η ευκολία χρήσης του υλικού συσκευασίας, η γενικότερη χρησιμότητα της συσκευασίας, καθώς πολλές φορές ένα υλικό συσκευασίας χρησιμοποιείται και για άλλους σκοπούς, επίσης να είναι ανακυκλώσιμο.

Ταυτοποίηση

Εδώ βρίσκεται ο προσδιορισμός της ταυτότητας του προϊόντος με την βοήθεια των εμπορικών σημάτων, διαδικασία που λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς την συσκευασία με κοινό σκοπό να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και, ενδεχομένως την παραγωγική του διαδικασία ή την επιχείρηση, στον πελάτη.

Μεταφορά

Είναι η διακίνηση των ΑΦΦ από τα κέντρα παραγωγής ως τα κέντρα τελικής διάθεσης, με πιθανούς ενδιάμεσους σταθμούς. Οι σκοποί από την πλευρά της επιχείρησης στην εν λόγω δραστηριότητα, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με κάθε μεταφορικό μέσο, είναι το χαμηλό κόστος μεταφοράς, η μείωση του χρόνου μεταφοράς, η αποφυγή φθοράς ή ποιοτικής αλλοίωσης των μεταφερομένων προϊόντων.

Πληροφόρηση Αγοράς

Η συγκεκριμένη λειτουργία αποσκοπεί στην παροχή των απαραίτητων πληροφοριών στους πωλητές και στους υποψήφιους χρήστες για την ευκολότερη συναλλαγή των συμβαλλόμενων μερών, ενώ ο ρόλος της είναι καθοδηγητικός για τους παραγωγούς, τους φορείς εμπορίας, τους καταναλωτές, ακόμη και για το κράτος, αφού δίνει την δυνατότητα να είναι ενημερωμένοι στην αγορά.

Έρευνα Αγοράς

Με αυτήν επιδιώκεται η συστηματική μελέτη κάθε θέματος που αναφέρεται στην αγορά των προϊόντων ΑΦΦ, η διαπίστωση των καταναλωτικών προτιμήσεων καθώς και οι ενέργειες των ανταγωνιστών ή η ύπαρξη «κενού» στην αγορά, οι συνθήκες του κοινωνικοπολιτικού και οικονομικού περιβάλλοντος και άλλα.

Σύμφωνα με την Κοκκινάκη Φ. (2006) η Έρευνα Αγοράς μπορεί να οριστεί ως «η συλλογή και ανάλυση δεδομένων από ένα δείγμα καταναλωτών (ή οργανισμών) σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους, την συμπεριφορά τους, τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τις στάσεις και τις απόψεις τους».

Ο Ιωάννου Κ. (2005) προτείνει ως στάδια της διαδικασίας έρευνας αγοράς εξωτερικού τα ακόλουθα, ενώ επισημαίνει ακόμη πως αυτή πρέπει να υλοποιείται από πρόσωπα ή εταιρείες που έχουν καλή γνώση του αντικειμένου και του περιβάλλοντος όπου πρόκειται να λάβει χώρα η εξαγωγική δραστηριότητα. Τα στάδια:

1° Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού.

2° Σχεδιασμός της μεθοδολογίας που θα γίνει η έρευνα.

3° Προσδιορισμός των πηγών απ' όπου θα αντληθούν οι πληροφορίες.

4° Σχεδιασμός του τρόπου που θα γίνει η συλλογή πληροφοριών, από ποιον, πού, πώς, πότε.

5° Επιλογή της κατάλληλης στατιστικής μεθόδου, του μεγέθους και της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος.

6° Επεξεργασία στοιχείων, ανάλυση και ερμηνεία τους.

7° Σύνταξη και υποβολή έκθεσης αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς.

Πρώθηση

Η λειτουργία της πρώθησης έχει σκοπό να επικοινωνήσει το προσφερόμενο προϊόν στους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται και να τους πείσει για την χρησιμότητά του και τις ωφέλειες που θα αποκομίσουν από την αγορά και χρήση του. Είναι απαραίτητη η ύπαρξη μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής MKT που σημαίνει την πρακτική της ενοποίησης όλων των προσπαθειών που συμβάλουν στην επικοινωνία επιχείρησης – αγοράς στόχου με σκοπό την αποστολή ενός συνεπούς και πειστικού μηνύματος στο στοχούμενο κοινό. Περιλαμβάνει την διαφήμιση, την πρώθηση πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, την δημοσιότητα και την χορηγία.

Διαφήμιση

Αν και περιλαμβάνεται στην ευρύτερη έννοια της λειτουργίας πρώθησης επιλέχθηκε να παρατεθεί σαν ξεχωριστή διαδικασία. Η διαφήμιση είναι συνήθως, αλλά όχι πάντα, πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και πρώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από συγκεκριμένο ανάδοχο, οργανισμό ή πρόσωπο, ενώ μπορεί να διενεργηθεί με όλα τα μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο, έντυπος τύπος) καθώς και σε εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις, ή σε υπαίθριους χώρους με καταχώρηση σε διαφημιστική πινακίδα.

Ως δραστηριότητα στοχεύει στην κάλυψη της αγοράς, δηλαδή η εκστρατεία να καλύψει πληθυσμιακά το επιθυμητό ακροατήριο, να δίνει μια συνεπή και συνεκτική εικόνα για το προϊόν, να συμβάλει στην αναγνώριση του επώνυμου προϊόντος (brand), στην διαμόρφωση θετικής στάσης των υποψήφιων αγοραστών έναντι στο ΑΦΦ προϊόν, να διεγείρει την

επιθυμία τους για αγορά. Επίσης, τονίζεται η ικανότητα για προσαρμοστικότητα, δηλαδή να είναι εξίσου αποτελεσματική απέναντι στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς, αλλά υπάρχει κι η έννοια της συμπληρωματικότητας όταν οι τρόποι άσκησης διαφήμισης είναι ποικίλοι, έννοια που σημαίνει πως οι διαφορετικές επικοινωνιακές επιλογές εστιάζουν σε διαφορετικά πλεονεκτήματα του ίδιου προϊόντος και επιτυγχάνουν διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους.

Ο Ζώτος Γ. (2008) αναφέρει ως στάδια του τελικού διαφημιστικού προγράμματος που αναλαμβάνει να υλοποιήσει μια επιχείρηση για την δική της στρατηγική προώθησης τα εξής:

1° Καθορισμός αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος.

2° Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού: Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, την φιλοσοφία, το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και τους στόχους που έχουν τεθεί.

3° Ανάπτυξη της «περίληψης».

4° Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού σχεδίου – προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας.

5° Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης / διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στην διαφημιστική εκστρατεία.

6° Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων: Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή του κειμένου.

7° Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κατανομή χρόνου και χώρου για τις διαφημίσεις.

8° Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης / διαφημίσεων μιας εκστρατείας: Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

Αξίζει τέλος, να σημειωθεί πως τα δύο πρώτα στάδια είναι ξεκάθαρα υπ' ευθύνη της διοίκησης της εκάστοτε επιχείρησης που θέλει να υλοποιήσει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, το τρίτο στάδιο αναπτύσσεται σε συνεργασία της διοίκησης με το διαφημιστικό γραφείο -είτε εντός είτε εκτός της επιχείρησης-, με το τέταρτο στάδιο να είναι αποκλειστική ευθύνη του διαφημιστικού γραφείου, ενώ τα υπόλοιπα υλοποιούνται και επεξεργάζονται από το διαφημιστικό γραφείο με δυνατότητα ωστόσο της επιχείρησης να παρέμβει ανά πάσα στιγμή.

Ανάλυση Κινδύνων Εμπορίας

Αυτή αποβλέπει ως δραστηριότητα στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που πιθανόν εμφανιστούν κατά την εμπορία των -ευαίσθητων- αγροδιατροφικών προϊόντων ώστε να ενθαρρυνθεί η αγορά τους. Η βασική αιτία ύπαρξης των εμπορικών κινδύνων είναι η

αβεβαιότητα που επικρατεί γύρω από την κατάσταση των προϊόντων ΑΦΦ, κίνδυνοι που μπορούν να διαχωριστούν σε φυσικούς, όταν τα προϊόντα υφίστανται μερική ή ολική καταστροφή κατά την διακίνησή τους, πχ. έπειτα από φυσική καταστροφή, μεγάλος χρόνος απρογραμμάτιστης αναμονής βλ. λιμάνια ή τελωνεία, τροχαίο ατύχημα κτλ., και σε κινδύνους αγοράς, όταν οι κίνδυνοι αφορούν την μείωση αξίας των προϊόντων ΑΦΦ στα διάφορα στάδια της εμπορίας, πχ. από κάποια ενέργεια ανταγωνιστή, αλλαγή στο πολιτικο-οικονομικό καθεστώς ή αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Χρηματοδότηση

Η αυτή λειτουργία είναι εκείνη του ΜΚΤ όπου γίνεται διάθεση χρημάτων στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά προϊόντα αντιστοίχως. Ως κυριότερους σκοπούς διενήργησής της συναντάμε την κατασκευή έργων υποδομής, την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, την έγκαιρη αγοράς επαρκούς πρώτης ύλης, την δημιουργία αποθεμάτων των προϊόντων, την ενοικίαση ή αγορά μεταφορικών μέσων, την ανάληψη διαφόρων λειτουργιών από αγροτικούς συνεταιρισμούς, όπως η μεταποίηση, τυποποίηση, συσκευασία, εξαγωγή προϊόντων τους και άλλους. Πιθανές πηγές χρηματοδότησης είναι οι εμπορικές τράπεζες, οι εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρεμπορικές συνήθως), η αυτοχρηματοδότηση από ίδια κεφάλαια, οι γεωργικές βιομηχανίες με πίστωση, οι παραγωγοί που μπορούν να ασκήσουν κάποιο είδος χρηματοδότησης παρέχοντας πίστωση.

Η χρηματοδότηση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με την πηγή της σε εσωτερική και εξωτερική, ανάλογα με τον τρόπο σε δανεισμό και πίστωση, ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται σε εξοπλισμού, καταναλωτική, λειτουργική, ανάλογα με την χρονική της διάρκεια σε βραχυχρόνια, μεσοχρόνια ή μακροχρόνια.

Αγορά – Πώληση

Η λειτουργία της αγοράς είναι η διαδικασία απόκτησης από τους αγοραστές της κυριότητας ενός προϊόντος που διαθέτουν οι πωλητές του, ενώ η λειτουργία της πώλησης είναι η διαδικασία μεταβίβασης της κυριότητας ενός προϊόντος, από τους πωλητές του στους αγοραστές.

Τιμολόγηση

Αυτή είναι η μόνη λειτουργία του ΜΚΤ που αποφέρει κέρδος, ενώ όλες οι υπόλοιπες απαιτούν δαπάνες. Τιμολόγηση είναι ο καθορισμός τιμών στα προϊόντα για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή και η μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων από τους πωλητές στους αγοραστές. Ως προσδιοριστικοί παράγοντες των τιμών στα αγροτικά προϊόντα μπορούν να αναφερθούν η ζήτηση, η προσφορά, το κόστος παραγωγής (οι συνολικές δαπάνες που αντιστοιχούν στην μονάδα των παραγόμενων προϊόντων), η δομή

της αγοράς (ο αριθμός και το μέγεθος των πωλητών και των αγοραστών), η φύση του προϊόντος (κατά πόσο είναι νωπό, μεταποιημένο, ευπαθές) και το οικονομικό σύστημα (φιλελεύθερη πολιτική ή παρεμβατικό κράτος).

Φορείς και Κανάλια Διακίνησης

Η συγκεκριμένη λειτουργία αφορά την διακίνηση του προϊόντος μέχρι την ώρα που θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή ή στο τελικό σημείο διάθεσης. «Κανάλι διακίνησης» ή «κανάλι εμπορίας» ονομάζεται η αλυσίδα των φορέων από τους οποίους διέρχονται τα αγροτικά προϊόντα ώσπου να φθάσουν στον τελικό χρήστη, ενώ «Φορείς εμπορίας» ή «έμποροι» ή «εμπορικές επιχειρήσεις» ονομάζονται τα άτομα ή εταιρείες που παίρνουν μέρος στην διακίνηση των αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές.

Οι φορείς εμπορίας προσφέρουν τις εξής υπηρεσίες: Παραγωγή χρησιμοτήτων (μορφής, τόπου, χρόνου, κυριότητας), πληροφόρηση αγοράς, διαφήμιση προϊόντων (ορισμένοι), χρηματοδότηση εμπορίας (μέσω πίστωσης), μείωση των συναλλαγών της αρχικής επιχείρησης ή του παραγωγού.

Οι φορείς εμπορίας ανάλογα με το αν αποκτούν την κυριότητα των αγροτικών προϊόντων κατά την διακίνησή τους ή όχι μπορούν να διακριθούν σε αυτούς που την αποκτούν (χονδρέμποροι, λιανέμποροι) και σε αυτούς που δεν την αποκτούν (μεσίτες, αντιπρόσωποι). Πέμπτο και τελευταίο είδος φορέα εμπορίας είναι οι συνεταιρισμοί, οι οποίοι μπορούν μάλιστα να λειτουργήσουν και ως μεσίτες ή αντιπρόσωποι των παραγωγών-μελών τους όταν διαπραγματεύονται εξ ονόματός των με τους εμπόρους τους όρους πώλησης.

Τα κανάλια εμπορίας μπορούν να ταξινομηθούν, σύμφωνα με τον Καμενίδη Χ. (2004) ως εξής:

- Ανάλογα με το αν μεταξύ των παραγωγών και καταναλωτών παρεμβάλλονται ή όχι φορείς εμπορίας σε άμεσα κανάλια εμπορίας και έμμεσα κανάλια εμπορίας.
- Ανάλογα με τον αριθμό των χρησιμοποιούμενων καναλιών εμπορίας για την προώθηση ενός προϊόντος από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές σε απλά κανάλια εμπορίας και πολλαπλά κανάλια εμπορίας.
- Ανάλογα με την φορά προς την οποία κινείται ένα προϊόν μέσω των καναλιών εμπορίας σε εμπροσθοκατευθυντήρια όταν το προϊόν κινείται από τους παραγωγούς προς τους τελικούς καταναλωτές, και οπισθοκατευθυντήρια όταν συμβαίνει το αντίστροφο.

Στην επιλογή του κατάλληλου καναλιού εμπορίας παίζουν ρόλο τέσσερις παράγοντες: (α) το προϊόν πρώτο απ' όλα, (β) η αγορά, (γ) οι φορείς εμπορίας και (δ) η επιχείρηση.

Σχετικά με τα (α) αγροτικά προϊόντα τα βασικά χαρακτηριστικά τους που επηρεάζουν την επιλογή του διαύλου είναι η ευπάθεια, το ογκώδες, η τιμή ανά μονάδα προϊόντος, η απαίτηση ειδικών συνθηκών θερμοκρασίας, ο βαθμός σταθερότητας της ποιότητάς τους.

Αναφορικά με την (β) αγορά, τα χαρακτηριστικά της που επηρεάζουν την επιλογή είναι το μέγεθός της, η τοποθεσία της και το μέγεθος της παραγγελίας των προϊόντων.

Το είδος των (γ) φορέων εμπορίας που θα εμπλακεί στην διακίνηση εξαρτάται από την ύπαρξή τους, τις υπηρεσίες που δύνανται να προσφέρουν, την στάση τους απέναντι στις πολιτικές διανομών των παραγωγών ή των μεταποιητών.

Τα χαρακτηριστικά της (δ) επιχείρησης παραγωγής ή μεταποίησης ή εμπορίας ενός αγροτικού προϊόντος επηρεάζουν εξίσου καθοριστικά την επιλογή των διαύλων και αυτά είναι η εμπειρία της, οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι της, η επιθυμία της ή μη για τον έλεγχο των καναλιών εμπορίας.

Ποιοτική Διασφάλιση

Είναι απαραίτητος ο διαρκής ποιοτικός έλεγχος τόσο των προϊόντων ΑΦΦ που παράγονται και εμπορευματοποιούνται, όσο και όλες οι παραγωγικές διαδικασίες της επιχείρησης που ασχολείται με τον κλάδο. Πρέπει να ακολουθείται ένα σύστημα διαχείρισης όπου όλα τα στάδια να υπόκεινται σε αυστηρό έλεγχο με σκοπό την παραγωγή πραγματικά αξιόπιστων και ποιοτικών προϊόντων. Η συγκεκριμένη λειτουργία και όσα την αφορούν, σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει να κάνει με τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά και τα αιθέρια έλαιά τους, έχει αναπτυχθεί σε προηγούμενη ενότητα αναλυτικά.

4.3 Τμηματοποίηση – Στόχευση – Τοποθέτηση

Η Τμηματοποίηση της Αγοράς είναι πολύ σημαντική για την επιχείρηση, απαραίτητη ουσιαστικά για την επιτυχημένη τοποθέτηση του ή των προϊόντων της στην αγορά. Η συγκεκριμένη διαδικασία (ΤΣΤ) λαμβάνει χώρα υποχρεωτικά με την συγκεκριμένη σειρά: Τμηματοποίηση – Στόχευση – Τοποθέτηση.

Αρχικά, σύμφωνα με τους Longenecker et al. (2005) η έννοια της Αγοράς στην επιστήμη του Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «μια ομάδα πελατών ή ενδεχόμενων πελατών οι οποίοι έχουν αγοραστική δύναμη και ανικανοποίητες ανάγκες». Λόγω του ευρύ χαρακτήρα της έννοιας αυτής, ήταν πολύ χρήσιμη η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου η εκάστοτε επιχείρηση που ασκεί την εξαγωγική δραστηριότητα να καταφέρει να πωλήσει το προϊόν της καταλαμβάνοντας ένα μερίδιο στην αγορά. Κατ' ουσίαν η ανάγκη για τμηματοποίηση της αγοράς έλκεται από την ύπαρξη του ανταγωνισμού, καθώς σε μονοπωλιακές συνθήκες δεν θα υπήρχε κίνητρο για να πραγματοποιηθεί αυτή.

Αντίστοιχα οι Longenecker et al., ως Τμηματοποίηση αναφέρουν την «διαδικασία διαχωρισμού της αγοράς για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε ομάδες με παρόμοιες ανάγκες,

έτσι ώστε κάθε ομάδα να μπορεί να ανταποκριθεί ευνοϊκά σε μια συγκεκριμένη στρατηγική του μάρκετινγκ».

Για τον ορισμό της αγοράς, προκειμένου να οργανωθεί η διαδικασία τμηματοποίησης αυτής, σύμφωνα με τον Σιώμκο Γ. (2004) υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις:

α) αυτή των «προϊόντων», η οποία αναφέρεται στο σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται σε κάποια αγορά και μπορεί να περιλαμβάνει περιορισμένο ή ευρύ αριθμό προϊόντων

β) η διάσταση των «τύπων καταναλωτών» η οποία αναφέρεται στο αν το προϊόν προς διάθεση είναι καταναλωτικό, δηλαδή προορίζεται για τον τελικό χρήστη, είτε βιομηχανικό, αν προορίζεται για μεταποίηση ή μεταπώληση, είτε ταυτόχρονα ως καταναλωτικό και βιομηχανικό

γ) η διάσταση «γεωγραφία» που αναφέρεται στο γεωγραφικό πλαίσιο δραστηριοποίησης της επιχείρησης

δ) το επίπεδο της «διαδικασίας παραγωγής-διανομής» όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση ενδιαφέροντός μας αλλά και οι ανταγωνιστές της

Ο Σιώμκος Γ. (2004) συνοψίζει τα παρακάτω ως τα κύρια οφέλη που προκύπτουν για μια επιχείρηση από την τμηματοποίηση της αγοράς – στόχου της, επιγραμματικά:

- μίγμα ΜΚΤ σε αρμονικό συνδυασμό με τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών
- βελτιωμένη κερδοφορία
- βελτίωση ευκαιριών για ανάπτυξη
- διατήρηση πελατών
- στοχούμενες και επικεντρωμένες επικοινωνίες ΜΚΤ
- ενθάρρυνση της καινοτομίας
- απόκτηση μεριδίου της αγοράς

Ενώ, εντοπίζει ο Σιώμκος Γ. (2002 και 2004) τις πιο σημαντικές τεχνικές τμηματοποίησης στις εξής:

- Τμηματοποίηση με βάση τα αναμενόμενα οφέλη
- Δημογραφική τμηματοποίηση βασισμένη σε κοινωνική κατηγοριοποίηση
- Γεωγραφική τμηματοποίηση
- Ψυχογραφική τμηματοποίηση, με βάση τον τρόπο ζωής
- Τμηματοποίηση με βάση το έλλειμμα χρόνου του καταναλωτή
- Συνδυαστική τμηματοποίηση, με χρήση δύο ή περισσότερων εκ των άνω

Για να συμπληρώσει ακολούθως ο Σιώμκος Γ. (2004) πέντε παράγοντες – κριτήρια επιλογής στοχούμενων τμημάτων, παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος της αγοράς, όπως προκύπτουν από την διαδικασία. Αυτοί είναι:

1. Μέγεθος τμήματος
2. Ρυθμός ανάπτυξης του τμήματος.
3. Κερδοφορία του τμήματος.
4. Υπάρχων και δυνητικός ανταγωνισμός στο τμήμα.
5. Ικανότητες της επιχείρησης που μπορούν να αξιοποιηθούν εάν το τμήμα επιλεγεί.

Την τμηματοποίηση της αγοράς, ακολουθεί η διαδικασία της Στόχευσης, η οποία για να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιούνται δύο γενικές κατηγορίες μεταβλητών, όπως σημειώνει ο Longenecker και οι άλλοι (2005), (α) οι μεταβλητές οφελών που βασίζονται στα οφέλη που αναζητούν οι πελάτες, και (β) οι δημογραφικές μεταβλητές, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, εισόδημα, που όμως από μόνες τους είναι ανεπαρκής για την σωστή ανάλυση της αγοράς.

Για την τμηματοποίηση / στόχευση λοιπόν, οι πιο σημαντικές στρατηγικές που μπορούν να ακολουθηθούν κατά τους Longenecker et al. είναι τέσσερις:

- Στρατηγική Μη-τμηματοποίησης όπου η επιχείρηση καθορίζει την συνολική αγορά ως αγορά – στόχο και είναι επίσης γνωστή ως «μαζικό μάρκετινγκ».
- Στρατηγική Πολλαπλής Τμηματοποίησης είναι αυτή που ακολουθείται όταν μια επιχείρηση που έχει αναγνωρίσει διαφορετικά τμήματα στην αγορά με διαφορετικές προτιμήσεις το καθένα, καθορίζει δύο ή περισσότερα από αυτά ως επικερδή και αναπτύσσει ένα μοναδικό μίγμα MKT για το καθένα.
- Στρατηγική Μοναδικής Τμηματοποίησης είναι αυτή που ακολουθείται όταν ενώ η επιχείρηση έχει αναγνωρίσει διαφορετικά τμήματα της αγοράς, επιλέγει να επικεντρωθεί μόνο σε ένα εξ' αυτών.
- Μάρκετινγκ Θέσης (Niche Marketing) είναι μια ιδιάζουσα περίπτωση στρατηγικής τμηματοποίησης, όπου η επιχείρηση προσπαθεί να απομονωθεί από τους ανταγωνιστές της στοχεύοντας σε ειδικά τμήματα της αγοράς, στρατηγική αναπτυσσόμενη με βάση ένα οποιοδήποτε στοιχείο του μίγματος MKT, την τιμή την εξυπηρέτηση, την συσκευασία, τον σχεδιασμό προϊόντος κλπ.

Ο Σιώμκος Γ. (2002 και 2004) επιβεβαιώνει τις παραπάνω στρατηγικές τμηματοποίησης – στόχευσης, μόνο που τις αναφέρει ως Μη διαφοροποιημένο MKT, Διαφοροποιημένο MKT, Επικεντρωμένο MKT, Niche MKT αντιστοίχως.

Ακόμη αναφέρει ως στάδια της διαδικασίας Τοποθέτησης τα εξής:

- 1^ο Αναγνώριση – εντοπισμός ανταγωνιστών.

2° Προσδιορισμός του πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τους ανταγωνιστές.

3° Προσδιορισμός των θέσεων των ανταγωνιστών.

4° Ανάλυση καταναλωτών – πελατών.

5° Επιλογή θέσης του προϊόντος της επιχείρησης.

6° Παρακολούθηση (monitoring) της θέσης.

Αναφορικά με τις προσεγγίσεις της Τοποθέτησης αυτές διακρίνονται σε τρεις:

Α) Λειτουργική, είναι η τοποθέτηση που βασίζεται σε λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και είναι αποτελεσματική κυρίως για προϊόντα που λύνουν προβλήματα, σχετιζόμενα με την κατανάλωση για εξωγενείς ανάγκες.

Β) Συμβολική, η οποία στηρίζεται στην προβολή των στοιχείων ή ωφελειών του προϊόντος που έχουν συμβολική αξία για τους καταναλωτές και είναι αποτελεσματική για προϊόντα που ικανοποιούν εσωτερικές ανάγκες, για αγάπη, το «εγώ», την αυτοεκτίμηση, το «ανήκειν» και άλλες.

Γ) Εμπειρική, η οποία στηρίζεται στην προβολή της εμπειρίας της κατανάλωσης του προϊόντος και είναι αποτελεσματική κυρίως για προϊόντα τα οποία προσφέρουν αισθητήρια ευχαρίστηση ή διέγερση.

Τέλος, σύμφωνα με τον Σιώμκο Γ. (2004) η επιτυχής Τοποθέτηση προϋποθέτει τελικά τα λεγόμενα 4D, τα οποία είναι:

- ο ορισμός (Defining) του τι είναι μάρκα,
- η διαφοροποίηση (Differentiating) της μάρκας από άλλες παρόμοιες,
- η εμβάθυνση (Deeperening) της σύνδεσης της μάρκας με τους καταναλωτικούς στόχους και
- η άμυνα (Defending) της θέσης της επιχείρησης από ανταγωνιστικές αντιδράσεις.

Ολοκληρώνοντας την παράγραφο αυτή, ας αναφερθούμε και στην έννοια της Διαφοροποίησης, πολύ σημαντική, καθοριστική λειτουργία της επιχείρησης στην συνολική διαδικασία τμηματοποίησης – στόχευσης – τοποθέτησης του ή των προϊόντων της. Η Διαφοροποίηση λοιπόν, αναφέρεται «σε όλες εκείνες τις ενέργειες της επιχείρησης που σκοπό έχουν να την κάνουν ξεχωριστή στην βιομηχανία πάνω σε κάποιες διαστάσεις οι οποίες συνδέονται με συγκεκριμένη αξία για τους καταναλωτές».

4.4 Το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Σε αυτήν την υποενότητα επιχειρείται να δοθούν κάποια βασικά στοιχεία του εξαγωγικού Μάρκετινγκ, πέρα από όσο αναφέρθηκαν σε προηγούμενες με τον έναν ή τον άλλο τρόπο. Χρειάζεται ωστόσο να ειπωθεί πως το Μίγμα MKT και οι Λειτουργίες MKT όπως αναλύθηκαν προηγουμένως και είχαν την εξαγωγική οπτική που έπρεπε, ισχύουν στην ανάπτυξη της εξαγωγικής δραστηριότητας για μια επιχείρηση που θέλει να εξαγει αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά και τα αιθέρια έλαιά τους.

Γενικώς για την επιχειρηματική δραστηριότητα στο εξωτερικό, οι Montana P. και Charnov B. (2005) αναφέρουν ότι αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με τις εξαγωγές είτε με χορήγηση δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας ή συναρμολόγηση προϊόντων στο εξωτερικό. Όμως, μιας και η παρούσα μελέτη αφορά τα αγροτικά προϊόντα και δη τα ΑΦΦ, δεν μπορεί παρά η ασκούμενη επιχειρηματική δραστηριότητα μιας ελληνικής επιχείρησης που εμπορεύεται ΑΦΦ στο εξωτερικό να γίνεται με τις εξαγωγές.

4.4.1 Μέθοδοι Εξαγωγών

Οι κυριότεροι μέθοδοι εξαγωγών είναι οι Άμεσες και οι Έμμεσες Εξαγωγές και παρακάτω δίνονται οι σχετικοί ορισμοί και αναφέρονται τα στάδια άσκησής τους.

Άμεσες Εξαγωγές

Έτσι ονομάζονται οι απευθείας πωλήσεις σε μια ξένη εισαγωγική επιχείρηση ή σε έναν τελικό καταναλωτή που βρίσκεται σε μια ξένη αγορά. Η χρησιμοποίηση των άμεσων εξαγωγών συνεπάγεται ότι η παραγωγός επιχείρηση επιλέγει τις χώρες όπου επιθυμεί να πραγματοποιήσει την εξαγωγική της δραστηριότητα, διαχειρίζεται και ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας μέχρι και την παράδοση του προϊόντος στον αλλοδαπό πελάτη στην χώρα προορισμού, και τέλος ελέγχει την διαδικασία είσπραξης της αξίας των προϊόντων της από τους ξένους αγοραστές, όπως ορίζει ο Αζαρία Α. (2010).

Οι άμεσες εξαγωγές διακρίνονται στις ενδοεπιχειρησιακές και τις γκρίζες εξαγωγές. Οι πρώτες είναι αυτές όπου οι πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης γίνονται από την ίδια σε μία άλλη, θυγατρική της, η οποία δραστηριοποιείται σε κάποια χώρα του εξωτερικού.

Γκρίζες εξαγωγές, αλλιώς γνωστές και ως παράλληλες εισαγωγές, ονομάζονται οι νόμιμες εισαγωγές γνήσιων αγαθών σε μια χώρα από διανομείς που δεν είναι επίσημα εξουσιοδοτημένοι από τους εξαγωγείς. Αυτό συνεπάγεται ότι οι επίσημα εξουσιοδοτημένοι

διανομείς των εξαγωγέων έρχονται αντιμέτωποι με κάποιους άλλους ενδιάμεσους, οι οποίοι πουλάνε τα προϊόντα των εξαγωγέων σε μειωμένη τιμή.

Οι μέθοδοι άσκησης των άμεσων εξαγωγών, σύμφωνα με τον Αζαρία Α. (2010) είναι οι παρακάτω:

α) τμήμα εξαγωγών

β) αντιπρόσωπος στην χώρα εξαγωγής, είτε ως τοπικός εμπορικός πράκτορας ή εκπρόσωπος, είτε ως τοπικός έμπορος ή διανομέας

γ) υποκατάστημα στην χώρα εξαγωγής

δ) θυγατρική εμπορική εταιρεία στην χώρα εξαγωγής

Έμμεσες Εξαγωγές

Έμμεσες εξαγωγές σύμφωνα με τον Χατζηδημητρίου Ι. (2003) ονομάζονται οι πωλήσεις που πραγματοποιεί μια εξαγωγική επιχείρηση σε μια ξένη χώρα χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες κάποιας άλλης ανεξάρτητης επιχείρησης η οποία είναι εγκατεστημένη ή/και δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά και η οποία λειτουργεί ως διαμεσολαβητής του εξαγωγικού εμπορίου μεταξύ της παραγωγού επιχείρησης και του αλλοδαπού αγοραστή.

Εδώ αξίζει να ειπωθεί πως η επιχείρηση-παραγωγός χρησιμοποιεί τις ήδη υπάρχουσες παραγωγικές της εγκαταστάσεις με το ήδη υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό της, με την ήδη υπάρχουσα οργανωτική δομή και αντιμετωπίζει και εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις-διαμεσολαβητές, που είναι είτε εγχώριες είτε αλλοδαπές, με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως τους υπόλοιπους εγχώριους πελάτες της, όπως αναφέρει ο Χατζηδημητρίου Ι., για να προσθέσει ότι η επιχείρηση-παραγωγός δεν χρειάζεται να ανησυχεί και να ξοδέψει πόρους για την μελέτη και εκτίμηση των κινδύνων που υπάρχουν στις αλλοδαπές αγορές, καθώς δεν είναι αυτή που τους αναλαμβάνει αλλά η επιχείρηση-διαμεσολαβητής.

Οι μέθοδοι άσκησης των έμμεσων εξαγωγών δίνονται από τον Αζαρία Α. ως εξής:

α) εγχώριος πράκτορας

β) εγχώριος έμπορος

γ) εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών

δ) εταιρείες διεθνούς κύρους

Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Έμμεσων Εξαγωγών

Οι Πουτουρίδου Ε. και Τσάρα Μ. (2009) αναφέρουν σχετικά με τις Έμμεσες Εξαγωγές τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Μικρό κόστος επένδυσης και ρίσκου
- Επιπλέον γνώσεις, επαφές και εμπειρίες τρίτων
- Ανάλυση εξαγωγικών διαδικασιών
- Περιορισμένη δέσμευση
- Καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς χρήστες
- Δυνατότητα ελέγχου
- Δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά

Από την άλλη, οι ίδιες, ως μειονεκτήματα των Έμμεσων Εξαγωγών θεωρούν τα εξής:

- Έλλειψη ελέγχου και άγνοια πελατών
- Η εικόνα του προϊόντος είναι αυτή που δίνει ο τρίτος
- Κατανομή του ενδιαφέροντος σε πολλά προϊόντα
- Μη ελεγχόμενες τιμές / περιθώρια κέρδους
- Μεγάλο κόστος επένδυσης και ρίσκου
- Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης στην συγκεκριμένη χώρα
- Χρηματοδότηση και επένδυση πωλητών της επιχείρησης

4.4.2 Μορφές Συνεργασίας για την Προώθηση Προϊόντων στο Εξωτερικό

Ο τύπος του καναλιού διανομής που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση εξαρτάται από την φύση του προϊόντος πρώτιστα και έπειτα από την αγορά, το είδος των φορέων εμπορίας και την επιχείρηση, παράγοντες που έχουν αναλυθεί προηγουμένως στην παράγραφο με τις λειτουργίες του ΜΚΤ, όπως και οι τύποι των πιθανών καναλιών διανομής προς επιλογή.

Επιπλέον όμως παράγοντες αναφέρονται από τον Ιωάννου Κ. (2005) και αφορούν αποκλειστικά το εξαγωγικό εμπόριο. Τέτοιοι είναι:

- Η επιδιωκόμενη ταχύτητα διείσδυσης στην αγορά. Όσο πιο γρήγορα πρέπει να διανεμηθεί το προϊόν τόσο μεγαλύτερος αριθμός εργαζομένων απαιτείται.
- Η μαζική κάλυψη της αγοράς, για την οποία απαιτείται μακρύ και πυκνό δίκτυο διανομής.
- Η εκλεκτική διανομή των προϊόντων, εκπλήρωση για την οποία απαιτούνται λίγοι αλλά καλά εκπαιδευμένοι διανομείς.

- Το οργανωτικό δυναμικό της επιχείρησης. Όσο πιο οργανωμένη είναι η εταιρεία, τόσο λιγότερη ανάγκη έχει από τις υπηρεσίες πολλών διανομέων. Θα επιλέξει λίγους καλά οργανωμένους, θα χαράξει μαζί τους την στρατηγική διανομών και θα συνδράμει στο έργο τους.

Στην τελική διαμόρφωση του διεθνούς καναλιού διανομής που θα χρησιμοποιηθεί δεν πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν μόνο οι ανάγκες της επιχείρησης, αλλά όλων των μελών που το αποτελούν. Όπως αναφέρει ο Ιωάννου Κ. θα πρέπει να ικανοποιείται ταυτόχρονα:

- Η ανάγκη των τελικών αγοραστών για ταχύτητα και συνέπεια παράδοσης, λογική επιβάρυνση και πλήρη υποστήριξη των προϊόντων που αγοράζουν, και

- Η ανάγκη των διάφορων διανομέων για παροχή επαρκών περιθωρίων κέρδους, πιστώσεων, τεχνικής υποστήριξης, αποκλειστικότητας και διαφημιστικής προβολής των προϊόντων.

Αξίζει να επισημανθεί πως στην επιλογή των συνεργατών – διανομέων, βασικότερη προϋπόθεση είναι να μην συνεργάζονται αυτοί, άμεσα ή έμμεσα, με ανταγωνιστές εγχώριους και αλλοδαπούς.

Ας δούμε όμως τώρα, συνοπτικά, τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να προωθηθούν τα προϊόντα στο εξαγωγικό εμπόριο και τις αγορές – στόχους, όπως τους κατατάσσει ο Ιωάννου Κ. (2005).

1. Αντιπρόσωπος Πωλήσεων

Αποτελεί το πιο συνηθισμένο μέσο προώθησης των πωλήσεων σε αγορά του εξωτερικού, μάλιστα περίπου το 50% του παγκόσμιου εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, διότι πολύ συχνά αυτός είναι ο μόνος τρόπος εισόδου σε αρκετές αγορές λόγω των περιορισμών που επιβάλλονται από ομάδες συμφερόντων και την κρατική γραφειοκρατία. Αποστολή του αντιπροσώπου πωλήσεων είναι να μεσολαβεί στις διαπραγματεύσεις μεταξύ του εξαγωγέα και των πελατών του, καθώς και να βοηθά στο κλείσιμο παραγγελιών, χωρίς όμως να αποκτά την κυριότητα των εμπορευμάτων.

2. Διανομέας Εμπορευμάτων

Ο διανομέας εμπορευμάτων αγοράζει προϊόντα για δικό του λογαριασμό από τον εξαγωγέα και τα μεταπωλεί εν συνεχεία με σκοπό το κέρδος σύμφωνα με πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων που καταρτίζει μόνος του ή σε συνεργασία με τον εξαγωγέα. Έτσι, αναλαμβάνει οικονομικό κίνδυνο και δεσμεύεται συνήθως από την σύμβαση συνεργασίας να αγοράζει έναν ελάχιστο όγκο προϊόντων. Διακρίνονται σε:

- αποκλειστικούς, όταν είναι οι μόνοι που έχουν το δικαίωμα να πωλούν τα προϊόντα του εξαγωγέα σε συγκεκριμένη περιοχή
- μοναδικούς, όταν παράλληλα με αυτούς ο εξαγωγέας μπορεί να προβεί σε κατευθείαν πωλήσεις σε πελάτες
- μη αποκλειστικούς, όταν δεν είναι οι μόνοι που διανέμουν προϊόντα του εξαγωγέα σε συγκεκριμένη περιοχή
- επιλεγμένους, όταν διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό, τεχνογνωσία και εξειδικευμένο προσωπικό που είναι απαραίτητα για την διανομή και υποστήριξη των προϊόντων του εξαγωγέα λόγω του υψηλού επιπέδου τεχνολογίας που ενσωματώνουν.

Ουσιαστικά, ο διανομέας αποτελεί ανεξάρτητη επιχείρηση, ενεργεί στις συναλλαγές του ως εντολέας, παίρνει δικές του αποφάσεις, αναλαμβάνει οικονομικό κίνδυνο και δεν εξαρτάται πολύ από τον εξαγωγέα.

3. Υποκατάστημα Πωλήσεων

Αυτό είναι στην πραγματικότητα μια προέκταση του τμήματος πωλήσεων σε άλλη χώρα και έχει αποστολή την αποθήκευση, μεταφορά, πώληση των προϊόντων της εξαγωγικής επιχείρησης και την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης πωλήσεων. Το υποκατάστημα πωλήσεων υπόκειται στην ελληνική νομοθεσία στα περισσότερα ζητήματα, σε όλα εκτός της απασχόλησης προσωπικού και των θεμάτων συναλλαγματικού ελέγχου.

Ως βασικό μειονέκτημα αυτού του τρόπου διάθεσης των εμπορευμάτων είναι η απαιτούμενη επένδυση κεφαλαίου για την ίδρυση και τα πάγια έξοδα της λειτουργίας του υποκαταστήματος. Έτσι, η λειτουργία του προτείνεται όταν οι πωλήσεις έχουν φθάσει σε τέτοιο ύψος που το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι μικρότερο από τα περιθώρια κέρδους του μεταπωλητή-διανομέα. Βασικό κέρδος για τον εξαγωγέα πάντως, είναι ότι του επιτρέπεται με αυτόν τον τρόπο να επικεντρώσει τις προσπάθειές του στα προϊόντα του.

4. Θυγατρική Εταιρεία Πωλήσεων

Λειτουργεί περίπου με τον ίδιο τρόπο με το υποκατάστημα πωλήσεων και προσφέρει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με αυτό, διαφέρει μόνο σε νομικά θέματα της ίδρυσης και λειτουργίας της. Η επίσημη υπόστασή της την βοηθά να πραγματοποιεί πωλήσεις σε Κρατικές Υπηρεσίες και Οργανισμούς, κάτι που δεν ενδιαφέρει το εμπόριο αγροτικών προϊόντων, εκτός ελαχίστων περιπτώσεων που μπορεί να βρει εφαρμογή, καθώς και να απομονώνει φορολογικά την μητρική εταιρεία αφού φορολογείται πια αυτόνομα, και έτσι να εμβάζει μόνο τα καθαρά κέρδη στην μητρική της με την μορφή μερισμάτων.

5. Μικτές Εταιρείες με Τοπικές Επιχειρήσεις

Μικτή επιχείρηση είναι αυτή που δημιουργείται με την συμμετοχή στο κεφάλαιο δύο εταιρειών-συνεταίρων, εκ των οποίων η μία είναι ο εξαγωγέας και η άλλη ο συνεργάτης στην χώρα εισαγωγής. Αμφότεροι μοιράζονται ανάλογα με την συμμετοχή στο κεφάλαιο, την κυριότητα, τον έλεγχο και την λήψη αποφάσεων. Οι μικτές είναι απαραίτητες σε περιπτώσεις όπου η νομοθεσία που ισχύει στην χώρα εισαγωγής επιβάλλει ένα ελάχιστο ποσοστό κρατικής συμμετοχής στο κεφάλαιο επιχειρήσεων που ιδρύονται σε συνεργασία με ξένες επιχειρήσεις, κάτι σύνηθες σε κράτη με απολυταρχικά καθεστώτα. Αυτή η περίπτωση πρέπει να ενδιαφέρει τους εξαγωγείς των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, ανάλογα βέβαια με τις αγορές στις οποίες στοχεύουν, γιατί είναι εμφανής η αυξητική τάση και ευκαιρία εξαγωγών τα τελευταία έτη σε χώρες της Μέσης Ανατολής, της Ασίας, της Βόρειας και Κεντρικής Αφρικής, όπως αναλύθηκε στην πρώτη ενότητα.

6. Άμεση Πώληση

Αυτή η περίπτωση αφορά περισσότερο αυτούς που διαθέτουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας με εξειδικευμένη χρήση, προϊόντα απευθυνόμενα δηλαδή σε περιορισμένο αριθμό υποψήφιων πελατών, κάτι που δεν αφορά τον κλάδο των αγροδιατροφικών προϊόντων.

7. Συμφωνία Μεταφορέα – Αναβάτη

Πρόκειται για συμφωνία με την οποία μια νέα εξαγωγική επιχείρηση κάνει χρήση των καναλιών διανομής που έχει δημιουργήσει μια παλαιότερη επιχείρηση, έναντι προμήθειας, με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Τα προϊόντα του «αναβάτη» πρέπει να είναι συμπληρωματικά των προϊόντων που διαθέτει ο «μεταφορέας» προκειμένου να μην δημιουργούνται ανταγωνιστικές προστριβές αλλά και για να εμπλουτίζεται η συνολική γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων του καναλιού διανομής, με σκοπό την δημιουργία συνεργιών με αμοιβαίο οικονομικό όφελος. Υπάρχουν ορισμένα θέματα προς διευθέτηση σε αυτήν την περίπτωση, όπως ποιος θα αναλάβει την υποστήριξη των προϊόντων του «αναβάτη» μετά την πώληση, τίνας εμπορικό σήμα θα χρησιμοποιηθεί και άλλα.

Ως πλεονέκτημα για τον «αναβάτη» θεωρείται η γρήγορη πρόσβαση σε ξένες αγορές και για τον «μεταφορέα» η δυνατότητα μοιράσματος των παγίων εξόδων του δικτύου διανομής με τον «αναβάτη» και ο εμπλουτισμός της γκάμας προϊόντων που μπορεί να οδηγήσει σε συνέργειες όπως αναφέρθηκε. Προϋπόθεση πάντως επ' ωφελείας από τέτοιου είδους συνεργασία είναι η ύπαρξη αναξιοποίητης δυναμικότητας στο δίκτυο διανομής. Αυτή η περίπτωση προώθησης προϊόντων μοιάζει ιδανική για μια εξαγωγική επιχείρηση ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, αρκεί φυσικά να συντρέχει η προϋπόθεση και να βρεθεί ο κατάλληλος «μεταφορέας».

8. Συλλογικές Εξαγωγές

Δύο ή περισσότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις δύνανται να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να μοιραστούν τα έξοδα που απαιτούνται για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες χώρες, προϊόντα τα οποία δεν πρέπει φυσικά να είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους, ενώ στην ιδανική περίπτωση είναι συμπληρωματικά.

Με την κοινή κάλυψη των βασικών δαπανών, όπως έρευνα αγοράς, εξασφάλιση διανομέα, διαφήμιση κ.ά., επιτυγχάνονται κοινά οφέλη κι αυτό είναι το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης συνεργασίας, η δυνατότητα πρόσβασης σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν απρόσιτες για τις δύο επιχειρήσεις ξεχωριστά. Το βασικό μειονέκτημα είναι οι ενδεχόμενες διαφωνίες που μπορούν να οδηγήσουν στην διάλυση της συμφωνίας, αλλά και οι στρατηγικές ή άλλες αλλαγές που μπορεί να επέλθουν σε ένα εκ των δύο συμβαλλόμενων μελών.

9. Κοινοπραξίες Εξαγωγικών Επιχειρήσεων

Αυτή είναι μια μορφή συλλογικών πωλήσεων στο εξωτερικό από ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Με το σήμα της κοινοπραξίας ενώνονται ή συνεργάζονται δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις για να προσφέρουν από κοινού ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια ξένη αγορά.

Η σύστασή της προϋποθέτει επίσημη συμφωνία και τα συνεργαζόμενα μέρη δεσμεύονται σε ενιαία δράση και παρουσιάζονται στο κοινό ως ολοκληρωμένος όμιλος επιχειρήσεων με μεγάλες δυνατότητες. Με τον τρόπο τούτο οι επιχειρήσεις που μετέχουν αποκτούν πρόσβαση σε αγορές που αλλιώς δεν θα ήταν προσιτές για τις ίδιες. Προβλήματα μπορούν να εμφανισθούν στον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, στον τρόπο επίτευξής των, όπως και προβλήματα καθυστέρησης αντιμετώπισης έκτακτων καταστάσεων σε αμφιλεγόμενα ζητήματα.

10. Εταιρείες Διαχείρισης Εξαγωγών

Αυτές οι εταιρείες λειτουργούν σαν προέκταση του τμήματος πωλήσεων μια εταιρείας και εκτελούν μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών διαχείρισης εξαγωγών, εξυπηρετούν επιχειρήσεις που λόγω μικρού μεγέθους αδυνατούν να χρηματοδοτήσουν την οργάνωση που απαιτείται για την απόκτηση πρόσβασης σε ξένες αγορές. Τα σχετικά έξοδα είναι προσιτά για την κάθε συμμετέχουσα επιχείρηση, ο δε επιχειρηματίας διατηρεί τον έλεγχο των τιμών και των όρων που γίνονται οι πωλήσεις. Με την εξουσιοδότηση του πελάτη τους συναλλάσσονται στο όνομά του παίρνοντας ως αμοιβή μια προμήθεια επί των πωλήσεων.

Το μειονέκτημα ωστόσο σε αυτόν τον τύπο προώθησης των εξαγωγών είναι πως οι συγκεκριμένες εταιρείες διαχειρίζονται μεγάλο αριθμό προϊόντων και δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουν εις βάθος τις ειδικές απαιτήσεις της αγοράς που απευθύνεται το κάθε προϊόν ξεχωριστά και άρα είναι αμφίβολη η αποτελεσματικότητά του, αν και στα πρώτα στάδια

έναρξης εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης θα μπορούσε να είναι χρήσιμη, μέχρι την απόκτηση σχετικής εμπειρίας.

4.4.3 Λόγοι, Κίνητρα και Εμπόδια Εισόδου σε μια Ξένη Αγορά

Ανεξάρτητα από το είδος των εξαγωγών που πράττουν, ανεξάρτητα από την επιχειρησιακή στρατηγική που ακολουθούν κι ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικά κίνητρα ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο.

Οι Montana P. και Charnov B. (2005) αναφέρουν ως τους πιο βασικούς λόγους για μια επιχείρηση να επεκταθεί στον διεθνή χώρο την ύπαρξη απόλυτου και την ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος. Σημειώνουν πως σε αμφότερες τις περιπτώσεις, η εταιρεία που έχει εγκατασταθεί σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο για κάποιους ιδιαίτερους λόγους (φθηνά εργατικά χέρια, ύπαρξη φυσικών πόρων ή άλλους) αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά, το οποίο όμως σπάνια διαρκεί πολύ. Ωστόσο, εξίσου σημαντικοί λόγοι εισόδου στο εξαγωγικό εμπόριο, σύμφωνα με τους ίδιους, για μια επιχείρηση είναι:

- Η επιθυμία της για επέκταση των αγορών της
- Η αναζήτηση φυσικών πόρων
- Η αποδοχή της έννοιας «παγκόσμιο μάρκετινγκ» κατά την οποία συμβαίνει μια σύγκλιση προτιμήσεων από τους καταναλωτές και δίνεται έτσι στην επιχείρηση να αναπτύξει προϊόντα που θα απευθύνονται σε διεθνές κοινό
- Η προσέγγιση του τελικού καταναλωτή, η οποία συμβαίνει όταν η μητρική εταιρεία παράγει ένα προϊόν με αποκλειστική διάθεση στην φιλοξενούσα χώρα
- Η μείωση του κόστους εργασίας

Ο Αζαρία Α. (2010) κατέγραψε αρκετά κίνητρα για έναρξη άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας από μια επιχείρηση στο εξωτερικό, κάποια από τα οποία που μπορούν να συσχετίζονται κιόλας με τον κλάδο των αγροδιατροφικών προϊόντων είναι τα εξής:

- Ο κορεσμός της τοπικής αγοράς
- Το περιορισμένο μέγεθος της τοπικής αγοράς
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός στην τοπική αγορά
- Η επίτευξη οικονομιών κλίμακας
- Οι ευνοϊκές εξελίξεις και οι ευκαιρίες για πωλήσεις και κέρδη στις ξένες αγορές
- Η προσέγγιση από νέους πελάτες μέσα από σποραδικές παραγγελίες

- Η αλλαγή πράκτορα ή εκπροσώπου
- Η στάση της διοίκησης και ο διεθνής προσανατολισμός της
- Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την αποτελεσματική εφαρμογή του ΜΚΤ
- Η ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος
- Η ύπαρξη πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας
- Η ύπαρξη δυσμενών συνθηκών (κοινωνικο-πολιτικών, οικονομικών, νομικών) στην εγχώρια αγορά
- Η επέκταση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος μέσω εξαγωγών σε χώρες με λιγότερο ανεπτυγμένη τεχνολογία
- Η ύπαρξη προγραμμάτων προώθησης και στήριξης των εξαγωγών από κυβερνητικούς ή άλλους οργανισμούς

Όσον αφορά στα πιθανά εμπόδια που συναντούν οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να εξάγουν τα προϊόντα τους σε αγορές του εξωτερικού, οι Longenecker et al. (2005) παραθέτουν τέσσερα πολύ συχνά εμφανιζόμενα από αυτά που προέκυψαν κατόπιν έρευνας:

- Απουσία επαρκών αρχικών γνώσεων για τις εξαγωγές
- Μη αναγνώριση βιώσιμων προοπτικών των πωλήσεων στο εξωτερικό
- Μη κατανόηση των επιχειρηματικών πρωτοκόλλων σε άλλες χώρες
- Δυσκολία στην απόκτηση πληροφοριών για τις ξένες αγορές

Αντιστοίχως, ο Αζαρία Α. (2010) έχει καταγράψει πλήθος εμποδίων κατά τις εξαγωγές, τα σημαντικότερα εκ των οποίων και όσα συσχετίζονται με τα αγροτικά προϊόντα είναι:

- Ύπαρξη σκληρού ανταγωνισμού στις ξένες αγορές
- Υψηλά κόστη και επιχειρηματικοί κίνδυνοι
- Έλλειψη ικανού και εκπαιδευμένου προσωπικού
- Έλλειψη κεφαλαίου χρηματοδότησης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων
- Ανεπαρκής παραγωγική ικανότητα
- Υψηλά μεταφορικά και φορτωτικά κόστη
- Διακύμανση στις συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Η ψυχική απόσταση

- Ύπαρξη πολιτικής αστάθειας στις ξένες αγορές

- Έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης

Σημειώνεται δε, ότι στην Ενότητα όπου περιγράφηκε ο εγχώριος Αγροδιατροφικός τομέας και στην παράγραφο των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν τα εμπόδια που συναντούν οι Έλληνες εξαγωγείς, ενώ εδώ αναφέρονται κάποια εμπόδια διεθνή και γενικά, που αφορούν όλους τους εξαγωγείς κι ανεξάρτητα από την χώρα προέλευσής τους. Προτείνεται ο αναγνώστης που επιθυμεί να ασχοληθεί πιο ενδελεχώς με τα πιθανά εμπόδια στην άσκηση εξαγωγικής δραστηριότητας ελληνικών αγροτικών προϊόντων να ανατρέξει στην πρώτη ενότητα και την σχετική παράγραφο προκειμένου να έχει πιο πλήρη εικόνα.

4.4.4 Διαδικασία Εξαγωγών

Μιας και το αγροδιατροφικό εξαγωγικό εμπόριο ελληνικών αγροτικών προϊόντων, και ειδικά των ΑΦΦ, μπορεί να γίνει ή γίνεται μόνο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς δεν υφίστανται τέτοιες εταιρείες μεγάλου μεγέθους στην ελληνική αγορά μέχρι σήμερα, επικεντρωνόμαστε στις μικρομεσαίες. Έτσι, τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά τον Αζαρία Α. (2010) είναι τα ακόλουθα τρία:

1^ο Στάδιο: Η αρχή της εξαγωγικής διαδικασίας γίνεται με την προσεκτική επιλογή της/των αγοράς/-ών δραστηριοποίησης, επιλογή που βασίζεται σε διάφορα κριτήρια, όπως την ύπαρξη κοινών πολιτιστικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών, την περιορισμένη ψυχική απόσταση, την ύπαρξη χαμηλού ανταγωνισμού, την πρόσβαση σε μεγαλύτερη αγορά, τον στρατηγικό προσανατολισμό της διοίκησης, την δικτύωση της επιχείρησης, τους διαθέσιμους πόρους της, την ενδεχόμενη εμπειρία στην επιλογή ξένων αγορών και άλλα κριτήρια ακόμη.

Εδώ πρέπει να τονιστεί, αυτό που σημειώνουν οι Montana P. και Charnov B. (2005) και έχει να κάνει με την επιλογή της χώρας δραστηριοποίησης της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Δεν υπάρχει μεγαλύτερο λάθος που μπορεί να κάνει κάποιος παραγωγός ή κάποια επιχείρηση που θέλει να εξάγει προϊόντα του/της σε χώρα του εξωτερικού από το να θεωρήσει ότι ο τρόπος που εργάζεται στην χώρα του/της μπορεί να εφαρμοστεί κι αλλού. Πρέπει δηλαδή να δίνεται ιδιαίτερη βάση στους πολιτιστικούς και πολιτισμικούς παράγοντες που επικρατούν σε μια χώρα ενδιαφέροντος, να εξετάζονται τα ήθη και έθιμα, η ιστορία, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, οι τοπικές αντιλήψεις για τον χρόνο, τον χώρο, την φιλία και τις δεσμευτικές συμφωνίες.

Προκειμένου λοιπόν μια επιχείρηση να αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχημένης εισόδου της σε μια ξένη αγορά οφείλει να προετοιμάσει επαρκώς τα στελέχη της, πριν τα στείλει στην ξένη χώρα, με εντατική εκπαίδευση και αναλυτικές διαλέξεις και παρουσιάσεις για τον

τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας σε εκείνη την χώρα. Βεβαίως, είναι επιθυμητό προσόν για ένα στέλεχος να έχει γνώση της γλώσσας που ομιλείται στην χώρα ενδιαφέροντος, ενώ αν κάποια στελέχη έχουν την παραμικρή διστακτική στάση ή εχθρική απέναντι στην ξένη χώρα, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αποστέλλονται εκεί. Για να έχει η επιχείρησή μας καλύτερα αποτελέσματα, ειδικά μακροπρόθεσμα, συνίσταται να προσλαμβάνει ή να συνεργάζεται με υπαλλήλους ή τοπικούς συμβούλους, προερχόμενους δηλαδή από την χώρα ενδιαφέροντος. Αυτό, όσο κι αν κοστίζει, μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη της εξαγωγικής δραστηριότητας.

2° Στάδιο: Στην συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει την εξαγωγική μέθοδο που θα ακολουθήσει, άμεσες ή έμμεσες, με ποιον τρόπο ακόμη θα ασκηθεί η μέθοδος εξαγωγής και φυσικά τον τύπο του δικτύου διανομής, αλλά και τους ίδιους τους διανομείς. Ειδικά η περίπτωση επιλογής αξιόπιστου διανομέα είναι από τις πλέον βασικές επιλογές της επιχείρησης και θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ή αποτυχία της εξαγωγικής της δραστηριότητας.

3° Στάδιο: Στο τελευταίο στάδιο κατά τον Αζαρία Α., αλλά εξίσου σημαντικό, βρίσκεται η «επαναδόμηση» της επιχείρησης με στόχο την επίτευξη της ουσιαστικής αλλαγής από τοπική σε διεθνή και εξαγωγική. Ουσιαστικά εδώ απαιτείται καταρχήν η αλλαγή φιλοσοφίας της διοίκησης, η αλλαγή των στρατηγικών που εφαρμόζονται, ενδεχομένως αλλαγή στην χρήση των χρησιμοποιούμενων πόρων και γενικών εισροών, πιθανά κι η αύξησή τους, αλλά κυρίως σε ό,τι έχει να κάνει με την οργανωτική δομή της επιχείρησης αφού νέα καθήκοντα και δραστηριότητες προστίθενται στις ήδη υπάρχουσες. Επίσης, η διαδικασία αλλαγής περιλαμβάνει την απαίτηση για ανάληψη κινδύνων, την διεύρευσή της επιχειρηματικής κουλτούρας καθώς και την δυνατότητα προσαρμογής και εκμάθησης νέων πραγμάτων.

Μία διαφορετική προσέγγιση της διαδικασίας εξαγωγών αναφέρουν οι Σίσκογλου Χ. και Ιωαννίδου Ι. (2011), όπου τα παραπάνω στάδια ουσιαστικά αναλύονται σε επί μέρους. Ας δούμε επιγραμματικά την διαδικασία των 7 σταδίων όπως περιγράφεται:

1° Ανάλυση πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων

Αρχικά διενεργείται η διερεύνηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης για εξαγωγές και λαμβάνεται η απόφαση για το ξεκίνημα αυτών με τον καθορισμό των στόχων.

2° Ανάλυση και καθορισμός προϊόντων και υπηρεσιών κατάλληλων για εξαγωγή

Στο δεύτερο στάδιο αναλύεται το ποια προϊόντα είναι κατάλληλα για τις αγορές του εξωτερικού, ενώ ορίζονται οι απαιτούμενες προσαρμογές στο προϊόν, την συσκευασία και την ετικέτα.

3° Ανάλυση πιθανών αγορών στόχων κατάλληλων για εξαγωγές προϊόντων

Εδώ γίνεται ένας πρώτος περιορισμός των αγορών προς επιλογή με κάποια βασικά κριτήρια που θέτει η επιχείρηση, όπως η γεωγραφική απόσταση, εμπορικοί ή φορολογικοί περιορισμοί.

4° Αξιολόγηση και ταξινόμηση των επιλεγμένων αγορών στόχων

Ταξινομούνται οι χώρες που δεν αφαιρέθηκαν από τα κριτήρια του 3^{ου} σταδίου με νέα κριτήρια, όπως το μέγεθος της αγοράς, η αγοραστική δύναμη των κατοίκων τους, η ευκολία εισόδου στην αγορά, ο ανταγωνισμός.

5° Σε βάθος ανάλυση των επιλεγμένων αγορών

Σε αυτό το στάδιο γίνεται διεξοδική έρευνα των επιλεγμένων χωρών από τα ανωτέρω στάδια, με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών των συγκεκριμένων αγορών, αλλά και την διαμόρφωση επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης.

6° Σχεδιασμός Προγραμμάτων ΜΚΤ

Μετά την επιλογή των αγορών – στόχων ακολουθεί η επιλογή στρατηγικής του εξαγωγικού ΜΚΤ με στόχους που πρέπει να απαντούν στις παρακάτω ερωτήσεις του Μίγματος ΜΚΤ:

- Προϊόν: Τι προσαρμογές ή τροποποιήσεις είναι απαραίτητες να γίνουν στο προϊόν ή την συσκευασία για να γίνει αποδεκτό στην ξένη αγορά;
- Τιμή: Ποιο είναι το νεκρό σημείο για πωλήσεις σε διαφορετικά επίπεδα τιμής; Πρέπει να εφαρμοστεί στρατηγική πλήρους ή οριακού κόστους;
- Διανομή: Ποια δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγιστεί ο τελικός καταναλωτής; Ποιες λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν κι από ποιον;

Προώθηση: Ποιο είναι το κοινό στόχος; Ποιοι οι υποψήφιοι καταναλωτές; Τι πρέπει να τους κοινοποιηθεί και με ποιο μέσο; Τι χρειάζεται για την ενίσχυση των πωλήσεων;

7° Εφαρμογή – Εκτέλεση Προγράμματος ΜΚΤ και έλεγχος αποτελεσμάτων

Μετά από την έρευνα και τον σχεδιασμό ακολουθεί η εφαρμογή του Προγράμματος ΜΚΤ με την επιχείρηση ωστόσο να διερευνά συνεχώς το περιβάλλον για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τυχόν έκτακτες καταστάσεις. Παράλληλα η εφαρμογή του Προγράμματος πρέπει να συγκρίνεται με τις προβλέψεις, να ελέγχονται οι αποκλίσεις και να λαμβάνονται τα όποια διορθωτικά μέτρα.

Είναι γεγονός πως στην έναρξη της εξαγωγικής δραστηριότητας, ειδικά στην περίπτωση όπου αυτή αφορά επιχείρηση προερχόμενη από μικρή χώρα, όπως στην ελληνική περίπτωση, η εξαγωγική διαδικασία επιφέρει μεγάλες και ριζικές αλλαγές, όπως αναφέρθηκαν άλλωστε παραπάνω, οι οποίες όμως οδηγούν σε σίγουρη αποσταθεροποίηση των λειτουργιών της επιχείρησης ασκώντας μεγάλη πίεση στην απόκτηση πόρων. Αυτή η αποσταθεροποίηση λοιπόν, προκειμένου να είναι προσωρινή και να ξεπεραστεί γρήγορα απαιτεί τον έγκαιρο και ακριβή το δυνατόν σχεδιασμό και προγραμματισμό της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Επιπλέον, προτείνεται στις επιχειρήσεις που αποσκοπούν στο εξαγωγικό εμπόριο η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χώρα ενδιαφέροντος με στόχο την απόκτηση γνώσεων που αφορούν την αγορά, την τεχνολογίες, την πρόσβαση σε δίκτυα διανομείς, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά και άλλα. Πάντως, αυτές οι άλλες επιχειρήσεις, μπορούν όχι μόνο να βοηθήσουν στην εξαγωγική διαδικασία αλλά να την βλάψουν κιόλας.

Αξίζει τέλος, να αναφερθεί ως πολύ συχνός λόγος μετατροπής της επιχείρησης από τοπική σε διεθνή και εξαγωγική, είναι η πίεση που νιώθει στην εσωτερική αγορά, ο αυξημένος ανταγωνισμός σε βαθμού αντιμετώπισης ενός εχθρικού περιβάλλοντος, κάτι το οποίο μπορεί να την κάνει να επισπεύσει την διαδικασία διεθνοποίησης.

4.4.5 Παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας εισόδου σε ξένη αγορά

Σύμφωνα με την Μπίμπου Σ. (2003) οι παράγοντες που μπορεί να καθορίσουν την επιτυχία της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

α) Παράγοντες σχετικοί με την διοίκηση της επιχείρησης:

- Διεθνής προσανατολισμός της διοίκησης
- Αντιλήψεις, στάσεις της διοίκησης
- Διεθνής εμπειρία της διοίκησης

β) Επιχειρησιακοί παράγοντες:

- Μέγεθος της επιχείρησης
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Εμπειρία στις εξαγωγές

γ) Παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης:

- Εμπόδια εισόδου στην αγορά-στόχο
- Ψυχική απόσταση
- Ανταγωνισμός
- Εθνική εξαγωγική πολιτική της χώρας προέλευσης

δ) Στρατηγική εξαγωγικού ΜΚΤ:

- Εξαγωγική στρατηγική

- Τα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ

- Έρευνα ΜΚΤ

Από την άλλη, κάποιοι από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτυχία μιας επιχείρησης κατά την προσπάθεια άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας, παράγοντες που μπορούν να συσχετιστούν με τον κλάδο των αγροδιατροφικών προϊόντων, είναι οι ακόλουθοι, από αυτούς που κατέγραψε ο Αζαρία Α. (2010):

- διοίκηση χωρίς όραμα, στόχους, στρατηγική

- έλλειψη εξαγωγικής ταυτότητας και εικόνας

- ελλιπές εξαγωγικό μάρκετινγκ και ανυπαρξία διαφοροποίησης προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς

- έλλειψη συμβούλου για την κατάρτιση εξαγωγικού σχεδίου δράσης

- ανυπαρξία συστηματικής έρευνας αγοράς και προώθησης προϊόντων

- μικρό μέγεθος της επιχείρησης και χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης των εξαγωγών

- ανεπαρκής επιλογή διανομέα

- μη αποτελεσματική προσέγγιση μεγάλων αλυσίδων

- μεγάλη βαρύτητα στην τιμολογιακή πολιτική έναντι άλλων σημαντικών παραγόντων

- ανάπτυξη των εξαγωγών μέσω ενδιάμεσων οι οποίοι αφαιρούν την δυνατότητα ελέγχου επί του τελικού μίγματος μάρκετινγκ

- αδυναμία συνεργασίας με ξένους

- ασυνέπεια στον χρόνο παράδοσης

- λάθη, παραλείψεις, έλλειψη συνέπειας, σοβαρότητας και αποτελεσματικότητας που δίνουν την εικόνα ενός φθηνού και μη ποιοτικού προϊόντος

- περιστασιακή συμμετοχή σε εκθέσεις

- υψηλός ανταγωνισμός

- μεγάλα εμπόδια εισόδου

- ανεπαρκής κρατική υποστήριξη

- γραφειοκρατία, διαφθορά, πολιτικοί κίνδυνοι

4.5 SWOT Analysis

Η SWOT ανάλυση είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο της επιστήμης του ΜΚΤ, του στρατηγικού ΜΚΤ, ευρέως διαδεδομένο, που μπορεί να βρει χρησιμότητα σε κάθε είδους επιχειρηματική δράση, σε οποιονδήποτε τομέα και σε οποιαδήποτε αγορά. Τα αρχικά της προέρχονται από τις λέξεις της Αγγλικής: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats που σημαίνουν Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές κατ' αντιστοιχία. Η βοήθεια που παρέχει έγκειται στην δυνατότητα που δίνει στην επιχείρηση που την ασκεί να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει, βασιζόμενη στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος.

Η επιτυχημένη εφαρμογή της στηρίζεται συχνά στην απλότητά της, όπως δηλώνει και ο Σιώμος Γ. (2004), καθώς δεν προϋποθέτει ιδιαίτερες γνώσεις ούτε τεχνικές ικανότητες. Αρκούν οι ουσιώδεις γνώσεις του κλάδου και της επιχείρησης για την οποία πραγματοποιείται ο σχεδιασμός, ενώ ένα από τα χαρακτηριστικά της είναι ότι επιτρέπει την σύνθεση και την ολοκλήρωση – ενσωμάτωση διαφορετικών τύπων πληροφοριών, ποσοτικών και ποιοτικών.

Η SWOT ανάλυση που επιχειρείται εδώ αναφέρεται περισσότερο στην επιχειρηματική ιδέα μιας οργανωμένης, ενδεικτικής παραγωγής αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, μιας και δεν υπάρχουν απτά δεδομένα, ποσοτικά και άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά για μια υφιστάμενη προς μελέτη επιχείρηση, για το μέγεθός της, το ύψος της επένδυσης που πρόκειται να πραγματοποιήσει κ.ά., στοιχεία απαραίτητα για να πραγματοποιηθεί μια εντελώς ρεαλιστική SWOT.

Παρόλα αυτά στην παρακάτω SWOT τα δεδομένα και οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται αντλούνται από την εντύπωση στο αντικείμενο και τον κλάδο των ΑΦΦ που πραγματοποιήθηκε με αφορμή την παρούσα μελέτη, και άρα ενδεχομένως δεν απέχουν πολύ από μια βασισμένη σε ολοκληρωμένα δεδομένα SWOT ανάλυση.

Σημειώνεται πως οι παρακάτω δεν είναι ολοκληρωμένες SWOT αναλύσεις, διότι έπειτα από την καταγραφή των Δυνατών και Αδύνατων σημείων, Ευκαιριών, Απειλών, ακολουθεί η βαθμολόγηση των παραγόντων σε κάθε μια από τις τέσσερις κατηγορίες και έπειτα εντάσσονται οι πιο «σημαντικοί» στην Μήτρα SWOT προκειμένου να διευκολυνθεί η εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων και να προχωρήσει η εκάστοτε επιχείρηση στην εξέταση των εναλλακτικών της στρατηγικών που θα βασιστεί στην Ανάλυση SWOT. Η βαθμολόγηση όμως των παραγόντων και η ένταξη των σημαντικότερων εξ' αυτών στην Μήτρα είναι υπόθεση των διοικητικών στελεχών της εκάστοτε επιχείρησης και διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση, άρα παρακάτω πράττεται το πρώτο -αλλά πιο βασικό- στάδιο της Ανάλυσης SWOT.

Τα δύο παραδείγματα που ακολουθούν αφορούν (α') την Ρίγανη και (β') την Λεβάντα, ενώ για το τρίτο προϊόν της πιλοτικής μας έρευνας, το Σκόρδο, επιλέχθηκε να μην αναπτυχθεί εκτενώς για λόγους συντομίας, αφού η περίπτωσή του παρουσιάζει σχεδόν πανομοιότυπο περιβάλλον με τα άλλα δύο, όπως και το ίδιο το προϊόν αυτό καθ' αυτό είναι παρόμοιο με

τα άλλα δύο. Έτσι η SWOT Ανάλυση για το Σκόρδο θα περιλάμβανε σχεδόν τα ίδια σημεία σε Δυνατά, Αδύνατα, Ευκαιρίες, Απειλές με την Ρίγανη και την Λεβάντα.

4.5.1 Α' Παράδειγμα

Ως ιδεατή λουπόν περίπτωση παίρνουμε μια επιχειρηματική οντότητα που διερευνά την καλλιέργεια Ρίγανης στην Ελλάδα και στοχεύει στην μεταποίηση μέρους της παραγωγής, με σκοπό να εμπορευτεί τόσο το πρωτογενές προϊόν όσο και το αιθέριο έλαιό της. Θεωρούμε ως δεδομένη την πρόθεση της επιχείρησης να εξάγει το προϊόν και να πράξει κάποια σημαντικά βήματα, όπως πιστοποίηση με ένα τουλάχιστον σήμα αλλά και πιστοποίηση με κάποιο σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης (ΣΟΔ).

Δυνατά σημεία (Strengths)

1. Μεγάλη προσαρμοστικότητα στο κλίμα και αντοχή σε χαμηλές και υψηλές θερμοκρασίες.
2. Μπορεί να καλλιεργηθεί σε όλη σχεδόν την ελληνική επικράτεια.
3. Μπορεί να καλλιεργηθεί ακόμη και σε πολύ χαμηλής γονιμότητας εδάφη και απαιτεί λίγες καλλιεργητικές φροντίδες.
4. Σαν φυτό μπορεί να έχει ζωή άνω των 10 ετών και άρα δυνατότητα παραγωγικής απόδοσης για αρκετά χρόνια, κάτι που επιτρέπει τον μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό σχεδιασμό.
5. Ύπαρξη διεθνούς εμπειρίας στην καλλιέργεια και διάθεσή της, καταγεγραμμένη στο διαδίκτυο μεταξύ άλλων. Άρα, εύκολη απόκτησης της όποιας γνώσης δεν κατέχει ακόμη η επιχείρηση.
6. Δυνατότητα ανάπτυξης των καλύτερων ποικιλιών, ίσως και στον κόσμο, με τα καλύτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά δηλαδή στα συστατικά της, πλέον και με ερευνητικά αποτελέσματα.
7. Το πρωτογενές προϊόν, ρίγανη τριμμένη, είναι ιδιαίτερα γευστικό και με υπέροχο, έντονο άρωμα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά κόρον στην μαγειρική, σχεδόν σε όλα τα φαγητά, ελληνικής, κυπριακής, τουρκικής, ιταλικής κουζίνας και όχι μόνο. Σε σαλάτες επίσης.
8. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αφέψημα με ευρεία ευεργετική δράση.
9. Το αιθέριο έλαιό της μπορεί να έχει επίσης πολλαπλές δυνατότητες χρήσης, όπως για παράδειγμα στην φαρμακοβιομηχανία.
10. Χαμηλό κόστος παραγωγής και σχετικά χαμηλό κόστος μεταποίησης.

11. Η επιχείρησή μας λειτουργεί με πιστοποιημένο Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, κάτι που βοηθά πολλαπλά την εσωτερική λειτουργία, όπως στην μείωση των εισροών ή των προβληματικών παρτίδων.
12. Τα προϊόντα της ρίγανης που παράγουμε είναι πιστοποιημένα με τουλάχιστον ένα διεθνές πρότυπο πιστοποίησης, κάτι που είναι εκμεταλλεύσιμο προωθητικά, εμπορικά.
13. Θετική προδιάθεση στο εξωτερικό για προϊόντα ελληνικά, προϊόντα συνδεδεμένα με την μεσογειακή διατροφή.
14. Χρησιμοποιούμε συσκευασία πολυτελείας με εσωτερικό εγχειρίδιο χρήσεων.
15. Το πρωτογενές προϊόν μπορεί να πωληθεί ακόμη και ανεπεξέργαστο, για σειρά χρήσεων, ακόμη και σήμερα στην «λαϊκή θεραπευτική», ακόμη και σε αγορές του εξωτερικού.
16. Το αιθέριο έλαιό της μπορεί να πωληθεί και ως αντιβιοτικό σε τελικό καταναλωτή, καλύτερα «ευβιοτικό».
17. Αποτελεί προϊόν το οποίο αναφέρεται σε αρχαία κείμενα λαών, Ελλήνων επίσης συγγραφέων και ιστορικών, από τον «Πατέρα της Ιατρικής» Ιπποκράτη ακόμα ακόμα, στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν μέρος των προωθητικών ενεργειών του προϊόντος.

Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

1. Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης, μιας και οι ελληνικές τράπεζες δεν επιτρέπουν συχνά την δανειοδότηση, ενώ οι ιδιώτες επενδυτές είναι διστακτικοί στην τοποθέτηση κεφαλαίων τους λόγω της σχετικής αστάθειας στην ελληνική οικονομία. Έτσι, ίσως υπάρξει ζήτημα επάρκειας κεφαλαίων για την ανάπτυξη μεταποιητικής μονάδας (αποστακτήριο κλπ).
2. Έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας.
3. Η παραγωγή είναι σχετικά μικρή μιας και η επιχείρηση είναι ακόμη στο ξεκίνημά της και πρέπει να μεγαλώσουν πρώτα τα φυτά για να γίνει αξιόλογη συγκομιδή, σε μεγάλες δηλαδή ποσότητες.
4. Απαιτείται δυναμική προώθηση των νέων προϊόντων της επιχείρησης, είτε του πρωτογενούς είτε του μεταποιημένου, καθώς ως νέα προϊόντα χρειάζονται ισχυρές και συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ για να πεισθούν οι αγοραστές να την προτιμήσουν.
5. Οι ανταγωνιστικές χώρες παραγωγής προσφέρουν ρίγανη σε χαμηλή τιμή στις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού, αν και παράγουν χαμηλότερης συνήθως ποιότητας ρίγανη, προτιμάται πολλές φορές το φθηνότερο προϊόν, είτε όταν προορίζεται για μαζική κατανάλωση (βλ. ξενοδοχειακές μονάδες, αλυσίδα εστιατορίων) είτε για μεμονωμένη, καθώς εάν ένας καταναλωτής πάει σε ένα σούπερ μάρκετ ή σε ένα κατάστημα βιολογικών προϊόντων λογικά θα προτιμήσει την φθηνότερη από τις έστω δύο προσφερόμενες

ποιότητες ρίγανης, μιας και θα αισθάνεται πως ούτως ή άλλως λαμβάνει τα θρεπτικά συστατικά της. Άρα, η επιχείρησή μας ίσως πρέπει να προσφέρει το προϊόν σε χαμηλή τιμή για να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό.

Ευκαιρίες (Opportunities)

1. Υπάρχουν πάρα πολλές εγκαταλελειμμένες περιοχές αγροτικής γης, χαμηλής γονιμότητας, εδάφη πετρώδη ενδεχομένως, όπου μπορεί να ευδοκιμήσει η ρίγανη.
2. Γη εγκαταλελειμμένη προς αγροτική χρήση, σαν αυτή που μόλις αναφέρθηκε θα κοστίζει φθηνά και άρα με χαμηλό σχετικά κεφάλαιο υπάρχει η δυνατότητα για ευρεία παραγωγή.
3. Τάση για αντικατάσταση των συνθετικών αντιοξειδωτικών στην φαρμακοβιομηχανία με φυσικά, κάτι για το οποίο προσπαθούν αρκετοί επιστήμονες και πιθανώς γίνει πράξη στα επόμενα έτη.
4. Υπάρχει διεθνής αυξητική τάση της ζήτησης αγροδιατροφικών προϊόντων συνδεδεμένα με την Μεσογειακή διατροφή και τον εδώ τρόπο ζωής, η ρίγανη είναι ένα από αυτά με υψηλή διατροφική αξία.
5. Είναι από τα λίγα ΑΦΦ ή βότανα που συστήνεται η καθημερινή της χρήση.
6. Η κατανάλωση «γρήγορου φαγητού» αυξάνεται συνεχώς σε κάποιες χώρες, και εκεί μπορεί να βρει αγοραστές η ρίγανη διότι στο fast food χρησιμοποιούνται ευρέως τα καρικεύματα.
7. Υπάρχει διεθνώς η αυξητική τάση των καταναλωτών να επιθυμούν προϊόντα ασφαλή, ποιοτικά, βιολογικής καλλιέργειας, πιστοποιημένα, και το δικό μας προϊόν ανήκει σε αυτά.
8. Η Ελλάδα είναι δημοφιλής τουριστικός προορισμός και ένα ελληνικό προϊόν μπορεί να πωληθεί στο εξωτερικό εφόσον οι επισκέπτοντες την χώρα μας φεύγουν ικανοποιημένοι τόσο συνολικά, όσο κυρίως από την ελληνική κουζίνα. Η ρίγανη είναι προϊόν στενά συνδεδεμένο με την παραδοσιακή ελληνική μαγειρική.
9. Η παρουσία της ελληνικής διασποράς είναι έντονη σε πολλές χώρες του κόσμου, οι μετανάστες Έλληνες είναι εν δυνάμει καταναλωτές του προϊόντος μας.

Απειλές (Threats)

1. Καλλιεργείται σε πολλές γειτονικές χώρες με παρόμοιες κλιματολογικές συνθήκες, άρα υπάρχει ανταγωνισμός.
2. Μπορεί να γίνει ευρεία συγκομιδή της με έναν γρήγορο περίπατο σε κάποιο βουνό από τον οποιονδήποτε.

3. Έλλειψη συλλογικών οργάνων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν σε ζητήματα παραγωγής, μεταποίησης, εξαγωγών.
4. Δεν έχει προχωρήσει παρά ελάχιστα η επιστημονική έρευνα για την απόδειξη των δεκάδων ευεργετικών της δράσεων.
5. Η φαρμακοβιομηχανία μολονότι γνωρίζει τις ευεργετικές δράσεις του αιθέριου ελαίου της ρίγανης δεν δείχνει να την εμπιστεύεται ακόμη.
6. Εξάρτηση παραγωγής από τις καιρικές συνθήκες, όταν αυτές είναι ακραίες (βλ. σφοδρή χαλαζόπτωση) μπορεί να υπάρχει ζημία.
7. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες λόγω της συνεχούς αύξησης φορολόγησης της ακίνητης περιουσίας (χωράφια, εγκαταστάσεις), των οχημάτων (αυτών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για μεταφορά του προϊόντος της), της οικονομικής δραστηριότητας (των κερδών), των δασμών, της βενζίνης.
8. Αδύναμες εθνικές στρατηγικές προώθησης, απουσία «Καλαθιού Ελληνικής Διατροφής» από κλαδικές εκθέσεις.
9. Οι υψηλής ποιότητας ποικιλίες ρίγανης δεν έχουν πιστοποιηθεί ως Π.Ο.Π., ακόμη και τα ενδημικά είδη δηλαδή, όπως στην περίπτωση της *Origanum dubium* Boiss. που παρατηρείται αποκλειστικά στις Κυκλάδες.

4.5.2 Β' Παράδειγμα

Ένα δεύτερο παράδειγμα, αποτελεί η περίπτωση καλλιέργειας Λεβάντας από μια νέα επιχείρηση στον κλάδο των ΑΦΦ που θέλει να προχωρήσει σε εξαγωγική δραστηριότητα. Και εδώ κάνουμε κάποιες συμβάσεις χάριν της διευκόλυνσης της ανάλυσης, έτσι θεωρούμε ως δεδομένη την στόχευση της επιχείρησης στην μεταποίηση μέρους της παραγωγής με σκοπό να εμπορευτεί τόσο το πρωτογενές προϊόν όσο και το αιθέριο έλαιό της, με ίδρυση μάλιστα του δικού της αποστακτηρίου. Θεωρούμε ως δεδομένη επίσης, την πρόθεση της επιχείρησης να εξάγει το προϊόν και να πιστοποιήσει τα προϊόντα της καθώς και τις διαδικασίες – λειτουργίες της με κάποιο σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης (ΣΟΔ). Όπως είναι ευνόητο, η παρακάτω SWOT παρουσιάζει ομοιότητες εκ φύσεως με την προηγούμενη, με κάποια κοινά σημεία.

Δυνατά σημεία (Strengths)

1. Μεγάλη προσαρμοστικότητα στο κλίμα και αντοχή σε χαμηλές και υψηλές θερμοκρασίες, μπορεί να καλλιεργηθεί σε όλη σχεδόν την ελληνική επικράτεια.

2. Μπορεί να καλλιεργηθεί ακόμη και σε πολύ χαμηλής γονιμότητας εδάφη, με λίγα θρεπτικά συστατικά, ενώ απαιτεί λίγες καλλιεργητικές φροντίδες.
3. Σαν φυτό μπορεί να έχει ζωή άνω των 10 ετών και άρα δυνατότητα παραγωγικής απόδοσης για αρκετά χρόνια, κάτι που επιτρέπει τον μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό σχεδιασμό.
4. Χαμηλό κόστος παραγωγής.
5. Τα προϊόντα της λεβάντας που παράγουμε είναι πιστοποιημένα με τουλάχιστον ένα διεθνές πρότυπο πιστοποίησης, κάτι που είναι εκμεταλλεύσιμο προωθητικά, εμπορικά.
6. Θετική προδιάθεση στο εξωτερικό για προϊόντα ελληνικά, προϊόντα συνδεδεμένα με την μεσογειακή διατροφή.
7. Η επιχείρησή μας λειτουργεί με πιστοποιημένο Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, κάτι που βοηθά πολλαπλά την εσωτερική λειτουργία, όπως στην μείωση των εισροών ή των προβληματικών παρτίδων.
8. Το αιθέριο έλαιό της μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορους τομείς, στην αρωματοποιεία, στην σαπωνοποιία και την φαρμακοβιομηχανία.
9. Στην μαγειρική μπορεί να χρησιμοποιηθεί αν ρίξουμε κονιορτοποιημένα άνθη λεβάντας σε μαρμελάδες, γλυκίσματα, σαλάτες, κρέμες, μπισκότα, ζελέ κ.ά., θα τους προσδώσει ωραία μυρωδιά και ευχάριστη γεύση.
10. Παρουσιάζει μια σειρά από πολύ ευεργετικές ιδιότητες που συμβάλλουν στην διατήρηση της υγείας του ανθρώπινου οργανισμού, καθώς παρουσιάζει αντιβακτηριδιακή και αντισηπτική δράση, μειώνει την αρτηριακή πίεση, δρα ενάντια στην ιγμορίτιδα, καταπολεμά τα αναπνευστικά νοσήματα και το άσθμα, ανακουφίζει από τον πονόδοντο, είναι αντιφλεγμονώδης, ανακουφίζει από τσιμπήματα εντόμων και έχει επουλωτική δράση έναντι δερματικών πληγών και εγκαυμάτων, καταπολεμά την ακμή.
11. Ακόμη, είναι αντισπασμωδική, μυοχαλαρωτική, καταπραϋντική, χρήσιμη ενάντια στους πονοκεφάλους, στην ατονία, στην κατάθλιψη και για αυτό το αφέψημά της μπορεί να έχει τέτοιες χρήσεις, ακόμη και σε δραστηριότητες όπως η ιαπωνική θεραπευτική τέχνη «Ρέικι», αλλά και μετά από συνεδρία Yoga.
12. Χρησιμοποιούμε συσκευασία πολυτελείας με εσωτερικό εγχειρίδιο χρήσεων.
13. Βασική ιδιότητα της λεβάντας αποτελεί το γεγονός ότι είναι εντομοαπωθητική, αλλά και σκοροκτόνος, χρησιμοποιείται ήδη ευρέως για την εν λόγω δράση της, ιδιότητες οι οποίες μπορούν να τύχουν εμπορικής εκμετάλλευσης κι από την δική μας επιχείρηση.
14. Είναι συνηθισμένη η χρήση της ως πολέμια της αϋπνίας, καθώς η συγκεκριμένη είναι μια από τις πιο γνωστές της ιδιότητες. Μάλιστα, υπάρχει ελληνική επιχείρηση που βγάζει «μαξιλαράκι λεβάντας» το οποίο στην πραγματικότητα φέρει το άρωμά της με σκοπό να βοηθάει τον ύπνο. Κάτι αντίστοιχο θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και στην δική μας περίπτωση επιχείρησης.

15. Το αφέψημά της επίσης, αν χρησιμοποιηθεί στα μαλλιά για λούσιμο μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην μάχη κατά της πιτυρίδας.

Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

1. Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης, μιας και οι ελληνικές τράπεζες δεν επιτρέπουν συχνά την δανειοδότηση, ενώ οι ιδιώτες επενδυτές είναι διστακτικοί στην τοποθέτηση κεφαλαίων τους λόγω της σχετικής αστάθειας στην ελληνική οικονομία. Έτσι, ίσως υπάρξει ζήτημα επάρκειας κεφαλαίων για την ανάπτυξη μεταποιητικής μονάδας (αποστακτήριο κλπ).

2. Έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας στην διοίκηση και στο προσωπικό της επιχείρησης.

3. Η παραγωγή είναι σχετικά μικρή μιας και η επιχείρηση είναι ακόμη στο ξεκίνημά της και πρέπει να μεγαλώσουν πρώτα τα φυτά λεβάντας για να γίνει αξιόλογη συγκομιδή, σε μεγάλες δηλαδή ποσότητες.

4. Απαιτείται δυναμική προώθηση του προϊόντος μας, καθώς ως νέο χρειάζεται ισχυρές και συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ για να πεισθούν οι αγοραστές να το προτιμήσουν έναντι ανταγωνιστικών.

5. Οι ανταγωνιστικές χώρες παραγωγής λεβάντας, καλλιεργούν το φυτό σε τεράστιες εκτάσεις (βλ. περίπτωση Γαλλίας με πάνω από 140.000 στρέμματα λεβάντας), άρα διαθέτουν μεγάλες ποσότητες και πέφτει έτσι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος με αποτέλεσμα να μπορούν να την διαθέσουν φθηνότερα. Η επιχείρησή μας πιθανόν να πρέπει να προσφέρει σε αρκετά χαμηλή τιμή την λεβάντα, με μικρό μοναδιαίο περιθώριο κέρδους -ειδικά στον πρώτο καιρό- για να καταφέρει να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό και να διεισδύσει σε αγορά του εξωτερικού.

Ευκαιρίες (Opportunities)

1. Υπάρχουν πάρα πολλές εγκαταλελειμμένες περιοχές αγροτικής γης, χαμηλής γονιμότητας, εδάφη όπου ενδεχομένως μπορεί να ευδοκιμήσει η λεβάντα.

2. Γη εγκαταλελειμμένη, προς αγροτική χρήση, σαν αυτή που μόλις αναφέρθηκε θα κοστίζει φθηνά και άρα με χαμηλό σχετικά κεφάλαιο υπάρχει η δυνατότητα για ευρεία παραγωγή.

3. Υπάρχει διεθνώς η αυξητική τάση των καταναλωτών να επιθυμούν προϊόντα ασφαλή, ποιοτικά, βιολογικής καλλιέργειας, πιστοποιημένα, και το δικό μας προϊόν ανήκει σε αυτά.

4. Παράλληλα, είναι εμφανής η τάση για στροφή στα βότανα ως εναλλακτικές μορφές διατήρησης της ανθρώπινης υγείας, σωματικής και πνευματικής. Υπενθυμίζουμε πως η λεβάντα θεωρείται ως ένα από τα 20 σημαντικότερα βότανα.

5. Αν και δεν είναι από τα κύρια προϊόντα – ταυτότητες της ελληνικής διατροφής, η λεβάντα σε σχέση με την χρησιμοποίησή της στα γλυκίσματα μπορεί να προσδώσει υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά σε αυτά, στην γεύση, το άρωμα και το γεγονός ότι θα φέρει ιδιότητες που συμβάλλουν στην «καλή υγεία» του ανθρώπου. Αυτή η χρήση της, μαζί και με άλλες της στην μαγειρική και τις σαλάτες, μπορούν να την καταστήσουν ως ένα από τα προϊόντα που φέρουν συμβολική αξία, κουβαλώντας την έννοια της μεσογειακής διατροφής.

6. Το αφέψημά της τα τελευταία χρόνια κεντρίζει το ενδιαφέρον του κόσμου ολόένα και περισσότερο, εκτιμάται ακόμη ότι η ζήτησή του θα αυξηθεί περαιτέρω.

7. Η παρουσία της ελληνικής διασποράς είναι έντονη σε πολλές χώρες του κόσμου, οι μετανάστες Έλληνες είναι εν δυνάμει καταναλωτές της ελληνικής λεβάντας.

8. Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει αυξητικές τάσεις, ενδεχομένως στα επόμενα έτη καταφέρουμε ως χώρα να συνδυάσουμε την παρουσία εκατομμυρίων τουριστών εδώ με την δοκιμή βοτάνων από τους ίδιους, όπως η λεβάντα, και έτσι φεύγοντας στις χώρες τους κουβαλήσουν τις θετικές αναμνήσεις τους και αναζητήσουν εκεί την ελληνική λεβάντα.

Απειλές (Threats)

1. Καλλιεργείται έντονα σε κάποιες ευρωπαϊκές χώρες, άρα υπάρχει οξύμενος ανταγωνισμός.

2. Έλλειψη συλλογικών οργάνων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν σε ζητήματα παραγωγής, μεταποίησης, εξαγωγών. Έλλειψη κεντρικής ακόμη κατεύθυνσης και βοήθειας.

3. Δεν έχει προχωρήσει πολύ η επιστημονική έρευνα για την απόδειξη των δεκάδων ευεργετικών δράσεων της λεβάντας στον ανθρώπινο οργανισμό, πέραν ορισμένων κοινά αποδεκτών.

4. Στις ανεπτυγμένες χώρες όπου υπάρχει ύφεση τα τελευταία χρόνια λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, παρατηρείται σχετική πτώση, έστω σε μικρά επίπεδα, στην κατανάλωση των προϊόντων καλλυντικών, σαπουνιών και αρωμάτων, όπου η λεβάντα χρησιμοποιείται κατά κόρον.

5. Η φαρμακοβιομηχανία δεν δείχνει να εμπιστεύεται ακόμη την λεβάντα για ευρεία χρήση.

6. Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες λόγω της συνεχούς αύξησης φορολόγησης της ακίνητης περιουσίας (χωράφια, εγκαταστάσεις), των οχημάτων (αυτών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για μεταφορά του προϊόντος της), της οικονομικής δραστηριότητας (των κερδών), των δασμών, της βενζίνης.

7. Εξάρτηση παραγωγής από τις καιρικές συνθήκες, όταν αυτές είναι ακραίες (βλ. σφοδρή χαλαζόπτωση) μπορεί να υπάρξει ζημία.

4.6 Το Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο σύγχρονο μέσο άσκησης εμπορικής δραστηριότητας, διάφορων λειτουργιών του Μάρκετινγκ, και μπορεί να αποτελέσει τέτοιο μέσο και για τα αγροτικά ή αγροδιατροφικά προϊόντα. Με βάση τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί στις έξι κατηγορίες:

- α) Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer ή B2C)
- β) Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business ή B2B)
- γ) Επιχείρηση προς Δημόσιους Φορείς (Business to Government ή B2G)
- δ) Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer ή C2C)
- ε) Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Consumer to Business ή C2B)
- ζ) Καταναλωτής προς Δημόσιους Φορείς (Consumer to Government ή C2G)

Από τις παραπάνω κατηγορίες, οι δύο πρώτες είναι αυτές που παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο όγκο και αξία σε πωλήσεις, η B2C και η B2B δηλαδή.

Σύμφωνα με τον Αζαρία Α. (2010) τα βασικά χαρακτηριστικά των B2C συναλλαγών είναι τα παρακάτω:

- Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους servers (εξυπηρετητές) των εμπορικών καταστημάτων.
- Κάποια ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στην διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων.
- Οι παραγγελίες χωρίς την ύπαρξη επισήμων συμβολαίων είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πραγματοποιήσιμες.
- Δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι φορείς.
- Η διαδικασία αγοράς δεν απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες και πραγματοποιείται τις περισσότερες φορές με χρήση πιστωτικών καρτών.

Αντίστοιχα, τα κύρια χαρακτηριστικά των B2B συναλλαγών είναι τα εξής:

- Οι πληροφορίες των επιχειρήσεων-πελατών αποθηκεύονται τόσο στους servers των εμπορικών καταστημάτων όσο και στους servers των ιδίων των πελατών, αφού τα ηλεκτρονικά συστήματα των επιχειρήσεων-πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών της επιχείρησης-πωλητή.

- Η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών κρίνεται απολύτως απαραίτητη.

- Οι ακριβείς ημερομηνίες παράδοσης και παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά την διαδικασία παραγγελίας.

- Η ύπαρξη επισήμων συμβολαίων με την χρήση ηλεκτρονικών εγγράφων που εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και συμφωνίες κρίνεται απολύτως απαραίτητη.

- Η διαδικασία αγοράς απαιτεί την συνδυασμένη προσπάθεια πολλών ατόμων και συστημάτων, και πραγματοποιείται με την χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής.

- Η ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων, όπως χρηματομεσιτικές εταιρείες, τράπεζες κ.ά.

Οι βασικές τώρα, κατηγορίες πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με βάση το μέγεθος μιας επιχείρησης είναι:

α) Πολυεθνικοί, αποκεντρωμένοι οργανισμοί με πολλά τμήματα, οι οποίοι χρησιμοποιούν ένα ευρύ πεδίο λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να συνδέσουν τους υπαλλήλους τους, τους πελάτες και τους προμηθευτές τους.

β) Οργανισμοί μεσαίου μεγέθους που αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να δημιουργήσουν το δικό τους πρόγραμμα ηλεκτρονικού εμπορίου ή να αναβαθμίσουν το ήδη υπάρχον λόγω ανταγωνισμού ή πίεσης από τους εμπορικούς συνεργάτες τους.

γ) Μικρο-μεσαίοι οργανισμοί που υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε για να μην μειονεκτούν απέναντι στους ανταγωνιστές τους, είτε λόγω πιέσεων από κάποιον μεγαλύτερο και πιο εξελιγμένο εμπορικό συνεταίρο.

Έπειτα, τα στάδια υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από μια επιχείρηση συνοψίζονται κατά τον Αζαρία Α. (2010) στα εξής:

1^ο Αυτοματοποίηση επιχειρηματικών εγγράφων, όπου τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης τυπικά αντικαθιστούν διάφορες γραφειοκρατικές διαδικασίες, όπως έκδοση τιμολογίων ή εντολών πληρωμών, με ηλεκτρονικές διαδικασίες χρησιμοποιώντας δομημένες φόρμες και συστήματα EDI, τα οποία κοστίζουν λιγότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντί αυτού με φυσική μορφή. Ωστόσο βασική προϋπόθεση εδώ είναι η ασφάλεια και η αξιοπιστία των συναλλαγών.

2° Ενσωμάτωση νέων διαδικασιών, όπου η επιχείρηση αλλάζει τις ήδη υπάρχουσες ή ενσωματώνει νέες, με στόχο την καλύτερη, ακριβέστερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών της.

3° Αμεσότερη πρόσβαση, επικοινωνία, συντονισμός και έλεγχος σε θυγατρικές και σε εμπορικούς εταίρους. Αυτό το στάδιο αφορά τις εταιρείες με παγκόσμια παρουσία και υποδομή, άρα όχι αυτές του ελληνικού αγροτικού τομέα. Πάντως, αυτές που το εφαρμόζουν έχουν στόχο την αμεσότερη πρόσβαση στις δικές τους θυγατρικές και τους εμπορικούς εταίρους τους, με σκοπό την βελτίωση της επικοινωνίας, τον συντονισμό, την καθοδήγηση και τον έλεγχό τους.

4° Διαχείριση επιχειρηματικών διαδικασιών, όπου η επιχείρηση ενσωματώνει όλες τις ανάγκες της για συναλλαγές, πληρωμές και ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων σε ένα ενιαίο και πλήρως αυτοματοποιημένο περιβάλλον.

Ας αναφερθούν όμως εδώ τα βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ως ένα σύγχρονο εργαλείο του ΜΚΤ, όπως τα καταγράφει ο Αζαρία Α., επιγραμματικά:

- Η αλλαγή από ένα συμβατικό μοντέλο επικοινωνίας «Ένας προς Πολλούς» στο καινούριο μοντέλο «Πολλοί προς Πολλούς».
- Η ύπαρξη «Ροής» (Flow) στο διαδικτυακό περιβάλλον.
- Η ύπαρξη δύο συμπεριφορών πλοήγησης, η Καθοδηγούμενη από τον στόχο (Goal-Directed) και η Εμπειρική (Experiential).
- Η αλλαγή της επικέντρωσης της προσοχής από την πλευρά της προσφοράς (supply-side) στην πλευρά της ζήτησης (demand-side).
- Η αλλαγή από το «μαζικό ΜΚΤ» στο «Εξατομικευμένο ΜΚΤ», ή αλλιώς στο «ΜΚΤ Ένας προς Έναν» (one-to-one marketing).
- Η αλλαγή από την μονόδρομη στην αμφίδρομη ροή πληροφοριών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Εν συνεχεία, στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται οι βασικές διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ μιας διαφήμισης σε κάποιο από τα παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα κλπ) και στο Διαδίκτυο.

Παραδοσιακά Μέσα	Διαδίκτυο
Μονόδρομη επικ. (one-way)	Αμφίδρομη επικ. (two-way)
Μηδενική αλληλεπίδραση	Υψηλή αλληλεπίδραση
Μικρό περιεχόμενο	Πολυποίκιλο περιεχόμενο
Απευθύνεται σε πλατύ κοινό	Εξατομικευμένη επικ.

Υψηλό κόστος	Χαμηλό κόστος
Δύσκολη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης	Εύκολη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Έπειτα, πολύ σημαντική για μια επιχείρηση, σχετικά με την προωθητική της δραστηριότητα στο διαδίκτυο, είναι η κατασκευή ιστοσελίδας της, κάτι που πρέπει να θεωρείται αυτόνομο σήμερα στο ανταγωνιστικό και σύγχρονο αυτό περιβάλλον της αγοράς, ειδικά μάλιστα για επιχειρήσεις που φιλοδοξούν να διεισδύσουν σε αγορές του εξωτερικού.

Η ιστοσελίδα μπορεί να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη του προωθητικού προγράμματος μιας επιχείρησης, καθώς εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση για παροχή όλων των πληροφοριών που θα αναζητήσει ο χρήστης, με δυνατότητα εύκολης επικαιροποίησης με σκοπό να σχηματίζεται άμεσα μια πρώτη θετική εντύπωση για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Στην συνέχεια βέβαια, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να εξειδικεύσει τις ζητούμενες πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του με φιλικό και διαδραστικό τρόπο.

Σύμφωνα και με το Ενδεικτικό Business Plan του Κέντρου Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος (ΚΕΜΕΛ) για την εταιρεία TOPBlueburries (2013) μια ιστοσελίδα επιχείρησης αγροδιατροφικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτει πρωτοποριακά εργαλεία και εφαρμογές με σκοπό την ανάδειξη των θετικών στοιχείων της κατανάλωσης των προϊόντων της, εργαλεία και εφαρμογές που θα εξασφαλίζουν:

- την αναφορά όλων των συνεργατών B2B
- ανάδειξη των τρόπων πρόσβασης στην καλλιέργεια
- αναφορά στα πλεονεκτήματα της ένταξης των προϊόντων της επιχείρησης στην διατροφή
- διαφοροποιημένες σελίδες για τους ξένους τουρίστες και μόνιμους κατοίκους, όπως και για όσους συνδέονται από χώρες του εξωτερικού
- διασύνδεση με sites και blogs εξωραϊστικών συλλόγων και άλλων συναφών οργανώσεων της περιοχής της επιχείρησης
- προωθητικές ενέργειες όπως εκπτωτικά κουπόνια, πρόσκληση σε ειδικές εκδηλώσεις, προσφορές σε σημεία κατανάλωσης κλπ
- διασύνδεση με sites και blogs που σχετίζονται με την υγεία και διατροφή, καθώς και με τα ΑΦΦ, ή με sites που αφορούν συνταγές μαγειρικής
- παρουσία της δικής μας ιστοσελίδας με συνταγές σε sites σχετικά με την μαγειρική και την ζαχαροπλαστική

Παράλληλα, το διαδίκτυο πρέπει να χρησιμοποιηθεί συνολικά ως βασικός τρόπος επικοινωνίας με το κοινό, όπως για παράδειγμα με e-mail campaigns σε πελάτες στους οποίους θα έχει πρόσβαση η επιχείρηση, αλλά και με την χρήση των λεγόμενων social

media.

Έτσι, και ο Αζαρία Α. (2010) αναφερόμενος στους σκοπούς του Διεθνούς ΜΚΤ επισημαίνει ως κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου τις εξής:

α) Την επικοινωνία (συμπεριλαμβανομένου των διαπραγματεύσεων για τα συμβόλαια) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ομάδων συζητήσεων, voice mail, χρήσης πλατφόρμας τύπου IRC (internet relay chat), τηλεδιασκέψεων, στοχεύοντας πελάτες, προμηθευτές, επιχειρηματικούς συνεργάτες, διανομείς, αντιπροσώπους, ερευνητικά κέντρα και κυβερνήσεις.

β) Την πρόσβαση σε πληροφορίες (συμπεριλαμβανομένου των προϊόντικών προδιαγραφών και των τεχνικών δεδομένων) μέσα του ιστού και άλλων εξειδικευμένων προγραμμάτων και λογισμικού, στοχεύοντας έρευνες αγοράς, έρευνες συγκεκριμένων βιομηχανικών κλάδων, εμπορικές επαφές, αντιπροσώπους και διανομείς.

γ) Την διαφήμιση και την προώθηση μέσω του/των εταιρικών διαδικτυακών τόπων, στοχεύοντας διεθνείς πελάτες, υπάρχοντες και δυνητικούς.

δ) Τις άμεσες πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης μέσω του/των εταιρικών διαδικτυακών τόπων, στοχεύοντας διεθνείς πελάτες, υπάρχοντες και δυνητικούς.

ε) Την online διανομή και πώληση ηλεκτρονικών και εύκολα ψηφιοποιήσιμων προϊόντων ή/και υπηρεσιών (πχ. λογισμικού, άρθρα, έρευνες αγοράς, συνταγές και τρόποι χρήσεις) μέσω του/των εταιρικών διαδικτυακών τόπων στοχεύοντας διεθνείς πελάτες, υπάρχοντες και δυνητικούς.

Ολοκληρώνοντας την παράγραφο, αξίζει να αναφέρουμε ορισμένα μόνο από τα αναρίθμητα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου από μια εξαγωγική επιχείρηση στο συνολικό Πρόγραμμα ΜΚΤ (Διεθνές και Εξαγωγικό) το οποίο ακολουθεί:

- εύκολη πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών κάθε είδους
- χαμηλό ως μηδαμινό κόστος απόκτησης των πληροφοριών
- πρόσβαση από και σε όλες τις γωνιές του πλανήτη
- διευκόλυνση της δημιουργίας και διάχυσης της υπάρχουσας γνώσης
- προώθηση των άμεσων πωλήσεων μέσω αλληλεπιδραστικού διαλόγου με νέους πελάτες
- συνεχής (24/7) λειτουργία και φθηνή διαφήμιση-προώθηση των προϊόντων
- αύξηση των εσόδων, είτε με την πραγματοποίηση πωλήσεων είτε με την τοποθέτηση τρίτων διαφημίσεων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης
- πρόσβαση σε νέες ανεκμετάλλευτες αγορές

- υψηλή ταχύτητα και χαμηλό κόστος επικοινωνίας
- εξάλειψη ορισμένων εμποδίων εισόδου σε μια ξένη αγορά
- μεγαλύτερη αποδοτικότητα και μείωση του κόστους των επιχειρηματικών συναλλαγών
- τα έξοδα εκτύπωσης περιορίζονται, άρα και η σπατάλη εισροών (χαρτί)
- η πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό παρέχεται ισότιμα σε όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους των
- οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν το ίδιο επαγγελματικές και υψηλής ποιότητας ιστοσελίδες με τις μεγάλες, καθώς και να προσφέρουν μέσω αυτών ίδιας αν όχι καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες
- οι πληροφορίες μπορούν να διεισδύσουν ακόμη και στο μικρότερο κομμάτι μιας αγοράς και των χρηστών που τις αναζητούν
- προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις παροχής online υποστήριξης των πελατών τους
- βελτιώνει την επικοινωνία της επιχείρησης με τους προμηθευτές, διανομείς, αντιπροσώπους, ξένους πελάτες της
- προσφέρει αποδοτική διαφήμιση και δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησής της
- διευκολύνει τον συντονισμό και την αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών, βελτιώνοντας σημαντικά την οργανωσιακή αποτελεσματικότητα

Αυτά είναι μόνο κάποια από τα πολλαπλά οφέλη που μπορεί να προσδώσει το διαδίκτυο και η σωστή χρήση του από μια επιχείρηση στην άσκηση της εξαγωγικής της δραστηριότητας. Είναι αυτονόητα απαραίτητα η χρήση του και για τις επιχειρήσεις του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα, ειδικά για αυτές που έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό.

4.7 Σύγχρονα Εργαλεία Μάρκετινγκ

Στην σημερινή εποχή που κύριο χαρακτηριστικό της στις διεθνείς αγορές είναι ο ευρύτατος και ιδιαίτερα οξυμένος ανταγωνισμός, για να καταφέρει μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει σε τόσο δύσκολες και απαιτητικές συνθήκες, ειδικά μάλιστα σε τομείς όπως ο αγροδιατροφικός, προτείνεται να έχει οπτική στραμμένη στην καινοτομία, τόσο στις επιμέρους λειτουργίες του μίγματος MKT όσο και συνολικά, καθώς και σε πολιτικές διαφοροποίησης του προϊόντος και των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.

Τα σύγχρονα εργαλεία ΜΚΤ, αλλιώς γνωστά και ως «Έξυπνα Εργαλεία ΜΚΤ», αποτελούν τέτοια μέσα επίτευξης καινοτομίας και διαφοροποίησης προϊόντων και/ή υπηρεσιών, μέσα τα οποία μπορούν να προσδώσουν στην επιχείρηση που θα υιοθετήσει ένα ή παραπάνω εξ' αυτών πολλαπλά και σημαντικά οφέλη, ίσως και καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση ή περαιτέρω ανάπτυξή της. Αυτό, συστήνεται να το πράξει η εκάστοτε επιχείρηση, χωρίς να παραμερίσει τα παραδοσιακά εργαλεία ΜΚΤ, αλλά να χρησιμοποιήσει τα μεν στα δε συμπληρωματικά με σκοπό την ανάπτυξη συνεργειών που θα παρέχουν το ιδανικό αποτέλεσμα προώθησής της.

Στο σύνολό τους τα λεγόμενα Έξυπνα Εργαλεία ΜΚΤ βασίζονται στο διαδίκτυο και στις αμέτρητες δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Στο διαδίκτυο του οποίου η χρήση αυξάνεται καθημερινά με γεωμετρική πρόοδο, τόσο αριθμητικά, από άποψη αριθμού χρηστών, όσο και σε βαθμό έντασης, δηλαδή το γεγονός ότι οι χρήστες αυξάνουν τον μέσο όρο που είναι συνδεδεμένοι (online) σε αυτό. Ακόμη, είναι φανερό πως αυξάνονται οι ενέργειες των χρηστών στο διαδίκτυο, τα ίχνη που αφήνουν οι κινήσεις τους κατά την πλοήγησή τους, οι αγορές που πραγματοποιούν και μια σειρά από δράσεις ή συμπεριφορές, όπως η αναζήτηση πληροφοριών και γνώσης, η επικοινωνία και άλλα.

Είναι απαραίτητο λοιπόν, για μια επιχείρηση, όπως κατεδείχθει στην προηγούμενη παράγραφο, να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο και ό,τι περισσότερο μπορεί από τις λειτουργίες ή χρησιμότητες που αυτό μπορεί να παράσχει. Έτσι και τα έξυπνα εργαλεία ΜΚΤ, τα οποία είναι ουσιαστικά η πιο σύγχρονη μορφή της επιστήμης του ΜΚΤ στην πράξη.

Αξίζει όμως να αναφερθούμε εδώ στην επισήμανση του Μυλωνοπουλος Ν. (2014) σχετικά με τις δύο αντίρροπες τάσεις που παράγει ταυτόχρονα η παγκόσμια κλίμακα του διαδικτύου, την αγελαία συμπεριφορά και την εξειδικευμένη διαφοροποίηση.

Όσον αφορά στην αγελαία συμπεριφορά των χρηστών, οι μηχανισμοί της επικοινωνίας και της ψηφιακής οικονομίας δίνουν την δυνατότητα σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων, προϊόντων και ιδεών να μονοπωλήσουν μια αγορά, όπως σημειώνεται από τον Μυλωνοπουλος Ν., για να συνεχίσει πως αυτό οφείλεται σε τρεις παράγοντες: (α) στην μεγάλη κλίμακα του διαδικτύου, (β) στους μηχανισμούς αυτοεκπληρούμενης κυριαρχίας που δημιουργούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες, κατά το φαινόμενο γνωστό ως "Network Externalities", (γ) στην διασύνδεση των χρηστών μέσω, κυρίως, των κοινωνικών δικτύων που πολλαπλασιάζει την διακίνηση ιδεών, ειδήσεων, πληροφοριών, καθώς οι χρήστες υφίστανται μια ακραίας έκτασης αλληλεπίδραση.

Την ίδια στιγμή λειτουργεί και η αντίρροπη τάση προς εξειδίκευση, αφού πλέον οι χρήστες-καταναλωτές του διαδικτύου εξοικειώνονται με την αναζήτηση του διαφορετικού, του σπάνιου, του προσωποποιημένου, αφού μπορούν να βρουν το οτιδήποτε τυχόν τους ενδιαφέρει. Αλλά και αντίστροφα, στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά καθένας μπορεί να εντοπίσει αγοραστές για το πιο απίθανο πράγμα ή ακροατήριο για την πλέον περίεργη ιδέα. Όπως συμπληρώνει ο Μυλωνοπουλος Ν. (2014) οι χρήστες του Διαδικτύου είναι πολύ πιο απαιτητικοί καταναλωτές και πολλές επιχειρήσεις πια επενδύουν στην προσωποποιημένη ηλεκτρονική εξυπηρέτηση, κάτι που αναφέρεται και ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing).

4.7.1 Το Άμεσο ή Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ίδια, σύγχρονη στρατηγική MKT, αναφέρεται στην βιβλιογραφία και ως Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) και σύμφωνα με την Σίμου Μ. (2009) αυτό αποτελεί «μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση μάρκετινγκ, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου και περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και “εκμεταλλεύεται” την διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη». Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας που αναπτύσσεται ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή στο Άμεσο MKT είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης. Στην ουσία, το Άμεσο MKT είναι ένα αμφίδρομο σύστημα MKT, πελατοκεντρικό, που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα με σκοπό να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιοδήποτε σημείο.

Το Άμεσο MKT ή Ψηφιακό MKT λειτουργεί πάντα συμπληρωματικά με το κλασικό MKT και δεν το αντικαθιστά σε καμία περίπτωση, έτσι, υπάρχουν δύο στοιχεία που το διαφοροποιούν σε σχέση με το κλασικό: (α) το γεγονός ότι στέλνει τα προωθητικά μηνύματά του προς τους καταναλωτές απευθείας, χωρίς την μεσολάβηση κάποιου άλλου μέσου και (β) το ότι δίνει έμφαση στην συλλογή θετικών απαντήσεων από την πλευρά των καταναλωτών.

Προκειμένου να επιτυγχάνονται τα δύο παραπάνω στοιχεία, είναι απαραίτητη -φυσικά- η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και η δημιουργία, κωδικοποίηση, ενημέρωση των αρχείων των καταναλωτών της εκάστοτε επιχείρησης που το ασκεί. Αυτή η προσέγγιση ονομάζεται και Data Base Marketing, καθώς βασίζεται στις βάσεις δεδομένων που διατηρεί η επιχείρηση και εκεί καταγράφει τις αποκρίσεις των πελατών ή υποψήφιων πελατών της. Τέτοιες αποκρίσεις, σύμφωνα και με τον Mylonopoulos N. (2014) μπορούν να είναι τα ψηφιακά ίχνη που παράγονται/αφήνει ο χρήστης του διαδικτύου κατά την πλοήγησή του, οι αναζητήσεις που κάνει στις μηχανές αναζήτησης, η περιήγησή του από μια ιστοσελίδα σε άλλη, οι φωτογραφίες ή τα σχόλια που αναρτά, το άνοιγμα ενός ηλεκτρονικού μηνύματος, οι διαδρομές που κάνει μέσα σε μια πόλη με το κινητό στην τσέπη, αλλά και πιο προφανείς, όπως η συμμετοχή του σε ένα ψηφιακό ερωτηματολόγιο, η εγγραφή του σε ένα newsletter μιας επιχείρησης, οργανισμού ή φορέα και άλλα. Τα ψηφιακά ίχνη ουσιαστικά αποκαλύπτουν μεγάλο μέρος των προτιμήσεων, των επιλογών, των προθέσεων και των συναισθημάτων ενός δυνητικού ή υπαρκτού πελάτη μιας επιχείρησης και γι' αυτό είναι χρήσιμη στο σύγχρονο MKT η καταγραφή τους.

Όλες αυτές οι ψηφιακές αποκρίσεις λοιπόν, παράγουν μεγάλο όγκο δεδομένων και προκειμένου αυτός να καταστεί βοηθητικός για την επιχείρηση που επιθυμεί να τον χρησιμοποιήσει, πρέπει να προχωρήσει στην ανάλυσή του (analytics), κάτι το οποίο αποτελεί εξειδίκευση, και άρα -συνήθως- απαιτείται η συνεργασία της επιχείρησης με

εξωτερικούς συνεργάτες ή γραφεία πληροφορικής τεχνολογίας που έχουν την σχετική τεχνογνωσία.

Ο καταγεγραμμένος όγκος δεδομένων αφού μετατραπεί σε σχετική πληροφορία, που παράγει χρήσιμη γνώση δηλαδή για την επιχείρηση, απαιτεί τον αναπροσανατολισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών για την πλήρη αξιοποίησή του, ενώ αφορά λειτουργίες όπως η επικοινωνία, οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαφήμιση, η εφοδιαστική αλυσίδα και άλλες.

Πάντως, για την επιτυχημένη προσέγγιση του Άμεσου MKT, με οποιοδήποτε μέσο κι αν ασκείται, σύμφωνα με την Σίμου Μ. (2009), πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν τα εξής:

- Η παρεχόμενη προσφορά να είναι η καλύτερη.
- Η αγορά στην οποία απευθύνεται το μήνυμα μπορεί να στέψει με επιτυχία ή να καταστρέψει την συνολική καμπάνια.
- Το μήνυμα και ο τρόπος που διαδίδεται το μήνυμα είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας όσο και ο παραλήπτης του μηνύματος. Πρέπει πάντα να γίνεται αναφορά στο συμφέρον των καταναλωτών και στα πλεονεκτήματα που τους προσφέρονται από το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- Ο σωστός σχεδιασμός του προϋπολογισμού με σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών απαιτεί δημιουργικότητα, όπως και το μήνυμα.
- Όσο περισσότερο εκτίθενται οι άνθρωποι σε άλλες μορφές MKT της επιχείρησης, τόσο ευκολότερα δέχονται αυτό που τους προσφέρει το Άμεσο MKT.

4.7.2 Οι πιο συνήθεις μορφές του Άμεσου MKT

Μία σειρά από τεχνικές και εργαλεία έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, τις τελευταίες σχεδόν δύο δεκαετίες, που υλοποιούν τις αρχές και την φιλοσοφία του Άμεσου / Ψηφιακού MKT. Αυτά που είναι πια περισσότερο συνηθισμένα και κοντεύουν να γίνουν κανόνες για την άσκηση εμπορικής δραστηριότητας για μια επιχείρηση στο διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα εν γένει, είναι όσα αναλύονται κάτωθι.

Telemarketing

Καταρχήν, μία από τις πρώτες μεθόδους Άμεσου MKT που υλοποιήθηκαν, ήταν το Telemarketing, στα ελληνικά «Τηλε-πωλήσεις», που είναι σύμφωνα με την Σίμου Μ. (2009)

«η προσέγγιση υποψηφίων πελατών αποκλειστικά για την εξ' αποστάσεως προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών». Γενικά, οι Τηλε-πωλήσεις είναι μια δημοφιλής και γνωστή σε όλο τον κόσμο μέθοδος άμεσης εμπορίας κατά την οποία ένας πωλητής καλεί μελλοντικούς πελάτες να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω τηλεφώνου, ραδιοφώνου, τηλεόρασης, ή πιο πρόσφατα μέσω τηλεδιάσκεψης στο διαδίκτυο. Όμως, δεν θα επεκταθούμε περισσότερο στην συγκεκριμένη μέθοδο καθώς θεωρούμε πως λίγο πολύ είναι γνωστή σαν διαδικασία και σχετικά παρωχημένη, πλέον.

E-Shop

Μία πολύ διαδεδομένη και γνωστή τοις πάσι περίπτωση άμεσης μορφής MKT στα ψηφιακά μέσα είναι το Ηλεκτρονικό Κατάστημα, αλλιώς E-Shop. Μία επιχείρηση έχει την δυνατότητα μέσα από την ιστοσελίδα της να παρουσιάσει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο με τα προϊόντα της, τα τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, τις προδιαγραφές ασφάλειάς τους, τις συνολικές προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχει στον αγοραστή των προϊόντων της καθώς και πολλές ακόμη χρήσιμες πληροφορίες για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Βεβαίως, η κατασκευή και λειτουργία ενός E-Shop είναι συμβατή και με τον κλάδο των τροφίμων και ενδείκνυται μάλιστα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξάγουν τα προϊόντα τους, καθώς ως υπηρεσία το Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που συνοδεύουν ένα προϊόν εύκολα, γρήγορα και ξεκάθαρα σε έναν πελάτη ή δυνητικό πελάτη, προερχόμενο από ξένη χώρα, που ενδεχομένως λόγω διαφορετικής γλώσσας και κουλτούρας θα ήταν δύσκολο να αντιληφθεί αυτά τα χαρακτηριστικά με διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας ή με άλλο μέσο επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Εδώ πια, μπαίνει έντονα η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (E-Business) στην οποία οφείλουμε να αναφερθούμε. Το E-Business λοιπόν, κατά τον ορισμό που δίνεται στο Wikipedia, αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet και είναι η προσαρμογή του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Διαδίκτυο.

Υπάρχουν όμως ορισμένα θέματα / προβλήματα που ανακύπτουν και απασχολούν, συχνά αποθαρρύνουν, τους καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση συναλλαγής μέσω E-Shop:

- Πρώτο ζήτημα είναι η Ασφάλεια των συναλλαγών και προκειμένου αυτή να επιτυγχάνεται και να αποφεύγονται παρεμβολές κακόβουλων χρηστών ή υποκλοπές στοιχείων (πιστωτικών καρτών και προσωπικών δεδομένων) υπάρχουν σήμερα δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφαλείας διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές: το SSL (Secure Socket Layer) που διασφαλίζει την μυστικότητα των συναλλαγών και το SET (Secure Electronic Transaction) που έχει να κάνει με την εξακρίβωση της γνησιότητας ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών-χρηστών πριν την διενέργεια της συναλλαγής.

- Άλλο ζήτημα που καλούνται οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το παραγόμενο προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις θα του παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Έπειτα, είναι αλήθεια πως ακόμη, οι περισσότεροι επισκέπτες σε σελίδες e-shops τις χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση, σχετικά με νέα προϊόντα, τις τιμές τους, για σύγκριση κλπ. και εν συνεχεία αν πειστούν για την χρησιμότητα του προϊόντος θα αναζητήσουν το προϊόν από ένα παραδοσιακό κατάστημα με φυσική υπόσταση.

- Η κακή σχεδίαση, η μη συχνή ενημέρωση αλλά και η δύσκολη πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι υποψήφιοι πελάτες.

Εδώ όμως, πρέπει να ειπωθούν δύο πράγματα:

α) Το πρώτο από τα παραπάνω ζητήματα λύνεται εύκολα με τα δύο εργαλεία που αναφέρθηκαν, ενώ τα υπόλοιπα τρία μπορεί να τα αντιμετωπίσει μια επιχείρηση μόνο με την διαχρονική της συνέπεια, την πειστικότητα που παρέχει η ίδια της η λειτουργία αλλά και η εικόνα της στο διαδίκτυο, όπως και η παροχή εγγυήσεων που δύναται να προσφέρει.

β) Κι αν στην Ελλάδα ακόμη οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται σε μεγάλη κλίμακα το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους, στο εξωτερικό -ειδικά σε ορισμένες χώρες όπως ΗΠΑ, Καναδάς, Βρετανία, Γερμανία, Σκανδιναβικές, Ιαπωνία, Αυστραλία- τα ποσοστά του πληθυσμού που πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι αληθινά εντυπωσιακά και ξεπερνάνε σε ορισμένες περιπτώσεις το 50% του συνολικού πληθυσμού. Τόσο όμως σε αυτές τις ανεπτυγμένες χώρες, όσο και σε οποιαδήποτε άλλη στην γη, οι αγορές μέσω internet αυξάνονται συνεχώς, τάση που δύσκολα να ανατραπεί.

Έτσι, οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο, κατά το wikipedia θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου

- Τρόπους επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο

- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής

- Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)

- Χρόνο παράδοσης του προϊόντος

- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης

- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης

- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων

E-mail Marketing

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου η πρώτη μορφή Άμεσου MKT σε αυτό ήταν το E-mail Marketing, δηλαδή η εξατομικευμένη επικοινωνία επιχείρησης – δυνητικού καταναλωτή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Θα λέγαμε ότι αυτό άρχισε να υφίσταται έπειτα από το 1993, όταν το Internet έπαψε να είναι εργαλείο επικοινωνίας της ακαδημαϊκής κοινότητας (νωρίτερα εκτελούσε τον ίδιο σκοπό για το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, εκεί οφείλεται η δημιουργία του) και απόκτησε πρόσωπο προσιτό στο ευρύ κοινό. Σιγά σιγά αναπτύχθηκε το Interactive Marketing, αλλιώς «Μάρκετινγκ Αλληλεπίδρασης», σαν τρόπος εμπορίας προϊόντων με προσωποποιημένη επικοινωνία, προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, είναι δηλαδή και αυτό μία μορφή έκφρασης του Άμεσου MKT.

Σήμερα, το E-mail Marketing αποτελεί πρακτική που χρησιμοποιείται από πάρα πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως, για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, βασιζόμενο στην αποστολή ενημερωτικών e-mails σε μία λίστα από λογαριασμούς ηλ.ταχυδρομίου, με τελικό στόχο την πώληση. Η Σίμου Μ. (2009) αναφέρει ως πρώτο σκοπό του E-mail Marketing την αναγνωσιμότητα και καθιέρωση του brand μίας επιχείρησης, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της. Ωστόσο, στην πραγματικότητα στοχεύει συχνότατα κατευθείαν στην πώληση προϊόντων. Δυστυχώς, κρύβει και πολλές παγίδες και εάν δεν χρησιμοποιηθεί με σύνεση, μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα για την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί.

Αν και υπάρχει η τάση ταύτισης όλων των εμπορικών e-mails με το E-mail Marketing, αυτό δεν ισχύει. Συγκεκριμένα τα τρία είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας στα οποία αναφέρεται το E-mail MKT, σύμφωνα με την ιστοσελίδα Torphost.gr είναι τα εξής:

α) Αποστολή e-mail από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την επαναπώληση προϊόντων.

β) Προσθήκη διαφημίσεων σε e-mail που αποστέλλουν εταιρείες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών.

γ) Αποστολή e-mails που εμπεριέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνσή τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας για εμπορικούς σκοπούς.

Μπορεί να βρει κανείς τα πολλά οφέλη από την χρήση του E-mail MKT για μια επιχείρηση σε διάφορες ιστοσελίδες, από την ιστοσελίδα Biz-promotion.gr μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα εξής:

- Είναι αποτελεσματικό και με μικρό κόστος, αφού τα έξοδα επικοινωνίας και οι εργατοώρες που θα απαιτούνταν για διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας ή προώθησης θα κόστιζαν σίγουρα παραπάνω. Η αποτελεσματικότητά του αυξάνει όσο η λίστα των επαφών

που χρησιμοποιούνται είναι περισσότερο στοχευμένη και το περιεχόμενο των mails σχετίζεται με το ενδιαφέρον των παραληπτών.

- Είναι γρήγορο και εύκολο, μέσα σε λίγα λεπτά προσφέρεται η δυνατότητα επικοινωνίας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με χιλιάδες ανθρώπους – υποψήφιους πελάτες.

- Είναι προσωποποιημένο και στοχευμένο, όσα περισσότερα δεδομένα συγκεντρώνονται για τις επαφές τόσο πιο εύκολη γίνεται η προσωποποίηση των mails και άρα η στόχευσή τους.

- Παρέχει στατιστικά σε άμεσο χρόνο, δηλαδή πόσοι παραλήπτες άνοιξαν τα mails, ποια links πατήθηκαν, ποιοι παραλήπτες δεν θέλουν να λαμβάνουν πλέον μηνύματα της επιχείρησης.

- Δίνει άμεσα αποτελέσματα, καθώς σε απειροελάχιστο χρόνο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προωθήσει το μήνυμά της στους ήδη και δυνητικούς πελάτες της, ενώ δεν χρειάζεται να περιμένει αυτοί να προσεγγίσουν το site της ή να το βρουν μέσα από μηχανές αναζήτησης και διαφημιστικά banners.

- Αυτοματοποιεί τις καμπάνιες της επιχείρησης, καθώς μπορεί να προγραμματιστεί η αυτόματη αποστολή e-mails σε μελλοντικούς χρόνους.

- Μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις με την σωστή χρήση του, είτε χτίζοντας σταδιακά το brand name της επιχείρησης είτε με την άμεση πώληση των προϊόντων.

Πολύ κρίσιμο στοιχείο ωστόσο του E-mail MKT είναι οι κανόνες και κώδικες ηθικής που ενέχει και πρέπει να τηρούνται κατά την χρήση του, όπως ο νόμιμος τρόπος απόκτησης των διευθύνσεων e-mail των παραληπτών, αλλά και να υπάρχει ανά πάσα στιγμή η δυνατότητα του παραλήπτη να διακόπτει την αποστολή προς αυτών μηνυμάτων της επιχείρησης. Κι επειδή σε καμία περίπτωση δεν θα ήθελε μια επιχείρηση να χαρακτηριστεί ως spammer, όπου Spam είναι οτιδήποτε λαμβάνει κάποιος χωρίς την έγκρισή του, ο σωστός τρόπος απόκτησης των e-mails είναι να ζητείται από τους ίδιους κατά την αγορά κάποιου προϊόντος να εγγράφεται στην λίστα της επιχείρησης.

Παρόμοια, σχεδόν πανομοιότυπη, είναι και η λειτουργία του Newsletter, κατά την οποία μάλιστα, πάντα ο χρήστης του διαδικτύου είναι εκείνος που δίνει ή «χαρίζει» την διεύθυνσή του στην εκάστοτε επιχείρηση. Συχνά για να το πράξει, παρέχεται ένα κίνητρο εγγραφής, όπως για παράδειγμα μια προσφορά για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, ένα εκπτωτικό κουπόνι, η συμμετοχή σε κάποιον διαγωνισμό ή ακόμη και η αποστολή αναλυτικών οδηγιών χρήσης, συνταγών μαγειρικής, μιας και η μελέτη αυτή αφορά τα αγροδιατροφικά προϊόντα.

Πάντως, όπως βλέπουμε και στην έρευνα της ιστοσελίδας Smokyapixel.gr σχετικά με τις καλύτερες πρακτικές του E-mail MKT, τα mails που δεν περιέχουν την λέξη “newsletter” ανοίγονται από τους παραλήπτες με περισσότερες πιθανότητες κατά 30%, ακόμη η προσωπική προσφώνηση, με το μικρό όνομα του παραλήπτη, η χρήση ενικού αριθμού καθώς και οι λέξεις “you”, “thank”, “download” ενισχύουν τις πιθανότητες για επιτυχή

αποτελέσματα, όπως και η χρήση των λέξεων “tomorrow” και “free” στο θέμα του μηνύματος.

Mobile Marketing

Το Mobile MKT, μπορεί αλλιώς να συναντηθεί και ως “SMS Marketing”, υφίσταται σαν μέρος του Άμεσου ή Ψηφιακού MKT εδώ και λίγα χρόνια και έχει να κάνει με την χρήση των συσκευών κινητής τηλεφωνίας, κυρίως των smart phones πλέον, όπου μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει στους νυν ή υποψήφιους πελάτες της προσωποποιημένες πληροφορίες για την προώθηση των προϊόντων της, ιδεών και υπηρεσιών της.

Αν και πολύ συγχέουν το SMS MKT με το Mobile MKT, στην πραγματικότητα το SMS είναι μέρος του Mobile MKT, όπως και το MMS MKT, το App-based MKT που βασίζεται στην ανάπτυξη εφαρμογών για έξυπνα κινητά, το Proximity MKT και άλλες μορφές ακόμη. Στην παρούσα παράγραφο όμως θα επικεντρωθούμε στο SMS MKT, το οποίο άλλωστε είναι το πιο διαδεδομένο και η πρώτη μορφή του Mobile MKT.

Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην ζωή μας τις τελευταίες δύο δεκαετίες ήταν αναμφίβολα μεγάλη εξέλιξη, η οποία άλλαξε την καθημερινότητα και τις συνήθειες των ανθρώπων, πέρα από τα όρια της απλής επικοινωνίας. Ήταν μάλιστα τόσο ταχεία που μέσα σε λίγα χρόνια απέκτησε δισεκατομμύρια συνδρομητές παγκοσμίως, ενώ στην Ελλάδα ποσοστό που προσεγγίζει το 80% του συνολικού πληθυσμού είναι χρήστες κινητού τηλεφώνου. Πρόκειται άρα για αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης επικοινωνίας, όπως αναπόσπαστο κομμάτι αυτής αποτελεί πιο ειδικά και το SMS, το γραπτό μήνυμα δηλαδή μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ήδη, η κινητή συσκευή έχει πλήθος χρήσεων (μουσική, φωτογραφίες, video) και με την πρόσβαση στο διαδίκτυο αυτές έχουν εκτοξευτεί σε αριθμό, με νέες λειτουργίες και εφαρμογές να είναι διαθέσιμες πλέον στον χρήστη κινητού τηλεφώνου (GPS, games, συνδεσιμότητα με social media, mobile portals κ.ά.). Ακόμη η βελτίωση των δυνατοτήτων των συσκευών και τα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κλπ) έχουν μετατρέψει το κινητό σε μια πολύ φιλική συσκευή για τον χρήστη, με αποτέλεσμα αυτός να το χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερο και η συσκευή του να καθίσταται απολύτως προσωπική. Η ταχύτητα που πλέον έχουν οι συσκευές καθιστούν το SMS MKT μια πολύ γρήγορη και εύκολη υπόθεση, ενώ έχει την δυνατότητα επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting) με την αποστολή προσωπικών μηνυμάτων.

Αυτά είναι στοιχεία που μπορούν να κινητοποιήσουν τις επιχειρήσεις, και του αγροτικού τομέα -γιατί όχι- να ασχοληθούν με το Mobile MKT, με τρόπο σωστό για να προσδοκούν και τα ανάλογα αποτελέσματα. Στοιχείο-κλειδί πάντως, αποτελεί και εδώ η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος για την χρήση του αριθμού του από μια επιχείρηση στις προωθητικές της ενέργειες. Άλλωστε, η άδεια – συγκατάθεση είναι αυτή που διακρίνει το spamming (ανεπιθύμητο μήνυμα) από ένα καλοδεχούμενο, πειστικό μήνυμα για τον παραλήπτη – υποψήφιο πελάτη.

Μια αποτελεσματική συντονισμένη καμπάνια Mobile MKT πρέπει κατά την Σίμου Μ. (2009) να ικανοποιεί και τα τρία κριτήρια του επιτυχημένου Άμεσου MKT: (α) σωστή προσφορά, (β) την σωστή στιγμή, (γ) στο σωστό κοινό. Δηλαδή απαιτείται η αποστολή SMS να είναι στοχευμένη και να απευθύνεται στο κατάλληλο κοινό, η προσφορά η οποία θα απευθύνεται να έχει αξία για αυτούς και να είναι ελκυστική, ενώ θα πρέπει να δίνεται έμφαση στο Viral marketing.

Η στόχευση στο Viral MKT σημαίνει την προσπάθεια της επιχείρησης να αποστείλει ένα καλό, ίσως και εντυπωσιακό μήνυμα, σε παραλήπτες που θα το εκτιμήσουν και αυτοί κινητοποιημένοι από μόνοι τους θα προωθήσουν το μήνυμα με διάφορους τρόπους σε τρίτους. Το “viral” δηλαδή σημαίνει το «μεταδοτικό» και το μήνυμα της επιχείρησης αυτοδιαχέεται χωρίς να απαιτείται να κάνει η επιχείρηση επιπλέον προωθητικές ενέργειες. Τέτοια παραδείγματα μπορούν να είναι ένα πολύ έξυπνο μήνυμα, κάτι χιουμοριστικό, κάτι εκκεντρικό, αλλά και ένα quiz, ένας διαγωνισμός, η παροχή ηλεκτρονικών εκπαιδευτικών κουπονιών, μια λοτταρία με αποστολή κωδικών πριν την διενέργεια της κλήρωσης, μια ψηφοφορία της οποίας τα αποτελέσματα θα δημοσιοποιηθούν σε μελλοντικό χρόνο και άλλα. Αν ακολουθηθεί μια τέτοια φιλοσοφία στο Mobile MKT τότε τα αποτελέσματα μπορούν να είναι πράγματι πολύ θετικά για την επιχείρηση που το ασκεί.

Πάντως, για κάθε έναν αποδέκτη της καμπάνιας SMS θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στοιχεία όπως οι αιτήσεις του για την λήψη των μηνυμάτων, οι αιτήσεις του για την μη συνέχιση αποστολής μηνυμάτων, τα μηνύματα που απέστειλε ο ίδιος και οι επιβεβαιώσεις λήψης των μηνυμάτων.

Επιπρόσθετα, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το Mobile MKT όχι μόνο για την προώθηση προϊόντων της, αλλά και για ενημέρωση – ανταλλαγή πληροφοριών, για υπενθυμίσεις, για αποστολή ευχών ή και για την διενέργεια έρευνας σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει, αρκεί όπως προαναφέρθηκε να υπάρχει στόχευση κοινού για να μην είναι ενοχλητικές οι ενέργειές της.

Τα πλεονεκτήματα του Mobile Marketing όπως γίνεται κατανοητό είναι πολλά, τα σημαντικότερα από όσα κατέγραψε η Σίμου Μ. (2009) μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Είναι άμεσο και προσωπικό
- Επιτρέπει την δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες
- Επιτρέπει την δημιουργία profiles των πελατών
- Προσφέρει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, με αποτελέσματα που μπορεί να παρακολουθεί η επιχείρηση σε πρώτο χρόνο
- Επιτρέπει την λήψη feedback από τους πελάτες με την χρήση απλών αριθμών κινητής τηλεφωνίας ή με την χρήση τετραψήφιου που μπορεί εύκολα να ενσωματωθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες

- Συμπληρώνει με επιτυχία άλλες επικοινωνιακές μεθόδους, όπως διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τον τύπο, καθώς και άλλους τρόπους επικοινωνίας, όπως τηλέφωνο, e-mail, web forms κλπ
- Οι πελάτες μπορεί να προτιμούν να επικοινωνούν με την επιχείρηση με SMS παρά μέσω τηλεφώνου, είναι πιο γρήγορο
- Μειώνει το κόστος διαφήμισης αν οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να απαντήσουν ή να ανταποκριθούν σε SMS
- Η διαφήμιση με SMS, αν γίνει στοχευμένα μπορεί να έχει μεγάλα ποσοστά ανταπόδοσης

Social Media Marketing

Τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media Networks) έχουν μπει την τελευταία δεκαετία για τα καλά στην ζωή των ανθρώπων ανά τον κόσμο, με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό μάλιστα τόσο των χρηστών τους όσο και των ωρών που αφιερώνει ο μέσος άνθρωπος καθημερινά πια σε αυτά. Καλή ή κακή αυτή η ανθρώπινη συμπεριφορά, σωστή ή λάθος και σε ποιον βαθμό δεν έχει σημασία για την παρούσα μελέτη, ούτε και για την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να εφαρμόσει προωθητικές ενέργειες των προϊόντων της στον ψηφιακό κόσμο. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί άλλωστε ανάγκη του ανθρώπου, οπότε η συμμετοχή τους σε αυτά αποτελεί κομμάτι τις καθημερινότητάς τους. Ορισμένα από τα πιο δημοφιλή Social Media είναι τα Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram και δεκάδες ακόμη που αναπτύσσονται συνεχώς.

Η εξάπλωση τους σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και η γενικότερη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει οδηγήσει στην ανάγκη να τα εντάξει μια επιχείρηση στην στρατηγική MKT που ακολουθεί. Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής MKT με την χρήση των Social Media, δεν περιλαμβάνει απλώς την δημιουργία ενός λογαριασμού σε κάποιο ή κάποια από αυτά και την κοινοποίηση σε τακτά χρονικά διαστήματα περιεχομένου σχετικού με τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Τα Social Media παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ολοκληρωμένη παρουσία και προώθησης της επιχείρησης στο διαδίκτυο, ειδικά μάλιστα για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, και είναι πολύ σημαντική η ύπαρξη και η σωστή αξιοποίησή τους ώστε να εξυπηρετούνται οι ανάγκες και οι σκοποί της, όπως προώθηση του brand της, αύξηση των πωλήσεων, δημιουργία μιας online κοινότητας, αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους νυν και δυνητικούς πελάτες της και αλλά.

Για αυτούς ακριβώς τους λόγους δημιουργήθηκε η έννοια και το επιστημονικό αντικείμενο πλέον του Social Media Marketing, το οποίο αναφέρεται στην βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks, για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας ιδέας ή ενός δημοσίου προσώπου.

Σύμφωνα και με την ιστοσελίδα Citrine.gr, το Social Media MKT περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks. Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα Social Media Networks και το πως οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Αξίζει εδώ να αναφερθούν τα δύο μεγάλα και κεντρικά πλεονεκτήματα της χρήσης των Social Media από μια επιχείρηση. Το πρώτο έχει να κάνει με το γεγονός πως αν χρησιμοποιηθούν ως μέσο διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση εξατομίκευσης του brand της και παράλληλα η δυνατότητα επικοινωνίας με υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, με έναν πιο «κοινωνικό» και ταυτόχρονα χαλαρό τρόπο. Αυτή η εξατομίκευση μπορεί να προέλθει αφού δημιουργηθούν βάσεις δεδομένων με τους διασυνδεδεμένους με την επιχείρηση χρήστες των Social Media, με πηγή των στοιχείων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση τα ίδια τα Social Media και τα profiles που διατηρούν εκεί οι χρήστες. Έπειτα μπορεί να αναπτυχθεί η κατάλληλη στόχευση των προωθητικών ενεργειών της επιχείρησης στους κατάλληλους χρήστες, οι οποίοι μάλιστα σε κάποια κοινωνικά δίκτυα (πχ. στο Facebook) μπορούν να ομαδοποιηθούν σε κοινά τμήματα με βάση κάποιο ή κάποια χαρακτηριστικά τους, όπως η πόλη διαμονής, η ηλικία, το φύλο, κάποιες προτιμήσεις τους και άλλα.

Το δεύτερο μεγάλο πλεονέκτημα της ενασχόλησης μιας επιχείρησης με τα Social Media, έχει να κάνει με το γεγονός ότι αυτά μπορούν μεταξύ τους να συνδεθούν, δηλαδή μια κοινοποίηση που πραγματοποιεί η επιχείρηση, για παράδειγμα στο Twitter, μπορεί να εξαπλωθεί αυτομάτως και στους λογαριασμούς / προφίλ της εταιρείας στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Άρα μια πληροφορία μπορεί να εξαπλωθεί μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα σε ένα απίστευτα ευρύ κοινό, με μηδενικό μάλιστα κόστος.

4.7.3 Εξειδικευμένα και σύγχρονα Εργαλεία MKT

Πέρα από τις πιο συνήθεις μορφές Άμεσου ή Ψηφιακού MKT, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, υπάρχουν πολλές ακόμη οι οποίες παίρνουν υπόσταση μέσα από την δημιουργία σύγχρονων, εξειδικευμένων εργαλείων MKT, γνωστά συχνά και ως «Έξυπνα Εργαλεία MKT».

Βέβαια, κάποια από όσα θα παρατεθούν σε αυτήν την παράγραφο αποτελούν μέρος κάποιας εξ' αυτών που ήδη αναφέρθησαν άνωθεν, αλλά λόγω εξειδίκευσης που παρουσιάζουν επιλέχθηκε να μπουνε ξεχωριστά.

SEO (Search Engine Optimisation)

Τα SEO (Search Engine Optimisation), δηλαδή Βελτιστοποίηση (για την) Μηχανή Αναζήτησης, θεωρούνται ως ένα από τα Έξυπνα Εργαλεία MKT, που αν και είχαν αρχίσει να εμφανίζονται ως τεχνικός όρος στα μέσα της δεκαετίας του '90, πριν λίγα χρόνια ήρθαν ουσιαστικά στο προσκήνιο για το ευρύτερο κοινό, μέσω της Google και της μηχανής αναζήτησής της.

SEO, σύμφωνα με την ιστοσελίδα Insert.gr, είναι όλες εκείνες οι ενέργειες που κάνουν οι web designers (webmasters), σε κώδικα, server, κείμενα και καθαρίσμα άχρηστου υλικού, ώστε μία ιστοσελίδα να συμμορφωθεί με τους κανόνες της Google (κυρίως) και να εμφανιστεί ψηλά στις ζητούμενες λέξεις κλειδιά. Πλέον, με τον όρο SEO συχνά χαρακτηρίζεται πέραν της Βελτιστοποίησης όλο το φάσμα των ενεργειών του Digital MKT. Δύο είναι οι μεγάλες κατηγορίες των SEO, (α) το Onsite SEO που έχει να κάνει κυρίως με τις ενέργειες που γίνονται στην ιστοσελίδα, όπως βελτιώσεις σε κώδικα, κείμενα, εικόνες, ταχύτητα, user interface κλπ. και (β) το Offsite SEO που έχει να κάνει με αρθρογραφία, social networking, link building και λουπά.

Η χρησιμότητά τους για πολλές επιχειρήσεις κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική και πολλές είναι αυτές που πληρώνουν προκειμένου σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που τις αφορούν να εμφανίζονται πρώτες στις αναζητήσεις στην μηχανή της Google. Έπειτα, ο χρήστης κατά μεγάλο ποσοστό θα επιλέξει κάποιο από τα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης και άρα πιθανώς οδηγηθεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με πιθανότητες εκδήλωσης ενδιαφέροντος για κάποιο/-α από τα προϊόντα της. Βεβαίως, αντίστοιχα εργαλεία υπάρχουν και για άλλες μηχανές αναζήτησης, όμως κρίνεται σκόπιμο η αναφορά μόνο στην Google μιας και είναι σήμερα συντριπτικά η δημοφιλέστερη.

QR Codes – Κώδικες Γρήγορης Απόκρισης ή Proximity Marketing

Ένα άλλο Έξυπνο Εργαλείο MKT είναι το QR Code, το οποίο αποτελεί μέρος του γενικότερου Mobile MKT και μπορεί να αποθηκεύσει ειδικά κουπόνια ή εκπτώσεις σε ειδικά σημεία και οι πελάτες κάνοντας σάρωση με το τηλέφωνό τους να τα δουν και να προβούν σε αγορές.

Όπως αναφέρει η ιστοσελίδα iPress.gr, είναι ένας κώδικας ο οποίος χρησιμοποιείται για την απλοποίηση της μεταφοράς πληροφορίας άμεσα, από οποιαδήποτε επιφάνεια, χαρτί, κάρτα, πινακίδα, φυλλάδιο, οθόνη υπολογιστή, οχήματα προς οποιαδήποτε φορητή συσκευή. Οι λειτουργίες που μπορούν να αξιοποιηθούν είναι πάρα πολλές και ουσιαστικά περιορίζονται μόνο από την φαντασία του δημιουργού τους.

Ο κώδικας μπορεί να αξιοποιηθεί από τον χρήστη πολύ εύκολα με την ειδική εφαρμογή στο έξυπνο κινητό του το οποίο συνήθως την έχει προεγκατεστημένη. Ο χρήστης ανοίγει την

εφαρμογή και στοχεύει ώστε να είναι στο κέντρο της οθόνης ο κώδικας, ενώ το τηλέφωνο αναλαμβάνει τα υπόλοιπα.

Τα έξυπνα κινητά χρησιμοποιούν τις δυνατότητες των δορυφόρων του παγκόσμιου συστήματος εντοπισμού (GPS), των κεραιών κάλυψης κινητής τηλεφωνίας, τις εκάστοτε τεχνολογίες των σύγχρονων έξυπνων κινητών τηλεφώνων και την χαρτογράφηση του συστήματος Google Maps με ό,τι συνεπάγονται τα παραπάνω. Συνηστώμενες εφαρμογές για σάρωση έξυπνων κωδικών QR είναι: NeoReader (iPhone, Android), RedLaser (iPhone, Android), αλλά υπάρχουν και άλλες πολλές που κάνουν ακριβώς την ίδια δουλειά εξίσου αποτελεσματικά.

Ο κώδικας QR για να αποφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα επιβάλλεται να υλοποιηθεί σωστά. Οι διαστάσεις του κώδικα και ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι κατάλληλος για να κινηθεί το ενδιαφέρον του επισκέπτη και να μπει στην διαδικασία να χρησιμοποιήσει το τηλέφωνό του. Έπειτα, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει online analytics με σκοπό να παρακολουθεί το ποσό των σαρώσεων που λαμβάνει και πολλά ακόμη στατιστικά στοιχεία.

Τα QR Codes αναφέρονται και ως Tag Marketing ή ακόμη συνηθέστερα -και ορθότερα- ως “Proximity Marketing”, ενώ μπορεί να συναντηθεί και ως Bluetooth Marketing ή Wifi Marketing.

Συνολικά τα πλεονεκτήματά τους είναι ότι καθίσταται το Mobile MKT στην πιο σύγχρονη εκδοχή του πανεύκολο στην πράξη, δημιουργούν εικόνα πολυμεσική άρα και ολοκληρωμένη, πλήρως αντιπροσωπευτική της επιχείρησης, αποτελεί οικονομικό τρόπο προωθητικής ενέργειας, διατηρεί τις εκστρατείες προώθησης της επιχείρησης ενημερωμένες, παρέχει αξιόπιστα αποτελέσματα εκστρατείας, και ,πολύ βασικό, εξατομικεύει πλήρως την εμπειρία του πελάτη.

CRM Marketing (Customer Relationship Management Marketing)

Το CRM αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο οργάνωσης, σχεδιασμού, υλοποίησης και παρακολούθησης όλων των ενεργειών MKT. Η πλούσια λειτουργικότητα της λύσης, προσφέρει την δυνατότητα προγραμματισμού, υλοποίησης και αξιολόγησης του στρατηγικού σχεδίου MKT κάθε επιχείρησης. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα RealConsulting.gr, η λειτουργικότητα του CRM προσφέρει την δυνατότητα στην εκάστοτε επιχείρηση να αποκτήσει την πλήρη εικόνα των πελατών της. Έξυπνα και ευέλικτα εργαλεία προβάλλουν μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την ιστορικότητα, τις συναλλαγές, τις καταναλωτικές προτιμήσεις κλπ. Συνθέτοντας τμηματοποιημένα δεδομένα το CRM Marketing αποτυπώνει την ολική πληροφόρηση της πελατειακής βάσης μιας επιχείρησης.

Προσφέρει πλεονεκτήματα όπως:

- Διαχείριση των προωθητικών ενεργειών

- Ανταπόκριση και αξιολόγηση εκστρατείας
- Διαχείριση υποψηφίων πελατών
- Διαχείριση επικοινωνίας
- Διαχείριση προγράμματος πιστότητας (Loyalty Marketing)
- Παρέχει δυνατότητα για SMS Marketing & Social Media Marketing

Affiliate Marketing

Το Affiliate marketing είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing που αφορά στην σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο και στον Affiliate. Σύμφωνα με πληροφόρηση που παρέχει η ιστοσελίδα Esteps.gr, ο affiliate προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και πληρώνεται μόνο αφού οι επισκέπτες ολοκληρώσουν μία ενέργεια, συνήθως, μία αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτή η ενέργεια μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την εγγραφή του επισκέπτη σε λίστα newsletter, την εγγραφή του σε κάποιο εταιρικό facebook fanpage καθώς και άλλες προσυμφωνημένες ενέργειες.

Ο affiliate είναι κάποια εταιρεία ή ιδιώτης που διαθέτει μία ιστοσελίδα και μέσω αυτής προωθεί επισκέπτες στις ιστοσελίδες των διαφημιζόμενων. Δημιουργεί δηλαδή κίνηση μέσω συνδέσμων (links) χρησιμοποιώντας banners ή text links. Επίσης, μπορεί να στέλνει επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου μέσω από καμπάνιες Adwords (pay per click - PPC).

Ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης ονομάζεται Cost Per Action (CPA) και είναι αυτό που καθιστά το Affiliate Marketing μια από τις πιο δίκαιες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο. Η κύρια διαφορά του είναι ότι είναι performance based, βασίζεται, δηλαδή, στην πληρωμή του affiliate μόνο αφού έχει επιτευχθεί η πώληση ή έχει πραγματοποιηθεί κάποιος άλλος στόχος που είχε συμφωνηθεί με τον διαφημιζόμενο.

Ένα τέτοιο πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα είναι το πετυχημένο affiliate program που δημιούργησε το διαδικτυακό βιβλιοπωλείο Amazon. Το Amazon πληρώνει κάθε φορά ένα προσυμφωνημένο πόσο κάθε συνεργαζόμενη ιστοσελίδα (affiliate) που του στέλνει έναν πελάτη για να αγοράσει κάποια από τα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες του.

Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS – Content Management System)

Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου επιτρέπει την γρήγορη και εύκολη επεξεργασία του περιεχομένου του δικτυακού χώρου από τον διαχειριστή σε πραγματικό χρόνο. Οι δυνατότητες που προσφέρονται σύμφωνα με την ιστοσελίδα Eyewide.gr, είναι η

επεξεργασία κειμένου και κατηγοριών, η προσθήκη φωτογραφιών, η διαχείριση τελευταίων νέων κ.ά. ανά πάσα στιγμή. Το σύστημα CMS μπορεί να παραμετροποιηθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να καλύψει κάθε ανάγκη εμφάνισης και λειτουργικότητας του δικτυακού χώρου. Η ανοιχτή αρχιτεκτονική του λογισμικού καθώς και η υποστήριξη βάσης δεδομένων, το καθιστούν ταχύτατο σε εμφάνιση και απόδοση.

Guerilla Marketing

Πρόκειται για ένα σχετικά νέο, χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο που μπορεί να ενισχύσει την στρατηγική MKT μιας εταιρείας, απευθύνεται κατά πρώτο και κύριο λόγο στους νέους, και βασίζεται πάνω στην δημιουργία πρωτοποριακών και αντισυμβατικών προωθητικών ιδεών, με χαμηλό κόστος αλλά μεγάλη διείσδυση στο στοχευμένο κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Η λέξη Guerilla σημαίνει «αντάρτης» και ταιριάζει απόλυτα σε αυτήν τη νέα πρακτική γιατί έχει σαν βάση απροσδόκητες, συμμετοχικές και αντισυμβατικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό να γίνουν αντικείμενο συζήτησης (buzz) και να κυκλοφορήσουν κυρίως μέσω των ηλεκτρονικών μέσων (viral), προωθώντας το όνομα της εταιρείας και του brand, και οδηγώντας την εικόνα του προς την επιθυμητή κατεύθυνση, όπως σημειώνει η ιστοσελίδα Sigmalive.com. Το Guerilla MKT μπορεί να συνδυαστεί άψογα με τα υπόλοιπα προωθητικά και διαφημιστικά εργαλεία που περιλαμβάνονται στην στρατηγική μάρκετινγκ της κάθε εταιρείας.

Στο Guerilla marketing περιλαμβάνονται πρωτοποριακές ενέργειες σε δημόσιους χώρους που συγκεντρώνουν αρκετό κόσμο όπως αεροδρόμια ή εμπορικά κέντρα, δρόμους κλπ. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα συμμετοχής σε αυτές τις ενέργειες με δυνατότητα βίωσης μιας αξέχαστης εμπειρίας και μιας ευχάριστης ανάμνησης προς το brand και την εταιρεία που το χρησιμοποιεί. Αυτές οι ενέργειες συνήθως καταγράφονται σε βίντεο και προωθούνται με σκοπό να γίνουν viral μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και να δημιουργήσουν τις κατάλληλες παραστάσεις προς το νεανικό κοινό, το οποίο αρέσκεται σε αυτού του είδους ιδέες που αποδεικνύουν πως τα αγαπημένα τους brands είναι δραστήρια και πρωτοποριακά.

Το Guerilla marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από brands ανεξαρτήτως μεγέθους και εμβέλειας και να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ένας έξυπνος, πρωτότυπος, δημιουργικός αλλά και πολλές φορές χαμηλού κόστους τρόπος προώθησης που αν κρύβει μέσα του μια μοναδική ιδέα μπορεί να αποφέρει αποτελέσματα πολύ πιο αποδοτικά από άλλες παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας.

Snapchat

Το Snapchat είναι ένα ακόμη Έξυπνο Εργαλείο ΜΚΤ, δημιουργήθηκε το 2011 και από τότε έχει σταδιακά εξελίσσεται σε ένα διαφημιστικό μέσο για επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα είναι ένα mobile application (εφαρμογή για κινητά) με το οποίο μπορεί κάποιος να τραβήξει και να στείλει μια φωτογραφία, το λεγόμενο “Snap”, που μπορεί όμως να δει ο παραλήπτης για μόνο 1 έως 10 δευτερόλεπτα.

Τον Οκτώβριο του 2013 το application εισήγαγε τα “Snapchat Stories” που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέσουν περισσότερα “Snaps”, ώστε να έχουν στη διάθεσή τους όχι μόνο περισσότερο χρόνο, αλλά και να μπορούν να δουν τις φωτογραφίες όσες φορές επιθυμούν σε διάστημα 24 ωρών. Την δυνατότητα αυτή έχουν εκμεταλλευτεί έκτοτε διάφορες εταιρείες προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ανάμεσά τους όπως διαβάζουμε στην ιστοσελίδα Suit.gr, και εταιρείες φαγητού που το χρησιμοποιήσουν για να προσφέρουν έκπτωση στα προϊόντα τους.

Η Εφαρμογή ARTEMIS – Σύστημα Διαχείρισης Αγρού

Η εφαρμογή ARTEMIS (Agricultural Recourses - Training - Environmental Management Information System), παρέχει ένα νέο περιβάλλον στην υποστήριξη του παραγωγού στην εφαρμογή Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας.

Το ARTEMIS, σύμφωνα με την ιστοσελίδα Agron.gr, είναι ένα μοντέρνο λογισμικό που εκμεταλλεύεται την αμεσότητα του Διαδικτύου προσφέροντας ενημέρωση σε συνθήκες πραγματικού χρόνου, για οποιοσδήποτε αλλαγές της νομοθεσίας ή των απαιτήσεων των προτύπων Ποιότητας που εφαρμόζονται στον πρωτογενή τομέα. Προσφέρει ταχύτατη τήρηση όλων των απαραίτητων στοιχείων που αφορούν τις καλλιεργητικές πρακτικές των παραγωγών με αυτοματοποιήσεις που εξοικονομούν πολύ χρόνο και εξασφαλίζουν μεγάλη αξιοπιστία.

Όλα τα αρχεία που απαιτούνται από τα πρωτόκολλα Ορθής Καλλιεργητικής Πρακτικής, GlobalGAP και TN10, αλλά και το πρότυπο Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Καλλιέργειας Agro-2, υποστηρίζονται από το λογισμικό εξασφαλίζοντας την ορθή χρήση τους αλλά και την διασφάλιση των εμπλεκόμενων για τυχόν προβλήματα που ενδέχεται να δημιουργηθούν μέσα από πολλαπλά συστήματα ελέγχου που έχουν ενσωματωθεί. Η ανάλυση όλων των εισερχόμενων στοιχείων για κάθε χρήστη δίνει την δυνατότητα να εξαγονται σημαντικά συμπεράσματα και να σχεδιάζονται καλύτερα σχέδια βελτίωσης. Οι βασικές λειτουργίες του ARTEMIS είναι:

- Εισαγωγή Δεδομένων: Στοιχεία παραγωγού, στοιχεία αγροτεμαχίων, αρχεία εφαρμογών ΦΠΠ και Θρέψης, αρχεία καλλιεργητικών πρακτικών, ανάλυση υπολειμμάτων,

ιχνηλασιμότητα, εσωτερικός έλεγχος, στοιχεία ιδιωτικού σπορείου, στοιχεία εξοπλισμού κι ενεργών καλλιεργειών.

- Διαχείριση Δεδομένων: Έχει προβλεφθεί η αποθήκευση όλων των αρχείων των παραγωγών για οποιαδήποτε επιθυμητή περίοδο χρόνου, αλλά και η δυνατότητα αναφορών για κάθε επιλεγμένη χρονική περίοδο.

- Αναφορά: Όλα τα αρχεία έχουν σχεδιασθεί για φιλική στον χρήστη καταχώριση και εκτύπωση σε μορφή αναφοράς συμβατή με τα πρότυπα ποιότητας που χρησιμοποιούνται. Όλες οι αναφορές μπορούν να αναπαράγονται σε excel αρχείο, αλλά και σαν web links για άμεση αποστολή σε κάθε ενδιαφερόμενο, για πλήρη διαφάνεια στην τροφική αλυσίδα.

- Ανάλυση: Στατιστική ανάλυση θρεπτικής κατάστασης, χρήσης ΦΠΠ, αποτελεσμάτων, ανάλυσης υπολειμμάτων και επιδόσεων Εσωτερικού ελέγχου, υποστηρίζονται από την εφαρμογή. Μπορούν επίσης να εξαχθούν στοιχεία προγραμματισμού της συγκομιδής σύμφωνα με πληροφορίες που αφορούν τις προβλέψεις των παραγωγών ή τα εφαρμοσθέντα ΦΠΠ.

Εφαρμογή Efarmer

Το efarmer είναι μία καινοτόμος mobile εφαρμογή με στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία, σε πραγματικό χρόνο με παραγωγούς, στην οποία καταγράφονται όλες οι καλλιεργητικές εργασίες, όπως επεμβάσεις φυτοπροστασίας, λίπανσης κλπ. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Efarmer.gr, δημιουργείται ad hoc για κάθε παραγωγό ώστε να περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία των καλλιεργειών του, τα αγροτεμάχια του και τα ενδεδειγμένα φυτοπροστατευτικά προϊόντα και λιπάσματα. Το efarmer μπορεί να παραμετροποιηθεί για οποιαδήποτε καλλιέργεια, για πολλαπλές καλλιέργειες, σταθερές και μη. Απευθύνεται:

α) σε ομαδικό επίπεδο:

- ο παραγωγός συνδέεται απευθείας σε πραγματικό χρόνο με κεντρική βάση δεδομένων (μέσω 3G, GPRS ή Wi-Fi) όπου και καταγράφονται όλα τα δεδομένα και είναι άμεσα διαθέσιμα για έλεγχο και επεξεργασία από τους γεωπόνους

- ο παραγωγός κάνει τις καταγραφές του σε τοπική βάση δεδομένων της συσκευής του και μόλις βρεθεί σε δίκτυο Wi-Fi στέλνονται άμεσα όλα τα νέα δεδομένα στην κεντρική βάση δεδομένων και είναι άμεσα διαθέσιμα για έλεγχο και επεξεργασία από τους γεωπόνους

β) σε ατομικό επίπεδο:

- όλες οι καταγραφές του παραγωγού γίνονται στην συσκευή και μπορεί να έχει στατιστικά στοιχεία των καλλιεργειών του και να εκτυπώνει πολλές αναφορές

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι τα εξής:

- Αυτοματοποιημένες καταγραφές χωρίς μολύβια και χαρτιά

- Εύκολη χρήση
- Απόλυτος έλεγχος του χρόνου της συγκομιδής, με βάση όλες τις επεμβάσεις φυτοπροστασίας και λίπανσης
- Συγκρίσιμα στατιστικά στοιχεία για συνεχή βελτίωση (σε ομαδικό επίπεδο)
- Βάση δεδομένων με φυτοπροστατευτικά προϊόντα, λιπάσματα, εχθρούς και ασθένειες
- Ύπαρξη χρονοσφραγίδας με GPS ώστε να υπάρχει σιγουριά για τον χρόνο και το μέρος που γίνονται οι καταγραφές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός πως η παραγωγή ελληνικών αγροτικών προϊόντων, και δη των αγροδιατροφικών, έχει υποστεί μεγάλη κάμψη τις τελευταίες τρεις δεκαετίες για μια σειρά από λόγους. Αυτοί έχουν να κάνουν με τις σοβαρές παθολογίες του πρωτογενούς τομέα, δομικά προβλήματα που εκπορεύονται από το αναπτυξιακό μοντέλο που υποστηρίχθηκε και εφαρμόστηκε στην χώρα κατά τα προηγούμενα έτη, αλλά και με τις αλλαγές που επήλθαν στον τρόπο ζωής των πολιτών, των αγροτικών περιοχών εν προκειμένω, τα νέα κοινωνικά πρότυπα που επικράτησαν, όπως βεβαίως και λάθος επιλογές των ίδιων των αγροτών.

Τα τελευταία χρόνια, αυτά της κρίσης, κι ενώ η ελληνική παραγωγή αγροδιατροφικών προϊόντων είχε φθάσει στα κατώτατα επίπεδα της ελληνικής οικονομίας διαχρονικά, αυτονόητα και οι εξαγωγές των, παραδόξως παρατηρείται μια προσπάθεια ανάπτυξης του υποτομέα αγροδιατροφής, βασιζόμενη κυρίως στην στροφή των ίδιων των καλλιεργητών και ορισμένων επιχειρήσεων μεταποίησης και εξαγωγών, αλλά και ενώσεων αγροτών ή συνεταιρισμών.

Την ώρα που μεμονωμένοι -περισσότερο- αγρότες, συχνά πολλοί νέοι, χωρίς προηγούμενη εμπειρία στον χώρο, καταβάλουν φιλότιμες προσπάθειες να στραφούν σε νέα προϊόντα τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλούσια ποιοτικά χαρακτηριστικά τους που προσφέρει η προικισμένη από την φύση ελληνική γη, και να τα εμπορευτούν με σύγχρονους όρους, ακόμη και να τα μεταποιήσουν, παρουσιάζονται ακόμη σοβαρά εμπόδια μπροστά τους. Εμπόδια που οφείλονται στις καθόλα αρνητικές οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα, στα προβλήματα και τις αγκυλώσεις που υπήρχαν από παλιότερα και είναι αδύνατο να ξεπεραστούν μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, αλλά φυσικά και στον περισσότερο από ποτέ οξυμένο διεθνή ανταγωνισμό.

Ωστόσο, τα μηνύματα στο άμεσο μέλλον ίσως είναι θετικά για τον κλάδο, καθότι διαφαίνονται αλλαγές στην φιλοσοφία τόσο των νέων αγροτών, όσο και της κεντρικής διοίκησης του κράτους, αν και όχι ακόμη με μεγάλη πίστη και αποφασιστικότητα είναι η αλήθεια. Για τον λόγο αυτό, απαιτείται άμεσα η συνενόηση φορέων, κράτους, συνεταιρισμών, παραγωγών και επιχειρήσεων για την σύνταξη και συνολική υιοθέτηση ενός ολοκληρωμένου πλάνου, ενός μοντέλου ανάπτυξης που θα διαδραματίσει καθοδηγητικό ρόλο στις εξελίξεις του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα στο εγγύς μέλλον.

Άλλωστε, τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα χαίρουν τέτοιων μοναδικών ποιοτικών χαρακτηριστικών που οφείλουμε να τα εκμεταλλευτούμε στο έπακρον, για την ανάκαμψη του κλάδου και της συνολικής οικονομίας, της οποίας μπορεί -και πρέπει- ο αγροδιατροφικός τομέας να καταστεί βασικός πυλώνας αναθέρμανσής της.

Αυτό το αναζητούμενο νέο μοντέλο ανάπτυξης του εν λόγω τομέα, θα πρέπει να βασιστεί σε κάποιους άξονες που είναι ικανοί να δώσουν την απαραίτητη ώθηση:

Α) Στους ίδιους τους νυν παραγωγούς για να αυξήσουν το εισόδημά τους και να παραμείνουν αυτοί κι οι οικογένειές τους στην ύπαιθρο, με στόχο μεταξύ άλλων την ενδυνάμωση της Τοπικής Ανάπτυξης.

Β) Σε νέους που ενδεχομένως σήμερα είναι άνεργοι ή δεν είναι ευχαριστημένοι με την παρούσα εργασία τους, είτε αναζητούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής και είναι προδιατεθειμένοι θετικά να μετοικήσουν σε αγροτική περιοχή για ανάπτυξη σχετικής δραστηριότητας, με διττό στόχο την μείωση της ανεργίας από την μία, την ενδυνάμωση του πρωτογενούς τομέα από την άλλη και την αύξηση συμμετοχής του στο ΑΕΠ όπως θα προκύψει.

Γ) Σε συνέργειες που θα αναπτυχθούν από μια τέτοια αναθέρμανση της οικονομικής δραστηριότητας των περιφερειακών οικονομιών, όπως μεταποιητικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις που θα εμπορευτούν τα προϊόντα, καθώς και σειρά επαγγελματιών, από γεωπόνους και εργάτες μέχρι λογιστές και στελέχη διοίκησης ή μάρκετινγκ.

Δ) Στην ελληνική οικονομία συνολικά, να αποκτήσει επιτέλους θετικό εμπορικό ισοζύγιο, βασισμένο σε έναν δυναμικό, καινοτόμο, ανταγωνιστικό πρωτογενή τομέα που τόσο πολύ έχει ανάγκη, για να ανυψωθεί σε -τουλάχιστον- προ κρίσης επίπεδα σε αρχική φάση, καθώς και να καταστεί βιώσιμη όπως δεν συμβαίνει σήμερα.

Οι Άξονες του νέου αναπτυξιακού μοντέλου της εγχώριας αγροδιατροφικής παραγωγής, προτείνεται να είναι:

1. Η παραγωγή προϊόντων με σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που πιθανολογείται ότι θα έχουν ζήτηση διεθνώς. Η χώρα μας διαθέτει πλήθος τέτοιων προϊόντων – ποικιλιών, μοναδικών στον κόσμο πολλάκις, κάποια από τα οποία μάλιστα δεν απαιτούν σπουδαίες καλλιεργητικές φροντίδες ούτε μεγάλους πόρους για την καλλιέργειά τους. Υπάρχει μεγάλη ανεκμετάλλευτη δυναμικότητα στον τομέα, αναφορικά με τα παραγόμενα είδη αλλά και τα χιλιάδες στρέμματα εγκαταλελειμμένης γης προς αγροτική χρήση.

2. Η προστιθέμενη αξία στο πρωτογενές παραγόμενο προϊόν, κάτι το οποίο θα επέλθει μόνο μέσα από την μεταποίηση αυτών και την εφαρμογή καινοτομίας. Η προστιθέμενη αξία που συνεισφέρει στην τελική αξία του πωλούμενου προϊόντος η μεταποιητική δραστηριότητα είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από την ίδια την εμπορική αξία του πρωτογενούς φυσικού προϊόντος.

3. Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς, είναι απαραίτητη η Πιστοποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και των διαδικασιών της επιχείρησης. Κι αυτό δεν επιβάλλεται μόνο από τους ανταγωνιστές ή από διεθνείς φορείς, όπως σχετικά με την οδηγία για ασφαλή προϊόντα, αλλά είναι πια απαίτηση των ίδιων των καταναλωτών. Σήμερα οι παραγωγοί και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν στα χέρια τους σειρά από τέτοιες δυνατές πιστοποιήσεις. Οφείλουν να υιοθετήσουν τέτοια σύγχρονα πρότυπα που ενδεχομένως κιάλας, τους οδηγήσουν στην εφαρμογή καινοτομιών.

4. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων που εμπορεύονται αγροδιατροφικά προϊόντα. Η ελληνική αγορά λίγα έσοδα μπορεί να προσφέρει στην πραγματικότητα, λόγω μικρού μεγέθους πρώτα απ' όλα. Εκεί που θα βρουν οι έμποροι και οι παραγωγοί τις

περισσότερες δυνατότητες επίτευξης σημαντικών κερδών είναι η άσκηση εξαγωγικής δραστηριότητας, και άρα, προτείνεται η προσπάθεια διείσδυσής τους σε αγορές του εξωτερικού, τόσο σε παραδοσιακές αγορές των ελληνικών προϊόντων, όπως την Κεντρικής Ευρώπης ή της Βόρειας Αμερικής, όσο και σε νέες αναδυόμενες και μέχρι τώρα ανεξερεύνητες για τους Έλληνες εξαγωγείς, όπως της Ασίας κυρίως, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής σε τρίτο βαθμό.

5. Η εφαρμογή των αρχών και φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, από την ίδια την παραγωγή μέχρι την διανομή του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή και σε όλα τα ενδιάμεσα στάδια. Οι αρχές του Μάρκετινγκ πρέπει απαραίτητως να υιοθετηθούν για πολλούς λόγους που έχουν αναλυθεί στην σχετική ενότητα, ενώ προτείνεται να μην αρκестούν οι επιχειρηματικές οντότητες μόνο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά να αναζητήσουν την εφαρμογή στην επιχείρησή τους των σύγχρονων τεχνικών και εργαλείων του αντικειμένου, κάτι το οποίο μπορεί να τους προσφέρει ακόμη περισσότερα οφέλη.

6. Η εκμετάλλευση -καλώς εννοούμενη- του brand name που φέρουν οι λέξεις-έννοιες «Ελλάδα» και «Μεσογειακή Διατροφή». Αμφότερες είναι γνωστές παγκοσμίως, με βαρύνουσα μάλιστα σημασία και μεγάλη δυναμική, γεγονός που δεν πρέπει να αφήσει ασυγκίνητους τους Έλληνες εξαγωγείς.

7. Η αειφορία του κλάδου και η αειφόρος ανάπτυξη των περιφερειακών οικονομιών της χώρας και του φυσικού περιβάλλοντος. Η διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης και αειφορίας του φυσικού πλούτου, πέρα από το ότι θα επιτρέπει και στις μελλοντικές γενιές να έχουν ζωή βασισμένη σε καλές συνθήκες και να ασκούν τις οικονομικές δραστηριότητές τους με υψηλές προδιαγραφές, είναι πρωτίστως ζήτημα ηθικό και πανανθρώπινο χρέος.

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε εξ' αντικειμένου στα εξής επίπεδα: Αγροτικός και Αγροδιατροφικός Τομέας και προϊόντα, Αγροτικό Μάρκετινγκ, Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.

Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η κατάσταση που επικρατεί στην εγχώριο Αγροδιατροφικό Τομέα, να διαφανούν οι δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης, αλλά και να παρατεθεί ένα παράδειγμα προϊόντων προς καλλιέργεια και εμπορία τα οποία ακόμη έχουν σημαντική ανεκμετάλλευτη δυναμική στην χώρα μας, αλλά και διεθνώς, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα στην Ρίγανη, την Λεβάντα και το Σκόρδο, ανήκοντα στα λεγόμενα Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά. Επομένως, αυτό είναι το τέταρτο επίπεδο στο οποίο διενεργήθηκε και καταγράφηκε έρευνα στην παρούσα εργασία.

Έτσι, καταρχήν πρέπει να ειπωθεί ότι δεν υπάρχουν σήμερα ακριβή στατιστικά στοιχεία για τις παραγόμενες ποσότητες του συγκεκριμένου υποτομέα του Πρωτογενούς, δηλαδή των Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών, ούτε και για τις εξαγόμενες ποσότητες αυτών. Παράλληλα, σε πολλές περιπτώσεις διαπιστώθηκε διαφορά στους παρουσιαζόμενους αριθμούς που αφορούν πολλά στατιστικά στοιχεία του Αγροτικού Τομέα γενικά, με αποτέλεσμα να επικρατούν διαφορετικές θεωρήσεις, όπως για παράδειγμα στον αριθμό απασχολούμενων στον εν λόγω κλάδο.

Από εκεί και πέρα, σχετικά με τα Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά, επιβεβαιώθηκε κάτι που έχουν καταδείξει κι άλλες έρευνες, αναφορές ή άρθρα, ότι δηλαδή η επιστημονική έρευνα δεν έχει προχωρήσει ακόμη σε τέτοιο βαθμό, μάλιστα βρίσκεται σε νηπιακό σχεδόν στάδιο με ελάχιστες εξαιρέσεις των τελευταίων ετών, σε ό,τι έχει να κάνει με τις πολλαπλές ευεργετικές ιδιότητες που έχουν τα συστατικά των ΑΦΦ και των αιθέριων ελαίων τους για την ανθρώπινη υγεία. Από την στιγμή που αυτό το οποίο θεωρητικά είναι γνωστό χιλιάδες τώρα χρόνια κι έχει περάσει ανά τους αιώνες μέσα από την λαϊκή σοφία διαφορετικών λαών και πολιτισμών, δεν έχει αποδειχτεί επιστημονικά, δεν είναι εμπορικά εκμεταλλεύσιμο, τουλάχιστον στον βαθμό εκείνο που θα επέτρεπε την εκτόξευση του κλάδου, σε οικονομικούς όρους. Το ενθαρρυντικό τουλάχιστον για την Ελλάδα είναι πως η χώρα μας συγκαταλέγεται στις ελάχιστες εκείνες χώρες που ασχολούνται σε ακριβώς αυτό το πεδίο με επιστημονική έρευνα, για να αποδείξει τόσο αυτήν την διασύνδεση συστατικών ΑΦΦ και ευεργετικών ιδιοτήτων για τον άνθρωπο, όσο και για τα υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά που -λέγεται- πως καθιστούν τα ελληνικά ΑΦΦ μεταξύ των καλύτερων στον κόσμο, και σε κάποιες περιπτώσεις τα καλύτερα. Η έρευνα σε αυτήν την κατεύθυνση πρέπει σαφώς να ενθαρρυνθεί και να υποστηριχθεί με πάσα δύναμη.

Σχετικά με το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ οφείλουμε να πούμε πως υπάρχει σχετική βιβλιογραφία, εκτενώς ανεπτυγμένη, εκτός από ό,τι έχει να κάνει με τα πιο σύγχρονα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις, ερευνητικό πεδίο το οποίο βρίσκεται σε πρώτη ακόμη κατάσταση, αν και οι εξελίξεις με την σύγχρονη τεχνολογία

τρέχουν τόσο τάχιστα που χρειάζεται συνεχής εγρήγορση της έρευνας για την παρακολούθηση των πραγμάτων. Πάντως, επειδή πραγματοποιούνται σχετικές ερευνητικές διαδικασίες και σε αυτόν τον τομέα, δεν θεωρούμε πως υπάρχει κάποια σημαντική υστέρηση ή πρόβλημα.

Στο Αγροτικό Μάρκετινγκ τώρα, εδώ τα πράγματα ίσως είναι μερικώς προβληματικά, τουλάχιστον στην ελληνική βιβλιογραφία, για τον λόγο ότι τα διαθέσιμα επιστημονικά συγγράμματα είναι συνήθως παλαιών ετών και άρα σε πολλές περιπτώσεις σχετικώς απαρχαιώμενα. Απουσιάζουν μάλλον πιο σύγχρονες καταγραφές-έρευνες, και ο συγκεκριμένος τομέας του Μάρκετινγκ χρήζει σίγουρα νεότερης και πιο ενημερωμένης έρευνας.

Καθ' όλη την διαδικασία έρευνας και καταγραφής της παρούσας εργασίας, παρατηρήθηκε η απουσία ουσιαστικής σύνδεσης του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ με το Αγροτικό Μάρκετινγκ σε επιστημονικό επίπεδο. Ενδέχεται μάλιστα, στην ελληνική βιβλιογραφία αυτή η απουσία να είναι παντελής, τουλάχιστον σε ολοκληρωμένο συγγραφικό έργο. Αυτό είναι κάτι που μερικώς δυσχέραινε την σύνταξη της εργασίας που διαβάζετε, καθότι έπρεπε να γίνει η αναφερθείσα διασύνδεση, σύνθεση ορθότερα, των δύο εξειδικευμένων αντικειμένων της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη επιχείρησε την προσέγγιση και εξακρίβωση της σημερινής κατάστασης του εγχώριου πρωτογενούς, και αγροδιατροφικού τομέα πιο συγκεκριμένα, σε πρώτο επίπεδο, και έπειτα την ανάλυση αυτού, των προβλημάτων που παρουσιάζονται, των προοπτικών που διαφαίνονται, των εμποδίων που εμφανίζονται σε αυτές αλλά και να προτείνει λύσεις για την ολοκληρωμένη και σωστή ανάπτυξή του, με εξαγωγικό προσανατολισμό.

Σε αυτό το πλαίσιο, χρησιμοποιήθηκαν τρία προϊόντα συνδεδεμένα άρρηκτα από αρχαιοτάτων χρόνων με την ελληνικής φύση, διατροφή και τρόπο ζωής, η Ρίγανη, η Λεβάντα, το Σκόρδο, με σκοπό να αποτελέσουν τα παραδείγματα εκείνα που θα δείξουν τον σωστό δρόμο στους αγρότες και όλους τους εμπλεκόμενους στην ελληνική αγροδιατροφική παραγωγή, για μια βιώσιμη, αειφόρο ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος, των τοπικών οικονομιών και τελικά, της ίδιας της κοινωνίας συνολικά.

Οι δυνατότητες να καταστεί και πάλι ο αγροτικός τομέας βασικός πυλώνας, κινητήριος μοχλός άνθησης της ελληνικής οικονομίας είναι υπαρκτές, σε τέτοιο βαθμό που αποτελεί υποχρέωσή μας να ανταπεξέλθουμε επιτυχώς, αγρότες, επιστήμονες, επιχειρήσεις και κρατικοί φορείς, συνεργαζόμενοι από κοινού αλλά και μεμονωμένα ο καθείς από την πλευρά του, όσο αντίξοες ή απαιτητικές κι αν είναι οι επικρατούσες συνθήκες εντός και εκτός συνόρων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αζαρία Α., 2010, Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με την χρήση του Διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διπλωματική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
2. Αναγνωστόπουλος Κ., 2008, Μικροσυστατικά σε Ελληνικά Βότανα και Αφεψήματα, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Πτυχιακή Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
3. Γαλανάκη Ζ., 2010, Τρόποι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της πιστοποίησης των οπωροκηπευτικών, στον πρωτογενή τομέα, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα
4. Γιαλαμά Μ., Στασινόπουλος Δ., 2006, Διεθνές Εμπόριο και Διεθνής Τρομοκρατία, Διεθνής Πολιτική Οικονομία, διαδικτυακός τόπος economics.gr
5. Γιούργα Χ., Λούμου Α., Μάργαρης Ν.Σ., Παππά Γ., 1997, Οι παραγωγικές δυνατότητες των φυτών *Origanum* sp. και *Salvia triloba* των νησιών του Βορείου Αιγαίου. Ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά. Προοπτικές παραγωγής και διάθεσης, Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά, Ζ' Τριήμερο Εργασίας, ιΠαραλίμνι, Κύπρος, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Αθήνα
6. Γογονάκη Κ., 2010, Χρησιμοποιούμενα αυτοφυή εδώδιμα χόρτα της περιοχής Χανίων, Σχολή Γεωπονίας Τροφίμων, Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης
7. Δόρδας Χ., 2012, Διάλεξη «Αρωματικά Φυτά: Ο αιθέριος θησαυρός του τόπου μας - Τάσεις και Προοπτικές», Θεσσαλονίκη
8. Ζώτος Γ., 2008, Διαφήμιση, University Studio Press, 5^η Έκδοση, Θεσσαλονίκη
9. Ιωάννου Κ., 2005, Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
10. Καλδής Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π., Τσιμπούκας Κ., 2005, Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις, ΟΕΔΒ
11. Καλτσής Ι., Τσίνας Δ., 2005, «Συστήματα Ποιότητας & Πιστοποίηση Πρωτογενούς Παραγωγής», Νέες τεχνολογίες στην γεωργική παραγωγή και την αγροτική ανάπτυξη, ΤΕΕ
12. Καμενίδης Χ., 2004, Αγροτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Art Of Text, Θεσσαλονίκη

13. Κανακαράκη Α.Μ., 2011, Μελέτη των Δραστικών Συστατικών του Σκόρδου, Καλλιεργούμενου στην περιοχή Ν.Βυσσάς, Θετικές Επιστήμες στην Γεωπονία, Μεταπτυχιακή Εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
14. Καραμαλάκη Ε., 2010, Εφαρμογή του προτύπου GlobalGAP για την Ολοκληρωμένη Διαχείριση αγροτικών επιχειρήσεων, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο
15. Κατσιώτης Σ., 2010, Διάλεξη «Δυνατότητες ελληνικής παραγωγής και εκμετάλλευσης των φαρμακευτικών, αρωματικών φυτών και των δευτερογενών προϊόντων τους», ΑΠΘ, Τμήμα Φαρμακευτικής, Θεσσαλονίκη
16. Κατσιώτης Σ., Χατζοπούλου Π., 2010, Αρωματικά, Φαρμακευτικά Φυτά και Αιθέρια Έλαια, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη
17. Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος (ΚΕΜΕΛ), 2013, Ενδεικτικό Business Plan για την εταιρεία TOPBlueburries
18. Κокκινάκη Φ. 2008, Θεματική Ενότητα: Εισαγωγικές Έννοιες Μάρκετινγκ, Πρόγραμμα Γυναίκας Επιχειρηματικότητας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης «Η Παιδεία στην Κορυφή», Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα
19. Κουκ Κ.Μ., 2003, Ελληνικά αρωματικά φυτά: Χρήσεις και έρευνα, Ινστιτούτο Βάμβακος, Καπνού, Αρωματικών και λοιπών Βιομηχανικών και Ενεργειακών Φυτών, ΕΘΙΑΓΕ, τεύχος 14, Αθήνα
20. Κουτσός Θ.Β., 2006, Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη
21. Κυνηγάκης Ν., 2008, Αρωματικά Φυτά, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας και Τεχνολογίας Τροφίμων, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο
22. Κυριακίδης Σ., 2005, Ιχνηλασιμότητα και ασφάλεια τροφίμων, Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, Διημερίδα «Διαχείριση ασφάλειας στην αλυσίδα τροφίμων», Αθήνα
23. Λιόλιος Χ., 2004, Το Δίκταμο της Κρήτης, ΠΜΣ Φαρμακευτικής, Διπλωματική Εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
24. Λιονής Χ., Faresjo Α.Ο., Faresjo Τ., Σκουλά Μ., 1997, Αντιοξειδωτική δράση κοινών αρωματικών φυτών της Κρήτης , Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά, Ζ' 3ήμερο Εργασίας, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Παραλίμνι, Κύπρος
25. Λυγούρα Α., Πέτση Α., 2007, Το εξαγωγικό μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση της φέτας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Πτυχιακή Μελέτη, Αθήνα
26. Μάλλιαρης Π., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 3^η Έκδοση, Αθήνα
27. Μανωλόπουλος Κ., 2011, Ανάπτυξη χωρικής βάσης δεδομένων με χρήση Λογισμικού Ανοικτού Κώδικα, εφαρμογή στην Ομάδα Παραγωγών Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

Επαρχίας Λασιθίου, ΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση του Χώρου, Μεταπτυχιακή Μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

28. Μαυριλιδάκης Ν., 2010, Πιστοποίηση γεωργικής παραγωγής – Συστήματα Ποιότητας, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Διπλωματική Εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά

29. Μαυροκουκουλάκη Ζ., 2013, Μάρκετινγκ αρωματικών φυτών και αιθέριων ελαίων στην Κρήτη, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο

30. Μπίμπου Σ., 2003, Η διαδικασία διεθνοποίησης των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων: Έρευνα σε ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

31. Μποέβα Αιμιλία, 2013, Συγκριτική αξιολόγηση διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων στον πρωτογενή τομέα φυτικής παραγωγής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας - Διατροφής, Πτυχιακή Μελέτη, Αθήνα

32. Μπόσκος Δ., 1997, In vino οξειδωτικοί μηχανισμοί και πρόληψη ασθενειών. Ο ρόλος των αρωματικών φυτών ως πηγών φυσικών αντιοξειδωτικών, Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά, Ζ' Τριήμερο Εργασίας, ΙΠαραλίμνι, Κύπρος, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Αθήνα

33. Μπουρής Ι., Καλδής Π., Αλεξόπουλος Γ., Γιαννουζάκου Α., Τσελές Δ., 2011, Οδηγός καινοτόμων τρόπων προώθησης αγροτικών προϊόντων, ΤΕΙ Πειραιά

34. Μπούρμπος Β., Σκουντριδάκης Μ., Δαράκης Γ., 1997, Τα φυτικά αιθέρια έλαια στην αντιμετώπιση των ασθενειών των φυτών, Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά, Ζ' Τριήμερο Εργασίας, Παραλίμνι, Κύπρος, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Αθήνα

35. Ναλμπαντίδου Κ., 2012, Βότανα και αιθέρια έλαια στην Αισθητική, Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας, Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Πτυχιακή Εργασία, Θεσσαλονίκη

36. Ντέλης Δ., Οικονόμου Δ., 1987, Κοστολόγηση Αγροτικών Προϊόντων, ΟΕΔΒ, Αθήνα

37. Παναγόπουλος Γ., 2013, Χημειοτυπικός προσδιορισμός, χωρική αποτύπωση και αξιολόγηση του παραγωγικού δυναμικού αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών των γενών *Origanum*, *Satureja* και *Coridothymus* της νήσου Ικαρίας, Τμήμα Επιστήμης της Φυτικής Παραγωγής, Διπλωματική Εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2013

38. Πάνου-Φιλοθέου Ε., 2009, Αρωματικά και Ελαιούχα Φυτά, Διδακτικές Σημειώσεις, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

39. Πάνου-Φιλοθέου Ε., Φασούλας Α., Bellenot D., Oger J.M., 1997, Επιλογή υψηλοποδοτικών γενοτύπων ρίγανης με την μέθοδο της κυψελωτής επιλογής, Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά, Ζ' 3ήμερο Εργασίας, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Παραλίμνι, Κύπρος

40. Πουτουρίδου Ε., Τσάρα Μ., 2009, Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών και ο ρόλος του Οργανισμού Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ), Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη
41. Σακελλαρίδη Χ., 2012, Άρθρο: Τα Top 100 ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα και οι Top 100 αγορές, διαδικτυακός τόπος express.gr
42. Σαμπροβαλάκη Α., 2013, Η χρήση εγκεκριμένων φυτοπροστατευτικών σκευασμάτων στην μαζική παραγωγή οπωροκηπευτικών. Η περίπτωση της Ιεράπετρας, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα
43. Σαρλής Γ., 1994, Αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, Εκδόσεις Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα
44. Σιγάλας Χ., 2012, Μια νέα θεώρηση του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος: Επιχειρηματική επίδοση στο πλαίσιο του Στρατηγικού Μάνατζμεντ, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
45. Σίμου Μ., 2009, Το Direct Marketing & η αποδοτικότητά του, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη
46. Σίσκογλου Χ., Ιωαννίδου Ι., 2011, Οι ελληνικές εξαγωγές και ο ρόλος του Οργανισμού Εξαγωγικών Πιστώσεων, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Τμήμα Λογιστικής, Πτυχιακή Μελέτη, Θεσσαλονίκη
47. Σιφνιώτης Κ. 1997, Logistics Management, Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
48. Σιώμκος Γ., 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
49. Σιώμκος Γ., 2004, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
50. Σκρουμπής Βύρων, 1988, Αρωματικά Φυτά και Αιθέρια Έλαια, Εκτύπωση Μέλισσα, Θεσσαλονίκη
51. Σκρουμπής Βύρων, 1998, Αρωματικά, Φαρμακευτικά και Μελισσοτροφικά Φυτά της Ελλάδας, σελ.200, Εκδόσεις Αρχέτυπος, Αθήνα
52. Σουλιώτη Χ., 2010, Εφοδιαστική αλυσίδα και αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα του Αγροδιατροφικού Τομέα, ΠΜΣ στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
53. Στάμου Β., 2009, Καινοτόμες Επενδύσεις στον Πρωτογενή Τομέα – Περίπτωση Νομού Κοζάνης, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Κοζάνη
54. Στρατηγέα Α., Παπαδοπούλου Χ.Α., 2012 Ιούνιος, 10^ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο «Οικονομική κρίση και πολιτικές ανάπτυξης και συνοχής», Ευρωπαϊκή Εταιρεία Περιφερειακής Επιστήμης – ERSA – Ελληνικό Τμήμα, Θεσσαλονίκη

55. Σωτηρίου Ι., 2012, Οι Γεωγραφικές Ενδείξεις Προέλευσης αγροδιατροφικών προϊόντων. Χαρτογράφηση της ελληνικής συμμετοχής, Χωρογραφίες, Τόμος 3, Αρ.1, Σέρρες
56. Φέκα Β., 2006, Στρατηγικές Ομάδες στην Ελληνική Γαλακτοβιομηχανία, ΠΜΣ Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
57. Φραντζεσκάκης Γ., 2003, Αρωματικά Φυτά, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας και Τεχνολογίας Τροφίμων, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο
58. Χαϊδευτού Σ., 2012, Εργαστήριο Αρωματικών Φυτών, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Θεσσαλονίκη
59. Χασσίδ Ι., Καζάκος Ι., 2001, Μελέτη «Επιχειρηματικότητα στον Αγροτικό Τομέα», Υπουργείο Γεωργίας, Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς
60. Χατζηδημητρίου Ι., 2003, Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη, σελ.124-125

Ξενόγλωσση

1. Kohls R., Uhl J., 2002, Marketing of Agricultural Products, Prentice Hall, 9th Edition, New Jersey
2. Laudon K., Laudon J., 2007, Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 6^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα
3. Longenecker J., Moore C., Petty W., 2005, Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Έλλην, 2^η Ελληνική Έκδοση, Αθήνα
4. Montana P., Charnov B., 2005, Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα
5. Murray M., 2012, Textbook of Natural Medicine, 4th Edition, Edinburgh: Churchill Livingstone
6. Mylonopoulos N., 2014, Digital Marketing and Strategic Skills, HR Professional, Vol.31, Number 2, February 2014 Issue

7. Mylonopoulos N., Doukidis G., 2003, Introduction to the Special Issue: Mobile Business: Technological Pluralism, Social Assimilation and Growth, International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, Number 1, Fall 2003
8. Norwood B., Lusk J., 2013, Μάρκετινγκ & Τιμές Αγροτικών Προϊόντων, Εκδόσεις Πασχαλίδης, Λευκωσία

Διαδικτυακοί Σύνδεσμοι, Φορείς και Άρθρα

1. Αναπτυξιακή Νομού Θεσσαλονίκης Α.Ε. ΟΤΑ – ΑΝΕΘ και Eurotec Α.Ε., 2007, Μελέτη για εναλλακτικές καλλιέργειες και την αναδιάρθρωση με γνώμονα τις εσωτερικές και διεθνείς καταναλωτικές τάσεις στην Κεντρική Μακεδονία για μια ολοκληρωμένη Αγροτική Ανάπτυξη
2. ΑΝΚΟ ΑΕ, 2004, Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader, Αναπτυξιακή Εταιρεία Δυτικής Μακεδονίας «Αναπτυξιακή Κοζάνης» - ΑΝΚΟ ΑΕ, Κοζάνη
3. Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013
4. Ελληνική Στατιστική Αρχή - ΕΛΣΤΑΤ, 2012 Δεκέμβριος, Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο, τεύχος 57, 12, Αθήνα
5. Ελληνική Στατιστική Αρχή – ΕΛΣΤΑΤ, 2013, Η Ελλάδα με αριθμούς
6. Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης – ΕΛΟΤ, διαδικτυακός τόπος elot.gr
7. Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης, 2000, Συστήματα διαχείρισης της ποιότητας - Θεμελιώδεις αρχές και λεξιλόγιο, Πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 9000
8. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Ολοκληρωμένη Περιβαλλοντική Διαχείριση – Οδηγίες σχετικά με την θεματική στρατηγική για το αστικό περιβάλλον», διαδικτυακός τόπος ec.europa.eu/environment/urban
9. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, διαδικτυακός τόπος ec.europa.eu/environment/life
10. Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία – Eurostat, διαδικτυακός τόπος
11. Ευρωπαϊκή Τεχνολογική Πλατφόρμα “Food for Life”, Strategic Research Agenda 2007-2020
12. Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Leader, 1997, Καινοτομία και αγροτική ανάπτυξη, Φάκελος του Παρατηρητηρίου αριθ.2, Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Leader
13. ΠΑΣΕΓΕΣ, 2013 Ιούλιος, Πρόσφατες εξελίξεις στην Αγροτική Οικονομία της Ελλάδος, Αθήνα

14. Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2011, «Καλάθι Προϊόντων Δυτικής Ελλάδας», Επιχειρησιακό Σχέδιο Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας
15. Περιφέρεια Ηπείρου, 2011, Επιχειρησιακό Σχέδιο «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων Περιφέρειας Ηπείρου, Ιωάννινα
16. Στρατηγικό Σχέδιο για την ανάπτυξη του Αγροδιατροφικού τομέα στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ενόψει της περιόδου 2014-2020, 2013, Ινστιτούτο Έρευνας και Τεχνολογίας Θεσσαλίας - ΙΕΤΕΘ & Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης - ΕΚΕΤΑ, Έργο ΚΡΗΠΙΣ, Βόλος
17. Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ)
18. Σύνοψη της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας, διαδικτυακός τόπος europa.eu/legislations
19. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2007, Προοπτικές ανάπτυξης τομέα Αρωματικών και Φαρμακευτικών φυτών, με βάση προτάσεις και συμπεράσματα Περιφερειακών μελετών νέας ΚΑΠ
20. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2013, διαδικτυακός τόπος
21. Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, 2014, Π.3.2. - «Τριμηνιαίο Δελτίο Μακροοικονομικοί Δείκτες για Ελλάδα και Ε.Ε.», 2^η Έκδοση, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού», Αθήνα
22. Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, διαδικτυακός τόπος
23. Agrocert, Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων
24. CIAA- Σύνδεσμος των Εταιριών Τροφίμων και Ποτών της Ε.Ε., 2009, Data & trends of the European Food and Drink Industry
25. EUR-lex, διαδικτυακός τόπος eur-lex.europa.eu
26. EUR-lex, Πρόσβαση στο Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαδικτυακός τόπος eur-lex.europa.eu
27. European Commission, 2011 March, Agriculture in the EU, Statistical and Economic Information, Report 2010
28. Eurostat, 2011, Survey on the structure of Agricultural holdings, Economic accounts for agriculture, SBS
29. Promoting Attractiveness, 2012, Competiveness and Internationalisation of Agro-food Clusters of the Med Area, European Union, Newsletter 6
30. Άρθρο «Αύξηση 3,5% στις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων το 2013», agronews.gr
31. Άρθρο «Παρουσίαση έρευνας του ΙΕΕΣ από τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Β.Ελλάδος», διαδικτυακός τόπος orathessaloniki.gr, 2014

32. Άρθρο «Στρατηγική επιλογή η εξαγωγή αγροτικών προϊόντων», toxrima.gr, 24/4/2014
33. Ιστοσελίδα <http://tophost.gr>
34. Ιστοσελίδα <http://biz-promotion.gr>
35. Ιστοσελίδα <http://smokypixel.gr/2014/05/email-marketing-best-practices-2014>
36. Ιστοσελίδα <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing>
37. Ιστοσελίδα <http://esteps.gr/affiliate-marketing>
38. Ιστοσελίδα <http://suit.gr>
39. Ιστοσελίδα <http://sigmalive.com/inbusiness/opinions/external/121413>
40. Ιστοσελίδα <http://esteps.gr/affiliate-marketing>
41. Ιστοσελίδα <http://agron.gr/act.php>
42. Ιστοσελίδα <http://insert.gr/seo-digital-marketing>
43. Ιστοσελίδα <http://eyewide.gr/services/web-design.aspx>
44. Ιστοσελίδα <http://ipress.gr/qr-codes>
45. Ιστοσελίδα http://realconsulting.gr/LandingPage.aspx?page=real.crm_marketing
46. Ιστοσελίδα <http://efarmer.gr>
47. Ιστοσελίδα <http://tesco.com/nurture>
48. Ιστοσελίδα <http://agronomia.gr/ypiresies/idiotika-protokolla/tesco-nurture>
49. Ιστοσελίδα <http://globalgap.org>