



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Επενδύσεις και Περιφερειακή Ανάπτυξη»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ»**

ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΝΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΛΛΙΩΡΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2018

ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία, σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κ.λ.π., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε Κανονισμοί του ΠΘ ή και του ΤΜΧΠΠΑ.

Βόλος, 27 Σεπτεμβρίου 2018

Νίκη Παπαϊωάννου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη της οικονομίας κάθε χώρας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την πρόοδο και την εξέλιξη της κάθε τοπικής οικονομίας ξεχωριστά. Η παραγωγή των τοπικών προϊόντων και η συνεχής προσπάθεια για την διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτουν παίζουν σημαντικό ρόλο στην βιωσιμότητα της εκάστοτε τοπικής οικονομίας. Στη παρούσα εργασία το ενδιαφέρον στρέφεται αρχικά στο να αποσαφηνιστεί όσο το δυνατόν η έννοια αυτή του τοπικού προϊόντος, που παρότι δημιουργεί σύγχυση για πολλούς είναι αδιαμφισβήτητη η χωρική του διάσταση και η σύνδεση του ονόματος του με τον κάθε τόπο. Στη συνέχεια, μέσα από μια σειρά συνεντεύξεων μελετάται η σχέση των τοπικών παραγωγών με την αγορά των σουπερ μάρκετ καθώς τα τελευταία αποτελούν έναν συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο που αποτελεί βασικό κρίκο σύνδεσης των τοπικών προϊόντων με το καταναλωτικό κοινό. Τέλος και αφότου γίνεται κατανοητή η εξαιρετικά σημαντική παρουσία και πώληση των τοπικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ, προτείνεται η δημιουργία μιας ενιαίας επωνυμίας και ενθαρρύνεται η σύμπραξη όλων εκείνων των φορέων που συνθέτουν την αναπτυξιακή διάσταση των τοπικών προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά: Τοπικό προϊόν, τοπική ανάπτυξη, σούπερ μάρκετ, επωνυμία, σύμπραξη.

ABSTRACT

The development of every country's economy depends to a large extent on the progress and growth of each local economy. The production of local products and the continuous effort to preserve their special characteristics play a vital role in the sustainability of every local economy. The purpose of this paper is firstly to clarify as much as possible the concept of the "local product", which although confusing for many, its spatial dimension and its name's association with every place, are undisputed. Moreover, through a series of interviews this paper studies the relationship between local producers and supermarkets, as the latter seem to represent one of the most growing sectors in Greece that link local products and consumers. In the end and since the major importance of local products being sold in the supermarkets is registered, this paper encourages the formation of a brand name for all the local products and a synergy between all entities that compose the developmental dimension of local products.

Key words: Local product, local development, supermarkets, brand name, synergy.

Περιεχόμενα

A. Εισαγωγική Ενότητα.....	7
A.1. Περιγραφή θέματος.....	7
B. Θεωρητική Επισκόπηση.....	9
Κεφάλαιο 1: Θεσμικό πλαίσιο προσδιορισμού των τοπικών προϊόντων.....	9
1.1. Ακαδημαϊκοί ορισμοί για το τοπικό προϊόν.....	9
1.2. Η έννοια της ιδιοτυπίας.....	13
1.3. Νομοθετικό πλαίσιο για τα «Τοπικά Συστήματα Τροφίμων» από την Ευρωπαϊκή Ένωση.....	14
Γ. Υπόθεση εργασίας-Εμπειρική Έρευνα.....	17
Κεφάλαιο 2 : Δείγμα, Ερευνητική διαδικασία και Μεθοδολογία.....	18
2.1. Η ποιοτική έρευνα.....	18
2.1.1. Οι συνεντεύξεις σε βάθος.....	18
Κεφάλαιο 3: Η παραγωγική διαδικασία των τοπικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	22
Κεφάλαιο 4 : Η πολιτική των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ως προς τους παραγωγούς των τοπικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	25
4.1. Παράγοντες ώθησης κατανάλωσης.....	25
4.1.1. Βιωσιμότητα.....	26
4.1.2. Γευστική Δοκιμή.....	27
4.1.3. Η δυναμική της περιοχής και της ταυτότητάς της.....	27
4.1.4. Η σημασία στις λεπτομέρειες.....	28
4.1.5. Η καθημερινή ικανοποίηση.....	28
4.2. Εμπόδια στη κατανάλωση.....	29
4.2.1. Οι τιμές των τοπικών προϊόντων.....	30
4.3. Δίκτυα Διανομής.....	30
4.3.1. Σούπερ μάρκετ.....	30
4.3.2. Επιλεγμένα καταστήματα.....	31
4.4. Χαρακτηριστικά προϊόντος πέραν της εντοπιότητα.....	32
4.4.1. Πιστοποιητικά.....	33
4.4.2. Αυθεντικότητα.....	33
4.4.3. Προώθηση.....	33
4.5. Η εξέλιξη της αγοράς των τοπικών προϊόντων.....	34

4.6. Τοπικά προϊόντα και προωθητικές ενέργειες.....	36
4.7. Τοπικά προϊόντα και ιδιωτική ετικέτα.....	38
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	30
5.1. Η δύναμη της επωνυμίας.....	40
5.2. Πρόταση-Δημιουργία ενιαίας επωνυμίας και σύμπραξη φορέων.....	41
Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο.....	42
Βιβλιογραφία.....	44

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά και από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Καλλιώρα Δημήτριο για την πολύτιμη και συνεχή βοήθεια και καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης και εκπόνησης της διπλωματικής αυτής εργασίας.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου κ. Μαρί-Νοέλ Ντυκέν όπως και τον καθηγητή του Τμήματος Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος της Σχολής Γεωπονικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κ. Βλόντζο Γεώργιο για τις πολύ χρήσιμες συμβουλές τους.

Τέλος ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

A.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

Εδώ και αρκετά χρόνια και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης παρατηρείται μια θετική στροφή στη γνώμη των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα των νέων ενηλίκων γύρω από τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα (Vlontzos et al. 2018). Οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες, τα θέματα γύρω από την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων καθώς και η κατανόηση των πολλαπλασιαστικών ωφελειών της πώλησης των τοπικών προϊόντων στη τοπική οικονομία τράβηξαν τη προσοχή αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Επιπλέον ο περιορισμένος στη διάθεση των καταναλωτών χρόνος τη σημερινή εποχή και όλα εκείνα τα οφέλη που έχουν να προσφέρουν οι αλυσίδες των σούπερ μάρκετ συμπεριλαμβανομένων της δυνατότητας σύγκρισης τιμών, της εφαρμογής ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης ποιότητας και γενικά της προσφοράς μιας συνδυασμένης αγοραστικής εμπειρίας αποτέλεσαν επιπρόσθετους λόγους στο να μελετηθεί το συγκεκριμένο κανάλι διανομής όσον αφορά την πώληση των τοπικών προϊόντων.

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους στην ελληνική οικονομία με τις πωλήσεις των δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων να φτάνουν τα 7 δις. ευρώ το 2016 (Πανόραμα Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2017, 2017). Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τοπικά προϊόντα που ορίζονται σε αυτή τη μελέτη δεν έχουν τη δυνατότητα τέτοιου μεγάλου κύκλου εργασιών κάτι που καθιστά απαραίτητη τη συνεργασία τους με τις υπεραγορές.

Η πώληση επομένως των τοπικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ και η προβολή και προώθηση τους κρίνεται απαραίτητη για τη βιωσιμότητα αυτών των επιχειρήσεων κάτι που καθιστά σημαντική τη μελέτη της αναπτυξιακής τους διάστασης μέσω αυτής της εργασίας.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι αρχικά να συγκεντρώσει όλους εκείνους τους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς αποτυπωθεί σε ακαδημαϊκό επίπεδο για το «τοπικό

προϊόν» και να καταλήξει σε εκείνον που ταιριάζει περισσότερο στη περίπτωση μελέτης των τοπικών προϊόντων που ερευνά η εργασία αυτή. Ακόμη, σκοπό αποτελεί η αποτύπωση των συνθηκών που επικρατούν στη συνεργασία των τοπικών παραγωγών και επιχειρήσεων με τα σούπερ μάρκετ ώστε να καταστεί δυνατή η παράθεση προτάσεων για την συνέχιση και βελτίωση αυτής της συνεργασίας.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία της μελέτης αρχικά αφού γίνει η βιβλιογραφική αναζήτηση για τις ορολογίες και τα χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων θα επακολουθήσει η ποιοτική έρευνα που αποτελείται από προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος με τις επιχειρήσεις/παραγωγούς που δραστηριοποιούνται στη παραγωγή των τοπικών προϊόντων της περιοχής μας.

Η δομή της μελέτης αυτής περιλαμβάνει πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο περιλαμβάνεται μια σύντομη εισαγωγική ενότητα σχετικά με το θέμα, το σκοπό, τη σπουδαιότητα και την μεθοδολογία που ακολουθείται. Το δεύτερο παρουσιάζει την θεωρητική επισκόπηση και το θεσμικό πλαίσιο προσδιορισμού των τοπικών προϊόντων. Στη συνέχεια το τρίτο κεφάλαιο προχωράει στη παραγωγική διαδικασία των τοπικών προϊόντων όπου αποτυπώνεται και το πρώτο σκέλος των συνεντεύξεων των παραγωγών. Έπειτα ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο όπου αναλύεται η πολιτική των αλυσίδων σούπερ μάρκετ προς τους παραγωγούς των τοπικών προϊόντων και το δεύτερο σκέλος των συνεντεύξεων με τους παραγωγούς και τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της περίπτωσης μελέτης της αναπτυξιακής διάστασης της πώλησης των τοπικών προϊόντων στη Μαγνησία.

B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1. ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να προσδιοριστεί η έννοια «τοπικό προϊόν». Κατά τη διάρκεια της αναζήτησης της έννοιας αυτής δόθηκαν αρκετοί ορισμοί για το «τοπικό προϊόν» μη μπορώντας όμως να οδηγήσουν σε έναν αυστηρό ορισμό του. Στη συνέχεια παρατίθενται όλοι εκείνοι οι ορισμοί που δόθηκαν κατά την βιβλιογραφική αναζήτηση ορισμένοι παρόμοιοι μεταξύ τους και άλλοι αρκετά διαφορετικοί.

Η έννοια του τοπικού δεν έχει μία καθολική και γενικά αποδεκτή σημασία και μπορεί να έχει συχνά πολλά και αντικρουόμενα νοήματα· μπορεί να αναφέρεται σε μία σαφώς προσδιορισμένη γεωγραφικά περιοχή ή στα ιδιαίτερα εγγενή χαρακτηριστικά των προϊόντων της περιοχής αυτής (Goodman, 2003). Έτσι ο ορισμός της έννοιας 'τοπικό προϊόν' είναι συχνά ανακριβής (Pearson et al., 2011). Ως τοπικά προϊόντα αναφέρονται τα προϊόντα που «παράγονται ή προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών και έχουν μια αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα» (Ilbery & Kneafsey, 1999)

Μπορεί επίσης να αναφέρεται ως μια διαμετρικά αντίθετη περίπτωση από τα μαζικά παγκόσμια προϊόντα. Έχει αναγνωριστεί ότι η τοπική και παγκόσμια διάκριση είναι διχοτομημένη και ότι μια συνέχεια στην ουσία μεταξύ του κάθε πόλου (τοπικό-μαζικό) είναι μια πιο ρεαλιστική απεικόνιση του τοπικού προϊόντος (Brunori et al., 2016, Taillie & Jaacks, 2015)

Από παλαιότερη έρευνα οι ερωτηθέντες φαίνεται να επηρεάζονται από γεωγραφικούς παράγοντες καθώς και φυσικούς και ενδεχομένως ψυχολογικούς ή πολιτιστικούς παράγοντες για τον ορισμό του "τοπικού" (Durham & King, 2009).

Τα τοπικά προϊόντα ορίζονται ανάλογα με την γεωγραφική εγγύτητα από την παραγωγή στην κατανάλωση (Martinez et al., 2010). Δεν υπάρχει συμφωνία όμως όσων αφορά τις

προδιαγραφές αυτής της εγγύτητας παρ' όλα αυτά τα τοπικά προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως τα προϊόντα που καλλιεργούνται, παράγονται και καταναλώνονται σε μια σχετικά μικρή περιοχή. Για τη γεωγραφική οριοθέτηση χρησιμοποιούνται συνήθως δύο κριτήρια:

- I. Το πρώτο, μετρά την απόσταση μεταξύ της περιοχής που παράγονται και της περιοχής που καταναλώνονται τα προϊόντα. Ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα κριτήρια είναι η ακτίνα των 100 μιλίων (Durham, King, & Roheim, 2009), απόσταση που θεωρείται αρκετή μεν για τις μεγάλες πόλεις αλλά μικρή δε ώστε να θεωρηθεί ένα προϊόν τοπικό (Smith & MacKinnon, 2007).
- II. Το δεύτερο κριτήριο σχετίζεται με τα πολιτικό-διοικητικά όρια, όπως οι κομητείες, τα κράτη ή οι επαρχίες (στο εξωτερικό). Μερικές μελέτες καταναλωτών θεωρούν ότι τα τοπικά τρόφιμα είναι τρόφιμα που παράγονται στο ίδιο νομό (Groves, 2005), ενώ άλλοι θεωρούν τα μεγαλύτερα σύνορα, όπως η πολιτεία (Darby, et al., 2008) ή ακόμα το κράτος (Brown, 2003).

Οι όροι "τοπικό φαγητό", "τοπικό σύστημα διατροφής" και "επανατοπικοποίηση" συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά για να αναφερθούν στα τρόφιμα που παράγονται κοντά στο σημείο κατανάλωσης και σύμφωνα με το σύγχρονο ή βασικό σύστημα διατροφής (Peters et al., 2008). Πολλές έρευνες έδειξαν ότι οι καταναλωτές χαρακτηρίζουν ένα προϊόν τοπικό όταν η γεωγραφική εγγύτητα αφορά μια απόσταση ακτίνας 30 ή 50 μιλίων, ενώ η ακτίνα των 100 μιλίων εφαρμόζεται γενικά σε προϊόντα που θεωρούνται περισσότερο περιφερειακά από τοπικά (Groves, 2005, Onozaka, Nurse & McFadden, 2010).

Ακόμη οι αποστάσεις που θεωρούνται τοπικές μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την περιοχή. Η πυκνότητα του πληθυσμού είναι σημαντική επειδή αυτό που θεωρείται τοπικό σε μια αραιοκατοικημένη περιοχή μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικό από αυτό που αποτελεί τοπικό σε μια πιο πυκνοκατοικημένη περιοχή. Αυτό ονομάζεται "ευέλικτος τοπικισμός", με τον ορισμό του "τοπικού" να αλλάζει ανάλογα με την ικανότητα να προμηθεύονται σε μικρή απόσταση ή και πιο μακριά, όπως σε ένα κράτος (Ilbery & Maye, 2006).

Αυτά τα πολιτικό-διοικητικά όρια ενδέχεται να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τα γεωγραφικά όρια/γεωγραφική εγγύτητα στις προτιμήσεις για τα τοπικά προϊόντα. Αξίζει να αναφερθεί ότι κατά την αγορά κρέατος, ένα δείγμα канаδικών καταναλωτών έδειξε μια σαφή προτίμηση για το βόειο κρέας από την επαρχία έναντι βοείου κρέατος που σύμφωνα με την γεωγραφική απόσταση θεωρείτο «τοπικό». Τα τοπικά προϊόντα συνδέονται με την υψηλότερη ποιότητα και θεωρούνται πιο φρέσκα, πιο θρεπτικά και πιο νόστιμα από άλλα προϊόντα (Lim & Hu, 2016). Η ποιότητα αυτή προέρχεται από τη γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, γεγονός που μειώνει τον χρόνο μεταφοράς, επιτρέποντας έτσι τη βέλτιστη ωρίμανση και τη χρήση λιγότερων συντηρητικών (Galli & Brunori, 2013, Groves, 2005).

Ως ένα επιπλέον πλεονέκτημα αυτής της εγγύτητας, τα τοπικά προϊόντα συνδέονται με αξίες όπως αυτή της βιωσιμότητας. Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι η τοπική κατανάλωση μειώνει τη χρήση καυσίμων και χημικών ουσιών καθώς και τις εκπομπές αερίων θερμοκηπίου (Karner, 2010, La Trobe, 2002). Επιπλέον, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η αγορά τοπικών προϊόντων επιτρέπει στα χρήματά τους να παραμείνουν στην κοινότητά τους για να υποστηρίξουν τους τοπικούς παραγωγούς, οι οποίοι μερικές φορές λειτουργούν μικρές ή οικογενειακές επιχειρήσεις. Η ρύθμιση αυτή θεωρείται ότι έχει θετικό αντίκτυπο στην τοπική οικονομία και την απασχόληση (Lang, Stanton, & Qu, 2014, Martinez et al., 2010). Η εμπορευματοποίηση αυτών των προϊόντων επιτυγχάνεται μέσω μικρών αλυσίδων χωρίς μεσάζοντες, στις οποίες η προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή μεταφέρει αυθεντικότητα και εμπιστοσύνη. Σε άλλες περιπτώσεις, εμπλέκεται ο ελάχιστος δυνατός αριθμός ενδιάμεσων. Οι ενδιάμεσοι αυτοί ενεργούν ως εγγυητές της γνησιότητας και μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με τις αξίες και την ποιότητα του προϊόντος (Holcomb et al., 2016, Renting, Marsden, & Banks, 2003).

Παρόλο που το "τοπικό" έχει γεωγραφική σημασία, δεν υπάρχει συναίνεση για έναν ορισμό όσον αφορά την απόσταση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Οι ορισμοί που αφορούν τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ παραγωγής και πωλήσεων ποικίλλουν ανάλογα με τις περιφέρειες, τις εταιρείες, τους καταναλωτές και τις τοπικές αγορές τροφίμων. Σύμφωνα με τον ορισμό που υιοθέτησε το αμερικανικό Κογκρέσο με τον νόμο για τα τρόφιμα, τη διατήρηση και την ενέργεια το 2008 (νόμος περί γεωργικών εκμεταλλεύσεων του 2008), η συνολική απόσταση που μπορεί να μεταφερθεί ένα

προϊόν και εξακολουθεί να θεωρείται ως «τοπικό ή περιφερειακό γεωργικό προϊόν διατροφής» είναι μικρότερη των 400 μιλίων από την προέλευσή του ή εντός του κράτους στο οποίο παράγεται.

Η γεωγραφική εγγύτητα είναι μόνο ένα από τα συστατικά του ορισμού για τα τοπικά τρόφιμα και πως υπάρχουν πολλά άλλα χαρακτηριστικά που μπορεί να χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να καθορίσουν τα τοπικά συστήματα διατροφής όπως οι μέθοδοι παραγωγής (Thompson et al., 2008). Ακόμη, οι βιώσιμες πρακτικές παραγωγής και διανομής μειώνουν τη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών και λιπασμάτων που βασίζονται στην ενέργεια, είναι φιλικά προς το περιβάλλον και περιορίζουν τα υπολείμματα χημικών και φυτοφαρμάκων στα τρόφιμα. Μερικοί καταναλωτές επεκτείνουν την έννοια της αειφορικής παραγωγής συμπεριλαμβάνοντας πρακτικές δίκαιης γεωργικής εργασίας και σωστής μεταχείρισης των ζώων.

Επιπλέον, με τον όρο «τοπικό προϊόν» γίνεται αναφορά σε μια κατηγορία των τυπικών και παραδοσιακών προϊόντων που χαρακτηρίζονται από χαμηλό επίπεδο παραγωγής και απουσία πειθαρχικών διαδικασιών των τεχνικών παραγωγής. Το τοπικό προϊόν είναι από τη φύση προικισμένο με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, συνδεδεμένο με μια συγκεκριμένη γεύση και ένα συγκεκριμένο έθιμο, η ιστορία του οποίου καταγράφεται στον τόπο παραγωγής του. Οι έννοιες «τοπικό» και «παραδοσιακό» οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως στη καθημερινότητά τόσο των παραγωγών αλλά και των καταναλωτών εξακολουθούν να παραμένουν ασαφείς και να προκαλούν σύγχυση και απογοήτευση στους καταναλωτές (Anthoroulou, 2013)

Επίσης παραδοσιακά και τοπικά προϊόντα είναι αυτά που παράγονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα μιας χώρας για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα και στις περισσότερες περιπτώσεις το όνομά τους συνδέεται πλήρως με τον πολιτισμό και την παράδοση αυτής της περιοχής (Vlontzos et al., 2018)

Η έννοια του τοπικού φαγητού μπορεί επίσης να επεκταθεί στο ποιος παράγει το φαγητό: η προσωπικότητα και η ηθική του καλλιεργητή, η ελκυστικότητα του αγροκτήματος και του γύρω τοπίου και άλλοι παράγοντες που αποτελούν την «ιστορία πίσω από το φαγητό». Ο όρος «προέλευση», που περιγράφει τη μέθοδο ή την παράδοση της παραγωγής που οφείλεται στις τοπικές επιρροές, φαίνεται να συλλαμβάνει την ουσία αυτού του συστατικού του τοπικού ορισμού των τροφίμων (Thompson et al.

2008). Η κοινωνική ενσωμάτωση με την έννοια των κοινωνικών συνδέσεων, η αμοιβαία ανταλλαγή και η εμπιστοσύνη θεωρείται από ορισμένους ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της άμεσης αγροτικής εμπορίας (Hinrichs, 2000, Sage, 2003). Η τοπική τροφή μπορεί να καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων σταδίων της αλυσίδας εφοδιασμού, όπως η επεξεργασία και η λιανική πώληση. Μια μικρή αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων (Short Food Supply Chain) διευκολύνει μια μορφή σύνδεσης μεταξύ του καταναλωτή και του παραγωγού παρέχοντας σαφέστερα σημάδια που σχετίζονται με την προέλευση του προϊόντος. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της μικρής αλυσίδας είναι ότι το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή ενσωματωμένο με πληροφορίες, όπως για παράδειγμα η ονομασία της συσκευασίας ή ακόμη και η προσωπική επικοινωνία. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδεθούν με τον τόπο παραγωγής αλλά και με τους ανθρώπους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος (Marsden et al. 2000).

Απαντήσεις στο ερώτημα « τι σημαίνει για εσάς η έννοια ‘τοπικό προϊόν’ ποικίλουν ανάλογα με το πως εκλαμβάνει ο καθένας τη γεωγραφική κλίμακα η οποία από μόνη της αντανακλά την ύπαρξη δεσμών εγγύτητας, οικειότητας και διοικητικών ορίων (χωριό, δήμος, περιφέρεια). Απαντήσεις στο ερώτημα «τι σημαίνει για εσάς η έννοια ‘παραδοσιακό προϊόν’ επικεντρώθηκαν στην μετάδοση της τεχνογνωσίας και των οικογενειακών ικανοτήτων παραδοσιακό είναι αυτό που συντηρεί την παράδοση. Ο όρος «τοπικό» θα μπορούσε να επεκταθεί και να συμπεριλάβει από Νομό μέχρι και την χώρα ολόκληρη (Anthoroulou, 2013). Στις μέρες μας οι τόποι ανακαλύπτουν ξανά την πολιτιστική τους ταυτότητα στη προσπάθεια τους να προάγουν τις ιδιαιτερότητες τους συμπεριλαμβανομένων των αγροδιατροφικών τους προϊόντων ώστε να διαφοροποιηθούν από τις άλλες περιοχές και να τονώσουν την τοπική οικονομία. Η έννοια του «τοπικού» στην ουσία αποτελεί μια κοινωνική δομή κλίμακας (Hinrichs, 2003).

1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ «ΙΔΙΟΥΤΥΠΙΑΣ»

Η έννοια της ιδιουτυπίας αναφέρεται σε χαρακτηριστικά των προϊόντων που τα διαφοροποιούν από άλλα παρόμοια προϊόντα. Η κατασκευή και η πιστοποίηση της ιδιουτυπίας συνήθως σχετίζεται με τη χρήση συγκεκριμένων ή παραδοσιακών πρώτων υλών, συγκεκριμένων παραγωγικών μεθόδων ή με μια αναγνωρίσιμη γεωγραφική προέλευση (Barham, 2003). Έτσι η ιδιουτυπία έχει μεγάλη σχέση με τη συμβολική

ποιότητα, καθώς οι καταναλωτές «ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τον τόπο και τη διαδικασία παραγωγής των τροφίμων όχι μόνο για λόγους υγείας και ασφάλειας αλλά επίσης στα πλαίσια ικανοποίησης μιας τάσης νοσταλγίας για μία περασμένη περίοδο «αυθεντικών τροφίμων» (Ilbery και Kneafsey, 2000). Οι κυριότερες διαφορές των προϊόντων με πιστοποιημένη ιδιοτυπία σε σχέση με τις διασφαλίσεις ή/και πιστοποιήσεις της παραγωγικής διαδικασίας, συνίσταται στο ότι η ιδιοτυπία όπως ορίζεται από την ΕΕ αναγνωρίζει την ανάγκη ορισμού της ανιχνευσιμότητας της προέλευσης του προϊόντος, ενώ οι άλλες πιστοποιήσεις δεν προσφέρουν αυτή την ανιχνευσιμότητα (Ilbery και Kneafsey, 2000).

1.3. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΑ «ΤΟΠΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ.

Σύμφωνα με την επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την Γνωμοδότηση της Επιτροπής των Περιφερειών με θέμα: «Τοπικά συστήματα τροφίμων» (διερευνητική γνωμοδότηση) 2011/C 104/01 απαιτείται ένας κοινός ορισμός της έννοιας του «τοπικού είδους διατροφής». Από τη στιγμή που όλα τα τρόφιμα παράγονται ή επεξεργάζονται τοπικά, θα πρέπει να καθοριστούν τα ειδοποιά γνωρίσματα και χαρακτηριστικά τους. Θα πρέπει δε να είναι απλά και σαφή προς αποφυγήν σύνθετων διαδικασιών καταχώρισης και έλεγχου:

1. Τοπικό είδος διατροφής είναι εκείνο όπου:
 - παράγεται σε τοπική ή περιφερειακή κλίμακα
 - συμβάλλει στην τοπική ή περιφερειακή στρατηγική αγροτικής ανάπτυξης
 - πωλείται στους καταναλωτές μέσω του μικρότερου, ορθολογικότερου και αποτελεσματικότερου δυνατού δικτύου, χωρίς τη μεσολάβηση άλλων παραγόντων πέραν α) του παραγωγού ή της τοπικής ένωσης παραγωγών, β) του φορέα ή του συνεταιρισμού με αρμοδιότητα στην αντιστοίχιση προσφοράς και ζήτησης και γ) του καταναλωτή
 - μπορεί να διατεθεί σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης ή σε υπαίθρια αγορά βάσει τοπικής σύμβασης, αλλά όχι και σε κεντρικό κατάστημα λιανικής πώλησης εφόσον φέρει το σήμα του τοπικού είδους διατροφής

- απευθύνεται σε καταναλωτές βασιζόμενο σε ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η γεύση, η φρεσκάδα, η υψηλή ποιότητα, ο πολιτισμικός χαρακτήρας, η τοπική παράδοση, το τυπικό προϊόν της περιοχής, η καλή μεταχείριση των ζώων, η περιβαλλοντική διάσταση, η υγιεινή διάσταση ή η πτυχή της αειφόρου κατανάλωσης
- πωλείται όσο το δυνατόν εγγύτερα και με τρόπο ορθολογικό και αποτελεσματικό. Η απόσταση διαφέρει αναλόγως με το προϊόν, την περιοχή και τις συνθήκες, αλλά ανάγεται στο καίριο ερώτημα κατά πόσο το σημείο πώλησης είναι το πλησιέστερο στον καταναλωτή (με απόκλιση από 1 έως 50 χιλιόμετρα)

2. Το προαναφερθέν μικρό δίκτυο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- οι παραγωγοί είναι και καταναλωτές, όταν οι καταναλωτές παράγουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους
- οι συμπράξεις παραγωγών-καταναλωτών, όπου οι καταναλωτές μοιράζονται τον κίνδυνο και τα οφέλη της παραγωγής με τους παραγωγούς και η απευθείας πώληση του προϊόντος ρυθμίζεται με συμφωνητικό
- η απευθείας πώληση του προϊόντος στους καταναλωτές χωρίς προκαταρκτικά συμφωνητικά μεταξύ των δύο κατηγοριών, ό,τι ισχύει δηλαδή για τις πωλήσεις των αγροτών στις τοπικές τακτικές ή περιστασιακές υπαίθριες αγορές, στα καταστήματα-αγροκτήματα ή στους διαδικτυακούς διαύλους
- η πώληση των προϊόντων των παραγωγών μέσω τοπικών καταστημάτων λιανικής πώλησης ή μηχανισμών συλλογικής διάθεσης στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων μέσω νέων μέσων επικοινωνίας, όπως η απευθείας πώληση στο Διαδίκτυο, πράγμα που συμβάλλει στην αμεσότερη ή ευκολότερη διοχέτευση του προϊόντος στους τελικούς καταναλωτές, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά δίκτυα.

3. Ένα τοπικό σύστημα τροφίμων:

- αποτελεί σύστημα συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών
- καλύπτει προϊόντα που παράγονται στην περιοχή προέλευσης ή σε περιοχή που συμμετέχει σε έναν συνεταιρισμό περιοχών προέλευσης
- συνιστά σύνολο αλληλένδετων διαδικασιών, στο οποίο οι παραγωγοί συνδέονται α) με τους καταναλωτές και β) με την κοινωνία, δηλαδή το περιβάλλον και την περιφερειακή οικονομία
- απαρτίζεται από πλήθος στοιχείων σε διάφορα επίπεδα, από τη γεωργική εκμετάλλευση μέχρι το διαπεριφερειακό επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής και της επεξεργασίας τροφίμων, της διάθεσης και της προώθησής τους στην αγορά, των εμπορικών και μη σημάτων, της συμμετοχής των καταναλωτών και της κοινωνίας, της παροχής συνοδευτικών δημόσιων αγαθών, της διανομής και της μεταφοράς, των μέτρων υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, της διαχείρισης αποβλήτων και των ενεργειακών παραμέτρων, καθώς και της εκπαίδευσης και της κατάρτισης.

Γ. ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ-ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατέθηκαν όλοι εκείνοι οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς για την έννοια «τοπικό προϊόν» μη μπορώντας όμως να οδηγήσουν σε έναν ορισμό με την αυστηρή έννοιά του. Κατά τη διάρκεια της αναζήτησης ενός επίσημου ορισμού για το «τοπικό προϊόν» δυστυχώς δεν βρέθηκε κανένας με εξαίρεση την επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την Γνωμοδότηση της Επιτροπής των Περιφερειών για τα «τοπικά είδη διατροφής», που αποτελούν ότι πιο κοντινό μπορούσε να βρεθεί για να περιγράψει την τοπικότητα ενός προϊόντος.

Για να μπορέσει να προχωρήσει η εργασία αυτή λοιπόν και να μελετηθεί η αναπτυξιακή διάσταση της πώλησης των «τοπικών προϊόντων» πρέπει να οριστούν ορισμένες προδιαγραφές που πρέπει αυτά να πληρούν οι οποίες βέβαια συγκεντρώνουν πολλά από τα χαρακτηριστικά όλων εκείνων των ορισμών που δόθηκαν παραπάνω.

Τα τοπικά προϊόντα που πραγματεύεται η εργασία αυτή παράγονται στη Μαγνησία εδώ και αρκετό καιρό τέτοιο ώστε το όνομά τους να συνδέεται πλήρως με τον τόπο αυτό. Η παραγωγή τους γίνεται στη Μαγνησία για μεγάλο χρονικό διάστημα αλλά η διάθεσή τους ξεπερνά τα διοικητικά όρια του Νομού και περνά και στους υπόλοιπους φθάνοντας σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό. Όλα αυτά τα προϊόντα κουβαλάνε μια ιστορία και μια παράδοση χρόνων και ως αρχικός σκοπός δημιουργίας αυτών των επιχειρήσεων ήταν η εκμετάλλευση είτε των φυσικών πόρων που ήταν σε αφθονία παλαιότερα, είτε των πόρων που είχαν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε συνδυασμό βέβαια με τη τεχνογνωσία και τη πρωτοποριακή σκέψη και παράδοση που από στόμα σε στόμα πέρασε από τον έναν στον άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΕΙΓΜΑ, ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1. Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οι Σιώμοκος Γ. και Μαύρος Δ. (2008) αναφέρουν πως η ποιοτική έρευνα έχει καταξιωθεί ως η καταλληλότερη μέθοδος για την διερεύνηση σε βάθος απόψεων, αντιλήψεων, πεποιθήσεων και στάσεων του κοινού για συγκεκριμένα θέματα καθώς επιτρέπει μέσω της χρήσης ερευνητικών εργαλείων την ανάδειξη των αξιακών συστημάτων τα οποία διαμορφώνουν την τελική στάση και συμπεριφορά του κοινού.

Οι Aaker et al (2001) αναφέρουν ότι η ποιοτική έρευνα διακρίνεται σε τρεις διαφορετικούς τύπους:

- Εξερευνητική ποιοτική έρευνα: Χρησιμοποιείται για τον λεπτομερή σχεδιασμό των ερευνητικών ερωτημάτων/ υποθέσεων, για την γέννηση ιδεών, για την επίλυση προβλημάτων, για την εξερεύνηση των καταναλωτικών αντιδράσεων και για τον προέλεγχο δομημένων ερωτηματολογίων
- Ποιοτική έρευνα προσανατολισμού: Εφαρμόζεται κυρίως για την εκμάθηση του λεξιλογίου μιας ομάδας-στόχου και για την εξοικείωση του ερευνητή με ένα άγνωστο γι αυτόν περιβάλλον
- Κλινική ποιοτική έρευνα: Ο ερευνητής αποκομίζει βαθύτερες γνώσεις για θέματα τα οποία θα ήταν αδύνατον να προσεγγιστούν με άλλες ποσοτικές μεθόδους έρευνας.

Υπάρχουν δυο βασικοί τρόποι ώστε να διεξάγει ένας ερευνητής μια ποιοτική έρευνα είτε με ομάδες εστίασης είτε με σε βάθος συνεντεύξεις. Στη παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε ο δεύτερος τρόπος ποιοτικής έρευνας ο οποίος επέτρεψε να προσεγγιστούν οι πτυχές των προσωπικοτήτων των παραγωγών ώστε να γίνει και πιο εύκολη η άντληση στοιχείων και πληροφοριών που ίσως με άλλους τρόπους δεν θα ήταν δυνατό.

2.1.1. ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ

Ως συνέντευξη ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής εμπλέκεται σε μια συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με τις σκέψεις, τις απόψεις, τις γνώμες ή τις εμπειρίες του συμμετέχοντα.

Γίνεται κατανοητό επομένως πως η συνέντευξη αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο καθώς ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει την συζήτηση όπως αυτός κρίνει αναγκαίο ώστε να συλλέξει τις πληροφορίες που του είναι απαραίτητες (Σιώμκος και Μαύρος, 2008)

Ο ρόλος των δυο μερών που παίρνουν μέρος στη συνέντευξη είναι καθοριστικός καθώς μόνο μέσω της σωστής επικοινωνίας θα επιτευχθεί το σωστό αποτέλεσμα. Η επιλογή των ατόμων που θα κληθούν να λάβουν μέρος στις συνεντεύξεις και να απαντήσουν στα ερωτήματα είναι πολύ σημαντική και πρέπει να γίνει με προσοχή. Η επιλογή αυτή γίνεται από τον ίδιο τον ερευνητή ο οποίος προσεγγίζει άτομα που έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρίες γύρω από το θέμα που ερευνάται. Επιπλέον τα άτομα που προσεγγίζονται πρέπει να έχουν την απαραίτητη επιθυμία ώστε να συνεργαστούν σωστά. Ο σωστός καθορισμός των κριτηρίων της επιλογής των ατόμων από τα οποία θα παρθούν οι συνεντεύξεις παίζει καθοριστικό ρόλο. Η επιλογή με βάση ορισμένα κριτήρια είναι μια διαδικασία κατά την οποία δημιουργείται μια λίστα με τα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να πληρούν οι ερωτηθέντες. Σημαντικό στοιχείο των ερωτηθέντων αποτελεί η προθυμία τους να συνεργαστούν και να μοιραστούν τις πληροφορίες που θα τους ζητηθούν.

Η συνέντευξη θα πρέπει να γίνεται σε χώρο ο οποίος θα επιτρέπει και στα δύο μέλη να εκφραστούν με άνεση κάτι που όμως κατά προτίμηση αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο επιλογής της τοποθεσίας από το άτομο που επρόκειτο να ερωτηθεί. Βασικό χαρακτηριστικό ενός συνεντευξιαστή είναι η αντικειμενικότητά του καθώς σε τέτοιου είδους συνεντεύξεις δεν ενδείκνυται οι ερευνητές να παρουσιάζουν τις δικές τους απόψεις ώστε να μην δώσουν την εντύπωση πως κατευθύνουν τον συνεντευξιαζόμενο.

Σύμφωνα με τους Aaker et al (2001) μια συνέντευξη μπορεί να στεφθεί με επιτυχία εάν χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω:

- Δημιουργία μιας σχέσης συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ των δυο μερών.
- Την ικανότητα του ερευνητή να ζητάει διευκρινήσεις σε ενδιαφέροντα στοιχεία των απαντήσεων, χωρίς όμως μεροληψία.
- Την ικανότητα του ερευνητή να καθοδηγεί σωστά τη συζήτηση και να την επαναφέρει στο θέμα όταν αυτή ξεφεύγει

Κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις συνεντεύξεις σε βάθος ως μέθοδοι έρευνας είναι τα εξής:

- Δομούνται με ανοιχτές ερωτήσεις. Δεν δίνουν επομένως τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να απαντούν με μια κατάφαση ή με μια άρνηση και δομούνται με τρόπο τέτοιο ώστε οι ερωτηθέντες να εμβαθύνουν στο θέμα το οποίο ερευνάται.
- Η μορφή αυτών των συνεντεύξεων δεν είναι προκαθορισμένη από πριν αλλά ημιδομημένη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο ερευνητής μπορεί να έχει προκαθορίσει κάποιες βασικές ερωτήσεις που θέλει να θέσει και στη συνέχεια και ανάλογα με την πορεία της συνέντευξης να προσθέσει κι άλλες, κάτι που καθορίζεται και από την ροή της συζήτησης.
- Ο ερευνητής ακούει με προσοχή των ερωτηθέντα καθώς πρέπει να κατανοήσει πλήρως τα δεδομένα που λαμβάνει
- Σημαντικό κομμάτι αποτελούν οι σημειώσεις του ερευνητή όπου καταγράφονται όλα όσα έχουν ειπωθεί κατά τη διάρκεια της συνέντευξης αλλά και έπειτα καταγράφονται τα συναισθήματα και οι απόψεις που αποκόμισε απ' όλη τη διάρκεια της συνέντευξης.

Όπως σε κάθε είδος έρευνας έτσι και σε αυτόν ο ερευνητής πολλές φορές συναντά δυσκολίες και εμπόδια που αφορούν τα εξής:

- Προβλήματα επικοινωνίας: Πολλές φορές παρατηρείται ο ερευνητής να απορροφάται από τις ερωτήσεις χωρίς να ακούει ουσιαστικά τις απαντήσεις που του δίνει ο ερωτώμενος. Επίσης κάτι που συμβαίνει αρκετά συχνά είναι ο ερωτώμενος να βασίζεται αποκλειστικά σε αυτά που ερωτάται χωρίς να νιώθει άνετα να εκφράσει όλες τις απόψεις του γύρω από το θέμα. Επομένως έγκειται στο χέρι του ερευνητή να ζητήσει διευκρινήσεις ώστε να απαντηθούν σε βάθος τα ερωτήματα.
- Προβλήματα εμπιστευτικότητας: Πολλές φορές οι ερωτώμενοι απαιτούν εμπιστευτικότητα και ανωνυμία σχετικά με τις απαντήσεις που επρόκειτο να δώσουν. Πρέπει να πειστούν εξ' αρχής για την εχεμύθεια του ερευνητή ώστε να εκφραστούν ελεύθερα και να είναι σε θέση να εκφράσουν όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένα την απάντησή τους.

Στα πλαίσια της εκπόνησης της εργασίας αυτής διενεργήθηκε μια σειρά από συνεντεύξεις με παραγωγούς που αντιπροσωπεύουν κατά κοινή ομολογία την αγορά της Μαγνησίας και που δραστηριοποιούνται στη Μαγνησία για περίοδο πέραν των 60 χρόνων, αρκετοί δε ξεπερνώντας τα 100.

Το βασικό κριτήριο που επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι παραγωγοί ήταν η σύνδεση του ονόματος της επιχείρησης με την περιοχή είτε του Βόλου, είτε του Πηλίου είτε της Μαγνησίας, κάτι που για να συμβεί προϋποθέτει την δραστηριοποίηση τους στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα και την σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Οι συνεντεύξεις με τους παραγωγούς διενεργήθηκαν την περίοδο Ιούλιο και Αύγουστο του 2018 στους επαγγελματικούς τους χώρους και ήταν χωρισμένες σε δύο κύρια θεματικά πλαίσια. Το πρώτο αφορούσε την άποψη των παραγωγών γύρω από το τοπικό προϊόν και πως αυτό ορίζεται για αυτούς ως παραγωγοί τέτοιων προϊόντων και έπειτα την παραγωγική διαδικασία αυτών. Το δεύτερο αφορούσε την πολιτική των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ως προς τους παραγωγούς των τοπικών προϊόντων και την επιχειρηματική τους σχέση. Στη παρούσα εργασία μελετήθηκε η αναπτυξιακή διάσταση της πώλησης και όχι εμπορίας των τοπικών προϊόντων κάτι που μας επέτρεψε να απευθυνθούμε αποκλειστικά στους παραγωγούς και μόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούταν από ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και που απευθύνθηκε στους παραγωγούς των τοπικών προϊόντων. Οι παραγωγοί κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις από τις οποίες οι πρώτες αφορούσαν τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σε σχέση με τα άλλα. Οι απαντήσεις τους τόνισαν αρκετά τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής, την ποιότητα των πρώτων υλών (από τα οποία πολλά από αυτά προέρχονταν από την περιοχή), την αγνή φύση των συστατικών (χωρίς πολλά συντηρητικά, τεχνητά χρώματα, τεχνητά αρώματα κλπ), τη μικρή σε μερικές περιπτώσεις κλίμακα παραγωγής, τον ιδιαίτερο τρόπο συσκευασίας και παρουσίασης των προϊόντων και εν τέλει την υψηλή ποιότητα του ίδιου του τελικού προϊόντος. Στη συνέχεια οι παραγωγοί κλήθηκαν να παρουσιάσουν τους παράγοντες που διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αρχικά αναφέρθηκαν σε μια ομάδα λέξεων-κλειδιών όπως «αγνά συστατικά, χωρίς τεχνητές προσθήκες, χωρίς συντηρητικά» και στη συνέχεια σε λέξεις-κλειδιά όπως «εμφάνιση, φρεσκάδα, συσκευασία και χαρακτήρας». Σύμφωνα με τους Ilbey et al. μια τέτοια ομαδοποίηση συνάδει με τα τρία κριτήρια του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους παραγωγούς η φρεσκάδα, η μικρή μετακίνηση η ασφάλεια καθώς και η συμβολή στην τοπική οικονομία και βιωσιμότητα είναι χαρακτηριστικά που συνδέονται με την παραγωγή τοπικών προϊόντων. Οι καταναλωτές όταν αγοράζουν τοπικά προϊόντα νιώθουν πως καταναλώνουν προϊόντα πιο αυθεντικά και υψηλότερης ποιότητας (Boyle, 2003, Lee, 2000) καθώς και πιο φρέσκα (La Trobe, 2001) αλλά και πιο θρεπτικά, νόστιμα και ασφαλή (Seyfang, 2004).

Στη συνέχεια των συνεντεύξεων το ερώτημα που τέθηκε στους παραγωγούς ήταν το εξής «Τι σημαίνει για εσάς τοπικό προϊόν». Οι απαντήσεις σε ποσοστό 100% περιελάμβαναν την έκφραση «...που παράγεται στο τόπο μας» όπου για άλλους ως «τόπος μας» εννοούνταν κυρίως είτε το χωριό είτε η πόλη και σπάνια ο Νομός και η Περιφέρεια. Κάτι που ίσως άφηναν να διαμορφωθεί και βάση των πελατών που απευθύνονταν (κάτοικοι περιοχής, ημεδαποί τουρίστες, αλλοδαποί τουρίστες).

Έπειτα, στις περιπτώσεις των προϊόντων όπου η βασική πρώτη ύλη ήταν «τοπική», ή που το ίδιο το προϊόν ήταν αποκλειστικά παράγωγο της περιοχής, γινόταν λόγος για αυτήν την καταγωγή. Συγκεκριμένα η έκφραση «...όπου η πρώτη ύλη παράγεται στη περιοχή» ήταν αυτή που επικρατούσε. Από την άλλη, στις περιπτώσεις των προϊόντων όπου η βασική πρώτη ύλη δεν ήταν «τοπική», γινόταν αναφορά στην παράδοση χρόνων, στην μακροχρόνια δραστηριότητα των παραγωγών στην περιοχή αυτή και τη σύνδεση του ονόματος τους με την περιοχή κάτι που ερχόταν να προστεθεί ως τρίτο χαρακτηριστικό που έδιναν οι παραγωγοί της πρώτης περίπτωσης.

Ακόμα και στις περιπτώσεις των παραγωγών όπου θεωρούσαν απαραίτητο συστατικό για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος «τοπικό» την τοπική βασική πρώτη ύλη, στο τέλος δε μπόρεσαν παρά να συμφωνήσουν πως η σύνδεση του ονόματος ενός προϊόντος που παράγεται για πολλά χρόνια σε μια περιοχή, με την αξία που προσδίδεται σε αυτό το προϊόν λόγω της πολυετούς ύπαρξής αυτών στην αγορά και την ανάμνηση των αρχικών, μικρών σε μέγεθος, παραγωγικών μονάδων, αρκούσε ώστε να χαρακτηριστεί «τοπικό».

Στη συνέχεια οι παραγωγοί περιέγραψαν στην ουσία τη παραγωγική διαδικασία που ακολουθείται ώστε να παραχθούν τα τοπικά προϊόντα τους για τα οποία σε ποσοστό 100% εφαρμόζεται Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας και σύστημα HACCP κάτι το οποίο αναφέρθηκε κυρίως ώστε να τονιστεί η υποχρέωση που νιώθουν στο να προσφέρουν υψηλής ποιότητας προϊόντα που επεκτείνεται και πέραν της ιδιαίτερης γεύσης την οποία έχουν. Έντονη ήταν η αναφορά, στις περιπτώσεις των συνεταιρισμών κυρίως, στο μεγάλο αριθμό μελών που απαριθμούν και στην μεγάλη συμβολή τους στην τοπική οικονομία και απασχόληση.

Από τη πλευρά των συνεταιρισμών έντονο ήταν το αίσθημα ευθύνης απέναντι στο προϊόν τους, στην υψηλή και ασύγκριτη ποιότητα του, στην δίκαιη κατανομή των πόρων και στη διατήρηση του ονόματος που εδώ και σχεδόν έναν αιώνα έχει συνδεθεί με τη κάθε περιοχή.

Στις περιπτώσεις των εταιριών και των ιδιωτικών επιχειρήσεων αυτό το αίσθημα ευθύνης ήταν εξίσου έντονο καθότι η πολυετής δραστηριοποίησή τους στην αγορά αποδεικνύει την συνεχή εξέλιξη και προσαρμογή στα νέα δεδομένα ώστε να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν.

Στη συνέχεια των συνεντεύξεων και εφόσον είχε αποσαφηνιστεί κατά κάποιον τρόπο η έννοια του «τοπικού» οι ερωτήσεις πέρασαν στο κομμάτι της διάθεσης των προϊόντων και κατέληξαν στο δεύτερο σκέλος που αφορούσε την συνεργασία τους με τα σούπερ μάρκετ. Σημεία πώλησης των προϊόντων αυτών εκτός από τα σουπερ μάρκετ αποτελούν επιλεγμένα μαγαζιά λιανικής αλλά και χονδρικής σχεδόν σε όλη την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

4.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Ο τομέας των τροφίμων και των οπωρολαχανικών θεωρείται γενικά αρκετά ανταγωνιστικός. Για να υπάρξει επιτυχία σε ένα τέτοιο περιβάλλον ένα προϊόν πρέπει ξεκάθαρα να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα και τα οφέλη που προσφέρει πρέπει να σχετίζονται άμεσα με τις ανάγκες της αγοράς-στόχος. Τα κύρια σημεία-κλειδιά αυτής της διαφορετικότητας και ώθησης για την αγορά των τοπικών τροφίμων έχουν να κάνουν με την φρεσκάδα και την όλη ποιότητα του προϊόντος, την βιωσιμότητα του να υποστηρίζονται οι μικροί και τοπικοί παραγωγοί αλλά και την συνολική εμπειρία των αγορών.

Συντριπτικός παράγοντας για έναν καταναλωτή που είτε ήδη αγοράζει τοπικά τρόφιμα είτε για έναν καταναλωτή που προτίθεται να τα αγοράσει είναι η φρεσκάδα. Αυτή η έννοια της φρεσκάδας γίνεται περισσότερο αντιληπτή στα προϊόντα που παράγονται κυρίως σε μικρή κλίμακα και όχι σε μέγεθος βιομηχανικής και μαζικής παραγωγής, κάτι που αποδίδεται στη απόσταση που έχουν διανύσει είτε από την ίδια είτε και από άλλες περιφέρειες και στην πιο σύντομη διαδρομή που διανύει το προϊόν από τον παραγωγό στο κατάστημα σε σχέση με αυτό που έχουν οι καταναλωτές κατά νου σε άλλα τμήματα αυτής της αλυσίδας τροφίμων.

Πολλοί είναι οι παράγοντες εκείνοι που προτρέπουν κάποιον στο να αγοράσει όσο το δυνατόν το πιο φρέσκο τρόφιμο:

- Θεωρείται να έχει καλύτερη γεύση και ανώτερη διατροφική ποιότητα
- Θεωρείται να είναι πιο θρεπτικό και αυτό καθώς τα φρέσκα προϊόντα περιέχουν την υψηλότερη περιεκτικότητα σε βιταμίνες και συστατικά ωφέλιμα για τον ανθρώπινο οργανισμό κάτι που δεν ισχύει για τα επεξεργασμένα τρόφιμα για τα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερα τεχνητά συντηρητικά.
- Το προϊόν αυτό δημιουργεί μια ιδανική εικόνα όντας έτσι όπως θα έπρεπε να είναι, είτε «σαν να έχει μόλις βγει από το φούρνο» είτε «σαν να έχει μόλις συλλεχθεί από το χωράφι». Υπό αυτή την έννοια το τοπικό τρόφιμο είναι

ξεκάθαρα πολλά υποσχόμενο προσφέροντας στους καταναλωτές κάτι που οι ίδιοι δεν μπορούν να αναπαραστήσουν από μόνοι τους κάτι που το καθιστά ιδανικό.

Ομοίως τα τοπικά και περιφερειακά τρόφιμα έχουν μια φυσική εικόνα. Οι μέθοδοι παραγωγής από την καλλιέργεια μέχρι την ολοκλήρωση του προϊόντος, κάτι που συμπεριλαμβάνει τη συσκευασία και την επωνυμία θεωρείται ότι πιο φυσικό σε σύγκριση με τα τυποποιημένα προϊόντα προσδίδοντας έτσι περισσότερη ελκυστικότητα σε αυτό το τομέα.

4.1.1. ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η αγορά των τοπικών προϊόντων δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να υποστηρίξουν τη μικρούς και τοπικούς παραγωγούς και εμπόρους λιανικής και γενικά την τοπική οικονομία και την αγορά εργασίας. Αυτό ισχύει ακόμη και για τα προϊόντα που παράγονται και σε επίπεδο περιφέρειας τα οποία μπορεί να μην παράγονται στην περιοχή που ζει κάποιος αλλά θεωρούνται πως κατά κάποιον τρόπο στηρίζουν τους μικρούς παραγωγούς και την αγροτική οικονομία.

Υπάρχει λοιπόν μια ξεκάθαρη κοινωνική ευθύνη και σχετική επιχειρηματολογία στο να εφοδιάζονται τα σούπερ μάρκετ με τοπικά προϊόντα. Η διαθεσιμότητα αυτών των προϊόντων φαίνεται να αντιπροσωπεύει την δέσμευση του εμπόρου ή του ιδιοκτήτη ενός σούπερ μάρκετ στην τοπική του κοινότητα και την πελατειακή του βάση για τη στήριξη αυτών και της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

Ακόμη, οι καταναλωτές αναμένουν από έναν τοπικό παραγωγό να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν τοπικά υλικά και συστατικά για τη παραγωγή του προϊόντος του. Για παράδειγμα ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για κάποια προϊόντα όπως ο χαλβάς, η πρώτη του ύλη, το σουσάμι δηλαδή να παράγεται στο Βόλο ή στην Ελλάδα, θέλει όμως για τη φέτα να χρησιμοποιείται γάλα Ελληνικό και ιδανικά από τον Βόλο. Εφόσον λοιπόν οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τοπικά προϊόντα ώστε να στηρίξουν τον τοπικό παραγωγό, έτσι περιμένουν και από τον τοπικό παραγωγό να στηρίζει τους άλλους παραγωγούς χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν τοπικές πρώτες ύλες καθ' όλη τη διάρκεια της αλυσίδας εφοδιασμού.

4.1.2. ΓΕΥΣΤΙΚΗ ΔΟΚΙΜΗ

Ένας τρόπος που θα μπορούσε να μετατρέψει τους μη-καταναλωτές των τοπικών προϊόντων σε καταναλωτές αυτού του είδους αλλά και να τους ευαισθητοποιήσει είναι η αύξηση των προωθητικών γευστικών δοκιμών μέσα στο κατάστημα. Όσοι είναι καταναλωτές των τοπικών προϊόντων βαθμολογούν με μεγαλύτερο βαθμό τα τοπικά προϊόντα όσον αφορά τη γεύση και τη ποιότητα σε σχέση με την αξία τους. Ενώ αυτό είναι ίσως κάτι που δεν εκπλήσσει, τονίζει παρόλα αυτά την ανάγκη για αύξηση των δοκιμών που πραγματοποιούνται στο κατάστημα πώλησης. Οι μη-καταναλωτές συνήθως δεν εμπιστεύονται και δεν είναι πολύ σίγουροι για αυτά τα προϊόντα. Με το να μπορούν να δοκιμάσουν τα τρόφιμα αυτά μέσα στο κατάστημα αυξάνεται η πιθανότητα στο να τα αγοράσουν και όταν αυτό συμβεί και τους αρέσει η γεύση που έχουν έπειτα καταλαβαίνουν και την αξία των χρημάτων που δίνουν για αυτή την αγορά.

Ακόμη και αυτοί που δεν θέλουν να αγοράσουν τοπικά προϊόντα παρόλα αυτά βλέπουν και αναγνωρίζουν τα οφέλη που η πώληση και αγορά τους προσφέρει. Έτσι τα άτομα αυτά τείνουν να υποστηρίζουν την τοπική οικονομία και όχι ενδεχομένως τα ίδια τα προϊόντα. Σε αυτή τη περίπτωση οι καταναλωτές υποστηρίζουν την ιδέα των τοπικών προϊόντων αλλά τείνουν να μην είναι και τόσο εξοικειωμένοι με αυτή την κατηγορία προϊόντων ώστε να μπορούν να θέσουν την κρίση τους για αυτά από τη στιγμή που δεν τα καταναλώνουν και δεν γνωρίζουν η γεύση τους.

4.1.3. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ

Η εικόνα και μόνο μιας περιοχής έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τη πιθανότητα του να αγοράσει κάποιος τα τοπικά της προϊόντα. Η φυσική γεωγραφία και το κλίμα ορισμένων περιοχών στην Ελλάδα είναι αυτά που θεωρείται ότι σχετίζονται περισσότερο με την παραγωγή τροφίμων, είτε γενικά είτε για συγκεκριμένες κατηγορίες. Επιπλέον, ο πολιτισμός και η κληρονομιά μιας περιοχής μπορεί να περιλαμβάνει συγκεκριμένες τοπικές νοστιμιές. Εάν έστω και ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι παρόν οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να θέλουν να αγοράσουν αυτά τα τοπικά τρόφιμα. Όπου υπάρχει μια ισχυρή τοπική ταυτότητα και μια υπόσχεση δέσμευσης σε μια περιοχή, η αγορά τροφίμων από την περιοχή αυτή είναι πολύ πιθανό να αυξηθεί. Σε αυτή την περίπτωση, είναι η πατριωτική έλξη που οδηγεί στην αγορά αντί για τα καθεαυτού χαρακτηριστικά του προϊόντος.

4.1.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ

Μια από τις βασικές διαφορές των τοπικών και των κοινότυπων και συμβατικών προϊόντων είναι η προσδοκία από τους καταναλωτές ότι δίνεται περισσότερη προσπάθεια και προσοχή στη λεπτομέρεια των χαρακτηριστικών του προϊόντος που παράγεται σε τοπική κλίμακα και θεωρείται τοπικό. Οι αγοραστές πιστεύουν ότι αυτή η διαφοροποίηση μεταφέρεται μέσω του ίδιου του προϊόντος, αλλά και των υπόλοιπων χαρακτηριστικών του όπως η απλή συσκευασία που ενδεχομένως να δίνει την εικόνα πως μπορεί να σε κερδίσει χωρίς κάτι το φανταχτερό πάνω της, αλλά και η επιλογή της κατάλληλης ονομασίας που θα τραβήξει τον ενδιαφέρον μέσω του νοήματος που κρύβει από πίσω.

4.1.5. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Τα τοπικά προϊόντα προσφέρουν ιδιαίτερη απόλαυση για όλους εκείνους που τα προτιμούν. Αυτή περιλαμβάνει την όλη διαδικασία και εμπειρία της αγοράς συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ειδημόνων καταστηματαρχών που γνωρίζουν τι σημαίνει το να προσφέρεις ένα ιδιαίτερο προϊόν. Ένας όμορφος πάγκος πώλησης, ένας πωλητής που είναι γνώστης του προϊόντος, φιλικός και εξυπηρετικός, μια ελκυστική προώθηση και το άρωμα των φρεσκοψημένων προϊόντων ενδεχομένως, καθιστούν το τοπικό προϊόν ιδιαίτερο και σε θέση να προσφέρει ικανοποίηση και απόλαυση πέραν των συνηθισμένων.

Επιπλέον το να αφιερώνονται συγκεκριμένα σημεία πώλησης μέσα στο κατάστημα σε αυτά τα προϊόντα η και ακόμα να ορίζεται μέλος του προσωπικού ως «ο ειδικός για τα τοπικά» μπορεί να βοηθήσει στο αναπαράγονται αυτά τα όμορφα συναισθήματα που περιγράφηκαν παραπάνω.

Πολλοί άνθρωποι θεωρούν δεδομένη τη μοναδικότητα που προφέρουν ορισμένα προϊόντα. Τα αγοράζουν και τα καταναλώνουν καθημερινά και έτσι δεν μπορούν να εκτιμήσουν τη ιδιαιτερότητά τους ενδεχομένως. Όμως σε άλλες περιοχές αυτά τα προϊόντα προσφέρουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να πειραματιστούν με νέες γεύσεις και να αποκτήσουν τη δυνατότητα να γευτούν την ποικιλία και την ευχαρίστηση που τους προσφέρει η όλη εμπειρία των αγορών.

4.2. ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η τομέας των τοπικών προϊόντων πρέπει να δουλέψει αρκετά σκληρά όχι μόνο για να χτίσει αλλά και για να διατηρήσει το μερίδιό του στη αγορά. Οι καταναλωτές αυτών των προϊόντων είναι στην ουσία αυτοί που είναι πολύ πιο πιθανό βρουν λόγους ώστε να σταματήσουν να αγοράζουν αυτά τα προϊόντα. Και αυτό συμβαίνει καθώς τα άτομα που αγοράζουν τα τοπικά προϊόντα αποτελούν ένα αρκετά επιλεκτικό κοινό με υψηλές απαιτήσεις και υψηλά πρότυπα. Κι ενώ είναι αυτοί που υποστηρίζουν σθεναρά την αγορά των τοπικών προϊόντων είναι και αυτοί που δεν θα ανεχθούν η ποιότητά τους να πέσει από κάτω από τα πρότυπά τους.

Τρία είναι τα κύρια εμπόδια που δυσκολεύουν την ανάπτυξη της αγοράς των τοπικών προϊόντων και ενώ αποτελούν πρόκληση παράλληλα υπάρχουν ευκαιρίες ώστε να ξεπεραστούν. Οι καταναλωτές επομένως δεν προτιμούν τα τοπικά προϊόντα διότι:

- Έχουν άγνοια για την ύπαρξη αυτών των τοπικών προϊόντων είτε σε επίπεδο τομέα είτε πιο και συγκεκριμένα.
- Πιστεύουν πως δεν έχουν πρόσβαση σε μέρη που πωλούνται τα τοπικά προϊόντα ή πιστεύουν πως είναι πολύ πιο ακριβά από αυτό που μπορούν να διαθέσουν.
- Πιστεύουν ότι δεν μπορούν να βασιστούν στη διαθεσιμότητα των τοπικών προϊόντων ώστε να μπορούν να προγραμματίσουν τις αγορές τους.

Οι παραπάνω παράγοντες είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους και ο ένας ενδυναμώνει τον άλλον. Για παράδειγμα ένα ένας καταναλωτής δεν γνωρίζει ότι στη περιοχή του παράγονται τοπικά τυριά δεν πρόκειται να ψάξει για το αν είναι διαθέσιμα στο κατάστημα που συνήθως ψωνίζει. Είναι ξεκάθαρο ότι το θέμα της διαθεσιμότητας είναι πρόβλημα και για αυτούς που αγοράζουν και για αυτούς που δεν αγοράζουν τοπικά προϊόντα. Στη πραγματικότητα, το να μην μπορεί ένας καταναλωτής να βρει τα τοπικά προϊόντα της περιοχής του στα σουπερμάρκετ αποτελεί τον κύριο φραγμό ώστε όσοι δεν τα αγοράζουν τη παρούσα χρονική περίοδο αλλά θέλουν να το κάνουν μελλοντικά. Με τη βελτίωση της προώθησης και του μάρκετινγκ καθώς και της σήμανσης και της συσκευασίας τα αποτελέσματα θα είναι στο τέλος η αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

4.2.1. ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το κύριο εμπόδιο για τους καταναλωτές στο να αγοράσουν τοπικά προϊόντα είναι η αντίληψη ότι θα είναι πολύ ακριβά ή έστω πιο ακριβά από τα εναλλακτικά προϊόντα που γνωρίζουν.

Σε μια ανταγωνιστική αγορά είναι απαραίτητο όλα τα προϊόντα να δικαιολογούν την τιμή τους. Τα εξειδικευμένα και ιδιαίτερα προϊόντα μπορεί να κοστίζουν περισσότερο αλλά θα πρέπει να προσφέρουν και αξία ανάλογη της τιμής τους. Η μόνη διαφορά είναι ότι οι καταναλωτές είναι ότι οι καταναλωτές βλέπουν την αξία μόνο στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές δεν πρόκειται να αγοράσουν προϊόντα που δεν πιστεύουν ότι αξίζουν τα λεφτά τους. Το καλύτερο σενάριο θα ήταν να τα αγοράζαν περιστασιακά.

Εάν επομένως δεν δοθεί η δέουσα προσοχή σε αυτό το θέμα το τομέας των τοπικών προϊόντων θα αντιμετωπίσει μεγάλο πρόβλημα. Τα καταστήματα λιανικής και οι προμηθευτές πρέπει να συνεργαστούν ώστε να διασφαλίσουν ότι τα τοπικά προϊόντα αξίζουν τα λεφτά τους ώστε να διατηρήσουν το ενδιαφέρον όχι μόνο για συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων αλλά για όλο το τομέα των τοπικών προϊόντων.

4.3. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

4.3.1. ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών κάνουν τα ψώνια τους δρώντας αυθόρμητα χωρίς να προγραμματίζουν απαραίτητα το τι θα αγοράσουν αφήνοντας τη δυνατότητα στο προϊόν το ίδιο να τους «προσεγγίσει». Η πρόκληση τίθεται στο να μετατραπεί αυτός ο αυθόρμητισμός σε προγραμματισμένες αγορές εξασφαλίζοντας ότι τα τοπικά προϊόντα θα περιλαμβάνονται στο καλάθι του καταναλωτή.

Το σημείο τοποθέτησης των τοπικών προϊόντων μέσα στα καταστήματα πρέπει να είναι ορατό στους καταναλωτές οι οποίοι θα εκτιμήσουν τη συγκέντρωση αυτών σε μια περιοχή. Αυτή η κατηγοριοποίηση υπάρχει ήδη στα καταστήματα, όπως για παράδειγμα το ράφι με τα βιολογικά ή τα προϊόντα ασιατικής κουζίνας. Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών ψάχνουν για αυτά τα ομαδοποιημένα προϊόντα σε αυτές τις συγκεκριμένες περιοχές και τους είναι πλέον οικεία αυτού του είδους η προώθηση, κάτι που θα πρέπει να συμβεί και στα τοπικά προϊόντα. Αυτό το σημείο δεν χρειάζεται

απαραιτήτως να είναι κάποιος μεγάλος χώρος. Το τέλος μιας γόνδολας η ενός ραφιού είναι ικανό για να τραβήξει τη προσοχή και στη τελική ο καταναλωτής θα θελήσει να βρει αυτό το ιδιαίτερο προϊόν σε ιδιαίτερο σημείο. Αυτού του είδους η προώθηση δεν βολεύει μόνο τους καταναλωτές αλλά βοηθάει επίσης στο να γίνονται αυθόρμητες συνδυαστικές αγορές της συγκεκριμένης ομάδα προϊόντων.

Επίσης υπάρχει γενικά η πεποίθηση ότι τα τοπικά προϊόντα πωλούνται μόνο δε εξειδικευμένα καταστήματα. Πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν πως μπορούν να τα προμηθευτούν στις μεγάλες αλυσίδες των σούπερ μάρκετ. Επομένως από τη στιγμή που δεν περιμένουν να συναντήσουν τα τοπικά αυτά προϊόντα δεν πρόκειται ποτε και να τα αναζητήσουν, κάτι που σημαίνει χαμένες ευκαιρίες και για τους παραγωγούς και για τους ιδιοκτήτες των σούπερ μάρκετ.

Τα σούπερ μάρκετ έχουν ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τα άλλα δίκτυα διανομής και πώλησης όταν πρόκειται να προσελκύσουν το ενδιαφέρον για τα τοπικά προϊόντα. Αυτό συμβαίνει καθότι οι καταναλωτές επισκέπτονται ήδη το κατάστημα και επομένως η προώθηση μπορεί να εστιάσει σε συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες. Η πλειονότητα των καταναλωτών χρειάζονται ενθάρρυνση και προτροπή πρώτα απ' όλα στο να επισκεφτούν το συγκεκριμένο κατάστημα και δεύτερον στο να επιλέξουν τα τοπικά προϊόντα όσο βρίσκονται μέσα σε αυτό. Προκύπτει επομένως μια κατάσταση που είναι ωφέλιμη για όλους, προμηθευτές και καταστηματάρχες, στο να αναπτυχθεί ο τομέας που περιλαμβάνει τα τοπικά προϊόντα στα σούπερ μάρκετ.

4.3.2. ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Ο ρόλος κάποιων καταστημάτων όπως τα κρεοπωλεία, τα γαλακτοπωλεία, οι κάβες είναι καθορισμένος καθώς οι καταναλωτές γνωρίζουν το τι θα προμηθευτούν από τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης και τι ποιότητα θα αγοράσουν. Ναι μεν οι καταναλωτές περιμένουν να αγοράσουν τα τοπικά προϊόντα μέσω αυτής της αλυσίδας των επιλεγμένων μικρών καταστημάτων το ποσοστό που τα επιλέγει όμως είναι μικρό κάτι που σημαίνει πως υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Αυτές οι μικρές αλυσίδες διανομής μπορούν να πάρουν μαθήματα από τα σούπερ μάρκετ στο κομμάτι των συνδυαστικών πωλήσεων. Για παράδειγμα όταν ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει τοπικό κρέας από τον κρεοπώλη της γειτονιάς τότε γιατί όχι να βρει και κάποιο άλλο τοπικό προϊόν που να το συνδυάσει με την αγορά του αυτή. Οι μικρής κλίμακας παραγωγοί τοπικών

προϊόντων θα πρέπει να συνεργαστούν με τους ιδιοκτήτες αυτών των καταστημάτων ώστε να βελτιστοποιήσουν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται.

Η λαϊκή αγορά και τα σπρωπωλεία αποτελούν ξεκάθαρα μέρη όπου μπορούν να βρεθούν τα τοπικά προϊόντα και προσφέρουν ποικιλία στα καθημερινά ψώνια του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και εκτιμούν τη προσφορά αυτών των σημείων πώλησης αλλά είναι ενδεχομένως και αρκετά διστακτικοί καθώς η απόσταση που πρέπει να διανύσουν ορισμένες φορές και η διαθεσιμότητα φαίνεται να αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα. Για παράδειγμα:

- Υπάρχει η περίπτωση οι καταναλωτές να μην έχουν αρκετό χρόνο ή να μην είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν στο να επισκεφτούν όλα αυτά τα σημεία πώλησης.
- Το ωράριο αυτών των αγορών υπάρχει περίπτωση είτε να μην είναι γνωστό είτε να αλλάζει σε συχνή βάση αποτρέποντας τους καταναλωτές στο να πάνε.
- Υπάρχει αβεβαιότητα για τον αν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν θα είναι διαθέσιμα.

Η βελτίωση της επικοινωνίας και η διαφήμιση μπορούν να μειώσουν όλες τις παραπάνω ανησυχίες και να ενθαρρύνουν την μεγαλύτερη χρήση των συγκεκριμένων αγορών, διεγείροντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο τομέα των τοπικών προϊόντων.

4.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΕΡΑΝ ΤΗΣ ΕΝΤΟΠΙΟΤΗΤΑΣ

Πολλές εταιρείες είναι έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν τη θέση τους στη αγορά μέσω της εικόνας και της φήμης που έχει η περιοχή ή ακόμη και η χώρα στην οποία παράγονται κάποια από τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα ας σκεφτεί κανείς τα Γερμανικά αυτοκίνητα ή την Ιαπωνική τεχνολογία. Το ίδιο μοντέλο ισχύει και για το Σκωτσέζικο ουίσκι. Υπάρχει ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό του τοπικού προϊόντος και αυτό είναι ο ιδιαίτερος τρόπος παρασκευής.

Αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί κομμάτι των περισσότερων προϊόντων αλλά παίζει ιδιαίτερο ρόλο για τους τοπικούς παραγωγούς. Οι μικρές επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές είναι αρκετά καινοτόμες καθώς είναι επιτακτική η ανάγκη να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους σε μια ανταγωνιστική αγορά. Στη βιομηχανία των τροφίμων τέτοιες

καινοτόμες κινήσεις ξεπερνούν τα όρια της Ελληνικής κουζίνας δοκιμάζοντας ακόμα και διεθνής γεύσεις και συνταγές. Επομένως το να καταλάβει κανείς την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές όσον αφορά την αποδοχή ενός προϊόντος σημαίνει και επιτυχία αυτού στην αγορά.

4.4.1. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά τρόφιμα καταφέρουν να διαφοροποιηθούν δίνοντας ύψιστη προσοχή στη λεπτομέρεια. Αδιαμφισβήτητο γεγονός αποτελεί η ικανότητα των τοπικών παραγωγών να παράγουν τυπικά Ελληνικά προϊόντα παρόλα αυτά στη περίπτωση παραγωγής προϊόντων αλλοδαπής προέλευσης τότε θα πρέπει να παρουσιάσουν επιπλέον πιστοποιητικά.

4.4.2. ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ

Δίνοντας έμφαση στην αυθεντικότητα ενός προϊόντος είναι ένας τρόπος για τους προμηθευτές να πιστοποιήσουν τα προϊόντα τους. Με τον όρο αυθεντικότητα νοείται είτε η προέλευση των συστατικών ενός προϊόντος είτε οι μέθοδοι παραγωγής αυτού. Μολονότι βέβαια υπάρχουν απόψεις που θεωρούν πως το αυθεντικό προϊόν πρέπει να συνδυάζει συστατικά, συνταγή και τόπο παραγωγής που να προέρχονται από έναν τόπο και μόνο, είναι επίσης αποδεκτή και η περίπτωση ενός τοπικού προϊόντος να θεωρηθεί αυθεντικό αν και εφόσον πληροί και άλλα κριτήρια όπως αυτά της υψηλής ποιότητας και της παραγωγής σε μικρή κλίμακα.

4.4.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η μοναδικότητα και η ξεχωριστή εικόνα των τοπικών προϊόντων μπορεί να χαθεί όταν αυτά παρουσιάζονται μαζί με άλλα μη ομοειδή προϊόντα. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν συνδυάζονται προϊόντα και τρόφιμα από διεθνής κουζίνες και συνταγές. Οι καταναλωτές τείνουν να έχουν στο μυαλό τους ένα ολοκληρωμένο γεύμα τις περισσότερες φορές και όχι τα συστατικά του κάθε πιάτου ξεχωριστά, κάτι που σημαίνει πως με το να προωθούνται τα τοπικά προϊόντα σε ομάδες επιτυγχάνεται η συνδυασμένη αυτή πώληση και έτσι οι καταναλωτές είναι σίγουρο πως θα θυμούνται

να επισκεφτούν αυτό το χώρο που φιλοξενεί τα τοπικά προϊόντα και στις επόμενες αγορές τους.

4.5. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η αγορά των τοπικών προϊόντων έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε μια ακόμα πιο πετυχημένη αγορά. Οι καταναλωτές σύμφωνα με τους παραγωγούς και τις συνεντεύξεις που έγιναν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, πρέπει όμως να υπάρξει συνεργασία μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τα τοπικά προϊόντα δίνουν τη δυνατότητα να καθιερωθεί ένα προϊόν ιδιαίτερο σε πολλά επίπεδα όπως:

- Η γεύση
- Η φρεσκάδα
- Η κοινωνική δέσμευση
- Η ποικιλία
- Η ευκολία στις αγορές
- Η εποχικότητα
- Η Κληρονομιά
- Ο ιδιαίτερος τρόπος παραγωγής

Ένα μοναδικό προϊόν προσφέρει τη δυνατότητα στους παραγωγούς και στους λιανοπωλητές να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές να βελτιώσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των καταναλωτών και εν τέλει να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

Οι προμηθευτές πρέπει να κατανοήσουν από τη πλευρά τους τις ανάγκες των λιανοπωλητών όσον αφορά τη συσκευασία, την συνέπεια, την ασφάλεια και την υγιεινή καθώς οι καταναλωτές δεν πρόκειται να ανεχτούν χαμηλή ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν. Είναι ξεκάθαρο ότι οι καταναλωτές απαιτούν με τον τρόπο τους να έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τοπικά προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζουν κάτι που αποτελεί πρόκληση για τους παραγωγούς και τους

ιδιοκτήτες των σούπερ μάρκετ που πρέπει να φροντίσουν να εφοδιάσουν τα ράφια τους έστω και σε μικρές ποσότητες με αυτά τα προϊόντα που έχουν αναγνωριστεί ως εκλεκτά.

Τα σούπερ μάρκετ έχουν ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τα άλλα κανάλια διανομής στη προσπάθεια να διεγείρουν το ενδιαφέρον για τα τοπικά προϊόντα. Οι καταναλωτές είναι ήδη πελάτες αυτών και έτσι η προώθηση μπορεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες μάρκες και προϊόντα. Όσον αφορά τα επιλεγμένα καταστήματα πώλησης των τοπικών προϊόντων οι καταναλωτές θα πρέπει να πειστούν κατά κάποιον τρόπο πρώτα απ' όλα να επισκεφτούν το συγκεκριμένο κατάστημα και στη συνέχεια να οδηγηθούν στο να διαλέξουν τα τοπικά προϊόντα. Υπάρχει επομένως μια κατάσταση που ωφελεί και τους παραγωγούς αλλά και τους ιδιοκτήτες των σούπερ μάρκετ στο να προωθήσουν αυτά τα προϊόντα μέσω των δικτύων αυτών (Groves 2005).

Το δεύτερο σκέλος των συνεντεύξεων αφορούσε την συνεργασία των παραγωγών με τα σούπερ μάρκετ που από τους ερωτηθέντες το 90 % είχε προχωρήσει σε αυτή εδώ και τουλάχιστον δυο δεκαετίες. Αρχικά ζητήθηκε από τους παραγωγούς να περιγράψουν αυτή τη σχέση. Στις περισσότερες περιπτώσεις η συνεργασία αυτή ξεκίνησε από την πλευρά των σούπερ μάρκετ τα οποία θέλησαν να αυξήσουν την γκάμα τους αλλά και να συμπεριλάβουν «τοπικά προϊόντα» στα ράφια τους. Κάτι που οι παραγωγοί εννοείται πως θέλησαν καθότι τα σούπερ μάρκετ ως υπεραγορές και χώροι προσέλευσης μεγαλύτερου κοινού θα προσέφεραν περισσότερες ευκαιρίες πώλησης των προϊόντων τους. Οι μισοί και παραπάνω παραγωγοί ανέφεραν ότι το ποσοστό του τζίρου τους που προέρχεται από την συνεργασία τους με τα σούπερ μάρκετ φτάνει στο 70 % κάτι που μας μαρτυρά την μεγάλη συμβολή των υπεραγορών στην επιβίωση αυτών των μονάδων και τη συνέχεια της δραστηριότητας τους και για τα υπόλοιπα έτη. Από την άλλη, τα εναλλακτικά σημεία και τρόποι πώλησης φαίνονται να είναι αρκετά λιγότερα κάτι που κατά κάποιον τρόπο τοποθετεί τα σούπερ μάρκετ σε πλεονεκτική θέση όσον αφορά τις συμφωνίες τους με τους τοπικούς παραγωγούς.

Σύμφωνα με τις απόψεις των παραγωγών οι ιδιοκτήτες των σούπερ μάρκετ και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια της κρίσης στην Ελλάδα άρχισαν να κατανοούν περισσότερο την δυναμική στο να συμπεριλάβουν στα ράφια τους «τοπικά προϊόντα». Αυτό συνέβη κυρίως διότι και οι καταναλωτές άρχισαν να καταλαβαίνουν τα πολλαπλασιαστικά οφέλη της αγοράς των τοπικών προϊόντων τα οποία για να

παρασκευαστούν χρησιμοποιούν ενδεχομένως κατά μεγάλο ποσοστό τοπικές πρώτες ύλες, ανθρώπινο δυναμικό που διαμένει στη περιοχή, συμβάλει στη τοπική οικονομία και προσφέρει στη τοπική κοινωνία με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Κάπως έτσι οι καταναλωτές από τη πλευρά τους, όντας και ενδεχομένως η εργασία τους παραγωγικός συντελεστής αυτών των προϊόντων, απαιτούν κατά κάποιον τρόπο την τοποθέτηση των συγκεκριμένων προϊόντων στα ράφια των σουπερ μάρκετ.

Όσον αφορά τη συμφωνία των δυο (παραγωγοί-σούπερ μάρκετ) δεν υπήρξε και δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη απαίτηση από την πλευρά των παραγωγών για την ανάδειξη των προϊόντων αυτών. Η αρχική συμφωνία περιλαμβάνει το ύψος της τιμής, τις προδιαγραφές που πρέπει να τηρούν τα προϊόντα και το νομικό πλαίσιο γύρω από αυτή. Υπεύθυνοι για την προβολή και προώθηση των προϊόντων αυτών είναι οι ιδιοκτήτες των σούπερ μάρκετ όπου όταν κατά τη κρίση τους θελήσουν να προωθήσουν ή να προβάλλουν κάποιο από αυτά τα προϊόντα προχωρούν σε νέα συμφωνία όσων αφορά τη τιμή κάτι που επιβαρύνει αποκλειστικά τους προμηθευτές και μόνο. Έτσι όταν οι παραγωγοί ερωτήθηκαν για το αν πιστεύουν πως πρέπει να υπάρχει ειδική μεταχείριση των προϊόντων αυτών που αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει ξεχωριστό χώρο πώλησης/ράφι, ειδική σήμανση, in store προωθητικές ενέργειες όπως οι γευστικές δοκιμές και η καθημερινή ενασχόληση με την προώθηση των «τοπικών προϊόντων» εκείνοι συμφώνησαν, αλλά δεν φάνηκε να τους απασχολεί παραπάνω καθότι αυτό είναι κάτι που είναι στα χέρια και τη δύναμη των ιδιοκτητών των σούπερ μάρκετ.

4.6. ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ για όλα τα καταναλωτικά αγαθά σε όλο τον κόσμο (Fam, Yang & Tanakinjal, 2008, McNeill, 2006, Yang et al., 2010) πόσο μάλλον στη περίπτωση του λιανικού εμπορίου και των σούπερ μάρκετ όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού του δίνεται για αυτήν καθώς χρησιμοποιείται κατά κόρον (Kahn & McAlister, 1997, Peattie, 1998). Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ λιανοπωλητή και παραγωγού, η δύναμη πλέον έχει περάσει στο λιανοπωλητή τα τελευταία χρόνια και οι παραγωγοί δυσκολεύονται να θέσουν τους δικούς τους εμπορικούς στόχους και να χτίσουν το μίγμα μάρκετινγκ που θέλουν καθώς απώτερος σκοπός είναι να ευχαριστήσουν τον λιανοπωλητή (McNeill, 2006).

Μπορούν να διακριθούν δύο μορφές προώθησης των πωλήσεων που αφορούν και τα δύο μέλη (λιανοπωλητή και προμηθευτή). Η πρώτη αφορά τη μειωμένη χονδρική τιμή που με τη σειρά της ορίζει και νέα μειωμένη λιανική τιμή. Σε αυτή τη περίπτωση μια τέτοια ενέργεια αναβαθμίζει τη συνεργασία των δύο και περιλαμβάνει τη προβολή του προϊόντος είτε σε ειδικό εκθετήριο είτε σε πιο προνομιακή τοποθέτηση στο ράφι.

Η δεύτερη προωθητική ενέργεια αφορά την διάθεση των προϊόντων από τον προμηθευτή στο λιανοπωλητή με τρόπο που δεν είναι εμφανές στο καταναλωτικό κοινό. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι το δωρεάν προϊόν και η έκπτωση επι τιμολογίου.

Ο τρόπος που θα επιλεγεί να προωθηθεί το κάθε προϊόν προκύπτει επίσης από την κατηγορία αλλά και το στάδιο αναγνωρισιμότητας που βρίσκεται το εκάστοτε προϊόν. Επομένως για ένα τοπικό προϊόν όπου είναι νεοεισερχόμενο στο ράφι των σούπερ μάρκετ είναι δύσκολο η τοποθέτησή του να γίνει σε προνομιακή θέση λόγω των ανταγωνιστικών προϊόντων μεγάλων εταιρειών και της ιδιωτικής ετικέτας καθώς αυτή καθορίζεται με βάση το μερίδιο αγοράς του εκάστοτε προμηθευτή και τη βαρύτητα που προσδίδεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι ενέργειες που αναφέρθηκαν και παραπάνω όπως οι γευστικές δοκιμές οι οποίες θα δώσουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να μάθουν το προϊόν σε συνδυασμό με τις εκπτώσεις επί της τιμής τις ημέρες των προβολών θεωρούνται πιο εφικτές και αποτελεσματικές.

Όσων αφορά τα τοπικά προϊόντα που παρουσιάζονται στα ράφια των σούπερ μάρκετ για περισσότερο από ένα έτος και έχουν ήδη γίνει γνωστά, τότε στη περίπτωση αυτή απαιτούνται επιχορηγούμενες ενέργειες όπως η συμμετοχή σε φυλλάδια και ηλεκτρονικές διαφημίσεις η προνομιακή τοποθέτηση στο ράφι αλλά και η προβολή των προϊόντων σε ειδικές προθήκες.

4.7. ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Αρκετοί ήταν οι παραγωγοί εκείνοι που ανέφεραν στην συνεργασία τους με τα σούπερ μάρκετ την ιδιωτική ετικέτα. Οι τιμές των εν λόγω προϊόντων αποτελούν μια αρκετά πιο οικονομική λύση για τους καταναλωτές και τους δίνουν τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων εφάμιλλων με τα επώνυμα.

Την αρχή στη δημιουργία της ιδιωτικής ετικέτας έκανε η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. που από το 1993 λάνσαρε την ελληνικότητα και εντοπιότητα αυτών των προϊόντων

δημιουργώντας μια σειρά από προϊόντα με την επωνυμία «ΑΒ Επιλογή». Η σειρά αυτών των προϊόντων απέδειξε ότι αυτά τα προϊόντα που δηλώνουν τον χαρακτήρα και τον τόπο τους μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές σχέσεις με τους καταναλωτές. Η εταιρεία αυτή επομένως επένδυσε σε κάτι τέτοιο προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα σε πολύ προσιτές τιμές.

Η ιδιωτική ετικέτα και στη περίπτωση αρκετών παραγωγών της Μαγνησίας αποτέλεσε ένα τρόπο διάθεσης των τοπικών προϊόντων μειώνοντας δε το κέρδος για αυτούς. Επιπλέον στη παραγωγή αυτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν αναδεικνύεται η επωνυμία και ο συγκεκριμένος τόπος παραγωγής κάτι το οποίο οι παραγωγοί σίγουρα δεν επιθυμούν αλλά αποτελεί για αυτούς απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Ο τόπος παίζει για αυτούς σημαντικό ρόλο καθώς συνοδεύεται με τη εμπειρία, την ιστορία και τους ανθρώπους που περιβάλλουν το κάθε προϊόν, στοιχεία που όμως δεν παρουσιάζονται μέσω της παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η έννοια της «τοπικής παραγωγής» αποτελεί έναν από τους ουσιαστικότερους συντελεστές ανάπτυξης όπως επίσης και σημαντική προϋπόθεση για την πρόοδο κάθε οικονομίας, πολύ περισσότερο της Ελληνικής.

Οι εταιρείες που παράγουν στην Ελλάδα συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας καθώς η παραγωγή τους έχει αντίκτυπο τόσο στα φορολογικά έσοδα του κράτους όσο και στην απασχόληση, στις επενδύσεις και στην εξωστρέφεια της χώρας. Ο τόπος στον οποίο μία επιχείρηση επιλέγει να επενδύσει παραγωγικά, ωφελείται πολλαπλασιαστικά, καθώς η παραγωγή απαιτεί και τη δημιουργία μίας αλυσίδας δραστηριοτήτων και συνεργασιών τοπικού χαρακτήρα: η συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές για την παροχή πρώτων υλών και υπηρεσιών, η συμβολή στην απασχόληση και την εκπαίδευση των εργαζομένων, η συνεργασία με τα τοπικά καταστήματα για την πώληση των προϊόντων και οι προωθητικές ενέργειες, η έρευνα και ανάπτυξη για τη δημιουργία νέων προϊόντων στην τοπική αγορά είναι μερικοί μόνο από τους κρίκους αυτής της παραγωγικής αλυσίδας.

Η σύνδεση ενός προϊόντος με τον τόπο και τους κατοίκους του δεν αντιπροσωπεύει απλά μια κληρονομιά που πρέπει να διατηρηθεί, αλλά αποτελεί και οικονομική αξία, καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για αυτήν ποιότητα που συνδέεται με τη προέλευση και την τοπική παράδοση. Η αναγνωρισιμότητα και η μοναδικότητα των τοπικών προϊόντων μπορούν με τις κατάλληλες τεχνικές και στρατηγικές να προσδώσουν την μέγιστη αξία στον καταναλωτή αλλά και στον παραγωγό. Τα σούπερ μάρκετ ως χώροι προσέλευσης μεγάλου αριθμού καταναλωτικού κοινού σε καθημερινή βάση αποτελούν μοναδική ευκαιρία για τα τοπικά προϊόντα και τη πώλησή τους έχοντας όμως να ανταγωνιστούν μεγάλες εταιρείες με ποικιλία προϊόντων σε κάθε τομέα και σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Αυτή η έλλειψη δυναμικής είναι που έκανε αισθητά την εμφάνισή της και στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με τους παραγωγούς, κάτι που προτρέπει ενδεχομένως την ανατροπή αυτής της κατάστασης με την παρακάτω πρόταση αφότου παρουσιαστεί η δύναμη της επωνυμίας ενός προϊόντος.

5.1. Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η διαρκής εμφάνιση νέων βελτιωμένων προϊόντων και η όλο μεγαλύτερη γκάμα επιλογών που διαθέτουν αυξάνει διαρκώς τις απαιτήσεις των καταναλωτών, τόσο σε θέματα ποιότητας όσο σε θέματα τιμής. Το είδος του προϊόντος αλλά και η ποιότητα του αντικατοπτρίζονται πλήρως από την επωνυμία του σε σημείο που η επωνυμία να αντικαθιστά τη κατηγορία προϊόντος. Επομένως μια δυνατή επωνυμία ηχεί στα αυτιά του καταναλωτή σαν εγγύηση για τη ποιότητα του προϊόντος, κάτι που τον κάνει να μην έχει αντίρρηση να πληρώσει ένα λίγο μεγαλύτερο αντίτιμο προκειμένου να το αποκτήσει.

Για τους καταναλωτές κάθε είδος έχει μια μέση τιμή η οποία αντιπροσωπεύει την αξία του και ονομάζεται εσωτερική τιμή αναφοράς (Grewal et al., 1998). Έχει αποδειχθεί πως η εσωτερικά τιμή αναφοράς επηρεάζεται θετικά από την επωνυμία. Μάλιστα στην περίπτωση απουσίας πρότερης κτήσης, δηλαδή αν ο καταναλωτής δεν έχει αγοράσει αυτό ή κάποιο παρόμοιο προϊόν στο παρελθόν, η επωνυμία αποτελεί το μοναδικό κριτήριο αγοράς αφού διασφαλίζει ένα βαθμό οικειότητας ως προς το προϊόν (Dodds, Monroe & Grewal 1991)

Οι καταναλωτές θυμούνται μια επωνυμία πιο εύκολα λόγω των παροχών η της στάσης της (Woodside et al., 1999). Ακόμη αν μια επωνυμία συνδυαστεί με πράξεις φιλανθρωπίας, οι καταναλωτές πιστεύουν πως μπορούν να εμπιστευτούν τις ειλικρινείς προθέσεις της επιχείρησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων και πρόθεσης αγοράς απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν (Barnett, 2006)

Επίσης η αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος εξ' αιτίας της επωνυμίας του δημιουργεί αυτοπεποίθηση στον καταναλωτή απέναντι στην επωνυμίας αλλά την πρόθεση αγοράς του. Κατά τους Woodside και Choney, ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει την πρότερη εμπειρία του από προϊόντα της ίδιας κατηγορίας προκειμένου να διαχωρίσει μια επωνυμία από τις υπόλοιπες. Επομένως η συμπεριφορά του απέναντι σε μια επωνυμία δεν εξαρτάται μόνο από την αντίληψή του γι' αυτή, αλλά και για την αντίληψη που έχει και για τις ανταγωνιστικές της.

5.2. ΠΡΟΤΑΣΗ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΙΑΙΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΦΟΡΕΩΝ

Στη προσπάθεια να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων και να ενισχυθεί η τοπική οικονομία, μια σύμπραξη των παραγωγών και όλων των εμπλεκόμενων φορέων θα ήταν θεμιτή, άκρως απαραίτητη αλλά και αποτελεσματική. Έτσι με το να ιδρυθεί μια σύμπραξη του Νομού Μαγνησίας όπου θα δημιουργηθεί μια ενιαία επωνυμία για τα τοπικά προϊόντα του, ο στόχος για την ανάδειξη και προώθηση με πιο έντονο και δυναμικό χαρακτήρα στη παρουσία τους στις υπεραγορές ενδεχομένως να επιτευχθεί με μεγαλύτερη επιτυχία. Μια επωνυμία όπου θα θωρακίσει μέσα της την πολυετή, έντονη και άκρως χαρακτηριστική σύνδεση του τόπου με αυτήν. Μάλιστα με τον καιρό και καθώς θα διαφημίζεται όλο και περισσότερο στα ράφια των σούπερ μάρκετ η νέα αυτή η επωνυμία το προϊόν θα γίνεται όλο και πιο οικείο και ως αποτέλεσμα της οικειότητας αυτής το αίσθημα αυτοπεποίθησης του καταναλωτή θα αυξηθεί, ο βαθμός βεβαιότητας ότι η επιλογή του είναι σωστή θα μεγαλώσει κάτι που θα φέρει ως αποτέλεσμα την επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων αλλά και δυναμικότητας στην αγορά.

Επομένως, μια συντονισμένη προσπάθεια μεταξύ δημόσιων υπηρεσιών και φορέων, ακαδημαϊκής κοινότητας, παραγωγών και ιδιοκτητών σούπερ μάρκετ θα αναπτύξει τοπικά σύμφωνα ποιότητας κάτω από την ομπρέλα αυτής της ενιαίας επωνυμίας με σεβασμό στη τοπική παράδοση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παραγωγική διαδικασία των τοπικών προϊόντων

1. Πείτε μας λίγα λόγια για την επιχείρησή σας (σύντομο ιστορικό)
2. Τι σημαίνει για εσάς τοπικό προϊόν;
3. Θεωρείται τα προϊόντα σας τοπικά;
4. Εάν ναι, για ποιους λόγους; Σε τι διαφέρουν από τα μη τοπικά προϊόντα/μαζικά.
5. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα προϊόν ώστε να θεωρηθεί τοπικό.
 - Η απόσταση από τη παραγωγή στη κατανάλωση. Ποια πρέπει να είναι αυτή ώστε να μην χάσει τη τοπικότητά του.
 - Το από πού προέρχονται οι πρώτες ύλες.
 - Η ποιότητα των πρώτων υλών.
 - Η παράδοση/ιστορία που υπάρχει πίσω από το κάθε προϊόν και που το 'δένει' με τον κάθε τόπο.
 - Η συμβολή του στη τοπική οικονομία;
 - Άλλα
6. Περιγράψτε μας τη παραγωγική σας διαδικασία (πρώτες ύλες, προμηθευτές, ανθρώπινο δυναμικό)

Η πολιτική των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ως προς τους παραγωγούς τοπικών προϊόντων.

1. Ποια είναι τα σημεία πώλησης των προϊόντων σας/σημεία προώθησης
 - a. Σούπερ μάρκετ (ποια είναι αυτά, σε τι περιοχές)
 - b. Ιδιόκτητα καταστήματα
 - c. Επιλεγμένα καταστήματα (τι προδιαγραφών)

2. Εάν συνεργάζεστε με σούπερ μάρκετ. Περιγράψτε μας αυτή τη συνεργασία.
 - a. Ποιοι είναι οι λόγοι όπου οι ιδιοκτήτες των σούπερ μάρκετ θέλουν να συνεργαστούν με μια επιχείρηση που παράγει τοπικά προϊόντα;
 - b. Τι περιλαμβάνει η συμφωνία μεταξύ σας όσον αφορά τη προώθηση και ανάδειξη της τοπικότητας των προϊόντων αυτών. (ειδική σήμανση, ξεχωριστό μέρος-ράφι πώλησης, προωθητικές ενέργειες μέσω φυλλαδίων διαφήμισης κ.α.)
 - c. Θεωρείται πως πρέπει να υπάρχει αντίστοιχη συμφωνία με τα σούπερ μάρκετ (ως υπεραγορές-μεγαλύτερο κοινό) για ειδική μεταχείριση των τοπικών προϊόντων και κατ' επέκταση των προϊόντων σας και ποια είναι αυτή.
 - d. Εάν ναι ποιοι είναι αυτοί που θεωρείτε πως θα επωφεληθούν
 - i. Η επιχείρησή σας
 - ii. Η τοπική οικονομία
 - iii. Οι καταναλωτές
 - iv. Άλλοι
3. Εάν δεν συνεργάζεστε με σούπερ μάρκετ. Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν συνεργάζεστε; Έχετε τέτοιες βλέψεις ή όχι και για ποιους λόγους.
4. Πιστεύετε πως η πώληση των προϊόντων μιας τοπικής επιχείρησης σε αγορές του εξωτερικού και η ανάπτυξη και εξέλιξη της σε περισσότερες ενδεχομένως παραγωγικές μονάδες αναιρεί το χαρακτηρισμό των προϊόντων της ως «τοπικά».
5. Παρουσιάστε μας τα θετικά και τα αρνητικά της συνεργασίας σας με τα σούπερ μάρκετ.
6. Θεωρείται απαραίτητη τη συνεργασία αυτή για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής σας;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Λαμπριανίδης, Λ. (2003) 'Τοπικά προϊόντα ως μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών της ευρωπαϊκής', *Αειχώρος*, 2 (1) 6-35.

Παπαδάκης, Β. (2007) *Στρατηγική των Επιχειρήσεων Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Τόμος Α', Ε' έκδοση, Αθήνα: Μπένου.

Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Δ. (2008) *Ερευνα Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D., Kumar, V. και Day, G. (2001) *Marketing Research*, New Jersey: John Willey & Sons Inc.

Anthopoulou, T. (2013) 'The concepts of "local" and "traditional" in the perceptions and food manufacturing practices of rural crafts-women. A case study in Greece', *Revista de la Facultad de Agronomía*, pp. 1-10.

Barham, E. (2003) 'Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling', *Journal of rural studies*, Vol. 19, pp. 127-138.

Barnett, M., Jermier, J. και Lafferty, B. (2006) 'Corporate Reputation: The Definitional Landscape', *Corporate Reputation Review*, 9:26.

Boyle, D. (2003) *Authenticity: brands, fakes, spin and the lust for real life*, London: Flamingo.

Brunori, G., Galli, F., Barjolle, D., van Broekhuizen, R., Colombo, L., Giampietro, M., Kirwan, J., Lang, T., Mathijs, E., Maye, D., de Roest, K., Rougoor, C., Schwarz, J., Schmitt, E., Smith, J., Stojanovic, Z., Tisenkopfs, T. και Touzard, M. (2016) 'Are local food chains more sustainable than global food chains? Considerations for assessment', *Sustainability*, 8(5):449.

Darby, K., Batte, M., Ernst, S. και Roe, B. (2008) ‘Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods’, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90, pp. 476-486.

Dodds, W., Monroe, K. και Grewal, D. (1991) ‘Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations’, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp. 307-319.

Durham, C. A., King, R. P. και Roheim, C. A. (2009) ‘Consumer definitions of “locally grown” for fresh fruits and vegetables’, *Journal of Food Distribution Research*, 40(1), pp. 56–62.

Fam, K. S., Yang L. και Tanakinjal, G. (2008) ‘Innovative sales promotion techniques among Hong Kong advertisers-A content analysis’, *Innovative Marketing* 4(1) : 8–15.

Galli, F. και Brunori, G. (2013) ‘Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development’ Evidence Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287).

Galli, F., Bartolini, F. και Brunori, G. (2016) ‘Handling Diversity of Visions and Priorities in Food Chain Sustainability Assessment’, *Sustainability*, 8:305.

Goodman D. (2003) ‘The quality “turn” and alternative food practices: Reflections and agenda’, *Journal of rural studies*, Vol. 19, pp. 1-7.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. και Borin, N. (1998), ‘The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions’, *Journal of Retailing*, Volume 74, Issue 3, Pages 331-352.

Groves, A. (2005) *The local and regional food opportunity*, Institute of Grocery Distribution: Watford.

Hinrichs, C.C., (2000) ‘Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market’, *Journal of Rural Studies*, 16:295-303.

Hinrichs C. (2003) 'The practice and politics of food system localization' *Journal of Rural Studies*, 19:33-45.

Holcomb, R. B., Bendfeldt, E., Lelekacs, J., Velandia, M., Woods, T.A., Goodwin, H.L., και Rainey, R.L. (2016) 'A Local Foods System Glossary: A Rose by Any Other Name', San Antonio, Texas: Southern Agricultural Economics Association (SAEA) 2016 Annual Meeting.

Ilbery B. και Kneafsey M. (1999) 'Niche markets and regional speciality food products in Europe: Towards a research agenda', *Environment and Planning*, Vol. 31, pp. 2207-2222.

Ilbery B. και Kneafsey, M. (2000) 'Producer constructions of quality in regional speciality food production : A case study from south west England', *Journal of rural studies*, Vol. 16, pp. 217-230.

Ilbery, B., και Maye, D. (2006) 'Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: A Supply Chain Perspective' *Geoforum*, Vol. 37, pp. 352-367.

Kahn, B.E., και McAlister, L. (1997) 'Grocery revolution: The new focus on the consumer' Addison-Wesley.

Karner, S. (2010) 'Local food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice' Austria: Facilitating Alternative Agro-Food Networks .

La Trobe, H. (2001) 'Farmers' markets: Consuming local rural produce' *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181-192.

La Trobe, H. (2002) 'Local food, future directions' London: Friends of Earth

Lang, M., Stanton, J., και Qu, Y. (2014) 'Consumers' evolving definition and expectations for local foods', *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.

Lee, R. (2000) 'Shelter from the storm? Geographies of regard in the words of horticultural consumption and production', *Geoforum*, 31:137-157.

Lim, K. H. και Hu, W. (2016) 'How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference', *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 64(1), pp. 71-88.

Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., και Newman, C. (2010) 'Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues', Washington, D.C.: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

Marsden, T., Banks, J. και G. Bristow (2000) 'Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development', *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, pp. 424-38.

McNeill, L. (2006) 'The influence of culture on retail sales promotion in Chinese supermarkets', *Australasian Marketing Journal*, 2: 34-46.

Onozaka, Y., Nurse, G. και McFadden, D.T. (2010) 'Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior', *Choices* 25 (1): 1-6.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. και Dyball, P. (2011) 'Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats', *British Food Journal*, Vol. 113, Issue: 7, pp.886-899.

Peattie, S. (1998) 'Promotional competitions as a marketing tool in food retailing', *British Food Journal*, 6: 286-94.

Perez, J., Allen, P. και Brown, M. (2003) 'Community Supported Agriculture on the Central Coast: The CSA Member Experience' Santa Cruz: Center for Agroecology and Sustainable Food Systems, University of California.

Peters, C., Bills, N., Wilkins, L. και Fick, G. (2008) 'Foodshed Analysis and Its Relevance to Sustainability', *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 24, pp. 1-7.

Renting, H., Marsden, T., και Banks, J. (2003) 'Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development', *Environment and Planning*, 35:393-411.

Roininen, K., Arvola, A. και Lähteenmäki, L. (2006) 'Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association', *Food Quality and Preference*, 17(1-2), pp. 20-30.

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

Schmitt, E., Keech, D., Maye, D., Barjolle, D., και Kirwan, J. (2016) 'Comparing the Sustainability of Local and Global Food Chains: A Case Study of Cheese Products in Switzerland and the UK', *Sustainability*, 8(5):419.

Schmitt, E., Barjolle, D., Tanqueray-Cado, A., και Brunori, G. (2016) 'Sustainability comparison of a local and a global milk value chains in Switzerland' *Bio-Based and Applied Economics*, 5(2):79-102.

Seyfang, G. (2004) 'Consuming values and contested cultures: A critical analysis of the UK strategy for sustainable consumption and production', *Review of Social Economy*, 62(3):323-338.

Smith, A. και MacKinnon, J. B. (2007) 'The 100-mile diet: A year of local eating' Toronto: Random House.

Smith T. L., Jaacks, L.M., (2015) 'Toward a just, nutritious, and sustainable food system: the false dichotomy of localism', *The Journal of Nutrition*, Volume 145, 7: 1380-1385.

Thompson, E. Jr., Harper, A. M. και Kraus S. (2008) 'Think Globally-Eat Locally: San Francisco Foodshed Assessment', San Fransisco: American Farmland Trust.

Vlontzos, G., Kyrgiakos, L. και Duquenne, M. (2018) 'What Are the Main

Drivers of Young Consumers Purchasing Traditional Food Products? European Field Research', *Foods*, 7(2):22.

Woodside, A., Sullivan, P. D. και Trappey, R. (1999) 'Assessing Relationships Among Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance', *Journal of Business Research*. 45:135-146.

Yang, L., Cheung, W. L., Henry, J., Guthrie, J. και Fam, K.S. (2010) 'An examination of sales promotion programs in Hong Kong: What the retailers offer and what the consumers prefer', *Journal of Promotion Management*, Vol 16, 4: 467-79.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2016 (2017), Νο 21, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.agrodata.gr>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A52010AR0341>