

ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

της
Μαρίας – Άννας Βαρρά

*Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων».*

Σπάρτη 2016

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα :

1^{ος} Επιβλέπων : Στρίγκας Αθανάσιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2^η Επιβλέπουσα : Τριπολιτσιώτη Αλεξάνδρα, ΡD, Ε.Ε.Π.

3^{ος} Επιβλέπων : Παπαλουκάς Μάριος–Δανιήλ, Αναπληρ. Καθηγητής

Copyright © Μαρία-Άννα Βαρρά 2016

All Rights Reserved

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

*«Εάν αποσυνδέσεις την Ελλάδα
Στο τέλος θα δεις να σου απομένουν
Μια ελιά, ένα αμπέλι κι ένα καράβι
Που σημαίνει : με άλλα τόσα την ζαναφτιάχνεις»
Οδυσσέας Ελύτης
«Ο μικρός νατίλος»*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μετά την πολύμηνη και επίπονη ενασχόλησή μου με τη συγγραφή του παρόντος πονήματος, νιώθω έκδηλη την ανάγκη να ευχαριστήσω τους ανθρώπους εκείνους που συνέβαλαν, με τον τρόπο του ο καθένας, στην ολοκλήρωσή του.

Κατ' αρχήν οφείλω να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Τους ανθρώπους εκείνους που παρά το βαρύ τους πρόγραμμα, μου αφιέρωσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους απαντώντας στις ερωτήσεις της συνέντευξης. Πιο συγκεκριμένα, ευχαριστώ ειλικρινά : την κυρία Μαρία Πουτσελά, πρόεδρο του Τσακωνικού Α.Σ. Γυναικών Λεωνιδίου και την κυρία Παναγιώτα Καττή, μέλος του ίδιου συλλόγου. Τον κύριο Νίκο Τρούμπα, πρόεδρο του Α.Σ. Λεωνιδίου. Τον κύριο Δημήτρη Κολινιώτη, Τεχνολόγο Τροφίμων και Δημοτικό Σύμβουλο του Δήμου Νότιας Κυνουρίας. Και τον Δήμαρχο Νότιας Κυνουρίας, κύριο Χαράλαμπο Λυσικάτο. Τον πρόεδρο του Α.Σ. Αγίων Αποστόλων Βοιών, κύριο Παναγιώτη Μπατσάκη και τον διαχειριστή του Α.Σ. Μολάων – Πακιών, κύριο Παναγιώτη Ντανάκα. Τον γεωπόνο της ΚΑΣΕΛΛ Α.Ε., κύριο Νίκο Χαραμή. Χωρίς αυτούς η έρευνα δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

Επίσης να ευχαριστήσω τον Διδάκτορα της Αγροτικής Οικονομίας, Κυριάκο Δρίβα που ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμα μου για βοήθεια, και οι πολύτιμες συμβουλές του στάθηκαν αρωγός στην προσπάθειά μου, από την πρώτη μέχρι την τελευταία ημέρα.

Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω από τα βάθη της ψυχής μου, την κυρία Ευθυμία Τσακιρίδου, αναπληρώτρια Καθηγήτρια του τμήματος Γεωπονίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης καθώς και τον Καθηγητή Παναγιώτη Καλδή, αναπληρωτή πρόεδρο του Τ.Ε.Ι. Αθήνας, για την ανιδιοτελή βοήθειά τους. Είναι πραγματικά συγκινητικό να συναντάς ανθρώπους που δέχονται να προσφέρουν χωρίς να προσδοκούν σε ίδιο όφελος.

Στους καθηγητές μου, στο Π.Μ.Σ. του Τ.Ο.Δ.Α. οφείλω σαφώς την ευγνωμοσύνη μου για όλα εκείνα που μου δίδαξαν. Ιδιαίτερω, θα ήθελα να αναφερθώ στα μέλη της τριμελούς μου επιτροπής για την τιμή που μου κάνουν να σταθούν δίπλα μου μέχρι το τέλος της πορείας αυτής, προσυπογράφοντας την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Στην κυρία Αλεξάνδρα Τριπολιτσιώτη για την έμπρακτη και ηθική συμπαράστασή της και για το συνεχές ενδιαφέρον της και στον κύριο Μάριο Παπαλουκά για τη βοήθειά του κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, χρωστώ τις ευχαριστίες μου.

Ξεχωριστά, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα της παρούσας διατριβής, αναπληρωτή Καθηγητή, κύριο Αθανάσιο Στρίγκα ο οποίος παρέβλεψε τα στενά χρονικά

περιθώρια και μου παρείχε διαρκώς και ακούραστα τη βοήθεια και τις πολύτιμες συμβουλές του μέχρι να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στη διαδρομή μου αυτή στο Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, είχα τη μεγάλη τύχη να συναντήσω τον Καθηγητή Απόστολο Στεργιούλα, έναν μεγάλο Δάσκαλο και πάνω απ' όλα έναν υπέροχο άνθρωπο. Υπήρξε πάντα στο πλευρό μου, πρόθυμος και δοτικός. Χωρίς αυτόν δεν θα έφτανα στο τέρμα και τον ευχαριστώ θερμά για όλα.

Τέλος, δεν πρέπει να παραλείψω να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Γρηγόριο και Ευαγγελία, καθώς και τα αδέρφια μου, Χρήστο και Γεώργιο, για την αγάπη, την υποστήριξη και την πίστη προς το πρόσωπο μου σε κάθε μου τόλμημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαρία – Άννα Βαρρά : Αγροτικό Μάρκετινγκ. Η περίπτωση των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας.

(Με την επίβλεψη του κου Αθανασίου Στρίγκα, Αναπληρωτή Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο του μάρκετινγκ στην εμπορία των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας. Μέσα από την έρευνα επιχειρήθηκε να εξευρεθούν οι στρατηγικές και οι πολιτικές εκείνες της επιστήμης του μάρκετινγκ που οι εμπλεκόμενοι χρησιμοποιούν ή δεν χρησιμοποιούν καθώς και οι λόγοι που τους οδηγούν στην εκάστοτε επιλογή τους. Επίσης, διερευνήθηκε ο ρόλος της ποιοτικής διαφοροποίησης μέσα από την περίπτωση πάντα του ελαιολάδου ΠΠΕ – Λακωνία και της ΠΟΠ Τσακωνικής μελιτζάνας Λεωνιδίου. Αρχικά έγινε ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας πάνω στο αγροτικό μάρκετινγκ και την ποιότητα και πιστοποίηση στον αγροτροφικό τομέα. Κατόπιν διεξήχθη έρευνα σε 7 αγροτικούς παράγοντες στους δυο ερευνώμενους νομούς μέσω συνεντεύξεων και με τη χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου. Παράλληλα έγινε ανάλυση των ιστοσελίδων των φορέων και δημοσιευμάτων του τύπου σχετικά με τα εν λόγω προϊόντα. Τα δεδομένα όλα κατεγράφησαν, κατηγοριοποιήθηκαν και εξήχθησαν τα αποτελέσματα. Αυτά κατέδειξαν ότι τόσο οι παραγωγοί όσο και οι έμποροι και οι καταναλωτές επιζητούν τα ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα, εξετάζουν τις πιστοποιήσεις και τις σχετικές σημάνσεις στη συσκευασία, και ειδικά στο εξωτερικό είναι πιο ενημερωμένοι. Στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης, στα παραπάνω προστίθεται και η παράμετρος της τιμής.

Λέξεις κλειδιά: *αγροτικό μάρκετινγκ, ποιότητα, πιστοποίηση, τοπικότητα, Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε., ιχνηλασιμότητα, ολοκληρωμένη διαχείριση, βιολογική γεωργία.*

ABSTRACT

Maria – Anna Varra : Agricultural Marketing. The case of certified agricultural products in the prefectures of Laconia and Arkadia.

(Under the supervisor of Mr Athanasios Strigas, Associate Professor)

The purpose of this study is to investigate the role of marketing of certified agricultural products in the prefectures of Lakonia and Arkadia. Through research it was attempted to find the strategies and policies of the science of marketing which the involved are using or not using and the reasons that lead them to their respective option. Also investigated was the role of qualitative differentiation through the cases of the olive oil PGI - Laconia and the PDO Tsakoniki melitzana (eggplants) of Leonidio. Initially, a review was done of the existing literature on rural marketing and on the quality and certification of the agro-food sector. Then, research was conducted in 7 people in the two surveyed prefectures through interviews and using a semi-structured questionnaire. At the same time an analysis was done on the websites of the organizations and the press reports on these products. The data was all recorded, categorized and the results were exported. These showed that the producers, the traders and the consumers are seeking products that have quality and are safe, they examine the credentials and the relevant markings on the package and especially those abroad are more informed. In Greece of the economic crisis, also added to the above, is the parameter of value.

Keywords: *agricultural marketing, quality, certification, locality, PDO, PGI, traceability, organic*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vi
ABSTRACT	vii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Τίτλος	1
1.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο	1
1.3 Διατύπωση Προβλήματος.....	2
1.4 Σκοπός Έρευνας	4
1.5 Σημαντικότητα Έρευνας	4
1.6 Ερευνητικά Ερωτήματα	4
1.7 Λειτουργικοί Ορισμοί	4
1.8 Προϋποθέσεις & Περιορισμοί	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
2.1 Εισαγωγή	8
2.2 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	10
2.3 Πραγματοποίηση της Έρευνας	14
2.4 Δείγμα	15
2.5 Ανάλυση Δεδομένων	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
3.1 Εισαγωγή	17
3.2 Η έννοια του μάρκετινγκ	17
3.3 Αγροτικό μάρκετινγκ	21
Ορισμός	21
Στάδια αγροτικού μάρκετινγκ.....	22
3.4 Αγροτικό Προϊόν	28
Ορισμός	28
Ποιότητα	30
Ποιοτική Διαφοροποίηση	32
Εξειδικευμένα (Niche) Προϊόντα	33

ΠΟΠ	34
ΠΓΕ	35
Προϊόντα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης	36
Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας	37
HACCP	37
ISO 22000	38
Ιχνηλασιμότητα	38
Συσκευασία	39
Σήμανση Προϊόντος	39
Σήμα	40
3.5 Τιμή Αγροτικών Προϊόντων	43
Ορισμός	43
Είδη Τιμών Αγροτικών Προϊόντων	44
Τιμή και Πιστοποίηση	45
Παράγοντες Επιρροής Τιμής Αγροτικών Προϊόντων	45
3.6 Διανομή Αγροτικών Προϊόντων	46
Ορισμός	46
Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων	47
Ηλεκτρονικό Εμπόριο	48
Μεσάζοντες	49
Συνεταιρισμοί	50
Group Marketing	50
Δίκτυα Διανομής Τοπικής Παραγωγής Τροφίμων	51
Δίκτυο Διανομής Βιολογικών Προϊόντων	52
3.7 Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων	52
Ορισμός	52
Επικοινωνία	53
Διαφήμιση	54
Διαδίκτυο	54
Social Media Marketing	55
E-mail Marketing	55
Mobile Marketing	56
Direct Marketing	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Case Study 1 : Πιστοποιημένα Προϊόντα στο Ν. Λακωνίας	58
Ο Ν. Λακωνίας	58
Ελαιόλαδο ΠΓΕ – Λακωνία	58
Λακωνικοί Αγροτικοί Φορείς	61
ΕΑΣ Λακωνίας	61
Α.Σ. Μολαων – Πακίων	62
Α.Σ. Αγίων Αποστόλων	63
ΚΑΣΕΛΛ Α.Ε.	64
Γιορτή Ελιάς & Λαδιού	64
Αποτελέσματα Συνεντεύξεων	65
4.2 Case Study 2 : Πιστοποιημένα Προϊόντα στο Ν. Αρκαδίας	70
Ο Ν. Αρκαδίας	70
Τσακόνικη Μελιτζάνα Λεωνιδίου	70
Γιορτή Τσακόνικης Μελιτζάνας	72
Φεστιβάλ Μελιτζάζ	72
Αρκαδικοί Αγροτικοί Φορείς	73
Α.Σ. Λεωνιδίου	73
Τσακόνικος Α.Σ. Γυναικών Λεωνιδίου	74
Αποτελέσματα Συνεντεύξεων	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V – ΣΥΖΗΤΗΣΗ	
5.1 Υπόθεση 1	79
5.2 Υπόθεση 2	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
6.1 Συμπεράσματα	84
6.2 Προτάσεις	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
87	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII – ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
8.1. Ερωτήσεις Συνεντεύξεων	100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Μείγμα μάρκετινγκ.....	18
Εικόνα 2 : Δομές διάθεσης των τοπικών προϊόντων.....	51
Εικόνα 3 : Λειτουργίες διαφήμισης στη βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων...54	
Εικόνα 4 : Τσακόνικη μελιτζάνα.....	74

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Αγροτικό μάρκετινγκ. Η περίπτωση των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας.

2. Θεωρητικό υπόβαθρο

i. Η έννοια του μάρκετινγκ

Σε κάθε στιγμή της καθημερινής του ζωής το άτομο κάνει χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, που είναι και αποτέλεσμα λειτουργίας αρχών Marketing. Έτσι για παράδειγμα, το πρωί ξυπνά από ένα ξυπνητήρι μάρκας Seiko, ανοίγει την τηλεόραση μάρκας Blaupunkt για να ακούσει ειδήσεις, απολαμβάνει μουσική, προσφορά της εταιρίας EMI σε μια εκπομπή που χρηματοδοτείται από τα καταστήματα Champions Μαρινόπουλος. Κατόπιν πηγαίνει στο μπάνιο, βουρτσίζει τα δόντια του με οδοντόπαστα Colgate, σαπουνίζει τα χέρια του με σαπούνι Lux με άρωμα ροδάκινο, πίνει καφέ Παπαγάλο, κάνει πρωινό με τυρί φέτα ΜΕΒΓΑΛ και πίνει χυμό πορτοκάλι Amita. Όμως ξαφνικά, βλέπει το ρολόι του μάρκας ΩMEGA και διαπιστώνει ότι άργησε για την δουλειά του. Ανεβαίνει στο αυτοκίνητό του μάρκας SKODA – Octavia, επικοινωνεί με τον προϊστάμενό του με το κινητό του μάρκας Nokia μέσω της Cosmote. Ευτυχώς φτάνει έγκαιρα στη δουλειά του (Μαντζάρης,2011a).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) έχει ορίσει το μάρκετινγκ ως εξής : «Η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής υπηρεσιών και αγαθών, προκειμένου να δημιουργηθεί συναλλαγή με τον πελάτη και να ικανοποιηθούν οι στόχοι του πελάτη και του οργανισμού» (Αλεξανδρής, 2011).

Σύμφωνα με μια άλλη διατύπωση, αυτή του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μανάτζμεντ η οποία εντοπίζει, προλαμβάνει και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη με αποτελεσματικό και προσοδοφόρο τρόπο» (Αλεξανδρής, 2011).

ii. Ο Αγροτικός τομέας

Αγροτική πολιτική, γενικά, ονομάζεται το σύνολο μέτρων, μεθόδων και διαδικασιών που λαμβάνονται εκάστοτε για αγροτική ανάπτυξη. Στον όρο περιλαμβάνονται η γεωργική, κτηνοτροφική, δασική και αλιευτική ανάπτυξη

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE

Επ' αυτού, ο Γαλάνης (1995) διέκρινε τους κλάδους της αγροτικής παραγωγής ως εξής : α) φυτική παραγωγή, β) ζωική παραγωγή, γ) αλιευτική παραγωγή, δ) δασική παραγωγή.

Ο αγροτικός τομέας ανέκαθεν αποτελούσε ένα δομικό χαρακτηριστικό της ελληνικής κοινωνίας καθώς και ένα συστατικό παράγοντα της ελληνικής οικονομίας και ανάπτυξης, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Επιπλέον, η ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) το 1981 επηρέασε καταλυτικά την μετέπειτα εξέλιξη της ελληνικής γεωργίας. Σήμερα πλέον, η γεωργία διέπεται πλήρως από τους κανόνες της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π.), οι οποίοι μορφοποιούν και ελέγχουν όλο το πλαίσιο λειτουργίας και δραστηριότητας του αγροτικού τομέα (Αλεξιάδης, Κοκκίδης & Σπανέλλης, 2007). Ο αγροτικός τομέας συνιστά παραγωγική δραστηριότητα η οποία συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία, την περιφερειακή ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και τη διατροφή του πληθυσμού (Ασπρούδα, 2013).

iii. Η έννοια του αγροτικού προϊόντος

Με την ευρύτερη έννοια του όρου, χαρακτηρίζουμε ως προϊόντα κάθε τι που προσφέρεται στην αγορά, για χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα, καμία αμφιβολία δεν γεννιέται για του τί είδους προϊόντα μιλάμε, αν σκεφτούμε την πρωτογενή παραγωγή (Γαλάνης, 1995).

iv. Η έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ

Συνδυάζοντας τις προαναφερόμενες έννοιες, συνάγεται ο ορισμός του αγροτικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Καμενίδη (2004) Αγροτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ (Εμπορία) Αγροτικών Προϊόντων ονομάζεται ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που 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.

3. Διατύπωση του προβλήματος

Η μελέτη του Καθηγητή Καμενίδη (2004) αναλύει διεξοδικά πώς η διάθεση των αγροτικών προϊόντων καθίσταται το μεγαλύτερο πρόβλημα των αγροτών. «Η αγροτική παραγωγή είναι μια πολύχρονη και επίπονη διαδικασία, γιατί απαιτεί σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα και κοπιώδη ανθρώπινη προσπάθεια για να πραγματοποιηθεί. Πράγματι, για να παραχθεί ένα π.χ. φυτικό προϊόν απαιτείται από ένας σχεδόν χρόνος για τις μεγάλες καλλιέργειες (σιτάρι, καλαμπόκι, ρύζι κ.ά.) ως μερικά χρόνια για τις δενδρώδεις καλλιέργειες (ροδάκινα, πορτοκάλια, ελιές κ.ά.), γιατί πρέπει να ολοκληρωθεί ο σχετικά μακροχρόνιος βιολογικός κύκλος. Επίσης, για την παραγωγή των προϊόντων αυτών χρειάζονται πολλές φορές, εκτός από τη γεωργική γη και τα γεωργικά μηχανήματα, άφθονη χειρωνακτική εργασία των αγροτών, η οποία συνήθως γίνεται κάτω από αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες, όπως π.χ. είναι οι υψηλές θερμοκρασίες του καλοκαιριού. Παρόλα αυτά, οι αγρότες θεωρούν τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων που παράγουν ως το μεγαλύτερο πρόβλημα στην αγροτική ζωή τους, αν και η διαδικασία της πώλησης των προϊόντων τους διαρκεί μόλις μερικές ώρες, ίσως και μερικά λεπτά της ώρας. Όμως, αυτή η ολιγόωρη απασχόληση των αγροτών στη διαδικασία πώλησης των αγροτικών προϊόντων τους είναι πολύ αγχώδης και ψυχοφθόρα, διότι αν τυχόν είναι αποτυχημένη (χαμηλές τιμές, κλπ.), δεν θα αποκτήσουν ικανοποιητικά εισοδήματα και τότε καταστρέφονται τα όνειρα και οι ελπίδες τους για μια καλύτερη ζωή. Αλλά για να αναλυθούν καλύτερα τα αίτια που προκαλούν το πρόβλημα της διάθεσης των αγροτικών προϊόντων και να εκτιμηθούν ακριβέστερα οι συνέπειές του, πρέπει να διευκρινιστεί ότι με αυτό οι αγρότες εννοούν τα εξής δυο επιμέρους προβλήματα : 1) την εξασφάλιση βέβαιης διάθεσης των προϊόντων τους και 2) την επίτευξη ικανοποιητικής τιμής πώλησης των προϊόντων τους».

Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι οι μεμονωμένοι μικροκαλλιεργητές, που αποτελούν και την πλειονότητα, αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια στην εμπορία των προϊόντων τους τα οποία προέρχονται από τις υψηλού κόστους συναλλαγές στην αλυσίδα της αγοράς. Πρώτον, έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε φυσικούς και οικονομικούς πόρους. Αυτό περιορίζει τις ευκαιρίες να αυξήσουν την κλίμακα της παραγωγής τους, να μειώσουν τα κόστη των συναλλαγών και να επενδύσουν σε τεχνολογίες που θα αυξήσουν την απόδοση και την προστιθέμενη αξία. Δεύτερον, οι μικροκαλλιεργητές συχνά έχουν περιορισμένες τεχνικές δεξιότητες, δεν έχουν πρόσβαση στην εκπαίδευση και στις πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις της αγοράς. Τέλος, οι μεμονωμένοι αγρότες στερούνται διαπραγματευτικής δύναμης και ως εκ τούτου υπάρχει μία άνιση κατανομή της αξίας μεταξύ των φορέων της αλυσίδας της αγοράς, κυρίως ως προς τα εποχιακά, ευπαθή προϊόντα (Kruijssen, Keizer & Giuliani, 2009).

4. Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα μελέτη διενεργείται με σκοπό να εντοπίσει το ρόλο του μάρκετινγκ στη διάθεση των αγροτικών προϊόντων μέσα από την ανάλυση του παραδείγματος των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας. Προτεραιότητα θα δοθεί στο ελαιόλαδο με σήμανση Π.Γ.Ε. στο νομό Λακωνίας καθώς και στην τσακωνική μελιτζάνα Λεωνιδίου, με σήμανση Π.Ο.Π.

5. Σημαντικότητα της έρευνας

Η θέση και η σπουδαιότητα του αγροτικού – και όχι γεωργικού – τομέα, στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας είναι σημαντική. Αυτό προκύπτει με κριτήρια κυρίως : α) την απασχόληση, β) τη συμμετοχή στο εθνικό εισόδημα και γ) τη συμβολή στο εμπορικό ισοζύγιο. Τόσο η πρωτογενής, όσο και η μεταποιημένη παραγωγή εξασφαλίζει και καλύπτει, στο μεγαλύτερο μέρος, τις ανάγκες σε είδη διατροφής του πληθυσμού της χώρας μας (Γαλάνης, 1995).

Η παραπάνω αντίληψη περί της υψηλής σημασίας του πρωτογενούς τομέα παραγωγής στην ελληνική εθνική οικονομία ταυτίζεται με τους σκοπούς και τη σημαντικότητα της παρούσας μελέτης.

6. Ερευνητικά ερωτήματα

Ερώτημα 1 :

Ποιος ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ στα προϊόντα της μελέτης; Ποιες λειτουργίες του και ποιες στρατηγικές του χρησιμοποιούν οι εμπλεκόμενοι φορείς;

Ερώτημα 2 :

Σε ποιο βαθμό επηρεάζει η στρατηγική της ποιοτικής διαφοροποίησης την εμπορία των αγροτικών προϊόντων στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας;

7. Λειτουργικοί ορισμοί

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.) : «ονομασία προέλευσης»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή (<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>).

Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε.) : « γεωγραφική ένδειξη »: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, του οποίου η παραγωγή ή /και η μεταποίηση ή/ και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή (<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>).

Ολοκληρωμένη Διαχείριση : Η ολοκληρωμένη διαχείριση παραγωγής αποτελεί την ορθολογική άσκηση γεωργίας συνδυάζοντας ισορροπία ανάμεσα στο περιβάλλον και την ανθρώπινη δραστηριότητα. Με την άσκηση ενός συστήματος ολοκληρωμένης διαχείρισης παραγωγής εξασφαλίζεται η προστασία και η βελτίωση του περιβάλλοντος. Παράλληλα η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων διατηρείται σε υψηλά επίπεδα ενώ λαμβάνονται μέτρα προστασίας του εργαζόμενου στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις (Ντούσιου, 2009).

Βιολογική Γεωργία : Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_el), η βιολογική γεωργία είναι ένα αγροτικό σύστημα διαχείρισης το οποίο παρέχει στον καταναλωτή φρέσκα, γευστικά, αυθεντικά τρόφιμα ενώ ταυτόχρονα σέβεται την ισορροπία των οικοσυστημάτων. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, η βιολογική γεωργία βασίζεται σε στόχους και αρχές, καθώς και σε κοινές πρακτικές. Οι πρακτικές αυτές σχεδιάστηκαν με σκοπό την εξασφάλιση της ελάχιστης ανθρώπινης παρέμβασης και των επιπτώσεων της στο περιβάλλον, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι αυτό το σύστημα λειτουργεί όσο πιο φυσικά γίνεται.

Οι τυπικές πρακτικές της βιολογικής γεωργίας περιλαμβάνουν:

- Αμειψισπορά ως βασική προϋπόθεση για ορθολογική χρήση των διαθέσιμων φυσικών πόρων.
- Πολύ αυστηρά όρια στη χρήση προϊόντων φυτοπροστασίας και συνθετικών λιπασμάτων, ζωικών αντιβιοτικών, συντηρητικών και προσθετικών στην επεξεργασία των τροφίμων καθώς και άλλες εισροές
- Πλήρης απαγόρευση της χρήσης γενετικά τροποποιημένων οργανισμών
- Χρησιμοποίηση των αυτοπαραγόμενων πόρων , όπως το ζωικό κοπρόλιπασμα ή οι τροφές που παράγονται στο αγρόκτημα
- Επιλογή φυτικών και ζωικών ειδών ανθεκτικών σε ασθένειες και προσαρμοσμένες στις τοπικές συνθήκες της περιοχής
- Εκτροφή ζώων ελεύθερας βοσκής, και όχι ενσταβλισμένων με την χρήση βιολογικών ζωοτροφών.
- Εφαρμόζοντας κτηνοτροφικές πρακτικές για την εκτροφή ζώων κατάλληλες για τις διαφορετικές ράτσες.

8. Προϋποθέσεις και περιορισμοί

Η παρούσα εργασία, με τη χρήση της μεθόδου της μελέτης περίπτωσης, θα αναζητήσει το ρόλο και τη συμμετοχή του αγροτικού μάρκετινγκ στην εμπορία των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας. Ο πρώτος περιορισμός που τίθεται επομένως είναι ο γεωγραφικός. Η έρευνα θα διεξαχθεί κατ' αποκλειστικότητα στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας και θα αφορά δύο συγκεκριμένα πιστοποιημένα προϊόντα : το ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. – Λακωνία και την τσακόνικη μελιτζάνα Λεωνιδίου – Π.Ο.Π. Ο επόμενος περιορισμός, έχει να κάνει, κατά συνέπεια, με το νομικό πλαίσιο και στους κοινοτικούς κανονισμούς που ορίζουν τα πρότυπα για την πιστοποίηση των αγροτικών προϊόντων.

Ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός (ΕΛ.Γ.Ο.) «ΔΗΜΗΤΡΑ» (τέως ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT) έχει ορίσει τα παρακάτω συστήματα ποιότητας μέσα από την εφαρμογή κοινοτικών προτύπων, όπως είναι το AGRO 2 (ολοκληρωμένη διαχείριση στην καλλιέργεια της ελιάς).

Το Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, σύμφωνα με τα πρότυπα του AGROCERT είναι μια εναλλακτική της συμβατικής, φιλοπεριβαλλοντική μέθοδος παραγωγής, σύμφωνα με την οποία ο παραγωγός μειώνει δραστικά τη χρήση χημικών σκευασμάτων και την ανεξέλεγκτη εφαρμογή καλλιεργητικών παρεμβάσεων. Είναι υποχρεωμένος να

ακολουθήσει συγκεκριμένους κανόνες παραγωγής, σύμφωνα με τις υποδείξεις επιβλέποντα Γεωπόνου και να τηρεί αρχεία καταγραφών των πρακτικών που εφαρμόζει, με στόχο τη διασφάλιση της υγείας του καταναλωτή και την προστασία του περιβάλλοντος.

Ο AGROCERT έχει εκπονήσει τα πρότυπα AGRO 2.1 & AGRO 2.2, που περιγράφουν τις απαιτήσεις στις οποίες πρέπει να συμμορφώνεται μια γεωργική εκμετάλλευση, προκειμένου να πιστοποιηθεί για την εφαρμογή του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης (ΣΟΔ) στην παραγωγή των προϊόντων της (<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=31&catID=16>).

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 (<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>).

II. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1. Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση του αγροτικού μάρκετινγκ στον τρόπο εμπορίας των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων με σήμανση - πιστοποίηση Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας.

Το κεφάλαιο αυτό αναλύει και εξηγεί τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να συλλεχθούν και να διαχειριστούν τα δεδομένα της έρευνας.

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996). Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό (Παρασκευοπούλου – Κόλλια, 2008).

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε βάσει της ποιοτικής μεθόδου.

Ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο, υποστηρίζει η Παρασκευοπούλου – Κόλλια (2008), παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν (Eisner, 1991). Οφείλει να καταγράψει τα γεγονότα, αλλά ταυτόχρονα έρχεται αντιμέτωπος με τον ίδιο του τον εαυτό. Αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από τα όσα παρατηρεί. Αυτό συμβαίνει μέσω του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται την παρουσία των πραγμάτων και τη σπουδαιότητά τους. Ο ερευνητής, αφού συλλέξει τα δεδομένα, θα προσπαθήσει να τα ερμηνεύσει (Eisner, 1991), με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας ή της συνεργασίας με ομότεχνους επιστήμονες, ώστε να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η συναίσθηση του τί είναι σημαντικό και το πλαίσιο, μέσα στο οποίο αυτό θα ερευνηθεί, υπόκειται στις ικανότητες του ερευνητή. Ο Peshkin (1985) παρομοίασε τα υποκείμενα στοιχεία του ερευνητή με μια θετική «έκρηξη». Είναι ο ερευνητής που θα ζωντανέψει τα ουσιώδη στοιχεία της έρευνας και θα κρίνει τι να συμπεριληφθεί στα αποτελέσματα και τι όχι. Πάντα, όμως, θα πρέπει να λαμβάνεται υπ’

όψη η υποκειμενικότητά του, ως ερευνητή, παρά τις προσπάθειες για αντικειμενική έρευνα. Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει. Αυτό που συμβαίνει είναι μια «λεπτή» περιγραφή (Geertz, 1973) από την πλευρά των ερευνητών. Πέρα, όμως, από τη λεπτομερή ανάλυση, οι ποιοτικές μέθοδοι καταγράφουν τη «φωνή» του υποκειμένου και τις εκφράσεις του (Eisner, 1991). Δεν περιγράφονται, όμως, μόνο τα υποκείμενα και οι αφηγήσεις τους στις ποιοτικές μεθόδους. Οι ποιοτικές μέθοδοι σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από την κουλτούρα - πολιτισμό του ερευνητή. Ο ερευνητής καλείται να ερμηνεύσει τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και να αναδείξει τα τελικά συμπεράσματα, χρησιμοποιώντας τις παρατηρήσεις του. Το κείμενο αποδεικνύει πως δεν βρίσκεται πίσω από τις γραμμές μια μηχανή, αλλά ένας άνθρωπος και μερικές φορές ίσως είναι ανειλικρινές, υποκριτικό (Eisner, 1991) το ότι καλύπτεται πίσω από το πρώτο πληθυντικό πρόσωπο ή το τρίτο ενικό (π.χ. «εμείς» ή «ο ερευνητής»). Εκείνο λοιπόν που έχει βαρύτητα στις ποιοτικές μεθόδους είναι η κρίση του ερευνητή και όσων θα διαβάσουν την έρευνα (Eisner, 1991).

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση της μελέτης.

Case Study

Υπάρχουν διάφορα είδη ποιοτικής έρευνας και ένα από αυτό είναι η μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης εστιάζει στην ανακάλυψη των χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης οντότητας και τα βασικά διακριτά χαρακτηριστικά της περιλαμβάνουν εστίαση σε μια μεμονωμένη μονάδα, σε βάθος περιγραφή ενός φαινομένου, που βασίζεται σε αληθινά σενάρια και χρησιμοποιεί πολλαπλές μεθόδους συλλογής δεδομένων (Njie & Asimiran, 2014).

Σε πολλές περιπτώσεις, η διεξαγωγή έρευνας με τη χρήση της μελέτης περίπτωσης, δεν θα είναι διαφορετική από τη χρήση άλλων ερευνητικών μεθόδων. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας απαιτείται από όλες τις μεθόδους, ορίζοντας τα ερευνητικά ερωτήματα, με τη χρήση μέσων συλλογής δεδομένων και γράφοντας καλές ερευνητικές αναφορές. Ωστόσο, στη μελέτη περίπτωσης χρειάζεται μια τουλάχιστον επιπρόσθετη δεξιότητα από την πλευρά του ερευνητή. Σε αντίθεση με την πλειοψηφία των άλλων μεθόδων, στη μελέτη περίπτωσης πιθανότατα θα χρειαστεί να γίνει ταυτόχρονα συλλογή και ανάλυση των δεδομένων (Yin, 2004).

2. Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Η διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να διεξαχθεί μία μελέτη περίπτωσης περιλαμβάνει έξι βήματα. Αρχικά καθορίζεται το αντικείμενο μελέτης και ο σκοπός της έρευνας, ενώ παράλληλα τίθενται τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν (συνήθως ερωτήματα του τύπου «πώς» και «γιατί»), με βάση τα οποία θα επιλεγούν οι ανάλογες τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων. Σημαντικό ρόλο στο πρώτο αυτό στάδιο διαδραματίζει η βιβλιογραφική επισκόπηση, μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να ανακαλύψει τα «κενά» στη θεωρία και να θέσει τα ερωτήματα προς απάντηση. Στο δεύτερο στάδιο, γίνεται η επιλογή των case studies που θα αποτελέσουν το αντικείμενο έρευνας και ανάλυσης. Επίσης, προσδιορίζονται οι μέθοδοι συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Στη συνέχεια, ο ερευνητής προετοιμάζεται για τη συλλογή στοιχείων με διάφορους τρόπους οργάνωσης, όπως είναι φερ' ειπείν οι βάσεις δεδομένων, έτσι ώστε να μπορεί να τα επεξεργαστεί πιο εύκολα. Στο τέταρτο στάδιο, γίνεται η συλλογή των δεδομένων με ποικίλες και πολλαπλές τεχνικές προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των ευρημάτων και κατ' επέκταση των συμπερασμάτων της έρευνας. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι ο ερευνητής, καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας, είναι επιτακτικό να έχει υπ' όψιν του το σκοπό της έρευνας και τα ερωτήματα που έχουν τεθεί, ούτως ώστε να προβαίνει στις απαραίτητες αναθεωρήσεις. Στο επόμενο στάδιο, γίνεται η ανάλυση των δεδομένων, κατά τη διάρκεια της οποίας ο ερευνητής πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός και να εξετάζει λεπτομερώς και από διάφορες οπτικές γωνίες τα δεδομένα που έχει συλλέξει, για να αποφευχθεί το ενδεχόμενο κατάληξης σε επισφαλής και βεβιασμένα συμπεράσματα. Το τελευταίο στάδιο είναι η σύνταξη του κειμένου, όπου περιγράφονται και αναλύονται όλα τα παραπάνω βήματα. Ο τρόπος που θα παρουσιαστεί η μελέτη περίπτωσης εξαρτάται από τον εκάστοτε ερευνητή (Τριανταφύλλου, 2014).

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων στη μελέτη περίπτωσης είναι μια από τις πιο σημαντικές διεργασίες. Έξι (6) μεγάλες πηγές προσδιορίζονται από τους ερευνητές στη μελέτη περίπτωσης. Πρόκειται για την άμεση παρατήρηση, τη συνέντευξη, τα έγγραφα, τα έγγραφα αρχείων, τα φυσικά αντικείμενα και την τεκμηρίωση (Njie & Asimiran, 2014).

i. Συνέντευξη

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται

από τον ερευνητή ή ερωτώντα με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζομένων με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen και Manion, 1992). Με άλλα λόγια πρόκειται για την μέθοδο που έχει ως αντικείμενό της να σχηματίσει ένα «νοητικό περιεχόμενο» (Mialaret, 1997), να αποκαλύψει πτυχές της προσωπικότητας και να αναγνωρίσει συμπεριφορές. Βασικό εργαλείο της είναι η συνομιλία που λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή και παραπάνω προσώπων. Ο Tuckman (1972), όρισε τις συνεντεύξεις ως δυνατότητα «εισόδου» στο τί διαδραματίζεται στο μυαλό του υποκειμένου. Οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τί του αρέσει και τί όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τί σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις). Ένα στοιχείο που τη διαφοροποιεί από μια απλή συζήτηση, είναι ότι αποτελεί το βασικό εργαλείο της έρευνας, ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ανθρώπων που ερωτώνται (Παρασκευοπούλου – Κόλλια, 2008).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να ηχογραφήσει τις συνεντεύξεις που θα διεξάγει, αρκεί να ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Ο ερωτώμενος πρέπει να συμφωνήσει για την ηχογράφηση της συνέντευξης και να μη νιώθει αμήχανα.
- Ο ερευνητής πρέπει να γνωρίζει με ποιο τρόπο θα κάνει την απομαγνητοφώνηση και την καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τη συνέντευξη και να έχει πολύ χρόνο διαθέσιμο για αυτό το σκοπό.
- Ο ερευνητής δεν πρέπει να δίνει σημασία στο ακουστικό μέσο που χρησιμοποιεί (μικρό μαγνητόφωνο) έτσι ώστε να μην επηρεάζει τη συγκέντρωση και την ψυχολογία του συνεντευξιαζόμενου.
- Ο ερευνητής δεν πρέπει να επαναπαυτεί στη χρήση του μαγνητόφωνου και να ακούσει πραγματικά τον ερωτώμενο (Τριανταφύλλου, 2014).

ii. Έγγραφα Αρχείων

Σύμφωνα με την Τριανταφύλλου (2014), τα αρχειακά έγγραφα αναφέρονται κυρίως στα αρχεία υπολογιστών και στα έγγραφα, τα οποία, ειδικότερα, είναι:

- Έγγραφα υπηρεσιών (service records), τα οποία δείχνουν τον αριθμό των πελατών που εξυπηρετήθηκαν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο
- Εταιρικά έγγραφα (organizational records), όπως προϋπολογισμός εταιρίας και διαγράμματα

- Χάρτες και διαγράμματα από τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά μιας τοποθεσίας
- Λίστες ονομάτων
- Ερευνητικά έγγραφα (survey data), όπως έγγραφα απογραφής
- Προσωπικά έγγραφα, όπως ημερολόγια συμβάντων, χρονικά ημερολόγια, καταλόγους τηλεφώνων

iii. Άμεση Παρατήρηση

Άμεση παρατήρηση συμβαίνει όταν ο ερευνητής είναι παρών στην τοποθεσία της μελέτης περίπτωσης. Με άλλα λόγια, ο ερευνητής επισκέπτεται χώρους εργασίας, τάξεις διδασκαλίας, είναι παρών σε επαγγελματικές συναντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα και άλλα παρεμφερή, προκειμένου να παρατηρήσει τις συμπεριφορές των ατόμων και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς τους χώρους και να τα καταγράψει. Κατά τη διάρκεια της άμεσης παρατήρησης, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να φωτογραφήσει το περιβάλλον που παρατηρεί, εφόσον, βέβαια, του επιτραπεί. Επίσης, ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι σε αυτή τη διαδικασία μπορούν να συμμετέχουν περισσότεροι από έναν παρατηρητή, γεγονός που αυξάνει την αξιοπιστία των στοιχείων που συγκεντρώνονται, καθώς τα στοιχεία προέρχονται από πολλές οπτικές γωνίες (Τριανταφύλλου, 2014).

iv. Συμμετοχική Παρατήρηση

Συμμετοχική παρατήρηση, όπως διαφαίνεται από την ονομασία της, είναι η παρατήρηση κατά την οποία ο ερευνητής συμμετέχει στη μελέτη περίπτωσης. Για παράδειγμα, αν το case study αφορά την εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού σε μία πολυεθνική εταιρεία, ο ερευνητής μπορεί να παίζει το ρόλο του εργαζόμενου στην εταιρεία και να παρακολουθήσει με ποιο τρόπο γίνεται η εκπαίδευση προσωπικού, τις συνθήκες εργασίας, τις κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθούν οι εργαζόμενοι όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών κλπ. Με τη συμμετοχική παρατήρηση, ο παρατηρητής έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία που δεν είναι προσβάσιμα με άλλο τρόπο και να παρακολουθήσει ιδίως όμμασι την πραγματικότητα, χωρίς εξωτερικούς παράγοντες. Εντούτοις, ο ερευνητής ενδέχεται να οδηγηθεί σε επισφαλή δεδομένα, λόγω της συμμετοχής του στη διαδικασία (δε μπορεί να αντιληφθεί τα γεγονότα ως εξωτερικός παρατηρητής και πολλές φορές ενδέχεται να μην προλαβαίνει να καταγράψει τις παρατηρήσεις του). Με άλλα λόγια, ο ερευνητής αναλαμβάνει να επιτελέσει παράλληλα ένα διττό ρόλο και ίσως να μην κατορθώνει να ασκήσει ορθά και πλήρως τα καθήκοντά του.

Ακόμη, ο παρατηρητής ενδέχεται να χάσει την αντικειμενικότητά του και να ταχθεί υπέρ της ομάδας των ανθρώπων που μελετάει (Τριανταφύλλου, 2014).

v. Τεκμηρίωση

Η τεκμηρίωση σχετίζεται με τις αποδεικτικές πληροφορίες που προκύπτουν από διοικητικά έγγραφα, όπως είναι οι αναφορές προόδου και οι προτάσεις, τα ενημερωτικά δελτία που παρουσιάζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα υπομνήματα, τα γράμματα και από διάφορες γραπτές αναφορές γεγονότων (Yin, 2003). Οι αποδεικτικές πληροφορίες βοηθούν στη σωστή ορθογραφία τίτλων και ονομάτων, συνδυάζονται με στοιχεία από άλλες πηγές συνεισφέροντας έτσι στη δημιουργία πιο αξιόπιστων δεδομένων και δημιουργούν συμπεράσματα που δεν είναι τελικά, αλλά οδηγούν σε ευρύτερη έρευνα. Ωστόσο, ο ερευνητής πρέπει να είναι προσεκτικός στην ερμηνεία των δεδομένων και να μην αποπροσανατολιστεί από το σκοπό της μελέτης του (Τριανταφύλλου, 2014).

vi. Αντικείμενα

Τέλος, τα αντικείμενα μπορεί να είναι τεχνολογικές συσκευές, εργαλεία, έργα τέχνης ή άλλες φυσικές αποδείξεις και χρησιμοποιούνται λιγότερο από τις άλλες μεθόδους για τη συλλογή δεδομένων (Yin, όπως αναφέρεται σε Τριανταφύλλου, 2014).

Όπως αναφέρει ο Yin (2003), επισημαίνει η Τριανταφύλλου (2014), υπάρχουν τρεις αρχές για τη συλλογή δεδομένων, οι οποίες αν ακολουθηθούν, αυξάνουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των στοιχείων. Η πρώτη αρχή προτείνει τη χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων. Για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των δεδομένων που συλλέγονται από διάφορες πηγές, χρησιμοποιείται η μέθοδος του τριγωνισμού (triangulation) (Ghauri and Firth, 2009), η οποία συνδυάζει τα στοιχεία από τις διάφορες πηγές, ούτως ώστε να ανακαλύψει τη χρυσή τομή όπου συγκλίνουν τα στοιχεία. Υπάρχουν τέσσερις τύποι τριγωνισμού: ο τριγωνισμός δεδομένων (data triangulation), ο τριγωνισμός ανάμεσα σε διαφορετικούς εκτιμητές (investigator triangulation), ο τριγωνισμός των προοπτικών στο ίδιο σύνολο δεδομένων (theory triangulation) και ο τριγωνισμός των μεθόδων (methodological triangulation) (Yin, 2003). Σύμφωνα με τους Ghauri and Firth (2009), το κυριότερο πλεονέκτημα του τριγωνισμού είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει μία πιο ολοκληρωμένη, ολιστική και σχετική εικόνα του αντικειμένου που μελετάται και συμβάλει καθοριστικά στην εξέταση των στοιχείων από διαφορετικές σκοπιές, στην αποφυγή παρερμηνείας τους και στην επικύρωσή τους. Παρ' όλα αυτά, η μέθοδος του τριγωνισμού ενδέχεται να μην είναι ακριβής, αν τα αποτελέσματα από το συνδυασμό των δεδομένων από

διαφορετικές πηγές δεν είναι σταθερά. Επιπλέον, τα πιθανά αντικρουόμενα αποτελέσματα από τις διαφορετικές πηγές δεδομένων δυσχεραίνουν το ρόλο του τριγωνισμού. Η δεύτερη αρχή για τη συλλογή των δεδομένων αναφέρει ότι πρέπει να δημιουργηθεί μία βάση δεδομένων, όπου θα καταγράφονται και θα οργανώνονται τα δεδομένα. Η βάση δεδομένων αποτελείται από σημειώσεις, έγγραφα, πίνακες και διηγήσεις που δημιουργούνται από τον ερευνητή. Η τρίτη αρχή σχετίζεται με τη διατήρηση αλληλουχικών στοιχείων. Η αλυσίδα των αποδείξεων (chain of evidence) δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να μετακινηθεί μέσω των δεδομένων από τη μία διαδικασία του case στην επόμενη (αλλά και με αντίστροφη φορά).

Στο παρόν πόνημα γίνεται χρήση τριών ερευνητικών εργαλείων : κατ' αρχήν της συνέντευξης και συμπληρωματικά, της τεκμηρίωσης και της συμμετοχικής παρατήρησης, λόγω της επαγγελματικής ιδιότητας της ερευνήτριας.

3. Πραγματοποίηση της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από τον Μάρτιο του 2013 μέχρι και τον Μάιο του 2015. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση ημι – δομημένου ερωτηματολογίου και έλαβαν χώρα μεταξύ των μηνών Μαρτίου και Μαΐου 2015. Συμμετέχοντες στη διαδικασία των συνεντεύξεων ήταν άτομα και από τους δύο ερευνώμενους νομούς. Αναλυτικότερα : έλαβαν μέρος 5 εκπρόσωποι πρωτοβάθμιων συνεταιριστικών οργανώσεων : ο Παναγιώτης Ντανάκας, διαχειριστής του Α.Σ. Μολάων – Πακίων, ο Παναγιώτης Μπατσάκης, πρόεδρος του Α.Σ. Αγίων Αποστόλων Βοιών, ο Νικόλαος Τρούμπας, πρόεδρος του Α.Σ. Λεωνιδίου, και οι κυρίες Μαρία Πουτσελά και Παναγιώτα Καττή, πρόεδρος και μέλος, αντίστοιχα, του Τσακόνικου Α.Σ. Γυναικών Λεωνιδίου. Ο Νικόλαος Χαραμής, γεωπόνος της ΚΑΣΕΛΛ Α.Ε. Ο Χαράλαμπος Λυσίκατος, Δήμαρχος Νότιας Κυνουρίας. Ο Δημήτριος Κολινιώτης, τεχνολόγος τροφίμων, δημοτικός σύμβουλος Δ. Νότιας Κυνουρίας και εξωτερικός συνεργάτης του Α.Σ. Λεωνιδίου. Η διαδικασία των συνεντεύξεων έλαβε χώρα στον τόπο και το χρόνο της επιλογής των ερευνώμενων, ώστε να νιώθουν πιο άνετα και να είναι όσο το δυνατό πιο απαλλαγμένοι από άγχος ή ανησυχία για τη συνέντευξη. Οι ερωτήσεις είχαν σταλεί στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των συνεντευξιζόμενων λίγες μέρες νωρίτερα, μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις που οι ίδιοι επιθυμούσαν να είναι περισσότερο προετοιμασμένοι. Η διάρκεια των συνεντεύξεων κυμάνθηκε περί της μισής με μία ώρα. Η συζήτηση καταγραφόταν με δημοσιογραφικό μαγνητόφωνο και ο συμμετέχων ενημερωνόταν εξ'

αρχής έτσι ώστε η ηχογράφιση να πραγματοποιείται κάτω από τη σύμφωνη γνώμη του, όπως ορίζεται από τη δεοντολογία. Με την επιλογή των συγκεκριμένων προσώπων, η γράφουσα προσπάθησε να καλύψει τις απόψεις των συμμετεχόντων στην εφοδιαστική αλυσίδα, πριν το προϊόν φτάσει στον καταναλωτή, δηλαδή, των παραγωγών, των εμπόρων, των ενδιάμεσων αλλά και της κεντρικής εξουσίας.

4. Δείγμα

Δείγμα αναφέρουν οι Κυριαζόπουλος και Σαμαντά (2011, σελ. 72) είναι ένα τμήμα του πληθυσμού που επιλέγεται ώστε να εξυπηρετήσει τους σκοπούς και τους στόχους της εκάστοτε ερευνητικής μελέτης.

Στην ποιοτική έρευνα το δείγμα δεν χρειάζεται να είναι ποσοτικά μεγάλο για τη διεξαγωγή έγκυρης έρευνας. Συνήθως αφορά σε διψήφιο ή ακόμη και σε μονοψήφιο αριθμό. Ένα μεγάλο δείγμα δεν εξυπηρετεί ούτε τους στόχους ούτε τους σκοπούς της ποιοτικής έρευνας. Αντιθέτως, ένα μεγάλο δείγμα συνήθως λειτουργεί αρνητικά για την εγκυρότητα της ποιοτικής έρευνας, αφού μέσα στο μεγάλο αριθμό των συμμετεχόντων χάνονται τα υποκειμενικά και εξατομικευμένα χαρακτηριστικά, τα οποία θέλει να κατανοήσει η ποιοτική έρευνα (Μαντζούκας, 2007).

Όπως προαναφέρθηκε, στόχος της ερευνήτριας ήταν να συλλέξει όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για το θέμα της μελέτης, συνομιλώντας με εκπροσώπους όλου του φάσματος του αγροτικού κόσμου, να ακούσει τις γνώμες και να ενημερωθεί για τον τρόπο λειτουργίας όλων εκείνων που συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων, και να σχηματίσει σφαιρική και όχι μονομερή άποψη επί του θέματος.

5. Ανάλυση Δεδομένων

Σχετικά με το συγκεκριμένο στάδιο της έρευνας, η Τριανταφύλλου (2014) επισημαίνει : «όπως αναφέρουν οι Ghauri and Firth (2009), η ανάλυση δεδομένων είναι το πιο δύσκολο και χρονοβόρο στάδιο της διαδικασίας του case study, καθώς δεν έχει καθοριστεί πλήρως μία συγκεκριμένη μέθοδος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν τρία βήματα που μπορεί να ακολουθήσει ο ερευνητής για να αναλύσει τα δεδομένα που έχει συλλέξει. Το πρώτο βήμα είναι να περιγράψει και να εξηγήσει τη μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιώντας τα ερωτήματα «πώς» και «γιατί». Για να επιτύχει αυτό ο ερευνητής, έχουν θεσπιστεί ορισμένες τεχνικές: η

χρονολόγηση (chronologies), η κωδικοποίηση (coding), η ομαδοποίηση (clustering), οι μήτρες (matrices), η μοντελοποίηση δέντρου απόφασης (decision tree modeling) και η αντιστοίχιση προτύπου (pattern matching). Στη συνέχεια, ο ερευνητής πρέπει να ταξινομήσει τα δεδομένα έτσι ώστε να μπορεί να τα αναλύσει και να τα ερμηνεύσει. Έπειτα, ο ερευνητής μπορεί να δοκιμάσει τις προτάσεις του (test propositions) συγκρίνοντας λεπτομερώς τα πολλαπλά cases (αν υπάρχουν), καταλήγοντας στην αποδοχή ή στην άρνησή τους. Επίσης, πρέπει να καθορίσει τις συνθήκες υπό τις οποίες εφαρμόζονται οι προτάσεις (αν γίνουν αποδεκτές) (Ghauri and Firth, 2009)».

Παρόλο που οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ανήκαν όλοι στην ίδια κατηγορία δρώντων, οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν ήταν κοινές για όλους, για να ανακαλυφθεί η αντίληψη του κάθε διαφορετικού συμμετέχοντα πάνω στο ίδιο, συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι ερωτήσεις είχαν ταξινομηθεί σε τρεις (3) κατηγορίες. Η πρώτη αφορούσε την αλυσίδα εφοδιασμού του προϊόντος. Η δεύτερη τις στρατηγικές μάρκετινγκ του προϊόντος. Και η τρίτη είχε να κάνει με θέματα ποιότητας και ποιοτικής διαφοροποίησης του προϊόντος.

Πριν τις συνεντεύξεις είχε πραγματοποιηθεί έρευνα, κυρίως σε ηλεκτρονικές πηγές, όπως οι ιστοσελίδες των φορέων, και η έρευνα αυτή συνεχίστηκε και μετά το πέρας των συνεντεύξεων, ώστε να αναλυθούν παράλληλα τα δεδομένα της προφορικής συνέντευξης και όσα επίσημα είναι καταγεγραμμένα στους ιστοτόπους των συμμετεχόντων ή δημοσιευμένα στον Τύπο (έντυπο ή ηλεκτρονικό), να εντοπιστούν ομοιότητες και διαφορές, και κυρίως σε περίπτωση αντιφάσεων ή παρανοήσεων η γράφουσα να έχει τη δυνατότητα εκ νέου επικοινωνίας και διαλεύκανσης του ζητήματος.

III. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων μελετώντας την περίπτωση των πιστοποιημένων προϊόντων με ένδειξη Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας.

2. Η έννοια του μάρκετινγκ

i. Ορισμός

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, το οποίο είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ στηρίζεται στο διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή, ενώ αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες γνωρίζει πως θα τις ικανοποιήσει. Μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της οποίας θα προκύψει το κέρδος. Σύμφωνα με τις θεωρίες του μάρκετινγκ, τα κέρδη είναι συνάρτηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και όχι των πωλήσεων (Μάλλιαρης, 2001).

Ο διάσημος συγγραφέας Peter Drucker υποστηρίζει ότι «το μάρκετινγκ είναι η διακεκριμένη, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται από μόνα τους». Ο επίσης φημισμένος συγγραφέας Jerome Mc Carthy έδωσε δυο ορισμούς του μάρκετινγκ. Κατ' αυτόν «μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης». Ο δεύτερος ορισμός προσδιορίζει το μάρκετινγκ σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τις επιχειρήσεις αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία (Γαλάνης, 2006).

ii. Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδυασμό του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων που απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας και συνίσταται από τα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πρόκειται για τον συνδυασμό του έμφυχου υλικού και των ανωτέρω στοιχείων, προκειμένου να δώσει σε ένα προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Με τον όρο φήμη εννοούμε την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους (Τζελέπης, 2012).

Στην **εικόνα (1)** εμφανίζεται σχηματικά το μείγμα μάρκετινγκ.



Εικόνα (1) Μείγμα Μάρκετινγκ

(<https://wikimarkt.wikispaces.com/Στρατηγική+μίγματος+μάρκετινγκ>)

Το μείγμα μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα στρατηγικού - τακτικού - εκτελεστικού προγραμματισμού σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τα ακόλουθα επιμέρους μείγματα (Μάλλιαρης, όπως αναφέρεται σε Παπαγιαννοπούλου, 2014) :

1. Το μείγμα προϊόντος (Product Mix)
2. Το μείγμα διανομής (Distribution Mix)
3. Το μείγμα προβολής (Promotion Mix)

4. Το μείγμα τιμολόγησης (Pricing Mix)

Προϊόν – Product

Ο Kotler ορίζει το προϊόν σαν «δέσμη φυσικών και συμβολικών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών που παρέχουν ικανοποίηση και χρησιμότητες στον αγοραστή» (Γαλάνης, 2006).

Διανομή (ή Τοποθέτηση) – Place

Η λειτουργία της διανομής έχει σαν κύριο καθήκον να καταστήσει το προϊόν διαθέσιμο στο αγοραστικό κοινό στο σωστό τόπο και χρόνο. Η σημασία της λειτουργίας της διανομής γίνεται προφανής, αν εκτιμήσει κανείς το γεγονός ότι και το τελειότερο προϊόν θα μπορούσε να είναι αδιάφορο για τον υποψήφιο αγοραστή του, αν αυτός δεν το βρίσκει διαθέσιμο στον τόπο και το χρόνο στον οποίο το χρειάζεται (Γαλάνης, 2006).

Ο ίδιος συγγραφέας διακρίνει τα *συστήματα διανομής* σε κατηγορίες, θέτοντας δυο καίρια ερωτήματα: α) ποιος θα είναι ο φορέας της διανομής; Ο ίδιος ο παραγωγός – κατασκευαστής ή τρίτοι (μεσάζοντες); Στην πρώτη περίπτωση η διανομή θα είναι *άμεση*, δηλαδή με οργάνωση δικτύου (καταστήματος κ.λπ.) των οποίων θα είναι ιδιοκτήτης και θα διευθύνει ο παραγωγός, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η διανομή θα είναι *έμμεση*, δηλαδή το έργο θα ανατεθεί σε τρίτους εμπόρους (χονδρεμπόρους, λιανέμπορους, αντιπροσώπους, πράκτορες κ.λπ.) που θα ασκήσουν τις λεγόμενες διαμεσολαβητικές δραστηριότητες (μεταξύ παραγωγού και αγοραστών). Και β) εφόσον αποφασιστεί το σύστημα διανομής, (άμεση ή έμμεση) διανομή ή συνδυασμός άμεσης και έμμεσης διανομής. Ποιος ειδικότερος τύπος δικτύου ή συνδυασμός δικτύων είναι κατάλληλος για την περίπτωση και ποιος θα είναι ο αριθμός των δικτύων που θα χρησιμοποιηθούν;

Προώθηση – Promotion

Στο μείγμα προώθησης περιλαμβάνονται οι προσωπικές πωλήσεις, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η συσκευασία και η προβολή του προϊόντος. Η επιχείρηση σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να επιλέξει τον καλύτερο τρόπο προώθησης του προϊόντος, π.χ. θα πρέπει να αποφασίσει με ποιο μέσο επικοινωνίας θα κάνει τη διαφήμιση του προϊόντος της, πώς θα το προβάλει στα ράφια των λιανέμπορων, πως θα το συσκευάσει για να προσελκύσει την προσοχή κ.λπ. (Γαλάνης, 2006).

Επικοινωνία σημαίνει βασικά 3 πράγματα :

- Τη μετάδοση πληροφοριών (INFORMATION) στα άτομα, στην αγορά σχετικά με την ύπαρξη ή διαφοροποίηση ή βελτίωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τα χαρακτηριστικά μια επιχείρησης ή τις ιδιότητες ενός προϊόντος κ.λπ.
- Την άσκηση επιρροής (INFLUENCE) επί των πιθανών πελατών κατά τη διαμόρφωση της αγοραστικής τους απόφασης.
- Την άσκηση πειθούς (PERSUASION) περί της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και της χρησιμότητας που παρέχει στον καταναλωτή (Γαλάνης, 2006).

Καταλήγοντας, μείγμα επικοινωνίας, κατά τον Γαλάνη (2006), είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των μεθόδων προώθησης (στοιχείων του μείγματος) και η συσχέτιση της αξίας και του κόστους τους κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας. Στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας είναι :

- Η διαφήμιση
- Η προώθηση πωλήσεων
- Οι προσωπικές πωλήσεις
- Η δημοσιότητα
- Οι δημόσιες σχέσεις
- Direct marketing

Τιμή – Price

Σύμφωνα με τον Γαλάνη (2006), λέγοντας τιμή στο μάρκετινγκ εννοούμε «όλες τις θυσίες που πρέπει να κάνει ο καταναλωτής, προκειμένου να προμηθευτεί το προϊόν μας». Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η σημαντικότητα και η δυσκολία οφείλονται αφενός μεν στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς - καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνισμός - που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων, και αφετέρου στην ταχύτητα με την οποία πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, καθώς και στην άμεση επίδραση που έχουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης. Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει ν' ακολουθήσουν τα στελέχη, προκειμένου να προσδιορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος, καθώς και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στο δεδομένο κύκλο ζωής του προϊόντος, να ταιριάζουν με το προαποφασισμένο «positioning» του προϊόντος, να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης (Λελεδάκης & Ζιγκιρίδης, χ.χ. ; Κούγιας & Θεοχάρης, 2014).

3. *Αγροτικό Μάρκετινγκ*

i. Ορισμός

Όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό μέρος της παρούσας μελέτης, Αγροτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ (Εμπορία) Αγροτικών Προϊόντων ονομάζεται ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που 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 (Καμενίδης, 2004).

Ο παραδοσιακός ορισμός του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι τεχνοοικονομικός. Περιλαμβάνει τη μεταφορά και τη μεταποίηση των πρώτων υλών που παράγονται από τον παραγωγό προκειμένου για την ικανοποίηση του καταναλωτή στο χρόνο, στον τόπο και με τον τρόπο που ο τελευταίος επιθυμεί (Fleming, 1989).

Οι Vadivelu και Kiran (2013) διευκρινίζουν ότι στο αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες της μετακίνησης ενός αγροτικού προϊόντος από το χωράφι στον καταναλωτή. Πολυάριθμες και αλληλοσυνδεόμενες, εμπλέκονται με τον τρόπο αυτό, όπως ο σχεδιασμός της παραγωγής, η καλλιέργεια, η συγκομιδή, η διαλογή, η συσκευασία, η μεταφορά, η αποθήκευση, η επεξεργασία, η διαφήμιση, η διανομή, η πώληση.

Για τον Γαλάνη (1995), Αγροτικό Μάρκετινγκ ή αλλιώς Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από τις πιο πάνω επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα, τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τέτοια προϊόντα, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Το σύστημα μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι ένα πολύπλοκο και μεγάλης αξίας δίκτυο και περιλαμβάνει κανάλια, μεσάζοντες, και πολλές άλλες δραστηριότητες που διευκολύνουν την παραγωγή και διάθεση των αγροτικών προϊόντων.

Εν κατακλείδι, το αγροτικό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα περισσότερο παρά η εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο χώρο της παραγωγής και μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων (Γαλάνης, 1995).

ii. Στάδια Αγροτικού Μάρκετινγκ

- Παραγωγή Αγροτικών Προϊόντων

Αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Από την παραγωγή ξεκινάει το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Οι προτιμήσεις, οι απαιτήσεις και γενικότερα οι επιθυμίες των καταναλωτών πρέπει να είναι αυτές που θα κατευθύνουν την παραγωγή. Γεγονός που συνεπάγεται την υιοθέτηση των αρχών και κανόνων του μάρκετινγκ από τους ίδιους τους παραγωγούς. Για να το εφαρμόσουν όμως, αν πρώτα το αποδεχθούν, πρέπει πρώτα να το γνωρίσουν, και πολύ περισσότερο να δουν πώς χρησιμοποιείται ως εργαλείο (Γαλάνης, 1995).

- Συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων

Η συγκέντρωση είναι ένα από τα κύρια στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Είναι επίσης ένα απαραίτητο στάδιο για να υλοποιηθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Ειδικότερα, όσον αφορά τη μεταποίησή τους είναι απαραίτητη για τον λόγο ότι η αγροτική παραγωγή είναι διασκορπισμένη γεωγραφικά. Επίσης, παράγεται από πολλούς παραγωγούς, και τις περισσότερες φορές, ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης. Η συγκέντρωση επίσης των αγροτικών προϊόντων, επιδρά δυναμικά και στις υπόλοιπες διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ, π.χ. τυποποίηση, μεταποίηση κλπ. Όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα, αυτά συνήθως συγκεντρώνονται από τους τοπικούς μικροεμπόρους που δρουν ανεξάρτητα ή ακόμη και ως αντιπρόσωποι των χονδρεμπόρων. Όταν τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν πρώτη ύλη για τη μεταποίηση, σπάνια εμφανίζονται μεσάζοντες για το λόγο ότι αυτά προέρχονται από λίγους παραγωγούς και απευθύνονται σε λίγους βιομηχανικούς πελάτες. Εξαιρεση μπορούμε να δούμε μόνο στις περιπτώσεις εισαγωγέων και εξαγωγέων, όταν οι πρώτες ύλες προέρχονται από το εξωτερικό. Σημαντικό ρόλο επίσης στη συγκέντρωση του αγροτικού προϊόντος διαδραματίζουν και οι συνεταιριστικές οργανώσεις. Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων επιδρά ευνοϊκά στη διαμόρφωση της τιμής τους (Γαλάνης, 1995).

- Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων

Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων ονομάζεται η αναλλοίωτη διατήρησή τους σε ειδικούς χώρους, για να ομαλοποιηθεί η ροή τους στην αγορά και στις διάφορες εγκαταστάσεις επεξεργασίας τους ή για να διοχετευτούν αργότερα στην αγορά, όταν οι τιμές τους διαμορφωθούν σε υψηλότερα επίπεδα (Καμενίδης, 2004).

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων είναι σημαντική αν αναλογιστούμε την εποχικότητα της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων. Επομένως, λόγω της εποχικότητας έχουμε μια μαζική προσφορά που τις περισσότερες φορές τείνει να γίνει πλεονασματική, σε σχέση με την υφιστάμενη ζήτηση. Με την αποθεματοποίηση των αγροτικών προϊόντων επιτυγχάνουμε την κατανομή της προσφοράς σε σχέση με το χρόνο. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η εξομάλυνση της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση. Μια βασική λοιπόν λειτουργία της αποθήκευσης είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών με αγαθά που οι τελευταίοι έχουν ανάγκη, τη χρονική στιγμή που επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα. *Μπορούμε να δούμε την αποθήκευση σαν μια από τις λειτουργίες της διανομής.* Περιλαμβάνει την διαχείριση των αποθεμάτων και την εξασφάλιση της απρόσκοπτης ροής τους, προς τους καταναλωτές. Η διατήρηση των αποθεμάτων κρίνεται απαραίτητη για την αποδοτική και αποτελεσματική διαδικασία εμπορίας τους και προϋποθέτει σύντομη λειτουργία των λοιπών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Αν η ζήτηση των αγαθών βρισκόταν πάντα σε αρμονία με την παραγωγή, τότε κανένα λόγο δεν θα κάναμε για την αποθήκευση. Στην πράξη όμως, κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει, για αυτό το λόγο η αποθήκευση είναι αναγκαία, παρόλο που συνεπάγεται πρόσθετο κόστος (Γαλάνης, 2005).

Μεταξύ όλων των ειδικών παραγόντων που έχουν επιπτώσεις κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης των ευπαθών προϊόντων διατροφής μετά τη συγκομιδή, ο πιο σημαντικός είναι η θερμοκρασία (Miles, Sarma & Williams όπως αναφέρεται σε Aung & Chang, 2014b). Η καλή διαχείριση της θερμοκρασίας είναι στην πραγματικότητα, η πιο σημαντική και η πιο απλή διαδικασία για την καθυστέρηση της φθοράς των τροφίμων. Επιπλέον, η αποθήκευση στη βέλτιστη θερμοκρασία, επιβραδύνει τη γήρανση των φρούτων και των λαχανικών και τις αλλαγές στην υφή και το χρώμα τους (Jedermann, Edmond & Lang ; Zhang et al., όπως αναφέρεται σε Aung & Chang, 2014b).

Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα αποθηκεύονται για έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους :

- α) Η παραγωγή του αγροτικού προϊόντος είναι εποχική, ενώ η ζήτησή του κατανέμεται σε ολόκληρο το έτος (το σιτάρι, το κρασί κ.λπ.).
- β) Υπάρχει υπερπροσφορά του αγροτικού προϊόντος σε σχέση με τη ζήτησή του, η οποία πιέζει τις τιμές προς τα κάτω.
- γ) Επειδή η παραγωγή των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων είναι εποχική, η αποθήκευσή τους επιτρέπει στις βιομηχανίες ή βιοτεχνίες, που τα επεξεργάζονται, να λειτουργούν για περισσότερο χρόνο, από αυτόν κατά τον οποίο παράγεται και συγκομίζεται το πρωτογενές αγροτικό προϊόν. Αυτό το γεγονός μειώνει το κόστος παραγωγής των μονάδων αυτών.

δ) Για να ωριμάσουν μερικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να αποθηκευτούν (κρασιά, τυριά, κ.λ.π.).

ε) Για να εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς.

στ) Για να δημιουργηθούν επαρκή αποθέματα για την κάλυψη έκτακτων αναγκών (μειωμένη παραγωγή, πόλεμοι, αποκλεισμοί, κ.λπ.).

ζ) Όταν δεν υπάρχουν επαρκή μεταφορικά μέσα για τη μεταφορά.

η) Για κερδοσκοπικούς λόγους.

Μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν τρεις, κυρίως, κατηγορίες αποθηκευτικών χώρων:

α) Οι απλές εξειδικευμένες αποθήκες αγροτικών προϊόντων, όπως, π.χ., είναι οι χώροι αποθήκευσης σε αγροτικές περιοχές, τα σιλό αποθήκευσης σιτηρών, οι ανοξειδωτές μεταλλικές δεξαμενές αποθήκευσης γάλακτος, ελαιολάδου, οίνου κ.λπ.

β) Οι απλές ψυχόμενες αποθήκες (ψυγεία). Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής ψύχονται τεχνητώς σε θερμοκρασίες χαμηλότερες των 10 C° και είναι εφοδιασμένοι και με μηχανήματα καθορισμού της υγρασίας και του κατάλληλου αερισμού και φωτισμού.

γ) Οι αποθηκευτικοί χώροι συντήρησης καταψυγμένων προϊόντων. Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής χρησιμοποιούνται για τη συντήρηση καταψυγμένων προϊόντων (κρεάτων, παγωτών, λαχανικών, ζυμών, κ.λπ.).

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων προκαλεί οφέλη στους παραγωγούς, στους φορείς του Μάρκετινγκ, στους καταναλωτές και στο κράτος. Οι σπουδαιότερες από τις ωφέλειες της αποθήκευσης είναι οι ακόλουθες:

α) μείωση της ποσοτικής φθοράς και της ποιοτικής υποβάθμισης του προϊόντος,

β) αύξηση της μέσης τιμής διάθεσης του προϊόντος από τους παραγωγούς, με παράλληλη αύξηση του εισοδήματός τους,

γ) αύξηση των ποσοτήτων του προϊόντος, που ζητούνται στην αγορά, με σκοπό την αποθήκευση, αλλά αυτή η αύξηση της προσφοράς γίνεται σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή,

δ) συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας ορισμένων προϊόντων (κόκκινο κρασί, τυρί φέτα και ροκφόρ, κ.λπ.),

ε) η υποβοήθηση στον ομαλό εφοδιασμό των αγορών και

στ) η υποβοήθηση στην πληρέστερη ικανοποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Σήμερα, η διαχείριση των αποθηκών από τις μεγάλες επιχειρήσεις και, κυρίως, των αποθηκών των επιχειρήσεων διανομών, γίνεται με τη βοήθεια προηγμένων συστημάτων, που συνδυάζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης με τις τεχνολογίες της πληροφορικής και

των επικοινωνιών (όπως εφοδιαστική/logistics κ.λπ.) (Μπουρής, Καλδής, Αλεξόπουλος, Γιαννουζάκου & Τσελές, 2011).

- Μεταφορά αγροτικών προϊόντων

Η μεταφορά αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς, και μάλιστα με μεγάλο κόστος. Σημαντικό ρόλο για τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή παίζει η επιλογή των **καναλιών διάθεσης** του προϊόντος. Η επιλογή των καναλιών αυτών αποτελεί ένα μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, και αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά (διανομή). Στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, η μεταφορά συναντάται στη συγκέντρωση, διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων. Επίσης, η ανάγκη για καλή και φθηνή μεταφορά των προϊόντων, είναι αυτή που θέτει ορισμένους φραγμούς στη συσκευασία τους. Έτσι, και στον χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, έχουν δημιουργηθεί ορισμένα πρότυπα για τα υλικά συσκευασίας, το μέγεθος, το βάρος, και την ανθεκτικότητα, τα οποία ακολουθούνται για όλες τις συσκευασίες. Στο χώρο επίσης του αγροτικού μάρκετινγκ, έχουν γίνει πολλές προβλέψεις για τη μεταφορά προϊόντων που χρειάζονται ειδικότερη φροντίδα για τη μεταφορά τους, όπως έλεγχος θερμοκρασίας, υγρασίας, και γενικότερα τήρηση συνθηκών υγιεινής (Γαλάνης, 1995).

Οι μεταφορές είναι μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες εμπορίας, γιατί επηρεάζουν ουσιαστικά την ευημερία των παραγωγών και των καταναλωτών καθώς και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ο βασικός ρόλος των μεταφορών των αγροτικών προϊόντων είναι να μεταφέρει τα προϊόντα από τον τόπο που έχουν ήδη παραχθεί, στους τόπους κατανάλωσής τους, ώστε να γίνει δυνατή η αγορά και η κατανάλωσή τους από τους καταναλωτές (Καμενίδης, 2004).

Επειδή τα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα παράγονται κατά το πλείστον σε σχετικώς μεγάλες αποστάσεις από τους τόπους της αποθήκευσης, συσκευασίας, τυποποίησης, επεξεργασίας και, κυρίως, της κατανάλωσής τους, υπάρχει συνήθως η ανάγκη, πριν να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή, να φορτωθούν, εκφορτωθούν και μεταφερθούν αρκετές φορές. Με τη μεταφορά τα αγροτικά προϊόντα διακινούνται, από τις περιοχές, όπου πλεονάζουν και έχουν μικρότερη χρησιμότητα (και συνεπώς οι τιμές τους βρίσκονται σε σχετικώς χαμηλά επίπεδα), σε άλλες περιοχές, όπου υπάρχει ζήτηση και έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα (και υπάρχει ο κίνδυνος να αυξηθούν υπερβολικά οι τιμές πώλησής τους). Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων και, κυρίως, των φθαρτών, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν τα προϊόντα αυτά, αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα,

τα οποία προκαλούν αύξηση του κόστους και του χρόνου της μεταφοράς τους. Το κυριότερο απ' αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο υψηλός βαθμός φθαρτότητας πολλών από τα αγροτικά προϊόντα, που οφείλεται σε διάφορους λόγους (βιολογικές διεργασίες, προσβολές από εχθρούς και ασθένειες και τυχαία γεγονότα). Για να υπάρχει αποτελεσματική μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, πρέπει να επιτυγχάνονται, συγχρόνως, τα εξής:

- Η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του προϊόντος
- Η μεταφορά του προϊόντος με χαμηλό κόστος
- Η έγκαιρη μεταφορά του

Στη συνέχεια εξετάζονται τα μέσα μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων. Αυτά είναι:

- Το Αυτοκίνητο (Οδικές Μεταφορές)

Το αυτοκίνητο είναι το μεταφορικό μέσο με τα περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα μεταφορικά μέσα, ιδίως για τις μεταφορές σε σχετικά μικρές αποστάσεις.

- Το Τρένο (Σιδηροδρομικές Μεταφορές)
- Το Πλοίο (Υδάτινες Μεταφορές – Χρήση Θάλασσας, Λιμνών, Ποταμών)

Το πλοίο, λόγω των μεγάλων φορτωτικών δυνατοτήτων του, είναι ασυναγώνιστο από την άποψη κόστους μεταφορικό μέσο για μεταφορές μεταξύ της ηπειρωτικής χώρας και νησιών ή μεταξύ νησιών και γενικώς για μεταφορές μεταξύ τόπων, μεταξύ των οποίων μεσολαβεί θάλασσα ή άλλος υδάτινος δρόμος (π.χ. πλεύση σε ποτάμια) και για σχετικά μεγάλες αποστάσεις.

- Το Αεροπλάνο (αεροπορικές μεταφορές)

Η μεταφορά με το αεροπλάνο καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό στον όγκο των μεταφορών αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα και κυρίως τα φθαρτά, κατά τη μεταφορά τους χρειάζονται, πολλές φορές, ειδικές συνθήκες, όπως, π.χ. αερισμό, φωτισμό, υγρασία, συνθήκες χαμηλής θερμοκρασίας και πολλές φορές συνθήκες ψύξης ή κατάψυξης (κρέας, γάλα, κ.λπ.). Το μεταφορικό μέσο, που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, και ο εξοπλισμός, που πρέπει να διαθέτει, εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες: α) από τη φθαρτότητα του αγροτικού προϊόντος, β) από την απόσταση στην οποία θα μεταφερθεί, γ) από την κατάστασή του (βαθμός ωριμότητας, κ.λπ.), δ) από το κόστος μεταφοράς, ε) από το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης, στ) από την ποσότητα, η οποία θα μεταφερθεί, ζ) από τα σημεία φόρτωσής του, η) από τα σημεία εκφόρτωσής του, θ) από την τιμή, στην οποία μπορεί να διατεθεί το προϊόν, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής του και ι) από τη συσκευασία του (Μπουρής, Καλδής, Αλεξόπουλος, Γιαννουζάκου & Τσελές, 2011).

- Επεξεργασία αγροτικών προϊόντων

Άλλα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται από τους καταναλωτές στην πρωτογενή τους μορφή και άλλα ως επεξεργασμένα. Μάλιστα, συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός και οι ποσότητες των αγροτικών προϊόντων και κυρίως των τροφίμων, που υφίστανται μικρή ή μεγάλη επεξεργασία πριν από την κατανάλωσή τους (Μπουρής, Καλδής, Αλεξόπουλος, Γιαννουζάκου & Τσελές, 2011). Ο Γαλάνης (1995) διακρίνει τις μορφές επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων σε συμπύκνωση, ξήρανση, συντήρηση σε οξέα, λάδι, αλάτι, οινόπνευμα, σιρόπι, καπνισμό, βρασμό, παστερίωση, αποστείρωση, ομογενοποίηση, ψύξη, βαθειά κατάψυξη.

- Τυποποίηση αγροτικών προϊόντων

Τυποποίηση είναι η διαδικασία με την οποία καθιερώνονται προδιαγραφές, δηλαδή κανονισμοί που θέτουν τους απαραίτητους κανόνες για την παραγωγή, τη σύνθεση και τις ιδιότητες που πρέπει να έχει ένα προϊόν, με λίγα λόγια πρόκειται για τη διαδικασία μέσω της οποίας θεσπίζονται κάποια πρότυπα (Τσακνής, όπως αναφέρεται σε Ταχταντζή, 2012). Τυποποίηση ενός αγροτικού προϊόντος ονομάζεται, σύμφωνα με τον Καμενίδη (2004), ο διαχωρισμός της όλης διακινούμενης ποσότητάς του σε διάφορες ποιότητες και ο προσδιορισμός διαφορετικής τιμής για την κάθε ποιότητα. Ο καθορισμός διαφορετικών τιμών στις διάφορες ποιότητες των προϊόντων γίνεται ανάλογα με την ποιότητά τους. Έτσι, οι ανώτερες ποιότητες τιμολογούνται με υψηλότερες τιμές και οι κατώτερες ποιότητες με χαμηλότερες τιμές.

Τυποποίηση ενός αγροτικού προϊόντος, σύμφωνα με τους Μπουρής, Καλδή, Αλεξόπουλο, Γιαννουζάκου και Τσελέ (2011), 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 (ελιές), η περιεκτικότητα σε ορισμένες ουσίες (λίπος στο γάλα), η περιεκτικότητα ξένων ή βλαβερών υλών, το χρώμα, κ.λπ. Τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αποδεκτά από τους αγοραστές και τους πωλητές σε μία ή περισσότερες χώρες, για τις μεταξύ τους συναλλαγές. Έτσι, π.χ., οι χώρες της Ε.Ε. έχουν κοινούς κανόνες τυποποίησης για τα φρούτα και λαχανικά, για το ελαιόλαδο και τα άλλα αγροτικά προϊόντα. Στις διάφορες αγορές, για κάθε ποιότητα, διαμορφώνονται και διαφορετικές τιμές. Η τυποποίηση είναι αναγκαία για τα αγροτικά προϊόντα, γιατί και η παραγωγή τους είναι διαφοροποιημένη, λόγω του βιολογικού της χαρακτήρα, και οι καταναλωτές διαφοροποιούνται ως προς τις ποιότητες των προϊόντων που ζητούν.

- Μεταποίηση αγροτικών προϊόντων

Μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση ενός πρωτογενούς αγροτικού προϊόντος ονομάζεται η επεξεργασία και ο μετασχηματισμός του σε άλλες μορφές προϊόντων, που ικανοποιούν νέες ανάγκες των ανθρώπων (Καμενίδης, 2004). Η μεταποίηση προϋποθέτει το μετασχηματισμό της πρώτης ύλης σε μια άλλη μορφή που αποτελεί ένα εντελώς νέο προϊόν. Ακόμη και την αλλαγή της εμφάνισης του προϊόντος (Γαλάνης, 1995).

4. Αγροτικό Προϊόν

i. Ορισμός

Ο Καμενίδης (2004) ορίζει τα αγροτικά προϊόντα ως τα υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου.

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησής τους.

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

- Φυτικά προϊόντα
- Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα (Καμενίδης, 2004).

Ενώ ανάλογα με την κατάσταση στην οποία διακινούνται τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά διακρίνονται σε :

- Πρωτογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με την αρχική μορφή τους με την οποία έχουν παραχθεί.
- Δευτερογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με την μορφή που πήραν μετά από κάποια μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση και η οποία είναι διαφορετική από εκείνη τη μορφή που είχε το προϊόν όταν αρχικά είχε παραχθεί (Καμενίδης, 2004).

Τέλος, ανάλογα με την κατάσταση με την οποία καταναλίσκονται τα αγροτικά προϊόντα από τον άνθρωπο διακρίνονται σε :

- Νωπά προϊόντα, όταν καταναλίσκονται με την αρχική κατάσταση με την οποία έχουν παραχθεί.
- Μεταποιημένα προϊόντα, όταν καταναλίσκονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί, αφού έχουν ήδη υποστεί κάποια επεξεργασία (Καμενίδης, 2004).

Σε σύγκριση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται από τη βιολογική τους φύση και φθαρτότητα. Ενώ άλλες βιομηχανίες προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών, τα γεωργικά προϊόντα θεωρούνται έτοιμα να προωθηθούν προς κατανάλωση. Εξωτερικοί παράγοντες, όπως ο καιρός και η ευπάθεια σε ασθένειες και παράσιτα επιδρούν στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων όπως η γεύση, το άρωμα, το χρώμα, η ηλικία, το σχήμα, η υγρασία, η θρεπτική αξία και η χημική τους σύνθεση (Siskos, Matsatsinis, Baourakis, 2001).

Σύμφωνα με τον Van der Vorst (όπως αναφέρεται σε Tsolakis et al., 2013) τα αγροτικά προϊόντα διαφοροποιούνται εξαιτίας συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους, όπως είναι :

- Η μοναδική φύση των προϊόντων, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για προϊόντα σύντομου κύκλου ζωής.
- Είναι προϊόντα υψηλής διαφοροποίησης.
- Η εποχικότητα της παραγωγής και της συγκομιδής.
- Η μεταβλητότητα της ποιότητας και της ποσότητάς τους.
- Απαιτούνται ειδικές συνθήκες κατά την μεταφορά και την αποθήκευσή τους.
- Πρέπει να συμμορφώνονται με την εσωτερική και τη διεθνή νομοθεσία, τους κανονισμούς και τις οδηγίες σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, τη δημόσια ασφάλεια καθώς και τα περιβαλλοντικά ζητήματα (πχ. ίχνη άνθρακα και νερού) κ.ά.

Συνοψίζοντας, μια ιδιαιτερότητα στο χώρο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι ότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για τις βιομηχανικές μονάδες, που με τη σειρά τους, τα τυποποιούν, τα επεξεργάζονται και τα μεταποιούν για να τα διοχετεύσουν στην κατανάλωση σε μια άλλη μορφή, αυτή των τροφίμων. Πριν το στάδιο αυτό όμως, τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή των τελικών προϊόντων που μπορεί να διαφέρουν ή και όχι από τα αρχικά. Επομένως, από την άποψη των στελεχών του μάρκετινγκ, πρέπει να διακρίνουμε τα προϊόντα αυτά σε σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνονται, την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση μ' αυτά τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ, που ενδιαφέρει τα στελέχη του μάρκετινγκ. Με βάση λοιπόν αυτή τη διάκριση μπορούμε να διακρίνουμε ως καταναλωτικά και ως βιομηχανικά προϊόντα. Καταναλωτικά εφόσον απευθύνονται στην αγορά των καταναλωτών, είτε πρωτογενώς χωρίς ουσιαστική προσθήκη, είτε μεταποιημένα με την μορφή του τροφίμου, που έχει προέλευση τη φυτική, ζωική, κλπ παραγωγή. Ως βιομηχανικά, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται ανάλογα με την χρήση τους, και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων ή των οργανισμών που τα αγοράζουν. Η συμπεριφορά των ατόμων και των οργανισμών στην αγορά αυτή, διαφέρει από τη

συμπεριφορά στην καταναλωτική αγορά. Σε σχέση με το ρόλο τους στην παραγωγική διαδικασία, τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά αυτή, χαρακτηρίζονται ως πρώτες ύλες. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό για το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, είναι ότι η ζήτηση των αγροτικών προϊόντων ως βιομηχανικών, προκαλείται από τη ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων (Γαλάνης, 1995).

ii. Ποιότητα

Τα τελευταία χρόνια η ανάγκη για κατανάλωση αγροτικών προϊόντων που διακρίνονται για την ασφάλεια και την ποιότητά τους, είναι ιδιαίτερα έντονη. Αυξάνονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών για την εφαρμογή όσο το δυνατόν υψηλών ποιοτικών προτύπων, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ασφάλεια, η υγιεινή και η θρεπτικότητα των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων (Βεριδάκη, 2008). Στις αναπτυγμένες χώρες, όπως διαπιστώνει ο Regmi, εξαιτίας της γήρανσης του πληθυσμού και λόγω της αυξανόμενης ανησυχίας για τα προβλήματα υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή, η καταναλωτική ζήτηση φαίνεται να μετατοπίζεται σε υψηλότερη ποιότητα καθώς και σε περισσότερο φυσικά και υγιή τρόφιμα (όπως αναφέρεται σε Fisher, 2010).

Η πιστοποίηση, η ονομασία προέλευσης καθώς και η ιχνηλασιμότητα μπορούν να θεωρηθούν ως ενδείξεις ποιότητας που διαθέτουν ορισμένα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους σημερινούς καταναλωτές (Tsakiridou, Mattas, Tsakiridou & Tsiamparli, 2011).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, μπορούμε να εντοπίσουμε τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικούς ορισμούς της ποιότητας : α) αριστεία ή ανωτερότητα, η προσέγγιση αυτή ορίζει την ποιότητα ως την καλύτερη στην κατηγορία, β) τιμή, πρόκειται για μια οικονομικής φύσεως προσέγγιση, που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αξία, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα, γ) σύμφωνα με τις προδιαγραφές, προσέγγιση τεχνολογικής φύσεως, ένα ποιοτικό προϊόν δηλαδή, πληροί κάποιες προκαθορισμένες τεχνικές προδιαγραφές, δ) συναντά ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών, η ερμηνεία αυτή ορίζει την ποιότητα από την οπτική γωνία του τελικού καταναλωτή, δηλαδή όσο αυτός είναι ικανοποιημένος με το προϊόν, τόσο το εν λόγω προϊόν παραμένει ποιοτικό (Reeves & Bednar ; Verdu Jover, Llorens Montes, & del Mar Fuentes, όπως αναφέρεται σε Fischer, 2010). Μια ελαφρώς διαφορετική προσέγγιση των Διαμαντίδη και Μεταξόπουλου (2006) προσεγγίζει τον όρο «ποιότητα» στην αγροδιατροφική αλυσίδα με τέσσερις εναλλακτικούς τρόπους : α) Η ποιότητα αποτιμάται με την ικανοποίηση εκ μέρους του προϊόντος ενός συνόλου φυσικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών (σχήμα, μέγεθος, χρώμα,

συστατικά κ.λπ.), μέσω των οποίων αναγνωρίζεται και περιγράφεται πλήρως. Στην περίπτωση αυτή, αναφερόμαστε στην ποιότητα του προϊόντος. β) Η ποιότητα αποτιμάται με ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία αποκτά το προϊόν, λόγω της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για την παραγωγή του. Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν επηρεάζουν και δεν σχετίζονται με τα φυσικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση κατατάσσονται τα προϊόντα που παράγονται με βάση το μοντέλο της βιολογικής ή της ολοκληρωμένης διαχείρισης. γ) Η ποιότητα αποτιμάται με τη συμμόρφωση του προϊόντος ή της παραγωγικής του διαδικασίας σε ένα σύνολο κριτηρίων, προκειμένου να καταταγεί σε μια ορισμένη κατηγορία. δ) Η ποιότητα αποτιμάται με το επίπεδο ικανοποίησης του χρήστη του προϊόντος. Η προσέγγιση αυτή είναι εντελώς υποκειμενική, καθώς οι προσδοκίες του χρήστη διαμορφώνονται από ποικίλους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και άλλους παράγοντες.

Η σημασία της ποιότητας έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες στον τομέα των τροφίμων λόγω της αύξησης των καταναλωτικών προσδοκιών, των κρατικών ρυθμίσεων και της διεύρυνσης του ανταγωνισμού στην αγορά. Σε απάντηση, οι εταιρείες τροφίμων εστιάζουν όλο και περισσότερο σε πρακτικές διαχείρισης της ποιότητας (Dora, Kumar, Van Goubergen, Molnar & Gellynck, 2013). Καθώς οι οικονομίες εξελίσσονται και τα εισοδήματα αυξάνονται, οι άνθρωποι όχι μόνο ζητούν υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας και ποιότητας των τροφίμων τους (Viaene & Gellynck ; Smith & Riethmuller ; Verdurme et al. ; Hobbs et al. ; Maravegias et al. ; Lumbers et al. ; Baltzer ; Rohr et al., όπως αναφέρεται σε Botonaki, Polymeros, Tsakiridou & Mattas, 2006) αλλά επίσης εκφράζουν ανησυχίες σχετικά με τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, τη λογική χρήση των φυσικών πόρων και την προστασία των αγροτών και της υγείας των ζώων (Buzby ; Maravegias et al., όπως αναφέρεται σε Botonaki et al., 2006).

Η ποιότητα των τροφίμων είναι ζωτικής σημασίας για την παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων (Wilcock, Ball & Fajumo, όπως αναφέρεται σε Macheka et al., 2013). Στην παρούσα παγκόσμια οικονομία, ένας αδύναμος κρίκος στην αλυσίδα τροφίμων μπορεί να οδηγήσει σε εν δυνάμει κινδύνους για την υγεία των καταναλωτών (Fielding, Ellis, Beveridge & Peters, όπως αναφέρεται σε Macheka et al., 2013). Τα ενδιαφερόμενα μέρη όπως οι καταναλωτές, οι επιθεωρητές και οι ρυθμιστικές αρχές ζητούν όλο και πιο έντονα από τις επιχειρήσεις παρασκευής τροφίμων να ελαχιστοποιούν τις πηγές κινδύνων για την ασφάλεια των τροφίμων (Agranutud, Keeratipibul, Charoensupaya & Taylor, όπως αναφέρεται σε Macheka et al., 2013).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά για τις πράξεις της κατανάλωσης, περιλαμβάνει την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, των ιδεών, των υπηρεσιών ή των γεγονότων που παρέχονται με τιμές (Holbrook, όπως αναφέρεται σε Santosa, Clow, Stuzenberger & Guinard, 2013). Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων είκοσι ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων (price – conscious), χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη τιμή. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για τις αγορές του (Τζούτζου, 2010).

Στην ελληνική αγορά τροφίμων μια σειρά από πιστοποιήσεις ποιότητας είναι στη διάθεση του καταναλωτή όταν αυτός λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Αυτές οι πιστοποιήσεις ποιότητας έχουν να κάνουν με τη βιολογική γεωργία, τα προϊόντα ΠΟΠ – Π.Γ.Ε., τα παραδοσιακά προϊόντα, τα προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης, καθώς και την πιστοποίηση ποιότητας κατά την επεξεργασία (ISO, HACCP) (Botonaki, Polymeros, Tsakiridou & Mattas, 2006). Στην Ελλάδα και την Ε.Ε. έχουν διαμορφωθεί πλήθος εργαλείων και δομών μέσω των οποίων η ποιότητα δύναται να πιστοποιηθεί, δηλαδή να τεκμηριωθεί αντικειμενικά η συμμόρφωση με συγκεκριμένες απαιτήσεις και χαρακτηριστικά, είτε αυτά αφορούν το ίδιο το προϊόν, είτε τη διαδικασία παραγωγής του. Η πιστοποίηση δίδεται σε προϊόντα ή σε φορείς παραγωγής προϊόντων με την προϋπόθεση ότι έχουν ελεγχθεί από ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης και δεν έχουν διαπιστωθεί μη συμμορφώσεις ως προς συγκεκριμένα πρότυπα, πρωτόκολλα ή προδιαγραφές, δηλαδή σύνολα απαιτήσεων. Οι απαιτήσεις αυτές δύνανται να τεθούν από διεθνώς αναγνωρισμένους προτυποποιητικούς φορείς όπως ο ISO, από δημόσιες αρχές ή οργανισμούς, όπως ο ΟΠΕΓΕΠ, ο ΕΛΟΤ κ.λπ., και από συλλογικούς φορείς εκπροσώπησης συμφερόντων (Παπαδοπούλου, 2011).

Ποιοτική Διαφοροποίηση

Πέρα από τη χρησιμότητα των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας για τους καταναλωτές, η πτυχή της «ποιότητας» έχει γίνει δεκτή ως ένα σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ που προσφέρει στους παραγωγούς μια μεγάλη ευκαιρία να διαφοροποιηθούν

στην αγορά και να προσθέσει αξία στα προϊόντα τους (Jervell & Borgen, όπως αναφέρεται σε Botonaki et al., 2006). Επιπρόσθετα, η πιστοποίηση ποιότητας μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα εργαλείο που θα προστατεύσει τους παραγωγούς των πιστοποιημένων προϊόντων μέσα σε ένα καχύποπτο περιβάλλον και ως προωθητική στρατηγική θα προσθέσει αξία στα προϊόντα τους και θα δικαιολογήσει τις υψηλότερες τιμές (Botonaki et al., 2006).

Η στρατηγική διαφοροποίησης εκφράζει τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες με μοναδικά χαρακτηριστικά, ώστε να διαφοροποιούνται αισθητά από τον ανταγωνισμό. Οι αγοραστές εκτιμούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που τους προσφέρονται και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα, για να τα αποκτήσουν. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υψηλότερες τιμές, αυξάνοντας έτσι τα περιθώρια κέρδους της. Ωστόσο, η επιχείρηση που επιλέγει τη στρατηγική διαφοροποίησης δεν πρέπει να παραβλέπει τον παράγοντα του κόστους. Πρέπει να καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες, ώστε τα κόστη της να προσεγγίζουν αυτά του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να το επιτύχει η επιχείρηση μέσα από τη μείωση του κόστους όλων εκείνων των στοιχείων που δεν επηρεάζουν τη διαφοροποίηση (Λελαδάκης & Ζιγκιρίδης, χ.χ).

Τα περισσότερα προϊόντα τροφίμων που καταναλώνουμε έχουν υποστεί επεξεργασία. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που πολλοί καταναλωτές εκτιμούν, για παράδειγμα, τα προϊόντα που καλλιεργούν μικροί τοπικοί παραγωγοί. Επιπροσθέτως, τα αγροτικά προϊόντα μικρών παραγωγών προσφέρουν καλύτερη ποιότητα και συνήθως χρησιμοποιούν πρώτες ύλες που βρίσκει κανείς δύσκολα. Οι καταναλωτές επίσης εκτιμούν πολύ τα προϊόντα στα οποία δεν χρησιμοποιούνται πρόσθετα όπως στα συμβατικά. Οι καταναλωτές είναι συνήθως διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε υψηλής ποιότητας προϊόντα. Γι' αυτό το λόγο, οι αγρότες θα πρέπει να βασίζονται τις ενέργειες μάρκετινγκ των προϊόντων τους στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αγροτικά προϊόντα μικρών παραγωγών για την υψηλή τους ποιότητα. Παρόλα αυτά, ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει την ποιότητα με την πρώτη ματιά, κάτι το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει ο παραγωγός να βρει τον τρόπο να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή προς την ποιότητα των προϊόντων του. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να το κάνει αυτό είναι μέσω της συσκευασίας, η οποία μπορεί να είναι μερικώς ή ολικώς χειροποίητη. Αυτό θα μπορέσει να δώσει στο προϊόν ένα επιπρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια ακόμη εναλλακτική θα ήταν να τοποθετήσει πινακίδες (τυπωμένες ή γραμμένες στο χέρι καλλιγραφικά) στο κατάστημα με πληροφορίες για τα προϊόντα (Grimm & Maischinger, 2010).

Εξειδικευμένα (Niche) προϊόντα

Τα εξειδικευμένα προϊόντα, όπως π.χ. αυτά που έχουν σαν βάση το γάλα φοράδας ή αρχέγονα είδη δημητριακών, δεν χρειάζονται ιδιαίτερη διαφήμιση καθώς οι πελάτες έχουν δείξει ήδη έντονο ενδιαφέρον για αυτά (Grimm & Maischinger, 2010 ; Bouris, Kaldis, Alexopoulos & Giannouzakou, χ.χ.).

Η **τοπικότητα** και η προέλευση ενός προϊόντος φαίνεται να είναι ένας παράγοντας ουσιαστικός για να το διαφοροποιήσει και να δημιουργήσει καινούριες εξειδικευμένες (niche) αγορές, ειδικά για τα προϊόντα εκείνα που έχουν καλή φήμη (Loureiro & Hine, 2001). Οι εξειδικευμένες αγορές περιφερειακών προϊόντων είναι πολύ δημοφιλείς στην Ευρώπη. Οι Ilbery και Knefsey (όπως αναφέρεται σε Loureiro & Hine, 2001) δημιούργησαν ένα πλαίσιο που αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο η διαμόρφωση ενός μοναδικού δικτύου σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο θα συμβάλλει στην επιτυχία ή την αποτυχία των συγκεκριμένων προϊόντων.

Τα τοπικά συστήματα τροφίμων (local food systems) χαρακτηρίζονται από δύο προσεγγίσεις. Οι πρώτες θέσεις προσέγγισης εστιάζουν στην **τοπικότητα ως κλειστό οριοθετημένο σύστημα όπου τα προϊόντα που παράγονται στη συνέχεια επεξεργάζονται και πωλούνται σε σημεία λιανικής πώλησης μέσα σε μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή**. Αυτά τα τοπικά συστήματα, συχνά χαρακτηρίζονται από εναλλακτικά δίκτυα διανομής, με την απευθείας διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές. Η δεύτερη προσέγγιση προσδιορίζει την **τοπικότητα ως προστιθέμενη αξία για τις εξαγωγές**. Τα τοπικά συστήματα τροφίμων περιλαμβάνουν τις έννοιες τοπικού χαρακτήρα, μικρής κλίμακας και εναλλακτικών συστημάτων, προσφέροντας στους καταναλωτές μια διαφορετική εμπειρία, μέσα από την οποία εμβαθύνουν την καταναλωτική τους συνείδηση αναζητώντας πληροφορίες για τα προϊόντα που καταναλώνουν, δημιουργώντας ταυτοχρόνως σχέσεις εμπιστοσύνης με τους παραγωγούς. Με άλλα λόγια, η τοπική οικονομία τροφίμων περιγράφεται από άμεσες και απ' ευθείας προσωπικές σχέσεις μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, με σκοπό τη διακίνηση των προϊόντων, αποτελώντας έναν εναλλακτικό τρόπο απέναντι στη μαζική, βιομηχανοποιημένη και απρόσωπη διακίνηση (Μόσχος, 2011).

Τα παραδοσιακά προϊόντα χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία που συνδέεται άμεσα με τον τόπο καταγωγής τους. Ο τρόπος παραγωγής τους και τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους που διατηρήθηκαν με το πέρασμα του χρόνου, τους προσέδωσαν την καλή φήμη που

τα συνοδεύει. Αυτό στοιχειοθετεί μια κληρονομιά που ανήκει σε όσους ζουν και θα ζήσουν στην περιοχή καταγωγής του παραδοσιακού προϊόντος (Οικονόμου, 2011).

Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.)

Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη για κατοχύρωση και προστασία των προϊόντων αυτών. Η ποιότητα, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένα ζήτημα που απασχολεί σήμερα, όσο ποτέ άλλοτε, κάθε αγρότη και κάθε καταναλωτή, είτε πρόκειται για παραδοσιακά προϊόντα που παράγονται με τους παραδοσιακούς κανόνες, είτε για προϊόντα υψηλής ποιότητας και τεχνολογίας (high end), για τα οποία διακρίνεται η Ευρώπη. Η νομοθεσία της Ε.Ε. ορίζει αυστηρές απαιτήσεις, που εγγυώνται τα πρότυπα όλων των ευρωπαϊκών προϊόντων. Τα ειδικά συστήματα ΠΟΠ-Π.Γ.Ε.-ΕΠΙΠ, καθιερώθηκαν ώστε να συμβάλλουν στην ενθάρρυνση της ποικίλης αγροτικής παραγωγής, στην προστασία ονομασιών από κακή χρήση και μίμηση παραγωγής και στην καλύτερη κατανόηση του ειδικού χαρακτήρα των προϊόντων από τους καταναλωτές. Ειδικότερα, τα οφέλη που διασφαλίζουν είναι :

- Υψηλότερες τιμές για τους παραγωγούς, λόγω μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας και υψηλότερης ποιότητας των προϊόντων.
- Στήριξη της αγροτικής οικονομίας, ιδίως των μειονεκτικών ή απομακρυσμένων περιοχών, τη διατήρηση των τοπικών φυτικών ποικιλιών και τη δημιουργία νέων εργασιακών ευκαιριών.
- Καλύτερη πληροφόρηση για τα παραδοσιακά τρόφιμα, μέσω της επισήμανσης στην ετικέτα τους, που παρέχει στοιχεία για την προέλευση, τα χαρακτηριστικά και τις παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής των προϊόντων (Οικονόμου, 2011).

Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.)

Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πιο συγκεκριμένα η συνιστώσα για την ανάπτυξη της υπαίθρου έχει σχετικά πρόσφατα αναγνωρίσει και υποστηρίζει τη δυνατότητα της διαφοροποίησης της ποιότητας των προϊόντων που παράγονται σε περιφερειακό, επίπεδο από τα συμβατικά, μαζικής παραγωγής. Η σχέση ανάμεσα στον τόπο / περιοχή και τα εμπορεύματα είχε πάντα μια ιδιαίτερη έλξη τόσο στους καταναλωτές όσο και στους παραγωγούς. Κοινώς, η εικόνα μιας περιοχής επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις για τα προϊόντα (Dimara, Petrou & Skuras, 2004).

Το ξέσπασμα πολλών ασθενειών (Bromley ; McNaghten & Urry, όπως αναφέρεται σε Dimara, Petrou & Skuras, 2004) αύξησε το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τον τόπο προέλευσης και τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων, όχι μόνο για λόγους υγείας και

ασφάλειας, αλλά και προκειμένου να ικανοποιήσουν μια νοσταλγία η οποία τους ανατρέπει σε χρόνους κατά τους οποίους τα τρόφιμα ήταν πραγματικά και υγιεινά (Gilg & Battershill ; Pbery & Kneafsey, όπως αναφέρεται σε Dimara, Petrou & Skuras, 2004).

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η αύξηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας, οδηγεί κάθε χώρα να συναγωνίζεται με τις άλλες για να κερδίσει ένα κομμάτι από την πίτα της παγκόσμιας αγοράς. Έτσι, οι χώρες διαφοροποιούν τα προϊόντα τους και προωθούν την ιδιαιτερότητά τους. Ένα προϊόν το οποίο προέρχεται από συγκεκριμένη περιοχή / χώρα και διαθέτει τα ιδιωματικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής / χώρας, ορίζεται ως Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης (Dogan & Gokovali, 2012).

Προϊόντα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης

Το μέλλον της ευρωπαϊκής και ειδικότερα της ελληνικής γεωργίας βρίσκεται στην ολοκληρωμένη διαχείριση της γεωργικής παραγωγής με τις γνωστές πλέον ποιοτικές πιστοποιήσεις (Τσελές, Ευθυμιάδου & Γκούλα, 2011). Η ανάγκη για πιστοποίηση και απόδοση ταυτότητας στα ελληνικά γεωργικά προϊόντα αναγνωρίζεται ως σημαντική. Ακόμη πιο σημαντική θεωρείται η σύνδεση αυτής της ταυτότητας με περιβαλλοντικά ήπια άσκηση της γεωργίας. Παράλληλα όμως με την προστασία του περιβάλλοντος, είναι πολύ σημαντικό να εξασφαλίζεται η ποιότητα και η ασφάλεια των παραγόμενων γεωργικών προϊόντων, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και τη συνακόλουθη οικονομική επιτυχία της γεωργικής εκμετάλλευσης. Δεν πρέπει όμως να παραβλεφθεί η υγεία των εργαζομένων στην εκμετάλλευση και η πρόνοια για αυτούς. Η Ολοκληρωμένη Διαχείριση, βασισμένη κυρίως στη σωστή Διαχείριση του Περιβάλλοντος, αποτελεί τη ρεαλιστικότερη εναλλακτική λύση στην ήδη ασκούμενη συμβατική γεωργία (http://www.zantecoopunion.com/assets/docs/meleti_OEF_EAS_ZANTE.pdf).

Συνοψίζοντας, Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης είναι το σύστημα οργάνωσης μίας γεωργικής εκμετάλλευσης, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, Ορθή Γεωργική Πρακτική, ασφάλεια των εργαζομένων, ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων, ιχνηλασιμότητα και φιλοπεριβαλλοντικές δράσεις. Στοχεύει στη δημιουργία της βάσης για αποτελεσματική και επικερδή παραγωγή σε μία οικονομικά βιώσιμη και περιβαλλοντικά υπεύθυνη γεωργική επιχείρηση, ενσωματώνοντας στις σύγχρονες καλλιεργητικές πρακτικές, ωφέλιμες φυσικές διαδικασίες. Η Ολοκληρωμένη Διαχείριση της γεωργικής παραγωγής είναι η ισόρροπη μέριμνα για το περιβάλλον και για την ποιότητα των προϊόντων. Περιβάλλον όμως, δεν είναι μόνο η φύση, αλλά για τους γεωργούς είναι και το εργασιακό περιβάλλον, για τους δε καταναλωτές, τα τρόφιμα, που πρέπει να είναι απολύτως

ασφαλή. Η δε ποιότητα των γεωργικών προϊόντων πρέπει να είναι δυνατόν να υποστηριχθεί με αξιόπιστη σήμανση που να παραπέμπει στην Ολοκληρωμένη Διαχείριση ως σύστημα παραγωγής, ώστε η ταυτότητα των γεωργικών προϊόντων να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά τους (Βεριδάκη, 2008).

Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας

Η βιολογική γεωργία είναι ένας τρόπος καλλιέργειας που δείχνει σεβασμό στο περιβάλλον, χρησιμοποιώντας πρακτικές και τεχνικές οι οποίες προστατεύουν το οικοσύστημα και μειώνουν τη ρύπανση. Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής διαφέρει σημαντικά από το συμβατικό, καθώς χρησιμοποιεί μεθόδους και διεργασίες παρόμοιες με αυτές του φυσικού συστήματος έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ισορροπία και κατ' επέκταση να διατηρούνται οι φυσικοί πόροι. Με τις βιολογικές μεθόδους, η παραγωγή γεωργικών προϊόντων γίνεται με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο από αυτόν που είχαν συνηθίσει οι καλλιεργητές μέχρι σήμερα. Το κέρδος δεν αναμένεται από τη μεγιστοποίηση της παραγωγής. Ο πραγματικός στόχος της βιολογικής γεωργίας είναι η παραγωγή ποιοτικών και υγιεινών πιστοποιημένων προϊόντων, που προστατεύουν ταυτόχρονα τον άνθρωπο και το περιβάλλον (Δάμπαλα, 2010). Βάσει μιας άλλης προσέγγισης (IFOAM – International Federation Of Organic Agriculture Movements - Διεθνής Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας), η Βιολογική Γεωργία είναι ένα σύστημα που στηρίζεται στη δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στο έδαφος, τα φυτά, τα ζώα, τον άνθρωπο, το οικοσύστημα και γενικότερα το περιβάλλον, στη θέση των εξωτερικών εισροών όπως τα παρασιτοκτόνα και τα ανόργανα λιπάσματα (Σπυροπούλου, 2010).

Ένα μειονέκτημα της Βιολογικής Γεωργίας, η οποία αποκλείει πλήρως τις εισροές συνθετικής προέλευσης (λιπάσματα, φυτοφάρμακα), είναι ότι δεν μπορεί να διασφαλίσει κάλυψη της ζήτησης, διότι εμφανίζει εξαιρετικά χαμηλή παραγωγικότητα (50%-75% της συμβατικής ή της ολοκληρωμένης γεωργίας) και ασκεί μακροπρόθεσμα δυσμενή επίδραση στη γονιμότητα των γεωργικών εδαφών (Τσελές, Ευθυμιάδου & Γκούλτα, 2011). Σύμφωνα πάλι με την IFOAM, η βιολογική γεωργία αποτελεί ένα σύστημα παραγωγής το οποίο διατηρεί την υγεία του εδάφους, των οικοσυστημάτων και των ανθρώπων. Βασίζεται σε οικολογικές διαδικασίες, τη βιοποικιλότητα και τους βιολογικούς κύκλους που είναι προσαρμοσμένοι στις τοπικές συνθήκες, παρά τη χρήση εισροών που έχουν δυσμενείς επιπτώσεις, όπως για παράδειγμα εκείνη της νιτρορύπανσης. Η βιολογική γεωργία συνδυάζει την παράδοση, την καινοτομία και την επιστήμη, για να ωφελήσει το περιβάλλον

και να διασφαλίσει τις δίκαιες συναλλαγές και μια καλή ποιότητα ζωής για όλους τους εμπλεκόμενους σε αυτήν (Κωστιάνης, 2011).

HACCP

Η ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί ένα ζήτημα ουσιαστικής ανησυχίας για πάνω από τριάντα χρόνια στις γεωργικές επιχειρήσεις και στη βιομηχανία τροφίμων. Το HACCP έχει γίνει μια παγκοσμίως αναγνωρισμένη μέθοδος για την διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων (Luning et al., 2013). Το HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) ή ελληνιστί Ανάλυση Παραγόντων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου, αποτελεί ένα προληπτικό σύστημα διασφάλισης της υγιεινής και της ασφάλειας των τροφίμων σε όλα τα στάδια παραγωγής. Το σύστημα αυτό ελέγχει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας ενός τροφίμου, στοχεύοντας να εξαλείψει όλους του πιθανούς κινδύνους των οποίων η ύπαρξη θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία του καταναλωτή. Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να είναι φυσικοί, χημικοί ή βιολογικοί (Δούλτσος, 2010).

Ωστόσο, το HACCP είναι πιο αποτελεσματικό όταν χρησιμοποιείται από κοινού με άλλα συστήματα διασφάλισης της ποιότητας και συγκεκριμένες λειτουργικές διαδικασίες όπως το GMP (Good Manufacturing Practices) και το GHP (Good Hygiene Practices) (Kok, όπως αναφέρεται σε Karaman, Cobanoglu, Tanalioglu & Ova, 2012).

ISO 22000

Το 2005 το διεθνές πρότυπο ISO 22000 δημοσιεύτηκε προκειμένου να καλύψει το διαχειριστικό κενό του HACCP. Σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου αυτού, ένας οργανισμός θα πρέπει να σχεδιάσει και να αναπτύξει όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες για την ασφαλή παραγωγή τροφίμων, εξασφαλίζοντας την αποτελεσματικότητα όλων των προαπαιτούμενων προγραμμάτων και την εφαρμογή του HACCP. Το ISO 22000 παρέχει ένα πλαίσιο για ένα δομημένο σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων και ενσωματώνει το σύστημα αυτό στις συνολικές δραστηριότητες της διοίκησης ενός οργανισμού (Kafetzopoulos & Gotzamani, 2014).

Ιγνηλασιμότητα

Η βιομηχανία τροφίμων γίνεται όλο και πιο πελατοκεντρική και χρειάζεται ταχύτερους χρόνους αντίδρασης για την αντιμετώπιση των διατροφικών σκανδάλων (Aung & Chang, 2014a). Η ιγνηλασιμότητα των τροφίμων είναι πρωταρχικής σημασίας για την ασφάλεια αυτών. Γνωρίζοντας την προέλευση, τον τρόπο παραγωγής καθώς και την πορεία

των συστατικών ενός είδους διατροφής, μπορούμε να βρούμε τις πιθανές πηγές των ανωμαλιών των τροφίμων και να ελέγξουμε την ποιότητά τους σε κάθε στάδιο της παραγωγικής τους διαδικασίας (Ruviaro, Barcellos & Dewes, 2014).

Σύμφωνα με το πρότυπο ποιότητας ISO 9000 (2005) η ιχνηλασιμότητα ορίζεται ως «η ικανότητα να ανιχνευθεί η ιστορία, η εφαρμογή ή η θέση αυτού που εξετάζεται (Aung & Chang, 2014a).

Τα τελευταία χρόνια η ιχνηλασιμότητα έχει αναγνωριστεί ως βασικό εργαλείο για την εγγύηση της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων. Από την άλλη πλευρά, ο σχεδιασμός ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας απαιτεί μια διεξοδική επανεξέταση και αναδιοργάνωση ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων (Dabbene, Gay & Tortia, 2013).

iii. Συσκευασία

Συσκευασία ενός αγροτικού προϊόντος είναι η τοποθέτησή του σε ειδικό περίβλημα από κατάλληλο υλικό, με σκοπό τη φυσική προστασία του, αλλά και την εμπορική προώθησή του (Μπουρής et al., 2011).

Η συσκευασία είναι ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο συχνά αγνοείται από τις εταιρείες, παρόλο που ετησίως δαπανούνται τα διπλάσια χρήματα στη συσκευασία παρά στη διαφήμιση και την προώθηση. Ακόμα, κάθε προϊόν που παράγεται χρειάζεται συσκευασία, κατά συνέπεια η βιομηχανία της συσκευασίας είναι ένας από τους μεγαλύτερους τομείς στην παγκόσμια οικονομία (Μίνη, 2014).

Σήμερα, έχει ξεπεραστεί η θέση να θεωρούμε τη συσκευασία σαν ένα μέσο που συμβάλλει μόνο στη διατήρηση και προστασία των προϊόντων. Στην πράξη, η συσκευασία των προϊόντων, θεωρείται σήμερα ένας αποτελεσματικός μηχανισμός προώθησης του προϊόντος και αύξησης των πωλήσεών του. Δηλαδή αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του κυκλώματος μάρκετινγκ της επιχείρησης (Γαλάνης, 1995).

Ο ανωτέρω, (Γαλάνης, 1995) κατονομάζει τους λόγους που επιβάλλουν τη **συσκευασία** των αγροτικών προϊόντων :

- Η αναγκαιότητα για την εξασφάλιση καλής ποιότητας και εξασφάλιση της υγιεινής των προϊόντων.
- Η ανάγκη για μακροχρόνια διατήρηση των αγροτικών προϊόντων και η διευκόλυνση κατά τη μεταφορά τους.
- Η παρέμβαση του κράτους και των οργανώσεων των καταναλωτών, για λόγους προστασίας των καταναλωτών.

- Οι ανάγκες των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου.
- Η χρησιμοποίηση του παράγοντα νέα τεχνολογία και νέων υλικών.

iv. Σήμανση προϊόντος

Η σήμανση του προϊόντος λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς τη συσκευασία. Αντικειμενικός της σκοπός, να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν και τον κατασκευαστή του. Οι σημάνσεις του προϊόντος είναι τριών ειδών.

- Σήμανση για την ποιότητα.
- Σημάνσεις πληροφοριακές.
- Σημάνσεις περιγραφικές (Γαλάνης, 1995).

v. Σήμα προϊόντος

Σήμα είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του προϊόντος που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν, και του δίνει τη δυνατότητα να το αναγνωρίσει και να το ξαναζητήσει (Γαλάνης, 1995).

Ο Καμενίδης (2004) δίνει τους παρακάτω ορισμούς :

Ταυτοποίηση προϊόντος (product identification) ή αλλιώς σηματοποίηση προϊόντος (product branding) ονομάζεται εκείνη η λειτουργία εμπορίας κατά την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος, που διακινείται στην αγορά.

Η ταυτοποίηση των αγροτικών προϊόντων μιας επιχείρησης είναι μια πολύ σπουδαία λειτουργία εμπορίας, γιατί συμβάλλει αποφασιστικά τόσο στην αναγνώριση των προϊόντων της όσο και στην διαφοροποίησή τους από ομοειδή προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Έτσι, η ταυτοποίηση συντελεί στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων, εκείνων των παραγωγών ή εμπόρων που παράγουν ή διακινούν εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα. Αυτό έχει ως επακόλουθο να βελτιωθεί το γενικό επίπεδο της ποιότητας των παραγόμενων και διακινούμενων αγροτικών προϊόντων. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η βελτίωση της διατροφής των καταναλωτών (Καμενίδης, 2004).

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Πολλές φορές, ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και καταλήγει να ταυτίσει στη συνείδηση του καταναλωτή το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν (Γαλάνης, 1995).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συναντούμε στη βιβλιογραφία, η ταυτοποίηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση το όνομα, το εμπορικό όνομα, το σήμα ή το εμπορικό σήμα.

Όνομα του προϊόντος, γνωστό σαν **brand name**, είναι εκείνο το μέρος του συνολικού διακριτικού χαρακτηριστικού, που μπορεί να διαβαστεί (Γαλάνης, 1995).

Εμπορικό όνομα (trade name) μια επιχείρησης είναι το πραγματικό νομικό όνομα της επιχείρησης. Το εμπορικό όνομα μπορεί να χρησιμεύει για την αναγνώριση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά, αλλά δεν προσδιορίζει κανένα συγκεκριμένο προϊόν (Καμενίδης, 2004).

Σήμα ή αλλιώς **brand mark** είναι η σχηματική ή συμβολική παράσταση με την οποία μπορεί να αναγνωρισθεί ένα προϊόν (Γαλάνης, 1995).

Το άυλο ενεργητικό όπως η μάρκα (brand) παρέχει στις επιχειρήσεις με ισχυρές αποδόσεις, ευαισθητοποίηση ανάμεσα στους καταναλωτές και τους αγοραστές, όπως οι λιανοπωλητές, και τη δημιουργία ενός δυναμικού που είναι δύσκολο να το μιμηθούν (Anderson & Narus ; Keller ; Webster & Keller, όπως αναφέρεται σε Beverland, 2006). Ως εκ τούτου, οι μάρκες αντιπροσωπεύουν την αντίθεση ανάμεσα στα προϊόντα – εμπορεύματα που έχουν μικρή διαφοροποίηση στα μάτια της αγοράς και των οποίων η αξία καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης (Crocombe et al., όπως αναφέρεται σε Beverland, 2006).

Σύμφωνα με μια άλλη διατύπωση, σήμα ή μάρκα (brand) ενός προϊόντος είναι (1) λέξη, γράμμα, αριθμός ή (2) σύμβολο, εικόνα, σχέδιο, διακριτικό χρώμα ή (3) συνδυασμός των δύο, που χρησιμοποιείται για την ταυτοποίηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Η μάρκα (brand) αποτελεί την ατομική ταυτότητα κάθε προϊόντος μιας επιχείρησης που έχει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέρουν τους καταναλωτές (Καμενίδης, 2004).

Εμπορικό σήμα ή trade mark ή μάρκα του προϊόντος είναι το διακριτικό εκείνο χαρακτηριστικό που εξασφαλίζεται και κατοχυρώνεται νομικά (Γαλάνης, 1995).

Με βάση τον ορισμό του Καμενίδη (2004), το εμπορικό σήμα (trademark) είναι ένα σήμα ή μέρους αυτού στο οποίο έχει δοθεί νομική προστασία από το αρμόδιο κρατικό όργανο, μετά από αίτηση της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση, το σήμα ή εμπορικό σήμα της επιχείρησης ονομάζεται και ως «**σήμα κατατεθέν**».

Το **trade marketing** είναι μία προσέγγιση που διαμορφώνουν από κοινού βιομήχανοι και διανομείς, και η οποία εκφράζεται μέσω της δημιουργίας μιας εταιρικής σχέσης παραγωγού / διανομέα σε ορισμένα πεδία που ευνοούν τη συνεργασία : την οργάνωση του ανεφοδιασμού, τις εκστρατείες προώθησης των πωλήσεων, τα συστήματα ανταλλαγής ψηφιοποιημένων πληροφοριών κ.ά. Μπορεί να περιορίζεται στη διοργάνωση χάπενινγκ και άλλων προωθητικών ενεργειών ή και να αφορά επικοινωνιακές ενέργειες

μεγαλύτερης εμβέλειας (όπως ήταν οι γιορτές της Nestle που συνοδεύτηκαν από διαφημιστική καμπάνια και τη διοργάνωση εκδηλώσεων σε συνεργασία με πολλές εταιρείες διανομής και κυρίως την Carrefour) (Aurier & Sirieix, 2010).

Τέλος, **ετικέτα ή επιγραφή (label)** ενός προϊόντος είναι το γραπτό, τυπωμένο ή σχεδιασμένο κομμάτι του υλικού συσκευασίας του προϊόντος, που έχει ως σκοπό την ταυτοποίηση των προϊόντων της επιχείρησης και την παροχή στους καταναλωτές χρήσιμων πληροφοριών για το προϊόν, ώστε να συμβάλλει στην προώθηση των πωλήσεων του. Η ετικέτα ενός προϊόντος είναι εκείνο το τμήμα του υλικού συσκευασίας του που περιέχει όλα τα στοιχεία της ταυτότητάς του. Πράγματι, μια καλή ετικέτα πρέπει να περιέχει όλα τα εξής πληροφοριακά στοιχεία :

- Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης
- Το όνομα του παραγωγού ή μεταποιητή ή φορέα εμπορίας
- Την εικόνα του προϊόντος
- Πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, όπως :
 - Το περιεχόμενο, σε βάρος ή όγκο,
 - Την ποικιλία ή την ποιότητα του προϊόντος,
 - Τα συστατικά του προϊόντος,
 - Οδηγίες διατήρησης,
 - Τρόπους χρήσης,
 - Την ημερομηνία λήξης,
 - Την τιμή (Καμενίδης, 2004).

Η σήμανση του προϊόντος (**labeling**) μπορεί να είναι ένα ισχυρό σήμα ποιότητας το οποίο διευκολύνει τους καταναλωτές να λάβουν τη σωστή απόφαση αγοράς, μεταδίδοντάς τους σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της αναζήτησης, της εμπειρίας και της αξιοπιστίας. Οι ετικέτες μετατρέπουν τις ιδιότητες πίστης σε ιδιότητες αναζήτησης ειδικότερα όσον αφορά τις διάφορες παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και διατροφικού περιεχομένου των τροφίμων. Για παράδειγμα, ένα πιστοποιημένο προϊόν, καλλιεργημένο παραδοσιακά ή με χαμηλά επίπεδα καταλοίπων, μετατρέπει ένα χαρακτηριστικό πίστης σε χαρακτηριστικό αναζήτησης, από τη στιγμή που ο καταναλωτής κάνει έναν απλό έλεγχο των συνθηκών ανάπτυξης ή του επιπέδου των υπολειμμάτων μέσω των ενδείξεων που αναγράφονται στην ετικέτα του προϊόντος. Ομοίως, μια σήμανση Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. μετατρέπει τις ιδιότητες της εμπειρίας όπως η γεύση ή οι λεπτομέρειες του μαγειρέματος, σε ένα χαρακτηριστικό αναζήτησης, καθώς ο καταναλωτής ελέγχει μόνο αν το προϊόν φέρει

σήμα πιστοποίησης Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. (Dimara & Skuras, όπως αναφέρεται σε Tsakiridou, Mattas, Tsakiridou & Tsiamparli, 2011). Μια αξιόπιστη ετικέτα πιστοποίησης είναι σημαντική για τους καταναλωτές αφού οι τελευταίοι φαίνεται να έχουν εμπιστοσύνη στη διαδικασία πιστοποίησης, κατά συνέπεια και στις πληροφορίες που αναφέρονται στην ετικέτα ενός πιστοποιημένου προϊόντος. Επί παραδείγματι, η έλλειψη σήμανσης δημιουργεί αβεβαιότητα για την πραγματική φύση ενός προϊόντος που πωλείται ως βιολογικό και απομακρύνει ένα μέρος των καταναλωτών από την αγορά βιολογικών τροφίμων. Αντίθετα, προϊόντα που φέρουν το σήμα πιστοποίησης, θεωρούνται πραγματικά βιολογικά (Σπυροπούλου, 2010).

5. Τιμή αγροτικών προϊόντων

i. Ορισμός

Τιμή ενός προϊόντος ονομάζεται η ανταλλακτική αξία του, εκφρασμένη σε χρήμα, δηλαδή το σύνολο των χρηματικών μονάδων που δίνονται για την αγορά του προϊόντος αυτού (Καμενίδης, 2004).

Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και άυλων μεταβλητών, που απαρτίζουν το προϊόν. Η τιμή μπορεί να επιδράσει αποφασιστικά στις πωλήσεις και τα κέρδη και παράλληλα να επιδράσει στην αποτελεσματικότητα που έχουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Στο όλο μείγμα μάρκετινγκ, η τιμή είναι το ελαστικότερο στοιχείο του μείγματος και έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλεται βραχυπρόθεσμα. Είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα ενώ όλα τα άλλα στοιχεία του μείγματος απαιτούν δαπάνες. Η σημασία της είναι μεγάλη, γιατί έχει τη δυνατότητα να επιδρά στην αντίληψη των αγοραστών για την ποιότητα και γενικότερα για το προϊόν. Παράλληλα, πολλές φορές υποστηρίζει και άλλα στοιχεία του μείγματος. Η απόφαση για τιμολόγηση από τη μια πλευρά θα πρέπει να στηρίζεται στο κόστος παραγωγής του προϊόντος και από την άλλη στην ποσότητα του προϊόντος που είναι διατεθειμένη να απορροφήσει η αγορά στα διάφορα επίπεδα των τιμών. Για την σωστή άσκηση της τιμολογιακής μας πολιτικής, απαραίτητα θα πρέπει να γνωρίζουμε :

- Το κόστος του προϊόντος μας
- Τη ζήτηση και τις μεταβολές αναφορικά με το προϊόν.

- Τα κίνητρα του αγοραστή.
- Γνώση των δυνατοτήτων και των αντιδράσεων των ανταγωνιστών (Γαλάνης, 1995).

Σε γενικές γραμμές, τα συμφέροντα των αγροτών οι οποίοι επιζητούν όσο το δυνατό υψηλότερο τίμημα για την παραγωγή τους, και των καταναλωτών οι οποίοι επιδιώκουν να αγοράσουν στη χαμηλότερη τιμή, προφανώς και συγκρούονται. Στο σημείο αυτό, η κυβέρνηση οφείλει να προστατεύσει τα συμφέροντα και των δύο. Η κυβέρνηση θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική ως προς τον καθορισμό του επιπέδου των τιμών, οι οποίες αφενός θα πρέπει να είναι αρκετά χαμηλές ώστε να κρατήσει τους καταναλωτές ικανοποιημένους, αλλά και αρκετά υψηλές, από την άλλη, ώστε να ενθαρρύνει τους αγρότες προκειμένου να εντείνουν την προσπάθεια για αύξηση της παραγωγής τους (Azam, 1980).

ii. Είδη τιμών των αγροτικών προϊόντων

Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων μπορούν, κατά τον Καμενίδη (2004), να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται για την ταξινόμησή τους. Έτσι :

Ανάλογα με τον τρόπο σχηματισμού τους διακρίνονται σε :

- Αγοραίες τιμές ή τιμές αγοράς, όταν οι τιμές σχηματίζονται ελεύθερα στην αγορά, με βάση την προσφορά και τη ζήτηση των προϊόντων, και
- Διοικητικές τιμές, όταν οι τιμές καθορίζονται από κάποιο διοικητικό όργανο.

Ανάλογα με το στάδιο εμπορίας στο οποίο σχηματίζονται, οι τιμές διακρίνονται σε :

- Γεωργικές τιμές ή χωρικές τιμές ή τιμές παραγωγού. Είναι οι τιμές στις οποίες οι γεωργοί πωλούν τα προϊόντα τους σε οποιονδήποτε φορέα εμπορίας (χονδρέμπορος, εξαγωγέας, αγροτοβιομήχανος).
- Βιομηχανικές τιμές, δηλαδή οι τιμές στις οποίες οι διάφοροι φορείς μεταποίησης (π.χ. αγροτοβιομήχανοι, αγροτικοί συνεταιρισμοί) πωλούν τα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα τους.
- Χονδρικές τιμές. Είναι οι τιμές στις οποίες οι φορείς χονδρικής διάθεσης (χονδρέμποροι, συνεταιρισμοί κ.ά.) πωλούν τα αγροτικά προϊόντα στους λιανοπωλητές, μεταποιητές κ. ά.
- Λιανικές τιμές ή τιμές καταναλωτή. Είναι οι τιμές στις οποίες οι φορείς λιανοπώλησης (οπωροπώλες, κρεοπώλες, σούπερ – μάρκετ, κ. ά.) πωλούν τα

αγροτικά προϊόντα στους καταναλωτές ή οι τιμές στις οποίες οι καταναλωτές αγοράζουν τα αγροτικά προϊόντα από οποιονδήποτε πωλητή.

- Εξαγωγικές τιμές. Είναι οι τιμές στις οποίες πωλούνται τα αγροτικά προϊόντα μιας χώρας σε άλλη χώρα, δηλαδή οι τιμές στις οποίες οι φορείς εμπορίας (εξαγωγείς) μιας χώρας πωλούν προϊόντα σε φορείς εμπορίας άλλων χωρών.
- Εισαγωγικές τιμές. Είναι οι τιμές με τις οποίες εισάγονται σε μια χώρα προϊόντα άλλων χωρών, δηλαδή οι τιμές στις οποίες οι φορείς εμπορίας μιας χώρας αγοράζουν προϊόντα από άλλες χώρες.

Ανάλογα με την έκταση της αγοράς που καλύπτουν οι τιμές διακρίνονται σε :

- Τοπικές τιμές, όταν αναφέρονται σε τιμές προϊόντων που διαμορφώνονται σε μια μόνο περιοχή της χώρας, π.χ. τιμές Θεσσαλονίκης, Αθηνών κλπ.
- Εθνικές τιμές, όταν δίνουν τη μέση τιμή του προϊόντος σε ολόκληρη τη χώρα.
- Διεθνείς τιμές, όταν αναφέρονται σε τιμές προϊόντων που διαμορφώνονται στη διεθνή αγορά.

Ανάλογα με το ύψος στο οποίο καθορίζονται οι τιμές των αγροτικών προϊόντων από το αρμόδιο όργανο Αγροτικής Πολιτικής της Ε.Ε. ή του κράτους, διακρίνονται σε :

- Τιμές εγγύησης. Είναι οι ελάχιστες τιμές κάτω από τις οποίες απαγορεύεται η αγορά των προϊόντων, επιτρέπεται όμως η πώλησή τους πάνω από αυτές.
- Ανώτατες τιμές. Είναι οι μέγιστες τιμές πάνω από τις οποίες απαγορεύεται η πώληση των προϊόντων, επιτρέπεται όμως η αγορά τους κάτω από αυτές.
- Σταθερές τιμές. Είναι οι τιμές εκείνες στις οποίες πρέπει να γίνει η αγοραπωλησία των προϊόντων.

iii. Τιμή και Πιστοποίηση

Όταν ο Έλληνας καταναλωτής πληροφορηθεί για την πιστοποίηση ενός προϊόντος, τείνει να αγοράσει το προϊόν αυτό, ανεξάρτητα από την υψηλή τιμή του, καθώς γνωρίζει πως η ποιότητα συγκλίνει προς υψηλές τιμές. Συγκεκριμένα, ως προς τα βιολογικά προϊόντα, οι υψηλές τιμές οφείλονται στις μικρές ποσότητες που παράγονται και το υψηλό κόστος προώθησης που πληρώνει ο παραγωγός λόγω της γεωγραφικής διασποράς και της έλλειψης οργάνωσης της αγοράς (Σπυροπούλου, 2010).

iv. Παράγοντες επιρροής της τιμής των αγροτικών προϊόντων

- Τα ακραία καιρικά φαινόμενα μειώνουν την προσφορά και αυξάνουν την τιμή.

- Οι καταστροφικές σοδειές μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα κάποιες χώρες να μειώσουν τις εξαγωγές ή να αυξήσουν τους δασμούς με σκοπό να διατηρούν τα αποθέματα τους σε κάποια επίπεδα, συνεισφέροντας στη μείωση της παγκόσμιας προσφοράς.
- Η ύπαρξη υποκατάστατων αγαθών.
- Το γεγονός πως τα αγροτικά προϊόντα διαπραγματεύονται σε διεθνείς χρηματιστηριακές αγορές όπως το Chicago Board of Trade (CBOT) και έχουν γίνει πεδίο κερδοφορίας για τους επενδυτές. Αυτό γίνεται ξεκάθαρο και από την μεγάλη συσχέτιση μεταξύ Συμβολαίων Μελλοντικής Εκπλήρωσης (commodities futures) και τιμών αγροτικών προϊόντων στην φυσικά αγορά.
- Διατροφικές αλλαγές. Κάποιες αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία αλλάζουν την δίαιτα τους και αντικαθιστούν βαθμιαίως τα λαχανικά με κρέας και άρα αυξάνεται και η τιμή του κρέατος και του σιταριού που χρησιμοποιείται στην παραγωγή του.
- Καταναλωτικές συνήθειες και η σπατάλη φαγητού (Κουρτσεάκ, 2014).

6. Διανομή αγροτικών προϊόντων

i. Ορισμός

Δίκτυο Διανομής είναι το μέσο που διαθέτει μια επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων και των εξωτερικών συνεργατών, μέσω των οποίων διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά (Γαλάνης, 1995).

Η διανομή επιτρέπει να μειώνεται το κόστος των προϊόντων στον καταναλωτή (κόστος που συνδέεται με την αποθήκευση, τη μεταφορά, την κατανομή των προϊόντων κτλ, καθώς και το κόστος από τις συναλλαγές : έξοδα αναζήτησης παραγγελιών, διαπραγμάτευσης κτλ), ενώ παράλληλα παρέχει και υπηρεσίες στον καταναλωτή (διατηρεί το προϊόν διαθέσιμο σε ποσότητα και ποιότητα, τηρεί τα ωράρια παράδοσης, τηρεί μια ζώνη ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων, διατηρεί σημεία πώλησης κοντά στον τόπο κατοικίας του καταναλωτή κτλ). Επιπλέον μια επιχείρηση που ειδικεύεται στο εμπόριο μπορεί εύκολα – σε σύγκριση με έναν παραγωγό γεωργικών προϊόντων διατροφής – να επεκτείνει την εμπορική της ικανότητα και να αναπτύξει γνώση της αγοράς, νέες τεχνολογίες πώλησης κτλ. Επομένως, τα όσα προσφέρει η διανομή στον παραγωγό μπορούν να εκτεθούν

αναλυτικά με βάση τρεις άξονες: το χώρο (μεταφορά και κατανομή σε παρτίδες), τον χρόνο (αποθήκευση και χρηματοδότηση) και τις λειτουργίες επιλογής προϊόντων προς πώληση (παρουσία και διαθεσιμότητα των προϊόντων για πώληση) και επικοινωνίας (εικόνα) (Aurier & Sirieix, 2010).

Το *κύκλωμα διανομής* είναι το σύνολο των δικτύων (ενδιάμεσων, ανεξάρτητων ή ελεγχόμενων) που χρησιμοποιούνται προκειμένου να τεθούν τα προϊόντα στη διάθεση του τελικού καταναλωτή :

- Τα κυκλώματα μακράς διαδρομής είναι εκείνα στα οποία η πώληση γίνεται με τη διαμεσολάβηση μεγαλεμπόρων, χονδρεμπόρων και εταιρειών διανομής.
- Τα κυκλώματα βραχείας διαδρομής είναι εκείνα στα οποία η πώληση γίνεται χωρίς ενδιάμεσους, ανάμεσα στον παραγωγό και τον λιανέμπορο (μέσω καταστημάτων αποκλειστικής πώλησης ή μέσω franchise, για παράδειγμα).
- Τα άμεσα κυκλώματα είναι εκείνα στα οποία η πώληση γίνεται χωρίς ενδιάμεσους, από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Aurier & Sirieix, 2010).

Η επιλογή των καναλιών διανομής, σύμφωνα με τους Fifield (1992) και Kotler (1994), είναι μία διαδικασία μέσα από την οποία ένας οργανισμός μπορεί να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ, στο πλαίσιο της εμπορικής του στρατηγικής (Tsourgiannis, Eddison & Warren, 2008).

Οι φορείς εμπορίας των αγροτικών προϊόντων, μπορούν σύμφωνα με τον Καμενίδη (2004) να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με το αν αποκτούν ή όχι κυριότητα των αγροτικών προϊόντων κατά τη διακίνησή τους. Έτσι, υπάρχουν :

- Οι φορείς εμπορίας που αποκτούν την κυριότητα των αγροτικών προϊόντων κατά τη συμμετοχή τους στη διακίνηση των προϊόντων. Τέτοιοι φορείς είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι.
- Οι φορείς εμπορίας που δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων, τη διακίνηση των οποίων διευκολύνουν με τις λειτουργίες τους. Τέτοιοι φορείς είναι οι μεσίτες και οι αντιπρόσωποι.

ii. Αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων

Όπως είναι γνωστό, η εφοδιαστική αλυσίδα συνδέει τρεις σημαντικούς τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας, τη γεωργία, τον κλάδο μεταποίησης τροφίμων και τον διανεμητικό κλάδο (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2011). Σε σύγκριση με τις περισσότερες αλυσίδες εφοδιασμού προϊόντων, η εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων είναι συχνά πιο περίπλοκη και πιο δύσκολο

να διαχειριστεί επειδή το προϊόν διατροφής είναι ευπαθές και έχει σύντομη διάρκεια ζωής (Aung & Chang, 2014b). Για τους Bowman et al. (όπως αναφέρεται σε Aung & Chang, 2014b) η περιορισμένη διάρκεια ζωής και η επιδείνωση της ποιότητας των ευαλλοίωτων τροφίμων με την πάροδο του χρόνου, συμβάλλουν ουσιαστικά στην πολυπλοκότητα της διαχείρισής τους. Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για ένα σύνολο δραστηριοτήτων «από το αγρόκτημα στο τραπέζι» συμπεριλαμβανομένων της καλλιέργειας (δηλαδή της καλλιέργειας της γης για την παραγωγή αγροτικών προϊόντων), της επεξεργασίας και της παραγωγής, του ελέγχου, της συσκευασίας, της αποθήκευσης, της μεταφοράς, της διανομής και του μάρκετινγκ (Iakovou, Vlachos, Achillas & Anastasiadis, όπως αναφέρεται σε Tsolakis et al., 2013).

Οι φορείς που εμπλέκονται στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων μπορούν σε γενικές γραμμές να διακριθούν σε δημόσιους και ιδιωτικούς. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει κυρίως τις εθνικές κυβερνήσεις και τα συναρμόδια υπουργεία, τις ρυθμιστικές και διοικητικές αρχές (περιφέρειες, δήμοι κ.λπ.), καθώς και τους διεθνείς οργανισμούς. Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει τους μεμονωμένους αγρότες – παραγωγούς, τους συνεταιρισμούς, χημικές βιομηχανίες, ερευνητικά ιδρύματα και κέντρα καινοτομίας, βιομηχανίες μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, εμπόρους, μεταφορείς, καταστήματα τροφίμων, αλυσίδες σούπερ μάρκετ καθώς και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (Jaffee et al., όπως αναφέρεται σε Tsolakis et al., 2013).

Ο μετασχηματισμός από αγρο – τροφικό σύστημα σε υψηλής αξίας αλυσίδα εφοδιασμού, όπως αναφέρουν οι Schipmann & Qaim (2011), προϋποθέτει τον εκσυγχρονισμό των συστημάτων προμήθειας (Boselie et al., 2003 ; Reardon et al.). Τα σούπερ μάρκετ στρέφονται όλο και περισσότερο σε συμβατικές συμφωνίες με τους αγρότες, συχνά μέσω εξειδικευμένων μεσαζόντων (Belsevich et al. ; Berdegue et al. ; Neven et al. ; Rao & Qaim)

iii. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce)

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εμπορικά χρησιμοποιώντας τη νέα επικοινωνιακή υποδομή και τεχνοτροπία marketing και πωλήσεων που μας έχει δώσει το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός (Τζήμας, Πουλιάς & Βιέννας, 2014). Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια θεμελιώδη αλλαγή στην επιχειρηματική και καταναλωτική συμπεριφορά που είναι παρόμοια με την αλλαγή που

προέκυψε κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης (Eid & Treman, όπως αναφέρεται σε Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

Η χρήση του διαδικτύου γενικεύεται και αυτό συνεπιφέρει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου ή εμπορίου B2C, όπως αποκαλείται (business to customer), επισημαίνουν οι Augier και Sirieix (2010). Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, υπάρχουν πολλοί τύποι επιχειρήσεων που μπορούν να διανέμουν διατροφικά προϊόντα στο διαδίκτυο :

- Παραγωγοί για τους οποίους το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ένα από τα διαθέσιμα δίκτυα διανομής : απλοί παραγωγοί ή επιχειρήσεις γεωργικών προϊόντων διατροφής.
- Διανομείς που διαθέτουν ήδη ένα δίκτυο καταστημάτων (πρόκειται για τη στρατηγική που αποκαλείται **brick and mortar**, στηρίζονται δηλαδή στα παραδοσιακά τους σημεία πώλησης από «τούβλο και τσιμέντο») και πέρα από αυτό επεκτείνονται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (στρατηγική που αποκαλείται **click and mortar**).

Σύμφωνα με τους Τζήμα, Πουλά και Βιέννα (2014) υπάρχουν δύο κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου : πρώτον, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, Business to Customer – Επιχείρηση προς Καταναλωτή, και περιγράφει εταιρείες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες κατευθείαν στον καταναλωτή, και δεύτερον, Business to Business – Επιχείρηση προς Επιχείρηση και αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ εταιρειών. Η διαδικτυακή τεχνολογία είναι πρόσφορη στις μεγάλες αλυσίδες εφοδιασμού, όπως αυτή των αγροτικών προϊόντων. Οι καινοτομίες του ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλουν στη μείωση του κόστους των προμηθειών, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της συναλλαγής (Lucking, Reily & Spulber, όπως αναφέρεται σε Baourakis, Kourgiantakis & Migdalas, 2002).

Ο Τσαγγάρης (2008) εντοπίζει δύο (2) επιπλέον κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου :

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government - B2G).
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government C2G).

Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να αντιλαμβάνεται ως ένα ολοκληρωμένο κανάλι διανομής. Στην ιδιαίτερη περίπτωση των παραδοσιακών βιομηχανιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλά μια εναλλακτική αλλά πολύ περισσότερο ένα κανάλι υψηλών δυνατοτήτων, το οποίο πρέπει να ενσωματωθεί στην πολιτική διανομής (Dussart, όπως

αναφέρεται σε Baourakis, Kourgiantakis & Migdalas, 2002). Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν ένα μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών, να επικοινωνούν σε παγκόσμιο επίπεδο με μεγαλύτερο αριθμό εταιρειών που εμπλέκονται στην αλυσίδα εφοδιασμού και φυσικά να αποκτούν δυνητικούς αγοραστές σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη υπάρχει πρόσβαση στο ίντερνετ (Baourakis, Kourgiantakis & Migdalas, 2002).

iv. Μεσάζοντες

Οι μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι (intermediaries) λειτουργούν ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές, αφού παίρνουν προϊόντα από τους παραγωγούς και τα προωθούν στους καταναλωτές (Καμενίδης, 2004).

Οι μεσάζοντες, οι οποίοι παραμένουν μια κυρίαρχη λύση μάρκετινγκ και διαδραματίζουν συχνά καίριο ρόλο στην πρόσβαση στις αγορές, θεωρούνται συχνά ως εμπόδιο στην αύξηση της παραγωγικότητας λόγω της ασυμμετρίας της ισχύος των διαπραγματεύσεων και της έλλειψης διαφάνειας και κινήτρων για επενδύσεις (Dorward et al. ; Poulton et al., όπως αναφέρεται σε Lemeilleur & Codron, 2011).

Μια σχετικώς διαφοροποιημένη άποψη, ορίζει ότι ως προς τα αγροτικά προϊόντα, η ανάγκη για ύπαρξη μεσαζόντων, είναι ακόμα υπάρχουσα. Και αυτό διότι τα αγροτικά προϊόντα έχουν μία εκτενή εφοδιαστική αλυσίδα και δεν μπορεί κανείς να τα «κατεβάσει» από το διαδίκτυο. Συνεπώς, η διανομή αγροτικών προϊόντων μέσω ίντερνετ, μπορεί να γίνει εφικτή στην περίπτωση που το κατάστημα βρίσκεται σε χωροταξική εγγύτητα προς τον πελάτη (Baourakis, Kourgiantakis & Migdalas, 2002).

v. Συνεταιρισμοί

Οι συνεταιρισμοί αποτελούν σημαντικούς φορείς εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί εμπορεύονται τα προϊόντα όχι μόνο των μελών τους αλλά και μη μελών τους. Ορισμένες φορές, λειτουργούν και ως μεσίτες ή αντιπρόσωποι των παραγωγών όταν διαπραγματεύονται εξ' ονόματος των παραγωγών – μελών τους με τους εμπόρους τους όρους πώλησης (τιμές, χρόνος πληρωμής, κ.λπ.) των αγροτικών προϊόντων τους. Τέλος, στους συνεταιρισμούς, με την ευρεία έννοια, μπορούν να ενταχθούν και οι ομάδες παραγωγών, που είναι ένα σύνολο γεωργικών εκμεταλλεύσεων, οι οποίες από κοινού παράγουν αγροτικά προϊόντα. Λόγω του μεγάλου μεγέθους των ομαδικών γεωργικών εκμεταλλεύσεων και συνεπώς της μεγάλης ποσότητας παραγωγής τους, αποκτούν ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη (Καμενίδης, 2004). Η βασική διαφορά των Α.Σ. από τις άλλες επιχειρήσεις είναι ότι η λειτουργία τους βασίζεται σε ηθικές αρχές και

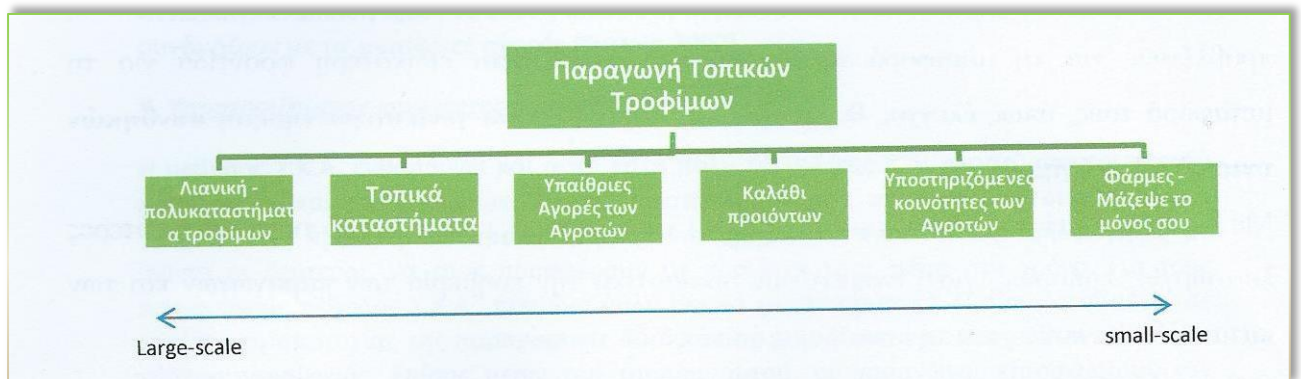
αξίες. Ουσιαστικός λόγος ύπαρξης μια συνεταιριστικής επιχείρησης είναι τόσο η εστίαση στις ανάγκες των μελών του και η βελτίωση της ζωής τους, όσο και η ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, στην οποία λειτουργούν και υπάρχουν τα μέλη του, με έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αειφόρο ανάπτυξη (Κοντογεώργος & Σέμος, 2014).

Group Marketing

Η αδυναμία των αγροτών να αποκτήσουν πρόσβαση στις αγορές αποδίδεται συχνά στην έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις τιμές και τις τεχνολογίες, την έλλειψη συνδέσμων για να επικοινωνήσουν με παράγοντες της αγοράς κ.α. (Bienabe et al. ; Griffon ; Russel & Franzel, όπως αναφέρεται σε Tita et al., 2011).

Το ομαδικό μάρκετινγκ θεωρείται συχνά ένας τρόπος με τη χρήση του οποίου οι αγρότες μπορούν να ενισχύσουν την πρόσβασή τους στις αγορές μέσω της βελτίωσης της διαπραγμάτευσης / διαπραγματευτικής τους δύναμης και της ανταγωνιστικότητας της παραγωγής τους, καθώς και της μείωσης του κόστους των συναλλαγών (Tita et al., 2011).

vi. Δίκτυα Διανομής της τοπικής παραγωγής τροφίμων



Εικόνα (2)

Δομές διάθεσης των τοπικών προϊόντων (Μόσχος, 2011)

- Ειδικά καταστήματα – Τοπικά καταστήματα

Πολλά καταστήματα τα οποία βρίσκονται στα κέντρα μικρών ή μεγάλων πόλεων προσφέρουν προϊόντα τοπικής ή βιολογικής παραγωγής. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτών των καταστημάτων είναι ότι διαθέτουν μια ποικιλία προϊόντων ανά πάσα χρονική στιγμή. Επίσης, δίνουν το χαρακτήρα μιας οργανωμένης κοινότητας, αφού προσφέρουν

αποκλειστικά τρόφιμα τοπικής παραγωγής. Το μόνο μειονέκτημά τους είναι ότι έχουν ένα ρόλο μεσάζοντα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών (Μόσχος, 2011).

- Υπαίθριες αγορές των αγροτών

Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διακίνησης των τοπικών τροφίμων. Οι ίδιοι οι παραγωγοί φέρνουν τα προϊόντα τους από κάποιο συγκεκριμένο χωριό ή πόλη, με συγκεκριμένη απόσταση, με σκοπό την άμεση διάθεσή τους στους καταναλωτές. Με αυτή τη μέθοδο παραβλέπεται κάθε στίγμα μεσαζόντων, συνεπώς, οι παραγωγοί εισπράττουν όλη την αξία των προϊόντων τους (Μόσχος, 2011).

- Τοπικές δράσεις – Μάζεψέ το μόνος σου

Η δράση «σύλλεξέ το μόνος σου» προσφέρει μία από τις πιο άμεσες σχέσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Μερικοί λοιπόν αγρότες επιλέγουν να διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσα στο αγρόκτημα. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη δημιουργία ενός μικρού καταστήματος στην έδρα του αγρότη, είτε επιτρέποντας στους καταναλωτές να επισκεφθούν τη φάρμα τους και να μαζέψουν μόνοι τους τα προϊόντα που επιθυμούν (Μόσχος, 2011).

vii. Δίκτυο Διανομής Βιολογικών Προϊόντων

Η Σπυροπούλου (2010) αναλύει τη διάρθρωση του δικτύου διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα :

- Μέσω των ιδίων των βιολογικών παραγωγών, οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους σε εβδομαδιαίες τοπικές αγορές ή άμεσα στις εκμεταλλεύσεις τους (σε πολύ μικρό ποσοστό).
- Μέσω των εξειδικευμένων καταστημάτων με βιολογικά τρόφιμα, που τα τελευταία χρόνια συναντά κανείς σε διάφορες μεγάλες πόλεις στην Ελλάδα.
- Μέσω των καταστημάτων με υγιεινά και φυσικά τρόφιμα και ανάλογα βέβαια με το ενδιαφέρον του ιδιοκτήτη του καταστήματος και την ικανότητα πολλών βιολογικών καλλιεργητών να εγκαινιάσουν τα προϊόντα τους ως προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.
- Μέσω ενός μικρού αριθμού εξειδικευμένων καταστημάτων που αγοράζουν και πωλούν βιολογικά προϊόντα σε χονδρική βάση.
- Μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε ειδικές «γωνιές» βιολογικών προϊόντων.

7. Προώθηση αγροτικών προϊόντων

i. Ορισμός

Η προώθηση είναι η δημιουργία και διατήρηση της απαραίτητης επικοινωνίας της επιχείρησης με την αγορά στόχο. Σκοπός της προώθησης είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που καλύπτουν τις ανάγκες τους και επιπλέον να τους πληροφορήσει για το πού και πώς το προϊόν είναι διαθέσιμο να το αποκτήσουν (Γαλάνης, 1995).

Ο Παπαδόπουλος (2011) επισημαίνει ότι οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων των αγροτικών προϊόντων είναι :

- να πληροφορήσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές και τους εμπόρους για τα προϊόντα της αγροτικής εκμετάλλευσης
- να εντοπίσει και να φέρει νέους πελάτες στην αγροτική εκμετάλλευση ή στα καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα της
- να αυξήσει τον αριθμό των καταναλωτών ή των εμπόρων που αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα
- να επιβεβαιώνει ή να βελτιώνει την εικόνα για το καλό όνομα της εκμετάλλευσης στη συνείδηση των καταναλωτών της
- να οδηγήσει σε μεγαλύτερες αγορές από αυτές που θα προέκυπταν κανονικά μόνο από την προσωπική πώληση στη διαφήμιση
- να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης
- να αυξήσει τις παραγγελίες των εμπόρων αγροτικών προϊόντων
- να εξουδετερώσει, ενδεχομένως, τις ενέργειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της.

ii. Επικοινωνία

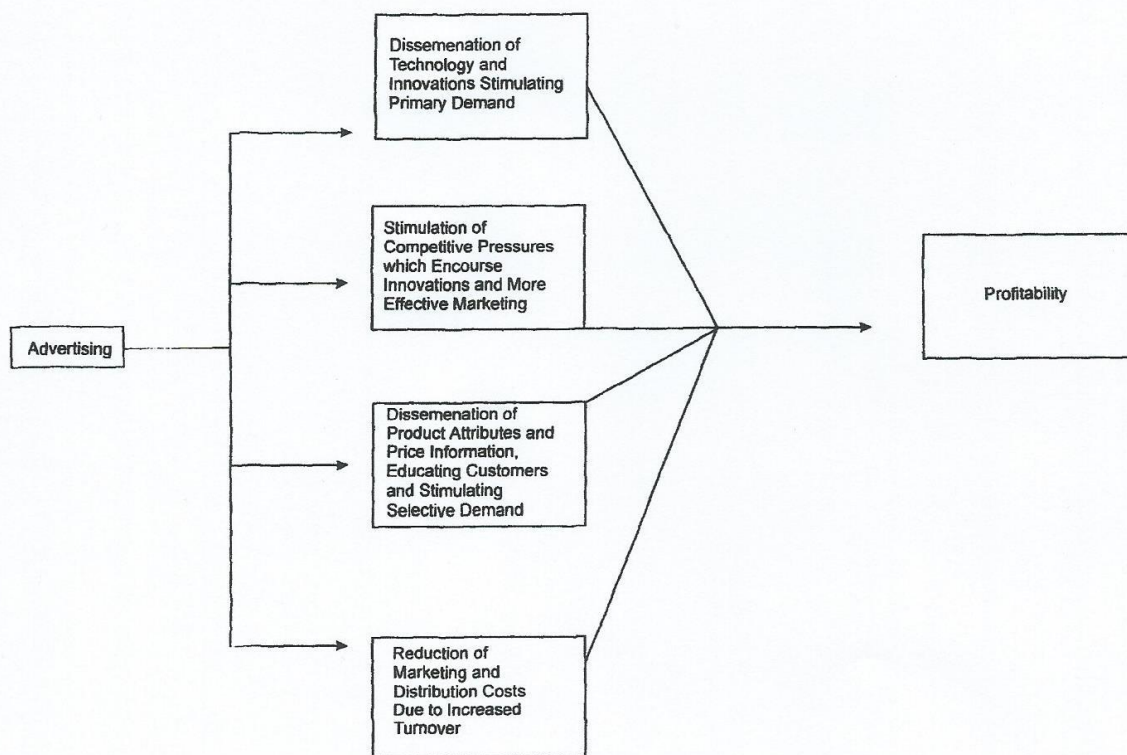
Η επικοινωνία συνοδεύει μονίμως τον καταναλωτή έτσι ώστε αυτός να μην γνωρίζει απλώς και να εκτιμά το προϊόν ή τη μάρκα αλλά και να το αγοράζει ξανά. Η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως ένα κατευθυνόμενο σύνολο πληροφοριών, μηνυμάτων ή συμβόλων, το οποίο εκπέμπεται από μια οργάνωση προς διάφορα ακροατήρια – στόχους, προκειμένου να επηρεαστούν οι νοοτροπίες και οι συμπεριφορές των καταναλωτών (Augier & Sirieix, 2010). Η ιδέα της μαζικής επικοινωνίας με σκοπό την πειθώ είναι πανάρχαια, μελετήθηκε όμως με ιδιαίτερο τρόπο από τον Laswell (1948) με επίκεντρο τη χρήση προπαγάνδας κατά

τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου. Η οπτική του Laswell ήταν εντελώς γραμμική και οικοδομήθηκε με βάση μια ερώτηση με πέντε πτυχές :

- Ποιος; (πομπός ή πηγή)
- Λέει τι; (μήνυμα)
- Με ποιο μέσο;
- Σε ποιον; (δέκτης)
- Για ποιον σκοπό και με τι αποτέλεσμα;

iii. Διαφήμιση

Ιστορικά, η παραδοσιακή διαφήμιση έχει παίξει πολύ μικρό ρόλο στις δραστηριότητες προώθησης του βιομηχανικού τομέα εν γένει, καθώς και του αγροτικού, πιο συγκεκριμένα. Εντούτοις, υπάρχουν ενδείξεις ότι η διαφήμιση αυξάνει τη δυναμική της στη βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και στη βιομηχανία τροφίμων λόγω των σημαντικών τους αλλαγών στα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, το επίπεδο της τεχνολογικής εξειδίκευσης, την παγκόσμια αγορά, τα περιβαλλοντικά ζητήματα και το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ. Η διαφήμιση εξυπηρετεί πέντε κρίσιμες λειτουργίες στη βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων οι οποίες αναπαρίστανται σχηματικά παρακάτω (Miles, White & Manila, 1997) :



Εικόνα (3)

Λειτουργίες διαφήμισης στη βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων

iv. Διαδίκτυο

Οι κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών έχουν προκαλέσει σημαντικές μεταβολές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων και κυρίως στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (Sturiale & Scuderi, 2013). **Το διαδίκτυο εμφανίζεται σαν ένα νέο κανάλι επικοινωνίας** και ο ιδανικός τόπος για να ενισχύσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων φορέων και επιπλέον να υποστηρίξει διαφορετικά μοντέλα αλληλεπίδρασης που μπορεί να περιλαμβάνουν το δίπτυχο εταιρεία – καταναλωτής ή μόνο καταναλωτές μεταξύ τους. Βέβαια, οι καταναλωτές μπορεί να μην εμπιστεύονται τις πληροφορίες που προέρχονται από το διαδίκτυο ή να αισθάνονται σύγχυση λόγω της τεράστιας ποσότητας πληροφοριών. Για να επιλύσουν το πρόβλημα αυτό, μπορούν να απευθύνονται στη γνώμη των «εντός σύνδεσης» (online) καταναλωτών ή να βασίζονται σε ειδικές εικονικές ομάδες ή ενώσεις καταναλωτών. Το ίντερνετ είναι ένα κατάλληλο εργαλείο για να διαχειριστεί μια αγορά η οποία γίνεται ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη από γεωγραφικής απόψεως και πιο κατακερματισμένη από την τμηματοποίησή της. Τέτοιες κοινότητες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις όχι μόνο να έχουν καλύτερη γνώση αναφορικά με τους καταναλωτές – στάση

αγοράς – αλλά και των ίδιων των καταναλωτών – διαίσθηση, ιδέες, σχέδια – η οποία γνώση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο στη διατήρηση των πελατών (Sturiale & Scuderi, 2013).

Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος προώθησης μιας ιστοσελίδας, μιας μάρκας, μιας επιχείρησης μέσα από την αλληλεπίδραση ή την προσέλκυση του ενδιαφέροντος υπαρχόντων και δυνητικών πελατών μέσω των καναλιών των social media. Το facebook, το twitter και το youtube είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες αλλά και από τις διασημότητες για να προωθήσουν τους εαυτούς τους. Όσο ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται μέρα με την ημέρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθίστανται η καλύτερη πλατφόρμα για το μάρκετινγκ (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Το κοινωνικό εμπόριο (social commerce) είναι ένα εξειδικευμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών σε ένα περιβάλλον κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter κ.ά. Το κοινωνικό εμπόριο αποτελεί απλά μόνο μια πτυχή του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Sturiale & Scuderi, 2013).

Email Marketing

Από την σκοπιά της επικοινωνίας, τα νέα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ όπως το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα, θεωρείται ότι έχουν ισχυρές δυνατότητες να αγγίζουν τον καταναλωτή, καθώς επιτρέπουν την διαδραστικότητα και την εξατομίκευση του περιεχομένου και του πλαισίου του μηνύματος (Heinonen & Strandvik, 2003).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο προώθησης. Οι αγρότες που διαθέτουν ιστοσελίδα μπορούν μέσα από αυτή να συλλέγουν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των πελατών ή / και των εν δυνάμει πελατών και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να τους στέλνουν : ενημέρωση για τα προϊόντα, ενημέρωση για τις προσφορές, νέα, ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες τους. Τα κείμενα θα πρέπει να είναι μικρά και περιεκτικά, με λίγα γραφικά και παραπομπή στον διαδικτυακό τόπο (Τζήμας, Πουλιάς & Βιέννας, 2014).

Mobile Marketing

Πρόκειται για διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί ως μέσο φορητές συσκευές, όπως για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα. Οι παραγωγοί μπορούν να πραγματοποιούν

διαγωνισμούς μέσω SMS ή MMS. Μπορούν ακόμα να φτιάξουν μία εφαρμογή για κινητό τηλέφωνο και να τη δίνουν δωρεάν σε χρήστες. Μπορούν να στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω bluetooth στα κινητά τηλέφωνα των χρηστών που βρίσκονται σε συγκεκριμένο χώρο (Τζήμας, Πουλάς & Βιέννας, 2014).

Viral Marketing

Όταν λέμε viral marketing εννοούμε τις ενέργειες που προσπαθούν διαδικτυακά ή μέσω e-mail να μεταφέρουν από στόμα σε στόμα (word of mouth) χιουμοριστικά, πολιτικά και διαφημιστικά μηνύματα. Η εξάπλωση είναι εκθετική αν είναι επιτυχημένη η καμπάνια, όπως ακριβώς συμβαίνει και με την εξάπλωση ενός ιού (Τζήμας, Πουλάς & Βιέννας, 2014). Το WOM αναφέρεται στην από του στόματος, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ του πληροφοριοδότη και του αποδέκτη, ο οποίος αντιλαμβάνεται το μήνυμα ως μη εμπορικό παρόλο που έχει καθαρό εμπορικό περιεχόμενο, αφού αφορά μια μάρκα, μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Palka, Rousttchi & Wiedemann, 2009).

ν. Direct Marketing

Οι παραγωγοί που συμμετέχουν στις δράσεις του άμεσου μάρκετινγκ είναι πιθανό να επιβαρύνονται με επιπλέον κόστος. Απαιτείται σχεδιασμός ώστε ο παραγωγός που εμπορεύεται τα προϊόντα του με τη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ να εξασφαλίσει υψηλές τιμές που θα είναι ικανές να καλύψουν τις επιπλέον δαπάνες. Οι στρατηγικές του direct marketing μπορεί να περιλαμβάνουν δράσεις «μάζεψέ το μόνος σου» (pick – your – own operations), περίπτερα στην άκρη του δρόμου ή στο αγρόκτημα κ.ά. (Cox, 2009-2010).

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Case Study 1 : Πιστοποιημένα Προϊόντα στο νομό Λακωνίας.

i. Ο νομός Λακωνίας

Ο νομός Λακωνίας είναι ο νοτιότερος νομός της Πελοποννήσου και της ηπειρωτικής Ελλάδας. Βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος (Μυρτώο Πέλαγος), το Μεσσηνιακό κόλπο και τον Λακωνικό κόλπο. Έχει δύο κύριες οροσειρές, του Ταϋγέτου που είναι και η υψηλότερη κορυφή της Πελοποννήσου (2.407 μέτρα) και του Πάρνωνα (1.961 μέτρα). Ανάμεσά τους βρίσκεται η κοιλάδα του ποταμού Ευρώτα και η Σπάρτη. Συνορεύει στα βόρεια με το νομό Αρκαδίας και στα δυτικά με το νομό Μεσσηνίας. Στο νομό Λακωνίας ανήκει και το κατοικημένο νησί της Πελοποννήσου, η Ελαφώνησος. Στο νομό αυτό, οι περισσότεροι κάτοικοι ασχολούνται με την αγροτική καλλιέργεια και την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, με πιο συνηθισμένα το πορτοκάλι, την ελιά και το λάδι, είτε ως κύρια πηγή εισοδήματος είτε ως δευτερεύουσα. Αρκετοί κάτοικοι ασχολούνται με την κτηνοτροφία. Ακόμη, αρκετά ανεπτυγμένος είναι ο κλάδος του καλοκαιρινού τουρισμού, κυρίως προς Μυστρά, Σπήλαια Διρού, Βάθεια και στις παράκτιες περιοχές, με πιο γνωστούς προορισμούς τουριστών την Μονεμβάσια, το Γύθειο, την Ελαφώνησο και την Ακρωταινάρια περιοχή (http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%9B%CE%B1%CE%BA%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82).

ii. Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ

Στο νοτιότερο άκρο της Ηπειρωτικής Ευρώπης ξεδιπλώνεται η Λακωνία. Ένα αρμονικό πάντρεμα αντιθέσεων και ένα πολυδιάστατο σύνολο εντυπωσιακών τοπίων. Η εύφορη κοιλάδα του Ευρώτα, η πετρόκτιστη Μάνη, ο απρόσιτος βράχος της Μονεμβασίας και ο μεγαλοπρεπής Ταϋγετος, ο γαλήνιος Πάρνωνας, οι πανέμορφες παραλίες και τα παραδοσιακά χωριά, η Ιστορία από την αρχαία Σπάρτη και η περίοπτη θέση από την αρχαιότητα προκαλούν τον θαυμασμό. Το ιδανικό κλίμα της Λακωνίας με τις μέτριες βροχοπτώσεις και την άφθονη ηλιοφάνεια, αποτελούν τις ιδανικές συνθήκες για την καλλιέργεια των δένδρων της ελιάς και τη συντριπτική ποιοτική υπεροχή του Λακωνικού

παρθένου ελαιόλαδου. Όλη η Λακωνία είναι κατάφυτη από ελιές, που με πολύ μεράκι φύτεψαν οι Λάκωνες ήδη από την εποχή της Τουρκοκρατίας. Με ιδιαίτερη στοργή και φροντίδα οι Λάκωνες αγρότες, λειτουργώντας οικολογικά και με σεβασμό στο περιβάλλον, φύτεψαν το ευλογημένο δέντρο της ελιάς, στα πεδινά, στα ριζώματα των βουνών και σε ημιορεινές περιοχές, αφού η ζωή τους είχε πλήρως ταυτισθεί με την ελιά : δέντρο που έδινε πάντα βιοποριστικό διέξοδο στους αγωνιστές αγρότες. Σήμερα αγναντεύουμε τους ελαιώνες της Λακωνίας με πολύ θαυμασμό και δέος, αφού μέσα σε αυτούς εμπερικλείεται ο αγώνας, η αγωνία, ο κόπος, ο μόχθος και ο ιδρώτας του άγνωστου Λάκωνα αγρότη. Τα λιόδεντρα αυτά για να μεγαλώσουν και για να δώσουν ένα καλό εισόδημα πέρασαν αρκετά χρόνια, γιατί πραγματικά είναι δέντρα της υπομονής και της επιμονής. Το Λακωνικό παρθένο ελαιόλαδο ποιοτικά υπερέχει από όλα τα ελαιόλαδα του ελλαδικού χώρου χωρίς καμία αμφισβήτηση. Η κάθε καινούργια σοδειά πάντα συμβολίζει τη νέα ζωή, το νέο ξεκίνημα. Το ελαιόλαδο της Λακωνίας αποτελεί το πρώτιστο αγαθό και συνιστά την πηγή ευεργετημάτων και ευτυχίας για τους κατοίκους της (<http://www.easlakonia.gr/olive.oil/index.html>).

Η ελιά είναι μία από τις σημαντικότερες καλλιέργειες στην Ελλάδα. Η Ελλάδα με παραγωγή που διπλασιάστηκε τα τελευταία 40 χρόνια είναι η τρίτη μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο με πλέον του 80% να προορίζεται για παραγωγή ελαιολάδου. Η μέση ετήσια παραγωγή λαδιού φτάνει τους 426.000 τόνους και καταλαμβάνει το 14% της παγκόσμιας παραγωγής και το 19% της ευρωπαϊκής παραγωγής αντίστοιχα. Η ποιότητα του παραγόμενου ελαιολάδου έχει βελτιωθεί σημαντικά μέσω:

- της κατάλληλης μεθόδου συγκομιδής
- της μετασυλλεκτικής μεταχείρισης και
- της εφαρμογή σύγχρονης τεχνικής εξαγωγής λαδιού (Μετζιδάκης, 2006).

Το ελαιόλαδο αναγνωρίζεται ως ευεργετικό για την υγεία και τη διατροφή (Convas, Konstantinidou & Fito ; Martinez – Gonzales & Sanchez – Villegas, όπως αναφέρεται σε Predieri et al., 2013). Ένα βασικό υγιεινό όφελος του ελαιολάδου είναι η υψηλή συγκέντρωση σε ελαϊκό οξύ το οποίο μειώνει τον κίνδυνο καρδιαγγειακής νόσου μέσω της μείωσης της LDL χοληστερόλης (Martinez – Gonzales & Sanchez – Villegas ; Samah, όπως αναφέρεται σε Predieri et al., 2013). Οι πολυφαινόλες επίσης προσφέρουν οφέλη στην υγεία, συμβάλλοντας στην πρόληψη της καρδιαγγειακής νόσου και των εκφυλιστικών συνδρόμων της ηλικίας (Visioli & Galli, όπως αναφέρεται σε Predieri et al., 2013).

Τέλος, το ελαιόλαδο, παρόμοιο των λοιπών φυτικών ελαίων, χρησιμοποιείται στο τηγάνισμα, το ψήσιμο, το μαγείρεμα σε φούρνο μικροκυμάτων και αλλού (Boskou ; Waterman & Lockwood, όπως αναφέρεται σε Santos et al., 2013).

Η ζώνη Π.Γ.Ε. Λακωνία είναι τα όρια της περιφερειακής ενότητας και αφορά στο ελαιόλαδο που παράγεται εντός των ορίων αυτών υπό τις προβλεπόμενες προϋποθέσεις που ορίζονται από την απόφαση 444282/23-12-93 (ΦΕΚ 955/31-12-93) του Υπουργείου Γεωργίας :

- Η ένδειξη Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την περιγραφή παρθένου ελαιολάδου που παράγεται από τις ποικιλίες ελιάς (κατά αριθμητική ποσότητα) Κορωνέικη, Κουτσουρελιά, Αθηνολιά και Ασπρολιά, καλλιεργούμενες στα διοικητικά όρια του Νομού Λακωνίας που περιλαμβάνει τις Επαρχίες Λακεδαίμονος, Επιδάουρου – Λιμηράς, Γυθείου και Αρεοπόλεως, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις που καθορίζονται με την απόφαση αυτή και με τις σχετικές διατάξεις του Ν. 2040/1992 και του Π.Δ. 61/1993.

- Η μεταποίηση του ελαιοκάρπου σε ελαιόλαδο γίνεται σε ελαιοτριβεία των ανωτέρω αναφερομένων Κοινοτήτων και Δήμων και που πληρούν τις προϋποθέσεις που καθορίζονται στο άρθρο 3 του Π.Δ. 61/1993.

- Ο ελαιοκάρπος για παραγωγή παρθένου ελαιολάδου Π.Γ.Ε.. - ΛΑΚΩΝΙΑ, πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις :

α. Να προέρχεται από ελαιώνες στους οποίους η καταπολέμηση του δάκου γίνεται με δολωματικούς ψεκασμούς από εδάφους με βιολογικές μεθόδους, ή χωρίς καμιά καταπολέμηση.

β. Η συλλογή του ελαιοκάρπου θα γίνεται με ραβδισμό, με κτένια ή και με κοπή κλάδων.

γ. Η μεταφορά του ελαιοκάρπου στα ελαιοτριβεία να γίνεται σε πλαστικά τελάρα διάτρητα ή σάκους από φυτικά υλικά, χωρητικότητας 30-60 χιλιόγραμμων.

δ. Ο ελαιοκάρπος για επεξεργασία:

- δεν πρέπει να περιέχει ξένες ύλες.

- δεν πρέπει να έχει δακοπροσβολές σε ποσοστό μεγαλύτερο του 5%.

- δεν πρέπει να περιέχει αλλοιωμένους καρπούς (σπασμένες ελιές, σάπιες κλπ.) σε ποσοστό μεγαλύτερο του 6%.

ε. Η επεξεργασία του ελαιοκάρπου στα ελαιοτριβεία γίνεται εντός τριών (3) ημερών κατ' ανώτατο όριο από την ημέρα της συλλογής του.

στ. Η επεξεργασία του ελαιοκάρπου γίνεται σε κλασσικά ή φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία που διασφαλίζουν θερμοκρασίες μικρότερες από 30 C της ελαιόπαστας κατά τη μάλαιξη ως και σε όλες τις άλλες φάσεις επεξεργασίας.

- Δεν δικαιούνται της προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ παρθένα ελαιόλαδα που προέρχονται από ανάμειξη με ελαιόλαδα κατωτέρων ποιοτικών κατηγοριών.
- Το παρθένο ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ έχει χρώμα χρυσοπράσινο με λεπτή γεύση και φρουτώδες άρωμα.
- Τα παρθένα ελαιόλαδα Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ πριν τη διάθεσή τους στην κατανάλωση υποβάλλονται σε φυσικοχημική ανάλυση και οργανοληπτική δοκιμασία, σύμφωνα με οδηγίες του Υπουργείου Γεωργίας.
- Για την παραγωγή, διακίνηση και τυποποίηση παρθένου ελαιολάδου Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ πρέπει να πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 4 του ΠΑ 61/1993.
- Ο λογότυπος που προβλέπεται στα άρθρα 4 και δ του ΠΑ. 61/1993 για παρθένα ελαιόλαδα Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ αποτελείται από τα γράμματα και τους σχετικούς αριθμούς που δηλώνουν τον αύξοντα αριθμό ετικέτας και τα δύο τελευταία ψηφία του έτους παραγωγής και αναγράφονται ως εξής:
ΛΑ - αύξων αριθμός ετικέτας / δύο τελευταία ψηφία έτους παραγωγής.
- Επί των παρθένων ελαιολάδων Π.Γ.Ε. - ΛΑΚΩΝΙΑ έχουν παράλληλη εφαρμογή γενικές και ειδικές διατάξεις του Ν. 2040/92, καθώς και των Π.Δ. 61/1993 και 81/1993, για θέματα που δεν ρυθμίζονται με την παρούσα απόφασή μας (<http://www.elies-ladikalamatiano.gr/olive/enomothesia/pgelakonia-2.html>).

iii. Λακωνικοί Αγροτικοί Φορείς

ΕΑΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λακωνίας είναι μία δευτεροβάθμια συνεταιριστική οργάνωση η οποία λειτουργεί στα πλαίσια του Νόμου περί Συνεταιρισμών. Ιδρύθηκε το 1940 με έδρα την πρωτεύουσα του νομού, τη Σπάρτη. Έχει σαν μέλη της το σύνολο των 70 Πρωτοβάθμιων Συνεταιρισμών και εκπροσωπεί 16.516 φυσικά πρόσωπα - αγρότες. Όπως προβλέπεται από το καταστατικό, σκοπός της Ένωσης είναι η βελτίωση της ιδιωτικής οικονομίας των παραγωγών - μελών της με τη δραστηριοποίησή της στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα της αγροτικής οικονομίας αναπτύσσοντας ενέργειες

συγκέντρωσης, επεξεργασίας και εμπορίας των προϊόντων των αγροτών της Λακωνίας. Η Ε.Α.Σ. Λακωνίας ενεργώντας με το παραπάνω σκεπτικό, πέτυχε να είναι σήμερα μία επιχείρηση κλειδί στα χέρια των παραγωγών. Παράλληλα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη Λακωνική αλλά και στην Εθνική Οικονομία, τυγχάνοντας αναγνώρισης σε όλους τους επιχειρηματικούς κύκλους, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, για την αξιοπιστία της και για την κορυφαία ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει. Είναι ένας οργανισμός με βαθιές ρίζες στο παραδοσιακό Συνεταιριστικό σύστημα και στις αρχές του, αποτελεί δε τον καλύτερο δεσμό μεταξύ των αγροτών και των καταναλωτών (<http://www.easlakonia.gr/coop/persons-el.html>).

Η Ε.Α.Σ. Λακωνίας δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα της τυποποίησης, εμπορίας και διακίνησης προϊόντων της ελιάς (<http://www.easlakonia.gr/coop/index.html>). Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λακωνίας παίζει σημαντικό ρόλο στη διακίνηση και προώθηση του διακεκριμένου Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου που παράγεται στην περιοχή της Λακωνίας εφαρμόζοντας όλες τις παραδοσιακές πρακτικές και τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους σε όλα τα στάδια επιλογής και τυποποίησης (<http://www.easlakonia.gr/coop/works-el.html>).

Αγροτικός Συνεταιρισμός Μολάων – Πακίων

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Μολάων – Πακίων προήλθε από την συνένωση των δυο Αγροτικών Συνεταιρισμών, Μολάων και Πακίων, το Δεκέμβριο του 2003, και έχει έδρα τη Δημοτική Ενότητα Μολάων του νυν Δήμου Μονεμβασίας του Νομού Λακωνίας. Ο πρωτοβάθμιος Συνεταιρισμός αριθμεί 580 μέλη. Έδρα του Αγροτικού Συνεταιρισμού ορίζεται ο Δήμος Μονεμβασίας και η περιφέρεια ευθύνης του Συνεταιρισμού είναι η γεωγραφική περιοχή που ορίζεται από τα διοικητικά όρια της πρώην Επαρχίας Επιδαύρου Λιμηράς, μέσα στα οποία βρίσκονται οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις των μελών του. Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Μολάων ιδρύθηκε πρώτα με τη μορφή πιστωτικού Συνεταιρισμού το 1933 από 280 μέλη – παραγωγούς και το 1968 πρωτολειτούργησε το ελαιοτριβείο κλασσικού τύπου, σε ιδιόκτητο οικόπεδο επιφάνειας 2.642 τ.μ. Το 1980 εγκατέστησε την πρώτη φυγοκεντρική μονάδα έκθλιψης ελαιοκάρπου μετατρέποντάς το με αυτόν τον τρόπο από κλασικό σε φυγοκεντρικό. Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Πακίων ιδρύθηκε το 1959 και ήταν ο δεύτερος Συνεταιρισμός σε όλη τη Λακωνία. Τα μέλη του ήταν όλοι αγρότες από το χωριό Πάκια της Επαρχίας Επιδαύρου Λιμηράς, που έχει ένα από τα μεγαλύτερα γεωγραφικά όρια του Νομού Λακωνίας (<http://molaoi-pakiacoop.gr/history.php?lang=gr>).

Ο Συνεταιρισμός αποσκοπεί με την ισότιμη συνεργασία και την αμοιβαία βοήθεια των συνεταίρων μελών του στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη και προαγωγή τους μέσω μιας συνιδιόκτητης διοικούμενης επιχείρησης. Το ελαιοτριβείο γενικά είναι επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Δεν αγοράζει τον ελαιόκαρπο, που αποτελεί και την πρώτη ύλη του. Τον επεξεργάζεται και για αμοιβή κρατάει ποσοστό επί της παραγόμενης ποσότητας ελαιολάδου (δικαίωμα) 7% για τα μέλη και 9% για τα μη μέλη. Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Μολάων - Πακίων εμπορεύεται το ελαιόλαδο για λογαριασμό των μελών του, με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη με τις ποσότητες που διαθέτει πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές. Το ελαιοτριβείο του Συνεταιρισμού Μολάων – Πακίων είναι πιστοποιημένο με ISO 22000 , Π.Γ.Ε Λακωνίας, έκθλιψη και εμπορία βιολογικού ελαιολάδου, και διαθέτει Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης (Σ.Ο.Δ.). Η μέση παραγωγή ελαιολάδου ανέρχεται σε χίλιους πεντακόσιους τόνους (1.500 τ.) έξτρα παρθένου ελαιολάδου, το οποίο πωλείται χύμα, κυρίως στην αγορά της Ιταλίας.

Αγροτικός Συνεταιρισμός Αγίων Αποστόλων (Βοιών)

Στα όμορφα Βάτικα της Λακωνίας απέναντι από το νησί της Αφροδίτης, τα Κύθηρα, τον Ιστορικό βράχο της Μονεμβασιάς και δίπλα από την αρχαιότερη βυθισμένη πολιτεία του κόσμου, το Παυλοπέτρι, δημιουργήθηκε το 1982 ένα σύγχρονο ελαιουργείο. Για 30 συναπτά έτη προσφέρει τις υπηρεσίες του στα 521 μέλη του και όχι μόνο. Έχει αξιοποιήσει κάθε δυνατή ευκαιρία προς όφελος των σκληρά αγωνιζόμενων βιοπαλαιστών αγροτών, προσπαθώντας να εξασφαλίσει ένα αξιοπρεπές εισόδημα για τους ίδιους και τις οικογένειές τους ενθαρρύνοντάς τους να μην εγκαταλείψουν τη γη που πονούν και νοιάζονται.

Έτσι, βασικοί σκοποί του συνεταιρισμού είναι:

- η επεξεργασία του ελαιοκάρπου και η παραγωγή εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου,
- η τυποποίηση και η διάθεση του ελαιολάδου,
- η προστασία των καλλιεργητών και μελών του συνεταιρισμού,
- η διατήρηση της ελαιοκομικής παράδοσης των Βατικών.

Ο συνεταιρισμός διαθέτει σήμερα ένα από τα πλέον σύγχρονα ελαιοτριβεία της Ελλάδας που πληροί τις τελευταίες προδιαγραφές ασφαλείας και διασφάλισης της ποιότητας του ελαιολάδου που παράγει. Η παραγωγή του ελαιολάδου γίνεται σε χαμηλές θερμοκρασίες που δεν ξεπερνούν τους 30 βαθμούς προκειμένου να διατηρούνται όλα τα πολύτιμα συστατικά του, αντιοξειδωτικά, βιταμίνη E και πολυφαινόλες. Η δυναμική του ελαιοτριβείου φτάνει περίπου τους χίλιους τόνους εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, που κυμαίνεται από 0,25% έως 0,5% οξύτητα.

Η ελαιοκομική περίοδος στα Βάτικα ξεκινά από τις πρώτες μέρες του Οκτώβρη. Οι κλιματολογικές συνθήκες της περιοχής αλλά και η μοναδική ποικιλία της Αθηνολιάς επιτρέπουν την παραγωγή ελαιολάδου πριν ξεκινήσει η συγκομιδή σε άλλες περιοχές. Έτσι ο συνεταιρισμός είναι ο πρώτος που διαθέτει στους καταναλωτές φρέσκο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο παγκοσμίως. *Ο συνεταιρισμός διαθέτει επίσης και σύγχρονο τυποποιητήριο, για να συσκευάζεται το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και να διατίθεται στον καταναλωτή* (<http://www.agioiapistoloicoop.gr/>).

ΚΑΣΕΛΛ Α.Ε.

Η ΚΑΣΕΛΛ Α.Ε. είναι η πρώην Κοινοπραξία Αγροτικών Συνεταιρισμών της Επιδάουρου Λιμηράς Λακωνίας, η οποία ξεκίνησε τη δραστηριότητα της το 2002. Τα κεντρικά της γραφεία μαζί με τη μονάδα συσκευασίας βρίσκονται στη Συκέα Λακωνίας του Δήμου Μονεμβασίας, στην Νοτιοανατολική Πελοπόννησο, ενώ τα ελαιοτριβεία της είναι τοποθετημένα σε ακτίνα περίπου 10 km, περιμετρικά της μονάδας τυποποίησης. Η εταιρία παράγει, συσκευάζει και διακινεί εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο εκλεκτής ποιότητας. Για το σκοπό αυτό διαθέτει στο δυναμικό της μία σύγχρονη μονάδα τυποποίησης και συσκευασίας ελαιόλαδου, 8 υπερσύγχρονα και αναβαθμισμένα ελαιοτριβεία και 3.500 περίπου ελαιοπαραγωγούς - μέλη (μετόχους). Η ετήσια παραγωγή της ΚΑΣΕΛΛ σε εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο κυμαίνεται στους 5.000 τόνους, με μέγιστο εγγυημένο επίπεδο οξύτητας μικρότερου του 0,4%. Στόχος της ΚΑΣΕΛΛ είναι η προώθηση του ποιοτικού εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου «Φίλιος» & «9» στα κανάλια διανομής των αγορών του εξωτερικού. Οι χώρες στις οποίες γίνονται ήδη εξαγωγές, είναι οι Η.Π.Α., ο Καναδάς, η Κίνα, η Ταϊβάν, η Αυστραλία, η Νότιος Αφρική, το Ιράν, η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Δανία, η Μολδαβία, η Βουλγαρία (http://kasell.gr/about_gr.html).

Γιορτή Ελιάς και Λαδιού

Στη Σελλασία διοργανώνεται κάθε χρόνο το πρώτο Σαββατοκύριακο του Αυγούστου η «Γιορτή Ελιάς και Λαδιού». Πρόκειται για ένα τριήμερο εκδηλώσεων που διοργανώνεται από το Δήμο Σπάρτης και τη μη κερδοσκοπική εταιρεία «Γιορτή Ελιάς και Λαδιού». Κατά τη διάρκεια της γιορτής δίνεται η ευκαιρία στους παραγωγούς της περιοχής να παρουσιάσουν τα παραδοσιακά τους προϊόντα και να αναδείξουν τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, ενώ οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν την τοπική φιλοξενία και να δοκιμάσουν τα προϊόντα της ελληνικής μεσογειακής διαίτας (<http://www.selesiagreen.gr/gr/our-place/festival-of-olive-and-oil>).

Η «Γιορτή Ελιάς και Λαδιού» ανέλαβε από το 2011 να συνεχίσει τη διοργάνωση της ετήσιας Έκθεσης Λακωνικών Προϊόντων που γίνεται κάθε Άνοιξη **στον σταθμό του Μετρό στο Σύνταγμα**. Πρόκειται για θεσμό που ξεκίνησαν το 2008 οι φορείς του νομού μας (Ν.Α, Δήμοι, κ.ά). Στην Έκθεση συμμετέχουν κάθε χρόνο περισσότεροι από 25 παραγωγοί βιολογικών και παραδοσιακών προϊόντων καθώς και θεσμικοί φορείς της Λακωνίας (<http://imeres-gastronomias.gr/portfolio/η-γορτή-ελιάς-και-λαδιού/>).

iv. Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Το ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. – Λακωνία προέρχεται από την έκθλιψη συγκεκριμένων ποικιλιών ελιάς, με κυριότερη την κορωνέικη, ακολουθούν, η αθηνολιά ή τοπική και η ασπρολιά, η οποία τείνει να εκλείψει αφού όσοι παραγωγοί την καλλιεργούσαν την έχουν ήδη αντικαταστήσει με κορωνέικη. Για την περιοχή των Βατίκων, όπου η αθηνολιά είναι η βασική καλλιεργούμενη ποικιλία, η ελαιοσυγκομιδή ξεκινά πολύ νωρίς, δηλαδή γύρω στις αρχές Οκτωβρίου και έχει ολοκληρωθεί περί τα τέλη Δεκεμβρίου. Αντίθετα, για την κορωνέικη ή μουρτολιά, η διαδικασία της συγκομιδής λαμβάνει χώρα μεταξύ Νοεμβρίου και Μαρτίου.

Προκειμένου να γίνει η επεξεργασία της ελιάς και η μετατροπή της σε ελαιόλαδο, πρέπει ο παραγωγός να μεταφέρει τον ελαιόκαρπο σε ελαιοτριβείο πιστοποιημένο κατά το πρότυπο ISO 22000, μέσα σε πάνινα σακιά ή σε πλαστικά παλετοκιβώτια (τελάρα ή κλούβες), χωρητικότητας έως 40 κιλών. Απαγορεύεται αυστηρά η χρήση νάιλον σακιών, ενώ συγκεκριμένα στον Α.Σ. Αγίων Αποστόλων όπου χρονικά η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται νωρίς και κατά συνέπεια κάτω από υψηλές θερμοκρασίες, γίνεται προσπάθεια, όπως αναφέρει ο πρόεδρος, ώστε ο καρπός να φτάνει στο εργοστάσιο μέσα σε παλετοκιβώτια ώστε να αερίζεται και να διατηρείται σε χαμηλή θερμοκρασία. Μετά τη συγκέντρωση του ελαιοκάρπου στο εργοστάσιο και σε διάστημα όχι περισσότερο των 70 ωρών, γίνεται η έκθλιψη. Αρχικά, διαχωρίζονται οι ελιές από τα φύλλα και τις όποιες ακαθαρσίες. Τοποθετούνται στα πλυντήρια στα οποία οι εργαζόμενοι φροντίζουν να αλλάζουν συχνά τα νερά για να επιτυγχάνεται ο καλύτερος καθαρισμός του καρπού. Μετέπειτα, ο καρπός ζυγίζεται και εν συνεχεία μεταφέρεται στον σπαστήρα για να συνθλιβεί και να προκύψει η ελαιόπαστα, η οποία για περίπου μισή ώρα πρέπει να παραμείνει στο μαλακτήρα και σε θερμοκρασία που δεν θα ξεπερνά τους 28 βαθμούς. Από τον πρόεδρο του Α.Σ. Αγίων Αποστόλων μαθαίνουμε ότι και οι πολύ χαμηλές θερμοκρασίες μάλαξης, γύρω στους 22 βαθμούς δηλαδή, μπορούν επίσης να επιτύχουν

καλές αποδόσεις στην αναλογία καρπού – λαδιού. Το επόμενο βήμα είναι η αφαίρεση του κουκουτσιού, από το οποίο προκύπτει ο ελαιοπυρήνας, με τη χρήση του διαχωριστήρα ή decanter. Έτσι προκύπτει το ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. Λακωνία, το οποίο αφού οξυμετρηθεί (η οξύτητα πρέπει να κυμαίνεται από 0 έως 0,8 %) αποθηκεύεται σε ανοξειδωτες δεξαμενές χωρητικότητας 100 τόνων έκαστη, πιστοποιημένες κατά το πρότυπο ISO, και οι οποίες στεγάζονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους με χαμηλές θερμοκρασίες που θα εξασφαλίσουν μέγιστη διάρκεια ζωής του ελαιολάδου. Ασφαλώς, οι εν λόγω δεξαμενές είναι αποκλειστικά για την αποθήκευση του πιστοποιημένου ελαιολάδου. Το συμβατικό ελαιόλαδο αποθηκεύεται ξεχωριστά. Επίσης, μέσα στις υποχρεώσεις του ελαιοτριβείου που παράγει ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. είναι να διατηρεί πλήρες αρχείο εισροών και εκροών αναφορικά με τους πιστοποιημένους παραγωγούς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα, ανά πάσα στιγμή, να είναι γνωστό από ποιους παραγωγούς υπάρχει λάδι εντός μιας συγκεκριμένης δεξαμενής, ακόμα και από ποιο αγροτεμάχιο προερχόταν ο καρπός. Πρόκειται για ένα σύστημα παρόμοιο με αυτό της ιχνηλασιμότητας. Ο Α.Σ. Μολάων – Πακίων εφαρμόζει τα τελευταία επτά έτη σύστημα ιχνηλασιμότητας.

Η μεταφορά του ελαιολάδου πραγματοποιείται υπό δύο μορφές : είτε χύμα, με φορτηγό βυτίο, είτε συσκευασμένο σε πλαστικές παλέτες, στην περίπτωση του τυποποιημένου προϊόντος. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθούν όλα τα μεταφορικά μέσα, φορτηγά αυτοκίνητα, πλοία, ακόμα και τρένα. Το ελαιόλαδο όμως είναι ένα προϊόν που αλλοιώνεται από τις υψηλές θερμοκρασίες ή από την εναλλαγή των θερμοκρασιών, κάτι που συμβαίνει πολύ έντονα στην περίπτωση της μεταφοράς του με τρένο, η οποία είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα. Για τους λόγους αυτούς, ως ιδανικότερο μέσο μεταφοράς του τυποποιημένου ελαιολάδου, κατά τη γνώμη των εκπροσώπων των παραγωγών, θα ήταν το φορτηγό ψυγείο. Και ενώ στην περίπτωση του χύμα ελαιολάδου, το κόστος μεταφοράς επιβαρύνει τον έμπορο – αγοραστή, το κόστος μεταφοράς του τυποποιημένου είναι ιδιαίτερα υψηλό και πληρώνεται από τον παραγωγό (ενδεικτική τιμή : 0,02 € / lt). Το κόστος μιας αεροπορικής μεταφοράς, όπως διευκρινίζει ο γεωπόνος της ΚΑΣΕΛΛ Α.Ε., είναι ιδιαίτερα υψηλό και γι' αυτό δεν προτιμάται. Συγκεκριμένα μπορεί να ανέλθει στο ένα δολάριο ανά κιλό. Ενώ ως προς τις εξαγωγές, επισημαίνει ο ίδιος, οι ακτοπλοϊκές μεταφορές είναι οι πιο συνήθεις και πιο οικονομικές.

Όσον αφορά την τυποποίηση του λακωνικού ελαιολάδου, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο που παράγεται και εμφιαλώνεται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λακωνίας φέρει το εμπορικό όνομα **Δωρικό Λακωνίας**. Η Ε.Α.Σ. Λακωνίας επιλέγει τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα από τοπικά ελαιοτριβεία, τα αποθηκεύει σε ανοξειδωτες

δεξαμενές και τα εμφιαλώνει με ανοξειδωτα μηχανήματα, έτσι ώστε να διατηρείται η γεύση και το άρωμά τους. Η όλη διαδικασία παραγωγής και τυποποίησης έχει πιστοποιηθεί για την ποιότητά της και πληροί τις απαιτήσεις ISO. Διατίθεται σε συσκευασία γυάλινης φιάλης 750 ml και 1 lt, πλαστικής φιάλης 1 lt και ανοξειδωτου δοχείου 3 lt και 5 lt. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο βιολογικής καλλιέργειας που παράγεται και εμφιαλώνεται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λακωνίας φέρει το εμπορικό όνομα **Βιολογικό Δωρικό Λακωνίας** και είναι το φυσικό προϊόν που παράγεται όπως τον παλιό καλό καιρό από την απλή έκθλιψη της ελιάς και συσκευάζεται αγνά και φυσικά ώστε να διατηρούνται όλες οι βιταμίνες και το άρωμά του. Η Ε.Α.Σ. ΛΑΚΩΝΙΑΣ συνεργάζεται με παραγωγούς που εφαρμόζουν τη βιολογική καλλιέργεια της ελιάς. Επιλέγονται τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα βιολογικής καλλιέργειας, αποθηκεύονται σε ανοξειδωτες δεξαμενές και εμφιαλώνονται με ανοξειδωτα μηχανήματα, έτσι ώστε να διατηρείται η υπέροχη γεύση και το άρωμά τους. Συσκευάζεται και διατίθεται σε οικολογική συσκευασία γυάλινης φιάλης 750 ml. Διανέμεται σε αντιπροσώπους σε άλλους νομούς της χώρας και σε συνεργαζόμενα σούπερ μάρκετ. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο της ΚΑΣΕΛΛ ακολουθεί μια αντίστοιχη διαδρομή. Το προϊόν φτάνει στο τυποποιητήριο μέσα σε ανοξειδωτες δεξαμενές, από τους χώρους αποθήκευσης των συνεργαζόμενων ελαιοτριβείων. Στις εγκαταστάσεις της ΚΑΣΕΛΛ αποθηκεύεται και πάλι σε ειδικές ανοξειδωτες δεξαμενές και κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες, δηλαδή χαμηλές θερμοκρασίες και μηδενική υγρασία, υπάρχει κλιματισμός και οι θερμοκρασία πρέπει αυστηρά να κυμαίνεται μεταξύ 10 – 20 βαθμούς, επισημαίνει ο Ν. Χαραμής. Το προϊόν του φορτίου αναλύεται και αποθηκεύεται στην αντίστοιχη δεξαμενή της οποίας το περιεχόμενο ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά του νέου. Το **ελαιόλαδο «9»** διατίθεται σε γυάλινη φιάλη των 500 και των 750 ml. Το ελαιόλαδο **«Φύλαιος»** μπορεί να διατεθεί στις ακόλουθες συσκευασίες : δοχείου λευκοσιδήρου 5 και 3 λίτρων, φιάλη pet 1 λίτρου, τετράγωνη γυάλινη φιάλη 1 l, 750 ml, 500 ml, 250 ml, 60 ml, στρογγυλή γυάλινη φιάλη 750 ml, 500 ml και 250 ml. Το ελαιόλαδο **«Φύλαιος βιολογικό»** συσκευάζεται αποκλειστικά και μόνο σε γυάλινη φιάλη 500 ml. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο του Α.Σ. Αγίων Αποστόλων, με την επωνυμία **«Βατικώτης»** συσκευάζεται στο σύγχρονο τυποποιητήριο του συνεταιρισμού. Επιλέγεται μια από τις δεξαμενές αποθήκευσης ελαιολάδου, γίνεται χημική ανάλυση του περιεχομένου, στη συνέχεια το προϊόν φιλτράρεται και οδηγείται σε νέα δεξαμενή για να πάρει το δρόμο της εμφιάλωσης. Οι συσκευασίες που χρησιμοποιούνται είναι φιάλη pet 1 λίτρου και μεταλλικό δοχείο 5 λίτρων.

Τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του λακωνικού ελαιολάδου, όπως αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα, είναι και εκείνα που αυξάνουν τη ζήτησή του σε Ελλάδα και εξωτερικό. Όπως συνηγορούν και πολλοί από τους εκπροσώπους των συνεταιρισμών, κάθε λαός έχει και τη δική του διατροφική κουλτούρα. Δεν αγαπούν όλοι τις ίδιες γεύσεις και κατά συνέπεια δεν βάζουν όλοι στο τραπέζι τους τα ίδια προϊόντα. Ο Ν. Χαραμής διευκρινίζει ότι οι ξένοι καταναλωτές θέλουν ένα ελαιόλαδο με έντονη φρουτώδη γεύση αλλά λιγότερο πικρή και πικάντικη. Το ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. – Λακωνία που πωλείται χύμα σε χονδρέμπορους έχει ως τελικό προορισμό την γειτονική Ιταλία. Ο Α.Σ. Μολάων – Πακίων παρουσιάζει μια καινοτομία, πραγματοποιώντας απ’ ευθείας εξαγωγές σε ιταλικές εταιρείες. Το τυποποιημένο λάδι της ΚΑΣΕΛΛ πωλείται σε επιχειρήσεις του εξωτερικού. Στον Καναδά, διατίθεται σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Στις άλλες χώρες, μέσω εισαγωγέα, πωλούνται στα ράφια μικρότερης εμβέλειας αλυσίδων καθώς και σε εξειδικευμένα καταστήματα, όπως ντελικατέσσην, στο εξωτερικό άλλωστε, το λάδι θεωρείται είδος πολυτελείας, συμφωνούν ο γεωπόνος της ΚΑΣΕΛΛ και ο εκπρόσωπος του Α.Σ. Μολάων – Πακίων, γι’ αυτό και η συσκευασία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς αποτελεί για πολλούς καταναλωτές ένα προϊόν δώρου. Ο Α.Σ. Αγίων Αποστόλων έχει κάνει ένα ενδιαφέρον άνοιγμα στο Βλαδιβοστόκ της Ρωσίας, όπου το προϊόν πωλείται σε λαϊκές αγορές της πόλης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη συμφωνία κλείστηκε μέσω διαδικτύου και οι παράγοντες του συνεταιρισμού θεωρούν πως εκτός φυσικά από τη δυναμική του προϊόντος τους, σημαντικό ρόλο έπαιξε η επιτυχημένη ιστοσελίδα τους.

Το ίντερνετ λοιπόν και η τεχνολογία γενικότερα, διαδραματίζουν ενεργό ρόλο και οι αγροτικοί φορείς επιθυμούν να βαδίζουν παράλληλα με τις τάσεις της εποχής. Οι ιστοσελίδες και τα προφίλ στο facebook χρησιμεύουν στην διατήρηση της επικοινωνίας με τους (μελλοντικούς) πελάτες και στην ενημέρωση των μελών τους. Για τον τελευταίο αυτό λόγο, χρησιμοποιείται επίσης η αποστολή γραπτών μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα. Παρόλα αυτά, δεν αποδεικνύεται από την έρευνα η διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντιθέτως, ο γεωπόνος της ΚΑΣΕΛΛ επισημαίνει ότι τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να ωφελήσουν μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται εκτός συνόρων. Κοινό τόπο στην έρευνα, αποτέλεσε η μη συμμετοχή σε εκδηλώσεις για την προβολή του προϊόντος. Από τις απόψεις των συμμετεχόντων για τους λόγους που οδηγούν στην απόφαση αυτή, αξίζει να αναφερθεί εκείνη του γεωπόνου της ΚΑΣΕΛΛ ο οποίος κρίνει ότι σε μια έκθεση στην οποία δεν μπορούν να προσεγγίσουν ξένους αντιπροσώπους, δεν υπάρχει λόγος συμμετοχής.

Τέλος, η τιμή του προϊόντος, εξαρτάται από τη ζήτησή του. Την άποψη αυτή εξέφρασαν όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις. Εκτός αυτού, υπάρχει η αντίληψη ότι υπεύθυνοι για το ύψος της τιμής του ελαιολάδου είναι οι παραγωγοί. Η άποψη αυτή σχετίζεται με το γεγονός ότι η έλλειψη ή η επιθυμία για ρευστότητα από τη μεριά των παραγωγών τούς οδηγεί σε άμεση πώληση του προϊόντος τους, αδιαφορώντας για την τιμή. Για την αποφυγή αυτού, οι εκπρόσωποι των συνεταιρισμών επιδιώκουν, όσο αυτό είναι δυνατό, να δίνουν προκαταβολές στους παραγωγούς τους μέχρι να αυξηθεί η ζήτησή του και κατά συνέπεια και η τιμή του, αναφέρει ο πρόεδρος του Α.Σ. Αγίων Αποστόλων.

Σημαντική παρατήρηση, ότι το πιστοποιημένο ελαιόλαδο πωλείται στην ίδια τιμή με το συμβατικό. Εξαίρεση μπορεί να αποτελεί ορισμένες φορές το προϊόν βιολογικής γεωργίας, αλλά και στην τιμή αυτού παρατηρείται μια πτωτική πορεία κατά τα τελευταία έτη με αποτέλεσμα οι παραγωγοί να εγκαταλείπουν τη συγκεκριμένη μορφή πιστοποίησης και να μετακινούνται στην ολοκληρωμένη διαχείριση. Τα περισσότερα ελαιοτριβεία άλλωστε, ιδιωτικά και συνεταιριστικά, διαθέτουν τη δική τους ομάδα ολοκληρωμένης διαχείρισης. Οι παραγωγοί που απαρτίζουν τις εν λόγω ομάδες έχουν ποικίλα κίνητρα. Στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες παρακινούνται από το ποιοτικό παρακράτημα, μία πρόσθετη δηλαδή στρεμματική ενίσχυση. Κάποιοι από αυτούς γιατί ευελπιστούν ότι θα πωλήσουν το προϊόν τους σε υψηλότερη τιμή. Και υπάρχει και μια μικρή μερίδα παραγωγών οι οποίοι επιδιώκουν να πιστοποιήσουν το προϊόν τους γιατί επιθυμούν να παράγουν ποιοτικότερο προϊόν, να ενημερώνονται από τους ειδικούς και να καθοδηγούνται στην περιποίηση των αγρών τους, στην τήρηση των κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, και γενικότερα να παρουσιάζουν συμπεριφορά επαγγελματία αγρότη. Παράλληλα με τους παραγωγούς, σημαντικός είναι ο ρόλος των εργαζομένων στα ελαιοτριβεία και τα τυποποιητήρια. Καταρχήν, πριν την έναρξη της εργασιακής σχέσης, υποβάλλονται στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις. Επίσης, παρακολουθούν σεμινάρια επιμόρφωσης γιατί όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο πρόεδρος του Α.Σ. Αγίων Αποστόλων, ο αγρότης είναι σχετικά δύσκολο να πειθαρχήσει σε όλες τις οδηγίες, γι' αυτό και ο εργαζόμενος πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένος ώστε να του υποδείξει τα σφάλματα και τις παραλείψεις του που μπορεί να έχουν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή προϊόντος χαμηλότερης ποιότητας και την αλλοίωση και των λοιπών μέσω της ανάμειξής τους.

Τέλος, αποτελεί κοινή διαπίστωση των τοπικών φορέων ότι οι καταναλωτές, και κυρίως οι εκπρόσωποι ξένων εταιρειών που αναζητούν ελαιόλαδο στην Ελλάδα, επιλέγουν το λακωνικό γιατί βάσει της πεποίθησης τους υπάρχουν συγκεκριμένοι τόποι, με συγκεκριμένες ποικιλίες ελιάς από τις οποίες προκύπτει ποιοτικό ελαιόλαδο, με ξεχωριστή

γεύση, χρώμα, άρωμα και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που μπορεί να επιζητούν. Επίσης, είναι έκδηλη η τάση των τελευταίων χρόνων, από πλευράς καταναλωτών, για ποιοτικά και ασφαλή τρόφιμα, εξαιτίας του φόβου των ασθενειών. Ειδικά στις τρίτες χώρες, διευκρινίζει ο Ν. Χαραμής, πριν ξεκινήσει η οποιαδήποτε συνεργασία, ζητούνται όλα τα πιστοποιητικά του προϊόντος. Όλα αυτά τα έγγραφα, αποτελούν διαβατήριο για τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων παγκοσμίως. Η ΚΑΣΕΛΛ Α.Ε. για τους σκοπούς αυτούς, έχει πιστοποιηθεί ακόμα και από το διεθνές πρότυπο Ο.Υ., το οποίο είναι απαραίτητο στις ΗΠΑ και σηματοδοτεί ένα προϊόν που επιτρέπεται να καταναλωθεί από την εβραϊκή θρησκεία. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή ποιοτικών τροφίμων ήταν δύσκολο να διασαφηνιστεί από τους τοπικούς δρώντες. Λίγο ή πολύ φαίνεται να ενδιαφέρονται όλοι για την ασφάλεια των προϊόντων που βάζουν στο τραπέζι τους. Ειδικά στο εξωτερικό, η ανησυχία για τα μεταλλαγμένα προϊόντα είναι πολύ έντονη. Η ΚΑΣΕΛΛ και πάλι κατέχει το αντίστοιχο πιστοποιητικό ότι το προϊόν της δεν είναι μεταλλαγμένο. Αυτό βέβαια έρχεται σε αντίθεση με την ελληνική πραγματικότητα, όπου η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να επιζητούν κατά βάση το φθηνό προϊόν και μόνο όσοι έχουν την οικονομική άνεση να ψάχνουν ανάμεσα στα προϊόντα για να εντοπίσουν το καλύτερο.

2. Case Study 2. Πιστοποιημένα Προϊόντα στο νομό Αρκαδίας

i. Ο νομός Αρκαδίας

Η Αρκαδία είναι ένας από τους νομούς της Πελοποννήσου. Έχει έκταση 4.419 τ.χλμ. και πληθυσμό 107.932 κατοίκους (ΕΣΣΥΕ, 2001). Συνορεύει με τους νομούς Κορινθίας, Αχαΐας, Ηλείας, Μεσσηνίας και Λακωνίας. Βρέχεται από τον κόλπο της Αργολίδας. Πρωτεύουσα του νομού είναι η Τρίπολη. Το έδαφος του νομού είναι ημιορεινό - ορεινό. Τα σημαντικότερα όρη του νομού Αρκαδίας είναι το Μαίναλο (1.980 μ.), ο Σαΐτας (1.814μ.) το Αρτεμίσιο (1770 μ.) και το Λύκειο (1750 μ.). Πεδινές εκτάσεις συναντάμε στο οροπέδιο της Τρίπολης και τη λεκάνη της Μεγαλόπολης. Η Αρκαδία διαρρέεται από τους ποταμούς Αλφειό, Λάδωνα και Ερύμανθο. Στον νομό υπάρχουν η τεχνητή λίμνη του Λάδωνα και η Τάκκα. Οι ακτές του νομού εκτείνονται από τον όρμο του Ναυπλίου μέχρι τον όρμο του Φωκιανού. Κυριότεροι όρμοι είναι του Άστρους, του Αγίου Ανδρέα, του Λεωνιδίου και των Πουλήθρων (Κατωπόδη, 2009).

ii. Τσακόνικη Μελιτζάνα Λεωνιδίου

Το χαρακτηριστικότερο προϊόν του Λεωνιδίου είναι η περίφημη Τσακόνικη Μελιτζάνα που συγκαταλέγεται μεταξύ των 317 ευρωπαϊκών προϊόντων με προστατευόμενη ονομασία προελεύσεως. Η απόφαση της Κομισιόν ελήφθη μετά από εμπειριστατώμενη εισήγηση του Δημάρχου Λεωνιδίου και κατοχυρώνει στους παραγωγούς του Λεωνιδίου την αποκλειστικότητα καλλιέργειας της συγκεκριμένης ποικιλίας μελιτζάνας. Η Τσακόνικη μελιτζάνα είναι η μόνη που έχει γλυκιά γεύση, λόγω του μικροκλίματος της περιοχής και της μη χρήσης γεωργικών φαρμάκων, επίσης ωριμάζει πιο πρώιμα από άλλες περιοχές και ο καρπός της χρησιμοποιείται σε πολλούς συνδυασμούς στη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική, έχει μήκος περίπου 20εκ., διάμετρο 4εκ., η επιφάνειά της είναι λεία, γυαλιστερή, χρώματος μωβ με ραβδώσεις κατά μήκος, χρώματος ανοικτού μωβ. Ευρύτερα γνωστό για την ποιότητα και τη γεύση του είναι το παραδοσιακό γλυκό κουταλιού, το μελιτζανάκι, που παρασκευάζεται από μελιτζανάκι μήκους περίπου 5εκ. (<http://www.leonidio.gr/leonidio/?p=111>).

Περισσότερες πληροφορίες αντλούμε από την ιστοσελίδα του Α.Σ. Λεωνιδίου :

Διατροφική Αξία

Τι προσφέρει στον οργανισμό;

Η μελιτζάνα (μαγειρεμένη) αποτελεί πολύ καλή πηγή διαιτητικών ινών, χαλκού, βιταμίνης Β1 (θειαμίνη), βιταμίνης Β6 (πυριδοξίνη) και καλή πηγή βιταμίνης νιασίνης (Β3), μαγγανίου, μαγνησίου, καλίου και φυλλικού οξέος. Στην ωμή μελιτζάνα οι ποσότητες καλίου, μαγγανίου και φυλλικού οξέος είναι μέχρι και διπλάσιες.

Πώς βοηθά η μελιτζάνα στη βελτίωση της υγείας;

Πέρα από την καλή περιεκτικότητά της σε βιταμίνες και ανόργανα συστατικά, η μελιτζάνα περιέχει και σημαντικά φυτοχημικά, όπως φαινολικά συστατικά (π.χ. καφεϊκό και χλωρογενικό οξύ) και φλαβονοειδή (όπως η νασουνίνη). Πολλά από αυτά διακρίνονται για τις αντιοξειδωτικές τους ιδιότητες.

Η έρευνα γύρω από τη μελιτζάνα έχει επικεντρωθεί σε ένα φλαβονοειδές που βρίσκεται στη φλοίδα της μελιτζάνας, τη νασουνίνη. Η ουσία αυτή δρα ως αντιοξειδωτικό, μόριο δηλαδή που εξουδετερώνει τις ελεύθερες ρίζες, προστατεύοντας μόρια και ιστούς από τις πιθανές βλάβες που αυτές προκαλούν. Από μελέτες σε ζώα έχει προταθεί ότι η νασουνίνη προστατεύει συγκεκριμένα τα λιποειδή που βρίσκονται στα κύτταρα του εγκεφάλου, επιτρέποντάς τους να επιτελούν το σπουδαίο ρόλο τους χωρίς να υφίστανται βλάβες από τις ελεύθερες ρίζες οξυγόνου (μελέτη δημοσιευμένη στο επιστημονικό περιοδικό Toxicology το 2000). Επίσης, η νασουνίνη έχει την ικανότητα να δεσμεύει το

σίδηρο (μελέτη δημοσιευμένη στο επιστημονικό περιοδικό *Research Communications in Molecular Pathology and Pharmacology* το 1998), ο οποίος όταν υπερβαίνει τα φυσιολογικά όρια μπορεί να προκαλέσει την παραγωγή ελευθέρων ριζών, αυξάνοντας έτσι τον κίνδυνο για καρδιαγγειακά νοσήματα ή και καρκινογενέσεις. Η δράση της μελιτζάνας σε αυτό το επίπεδο ίσως είναι ευεργετική για τους άνδρες και τις μετεμμηνοπαυσιακές γυναίκες, οι οποίες, μην αποβάλλοντας πια το σίδηρο μέσω της εμμηνορρυσίας, έχουν αυξημένη πιθανότητα συσσώρευσής του. Η δέσμευση του σιδήρου σε αυτές τις περιπτώσεις μειώνει την παραγωγή ελευθέρων ριζών, προσφέροντας προστασία από καταστάσεις που τις εμπλέκουν, όπως η οξειδωση της χοληστερόλης, η κυτταρική βλάβη που μπορεί να προάγει την καρκινογένεση και η βλάβη στις αρθρώσεις που απαντάται στη ρευματοειδή αρθρίτιδα. Η αντιοξειδωτική δράση της μελιτζάνας δεν περιορίζεται μόνο εδώ. Όσες ποικιλίες μελιτζάνας έχουν εξετασθεί, έχουν βρεθεί πλούσιες σε φαινολικά συστατικά (έχουν απομονωθεί 14 διαφορετικά), με κυριότερο το χλωρογενικό οξύ. Η ουσία αυτή είναι πολύ ισχυρό αντιοξειδωτικό και της έχουν αποδοθεί αντικαρκινικές, αντιμικροβιακές και αντιχοληστερολαιμικές ιδιότητες. Επίσης, έχει βρεθεί ότι μειώνει το οξειδωτικό στρες σε κύτταρα του νευρικού συστήματος (μελέτη δημοσιευμένη στο επιστημονικό περιοδικό *Free Radical Research* το 2005). Στα φαινολικά οξέα οφείλεται και η πικρή γεύση της μελιτζάνας, καθώς και το μαύρισμα που προκαλείται κατά τον τεμαχισμό της.

Γιορτή τσακώνικης μελιτζάνας

Ο Δήμος Νότιας Κυνουρίας θέλοντας να προβάλει και να αναδείξει την Τσακώνικη Μελιτζάνα, το ιδιαίτερο αυτό προϊόν που καλλιεργείται στο Λεωνίδιο και έχει χαρακτηριστεί ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), αλλά και να τιμήσει τους αγρότες που συνεχίζουν να ασχολούνται με την καλλιέργειά της, διοργανώνει κάθε χρόνο, τον Αύγουστο, τη «Γιορτή της Τσακώνικης Μελιτζάνας» (<http://www.notiakynouria.gov.gr/?p=8439>). Με την γιορτή αναδεικνύεται ο μόχθος των κατοίκων του Λεωνιδίου και προβάλλονται τα άριστα γεωργικά προϊόντα της περιοχής και ειδικότερα η γλυκιά Τσακώνικη Μελιτζάνα Λεωνιδίου (<http://www.leonidio.gr/leonidio/?cat=23>).

Πρόκειται για ένα παραδοσιακό πανηγύρι το οποίο πραγματοποιείται στο λιμάνι της Πλάκας και στο οποίο αναβιώνουν οι παραδοσιακοί χοροί του τόπου. Ντόπιοι και άλλοι μουσικοί συνοδεύουν τα χορευτικά συγκροτήματα με τις παραδοσιακές τσακόνικες στολές. Το πρόγραμμα επίσης περιλαμβάνει και διαγωνισμό μαγειρικής με φαγητά που το κυρίαρχο

υλικό τους είναι βέβαια η φημισμένη τσακωνική μελιτζάνα (<http://www.archontikochioti.gr/el/p/12/i-giorti-tis-melitzanas>).

Φεστιβάλ Μελιτζάzz

Το φεστιβάλ Μελιτζάzz Λεωνιδίου είναι μια πολύχρωμη, πολυεθνική συνεύρεση πολιτισμών, στην πρωτεύουσα της Τσακωνιάς. Προσκεκλημένοι καλλιτέχνες και chef μεταφέρουν την ατμόσφαιρα των τόπων τους, συνεισφέροντας στη γιορτή με μουσική, χορό, πολιτισμό και γεύσεις. Διάσπαρτες εκδηλώσεις απλώνονται στα σοκάκια, τις πλατείες και τα πυργόσπιτα του παραδοσιακού γραφικού οικισμού του Λεωνιδίου, συναυλιακές σκηνές δρόμου στήνονται σε όλη την πόλη του Λεωνιδίου, οι δρόμοι μετατρέπονται σε open air bar και το street food αποκτά άλλη διάσταση, όπου μουσικές και χοροί μπλέκονται με μυρωδιές και γεύσεις από την τοπική αλλά και τη διεθνή γαστρονομία.

Αφορμή και οδηγός η περίφημη Π.Ο.Π. τσακωνική μελιτζάνα Λεωνιδίου. Το Λεωνίδιο και η Τσακωνιά γιορτάζουν, προβάλλοντας τις σπάνιες ιδιότητές τους, την τσακωνική γλώσσα με τα θεμέλιά της στη δωρική διάλεκτο, τον τσακωνικό χορό με τις ρίζες του στους μύθους του Απόλλωνα, την τοπική παράδοση και φιλοξενία αλλά και το εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον. Η θεματολογία του φεστιβάλ, εμπνεόμενη από τους φιλοξενούμενους τόπους, περιλαμβάνει από ρεμπέτικο, oriental, flamenco και σέρβικα χάλκινα, μέχρι gypsy swing, jazz, βαλκανικά, κυπριακά, ταραντέλα, οπερέτα και πολλά άλλα (<http://www.melitzazz.gr/>).

Όπως πληροφορούμαστε από την ίδια ιστοσελίδα, το φεστιβάλ διοργανώνεται από κοινού από τον Δήμο Νότιας Κυνουρίας, πρωτεύουσα του οποίου είναι το Λεωνίδιο, την περιφερειακή ενότητα Αρκαδίας της Περιφέρειας Πελοποννήσου και την Αναπτυξιακή Πάρνωνα Α.Ε. Επίσης, διαπιστώνουμε την ύπαρξη σημαντικού αριθμού χορηγών, χορηγών επικοινωνίας και υποστηρικτών.

iii. Αρκαδικοί Αγροτικοί Φορείς

Αγροτικός Συνεταιρισμός Λεωνιδίου

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Λεωνιδίου ιδρύθηκε το 1954 με την επωνυμία «Αγροτικός Πιστωτικός Συνεταιρισμός Λεωνιδίου – Ο Άγιος Λεωνίδας». Μέλη του είναι περισσότερα από 500 άτομα, όλοι αγρότες του κάμπου του Λεωνιδίου. Στην πορεία του ο Συνεταιρισμός από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα δραστηριοποιήθηκε σε διάφορους τομείς κυρίως όμως στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων που παράγονται στον κάμπο του

Λεωνιδίου καθώς και η τεχνική βοήθεια στους αγρότες - μέλη του. Σήμερα οι κύριες δραστηριότητες του συνεταιρισμού είναι, η συγκέντρωση, τυποποίηση και εμπορία των βασικών αγροτικών προϊόντων του Λεωνιδίου, δηλαδή της Τσακόνικης Μελιτζάνας (Προϊόν ΠΟΠ), εσπεριδοειδών (πορτοκάλια, μανταρίνια) καθώς και κηπευτικών. Επίσης δραστηριοποιείται στην παροχή τεχνογνωσίας σχετικά με την προμήθεια και χρήση ειδών γεωργικής χρησιμότητας όπως λιπάσματα, ζωοτροφές, φυτοφάρμακα, εργαλεία και η παροχή υπηρεσιών όπως επιδοτήσεις, επιστροφή Φ.Π.Α. κ.λ.π. Ο Συνεταιρισμός πρόσφατα απέκτησε ιδιόκτητο **συσκευαστήριο** 1000 τ.μ. σύμφωνα με όλους τους κανόνες που διέπουν ένα σύγχρονο συσκευαστήριο και **με πιστοποίηση HACCP**. Παρά την ραγδαία αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πρέπει να διατηρηθεί ακμαία η αγροτική παραγωγή γιατί αποτελεί την σταθερότερη βάση της οικονομικής ανάπτυξης. Επίσης, υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις για μια συνεργασία των δύο τομέων αγροτικού και τουριστικού προς αμοιβαίο όφελος αφού μεγάλο κομμάτι της αγροτικής παραγωγής μπορεί να απορροφηθεί από την τουριστική κατανάλωση. Αρκεί να προτιμηθούν τα τοπικά προϊόντα ως καλύτερα ποιοτικά αλλά και ως αναπόσπαστο κομμάτι του Τσακόνικου πολιτισμού και κουλτούρας. Στόχος είναι η στήριξη των Λεωνιδιωτών αγροτών, η προώθηση των προϊόντων, η διατήρηση της παράδοσης και του πολιτισμού, η ανάδειξη του τόπου (<http://leonidiocoop.gr/>).

Τσακόνικος Αγροτικός Συνεταιρισμός Γυναικών Λεωνιδίου

Ο Τσακόνικος Αγροτικός Συνεταιρισμός Γυναικών Λεωνιδίου ξεκίνησε να λειτουργεί στο Λεωνίδιο το Νοέμβριο του 2006. *Οι Γυναίκες του Λεωνιδίου θέλουν να διατηρήσουν τις τοπικές παραδοσιακές συνταγές αλλά και να προωθήσουν τα τοπικά προϊόντα και κυρίως την τσακόνικη μελιτζάνα (Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης)*. Στο συνεταιρισμό συμμετέχουν επτά γυναίκες της περιοχής και παρασκευάζουν γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, λικέρ, χυλοπίτες, τραχανά, παξιμάδια, βουτήματα, δίπλες, αμυγδαλωτά και γλυκά του ταψιού. Αναλαμβάνουν επίσης την τροφοδοσία σε διάφορες εκδηλώσεις, όπως βαπτίσεις γάμους κ.λπ. (<http://www.parnonas.org/shopping/Τσακόνικος-Αγροτικός-Συνεταιρισμός/>).

iv. Αποτελέσματα Συνεντεύξεων



Εικόνα (4)

(<http://www.melitzazz.gr/3336/place/tsakonia/gastronomia/melitzanes-tiganites-skordalia/>)

Βάσει των όσων συζητήθηκαν με τους τοπικούς παράγοντες, η παραγωγή της τσακωνικής μελιτζάνας Λεωνιδίου μπορεί να ξεκινήσει από το πρώτο δεκαήμερο του Μαΐου και να διαρκέσει μέχρι και τον μήνα Νοέμβριο. Βασικό της γνώρισμα και το χαρακτηριστικό εκείνο που την διαφοροποιεί από τις άλλες μελιτζάνες, είναι η γλυκιά της γεύση, μαγειρεύεται δηλαδή χωρίς να χρειάζεται να μείνει στο νερό για να ξεπικρίσει, όπως λέγεται στη γλώσσα των μαγείρων και των νοικοκυρών. Δεν έχει κυρτότητα, είναι επιμήκης με μήκος 20-25 εκατοστά, διάμετρο 4-6 εκατοστά και λίγο πιο χοντρή στη μέση. Ο φλοιός της είναι λείος και γυαλιστερός, ανοιχτού μωβ χρώματος, με πιο ανοιχτόχρωμες ραβδώσεις. Ο παραδοσιακός σπόρος φυτεύεται αρχικά σε γλαστράκι και μετέπειτα στο χωράφι, ακολουθούν, η ανθοφορία, η καρποφορία και η συγκομιδή. Ο καρπός που συλλέγεται οδηγείται στο σύγχρονο συσκευαστήριο του Α.Σ. Λεωνιδίου, όπου συσκευάζεται σε χαρτοκιβώτια των 10 ή των 15 κιλών. Η αποθήκευση γίνεται στους χώρους του συσκευαστηρίου είτε σε θερμοκρασία δωματίου, είτε σε θερμοκρασίες ψύξης. «Με την αποθήκευση εξοικονομούμε καλύτερη διαχείριση και διάθεση με μειωμένο κόστος, έχουμε καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και μειωμένο κόστος προμήθειας προϊόντων από παραγωγούς», υποστηρίζει ο Κολινιώτης. Ενώ ο πρόεδρος του συνεταιρισμού επιμένει ότι το νωπό προϊόν πρέπει να διατίθεται άμεσα, διαφορετικά αλλοιώνεται.

Με φορτηγά ψυγεία, και με το κόστος μεταφοράς να επιβαρύνει τον παραγωγό (ενδεικτική τιμή 7 λεπτά/κιλό), μεταφέρονται κατά βάση στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών και από εκεί πωλούνται σε διάφορες λαϊκές αγορές ή σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Το ρόλο του μεσάζοντα διενεργούν συνήθως οι έμποροι της λαχαναγοράς. Και είναι οι ίδιοι που συνήθως διαμορφώνουν τις τιμές. Συνάμα, υπάρχει και ένας περιορισμένος αριθμός παραγωγών οι οποίοι πωλούν οι ίδιοι το προϊόν τους, απευθείας στον καταναλωτή, μεταβαίνοντας σε διάφορες λαϊκές αγορές των Αθηνών. Η συγκέντρωση των προϊόντων, όπως αναφέρθηκε γίνεται στο συσκευαστήριο του Συνεταιρισμού. Ωστόσο, διευκρινίζει ο

Δημήτρης Κολινιώτης, μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να γίνει φόρτωση κατευθείαν από το χωράφι.

Η τσακόνικη μελιτζάνα, είναι ένα προϊόν που μπορεί να μεταποιηθεί. Τα πιο γνωστά αγαθά που προκύπτουν από την επεξεργασία της είναι το γλυκό μελιτζανάκι, το λικέρ από μελιτζανάκι, μαρμελάδες, τουρσί αλλά και μελιτζανοπολτός, από τον οποίο προέρχεται η μελιτζανοσαλάτα. Υπάρχει εξάλλου εργοστάσιο στη γειτονική Βουλγαρία, όπως ανέφερε στη συνέντευξη ο πρόεδρος του Α.Σ. Λεωνιδίου, το οποίο παρασκευάζει μελιτζανοσαλάτα. Στις δύο πρώτες περιπτώσεις, δηλαδή στην παρασκευή γλυκού του κουταλιού και στην παρασκευή αλκοολούχου ποτού, το αρχικό προϊόν υφίσταται βρασμό. Αναλυτικότερα, αφού πλυθεί και καθαριστεί ο καρπός, βράζεται με την προσθήκη ζάχαρης και εν συνεχεία συσκευάζεται σε αποστειρωμένα βάζα.

Ο Τσακόνικος Αγροτικός Συνεταιρισμός Γυναικών Λεωνιδίου αποτελείται από μια ομάδα ντόπιων γυναικών που στα εργαστήριά τους παρασκευάζουν, εκτός των άλλων, γλυκά κουταλιού, λικέρ και μαρμελάδες, με βασικό συστατικό το τσακόνικο μελιτζανάκι. Στόχος τους, όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν κατά τη συνάντησή μας, είναι να προσφέρουν στον πελάτη «σπιτικά», ποιοτικά προϊόντα. Έτσι, μέρα παρά μέρα συγκεντρώνουν μικρές ποσότητες μελιτζανάκι, ώστε να μην αλλοιώνεται το νωπό προϊόν και ξεκινούν την επεξεργασία του. Τα νέα προϊόντα τοποθετούνται σε γυάλινες συσκευασίες (βάζα, μπουκάλια κ.λπ.) των 500 ή των 800 γραμμαρίων και μεταφέρονται στο περίπτερο του συνεταιρισμού, στον παραποτάμιο δρόμο της πόλης, όπου και διατίθενται προς πώληση. Επιπλέον, γίνονται αποστολές ανά την ελληνική επικράτεια, μέσω μεταφορικών εταιρειών, με χρέωση του παραλήπτη και σχεδόν πάντοτε χωρίς καμία απώλεια λόγω της καλής συσκευασίας, τόσο σε ιδιώτες, όσο και σε επιχειρήσεις, όπως κάβες, ζαχαροπλαστεία αλλά και εκδηλώσεις όπως γάμους και βαπτίσεις. Η εικόνα, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τις γυναίκες του συνεταιρισμού. Δίνουν μεγάλη βάση στη συσκευασία, με χαρακτηριστικό το διακοσμητικό πανί που καλύπτει την κορυφή των συσκευασιών, το οποίο έχει πάντα το χρώμα του φυσικού καρπού, στην περίπτωση δηλαδή του προϊόντος που μελετούμε, όλες οι συσκευασίες διακοσμούνται με μωβ χρώμα. Δίνουν όμως ακόμα μεγαλύτερη σημασία στο περιεχόμενο, όπως λένε και οι ίδιες. Έτσι το πρώτα πράγμα που τις ενδιαφέρει είναι η συσκευασία να είναι γεμάτη από προϊόν, να μην κοροϊδέψουν τον πελάτη πουλώντας του ένα μισογεμισμένο βαζάκι, δηλώνουν χαρακτηριστικά.

Επειδή το μελιτζανάκι αποτελεί το κατεξοχήν παραδοσιακό γλυκό του Λεωνιδίου, ο επισκέπτης της πόλης μπορεί να το προμηθευτεί πολύ εύκολα. Εκτός από τον γυναικείο συνεταιρισμό, διατίθεται σε όλα τα ζαχαροπλαστεία της πόλης και επιπλέον αποτελεί

προϊόν «παρεμπορίου» αφού σχεδόν κάθε νοικοκυρά παρασκευάζει και συσκευάζει βαζάκια με γλυκό μελιτζανάκι και τα διαθέτει προς πώληση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν το γλυκό από τη νοικοκυρά, λένε οι γυναίκες του συνεταιρισμού, και αυτό γιατί εκείνη έχει τη δυνατότητα να το διαθέσει σε χαμηλότερη τιμή από μια νόμιμη επιχείρηση που έχει τρέχοντα έξοδα.

Οι ιστοσελίδες και τα προφίλ στο facebook δεν έχουν συμβάλει μέχρι στιγμής στην αύξηση των πωλήσεων, δηλώνουν οι εκπρόσωποι των Συνεταιρισμών, άλλωστε δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο, βοηθούν όμως στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους αλλά και στην επικοινωνία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, τα μέλη και τους προμηθευτές.

Στο Λεωνίδιο, τα τελευταία χρόνια, λαμβάνουν χώρα κάποιες πρωτοποριακές δράσεις για την προβολή του τόπου μέσω του μοναδικού αυτού τοπικού προϊόντος. Πρόκειται για το φεστιβάλ μελιτζάζ και τη γιορτή της τσακόνικης μελιτζάνας. Ο Δήμαρχος Νότιας Κυνουρίας, Χαράλαμπος Λυσικάτος, ανέλυσε στη συνέντευξή του τη διενέργεια των δύο παραπάνω γεγονότων : το φεστιβάλ μελιτζάζ, αποτελεί ένα εβδομαδιαίο πολυπολιτισμικό φεστιβάλ που πραγματοποιείται στην πόλη του Λεωνιδίου. Κατά την εβδομάδα αυτή στους δρόμους της πόλης διαδραματίζονται δρώμενα στον τομέα της γεύσης και της μουσικής. Έχοντας πάντα σαν βάση τον τσακόνικο πολιτισμό, γίνεται ένα πάντρεμα της τοπικής παράδοσης με τη μεσογειακή και την παγκόσμια κουλτούρα. Για εφέτος, το φεστιβάλ θα ονομάζεται μελιτζάζ unlocked, γιατί οι κάτοικοι στα πλαίσιο της διοργάνωσης, θα «ξεκλειδώσουν» τα σπίτια τους και στις αυλές τους θα λάβουν χώρα εκδηλώσεις γευσιγνωσίας. Η γιορτή της μελιτζάνας, θα πραγματοποιηθεί και πάλι τον Αύγουστο του 2015, ύστερα από απουσία ενός έτους, υπό τη λογική της διαφήμισης του προϊόντος. Τέλος, το κτήριο της Φάμπρικας είναι έτοιμο να ανοίξει της πύλες του στο κοινό. Πρόκειται για ένα παραδοσιακό κτήριο του Λεωνιδίου εντός του οποίου θα λειτουργεί πλέον μουσείο της αγροτικής ιστορίας του τόπου και των δρόμων της θάλασσας. Η τσακόνικη μελιτζάνα, είναι προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και παράλληλα είναι ένα προϊόν καθαρά τοπικό, είναι οι κλιματολογικές συνθήκες, τα νερά, που κάνουν μοναδική την παραγωγή στον κάμπο του Λεωνιδίου, λέει ο πρόεδρος του τοπικού συνεταιρισμού. Οι ντόπιοι παραγωγοί, πάντα παράγουν τσακόνικη μελιτζάνα, είναι μέρος της ζωής τους, της καθημερινότητάς τους, το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τα μέλη του Γυναικείου Συνεταιρισμού, τους κάνει να μην έχουν συνειδητοποιήσει ότι το προϊόν τους είναι πιστοποιημένο. Ακόμα και η υπάρχουσα σήμανση πάνω στη συσκευασία, λέει ο πρόεδρος του Συνεταιρισμού, δεν παίζει κανένα ρόλο, αφού το νωπό προϊόν πρέπει

να καταναλωθεί το συντομότερο δυνατό. Επιπλέον, η εμπειρία των τοπικών παραγόντων έχει αποδείξει ότι η αυξημένη ζήτηση αφορά στα βιολογικά προϊόντα συγκεκριμένα, και όχι γενικότερα στα πιστοποιημένα (ΠΟΠ στην προκειμένη περίπτωση). Ενώ παράλληλα, οι καταναλωτές, δεν αναζητούν και δεν επιλέγουν το προϊόν λόγω της σήμανσης ΠΟΠ. Αυτό που τους ενδιαφέρει είναι η προέλευσή του και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τύπου που το παράγει. Ο Δ. Κολινιώτης σχηματοποίησε τη διαδικασία ιχνηλασιμότητας :

Νωπό προϊόν: παραγωγός (στοιχεία παραγωγού / batch number \Rightarrow έμποροι Λαχαναγοράς καταστήματα / λαϊκές, τροφοδοσίες (τιμολόγιο - στοιχεία παραγωγού)

\Rightarrow Καταναλωτής

Συσκευασμένο μελιτζανάκι: στοιχεία παραγωγού / batch number \Rightarrow παραγωγός μεταποιητική μονάδα (Lot number - ημερομηνία λήξεως) \Rightarrow (τιμολόγιο / lot no) πώληση σε πρατήρια /καταστήματα \Rightarrow καταναλωτής

Για τις γυναίκες του τσακόνικου συνεταιρισμού το προφίλ του καταναλωτή έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Διαπιστώνεται αυξημένη ζήτηση των παραδοσιακών προϊόντων, όπως τα γλυκά του κουταλιού, και σταδιακή απομάκρυνση από τα ξενόφερτα βιομηχανοποιημένα. Ενώ οι αλλοδαποί πελάτες, προτιμούν τις μαρμελάδες ή το τουρσί, αντιθέτως τα γλυκά του κουταλιού είναι πολύ ξένες γεύσεις γι' αυτούς και δεν τα επιλέγουν, κατά τη σύμφωνη γνώμη τόσο των μελών του τσακόνικου συνεταιρισμού, όσο και του Δ. Κολινιώτη. Ο τελευταίος, υποστηρίζει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής ποιοτικών τροφίμων θα ελέγξει την αναγραφόμενη σήμανση στο προϊόν, θα μελετήσει τα συστατικά και θα επιλέξει εκείνο που ταιριάζει στη διατροφή και τη δίαιτά του.

Άλλα στοιχεία που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις, είναι η πιστοποίηση με HACCP και ISO 22000 του συσκευαστηρίου του Α.Σ. Λεωνιδίου, και φυσικά η πιστοποίηση των ίδιων των παραγωγών είτε ως βιοκαλλιεργητές, είτε με τη συμμετοχή τους στο σύστημα της ολοκληρωμένης διαχείρισης, ευελπιστώντας ότι με τον τρόπο αυτό θα επιτύχουν συγκριτικό πλεονέκτημα και υψηλότερες τιμές. Τα επακόλουθα αποτελέσματα τέτοιου είδους δράσεων είναι η φιλικότερη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον και φυσικά η παραγωγή τροφίμων που δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει τον ρόλο του μάρκετινγκ στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων στους υπό εξέταση νομούς. Αναλυτικότερα :

1. Υπόθεση 1

Ως προς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, η έρευνα κατέδειξε ότι οι αγροτικοί φορείς στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων τους.

Ξεκινώντας από το στάδιο της παραγωγής, που είναι και το βασικότερο, θέτουν τη βάση για την παραγωγή ενός ανταγωνιστικού προϊόντος. Η διαδικασία της παραγωγής, που ολοκληρώνεται με τη συγκομιδή, λαμβάνει χώρα κάτω από τις απαιτούμενες συνθήκες (περιορισμένη χρήση εισροών, επίβλεψη από ειδικό γεωπόνο κ.ο.κ.) ώστε να δοθεί στην αγορά ένα ποιοτικό και ασφαλές προϊόν ή προκειμένου για τα μεταποιημένα προϊόντα, να παραδοθεί στις μονάδες επεξεργασίας, μια άριστη πρώτη ύλη. Στην ίδια λογική, και το στάδιο της συγκέντρωσης των προϊόντων, όπου και σε αυτή τη φάση απαιτούνται συγκεκριμένες ενέργειες. Ιδιαίτερη έμφαση, δίδεται στην αποθήκευση των προϊόντων. Τα κατάλληλα υλικά των χώρων αποθήκευσης και πάνω απ' όλα η κατάλληλες συνθήκες αποθήκευσης, δηλαδή η χαμηλή θερμοκρασία και η μηδενική υγρασία αποτελούν πρώτιστο μέλημα για να διασφαλιστεί η μη αλλοίωση των προϊόντων. Αξιοσημείωτη παρατήρηση, η αδυναμία αποθήκευσης των νωπών προϊόντων, όπως η τσακόνικη μελιτζάνα. Το εν λόγω προϊόν προορίζεται για άμεση κατανάλωση προκειμένου να φτάσει φρέσκο και σε άριστη κατάσταση στο καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά τη μεταφορά των αγροτικών προϊόντων στους υπό έρευνα νομούς, διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιούνται σχεδόν όλα τα μέσα μεταφοράς (πλην του αεροπλάνου), ήτοι, αυτοκίνητο, τρένο και πλοίο. Κοινή διαπίστωση, το αυξημένο κόστος μεταφοράς αλλά και η έντονη ανησυχία για πιθανές αλλοιώσεις του προϊόντος λόγω θερμοκρασίας, εκτός των περιπτώσεων μεταφοράς με φορητά ψυγεία όπου ο κίνδυνος εξαλείφεται. Κατά την επεξεργασία των αγροτικών προϊόντων, στη μεν περίπτωση του ελαιολάδου, αφορά στη διαδικασία της έκθλιψης του καρπού της ελιάς και της μετατροπής του σε λάδι, στη δε περίπτωση της μελιτζάνας, αναφερόμαστε στη διαδικασία βρασμού του αρχικού καρπού για την παρασκευή γλυκού του κουταλιού ή λικέρ ή άλλων μεταποιημένων προϊόντων, με τη χρήση συστατικών όπως η ζάχαρη και το

οινόπνευμα. Σε όλες τις περιπτώσεις αποδεικνύεται η τήρηση κάθε μέτρου υγιεινής και ασφαλείας. Οι πιστοποιήσεις ISO και HACCP των μονάδων επεξεργασίας, συσκευασίας ή τυποποίησης δεν αφήνουν άλλωστε διαφορετικά περιθώρια.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η συσκευασία των προϊόντων με βασικό στόχο πάντα την καλύτερη διατήρηση του προϊόντος. Αλλά και την ενημέρωση του καταναλωτή μέσω της αναγραφόμενης σήμανσης.

Προκειμένου να φτάσουν τα προϊόντα στον καταναλωτή, οι τοπικοί φορείς, όπως καταδεικνύει η έρευνα, χρησιμοποιούν αρκετές στρατηγικές προώθησης. Μάλιστα, δίνουν προτεραιότητα σε εκείνες που σχετίζονται με τη σύγχρονη τεχνολογία, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ίντερνετ γενικότερα. Ο δυναμισμός της αγροτικής οικονομίας εξαρτάται αποφασιστικά από την ανάπτυξη και την αφομοίωση νέων τεχνολογιών, επισημαίνει ο Ευσταθίου (2009). Προκειμένου για επιχειρήσεις που απευθύνονται κατά κύριο λόγο ή κατ' αποκλειστικότητα σε πελάτες του εξωτερικού, υποστηρίχθηκε μεμονωμένα η άποψη ότι το social marketing δεν θα ωφελήσει.

Μέσα από την έρευνα, δεν αποδεικνύεται κανείς από τους εμπλεκόμενους να δαπανά χρήματα για άμεση διαφήμιση του προϊόντος του. Οι πόροι είναι περιορισμένοι και προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά επιλέγουν να θέσουν τη διαφήμιση εκτός προϋπολογισμού και να δαπανήσουν χρήματα για άλλες ενέργειες. Αντιθέτως, για την προώθηση της τσακωνικής μελιτζάνας Λεωνιδίου, η τοπική αυτοδιοίκηση διοργανώνει δύο μεγάλα γεγονότα, τη γιορτή της τσακωνικής μελιτζάνας και το φεστιβάλ μελιτζάζ, στα οποία οι αγροτικοί φορείς συμμετέχουν ενεργά, όχι μόνο διατηρώντας διαφημιστικά περίπτερα όπου παρουσιάζουν και πωλούν προϊόντα τους, αλλά παρέχοντας δωρεάν μια μεγάλη ποσότητα προϊόντων για τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων. Παράλληλα, πραγματοποιείται εκτεταμένη προβολή των διοργανώσεων μέσω των Μ.Μ.Ε. Σε αντίθεση, στο νομό Λακωνίας, παρόμοιες δράσεις για την προώθηση του λακωνικού ελαιολάδου, δεν φαίνεται να συγκινούν τους οργανωμένους παραγωγούς με αποτέλεσμα τη μη συμμετοχή τους.

Ως προς την πολιτική της διανομής, πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζουν οι συνεταιρισμοί. Οι συνεταιρισμοί, δεν αποκτούν κυριότητα επί του προϊόντος, θα μπορούσαμε όμως να πούμε ότι ασκούν ρόλο ενδιάμεσου στη σχέση παραγωγού και αγοραστή. Κατά συνέπεια, το group marketing δρα καταλυτικά, καθώς ένας μεμονωμένος παραγωγός δεν θα μπορούσε εύκολα να επιτύχει τις συνεργασίες που οι συνεταιριστικές οργανώσεις ή οι ομάδες παραγωγών υλοποιούν. Σχετικά με τα κυκλώματα διανομής, το ελαιόλαδο, τόσο το τυποποιημένο όσο και το χύμα, λειτουργεί μέσα σε ένα κύκλωμα

μακράς διαδρομής, καθώς η πώληση γίνεται σε εμπόρους ή χονδρεμπόρους. Ομοίως, και η τσακόνικη μελιτζάνα η οποία πωλείται σε εμπόρους της κεντρικής λαχαναγοράς και εν συνεχεία διανέμεται από αυτούς σε διάφορα σημεία πώλησης (π.χ. σούπερ μάρκετ και τοπικές λαϊκές αγορές). Αντιθέτως, η πώληση της τσακόνικης μελιτζάνας πραγματοποιείται μέσα από ένα άμεσο κύκλωμα, στις περιπτώσεις εκείνες που ο παραγωγός πωλεί μόνος του σε λαϊκές αγορές το προϊόν. Να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι οι συμφωνίες της ΕΑΣ Λακωνίας με μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επιβεβαιώνουν την άποψη των Schipmann και Qaim (2011) ότι τα σούπερ μάρκετ στρέφονται σε συμβατικές συμφωνίες με τους αγρότες. Ακόμα, σημαντική καινοτομία αποτελεί η κίνηση του Α.Σ. Γυναικών Λεωνιδίου να υποστηρίζει με τα προϊόντα του εκδηλώσεις όπως γάμους και βαπτίσεις. Από την έρευνα καθολικά δεν αποδεικνύεται η πώληση αγροτικών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, αποτελεί κοινή διαπίστωση, πως ο βασικός παράγοντας επιρροής της τιμής είναι ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης. Οι απαντήσεις των αγροτικών παραγόντων ως προς το συγκεκριμένο θέμα ήταν απόλυτες και ταυτιζόμενες. Ενώ επίσης κοινό τόπο αποτέλεσε η άποψη για την εύρεση μιας χρυσής τομής στις τιμές των προϊόντων προκειμένου να ικανοποιούνται όλοι οι δρώντες της αλυσίδας εφοδιασμού.

2. Υπόθεση 2

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα μπορεί να αντιμετωπιστεί κύρια με την εκμετάλλευση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εγχώριας παραγωγής και την οικονομική ανάπτυξη που θα προκύψει. Τα ελληνικά προϊόντα επιβάλλεται να αποκτήσουν ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά και να αυξήσουν το μερίδιό τους στις διεθνείς αγορές (Μαντζάρης, 2011b). Η διεθνοποίηση της αγοράς, η ελεύθερη διακίνηση προϊόντων και η μεταφορά υπηρεσιών μέσα και μεταξύ των κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όλο και περισσότερο βασίζεται πάνω στην ποιότητα και την ακεραιότητά τους. Μέσα σ' αυτό το ιδιαίτερα απαιτητικό περιβάλλον, σε αγορές που μεταβάλλονται με ταχύτατους ρυθμούς και στα πλαίσια ενός έντονου ανταγωνισμού, σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι πρωτοφανής η ανάγκη για «ποιότητα» (Τυγρεπού, 2008).

Τυπικό χαρακτηριστικό της στρατηγικής διαφοροποίησης είναι η προώθηση και εφαρμογή μιας πολιτικής ανάδειξης επώνυμων προϊόντων, που θα κάνει σαφή και θα προβάλλει στην αγορά τα διακριτά στοιχεία της διαφοροποίησης. Μια επιτυχής στρατηγική διαφοροποίησης έχει κατά κανόνα ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη εξάρτηση των

καταναλωτών από το προϊόν και την μείωση της ευαισθησίας τους στις διαφοροποιήσεις των τιμών (Brandweiner, όπως αναφέρεται σε Μαντζάρη, 2011b). Η διαφοροποίηση του προϊόντος αποσκοπεί στην αλλαγή (μεγάλη ή μικρή) ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών ενός ήδη προσφερόμενου προϊόντος, προκειμένου να γίνει ελκυστικότερο. Τα βασικά όμως χαρακτηριστικά του αγαθού παραμένουν αμετάβλητα. Με την διαφοροποίηση του προϊόντος γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης νέων χρήσεων και εξεύρεσης νέων καταναλωτών. Η *στρατηγική διαφοροποίησης της ποιότητας* αποσκοπεί στην αύξηση της χρηστικότητας και της λειτουργικότητας του προϊόντος, την αύξηση του χρόνου συντήρησης, την βελτίωση της αξιοπιστίας του μέσω πιστοποιήσεων, την διαφοροποίηση γεύσεων, τις διάφορες εκδοχές στο περιεχόμενο (μισόκαρπα, φέτες, κύβους, τέταρτα κ.α.). Με την εισαγωγή στην αγορά της νέας και βελτιωμένης πλέον εκδοχής του προϊόντος, μπορεί κανείς να παρακάμψει σε μεγάλο βαθμό τις δυσκολίες, που προκαλεί ο ανταγωνισμός (Μαντζάρης, 2011b).

Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε να εξευρεθεί πώς και κατά πόσο η ποιοτική διαφοροποίηση των αγροτικών προϊόντων αυξάνει τη ζήτησή τους στην αγορά. Την τελευταία δεκαετία οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο επικριτικοί ως προς την ασφάλεια των τροφίμων λόγω των πολλών περιστατικών μολυσμένων τροφίμων. Με σκοπό λοιπόν να χτιστεί και να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων, η διασφάλιση της ποιότητας και της υγιεινής τους αποτελούν προτεραιότητα (Aggelogiannopoulos, Drosinos & Athanasopoulos, 2007).

Τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα μπορούν να διασαφηνίσουν σε απόλυτο βαθμό ότι ο σύγχρονος καταναλωτής στρέφεται περισσότερο προς τα ποιοτικά προϊόντα. Οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα και η βιβλιογραφία δίστανται όμως σε ορισμένα σημεία. Κάποιοι υποστηρίζουν την αντίληψη που προκύπτει από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, είναι κατά βάση εκείνοι που αναφέρονται σε πελάτες του εξωτερικού. Άλλοι πάλι, θεωρούν πως η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να αναζητούν φθηνά προϊόντα και να θέτουν σε δεύτερη μοίρα την ποιότητα, όχι όμως να αδιαφορούν για αυτή. Σίγουρα πάντως, αποτελεί κοινό τόπο η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια των τροφίμων. Κάτι τέτοιο όμως είναι ιδιαίτερα έντονο περισσότερο στο εξωτερικό όπου ο φόβος των μεταλλαγμένων προϊόντων και των επακόλουθων ασθενειών είναι διάχυτος, και όχι τόσο στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης, όπου ενδεχομένως ο καταναλωτής να αναζητά την καλή τιμή μέσα από ένα επώνυμο προϊόν. Παρόλα αυτά, οι παραγωγοί συμμετέχουν ενεργά σε δράσεις πιστοποίησης των προϊόντων τους. Και συμμορφώνονται στις οδηγίες για παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών τροφίμων.

Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται την ποιότητα οι παραγωγοί και τον υλοποιούν μέσω των ομάδων παραγωγών ή των συνεταιρισμών, συμπεριλαμβάνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο της ανασκόπησης. Ιχνηλασιμότητα, πιστοποίηση, ΠΟΠ – Π.Γ.Ε., ομάδες ολοκληρωμένης διαχείρισης, βιοκαλλιεργητές, ISO κ.ο.κ.

Τα προϊόντα ΠΟΠ – Π.Γ.Ε. ξεχωρίζουν για τα χαρακτηριστικά της περιοχής που παράγονται. Η τοπικότητα αποτελεί από μόνη της ένα χαρακτηριστικό ικανό να διαφοροποιήσει το προϊόν. Ειδικά στο εξωτερικό, υπάρχει μια πεποίθηση, για κάποιους λανθασμένη, ότι συγκεκριμένες περιοχές παράγουν «καλά» προϊόντα. Στην πράξη, με τη παραγωγή πιστοποιημένων προϊόντων, στηρίζεται η τοπική παραγωγή και οικονομία. Οι τιμές όμως των εν λόγω προϊόντων δεν διαφέρουν σημαντικά από αυτές των συμβατικών, στις περισσότερες των περιπτώσεων οι τιμές τους ταυτίζονται. Επίσης, συχνά η σήμανση συνοδεύεται από ελλιπή πληροφόρηση, στην ελληνική αγορά, αντιθέτως, στην ξένη, η σήμανση είναι απαραίτητη και αποτελεί το διαβατήριο των εξαγωγών.

Η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, τέλος, δεν θα μπορούσε να μην συμβαδίζει με ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, της υγείας των καταναλωτών και της ασφάλειας των εργαζομένων, όπως αυτές καθορίζονται από τους εκάστοτε κανονισμούς.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1. Συμπεράσματα

Το αγροτικό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην τόνωση της παραγωγής και της κατανάλωσης αλλά και στην επιτάχυνση του ρυθμού της οικονομικής ανάπτυξης. Δεν πρόκειται δηλαδή μόνο για έναν οικονομικό σύνδεσμο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, αλλά παράλληλα διατηρεί μια ισορροπία ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση (Khan & Khan, 2012).

Η διενέργεια της παρούσας έρευνας, θέτοντας ως δεδομένη την επιστήμη του μάρκετινγκ και εστιάζοντας στη μελέτη δύο συγκεκριμένων αγροτικών προϊόντων, κατέληξε σε ορισμένα συμπεράσματα.

Στην περίπτωση του ελαιολάδου Π.Γ.Ε. – ΛΑΚΩΝΙΑ διαπιστώθηκε μια πολυσχιδής αντιμετώπιση των πολιτικών τοποθέτησης. Πολυάριθμα κανάλια διανομής, εξαγωγές, χονδρέμποροι και ενδιάμεσος ρόλος των συνεταιρισμών, είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά.

Στην περίπτωση της τσακόνικης μελιτζάνας Λεωνιδίου, έντονες είναι οι διεργασίες προώθησης του προϊόντος που ξεκινούν με πρωτοβουλίες των τοπικών αρχών και την ενεργή συμμετοχή παραγωγών και κατοίκων. Γίνεται δηλαδή αντιληπτό ότι ένα προϊόν καθαρά τοπικό, όπως η τσακόνικη μελιτζάνα, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της τοπικής κοινωνίας, και η προώθησή του γίνεται επιθυμία και σκοπός όλων των μελών της, ενώ μέσω της εξάπλωσης της φήμης του προϊόντος επιτυγχάνεται και η προώθηση του τόπου και κατά συνέπεια η βελτίωση της οικονομικής ζωής όχι μόνο μέσω της αγροτικής ανάπτυξης αλλά και άλλων τομέων, όπως ο τουρισμός. Το παράδειγμα της περιοχής του Λεωνιδίου, μέσα από τις δράσεις της γιορτής της τσακόνικης μελιτζάνας, αρχικά, και του φεστιβάλ μελιτζάζ πλέον, είναι χαρακτηριστικό.

Ο συνεταιρισμός απαρτίζεται από οικονομικά αδύνατα άτομα τα οποία αποβλέπουν στη βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής τους θέσης. Ξέρουν ότι σαν μονάδες δεν μπορούν να αποκομίσουν οφέλη ή να αντιμετωπίσουν προβλήματα ενώ σαν μέλη ενός συνεταιρισμού μπορούν να έχουν μεγαλύτερη δύναμη στην διαπραγμάτευση, να διαθέτουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους στον καταναλωτή ή να δανειοδοτούνται με ευνοϊκότερους όρους (Καουρά, 2005). Αυτό ακριβώς το συμπέρασμα προκύπτει και από την παρούσα έρευνα

σχετικά με τον ρόλο των συνεταιριστικών οργανώσεων ή των ομάδων παραγωγών ως αποτέλεσμα της δυναμικής του group marketing.

Τέλος, ως προς τη στρατηγική της ποιοτικής διαφοροποίησης αυτό που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και αυτό αποδεικνύεται κατ' αρχήν από το γεγονός ότι οι τιμές των πιστοποιημένων προϊόντων είναι σχεδόν ταυτόσημες με αυτές των συμβατικών. Επιπροσθέτως, τα κίνητρα των γεωργών για συμμετοχή σε ανάλογες δράσεις δεν είναι ακόμα ώριμα για να τους κάνουν να κατανοήσουν τη σημαντικότητα των δράσεών τους, και στηρίζονται κατ' αποκλειστικότητα στο πριμ του ποιοτικού παρακρατήματος (όπου αυτό δίνεται). Σε αντίθεση, οι μονάδες επεξεργασίας, τυποποίησης ή συσκευασίας των αγροτικών προϊόντων επιδεικνύουν πρωτοφανή συμμόρφωση στους Κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις οδηγίες των αρμόδιων πιστοποιητικών φορέων. Τέλος, η οικονομική κρίση, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών και στον τομέα των τροφίμων. Ακόμα και η ένταση της τελευταίας δεκαετίας απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, μειώθηκε αισθητά λόγω της οικονομικής υποβάθμισης του πληθυσμού. Ένα μεγάλο τμήμα των καταναλωτών αγοράζουν βιολογικά ή εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα σε περιστασιακή βάση γιατί έχουν έλλειψη είτε της γνώσης, είτε των οικονομικών πόρων για να τα αγοράζουν πιο συχνά. Γι' αυτό το λόγο, η βιομηχανία τροφίμων θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (περιστασιακοί αγοραστές) παρέχοντας τους πληροφόρηση σχετικά με τα ιδιαίτερα οφέλη των συγκεκριμένων προϊόντων με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Η ασφάλεια και η υγεία των τροφίμων είναι σημαντικά κίνητρα για την αγορά προϊόντων ποιότητας (Tsakiridou, Mattas & Mpletsa, 2009).

2. Προτάσεις

Το παρόν πόνημα ασχολήθηκε με το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, μελετώντας ειδικότερα τα πιστοποιημένα προϊόντα στους νομούς Λακωνίας και Αρκαδίας. Σαφώς και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών έπρεπε να είναι περιορισμένη, μέχρι ενός βαθμού. Από την έρευνα όμως προέκυψαν νέα ερωτήματα και κενά που χρήζουν περαιτέρω μελέτης.

Ένα πρώτο θέμα που τίθεται προς μελλοντική εξέταση είναι η ανάλυση του αγροτικού μάρκετινγκ σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό επίπεδο. Ενδιαφέρουσα επίσης θα ήταν η διενέργεια μιας συγκριτικής μελέτης με γνώμονα δύο ή περισσότερα αγροτικά προϊόντα

από διαφορετικούς τόπους καταγωγής. Ενώ ακόμα, η μελέτη των πιστοποιημένων προϊόντων γεννά ερωτήματα για την ενδεχόμενη μελλοντική κατοχύρωση και άλλων προϊόντων με έντονα τοπικά χαρακτηριστικά, όπως τα βατικιώτικα κρεμμύδια και τα λακωνικά πορτοκάλια.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aggelogiannopoulos, D., Drosinos, E.H., & Athanasopoulos, P. (2007). Implementation of a quality management system (QMS) according to the ISO 9000 family in Greek small – sized winery : A case study. *Food Control*, 18, 1077-1085.

Aung, M.M., & Chang, Y.S. (2014). Temperature management for the quality assurance of a perishable food supply chain. *Food Control*, 40, 198-207.

Aung, M.M., & Chang, Y.S. (2014). Traceability in a food supply chain : Safety and quality perspectives. *Food Control*, 39, 172-184.

Aurier, P., & Sirieix, L. (2010). *Marketing Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου. Στρατηγικές – Προγράμματα δράσης*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, Ελλάδα.

Azam, K.M. (1980). Public intervention in agricultural marketing : A decision model for a commodity corporation. *Agricultural Administration*, 7, 123-132.

Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing. The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, 104 (8), 580-590.

Beverland, M. (2007). Can cooperatives brand? Exploring the interplay between cooperative structure and sustained brand marketing success. *Food Policy*, 32, 480-495.

Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 126(2), 77-90.

Bouris, J., Kaldis, P., Alexopoulos, G., & Giannouzakou, A. *Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece*. International Scientific Conference eRA-6.

Cox, L. (2009-2010). Direct Marketing of your Agricultural Products. Adapted from Deborah Young, CHARACTERISTICS OF DIRECT MARKETING ALTERNATIVES <http://ag.arizona.edu/AREC/pubs/dmkt/CharacteristicsTable.pdf>

Dabbene, F., Gay, P., & Tortia, C. (2013). Traceability issues in food supply chain management : A review. *Biosystems Engineering*, xxx, 1-16.

Dimara, E., Petrou, A., & Skuras, D. (2004). Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators : a Greek case study. *Food Policy*, 29, 485-506.

Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications : the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.

Dora, M., Kumar, M., Van Goubergen, D., Molnar, A., & Gellynck, X. (2013). Food quality management system : Reviewing assessment strategies and a feasibility study for European food small and medium-sized enterprises. *Food Control*, 31, 607-616.

Fischer, C. (2010). Food Quality and Product Export Performance : An Empirical Investigation of the EU Situation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22:3-4, 210-233.

Fleming, E.M. (1989). Proposal for a Marketing Systems Research Approach in Agricultural Development Planning. *Agricultural Systems*, 32, 97-111.

Grimm, A., & Maischinger, A. (2010). Αγροτικά Προϊόντα Μικρών Παραγωγών. Education and culture DG, Lifelong Learning Programme, Austrian Marketing University of Applied Sciences, Neustadt, Austria.

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2003). *Consumer responsiveness to mobile marketing*. Paper presented at Stockholm Mobility Roundtable, 22-23 of May, Stockholm, Sweden.

Kafetzopoulos, D., & Gotzamani, K. (2014). Critical factors, food quality management and organizational performance. *Food Control*, 40, 1-11.

Karaman, A.D., Cobanoglu, F., Tunalioglu, R., & Ova, G. (2012). Barriers and benefits of the implementation of food safety management systems among the Turkish dairy industry : A case study. *Food Control*, 25, 732-739.

Khan, N., & Khan, M.M. (2012). Marketing of agricultural crops in rural Indian economy : A case study. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(2).

Kruijssen, F., Keizer, M., & Giuliani, A. (2009). Collective action for small-scale producers of agricultural biodiversity products. *Food Policy*, 34, 46-52.

Lemeilleur, S., & Cordon, J-M. (2011). Marketing cooperative vs. commission agent : The Turkish dilemma on the modern fresh fruit and vegetable market. *Food Policy*, 36, 272-279.

Loureiro M., & Hine, S. (2001). Discovering Niche Markets : A Comparison of Consumer Willingness to Pay for A Local (Colorado-Grown), Organic, and GMO-free product. *American Agricultural Economics Association Meetings*.

Luning, P.A., Kirezieva, K., Hagelaar, G., Uyttendaele, M., & Jacxsens, L. (2013). Performance assessment of food safety management systems in animal-based food companies in view of their context characteristics : A European study. *Food Control*, xxx, 1-12.

Macheka, L., Manditsera, F.A., Ngadze, R.T., Mubaiwa, J., & Nyanga, L.K. (2013). Barriers, benefits and motivation factors for the implementation of food safety management system in the food sector in Harare Province, Zimbabwe. *Food Control*, 34, 126-131

Miles, M., White, J., & Munilla, L. (1997). Advertising Budgeting Practices in Agribusiness : The case of Farmer Cooperatives. *Industrial Marketing Management*, 26, 31-40.

Njie, B., & Asimiran, S. (2014). Case Study as a Choice in Qualitative Methodology. *IOSR Journal of Research and Method in Education (IOSR - JRME)*, 4(3), 35-40.

Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D.G. (2009). Mobile word – of – mouth- A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of International Technology*, 24, 172-185.

Predieri, S., Medoro, C., Magli, M., Gatti, E., & Rotondi, A. (2013). Virgin olive oil sensory properties : Comparing trained panel evaluation and consumer preferences. *Food Research International*, 54, 2091-2094.

Rahimnia, F., & Hassanzadeh J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness : The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50, 240-247.

Ruviaro, C. F., Barellos, J.O.J., & Dewes, H. (2014). Market-oriented cattle traceability in the Brazilian Legal Amazon. *Land Use Policy*, 38, 101-110.

Santos, C., Cruz, R., Cunha, S., & Casal, S. (2013). Effect of cooking on olive oil quality attributes. *Food Research International*, 54, 2016-2024.

Santosa, M., Clow, E., Sturzenberger, N., & Guinard, J-X. (2013). Knowledge, beliefs, habits and attitudes of California consumers regarding extra virgin olive oil. *Food Research International*, 54, 2104-2111.

Saravanakumar, M., & SuganthaLaksmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

Schipmann, C., & Qaim, M. (2011). Supply chain differentiation, contract agriculture, and farmers' marketing preferences : The case of sweet pepper in Thailand. *Food Policy*, 36, 667-677.

Siskos, Y., Matsatsinis, N.F., & Baourakis, G. (2001). Multicriteria analysis in agricultural marketing : The case of French olive oil market. *European journal of Operational Research*, 130, 315-331.

Sturiale, L., & Scuderi, A. (2013). Evaluation of Social Media Actions for the Agrifood System. *Procedia Technology*, 8, 200-208.

Tita, D.F., D'Haese, M., Degrande, A., Tchoundjeu, Z., & Van Damme, P. (2011). Farmers' satisfaction with group market arrangements as a measure of group market performance : A transaction cost analysis of Non Timber Forest Products' producer groups in Cameroon. *Forest Policy and Economics*, 13, 545-553.

Tsakiridou, E., Mattas, K., & Mpletsa, Z. (2009). Consumers' Food Choices for Specific Quality Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 15 : 200-212.

Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H., & Tsiamparli, E. (2011). Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin, and Traceability Labels. *Journal of Food Products Marketing*, 17 : 2, 211-226.

Tsolakis, N., Keramydas, C., Toka, A., Aidonis, D., & Iakovou, E. (2013). Agrifood supply chain management : A comprehensive hierarchical decision-making framework and a critical taxonomy. *Biosystems Engineering*, xxx, 1-18.

Tsourogianis, L., Eddison, J., & Warren, M. (2008). Factors affecting the marketing channel choice of sheep and goat farmers in the region of east Macedonia in Greece regarding the distribution of their milk production. *Small Ruminant Research*, 79,87-97.

Tyrpenou, A.E. (2008). Safe Foods for the European Costumers. *Journal of the Hellenic Veterinary Medical Society*, 59(2), 139-161.

Vadivelu, A., & Kiran, B.R. (2013). Problems and prospects of agricultural marketing in India : an overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3), 108-118.

Yin, R. (2004). Case Study Methods (revised draft) *Complementary Methods for Research in Education*, American Educational Research Association, Washington, DC, forthcoming.

Αλεξανδρή, Κ. (2011). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.

Αλεξιάδης, Σ., Κοκίδης, Σ., & Σπανέλλης, Λ. (2007). Τα Βασικά Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Πρωτογενούς Τομέα. Δημερίδα «Διεκδικήστε το Δικαίωμα στην Τροφή», Παγκόσμια Ημέρα της Αγρότισσας, 15 Οκτωβρίου. Λάρισα, Ελλάδα. Ανακτήθηκε από http://www.minagric.gr/greek/agro_pol/Spanellis/Characteristics_Alexiadis_Sep2007.pdf στις 5 Φεβρουαρίου, 2013.

Ασπρούδα, Β. (2013). *Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον αγροτικό τομέα*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, MBA «Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων».

Βεριδάκη, Σ. (2008). *Μελέτη Περιπτώσεων Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Ελιάς σύμφωνα με το πρότυπο AGRO 2.1 & 2.2*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Τμήμα Θερμοκηπιακών Καλλιεργειών και Ανθοκομίας.

Γαλάνης, Β. (1995). *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς, Ελλάδα.

Γαλάνης, Β. (2006). *Βασικό Μάρκετινγκ. Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξη Πωλήσεων*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς, Ελλάδα.

Δάμπαλα, Θ. (2010). *Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα. Ο Έλληνας καταναλωτής – στρατηγικές μάρκετινγκ – προοπτικές ελληνικής βιολογικής γεωργίας*. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών Διοίκησης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Διαμαντίδης, Ν., & Μεταξόπουλος, Χ. (2006). Πιστοποίηση και σήμανση των προϊόντων αγροδιατροφικής αλυσίδας στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, 10, 20-23.

Δούλτσος, Δ. (2010). *Μελέτη και Κόστος Εγκατάστασης και Λειτουργίας Συστηματος HACCP σε Παραδοσιακό Τυροκομείο*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.

Ελύτης, Ο. Ο Μικρός Ναυτίλος.

Ευσταθίου, Ν. (2009). *Υπηρεσίες Ιστού στον Αγροτικό Τομέα*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Γενικό Τμήμα.

Καμενίδης, Χ. (2004). *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες Art of Text, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.

Καουρά, Ε. (2005). *Έλεγχος και Εποπτεία Συνεταιριστικών Οργανώσεων*. Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.

Κατωπόδη, Α. (2009). *Χαρτογραφική απόδοση κοινωνικοοικονομικών δεικτών για τα πυρόπληκτα δημοτικά διαμερίσματα της Πελοποννήσου από τις πυρκαγιές του 2007*. Πτυχιακή Εργασία. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.

Κοντογεώργος, Α., & Σέμος, Α. (2014). *Συνεταιριστικό Προϊόν : από την Πίστη στην Πιστοποίηση*. 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για την Τυποποίηση, τα Πρότυπα και την Ποιότητα, 21 – 22 Φεβρουαρίου, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.

Κούγιας, Α., & Θεοχάρης, Π. (2014). *Μάρκετινγκ και διερεύνηση επιβίωσης μια ΜΜΕ (μικρομεσαίας επιχείρησης). Εφαρμογή σε μια επιχείρηση στην πόλη μας*. Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.

Κουρτσεάκ, Σ. (2014). *Μελέτη στατιστικών χαρακτηριστικών και έλεγχος πιθανής ετεροσυσχέτισης τιμών αγροτικών προϊόντων και θερμοκρασιών*. Πτυχιακή Εργασία. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Πολιτικών Μηχανικών.

Κυριαζόπουλος, Π., & Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, Ελλάδα.

Κωστιάνης, Γ. (2011). *Συγκριτική διερεύνηση βιοκαλλιεργητών και παραγωγών συμβατικής γεωργίας. Η περίπτωση του Ν. Λακωνίας*. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Π.Μ.Σ. Ολοκληρωμένης Ανάπτυξης και Διαχείρισης Αγροτικού Χώρου.

Λελεδάκης, Γ., & Ζηγκιρίδης, Ε. (χ.χ.). Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γ.Γ. Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>.

Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Ελλάδα.

Μαντζάρης, Γ. (2011a). *Σύγχρονο Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*. Σέρρες, Ελλάδα.

Μαντζάρης, Γ. (2011b). Product Differentiation as a criterion of competitiveness of the Yellow Cling Peaches Industry : the case of Russian market. *Prime*, 62-80. Ανακτήθηκε από http://prime.teilar.gr/papers/vol4_2011/Mantzaris.pdf στις 15 Μαΐου, 2015.

Μαντζούκας, Σ. (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα. Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση. *Νοσηλευτική*, 46(1), 88-98.

Μετζιδάκης, Ι. (2006). *Εφαρμογή Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στην Ελαιοκαλλιέργεια. Στα πλαίσια του Καν. 2080/05 (Δράση Βii)*. Εγχειρίδιο από τα κυριότερα σημεία της ημερίδας του ΕΘΙΑΓΕ – Ινστιτούτο Ελιάς και Υποτροπικών Φυτών. 12-13 Δεκεμβρίου, Ηράκλειο, Κρήτη, Ελλάδα.

Μίνη, Ν. (2014). *Η συσκευασία και ο ποσοτικός – ποιοτικός έλεγχος ενός προϊόντος ως παράγοντας για την βελτίωσή του. Μελέτη περίπτωσης : Μελισσοκομική Εταιρεία Αττικής*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, MBA «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων».

Μόσχος, Π. (2011). *Οι λόγοι και οι δυνατότητες άμεσης κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων τοπικής προέλευσης στην Ελλάδα. Τοπικές Λαϊκές – Αγορές*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

Μπουρής, Ι., Καλδής, Π., Αλεξόπουλος, Γ., Γιαννουζάκου, Α., & Τσελές, Δ. (2011). *Οδηγός Καινοτόμων Τρόπων Προώθησης Αγροτικών Προϊόντων*. Επιστημονική Υποστήριξη Νέων Αγροτών, ΤΕΙ Πειραιά, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.

Ντούσικου, Χ. (2009). *Εφαρμογή Συστημάτων Ολοκληρωμένης Διαχείρισης κατά τα πρότυπα AGRO και GLOBALCAP και εργαστηριακή επικύρωσή του σε μηλοειδή*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων, Π.Μ.Σ. Επιστήμη & Τεχνολογία Τροφίμων & Διατροφή του Ανθρώπου

Οικονόμου, Ε. (2011). *Μελέτη του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) με έμφαση στη συγκριτική ανάλυση της αγοράς υποσυσκευασμένων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επιστήμης & Τεχνολογίας Τροφίμων και Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής & Υδατοκαλλιεργειών.

Παπαγιαννοπούλου, Α. (2014). *Καλλυντικά Προϊόντα : Ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ και Μελέτη Συμπεριφοράς Καταναλωτών*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Επιστημών Υγείας, Τμήμα Φαρμακευτικής.

Παπαδόπουλος, Ι. (2011). *Μάρκετινγκ – Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων – Επικοινωνία – Επιχειρηματικότητα – Αγροτουρισμός. Στρατηγικές Μάρκετινγκ – Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων – Παραδείγματα*. Σεμινάριο για Νέους Αγρότες. ΤΕΙ Λάρισας, Παράρτημα Καρδίτσας, Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου.

Παπαδοπούλου, Α. (2011). *Η συμβολή των εναλλακτικών μορφών γεωργικής παραγωγής (ολοκληρωμένη παραγωγή και βιολογική γεωργία) στην αγροτική ανάπτυξη : Η περίπτωση της καλλιέργειας επιτραπέζιων σταφυλιών (Σουλτανίνα) στο Δημοτικό Διαμέρισμα Στιμάγκας (Δήμος Βέλου Κορινθίας)*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

Παρασκευοπούλου – Κόλλια, Ε-Α.(2008). *Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. Methodology of qualitative research in social sciences and interviews. Open education – the journal for open and distance education and educational technology*, 4(1).

ΠΑΣΕΓΕΣ (2011). *Η κατάσταση του αγροτικού τομέα. Εξελίξεις – Προβλέψεις – Προτεραιότητες*. Αθήνα, Ελλάδα.

Σπυροπούλου, Ε. (2010). *Το δίκτυο της Βιολογικής Γεωργίας στα πλαίσια της νέας πολιτικής για την ανάπτυξη της υπαίθρου : Η περίπτωση της Ελλάδας*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

Ταχταντζής, Η. (2012). *Διασφάλιση ποιότητας ελαιολάδου από την παραγωγή έως την τυποποίηση, περιπτωσιολογική μελέτη στο νομό Μεσσηνίας*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.

Τζελέπης, Γ. (2012). *Μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών Μάρκετινγκ για την επανατοποθέτηση (Repositioning) του Brand name : Achaia Clauss*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

Τζήμας, Γ., Πουλάς, Κ., & Βιέννας, Ε. (2014). *Επιστημονική Υποστήριξη Νέων Αγροτών. Πρωτοπόρες Μέθοδοι Προώθησης και Πώλησης Αγροτικών Προϊόντων. Εγχειρίδιο Ορθών Πρακτικών*. ΤΕΙ Μεσολογγίου, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.

Τζούτζου, Μ. (2010). *Προσδιορισμός της αφοσίωσης του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με βάση το αγοραστικό του προφίλ και την ικανοποίησή του*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

Τριανταφύλλου, Λ. (2014). *Η μεθοδολογία του case study στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών : Η παρούσα έρευνα θα αποτελέσει μια μετα-ανάλυση της χρήσης του case study στη γνωστική περιοχή του New Service Development*. Διπλωματική Εργασία. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Π.Μ.Σ. «Διοίκηση Logistics».

Τσαγγάρης, Γ. (2008). *Ανάπτυξη μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας*. Διπλωματική Εργασία. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών.

Τσελές, Δ., Ευθυμιάδου, Α., & Γκούλτα, Μ. (2011). *Ολοκληρωμένη Διαχείριση – Το μέλλον της Γεωργίας*. Πρόγραμμα Γ.Γ.Ν.Γ. : Επιστημονική Υποστήριξη Νέων Αγροτών, Τ.Ε.Ι. Πειραιά.

Ιστοσελίδες

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE Ανακτήθηκε στις 3 Οκτωβρίου, 2013.

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_el Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου, 2013

<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=31&catID=16> Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου, 2013.

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%9B%CE%B1%CE%BA%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82 Ανακτήθηκε στις 16 Φεβρουαρίου, 2014.

<http://www.elies-ladikalamatiano.gr/olive/enomothesia/pgelakonia-2.html> Ανακτήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου, 2014.

<http://www.easlakonia.gr/coop/index.html> Ανακτήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου, 2014.

<http://www.easlakonia.gr/coop/works-el.html> Ανακτήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου, 2014.

<http://www.easlakonia.gr/coop/persons-el.html> Ανακτήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου, 2014.

<http://www.easlakonia.gr/olive.oil/index.html> Ανακτήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου, 2014.

<http://leonidiocoop.gr/> Ανακτήθηκε στις 6 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.parnonas.org/shopping/Τσακόνικος-Αγροτικός-Συνεταιρισμός/> Ανακτήθηκε στις 6 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.leonidio.gr/leonidio/?p=111> Ανακτήθηκε στις 6 Νοεμβρίου, 2014.

<http://leonidiocoop.gr/products/tsakoniki-melitzana/> Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου, 2014.

<http://molaoi-pakiacoop.gr/history.php?lang=gr> Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.agioiapistoloicoop.gr/> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.notiakynouria.gov.gr/?p=8439> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.leonidio.gr/leonidio/?cat=23> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.archontikochioti.gr/el/p/12/i-giorti-tis-melitzanas> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=519319> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.melitzazz.gr/> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

http://www.zantecoopunion.com/assets/docs/meleti_OEF_EAS_ZANTE.pdf Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=519319> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

<http://www.oliveoilpetrina.com/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/> Ανακτήθηκε στις 16 Δεκεμβρίου, 2014.

<http://www.selesiagreen.gr/gr/our-place/festival-of-olive-and-oil> Ανακτήθηκε στις 16 Μαΐου, 2015.

<http://imeres-gastronomias.gr/portfolio/η-γορτή-ελιάς-και-λαδιού/> Ανακτήθηκε στις 16 Μαΐου, 2015.

http://kasell.gr/about_gr.html Ανακτήθηκε στις 23 Μαΐου, 2015.

<https://wikimarkt.wikispaces.com/Στρατηγική+μύγατος+μάρκετινγκ> Ανακτήθηκε στις 24 Μαρτίου, 2014.

<http://www.melitzazz.gr/3336/place/tsakonia/gastronomia/melitzanes-tiganites-skordalia/> Ανακτήθηκε στις 8 Νοεμβρίου, 2014.

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτήσεις συνεντεύξεων

Supply chain

- 1) Περιγράψτε την αλυσίδα εφοδιασμού του προϊόντος σας.
- 2) Ποια χρονική περίοδο γίνεται η παραγωγή του προϊόντος σας. Περιγράψτε τη διαδικασία που απαιτείται μέχρι να φτάσετε στο τελικό προϊόν.
- 3) Πότε, που και με ποιο τρόπο γίνεται η συγκέντρωση των προϊόντων σας;
- 4) Που αποθηκεύεται το προϊόν και κάτω από ποιες συνθήκες;
- 5) Ποιους σκοπούς εξυπηρετείτε με την αποθήκευση των προϊόντων σας;
- 6) Περιγράψτε τη διαδικασία μεταφοράς των προϊόντων; Ποια είναι τα πιο συνήθη μέσα που χρησιμοποιούνται;
- 7) Ποιο είναι το κόστος της μεταφοράς;
- 8) Επιτυγχάνετε αποτελεσματική μεταφορά των προϊόντων και με ποιο τρόπο;
- 9) Επηρεάζει η μεταφορά τη συσκευασία του προϊόντος ή αντίστροφα;
- 10) Σε τι είδους συσκευασίες διακινείται το προϊόν σας;
- 11) Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληροί η συσκευασία σας;
- 12) Τι πλεονεκτήματα για το προϊόν σας επιτυγχάνονται μέσω της συσκευασίας που χρησιμοποιείτε και ποια μειονεκτήματα παρουσιάζονται;
- 13) Γίνεται επεξεργασία του προϊόντος;
- 14) Προβαίνετε σε τυποποίηση των προϊόντων σας; Αν ναι, περιγράψτε αναλυτικά τις ενέργειές σας.
- 15) Το προϊόν σας μπορεί να μεταποιηθεί και σε ποιες μορφές; Κάνετε εσείς μεταποίηση των προϊόντων σας;

Marketing Strategies

- 1) Περιγράψτε το προϊόν σας.
- 2) Σε τι είδους καταστήματα διανέμετε το προϊόν σας;
- 3) Αναφέρετε τα κανάλια διανομής των προϊόντων σας. Τι ρόλο παίζουν οι μεσάζοντες στην πώληση των προϊόντων σας;

- 4) Πραγματοποιείτε πωλήσεις μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικό εμπόριο); Αν ναι, απευθύνεστε απ' ευθείας στον καταναλωτή ή συναλλάσσετε με άλλες επιχειρήσεις;
- 5) Θεωρείτε ότι οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου είναι μια επιτυχημένη στρατηγική για την πώληση των προϊόντων σας;
- 6) Πόσο σημαντικό θεωρείτε το ρόλο των συνεταιριστικών οργανώσεων στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων; Πόσο βοηθά : α) στην αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγροτών, β) στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της παραγωγής σας, και γ) στη μείωση του κόστους των συναλλαγών;
- 7) Υπάρχει δαπάνη για τη διαφήμιση του προϊόντος σας;
- 8) Διαθέτετε ιστοσελίδα; Αν ναι, θεωρείτε ότι έχει χρησιμεύσει στην αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος σας ή στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του;
- 9) Διαθέτετε προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook); Για ποιο λόγο το δημιουργήσατε και σε τι σας έχει ωφελήσει μέχρι τώρα;
- 10) Αποστέλλετε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή γραπτά μηνύματα στο κινητό των πελατών σας προκειμένου να τους ενημερώσετε για θέματα που αφορούν στα προϊόντα σας;
- 11) Από πού πιστεύετε ότι σας γνωρίζει ο καταναλωτής – δυνητικός πελάτης;
- 12) Ποιοι είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τιμή των προϊόντων σας;
- 13) Θεωρείται ότι οι τιμές στις οποίες διατίθενται τα προϊόντα σας ικανοποιούν περισσότερο τους παραγωγούς ή τους καταναλωτές; Ποιος ο δικός σας ρόλος στη διαμόρφωση των τιμών;
- 14) Υπάρχει διαφορά στην τιμή πιστοποιημένων και συμβατικών προϊόντων; Πως αντιδρούν οι καταναλωτές;

• Προϊόν
• Διανομή
• Προώθηση
• Τιμή

Διαφοροποίηση

- 1) Συνεργάζεστε με παραγωγούς που ανήκουν σε ομάδες ολοκληρωμένης διαχείρισης (στην παραγωγή της ελιάς) ή βιοκαλλιεργητές; Αν ναι, πόσοι ανήκουν στην κάθε κατηγορία;
- 2) Είστε πιστοποιημένοι κατά το πρότυπο ISO 22000; Έχετε ωφεληθεί από τη συγκεκριμένη πιστοποίηση;
- 3) Με ποιο τρόπο ενημερώνεται ο καταναλωτής ότι το προϊόν που διαθέτετε είναι ποιοτικά διαφοροποιημένο (π.χ. σήμανση, συσκευασία κ.λπ.);
- 4) Έχετε αντιληφθεί αν και πως ο τόπος καταγωγής του προϊόντος επηρεάζει τη ζήτησή του;
- 5) Εφαρμόζετε σύστημα για την ιχνηλασιμότητα των τροφίμων – προϊόντων; Περιγράψτε τη διαδικασία και αναφέρετε τους συμμετέχοντες.
- 6) Έχετε διαπιστώσει, κατά τα τελευταία έτη αύξηση της ζήτησης ποιοτικών προϊόντων;
- 7) Υπάρχει, κατά τα τελευταία έτη, μεγαλύτερη επιθυμία και αυξημένο ενδιαφέρον από πλευράς αγροτών – παραγωγών για τη συμμετοχή τους σε δράσεις που θα συμβάλλουν στην από μέρους τους παραγωγή ποιοτικότερων και ασφαλέστερων προϊόντων; Ποια κίνητρα τους ωθούν;
- 8) Στα πλαίσια του trade marketing, τι είδους εκδηλώσεις διοργανώνετε και πως κρίνετε ότι αυτές βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων σας; (π.χ. γιορτή μελιτζάνας)
- 9) Με ποιος τρόπο το προϊόν σας δεν θέτει σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών;
- 10) Ποιο είναι το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή ποιοτικών προϊόντων – τροφίμων;
- 11) Πως επηρεάζει η τοπικότητα τη σχέση σας με τους καταναλωτές;
- 12) Ποια πλεονεκτήματα επιτυγχάνει ο παραγωγός και ποια ο καταναλωτής μέσα από την πιστοποίηση ποιότητας;
- 13) Αναλύστε τα οφέλη της ολοκληρωμένης διαχείρισης στην παραγωγή της ελιάς α) για τον παραγωγό, β) για τον καταναλωτή, γ) για το φυσικό περιβάλλον και δ) για το εργασιακό περιβάλλον.
- 14) Τι ρόλο παίζει η προστασία του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή των προϊόντων σας;
- 15) Ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα διαπιστώνετε από την παραγωγή βιολογικών προϊόντων;

16) Ενδιαφέρεται ο καταναλωτής για τη σήμανση των προϊόντων; Τι ρόλο παίζει η ύπαρξη ή μη σήμανσης ποιότητας στην απόφαση του για αγορά του προϊόντος;