



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (ΕΜΒΑ)

Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ
ΤΩΝ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2011

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (E-MBA)**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στην Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη: E-MBA» με τίτλο «Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, αναφέρονται στο σύνολο τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού φοιτητή:

Ονοματεπώνυμο:
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
3. ΠΕΡΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΝΩΠΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	3
3.1. ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	3
3.1.1. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	6
3.1.2. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	7
3.1.3. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	10
3.2. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ – ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ – ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	14
3.3. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	18
3.3.1. ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ – ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ.....	20
3.3.2. ΑΓΟΡΑ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ – ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ.....	21
3.3.3. ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	23
3.4. ΔΙΑΥΛΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	24
3.5. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	26
4. Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	29
4.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	29
4.1.1. ΑΣΥΜΜΕΤΡΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΙΜΩΝ.....	30
4.1.2. ΑΠΟΚΟΠΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΖΗΤΗΣΗ.....	32
(ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΣΤΙΓΙΟΥ - THE BULLWHIP EFFECT).....	32
4.1.3. ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΑ – ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	34
4.2. ΕΙΔΙΚΑ.....	36
4.2.1. ΦΘΑΡΤΟΤΗΤΑ.....	36
4.2.2. ΧΑΜΗΛΗ ΕΙΔΙΚΗ ΑΞΙΑ.....	36
4.2.3. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ.....	37
4.2.4. ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	38

5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΙΜΗΣ	40
5.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	40
5.2. ΚΥΡΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΙΜΗΣ	45
5.2.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....	46
5.2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ	47
5.2.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
5.2.4. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ, ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ	50
5.2.5. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	51
5.2.6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ..	52
5.2.7. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ Ή ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ.....	53
5.3. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΙΜΗΣ	54
6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	57
6.1. Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	57
6.2. ΕΛΛΑΔΑ.....	61
6.3. ΔΙΕΘΝΩΣ	62
6.3.1. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	64
6.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	72
7. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	74
7.1. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.....	74
7.2. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	76
7.2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΟΛΛΑΝΔΙΑ.....	77
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	80

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δομή της αλυσίδας τροφίμων, ΕΕ 27, 2008.....	4
Πίνακας 2: Σχηματική αναπαράσταση της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων.....	5
Πίνακας 3: Κατανάλωση Λαχανικών στην Ε.Ε.....	11
Πίνακας 4: Κατανάλωση Φρούτων στην Ε.Ε.....	11
Πίνακας 5: Πιο διαδεδομένα κανάλια διανομής, %, ΕΕ 27.....	12
Πίνακας 6: Ικανοποίηση με τα χαρ/κά της Αγοράς: Συγκρισιμότητα τιμών (% ανά χώρα).....	14
Πίνακας 7: Σχηματική αναπαράσταση αγοράς οπωροκηπευτικών.....	19
Πίνακας 8: Υστέρηση μηνών μείωσης τιμής στην αγρ. παραγωγή και την τιμή καταναλωτή	32
Πίνακας 9: Τιμές Χονδρικής Ακτινιδίου (μέσες τιμές στις Γερμανικές Αγορές Χονδρικής).....	39
Πίνακας 10: Κύριες κατηγορίες τιμών.....	43
Πίνακας 11: Προστιθέμενη αξία ανά τομέα στα τρόφιμα στην ΕΕ.....	45
Πίνακας 12: Οι 50 μεγαλύτερες Κεντρικές Αγορές στον κόσμο.....	62
Πίνακας 13: Πρωτοβουλίες για ενδυνάμωση αλυσίδας προμήθειας αγροτικών προϊόντων.....	76

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαμόρφωση των τιμών στα τρόφιμα είναι κάτι που απασχολεί κάθε καταναλωτή. Τα συγκεκριμένα αγαθά καθορίζουν κατά ένα μεγάλο μέρος τον πληθωρισμό, αλλά και το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού κάθε χώρας. Ειδικότερα, ο μηχανισμός διαμόρφωσης των τιμών των νωπών τροφίμων αποτελεί ακόμα και σήμερα μία «γκρίζα ζώνη» για το μάρκετινγκ.

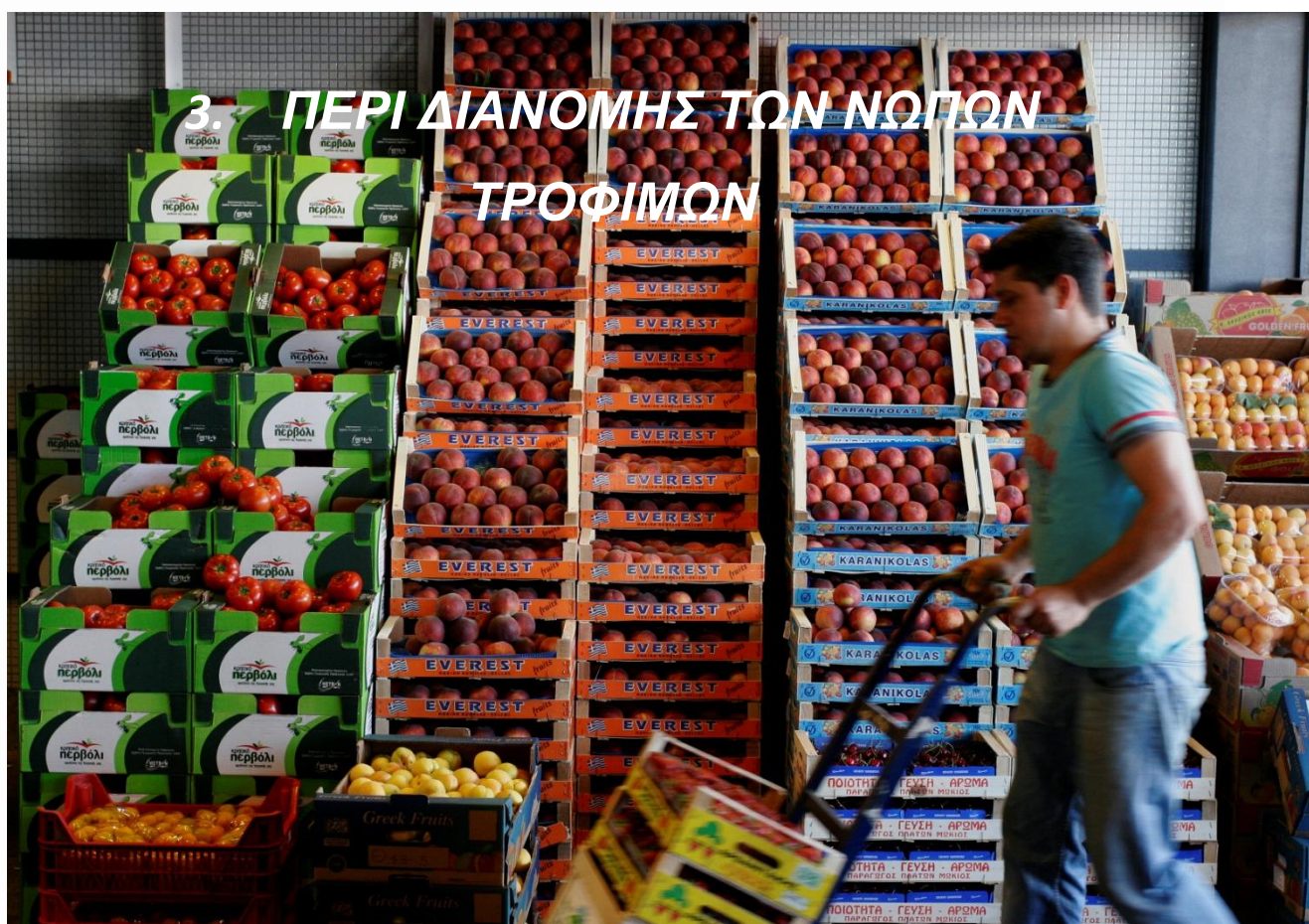
Στην κοινή γνώμη, επικρατεί η εντύπωση ότι πολλές φορές κάποιοι, μέσα στην αλυσίδα εμπορίας των τροφίμων είναι αυτοί που επωφελούνται από τις αυξομειώσεις των τιμών, χρησιμοποιώντας τη δύναμη τους, εντός της αλυσίδας. Πολλές φορές έχουμε ακούσει κάποιους να κατηγορούν ορατές ή αόρατες δυνάμεις για χειραγώγηση της αγοράς. Κατά κύριο λόγο, οι μεσάζοντες ή οι χονδρέμποροι κατηγορούνται ότι χρησιμοποιούν το ειδικό βάρος ή την αγοραστική τους δύναμη για να μετακυλήσουν τις αυξήσεις στους πελάτες τους. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου, κατηγορούνται από τους χονδρεμπόρους και τους παραγωγούς για πρακτικές αθέμιτου ανταγωνισμού. Οι παραγωγοί στην αρχή της αλυσίδας υποστηρίζουν ότι ο τρόπος διακίνησης και οι μικρές δυνατότητες παρέμβασης τους, συμπιέζουν τα κέρδη τους, καθιστώντας τους στην ουσία, ομήρους των πελατών τους. Στην άλλη άκρη της αλυσίδας, οι καταναλωτές – πολλές φορές και με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης – διαμαρτύρονται για τις αυξημένες τιμές οι οποίες δεν δικαιολογούνται από την εκάστοτε υφιστάμενη οικονομική συγκυρία. Οι πολιτικές ηγεσίες διατείνονται ότι ο ατελής ανταγωνισμός, η έλλειψη τυποποίησης και οι μονίμως στρεβλωμένες δομές της αγοράς επιτρέπουν σε κάποιους να πραγματοποιούν «υπερβολικά» κέρδη σε βάρος – κυρίως – του τελικού καταναλωτή.

Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα εργασία ρίχνει φως στους δίαυλους διακίνησης, τους μηχανισμούς διαμόρφωσης των τιμών και τα προβλήματα όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα, φωτίζει και το ρόλο που παίζουν οι Κεντρικές Αγορές και τις δυνατότητες που μπορούν να αναπτύξουν προς όφελος όλης της αλυσίδας, και – κυρίως – του τελικού καταναλωτή.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην ανάλυση των μηχανισμών διαμόρφωσης των τιμών των νωπών τροφίμων και στους τρόπους με τους οποίους μπορούν να διακυμανθούν. Αναλύονται οι διάφοροι δίαυλοι διανομής, η διάρθρωση της αγοράς, οι διάφορες στρεβλώσεις που υπάρχουν σε αυτήν και γενικότερα η προβληματική της διανομής. Παράλληλα, φωτίζεται ο ρόλος των Κεντρικών Αγορών και η κομβική τους θέση σε όλη της αλυσίδα εφοδιασμού των νωπών τροφίμων. Μέσα από την ανάλυση της διεθνούς εμπειρίας και των νέων τάσεων στον τομέα της εμπορίας προτείνονται λύσεις στα διαπιστούμενα προβλήματα.

Οι συγκεκριμένες λύσεις, αναλύονται και προσαρμόζονται στα εμπειρικά αποτελέσματα που αφθονούν στη σχετική βιβλιογραφία, μιας και τα ζητήματα διαμόρφωσης τιμών στα νωπά προϊόντα, ή έλλειψη διαφάνειας σε όλο το μήκος της αλυσίδας και οι αυξομειώσεις στις τιμές απασχολούν πλείστους φορείς, όπως για παράδειγμα, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων και δεκάδες ερευνητικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο



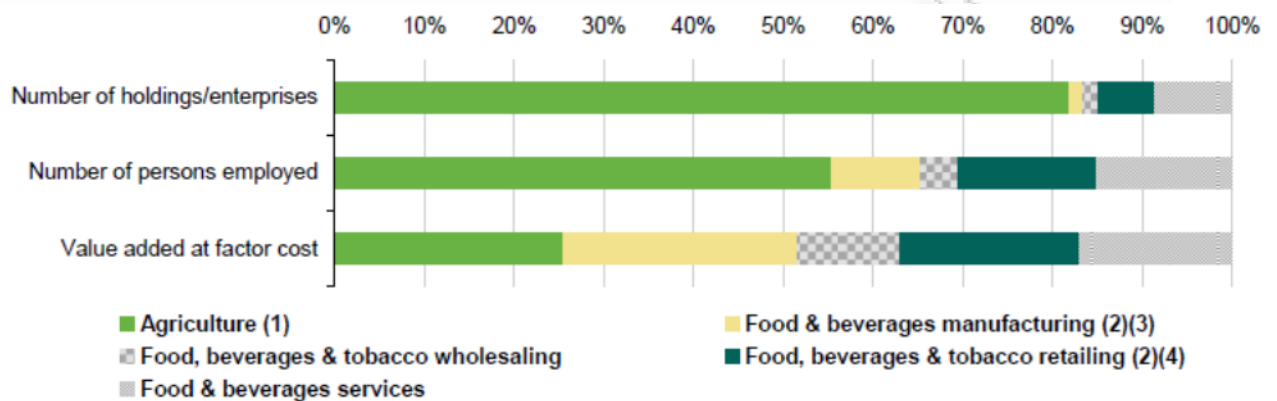
3. ΠΕΡΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΝΩΠΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

3.1. ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Το καλοκαίρι του 2011 η Eurostat εξέδωσε μελέτη σχετικά με την ανάλυση στοιχείων που αφορούν στην αλυσίδα τροφίμων της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹. Με βάση τη μελέτη αυτή, περίπου 48 εκατομμύρια άνθρωποι απασχολούνταν το 2008 στην αλυσίδα τροφίμων στην Ευρώπη των 27. Οι εργοδότες τους ήταν σχεδόν 17 εκατομμύρια διαφορετικές επιχειρήσεις, οι πλειοψηφία των οποίων ήταν αγροτικές (81,8%) και σχετικά μικρές σε μέγεθος. Όλες οι επιχειρήσεις της αλυσίδας τροφίμων παρήγαγαν πάνω από 751 δις Ευρώ προστιθέμενης αξίας.

¹ *Statistics in Focus 27/2011, From farm to fork – a statistical journey along the EU's food chain. Eurostat, 06/2011*

Πίνακας 1: Δομή της αλυσίδας τροφίμων, ΕΕ 27, 2008



(1) Number of holdings and number of persons employed, 2007.

(2) Value added at factor cost, estimated.

(3) Excluding beverages for the number of enterprises.

(4) Number of persons employed, estimated.

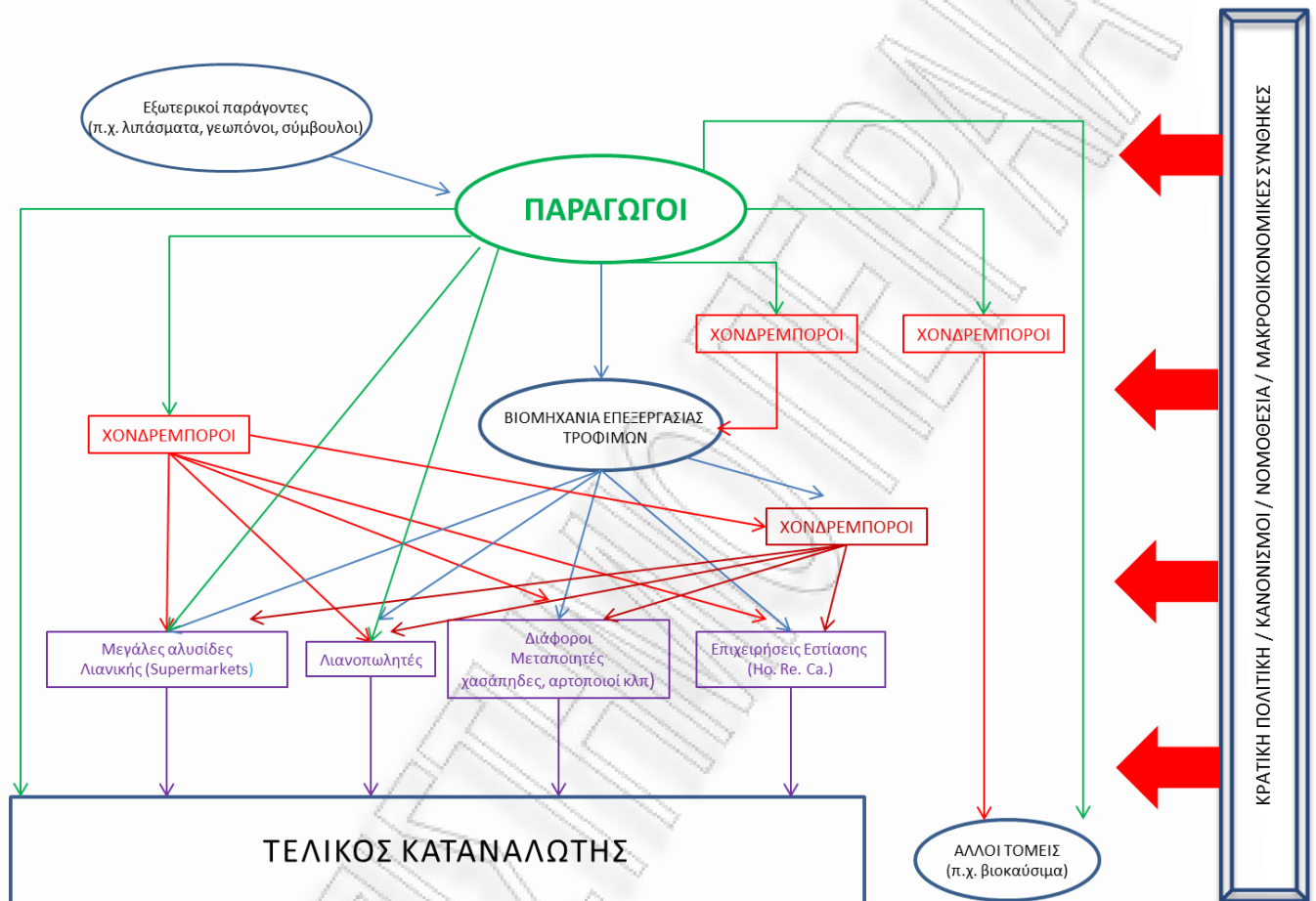
Source: Eurostat (online data codes: [ef_ov_kvftesu](#), [ef_so_lfaa](#), [aact_eaa01](#), [sbs_na_ind_r2](#), [sbs_na_dt_r2](#), [sbs_na_1a_se_r2](#))

Πηγή: Eurostat

Ο αγροδιατροφικός τομέας είναι ένας από τους πιο ετερογενείς και πολύπλοκους επιχειρηματικούς τομείς. Η φύση των προϊόντων που διακινούνται, οι συνθήκες και οι τρόποι με τους οποίους τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να διακινηθούν αλλά και η ποικιλία των μονάδων που εμπλέκονται και οι διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα, από τη διαδικασία παραγωγής, έως την τελική κατανάλωση καθιστούν τον όλο τομέα πολύ ιδιαίτερο.

Οι διαφοροποιήσεις εκτείνονται από τα οικονομικά μεγέθη ως το ανθρώπινο δυναμικό και από την επιχειρηματική φιλοσοφία έως την τεχνολογική υποδομή. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού, αλλά και οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι συμφωνούν ότι δεν υπάρχει μια απλή, ενιαία αλυσίδα τροφίμων και κάτι τέτοιο δεν μπορεί να ορισθεί ή και να ταυτοποιηθεί, δεδομένης της ευρείας ποικιλίας αγροδιατροφικών προϊόντων και της ποικιλομορφίας των συμμετεχόντων σε αυτές. Οι εφοδιαστικές αλυσίδες διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν, τις γεωγραφικές ή, ακόμα και τις εποχικές συνθήκες σε κάποιες περιπτώσεις. Οι εμπλεκόμενοι, αλλά και όλοι όσοι έχουν κάποια συνεισφορά στην τελική διαμόρφωση της τιμής είναι πάρα πολλοί.

Πίνακας 2: Σχηματική αναπαράσταση της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων



Σύμφωνα με τον Καγνακ² «ένα σύστημα μάρκετινγκ τροφίμων είναι ένας πρωτεύων μηχανισμός για το συντονισμό δραστηριοτήτων παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης στην αλυσίδα τροφίμων. Σε αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνονται οι ανταλλακτικές δραστηριότητες που συνδέονται με τη μεταφορά ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων σε εμπορεύματα, ο φυσικός χειρισμός των προϊόντων και οι θεσμικές παρεμβάσεις για τη διευκόλυνση των δραστηριοτήτων αυτών».

Σε γενικές γραμμές, η υφιστάμενη βιβλιογραφία, τείνει να συμφωνήσει ότι υπάρχουν πέντε κύριοι κρίκοι της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων, ανεξάρτητα τους τρόπους με τους οποίους αυτοί αλληλεπιδρούν. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι: Παραγωγή, διανομείς,

² Καγνακ, Erdener "World Food Marketing Systems: Integrative Statement," in World Food, Marketing Systems, Ed. London: Butterworths, 1986

μεταποιητές, λιανοπωλητές και καταναλωτές. Αν επιχειρήσουμε μια ταξινόμηση, τότε θα δούμε ότι υπάρχουν τρεις κύριοι τομείς που συμμετέχουν (λιγότερο ή περισσότερο, ανάλογα με το κανάλι διανομής) στο να έρθουν τα προϊόντα από το χωράφι στο πιάτο του καταναλωτή. Οι τομείς αυτοί αναλύονται ως ακολούθως:

3.1.1. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Σύμφωνα με στοιχεία του FAO οι 27 χώρες της Ε.Ε. παρήγαγαν το 2005 το 8,3% της παγκόσμιας παραγωγής λαχανικών. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 5^η θέση της Ευρωπαϊκής παραγωγής, καλύπτοντας ένα μερίδιο 6,3% επί του συνόλου.

Χρησιμοποιώντας δεδομένα της ΕΛ.ΣΤΑΤ, διαπιστώνουμε ότι η συνεισφορά του Αγροτικού τομέα στο ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν 5,8%, έναντι 7,7% το 1998. Το ύψος της ελληνικής παραγωγής ανέρχεται σε 7,8 εκατ. τόνους, εκ των οποίων 4 εκατ. τόνοι είναι λαχανικά και 3,8 φρούτα.

Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα, αποτελείται από 820.000 περίπου γεωργικές εκμεταλλεύσεις, μικρού στην πλειοψηφία τους μεγέθους, από τις οποίες μόνο το 40 % είναι βιώσιμο τεχνικοοικονομικά και το 28% εισοδηματικά.³

Μια πιθανή εξήγηση⁴ για τα χαμηλά επίπεδα παραγωγικότητας μπορεί να είναι και «ο έντονος προστατευτισμός που απολαμβάνει η αγροτικός τομέας στο πλαίσιο των Κοινών Οργανώσεων Αγοράς (ΚΟΑ) της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), και η συνεπακόλουθη βελτίωση του εισοδήματος μέσω των οικονομικών ενισχύσεων που δημιουργήσαν έναν αδιάφορο αγρότη στην ορθολογιστική χρήση εισροών για υπολογισμό κόστους και εισοδήματος και βελτιστοποίηση του σχεδίου παραγωγής».

Σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ, το 2008, ο αγροτικός τομέας απασχολούσε το 11% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού και αποτελούσε το 5% του ΑΕΠ της Ελλάδας. Όμως, μια χώρα με τόσο ανεπτυγμένο Αγροτικό τομέα, είναι έντονα ελλειμματική στο αγροτικό εμπορικό ισοζύγιο. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι εισαγωγές αγροτικών προϊόντων είναι υψηλές για μία παραδοσιακά αγροτική χώρα. Φυσικά σε μία ανοικτή οικονομία το ύψος των εισαγωγών από μόνο του δεν είναι πρόβλημα, διότι μπορεί να

³ Πέζαρος Παύλος Δ., *Σύντομη Επισκόπηση της Ελληνικής Γεωργίας*, Υπουργείο Γεωργίας, Αθήνα 2004

⁴ Φωτόπουλος Β. Χρήστος, *Εξέλιξη τιμών τροφίμων και τεχνική αποτελεσματικότητα στα πλαίσια των αλλαγών της Παγκόσμιας οικονομίας*, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

αντισταθμίζεται από υψηλές εξαγωγές, όταν η χώρα εκμεταλλεύεται τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Είναι ακριβώς το εύρος του ελλείμματος του αγροτικού ισοζυγίου που είναι ανησυχητικό για μία χώρα με παραδοσιακά ανεπτυγμένο αγροτικό τομέα. Η Ελλάδα εξαγει είδη χαμηλής αξίας (οπωροκηπευτικά, βιομηχανικά φυτά, ελαιόλαδο), ενώ εισάγει είδη υψηλής αξίας (κρέας, γάλα). Επίσης οι εξαγωγές της αφορούν προϊόντα σε πρωτογενές στάδιο (αμέσως μετά την παραγωγή στο χωράφι) και δεν ενσωματώνουν αξία μεταποίησης. Σύμφωνα με στοιχεία του ΚΕΠΕ⁵, παρατηρείται ότι τα φρούτα και λαχανικά είναι η βασικότερη –με διαφορά– κατηγορία προϊόντων που εξαγει η χώρα. Αυτά είναι χαμηλότερης κατά μονάδα αξίας από τα κτηνοτροφικά λόγω (εν μέρει) ελλείψεως οργανωμένου συστήματος εμπορίας. Χρειάζεται ανάπτυξη της αλυσίδας εμπορίας των αγροτικών προϊόντων, πιστοποίηση και τυποποίηση, με στόχο την αποτελεσματικότερη διείσδυση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού.

Σε μια άλλη ανάλυση του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών⁶, χρησιμοποιούνται δύο διαφορετικοί δείκτες (Balassa & Volrath) συγκριτικού πλεονεκτήματος (RCA) προκειμένου να αναλυθεί η ανταγωνιστικότητα του αγροτικού τομέα στη χώρα μας. Και οι δύο δείκτες καταδεικνύουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στις επτά από τις εννέα ομάδες προϊόντων (εξαιρούνται το γάλα και το κρέας). Υπάρχουν όμως, στοιχεία αποδυνάμωσης τη έντασης του πλεονεκτήματος των κλάδων του Αγροτικού τομέα κατά την περίοδο 2000-2006.

3.1.2. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Ο χονδρεμπορικός κλάδος της οικονομίας καλείται και «αόρατη βιομηχανία» και προσομοιάζεται με παγόβουνο: Είναι γνωστό ότι υπάρχει, αλλά ελάχιστοι κατανοούν το εύρος και το βάθος του. Είναι όμως γεγονός ότι ο συγκεκριμένος κλάδος δεν έχει τύχει εμβριθούς ακαδημαϊκής ανάλυσης. Σύμφωνα με πρόσφατη δημοσίευση⁷, οι κύριες

⁵ ΚΕΠΕ, *Οικονομικές Εξελίξεις*, τ. 12, Μάιος 2010, σ. 42-44

⁶ Καδίτη Ελένη, Νίτση Ελισάβετ, *Ο Αγροτικός Τομέας στην Ελλάδα*, (έκθ. 60), ΚΕΠΕ, Αθήνα 2010, σ. 44-47

⁷ IMF 2011 Congress, Wholesaling: Exploiting Activity links and Resource ties with suppliers and customers, Strathclyde University, 2011

αιτίες είναι ότι το χονδρεμπόριο πάσχει από δύο κύριες διευθυντικές αδυναμίες. Η μία είναι ότι οι χονδρέμποροι δεν έχουν ευθεία ανάμιξη στο σχεδιασμό του προϊόντος, ενώ η άλλη είναι ότι δεν επηρεάζουν ευθέως τον τελικό καταναλωτή.

Όμως, σύμφωνα με τον Alderson⁸, «Χονδρεμπόριο είναι η εκδήλωση της διαλογής ως μίας απαραίτητης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Τα αγαθά λαμβάνονται από πολλούς προμηθευτές και απευθύνονται σε πολλούς αγοραστές. Η ουσία της λειτουργίας αυτής είναι να μετατρέψει τα διαφοροποιημένα αγαθά σε εξερχόμενες ομάδες – ποικιλίες, που απευθύνονται στους καταναλωτές. Η δικαιολόγηση μιας ανεξάρτητης χονδρεμπορικής λειτουργίας βρίσκεται, κυρίως, στο βαθμό του πλεονεκτήματος που προκύπτει από αυτή την ενδιάμεση διαλογή».

Είναι πρακτικά αδύνατο για κάθε παραγωγό να έχει το δικό του δίαυλο διανομής και γενικότερα το μάρκετινγκ σε κάθε μέρος που εμπορεύονται τα προϊόντα του, και από την άλλη πλευρά, δεν είναι λογικό κάθε καταναλωτής να πηγαίνει σε πολλούς διαφορετικούς εμπόρους για να αγοράσει από ένα προϊόν. Έτσι, οι χονδρέμποροι μπορούν να κάνουν καλύτερη δουλειά με ένα λογικό κόστος, εξαιτίας της γνώσης των τοπικών αγορών. Επιπλέον παρέχουν μια σειρά από διευκολύνσεις είτε στον λιανέμπορο, είτε στον παραγωγό και το γεγονός αυτό τους καθιστά απαραίτητους για την εφοδιαστική αλυσίδα. Για παράδειγμα, η παροχή πίστωσης, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο. Η δυνατότητα που παρέχει ο χονδρέμπορος στον αγοραστή του, να τον αποπληρώσει σε προσεχή χρόνο, είναι πάρα πολύ σημαντική. Μάλιστα, οι έμποροι – αγοραστές, συχνά πολλαπλασιάζουν τη ρευστότητα τους, με το να αγοράζουν διάφορα είδη, από διαφορετικούς εμπόρους, και να τυγχάνουν της ανάλογης πίστωσης. Οι χονδρέμποροι από την πλευρά τους, χρησιμοποιούν τη γνώση της αγοράς, για να καθορίσουν τα πιστωτικά όρια για τους πελάτες τους. Αυτοί, με τη σειρά τους, ανακτούν ένα μέρος ρευστότητας, είτε με την απαίτηση παροχής πίστωσης από τους παραγωγούς, είτε με τη διαδικασία των εκκαθαρίσεων, της πώλησης, δηλαδή, των προϊόντων σε πρώτο στάδιο και την καταβολής του αποτελέσματος της πώλησης στους παραγωγούς. Βέβαια, σε συνθήκες οικονομικής δυσπραγίας ή γενικότερης οικονομικής ύφεσης, αυτός ο τρόπος εμπορίας, δημιουργεί προβλήματα, όπως τεράστια οικονομικά

⁸ Alderson, Wroe: "Factors governing the development of marketing channels", in Bruce Mallen (ed) "The Marketing channel", John Willey & Sons Inc, N. York 1967, p. 39

ανοίγματα, μεγέθυνση των οφειλών, αδυναμία αποπληρωμής κλπ, με αποτέλεσμα στρεβλώσεις στην αγορά και κλείσιμο επιχειρήσεων. Υπάρχουν όμως και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως η διανομή της πληροφορίας για τη ζήτηση και την προσφορά, ο επιμερισμός του κινδύνου, η προσφορά αποθηκευτικού χώρου και μεταφορικών μέσων. Σύμφωνα με τους Kohls & Uhl⁹ στις προηγμένες οικονομίες ο αριθμός των λειτουργιών της αγοράς αυξάνεται και τα κανάλια μάρκετινγκ γίνονται μεγαλύτερα και οι επιχειρήσεις εξειδικεύονται σε ξεχωριστές, αλλά συναφείς δραστηριότητες. Αντίθετα, στις λιγότερο προηγμένες οικονομίες οι χονδρέμποροι είναι ο μόνος συνδετικός κρίκος μεταξύ παραγωγού και χονδρεμπόρου.

Σύμφωνα με την απογραφή χονδρεμπορίου των Η.Π.Α.¹⁰, υπάρχουν 3 βασικοί τύποι χονδρεμπόρων:

- **Υποκαταστήματα, πρατήρια και γραφεία παραγωγών**

(Manufacturers' sales branches and offices – MSBO).

Οι εμπορικές τους δραστηριότητες αφορούν στη διακίνηση των δικών τους προϊόντων ως παραγωγών.

- **Χονδρέμποροι (εξαιρουμένων των MSBO)**

Οι επιχειρήσεις αυτές καταπιάνονται με την αγορά προϊόντων από τους παραγωγούς ή τους τυποποιητές και τα μεταπωλούν στους λιανοπωλητές (ή σε ιδρύματα και άλλες επιχειρήσεις). Αποτελούν και τον μεγαλύτερο όγκο της συγκεκριμένης Αγοράς (61 %).

- **Μεσάζοντες**

Είναι στην ουσία χονδρέμποροι, οι οποίοι αγοράζουν ή πωλούν με προμήθεια, ως αντιπρόσωποι άλλων. Τυπικά δεν τους ανήκουν τα προϊόντα, ενώ πολλές φορές δεν τα διαχειρίζονται καν ως φυσική παρουσία.

Όσον αφορά στα τρόφιμα, υπάρχουν 3 βασικοί τύποι διανομέων:

- **Διανομείς ευρέως φάσματος**

Οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν μια ευρεία ποικιλία από τρόφιμα, και πολλές φορές αποθηκεύουν τα αγαθά στους δικούς τους αποθηκευτικούς χώρους.

⁹ Kohls R.L & Uhl J.N , Marketing of Agricultural Products, 7th edition. McMillan, N.York, σελ 205

¹⁰ Economic Census 2002, Wholesale trade, http://www.census.gov/econ/census02/guide/EC02_42.HTM

Πολλοί από αυτούς προσφέρουν και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, προκειμένου να εξυπηρετήσουν μικρές αλυσίδες λιανικής ή επιχειρήσεις εστίασης. Για παράδειγμα, συσκευασία σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη ή αναζήτηση νέων προϊόντων.

- **Εξειδικευμένοι διανομείς**

Επιχειρήσεις που δεν ασχολούνται με πάρα πολλά προϊόντα. Αντίθετα, λειτουργούν σε μικρές, εξειδικευμένες αγορές, όπου είναι απαραίτητο να έχουν εξειδικευμένη γνώση των προϊόντων. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιοι που ειδικεύονται σε βιολογικά προϊόντα, σε κρέατα ή λαχανικά. Συνήθως εξυπηρετούν επίσης εξειδικευμένα καταστήματα.

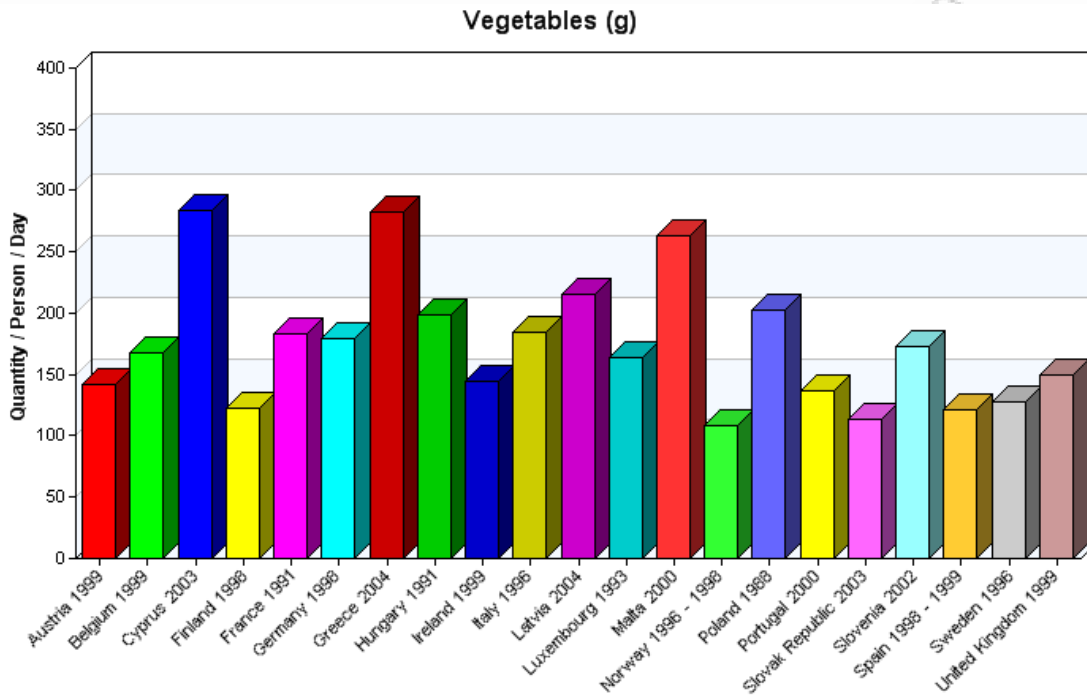
- **Συστημικοί διανομείς**

Χονδρέμποροι τροφίμων, οι οποίοι έχουν μια πελατειακή βάση που αποτελείται, κυρίως, από αλυσίδες εστιατορίων με κεντρικές αγορές και διαμόρφωση μενού, ή ανεξάρτητοι λιανοπωλητές που δε θέλουν τις εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρουν οι διανομείς ευρέως φάσματος.

3.1.3. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

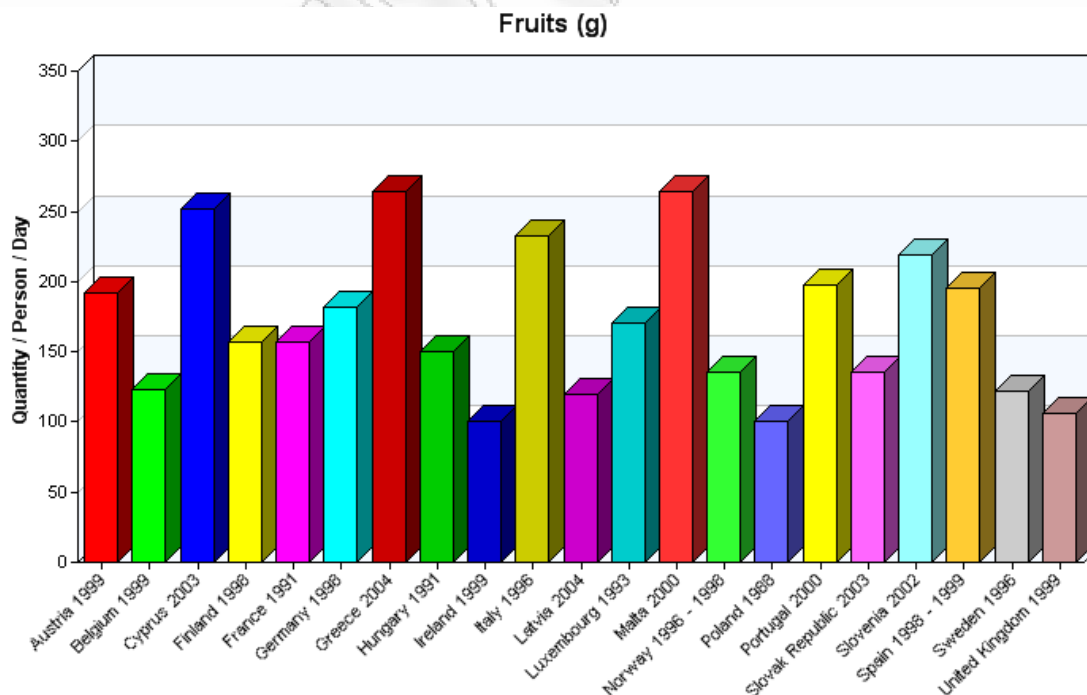
Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στην κατανάλωση φρούτων και λαχανικών ανάμεσα στα κράτη της Ε.Ε. Στους ακόλουθους πίνακες που δημοσίευσε η Γ.Δ Υγείας και καταναλωτή (D.G SANCO) της Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζεται η κατανάλωση στα φρούτα και τα λαχανικά για 21 Ευρωπαϊκές χώρες. Οι έλληνες καταναλωτές είναι δεύτεροι στην κατανάλωση λαχανικών (ημερήσια κατανάλωση σε γραμμάρια ανά άτομο) υπολειπόμενοι μόνο 1 gr των αντίστοιχων κυπρίων (284 έναντι 283)

Πίνακας 3: Κατανάλωση Λαχανικών στην Ε.Ε.



Στις αντίστοιχες καταναλώσεις φρούτων, οι Έλληνες είναι πρώτοι μαζί με τους Μαλτέζους, και μάλιστα, αρκετά μακριά από τους δεύτερους Κυπρίους και τους τρίτους Ιταλούς.

Πίνακας 4: Κατανάλωση Φρούτων στην Ε.Ε.

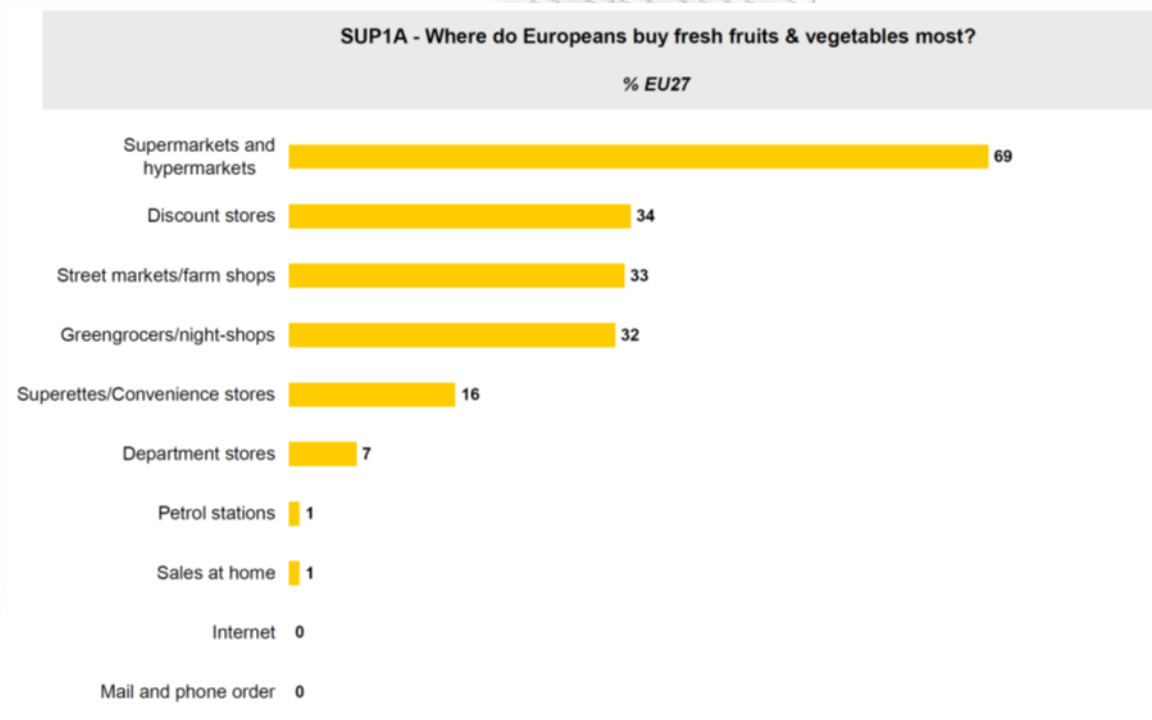


Πηγή: The DAFNE databank Indicator No. 26 (SL40) last updated by SANCO.C.2 in March 2008

Τον Ιούνιο του 2009, δημοσιεύτηκε έκθεση σχετικά με την Ικανοποίηση του Καταναλωτή από τη λιανική διανομή φρέσκων φρούτων και λαχανικών¹¹. Η έρευνα αυτή διεξήχθη στις χώρες της Ε.Ε. από τη Βελγική εταιρεία IPSOS για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Σύμφωνα με τα εκτεθέντα στοιχεία, στην Ευρώπη των 27, ο δίαυλος διανομής που χρησιμοποιείται περισσότερο για την αγορά νωπών φρούτων και λαχανικών είναι τα Σούπερ Μάρκετ, ακολουθούμενο από τα εκπτωτικά καταστήματα (Discount Stores). Αξίζει να σημειωθεί η μηδενική διείσδυση του διαδικτύου και γενικά των εξ αποστάσεων αγορών σε αυτή την αγορά. Υπογραμμίζεται επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν φρούτα και λαχανικά από υπαίθριες αγορές έχουν μια θετικότερη αξιολόγηση της αγοράς γενικών (70% ικανοποιημένοι έναντι 65% του μέσου όρου) από αυτούς που για τις αγορές τους χρησιμοποιούν άλλα κανάλια διανομής.

Πίνακας 5: Πιο διαδεδομένα κανάλια διανομής, %, ΕΕ 27



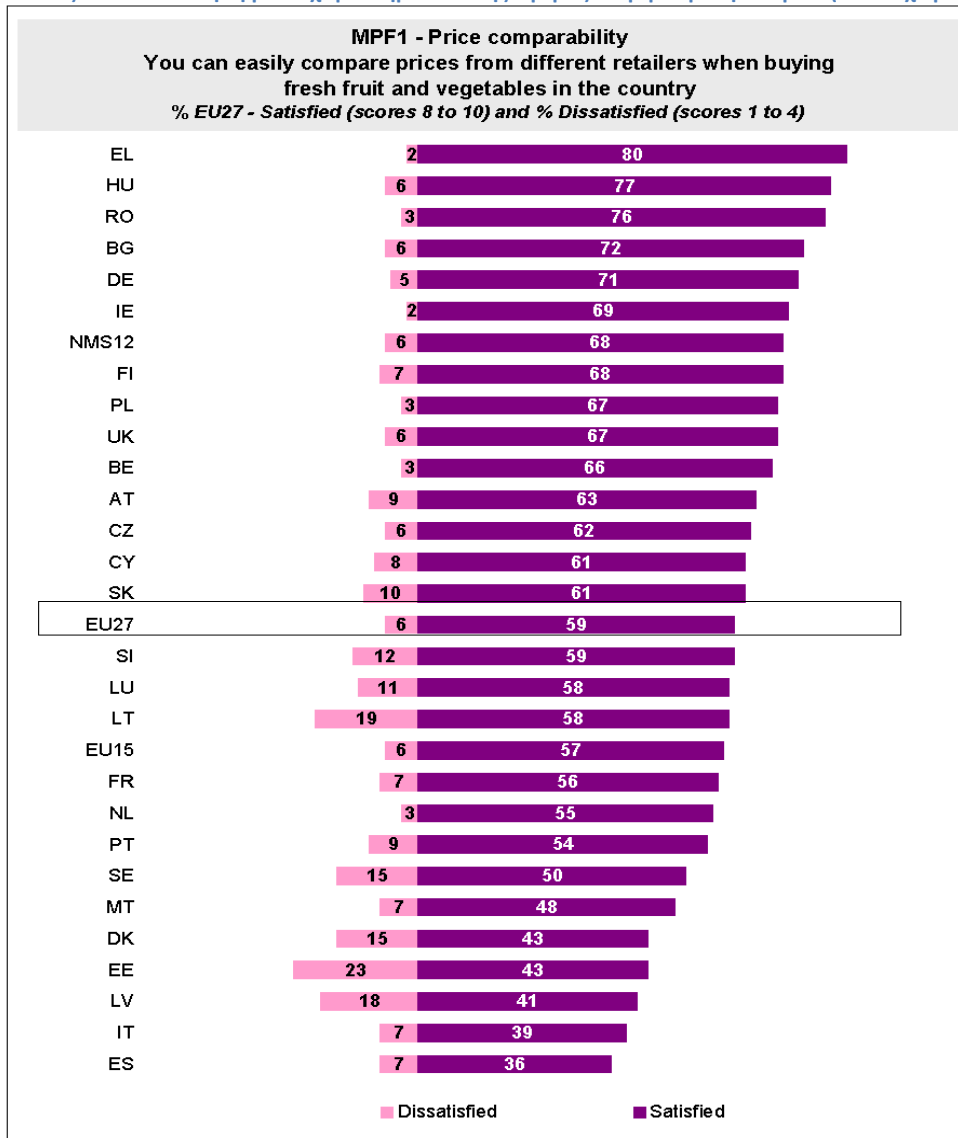
Πηγή: IPSOS Belgium for the European Commission, Health & Consumer Protection, Directorate – General, June 2009

¹¹ Survey on Consumer Satisfaction with the retail distribution of goods. Product Market Report: fresh fruits & vegetable, by IPSOS Belgium for the European Commission, Health & Consumer Protection, Directorate – General, June 2009

Αν κοιτάξουμε προσεκτικότερα, διαπιστώνουμε ότι το μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν νωπά τρόφιμα από Σούπερ Μάρκετ είναι από τις χώρες του Ευρωπαϊκού Βορά, ενώ οι Έλληνες (56%), βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο (EU27: 69%). Αντίθετα, οι καταναλωτές στη χώρα μας κατέχουν την πρώτη θέση στις αγορές από υπαίθριες αγορές (λαϊκές) με ποσοστό 80 %, όταν ο μέσος ευρωπαίος χρησιμοποιεί αυτό το κανάλι μόνο κατά 33%. Προφανώς, αυτός ο τρόπος αγορών δεν είναι άσχετος με τα υπόλοιπα ποιοτικά χαρακτηριστικά της έρευνας όπου οι έλληνες βρίσκονται πολύ πάνω από το μέσο Ευρωπαϊκό όρο σε ότι αφορά την ικανοποίηση από τον λιανοπωλητή (EL 79%, EU27 70%), την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών (EL 81%, EU27 68%), την συγκρισιμότητα των τιμών (EL 80%, EU27 59%) και της ποιότητας των προϊόντων (EL 69%, EU27 50%) καθώς και τη δυνατότητα να επιλέξουν τα αγαθά που θέλουν (EL 82%, EU27 68%). Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα θεωρούν τα φρούτα και τα λαχανικά μάλλον ακριβά, (affordability : EL 59%, EU27 61%), εντούτοις, θεωρούν ότι τα χρήματα τους πιάνουν τόπο αφού αγοράζουν ποιοτικά προϊόντα (value for money: EL 73%, EU27 62%).

Στον ακόλουθο πίνακα, παρατηρούμε μια ακόμα πολύ σημαντική παράμετρο που αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες αγοράζουν φρούτα και λαχανικά. Σύμφωνα λοιπόν, με την προαναφερθείσα έρευνα, οι κάτοικοι της Ελλάδας, πιο πολύ από όλους τους Ευρωπαίους, είναι ικανοποιημένοι από τη δυνατότητα που τους προσφέρεται, να μπορούν να συγκρίνουν τιμές από διάφορους πωλητές πριν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα αγαθά.

Πίνακας 6: Ικανοποίηση με τα χαρακτηριστικά της Αγοράς: Συγκρισιμότητα τιμών (% ανά χώρα)



Πηγή: IPSOS Belgium for the European Commission, Health & Consumer Protection, Directorate – General, June 2009

3.2. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ – ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ – ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η διακίνηση των νωπών αγροτικών προϊόντων με τη γενικότερη έννοια της, αρχίζει από τη στιγμή της συγκέντρωσης του προϊόντος και τελειώνει με τη διαδικασία της αγοράς στον τόπο διάθεσης. Έτσι λοιπόν διακρίνονται τα εξής στάδια:

- Συλλογή
- Συσκευασία – Επεξεργασία σε συσκευαστήρια
- Μεταφορά από το συσκευαστήριο, στο χώρο χονδρεμπορικής διάθεσης.
- Μεταφορά από το χώρο χονδρεμπορίας, στο χώρο τελικής διάθεσης

Συλλογή

Η συλλογή των προϊόντων γίνεται από τον παραγωγό ή τον χονδρέμπορο. Τις περισσότερες φορές ο παραγωγός πουλάει με το στρέμμα και όχι με το κιλό, πουλάει δηλαδή, με βάση τη σοδειά που βρίσκεται στο χωράφι (ηρτημένη παραγωγή) και όχι με βάση τον όγκο της σοδειάς που έχει συλλεχθεί. Τα συνεργεία κοπής, βρίσκει, πληρώνει και χρησιμοποιεί ο έμπορος. Σε μεγάλες παραγωγικές περιοχές λειτουργούν και μεσιτικά γραφεία ανεύρεσης τέτοιων συνεργείων. Τα συνεργεία αποτελούνται από ανειδίκευτους εργάτες, αλλοδαπούς στην πλειοψηφία τους, που πληρώνονται με τη μέρα. Έτσι, αφού η αμοιβή είναι αποσυνδεδεμένη από την ποιότητα και την ποσότητα που συλλέγεται, τα συνεργεία συλλέγουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες, αδιαφορώντας για τον τρόπο κοπής. Συνεπώς, το πρώτο πρόβλημα δημιουργείται στα νωπά προϊόντα, από τον τρόπο κοπής. Τα προϊόντα «τραυματίζονται» και γίνονται ακατάλληλα για πώληση. Άλλες φορές, συλλέγονται πριν ακόμα ωριμάσουν, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατη η φυσιολογική ωρίμανση. Από το χώρο παραγωγής και συλλογής τα προϊόντα μεταφέρονται στα συσκευαστήρια, μέσα σε κιβώτια ή και χύμα, με φορτηγά ή ελκυστήρες.

Στάδιο συσκευασίας – Επεξεργασίας σε συσκευαστήρια

Στα συσκευαστήρια γίνεται η διαλογή των προϊόντων κατά ποιότητα, μέγεθος ή ακόμα και κατά χρωματισμό. Το προϊόν τυγχάνει μιας αρχικής επεξεργασίας – διαλογής τοποθετείται σε συσκευασία, ελέγχεται ποιοτικά και φορτώνεται στο μέσο μεταφοράς. Τα προϊόντα που διέρχονται από τα συσκευαστήρια πρέπει υποχρεωτικά να ελέγχονται ως προς την ποιότητα τους. Όμως, μέχρι σήμερα, ποιοτικός έλεγχος ασκείται μόνο στα προϊόντα που συσκευάζονται από μεγάλες, οργανωμένες εγκαταστάσεις και σε αυτά που είναι προς διάθεση στις αγορές του εξωτερικού. Το στάδιο αυτό, συνήθως,

παρακάμπτεται, είτε για λόγους μείωσης κόστους, είτε για λόγους εξοικονόμησης χρόνου, είτε λόγω της έλλειψης της απαραίτητης υποδομής. Βέβαια, η όλο και πιο αυστηρή Κοινοτική Νομοθεσία, ο εντονότερος ανταγωνισμός και η ζήτηση για υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, τείνουν να περιορίζουν το φαινόμενο αυτό.

Στάδια μεταφοράς από το συσκευαστήριο, στο χώρο διάθεσης.

Η μεταφορά των φρούτων και των λαχανικών από τους τόπους παραγωγής τους προς τα δύο κύρια κέντρα διανομής (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) πραγματοποιείται κυρίως μέσω φορτηγών Ιδιωτικής ή Δημοσίας Χρήσεως. Ο σιδηρόδρομος δε χρησιμοποιείται για τέτοιου είδους μεταφορές, κυρίως λόγω ανεπάρκειας του δικτύου σιδηροδρομικών μεταφορών και δευτερευόντως λόγω κόστους. (Αξίζει να σημειωθεί πως η Κ.Α.Α. διέθετε σιδηροδρομική σύνδεση, η οποία καταργήθηκε λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος) Για τις τοπικές μεταφορές και για τις μεταφορές μικρών αποστάσεων χρησιμοποιούνται συνήθως φορτηγά μικρού ωφέλιμου φορτίου ή ημιφορτηγά. Για τις μακρινές αποστάσεις χρησιμοποιούνται μεγαλύτερα φορτηγά, ωφέλιμου φορτίου 7 – 35 τόνων.

Το κόστος μεταφοράς φρούτων και λαχανικών προσδιορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως είναι η απόσταση μεταφοράς, το είδος του προϊόντος, ο τρόπος συσκευασίας, το μέγεθος των παρτίδων και η δυναμικότητα του χρησιμοποιούμενου μέσου μεταφοράς.

Για τον προσδιορισμό του μέσου κόστους μεταφοράς από τα παραγωγικά κέντρα προς την Αθήνα, έγινε δειγματοληπτική έρευνα στις φορτωτικές που παραδίδονταν στην είσοδο της Κ.Α.Α. Οι εξεταζόμενες φορτωτικές αφορούσαν σε μεταφορές διαφόρων προϊόντων από τις σπουδαιότερες περιοχές που εφοδιάζουν την Αττική. Από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψε ότι, όταν το μεταφερόμενο φορτίο αποτελείται από μικρές «παρτίδες» που ανήκουν σε διάφορους παραγωγούς ή εμπόρους, τότε το ανά μονάδα μεταφερομένου προϊόντος κόστος μεταφοράς είναι πολύ υψηλότερο από το συνηθισμένο. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι το φορτηγό αναγκάζεται να διέλθει από τα αγροκτήματα πολλών παραγωγών για να συμπληρώσει το φορτίο του.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι τα κόμιστρα για τη μεταφορά καρπουζιών και πατατών, είναι χαμηλότερα των υπολοίπων προϊόντων, λόγω του μεγάλου ειδικού βάρους και της μεταφοράς σε μεγάλες ποσότητες. Επίσης, το κόστος μειώνεται όταν το σημείο φορτώσεως είναι καθορισμένο καθώς και στα συσκευαστήρια, όπου η συμπλήρωση των φορτίων είναι εξασφαλισμένη.

Αρκετές φορές παρατηρείται το φαινόμενο τα προϊόντα να μεταφέρονται στους τόπους διάθεσης (λαϊκές Αγορές – Κεντρικές Αγορές) με μικρά αγροτικά οχήματα. Αυτό αφορά συνήθως όσους δραστηριοποιούνται σε ακτίνα μικρότερη των 150 χλμ. από τους τόπους διάθεσης και παράγουν μια σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων.

Τέλος, μια αρκετά σοβαρή επιβάρυνση είναι και η μεταφορά των κενών μέσων συσκευασίας από το Λεκανοπέδιο στους χώρους παραγωγής για να γεμίσουν και πάλι, καθώς και οι αμοιβές των φορτοεκφορτωτών.

Μεταφορά από το χώρο χονδρεμπορίας, στο χώρο τελικής διάθεσης

Τα προϊόντα από την αποθήκη του χονδρεμπόρου, κατανέμονται σε παρτίδες και ανάλογα με τις παραγγελίες και τη διαθεσιμότητα των δρομολογίων διανέμονται στους λιανοπωλητές, οι οποίοι με τη σειρά τους είναι υπεύθυνοι για τη διάθεση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή.

Κάποιες φορές – συνήθως στην περίπτωση των Κεντρικών Αγορών – οι λιανοπωλητές πηγαίνουν οι ίδιοι στο χώρο των χονδρεμπόρων, προκειμένου να επιλέξουν το καταλληλότερο για αυτούς εμπόρευμα και να το μεταφέρουν στο κατάστημα τους. Εδώ ακριβώς έγκειται και ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των Κεντρικών Αγορών σε σχέση με το εμπόριο: Η δυνατότητα που έχει ο λιανέμπορος – αγοραστής να βρει πολλές ομοειδείς επιχειρήσεις συγκεντρωμένες σε ένα μέρος και να αναζητήσει αυτό που θέλει, να σχηματίσει άποψη για την προσφορά και να επιλέξει τη συμφερότερη σχέση ποιότητας – τιμής σε σχέση με τους δικούς του πελάτες, πολλές φορές ύστερα και από το σχετικό «παζάρι».

Στην πράξη, τα στάδια αυτά πολλές φορές ενοποιούνται, συνήθως με τη δραστική συνδρομή των χονδρεμπόρων. Οι μεγάλες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν δικά

τους συσκευαστήρια. Αγοράζουν ολόκληρη την παραγωγή ενός χωραφιού (ηρτημένη παραγωγή), ή μιας ολόκληρης περιοχής, τη συσκευάζουν και κατόπιν τη διαθέτουν σύμφωνα με το πελατολόγιο τους. Με τον τρόπο αυτό, αφενός καθετοποιούν ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα, ενώ από την άλλη πλευρά επιτυγχάνουν και μεγαλύτερο κέρδος, αφού προσθέτουν αθροιστικά τα περιθώρια κέρδους των επιμέρους σταδίων. Αυτό δεν είναι πάντα επιβαρυντικό για τον καταναλωτή βραχυπρόθεσμα, αφού γίνονται οικονομίες κλίμακας και δεν παρεμβάλλονται διάφοροι άλλοι μεσάζοντες οι οποίοι προσθέτουν το κέρδος τους στο κόστος των προϊόντων. Μακροπρόθεσμα όμως, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ολιγοπωλιακές συμπεριφορές, αφού η δυνατότητα μείωσης του κέρδους των μεγαλύτερων επιχειρήσεων θα οδηγήσει εκτός αγοράς τις μικρότερες. Παράλληλα, θα δημιουργήσει και ολιγοψωνιακές καταστάσεις στις περιπτώσεις αγοράς από τους παραγωγούς, οι οποίοι θα έχουν δυσκολία να πωλήσουν την παραγωγή τους σε ένα διαρκώς μειούμενο αριθμό αγοραστών.

Μία νέα εξέλιξη είναι η είσοδος της νέας τεχνολογίας και η συνδρομή της στην ενοποίηση των σταδίων αυτών. Ο οποιοσδήποτε από τους εμπλεκόμενους μπορεί να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα πώλησης των προϊόντων του και με τη χρήση τεχνολογιών εφοδιαστικής (logistics) να προγραμματίσει τις διανομές και τις παραδόσεις στους πελάτες που έχουν πρόσβαση. Οι απαραίτητες τεχνολογικές καινοτομίες (πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών, συστήματα GPS, logistics, κλπ) γίνονται προσβάσιμες σε όλο και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και τα προσεχή χρόνια αναμένεται να αλλάξουν τη μορφή του εμπορίου και της διανεμητικής.

3.3. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η διακίνηση φρουτολαχανικών χαρακτηρίζεται από μια πολλαπλότητα ως προς τα κανάλια διάθεσης, τα οποία μεσολαβούν μεταξύ του παραγωγού και καταναλωτή.

Γενικά διακρίνουμε τρεις βασικές αγορές :

- α) Αγορά Παραγωγών – Χονδρεμπόρων
- β) Αγορά Χονδρεμπόρων – Λιανοπωλητών
- γ) Αγορά Λιανοπωλητών – Καταναλωτών

Πίνακας 7: Σχηματική αναπαράσταση αγοράς οπωροκηπευτικών



Με τον όρο «αγορά» νοείται το σύνολο των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ αγοραστών και πωλητών, ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο χώρο στον οποίο γίνονται οι συναλλαγές. Στην πράξη, βέβαια, κατά τη διακίνηση του προϊόντος, κάποιες αγορές μπορεί να παρακαμφθούν ή ακόμα μπορεί να παρεμβληθούν και άλλα ενδιάμεσα επίπεδα μεταξύ τους. Στην περίπτωση μάλιστα της Ελληνικής Αγοράς που είναι κατακερματισμένη σε πολλές μικρότερες, αλλά και αρκετά άναρχη, οι δίαυλοι διανομής ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό.

Ο αριθμός των σταδίων από τα οποία διέρχεται ένα προϊόν συνδέεται με τη γεωγραφική τοποθεσία του τόπου διαμονής των τελικών καταναλωτών και την απόσταση από τον τόπο παραγωγής. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση αυτή, τόσο περισσότερα τείνουν να είναι τα στάδια από τα οποία ένα προϊόν διέρχεται προτού να φτάσει στον καταναλωτή¹². Στο γενικό αυτό κανόνα, υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως είναι ο θεσμός των λαϊκών αγορών στα αστικά κέντρα, ο οποίος μειώνει την

¹² Συκιανάκης Γ. «Το σύστημα εμπορίας φρούτων και λαχανικών» Σελ 73, ΚΕΠΕ, Αθήνα 1976

απόσταση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή (στο βαθμό που συμμετέχουν σε αυτές παραγωγού), ή οι εισαγωγές προϊόντων από χονδρεμπόρους ή ακόμα και μεγάλους λιανέμπορους. Κεντρική θέση στο σύστημα εμπορίας, κατέχουν οι Λαχαναγορές κυρίως της Αθήνας και, σε μικρότερο βαθμό, της Θεσσαλονίκης, με την έννοια ότι ο τρόπος οργάνωσης τους και η πρακτική η οποία διαμορφώνεται στα πλαίσια της λειτουργίας τους επηρεάζουν τη διαμόρφωση των τιμών, τόσο σε σχέση με τον παραγωγό, όσο και σε σχέση με τον καταναλωτή, λαμβανομένου κυρίως υπ' όψη του γεγονότος ότι λειτουργούν ως τόπος συγκέντρωσης των χονδρεμπόρων και των λιανοπωλητών πελατών τους.

Η συνολική ποσότητα νωπών προϊόντων η οποία διέρχεται από κάθε ένα στάδιο διακίνησης δεν είναι γνωστή. Στην πραγματικότητα υπάρχει μια πληθώρα καναλιών διανομής, με ελλείψεις – κυρίως στην πληροφόρηση. Είναι χαρακτηριστικό ότι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης υπολογίζει τα στοιχεία διακίνησης, με βάση την παραγωγή, ενώ το Υπουργείο Ανταγωνιστικότητας (Εμπορίου) υπολογίζει τα στοιχεία αυτά με βάση τα διακινούμενα τιμολόγια. Η επίσημη θέση του κράτους είναι ότι με την εφαρμογή της ιχνηλασιμότητας, και διαφόρων άλλων μέτρων,¹³ θα σχηματιστεί μια πιο κατατοπιστική εικόνα.

3.3.1. ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ – ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ

Η χονδρική διάθεση νωπών φρουτολαχανικών δεν είναι οργανωμένη κατά ενιαίο τρόπο σ' ολόκληρη την Ελλάδα, με αποτέλεσμα οι συνθήκες λειτουργίας της αγοράς λιανοπωλητών-χονδρεμπόρων να παρουσιάζουν ορισμένες διαφορές από περιοχή σε περιοχή. Είναι γεγονός, όμως ότι οι σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας, διανομής και πληροφόρησης, καθώς και η συνεχής βελτίωση στον τομέα των μεταφορών τείνουν να ομογενοποιούν την αγορά, όλο και περισσότερο κάθε χρόνο. Οι κύριες διαφορές αφορούν στις κεντρικές Αγορές στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη και στη χονδρική διάθεση στην υπόλοιπη χώρα.

Ακόμα και σήμερα που οι ο ρόλος των Κεντρικών αγορών είναι υποβαθμισμένος, στο Λεκανοπέδιο της Αττικής – κατά κύριο λόγο – καθώς και στην περιφέρεια της

¹³ Ισοτιμία, 30 Ιανουαρίου 2010

Θεσσαλονίκης έχουν την έδρα τους οι περισσότερες χονδρεμπορικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας.

3.3.2. ΑΓΟΡΑ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ – ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ

Βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς χονδρεμπόρων - λιανοπωλητών είναι:

- ο μεγάλος αριθμός και το μικρό μέγεθος των περισσότερων καταστημάτων λιανικής,
- Το πολύ μεγάλο μέγεθος των αλυσίδων λιανικής (Σούπερ Μάρκετ) που λόγω του μεγέθους τους παρακάμπτουν πολλές φορές την Αγορά, δημιουργώντας δικές τους εφοδιαστικές αλυσίδες
- Το εύρος των μεγεθών των επιχειρήσεων χονδρικής διάθεσης
- η ανομοιογένεια του προϊόντος
- η ελλιπής πληροφόρηση και διαφάνεια της αγοράς
- η ελευθερία εισόδου όσον αφορά στη δημιουργία χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, με εξαίρεση τις δύο κεντρικές λαχαναγορές, όπου υφίστανται περιορισμοί.

Γενικά, η αγορά λιανοπωλητών-χονδρεμπόρων περιλαμβάνει στοιχεία μονοπωλιακού ανταγωνισμού, τα οποία είναι περισσότερο έντονα στην περίπτωση των κεντρικών Αγορών.

Για να χαρακτηριστεί μία αγορά ως «μονοπωλιακού ανταγωνισμού» θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- «Να υπάρχουν πολλοί πωλητές που ανταγωνίζονται για την πώληση ενός προϊόντος
- Κάθε επιχείρηση παράγει ένα προϊόν που είναι λιγότερο ή περισσότερο διαφορετικό από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων. Έτσι, αντί κάθε επιχείρηση να δέχεται ως δεδομένη την τιμή, αντιμετωπίζει μια κατερχόμενη καμπύλη ζήτησης
- Επιχειρήσεις μπορούν να εισέρχονται στην αγορά ή να την εγκαταλείπουν χωρίς κανένα περιορισμό»¹⁴.

¹⁴ Mankiw, Gregory N. «Αρχές της Οικονομικής», Τυπωθήτω – Γ. Δάρδανος, Αθήνα 2001, Τόμος Α, σελ 606

Η ανομοιογένεια του προφερόμενου προϊόντος, λόγω έλλειψης τυποποίησης και συσκευασίας, η οποία χαρακτηρίζει την αγορά καταναλωτών - λιανοπωλητών, χαρακτηρίζει και την αγορά λιανοπωλητών - χονδρεμπόρων. Εξάλλου, όπως δείχνουν σχετικές μελέτες, δεν φαίνεται να υπάρχει προτίμηση των λιανοπωλητών προς το χονδρέμπορο από τον οποίον κάνουν τις αγορές τους. Το στοιχείο, δηλαδή της προτίμησης, το οποίο υπάρχει στη λιανική αγορά νωπών φρουτολαχανικών, δεν φαίνεται να χαρακτηρίζει τη χονδρεμπορική αγορά. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν σταθερά πελατολόγια και επαγγελματικοί δεσμοί μεταξύ των εμπόρων, όμως η συγκέντρωση χονδρεμπορικών επιχειρήσεων εντός των Κεντρικών Αγορών και η δυνατότητα των λιανοπωλητών – αγοραστών να αναζητήσουν καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής για τα προϊόντα τους σημαίνει πως ο αγοραστής στρέφεται περισσότερο προς την ελεύθερη επιλογή, χωρίς ιδιαίτερη προτίμηση.

Όσον αφορά στο κόστος εγκατάστασης νέων χονδρεμπόρων στον κλάδο, αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί απαγορευτικό, δεδομένου ότι ένα μέρος του κόστους διακίνησης του προϊόντος μετακυλιέται στον παραγωγό, το απαιτούμενο κεφάλαιο είναι μικρό, λόγω της ταχύτητας κυκλοφορίας του εμπορεύματος και οι πάγιες εγκαταστάσεις ενός καταστήματος περιορισμένες.

Το σύστημα πληροφόρησης των λιανεμπόρων είναι ανεπαρκές στο βαθμό που δεν στηρίζεται στη διεξοδική συγκέντρωση και επεξεργασία στοιχείων, με αποτέλεσμα η καθοδήγηση της αγοράς να είναι περισσότερο εμπειρική με βάση την εποχή και την θεωρούμενη ζήτηση κάθε εμπόρου, με κίνδυνο να είναι εσφαλμένη. Ο κίνδυνος αυτός είναι ακόμα σοβαρότερος, αν ληφθεί υπόψη ότι αποτελεί το κύριο σύστημα πληροφόρησης για τη συγκεκριμένη αγορά. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, οι εξελίξεις στις δύο κεντρικές Αγορές επηρεάζουν τη διαμόρφωση των τιμών πανελλαδικά. Για το λόγο αυτό εκδίδεται δελτίο τιμών, το οποίο δεν έχει πλέον Αγορανομικό χαρακτήρα, αλλά πληροφοριακό Μάλιστα, μετά τη δημοσίευση στο διαδίκτυο των συγκεκριμένων δελτίων τιμών χονδρικής και τη σύνδεση τους με το παρατηρητήριο τιμών, η επιρροή τους έχει αυξηθεί.

Γενικά λοιπόν, η αγορά λιανοπωλητών-χονδρεμπόρων χαρακτηρίζεται από πολλά στοιχεία μονοπωλιακού ανταγωνισμού, τα οποία επιτρέπουν στους χονδρεμπόρους

να επηρεάζουν τη διαμόρφωση των τιμών. Από την άλλη, οι λιανέμποροι δέχονται να καταβάλλουν τις τιμές που διαμορφώνονται, στο βαθμό που οι ίδιοι είναι σε θέση να επιβάλλουν στους καταναλωτές αντίστοιχα υψηλές τιμές

3.3.3. ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα Βασικά γνωρίσματα της αγοράς καταναλωτών-λιανοπωλητών φρουτολαχανικών είναι:

- Οι λιανοπωλητές μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, που ποικίλλουν, όπως τα ειδικευμένα καταστήματα πώλησης - τα γνωστά μανάβικα - καταστήματα πώλησης ειδών διατροφής ή παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ, λαϊκές αγορές, πλανόδιους πωλητές,
- Οι φορείς διάθεσης είναι είτε μια πλειάδα μικρού μεγέθους εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης φρουτολαχανικών, με σχετικά μικρή αγοραστική δύναμη, είτε έμποροι λαϊκών αγορών, είτε μεγάλες εταιρείες λιανικού εμπορίου, με δυνατότητα μαζικών αγορών.
- η ελευθερία εισόδου στον κλάδο, ιδιαίτερα όσον αφορά στα μανάβικα,
- η τυποποίηση – παρόλο που είναι υποχρεωτική – είναι περιορισμένη. Ο κύριος όγκος των μικρών καταστημάτων πώλησης πωλούν προϊόντα καθόλου ή λίγο τυποποιημένα, χύμα ή σε διάφορες συσκευασίες. Το γεγονός αυτό μειώνει την ομοιογένεια των προσφερόμενων προϊόντων,
- η ανομοιογένεια των φρουτολαχανικών, τα οποία προσφέρονται στη λιανική αγορά ενισχύεται από τον προσωπικό χαρακτήρα με τον οποίο λειτουργούν τα περισσότερα σημεία διάθεσης, τη δημιουργία προτίμησης από την πλευρά των καταναλωτών, λόγω της γνωριμίας αγοραστή – πωλητή.
- η περιορισμένη πληροφόρηση του καταναλωτή.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης Αγοράς θα συνέτειναν στο γεγονός ότι πρόκειται περί «τέλειου ανταγωνισμού». Συγκεκριμένα, δεν τίθενται

εμπόδια για την είσοδο νέων «παικτών» στην Αγορά (η είσοδος είναι ελεύθερη¹⁵, δεν απαιτείται ιδιαίτερο κεφάλαιο και γνώσεις, το μέγεθος των πωλητών είναι μικρό). Όμως, ο τέλειος ανταγωνισμός περιορίζεται από τις διαπροσωπικές σχέσεις. Ο αγοραστής δεν αναζητά μόνο κάποιο προϊόν με συγκεκριμένα, τυποποιημένα χαρακτηριστικά, αλλά επαφίεται στον πωλητή, προκειμένου να αντλήσει από αυτόν πληροφόρηση, και λόγω της οποιασδήποτε διαπροσωπικής συμπάθειας, να επιτύχει είτε καλύτερη τιμή, είτε την ικανοποίηση ότι παίρνει κάτι ξεχωριστό, ιδιαίτερης ποιότητας. Και, ενδεχομένως, η τιμή να είναι ακριβότερη από ένα μεγάλο κατάστημα λιανικής (σούπερ μάρκετ), αλλά μέσα σε αυτήν ενσωματώνεται η ιδιαίτερη σχέση αγοραστή – πωλητή και η προτίμηση του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν, δεν μιλάμε για πωλητές του ίδιου ακριβώς προϊόντος, αλλά ούτε και αδιάφορους καταναλωτές ως προς τον πωλητή. Άρα η αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «τέλεια ανταγωνιστική».

3.4. ΔΙΑΥΛΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Μεταξύ των αγορών που αναλύθηκαν παραπάνω, υπάρχουν δίαυλοι διανομής, μέσω των οποίων τα προϊόντα καταλήγουν «από το χωράφι στο πιάτο». Οι κυριότεροι είναι οι ακόλουθοι:

Παραγωγός => Καταναλωτής.

Ο παραγωγός διαθέτει τα προϊόντα του στον τελικό καταναλωτή απ' ευθείας, (π.χ. σε αυτοσχέδιους χώρους πώλησης κοντά στο χωράφι και δίπλα σε δρόμους του εθνικού δικτύου, είτε μέσω των λαϊκών αγορών. Στο δίαυλο αυτό, η τελική τιμή διάθεσης είναι – συνήθως – αυτή που επιλέγει ο παραγωγός, ανάλογα με την «αίσθηση της Αγοράς» που έχει (πως κοστολογεί την παραγωγή, τι τιμές ζητούν άλλοι αντίστοιχοι κλπ)

Ο δίαυλος αυτός αποτελεί την απλούστερη και πλέον πρωτόγονη μορφή διάθεσης, χωρίς πολυπλοκότητα. Ο παραγωγός όμως επωμίζεται τη δαπάνη της διάθεσης (διαμόρφωση χώρου διάθεσης ή μεταφορά στον τόπο αυτό), το κόστος προσέλκυσης πελατών καθώς και το πιθανό κόστος απόρριψης των μη διατεθέντων προϊόντων.

¹⁵ Με την εξαίρεση των εμπορών στις Λαϊκές αγορές, για τις οποίες δίνονται άδειες από τον Οργανισμό Λαϊκών αγορών, εφόσον τηρούνται κάποιες προϋποθέσεις.

Παραγωγός => Έμπορος => Καταναλωτής.

Σε σχέση με το προηγούμενο, παρεμβάλλεται και ένας έμπορος ο οποίος αγοράζει την παραγωγή για να τη διαθέσει στους πελάτες. Ως αποτέλεσμα, μειώνεται το περιθώριο κέρδους του παραγωγού και του εμπόρου ή αυξάνεται αντίστοιχα η τιμή. Ο διάυλος αυτός εμφανίζεται σπάνια και κυρίως στις επαρχιακές πόλεις.

Παραγωγός => Χονδρέμπορος => Λιανέμπορος => Καταναλωτής.

Είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος διανομής, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Εμφανίζεται με μια πληθώρα παραλλαγών, αλλά το βασικό σχήμα παραμένει ίδιο. Οι παραλλαγές εξαρτώνται – κυρίως – από τη δύναμη του χονδρεμπόρου μέσα στην αλυσίδα, καθώς και τις δυνατότητες που έχει. Στο διάυλο αυτό, ο παραγωγός πωλεί τα αγαθά του στον χονδρέμπορο (είτε με τον τόνο, είτε ως ηρτημένη παραγωγή) και αυτός με τη σειρά του αναλαμβάνει να τα διανείμει στους λιανέμπορους. Για τη διανομή αυτή, χρησιμοποιεί τα δικά του μεταφορικά μέσα, από το χώρο συσκευασίας ή αποθήκευσης προς την αποθήκη του λιανέμπορου. Μερικές φορές (κυρίως στην περίπτωση των Κεντρικών Αγορών), ο λιανέμπορος είναι αυτός που αναλαμβάνει τη μεταφορά από την αποθήκη του χονδρεμπόρου προς το δικό του χώρο εμπορίας.

Στα πλαίσια του διαύλου αυτού, κάποιες φορές, ανάμεσα στο χονδρέμπορο και τον παραγωγό, παρεμβάλλονται παραγγελιολήπτες, αντιπρόσωποι ή – ακόμα και – περιπλανώμενοι αγοραστές.

Παραγωγός => Σούπερ Μάρκετ => Καταναλωτής.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ, έχει τροποποιήσει τους διαύλους διανομής και έχουν αναδείξει τις απευθείας αγορές (direct sourcing) σε έναν από τους κύριους τρόπους λιανικής πώλησης. Οι πολύ μεγάλες εταιρείες λιανικής, είτε επειδή θέλησαν να παρακάμψουν τους χονδρεμπόρους, προκειμένου να καρπωθούν και το δικό τους κέρδος, είτε επειδή οι χονδρέμποροι δεν μπορούσαν να τους ικανοποιήσουν, ήρθαν σε απευθείας συμφωνίες με μεγάλους παραγωγούς, για τη διανομή των αγαθών

που πωλούν. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας, αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες, χρησιμοποιούν το δικό τους μεταφορικό στόλο και τα συστήματα εφοδιαστικής και ποιοτικού ελέγχου και επί της ουσίας έχουν τον έλεγχο στο κόστος των αποκτηθέντων. Βέβαια, κάθε τέτοιος δίαυλος, εξυπηρετεί τα συμφέροντα μιας μόνο επιχείρησης, απαιτεί εξαιρετική ισχυρή υποδομή στο δίκτυο της επιχείρησης, ενώ από την άλλη πλευρά, οι παραγωγοί που εξαρτώνται από έναν ισχυρό λιανοπωλητή, είναι πολύ πιθανόν να ανακαλύψουν ότι η διαπραγματευτική τους θέση δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή και η επιλογές διανομής των προϊόντων τους είναι περιορισμένες¹⁶. Επίσης, έχοντας υιοθετήσει μια καθορισμένη τιμή αγοράς (συνήθως ανά εβδομάδα) οι μεγάλες αλυσίδες είναι αυτές που καθορίζουν και τα περιθώρια κέρδους των παραγωγών.

Άλλοι δίαυλοι

Διάφοροι εναλλακτικοί δίαυλοι διαδραματίζουν μικρότερο ρόλο στη διανεμητική αλυσίδα τροφίμων. Για παράδειγμα, σε κάποιες περιοχές, υπάρχουν δημοπρατήρια τα οποία μεσολαβούν μεταξύ του παραγωγού και του χονδρεμπόρου. Σε άλλες περιπτώσεις μεσολαβούν πάνω από ένας χονδρέμποροι μεταξύ του παραγωγού και του λιανεμπόρου. Τέλος, οι συνεταιρισμοί παίζουν κάποιες φορές ενεργό ρόλο στη διάθεση των προϊόντων των αγροτών μέσω των πρατηρίων τους. Βέβαια, στην Ελλάδα, το συνεταιριστικό μοντέλο δεν κρίνεται ιδιαίτερα επιτυχημένο, αλλά η νέα τάση είναι η δημιουργία «ομάδων παραγωγών» για την προώθηση των προϊόντων τους.

3.5. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Με την πάροδο των ετών, θεσπίζονται νομοθετικές παρεμβάσεις και πλαίσια που θέτουν αυστηρότερα κριτήρια στη διεξαγωγή εμπορίου. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κύρια έκφραση είναι ο Γενικός Ευρωπαϊκός Νόμος για τα Τρόφιμα (EU General Food Law), ο οποίος εκδόθηκε το 2002, έχει ισχύ από το 2005 και υποχρεώνει τις εφοδιαστικές

¹⁶ Eurofruit Magazine, "Direct sourcing: What does it mean for the produce trade?", Issue 440, May 2011, p. 22-24

αλυσίδες τροφίμων να υιοθετήσουν πρακτικές ιχνηλασιμότητας (tracing), να μπορούν, δηλαδή, να εντοπίζουν τα προϊόντα κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Στην Ελλάδα, το θεσμικό πλαίσιο που αφορά στην άσκηση εμπορίας αποτελείται από μία σειρά νόμων και αποφάσεων, οι κυριότερες από τις οποίες δίνονται παρακάτω:

N. 136/46	Αγορανομικός Κώδικας
N. 3475/55	«Περί τυποποίησης νωπών Αγροτικών Προϊόντων & ιδρύσεως Αγορών»
Β.Δ. 43/65	«περί οργάνωσης & λειτουργίας της Κεντρικής Αγοράς Αθηνών»
N. 802/78	«Περί τροποποίησης & συμπλήρωσης του Ν. 3475/55 και του 136/46»
Κοιν. Καν. 665/82	«Περί τυποποίησης νωπών Αγροτικών Προϊόντων & λειτουργίας Αγορών»
N. 1436/83	«Περί ΕΜ.Π.Ο και άλλες διατάξεις»
Α.Δ. 14/89	«Κωδικοποίηση Αγορανομικών διατάξεων»
N. 2000/91	«πλανόδιο Εμπόριο»
N. 3668 /08	«Αναθεώρηση των διατάξεων περί κυρώσεων του Ν.Δ. 136/1946 «Περί Αγορανομικού Κώδικα» και άλλες διατάξεις.»
Αγ. Διάτ. 7/2009	«Τροποποίηση και νέα κωδικοποίηση Αγορανομικών Διατάξεων, εκδοθεισών μέχρι και την 14 Μαΐου 2009

Η διαδικασία ελέγχου των τιμών ορίζεται από το άρθρο 30 παρ. 1 του Αγορανομικού Κώδικα.

Μέχρι το καλοκαίρι του 2011, το σύνολο της διακίνησης και εμπορίας τροφίμων υπόκειτο σε νομικούς περιορισμούς, μέσω αγορανομικών διατάξεων. Οι διατάξεις αυτές είχαν κωδικοποιηθεί με την υπ' αρ. Α2-3391 Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ 1388/Β/13-07-2010)

Τα φρούτα και τα λαχανικά χωρίζονταν σε 2 κατηγορίες

α) Ελεγχόμενα για υπερβολικό κέρδος

(αχλάδια, μήλα, πορτοκάλια, μανταρίνια και λεμόνια). Δεν υπήρχαν καθορισμένα ποσοστά κέρδους, και οι τιμές διαμορφώνονταν ελεύθερα με ευθύνη των διακινητών, μέσα σε λογικά πλαίσια

β) Διατιμημένα ή ελεγχόμενου κέρδους,

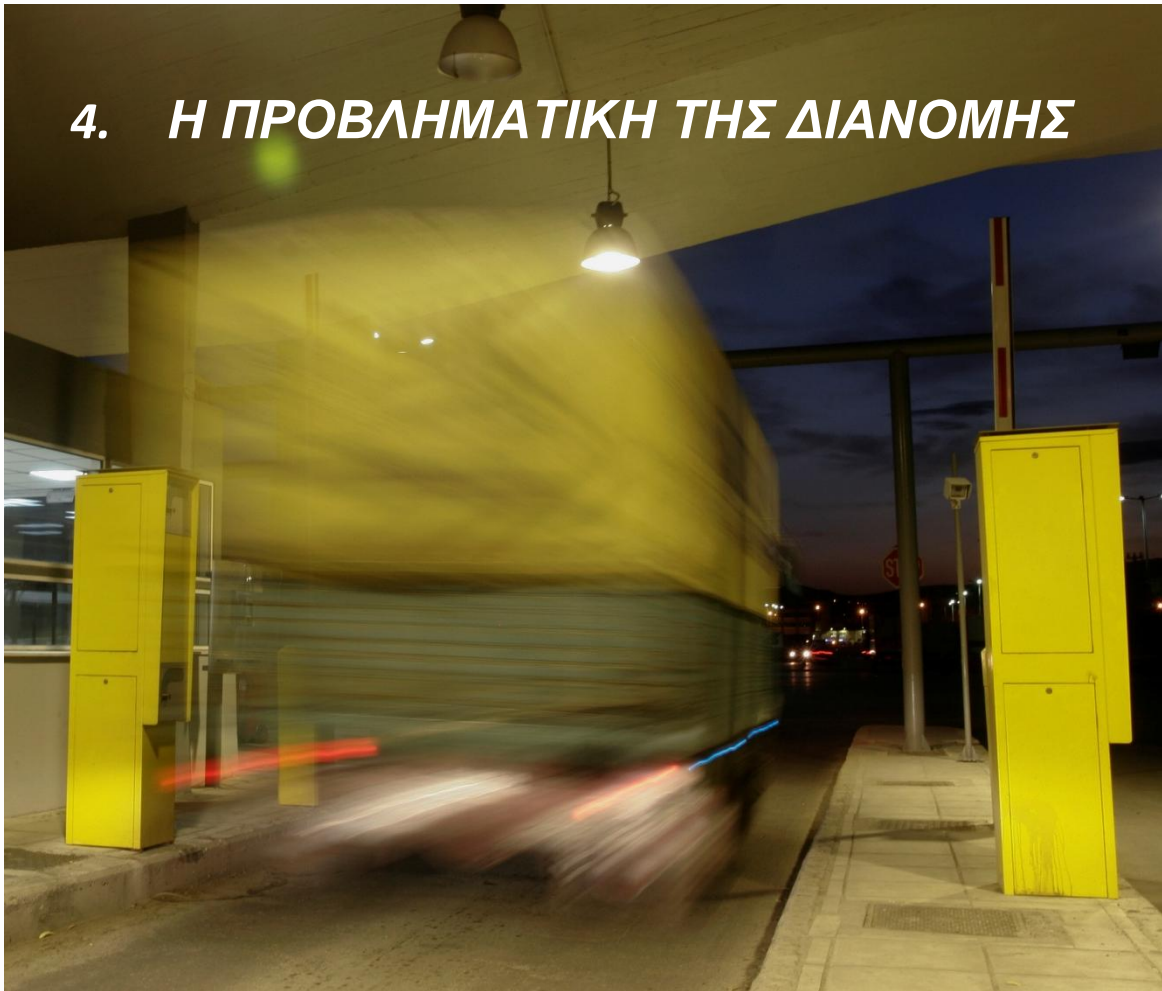
Στην κατηγορία αυτή εντάσσονταν όλα τα υπόλοιπα φρούτα και λαχανικά με καθορισμένα ποσοστά μεικτού κέρδους (8-12% για τις χονδρικές πωλήσεις και 20-40% για τις λιανικές).

Εκτός από τα ανώτατα επιτρεπόμενα όρια κέρδους, ορίζονται και οι τρόποι με τους οποίους αυτά προσαυξάνονται (π.χ. με τη αξία της συσκευασίας, των εκφορτωτικών κλπ)

Σύμφωνα με παραδοχές του Υπουργείου Ανάπτυξης, το όλο σύστημα δημιουργούσε τεράστιες στρεβλώσεις, με αποτέλεσμα παράλογες υπερτιμολογήσεις που είχαν ως συνέπεια αντί να πωλούνται προϊόντα να πωλούνται παραστατικά¹⁷. Έτσι καταργήθηκαν όλα τα περιθώρια κέρδους και θεσμοθετήθηκε η εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου, σύγχρονου και αποτελεσματικού συστήματος ιχνηλασιμότητας για τα νωπά οπωροκηπευτικά, ώστε να υπάρχει πραγματικός έλεγχος για όλα τα προϊόντα από το χωράφι μέχρι το ράφι.

¹⁷ <http://www.mindev.gov.gr/?p=4706>

4. Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ



4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι αλυσίδες διανομής δεν αποτελούνται από διάφορους ανεξάρτητους κρίκους, αλλά από κομμάτια που αλληλεπιδρούν. Όπως είναι λογικό όλα τα επιμέρους τμήματα της διανεμητικής αλυσίδας έχουν ως στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Το ιδεατό θα ήταν ο συντονισμός σχεδίων, στόχων και δράσεων, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η απόδοση όλου του συστήματος. Όμως, αρκετοί μελετητές της διανεμητικής, υποστηρίζουν ότι αυτού του είδους η συμπεριφορά είναι σπάνια και τα μέλη της αλυσίδας ενδιαφέρονται συνήθως, όχι για το σύνολο των «κρίκων», αλλά, μόνο για αυτούς που είναι δίπλα τους, για αυτούς, δηλαδή, από τους οποίους αγοράζουν και στους οποίους πωλούν.

«Η σχεδίαση μιας ιδεώδους δομής, προϋποθέτει τον καθορισμό των ενδιάμεσων (χονδρεμπόρων, λιανοπωλητών και εξειδικευμένων), τον καθορισμό των μελών του καναλιού σε κάθε επίπεδο (μεσάζοντας, παραδοσιακός χονδρέμπορος, σούπερ μάρκετ κλπ) καθώς επίσης και την κατανομή του αντικειμένου για τον καθένα.»¹⁸ Βέβαια, κάθε επιχείρηση δεν έχει μόνο μια στρατηγική και επιλέγει, ανάλογα με το προϊόν, την αγορά, τη στόχευση πελατών. Πολλές φορές, η βέλτιστη στρατηγική αντιμετωπίζει δυσκολίες που προκύπτουν από μια ποικιλία περιορισμών και απροσδιόριστων παραγόντων.

Σύμφωνα με μία έρευνα της εταιρείας McKinsey & Co¹⁹, «η πιο συχνά καταγεγραμμένη πρόκληση τα τελευταία χρόνια είναι η αυξημένη μεταβλητότητα της ζήτησης των καταναλωτών. Παρότι η μείωση του λειτουργικού κόστους θα παραμείνει, για τα επρχόμενα 5 χρόνια, ο πιο δημοφιλής στόχος των επιχειρήσεων, αυτές θα εστιάζουν περισσότερο στη μεγέθυνση, παρά στον περιορισμό του κόστους. Ήδη, μετά τη μεγάλη κρίση του 2007-2008 παγκοσμίως, αναζητούνται νέες συνταγές ανάκαμψης και επιτυχίας. Για να καταστεί δυνατό κάτι τέτοιο, είναι απαραίτητο να λαμβάνονται αποφάσεις που να βασίζονται στην πληροφόρηση και να βελτιώνουν τόσο την αποτελεσματικότητα, όσο και την απόδοση. Η αντίδραση των περισσότερων εφοδιαστικών αλυσίδων έδειξε ότι οι αποφάσεις τους λαμβάνονταν βασιζόμενες σε ελάχιστη πληροφόρηση – ίσως και λιγότερη από αυτή που είναι αναγκαία στην πραγματικότητα». Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν διάφοροι παράγοντες δυσλειτουργιών των διαύλων διανομής.

4.1.1. ΑΣΥΜΜΕΤΡΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΙΜΩΝ

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα σε μια εφοδιαστική αλυσίδα είναι η ασύμμετρη μετάδοση τιμών (Asymmetric Price Transmission – APT). Ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο μεταδίδονται οι οποιεσδήποτε αυξήσεις ή μειώσεις των τιμών από κάποιο στάδιο της αλυσίδας και πως αυτές καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή. Η βασική οικονομική

¹⁸ Rosenbloom, B. Marketing Channels: A Management View, 7^η εκδ, 2003, South-Western College, σελ. 672.

¹⁹ Mc Kinsey & Co, online survey 12-22 Oct. 2010 “the challenges ahead for the supply chains”

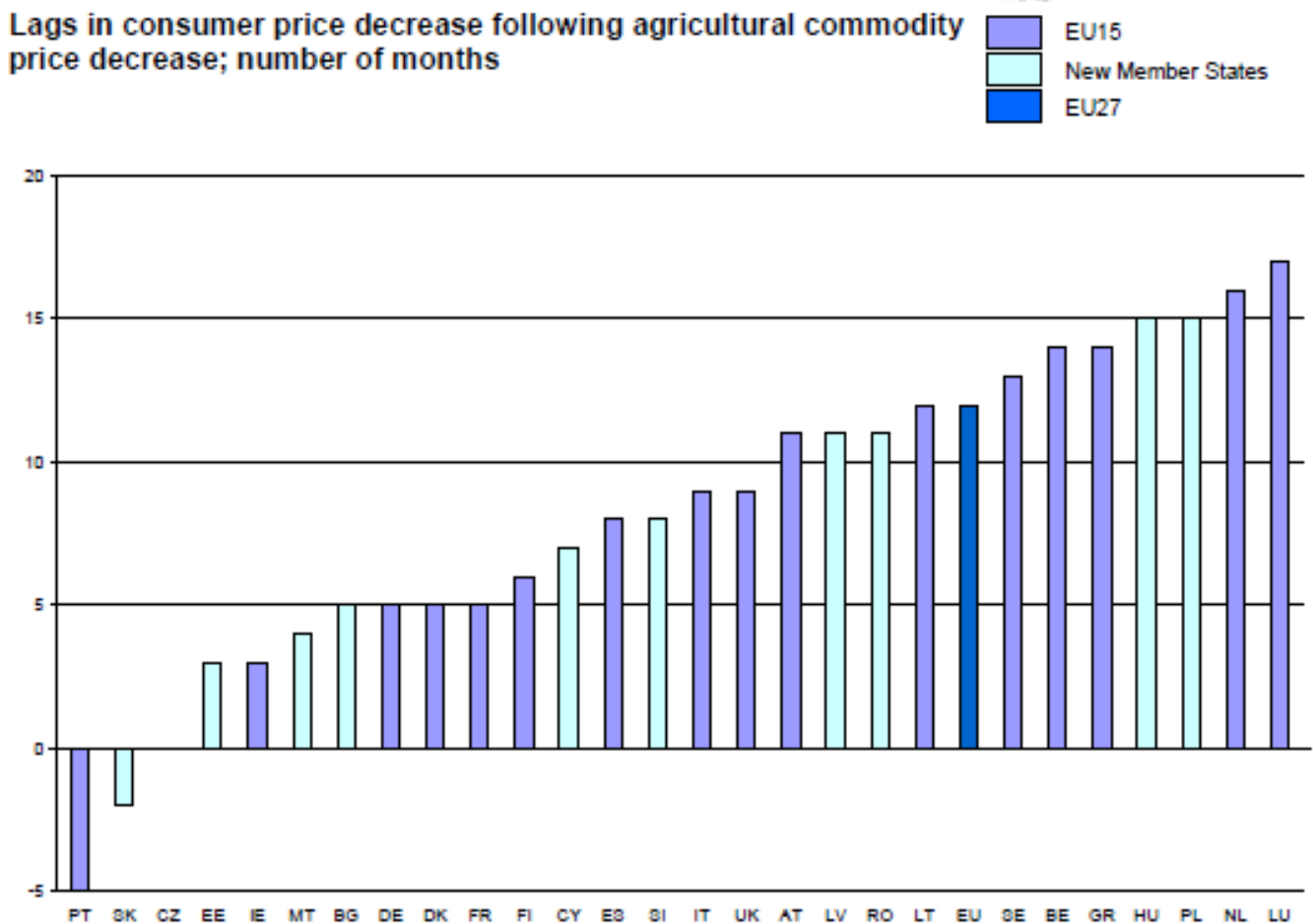
θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης κάνει λόγο για μεταβολή της προσφερόμενης ή της ζητούμενης ποσότητας ανάλογα με τη μεταβολή της τιμής, δεν λαμβάνει όμως υπόψη το χρονικό διάστημα το οποίο μεσολαβεί μέχρι την αντίστοιχη αλλαγή ή το ότι κάποια προϊόντα προσαρμόζονται ταχύτερα από κάποια άλλα. Επίσης, οι ασυμμετρίες παρουσιάζονται τόσο σε ολιγοπώλια, όσο και σε καθεστώς ανταγωνισμού. «*Η απόδοση των ασυμμετριών στον ατελή ανταγωνισμό δεν τελεσφορεί.*» (Peltzman, 2000).

Εμπειρικά είναι γνωστό ότι οι τιμές αυξάνονται πολύ πιο γρήγορα απ' ό τι μειώνονται. Είναι η γνωστή θεωρία «*Rockets and feathers*», όπου σε κάθε μεταβολή, οι τιμές εκτοξεύονται σαν πύραυλοι, αλλά πέφτουν αργά σαν φτερά. Είναι λογικό ότι κάθε προϊόν το οποίο παράγεται για να πωληθεί σε συγκεκριμένη τιμή και πουληθεί ακριβότερα, τότε κάθε παραπάνω ποσό είναι άμεσο κέρδος για την επιχείρηση, ενώ η χαμηλότερη πώληση είναι ζημία.

Θεωρητική απόδειξη δόθηκε με την έρευνα του Sam Peltzman "*Prices rise faster than they fall*"²⁰, η οποία χρησιμοποίησε στατιστικά δεδομένα και ανάλυση για να αποδείξει τη συγκεκριμένη θεωρία. Η έρευνα αυτή δεν αποκάλυψε ιδιαίτερη ασυμμετρία κόστους στην περίπτωση που προκαλείται από τις αποφάσεις κάποιου που ελέγχει το μεγαλύτερο μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά κάτι τέτοιο προκύπτει όταν το κόστος διέρχεται μέσα από ένα κατακερματισμένο σύστημα διανομής, ακριβώς όπως το σύστημα νωπών τροφίμων στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές άλλες χώρες. Μάλιστα, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία, η χώρα κατατάσσεται ανάμεσα στις πιο «αργές» στη μετάδοση των μειώσεων των αγροτικών προϊόντων (23^η μεταξύ των 27 κρατών της Ε.Ε.)

²⁰ Peltzman Sam: «*Prices Rise Faster than They Fall*», The Journal of Political Economy, Vol. 108, No. 3 (Jun., 2000), pp. 466-502, The University of Chicago Press

Πίνακας 8: Υστέρηση μηνών μείωσης τιμής στην αγροτική παραγωγή και την τιμή καταναλωτή



Πηγή: Eurostat

Μία άλλη έρευνα (Ward, 1982) στις αγορές φρέσκων λαχανικών, αποκάλυψε ότι οι αυξομειώσεις στις τιμές χονδρικής, αντανακλώνται πιο ομαλά στις τιμές λιανικής.

4.1.2. ΑΠΟΚΟΠΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΖΗΤΗΣΗ

(ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΣΤΙΓΙΟΥ - THE BULLWHIP EFFECT)

Το φαινόμενο του μαστιγίου (bullwhip effect) είναι αρκετά συνηθισμένο στις εφοδιαστικές αλυσίδες. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα ήταν αυτό της Procter & Gamble (P&G), όταν στελέχη της παρατήρησαν πολύ μεγάλες ανισορροπίες στην εφοδιαστική αλυσίδα κάποιων προϊόντων τους, τα οποία αντί να έχουν κανονική ροή, παρουσίαζαν διακυμάνσεις, και μάλιστα μεγεθυνόμενες, κατά μήκος της εφοδιαστικής

αλυσίδας. Στις περισσότερες εφοδιαστικές αλυσίδες οι κυριότερες αιτίες του φαινομένου είναι τέσσερις:

- “Η μη ανανέωση της πρόβλεψης ζήτησης
- Οι ομαδικές παραγγελίες
- Οι διακυμάνσεις των τιμών
- Οι πολλαπλές παραγγελίες στην περίπτωση περιορισμού των παραγγελιών”²¹

Στην περίπτωση των νωπών τροφίμων, οι αιτίες του φαινομένου μπορούν να εξειδικευτούν. Οι παραγωγοί, σπάνια έχουν την πληροφόρηση που αφορά στη ζήτηση και δεν παράγουν βάση ενός ρεαλιστικού συστήματος παραγωγής, αλλά παράγουν με βάση τις ιδιαιτερότητες της γης του ή ακόμα με βάση την παράδοση ή και την επιδότηση της καλλιέργειας. Με τον τρόπο αυτό έχουμε είτε αδιάθετα προϊόντα, είτε έλλειψη που αντιμετωπίζεται με εισαγωγές. Χαρακτηριστικότερο είναι το παράδειγμα των καρπουζιών που τη μία χρονιά, λόγω υπερπαραγωγής οι τιμές είναι χαμηλές και εξωθούν τους παραγωγούς σε άλλες καλλιέργειες, με συνέπεια την επόμενη χρονιά να έχουμε υψηλότερες τιμές λόγω ελλείψεων. Ο κύκλος αυτός επαναλαμβάνεται συνεχώς. Μεγάλες ποσότητες νωπών τροφίμων καταστρέφονται στις χωματερές επειδή έμειναν αδιάθετες ή άλλες φορές, επειδή θα πρέπει η προσφορά να είναι αρκετά χαμηλή για να μη φτάσουν οι τιμές σε εξευτελιστικά επίπεδα. Σύμφωνα με τους Sexton και Zhang²² «σε περιπτώσεις μεγάλης φθαρτότητας των προϊόντων, η προσφορά είναι ορισμένη και η τιμή βρίσκεται πάνω από το οριακό κόστος παραγωγού. Όταν οι τιμές πέσουν κάτω από το κόστος αυτό η προσφορά μηδενίζεται. Όταν οι τιμές καταστήσουν τη σοδειά βιώσιμη, τότε το επιπλέον κέρδος μοιράζεται ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, ανάλογα με τη δύναμη τους».

Οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές από την πλευρά τους έχουν την πληροφόρηση για τη ζήτηση, όμως αυτή δε φτάνει στον παραγωγό, λόγω της λειτουργίας της

²¹ Lee Hau L, V. Padmanabhan, Seungjin Whang, The Bullwhip Effect in Supply Chains, Sloan Management Review, Spring 1997, pp 93-102

²² Sexton, R.J. & Zhang M., “A model of price determination for fresh Produce with application to California Iceberg Lettuce” American Journal of Agricultural Economics, 781 (1996), p. 924-934

εφοδιαστικής αλυσίδας ή όταν φτάνει ελέγχεται ως προς την αξιοπιστία της, λόγω της – όχι πάντα αδικαιολόγητης – επιφυλακτικότητας των παραγωγών. Οι συσκευαστές και οι μεταφορείς επίσης, προγραμματίζουν τις δικές τους ενέργειες εντελώς εμπειρικά με βάση πληροφορίες που φτάνουν σε αυτούς κατά μήκος της αλυσίδας, με αποτέλεσμα αλλού να παρατηρείται χαμηλή χρήση πόρων και αλλού ανεπάρκεια τους. Στο σημείο αυτό οι Κεντρικές Αγορές παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, αφού εκεί οι αγοραστές, όπως και οι πωλητές μπορούν να σχηματίσουν μια ικανοποιητική εικόνα για τα τεκταινόμενα στην Αγορά.

Τη δεκαετία του 1990, η πρωτοβουλία Efficient Consumer Response (ECR) προσπάθησε να επανακαθορίσει πως θα έπρεπε να λειτουργεί η εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων. Οι αναφορές της ECR υπολόγιζαν ότι η εξομάλυνση των στρεβλώσεων στη συγκεκριμένη αλυσίδα θα απέφερε – μόνο στις Η.Π.Α. – εξοικονόμηση 30 δισεκατομμύριων δολαρίων.²³

4.1.3. ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΑ – ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Οι έλεγχοι τιμής είναι ιδιαίτερα περιοριστικοί σε Ελλάδα, Πορτογαλία και Λουξεμβούργο, αλλά ισχύουν και σε αρκετές άλλες χώρες. Οι πωλήσεις κάτω του κόστους και τα ποσοστά κέρδους επί του τιμολογίου ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

Πώληση κάτω του κόστους σημαίνει ότι κάποιος δεν μπορεί να πουλάει σε τιμή κατώτερη από αυτή που αγόρασε κάποιο αγαθό. Συνήθως, ως τιμή απόκτησης, λογίζεται η τιμή του τιμολογίου. Μια παραλλαγή είναι και το ποσοστό κέρδους επί του αγαθού, όπου το κέρδος του εμπόρου υπολογίζεται με ένα ποσοστό επί της τιμολογηθείσας αξίας κτήσης. Έτσι, δημιουργούνται αυξημένα κόστη αποθήκης, αφού οι έμποροι πρέπει να πωλούν σε συγκεκριμένες τιμές και δεν μπορούν να απαλλαγούν από τα προϊόντα τους προσφέροντας μια χαμηλότερη τιμή. Η πρακτική αυτή, εξαναγκάζει τους εμπόρους να μην αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων – ειδικότερα φθαρτών – και άρα, αφενός να δυσκολεύονται να επωφεληθούν από οικονομίες κλίμακας, αφετέρου να επιβαρύνονται με το κόστος αποθήκευσης των

²³ Cooke J.A., "The \$30 Billion Promise," Traffic Management, volume 32, December 1993, pp. 57-59.

προϊόντων αυτών. Επιπλέον, ο τρόπος υπολογισμού μπορεί να μειώσει την κινητικότητα των τιμών. Στις περιπτώσεις όπου συγκεκριμένα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων έχουν σημαντική δύναμη, οι σχετικοί περιορισμοί μπορούν να οδηγήσουν στον ορισμό υψηλής τιμής «κατωφλίου».

Σχετικές μελέτες^{24,25} έχουν δείξει ότι οι περιορισμοί πώλησης κάτω του κόστους, δείχνουν μείωση του ανταγωνισμού μεταξύ προϊόντων της ίδιας ποικιλίας / είδους και αύξηση των τιμών στα οπωροκηπευτικά.

Από την άλλη πλευρά, δεν μπορεί κανείς να παραβλέψει το γεγονός ότι οι πωλήσεις κάτω του κόστους μπορεί να εφαρμοστούν από μεγάλους παίκτες της Αγοράς, με μεγάλη οικονομική επιφάνεια, προκειμένου να εξωθήσουν τους μικρότερους που δεν μπορούν να τους ανταγωνιστούν και να υπομείνουν τόσες οικονομικές ζημιές, με απώτερο στόχο να μονοπωλήσουν την Αγορά και να ρυθμίζουν προς ίδιο όφελος τις τιμές. Ακόμα και έτσι όμως, οι περιορισμοί στις τιμές – μάλλον – δεν είναι η καλύτερη πολιτική για την προστασία των μικρών επιχειρήσεων ή των ανεξάρτητων εξειδικευμένων λιανοπωλητών.

²⁴ Boyer Philippe, Cadilhon Jo, Louis-Georges Soler *The French Observatory on formation of food products' prices and margins*, Centre for Studies and Strategic Foresight, French Ministry of Agriculture, 2nd OECD Food Chain Network Meeting, 12-13 September 2011

²⁵ Biscourp Pierre, Boutin Xavier, Vergé Thibaud, *"The Effects of Retail Regulations on prices: Evidence from the Loi Galland"* (G 2008 / 02) Institut National de la Statistique et des Études Économiques, Direction des Études et Synthèses Économiques (May 2008)

4.2. ΕΙΔΙΚΑ

4.2.1. ΦΘΑΡΤΟΤΗΤΑ

Μία από τις κύριες ιδιαιτερότητες των νωπών προϊόντων είναι η φθαρτότητα, η οποία συντελεί στην πολύ μικρή διάρκεια εμπορικής ζωής τους. Για πολλά από τα προϊόντα αυτά, η εμπορική ζωή τους δεν υπερβαίνει τις 3 εβδομάδες, ενώ για άλλα είναι πολύ μικρότερη. Η εμπορική ζωή είναι ο χρόνος εκείνος που το αγροτικό προϊόν, προσφέρεται στα ράφια των αγορών λιανικής και διατηρείται στο σπίτι του αγοραστή, αν δεν καταναλωθεί άμεσα. Η μειωμένη εμπορική ζωή ενός νωπού προϊόντος σχετίζεται με την υποβάθμιση του σε εμφάνιση και περιεκτικότητα σε θρεπτικές ουσίες, παράγοντες που το καθιστούν λιγότερο ανταγωνιστικό. Η φθαρτότητα συντελεί ακόμη και στην αύξηση του κόστους διακίνησης του νωπού, εξαιτίας των απαιτήσεων για συντήρηση κάτω από ειδικές συνθήκες θερμοκρασίας, υγρασίας, κλπ. Η φθαρτή φύση των νωπών απαιτεί, επίσης, ειδική μεταχείριση, που αρχίζει από την κοπή – συλλογή του και φθάνει μέχρι την τοποθέτηση τους στις προθήκες των λιανοπωλητών. Ανάμεσα στους παράγοντες που αυξάνουν το κόστος συλλογής και εμπορίας νωπών περιλαμβάνονται η προετοιμασία για τη μεταφορά (διαλογή νωπών που δεν έχουν υποστεί «τραυματισμό», πρόψυξη, ραντισμός με φάρμακα κλπ), η κατάλληλη συσκευασία, η προσεκτική τοποθέτηση και στήριξη σε ειδικά οχήματα – ψυγεία, η ψύξη τους σε όλη τη διάρκεια της μεταφοράς τους και η προσεκτική εκφόρτωση και αποθήκευση στους χώρους προορισμού. Οι διαδικασίες αυτές ενέχουν κάποιο κόστος το οποίο αν δεν καταβληθεί με τη μορφή χρήσης εξειδικευμένων μέσων, μεθόδων και προσωπικού, τότε εμφανίζεται με τη μορφή αυξημένου ποσοστού φθοράς και ποιοτικής υποβάθμισης στην αγορά – προορισμό. Για παράδειγμα η ευαισθησία των νωπών στη μετακίνηση απαιτεί τη χρήση συνδυασμένων μεθόδων μεταφοράς, έτσι ώστε να μειώνονται στο ελάχιστο οι μεταφορτώσεις.

4.2.2. ΧΑΜΗΛΗ ΕΙΔΙΚΗ ΑΞΙΑ

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των νωπών αγροτικών προϊόντων είναι η πολύ χαμηλή ειδική τους αξία. Παρά την αυξητική τάση των τιμών των αγροτικών προϊόντων, είναι κανόνας,

ότι για την επίτευξη ικανοποιητικού κέρδους θα πρέπει να πωληθούν αρκετά μεγάλες ποσότητες προϊόντων. Αυτό όμως σημαίνει και μεγάλο όγκο προς πώληση και, συνεπώς, μεγάλο κόστος μεταφοράς. Το κόστος αυτό συνδυαζόμενο και με τη μεγάλη απόσταση, καταδεικνύει γιατί η διακίνηση σε μακρινές αγορές τείνει να εκμηδενίζει τα περιθώρια κέρδους. Για το λόγο αυτό τα νωπά αγροτικά προϊόντα, έχουν μικρότερη προτεραιότητα σε σχέση με τα βιομηχανικά που έχουν υψηλότερες ειδικές αξίες και μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους στο μεταφορέα. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την προαναφερθείσα φθαρτότητα οδηγούν στη μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη των αποστολέων αγροτικών προϊόντων και δείχνουν την χρησιμότητα του προγραμματισμού στην εφοδιαστική αλυσίδα.

4.2.3. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Στη μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών συντείνει και η εποχικότητα των προϊόντων. Τα φρούτα και τα λαχανικά που υπάρχουν στην αγορά δεν είναι ίδια ολόκληρο το χρόνο. Έτσι, σε φυσιολογικές συνθήκες, και χωρίς να λαμβάνουμε υπ' όψη τις εισαγωγές και τα είδη που έχουν αποθηκευτεί σε ψυγεία, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι η χρονιά ξεκινάει με την πατάτα και κλείνει με τα σταφύλια. Ενδιάμεσως, συναντά κανείς τους χειμερινούς μήνες τα εσπεριδοειδή και τα αγγούρια, τους δε καλοκαιρινούς, τα ροδάκινα τα καρπούζια και τα βερίκοκα. Πρέπει ακόμα να παρατηρηθεί ότι ορισμένα προϊόντα έχουν πολύ έντονη εποχικότητα, ενώ κάποια άλλα μικρότερη. Οι επιπτώσεις αυτού του χαρακτηριστικού τους, αυξάνονται περισσότερο όταν συνυπολογιστεί η αυξημένη φθαρτότητα.

Η εποχικότητα επηρεάζει αρνητικά την τιμή διάθεσης των νωπών στις διάφορες αγορές καθώς υποχρεώνει τους εμπόρους να τοποθετούν μεγάλες ποσότητες προϊόντων σε μικρό χρονικό διάστημα, έτσι που να μην είναι, συνήθως, δυνατό να τις απορροφήσει η αγορά σε ικανοποιητικά επίπεδα τιμών. Μερικές φορές το πρόβλημα επιτείνεται από την τοποθέτηση ανταγωνιστικών ποικιλιών που συμπαρασύρουν η μία την άλλη σε χαμηλότερες τιμές. Η αυξημένη ζήτηση μεταφορικών μέσων για την αποστολή των νωπών αγροτικών προϊόντων λόγω εποχικότητας, συντείνει στις υπερβολικές

αυξομειώσεις του κομίστρου και γενικά στην αστάθεια της αγοράς μεταφορικού μέσου, γεγονός που σχετίζεται και με τις διακυμάνσεις των τιμών.

Οι επιπτώσεις της εποχικότητας, παρότι είναι ακόμα προφανείς στην αγορά (ακριβά προϊόντα εκτός εποχής) τείνουν να εξομαλύνονται τα τελευταία χρόνια, κυρίως χάρη στην αύξηση των εισαγωγών, τη βελτίωση των τρόπων μεταφοράς και τη διεθνοποίηση των αγορών, όπως θα δούμε παρακάτω.

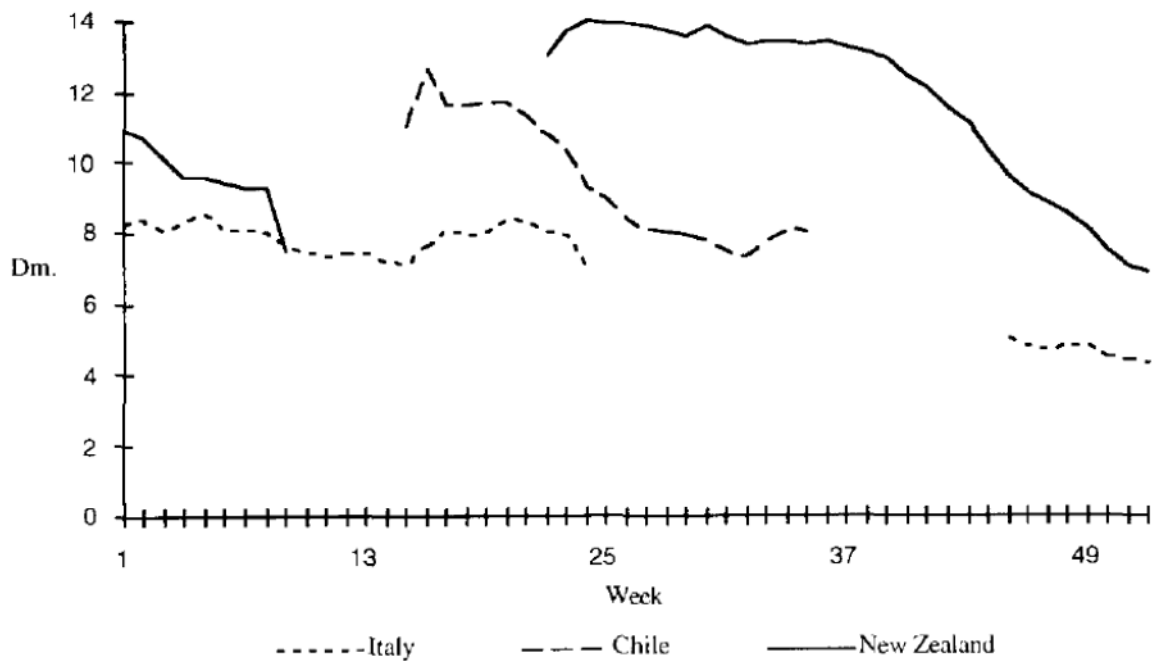
4.2.4. ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Η διάδοση των νέων τεχνολογιών που επιτρέπουν την τάχιστα διάδοση της πληροφορίας και τη γρήγορη μεταφορά προϊόντων έχουν δώσει στην Αγορά μια παγκόσμια διάσταση. Σύμφωνα με έρευνα²⁶ που διεξήχθη σε επιλεγμένα Σούπερ Μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου, με ιδιαίτερη έμφαση στη Νέα Ζηλανδία ως τόπο προμήθειας, οι επιπτώσεις είναι παρόμοιες για τους παραγωγούς σε όλο τον κόσμο. Οι περισσότεροι παραγωγοί νωπών προϊόντων έχουν μόνο ένα περιορισμένο «παράθυρο ευκαιρίας» εντός του οποίου, τα προϊόντα τους θα πρέπει να τοποθετηθούν στην Αγορά, εξαιτίας της εποχικότητας και των συνεπακόλουθων τοπικών περιορισμών καλλιέργειας, συγκομιδής, αποθήκευσης, και μεταφοράς. Με λίγα λόγια η εποχικότητα παίζει κύριο ρόλο στη διάθεση των προϊόντων, τα οποία πρέπει να προωθηθούν στην Αγορά μέσα στο χρονικό διάστημα που είναι εξαιρετικής ποιότητας και πριν προωθηθούν τα ομοειδή προϊόντα από κάποια άλλη χώρα. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, τα ακτινίδια της Νέας Ζηλανδίας παράγονται από τα τέλη Μαΐου έως τα μέσα Ιανουαρίου. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα της Χιλής στην αρχή της περιόδου και αυτά της Ιταλίας και της Ελλάδας στο τέλος της περιόδου αυτής. Όπως φαίνεται και στο σχετικό γράφημα, το 1992, το Συμβούλιο Μάρκετινγκ για το ακτινίδιο της Νέας Ζηλανδίας κατάφερε να διατηρήσει μια προνομιακή τιμή για την περίοδο αυτή. Η επιτυχία αυτή αποδόθηκε στα συνεπή ποιοτικά πρότυπα, τα οποία συνδυάστηκαν με διαδικασίες που εξασφάλιζαν την ικανοποίηση των αναγκών των κύριων λιανοπωλητών. Όλα αυτά είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί και να διατηρηθεί η ηγετική θέση στην αγορά. (Treacy and Wiersema, 1993). Προκειμένου να

²⁶ Brookes Richard, Recent Changes in the Retailing of Fresh Produce Strategic Implications for Fresh Produce Suppliers, Journal of Business Research 32, 149-161 (1995), Elsevier Science Inc.

εξασφαλιστεί η συνεχής τροφοδοσία, οι κύριες αλυσίδες του Ηνωμένου Βασιλείου έχουν υιοθετήσει την πρακτική των προγραμματισμένων αγορών. Πλέον, γίνονται διακανονισμοί σχετικά με την ποιότητα, την ποσότητα, την παράδοση και, φυσικά, την τιμή για χρονικό διάστημα 12 με 18 μηνών (με κάποιες εξομαλυντικές ρυθμίσεις – συνήθως στις τιμές – όσο πλησιάζουν οι ημερομηνίες παράδοσης). Οι αγορές ευκαιρίας στην ελεύθερη αγορά είναι λιγότερο συχνές. Η απόσταση του παραγωγού από τον τελικό διαθέτη δεν είναι πλέον εμπόδιο, εφόσον ο προμηθευτής μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες σε τιμή, παράδοση, ποσότητα και προδιαγραφές προϊόντος.

Πίνακας 9: Τιμές Χονδρικής Ακτινιδίου (μέσες τιμές στις Γερμανικές Αγορές Χονδρικής)



5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΙΜΗΣ

Ζ ΖΥΓΑ	ΚΛ - ΣΚ	Β	Φ - Μ	Ν	Σ	Π
2 Ζ.Ε.Π.	12-17-		-150-30-	-30-		
4 Μικρόπουλος	10-					
8 Γαλαξούλας & Σαϊ Ο.Ε.						
10 Γαλαξούλας & Σαϊ Ο.Ε.			50-5-7-			
12 Σ. Σκουρής	13-10-					
14 Γ. Γαλαξός & Υιός	22-42-56-57-91-11-6-20-		50-127-15-			
16 Κ. Γαλαξός	55-20-81-10-	26-				
18 Βασ. Μαρμαρινός	54-38-40-44-					
20 Ιωάν. Μάρκο	8-27-					
24 Βοσκαπούλας Ο.Ε.	5-					
26 Σ. Πέρης	180-60-56-45-20-					(55)

5.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η διαδικασία με την οποία διαμορφώνεται η τελική τιμή των νωπών προϊόντων είναι εξαιρετικά σύνθετη, δυναμική και μερικές φορές νεφελώδης. Αποτελεί, εν πολλοίς, έναν αστικό μύθο το γεγονός ότι κάποιοι πένονται, ενώ κάποιοι άλλοι θησαυρίζουν στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα. Στις κύριες γραμμές οπωροκηπευτικών η εμπειρία δείχνει ότι η απλή σύγκριση μεταξύ των τιμών λιανικής και των τιμών παραγωγού είναι υπεραπλουστευτική και, μάλλον παραπλανητική. Πάντως, όπως αποδέχεται και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή²⁷, παρότι αρκετές έρευνες δείχνουν ότι η ατελής και ασύμμετρη μετάδοση των τιμών συνδέεται με τις ατέλειες της Αγοράς, την συγκέντρωση δύναμης

²⁷ Commission staff working document, Analysis of price transmission along the food supply chain in the EU, Brussels, 28.10.2009, SEC(2009) 1450

και την τιμολογιακή πολιτική των μεσαζόντων, οι εμπειρικές αποδείξεις και η θεωρητική στήριξη των ευρημάτων είναι συχνά συγκεχυμένη και ποικίλλει μεταξύ των αγορών και των κρατών. Η έλλειψη διαφάνειας σε όλη την έκταση της αλυσίδας τροφίμων είναι εξαιρετικά εμφανής, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Για το λόγο αυτό έχει ήδη ξεκινήσει το TRANSFOP (Transparency of Food Pricing Research Project), ένα έργο με σκοπό να αποκαλύψει τι είναι αυτό που καθορίζει τις τιμές, ποιός είναι ο ρόλος του ανταγωνισμού και άλλων παραγόντων στο σχηματισμό των τιμών.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με δημοσιεύματα²⁸, έρευνα της ΠΑΣΕΓΕΣ για τα οπωροκηπευτικά έδειξε ότι το άνοιγμα ανάμεσα στην τιμή παραγωγού και στην τελική τιμή που πληρώνει ο Έλληνας καταναλωτής είναι κατά μέσο ένα προς πέντε (1:5), ενώ τα τελευταία χρόνια υπάρχει ένας πραγματικός καταποντισμός των τιμών που διαθέτουν οι αγρότες και τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα.

Ο σχηματισμός της τιμής στην εφοδιαστική αλυσίδα των τροφίμων εξαρτάται από κάποιους κύριους παράγοντες όπως οι εγγενείς ιδιότητες του προϊόντος (π.χ. φθαρτότητα, δυνατότητα αποθήκευσης, εποχικότητα), η δομή της αγοράς (π.χ. ένταση του ανταγωνισμού σε κάθε κρίκο της αλυσίδας αριθμό μεσαζόντων) καθώς επίσης και τις υφιστάμενες κρατικές πολιτικές. Η αξιολόγηση της μετάδοσης των τιμών, συνήθως στοχεύει στα ακόλουθα θέματα:

- Τη μεταφορά της προσαρμογής των τιμών.
Το κατά πόσο, δηλαδή, η αλλαγή της τιμής σε κάποιο κρίκο της αλυσίδας μεταδίδεται και στους υπόλοιπους.
- Την ταχύτητα της προσαρμογής των τιμών.
Ο ρυθμός με τον οποίο η αλλαγή σε ένα επίπεδο μεταφέρεται και στα υπόλοιπα (π.χ. αυτόματα ή σε βάθος χρόνου)
- Την ασυμμετρία της προσαρμογής της τιμής.
Σε ποια έκταση οι μειώσεις και οι αυξήσεις των τιμών μεταδίδονται διαφορετικά ως προς το μέγεθος και την τιμή. Οι αυξήσεις, π.χ., μεταδίδονται πιο γρήγορα ή πιο έντονα από τις μειώσεις;

²⁸ <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=97244>

Η ανάλυση των τριών αυτών παραγόντων (μέγεθος, ταχύτητα και ασυμμετρία μετάδοσης) και του τρόπου συσχέτισης τους, μπορεί να συνεισφέρει στην εύρεση των δυσλειτουργιών της αγοράς και δυσαρμονίας των τιμών. Όμως, μια απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών στατιστικών δεδομένων όσον αφορά στις τιμές των προϊόντων στα διάφορα επίπεδα. Και εδώ υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες συλλογής. Για παράδειγμα, στη χώρα μας δεν είναι πολύ εύκολο να βρεθούν οι τιμές παραγωγού για το σύνολο, σχεδόν, των προϊόντων. Από τη στιγμή που η αγορά είναι κατακερματισμένη, οι αγορές γίνονται από ανεξάρτητους αγοραστές και μάλιστα με διαφορετικούς τρόπους αγοράς, τα δεδομένα είναι πολύ δύσκολο και να συλλεχθούν και να ελεγχθούν ως προς την αξιοπιστία τους. Από την άλλη πλευρά, οι τιμές χονδρεμπόρων μπορούν να συλλεχθούν μόνο σε ορισμένα στάδια με σχετική αξιοπιστία (π.χ. δελτία τιμών που εκδίδονται από τις Κεντρικές Αγορές) όμως και αυτά καλύπτουν ένα μέρος μόνο της Αγοράς, αφού – όπως έχουμε ήδη αναλύσει – υπάρχει μια πολλαπλότητα στους διαύλους διανομής.

Μία ακόμη πολύ σημαντική παράμετρος είναι και η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (Information & communication technology – ICT), η οποία, μάλιστα, είναι και η κύρια αιτία για το έλλειμμα παραγωγικότητας μεταξύ Ε.Ε. και Η.Π.Α.²⁹, όσον αφορά στην αποδοτικότητα της εργασίας στον τομέα τροφίμων και ποτών.

Ο τρόπος με τον οποίο διαχέεται η πληροφορία, είναι ένας από τους κύριους υπαίτιους για τις αρρυθμίες στην τιμολόγηση των νωπών προϊόντων. Οι αγοραστές συναλλάσσονται με δεκάδες πωλητών και έτσι οι επίσημη ανακοίνωση των τιμών είναι πρακτικά αδύνατη³⁰. Η Γ.Δ. Υγείας και Καταναλωτή της Ε.Ε. (DG SANCO) υπολογίζει ότι το 2009, μόνο το 3% των καταναλωτών χρησιμοποίησαν κάποια ηλεκτρονική ιστοσελίδα για να συγκρίνουν τις τιμές στα τρόφιμα, έναντι 20 % αυτών που τις χρησιμοποίησαν για να αγοράσουν ηλεκτρονικά. Βέβαια, οι παραγωγοί μιας περιοχής βρίσκονται αρκετά

²⁹ *Bukeviciute Lina, Dierx Adriaan and Ilzkovitz Fabienne, The functioning of the food supply chain and its effects on food prices in the European Union, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Occasional Papers No. 47 / May 2009*

³⁰ *Koontz, S. R., P. Garcia, and M. A. Hudson, "Meatpacker Conduct in Fed Cattle Pricing: An Investigation of Oligopsony Power." American Journal of Agricultural Economics 75(1993): 537-548.*

κοντά, γεωγραφικά, έτσι ώστε να γνωρίζουν τι περίπου τιμές προσφέρουν οι ανταγωνιστές τους.

Όσο απομακρυνόμαστε από το επίπεδο της παραγωγής, τόσο οι τιμές γίνονται πιο πολύπλοκες. Η καθαρή τιμή που επιτυγχάνει ένας προμηθευτής είναι, μερικές φορές σχετιζόμενη με προμήθειες, όταν ο χονδρέμπορος λαμβάνει το ρόλο του στην Αγορά. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να αναλύσουμε ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες τιμών.

Πίνακας 10: Κύριες κατηγορίες τιμών



Τιμή παραγωγού (Farm gate / Producer Price)

Είναι η τιμή που καταβάλλεται στον αρχικό παραγωγό. Η τιμή αυτή είναι το ποσό που ζητάει κάθε παραγωγός για να παραδώσει το προϊόν του είτε στον τόπο επεξεργασίας, είτε στο χωράφι, είτε στον Αγοραστή. Συνήθως, η τιμή αυτή προκύπτει από την εκτίμηση σχετικά με το κόστος και την «αίσθηση κέρδους» που έχει ο ίδιος ο παραγωγός. Προφανώς λαμβάνονται υπ' όψη οι τρέχουσες τιμές ομοειδών προϊόντων,

όλα τα έξοδα της παραγωγής, η εκτιμώμενη φύρα και η ζήτηση, αλλά δεν περιλαμβάνεται οποιοδήποτε κόστος μεταφοράς. Σύμφωνα με σχετική έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 70% των παραγωγών προσδιορίζουν τις τιμές σε σχέση με τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών τους³¹.

Τιμή χονδρικής (Wholesale price)

Είναι η τιμή που καταβάλλεται για τα προϊόντα που εισέρχονται στη λιανική διανομή μέσω αγορών μεγάλου όγκου. Το αντικείμενο αυτής της αγοράς, συμφωνείται ότι βρίσκεται στο εργοστάσιο του τυποποιητή / μεταποιητή ή στην αποθήκη του χονδρεμπόρου. Είναι, συνήθως, η τιμή παραγωγού πλέον των επιβαρύνσεων που προσθέτει ο χονδρέμπορος ως διαχειριστικό κόστος, μεταφορικά, κέρδος κλπ.

Τιμή Καταστήματος (Back of store price)

Είναι η τιμή που καταβάλλεται από το λιανοπωλητή προκειμένου να του παραδοθεί το προϊόν. Η παράδοση μπορεί να γίνει είτε στην αποθήκη του χονδρεμπόρου, είτε στο κατάστημα του λιανεμπόρου και συνήθως είναι η τιμή χονδρικής συν τα μεταφορικά. Μερικές φορές – ανάλογα το κανάλι διανομής – η τιμή χονδρική και η τιμή καταστήματος μπορεί να ταυτίζονται.

Τιμή λιανικής (Retail Price)

Είναι η τελική τιμή που καταβάλλει ο Αγοραστής για ένα προϊόν στο χώρο λιανικής πώλησης. Σύμφωνα με τη Γενική Διεύθυνση Οικονομικών και Χρηματοδοτικών Υποθέσεων της ΕΕ (DG ECFIN) η προστιθέμενη αξία του τομέα λιανικής στην Ελλάδα είναι από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη, μετά τη Πολωνία και τη Λιθουανία.

³¹ McLaughlin, E. W., K. Park, D. J. Perosio, and G. M. Green. "Fresh Tracks 1999: The New Dynamics of Produce Buying and Selling." Department of Agricultural, Resource, and Managerial Economics, Cornell University, 1999.

Πίνακας 11: Προστιθέμενη αξία ανά τομέα στα τρόφιμα στην ΕΕ

	Sector share in total value added			
	Agriculture	Food and beverages	Wholesale trade*	Retail trade*
Austria	1,1%	1,8%	6,5%	4,4%
Belgium	0,9%	2,2%	7,1%	4,2%
Bulgaria	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Cyprus	3,5%	2,7%	5,3%	5,6%
Czech Republic	2,3%	2,7%	6,9%	4,4%
Denmark	1,2%	2,1%	6,7%	3,6%
Estonia	2,1%	2,6%	7,9%	5,2%
Finland	1,1%	1,7%	5,3%	3,5%
France	2,0%	1,9%	4,6%	4,3%
Germany	0,8%	1,7%	4,4%	4,1%
Greece	4,8%	2,3%	3,7%	7,3%
Hungary	4,2%	2,5%	4,8%	4,8%
Ireland	2,5%	4,1%	4,4%	4,4%
Italy	2,1%	1,8%	5,5%	4,4%
Latvia	2,4%	2,7%	12,4%	5,4%
Lithuania	5,1%	3,6%	7,6%	7,4%
Luxembourg	0,4%	0,9%	4,7%	3,2%
Malta	2,1%	2,4%	6,2%	4,7%
Netherlands	2,1%	2,1%	7,8%	3,3%
Poland	4,2%	2,8%	7,4%	7,8%
Portugal	2,1%	2,3%	5,6%	4,6%
Romania	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Slovak Republic	3,1%	2,2%	7,7%	6,5%
Slovenia	2,3%	1,9%	5,4%	4,7%
Spain	2,9%	2,0%	4,4%	4,7%
Sweden	0,5%	1,5%	5,9%	3,7%
United Kindgom	0,9%	1,9%	4,4%	5,7%
Euro Area	n.a.	1,9%	5,1%	4,3%
EU27	1,2%	1,7%	3,8%	4,5%
NMS	3,1%	2,6%	6,9%	6,3%

Source: ESTAT (food retail) and EUKLEMS

* Εξαιρούνται τα αυτοκίνητα και οι μοτοσυκλέτες.

5.2. ΚΥΡΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΙΜΗΣ

Η διαδικασία της προσφοράς και της ζήτησης είναι αυτή που τελικά καθορίζει την τελική τιμή ενός προϊόντος στην ελεύθερη αγορά. Αυτή είναι μια πολύ αφαιρετική ανάλυση, η οποία δεν δείχνει τη δυναμική διαδικασία σχηματισμού της τιμής. Όλοι οι εμπλεκόμενοι έχουν, το μερίδιο τους, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους. Ακόμα, υπάρχουν και εξωγενείς παράγοντες επηρεασμού, οι οποίοι παίζουν έναν κάποιο ρόλο, ανάλογα με τις συνθήκες. Εάν το αναλύαμε σε βάθος, θα ανακαλύπταμε ότι υπάρχουν 7 κύριες ομάδες παραγόντων οι οποίοι καθορίζουν την τιμή ενός νωπού τροφίμου. Είναι, βέβαια κατανοητό ότι, ανάλογα με τον κλάδο τον οποίο εξετάζουμε οι παράγοντες αυτοί παίζουν μικρότερο ή μεγαλύτερο

ρόλο και επηρεάζουν περισσότερο ή λιγότερο την τιμή. Αυτοί μπορούν να αναλυθούν ως ακολούθως:

5.2.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Ό όγκος και η καταναλωσιμότητα του προϊόντος

Η συνολική παραγωγή ενός προϊόντος διαφέρει από έτος σε έτος, όπως επίσης διαφέρει και η συνολική ποσότητα του που φτάνει στον τελικό καταναλωτή (είδος της σοδειάς και ποιότητα της). Πολλές φορές οι λόγοι διακύμανσης της ζήτησης μπορεί να είναι προβλέψιμοι (π.χ. αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες) ή απρόβλεπτοι (π.χ. ατυχήματα όπως το πρόσφατο περιστατικό με τις δηλητηριάσεις από e-coli σε λαχανικά).

Εποχικότητα του προϊόντος (εντός του έτους)

Έχουμε ήδη δει ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των νωπών προϊόντων είναι η εποχικότητα. Η συγκέντρωση της παραγωγής ενός προϊόντος σε κάποιους μήνες του χρόνου δημιουργεί έντονες διακυμάνσεις και ανισότητες μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης και συνεπώς μπορεί να δημιουργήσει και πολύ έντονες αυξομειώσεις στην τιμή μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Η φθαρτότητα του προϊόντος.

Η διάρκεια διατήρησης ενός προϊόντος από τη συλλογή του, έως την έκθεση του στις προθήκες των καταστημάτων λιανικής σε ακατέργαστη μορφή και την αγορά του από τον τελικό καταναλωτή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και την αξία του προϊόντος σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα. Εξαρτάται άμεσα από την προσφορά και τη ζήτηση αλλά και τη δυνατότητα χρησιμοποίησης του προϊόντος εναλλακτικά σε άλλες κατεργασμένες ή ημικατεργασμένες μορφές (π.χ. χυμός, κομπόστα κλπ). Επίσης, εξαρτάται και από το είδος του προϊόντος (οι φράουλες, για παράδειγμα, είναι πολύ περισσότερο φθαρτές από τα μήλα).

Οι καιρικές συνθήκες

Ο κατ' εξοχήν εξωγενής παράγοντας προσδιορισμού της τιμής είναι οι καιρικές συνθήκες. Η παραγωγή νωπών προϊόντων είναι σχεδόν άμεσα εξαρτώμενη από τον καιρό και δεν είναι σπάνιο μια σοδειά να καταστραφεί εξαιτίας των αντίξωων συνθηκών. Από τη στιγμή που θα ετοιμαστεί το χωράφι για την παραγωγή, μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος στον καταναλωτή, μεσολαβεί περίπου ένας χρόνος. Στο διάστημα αυτό το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής είναι αβέβαιο.

5.2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ

Αριθμός κρίκων στην αλυσίδα.

Η εφοδιαστική αλυσίδα των τροφίμων έχει διάφορα στάδια. Η βασική αρχή είναι ότι όσο πιο μεγάλη γίνεται η αλυσίδα, τόσο πιο ακριβό είναι το προϊόν. Ακόμα και αν το κέρδος κάθε ενδιάμεσου είναι σταθερό, η επιβάρυνση είναι αθροιστικά μεγαλύτερη, αν τα στάδια είναι περισσότερα. Η ολοκλήρωση μέσω κάθετων ιδιοκτησιών ή στρατηγικών συμμαχιών μειώνει τα κόστη συναλλαγής, μειώνει τον αριθμό των σταδίων που απαιτούν επιπλέον κέρδος, αυξάνει τη διαφάνεια εντός της αλυσίδας και, τέλος, βοηθάει την ανταπόκριση της προσφοράς προς τη ζήτηση.

Βαθμός αποτελεσματικότητας των συσκευαστικών και μεταποιητικών δραστηριοτήτων.

Οι αποτελεσματική λειτουργία των εργαλείων συσκευασίας και μεταποίησης προσδίδει στον παραγωγό ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την επίτευξη μείωση του κόστους παραγωγής. Σε αυτό μπορεί να συμβάλουν σημαντικά και κάποιοι νεωτερισμοί ή αυτοματισμοί.

Μεγαλύτερη συγκέντρωση εμπορικού σήματος, μεταποιητικής και τυποποιητικής ιδιοκτησίας.

Ένα αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα βελτιώνει τη διαπραγματευτική θέση του ιδιοκτήτη, αφού το προϊόν του είναι πιο αναγνωρίσιμο. Συνήθως, οι παραγωγοί αγροτικών

προϊόντων δεν έχουν δυνατότητα δημιουργία ισχυρού σήματος (brand name) λόγω της μικρής παραγωγής τους, εκτός από τις περιπτώσεις συνεταιρισμών και συνήθως σε χαρακτηριστικά προϊόντα. Αντίθετα, οι πολύ μεγάλοι χονδρέμποροι, επιβάλλουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που απαιτούν από τους προμηθευτές τους και έτσι δημιουργούν ένα σχετικά ομογενοποιημένο προϊόν με τη δική τους επωνυμία .

Η εντεινόμενη φύση του ανταγωνισμού σε κάποια σημεία της αλυσίδας αξίας.

Στα σημεία αυτά, μέσω της αλλαγής, της καινοτομίας, της παγκοσμιοποίησης του εμπορίου και της αλλαγής των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι παραδοσιακές μορφές ανταγωνισμού αντικαθίστανται από νέα υποκατάστατα που κάνουν πιο έντονες στις συνθήκες αυτές. Για παράδειγμα, οι προσφορές στους πιστούς πελάτες γίνονται ολοένα και συχνότερες, ως ανταμοιβή για τη μειωμένη έρευνα αγοράς που πραγματοποιούν όταν επιλέγουν τον ίδιο προμηθευτή.

Οι εμπορικές πολιτικές συμμαχιών των επιχειρήσεων

Πολλές επιχειρήσεις προβαίνουν σε στρατηγικές συμμαχίες για την εξασφάλιση αμοιβαίου οφέλους από αυτές. Όμως σε πολλές περιπτώσεις έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα δημιουργίας καρτέλ τα οποία χειραγωγούν την αγορά προς δικό τους όφελος.

5.2.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πιέσεις για διαφοροποίηση.

Τον τελευταίο καιρό οι μεταποιητές τροφίμων καθώς και οι διαφημιστές προσπαθούν να παρέχουν διαφοροποίηση ακόμα και στα νωπά προϊόντα, έτσι ώστε να ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών σε κάποια τμήματα της Αγοράς. Ένα οποιοδήποτε νωπό προϊόν, έχει χαμηλές αποδόσεις. Αντίθετα, με την όποια διαφοροποίηση του, ο καταναλωτής παύει να το θεωρεί ένα ομοιόμορφο αγαθό και έτσι, αφενός επιτυγχάνεται μεγαλύτερη απόδοση, αφετέρου μειώνεται η έκθεση σε εισαγόμενα ή υποκατάστατα προϊόντα.

Παγκοσμιοποίηση των καταναλωτικών σημάτων.

Όλο και περισσότερα προϊόντα συγκεντρώνονται στα χέρια λιγότερων διεθνών εμπόρων, οι οποίοι μπορούν να εφαρμόζουν στρατηγικές και να συναλλάσσονται αποτελεσματικότερα με τους λιανοπωλητές, χρησιμοποιώντας επωφελέστερα τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη. Είναι χαρακτηριστικές οι περιπτώσεις των επιχειρήσεων εμπορίας μπανάνας, των οποίων η δύναμη φτάνει μέχρι και την εγκαθίδρυση ή αποσταθεροποίηση κυβερνήσεων.

Η αυξανόμενη ισχύς των αγορών ευκολίας (convenience markets).

Ο μεταβαλλόμενος τρόπος ζωής και οι συνήθειες των καταναλωτών έχει οδηγήσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς φαγητού μακριά από το παραδοσιακό μαγείρεμα. Οι καταναλωτές τρώνε αρκετά έξω από το σπίτι, και έτσι οι επαγγελματίες του χώρου προτιμούν προϊόντα που τους διευκολύνουν στη δημιουργία γρήγορων και – όσο το δυνατόν φθηνότερων – πιάτων. Ακόμα και στην περίπτωση που οι καταναλωτές μείνουν σπίτι για φαγητό στρέφονται σε πιο βολικές μορφές προ-ετοιμασμένου φαγητού. Όλα αυτά με τη σειρά τους σηματοδοτούν και την μεγαλύτερη ποικιλία τύπων αγοράς και τύπων διάθεσης.

Εξειδίκευση και παραμετροποίηση των διαφόρων προϊόντων.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν το φαγητό τους, τις γεύσεις, τα μαγειρικά συλ επηρεάζουν την προσφορά. Τα έντυπα και οι εκπομπές μαγειρικής δημιουργούν τάσεις, οι οποίες – πολλές φορές – δημιουργούν με τη σειρά τους ζήτηση για προϊόντα που μπορεί να είναι σπάνια, ή και εκτός εποχής.

Διαφοροποίηση του τελικού προϊόντος σε όρους ποιότητας.

Τον τελευταίο καιρό υπάρχει μια ολοένα και μεγαλύτερη στροφή των τελικών καταναλωτών να επιλέγουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας. Σύμφωνα με σχετικές μελέτες, η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να αγοράσει κάτι που είναι ακριβότερο αλλά ποιοτικότερο. Έτσι λοιπόν, προάγονται προϊόντα ανώτερης ποιότητας, όπως Π.Ο.Π. & βιολογικά και καταβάλλεται προσπάθεια να δοθεί έμφαση στα

συγκριτικά τους πλεονεκτήματα. Η ιδιαίτερη καταγωγή και προέλευση τους καθώς και η παραγωγή τους με βιολογικές μεθόδους τους προσδίδει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στα μάτια των καταναλωτών.

5.2.4. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ, ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ

Το αυξανόμενο κόστος συμμόρφωσης.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφωθούν με τις συνεχώς αυστηρότερες νομοθετικές επιταγές που αφορούν στην παραγωγή, την τυποποίηση, την αποθήκευση και την ασφάλεια των τροφίμων. Οι επενδύσεις στις οποίες υποβάλλονται για τις συμμορφώσεις αυτές, συνεπάγονται την μετακύλιση του κόστους στην τιμή λιανικής.

Οι αυξανόμενες απαιτήσεις σχετικά με απαιτήσεις ηθικής ή ακεραιότητας.

Στις σύγχρονες – δυτικές κυρίως – κοινωνίες γίνεται πολύ μεγάλος λόγος για τις περιβαλλοντικές συνθήκες που μπορεί να έχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος καλλιέργειας και τον αντίκτυπο της στην τοπική κοινωνία, είτε αυτό αφορά τον τόπο, είτε τη γενικότερη ευημερία μια κοινότητας (fair trading). Συνήθως οι απαιτήσεις για κάτι τέτοιο είναι περισσότερο κοινωνικές και λιγότερο κανονιστικές.

Η ύπαρξη εμποδίων στη μεγαλύτερη κερδοφορία της αλυσίδας αξίας.

Υπάρχουν διάφοροι περιορισμοί κανονιστικοί, εμπορικοί ή σχετικοί με τον ανταγωνισμό, οι οποίοι παρεμποδίζουν τις επιχειρήσεις κατά μήκος της αλυσίδας από το να επιτύχουν μεγαλύτερες αποδόσεις στην επένδυσή τους. Συνήθως, είναι τα εμπόδια που θέτουν οι αρχές ανταγωνισμού σχετικά με τις συγχωνεύσεις, τις απορροφήσεις και τις πρακτικές χειραγώγησης.

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά στις επιδοτήσεις.

Μέσα στα πλαίσια των ΚΟΑ και της ΚΑΠ για τα αγροτικά προϊόντα, επιδοτούνται οι παραγωγοί προκειμένου να προστατευτεί το Αγροτικό εισόδημα. Αυτό όμως, αφενός σημαίνει αδιαφορία των αγροτών για την αποτελεσματικότητα της παραγωγής (αφού επιδοτείται ανεξαρτήτως αποδοτικότητας) αφετέρου μη κανονικές διακυμάνσεις στις

τιμές. Σύμφωνα με έρευνες³² μια μείωση των επιδοτήσεων από την Ε.Ε. που θα φέρει τις τιμές παραγωγού κοντά στις χαμηλότερες παγκόσμιες, θα ωφελήσει τον καταναλωτή.

5.2.5. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όγκος και η επιρροή των εξαγωγών νωπών και επεξεργασμένων προϊόντων.

Οι επιστροφές από προϊόντα με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα έχουν σαφή επίπτωση στις τιμές, αφού ούτε οι παραγωγοί ούτε οι μεταποιητές θα ήθελαν να τους μείνουν προϊόντα. Οι εξαγωγές αφαιρούνται από το συνολικό προϊόν που βρίσκεται στην Αγορά, ενώ οι επιστροφές αθροίζονται στο συνολικό κομμάτι της παραγωγής που είναι διαθέσιμο.

Η έκταση και ο χρόνος διάθεσης των εισαγόμενων προϊόντων σε νωπή, κατεργασμένη ή βιομηχανοποιημένη μορφή.

Όσο μεγαλύτερη είναι η πρόσβαση που έχουν τα προϊόντα του εξωτερικού σε μία εθνική αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή που έχουν στη διαμόρφωση των τιμών για τα τοπικά προϊόντα. Το μέγεθος της επίδρασης εξαρτάται από το χρόνο στον οποίο εισέρχονται στην Αγορά, την ποιοτική διαφοροποίηση και την ευαισθησία της τιμής, σε σχέση και με το κατά πόσον μπορεί το συγκεκριμένο προϊόν να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικές, επεξεργασμένες μορφές. Για παράδειγμα, πολλές φορές οι έμποροι επιλέγουν να εισάγουν προϊόντα για να επιτύχουν καλύτερες τιμές σε περιόδους χαμηλής προσφοράς ή υπερβάλλουσας ζήτησης

Η ευρύτερη επιρροή των κυρίαρχων εμπορευμάτων – τροφίμων στην παγκόσμια αγορά.

Η τιμή στόχος που μπορεί να επιτύχει ένας παραγωγός για το προϊόν του εξαρτάται και από τη γενικότερη τιμή έχει το προϊόν στις παγκόσμιες αγορές, τουλάχιστον στην πρωταρχική του μορφή (commodity), ή στα πρώτα στάδια της επεξεργασίας.

³² Palaskas B. Theodosios, *Statistical analysis of price transmission in the European union*, *Journal of Agricultural Economics* 46 (1) (1995) p. 61-69

5.2.6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η αυξανόμενη ένταση κεφαλαίου στη δημιουργία του προϊόντος και τη μεταποίηση.

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών παραγωγής ή επεξεργασίας σημαίνει ένταση του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού και μεταβάλλει τη διαμόρφωση του κόστους ενός προϊόντος, εξοβελίζοντας το μη ανταγωνιστικό κόστος εργασίας. Με τον τρόπο αυτό, η παραγωγή εξαρτάται περισσότερο από σταθερά κόστη, αλλά απαιτεί μεγαλύτερη συνέπεια και περιορίζει την αλλαγή των καλλιεργούμενων προϊόντων.

Οι διαφορετικοί βαθμοί διαφάνειας στις συνθήκες της Αγοράς, όπως οι τιμές και τα κόστη.

Παρότι είναι ένας παράγοντας ο οποίος σχετίζεται με την ολοκλήρωση της αλυσίδας αξίας, ο τρόπος με τον οποίο η γνώση κατανέμεται, διαχειρίζεται και διανέμεται μέσα σε μια αλυσίδα, για να δημιουργήσει εμπορικό πλεονέκτημα, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των κρίκων της αλυσίδας. Τα νέα συστήματα πληροφορικής και η χρήση των εφαρμογών διαδικτύου για ενημέρωση και παραγγελιοληψία προσδίδουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα μειώνοντας κόστη και χρόνους παράδοσης των αγαθών.

Μεγαλύτερη επένδυση στην καινοτομία.

Καινοτόμες λύσεις μπορούν να εφαρμοσθούν είτε για να διαφοροποιηθεί η παραγωγή (ή το core product), είτε για να εξαχθεί κέρδος και από τα υποπροϊόντα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχει μια έντονη τάση διαφοροποίησης από το κυρίως αγαθό. Παράλληλα, υπάρχουν πολλές φορές όπου κατά τη μεταποίηση, την τυποποίηση ή τις επιστροφές προκύπτουν υποπροϊόντα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν με άλλο τρόπο προς όφελος του παραγωγού ή του μεταποιητή που έχει επενδύσει προς αυτή την κατεύθυνση.

5.2.7. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ Ή ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα τρόφιμα.

Η κυρίαρχη τάση στις αναπτυγμένες αγορές είναι η προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε εκπτώτικες κατηγορίες (discount categories) από τους μεγάλους λιανοπωλητές, οι οποίοι επιτυγχάνουν χαμηλότερες τιμές παραγωγού. Η πρακτική αυτή έχει πυροδοτηθεί από τον υψηλό ανταγωνισμό στις τιμές ο οποίος έχει ως στόχο το μεγαλύτερο έλεγχο της κατηγορίας της Αγοράς και τα συνεπακόλουθα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους στην τιμή ραφίου.

Μεγαλύτερη ζήτηση για ευκολίες και λύσεις προσαρμοσμένες με τον τρόπο ζωής στο φαγητό.

Αυτό οδηγεί τους λιανοπωλητές και τους προμηθευτές τους να δημιουργούν περισσότερες επιλογές εναρμονισμένες με το σύγχρονο τρόπο ζωής. Η γενικότερη έννοια των γευμάτων έχει επανακαθοριστεί – τουλάχιστον στις μεγαλουπόλεις του δυτικού κόσμου – ακολουθώντας τον τρόπο ζωής. Λιγότερο μαγείρεμα, πιο εύκολη χρήση των πρώτων υλών και φαγητό σε εξωτερικούς χώρους. Οι ευκολίες αυτές δημιουργούνται από τους προμηθευτές και αποτυπώνονται στην τιμή που προτίθεται να πληρώσει ο αγοραστής, προκειμένου να εξαγοράσει τον πολύτιμο χρόνο του

Μεγαλύτερη συγκέντρωση στη λιανική.

Παρέχει στο λιανέμπορο (συνήθως αλυσίδα) πολύ μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στις διαπραγματεύσεις του με τους προμηθευτές, οι οποίοι αφενός έχουν λιγότερες επιλογές στην προσπάθειά τους για προώθηση των προϊόντων τους, αφετέρου διαγκωνίζονται σκληρά μεταξύ τους για μια καλύτερη θέση στο ράφι. Οι μεγάλοι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τη δύναμη τους, αλλά και το δίκτυο διανομής τους, για να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος.

Εμπορικές συμφωνίες αλυσίδων λιανικής – παραγωγών.

Οι μεγάλοι λιανοπωλητές δεν βασίζονται στις ευκαιριακές παραγγελίες από οποιουδήποτε εμπόρου. Παραγγέλνουν μαζικά συγκεκριμένες ποσότητες έναντι μιας

καθορισμένης τιμής, σταθερής για κάποιο χρονικό διάστημα. Πολλές φορές, ζητούν και κάποια αμοιβή από τον παραγωγό (counter fee) προκειμένου να τοποθετήσουν τα προϊόντα του σε προνομιακή θέση στα ράφια.

5.3. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΙΜΗΣ

Πολλές από τις ισχύουσες πρακτικές αγοράς και πώλησης δημιουργούν στρεβλώσεις στην Αγορά. Πολύ δε περισσότερο από τη στιγμή που η διαφάνεια εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι σαφώς περιορισμένη. Οι πρακτικές αυτές μπορεί να εκπορεύονται από τον προμηθευτή (supplier driven practices), από τον χονδρέμπορο (wholesaler driven practices) ή τον λιανέμπορο (retailer driven practices)

Στην Ελλάδα, το κύριο πρόβλημα είναι η μη φορολόγηση των αγροτικών εισοδημάτων, ή έστω, η από το νόμο υποχρέωση των αγροτών να τηρούν συγκεκριμένα βιβλία εσόδων – εξόδων. Με την υφιστάμενη κατάσταση, ο έμπορος μπορεί να αγοράσει σε οποιαδήποτε τιμή, η οποία δεν είναι αναγκαίο να αντικατοπτρίζεται και στα δελτία αποστολής ή τα τιμολόγια του.

Άλλες φορές, οι έμποροι αναλαμβάνουν, έναντι ενός συμφωνηθέντος τιμήματος, να πωλήσουν την παραγωγή ενός αγρότη. Μετά από ένα χρονικό διάστημα, είναι υποχρεωμένοι να στείλουν την εκκαθάριση, όπου υπολογίζουν βάρος προς τη προσυμφωνηθείσα τιμή. Στην πράξη όμως, πολλές φορές υπάρχουν αρκετές ποσότητες που απομένουν στον έμπορο, οι οποίες, όταν αποφασίζεται η επιστροφή τους είναι ήδη ακατάλληλες για διάθεση και έτσι πολλές εκατοντάδες κιλά προϊόντων καταλήγουν – πραγματικά ή εικονικά – σε κάποια χωματερή.

Μία άλλη παραλλαγή της παραπάνω πρακτικής αυτής είναι η εκκαθάριση, όχι με προσυμφωνηθείσα τιμή, αλλά με βάση την τιμή που δηλώνει ο έμπορος ότι πούλησε τα συγκεκριμένα προϊόντα με βάση τα τιμολόγια που έκοψε, τα οποία δεν αντικατοπτρίζουν πάντα την πραγματική τιμή πώλησης. Φυσικά, από την αναφερόμενη τιμή αφαιρούνται κρατήσεις όπως φορτωτικά, χονδρεμπορικό κέρδος, κόστη συσκευασίας κλπ. Έτσι παρατηρείται το παράδοξο, το πρώτο στάδιο σχηματισμού της τιμής να μην είναι το επίπεδο του παραγωγού, αλλά το επίπεδο του χονδρεμπόρου. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση, αυτή είναι «μια αρκετά διαδεδομένη πρακτική,

που δημιουργεί προβλήματα, όταν στο τέλος του κύκλου ο παραγωγός παίρνει μια τιμή που δεν καλύπτει ούτε το κόστος παραγωγής, φαίνεται όμως αναπόφευκτη σε κάποιες χώρες όταν τα πολύ φθαρτά προϊόντα πρέπει να βγουν άμεσα στην κατανάλωση»³³.

Μια άλλη συνηθισμένη πρακτική, η οποία, συνήθως καταλήγει σε βάρος των αγροτών είναι η συμφωνία για την τιμή. Κάποιος έμπορος αναλαμβάνει να αγοράσει όλη την παραγωγή κάποιων, έναντι ενός τιμήματος που είναι μεγαλύτερο από αυτό που περιμένει ο παραγωγός. Αγοράζει επί τόπου κάποιες – μικρές επί το πλείστον – ποσότητες ενώ για τις περισσότερες τις αφήνει στον παραγωγό με την υπόσχεση να επιστρέψει να τις παραλάβει και να τις πληρώσει. Μέχρι την επιστροφή του, όπως είναι φυσικό, ο παραγωγός αρνείται την πώληση σε άλλους εμπόρους. Έτσι, τελικά, οι ανταγωνιστές έμποροι στρέφονται σε άλλες πηγές στην εσωτερική ή εξωτερική αγορά, αποσύροντας το ενδιαφέρον τους. Όταν ο αρχικός έμπορος επιστρέφει, ζητά την επαναδιαπραγμάτευση της συμφωνηθείσας τιμής, έχοντας υπ' όψη του ότι είναι πλέον ο μοναδικός αγοραστής της παραγωγής. Ο αγρότης, μη έχοντας άλλη εναλλακτική λύση αναγκάζεται τις περισσότερες φορές να αποδεχθεί τον εκβιασμό.

Η πώληση της παραγωγής με την πρακτική της «ηρτημένης παραγωγής», δηλαδή της σοδειάς όπως ακριβώς βρίσκεται στο χωράφι, ενώ είναι αρκετά διαδεδομένη, δημιουργεί προβλήματα στον υπολογισμό των εξαγομένων ποσοτήτων ή τη φορολόγηση τους. Με απλά λόγια, όταν η συμφωνία μεταξύ παραγωγού και εμπόρου δεν αφορά μια συγκεκριμένη ποσότητα, αλλά την, κατ' εκτίμηση, παραγωγή μέσα σε έναν αγρό, δεν είναι εύκολο να υπολογισθεί η συγκομιδή, η φύρα, η επεξεργασθείσα ποσότητα. Έτσι, ξεκινά μια «απροσδιόριστη παραγωγή» που θα πωληθεί σε μία τιμή που δε θα έχει άμεση και συγκεκριμένη σχέση με αυτή που αγοράσθηκε.

Σε όλες τις δυσχέρειες παρακολούθησης του συστήματος, μπορούν να προστεθούν και οι περιπτώσεις που τα προϊόντα περνούν από διάφορους μεταπωλητές, χονδρεμπόρους κλπ καθώς και τα πιστωτικά τιμολόγια που εκδίδουν οι τελικοί πωλητές ή οι χονδρέμποροι μετά την πώληση, με αποτέλεσμα το τελικό κόστος διάθεσης των προϊόντων να είναι αρκετές φορές συγκεχυμένο.

³³ Commission staff working document: Competition in the food supply chain, Brussels, 28.10.2009, SEC(2009) 1449

Τέλος, οι σύγχρονες μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες χρησιμοποιούν τη μέθοδο των προσφορών ή των σταθερών τιμών. Εξασφαλίζουν μια σταθερή ποσότητα προϊόντων, σε κάποια τιμή – συνήθως εξαιρετικά χαμηλή – και την προσφέρουν στους πελάτες τους για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, συνήθως μία 3-5 ημέρες έως την εξάντληση του αποθέματος τους. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύονται τη ρευστότητα τους και τη δυνατότητα διάθεσης μεγάλων ποσοτήτων σε μικρό χρονικό διάστημα.

6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ



6.1. Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Σύμφωνα με τον Kaynak³⁴ ο ρόλος της αγοράς των τροφίμων εξαρτάται από την οικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας. Καθώς κάθε χώρα αναπτύσσεται οικονομικά η δομή του αστικού συστήματος αγοράς τροφίμων εξελίσσεται περνώντας από τρεις φάσεις: Η πρώτη φάση αφορά στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες και κυριαρχείται από μικρούς ανεξάρτητους διακινητές. Η δεύτερη χαρακτηρίζεται από καλά μανάβικα και εξειδικευμένα καταστήματα, όπως αυτά που υπήρχαν στη Δυτική Ευρώπη τα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Τέλος, η τρίτη φάση, έχει να κάνει με πόλεις όπου το καταναλωτικό εισόδημα είναι αυξημένο και η παρουσία εξαιρετικά ανεπτυγμένων, ολοκληρωμένων αλυσίδων λιανικής πώλησης είναι παραπάνω από έντονη.

³⁴ Kaynak, Erdener, *Cross-National and Cross-Cultural Issues in Food Marketing: Past, Present and Future* Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 10 (4), 1999, 1-11.

Ο Kobayashi³⁵, σχηματίζει τέσσερις ομάδες κρατών, ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης του συστήματος χονδρικής πώλησης τροφίμων τους και την κρατική παρέμβαση στην αγορά. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει κράτη που η πώληση τροφίμων γίνεται σε «παζάρια» (Bazaars), όπως σε αρκετές χώρες της Ασίας και της Αφρικής. Σε αυτές τις αγορές, οι χονδρεμπορικές και οι λιανεμπορικές δραστηριότητες δεν είναι ξεκάθαρα διακριτές, και η απουσία νομοθετικών ρυθμίσεων στην Αγορά, είναι δεδομένη. Η πιο πολύτιμη υπηρεσία που παρέχεται σε όλους τους εμπλεκόμενους είναι η πληροφορία. Το επόμενο στάδιο, αφορά σε χώρες που έχουν θεσπίσει νόμους και κανονισμούς που διαχωρίζουν και διαφοροποιούν τις χονδρεμπορικές από τις λιανεμπορικές δραστηριότητες. Σε αυτές, δημιουργούνται αγορές χονδρικής και οι δραστηριότητες τους ρυθμίζονται από το κράτος. (Ταϊλάνδη, Φιλιππίνες). Οι χώρες του τρίτου γκρουπ, είναι αυτές στις οποίες πάνω από το μισό της παραγωγής διακινείται μέσω χονδρεμπόρων. Οι αγορές χονδρικής θεωρούνται «θεσμοί ρύθμισης τιμών» (Ιαπωνία, Ν. Κορέα). Τέλος, στο τέταρτο στάδιο, οι χονδρεμπορικές αγορές μετακινούνται έξω από τα κέντρα των πόλεων και το μερίδιο αγοράς τους μειώνεται εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού από ολοκληρωμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. (ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Γαλλία)

«Οι σύγχρονες πόλεις αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς και έτσι η τροφοδοσία του πληθυσμού τους εξαρτάται από απομακρυσμένες πηγές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους μεταφοράς και διαχείρισης, σε σημείο που να αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της λιανικής τιμής του προϊόντος. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα στα κανάλια διανομής παίζει καθοριστικό ρόλο στον περιορισμό του κόστους. Επιπλέον, θα πρέπει να καλύπτεται ένα μεγάλο εύρος από διαφορετικές ανάγκες και γούστα, που αντικατοπτρίζει το ανομοιογενές σύμπλεγμα των κατοίκων μιας μεγαλούπολης»³⁶

Η ύπαρξη Κεντρικών Αγορών, στις οποίες μάλιστα θα έχει λόγο και το Δημόσιο, είναι απαραίτητη για τους παρακάτω κύριους λόγους:

³⁵ Kobayashi, Kohei, "Development of Wholesale Markets in Asian Selected Countries in view of International Comparison of Wholesale Marketing System for Fruit and Vegetables" in Feeding Asian Cities. Proceeding of the regional seminar, Gisele Yasmeen, Bangkok, 2000, (FAO)

³⁶ Hubbard Michael, Onumahb Gideon, Improving urban food supply and distribution in developing countries: the role of city authorities, Habitat International 25 (2001) 431–446

- «Να εξασφαλίσει την παροχή αγαθών ευρείας χρήσης
- Να παρέχει κριτήρια και κατευθύνσεις στις εμπορικές συναλλαγές που θα εγγυώνται δίκαιο και διαφανή διαγωνισμό ανάμεσα στους προμηθευτές και τους χονδρεμπόρους
- Να εγγυάται τη συμμόρφωση με πρότυπα μέτρα και σταθμά
- Να παρέχει κριτήρια για ποιοτικά πρότυπα
- Να προβαίνει σε ελέγχους για ασθένειες ζώων και φυτών και να προστατεύει τη Δημόσια υγεία»³⁷

Παράλληλα, η συγκέντρωση παραγωγών, χονδρεμπόρων, πωλητών και αγοραστών σε ένα χώρο, μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ενός συστήματος πληροφόρησης σχετικά με τις τρέχουσες τιμές και ποσότητες. Με τη δημιουργία ενός τέτοιου μηχανισμού, μπορούν όλοι οι σχετιζόμενοι με την αγορά να ωφεληθούν πολλαπλά. Οι αγρότες, λ.χ. μπορούν να πληροφορηθούν για την τιμή στη οποία μπορούν να πωλήσουν και τι ποσότητες από κάθε είδος, οι έμποροι, να υπολογίσουν το κόστος των αγορών τους και το κράτος να προγραμματίσει υπηρεσίες, ερευνητικά προγράμματα ή ακόμα και επιδοτήσεις.

Σε γενικές γραμμές οι κεντρικές αγορές χωρίζονται στους κάτωθι τύπους:

- Προμηθευτικές κεντρικές αγορές (consumer type)
- Δημοπρατικές κεντρικές αγορές
- Cash & carry κεντρικές αγορές

Προμηθευτικές κεντρικές αγορές

Βρίσκονται συνήθως μέσα στην πόλη και έχουν προκύψει από την συνένωση αγορών λιανικής και χονδρικής πώλησης. Όταν οι εδαφικές συνθήκες δεν επιτρέπουν περαιτέρω ανάπτυξη, οι υποδομές έχουν παλαιωθεί και δημιουργούνται σημαντικά κυκλοφοριακά προβλήματα μέσα στην πόλη λόγω της ύπαρξης της αγοράς, τότε συνενώνεται και μεταφέρεται σε νέα τοποθεσία. Η βασική αρχή πίσω από αυτόν τον τύπο κεντρικής αγοράς

³⁷, Densley B, Sanchez-Monjo E., Wholesale market management. A manual, FAO Agricultural Services Bulletin 1010-1365, no. 14, Rome 1999

είναι ότι κάθε μεγάλη πόλη έχει μόνο μία κεντρική αγορά. Υπάρχει μικρή διάκριση ανάμεσα στις αγορές χονδρικής και λιανικής πώλησης. Σε αυτού του τύπου τις αγορές τα προϊόντα διατίθενται κατευθείαν από τους παραγωγούς στους χονδρεμπόρους τα οποία με τη σειρά τους φτάνουν στους καταναλωτές. Αυτού του τύπου οι αγορές εμπορεύονται προϊόντα όπως φρούτα, λαχανικά, κρέατα, ψάρια, γαλακτοκομικά, είδη κηπουρικής, φυτά και λουλούδια. Είθισται να δημιουργούνται με την ενεργή υποστήριξη του κράτους και παρέχουν διάφορες υπηρεσίες. Ανάμεσα στις υπηρεσίες που παρέχουν συγκαταλέγεται ο έλεγχος ποιότητας των προϊόντων, η ζύγιση και η συσκευασία, η διανομή σε διάφορα εμπορικά καταστήματα κλπ. Με τον καιρό, η αγορά γίνεται ενός μεγάλου και οικονομικά απαραίτητου υλικοτεχνικού διαμετακομιστικού κέντρου. Οι ελληνικές Κεντρικές Αγορές ανήκουν σε αυτόν τον τύπο.

Δημοπρατικές αγορές

Στις δημοπρατικές αγορές διατίθενται ομοιογενή προϊόντα μέσω δημοπρατικών διαγωνισμών. Υπάρχουν σε αρκετές χώρες, ενώ είναι πολύ διαδεδομένες στην Ολλανδία. Ωστόσο, οι δημοπρατικές αγορές δεν έχουν ξεπεράσει ακόμη τις κεντρικές αγορές χονδρικής παρόλο που στο παρελθόν κυριαρχούσε η αντίληψη ότι αυτή η μορφή αγοράς θα επικρατήσει στο μέλλον. Ένας από τους λόγους που δεν έχουν αναπτυχθεί σημαντικά αυτού του τύπου αγορές είναι ότι φαινομενικά για την ομαλή λειτουργία τους προϋποτίθεται η ύπαρξη ίδιου αριθμού αγοραστών και μικρομεσαίων παραγωγών. Εάν δεν τηρείται αυτή η αναλογία η εν λόγω αγορά υπολειτουργεί και υπάρχει απώλεια κερδών για τους παραγωγούς. Ένα άλλο στοιχείο είναι ο έλεγχος της ποιότητας των δημοπρατούμενων προϊόντων. Οι δημοπρασίες πραγματοποιούνται συνήθως μέσω της πρωτοβουλίας ενός παραγωγού ή μιας οργάνωσης παραγωγών (ενώσεις, συνεταιρισμοί, κ.λπ.) και υποστηρίζονται από τις τοπικές αρχές και τα κεντρικά αρμόδια όργανα για την αγροτική πολιτική.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν στην Ελλάδα κάποια δημοπρατήρια (π.χ. Κρήτη), τέτοιου τύπου αγορές είναι δύσκολο να αναπτυχθούν στην Ελλάδα, όπως έχει δείξει η εμπειρία προηγούμενων ετών.

Cash & carry κεντρικές αγορές

Οι αγορές αυτού του τύπου είναι ένα είδος σύγχρονης αγοράς. Αυτού του είδους αγορές προϋποθέτουν την ύπαρξη μεγάλων εμπορικών εταιρειών με διεθνή κεφάλαια. Παραδείγματα αυτών είναι οι METRO και SELGROS που προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων όπως τρόφιμα, είδη σπιτιού, εργαλεία, ηλεκτρικές συσκευές κλπ. Αυτές οι εταιρείες αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων τα οποία εν συνεχεία τα διαθέτουν στην εγχώρια αγορά ή τα εξάγουν. Με την αγορά μεγάλων ποσοτήτων επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές σε συγκεκριμένα προϊόντα έναντι άλλων καταστημάτων λιανικής. Οι πελάτες αυτών των αλυσίδων είναι συνήθως εστιατόρια, καταστήματα, γραφεία κλπ. Αυτού του τύπου οι αγορές είναι και ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής των αγορών χονδρικής πώλησης. Η έλλειψη σύγχρονων οργανωμένων κεντρικών αγορών στην Ελλάδα προσφέρει ιδανικό περιβάλλον ανάπτυξης αυτού του τύπου αγορών.

6.2. ΕΛΛΑΔΑ

Η χονδρεμπορική διάθεση δεν είναι οργανωμένη με τον ίδιο τρόπο σε όλη την Ελληνική Επικράτεια. Ο κύριος άξονας του συστήματος είναι οι Κεντρικές Αγορές που βρίσκονται στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και εξυπηρετούν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της χώρας. Αντίθετα, όσο απομακρυνόμαστε από τα αστικά κέντρα, τόσο αυξάνονται και οι αγορές από τοπικούς χονδρεμπόρους. Υπάρχουν ακόμα μικρότερες χονδρεμπορικές αγορές και δημοπρατήρια διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα.

Ο Οργανισμός Κεντρικής Αγοράς της Αθήνας (Ο.Κ.Α.Α.), καλύπτει επιφάνεια 262 στρεμμάτων και περιλαμβάνει 500 καταστήματα, 156 υπόστεγα και 89 θέσεις ράμπας που στεγάζουν περίπου 340 επιχειρήσεις πώλησης οπωροκηπευτικών. Υπάρχουν ακόμα 25 νεοανεγερθέντα βιομηχανοστάσια που στεγάζουν επιχειρήσεις πώλησης Κρέατος. Η Κεντρική Αγορά Θεσσαλονίκης (Κ.Α.Θ.) βρίσκεται σε ένα οικόπεδο 247 στρεμμάτων, και περιλαμβάνει 280 καταστήματα πώλησης οπωροκηπευτικών και 24 καταστήματα κρεάτων.

Και οι δύο Αγορές ήταν από την ίδρυση τους κάτω από άμεσο κρατικό έλεγχο. Τα τελευταία χρόνια (από το 1998) μετατράπηκαν σε Ανώνυμες Εταιρείες (με μόνο μέτοχο το Ελληνικό Δημόσιο), γεγονός που τους εξασφαλίζει μεγαλύτερη ευελιξία στη λήψη και

υλοποίηση των αποφάσεων τους. Ο όγκος των εμπορευμάτων που διακινούνται μέσα από τις εγκαταστάσεις των Κεντρικών Αγορών δεν μπορεί να προσδιοριστεί ακριβώς, ούτε και το μερίδιο που καταλαμβάνουν στη διακίνηση νωπών τροφίμων, κυρίως λόγω των αδυναμιών προσδιορισμού των παραγόμενων και διακινούμενων προϊόντων σε όλη την Ελληνική επικράτεια, αλλά και των αδυναμιών των συστημάτων ελέγχου.

6.3. ΔΙΕΘΝΩΣ

Στις περισσότερες χώρες, οι Κεντρικές Αγορές εξακολουθούν να παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην εμπορία φρούτων και λαχανικών. Είναι γεγονός ότι η συγκέντρωση της λιανικής πώλησης τροφίμων προς την κατεύθυνση των μεγάλων αλυσίδων λιανικής δημιουργεί προβλήματα, από την άλλη είναι σαφές ότι το μέλλον των μεγάλων αγορών βρίσκεται στη μετεξέλιξη τους σε συγκροτήματα που θα παρέχουν μια πληθώρα από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι 50 μεγαλύτερες κεντρικές αγορές στον κόσμο

Πίνακας 12: Οι 50 μεγαλύτερες Κεντρικές Αγορές στον κόσμο

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΧΩΡΑ	ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ (ΕΚΤΑΡΙΑ*)
1	Beijing Xin Fa Di Agricultural Products Wholesale Market	Κίνα	548
2	Central de Abasto de la Ciudad de Mexico	Μεξικό	327
3	Centrais de Abastecimento de Minas Gerais	Βραζιλία	283
4	Marche de gros Rungis (Παρίσι)	Γαλλία	232
5	Mercado Central de Buenos Aires	Αργεντινή	210
6	Spaanse Polder	Ολλανδία	190
7	Mercamadrid	Ισπανία	176
8	Centro Agroalimentare Roma (C.A.R)	Ιταλία	140
9	Shanghai Xijiaoguoji international agricultural products	Κίνα	111

Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΝΩΠΙΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

	trading center		
10	"Dordoy Bazary", Bishkek	Κιρζικιστάν	100
11	Mercabarna (Βαρκελώνη)	Ισπανία	90
12	Mercati Alimentare di Milano	Ιταλία	81
13	Talat Thai (Bangkok)	Ταϊλάνδη	80
14	"Barabashovo" (Kharkiv)	Ουκρανία	75
15	Shangqiu Agricultural Products Wholesale Market	Κίνα	73
16	Istanbul Wholesale Market	Τουρκία	72
17	Brisbane Market	Αυστραλία	72
18	Ceagesp (Sao Paolo)	Βραζιλία	70
19	Mercazaragoza (Saragosa)	Ισπανία	70
20	"Avangard"/7 th kilometer (Odesa)	Ουκρανία	69
21	Mercati Alimentare di Verona (Veronamercato)	Ιταλία	68
22	Joburg Market, Johannesburg	Νότια Αφρική	63
23	Bronisze (Warsaw)	Πολωνία	60
24	Amman Wholesale Market	Ιορδανία	57
25	Pomorskie Hurtowe Centrum Rolno-Spozywcze	Πολωνία	56
26	Garak Market (Seoul)	Νότια Κορέα	54
27	Perth Market	Αυστραλία	52
28	Samins (Strasbourg)	Γαλλία	52
29	Mercavalencia	Ισπανία	50
30	Shanghai Vegetable	Κίνα	50
31	Central de Abasto Tultitlan	Μεξικό	50
32	SO.TU.MA.G.	Τυνησία	50
33	Maryland Food Center	Η.Π.Α	47
34	Pima-Cenada (Eredia)	Κόστα Ρίκα	46
35	C.A.A.T. (Turin)	Ιταλία	44
36	Adelaide Produce Market	Αυστραλία	43

37	Sidney Market	Αυστραλία	42
38	Sogemin (Lille)	Γαλλία	40
39	Mercasevilla	Ισπανία	39
40	"Wholesale food market" (Volgograd)	Ρωσία	36
41	Berliner Grossmarkt	Γερμανία	35
42	Premium Market (Delhi)	Ινδία	35
43	Mangga Dua (Jakarta)	Ινδονησία	35
44	Somimar (Marseille)	Γαλλία	34
45	"Kalinovsky market" (Chernivtsy)	Ουκρανία	34
46	Melbourne Market	Αυστραλία	33
47	Tshwane Market (Pretoria)	Νότια Αφρική	32
48	Osaka municipal central wholesale market	Ιαπωνία	32
49	«Nart» (Saint Petersburg)	Ρωσία	32
50	Mercalaspalmas (Gran Canaria)	Ισπανία	31

*1 εκτάριο = 10.000 μ²

6.3.1. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΓΑΛΛΙΑ



ΠΑΡΙΣΙ

Η κεντρική αγορά Rungis άνοιξε επίσημα στις 3 Μάρτη του 1969. Το 1973 μεταφέρθηκε στις εν λόγω εγκαταστάσεις και η κρεαταγορά.

Με μια ματιά:

Κύκλος εργασιών	€7.6 δις
Αριθμός επιχειρήσεων	1.193
Αριθμός εργαζομένων	11.707
Αναπτυγμένη έκταση	232 εκτάρια
Όγκος εισερχόμενων προϊόντων	1.429.740 τόνοι

Εξυπηρετούμενο κοινό	18 εκατομμύρια καταναλωτές
Μισθωμένοι χώροι	958.766 μ ²
Πληρότητα	93,74%

Κατηγορίες επιχειρήσεων:

Είδος επιχείρησης	Αριθμός
Φρούτα και λαχανικά	339
Γαλακτοκομικά προϊόντα και delicatessen	123
Κρέατα	91
Ψάρια και θαλασσινά	48
Κηπουρική και διακόσμηση	167
Λουιές δραστηριότητες	425

Τη διοίκηση της Λαχαναγοράς του Παρισιού έχει αναλάβει η εταιρεία SEMMARIS. Η εν λόγω εταιρεία φροντίζει για τα κάτωθι:

- Σχεδιασμός κτιρίων και συντονισμός οικοδομικών εργασιών
- Συντήρηση και επισκευή κτιρίων και εξοπλισμού
- Διαχείριση της ακίνητης περιουσίας
- Μίσθωση χώρων
- Ασφάλεια χώρου
- Προώθηση της αγοράς
- Δημιουργία του προφίλ της αγοράς στη Γαλλία και το εξωτερικό
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες

Η γαλλική κυβέρνηση έχει μετοχές σε ποσοστό 33,34% , ενώ ο δήμος Παρισιού έχει το 13,19%.

Η τοποθεσία της Αγοράς είναι ιδανική δεδομένου ότι βρίσκεται μόλις 7 χλμ έξω από την πόλη του Παρισιού, μέσα στις εγκαταστάσεις υπάρχει σιδηρόδρομος για τη μεταφορά των προϊόντων, είναι πολύ εύκολα προσβάσιμη μέσω κεντρικών οδικών αρτηριών και βρίσκεται πολύ κοντά στο αεροδρόμιο Orly.

Στην εν λόγω αγορά πωλούνται λαχανικά, κρέατα, ψάρια, γαλακτοκομικά και είδη delicatessen, λουλούδια, φυτά και είδη κηπουρικής. Λειτουργεί καθημερινά εκτός Κυριακής. Η είσοδος επιτρέπεται στους κατόχους ειδικής κάρτας την οποία μπορεί κάποιος να προμηθευτεί χωρίς κόστος και ισχύει για 2 χρόνια. Η εν λόγω αγορά διαθέτει οργανωμένη και πλήρως ενημερωμένη σελίδα στο διαδίκτυο εύκολη για τον χρήστη. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν τις αγορές τους είτε αυτοπροσώπως είτε μέσω διαδικτύου ή τηλεφώνου. Στις εγκαταστάσεις της αγοράς οργανώνονται συνέδρια, συμπόσια και διάφορες εκδηλώσεις που αφορούν στα προϊόντα που πωλούνται εκεί. Επίσης υπάρχουν οργανωμένες ξεναγήσεις για τουρίστες και φοιτητές σχετικών με την αγορά επαγγελματιών.

Πελάτες :

Στην κεντρική αγορά λειτουργούν 21 καταστήματα εστίασης και 8 ξενοδοχεία. Στις εγκαταστάσεις της αγοράς υπάρχει δυνατότητα μίσθωσης καταστημάτων, αποθηκευτικών χώρων, γραφείων αλλά υπάρχει και η δυνατότητα να κατασκευάσει ο ενδιαφερόμενος την επαγγελματική του στέγη στο χώρο της αγοράς. Επίσης υπάρχει δυνατότητα ευέλικτων μισθωτηρίων συμβολαίων μικρής διάρκειας (12 μήνες). Οι χώροι που διατίθενται προς μίσθωση ξεκινούν από 16μ² και μπορεί να φτάσουν και τα 1.000 μ². Για τους μισθωτές υπάρχουν σημαντικές φοροαπαλλαγές.

ΙΣΠΑΝΙΑ



ΔΙΚΤΥΟ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Το δίκτυο των Ισπανικών Κεντρικών Αγορών αποτελείται από ένα σύνολο 23 Κεντρικών Αγορών Τροφίμων, του οποίου η συνολική έκταση είναι περίπου 7 εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα, εκ των οποίων περίπου ένα εκατομμύριο είναι καθαρή έκταση των αγορών και των 2,3 εκατ. τμ αυτή των ζωνών συμπληρωματικών δραστηριοτήτων. Τα υπόλοιπα είναι κυρίως κοινόχρηστοι χώροι (δρόμοι, χώροι στάθμευσης, πάρκα, κλπ) και αφιερωμένα στις εμπορικές και διοικητικές υπηρεσίες.

Στις αγορές αυτές δραστηριοποιούνται περίπου 3.600 εταιρείες, εκ των οποίων περίπου 2.000 εμπορεύονται φρούτα, λαχανικά, ψάρια, λουλούδια το κρέας, ενώ οι υπόλοιπες

είναι εταιρείες που ασχολούνται με συμπληρωματικές δραστηριότητες υλικοτεχνικής υποστήριξης στους χρήστες.

Ο αριθμός των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων εντός των αγορών παρουσιάζει μια σταθερή τάση μείωσης, παρουσιάζεται, όμως, μια αξιοσημείωτη αύξηση των επιχειρήσεων στους τομείς των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί η σημαντική συνεισφορά του συνόλου των Αγορών στην απασχόληση. Εκτιμάται ότι πάνω από 30.000 άτομα συγκαταλέγονται στο προσωπικό των Αγορών, των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων και των συμπληρωματικών εργασιών. Υπολογίζεται ότι τα οχήματα που επισκέπτονται τις 23 Κεντρικές Αγορές τις Ισπανίας υπερβαίνουν τα 17.000.000 ετησίως (65.000 οχήματα την ημέρα), ενώ η μέση ημερήσια προσέλευση πελατών εκτιμάται σε περίπου 100.000 χρήστες.

mercamadrid
internacional

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΑΔΡΙΤΗΣ (Mercamadrid)

Μετά το 1982, την Κεντρική Αγορά της Μαδρίτης, τη διαχειρίζεται η εταιρεία Mercamadrid SA. Οι μέτοχοι της είναι:

- 51,13 % : Δημοτικό Συμβούλιο της Πόλης της Μαδρίτης
- 48,63 % : Mercasa, Κρατική εταιρεία διαχείρισης των Κεντρικών Αγορών
- 0,24 % : Άλλοι (έμποροι κλπ)

Η Κεντρική Αγορά της Μαδρίτης, εξυπηρετεί περισσότερους από 11 εκατομμύρια ανθρώπους και αποτελεί τη μεγάλη φυσική αγορά για τα νωπών τροφίμων. Καλύπτει 176 εκτάρια και εξυπηρετεί 700 εγκατεστημένες εταιρείες εμπορίας φρούτων, λαχανικών και κρεάτων καθώς και εταιρειών που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, όπως Βιομηχανική ψύξη, αποθήκευση, logistics, μεταφορά, διακίνηση, κ.λπ.

Η Mercamadrid έχει μέση εισροή 15.000 οχήματα ανά ημέρα και 18.000 αγοραστές, με την ακτίνα επιρροής της να εκτείνεται σε πάνω από 500 χιλιόμετρα (12.000.000 πελάτες)

mb
mercabarna

ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ

Η Κεντρική Αγορά της Βαρκελώνης είναι κάτω από την αιγίδα της Mercabarna, μιας εμπορικής εταιρείας, που δημιουργήθηκε το 1967.

Οι μέτοχοι της Mercabarna είναι

51 % : BSM , εταιρεία με μόνο μέτοχο το Δημ. Συμβούλιο της Βαρκελώνης

37 % : Mercasa, Κρατική εταιρεία διαχείρισης των Κεντρικών Αγορών

12 % : Το Νομαρχιακό Συμβούλιο της Βαρκελώνης

Όλες οι δραστηριότητες της Mercabarna έχουν να κάνουν με αγορές χονδρικής πώλησης και συμπληρωματικές δραστηριότητες. Στους χώρους της περιλαμβάνει κεντρική αγορά φρούτων και λαχανικών, κεντρική ιχθυαγορά, ανθαγορά και σφαγείο

Εντός της Αγοράς βρίσκονται 300 επιχειρήσεις. Η συγκέντρωση των εταιρειών τροφίμων κάτω από μία στέγη διευκολύνει την προσφορά, μεγεθύνει την ποικιλία των προϊόντων και συνεισφέρει στον καθορισμό των τιμών αγοράς, Τέλος, η Ζώνη Συμπληρωματικών δραστηριοτήτων (ZAC) αποτελεί ένα από τα καλύτερα παραδείγματα εξέλιξης μιας Κεντρικής Αγοράς. Εντός του χώρου αυτού δραστηριοποιούνται 500 επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων:

- Εταιρείες που ειδικεύονται στο χειρισμό, την ωρίμανση, τη μεταποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, διανομή, εισαγωγή και εξαγωγή όλων των ειδών των νωπών και κατεψυγμένων προϊόντων.
- Μεγάλες αλυσίδες διανομής τροφίμων που παρέχουν νωπά προϊόντα στην Mercabarna.
- Εβδομήντα εταιρείες που ειδικεύονται στην παροχή του τομέα της εστίασης.
- Ολόκληρο το φάσμα των υπηρεσιών logistics, εταιρείες που ειδικεύονται στα τρόφιμα και την υποστήριξη προς τους χρήστες: εργαστήριο ελέγχου ποιότητας, εταιρείες συσκευασίας, γκαράζ, τράπεζες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, Χώροι αναψυχής οδηγών φορτηγών, βενζινάδικα, παιδική χαρά, φαρμακείο, επιχειρηματικές υπηρεσίες, ανταλλακτήρια, παροχή συμβουλών, κλπ..

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ



ΛΟΝΔΙΝΟ

Η New Covent Garden Market είναι η μεγαλύτερη αγορά φρούτων, λαχανικών και λουλουδιών στο Ηνωμένο

Βασίλειο.

Με πάνω από 200 επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 2,500 άτομα, η συγκεκριμένη Αγορά καλύπτει μια μεγάλη γκάμα επιχειρήσεων και προϊόντων που προμηθεύει το 40% των φρέσκων φρούτων και λαχανικών που καταναλώνονται εκτός σπιτιού στο Λονδίνο και χρησιμοποιείται από το 75% των ανθοπωλών του Λονδίνου.

Η Διαχειριστική Αρχή της Αγοράς Covent Garden (Covent Garden Market Authority - CGMA) είναι ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής της Αγοράς και είναι υπόλογη στο Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων (DEFRA). Ιδρύθηκε με Νόμο το 1961, και διοικείται από ένα οκταμελές Διοικητικό Συμβούλιο. Τα 7 μέλη διορίζονται από το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων και το ένα από το Υπουργείο Μεταφορών.

Η CGMA, εκτός από την ενοικίαση χώρων πώλησης και γραφείων, παρέχει και άλλες υπηρεσίες, όπως ο καθαρισμός και η αποκομιδή των απορριμμάτων, η παροχή ενέργειας, η φύλαξη των χώρων, η ρύθμιση της κυκλοφορίας, η συντήρηση των κτιρίων, των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού. Επιπλέον, η Διαχειριστική Αρχή προωθεί και υποστηρίζει τους πελάτες που δραστηριοποιούνται μέσα στην Αγορά, με δράσεις Μάρκετινγκ και υποστήριξης και πρωτοβουλίες που αφορούν στο περιβάλλον, την κοινότητα και την υγεία



ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Οι Γερμανικές Κεντρικές Αγορές καλύπτουν συνολικά 2,7 εκατομμύρια τ.μ.. στους χώρους τους στεγάζονται περίπου 2.600 χονδρεμπορικές επιχειρήσεις, εισαγωγείς και παραγωγοί, που τροφοδοτούν καθημερινά περισσότερους από 50.000 ανεξάρτητους λιανοπωλητές όλων των ειδών. Συνολικά απευθύνονται σε ένα καταναλωτικό κοινό περίπου 105.000.000 ανθρώπων στη Γερμανία και τις γειτονικές χώρες.



ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΜΒΟΥΡΓΟΥ

Η Κεντρική Αγορά του Αμβούργου καλύπτει επιφάνεια 283.000 τ.μ. Από αυτά, τα 50.260 είναι χώροι εμπορίας, ενώ

46.542 είναι υπαίθριοι χώροι για διακίνηση προϊόντων. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται εντός του χώρου είναι 472 και απασχολούν 2.000 υπαλλήλους. Οι πελάτες της Αγοράς υπολογίζονται στους 4.500, ενώ διακινούνται περίπου 1.500.000 τόνοι αγαθών, που ανεβάζουν τον ετήσιο τζίρο σε 2 δισεκατομμύρια Ευρώ, για μια αγορά που εξυπηρετεί 15 εκατομμύρια καταναλωτές.

Η Αγορά διοικείται από μία κρατική εταιρεία, η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Οικονομικών και Εργασίας, αλλά λειτουργεί ως εμπορική επιχείρηση, απασχολώντας 44 υπαλλήλους.

Η Αγορά του Αμβούργου θεωρείται αντιπροσωπευτική για την εμπορία φρούτων και λαχανικών και για το λόγο αυτό, τα επίσημα στοιχεία τιμών των προϊόντων που διακινούνται σε αυτή, συμπεριλαμβάνονται στις Γερμανικές εθνικές στατιστικές



ΒΕΡΟΛΙΝΟ

Η Κεντρική Αγορά του Βερολίνου άνοιξε το 1965, και με έκταση, σήμερα 330.000 τ.μ., αποτελεί ένα σημαντικό εμπορικό κέντρο.

Τον Μάρτιο του 2010 δημιουργήθηκε και η νέα αγορά χονδρικής πώλησης λουλουδιών. Υπολογίζεται ότι καλύπτει 6 εκατομμύρια καταναλωτές με φρούτα, λαχανικά, ψάρια και κρέας, διακινώντας 550.000 τόνους αγαθών συνολικής αξίας, περίπου 1 δισ. Ευρώ ετησίως

Η εταιρεία διαχείρισης της Αγοράς του Βερολίνου (Berliner Großmarkt GmbH) είναι μια Ανώνυμη Εταιρεία, η οποία ανήκει στο Ομοσπονδιακό κρατίδιο του Βερολίνου, διοικείται από το Διευθύνοντα Σύμβουλο που αναφέρεται σε πενταμελές εποπτικό Συμβούλιο, στο οποίο προεδρεύει ο Υπουργός Οικονομικών του κρατιδίου. Απασχολεί 30 υπαλλήλους.

ΙΤΑΛΙΑ



ΡΩΜΗ

Η μεγαλύτερη Ιταλική Κεντρική Αγορά είναι η Centro Agroalimentare Roma. Η CAR SCPA, έχει ως κύριους μέτοχους το Ιταλικό Δημόσιο και το Δήμο

της Ρώμης. Ιδρύθηκε το 1986, στο πλαίσιο του «Εθνικού Σχεδίου των Αγορών». Η διοίκηση της εταιρείας ανήκει στην Cargest srl, μία επιχείρηση που ανήκει εξ' ολοκλήρου στην CAR SCPA. Σε μία έκταση 1.405 στρεμμάτων δραστηριοποιούνται 101 επιχειρήσεις χονδρικής εμπορίας φρούτων και λαχανικών και 38 ψαριών. Υπολογίζεται ότι μέσω της CAR διακινούνται 7,5 εκατομμύρια τόνοι τροφίμων ετησίως σε 6-7 χιλιάδες καθημερινούς πελάτες.



ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΦΛΩΡΕΝΤΙΑΣ (MERCAFIR)

Η MERCAFIR ιδρύθηκε το 1998, από το Δήμο Φλωρεντίας, προκειμένου να διαχειριστεί

το Κέντρο Τροφίμων της Πόλης, το οποίο στεγάζει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το χονδρεμπόριο τροφίμων. Η βασική λογική με την οποία είναι κατασκευασμένη η Αγορά αυτή, είναι η προσφορά μιας μεγάλης γκάμας τροφίμων και της ενοποίησης των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για τη διανομή τροφίμων (Παραγωγή, χονδρική πώληση, τροφοδοσίες, κλπ). Το φθινόπωρο του 2003 η Κεντρική Αγορά φυτών και λουλουδιών άρχισε να λειτουργεί σε νέες εγκαταστάσεις, το Δεκέμβριο του ίδιου έτους εγκαινιάστηκε η νέα Αγορά φρούτων και λαχανικών και το Φεβρουάριο του 2005 αποπερατώθηκε το κτίριο της νέας ψαραγοράς.

Ο Δήμος της Φλωρεντίας κατέχει την πλειοψηφία των μετοχών, ενώ άλλοι μέτοχοι είναι η εταιρεία Centrale del Latte di Firenze (εταιρεία με μέτοχο το Δήμο), οι έμποροι και οι ενώσεις τους. 53 υπάλληλοι απασχολούνται σε μια διοικητική δομή που αποτελείται από το Γενικό Διευθυντή και 3 επιχειρησιακά Τμήματα: Οικονομικό, Εμπορικές Υπηρεσίες και Τεχνική Διεύθυνση



ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Η Κεντρική Αγορά Λισσαβόνας ανήκει στην Marl, SA, που είναι μια Ανώνυμη Κρατική εταιρεία με κεφάλαιο

29.999.999,76 Ευρώ. Το προσωπικό της είναι περίπου 50 εργαζόμενοι και το Διοικητικό της συμβούλιο απαρτίζεται από 6 άτομα.

Οι μέτοχοι της Marl, SA είναι

87,87 % : (SIMAB)

9,90 % : Δημοτικό Συμβούλιο Λισαβόνας

1,49 % : Santa Casa di Misericordia Λισαβόνας

(Άγιος Οίκος του Ελέους – Φιλανθρωπικό ίδρυμα)

0,74 % : Δημοτικό Συμβούλιο Loures

Ο κύριος μέτοχος της εταιρείας (SIMAB - Sociedade Instaladora de Mercados Abastecedores) είναι μια δημόσια επιχείρηση κατά 100 %, εποπτευόμενη από το Υπουργείο Οικονομίας και Καινοτομίας, με στόχο τη διαχείριση, σχεδιασμό, ίδρυση, εκσυγχρονισμό Κεντρικών Αγορών Λιανεμπορίου και Χονδρεμπορίου.

ΟΥΚΡΑΝΙΑ

Η Κεντρική Αγορά του Κιέβου λειτούργησε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 2011, οπότε και ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση της. Μέχρις στιγμής στις εγκαταστάσεις δραστηριοποιούνται 350 επιχειρήσεις, ενώ περίπου 8.000 χονδρέμποροι από την περιοχή του Κιέβου έχουν κάνει αίτηση για να αποκτήσουν κάρτα πελάτη. Οι εγκαταστάσεις καλύπτουν μία έκταση 2,7 χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων, ενώ η ολοκλήρωση των έργων αναμένεται το 2014, όπου και αναμένεται να επεκταθούν οι εγκαταστάσεις σε 36.000 μ². Μέχρις στιγμής οι πωλήσεις αγγίζουν τους 3.000 τόνους ημερησίως. Προς το παρόν λειτουργεί μόνο τμήμα φρούτων και λαχανικών.

6.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Όπως έχουμε ήδη δει, οι δύο ελληνικές Κεντρικές Αγορές είναι σημαντικότετοι κόμβοι εμπορίας στην ελληνική εφοδιαστική αλυσίδα νωπών. Στην πραγματικότητα, μέχρι το 1992, η διακίνηση νωπών τροφίμων για το Λεκανοπέδιο Αττικής και για την περιφέρεια Θεσσαλονίκης διερχόταν υποχρεωτικά από τις εγκαταστάσεις τους, ενώ ακόμα παλιότερα, τα δελτία τιμών που εξέδιδαν είχαν και αγορανομικό χαρακτήρα και συνεπώς ρύθμιζαν και τις τιμές στην ευρύτερη Αγορά. Μετά την κατάργηση των νομοθετικών ρυθμίσεων που τις καθιστούσαν ρυθμιστικό παράγοντα, οι Κεντρικές

Αγορές έχουν, πλέον, διαφοροποιημένο ρόλο. Η συσσώρευση χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, εξακολουθεί να τις καθιστά πόλο έλξης, όμως, αυτό που τις καθιστά αναγκαίες για την εφοδιαστική αλυσίδα, δεν είναι πια η αγορανομική υποχρέωση, αλλά η ευρύτητα των διακινουμένων προϊόντων, οι ποσότητες και οι πληροφορίες που διέρχονται από αυτές.

Ένα χαρακτηριστικό γεγονός που καταδεικνύει αυτήν ακριβώς την ιδιαίτερη θέση των Αγορών, παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια των κινητοποιήσεων των ιδιοκτητών φορτηγών το 2011. Η προς διάθεση παραγωγή δεν μπορούσε να μεταφερθεί με το συνήθη στόλο, αφού οι ιδιοκτήτες απεργούσαν. Αντί να μείνουν αδιάθετες στα χωράφια ή να διατεθούν σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής ή μεταποίησης που διέθεταν δικά τους μέσα μεταφοράς, οι παραγόμενες ποσότητες βρήκαν το δρόμο προς τον καταναλωτή μέσω των μικρών ιδιόκτητων παραγωγικών φορτηγών. Όπως αποδεικνύουν τα στοιχεία του Οργανισμού Κεντρικής Αγοράς της Αθήνας, τις ημέρες των κινητοποιήσεων των ιδιοκτητών φορτηγών, οι ίδιοι οι παραγωγοί μετέφεραν τα προϊόντα τους στην Κεντρική Αγορά. Για το λόγο αυτό παρουσιάστηκε μία – αναμενόμενη – πτώση των εισόδων μεγάλων φορτηγών, όμως τριπλασιάστηκαν οι εισοδοί μικρών παραγωγικών οχημάτων. Οι παραγωγοί ήξεραν ότι ο τόπος στον οποίο έπρεπε να διαθέσουν τα αγαθά τους ήταν η Κεντρική Αγορά.

Η συλλογική πεποίθηση περί «πιάτσας» ή «παζαριού» είναι ένα από τα κυριότερα περιουσιακά στοιχεία των Κεντρικών Αγορών. Ακόμα και με τις αλυσίδες λιανικής να κερδίζουν ένα διαρκώς αυξανόμενο μερίδιο στη διανομή νωπών προϊόντων, και τις νέες τεχνολογίες να αναδύονται, οι χώροι των Κεντρικών Αγορών παραμένουν εξαιρετικά δημοφιλείς μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, οι οποίοι μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές και ποιότητες. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνεται η διαφάνεια ενός μέρους της αλυσίδας και ικανοποιείται μία από τις πρωταρχικές λειτουργίες της αγοράς, η ρύθμιση, δηλαδή, των τιμών με βάση την προσφορά και τη ζήτηση. Επιπλέον, τα διερχόμενα προϊόντα μπορούν να τυγχάνουν ποιοτικού ελέγχου, όπως και οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης και οι εγκατεστημένες επιχειρήσεις να ελέγχονται τακτικά από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Κράτους.



7. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

7.1. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Κανείς δεν μπορεί να παραγνωρίσει το γεγονός ότι οι αγορές νωπών προϊόντων έχουν υποστεί πολύ μεγάλες αλλαγές την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με έρευνα του Υπουργείου Γεωργίας των Ηνωμένων Πολιτειών η επιρροή των χονδρεμπόρων έχει μειωθεί, ενώ οι μεγάλες αλυσίδες έχουν γίνει πιο ενεργές στο εμπόριο τροφίμων. Η κατανάλωση νωπών, τη δεκαετία 1987-1997, αυξήθηκε κατά 12% και οι αλυσίδες ανταποκρίθηκαν αυξάνοντας το μέγεθος των αντίστοιχων τμημάτων τους.³⁸ Παράλληλα, η κατανάλωση τροφίμων εκτός σπιτιού αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, γεγονός που καθιστά τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και τις εταιρείες τροφοδοσίας (ho re ca) αρκετά σημαντικούς πελάτες στον κλάδο των τροφίμων. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2008, υπήρχαν περίπου 1,5 εκατομμύρια επιχειρήσεις που παρείχαν καταναλωτικές υπηρεσίες τροφίμων. Σχεδόν οι μισές ήταν εστιατόρια και

³⁸ Dimitri Carolyn, Tegene Abebayehu and Kaufman Phil, U.S. Fresh Produce Markets, Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior, Agricultural Economic Report No 825, USDA 2003

43,2% ήταν καφετέριες ή μπαρ. Η σημασία των εστιατορίων είναι ακόμα μεγαλύτερη, αν συνυπολογιστεί η προστιθέμενη αξία που δημιουργούν (58,1% επί του συνόλου)³⁹

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και απαιτούν μεγαλύτερη ποικιλία. Ο αριθμός των προϊόντων έχει πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια γιατί δίνεται έμφαση στη βελτίωση ή τη διαφοροποίηση προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή για κάτι νέο ή διαφορετικό.

Μία από τις νέες τάσεις, η οποία σχετίζεται και με την τυποποίηση, είναι ο επιμερισμός της μάζας. Οι έμποροι, έχουν πάψει να ζητούν τεράστιες χύμα συσκευασίες που θα τις διαχωρίζουν οι ίδιοι, αλλά προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που είναι συσκευασμένα σε ποσότητες παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιεί ο πελάτης, προκειμένου να μειώνεται το κόστος αποθήκευσης, μεταφοράς και μεταποίησης. Οι πελάτες με τη σειρά τους, δεν είναι ανάγκη να προγραμματίζουν το μέλλον, αλλά προτιμούν πιο βολικές μερίδες και συσκευασίες. Για τους λόγους αυτούς παρατηρείται και μια ραγδαία αύξηση στη ζήτηση για φρεσκοκομμένα φρούτα και λαχανικά και έτοιμες - κομμένες σαλάτες.

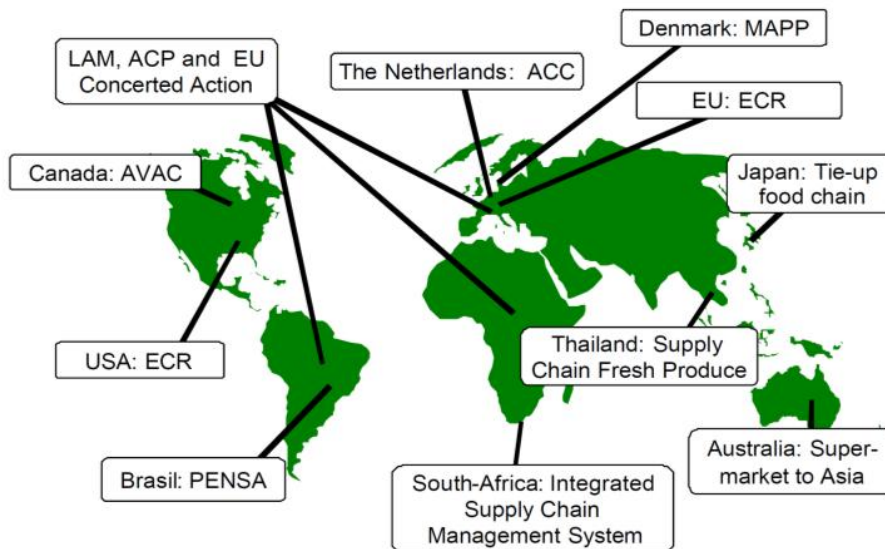
Επιπλέον, οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι ζητούν από τους παραγωγούς υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Οι πιο δημοφιλείς είναι οι επιστρεφόμενες πλαστικές συσκευασίες και η πιστοποίηση υγιεινής ή ασφαλείας από ένα ανεξάρτητο, αξιόπιστο τρίτο. Το ερώτημα, όμως, που ανακύπτει είναι αν οι υπηρεσίες αυτές είναι αποτέλεσμα των αλλαγών στον κλάδο ή αντικατοπτρίζουν τη δυνατότητα των μεγάλων λιανοπωλικών εταιρειών να μεγαλώσουν τα κέρδη τους σε βάρος των παραγωγών. Πρότυπα όπως τα EUREP-GAP, και BRC γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή ανάμεσα στους μεγάλους λιανοπωλητές που τα απαιτούν από τους προμηθευτές τους. «Οι οξυμένες απαιτήσεις έχουν οδηγήσει διάφορους φορείς να θεσπίσουν μια σειρά από πρωτοβουλίες για την ισχυροποίηση των αλυσίδων προμήθειας αγροτικών προϊόντων»⁴⁰.

³⁹ *Statistics in Focus 27/2011, From farm to fork – a statistical journey along the EU's food chain. Eurostat, 06/2011*

⁴⁰ *Van Roekel Jan, Willems Sabine, Boselie Dave M., Agri-supply Chain Management, to Stimulate Cross-Border Trade in Developing Countries and Emerging Economies, Wageningen UR – Agricultural Economics Research Institute (LEI), Hertogenbosch, 19 August 2002, p. 11*

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει μια αλλαγή στον προσανατολισμό του χονδρεμπορίου, το οποίο έχει περάσει από την απλή διαχείριση των όποιων προϊόντων υπάρχουν, στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Στην κατεύθυνση αυτή υπάρχει και η αρωγή της νέας τεχνολογίας, η οποία με σωστή μηχανοργάνωση, συστήματα ελέγχου (real time inventory), ηλεκτρονική τιμολόγηση και συστήματα αναπλήρωσης καθιστά εύκολη τη διαχείριση πολύ μεγάλου όγκου προϊόντων και τη συγχρονίζει με δεδομένα και πληροφορίες για τη βέλτιστη απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Πίνακας 13: Πρωτοβουλίες για ενδυνάμωση αλυσίδας προμήθειας αγροτικών προϊόντων



ACC: Agri Chain Competence Center
LAM: Latin American, Mediterranean; ACP: African, Caribbean, Pacific; EU: European Union
MAPP: Center for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector
AVAC: Center for Development of Agri Chains Added Value
PENSA: Agri Chain Development Program

Πηγή: Van Roekel Jan, Willems Sabine, Boselie Dave M., *Agri-supply Chain Management, to Stimulate Cross-Border Trade in Developing Countries and Emerging Economies*, Wageningen UR – Agricultural Economics Research Institute (LEI), Hertenbosch, 19 August 2002

7.2. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Υπάρχουν αρκετές ακαδημαϊκές εργασίες που έχουν καταπιαστεί με τη βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των τροφίμων. Ενδεικτικά, έχουν προταθεί προσπάθειες

εφαρμογής του SCM (Supply Chain Management), ηλεκτρονικά εργαλεία εφοδιαστικής (logistics) ή παρακολούθησης της διαφάνειας της αλυσίδας αξίας, μοντέλα ομογενοποίησης της αγοράς. Τις περισσότερες φορές, οι προσπάθειες αυτές παραμένουν απλά ακαδημαϊκά γυμνάσματα κυρίως λόγω της ευμετάβλητης φύσης των προϊόντων, της πληθώρας των εμπλεκόμενων και των απρόβλεπτων παραμέτρων που αφθονούν στη συγκεκριμένη αλυσίδα. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που ο σχεδιασμός βελτιώσεων σε σχέση με την πολιτική βούληση και την επιχειρηματική υλοποίηση έχουν εξαιρετικά αποτελέσματα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και αυτό που αναλύεται στην ακόλουθη ενότητα:

7.2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Δίκτυο Τροφοδοσίας Νωπών

Η Ολλανδία είναι ένας σημαντικός παίκτης στην εμπορία νωπών προϊόντων, αλλά και ένας πολύ σημαντικός κόμβος στην παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα. Η χώρα έχει δώσει έμφαση στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων, λουλουδιών, κρέατος και γαλακτοκομικών. Για την προώθηση της παραγωγής ανέπτυξε ένα ισχυρότατο αγροτοβιομηχανικό σύμπλεγμα. Η αυξανόμενη τεχνογνωσία και οι δίαυλοι διανομής που αναπτύχθηκαν δημιούργησαν αγορές διάθεσης των προϊόντων και η ζήτηση οδήγησε με τη σειρά της στην αναζήτηση νέων πηγών παραγωγής σε όλο τον κόσμο. Οι διαδικασίες αυτές είχαν ως αποτέλεσμα να καταστεί η Ολλανδία ένας από τους μεγαλύτερους τροφοδότες στην παγκόσμια αγορά με ένα εκτεταμένο δίκτυο με δεσμούς μεταξύ των παραγωγών σε όλο τον κόσμο, των μεγάλων δικτύων λιανικής (Σούπερ Μάρκετς) και των ευρωπαϊών –κυρίως– καταναλωτών.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, αναπτύχθηκε το δίκτυο τροφοδοσίας νωπών (Fresh Logistics Network) με στόχο τη βελτίωση του ρόλου της χώρας στο εμπόριο νωπών προϊόντων. Η βασική σκέψη ήταν ότι η μετακίνηση των αγαθών μπορεί να γίνει από τον παραγωγό στον πελάτη, ακολουθώντας τη βέλτιστη διαδρομή, όμως οι πληροφορίες θα ρέουν μέσω της Ολλανδίας, καθιστώντας την έτσι, τον πιο νευραλγικό κρίκο της αλυσίδας. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα της μεταφοράς τροφίμων και μειώνονται τα κόστη. Στους τόπους παραγωγής, αλλά και στους τόπους κατανάλωσης

έχουν δημιουργηθεί «κέντρα ενσωμάτωσης», στα οποία τα προϊόντα αποθηκεύονται – σε ψύξη αν χρειαστεί – συσκευάζονται, ταξινομούνται ανά ποιότητα και να επιθεωρούνται για τυχόν ασθένειες. Επιπρόσθετα, έχει εγκατασταθεί και συντηρείται ένα δίκτυο μεταξύ προμηθευτών, πελατών και εξαγωγέων για την επεξεργασία των παραγγελιών το οποίο βελτιώνει την ποιότητα και αποτελεσματικότητα της πληροφορίας. Ο διαχωρισμός των ροών προϊόντων και πληροφοριών, έχει οδηγήσει στη μεγάλη μείωση στις απαιτήσεις των μεταφορών, ενώ την ίδια στιγμή επιτρέπει στους παραγωγούς – κυρίως των αναπτυσσομένων χωρών – μια πιο εύκολη πρόσβαση στην ευρωπαϊκή αγορά

Το 2001 από το Υπουργείο Γεωργίας και το Υπουργείο Μεταφορών της Ολλανδίας ξεκίνησαν από κοινού το πρόγραμμα «Vision Agrolistics», με στόχο να ενισχύσουν την αγροτική βιομηχανία και να καταστήσουν το εμπόριο νωπών προϊόντων ακόμα πιο αποτελεσματικό.

Στην περίπτωση της παραγωγής και εμπορίας αγροτικών προϊόντων οι δραστηριότητες των σχετικών επιχειρήσεων είναι διάσπαρτες σε διάφορες τοποθεσίες. Αλλού γίνεται η παραγωγή, και αλλού η διαλογή. Τα παραγόμενα προϊόντα, τα υλικά συσκευασίας, τα άδεια κουτιά, τα τελάρα, πρέπει να μεταφέρονται ανάλογα με τις διαθεσιμότητες. Στα βορειοδυτικά της Ολλανδίας, μισή ώρα περίπου από το Άμστερνταμ, η δημιουργία του συγκροτήματος Agriport A7, στοχεύει στην ομαδοποίηση σχετικών επιχειρήσεων, σε μία προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα κοινό πλαίσιο λειτουργίας, ελκυστικό σε περιβαλλοντικούς και οικονομικούς όρους. Ο σκοπός είναι να συλλεχθούν και να συσκευαστούν συλλογικά τα κηπευτικά που συλλέγονται στα περιβάλλοντα χωράφια και θερμοκήπια και να μεταφερθούν στους πελάτες «just in time». Η ομαδοποίηση δραστηριοτήτων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων οδηγεί στο να αποφευχθεί η διασπορά στο χώρο της παραγωγής πρώτης ύλης, της επεξεργασίας και της διανομής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Με το συσχετισμό των δραστηριοτήτων, ελαχιστοποιούνται οι μεταφορές και προάγεται η ανάπτυξη της «βιομηχανικής οικολογίας» παρέχοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επαναχρησιμοποιούν τα υποπροϊόντα κάποιας άλλης. Επίσης η μείωση στις μετακινήσεις φυτών και ζώων μειώνουν αισθητά και τον κίνδυνο εξάπλωσης κάποιας ασθένειας.

Μέσα στο επιχειρηματικό πάρκο Agripark, οι επιχειρήσεις συστεγάζονται ελπίζοντας να μειώσουν την περιβαλλοντική επιβάρυνση, ενώ παράλληλα βελτιώνουν την αποτελεσματικότητά τους και μειώνουν τα κόστη τους. Υπολογίζεται ότι η ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων μειώνει τις μεταφορές κατά 20%. Ο συνδυασμός των μεταφορικών συνδέσμων που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των πρώτων υλών στα παραγωγικά συγκροτήματα και εκείνων που χρησιμοποιούνται για την απομάκρυνση των προϊόντων και των υποπροϊόντων, εκτός από τα προφανή περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη, συνεπάγεται και μία σημαντική μείωση στον αριθμό των φορτηγών που διέρχονται από τους μικρούς επαρχιακούς δρόμους. Οι γραμμές εφοδιασμού απαιτούν λιγότερα χιλιόμετρα ανά όχημα και παρέχουν τη δυνατότητα αξιοποίησης άλλων μέσων μεταφοράς, όπως τα τρένα, τα πλοία ή ακόμα και οι αγωγοί. Ο συνδυασμός των ροών των προϊόντων και των φορτηγών, μειώνει και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την παραγγελία ως την παράδοση (order to delivery time).

Η συνεργασία όλων των επιχειρήσεων μπορεί να δημιουργήσει και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως το πλύσιμο των τελάρων ή το αυτοματοποιημένο δίπλωμα των χαρτόκουτων, που σημαίνει επιπλέον μείωση κόστους για τους παραγωγούς.

Τέλος, η διοίκηση, ή διαχείριση και η οργάνωση ροών αγροτικών προϊόντων, τα οποία δεν περνάνε απαραίτητα από την Ολλανδία είναι εφικτή μέσω καινοτόμων λογισμικών εφαρμογών. Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας ανοίγουν ορίζοντες για νέους τρόπους συνεργασίας σε Ευρωπαϊκή και παγκόσμια κλίμακα, βελτιώνοντας όχι μόνο την αποτελεσματικότητα, αλλά και την ασφάλεια και υγιεινή των τροφίμων, ενώ ακόμα και η θερμότητα που παράγουν τα υπολογιστικά μηχανήματα χρησιμοποιείται για τη θέρμανση των θερμοκηπίων.



Όπως έχει φανεί ξεκάθαρα παραπάνω, όλο το σύστημα διανομής νωπών τροφίμων έχει τρωτά σημεία και επιδέχεται βελτιώσεις σχεδόν σε κάθε επίπεδο. Η διαφάνεια όλου του συστήματος είναι στοίχημα, όχι μόνο για την Ελληνική πραγματικότητα, αλλά και για την Ευρωπαϊκή. Όσο μακρύτερα μπορούν να δουν οι εμπλεκόμενοι στην αλυσίδα, τόσο καλύτερα αυτή θα λειτουργεί.

Τις περισσότερες φορές, το ρόλο του συντονιστή, τον αναλαμβάνει αυτός με τη μεγαλύτερη δύναμη, ανάλογα με το δίκτυο διανομής. Στο μεγαλύτερο μέρος της Αγοράς, αυτός είναι ο χονδρέμπορος, ή ο μεγάλος έμπορος λιανικής (αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ.)

Σε όλο το σύστημα διανομής, οι Κεντρικές Αγορές παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο για την τροφοδοσία των αστικών, κυρίως, κέντρων. Όμως, τα τελευταία χρόνια, γίνεται πολύ μεγάλη συζήτηση σχετικά με το μέλλον τους σε όλο τον κόσμο και τη χρησιμότητά τους στα πλαίσια των νέων τρόπων διακίνησης νωπών προϊόντων. Από τη στιγμή που οι μεγάλοι λιανοπωλητές μπορούν και έρχονται σε απευθείας συμφωνίες με μεγαλοπαραγωγούς, προκειμένου να παρακάμψουν όλα τα ενδιάμεσα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας και το συνεπακόλουθο κόστος τους, το μέλλον των Κεντρικών Αγορών κρίνεται εξαιρετικά αμφίβολο. Αν συνυπολογισθεί και η αναμενόμενη μετατόπιση προς τις ηλεκτρονικές αγορές καθίσταται επιτακτική η επικέντρωση σε μια

σειρά από νέες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να προσφερθούν στους συναλλασσομένους προκειμένου να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να διευκολύνουν τη διακίνηση νωπών προϊόντων προς όφελος – κυρίως – του καταναλωτή, αλλά και όλων των κρίκων της αλυσίδας. Έτσι, στην υφιστάμενη έννοια της «πιάτσας», της Αγοράς, δηλαδή, που οι εμπλεκόμενοι μπορούν να κάνουν τη σχετική έρευνα Αγοράς, θα μπορούσαν να προστεθούν υπηρεσίες συμπληρωματικές προς το χονδρεμπόριο, όπως, για παράδειγμα:

- Η παροχή υπηρεσιών ποιότητας (καθιέρωση προτύπων που θα ακολουθούνται από τους εμπόρους – μισθωτές των καταστημάτων και θέσπιση υγειονομικών ελέγχων).
- Η παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, όπως χώρων για την παραγωγή φρεσκοκομμένων λαχανικών (σαλάτες), ωριμαντηρίων μπανάνας, συσκευαστηρίων, ψυκτικών θαλάμων (coldstores).
- Η μεταφορά τεχνογνωσίας, μέσω εκπαιδευτικών εγκαταστάσεων και υλοποίηση σεμιναρίων απευθυνόμενων σε επαγγελματίες του χώρου.
- Η δημιουργία καθετοποιημένων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα δημιουργία καταστημάτων one-stop όπου οι επιχειρήσεις εστίασης θα μπορούν να αγοράσουν όλα όσα χρειάζονται για την επιχείρησή τους.

Η συγκέντρωση των δραστηριοτήτων μπορεί να δημιουργήσει και συγκέντρωση πληροφοριών. Ήδη, οι τιμές και οι διακινούμενες ποσότητες συγκεντρώνονται – και μέρος τους δημοσιεύεται – όμως σε αυτές θα μπορούσαν να προστεθούν και πληροφορίες για τα φορτία και τη ζήτηση μέσωσ ή για τη ζήτηση και την απορροφησιμότητα των προϊόντων.

Η ενσωμάτωση νέων καταστημάτων – προϊόντων, θα μετασχημάτιζε μία Κεντρική Αγορά σε σύγχρονο food marketplace, για προϊόντα χονδρικής. Για παράδειγμα, η απορρόφηση των ιχθυοσκαλών θα μπορούσε να αποτελέσει το πρώτο βήμα για μια επέκταση και ισχυροποίηση. Με τη δημιουργία μια ιχθυαγοράς, οι Κεντρικές Αγορές θα μπορούν να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στον τομέα των νωπών τροφίμων, ενώ οι ιχθυαγορές (11 σε όλη την Ελλάδα) θα μπορούσαν να μετασχηματισθούν σε

τοπικούς σταθμούς (hubs) χονδρεμπορίας τροφίμων, προς όφελος των τοπικών κοινωνιών, αλλά και όλης της αλυσίδας εφοδιασμού.

Η δημιουργία δημοπρατηρίων έχει αποδειχθεί, στο παρελθόν, εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα. Πολλές φορές μάλιστα, αυτού του είδους οι δημοπρασίες είχαν δυσμενή αποτελέσματα για τον τελικό καταναλωτή (φράουλες τη δεκαετία του 1990). Στον ελληνικό χώρο λειτουργούν μικρά τοπικά δημοπρατήρια (κυρίως στην Κρήτη), ενώ το καλοκαίρι του 2011, τέθηκε σε δημόσια διαβούλευση και Σχέδιο Νόμου που περιελάμβανε και το νομοθετικό πλαίσιο για δημιουργία δημοπρατηρίων σε όλη τη χώρα. Αντίθετα στο εξωτερικό οι δημοπρασίες είναι εξαιρετικά διαδεδομένες. Στο Βέλγιο, η συνεταιριστική οργάνωση Mechelse Veilingen, διακινεί μέσω δημοπρασιών πάνω από το 50% της αγροτικής παραγωγής του Βελγίου. Στις Ελληνικές Κεντρικές Αγορές, θα μπορούσε να λειτουργήσει ένα παρόμοιο σύστημα, είτε για την κυρίως πώληση εμπορευμάτων, είτε για να διοχετευτούν στην αγορά πλεονάζοντα προϊόντα που έχουν μείνει απούλητα.

Η κατάργηση των περιθωρίων κέρδους είναι ένα ακόμα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση, αφού τα προϊόντα μπορούν πλέον να διατιμούνται ελεύθερα με βάση τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς, χωρίς να δημιουργούνται κενά στις καμπύλες προσφοράς και ζήτησης, τα οποία θα μπορούσαν να γεμίσουν κάποιοι επιτήδριοι, προς όφελος τους. Το μέτρο αυτό όμως, παραμένει ημιτελές, όσο δεν υπάρχει έλεγχος στην παραγωγή, και πολύ περισσότερο στο εισόδημα των αγροτών.

Οι καινούριες εφαρμογές ιχνηλασιμότητας θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος της λύσης. Ήδη, η υφιστάμενη τεχνολογία μας παρέχει τη δυνατότητα να παρακολουθούμε το κάθε προϊόν από το χωράφι ως το πιάτο και να μπορούμε να εντοπίζουμε άμεσα προβληματικές παρτίδες. Τα στοιχεία που μπορούν να συλλεχθούν ποικίλλουν από το είδος του φυτοφαρμάκου που χρησιμοποιήθηκε στην παραγωγή, μέχρι και τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν βρέθηκε στο τραπέζι του καταναλωτή. Συνεπώς θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν και στοιχεία για την τιμή, και την ποσότητα κάθε παρτίδας.

Η εφαρμογή του Supply Chain Management (SCM) στον ανασχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων θα ήταν μια αρκετά καλή λύση, η οποία έχει προταθεί από διάφορους ερευνητές, όμως δε θα μπορούσε να είναι επιτυχημένη αν

πρώτα δε θεσπιστούν κανόνες, προκειμένου να αυξηθεί η διαφάνεια της αλυσίδας και μέτρα για την προστασία των κανόνων αυτών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Alderson, Wroe**, Factors governing the development of marketing channels, in Bruce Mallen (ed) "The Marketing channel", John Willey & Sons Inc, N. York 1967, p. 39
2. **Biscourp Pierre, Boutin Xavier, Vergé Thibaud**, "The Effects of Retail Regulations on prices: Evidence from the Loi Galland" (G 2008 / 02) Institut National de la Statistique et des Études Économiques, Direction des Études et Synthèses Économiques (May 2008)
3. **Boyer Philippe, Cadilhon Jo, Louis-Georges Soler** The French Observatory on formation of food products' prices and margins, Centre for Studies and Strategic Foresight, French Ministry of Agriculture, 2nd OECD Food Chain Network Meeting, 12-13 September 2011
4. **Brookes Richard**, Recent Changes in the Retailing of Fresh Produce Strategic Implications for Fresh Produce Suppliers, Journal of Business Research 32, 149-161 (1995), Elsevier Science Inc.
5. **Bukeviciute Lina, Dierx Adriaan and Ilzkovitz Fabienne**, The functioning of the food supply chain and its effects on food prices in the European Union, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Occasional Papers No. 47 / May 2009
6. **Commission staff working document**, Analysis of price transmission along the food supply chain in the EU, Brussels, 28.10.2009, SEC(2009) 1450
7. **Commission staff working document: Competition in the food supply chain**, Brussels, 28.10.2009, SEC(2009) 1449
8. **Cooke J.A.**, "The \$30 Billion Promise," Traffic Management, volume 32, December 1993, pp. 57-59.
9. **Densley B, Sanchez-Monjo E.**, Wholesale market management. A manual, FAO Agricultural Services Bulletin 1010-1365, no. 14, Rome 1999

10. **Dimitri Carolyn, Tegene Abebayehu and Kaufman Phil**, U.S. Fresh Produce Markets, Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior, Agricultural Economic Report No 825, USDA 2003
11. **Eurofruit Magazine**, "Direct sourcing: What does it mean for the produce trade?", Issue 440, May 2011, p. 22-24
12. **Eurostat**, Statistics in Focus 27/2011, From farm to fork – a statistical journey along the EU's food chain, 06/2011
13. **Hubbard Michael, Onumahb Gideon**, Improving urban food supply and distribution in developing countries: the role of city authorities, Habitat International 25 (2001) 431–446
14. **IMF 2011 Congress**, Wholesaling: Exploiting Activity links and Resource ties with suppliers and customers, Strathclyde University, 2011
15. **IPSOS Belgium**, Survey on Consumer Satisfaction with the retail distribution of goods. Product Market Report: fresh fruits & vegetable, for the European Commission, Health & Consumer Protection, Directorate – General, June 2009
16. **Kaynak, Erdener** "World Food Marketing Systems: Integrative Statement," in World Food, Marketing Systems, Ed. London: Butterworths, 1986
17. **Kaynak, Erdener**, Cross-National and Cross-Cultural Issues in Food Marketing: Past, Present and Future" Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 10 (4), 1999, 1-11.
18. **Kobayashi, Kohei**, "Development of Wholesale Markets in Asian Selected Countries in view of International Comparison of Wholesale Marketing System for Fruit and Vegetables" in Feeding Asian Cities. Proceeding of the regional seminar, Gisele Yasmeeen, Bangkok, 2000, (FAO)
19. **Kohls R.L & Uhl J.N** , Marketing of Agricultural Products, 7th edition. McMillan, N.York, σελ 205
20. **Koontz S. R., P. Garcia, and M. A. Hudson**, "Meatpacker Conduct in Fed Cattle Pricing: An Investigation of Oligopsony Power." American Journal of Agricultural Economics 75(1993): 537-548.

21. **Lee Hau L., V. Padmanabhan, Seungjin Whang**, The Bullwhip Effect in Supply Chains, Sloan Management Review, Spring 1997, pp 93-102
22. **Mankiw, Gregory N.**, Αρχές της Οικονομικής, Τυπωθήτω – Γ. Δάρδανος, Αθήνα 2001, Τόμος Α, σελ 606
23. **Mc Kinsey & Co**, online survey 12-22 Oct. 2010 “the challenges ahead for the supply chains”
24. **McLaughlin, E. W., K. Park, D. J. Perosio, and G. M. Green.** “Fresh Tracks 1999: The New Dynamics of Produce Buying and Selling.” Department of Agricultural, Resource, and Managerial Economics, Cornell University, 1999.
25. **Palaskas B. Theodosios**, Statistical analysis of price transmission in the European union, Journal of Agricultural Economics 46 (1) (1995) p. 61-69
26. **Peltzman Sam**, «Prices Rise Faster than They Fall», The Journal of Political Economy, Vol. 108, No. 3 (Jun., 2000), pp. 466-502, The University of Chicago Press
27. **Rosenbloom, B.** Marketing Channels: A Management View, 7^η εκδ, 2003, South-Western College, σελ. 672.
28. **Sexton, R.J. & Zhang M.**, “A model of price determination for fresh Produce with application to California Iceberg Lettuce” American Journal of Agricultural Economics, 781 (1996), p. 924-934
29. **US Economic Census 2002**, Wholesale trade, προσβάσιμη στην ηλ. Διεύθυνση http://www.census.gov/econ/census02/guide/EC02_42.HTM
30. **Van Roekel Jan, Willems Sabine, Boselie Dave M.**, Agri-supply Chain Management, to Stimulate Cross-Border Trade in Developing Countries and Emerging Economies, Wageningen UR – Agricultural Economics Research Institute (LEI), Hertogenbosch, 19 August 2002, p. 11
31. **Καδίτη Ελένη, Νίτση Ελισάβετ**, Ο Αγροτικός Τομέας στην Ελλάδα, (έκθ. 60), ΚΕΠΕ, Αθήνα 2010, σ. 44-47
32. **ΚΕΠΕ**, Οικονομικές Εξελίξεις, τ. 12, Μάιος 2010, σ. 42-44
33. **Πέζαρος Παύλος Δ.**, Σύντομη Επισκόπηση της Ελληνικής Γεωργίας, Υπουργείο Γεωργίας, Αθήνα 2004

34. **Συκιανάκης Γ.**, Το σύστημα εμπορίας φρούτων και λαχανικών, Σελ 73, ΚΕΠΕ, Αθήνα 1976
35. **Φωτόπουλος Β. Χρήστος**, Εξέλιξη τιμών τροφίμων και τεχνική αποτελεσματικότητα στα πλαίσια των αλλαγών της Παγκόσμιας οικονομίας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
36. **Ισοτιμία**, 30 Ιανουαρίου 2010
37. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=97244>
38. <http://www.mindev.gov.gr/?p=4706>