



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ**

«Μάρκετινγκ αγροτικών ελληνικών προϊόντων με προσανατολισμό  
την αύξηση των εξαγωγών»

**ΟΝΟΜ/ΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:**

Καρακατσάνη Αστέρω  
Μπισμπιρούλας Αντώνιος

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

Κος Γεώργιος Κουτρούλης

ΠΑΤΡΑ 2009

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

<b>ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Εξωτερικό εμπόριο.....	6
1.2 Προορισμοί ελληνικών προϊόντων.....	9
1.3 Ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα.....	17
1.4 Ελληνικά εξαγωγίμα αγροτικά προϊόντα.....	18
1.4.1 Νομοθεσία.....	18
1.4.2 Αγροτικά προϊόντα.....	25

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>33</b>
2.1 Ορισμός μάρκετινγκ.....	33
2.2 Λειτουργίες μάρκετινγκ.....	33
2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ.....	35
2.4 Έννοια και ορισμός του αγροτικού μάρκετινγκ.....	36
2.5 Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ.....	38
2.6 Μάρκετινγκ και περιβάλλον.....	42
2.7 Λειτουργίες μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων.....	44
2.8 Η οικονομική σημασία του αγροτικού μάρκετινγκ.....	51
2.9 Εξαγωγικό μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων.....	52
2.10 Προβλήματα εξαγωγών.....	54

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

<b>ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ-ΑΡΘΡΑ-ΣΥΝΕΔΡΙΑ-ΟΜΙΛΙΕΣ-ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....</b>	<b>57</b>
3. 1 Απόψεις ειδικών – συζητήσεις.....	57
3.2 Άρθρα.....	60

3.3 Προσυνέδρια – Συνέδρια.....	70
3.4 Ομιλίες.....	75
3.5 Εκθέσεις.....	79

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>85</b>
--------------------------------------	-----------

4.1 Συμπεράσματα.....	85
4.2 Προτάσεις.....	88

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>101</b>
--------------------------	------------

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Για την Ελλάδα η εμπορία των αγροτικών προϊόντων τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό της, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία και την παράδοση του τόπου της. Αν και στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ της γεωργίας και της κτηνοτροφίας, στη χώρα μας ο τομέας της γεωργίας βρίσκεται να καλύπτει το 70%, ενώ η κτηνοτροφία καλύπτει μόλις το 30%.

Η παρούσα εργασία, θα επικεντρωθεί στην εξέταση του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων και στους τρόπους μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών προϊόντων της χώρας μας. Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις υφιστάμενες μετατροπές των αγροτικών προϊόντων από τη στιγμή της εξόδου τους, από την εκμετάλλευση μέχρι και τη στιγμή που θα είναι έτοιμα να αγοραστούν από τον καταναλωτή. Στόχος του είναι η διευκόλυνση της παραγωγής και της εμπορίας του τελικού προϊόντος, με όλες τις λειτουργίες που αυτό παρέχει ενώ ταυτόχρονα συμβάλει και στη δημιουργία ενός όσο το δυνατό καλύτερου και ποιοτικότερου προϊόντος, που έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις και στις συνθήκες της αγοράς οι οποίες συνεχώς μεταβάλλονται.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο αγροτικός τομέας αποτελεί για την χώρα μας το πιο έντονο παραδοσιακό κομμάτι της. Κύρια εξαγωγίμα προϊόντα της Ελλάδας υπήρξαν πάντοτε τα γεωργικά προϊόντα από τα φρούτα και τα λαχανικά μέχρι το ελαιόλαδο, τον καπνό και οτιδήποτε άλλο παραγόταν απ' τη γη. Βοήθησε ουσιαστικά στην επιβίωση του λαού μας σε δύσκολες περιόδους, ενώ ακόμα και σήμερα αποτελεί τον κυριότερο πόρο επιβίωσης για πολλές περιοχές της χώρας μας.

Σημαντικότερο μέρος των ελληνικών εξαγωγών απορροφούνται από την Νοτιοανατολική Ευρώπη αλλά και τη Ευρωπαϊκή Ένωση ενώ καινούριοι ορίζοντες ανοίγονται και σε νέες αγορές για αρκετά αγροτικά προϊόντα. Ορισμένα από τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα όπως η φέτα, το ελαιόλαδο παρουσιάζουν καλύτερες προοπτικές για τις εξαγωγικές προσπάθειες των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και οι συνεταιρισμοί προσπαθούν να τα προστατεύσουν τόσο σε ευρωπαϊκό αλλά και διεθνές επίπεδο.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, θα επικεντρωθεί στην εξέταση του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων αλλά και στο εξαγωγικό μάρκετινγκ αυτών. Στόχος της εργασίας είναι η παρουσίαση των λειτουργιών του μάρκετινγκ που θα συμβάλλουν ουσιαστικά στη διεύρυνση της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας μας. Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που παρεμβάλλονται μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Επομένως, είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν όσον το δυνατόν καλύτερα και ποιοτικότερα προϊόντα, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδος, όπως αυτό παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια, οι προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών, καθώς τα χαρακτηριστικά και η σημαντικότητα τόσο από άποψη εξασφάλισης μακροπρόθεσμων εξαγωγικών προοπτικών όσο και προαγωγής του επιπέδου της ίδιας της ελληνικής παραγωγής των παραδοσιακών αγορών. Παρουσιάζονται επίσης τα ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα και ειδικότερα τα αγροτικά προϊόντα, καθώς και η ισχύουσα νομοθεσία που διέπει την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια γενικότερη αναφορά στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Αρχικά δίνεται ο ορισμός του και αναλύεται ο ρόλος του. Γίνεται μια αναφορά στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και ακολουθεί ανάλυση των λειτουργιών του αγροτικού μάρκετινγκ. Προβάλλεται η οικονομική σημασία του αγροτικού μάρκετινγκ και αναλύονται το εξαγωγικό μάρκετινγκ καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν ως προϊόντα με εξαγωγική δραστηριότητα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παραθέτονται απόψεις ειδικών, συζητήσεις, συμπεράσματα συνεδρίων, άρθρα σε εφημερίδες και δικτυακούς τόπους, εκθέσεις που έχουν πραγματοποιηθεί τόσο για τις εξαγωγές ελληνικών αγροτικών προϊόντων όσο και για τις προοπτικές ανάπτυξής τους.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα της εργασίας και οι προτάσεις για την ανάπτυξη των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων. Τέλος παρουσιάζονται ορισμένα αγροτικά προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν ουσιαστικά πλεονεκτήματα και προοπτικές αύξησης των εξαγωγών τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.**

### **ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η Ελλάδα, κατ' εξοχήν εμπορική χώρα από αρχαιοτάτων χρόνων, ανέπτυξε πάντοτε έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, προσπαθώντας να εκμεταλλευτεί στο έπακρο την προνομιακή γεωφυσική θέση της και το πρόσφορο έδαφός της. Από την καλλιέργεια αυτού του τελευταίου, την εμπορία των καρπών του στο εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό ζούσε πάντοτε ο ελληνικός λαός. Μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, βέβαια, πολλά έχουν αλλάξει όσον αφορά τις χώρες προέλευσης των ελληνικών εξαγωγίμων προϊόντων, πόσο μάλλον των ποσοτήτων που εξάγονται προς τις υπόλοιπες χώρες - μέλη της Ε.Ε.

Η Ελλάδα είναι χώρα ελάχιστα εξωστρεφής και αυτό σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση, το ελεύθερο εμπόριο και την πτώση των «τειχών» και των συνόρων. Τα δυσάρεστα αυτά στοιχεία δεν συμβαδίζουν με την πραγματικά επιτυχημένη προσπάθεια και τα αποτελέσματα αυτής σε άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας.

Τα τελευταία σαράντα χρόνια οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 1/3 των εισαγωγών μας. Σαν ποσοστό (%) επί του ΑΕΠ, οι εξαγωγές κυμάνθηκαν από 6% μέχρι και 15% και τώρα παλεύουμε να κρατηθούμε στο 10%. Διαπιστώνουμε ότι, σε επίπεδο Ε.Ε. η εξωστρέφεια μας (8%) βρίσκεται δέκα ολόκληρες μονάδες κάτω του προτελευταίου (της Πορτογαλίας). Η εξαγωγική επίδοση συγκρίσιμων σε μέγεθος με την Ελλάδα χωρών και πάντα με τον ίδιο δείκτη, είναι διπλάσια (Πορτογαλία), τριπλάσια (Δανία), τετραπλάσια (Φινλανδία), εξαπλάσια (Ολλανδία) των επιδόσεων της χώρας μας.

#### **1.1. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο παρουσιάζει μια χρόνια διεύρυνση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, το οποίο αυξήθηκε τη λήξασα

εικοσαετία (1980-2000) κατά 230,7%, και την περίοδο 1990-2000 κατά 64,1%. Βέβαια, την τελευταία διετία 2005-2007 υπήρξε μείωση του ελλείμματος κατά 35%, όπως παρατηρείται στον πίνακα που ακολουθεί παρακάτω.

Πίνακας 1. Εξωτερικό Εμπόριο Ελλάδας

	<b>ΕΞΑΓΩΓΕΣ</b>		
<b>ΠΕΡΙΟΔΟΣ</b>	ΙΑΝ-ΔΕΚ '04	ΙΑΝ-ΔΕΚ '05	ΙΑΝ-ΙΟΥΛ '06
(σε δις Ευρώ)	12,3	13,8	9,5
<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ</b>	-	12%	22%
	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ</b>		
<b>ΠΕΡΙΟΔΟΣ</b>	ΙΑΝ-ΔΕΚ '04	ΙΑΝ-ΔΕΚ '05	ΙΑΝ-ΙΟΥΛ '06
(σε δις Ευρώ)	42,3	43,5	29
<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ</b>	-	3%	7%
<b>ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ</b>	-30	-29,6	-19,5

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 1, το έτος 2004 ήταν μια από τις χειρότερες χρονιές για τις ελληνικές εξαγωγές, ενώ το έτος 2005 παρατηρήθηκε μικρή μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου κατά 0,4 δις ευρώ. Ωστόσο το 2006 το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου παρουσίασε ιδιαίτερη μείωση κατά 10 δις ευρώ κάτι το οποίο οφείλετε σε πρώτο πλάνο στην μείωση των εισαγωγών κατά 13,3 δις ευρώ. Όμως όλες αυτές οι θετικές εξελίξεις δεν θα αποτελέσουν τίποτε περισσότερο από ευχάριστες εκπλήξεις, αν δεν ληφθούν συγκεκριμένα μέτρα για την τόνωση της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας και την διατήρησης της θετικής αυτής εξέλιξης.



Να σημειωθεί ότι ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (Π.Σ.Ε.) ζητά να καταρτισθεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού ώστε να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω.

Πιο συγκεκριμένα, η επιδείνωση στο ήδη ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο αποδίδεται στους ακόλουθους αντικειμενικούς και υποκειμενικούς παράγοντες: χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων, μικρός βαθμός διείσδυσης σε ξένες αγορές ανεξάρτητα της ποιότητας των προϊόντων, υψηλός ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα της διεθνούς αγοράς, υποκειμενικές αδυναμίες της ελληνικής επιχείρησης για εξαγωγικές δραστηριότητες και έλλειψης εθνικής στρατηγικής στόχευσης για επιχειρηματική εξωστρέφεια. Το πρόβλημα των εξαγωγικών επιδόσεων είναι πρωτίστως πρόβλημα ανταγωνιστικότητας.

Η υποχώρηση των εξαγωγών μας στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι το στοιχείο που θα πρέπει να μας απασχολεί και να μην εφησυχάζουμε επειδή η μείωση αυτή αντισταθμίζεται από τις πωλήσεις μας σε λιγότερο αναπτυγμένες αγορές.

Οι φετινές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας στις αγορές του εξωτερικού κάθε άλλο παρά θα πρέπει να προκαλέσουν εφησυχασμό, αφού -εκτός των άλλων- δεν ήταν αρκετές ώστε να αλλάξει η θέση της χώρας μας στον διεθνή στίβο, όπου συγκαταλέγεται σταθερά ανάμεσα στους ουραγούς σε ότι αφορά την ανταγωνιστικότητά της και τον βαθμό εξωστρέφειάς της.

Όπως σημειώνεται στην Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα του 2004, που συντάχθηκε από το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, “ο βαθμός εξωστρέφειας της χώρας μας είναι ακόμη πολύ χαμηλός συγκρινόμενος με πολλές άλλες χώρες ανάλογου μεγέθους και παρόμοιου επιπέδου ανάπτυξης με την Ελλάδα. Οι λόγοι των εξαγωγών και των εισαγωγών

αγαθών και υπηρεσιών ως ποσοστά του ΑΕΠ είναι εξαιρετικά χαμηλοί σε σύγκριση με τα δεδομένα στην παγκόσμια οικονομία”.

Έτσι, οι εξαγωγές αγαθών αντιστοιχούν μόλις στο 7,8% του ΑΕΠ και με το ποσοστό αυτό η Ελλάδα καταλαμβάνει την 59η και προτελευταία θέση ανάμεσα σε 60 χώρες. Αντίστοιχα, οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών, αποτελούν μόνο το 20% του ΑΕΠ, ποσοστό που κατατάσσει την Ελλάδα στην 88η θέση μεταξύ 104 χωρών.

## **1.2. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Το γεγονός ότι οι αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης απορροφούν σημαντικότερο μέρος των ελληνικών εξαγωγών, ενώ την ίδια στιγμή η απορρόφηση των ελληνικών εξαγωγών από την Ε.Ε. παρουσιάζει σημεία συρρίκνωσης, δεν δημιουργεί αισιοδοξία για το μέλλον της ελληνικής εξαγωγικής ικανότητας. Οι αγορές των χωρών της Ν.Α. Ευρώπης χαρακτηρίζονται ως ευκαιριακές στο βαθμό που ευρίσκονται σε καθεστώς μετάβασης και σαφώς δεν δημιουργούν προϋποθέσεις για αύξηση της απορροφητικότητας των ελληνικών προϊόντων σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Ακόμη όμως και σε αυτές τις αγορές παρατηρείται σταδιακά μια στασιμότητα. Είναι σαφής η ευθύνη της εσωστρέφειας μας στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας μας και αυτή η εσωστρέφεια περιορίζει μακροπρόθεσμα αναγκαστικά τα περιθώρια κέρδους, εφόσον συντείνει στον υπερκορεσμό της εγχώριας αγοράς.

Ακολουθεί εκτενής αναφορά των ελληνικών εξαγωγών κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές για τα έτη 2006 – 2007. Να ληφθεί υπόψη ότι τα δεδομένα είναι προσωρινά και αναφέρονται στην περίοδο Ιανουαρίου – Οκτωβρίου για τα έτη 2006 - 2007.

Πίνακας 2. Οι ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές (σε εκατομμύρια ευρώ)

<i>Γεωγραφικές περιοχές</i>	<i>Ε ξ α γ ω γ έ ς</i>		<i>% Μεταβολή</i>	<i>% Σύνθεση</i>	
	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>07/06</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Ο</b>	<b>14.210,3</b>	<b>13.698,4</b>	<b>3,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>ΟΟΣΑ (29 χώρες)</b>	<b>8.052,6</b>	<b>8.242,8</b>	<b>-2,3%</b>	<b>56,7%</b>	<b>60,2%</b>
<b>Ε. Ε. (25)</b>	<b>7.659,3</b>	<b>7.448,2</b>	<b>2,8%</b>	<b>53,9%</b>	<b>54,4%</b>
<b>Ε. Ε. (15)</b>	<b>6.118,4</b>	<b>6.250,6</b>	<b>-2,1%</b>	<b>43,1%</b>	<b>45,6%</b>
<b>Γαλλία</b>	595,8	631,6	-5,7%	4,2%	4,6%
<b>Ολλανδία</b>	282,7	301,7	-6,3%	2,0%	2,2%
<b>Γερμανία</b>	1.647,8	1.586,2	3,9%	11,6%	11,6%
<b>Ιταλία</b>	1.536,8	1.597,7	-3,8%	10,8%	11,7%
<b>Ην. Βασίλειο</b>	772,2	828,7	-6,8%	5,4%	6,0%
<b>Ιρλανδία</b>	52,3	53,3	-1,8%	0,4%	0,4%
<b>Δανία</b>	107,4	107,6	-0,2%	0,8%	0,8%
<b>Πορτογαλία</b>	95,2	81,7	16,6%	0,7%	0,6%
<b>Ισπανία</b>	468,8	584,9	-19,9%	3,3%	4,3%
<b>Βέλγιο</b>	213,4	182,7	16,8%	1,5%	1,3%
<b>Λουξεμβούργο</b>	3,3	3,7	-11,7%	0,0%	0,0%
<b>Σουηδία</b>	152,0	126,5	20,2%	1,1%	0,9%
<b>Φινλανδία</b>	68,9	54,3	26,7%	0,5%	0,4%
<b>Αυστρία</b>	121,6	109,9	10,7%	0,9%	0,8%
<b>Χώρες &amp; εδάφη μη κατονομαζόμενα</b>	0,245	0,009	2507,3%	0,0%	0,0%
<b>ΧΩΡΕΣ ΝΕΑΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ</b>	<b>1.540,9</b>	<b>1.197,6</b>	<b>28,7%</b>	<b>10,8%</b>	<b>8,7%</b>
<b>Μάλτα</b>	25,7	20,1	27,7%	0,2%	0,1%
<b>Εσθονία</b>	7,2	6,7	7,7%	0,1%	0,0%
<b>Λεττονία</b>	10,6	7,6	40,4%	0,1%	0,1%
<b>Λιθουανία</b>	14,5	13,7	5,8%	0,1%	0,1%
<b>Πολωνία</b>	195,4	152,7	27,9%	1,4%	1,1%
<b>Τσεχία</b>	72,7	69,3	4,9%	0,5%	0,5%

Σλοβακία	35,1	21,9	60,2%	0,2%	0,2%
Ουγγαρία	76,0	56,9	33,5%	0,5%	0,4%
Σλοβενία	189,3	142,6	32,7%	1,3%	1,0%
Κύπρος	914,3	706,0	29,5%	6,4%	5,2%
<b>Β. ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>663,7</b>	<b>693,5</b>	<b>-4,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,1%</b>
ΗΠΑ	563,0	607,7	-7,3%	4,0%	4,4%
Καναδάς	60,5	66,1	-8,4%	0,4%	0,5%
Μεξικό	40,2	19,8	103,3%	0,3%	0,1%
<b>ΑΛΛΕΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>	<b>188,5</b>	<b>122,3</b>	<b>54,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,9%</b>
Ιαπωνία	124,9	54,2	130,5%	0,9%	0,4%
Αυστραλία	59,2	64,5	-8,3%	0,4%	0,5%
Νέα Ζηλανδία	4,4	3,6	21,4%	0,0%	0,0%
<b>ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)</b>	<b>676,9</b>	<b>846,8</b>	<b>-20,1%</b>	<b>4,8%</b>	<b>6,2%</b>
Ισλανδία	1,5	1,6	-5,9%	0,0%	0,0%
Νορβηγία	28,8	30,2	-4,7%	0,2%	0,2%
Ελβετία	106,1	90,2	17,5%	0,7%	0,7%
Τουρκία	540,5	724,7	-25,4%	3,8%	5,3%
<b>ΒΑΛΚΑΝΙΑ</b>	<b>2.632,2</b>	<b>2.192,1</b>	<b>20,1%</b>	<b>18,5%</b>	<b>16,0%</b>
Ρουμανία	624,6	465,5	34,2%	4,4%	3,4%
Βουλγαρία	892,5	870,0	2,6%	6,3%	6,4%
Αλβανία	379,5	302,5	25,4%	2,7%	2,2%
Κροατία	106,5	71,5	48,9%	0,7%	0,5%
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	21,4	14,2	50,3%	0,2%	0,1%
Σερβία- Μαυροβούνιο-Κόσσοβο	283,0	206,0	37,4%	2,0%	1,5%
ΠΓΔΜ	324,8	262,4	23,8%	2,3%	1,9%
<b>ΚΟΙΝΟΠΟΛ. ΑΝΕΞΑΡΤ. ΚΡΑΤΩΝ (ΚΑΚ)</b>	<b>436,7</b>	<b>367,3</b>	<b>18,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,7%</b>

<b>Ουκρανία</b>	82,1	55,2	48,7%	0,6%	0,4%
<b>Λευκορωσία</b>	7,0	5,5	27,2%	0,0%	0,0%
<b>Μολδαβία</b>	11,9	11,4	4,3%	0,1%	0,1%
<b>Ρωσία</b>	266,0	249,3	6,7%	1,9%	1,8%
<b>Γεωργία</b>	34,1	19,4	75,5%	0,2%	0,1%
<b>Αρμενία</b>	18,1	15,3	18,7%	0,1%	0,1%
<b>Αζερμπαϊτζάν</b>	6,1	3,0	103,8%	0,0%	0,0%
<b>Καζακστάν</b>	9,2	6,7	37,7%	0,1%	0,0%
<b>Τουρκμενιστάν</b>	0,4	0,1	160,2%	0,0%	0,0%
<b>Ουζμπεκιστάν</b>	1,3	0,8	65,0%	0,0%	0,0%
<b>Τατζικιστάν</b>	0,1	0,2	-40,8%	0,0%	0,0%
<b>Κιργιζία</b>	0,4	0,4	16,2%	0,0%	0,0%
<b>Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ &amp; Β. ΑΦΡΙΚΗ</b>	<b>807,5</b>	<b>1.170,7</b>	<b>-31,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>8,5%</b>
<b>Μαρόκο</b>	41,8	40,6	3,1%	0,3%	0,3%
<b>Αλγερία</b>	68,9	147,4	-53,3%	0,5%	1,1%
<b>Τυνησία</b>	20,2	45,7	-55,7%	0,1%	0,3%
<b>Λιβύη</b>	108,6	191,0	-43,1%	0,8%	1,4%
<b>Αίγυπτος</b>	89,4	97,3	-8,1%	0,6%	0,7%
<b>Λίβανος</b>	44,2	88,8	-50,2%	0,3%	0,6%
<b>Συρία</b>	58,9	147,3	-60,0%	0,4%	1,1%
<b>Ιράκ</b>	4,1	13,3	-69,1%	0,0%	0,1%
<b>Ιράν</b>	7,5	18,1	-58,6%	0,1%	0,1%
<b>Ισραήλ</b>	103,5	135,0	-23,3%	0,7%	1,0%
<b>Ιορδανία</b>	10,3	11,1	-7,5%	0,1%	0,1%
<b>Σ.Αραβία</b>	42,8	44,1	-2,8%	0,3%	0,3%
<b>Κουβέιτ</b>	9,4	10,5	-10,9%	0,1%	0,1%
<b>Μπαχρέιν</b>	7,9	3,3	141,4%	0,1%	0,0%
<b>Κατάρ</b>	6,1	11,7	-47,5%	0,0%	0,1%
<b>Ην. Αρ. Εμιράτα</b>	145,8	154,2	-5,5%	1,0%	1,1%
<b>Ομάν</b>	20,2	8,8	129,6%	0,1%	0,1%
<b>Υεμένη</b>	17,8	2,6	584,1%	0,1%	0,0%

<b>ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ</b> (εκτός Β. Αφρικής)	<b>116,6</b>	<b>82,1</b>	<b>42,1%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,6%</b>
Μαυριτανία	17,0	12,0	41,2%	0,1%	0,1%
Νιγηρία	5,8	3,8	49,9%	0,0%	0,0%
Γκάνα	2,0	1,8	12,6%	0,0%	0,0%
Νιγηρία	24,7	30,9	-20,0%	0,2%	0,2%
Γκαμπόν	4,2	0,2	2242,0%	0,0%	0,0%
Αιθιοπία	4,4	3,1	40,1%	0,0%	0,0%
Κένυα	4,9	8,7	-43,9%	0,0%	0,1%
Δημ. Νοτ. Αφρικής	53,7	21,5	150,1%	0,4%	0,2%
<b>Ν. Α. ΑΣΙΑ</b>	<b>141,3</b>	<b>198,5</b>	<b>-28,8%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,4%</b>
Ταϊλάνδη	18,1	16,4	10,4%	0,1%	0,1%
Ινδονησία	24,1	18,4	30,7%	0,2%	0,1%
Σιγκαπούρη	38,7	81,5	-52,6%	0,3%	0,6%
Φιλιππίνες	3,8	7,3	-48,0%	0,0%	0,1%
Νότια Κορέα	26,0	28,7	-9,5%	0,2%	0,2%
Ταϊβάν	8,3	15,8	-47,2%	0,1%	0,1%
Χογκ Κονγκ	22,4	30,4	-26,5%	0,2%	0,2%
<b>ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>88,0</b>	<b>112,1</b>	<b>-21,4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,8%</b>
Ονδούρα	0,1	0,5	-73,8%	0,0%	0,0%
Παναμάς	41,9	39,7	5,4%	0,3%	0,3%
Μπαχάμες	4,7	9,3	-48,7%	0,0%	0,1%
Αγ. Βικέντιος	1,9	8,4	-77,6%	0,0%	0,1%
Βραζιλία	29,8	42,9	-30,5%	0,2%	0,3%
Χιλή	5,5	6,2	-11,0%	0,0%	0,0%
Αργεντινή	4,1	5,2	-20,8%	0,0%	0,0%
<b>ΙΝΔΙΑ</b>	<b>37,2</b>	<b>38,4</b>	<b>-3,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>
<b>ΚΙΝΑ</b>	<b>91,6</b>	<b>108,8</b>	<b>-15,8%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,8%</b>
<b>ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>	<b>670,8</b>	<b>317,7</b>	<b>111,2%</b>	<b>4,7%</b>	<b>2,3%</b>

Στον πίνακα 2 πρέπει να σημειωθεί πως οι Χώρες ΟΟΣΑ είναι η Αυστρία, το Βέλγιο, ο Καναδάς, η Δανία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισλανδία, η Ιρλανδία, η Ιταλία, το Λουξεμβούργο, η Ολλανδία, η Νορβηγία, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Σουηδία, η Ελβετία, η Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Φινλανδία, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, το Μεξικό, η Τσεχία, η Ουγγαρία, η Πολωνία, η Ν. Κορέα και η Σλοβακία.

Πίνακας 3. Οι ελληνικές εξαγωγές προς την Ευρωπαϊκή Ένωση (27 μέλη, σε εκατομμύρια ευρώ)

<i>Γεωγραφική περιοχή</i>	<i>Εξαγωγές</i>		<i>% Μεταβολή</i>	<i>% Σύνθεση</i>	
	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>07/06</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>
E.E.(27)	9.176,4	8.783,7	4,5%	64,6%	64,1%

Με αφετηρία τον παραπάνω πίνακα, κρίνεται απαραίτητο να επισημάνουμε τις δυνατότητες που παρουσιάζονται για τα ελληνικά προϊόντα και να αναφέρουμε τις εξελίξεις στις διεθνείς αγορές.

Η διαφύλαξη των μεριδίων μας στην Ευρωπαϊκή αγορά πρέπει να αποτελέσει άμεση προτεραιότητα. Η ροπή σε μία συγκριτικά ευκολότερη διεξόδου προς νέες αναδυόμενες αγορές δεν πρέπει να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα στις προσπάθειες σε παραδοσιακές και ανεπτυγμένες αγορές. Οι παραδοσιακές αγορές είναι σημαντικές τόσο από άποψη εξασφάλισης μακροπρόθεσμων εξαγωγικών προοπτικών όσο και προαγωγής του επιπέδου της ίδιας της ελληνικής παραγωγής.

Ενδεικτικά:

- Η Γαλλία είναι μία από τις σημαντικότερες εμπορικές δυνάμεις του κόσμου. Αποτελεί την τέταρτη εξαγωγική και την τρίτη εισαγωγική δύναμη παγκοσμίως. Τα ελληνικά προϊόντα έχουν χάσει σημαντικό

μερίδιο στη γαλλική αγορά. Στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν αντικατασταθεί από ανταγωνιστικά προϊόντα χαμηλότερου κόστους. Παρόλα αυτά μία οργανωμένη προώθηση ελληνικών προϊόντων θα μπορούσε να αποφέρει θετικά αποτελέσματα.

- Η Ελλάδα είναι ο τέταρτος προμηθευτής της Κυπριακής αγοράς μετά τις ΗΠΑ, τη Μ. Βρετανία και την Ιταλία. Η Κύπρος έχει αναδειχθεί σε διεθνές κέντρο διαμετακομιστικού εμπορίου και υπηρεσιών. Προσφέρεται για τις ελληνικές επιχειρήσεις σαν πύλη εισόδου στις αγορές της Μέσης Ανατολής και Αφρικής και γέφυρα για την προώθηση των εξαγωγών τους στις εν λόγω γεωγραφικές περιοχές.
- Η Αυστραλία αποτελεί μία ώριμη αγορά με μηχανισμούς παρόμοιους με των ΗΠΑ. Οι ομογενείς της Αυστραλίας αποτελούν τους πιθανότερους αποδέκτες των ελληνικών προϊόντων αλλά και αυτούς που μπορούν να τα προωθήσουν και να τα στηρίξουν. Η Αυστραλία μπορεί να αποτελέσει πύλη για την Κίνα. Αναπτύσσεται ένα τόξο συνεργασίας Χονγκ Κόνγκ, Τόκιο, Σίδνεϋ και γιατί όχι Νέο Δελχί. Παράλληλα υπάρχει μία σειρά από γειτονικές χώρες που "βοηθά" η Αυστραλία και προς τις οποίες μπορούν στη συνέχεια να προωθηθούν τα προϊόντα που φτάνουν αρχικά σε αυτήν. Υπάρχουν πολύ καλές προοπτικές για την προώθηση τροφίμων με δεδομένο ότι η μεσογειακή διαίτα είναι πολύ της μόδας.
- Η Βραζιλία συγκαταλέγεται στις 5 χώρες με την ισχυρότερη δυναμική ανάπτυξης για την επόμενη 20ετία και αποτελεί πόλο έλξης των επενδυτών κεφαλαίων προς τη Λατινική Αμερική. Η ισχυρή παρουσία της ομογένειας στη Βραζιλία σε συνδυασμό με τη συμπάθεια των Βραζιλιάνων προς τους Έλληνες ευνοούν την προώθηση των ελληνικών προϊόντων προς τη χώρα αυτή. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα η προώθηση των προϊόντων να υποβοηθηθεί από τη ναυτιλία και τον τουρισμό. Η είσοδος όμως σε μία τόσο μεγάλη χώρα σαν τη Βραζιλία



πρέπει να γίνει προσεκτικά, συντονισμένα και με τη βοήθεια της ελληνικής πολιτείας.

- Η ρωσική αγορά παρά τους κινδύνους που υπάρχουν και την άνιση κατανομή πόρων και επενδύσεων εξακολουθεί να παρέχει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης για τους Έλληνες επιχειρηματίες. Σημαντικά εμπόδια είναι η εγκληματικότητα, η γραφειοκρατία, η έλλειψη ρευστότητας αλλά και το νομικό πλαίσιο που δεν έχει ακόμη προσαρμοστεί στα σύγχρονα δεδομένα. Χρειάζονται προσεκτικά βήματα για την είσοδο στη ρωσική αγορά έχουν όμως αρχίσει πλέον να δημιουργούνται και μηχανισμοί για να επιτευχθεί αυτή. Σημαντική εξακολουθεί να είναι η παραοικονομία όπως άλλωστε ανθεί και το περίφημο εμπόριο της βαλίτσας ακόμη και στις συναλλαγές με τη χώρα μας.
- Η Κίνα αποτελεί την πλέον ανερχόμενη δύναμη της παγκόσμιας οικονομίας. Οι εντυπωσιακές διαρθρωτικές αλλαγές που επιτελούνται θα τις επιτρέψουν να αποτελέσει τον τέταρτο πόλο της διεθνούς οικονομίας μετά τις ΗΠΑ, την Ε.Ε. και την Ιαπωνία. Η είσοδος στην αγορά της Κίνας απαιτεί μακροχρόνιο πρόγραμμα δράσης και υπομονή. Η προσέγγιση πρέπει να γίνει με την προοπτική της συμμετοχής από κοινού στην ανάπτυξη της. Επίσης ο κινεζικός λαός δίνει μεγάλη σημασία στις προσωπικές σχέσεις και έχει δικές του αξίες και δική του πολύ αρχαία ιστορία και πολιτισμό. Η κινεζική αγορά λόγω μεγεθών και λόγω μεγάλων παροχών και χορηγήσεων από τις περισσότερες χώρες του κόσμου αποτελεί μία αγορά άκρως ανταγωνιστική, δυναμική και απαιτητική.
- Η Ινδία, αποτελεί εξαιρετική ευκαιρία για την προώθηση των συμφερόντων της ελληνικής οικονομίας και των ελληνικών εταιρειών στους κλάδους των τροφίμων - ποτών, των φυτικών καλλυντικών, των μηχανών οικιακών συσκευών, του αγροτεχνικού εξοπλισμού, των

δομικών υλικών και εξοπλισμού και των χημικών - πλαστικών. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι η ταχεία οικονομική ανάπτυξη της Ινδίας σε συνάρτηση με την οικονομική ευρωστία της πολυπληθούς μεσαίας τάξης της φέρνει τη χώρα στην πρώτη θέση στην παραγωγή τσαγιού, με ποσοστό παραγωγής 30% παγκοσμίως, στην πρώτη ως κέντρο κοπής και επεξεργασίας διαμαντιών, στη δεύτερη θέση στην παραγωγή τσιμέντου, στην τέταρτη στη φαρμακευτική βιομηχανία και στην έκτη θέση σχετικά με την ανάπτυξη δικής της δορυφορικής τεχνολογίας.

### **1.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΞΑΓΩΓΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Η επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης εντοπίζεται κυρίως στα παραδοσιακά προϊόντα. Είναι αλήθεια ότι η παρουσία των παραδοσιακών κλάδων στην εξαγωγική δραστηριότητα παραμένει πολύ μεγάλη. Ταυτοχρόνως όμως, οι εξαγωγές προϊόντων υψηλής τεχνολογίας αυξάνονται πολύ ταχύτερα σε σχέση με το σύνολο των εξαγωγών με αποτέλεσμα να διευρύνουν σταθερά τη συμμετοχή τους στο σύνολο, ενώ η κυριαρχία των παραδοσιακών κλάδων περιορίζεται.

Από την κλαδική ανάλυση προκύπτει ότι οι εξαγωγές της Ελλάδας έχουν απαγκιστρωθεί από τους παραδοσιακούς εξαγωγικούς μας κλάδους των νοπών τροφίμων και της ένδυσης και μία μεγάλη γκάμα νέων, καινοτόμων, αλλά και υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντων διεκδικεί όλο και μεγαλύτερα μερίδια σε απαιτητικές αγορές του εξωτερικού. Τα προϊόντα αυτά προέρχονται από τους κλάδους των πετρελαιοειδών, των χημικών, των φαρμακευτικών και πλαστικών προϊόντων, των συσκευών, καθώς και του ηλεκτρονικού και ηλεκτρολογικού υλικού. Ενδιαφέρον και υψηλές εξαγωγικές επιδόσεις σημειώνουν και οι κλάδοι του αλουμινίου, του χαλκού, του μαρμάρου και των τσιμέντων.

Η επιτυχημένη πορεία των εξαγωγών συγκεκριμένων κλάδων δεν είναι καθόλου τυχαία και συγκυριακή και δεν οφείλεται μόνο στην κάλυψη των αναγκών που δημιουργήθηκαν σε συγκεκριμένες χώρες για κάποια προϊόντα. Οι επιχειρήσεις μας που ανήκουν στους προαναφερθέντες κλάδους έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και τεχνολογία και έχουν προσδώσει στα προϊόντα τους προστιθέμενη αξία.

## **1.4 ΕΞΑΓΩΓΙΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Οι εκτιμήσεις για το ελληνικό ισοζύγιο εισαγωγών - εξαγωγών δεν είναι οι θετικότερες τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, τα γεωργικά προϊόντα στην πλειονότητά τους δεν έχουν αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα, που θα ανέστειλαν την εξαγωγική τους πορεία.

Σοβαρό πρόβλημα, σύμφωνα με τους παραγωγούς, χαρακτηρίζεται το γεγονός ότι για μερικά ελληνικά προϊόντα υπάρχει έντονη προκατάληψη στις ευρωπαϊκές αγορές (αλλά και έλλειψη κοινοτικών ενισχύσεων και κινήτρων), λόγω καλύτερης ποιότητας αντίστοιχων προϊόντων από άλλες χώρες της Ένωσης (π.χ. γαλλικά τυριά, ιταλικό κρασί, ισπανικό λάδι), γεγονός που έχει μειώσει τις εξαγωγίμες ποσότητες από τη χώρα μας προς την Ε.Ε..

### **1.4.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ**

Αποτελεί αναγκαιότητα, πριν την παρουσίαση των ελληνικών εξαγωγίμων αγροτικών προϊόντων να αναφερθούμε στην ισχύουσα νομοθεσία που διέπει την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

Οι πατέρες – θεμελιωτές της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ), προδρόμου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), θέσπισαν την Κοινή Αγροτική Πολιτική (Κ.Α.Π.) το 1961 συνδυάζοντας τις αρχές της ελεύθερης οικονομίας με μηχανισμούς δημόσιου παρεμβατισμού. Τάχθηκαν κατηγορηματικά υπέρ

μιας κοινής αγροτικής πολιτικής που θα λειτουργούσε στη βάση τριών αρχών: της ελεύθερης κυκλοφορίας των προϊόντων στην Κοινότητα, της κοινοτικής προτίμησης και της χρηματο-οικονομικής αλληλεγγύης. Οι τρεις αυτές αρχές αναλύονται ως εξής:

1. **Η αρχή της ενότητας των γεωργικών προϊόντων.** Οι δασμοί, οι εισφορές ή οι επιδοτήσεις που νοθεύουν τον ανταγωνισμό δεν επιτρέπονται και οι τιμές των γεωργικών προϊόντων ενοποιούνται.
2. **Η αρχή της κοινοτικής προτίμησης.** Τα κράτη-μέλη της ΕΟΚ προτιμούν τα κοινοτικά προϊόντα, ενώ επιβάλλονται υψηλότεροι φόροι στα εισαγόμενα.
3. **Η αρχή της χρηματοδοτικής αλληλεγγύης.** Πρόκειται για τη βασικότερη αρχή της Κ.Α.Π., αφού καθορίζει πώς οι απαραίτητες δαπάνες χρηματοδοτούνται από τον Κοινοτικό Προϋπολογισμό και ειδικότερα από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων. Έτσι, τα κράτη-μέλη δεν χρηματοδοτούν απευθείας τους γεωργούς τους.

Ως θεμελιώδη αρχή της Ένωσης ανακηρύχθηκε η αρχή της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής. Πίστευαν ότι το μέλλον της Κ.Α.Π. θα εξαρτιόταν πρώτα από όλα από τις βασικές ιδεολογικό-πολιτικές επιλογές που θα έκαναν οι λαοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι κυβερνήσεις τους στα επόμενα χρόνια, από το χαρακτήρα που θα θελήσουν να προσδώσουν στην Ένωση αλλά και από τα προβλήματα που θα αντιμετώπιζαν οι σύγχρονες ευρωπαϊκές κοινωνίες.

Κοινή Αγροτική Πολιτική είναι ουσιαστικά μία συμφωνία για την άρση των εμποδίων στη διακίνηση των προϊόντων. Ειδικότερα στο άρθρο 33 (πρώην 39) περιγράφονται οι στόχοι της Κ.Α.Π. για τον αγροτικό τομέα, που συνοπτικά είναι οι εξής:

- Η ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής και άριστη χρησιμοποίηση των παραγωγικών πόρων.
- Η εξασφάλιση καλύτερου βιοτικού επιπέδου του γεωργικού πληθυσμού, μέσω της αύξησης του εισοδήματός τους.
- Η σταθεροποίηση των αγορών των γεωργικών προϊόντων.
- Η εξασφάλιση του εφοδιασμού της κοινοτικής αγοράς.
- Η διασφάλιση λογικών τιμών για τους ευρωπαίους καταναλωτές.

Η πολιτική για τα γεωργικά προϊόντα που ακολουθήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση, δηλαδή η πολιτική εγγυήσεων, αναγνώριζε τη στρατηγική σημασία του γεωργικού τομέα και επιδίωκε αύξηση της παραγωγικότητας, στήριξη των γεωργικών εισοδημάτων, ομαλό εφοδιασμό της αγοράς, μικρές διακυμάνσεις στις τιμές και λογικές τιμές στον καταναλωτή. Η ενέργεια στήριξης των τιμών σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από τις διεθνείς οδήγησε σε αύξηση της παραγωγής και συνεπώς στη δημιουργία πλεονασμάτων τα οποία έπρεπε να επιδοτηθούν ισχυρά για να γίνει δυνατή η εξαγωγή τους.

Στην αρχική της μορφή η Κ.Α.Π. βασιζόταν σε υψηλές γεωργικές τιμές, στήριξη τιμών με αγοραστική παρέμβαση και επιδοτούμενες εξαγωγές των πλεονασμάτων. Στην πορεία όμως η πολιτική άλλαζε σταδιακά και οι γεωργικές τιμές διατηρήθηκαν υψηλές, γίνονταν έλεγχοι στο μέγεθος της κάθε παραγωγής και τα γεωργικά εισοδήματα στηρίζονταν με ειδικές ενισχύσεις.

Παρ' ότι οι διεθνείς εξελίξεις που ακολούθησαν επέβαλαν να γίνουν ορισμένες προσαρμογές, η ελληνική γεωργία δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί ικανοποιητικά σε αυτές. Συνεπώς, έγινε φανερό πως δεν αρκούσε μόνο το πλαίσιο της Κ.Α.Π. για να μπορέσει να οδηγηθεί η ελληνική γεωργία σε μία ανταγωνιστική τροχιά. Πέρα από τις ανεπάρκειες και καθυστερήσεις του αγροτικού κόσμου και των φορέων του έγινε φανερό πως η αγροτική πολιτική που ασκήθηκε σε εθνικό

επίπεδο στο πλαίσιο της Κ.Α.Π. χαρακτηριζόταν από σοβαρές ανεπάρκειες και από έλλειψη ικανοποιητικής αποτελεσματικότητας.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνώρισε την ανάγκη αναθεώρησης των μηχανισμών της Κ.Α.Π.. Παρά την επιτυχία της σε ορισμένα θέματα, όπως ήταν η ενίσχυση των γεωργικών εισοδημάτων, ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς και η συμβολή στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, η Κ.Α.Π. παρουσίασε και σημαντικά μειονεκτήματα, όπως ήδη έχει αναφερθεί. Εμφανίστηκαν ανισορροπίες μεταξύ προσφοράς και ζήτησης με αποτέλεσμα τη δημιουργία αυξανόμενων πλεονασμάτων σε πολλά προϊόντα, κλιμάκωση των δαπανών για εγγυήσεις, τάση ενίσχυσης της εντατικοποίησης της παραγωγής, ανισότητες στην είσπραξη των ενισχύσεων μεταξύ χωρών αλλά και παραγωγών, ευνοώντας της πλουσιότερες χώρες και τους μεγαλύτερους παραγωγούς.

Επομένως, η Ευρωπαϊκή Ένωση άρχισε σταδιακά να αναπροσαρμόζει την αγροτική πολιτική της υπό το βάρος τριών παραγόντων. Πρώτον, η Κ.Α.Π. είναι ένας από τους σημαντικότερους συμμετόχους στο διεθνές εμπόριο και οι επιπτώσεις της πολιτικής της επηρεάζουν τον όγκο και τις τιμές του διεθνούς εμπορίου. Δεύτερον, η Κ.Α.Π. απαιτεί συνεχή αύξηση των δαπανών για τη στήριξη του γεωργικού τομέα και επιβαρύνει υπερβολικά τον προϋπολογισμό και τους καταναλωτές και ο τρίτος και πλέον σημαντικός παράγοντας ο οποίος απαιτεί την αναθεώρηση της Κ.Α.Π. είναι η στροφή Ευρωπαϊκής Ένωσης, προς τις ανατολικές χώρες οι οποίες διαθέτουν αναξιοποίητο δυναμικό στο γεωργικό τομέα.

Ο προσανατολισμός της αναθεώρησης της Κ.Α.Π. δεν είναι άσχετος με τη Συμφωνία της GATT (Γενική συμφωνία δασμών και εμπορίου) του 1993, η οποία ετέθη σε ισχύ από το 1995. Με τη Συμφωνία αυτή τέθηκαν περιορισμοί

στην εσωτερική στήριξη και στις εξαγωγικές ενισχύσεις ενώ διευκολύνθηκε η πρόσβαση στην αγορά.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει πολύ σημαντική θέση στην παγκόσμια παραγωγή και στο διεθνές εμπόριο γεωργικών προϊόντων και συνεπώς έχει αυξημένες υποχρεώσεις και δεσμεύσεις απέναντι στη διεθνή αγορά.

Αν και αρχικά εκφράζονταν φόβοι ότι η ελληνική γεωργία θα δεχθεί αρνητικές επιδράσεις από την εφαρμογή της συμφωνίας της GATT, οι δυσμενείς επιπτώσεις δεν ήταν τόσο μεγάλες. Κυρίως ήταν έμμεσες και οφείλονταν στην αναγκαστική προσαρμογή της ευρωπαϊκής πολιτικής στη διεθνή αυτή συμφωνία, η οποία έχει υποχρέωση να βοηθήσει τις αναπτυσσόμενες χώρες. Η Ελλάδα δέχθηκε τους όρους της συμφωνίας της GATT μέσα στα πλαίσια της ευρωπαϊκής γεωργίας και παράγει σε υψηλού κόστους οριακές εκμεταλλεύσεις τα περισσότερα σημαντικά προϊόντα για τη διεθνή οικονομία.

Με την αναθεώρηση της Κ.Α.Π., με τη συμφωνία της GATT και με την προβλεπόμενη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημιουργείται μια νέα πραγματικότητα, στην οποία η γεωργία δεν αποτελεί πλέον κύριο σημείο αναφοράς της γενικότερης πολιτικής της Ένωσης. Η Ελλάδα, ως χώρα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη γεωργία αλλά και με περιορισμένες δυνατότητες επηρεασμού του προσανατολισμού της Κ.Α.Π. οφείλει να στρέψει την εθνική αγροτική πολιτική της προς δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη αναφέρεται στην αξιοποίηση των ευκαιριών για επηρεασμό των αποφάσεων προς τις κατευθύνσεις που αφορούν την Ελλάδα και η δεύτερη κατεύθυνση αναφέρεται στο εσωτερικό της χώρας όπου πρέπει να εξηγηθούν οι νέες συνθήκες και να προωθηθούν έγκαιρα οι αναγκαίες προσαρμογές.

Αξίζει να επισημάνουμε ότι στο τελευταίο Συμβούλιο Κορυφής στις Βρυξέλλες (24-25 Οκτωβρίου), λαμβάνοντας υπόψη την Agenda 2000 (αναθεώρηση των κανόνων λειτουργίας της Ε.Ε. με στόχο τη δημιουργία μιας ισχυρής και ανταγωνιστικής Ευρώπης) και την προοπτική ένταξης δέκα νέων χωρών στην Ε.Ε., αποφάσισε το «πάγωμα» των κοινοτικών δαπανών για τη γεωργία στα επίπεδα του 2006 από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2007 και ως το 2013. Με άλλα λόγια, οι αγρότες καλούνται να πληρώσουν το κόστος της διεύρυνσης και η ευρωπαϊκή γεωργία και η ανάπτυξη της υπαίθρου φαίνεται ότι θα αντιμετωπίσουν νέα προβλήματα. Για την Ελλάδα, μια χώρα όπου η γεωργία εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό κλάδο της οικονομίας, η απόφαση του Συμβουλίου Κορυφής σημαίνει ότι από το 2007 θα εισπράττονται λιγότερες κοινοτικές ενισχύσεις και επιδοτήσεις και οι Έλληνες αγρότες θα χάσουν σημαντικό μερίδιο του ήδη χαμηλού εισοδήματός τους.

Επίσης, η Ε.Ε. στα πλαίσια της προσπάθειάς της για την ανάπτυξη του εμπορίου στο εσωτερικό της κοινότητας εξέδωσε τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Σύμφωνα με αυτόν τα προϊόντα διακρίνονται σε Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.).

Αναλυτικότερα,

- με τον όρο «ονομασία προέλευσης» εννοούμε το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο



γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

- και με τον όρο «γεωγραφική ένδειξη» εννοούμε το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου: που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, του οποίου η παραγωγή ή /και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι επιταχύνονται σε χρόνο-εξπρές οι διαδικασίες για την απόκτηση σήματος Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε., ανοίγοντας έτσι μία ακόμη πόρτα για τα τοπικά προϊόντα, ώστε στο πλαίσιο ενός ιδιότυπο αγροτικού καταμερισμού παραγωγής στην Ελλάδα, κάθε περιοχή να κεφαλαιοποιήσει τα δυνατά της στοιχεία.

Η τάση αυτή κυριαρχεί και στην ΕΕ, καθώς η Κομισιόν στον επικείμενο έλεγχο υγείας της Κ.Α.Π., το 2008 αναμένεται να προτείνει αύξηση κονδυλίων για ενίσχυση μειονεκτικών περιοχών και μικρομεσαίων εκμεταλλεύσεων, καθώς και μεγαλύτερες επιδοτήσεις προβολής. Κατά συνέπεια, στις έμμεσες ενισχύσεις των τοπικών προϊόντων θα πρέπει να προστεθούν αυτές απ' το γνωστό ως σήμερα Πρόγραμμα 4.3 του «ΕΠΑΑ-ΑΥ» που αναφέρεται στην προώθηση, την προβολή και την πιστοποίηση των αγροτικών προϊόντων, αλλά και απ' το Πρόγραμμα Διάσωσης Εγχώριων Ποικιλιών.

Ο συγχρονισμός αυτός μοιάζει κάτι παραπάνω από ευνοϊκός, καθώς σε ολόκληρο τον κόσμο αναδεικνύεται το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής, γεγονός που δίνει πρόσθετο συγκριτικό πλεονέκτημα στα ελληνικά προϊόντα. Μάλιστα, ο Ελληνικός Οργανισμός Εξαγωγικού Εμπορίου (Ο.Π.Ε.), ξεκίνησε ήδη καμπάνια με σήμα Ελλάδα, ενώ πολλές περιφέρειες της χώρας προωθούν αντίστοιχα σήματα (για παράδειγμα ο «CretaCert» της Κρήτης).

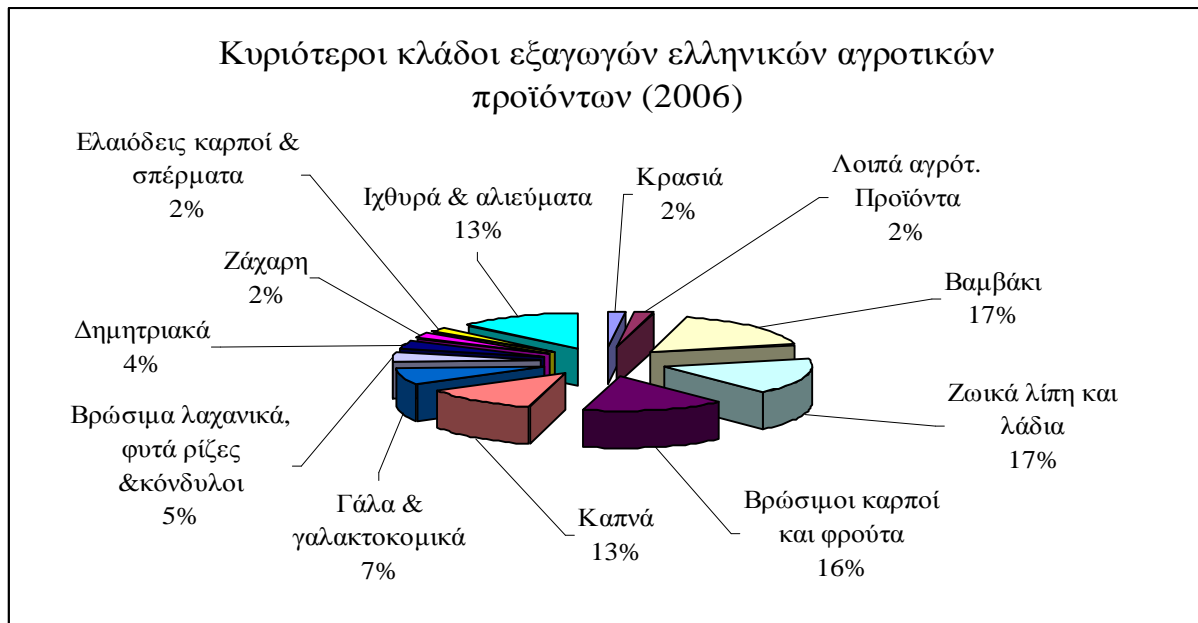
#### **1.4.2 ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κύρια εξαγωγίμα προϊόντα της χώρας υπήρξαν πάντοτε τα γεωργικά προϊόντα. Τα φρούτα και τα λαχανικά, το ελαιόλαδο, ο καπνός και οτιδήποτε άλλο παραγόταν από τη γη. Γενικότερα, οι ελληνικές εξαγωγές στο σύνολό τους αντιμετώπιζαν προβλήματα ως προς το μέγεθός τους, κυρίως όσον αφορούσε τις χώρες της Ε.Ε..

Στην Ελλάδα ασχολούνται με τον αγροτικό τομέα περίπου 676.600 αγρότες σε 678.200 αγροτικές εκμεταλλεύσεις (μέσο μέγεθος: 58 στρέμματα), τις μικρότερες γεωργικές εκμεταλλεύσεις όλης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκ των οποίων το 71% βρίσκονται σε ορεινές και μειονεκτικές περιοχές. Η Ελλάδα κατέχει την 12<sup>η</sup> θέση στις ευρωπαϊκές εξαγωγές αγροτικών προϊόντων με μερίδιο 1.5%.

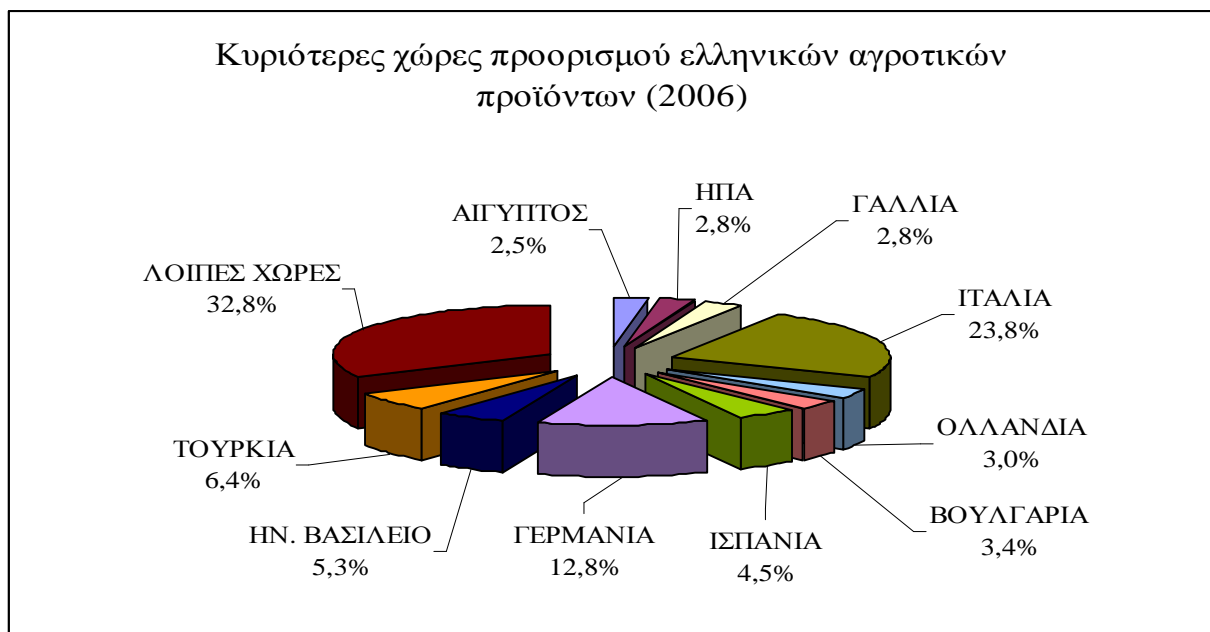
Τα γεωργικά προϊόντα, όπως το βαμβάκι, τα ζωικά λίπη και τα έλαια, οι βρώσιμοι καρποί και τα φρούτα, τα καπνά, τα γαλακτοκομικά και άλλα κατάφερναν πάντοτε να σώζουν το ισοζύγιο της χώρας.

Πίνακας 4. Οι κυριότεροι κλάδοι εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών προϊόντων



Ειδικότερα, οι εξαγωγές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων για το έτος 2006 παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα με τις χώρες προορισμού και τα ποσοστά αντίστοιχα.

Πίνακας 5. Οι χώρες προορισμού των ελληνικών αγροτικών προϊόντων



Τα αγροτικά εξαγώγιμα προϊόντα της χώρας μας διαχωρίζονται με βάση τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 σε Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προστασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.). Στο σύνολό τους είναι 85 αγροτικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα 62 Π.Ο.Π και 23 Π.Γ.Ε.. Στο πλαίσιο αυτό ακολουθεί αναλυτικός πίνακας των αγροτικών προϊόντων που εξάγει η χώρα μας.

Πίνακας 6. Τα 85 ελληνικά προστατευόμενα αγροτικά προϊόντα που εξάγει η χώρα μας

<b>α/α</b>	<b>Είδος</b>	<b>Προϊόν</b>	<b>Κατηγορία</b>
1	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Ακτινίδια Σπερχειού	Π.Ο.Π.
2	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Κελυφωτό Φυστίκι Φθιώτιδας	Π.Ο.Π.
3	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Κουμ-Κουάτ Κέρκυρας	Π.Γ.Ε.
4	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Ξηρά Σύκα Κύμης	Π.Ο.Π.
5	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Μήλα Ζαγοράς Πηλίου	Π.Ο.Π.
6	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Τσακώνικη Μελιτζάνα Λεωνιδίου	Π.Ο.Π.
7	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Φυστίκι Μεγάρων	Π.Ο.Π.
8	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Φυστίκι Αίγινας	Π.Ο.Π.
9	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Σύκα Βραυρώνας Μεσογείων	Π.Γ.Ε.
10	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Πορτοκάλια Μάλεμε χανίων Κρήτης	Π.Ο.Π.
11	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Κεράσια Τραγανά Ροδοχωρίου	Π.Ο.Π.
12	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Μήλα Ντελίσιους Πιλαφά Τριπόλεως	Π.Ο.Π.
13	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Ροδάκινα Νάουσας	Π.Ο.Π.

14	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Κ. Νευροκοπίου	Π.Γ.Ε.
15	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Φασόλια Κοινά Μονόσπερμα Κ. Νευροκοπίου	Π.Γ.Ε.
16	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Πρεσπών	Π.Γ.Ε.
17	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Φασόλια Πλακέ Μεγαλόσπερμα Πρεσπών	Π.Γ.Ε.
18	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Φασόλια Γίγαντες-Ελέφαντες Καστοριάς	Π.Γ.Ε.
19	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα	Π.Ο.Π.
20	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου	Π.Γ.Ε.
21	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Μήλο Καστοριάς	Π.Γ.Ε.
22	Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά	Ακτινίδιο Πιερίας	Π.Γ.Ε.
23	Τυριά	Ανεβατό	Π.Ο.Π.
24	Τυριά	Γαλοτύρι	Π.Ο.Π.
25	Τυριά	Γραβιέρα Αγράφων	Π.Ο.Π.
26	Τυριά	Γραβιέρα Κρήτης	Π.Ο.Π.
27	Τυριά	Γραβιέρα Νάξου	Π.Ο.Π.
28	Τυριά	Καλαθάκι Λήμνου	Π.Ο.Π.
29	Τυριά	Κασέρι	Π.Ο.Π.
30	Τυριά	Κατίκι Δομοκού	Π.Ο.Π.
31	Τυριά	Κεφαλογραβιέρα	Π.Ο.Π.
32	Τυριά	Κοπανιστή	Π.Ο.Π.
33	Τυριά	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Π.Ο.Π.
34	Τυριά	Μανούρι	Π.Ο.Π.
35	Τυριά	Μετσοβόνε	Π.Ο.Π.
36	Τυριά	Μπάτζος	Π.Ο.Π.
37	Τυριά	Ξυνομτζήθρα	Π.Ο.Π.
38	Τυριά	Πηχτόγαλο Χανίων	Π.Ο.Π.
39	Τυριά	Σαν Μιχάλη	Π.Ο.Π.
40	Τυριά	Σφέλα	Π.Ο.Π.
41	Τυριά	Φέτα	Π.Ο.Π.
42	Τυριά	Φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού	Π.Ο.Π.
43	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης	Π.Ο.Π.
44	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Λυγουριό Ασκληπειού	Π.Ο.Π.

45	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Β.Μυλοπόταμος Ρεθύμνου	Π.Ο.Π.
46	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Κροκεές Λακωνίας	Π.Ο.Π.
47	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Πέτρινα Λακωνίας	Π.Ο.Π.
48	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Κρανίδι Αργολίδας	Π.Ο.Π.
49	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Πεζά Ηρακλείου Κρήτης	Π.Ο.Π.
50	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης	Π.Ο.Π.
51	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Λακωνία	Π.Γ.Ε.
52	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Χανιά Κρήτης	Π.Γ.Ε.
53	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Κεφαλονιά	Π.Γ.Ε.
54	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Ολυμπία	Π.Γ.Ε.
55	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Λέσβος	Π.Γ.Ε.
56	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Πρέβεζα	Π.Γ.Ε.
57	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Ρόδος	Π.Γ.Ε.
58	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Θάσος	Π.Γ.Ε.
59	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Καλαμάτα	Π.Ο.Π.
60	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης	Π.Ο.Π.
61	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Σητεία Λασιθίου Κρήτης	Π.Ο.Π.
62	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Αποκορώνας Χανίων Κρήτης	Π.Ο.Π.
63	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Σάμος	Π.Γ.Ε.
64	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Ζάκυνθος	Π.Γ.Ε.
65	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Θραψανό	Π.Ο.Π.
66	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Φοινίκι Λακωνίας	Π.Ο.Π.
67	Ελαιόλαδα	Ελαιόλαδα Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας	Π.Γ.Ε.
68	Ελαιόλαδα	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Τροιζήνας	Π.Ο.Π.
69	Επιτραπέζιες Ελιές	Ελιά Καλαμάτας	Π.Ο.Π.
70	Επιτραπέζιες Ελιές	Κονσερβολιά Αμφίσσης	Π.Ο.Π.
71	Επιτραπέζιες Ελιές	Κονσερβολιά Άρτας	Π.Γ.Ε.
72	Επιτραπέζιες Ελιές	Κονσερβολιά Αταλάντης	Π.Ο.Π.
73	Επιτραπέζιες Ελιές	Κονσερβολιά Ροδίων	Π.Ο.Π.
74	Επιτραπέζιες Ελιές	Κονσερβολιά Στυλίδας	Π.Ο.Π.
75	Επιτραπέζιες Ελιές	Θρούμπα Θάσου	Π.Ο.Π.
76	Επιτραπέζιες Ελιές	Θρούμπα Χίου	Π.Ο.Π.
77	Επιτραπέζιες Ελιές	Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνου Κρήτης	Π.Ο.Π.
78	Επιτραπέζιες Ελιές	Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου	Π.Ο.Π.

79	Προϊόντα Αρτοποιείας Ζαχαροπλαστικής	Κρητικό Παξιμάδι	Π.Γ.Ε.
80	Ζωικής Προέλευσης	Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια	Π.Ο.Π.
81	Αλιεύματα και σχετικά προϊόντα	Αυγοτάραχο Μεσολογγίου	Π.Ο.Π.
82	Γόμες-Φυσικές ρυτίνες	Τσίγλα Χίου	Π.Ο.Π.
83	Γόμες-Φυσικές ρυτίνες	Μαστίχα Χίου	Π.Ο.Π.
84	Αιθαίρια Έλαια	Μαστιγέλαιο Χίου	Π.Ο.Π.
85	Λοιπά	Κρόκος Κοζάνης	Π.Ο.Π.

Όπως προαναφέραμε, τα αγροτικά προϊόντα ήταν αυτά που έσωζαν πάντα το εμπορικό ισοζύγιο. Αντίθετα, τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων δεν είχαν την καλύτερη δυνατή πορεία. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία που επεξεργάστηκε το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (Κ.Ε.Ε.Μ.), το έτος 2004 το οποίο θεωρήθηκε μια από τις χειρότερες περιόδους για τις εξαγωγές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, οι οποίες ανήλθαν στα 2.392,8 εκατ. ευρώ, είχε ως συνέπεια, την διεύρυνση του ελλείμματος κατά 26% περίπου σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αυτή η μεγάλη πτώση ήταν ο λόγος που, για πρώτη φορά, τα αγροτικά προϊόντα συνέβαλαν με ποσοστό μικρότερο του 20% στο σύνολο των εξαγωγών για το έτος 2004.

Παρόλα αυτά, το έτος 2005 υπήρξε ιδιαίτερα εντυπωσιακή η ανάκαμψη των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 3.032,2 εκατ. ευρώ, αυξάνοντας έτσι το μερίδιο της συνεισφοράς τους στο σύνολο των εξαγωγών με ποσοστό 21,6%. Ακόλουθη ανοδική πορεία παρατηρήθηκε και το έτος 2006 όπου οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων έφτασαν στα 3.322,5 εκατ. ευρώ με μειωμένη τη συμμετοχή τους στο σύνολο των εξαγωγών με ποσοστό 20%. Το παρελθόν έτος 2007 και για το διάστημα Ιανουάριος – Οκτώβριος υπήρξε αισθητή μείωση στα 2.734,6 εκατ. ευρώ και ποσοστό συμμετοχής 19,2%.

Πίνακας 7. Εξαγωγικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	ΣΥΝΘΕΣΗ
ΙΑΝ-ΔΕΚ 2005	3032,2	21,6%
ΙΑΝ-ΔΕΚ 2006	3322,5	20,0%
ΙΑΝ-ΟΚΤ 2007	2734,6	19,2%

Για να είναι δυνατή η σύγκριση εξαγωγικού – εισαγωγικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων παραθέτουμε την πορεία των εισαγωγών αγροτικών προϊόντων στη χώρα μας για την αντίστοιχη περίοδο 2005 – 2007 με τον πίνακα 8.

Πίνακας 8. Εισαγωγικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	ΣΥΝΘΕΣΗ
ΙΑΝ-ΔΕΚ 2005	4810,9	10,9%
ΙΑΝ-ΔΕΚ 2006	5293,6	10,4%
ΙΑΝ-ΟΚΤ 2007	4868,9	10,5%

Από τη μέχρι τώρα αποδεικτική διαδικασία, συμπεραίνουμε ότι οι ελληνικές εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων δεν βρίσκονται στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, παρόλο που η Ελλάδα παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευνοημένη όσον αφορά στην αγροτική παραγωγή λόγω πλεονεκτικής γεωγραφικής θέσης και των πολλών καλλιεργήσιμων γεωργικών εκτάσεων.

Η Ελλάδα έχει περιθώρια να επανατοποθετηθεί στον χάρτη σε καλύτερη θέση εφόσον προσφέρει καλής σχετικά ποιότητας προϊόντα και υπό την προϋπόθεση ότι θα αναπτύξει στρατηγική προβολής μιας νέας βελτιωμένης ταυτότητας, μιας νέας “εικόνας”.

Πολλά από τα ελληνικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από ποιότητα και μοναδικότητα. Η θέση τους στη διεθνή αγορά δεν είναι, όμως, η επιθυμητή λόγω μη οργανωμένης δράσης για την προβολή και προώθηση, έλλειψη



επώνυμης προβολής στην πλειοψηφία των προϊόντων, καθιέρωσης ξένων ανταγωνιστών στις διεθνείς αγορές.

Τέλος, η έλλειψη εξαγωγικής στρατηγικής και επομένως η έλλειψη ενός ετησίου σχεδίου δράσης και στόχων για τις διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της υφελίου εμποδίζει τις ελληνικές εξαγωγές να αναπτυχθούν ορθολογικά και τα ελληνικά προϊόντα να κατευθύνονται εκεί όπου υπάρχουν τα μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα απορρόφησής τους.

Για τους παραπάνω λόγους, απαραίτητη κρίνεται η διασάφηση και αναλυτική παρουσίαση του αγροτικού μάρκετινγκ και των λειτουργιών του, για να φανεί η σπουδαιότητα των στοιχείων που αποσκοπούν σε ένα αποτελεσματικότερο σχέδιο δράσης. Ένα σχέδιο δράσης που θα βασίζεται σε οργανωμένες στρατηγικές προώθησης και προβολής των ελληνικών αγροτικών προϊόντων τόσο στις ευρωπαϊκές όσο και στις διεθνείς αγορές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».

Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και το σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.

#### 2.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

**Û Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

**Û Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και

άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για την μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων. Αυτές είναι:

- **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμία επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον

προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

### 2.3 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διάφορων ελεγχόμενων μεταβλητών του Μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του Μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Ο καθορισμός του μίγματος του Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του Μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P's», δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

Το **προϊόν** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και η τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες αυτού κλπ.

Η **τιμή** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών στην οποία απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών.

Η **προώθηση** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η **διανομή** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεση της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

## **2.4 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η παραγωγή προϊόντων όπως είναι γνωστό, αποσκοπεί στο να καλύψει τις υπάρχουσες ανθρώπινες ανάγκες. Τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που προκύπτουν από τη διαδικασία της παραγωγής, πρέπει να φθάσουν σ' αυτούς που τα χρειάζονται στην κατάλληλη στιγμή και σε άριστη κατάσταση.

Η λειτουργία αυτή από οικονομικής πλευράς υπάγεται στον όρο ανταλλαγή ενώ σαν διαδικασία κοινωνικής ανάγκης στον όρο εμπορία (Μάρκετινγκ). Η ανταλλαγή των αγαθών και των υπηρεσιών βασίζεται στο μηχανισμό τιμών και στο χρήμα σαν μέσο ανταλλαγής. Είναι ο συνδετικός κρίκος παραγωγής - κατανάλωσης και προϋποθέτει αγοραπωλησία των αγαθών, οργάνωση και

μεταφορά τους από τον τόπο της παραγωγής στον τόπο της κατανάλωσης, κατόπιν κατάλληλης συσκευασίας τυποποίησης ή αποθήκευσης. Σημαντικός παράγοντας όμως, αποτελεί και η οργάνωση του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την πώληση του προϊόντος. Περιλαμβάνει όλες τις υφιστάμενες μετατροπές των αγροτικών προϊόντων από τη στιγμή της εξόδου τους από την εκμετάλλευση μέχρι και τη στιγμή που θα είναι έτοιμα ν' αγοραστούν από τον καταναλωτή.

Επομένως, Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τέτοια προϊόντα, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Ως σύστημα, εννοούμε μία ομάδα στοιχείων που αλληλεπιδρούν και αλληλοεξαρτώνται μεταξύ τους για να αποτελέσουν ένα ενιαίο σύνολο (η επιχείρηση, το προϊόν, η αγορά στόχος και οι μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς).

Στόχος του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι η διευκόλυνση της παραγωγής και της εμπορίας του τελικού προϊόντος με όλες τις λειτουργίες που αυτό παρέχει ενώ ταυτόχρονα συμβάλει και στη δημιουργία ενός όσο το δυνατό καλύτερου και ποιοτικότερου προϊόντος, που έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις και τις συνθήκες της αγοράς, οι οποίες διαρκώς μεταβάλλονται.

Σ' αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει Μάρκετινγκ αν ο παραγωγός παράγει εκείνα που θέλει να καταναλώσει ο ίδιος, γιατί το προϊόν δεν έχει ποτέ εμφανισθεί στην αγορά. Αρχίζει να υπάρχει από τη στιγμή που θα προσφέρουμε ένα προϊόν για να ικανοποιήσει τη ζήτηση ενός άλλου ατόμου. Επίσης, το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται ακόμα και για το γεγονός αν αυτός που

χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο αγαθό που αγόρασε ένωσε κάποια ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια.

Στο κύκλωμα παραγωγή - Μάρκετινγκ - κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων υπάρχουν τρεις πρωταγωνιστές οι οποίοι είναι ο παραγωγός, η μονάδα του Μάρκετινγκ και ο καταναλωτής. Στις μονάδες του Μάρκετινγκ μπορούμε να συναντήσουμε συνεταιρισμούς, ομάδες παραγωγών, μεμονωμένα άτομα κλπ. Και οι τρεις πρωταγωνιστές του έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα και διαφορετικούς στόχους:

- οι παραγωγοί θέλουν να πουλήσουν ολόκληρη την παραγωγή τους στις όσο δυνατόν μεγαλύτερες τιμές
- οι μονάδες μάρκετινγκ επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους
- οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν μόνο τα είδη και τις ποσότητες που τους είναι αναγκαίες και μάλιστα όσο το δυνατόν σε χαμηλότερες τιμές.

Οι συγκρούσεις αυτές από τη μία πλευρά και η τεχνολογική πρόοδος με τις αλλαγές της από την άλλη, δίνουν στο Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων ένα δυναμικό χαρακτήρα.

## **2.5 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση και αυτό διότι έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Τα ελληνικά προϊόντα θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή νοοτροπίας, μετάβαση από τον παραδοσιακό στον σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των αγροτικών προϊόντων και

γενικότερα βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς.

Στην Ελλάδα, παρ' όλη την πρόσφατη ανάπτυξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ, παρατηρείται μια σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο αγροτικό Μάρκετινγκ, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Το αγροτικό Μάρκετινγκ λειτουργεί σήμερα μέσα σε μια περιοριστική αντίληψη. Απ' την μία παρατηρείται αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πλεονασματικά και απ' την άλλη πλευρά υπάρχει μία αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων τέτοιου είδους. Τη λύση έρχεται να δώσει το αγροτικό Μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης.

Σήμερα, είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων, μαζί και των αγροτικών και των υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

Όσον αφορά στο ρόλο που καλείται να διαδραματίσει το Μάρκετινγκ είναι σπουδαίος και αφορά όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό, δηλαδή τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς εμπορίας, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος. Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ έχει τους παρακάτω αντικειμενικούς σκοπούς για όλα τα άτομα που εμπλέκονται:



1. Για τον παραγωγό και τις επιχειρήσεις παραγωγής είναι να εξασφαλίσει τη σίγουρη διάθεση των προϊόντων τους, είτε στην εθνική είτε στη διεθνή αγορά, να επιτύχει μία ικανοποιητική τιμή πώλησης, και τέλος να υπακούει στις επιθυμίες των καταναλωτών και να καθοδηγεί την παραγωγή προς την κατανάλωση.
2. Για τους καταναλωτές είναι να μπορεί να εξασφαλίσει σταθερό εφοδιασμό στην αγορά με τα προϊόντα που ζητούν και στις ποσότητες που ζητούν, να μπορεί να διαθέτει τα προϊόντα αυτά σε λογικές τιμές και να είναι αγνά και υγιεινά.
3. Για όσους ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής, ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι καθοριστικός. Σκοπός του προγράμματος είναι η προώθηση των προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο και τόπο με την κατάλληλη μορφή, να συμβάλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών κατά την διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας.
4. Τέλος, για το κράτος σκοπός είναι να διατηρεί το κόστος σε όλα τα στάδια εμπορίας όσο το δυνατόν χαμηλότερο, να διακινεί τα προϊόντα χωρίς να επέλθει αλλοίωση ή μείωση της αρχικής ποιότητάς του, δηλαδή να πραγματοποιείται με την μικρότερη φθορά, να συμβάλει στην ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής και τέλος να αυξάνει τις εξαγόμενες ποσότητες των αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά ώστε περισσότερο συνάλλαγμα να εισρέει στη χώρα, συνάλλαγμα απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Παραπάνω αναφερθήκαμε στις επιχειρήσεις επεξεργασίας, τυποποίησης, και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων που αποτελούν μέρος του συστήματος του αγροτικού Μάρκετινγκ.

Αξίζει να τονιστεί σε αυτό το σημείο, ότι σημαντική επίσης είναι και η προσφορά τους, γιατί με τις δραστηριότητές τους συμβάλλουν στην απορρόφηση της αγροτικής παραγωγής, στην δημιουργία νέων προϊόντων, στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, στην ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, στην προώθηση εξαγωγών με την παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων, την συμβολή τους γενικότερα στην εθνική οικονομία της χώρας μας, και τη συμβολή τους σε άλλους τομείς όπως περιφερειακή ανάπτυξη, αποκέντρωση κλπ.

Θα λέγαμε ότι η δομή και η διάρθρωση της οικονομίας της χώρας μας επιτρέπει την δημιουργία τέτοιων επιχειρήσεων που αποτελούν άλλωστε και ένα δυναμικό τομέα της βιομηχανίας μας. Δυστυχώς, η έλλειψη προσανατολισμού, η έλλειψη επιχειρηματικότητας, η ελλιπής οργάνωση, η ελλιπής και ανεπαρκής στελέχωση, η εμπειρική διαχείριση και τα χρόνια προβλήματα που πηγάζουν από τη νοοτροπία, δεν τους επέτρεψε να διαδραματίσουν το σημαντικό αυτό ρόλο, ενώ διέθεταν όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Αποτελεί συνεπώς ανάγκη ζωτική η προσαρμογή του εκπαιδευτικού συστήματος και των προγραμμάτων στις ανάγκες της οικονομίας. Δεν θα αποκτήσουμε ανταγωνιστική οικονομία, αν δεν δημιουργήσουμε ένα εκσυγχρονισμένο και ανταγωνιστικό εκπαιδευτικό σύστημα.

Τέλος, η πλήρης κατανόηση των αγροτικών προϊόντων, τόσο για την πρωτογενή όσο και για την δευτερογενή προσφορά, η ταξινόμηση τους και η ιεράρχηση τους κατά τέτοιο τρόπο που η αγορά, μέσα από τις εξελίξεις και τις μεταβολές της, να αναλάβει το ρόλο του ρυθμιστή των βελτιώσεων και των τροποποιήσεων του υφιστάμενου αγροτικού προϊόντος, είναι ένας επιπλέον σκοπός που προσπαθεί να εκπληρώσει το αγροτικό Μάρκετινγκ.

Η σε βάθος γνώση και ανάλυση των αγροτικών προϊόντων, τα χαρακτηριστικά τους και η «εικόνα» τους, είναι εκείνες οι μεταβλητές οι οποίες θα βοηθήσουν σε μια σωστή και ευκρινή προσέγγιση, ώστε να μπορούν στη συνέχεια να ανταποκριθούν στις επιθυμίες ενός, ή περισσότερων ή ακόμη και νέων τμημάτων της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις των καταναλωτών, αλλά και τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

## **2.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

«ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ» του μάρκετινγκ αποτελούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι δεν μπορούν να ελεγχθούν από φορείς εμπορίας, οι οποίοι όμως επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα τον τρόπο και το κόστος εμπορίας.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από δυνάμεις που καθορίζουν αντίστοιχα όρια μέσα στα οποία το Μάρκετινγκ προγραμματίζει τις δραστηριότητές του. Όλες αυτές οι δυνάμεις αλληλοσχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν όχι μόνο το Μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εκάστοτε επιχείρηση αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών. Οι δυνάμεις αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε: κοινωνικές, πολιτιστικές, πολιτικές, οικονομικές, νομικές, τεχνολογικές και σε ανταγωνιστικές δυνάμεις.

Το κοινωνικό περιβάλλον αναφέρεται στον κοινωνικό χαρακτήρα του καταναλωτή, σε κοινωνικούς θεσμούς, καθώς επίσης και σε κοινωνικά προγράμματα. Το πολιτιστικό περιβάλλον εκδηλώνεται ως ένα σύστημα παραδόσεων, κανόνων, εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσης, τρόπου αντίληψης, φιλοδοξιών κλπ. Το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών που μεταβιβάζονται από τη μία γενιά στην άλλη και που μπορεί να μεταβληθούν με πολύ αργό ρυθμό με την πάροδο του χρόνου. Επίσης, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη και στοιχεία τα οποία δεν είναι τόσο φανερά όπως η σημασία του

θεσμού της οικογένειας, η θέση της γυναίκας, η σημασία της θρησκείας, τα γλωσσικά εμπόδια, οι πολιτιστικές παραδόσεις και οι αισθητικές αντιλήψεις.

Σαν συνέπεια, το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον χρειάζεται να αναλύεται από μια ανθρωπολογική σκοπιά που δεν είναι τίποτα άλλο από το σύνολο της συγκεκριμένης πολιτιστικής κληρονομιάς. Τόσο το κοινωνικό, όσο και το πολιτιστικό περιβάλλον επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αποφάσεις, τις δραστηριότητες των φορέων εμπορίας των διαφόρων αγροτικών προϊόντων.

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στη δομή της πολιτικής εξουσίας, στο πολιτικό σύστημα, στον τρόπο διακυβέρνησης της χώρας, στη σταθερότητα της κυβερνητικής πολιτικής, στις έκτακτες πολιτικές κρίσεις κλπ, ενώ το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση της χώρας. Το πολιτικό και οικονομικό επηρεάζουν αποφασιστικά τη στρατηγική εμπορίας που θα χρησιμοποιήσουν οι διάφοροι φορείς εμπορίας για να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Το νομικό περιβάλλον παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο τόσο στο εσωτερικό όσο και στο διεθνή χώρο. Στο εσωτερικό τα διάφορα φορολογικά νομοσχέδια που μπορεί να αλλάξουν και 2 φορές το χρόνο μπορεί να καθυστερήσουν ή να πιάσουν απροετοίμαστο τον ενδιαφερόμενο επιχειρηματία, αφού οι νόμοι από τη φύση τους είναι πολύπλοκοι. Στο διεθνή χώρο πρέπει να μελετηθεί το νομικό πλαίσιο που έχει θεσπίσει η κυβέρνηση κάθε χώρας και που είναι σχετικό με τη ρύθμιση - νομοθεσία για την εξαγωγή του προϊόντος. Επίσης, είναι ανάγκη να καθοριστεί το εάν η χώρα που απευθυνόμαστε ανήκει σε μια γενικότερη οικονομική κοινότητα με ειδική νομοθεσία και πολιτική καθώς επίσης να ληφθούν υπόψη οι διεθνείς κανόνες, οι εθνικοί και οι τοπικοί νόμοι που

ρυθμίζουν την εμπορία του προς εξαγωγή προϊόντος στη χώρα του προορισμού του.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον συνιστούν οι διάφορες ομοειδείς επιχειρήσεις που πραγματοποιούν παρόμοιες δραστηριότητες εμπορίας και επομένως ανταγωνίζονται τον υπόψη φορέα εμπορίας. Έτσι, πριν αποφασίσει ένας φορέας αν εφαρμόσει μια ορισμένη στρατηγική εμπορίας, προκειμένου να διαθέσει επιτυχημένα τα γεωργικά προϊόντα που διακινεί, θα πρέπει να μελετήσει και να λάβει υπόψη του ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών στη σχεδιαζόμενη στρατηγική του και ποιες θα είναι οι επιπτώσεις των πιθανών αντιδράσεων τους στη δική του οικονομία.

Τέλος, το επιστημονικό και τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει άμεσα το Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, καθώς παρατηρούνται ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας. Γι' αυτό το λόγο, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση, όχι μόνο να γνωρίζει αυτές τις εξελίξεις αλλά επιπλέον να τις εφαρμόζει, έτσι ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές.

Από τα παραπάνω, το ανταγωνιστικό, πολιτικό, νομικό και επιστημονικό περιβάλλον επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες του φορέα εμπορίας, ενώ έμμεσα τις επηρεάζουν το οικονομικό, κοινωνικό και το πολιτιστικό περιβάλλον.

## **2.7 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Λειτουργίες εμπορίας ή υπηρεσίες εμπορίας ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες της εμπορίας, που πραγματοποιούνται για την προώθηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση και για τον προσανατολισμό της παραγωγής τους προς τις ανάγκες της αγοράς.

Το Μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο διάφορων λειτουργιών και δραστηριοτήτων που είναι σύνθετες, αλληλένδετες και αποτελούν κρίκους της ίδιας αλυσίδας. Οι λειτουργίες και οι ενέργειες αυτές του Μάρκετινγκ έρχονται να αμβλύνουν την απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό, στις επιχειρήσεις μεταποίησης και στον καταναλωτή. Η αξία των λειτουργιών του μάρκετινγκ είναι μεγάλης και ουσιαστικής σημασίας και εκείνο που πραγματικά έχει αξία είναι η κατανόηση του έργου που προσφέρει η κάθε μία από αυτές και το πώς αυτό επηρεάζει τα εισοδήματα των παραγωγών ή ικανοποιεί τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια των οικονομικών δυνατοτήτων τους.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές ταξινομήσεις των λειτουργιών του μάρκετινγκ, οι οποίες διαφέρουν λόγω διαφορετικής προσέγγισης. Μία από τις ταξινομήσεις αυτές είναι οι παρακάτω:

**Προπαρασκευαστικές λειτουργίες:** είναι εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το Μάρκετινγκ για να προετοιμάσει τα προϊόντα για την αγορά, δηλαδή να τα καταστήσει έτοιμα για πώληση. Οι λειτουργίες αυτές διακρίνονται:

▼ Συγκέντρωση

Καλείται η μεταφορά και η συγκέντρωση των προϊόντων από τα σημεία όπου παράγονται, σε σημεία όπου είτε αποθηκεύονται ως έχουν είτε παραμένουν για επεξεργασία. Είναι ένα από τα κύρια στάδια του Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων. Λόγω του ότι η αγροτική παραγωγή είναι διασκορπισμένη και τις περισσότερες φορές ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης, η συγκέντρωση επιδρά.

▼ Τυποποίηση

Είναι ο διαχωρισμός της όλης διακινούμενης ποσότητας σε διάφορες ποιότητες, καθεμία από τις οποίες έχει διαφορετική τιμή. Κάποιοι

καταναλωτές αγοράζουν με βάση την ποιότητα των προϊόντων, κάποιοι άλλοι με βάση τη τιμή κ.ο.κ.. Λόγω της τυποποίησης δημιουργούνται πολλές ποιότητες και με αυτόν τον τρόπο όλοι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι καθώς έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν την ποιότητα του προϊόντος που επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν.

#### ▼ Συσκευασία

Ονομάζεται η τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε ειδικό υλικό για την προστασία και την αποδοτικότερη διακίνησή του ώστε να προστατευθεί από ορισμένου κινδύνους φθοράς (π.χ. έντομα), μολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους. Κατά τη συσκευασία των προϊόντων πρέπει να ελέγχονται: η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας, η καθαριότητα των υλικών και του χώρου συσκευασίας, η τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό και η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων.

#### ▼ Ταυτοποίηση

Είναι η λειτουργία του Μάρκετινγκ με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. Σκοπός της είναι να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τον κατασκευαστή του. Περιλαμβάνει λέξεις ή σύμβολα και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων και το διαχωρισμό τους από τα άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα. Η ταυτότητα του προϊόντος προσδιορίζεται από το εμπορικό όνομα του κατασκευαστή, το εμπορικό σήμα και την ετικέτα ή την επιγραφή (εμπορικό σήμα επιχείρησης, όνομα παραγωγού, εικόνα προϊόντος και πληροφορίες όπως το βάρος του, η ποιότητά του, η τιμή του).

**Λειτουργίες εφοδιασμού:** είναι εκείνες που αποβλέπουν στο να καταστήσουν διαθέσιμα τα προϊόντα στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή. Οι αντίστοιχες λειτουργίες είναι :

▼ Επεξεργασία - Μεταποίηση

Σημαίνει ότι το αγροτικό προϊόν αλλάζει μορφή, παύοντας να έχει την πρωτογενή μορφή και αποκτώντας τη δευτερογενή. Κατά την επεξεργασία θα πρέπει οι πρώτες και βοηθητικές ύλες αλλά και τα παραγόμενα προϊόντα να προστατεύονται από πιθανές μολύνσεις και να διασφαλίζεται η υγιεινή τους, μέσω των ελέγχων που γίνονται. Επίσης, θα πρέπει να ελέγχονται αν τηρούνται οι κανόνες υγιεινής σχετικά με τις δραστηριότητες του προσωπικού, την καθαριότητα και την απολύμανση του χώρου και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται, σύμφωνα με το σύστημα HACCP (Ανάλυση κινδύνων – Κρίσιμα σημεία ελέγχου), το οποίο ελέγχει και διασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων.

▼ Αποθήκευση

Θεωρείται σημαντική αν αναλογιστεί κανείς ότι η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων είναι εποχική. Αναφέρεται στη διατήρηση του αγροτικού προϊόντος σε ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους χωρίς καμία ποιοτική αλλοίωση. Μια βασική λειτουργία της αποθήκευσης είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών με αγαθά που οι ίδιοι έχουν ανάγκη, τη χρονική στιγμή που τα επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα. Η έννοια της αποθήκευσης περιλαμβάνει όχι μόνο την αποθήκευση φύλαξης αλλά και την αποθήκευση διατήρησης και συντήρησης των αγροτικών προϊόντων. Απαιτούνται όχι μόνο κτιριακές εγκαταστάσεις αλλά και συμβολή τεχνικών μέσων συντήρησης. Η αποθήκευση συνεπώς, συνεπάγεται κόστος για την επιχείρηση καθώς κατά τη διάρκειά της υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι, όπως η υποβάθμιση της ποιότητας αλλά και η πτώση τιμής του προϊόντος.



#### ✓ Μεταφορά

Ονομάζεται η μετακίνηση ενός προϊόντος από τον τόπο παραγωγής του στον τόπο επεξεργασίας και διάθεσής του και αποτελεί συνδυαστικό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς και συνήθως με υψηλό κόστος. Μπορεί να επηρεάσει και άλλα στάδια του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τη χωρητικότητα των αποθηκευτικών χώρων κατά το σχεδιασμό των αποθηκών. Επίσης, το κόστος μεταφοράς με τη σειρά του θα επηρεάσει τις αποφάσεις για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος. Το κόστος μεταφοράς αποτελεί το μεγαλύτερο κόστος απ' όλα τα άλλα της φυσικής διανομής.

**Ενημερωτικές λειτουργίες :** είναι εκείνες που αποσκοπούν στο να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό με τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να συμβάλλουν έτσι στην προώθηση των πωλήσεών τους. Τέτοιες λειτουργίες είναι:

#### ✓ Η πληροφόρηση αγοράς

Ονομάζεται η συγκέντρωση, η επεξεργασία και η παροχή πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες αγοράς των διαφόρων γεωργικών προϊόντων. Ο ρόλος της πληροφόρησης της αγοράς είναι καθοδηγητικός για τους παραγωγούς, τους φορείς εμπορίας, τους καταναλωτές και το κράτος καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να κατευθυνθούν στην αγορά ενημερωμένοι.

#### ✓ Έρευνα αγοράς

Είναι η συστηματική μελέτη κάθε θέματος που αναφέρεται στην αγορά των προϊόντων και αποσκοπεί στη διαπίστωση των προτιμήσεων των

καταναλωτών στα διάφορα προϊόντα. Η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται όταν ο φορέας εμπορίας που ζήτησε τη διεξαγωγή της δεν μπορεί να βρει σε άλλες πηγές τις πληροφορίες που χρειάζεται για να λάβει τις πλέον σωστές αποφάσεις.

#### ▼ Διαφήμιση

Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων προγραμμάτων του Μάρκετινγκ, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλοι τη χρησιμοποιούν ως εργαλείο Μάρκετινγκ. Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό. Μπορεί να πραγματοποιηθεί με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, υπαίθριοι χώροι, περιοδικά αλλά και εκθέσεις. Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους καθώς επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των καταναλωτών. Ο ρόλος της είναι δίπτυχος αφού από τη μία μπορεί να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και από την άλλη πειστικός καθώς προσπαθεί να τους πείσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο η πειθώ ξεπερνά τα όρια και φτάνει στο σημείο παραπλάνησης και εκμετάλλευσης των καταναλωτών.

**Διευκολυντικές λειτουργίες:** είναι εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το Μάρκετινγκ για να υποβοηθήσει ή να κατακτήσει δυνατή την ομαλή διακίνηση και ανταλλαγή των προϊόντων. Αυτές οι βοηθητικές λειτουργίες εμπορίας είναι οι εξής:

#### ▼ Ανάληψη κινδύνων εμπορίας

Είναι η λειτουργία εκείνη κατά την οποία μια επιχείρηση αναλαμβάνει τους κινδύνους που διατρέχει κατά την εμπορία των προϊόντων της, με

σκοπό την ελαχιστοποίηση τους, έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοροπωλησία τους. Οι κίνδυνοι εμπορίας που διατρέχει κάθε επιχείρηση κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της διακρίνονται σε φυσικούς (καιρικές συνθήκες, ασθένειες) και σε κινδύνους αγοράς, όπου το προϊόν μπορεί να μην πουληθεί, να χαλάσει και να μειωθεί η τιμή του.

#### ▼ Χρηματοδότηση της εμπορίας

Διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα. Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η χρηματοδότηση διακρίνεται σε τρεις μορφές: α)στη λειτουργική χρηματοδότηση, β)στην καταναλωτική χρηματοδότηση, γ)στη χρηματοδότηση εξοπλισμού που είναι και η πιο αποτελεσματική καθώς τα μηχανήματα και γενικότερα ο εξοπλισμός της επιχείρησης προσφέρει άμεσο κέρδος.

**Ανταλλακτικές λειτουργίες:** είναι εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που πραγματοποιούνται με σκοπό τη μετάβαση του τίτλου κυριότητας των προϊόντων όπως:

#### ▼ Αγορά – Πώληση

Η λειτουργία της «αγοράς» είναι αυτή που μεσολαβεί στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων, ενώ η λειτουργία της «πώλησης» συντελεί στην μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

#### ▼ Τιμολόγηση

Τιμή ενός προϊόντος ονομάζεται η ανταλλακτική αξία του εκφρασμένη σε χρήμα, την οποία θα διαθέσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Αποτελεί το μόνο στοιχείο του μάρκετινγκ το οποίο του δημιουργεί έσοδα, ενώ όλα τα άλλα του προκαλούν δαπάνες.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα στον καθορισμό της τιμής των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά (τιμολόγηση). Η τιμή εξαρτάται από τη ζήτηση της αγοράς, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, το οποίο συμπεριλαμβάνει την έρευνα και ανάπτυξη καθώς και την παραγωγική διαδικασία του Μάρκετινγκ. Έτσι όταν καθορίζεται η τιμή του προϊόντος μπορεί να τεθεί κατώτατη και ανώτατη τιμή, η οποία καθορίζεται από τη ζήτησή του στην αγορά.

## **2.8 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η οικονομική σημασία του Μάρκετινγκ είναι μεγάλη. Υπογραμμίζεται στο σημείο αυτό πως οι σύγχρονες οικονομίες είναι προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ και όχι στην παραγωγή.

Όπως θα δούμε και στη συνέχεια το Μάρκετινγκ έχει τον σοβαρό ρόλο να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα εμπορίας με το δυνατότερο χαμηλό κόστος. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει πως το χαμηλό κόστος εμπορίας μπορεί να σημαίνει υψηλές τιμές παραγωγού, άρα αύξηση της παραγωγής του εν λόγω προϊόντος και άρα αύξηση του γεωργικού και εθνικού εισοδήματος της χώρας.

Είναι γνωστό πως το εισόδημα ενός παραγωγού (ακαθάριστη πρόσοδος) για δεδομένη παραγωγή είναι το γινόμενο της ποσότητας που πουλήθηκε επί την τιμή πώλησης, δηλαδή:

$$\text{ΕΙΣΟΔΗΜΑ} = \Pi \times T$$

Από την άλλη πλευρά η τιμή παραγωγού είναι η τιμή καταναλωτή μείον το κόστος του Μάρκετινγκ, δηλαδή:

$$T\Pi = TK - KM$$

Κατά συνέπεια όσο το KM μικραίνει τόσο αυξάνει η TΠ και κατ' επέκταση το εισόδημα. Αλλά το KM επηρεάζει αποφασιστικά και την τιμή καταναλωτή επειδή:

$$TK = TΠ + KM$$

Επομένως, όσο πιο χαμηλές είναι οι τιμές τόσο μεγαλύτερες ποσότητες μπορεί να αγοράζει ο καταναλωτής με τα ίδια χρήματα και συνεπώς σε τόσο καλύτερη οικονομική κατάσταση θα βρίσκεται.

Επιπλέον, το Μάρκετινγκ με το να προσφέρει τα διάφορα προϊόντα στους καταναλωτές **όπως, όσο, όταν και όπου** αυτοί τα θέλουν, συμβάλλει με τον τρόπο αυτό στην ευημερία τους.

Και για το κράτος επίσης είναι ευημερία με το να αμείβονται καλύτερα οι παραγωγοί για τα προϊόντα τους και να διατρέφονται φθηνότερα οι καταναλωτές. Ουσιαστική είναι και η συμβολή του Μάρκετινγκ στην όλη προσπάθεια για την ανάπτυξη των εξαγωγών και την αξιοποίηση κάθε υφιστάμενης δυνατότητας διεύρυνσης των αγορών, που προκαλεί την εισροή ξένου συναλλάγματος στη χώρα.

## **2.9 ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Όταν ένα αγροτικό προϊόν παράγεται σε ποσότητες μεγαλύτερες από εκείνες που καλύπτουν την εγχώρια αγορά, τότε δημιουργούνται πλεονάσματα, τα οποία μπορούν να απορροφηθούν στη διεθνή αγορά. Εκεί ακριβώς το εξωτερικό εμπόριο λαμβάνει μεγάλη σημασία.

Οι κυριότητες συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή αγορά και οι οποίες επηρεάζουν τις ποσότητες ενός προϊόντος που θα εισαχθούν σ' αυτές από άλλες χώρες, είναι οι εξής:

1. *Η ποσότητα παραγωγής του προϊόντος.* Όσο μικρότερες ποσότητες ενός προϊόντος παράγει μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος αυτού θα εισάγει για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού της.

2. *Ο πληθυσμός*. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των καταναλωτών σε μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες θα αγοράσει από το εξωτερικό για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής εφόσον δεν επαρκούν οι ποσότητες που παράγει η ίδια χώρα.
3. *Το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων*. Όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος θα αγοράσει για να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού.
4. *Ο ανταγωνισμός*. Το αν και κατά πόσο μια χώρα θα μπορέσει να κάνει εξαγωγές ενός αγροτικού προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον υπάρχον ανταγωνισμό που υπάρχει από χώρες που παράγουν το ίδιο προϊόν και το εξάγουν σ' αυτήν τη χώρα. Ο ανταγωνισμός αυτός αναφέρεται συνήθως στην ποιότητα και στην τιμή του προϊόντος. Έτσι, όσο καλύτερη και χαμηλότερη είναι η ποιότητα και η τιμή αντίστοιχα του προϊόντος που εξάγει η χώρα, τόσο πιο ανταγωνιστική είναι απέναντι στις υπόλοιπες χώρες και επομένως θα εξάγει και περισσότερες ποσότητες του αγροτικού προϊόντος από εκείνες.

Ωστόσο, όσον αφορά στην αύξηση των εξαγωγών, σημαντικό ρόλο παίζει και η εξαγωγική πολιτική που εφαρμόζει η κάθε χώρα, καθώς και αυτή των ίδιων επιχειρήσεων.

Τα κυριότερα στοιχεία μιας τέτοιας πολιτικής είναι:

- η σωστή τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων,
- η επιλογή των κατάλληλων δικτύων διανομής,
- η διαφήμιση και

- η φερεγγυότητα.

Το προϊόν θα πρέπει να είναι σε καλή φυσική κατάσταση και σε σωστή συσκευασία. Τα δίκτυα διανομής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι αυτά που θα επηρεάσουν περισσότερο τις ποσότητες που θα εξάγει. Όσον αφορά τη διαφήμιση, είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στη συνέχεια πείθονται να το δοκιμάσουν. Ένας λόγος παραπάνω για να δοθεί προσοχή στη διαφήμιση είναι ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει στις ξένες αγορές είναι οξύς και ο καταναλωτής χρειάζεται συνεχή ενημέρωση. Επίσης, η φερεγγυότητα στην ποσότητα και την ποιότητα των εξαγομένων προϊόντων, πρέπει να είναι αυτή ακριβώς που ζήτησαν οι εισαγωγείς. Τέλος, η φερεγγυότητα στον χρόνο παράδοσης ορίζεται από τους εισαγωγείς.

Βέβαια σημαντικό ρόλο στο εξωτερικό εμπόριο έπαιξε και η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Καταρχάς υπήρξε μια σημαντική αύξηση του δείκτη τιμών των εισαγόμενων προϊόντων. Δεύτερον, υπήρξαν επιδράσεις στον όγκο των εισαγωγών και εξαγωγών, που ποικίλουν ανάλογα με τις επιπτώσεις της Κ.Α.Π. (Κοινή Αγροτική Πολιτική) στις τιμές. Τρίτον, λόγω εφαρμογής της Κ.Α.Π. υπήρξαν αυξήσεις των τιμών οι οποίες επηρέασαν αρνητικά το εξωτερικό εμπόριο όλων των προϊόντων.

## **2.10 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Τα κυριότερα προβλήματα – εμπόδια των ελληνικών εξαγωγών, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των Ελλήνων εξαγωγέων, είναι οι παρακάτω:

- το υψηλό κόστος χρήματος
- τα φορολογικά μέτρα
- οι γραφειοκρατικές διαδικασίες
- οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές

- τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων
- το υψηλό μεταφορικό κόστος
- η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών
- οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κλπ.)
- ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος
- η ανεπάρκεια τακτικών θαλάσσιων γραμμών
- η εποχικότητα των εξαγωγών
- η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια
- η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων
- η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών
- οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν και λόγους ύπαρξης πολλών ανταγωνιστών, οι οποίοι συγκριτικά με τα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα έχουν κάποια βασικά πλεονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- η χαμηλότερη τιμή τους,
- η κρατική υποστήριξη που έχουν
- η γεωγραφική εγγύτητα
- οι συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις
- η ποιότητα.

Επιπρόσθετα, οι ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούν να δημιουργήσουν δυνατά επώνυμα προϊόντα καθώς και να επενδύσουν σε αυτά μακροχρόνια στις αγορές του ενδιαφέροντός τους. Κατ' αυτόν το τρόπο, υπάρχει μια αδήριτη ανάγκη προβολής μιας ταυτότητας των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, έτσι ώστε να μην υποβαθμίζεται το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ από τις εγχώριες επιχειρήσεις προς τις διεθνείς αγορές.



Οι ανταγωνιστές μας και εξαγωγική στρατηγική έχουν και σύγχρονο μάρκετινγκ εφαρμόζουν για τα προϊόντα τους. Αντίθετα, η χώρα μας παραβλέπει και δυστυχώς όχι για πρώτη φορά, το βασικό κανόνα ότι η στάση μας σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη αγορά προσδιορίζεται από την στάση των ανταγωνιστών μας.

Όλοι οι αρμόδιοι φορείς, επιχειρήσεις, κράτος, συνεταιρισμοί, κάνουν προσπάθειες για την περαιτέρω ενίσχυση και αναγνώριση των ελληνικών προϊόντων και κατάκτηση στρατηγικής θέσης στο εξωτερικό, καθώς και για την επίλυση των διαφαινόμενων προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα μας, μέσα από ομιλίες, συνέδρια και εκθέσεις τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και σε διεθνές επίπεδο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ – ΑΡΘΡΑ – ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΟΜΙΛΙΕΣ – ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Από όλα τα παραπάνω και από τη μέχρι τώρα αποδεικτική διαδικασία ενισχύεται η άποψη πως η Ελλάδα και όλοι οι αρμόδιοι φορείς εντείνουν τις προσπάθειές τους με στόχο την αύξηση των εξαγωγών. Ιδιαίτερη κινητικότητα παρουσιάζεται σε θέματα που αφορούν τις εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων, αφού στον τομέα αυτό η χώρα μας διαθέτει τα απαραίτητα στοιχεία για την περαιτέρω ανάπτυξη, πρόοδο και ευημερία της. Απόψεις ειδικών, συζητήσεις, συμπεράσματα συνεδρίων, άρθρα σε εφημερίδες και δικτυακούς τόπους και εκθέσεις αγροτικών προϊόντων έχουν πραγματοποιηθεί για αυτή την προσπάθεια μερικά από τα οποία παρατίθενται παρακάτω.

#### **3.1 ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ - ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με τον κ. Αθανάσιο Αρχοντή, Αντιπρόεδρο ΣΕΒΕ (Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος) και Διευθύνων Σύμβουλο της ΒΙΤΟΥΜΙΝΑ Α.Ε. είναι αναγκαίο να εφαρμοστεί μια Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών, ώστε η χώρα μας να αποκτήσει επιτέλους το αναγκαίο βάθρο πάνω στο οποίο θα οικοδομήσει την οικονομική της ανάπτυξη για τα προσεχή 10 – 20 χρόνια.

Σύμφωνα με την πρόταση αυτή που κατατέθηκε το 2005 σε όλα τα αρμόδια όργανα της Πολιτείας και στην Κυβέρνηση, η ανάπτυξη μιας μικρής περιφερειακής οικονομίας, όπως η Ελληνική, πρέπει να στηρίζεται κατά κύριο λόγο στις εξαγωγές που μπορούν να αποτελέσουν την αιχμή του δόρατός της και το μοχλό για την ανάπτυξη όλων των βασικών τομέων όπως ο πρωτογενής τομέας, η μεταποίηση και φυσικά οι υπηρεσίες. Χωρίς το αναγκαίο αυτό βάθρο, η αποσπασματικότητα θα παραμείνει βασικό χαρακτηριστικό όλων των λειτουργιών της Ελληνικής Οικονομίας και φυσικά των διεθνών

δραστηριοτήτων και των εξαγωγών, που είναι κατ' εξοχήν χώροι όπου η στρατηγική είναι απαραίτητη. Οι επενδύσεις, εγχώριες αλλά ιδίως οι ξένες είναι αναπόφευκτη συνάρτηση της ανάπτυξης των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών.

Την ίδια περίοδο και όπως επισημαίνει μιλώντας προς «Το Βήμα» ο πρόεδρος του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (ΕΟΕΕ) κ. Π. Παπασταύρου, η δυσμενής κατάσταση στον τομέα των εξαγωγών μπορεί να ανατραπεί εφόσον οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύσουν στην εξωστρέφειά τους, δίνοντας έμφαση σε μια «πελατοκεντρική προσέγγιση» της δραστηριότητάς τους και ενισχυόμενες φυσικά από τον οργανισμό, στην ευθύνη του οποίου ανήκει η υλοποίηση της εθνικής στρατηγικής για τις εξαγωγές.

Βεβαίως ο ΕΟΕΕ στο πλαίσιο του ρόλου που έχει αναλάβει, προσθέτει ο κ. Παπασταύρου, *«έχει προχωρήσει στον σχεδιασμό προγραμμάτων δράσης για την αύξηση των ελληνικών εξαγωγών σε σημαντικές αγορές, όπως αυτές των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, της Κίνας, των βαλκανικών χωρών, της Ιαπωνίας, με αφορμή τη συμμετοχή μας στην Expro 2005, της Τουρκίας, των ΗΠΑ, της Ρωσίας, της Ινδίας, του Καναδά, της Γερμανίας και της Μεγάλης Βρετανίας».*

Επίσης, η πορεία, τα προβλήματα και οι τρόποι στήριξης και ενίσχυσης της εξωστρέφειας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων ήταν το θέμα της πρώτης συνάντησης του Προέδρου του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) κ. Βασίλη Θωμαΐδη με τον Ευρωβουλευτή και Μέλος της Επιτροπής Γεωργίας και Ανάπτυξης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου κ. Ιωάννη Γκλαβάκη που πραγματοποιήθηκε στις 17/03/2008 στα γραφεία του ΣΕΒΕ στη Θεσσαλονίκη. Ο Πρόεδρος κ. Θωμαΐδης ενημέρωσε τον κ. Γκλαβάκη για την πορεία των ελληνικών εξαγωγών, τονίζοντας ότι το εμπορικό ισοζύγιο του

κλάδου των αγροτικών προϊόντων είναι ελλειμματικό σε όλη την περίοδο 2003-2007. Εξετάζοντας τις 25 χώρες-μέλη της Ε.Ε. για το 2006, ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο εμφανίζουν συνολικά 15 χώρες-μέλη σε ότι αφορά στις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων. Η Ελλάδα καταγράφει το 6ο μεγαλύτερο έλλειμμα μετά το Ην. Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Σουηδία και την Πορτογαλία.

Κατά τη συνάντηση οι κ. Θωμαΐδης και Γκλαβάκης συζήτησαν τους τρόπους συνεργασίας τους στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και σε συντονισμό με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και άλλους φορείς για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Ιδιαίτερα τέθηκε από το ΣΕΒΕ το θέμα των πολλαπλών σημάτων ποιότητας για τη διακίνηση αγροτικών προϊόντων σε χώρες της Ε.Ε. και σε τρίτες χώρες (AGROCERT, GLOBALGAP, IFS, BRC, κλπ.), τα οποία συνεπάγονται σημαντικό πρόσθετο κόστος και επιβάρυνση σε χρόνο για τις ελληνικές επιχειρήσεις (διαδικασία απόκτησης και επανελέγχων πιστοποιήσεων, κόστος απόκτησης και διατήρησης πιστοποίησης, απασχόληση προσωπικού, κλπ.) και αποτελούν συχνά τεχνητά μη δασμολογικά εμπόδια εισόδου σε αγορές κοινοτικών και τρίτων χωρών. Αφού παρουσιάστηκαν τα σχετικά προβλήματα, ζητήθηκε από τον κ. Γκλαβάκη να υποβάλει ερώτημα προς την αρμόδια Επίτροπο Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης κα. Mariann Fischer Boel για τη θέση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και τα μέτρα που αυτή προτίθεται να λάβει για την αντιμετώπισή του.

Συζητήθηκαν επίσης και θέματα μεγέθους των ελληνικών επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα σε σχέση με τη δραστηριοποίησή τους σε κοινοτικές και τρίτες

χώρες.

Τα δύο μέρη συμφώνησαν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους με μια κοινή εκδήλωση με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και την ΠΑΣΕΓΕΣ με θέμα την πορεία των ελληνικών εξαγωγών και την πιστοποίηση αγροτικών προϊόντων. Επίσης, συμφώνησαν να αναλάβουν από κοινού δράσεις για την ευαισθητοποίηση των αγροτών σε θέματα ποιότητας και πιστοποίησης καθώς και ειδική δράση για την προώθηση των ελληνικών αγροτικών σημάτων στο εξωτερικό.

### **3.2 ΑΡΘΡΑ**

Πολλά είναι τα άρθρα που έχουν γραφτεί κατά περιόδους σχετικά με τις αδυναμίες, τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι ελληνικές εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Το οικονομικό μας μέλλον βρίσκεται εκτός Ελλάδας. Όλοι, επιχειρήσεις, εργαζόμενοι, πολιτικός κόσμος, η ελληνική οικονομία στο σύνολό της πρέπει να στρέψουμε την προσοχή μας προς τα έξω. Διαφορετικά οι επιχειρήσεις θα διαπιστώσουν ότι δεν έχουν μέλλον, καθώς η μικρή ελληνική αγορά δεν παρέχει τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικά μεγέθη και ταυτοχρόνως θα χάσουν τη θέση τους στην εσωτερική αγορά επειδή θα υπάρξουν ανταγωνιστικότερες εισαγωγές.

Είναι αναγκαίο, να γίνουν οι εξαγωγές η πρώτη προτεραιότητα και ο σκοπός της οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης. Πρέπει να εκπονηθεί και να εφαρμοστεί μία Εθνική Στρατηγική των εξαγωγών γενικότερα. Παρακάτω, παραθέτουμε μερικά άρθρα στα οποία διαφαίνεται και τονίζεται η μέχρι τώρα πορεία, τα χαρακτηριστικά, η σημασία, οι προσπάθειες που γίνονται για την ανάπτυξη των εξαγωγών καθώς και ποιο προβλέπεται να είναι το μέλλον για την γεωργία.

Αρχικά θα αναφερθούμε σε ένα άρθρο που γράφτηκε τον Ιούνιο του 2005 στην εφημερίδα «Το Βήμα» και παρουσιάζει ως μόνη διέξοδο την ανάπτυξη των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων και το σύνολο των εξαγωγών γενικότερα. Ο αρθρογράφος Δ. Χαροντάκης τον Μάρτιο του 2005, σε άρθρο του με θέμα την ανάπτυξη αναφέρει τη «βουτιά» που έκαναν οι εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων και την αδυναμία τους να ενισχύσουν την θέση τους στην διεθνή αγορά. Ειδικότερα, αναφέρεται στη διάρκεια του ενδεκάμηνου Ιανουαρίου – Νοεμβρίου 2004 όπου οι εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων έκαναν βουτιά, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν, έναντι του αντίστοιχου διαστήματος του 2003 δημιουργώντας δυσμενέστερες συνθήκες στην εξέλιξη του αγροτικού εισοδήματος. Τούτο σημαίνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις και τα ελληνικά προϊόντα αδυνατούν να ενισχύσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά, ενώ παράλληλα συνεχίζουν να χάνουν μερίδια από τα εισαγόμενα στην εγχώρια αγορά.

Επίσης, τονίζει πως αξίζει να σημειωθεί ότι μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης των «15», οι ελληνικές εξαγωγές εμφανίζονται αν ανακάμπτουν, σημειώνοντας αύξηση τόσο στη Γερμανική αγορά – τον σημαντικότερο πελάτη των ελληνικών προϊόντων – κατά 2,9% όσο και στη Γαλλία κατά 3.5 %. Αντίθετα, υποχώρησαν κατά 8% και 9% στην Ιταλία και την Ισπανία αντίστοιχα, όμως συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος όλο και περισσότερο στις γειτονικές βαλκανικές αγορές.

Είναι σαφές, ότι αυτή η μείωση των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων δείχνει πόσο σημαντική είναι η δημιουργία στρατηγικών για την ανασυγκρότηση της αγροτικής παραγωγής, ώστε να δημιουργηθεί ένα σωστό υπόβαθρο και να δώσει ένα σύγχρονο προσανατολισμό στην ύπαιθρο συνολικά.

Σύμφωνα με το οικονομικό άρθρο του κ. Χριστοδουλάκη εκ μέρους της τράπεζας «Eurobank» που εκδόθηκε το 2007 προκύπτει ένα νέο αγροτικό ζήτημα για την Ελλάδα, αφού τα νέα δεδομένα που φέρνει η αναθεώρηση της Κ.Α.Π. είναι μέχρι στιγμής δυσοίωνα για την ελληνική γεωργία. Οι Έλληνες αγρότες έχουν περιέλθει σε δύσκολη θέση και η συνολική εικόνα του αγροτικού εισοδήματος εμφανίζεται σημαντικά επιβαρυνμένη. Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ 2004 και 2005, σημειώθηκε δραματική συρρίκνωση του αγροτικού εισοδήματος κατά 11,5%. Η δραματική αυτή κατάληξη, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πολύ μεγάλη αύξηση του κόστους παραγωγής, που όμως δε συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση στις τιμές παραγωγού.

Η σημερινή κατάσταση της ελληνικής γεωργίας πηγάζει από τα διαρθρωτικά της προβλήματα, κυριότερα των οποίων είναι το μεγάλο κέρδος του τελικού μεταπωλητή σε αντιδιαστολή με το μικρό έσοδο του παραγωγού, και τέλος, η εγκατάλειψη των καλλιεργειών και η οικοπεδοποίηση της γεωργικής γης.

Η **κατακερματισμένη** βάση της αγροτικής παραγωγής είναι χρόνια διαρθρωτική αδυναμία της ελληνικής γεωργίας. Το 70% των καλλιεργήσιμων εκτάσεων στη χώρα μας είναι κάτω από 50 στρέμματα, πράγμα που δυσχεραίνει πολύ την απαιτούμενη αλλαγή καλλιεργειών και καθιστά σχεδόν αδύνατη την επιχειρηματική ανασυγκρότηση της αγροτικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το ότι η παραγωγή βασίζεται κατά το ήμισυ σε μονοκαλλιέργειες (πχ. ελαιώνες και αμπέλια), μειώνει την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και καθιστά την αγροτική παραγωγή λιγότερο προσαρμόσιμη σε μεταβολές της ζήτησης, σε καιρικές δυσχέρειες κ.ο.κ.

Ένα δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό της ελληνικής γεωργίας είναι ότι εξακολουθεί να παραμένει **δυσανάλογα μεγάλο το κέρδος του έμπορου** -

**μεταπωλητή** αγροτικών προϊόντων σε σύγκριση με το κέρδος που αποκομίζει ο ίδιος ο γεωργός από τα προϊόντα που παράγει.

Ένα τρίτο καινούργιο φαινόμενο που εξαπλώνεται ραγδαία στις αγροτικές περιοχές τα τελευταία χρόνια είναι η **άναρχη οικοπεδοποίηση της καλλιεργούμενης γης**. Περιοχές όπως η Κρήτη, η Πελοπόννησος, η Θεσσαλία και τα περισσότερα νησιά προσφέρονται πλέον εύκολα για ανέγερση εξοχικών κατοικιών που κυρίως τις αγοράζουν ξένοι σε «τσουχτερές» τιμές. Πολλοί αγρότες επιλέγουν την εκποίηση της καλλιεργούμενης γης για να εισπράξουν ένα δελεαστικό τίμημα και να ασχοληθούν μετά με άλλες δραστηριότητες. Εάν μέχρι το 2013, -όπου οι αγρότες δε θα λαμβάνουν επιδότηση σε σχέση με την παραγωγή αλλά σταθερές εισοδηματικές ενισχύσεις με βάση ένα μέσο όρο παραγωγής των προηγούμενων ετών- η ελληνική γεωργία δεν προλάβει να προσαρμοστεί αποτελεσματικά στα νέα διεθνή δεδομένα, τότε το φαινόμενο αυτό, θα ενταθεί και μάλιστα με έναν ανεξέλεγκτο τρόπο, πράγμα το οποίο θα επιφέρει το μοιραίο πλήγμα στη συστηματική αγροτική δραστηριότητα.

Για αυτό το λόγο, χρειάζεται μια στρατηγική αναδιάρθρωσης και εκσυγχρονισμού της αγροτικής παραγωγής που θα περιλαμβάνει κύριους άξονες πολιτικής.

1. Καταρχάς, θα πρέπει να γίνει μια **ριζική αναδιάρθρωση των καλλιεργειών** ανά την επικράτεια. Τομείς όπως η αμπελουργία, τα οπωροκηπευτικά, τα υποτροπικά προϊόντα τα καταφέρνουν πολύ καλύτερα από τις επιδοτούμενες καλλιέργειες και αποφέρουν υψηλότερα κέρδη στους παραγωγούς, αν και δεν λαμβάνουν καμία στήριξη από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η πολυμορφία του κλίματος στην Ελλάδα, η κοντινή απόσταση από τις αγορές της Κεντρικής Ευρώπης σε σχέση με άλλες παραγωγές χώρες και η τεχνογνωσία που υπάρχει σε πολλά προϊόντα μαζικής διεθνούς ζήτησης μπορούν να διαμορφώσουν ένα ανταγωνιστικό



αγροτικό τομέα στην χώρα μας. Προς την κατεύθυνση αυτή, μπορεί η παραγωγή να στραφεί σε νέες καλλιέργειες όπως ενδεικτικά θα αναφέρω αυτές του Αβοκάντο και της Τρούφας.

Η Ελλάδα μπορεί να εκμεταλλευτεί ότι τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της παραγωγής του αβοκάντο έχουν εξαντληθεί στην Αμερική, στη Νότια Αφρική, στην Ισπανία και στο Ισραήλ, καθότι παράγει μόνο 5.000 τόνους ετησίως, και να προλάβει την άνθιση της ευρωπαϊκής ζήτησης, προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα, εκμεταλλευόμενη και το συγκριτικό πλεονέκτημα που της παρέχει η γεωγραφική της θέση. Η **καλλιέργεια τρούφας** από την άλλη, στους ελαιώνες μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πρόσθετο εισόδημα για τους ελαιοπαραγωγούς, καθότι είναι σπάνιο και ακριβό αγαθό που πιάνει πολύ καλές τιμές αγοράς. Επιπλέον, δεν δεσμεύει μεγάλο κεφάλαιο σε εξοπλισμό, απαιτεί λίγη χειρωνακτική εργασία, και το σημαντικότερο, έχει ανερχόμενη ζήτηση και υψηλή τιμή.

2. Μια δεύτερη πρόταση για τον εκσυγχρονισμό της γεωργίας είναι οι σημερινές Ομάδες Παραγωγών να πάρουν τη μορφή **Αγροτικών Ανώνυμων Εταιρειών** με πολυμετοχική σύνθεση, η οποία να λειτουργεί με τους κανόνες της αγοράς και τις υποχρεώσεις ορθής λογιστικής διαχείρισης, όπως όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Η πολυμετοχική σύνθεση των Αγροτικών Ανώνυμων Εταιρειών μπορεί επίσης να δώσει και μία έμμεση λύση στο πρόβλημα του μικρού κλήρου. Θεωρητικά ο κατακερματισμός των καλλιεργούμενων εκτάσεων θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με προγράμματα **αναδάσμου** όπου θα γινόταν ανταλλαγή γαιών παρόμοιας αξίας. Αν οι αγρότες συμμετέχουν με τον κλήρο τους στις πολυμετοχικές ανώνυμες εταιρείες τότε μπορούν να διαμορφωθούν

μεγαλύτερες εκτάσεις **κοινής καλλιέργειας**, δεδομένου ότι η επιχείρηση θα υποστηρίζει τα συμφέροντα όλων των αγροτών που εκπροσωπεί.

Παράδειγμα τέτοιας αγροτικής Α.Ε. αποτελεί η «Ελαιοκομική Α.Ε.», που συστήθηκε στο Αγρίνιο, μεταξύ της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών και ιδιωτών, προκειμένου να προχωρήσει στη συσκευασία, διάθεση και εμπορία ελαιόλαδου. Αυτή η προσπάθεια γίνεται σε μια περιοχή της χώρας που παραδοσιακά καλλιεργούσε καπνά, αλλά με την αλλαγή της Κ.Α.Π., η καλλιέργεια εγκαταλείφθηκε ως οικονομικά ασύμφορη. Έρχονται λοιπόν ιδιώτες και συστήνουν Α.Ε., προκειμένου να σώσουν την περιοχή από οικονομικό μαρασμό, και να παράγουν νέα προϊόντα πιο επικερδή και με προγραμματισμό προσανατολισμένο στις ανάγκες του διεθνούς ανταγωνισμού.

3. Τέτοια συνεταιριστικά σχήματα που υιοθετούν με ξεκάθαρο τρόπο τους επιχειρηματικούς κανόνες, έχουν οργανωμένες υποδομές για την τυποποίηση και το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων και μπορούν να διαπραγματευθούν καλύτερη συμμετοχή των παραγωγών στην τελική τιμή πώλησης για να περιοριστεί η ενδιάμεση αφαίμαξη του αγροτικού εισοδήματος, μπορούν να κερδίσουν το στοίχημα της νέας Κ.Α.Π.. Μέσα στα πλαίσια αυτών των σχηματισμών θα είναι δυνατή και η ακόμα μεγαλύτερη τυποποίηση και αναγνώριση των ελληνικών προϊόντων. Τα προϊόντα **(Π.Ο.Π.)** και **(Π.Γ.Ε.)** πρέπει να είναι στόχος της νέας στρατηγικής των εταιριών αυτών, προκειμένου να θωρακίζονται έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού και βεβαίως να πετυχαίνουν υψηλότερες τιμές για τους παραγωγούς.
4. Η ελληνική αγροτική παραγωγή, για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις νέες προκλήσεις, θα πρέπει να στραφεί και προς εναλλακτικές μορφές

παραγωγής με **σεβασμό στο περιβάλλον**. Η Ελλάδα παρουσιάζει μια περίεργη εικόνα στο θέμα αυτό. Από τη μια, το μερίδιο της γης που καλλιεργείται οργανικά ξεπερνά κατά πολύ τον μέσο όρο της Ευρώπης των 15, ωστόσο, στις στατιστικές που αφορούν την εγγραφή καλλιεργούμενων εκτάσεων σε αγροτο - περιβαλλοντικά προγράμματα στην ΕΕ των 15 χωρών - μελών, η Ελλάδα κατέχει την τελευταία θέση.

5. Οι νέες αγροτικές Α.Ε. θα πρέπει τέλος να είναι ενεργά αναμειγμένες στην εφαρμογή της νέας Κοινής Αγροτικής Παραγωγής ιδίως σε ότι αφορά την ενημέρωση των αγροτών. Μέσω αυτών θα μπορούν οι γεωργοί να επιμορφώνονται με τη συνεχή παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Έτσι λοιπόν, με σημείο αφετηρίας τις αγροτικές Α.Ε., και επένδυση σε νέες εναλλακτικές καλλιέργειες, η επιχειρηματική ανασυγκρότηση της αγροτικής παραγωγής θα δώσει και έναν άλλο σύγχρονο προσανατολισμό στην ύπαιθρο συνολικά. Αυτή η αλλαγή θα προσφέρει και λύσεις στο ήδη κορεσμένο «αστικοποιημένο» περιβάλλον που οικοπεδοποιεί κάθε κομμάτι γης, στερώντας τις πόλεις από τις κοντινότερες πηγές αγροτικών προϊόντων και δημιουργώντας προβλήματα στον μέχρι τώρα τρόπο οργάνωσης και διάθεσης της παραγωγής.

Το επόμενο άρθρο είναι της Ελένης Δούσκα το οποίο δημοσιεύτηκε το Μάιο του 2007 στο δικτυακό τόπο της Agrenda, η οποία ασχολείται με γεωργικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει πως μόνο τυχαία δεν ήταν, η αναφορά του πρωθυπουργού από το βήμα της Βουλής στην “άλλη γεωργία”, με βαρύτητα στα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα. Η προτεραιότητα που έχει θέσει ψηλά στην ατζέντα του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης - και ως προσωπικό στοίχημα - ο υφυπουργός κ. Αλ. Κοντός βρίσκει μεγάλη υποστήριξη τόσο στο

Μαξίμου, όσο κυρίως στην αγορά. Οι συνθήκες για τα τοπικά προϊόντα και δη τα ποιοτικά και πιστοποιημένα θεωρούνται ευνοϊκότερες από ποτέ.

Ως πρώτη παράμετρος, είναι η νέα Κ.Α.Π.. Μέχρι το 2003, η σύνδεση των επιδοτήσεων με την παραγωγή είχε ως συνέπεια τη στρέβλωση της παραγωγής αφού αυτή είχε ως στόχο τις επιδοτήσεις και όχι την αγορά. Το αποτέλεσμα ήταν οι Έλληνες αγρότες να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες μόνο καλλιέργειες (βαμβάκι, σιτηρά, καπνό), πολλές εκ των οποίων συναντώνται σε ανταγωνιστικές αγροτικές οικονομίες σε ολόκληρο τον κόσμο, αποσκοπώντας σε υψηλές ποσότητες και όχι στην ποιότητα. Η πρόσφατη αποσύνδεση, που σταδιακά θα επεκταθεί, σύμφωνα με τους ειδικούς, θα βοηθήσει στον ορθολογικότερο προγραμματισμό και τον προσανατολισμό της παραγωγής στην αγορά.

Εδώ έρχεται και η δεύτερη και εξίσου σημαντική παράμετρος: η ζήτηση των καταναλωτών. Στο Δυτικό Κόσμο παρατηρείται εδώ και αρκετά χρόνια στροφή στα τοπικά προϊόντα, υψηλής ποιότητας (πιστοποιημένα, ολοκληρωμένης διαχείρισης, βιολογικά και γεωγραφικών ενδείξεων ή ονομασίας προέλευσης). Τα προϊόντα αυτά εκτός του ότι μπορούν να απευθυνθούν τόσο στις τοπικές κοινωνίες (ελκυστική προοπτική ακόμη και για μεμονωμένους παραγωγούς, αφού απαιτεί λιγότερες επενδύσεις σε δίκτυα διανομής), όσο και σε ξένες χώρες, σε καταναλωτές υψηλών εισοδηματικών στάθμεων, κεφαλαιοποιώντας υπεραξίες, μέσω τυποποίησης-συσκευασίας, αλλά και Μάρκετινγκ (μέσω δυναμικών Ομάδων Παραγωγών και διεπαγγελματικών συνεργασιών).

Στο πλαίσιο αυτό ο ίδιος ο υφυπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης, κ. Αλ. Κοντός συχνά λέει, πως ήρθε η ώρα οι αγρότες να ανακαλύψουν τους θησαυρούς που σχεδόν έχουν ήδη στα χέρια τους. Πρόκειται για τοπικές, παραδοσιακές, στην πλειοψηφία τους μη επιδοτούμενες, καλλιέργειες σε όλη την περιφέρεια, τις

οποίες οι πολίτες αγνοούν παρά την υψηλή τους ποιότητα και διατροφική αξία”. Σύμφωνα με τον ίδιο ο αριθμός αυτών των προϊόντων ανέρχεται σε 600, πολύ περισσότερα δηλαδή από τα 85 “προστατευόμενα” προϊόντα της χώρας (62 Π.Ο.Π. και 23 Π.Γ.Ε.).

Σε μία πρώτη καταγραφή των προϊόντων της “άλλης γεωργίας”, αναμφίβολα πρωτοπόροι και πρότυπα για τις προοπτικές ανάπτυξής της είναι ο κρόκος Κοζάνης και η Μαστίχα Χίου. Ακολουθούν οι «μοδάτες» καλλιέργειες κεντρίζουν το ενδιαφέρον πολλών αγροτών στο να δοκιμάσουν νέες εναλλακτικές.

Για παράδειγμα, η τρούφα έχει ξετρελάνει με τα θέλγητρά της πολλούς αγρότες ανά τη χώρα, καθώς παντρεύεται με ελιές, κεράσια και άλλα δένδρα για να υποσχεθεί καθαρό κέρδος, καθώς η ζήτηση είναι πενταπλάσια της προσφοράς και τέλος τα αμύγδαλα τα οποία επιδοτούνται με σχεδόν 30 ευρώ/στρέμμα και υπόσχονται καθαρό κέρδος 900 ευρώ/στρέμμα μετά τον 6ο χρόνο. Πρόσθετο κίνητρο είναι τα συμβόλαια απορρόφησης της παραγωγής που προσφέρουν μεγάλες εταιρείες του κλάδου.

Ακόμη στο άρθρο υποστηρίζεται ότι τα νησιά και οι ορεινές περιοχές είναι οι κατ’ εξοχήν περιοχές στις οποίες βρίσκει εφαρμογή το όραμα της “άλλης γεωργίας”. Ειδικά στο Αιγαίο, πρόσθετο κίνητρο είναι οι επιδοτήσεις για μέλι, πατάτες, μαστίχα Χίου, δαμάσκηνα Σκοπέλου, φασόλια, φάβα και ντοματάκι Σαντορίνης, αγκινάρα Τήνου, τα εσπεριδοειδή Αιγαίου κ.α.

Την ίδια ώρα, τα ορεινά της χώρας μοιάζουν “νέα γη” ειδικά για την παραγωγή ζωικών προϊόντων, κυρίως γαλακτοκομικών. Γενικά τα τυροκομικά προϊόντα παραδοσιακής παραγωγής, αποτελούν πρώτες προτεραιότητες, τόσο για την διάθεσή τους στην τοπική και εγχώρια αγορά, όσο και για εξαγωγές.

Συγχρόνως, πεδίων δόξης λαμπρό υπάρχει, υπό προϋποθέσεις, και για τοπικά αλλά και για παραδοσιακά τρόφιμα, γλυκίσματα, αρτοσκευάσματα, αλλαντικά κτλ.

Από τα παραπάνω, άρθρα διαφαίνεται η κατάσταση που επικρατεί στον αγροτικό τομέα, στις εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων και πόσο σημαντικό είναι το Μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να βοηθήσει την ανάπτυξη των εξαγωγών τους με το να κάνει την παρουσίαση των προϊόντων πιο δελεαστική στη διεθνή αγορά.

Σύμφωνα με το άρθρο της Μαρίας Γιουρουκέλη που δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της οικογενειακής επιχείρησης Κομούτου που καλλιεργεί αμπέλια και ελαιόδεντρα, το μέλλον της γεωργίας είναι οι βιοκαλλιέργειες.

Επισημαίνει, η αρθρογράφος πως σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης της βιολογικής παραγωγής στην Ελλάδα βλέπει σε ανάλυσή του, το Ελληνο - γερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, δίνοντας ένας σαφές περίγραμμα των μεγεθών της αγροτικής οικονομίας στη χώρα μας.

Αντίθετα, δεν είναι αισιόδοξα τα μηνύματα για τα προϊόντα συμβατικής γεωργίας, που αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εγχώρια και ξένη αγορά. Μάλιστα, στα αίτια της αρνητικής εικόνας που παρουσιάζουν οι ελληνικές εξαγωγές αγροτικών προϊόντων αναφέρονται για παράδειγμα οι μεγάλες αποστάσεις και το υψηλό κόστος μεταφοράς, καθώς και οι ελληνοποιήσεις εκατομμυρίων τόνων αγροτικών προϊόντων τρίτων χωρών. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα διατροφής έχει οδηγήσει και στην Ελλάδα σε αύξηση της ζήτησης για τα βιολογικά προϊόντα. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι οι πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων στην εγχώρια αγορά αυξήθηκαν την τελευταία πενταετία (2002– 2006) 150%.

Με εξαίρεση λοιπόν τη βιολογική γεωργία, όπως προκύπτει από τη μελέτη, η γεωργική απασχόληση δεν είναι πια ελκυστική για τους νέους, ενώ στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο αγροτικός τομέας περιλαμβάνεται ο καταμερισμός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, η υπεραπασχόληση των αγροτών, κ.α.

Επιπλέον, οι μεγάλες αποστάσεις και το υψηλό κόστος μεταφοράς και διανομής αγροτικών προϊόντων στα κέντρα κατανάλωσης, οι «μεσάζοντες», η ελλιπής ενημέρωση των αγροτών και το πενιχρό συχνά ενδιαφέρον σε ότι αφορά τις εξαγωγές είναι οι βασικοί αρνητικοί παράγοντες, που περιορίζουν την εξαγωγική προσπάθεια κυρίως νωπών αγροτικών προϊόντων της χώρας, ενώ προστίθενται ο ανεπαρκής βαθμός της τυποποίησης και η ακατάλληλη συσκευασία στους παράγοντες, που επηρεάζουν αρνητικά τις εξαγωγές. Η σπουδαιότητα του αγροτικού τομέα για την ελληνική οικονομία αντικατοπτρίζεται και από τη διάρθρωση του Α.Ε.Π.. Η συμμετοχή της γεωργίας στο Α.Ε.Π. έχει μειωθεί σε σχέση με παλαιότερα χρόνια όπου ανερχόταν στο 17% του Α.Ε.Π. κατά το έτος 1980.

### **3.3 ΠΡΟΣΥΝΕΔΡΙΑ - ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Στο Περιφερειακό Προσυνέδριο Θεσσαλίας με θέμα «Εξαγωγές Αγροτικών Προϊόντων» που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2005 παρουσιάστηκαν τα προβλήματα των ελληνικών αγροτικών προϊόντων συγκριτικά με αντίστοιχα προϊόντα ανταγωνιστικών χωρών.

Η καταγραφή και η επισήμανση αυτών των μειονεκτημάτων είναι αναγκαία για να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στον τομέα αυτό από τους αρμόδιους φορείς που εμπλέκονται. Τα μειονεκτήματα των προϊόντων μας σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστικών χωρών είναι:

- Η εξαγωγική καχεξία που υπάρχει και τα μερίδια που χάνουμε και στην εσωτερική αγορά.
- Οι εξαγωγές των ελληνικών τροφίμων οι οποίες μειώθηκαν την πενταετία (2001-2005).
- Τα ξένα αγροτικά προϊόντα που κατακλύζουν την εσωτερική αγορά.
- Η παραγωγική μας μηχανή δεν έχει προσαρμοστεί στο παρελθόν στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς.
- Έλλειψη πιστοποίησης, σύμφωνα με αναγνωρισμένα πρότυπα.
- Αδυναμία συνεργασίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό την κάλυψη της ζήτησης στις ξένες αγορές.

Ορισμένα συμπεράσματα του συνεδρίου αναφέρονται στην εκτίμηση της παρούσας κατάστασης και των ενεργειών του παρελθόντος, όπως:

- Η ανταγωνιστικότητά μας είναι χαμηλή λόγω ανυπαρξίας γόνιμου εκπαιδευτικού προσωπικού και επιχειρηματικού πλαισίου.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να τολμήσουν να αλλάξουν την παραγωγική τους διαδικασία με βάση τις εξαγωγές.
- Το πολιτικό σύστημα δεν κατάφερε να κάνει προτάσεις εξόδου από την κρίση με αιχμή την επιχειρηματικότητα.
- Δεν καταφέραμε να συνάψουμε συνεργασίες με τα διεθνή δίκτυα διανομής
- Απαιτείται η συγκρότηση ενός οργάνου που θα πραγματοποιεί διαρκώς παγκόσμια έρευνα αγοράς.
- Τέλος, το ελληνικό σύστημα πιστοποίησης ποιότητας είναι καλό και πρέπει να προσπαθήσουμε να προωθηθεί και να καθιερωθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση.



Στο 2<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εξαγωγών παρουσιάστηκε ένα άλλο σημαντικό σημείο για την ανάπτυξη εξαγωγών με στόχο την εξαγωγική επιχείρηση.

Ορισμένα από τα συμπεράσματα του συνεδρίου αναφέρουν πως:

1. Το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα χαρακτηρίζεται πλέον από το σταδιακό άνοιγμα των αγορών, την παγκοσμιοποίηση των οικονομιών και την εξάπλωση της οικονομίας της αγοράς.
2. Το πλαίσιο του Π.Ο.Ε. θέτει περιορισμούς στη χρήση οικονομικών μέσων για την ενίσχυση των εξαγωγών, στη λήψη προστατευτικών μέτρων υπέρ της εθνικής παραγωγής ενώ παράλληλα γίνονται πιο έντονες οι ανταγωνιστικές πιέσεις.
3. Το εξαγωγικό εμπόριο αποτελεί μέρος πλέον της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων. Αναπτύσσονται πλέον οι επενδύσεις στο εξωτερικό, η δημιουργία κοινών επιχειρήσεων, η συνεργασία σε διάφορα επίπεδα.
4. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι ακόμη έτοιμες για την παγκοσμιοποίηση των αγορών, ενώ, η ένταξη της ελληνικής οικονομίας στον ενιαίο ευρωπαϊκό χώρο δεν αποτελεί αντικείμενο επιλογής.
5. Η σωστή αξιοποίηση των χρηματοδοτικών μέσων που προσφέρονται μπορεί να βελτιώσει τις προοπτικές ανάπτυξης και συνεργασίας των επιχειρήσεων.
6. Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος οδηγεί στο τέλος των αποστάσεων και επιτρέπει την πρόσβαση σε μακρινές αγορές.
7. Είναι απαραίτητη η συνεργασία της πολιτείας με τους επιχειρηματίες και τους φορείς στήριξης της εξαγωγικής προσπάθειας για τη δημιουργία εθνικής πολιτικής και στρατηγικής για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων.
8. Η συμπίεση του κόστους μόνο δεν μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικά προϊόντα. Προς την κατεύθυνση αυτή μπορούν να οδηγήσουν

η βελτίωση της ποιότητας και η ορθολογιστική οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας.

9. Η καινοτομία, η ευελιξία, η ικανότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς είναι στοιχεία τα οποία πρέπει να εισαχθούν στη φιλοσοφία της επιχείρησης.
10. Οι Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε.) δεν έχουν κατορθώσει να διεισδύσουν στο παγκόσμιο εμπόριο με την αναμενόμενη δυναμικότητα. Κύρια αιτία για αυτό, αποτελούν οι αδυναμίες χρηματοδότησης και οι αδυναμίες ανάληψης κινδύνου επενδύσεων ιδίως σε τομείς τεχνολογίας και ανθρώπινου δυναμικού.
11. Το παγκόσμιο εμπόριο εξακολουθεί να κυριαρχείται από μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τα δικά τους δίκτυα διανομής και προώθησης των προϊόντων τους.
12. Ο όρος μάρκετινγκ προέρχεται από την αγορά επομένως πρώτα θα πρέπει να κοιτάμε αυτήν.
13. Κύριος στόχος θα πρέπει να είναι η κατάκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πρέπει πάντα να βλέπουμε τον ανταγωνισμό και να είμαστε ανοιχτοί σε αλλαγές.

Τέλος, σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη των εξαγωγών είναι:

- Η επιχειρηματική στρατηγική και η εθνική ανταγωνιστικότητα
- Ο κρατικός μηχανισμός και η κρατική πολιτική
- Ο συντονισμός των ενεργειών
- Ο ανθρώπινος παράγοντας

Αναντίρρητα, στο 4<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο που οργάνωσε ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, φάνηκε πως η ουσία βρίσκεται στην στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να προσεγγίσει την διεθνή αγορά, και να μπορέσει να μείνει ανταγωνιστική απέναντι σε μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν

δοκιμαστεί περισσότερες από μία φορές και έχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

Το οικονομικό μας μέλλον βρίσκεται εκτός Ελλάδος, διαφορετικά οι επιχειρήσεις θα διαπιστώσουν ότι δεν έχουν μέλλον. Η μικρή ελληνική αγορά δεν παρέχει τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικά μεγέθη και έτσι θα βλέπουν μοιραία να χάνουν και τη θέση που είχαν στην εσωτερική αγορά επειδή το μερίδιό τους θα ροκανίζονται ανταγωνιστικότερα εισαγόμενα προϊόντα. Αν συμβεί αυτό, η ανεργία θα αυξηθεί γι' αυτό πρέπει οι εξαγωγές να γίνουν η πρώτη προτεραιότητα, και να εφαρμοστεί μια Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών.

Επισημαίνουν πως χαρακτηριστικά και αίτια κακής πορείας του συνόλου των εξαγωγών γενικότερα είναι:

- Το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών γενικότερα στη διεθνή αγορά περιορίζεται.
- Ολοένα και πιο μικρό μέρος της εθνικής παραγωγής προορίζεται για εξαγωγή.
- Βελτιώνονται όμως οι εξαγωγές κλάδων που τύγχαναν κρατικών επιδοτήσεων μόλις λήξουν αυτές.
- Οι ελληνικές εξαγωγές είναι μακριά από το πρότυπο του υγιούς εμπορίου δηλαδή το ενδοκλαδικό (οι ίδιοι κλάδοι και να εισάγουν και να εξάγουν) και βρίσκονται πιο κοντά στο διακλαδικό (άλλοι κλάδοι εισάγουν και άλλοι εξάγουν) που είναι ευάλωτο.
- Οι ελληνικές εταιρίες αδυνατούν στην πλειοψηφία τους να καταλάβουν έγκαιρα τα μελλοντικά καταναλωτικά πρότυπα (σε 5-10 χρόνια) και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους.

Αυτό που έχει εξίσου ιδιαίτερη σημασία είναι οι αδυναμίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Η μεγάλη πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων που είναι

μικρομεσαίες στερούνται στρατηγικής και ενός Επιχειρησιακού Σχεδίου, ακόμα και στοιχειώδους. Ακόμη, σημαντικό μέρος των ελληνικών επιχειρήσεων δεν αναπτύσσει πρωτοβουλίες σε νέες ιδέες, προϊόντα και αγορές και δεν πραγματοποιεί επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία. Πολλοί στερούνται της δυναμικότητας που απαιτούν οι ταχείς ρυθμοί εξέλιξης και διεθνοποίησης της οικονομικής δραστηριότητας.

Σημαντικός είναι και ο ρόλος των ελληνικών αγροτικών προϊόντων στο σύνολο των εξαγωγών. Πάνω απ' όλα πρέπει να τοποθετηθεί ο στόχος της μεταποίησης της αγροτικής παραγωγής της χώρας. Την ώρα που στο διεθνές λιανεμπόριο υπήρξαν συγχωνεύσεις και εξαγορές που οδήγησαν σε τεράστιες εταιρίες και συνθήκες ολιγοψωνίου η ελληνική παραγωγή συνεχίζεται να εξάγεται κατακερματισμένη. Κατά συνέπεια οι ελληνικές εταιρίες πρέπει να συνεργαστούν μεταξύ τους για να ικανοποιούν τις ποσοτικές απαιτήσεις των αγορών.

### **3.4 ΟΜΙΛΙΕΣ**

Τη σημασία μιας Εθνικής Στρατηγικής για ποιοτική γεωργία η οποία είναι απαραίτητη για να καταφέρει να πετύχει η χώρα μας την ανάπτυξη των εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και την ανάπτυξη καθώς και αναγνώριση της ελληνικής γης, τόνισε με τη σειρά του στην ομιλία του ο Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κος Αλέξανδρος Κοντός στη Βουλή τον Σεπτέμβριο του 2007.

Ο κος Κοντός αναφέρθηκε στις προσπάθειες που συνεχίζει να κάνει η χώρα μας έχοντας μια Εθνική Στρατηγική και παρουσίασε στοιχεία που φανερώνουν την ανάγκη για ποιοτική γεωργία. Για πρώτη φορά, γίνονται στοχευμένες ενέργειες για την ανάπτυξη και την προβολή της «άλλης γεωργίας». Η «άλλη γεωργία» κατακτά την θέση που της αξίζει στην αγορά και μπορεί να μετεξελιχθεί στην

κύρια γεωργία στην χώρα μας. Αναφερόμενος στις τοπικές, παραδοσιακές καλλιέργειες των οποίων οι παραγωγοί, κυρίως νέοι άνθρωποι, σε όλη τη χώρα, πάλευαν ξεχασμένοι να βρουν μια θέση στον ήλιο.

Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκαν οι βιολογικές αγροτικές εκμεταλλεύσεις οι οποίες από 0,8% της καλλιεργηθείσας έκτασης το 2003 καλύπτουν σήμερα το 3% και σύντομα θα φτάσουν το 5%, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εννοούμε καλλιέργειες μεταλλαγμένων προϊόντων, πράγμα για το οποίο δηλώνει αντίθετος και ο ίδιος ο Υπουργός. Ένα άλλο σημείο είναι τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα να αποκτήσουν σφραγίδα ποιότητας και να μπορούν με αξιώσεις να διατίθενται στις αγορές.

Πέραν των παραπάνω εφαρμόζονται πολιτικές που οδηγούν σε αύξηση του εισοδήματος των Ελλήνων Αγροτών και προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά. Για πρώτη φορά διαμορφώθηκαν στη χώρα μας κατά τη διάρκεια της προηγούμενης κυβερνητικής θητείας για τα ενεργειακά φυτά, το βαμβάκι, τον καπνό, τα τεύτλα, τα δημητριακά, το λάδι, το ρύζι και άλλα προϊόντα έτσι ώστε αυτά να γίνουν πιο ανταγωνιστικά και πιο ελκυστικά για τις αγορές.

Επιπρόσθετα, ο κος Κοντός αναφέρει πως στόχος της Ελλάδας είναι τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα να κατακτούν συνεχώς και περισσότερες αγορές του εξωτερικού και να αυξάνουν τα μερίδιά τους στην ελληνική αγορά παρουσιάζοντας πως ήδη έχει επιτευχθεί αύξηση των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων κατά 33% στα 3 προηγούμενα χρόνια και καταβάλλεται συντονισμένη προσπάθεια για την αύξηση του ποσοστού αυτού.

Στη συνέχεια της ομιλίας του πρόσθεσε, πως ότι αφορά στα Επιχειρησιακά Προγράμματα του Γ' ΚΠΣ, την ευθύνη υλοποίησης των οποίων έχει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αξίζει να σημειωθεί ότι:

- Ο Κανόνας «N+2» στην απορρόφηση των κοινοτικών πόρων επιτεύχθηκε για όλα τα προηγούμενα έτη χωρίς να χαθεί ούτε ένα ευρώ. Συγκεκριμένα, μέχρι τέλους Φεβρουάριου 2004 η απορρόφηση στα 4 Επιχειρησιακά Προγράμματα ήταν κατά μέσο όρο 18%, ενώ μέχρι τις 24-09-2007 ανέρχεται στο 64%, δηλαδή αύξηση 355%.
- Κατά την 4<sup>η</sup> Προγραμματική Περίοδο (2007-2013) τα ποσά που θα διατεθούν στη χώρα μας για τον Πυλώνα II (Αγροτική Ανάπτυξη και Αλιεία) ανέρχονται σε 6 περίπου δις ευρώ.

Το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης για την Περίοδο 2007-2013, το οποίο προς τιμή του μεγαλύτερου συνεταιριστή ηγέτη που ανέδειξε ο τόπος μας ονομάζεται «Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013 Αλέξανδρος Μπαλαταζής» θέτει τρεις βασικούς στόχους:

1. Τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας γεωργίας, κτηνοτροφίας, αλιείας και δασοπονίας μέσω αναδιάρθρωσης, ανάπτυξης και καινοτομίας, αλλά και μέσω του εκσυγχρονισμού της μεταποίησης και αναβάθμισης της τυποποίησης και πιστοποίησης των προϊόντων.
2. Την προστασία του περιβάλλοντος και της υπαίθρου μέσω της διαχείρισης γης.
3. Την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές και την ενθάρρυνση της διαφοροποίησης της οικονομικής δραστηριότητας στην ύπαιθρο.

Ιδιαίτερη έμφαση στα Προγράμματα της Δ' Προγραμματικής Περιόδου δίνεται στη χρησιμοποίηση πιστώσεων για την αξιοποίηση υδάτινων πόρων, καθώς

επίσης και για την πραγματοποίηση αναδασμών και τη στήριξη περιβαλλοντικών προγραμμάτων, όπως και των προγραμμάτων στήριξης των νέων αγροτών και ποιοτικής γεωργίας.

Σε ομιλία του ο Γενικός Γραμματέας του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων Κώστας Σκιαδάς για την «ΑΛΛΗ ΓΕΩΡΓΙΑ» που πραγματοποιήθηκε στις 18 Απριλίου του τρέχοντος έτους ανέφερε: «Η «Άλλη Γεωργία» και τα προϊόντα της αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα και σημαντική προοπτική για την ελληνική Αγροτική Ανάπτυξη. Πριν λίγα χρόνια μιλούσαμε για αφανείς, εκτατικές καλλιέργειες με παραγωγή προϊόντων που ήταν γνωστά τοπικά και δεν είχε αναδειχθεί η εξαιρετική τους ποιότητα. Σήμερα τα παραδοσιακά, τοπικά αγροτικά προϊόντα, προσπαθούν να βρουν τη θέση τους στην αγορά και να εξελιχθούν, μέσω αναπτυξιακών κινήτρων, σε σημαντικές καλλιέργειες και παραγωγές από άποψη οικονομικού και διατροφικού ενδιαφέροντος.»

Ενισχύοντας τα τοπικά, παραδοσιακά, πιστοποιημένα προϊόντα που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, δυνατότητες και ζήτηση στην εσωτερική και διεθνή αγορά και τα οποία μπορούν να διασφαλίσουν στους αγρότες υψηλή οικονομική απόδοση και προστιθέμενη αξία, προάγουμε μια νέα φιλοσοφία και θέτουμε τις απαραίτητες βάσεις για την ευρύτερη ανάπτυξη του ελληνικού αγροτικού χώρου, προστατεύοντας το περιβάλλον, τονώνοντας την τοπική οικονομία, την περιφερειακή ανάπτυξη και παρέχοντας κίνητρα για την παραμονή των νέων ανθρώπων στην περιφέρεια.»

Στο τέλος της ομιλίας του παρέθεσε πως οι καλλιέργειες και τα προϊόντα της «Άλλης Γεωργίας» μπορούν να επωφεληθούν μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων όπως:

1. το πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης «Αλέξανδρος Μπαλατατζής» 2007-2013.
2. τα Επιχειρησιακά Προγράμματα των Κοινών Οργανώσεων Αγορών των διαφόρων τομέων και προϊόντων.
3. και μέσω κινήτρων που προκύπτουν από εθνική χρηματοδότηση.

### **3.5 ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Η χώρα μας για την προβολή και την προώθηση των ποιοτικών αγροτικών της προϊόντων συμμετέχει σε εγχώριες και διεθνείς αγροτικές εκθέσεις. Τα προϊόντα μας παρουσιάζονται σε εκδηλώσεις ενώ λαμβάνουν χώρα συντονισμένες ενημερωτικές εκστρατείες, ώστε να γίνεται ευρέως γνωστή η υψηλή ποιότητα και διατροφική αξία των ελληνικών αγροτικών προϊόντων. Μη ξεχνάμε ότι αυτός είναι και ο βασικός στόχος του λεγόμενου «αγροτικού μάρκετινγκ».

Το κράτος σε συνεργασία με συναρμόδιους φορείς αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των αγροτικών προϊόντων. Η προσπάθεια αυτή υλοποιείται με μεγάλη επιτυχία μέχρι σήμερα, σε συνεργασία και με τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου (Ο.Π.Ε.).

Ο Ο.Π.Ε., είναι μη κερδοσκοπικός Οργανισμός που εποπτεύεται από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών. Συνεργάζεται με τους αντίστοιχους Οργανισμούς της Ε.Ε. και τις Διεθνείς Ενώσεις Οργανισμών Εξωτερικού Εμπορίου, με τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων των ελληνικών Πρεσβειών σε όλο τον κόσμο και με τους ελληνικούς κλαδικούς Συνδέσμους, τα Επιμελητήρια και τους φορείς εξωστρέφειας της χώρας.

Παρακάτω ακολουθεί παρουσίαση εγχώριων και διεθνών εκθέσεων στις οποίες, με την ουσιαστική αρωγή του Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου, ελληνικές επιχειρήσεις συμμετείχαν ενεργά και ξεχώρισαν με μεγάλη επιτυχία.



Σημαντική εγχώρια έκθεση είναι η «Detrop», Διεθνής Έκθεση Τροφίμων, Ποτών, Μηχανημάτων & Εξοπλισμού που διοργανώνεται από την HELEXPO A.E. (Ελληνικός Οργανισμός Διεθνών Εκθέσεων, Συνεδρίων, Πολιτιστικών Εκδηλώσεων που λειτουργεί από το 1999, μετά το διαχωρισμό από την πρώην ενιαία εταιρία "HELEXPO-ΔΕΘ") στη Θεσσαλονίκη κάθε δύο χρόνια. Εκθέματα της «DETROP» είναι Τρόφιμα, Ποτά, Πρώτες Ύλες, Catering, Μηχανήματα, Εξοπλισμός, Υλικά και Μέθοδοι Συσκευασίας & Αποθήκευσης, Προϊόντα Χάρτου, Πλαστικά, Χημικά και Υπηρεσίες.

Μια ακόμα έκθεση με οργανωτή την HELEXPO A.E. είναι η διεθνής έκθεση βιολογικών προϊόντων, «BIOLOGICA» που για πρώτη φορά πραγματοποιήθηκε στις 29 Μαΐου έως και 1 Ιουνίου 2008 στο διεθνές εκθεσιακό κέντρο Θεσσαλονίκης. Η έκθεση αυτή αποσκοπούσε στην προβολή και ανάπτυξη της εξωστρέφειας των ελληνικών βιολογικών προϊόντων. Τα εκθέματα της «BIOLOGICA» είναι βιολογικά τρόφιμα, πρώτες ύλες, φρούτα, λαχανικά, υγιεινή διατροφή, καρυκεύματα, έτοιμα προϊόντα, κρέας, αλλαντικά, ψάρια, γάλα, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένα τρόφιμα, αυγά, προϊόντα άρτου και ζαχαροπλαστικής, πολτοί, ποτά, φυσικά προϊόντα, οικολογικά είδη οικιακής χρήσης, οικολογικές συσκευασίες, εκδόσεις, τύπος και υπηρεσίες. Η «BIOLOGICA» θα πραγματοποιείται κάθε χρόνο, με εναλλαγή του χρόνου διοργάνωσης: μια χρονιά το Μάιο ως αυτόνομη έκθεση και μια χρονιά το Μάρτιο, παράλληλα με τη Διεθνή Έκθεση Τροφίμων «DETROP».

Εξίσου σημαντική, είναι η ετήσια Διεθνής Έκθεση Τροφίμων και Ποτών που διοργανώνει η εταιρεία MackBrooks Hellas Exhibitions, στο εκθεσιακό κέντρο ExproAthens όπου συμμετέχουν διάφορες επιχειρήσεις καθώς και ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π.), με διακριτικό τίτλο «AGROCERT».

Σημαντική έκθεση που λαμβάνει χώρα σε διεθνές επίπεδο με θέμα το ελαιόλαδο και το βρώσιμο λάδι είναι η «Oil China» που πραγματοποιήθηκε τελευταία φορά 15-17 Μαΐου 2008, στη Σαγκάη. Η εν λόγω έκθεση αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εμπορικές εκθέσεις ελαιόλαδου στην Κίνα. Στη φετινή, τέταρτη διοργάνωση, η Ελλάδα ήταν τιμώμενη χώρα, ενώ η ελληνική συμμετοχή, που αποτελούνταν από 23 επιχειρήσεις, απετέλεσε μια από τις μεγαλύτερες εθνικές συμμετοχές. Υπεύθυνος για την παρουσία της χώρας μας, ήταν, ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου, με τη στήριξη του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, στο πλαίσιο του Προγράμματος Δράσης του για το 2008.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, οι συμμετέχουσες ελληνικές επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να αναδείξουν τα προϊόντα τους σε εμπορικούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο, να δημιουργήσουν επαφές με σημαντικούς ξένους διανομείς, αγοραστές, εισαγωγείς κλπ. και να συζητήσουν μαζί τους για τις ευκαιρίες συνεργασίας που παρουσιάζονται.

Επίσης, η «Anuga» , που πραγματοποιήθηκε από τις 13 έως τις 17 Οκτωβρίου 2007, στην Κολωνία της Γερμανίας, στον εκθεσιακό χώρο «Cologne Exhibition Centre», αποτελεί τη σημαντικότερη διεθνής έκθεση της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών παγκοσμίως. Συμμετείχαν περισσότεροι από 6.600 εκθέτες από 95 χώρες, οι οποίοι πρόβαλλαν τα προϊόντα τους στα 304.000 τ.μ. εκθεσιακής επιφάνειας που καλύπτει η έκθεση, η οποία προσέλκυσε χιλιάδες εμπορικούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων ανωτάτων στελεχών κορυφαίων επιχειρήσεων λιανικής και «catering» και ειδικών αγοραστών από τους κλάδους λιανικής, υπηρεσιών τροφίμων και «catering». Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών προέρχονταν από χώρες εκτός Γερμανίας.

Στόχος της ελληνικής συμμετοχής ήταν να εδραιωθεί, με στρατηγική οργάνωση και με σαφή προσανατολισμό, η θετική εικόνα της Ελλάδας σε κάθε αγορά του κόσμου, με γνώμονα την εξωστρέφεια, την επιχειρηματικότητα και την ανταγωνιστικότητα. Ο στόχος αυτός επετεύχθη. Για ακόμη μια φορά, η χώρα μας πρόβαλλε τον πλούτο της ελληνικής διατροφής που αποτελεί το βασικό αρχέτυπο της αυθεντικής μεσογειακής διατροφής.

Στην πιο δυναμική, των τελευταίων ετών, παρουσία της Ελλάδας, η ελληνική αποστολή με τις 270 ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες έχουν πιστοποιηθεί από τον «AGROCERT», ή εφαρμόζουν στις παραγωγικές διαδικασίες τους τα πρότυπα της σειράς «AGRO», προέβαλε σε χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο, σε μια συνολική επιφάνεια μεγαλύτερη των 4.800 τ.μ., την υψηλή ποιότητα και τη διατροφική αξία των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Η συμμετοχή του «AGROCERT» είχε σκοπό τη στήριξη, προβολή και την προώθηση των ελληνικών πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων και ιδιαίτερα των εξαγωγικών Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.), όπως η φέτα και το ελαιόλαδο.

Παράλληλα, πολλοί ήταν οι Έλληνες εκθέτες που είχαν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τις δυνατότητες πιστοποίησης των προϊόντων τους, από το εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό του Οργανισμού, με σκοπό την εξωστρέφεια των επιχειρήσεών τους και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους στις αγορές του εξωτερικού.

Είναι γεγονός πως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής αποτελούν πλέον τη σημαντικότερη αγορά-στόχο για τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά. Με αφετηρία την προσπάθεια της διείσδυσης της χώρας μας σε αυτή την αγορά

ολοκληρώθηκε με ιδιαίτερη επιτυχία η ελληνική συμμετοχή, που διοργανώθηκε από τον Ο.Π.Ε., στη Διεθνή Έκθεση «SUMMER FANCY FOOD SHOW, NEW YORK», στις 8-10 Ιουλίου 2007 στον εκθεσιακό χώρο «Jacob K.Javits Convention Centre» της Νέας Υόρκης. Η «FANCY FOOD» θεωρείται η σημαντικότερη και μεγαλύτερη έκθεση στον τομέα των τροφίμων και ποτών στις ΗΠΑ, δεδομένου ότι προσελκύει πολύ μεγάλο αριθμό αγοραστών, οι οποίοι αναζητούν παραδοσιακά αλλά και μοντέρνα προϊόντα.

Το 2007, η Ελλάδα συμμετείχε στην έκθεση με 47 περίπτερα, έναντι 6 περιπτέρων το 2004, ενώ το 2008 η ελληνική συμμετοχή είχε στη διάθεσή της 100 περίπτερα, με προνομιακή τοποθέτηση στην κεντρική είσοδο της έκθεσης ως αποτέλεσμα της ενεργητικής μας παρουσίας.

Στο πλαίσιο της έκθεσης, πραγματοποιήθηκαν συντονισμένες ενέργειες προώθησης και προβολής των ελληνικών τροφίμων, οίνων και ποτών, ενώ παράλληλα οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να «πάρουν μία γεύση» από την ελληνική μεσογειακή γαστρονομία δοκιμάζοντας εκλεκτά ελληνικά εδέσματα μέσα από τις συνταγές της πρωτοβουλίας «Kerasma».

Οι γευστικές αυτές δοκιμές, που πραγματοποιήθηκαν στα «Tasting Bars» των ελληνικών περιπτέρων, ενθουσίασαν το κοινό της έκθεσης καθώς συνοδεύονταν από καθημερινές ειδικές ζωντανές παρουσιάσεις από επιλεγμένους αρχιμάγειρες γνωστών ελληνικών εστιατορίων της Νέας Υόρκης, όπως ο Γρηγόρης Ζαμπάντης από το εστιατόριο «KELLARI», ο Alex Gorant από το εστιατόριο «ΑΞΙΑ», ο Raphael Abrahante από το εστιατόριο «THALASSA», οι οποίοι παρασκεύασαν συνταγές με αυθεντικά ελληνικά προϊόντα.

Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό βήμα προώθησης των ελληνικών προϊόντων στην αγορά της Ιαπωνίας αποτέλεσε η επιτυχημένη παρουσία του Ο.Π.Ε. στη διεθνή

έκθεση «FOODEX 2007», που έλαβε χώρα στο Τόκιο στις 13-16 Μαρτίου. Το περίπτερο του Ο.Π.Ε., στο οποίο συμμετείχαν 21 ελληνικές εταιρείες του κλάδου τροφίμων - ποτών, με 130 εμπορικές επωνυμίες, απέσπασε τα πλέον θετικά σχόλια από τους επισκέπτες και τα μέσα ενημέρωσης της Ιαπωνίας. Η συμμετοχή των εταιρειών στο περίπτερο του Ο.Π.Ε. ήταν η μεγαλύτερη που έχει σημειωθεί ποτέ στην εν λόγω έκθεση. Παράλληλα, υπήρξε ιδιαίτερα αυξημένη προσέλευση εμπορικών επισκεπτών, δημοσιογράφων, εκπροσώπων αγοραστικών οίκων, διανομέων, επαγγελματιών του χώρου της εστίασης, ενώ οι επιχειρηματικές επαφές που έγιναν κατά τη διάρκεια της έκθεσης ξεπέρασαν τις 1.500.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

#### **4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Από την μέχρι τώρα διαδικασία, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως η Ελλάδα είναι χώρα ελάχιστα εξωστρεφής, σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και το ελεύθερο εμπόριο και παρ' όλο που οι συνθήκες στην Ελλάδα είναι ιδανικές για την παραγωγή αγροτικών προϊόντων ποιότητας.

Πιο συγκεκριμένα τα αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να προσαρμόζονται και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών και της αγοράς. Η παραγωγή όμως θα πρέπει να υποστηρίζεται από την ανάλογη τυποποίηση και παρουσίαση των προϊόντων. Προς αυτή την κατεύθυνση όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο συμβάλλει η Εθνική και Κοινοτική πολιτική για την προστασία των ονομασιών προέλευσης και των γεωγραφικών ενδείξεων (με την απόκτηση των ανάλογων σημάτων Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. αντίστοιχα), καθώς και η πολιτική προώθησης της βιολογικής παραγωγής.

Συγχρόνως, η διαφύλαξη των μεριδίων μας στην Ευρωπαϊκή αγορά πρέπει να αποτελέσει άμεση προτεραιότητα. Η ροπή σε μία συγκριτικά ευκολότερη διείσδυση προς νέες αναδυόμενες αγορές δεν πρέπει να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα στις προσπάθειες προς τις παραδοσιακές και ανεπτυγμένες αγορές.

Οι παραδοσιακές αγορές είναι σημαντικές τόσο από άποψη εξασφάλισης μακροπρόθεσμων εξαγωγικών προοπτικών όσο και προαγωγής του επιπέδου της ίδιας της ελληνικής παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει να αρχίσει να απασχολεί η ιδέα επανασχεδιασμού των εξαγωγών μας προς τον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο, ώστε να έχουμε την κατάλληλη ετοιμότητα τοποθέτησης νέων προϊόντων στην αγορά σε περίπτωση που θα κινδυνεύσουμε να απολέσουμε

οριστικά τα μερίδιά μας, σε ορισμένα τουλάχιστον παραδοσιακά εξαγωγίμα προϊόντα μας.

Παρατηρώντας, την πορεία των ελληνικών εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων βλέπουμε ότι οι εξαγωγές δεν βρίσκονται στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, παρόλο που η Ελλάδα παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευνοημένη όσον αφορά στην αγροτική παραγωγή λόγω πλεονεκτικής γεωγραφικής θέσης και των πολλών καλλιεργήσιμων γεωργικών εκτάσεων.

Ωστόσο, ο κλάδος των τροφίμων παρουσιάζει συνεχή βελτίωση ως προς την ποιότητα και την αξία των παραγόμενων προϊόντων. Η αποκέντρωση των δραστηριοτήτων του Ο.Π.Ε. και η δημιουργία γραφείου της ΔΙΔΑΓΕΠ (Διαχείρισης Αγορών Γεωργικών Προϊόντων) θα πρέπει να αποτελέσουν άμεσες προτεραιότητες στο πλαίσιο της αποκέντρωσης αρμοδιοτήτων των δημοσίων υπηρεσιών που σχετίζονται με τις εξαγωγές.

Τα ελληνικά προϊόντα στις διεθνείς αγορές έχουν ανάγκη υποστήριξης, (λόγω, έλλειψης οργανωμένου και αποτελεσματικού δικτύου προώθησης) μέσα από ενέργειες προώθησης και προβολής τους που θα στηρίζονται σε υπόβαθρο ποιότητας και άριστης συσκευασίας. Προϋπόθεση για την αύξηση των εξαγωγών είναι η ποιότητα, οι τιμές και η χιλιομετρική απόσταση από τις αγορές διάθεσης των προϊόντων, σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό των οδικών δικτύων και την ανάπτυξη των ναυτιλιακών δικτύων όπου μπορούν να αξιοποιηθούν. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι υπάρχουν περιοριστικοί παράγοντες για τις εξαγωγές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων όπως:

- Χαμηλή ανταγωνιστικότητα
- Αντιαναπτυξιακός χαρακτήρας του φορολογικού συστήματος
- Υψηλό κόστος της ενέργειας και των μεταφορών

- Διάφορες ελλείψεις υποδομής στις μεταφορές (λιμάνια κλπ.) οι οποίες, εκτός των καθυστερήσεων στις διαδικασίες εξαγωγής, αυξάνουν και το κόστος
- Χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες νέων επενδύσεων
- Μικρός αριθμός προϊόντων προς εξαγωγή
- Απουσία κρίσιμης μάζας εξαγωγικών επιχειρήσεων
- Ανακύκλωση παλιών αποτυχημένων εξαγωγικών μοντέλων
- Χαμηλή παραγωγικότητα – έλλειψη αξιολόγησης
- Αδυναμία προώθησης εξαγωγών
- Εσωστρέφεια
- Απουσία καινοτομικών δράσεων
- Σημαντική παραοικονομία και τεράστια εισφοροδιαφυγή
- Ασαφές και αβέβαιο νομοθετικό πλαίσιο
- Υστέρηση σε υποδομές για την Κοινωνία της Πληροφορίας και Γνώσης
- Εκπαιδευτικό σύστημα μη συνδεδεμένο με τις ανάγκες των επιχειρήσεων και της αγοράς εργασίας
- Απουσία επιχειρηματικότητας υψηλών προοπτικών και δυσκολία εξεύρεσης κεφαλαίων για νέες επιχειρήσεις.

Σε αυτό το σημείο, εντοπίζεται ευκρινέστερα η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, αφού όλα τα παραπάνω αποτελούν ορισμένες από τις λειτουργίες του. Οι λειτουργίες και οι ενέργειες αυτές του μάρκετινγκ έρχονται να αμβλύνουν την απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό, στις επιχειρήσεις μεταποίησης και στον καταναλωτή, οι οποίοι εμπλέκονται στο χώρο αυτό. Είναι εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και ο ρόλος τους, είναι καθοριστικός.



Οι ελληνικές επιχειρήσεις που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση – επεξεργασία – διανομή των αγροτικών προϊόντων, παρουσιάζουν ουσιαστικές αδυναμίες. Η μεγάλη πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων που είναι μικρομεσαίες στερούνται στρατηγικής και ενός, ακόμα και στοιχειώδους, Επιχειρησιακού Σχεδίου.

Ακόμα, ένα σημαντικό μέρος των ελληνικών επιχειρήσεων δεν αναπτύσσει πρωτοβουλίες σε νέες ιδέες, προϊόντα και αγορές και δεν πραγματοποιεί επενδύσεις στην έρευνα, την τεχνολογία και την ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση, ενώ στερούνται της δυναμικότητας που απαιτούν οι ταχείς ρυθμοί εξέλιξης και διεθνοποίησης της οικονομικής δραστηριότητας.

## **4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα κτηνοτροφικά προϊόντα έχουν δυνατώτερη θέση και υποστήριξη στην αγορά ενώ τα μεσογειακά προϊόντα απολαμβάνουν χαμηλότερο βαθμό στήριξης και προστασίας στο πλαίσιο της Κ.Α.Π.. Έτσι, η ανάπτυξη των εξαγωγών, κατά το βαθμό που γίνεται κεντρικός στόχος πολιτικής, προϋποθέτει μία αλλαγή στην ως σήμερα στάση και προσέγγιση στα ζητήματα του αγροτικού τομέα.

Μία συνεπής πολιτική ανάπτυξης των εξαγωγών δεν μπορεί παρά να συνοδεύεται και από μία συνεπή πολιτική της προώθησης της φιλελευθεροποίησης του εμπορίου. Δεν είναι νοητό να επιδιώκουμε την ανάπτυξη των εξαγωγών μας, δηλαδή να απαιτούμε από τους άλλους να ανοίξουν την αγορά τους, χωρίς εμείς να είμαστε διατεθειμένοι να πράξουμε το ίδιο. Είναι πλέον δεδομένο ότι η οικονομική και επιχειρηματική διπλωματία τείνουν να υποκαταστήσουν την κλασική διπλωματία και ότι η οικονομική ευρωστία προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό τη διαπραγματευτική δύναμη.

Ωστόσο, σημαντικό στοιχείο αποτελεί ο ανθρώπινος παράγοντας και ο ρόλος του είναι καθοριστικός τόσο στην παραγωγική όσο και στην εξαγωγική διαδικασία. Σε συνδυασμό με την ορθή εκμετάλλευση του θα πρέπει να γίνει προώθηση της ανταγωνιστικής στρατηγικής του κλάδου των τροφίμων και ποτών και ειδικότερα των αγροτικών προϊόντων. Γενικότερα θα πρέπει να αλλάξει ο τρόπος προσέγγισης των διεθνών αγορών και η εμμονή σε πρότυπα που χρησιμοποιούν χώρες με ανταγωνιστικά προϊόντα.

Το παγκόσμιο εμπόριο εξακολουθεί να κυριαρχείται από μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τα δικά τους δίκτυα διανομής και προώθησης των προϊόντων τους. Γι' αυτό κύριος στόχος μας, θα πρέπει να είναι η κατάκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεκινήσουν την αναδιοργάνωσή τους από απλά καθημερινά πράγματα. Εκτιμάται πως οι ελληνικές επιχειρήσεις του αγροτικού κλάδου ακόμα και οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους είναι σε θέση να καταστούν ανταγωνιστικές στο εξωτερικό εντείνοντας τις προσπάθειές τους κυρίως σε θέματα όπως:

- Εφαρμογή και βελτίωση των λειτουργιών του εξαγωγικού μάρκετινγκ
- Επένδυση σε έρευνα και τεχνολογία
- Αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού
- Δημιουργία ιδιωτικών δικτύων διανομής στο εξωτερικό ή καλύτερο μάρκετινγκ σε χώρες που έχουν δομημένα δίκτυα διανομής.
- Συνεχής χρηματοδότηση-ενημέρωση για προγράμματα εξέλιξης, δεκτικότητα σε αλλαγές
- Αξιοποίηση του διαδικτύου με τη δημιουργία ιστότοπου
- Επένδυση σε πατέντες και προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας
- Πιστοποίηση-αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και των παραγόμενων προϊόντων τους.

Στο σημείο αυτό αντιλαμβανόμαστε πως σημαντικά στοιχεία για την αύξηση των εξαγωγών και ειδικότερα των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων είναι η εξέλιξη της επιχειρηματικής και επιχειρησιακής στρατηγικής, η ύπαρξη και η διατήρηση της εθνικής ανταγωνιστικότητας. Ακόμη, είναι ουσιαστική η αρωγή του κρατικού μηχανισμού και της κρατικής πολιτικής προς ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας μας καθώς και ο συντονισμός των ενεργειών όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

Από τη μεριά του το κράτος θα πρέπει να δώσει βάση:

1. Στην κινητοποίηση των διπλωματικών υπηρεσιών για την προώθηση των οικονομικών συμφερόντων της χώρας
2. Στην ίδρυση ιδιωτικών γραφείων προώθησης εξαγωγών με νοοτροπία μάρκετινγκ και αμοιβή ανάλογη με τα αποτελέσματα
3. Στη μίμηση επιτυχημένων παραδειγμάτων άλλων χωρών
4. Στην υποστήριξη κυρίως επιχειρήσεων οι οποίες έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό
5. Στη διασύνδεση της τεχνολογικής έρευνας με τις εξαγωγές
6. Στην πιο συστηματική αντιμετώπιση της σχέσης με την ΕΕ
7. Στην ενίσχυση της δημιουργίας αύλων υποδομών και δικτύων διανομής στο εξωτερικό και όχι μόνο των προωθητικών ενεργειών για τα ελληνικά προϊόντα οι οποίες είναι αναποτελεσματικές χωρίς δίκτυο διανομής.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως έμφαση χρειάζεται να δοθεί στις υπηρεσίες και υποδομές υποστήριξης των εξαγωγών. Δηλαδή, είναι απαραίτητη μία πιο στενή συνεργασία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με το Κράτος και μία συστηματική οικονομική συνεργασία με τις άλλες χώρες σε διμερές ή πολυμερές επίπεδο. Σημαντικό ρόλο στην ελεύθερη ροή των εμπορευμάτων θα παίζει και η ελαχιστοποίηση της γραφειοκρατίας. Επιπρόσθετα, η δημιουργία πολυεθνικών Διαμετακομιστικών κέντρων στις εισόδους των μεγάλων πόλεων

θα επέτρεπε πρόσθετες οικονομίες κλίμακας μέσα από τα οργανωμένα κέντρα διανομής.

Εξίσου, απαραίτητες είναι οι υποδομές στο χώρο των μεταφορών όπως και η δημιουργία τακτικών ναυτιλιακών γραμμών, αύξηση του έργου στα λιμάνια στους οδικούς άξονες και τις σιδηροδρομικές γραμμές σε συνδυασμό με τα «Logistics» που αποτελούν ένα νέο δεδομένο στην οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων.

Παράλληλα, θα πρέπει να αναβαθμιστούν ουσιαστικά οι μηχανισμοί στήριξης και προγραμματισμού της εξαγωγικής προσπάθειας που διαθέτει σήμερα η Ελληνική Πολιτεία (Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Ο.Π.Ε., ΟΑΕΠ, ΕΛΚΕ, ΔΕΘ-HELEXPO, Εθνικό Συμβούλιο Εξαγωγών, κλπ.) ώστε να στηρίζουν ενεργά και αποτελεσματικά την διεθνή δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων, σε εξαγωγές προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο θα δοθεί η ευκαιρία να γίνουν γνωστά και αναγνωρίσιμα σε αγορές του εξωτερικού όπως είναι η αγορά της Β. Αμερικής η οποία είναι εξελιγμένη και κατάλληλη για την απορρόφηση νέων προϊόντων και οι μεγάλες αγορές των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, Ιαπωνίας, Αυστραλίας, Βραζιλίας, Κίνας και Ινδίας, ανοίγοντας έτσι καινούριες κατευθύνσεις για τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα.

Όσον αφορά στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα, πάνω απ' όλα πρέπει να τοποθετηθεί ο στόχος της μεταποίησης της αγροτικής παραγωγής της χώρας. Το ελληνικό σύστημα πιστοποίησης ποιότητας είναι πολύ καλό και πρέπει να προσπαθήσουμε να το προωθήσουμε ώστε να καθιερωθεί στην Ε.Ε.. Η παραγωγική μας μηχανή σε όλα τα επίπεδα πρέπει να προσαρμοσθεί στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς, αφού στο διεθνές λιανεμπόριο υπήρξαν συγχωνεύσεις και εξαγορές που οδήγησαν σε τεράστιες εταιρίες και συνθήκες ολιγοψωνίου. Έτσι, η ελληνική παραγωγή συνεχίζεται να εξάγεται

κατακερματισμένη. Κατά συνέπεια, οι ελληνικές εταιρίες πρέπει να συνεργαστούν μεταξύ τους για να ικανοποιούν τις ποσοτικές απαιτήσεις των αγορών.

Η συμβολαιακή γεωργία είναι ένα εργαλείο που προσφέρει τα μέγιστα στις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων και παράλληλα αντιμετωπίζει εν μέρει το πρόβλημα του κατακερματισμού του αγροτικού κλήρου.

Ένας ακόμη τομέας που χρειάζεται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση από τους Έλληνες παραγωγούς και τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι η βιολογική γεωργία, η οποία παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα και προοπτικές ανάπτυξης και εξέλιξης. Δίνει τη δυνατότητα για τη διεκδίκηση μεριδίου αγοράς σε νέες αγορές – στόχους προσφέροντας προϊόντα διαφοροποιημένης παραγωγής και υψηλής ποιότητας. Μοχλός στην προσπάθεια αυτή θα αποτελέσει η ενίσχυση και επιδότηση πρωτότυπων καλλιεργειών διαμέσου προγραμμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ένα ακόμα σημαντικό σημείο είναι η ανάγκη πιστοποίησης των Κρητικών εξαγόμενων προϊόντων από ένα ανεξάρτητο φορέα και κοινής δράσης όλων των εμπλεκόμενων φορέων στην αντίληψη ότι η Κρητική διατροφή πρέπει να αποτελέσει το μοχλό ανάπτυξης ενός Διατροφικού Τουρισμού. Ωστόσο, η αναγνώριση και προώθηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της μεσογειακής διατροφής, η οποία αποτελεί πολύ σημαντικό όπλο για όλες τις μεσογειακές χώρες, καθιστά εφικτή τη διεύρυνση της εξαγωγικής βάσης του κλάδου τροφίμων και ποτών όχι μόνο σε παραδοσιακές αγορές αλλά και σε νέες αναδυόμενες.

Απαραίτητη λοιπόν, είναι η αξιοποίηση της ελληνικής κουζίνας και των ελληνικών ξενοδοχείων και εστιατορίων για τα τρόφιμα καθώς και η

αξιοποίηση του τουρισμού, με τον οποίο θα επιτύχουμε εξαγωγές μέσα στη χώρα μας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, κατά τη γνώμη μας, παρουσιάζουν κάποια προϊόντα, με ουσιαστικά πλεονεκτήματα και προοπτικές σε σύγκριση με τα υπόλοιπα, τα οποία επιλέξαμε καθότι η αξιοποίηση τους δύναται να αποφέρει σημαντικά οφέλη στην χώρα μας. Αυτά είναι η φέτα, το ελαιόλαδο, ο κρόκος Κοζάνης και η μαστίχα Χίου.

Η φέτα αποτελεί το πιο γνωστό παραδοσιακό ελληνικό γαλακτοκομικό προϊόν και σχετίζεται με την ιστορία και τις παραδόσεις της χώρας. Ανήκει στην κατηγορία των αγροτικών προϊόντων με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.). Συνδυάζει πρωτότυπα χαρακτηριστικά που δεν αναπαράγονται εκτός της ζώνης παραγωγής της και συνδέεται άμεσα με τα ήθη, τα έθιμα και τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων. Την διαφορετικότητα της φέτας από άλλα τυριά άλμης διαπιστώνουν εκατομμύρια τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας, οι οποίοι έχουν γίνει οι καλύτεροι διαφημιστές της.

Η φέτα αποτελεί το κυριότερο προϊόν εξαγωγής οδηγώντας στην ανακήρυξη του έτους 2008 ως «Έτος Φέτας», με κυριότερες χώρες προορισμού τις χώρες στις οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικό το ελληνικό στοιχείο, όπως η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Αγγλία.

Τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγικές επιδόσεις της φέτας έχουν αυξηθεί. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση του μεγέθους και στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, καθώς και στην εξαγωγή μέρους της παραγωγής πολλών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, που δεν προορίζεται πλέον μόνο στις γειτονικές μας χώρες. Εξίσου σημαντική είναι η προώθηση του προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού από τον Ελληνικό Οργανισμό

Εξωτερικού Εμπορίου, καθώς επίσης και η πραγματοποίηση σειράς εκδηλώσεων προβολής και ανάδειξης της διατροφικής αξίας της φέτας.

Ακόμα ένας λόγος που οι εξαγωγές έχουν αυξηθεί είναι ότι το ποσοστό του συνόλου των εξαγωγών των προϊόντων που είναι υψηλότερης τεχνολογίας ή απαιτούν μεγάλη εξειδίκευση εργασίας, έχει αυξηθεί.

Η εντατικοποίηση των ελέγχων, μέσω της συνεργασίας των εμπορικών μας ακολούθων στα κράτη μέλη της Ε.Ε., για την αυστηρότερη τήρηση των κανόνων που διέπουν την εμπορία και τη διακίνηση της φέτας στις παραπάνω αγορές και την πάταξη φαινομένων παράνομης διακίνησης άσπρων τυριών με την ονομασία «φέτα». Γι' αυτό, απαραίτητη κρίνεται η εντατικοποίηση των ελέγχων από τον ΕΦΕΤ και ιδιαίτερα των ελέγχων των ισοζυγίων από τον ΕΛΟΓ, προκειμένου να αποτραπούν φαινόμενα νόθευσης της φέτας στην ελληνική αγορά.

Το ελαιόλαδο είναι ένα από τα βασικότερα και σημαντικότερα προϊόντα της αγροτικής μας οικονομίας αφού υπάρχουν 160.000.000 ελαιόδεντρα σε παραδοσιακούς και σύγχρονους ελαιώνες σε όλη τη χώρα, παράγουμε 350.000 και πλέον τόνους, ενώ παράλληλα 700.000 οικογένειες απασχολούνται στον κλάδο και λειτουργούν 2.500 περίπου ελαιοτριβεία. Στην Ελλάδα η κατανάλωση ελαιόλαδου ανέρχεται στα είκοσι κιλά κατ' άτομο το χρόνο, έναντι έντεκα κιλών της αμέσως επόμενης χώρας, που είναι η Ιταλία.

Η χώρα μας κατέχει την τρίτη θέση στον κόσμο στην παραγωγή ελαιόλαδου, καλύπτει το 16% της παγκόσμιας κατανάλωσης, το 80% της ελληνικής παραγωγής ελαιόλαδου ενώ ανήκει στην κορυφαία ποιότητα του εξαιρετικού παρθένου, δηλαδή οξύτητας μέχρι 0,8% και κατατάσσει την Ελλάδα στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών που παράγουν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

Την περίοδο 2005 – 2006 η χώρα μας εξήγαγε 113.000 τόνου ελαιόλαδου από τους οποίους οι 95.000 περίπου είναι χύμα και οι υπόλοιποι 18.000 περίπου είναι σε μορφή τυποποιημένων. Από τους 18.000 τόνους τυποποιημένου ελαιόλαδου, γύρω στις 9.000 είναι προς την Ευρωπαϊκή Ένωση και το υπόλοιπο απευθύνεται προς τις τρίτες χώρες όπως Αμερική, Καναδά, Αυστραλία κατ' εξοχήν.

Συνεπώς, το ελαιόλαδο προσφέρει απασχόληση σε απομακρυσμένες περιοχές, συνεισφέρει στην εθνική μας οικονομία, 1,5 δις ευρώ περίπου και έχει τεράστια κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία.

Τα τελευταία 20-25 χρόνια ο διάλογος στον κλάδο αφορούσε μόνο τη διαχείριση των επιδοτήσεων και όχι την αύξηση της προστιθέμενης αξίας, μέσω της διοχέτευσης του προϊόντος ως τυποποιημένου, τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στο εξωτερικό. Ο ανταγωνισμός που καλείται να αντιμετωπίσει η ελληνική βιομηχανία τυποποίησης στα ράφια της παγκόσμιας αγοράς είναι έντονος με τιμές κτήσης της πρώτης ύλης κατά 15% ακριβότερες των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης, η κυριαρχία του χύμα επί του τυποποιημένου, που εκδηλώνεται τόσο στις εξαγωγές, όσο και στην εσωτερική αγορά, με το γνωστό 17κιλο ανώνυμο «τενεκέ», ο οποίος στερεί από την βιομηχανία τυποποίησης (ιδιωτική και συνεταιριστική), το ζωτικό χώρο και τη βάση, που πάνω της θα στηριχθεί και θα επενδύσει τις εξαγωγικές της προσπάθειες.

Πιστεύουμε, ότι η απουσία του ελληνικού ελαιόλαδου από την διεθνή αγορά οφείλεται κυρίως, στο ότι κύριο μέλημα στον κλάδο τα προηγούμενα χρόνια ήταν η διαχείριση των επιδοτήσεων και μόνο, στον παγκόσμιο ανταγωνισμό και την κυριαρχία του χύμα έναντι του τυποποιημένου ελαιόλαδου.



Ένα ακόμη προϊόν που παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης των εξαγωγών, είναι ο κρόκος Κοζάνης που αποτελεί ένα πολύτιμο και ταυτόχρονα σπάνιο βότανο, το οποίο καλλιεργείται στην περιοχή της Κοζάνης από το 17<sup>ο</sup> αιώνα. Μέχρι το 1966 η διακίνηση και εμπορία γινόταν μέσα από κυκλώματα χονδρεμπόρων οι οποίοι έπαιρναν το προϊόν από μεμονωμένους παραγωγούς σε πολύ χαμηλές τιμές.

Σήμερα, καλλιεργούνται παγκοσμίως 330 περίπου τόνοι κρόκου, εκ των οποίων τους 325 περίπου τους καλλιεργεί το Ιράν και τους υπόλοιπους 5 η χώρα μας. Κύριος λόγος είναι η διακίνηση από συγκεκριμένα καρτέλ του εξωτερικού και ο αθέμιτος ανταγωνισμός που ασκούν.

Παρόλα αυτά, με την έμπρακτη στήριξη του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, αλλά και με την επιλογή παραγωγής και διακίνησης μέσω της νεοσυσταθείσης εταιρίας («Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.»), προϊόντων κρόκου και όχι μόνο κρόκου η χώρα μας έγινε πιο ευέλικτη και ικανή για να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, δόθηκε βάση στη διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος με την οποία προσελκύσαμε επενδυτές και επενδύθηκαν γύρω στα 2 εκατομμύρια ευρώ, δίνοντας την δυνατότητα για την απόκτηση μιας καλύτερης θέσης στο μέλλον.

Ωστόσο, για να γίνει γνωστός ο κρόκος Κοζάνης οργανώθηκαν τόσο στο εσωτερικό μια σειρά ημερίδων με θέμα τις ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου, οι οποίες στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία, όσο και στο εξωτερικό με τη συμμετοχή σε φόρουμ επιχειρηματιών στη Γερμανία, την Ελβετία, την Ισπανία και τη Δανία όπως και στη Ρωσία, προκειμένου να αναζητήσουμε και να εξασφαλιστούν νέες αγορές. Σε αυτό το σημείο, διαφαίνονται και οι προοπτικές

που όλο και περισσότερο ανοίγονται σε μεγαλύτερες εκθέσεις ποτών και τροφίμων του εσωτερικού και του εξωτερικού.

Αξίζει να τονιστεί ότι καθοριστικό σημείο δράσης αποτέλεσε η πιστοποίηση του προϊόντος σαν βιολογική καλλιέργεια, όπως στη φυσιολογική αλλά και στη «Latura», τη γερμανική εταιρεία πιστοποίησης, γεγονός που εκτίναξε τις εγχώριες πωλήσεις από 250 κιλά το 2004 σε 1.300 κιλά σήμερα.

Αποτέλεσμα των παραπάνω, είναι πως σήμερα πουλάμε μόνο συσκευασμένο επώνυμο προϊόν και η ζήτηση είναι τέτοια που αδυνατούμε να την καλύψουμε. Η κινητοποίηση και άλλων αγροτών και ειδικότερα των νέων σε ηλικία αγροτών να στραφούν προς την καλλιέργεια του κρόκου, θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό βήμα για την περαιτέρω αξιοποίηση αυτού του πολύτιμου αγαθού.

Για πρώτη ίσως φορά οι 1300 οικογένειες που ασχολούνται με την παραγωγή του μοναδικού αυτού προϊόντος, το μέλλον το βλέπουν με αισιοδοξία. Το έτος 2006 είχε καθοριστεί μεταξύ Συνεταιρισμού και παραγωγών 600 ευρώ το κιλό ενώ το έτος 2007 καθορίστηκε 800 ευρώ. Από αυτό συμπεραίνουμε την σημασία που φέρει η αξιοποίηση ενός θεσμού που αφορά τις συνεργασίες τόσο δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, όσο και αγροτών. Η συνεργασία με ιδιώτες και με ιδιωτικούς φορείς, οι οποίοι θα διαθέσουν και τεχνογνωσία αλλά και οικονομικούς πόρους, για να επιτευχθούν κοινοί στόχοι στην αξιοποίηση του προϊόντος.

Η μαστίχα Χίου, με τη σειρά της, είναι φυσικό προϊόν που παράγεται μόνο στη Χίο, και μάλιστα στη Νότια Χίο, και αυτό σε συνδυασμό με τις αναγνωρισμένες ευεργετικές δράσεις και την πολύ-χρηστικότητα της την καθιστούν μοναδική. Ειδικότερα, δεκαετίες τώρα, η μαστίχα παρουσιάζει, αποδεδειγμένη από

ανεξάρτητους ερευνητές, αντιμικροβιακή, αντιβακτηριδιακή και αντιοξειδωτική δράση γεγονός που την καθιστά σημαντική πρώτη ύλη για την βιομηχανία τροφίμων και ποτών, την φαρμακευτική και την χημική βιομηχανία.

Όλα αυτά τα πολύ σημαντικά εφόδια, τα διαχειρίζεται κατά αποκλειστικότητα η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου από την ίδρυση της το 1938. Η μαστίχα απολαμβάνει υψηλής δημοσιότητας και ευρύτατης αποδοχής στην χώρα μας γεγονός που αποτέλεσε μόνιμο στόχο και επιθυμία της Ένωσης. Σήμερα η μαστίχα Χίου συνιστά επιχειρηματική ευκαιρία για επενδύσεις στο προϊόν και την ανάπτυξη συναφών επιχειρηματικών σεναρίων με διεθνή προσανατολισμό. Το επιχειρηματικό σχέδιο που ακολούθησε η Ένωση εμπεριείχε αλληλοσυμπληρούμενα προγράμματα δράσης, όπως παραγωγικές επενδύσεις, έρευνα και ανάπτυξη, ποιότητα και εκπαίδευση, επικοινωνία και υποστήριξη των αγροτών.

Σήμερα λειτουργούν 10 καταστήματα στην Ελλάδα, ένα στη Λευκωσία, ένα στη Σαουδική Αραβία, στη Τζέντα, ενώ στόχος αποτελεί η καθιέρωση σε αγορές των ΗΠΑ, της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής.

Η συνεργασία της ελληνικής κυβέρνησης ωφέλησε στην θωράκιση του θεσμικού ρόλου της Ένωσης και στην προστασία του σήματος Π.Ο.Π.. Μια επίσης συνεργασία που πραγματοποιήθηκε με τον Ο.Π.Ε. και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, είναι το πρόγραμμα προβολής και προώθησης της μαστίχας Χίου μέσω της δημιουργίας δικτυακού τόπου και των Διεθνών Εκθέσεων που έλαβαν χώρα σε Ελλάδα και εξωτερικό με επιτυχία.

Τέλος, όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάζονται ευκαιρίες για τις μικρές παραγωγικές μονάδες με σκοπό την προώθηση των

αγροτικών προϊόντων στο διεθνή χώρο κυρίως μέσω κρατικών φορέων που συνδράμουν και στηρίζουν σε αυτή τη προσπάθεια.

Ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών είναι ένας από αυτούς και συμβάλλει με δύο τρόπους:

- Μέσω των διεθνών εκθέσεων που συμμετέχει
- Και μέσω των εμπορικών αποστολών που διοργανώνει.

Στις διεθνείς εκθέσεις που συμμετέχει ο Ο.Π.Ε. με περίπτερα το κόστος της συμμετοχής των ελληνικών επιχειρήσεων είναι μειούμενο κατά ένα ποσοστό της τάξης του 30% - 40% λόγω της οργάνωσης που γίνεται από τον αυτό οργανισμό κάτι που αποτελεί σημαντικό κίνητρο ενίσχυσης της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Επίσης, πραγματοποιούνται εμπορικές αποστολές μέσω του εξειδικευμένου ατομικού προγράμματος συναντήσεων που καταρτίζεται σε συνεργασία με το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελλάδας στην εκάστοτε χώρα ώστε να δοθεί η δυνατότητα σε κάθε συμμετέχουσα επιχείρηση, από τη μία να πραγματοποιήσει σημαντικές επαφές και να διερευνήσει - αξιολογήσει τη δυνατότητα συνεργασίας με εισαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας αυτής και από τη άλλη να ενημερωθεί, μέσω των επισκέψεων σε σημεία πώλησης και σε καταστήματα λιανικού εμπορίου, για την εικόνα που παρουσιάζει σήμερα η συγκεκριμένη αγορά στον τομέα ενδιαφέροντός του (ανταγωνισμός, τιμές, παρουσίαση προϊόντος κλπ.). Το κόστος αυτού του προγράμματος δράσης ανέρχεται στο συμβολικό ποσό των 1000,00 €εταιρία/άτομο και παρέχει:

- εξασφάλιση επιχειρηματικών συναντήσεων
- αεροπορικά εισιτήρια
- παραμονή σε ξενοδοχεία 5 αστέρων με πρωινό
- μετακινήσεις εξωτερικού

- διερμηνεία
- δημοσιότητα & προβολή.

Ένας δεύτερος κρατικός φορέας με ουσιαστική συμβολή στο σύνολο της προσπάθειας αυτής είναι τα επιμελητήρια. Το επιμελητήριο κάθε περιοχής είναι ο τόπος που μπορούν να απευθυνθούν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για να ενημερωθούν για διάφορα προγράμματα και εκθέσεις. Τα επιμελητήρια αναλαμβάνουν να καλύψουν τις δαπάνες που απαιτούνται για να λάβουν μέρος οι επιχειρήσεις σε διεθνείς εκθέσεις.

Σημαντικός είναι και ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία διαμέσου ευρωπαϊκών προγραμμάτων επιδοτεί τις προσπάθειες προώθησης των ελληνικών αγροτικών προϊόντων στο διεθνή χώρο οδηγώντας στην αύξηση του όγκου των εξαγωγών της χώρας μας. Αυτό πραγματοποιείται με ολοκληρωμένα προγράμματα Ενημέρωσης και Προώθησης Γεωργικών Προϊόντων στην εσωτερική αγορά και τις τρίτες χώρες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) τα συγχρηματοδοτεί και το ύψος της είναι μέχρι 50%. Επίσης, υπάρχει το πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας «Αλέξανδρος Μπαλτατζής» 2007 – 2013, το οποίο περιλαμβάνει επιδότηση των αγροτών, ανασυγκρότηση της υπαίθρου και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του πρωτογενή τομέα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αποστολόπουλος Κ. (1997), «Εξελίξεις και Προοπτικές του αγροτικού τομέα», Σταμούλης Α., Αθήνα

Αποστολόπουλος Κ. (1998), «Διαρθρωτικά Προβλήματα του αγροτικού τομέα: πρακτικά ημερίδας (1997)», Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας, Αθήνα

Γαλάνη Π. Βασιλείου (1995), «Αγροτικό Μάρκετινγκ», Σταμούλης Α., Αθήνα-Πειραιάς

Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης (1999), «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Τόμος 1, Β' έκδοση, Σταμούλης Α., Αθήνα

Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), «Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, η ελληνική προσέγγιση», Β' έκδοση, Rosili, Αθήνα

Δαμιανός Δ., Παπαγεωργίου και Σπαθής Π. (2005), «Αγροτική Πολιτική», Σταμούλης Α., Αθήνα

Καραμάνος Α. (1998), «Το αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας: πρακτικά διημερίδας, 7-8 Μαΐου 1997», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

Λαμπροπούλου Α. (2005), «Η ελληνική Γεωργία στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον», Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα

Σ.Ε.Β.Ε. (2005), «Περιφερειακό Προσυνέδριο Θεσσαλίας - Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων: πρακτικά προσυνεδρίου», Λάρισα

Σ.Ε.Β.Ε. (2007), «Το Αγροτικό Μάρκετινγκ της ανάπτυξης. Η πορεία και οι προοπτικές των εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: πρακτικά ημερίδας», Αθήνα

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2007), «Ομιλία Υπουργού κου Αλ. Κοντού: πρακτικά ομιλίας», Αθήνα

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2008), «Συνέντευξη τύπου Υπουργού κου Αλ. Κοντού και της επιτρόπου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, M. Fischer Boel», Αθήνα

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ**

[www.agrenda.gr](http://www.agrenda.gr) «Η άλλη γεωργία ήρθε για να μείνει», Ελένη Δούσκα (16/5/2007)

[www.agrocert.gr](http://www.agrocert.gr) «Άλλη γεωργία»

[www.agrocert.gr](http://www.agrocert.gr) «Δελτίο τύπου – Parc des Expositions»

[www.agrocert.gr](http://www.agrocert.gr) «Δελτίο τύπου – Διεθνής Έκθεση Τροφίμων και Ποτών Anuga 2007»

[www.agrotypos.gr](http://www.agrotypos.gr) «Το επώνυμο ελαιόλαδο – αιχμή του δόρατος για τις ελληνικές εξαγωγές»

[www.agrotypos.gr](http://www.agrotypos.gr) «Εξαγωγές Κρόκου στο παρελθόν και το μέλλον»

[www.agrotypos.gr](http://www.agrotypos.gr) «Μαστίχα Χίου ένα μοναδικό προϊόν με διεθνή προσανατολισμό», 5/6/2007

[www.anuga.com](http://www.anuga.com) «Exhibition Center – Impressions, Cologne»

[www.dodonicheese.com](http://www.dodonicheese.com) «Φέτα, η ελληνική»

[www.economics.gr](http://www.economics.gr) «Το νέο αγροτικό ζήτημα της Ελλάδας, Eurobank EFG», Χριστοδουλάκης (2007)

[www.e-telescope.gr](http://www.e-telescope.gr) «Ανάπτυξη Εξαγωγών – Η μόνη διέξοδος», 2005

[www.greek-feta.gr](http://www.greek-feta.gr) «Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης – Απομιμήσεις»

[www.greekretail.gr](http://www.greekretail.gr) «Εμπορικό Ισοζύγιο: Εισαγωγές υπερτριπλάσιες από τις Εξαγωγές», (2006)

[www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr) «Εξαγωγές και πωλήσεις»

[www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr) «Δράση Οργανισμού»

[www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr) «Έκθεση Detrop»

[www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr) «1<sup>η</sup> Διεθνής Έκθεση BIOLOGICA»

[www.hepo.gr](http://www.hepo.gr) «Προγράμματα δράσης Οργανισμού – Εκθέσεις»

[www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr) «Στις βιοκαλλιέργειες το μέλλον της γεωργίας», Μαρία Γιουρουκέλη (2005)

[www.kozani.gr](http://www.kozani.gr) «Γνωριμία με το φυτό του Κρόκου»

[www.kriti.net](http://www.kriti.net) «Eleoparagogiki S.a. Organizations of olive oil producers»

[www.Mackbrookshellas.gr](http://www.Mackbrookshellas.gr) «Διεθνής Έκθεση Τροφίμων και ποτών»

[www.morax.gr](http://www.morax.gr) «Κλειδί για την πορεία των εξαγωγών είναι η ποιότητα», Αλ. Κοντός, Σεπτέμβριος 2008

[www.minagric.gr](http://www.minagric.gr) «Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων - Ευρωπαϊκά προγράμματα»

[www.pse.gr](http://www.pse.gr) «Οικονομικά στοιχεία»

[www.pse.gr](http://www.pse.gr) «Χώρες προορισμού των ελληνικών προϊόντων», (2006-2007)

[www.paseges.gr](http://www.paseges.gr) «Εξέλιξη και προοπτικές για τα εξαγωγίμα προϊόντα»

[www.safran.gr](http://www.safran.gr) «Ο Κρόκος Κοζάνης»

[www.seve.gr](http://www.seve.gr) «Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών – Πρόταση Σ.Ε.Β.Ε.» (2005)

[www.seve.gr](http://www.seve.gr) «2<sup>ο</sup>, 3<sup>ο</sup>, 4<sup>ο</sup> Πανελλήνιο συνέδριο»

[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr) «Στατιστικά στοιχεία»

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr) «Βουτιά έκαναν οι εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων», Δημ. Χαροντάκης, 6/3/2005