

Τμήμα 4.2 Κανάλια εμπορίας και μεσάζοντες

Βασικά σημεία εκμάθησης



- Κανάλια εμπορίας γεωργικών προϊόντων
- Τοπικοί μεσάζοντες
- Καλλιέργεια βάσει συμβολαίου και προγράμματα out-grower
- Σημεία συλλογής και αγορές συγκέντρωσης
- Αγορές χονδρικής και δημοπρασιών
- Διαχείριση αγορών και κανονισμοί εμπορίας
- Πωλήσεις στα αγροκτήματα
- Επιχειρήσεις επεξεργασίας και μεταποίησης ειδών διατροφής
- Έμποροι και αγορές λιανικού εμπορίου
- Ο κλάδος των υπηρεσιών εστίασης

Βασικοί στόχοι του τμήματος

Μετά την ολοκλήρωση αυτού του τμήματος, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση:



- Να κατανοούν ποιοι είναι οι κύριοι μεσάζοντες μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή και ποιες είναι οι δραστηριότητές τους
- Να διακρίνουν τους διαφορετικούς τύπους αγοραστών και τις ανάγκες τους
- Να καταρτίζουν συμβόλαια συμφωνίας παραγωγού/αγοραστή
- Να οργανώνουν και να διαχειρίζονται σημεία συλλογής και συγκέντρωσης, αγορές χονδρικής και δημοπρασιών
- Να κατανοούν τους κανονισμούς της αγοράς, τις διαδικασίες λειτουργίας και τις επιλογές ιδιοκτησιακού καθεστώτος

4.2.1 Κανάλια εμπορίας γεωργικών προϊόντων

Πάνω από το 80% των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των αγροτικών επιχειρήσεων ασχολούνται με την εμπορία και όχι με την παραγωγή. Παραδοσιακά, οι αγρότες μετέφεραν τα προϊόντα που δεν καταναλώνονταν από τους ίδιους στην τοπική πόλη και τα πωλούσαν στην τιμή την οποία ήταν διατεθειμένος να καταβάλει ο αγοραστής, προσπαθώντας να διαπραγματευτούν την υψηλότερη δυνατή τιμή. Αυτό βέβαια δεν αντικατοπτρίζει την έννοια του μάρκετινγκ και φυσικά δεν είναι εφικτό να μεταφέρονται τα προϊόντα σε οποιονδήποτε θα μπορούσε ενδεχομένως να τα αγοράσει.

Σήμερα, η εμπορία γεωργικών προϊόντων περιλαμβάνει πολλά ενδιάμεσα στάδια, όπως η αγορά, η συγκέντρωση, η αποθήκευση, η συσκευασία, η επικοινωνία, η διαφήμιση, η χρηματοδότηση, η μεταφορά, η ταξινόμηση, η διαλογή, η επεξεργασία, το πακετάρισμα, η πώληση, το λιανικό εμπόριο, η ανάληψη κινδύνων, η ασφάλιση, η τυποποίηση, η ρύθμιση, η εποπτεία και η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την αγορά.

Στην Ευρώπη, η μεγαλύτερη ζήτηση νωπών προϊόντων στην αγορά προέρχεται κυρίως από τα σουπερμάρκετ της Βόρειας Ευρώπης, από δημοπρασίες ολλανδικού τύπου, μεγάλους συνεταιρισμούς εμπορίας και χονδρεμπόρους. Τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα που παρουσιάζει η απευθείας επαφή με τον τελικό καταναλωτή θα πρέπει να συγκριθούν με τις εναλλακτικές δυνατότητες που παρέχουν αυτά τα συστήματα και άλλοι μεσάζοντες. Το παρόν τμήμα της εκπαιδευτικής ενότητας θα βοηθήσει τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν το ρόλο των μεσαζόντων και την αξία που προσθέτουν στην διαδικασία εμπορίας.

Στο παρελθόν, οι περισσότεροι αγρότες παρήγαγαν τρόφιμα και ίνες για οικιακή κατανάλωση. Επίσης καλλιεργούσαν ή κατασκεύαζαν τα περισσότερα μέσα που είναι αναγκαία για την παραγωγή των προϊόντων αυτών. Επεξεργάζονταν γεωργικά προϊόντα σε μορφή που μπορούσε να καταναλωθεί (μετέτρεπαν σπόρους σε αλεύρι, αλεύρι σε ψωμί, ίνες σε υφάσματα, δέρματα ζώων σε δερμάτινα είδη). Αλιπάστωναν και επεξεργάζονταν το κρέας, αποξήρηναν φρούτα και έφτιαχναν τουρσί από λαχανικά ώστε να μπορούν να τα αποθηκεύουν. Επίσης μετέφεραν προϊόντα στα χωριά και στις πόλεις και αναζητούσαν αγοραστής ενώ επίσης οργάνωναν οι ίδιοι τα οικονομικά και νομικά θέματα που τους αφορούσαν. Όλες αυτές οι δραστηριότητες προσέθεταν αξία σε κάθε βασικό γεωργικό προϊόν.

Καθώς οι αγρότες, οι αγορές και οι τεχνολογίες εξελίχθηκαν, το ίδιο συνέβη και με την εξειδίκευση και είναι πλέον φύσει αδύνατο ή αντιοικονομικό για τους παραγωγούς να αναλαμβάνουν ορισμένες λειτουργίες. Καθώς οι φορείς που ειδικεύονται σε κάποιες επιμέρους λειτουργίες έχουν εξελιχθεί, είναι πλέον όχι μόνο πιο αποτελεσματικοί στη διεξαγωγή των ενδιάμεσων αυτών λειτουργιών αλλά μπορούν επίσης να αξιοποιούν τις οικονομίες κλίμακας που αναπτύσσονται από την ανάληψη δραστηριοτήτων μεγάλου εύρους. Παράλληλα, πολλοί αγρότες έχουν βελτιωθεί όσον αφορά την παραγωγή πρώτων υλών καθώς δεν ήταν πλέον αναγκαίο να μοιράζουν τις προσπάθειές τους μεταξύ της καλλιέργειας και πολλών άλλων δραστηριοτήτων.

Για να περιοριστούν οι απώλειες και για να διατηρήσουν την ποιότητά τους τα νωπά οπωροκηπευτικά που είναι ιδιαίτερα ευπαθή, είναι σημαντικό τα προϊόντα που έχουν μόλις συγκομιστεί να μεταφέρονται από τον παραγωγό στον καταναλωτή το ταχύτερο δυνατό. Μολονότι σήμερα οι παραγωγοί εισπράττουν μόνο το ένα τέταρτο των χρημάτων που δαπανούν οι καταναλωτές, η αγορά συνολικά είναι πολύ πιο αποδοτική απ' ό,τι θα ήταν σε άλλη περίπτωση. Τελικά όλοι κερδίζουν. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποσότητα και ποικιλία προϊόντων με χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα, οι παραγωγοί μπορούν να πωλούν περισσότερα προϊόντα σε υψηλότερη τιμή ανά μονάδα και ο τομέας της εμπορίας γεωργικών προϊόντων μπορεί να απασχολεί περισσότερα άτομα διότι η ζήτηση τροφίμων και ινών και σχετικών υπηρεσιών απαιτεί μεγαλύτερο δυναμικό.

Το σύστημα εμπορίας γεωργικών προϊόντων περιλαμβάνει τις σχέσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών και επίσης μεταξύ των ανθρώπων, των διαδικασιών και των θέσεων εργασίας που παρεμβάλλονται. Τα κανάλια εμπορίας γεωργικών προϊόντων είναι διαδρομές τις οποίες ακολουθεί ένα γεωργικό προϊόν από την «πύλη» του παραγωγού έως το «πιάτο» του καταναλωτή. Μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή μπορεί να υπάρχουν πολυάριθμοι μεσάζοντες, όμως το μάκρος αυτής της διαδρομής θα εξαρτηθεί από το προϊόν και την αγορά-στόχο. Για παράδειγμα, το να καλλιεργεί κανείς και να καταναλώνει τις δικές του φράουλες παρουσιάζει μια πολύ σύντομη διαδρομή από τον παραγωγό έως τον καταναλωτή. Ωστόσο, η διαδικασία που αφορά τα επεξεργασμένα προϊόντα μπορεί να περιλαμβάνει την αλυσίδα παραγωγός - επιχείρηση συγκέντρωσης - επιχείρηση επεξεργασίας τροφίμων - χονδρέμπορος τροφίμων - έμπορος λιανικής τροφίμων - καταναλωτής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κανάλι αυτό μπορεί να είναι τόσο μακρύ και σύνθετο ώστε να απαιτείται η συνδρομή έως και δέκα μεσαζόντων ώστε το προϊόν να φτάσει από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Αυτό το δίκτυο των ενδιάμεσων φορέων, των χονδρεμπόρων και των λιανοπωλητών λειτουργεί αποτελεσματικά διατηρώντας τη συνεχή προσφορά προϊόντων στους καταναλωτές.

Η κατανόηση των πολλών διαφορετικών ειδών μεσαζόντων και ο τρόπος με τον οποίο οι επιλογές τους επηρεάζουν τη διαδικασία της εμπορίας έχει ιδιαίτερη σημασία. Ορισμένοι μεσάζοντες δεν αλλάζουν τη μορφή του προϊόντος. Απλώς συγκεντρώνουν μικρότερες παρτίδες προϊόντων δημιουργώντας μία μεγαλύτερη ποσότητα πιο οικονομικών προϊόντων (π.χ., αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι και λιανοπωλητές). Άλλοι προσθέτουν αξία στο προϊόν εκτελώντας μία ενδιάμεση λειτουργία σε σχέση με αυτό (π.χ. ξήρανση, καθαρισμός, συσκευασία). Άλλοι αλλάζουν εντελώς τη μορφή ή τη φύση του προϊόντος (επιχειρήσεις επεξεργασίας και μεταποίησης).

Θα χρειαστεί να αναρωτηθείτε:

- Ποιοι μεσάζοντες βρίσκονται ανάμεσα σε σας και στον τελικό καταναλωτή στη διαδικασία εμπορίας;
- Ποιους ρόλους πρόκειται να εκτελέσουν;
- Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν την αγορά των προϊόντων;
- Ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες αυτών των μεσαζόντων;
- Πώς αποφασίζουν ποιον προμηθευτή θα υποστηρίξουν;

- Ποια είναι τα βασικά σημεία στα οποία μπορείτε να ασκήσετε επιρροή;

4.2.2 Τοπικοί μεσάζοντες

Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τύποι τοπικών μεσαζόντων. Οι αγοραστής αυτοί είτε πληρώνουν άμεσα για το προϊόν κατά την περίοδο συγκομιδής χρησιμοποιώντας τεχνικές «επιτόπιας» τιμολόγησης ή συνάπτουν ένα συμβόλαιο πώλησης με τον παραγωγό κάποιο χρονικό διάστημα πριν. Υπάρχουν διάφοροι τύποι τοπικών μεσαζόντων, στους οποίους περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι:

Τοπικοί αγοραστής – Μεμονωμένα άτομα που είναι είτε ιδιοκτήτες είτε υπεύθυνοι για τη λειτουργία τοπικών εγκαταστάσεων, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα. Οι αγοραστής αυτοί μπορεί να είναι αντιπρόσωποι άλλων επιχειρήσεων ή μπορεί να εκπροσωπούν τους εαυτούς τους.

Αγοραστής βάσει παραγγελιών – Λειτουργούν ως αγοραστής για λογαριασμό μεγάλων επιχειρήσεων επεξεργασίας, εξαγωγέων, σουπερμάρκετ ή επιχειρήσεων χονδρικής πώλησης. Ο αγοραστής μπορεί να είναι υπάλληλος μίας επιχείρησης ή να εργάζεται βάσει προμήθειας και να αγοράζει με βάση παραγγελίες και προδιαγραφές που του δίδονται εκ των προτέρων.

Μετακινούμενοι αγοραστής – Ταξιδεύουν από περιοχή σε περιοχή καθώς ωριμάζουν οι σοδειές. Αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τον παραγωγό και τα μεταφέρουν. Μπορεί να είναι αντιπρόσωποι εταιρειών ή να λειτουργούν ανεξάρτητα.

Πολλοί απ' αυτούς τους αγοραστής παρέχουν μία πολύ χρήσιμη υπηρεσία στους παραγωγούς. Τους πληροφορούν σχετικά με τις απαιτήσεις της αγοράς, συχνά δίνουν προκαταβολές και πληρώνουν μετρητοίς για το προϊόν. Πολλοί επίσης συγκεντρώνουν και στη συνέχεια αναλαμβάνουν την ταξινόμηση και τον καθαρισμό των προϊόντων και παρέχουν κιβώτια συγκομιδής και μεταφοράς καθώς και τεχνικές συμβουλές σχετικά με τις ποικιλίες που πρέπει να καλλιεργούνται, τον τρόπο συγκομιδής και τον τρόπο εξασφάλισης υψηλότερης απόδοσης.

Ωστόσο, χρεώνουν μία προμήθεια στα προϊόντα που πωλούνται εφόσον λειτουργούν ως μεσάζοντες για την παράδοση των προϊόντων σε μία επιχείρηση επεξεργασίας ή σε έναν έμπορο. Συνήθως η προμήθεια αυτή είναι της τάξεως του 10% πάνω από την τιμή που έχουν καταβάλει στον παραγωγό. Ορισμένοι μεσάζοντες εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες καλλιέργειες ενώ άλλοι δραστηριοποιούνται σε ευρύ φάσμα προϊόντων.

Ενώ οι μεσάζοντες αυτοί παρέχουν μία χρήσιμη και ταχεία υπηρεσία, ιδίως όσον αφορά τη συλλογή και τη διανομή νωπών προϊόντων, ο παραγωγός αποκομίζει ελάχιστο πρόσθετο εισόδημα από την προσθήκη αξίας στην παραγωγή του.

4.2.3 Καλλιέργεια βάσει συμβολαίου και προγράμματα out-grower

Η καλλιέργεια βάσει συμβολαίου είναι ένα χαρακτηριστικό προόδου στον κλάδο των οπωροκηπευτικών. Έχει το πλεονέκτημα ότι μειώνει τις διακυμάνσεις των τιμών και, κατά συνέπεια, τον κίνδυνο τόσο για τον αγρότη όσο και για τον αγοραστή. Συμβόλαια συνάπτονται συνήθως ανάμεσα σε αγρότες και σε αγοραστές (επιχειρήσεις επεξεργασίας/εξαγωγείς) που χρειάζονται μία εξασφαλισμένη προμήθεια προϊόντων. Προβλήματα συνήθως ανακύπτουν όταν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην τιμή του συμβολαίου και στην τιμή που ορίζεται στην ανοικτή αγορά. Οι αγρότες μπαίνουν στον πειρασμό να αποκομίσουν βραχυπρόθεσμο κέρδος, όμως αυτή είναι γενικά μία κοντόφθαλμη λογική γιατί αποθαρρύνει τον αγοραστή από το να συνεργαστεί ξανά με τον αγρότη. Ομοίως, όταν υπάρχει υπερπροσφορά προϊόντων, ορισμένες φορές οι αγοραστές απορρίπτουν αθέμιτα ορισμένα προϊόντα, συνήθως με βάση την ποιότητα. Είναι σημαντικό τα συμβόλαια να υπογράφονται μεταξύ των δύο μερών πριν από την περίοδο καλλιέργειας και να είναι απολύτως σαφή.

Ορισμένα παραδείγματα διαφορετικών τύπων συμβολαίων	
<p>Σταθερό συμβόλαιο αγοράς</p> <p>Η τιμή συμφωνείται εκ των προτέρων. Επίσης συμφωνείται και η ποσότητα.</p> <p>Ελάχιστη εγγύηση</p> <p>Συμφωνείται μία ελάχιστη τιμή και καταβάλλεται ένα μπόνους αφού ο αγοραστής πουλήσει τα προϊόντα, ανάλογα με το κέρδος που θα έχει.</p>	<p>Κοινός λογαριασμός</p> <p>Ο αγοραστής και ο αγρότης μοιράζονται από κοινού τον κίνδυνο. Τα κέρδη ή οι ζημιές μοιράζονται ισόποσα ανάμεσα στα δύο μέρη.</p> <p>Προμήθεια</p> <p>Ο αγοραστής πουλά εκ μέρους του αγρότη και αφαιρεί από τα κέρδη μία προσυμφωνημένη προμήθεια.</p>

Συμβόλαια συνάπτονται σε όλα τα επίπεδα του συστήματος εμπορίας. Στο πλαίσιο της διαπραγμάτευσης και αξιολόγησης ενός συμβολαίου υπάρχουν ορισμένα σημεία τα οποία θα πρέπει να συμφωνούνται ώστε τα δύο μέρη να μένουν αμοιβαία ικανοποιημένα:

- Πώς θα καθοριστεί η τιμή
- Η απαιτούμενη ποιότητα και η αξιολόγησή της
- Η απαιτούμενη ποσότητα
- Οι όροι συναλλαγής (ημερομηνία παράδοσης και πληρωμής, βάρος, κλπ.)
- Δίκαιοι όροι και για τα δύο μέρη και βιωσιμότητα της συνεργασίας

Ορισμένες επιχειρήσεις επεξεργασίας οπωροκηπευτικών ή άλλοι αγοραστές συνεργάζονται σε κάποιες περιπτώσεις με επιλεγμένους αγρότες και τους βοηθούν να ελέγχουν όλες τις πτυχές της παραγωγής. Τους ενημερώνουν

σχετικά με τις καλλιέργειες τις οποίες θα πρέπει να επιλέγουν, παρέχουν τους πόρους, τα χημικά και τα λιπάσματα και τους υποστηρίζουν παρέχοντας τεχνικές συμβουλές και κατάρτιση. Σχετικά συμβόλαια συνάπτονται εκ των προτέρων μεταξύ του αγρότη και του αγοραστή και ο αγρότης συμφωνεί να παραδίδει μέρος ή το σύνολο της σοδειάς στον αγοραστή. Ο αγοραστής συμφωνεί εκ των προτέρων μία σταθερή τιμή για τη σοδειά ειδήλλως η τιμή αυτή υπολογίζεται με ένα περιθώριο κέρδους επί του συνολικού κόστους.

Τα προγράμματα out-grower είναι ιδιαίτερα δημοφιλή για τα εξαγόμενα οπωροκηπευτικά προϊόντα, για τα οποία επιβάλλονται συγκεκριμένα πρότυπα και προδιαγραφές από τους αγοραστές του εξωτερικού και το έργο του τοπικού αντιπροσώπου είναι να παρακολουθεί όλη την παραγωγή. Είναι επίσης δημοφιλείς οι περιπτώσεις καλλιέργειας νέων ποικιλιών ή τύπων προϊόντων για τα οποία ο παραγωγός μπορεί να έχει πολύ μικρή προηγούμενη εμπειρία.

Τα προγράμματα out-grower εξασφαλίζουν για τους παραγωγούς έναν εγγυημένο αγοραστή για ένα προϊόν το οποίο συχνά προορίζεται για αγορές εξαγωγών υψηλής αξίας και τους δίνει την ευκαιρία να διαφοροποιούν την παραγωγή τους και να αναπτύσσουν δεξιότητες. Μεγάλο μέρος του κόστους παραγωγής για τους καλλιεργητές καλύπτεται ήδη μέσω της παροχής σπόρων, χημικών, λιπασμάτων και τεχνικής βοήθειας από τον αγοραστή. Ωστόσο, ο αγρότης σε πολύ μεγάλο βαθμό δεσμεύεται με έναν αγοραστή και δεν μπορεί να διαπραγματευτεί υψηλότερες τιμές με άλλους αγοραστές κατά τη διάρκεια της συγκομιδής.

Διατηρώντας στενό έλεγχο της διαδικασίας παραγωγής, τα συστήματα out-grower δίνουν τη δυνατότητα στους αγοραστές να προσφέρουν συνεχώς ποιοτικά προϊόντα. Επίσης τους δίδεται η δυνατότητα να προγραμματίζουν καλύτερα τη δική τους παραγωγή και να υπολογίζουν τα έσοδα και τις δαπάνες τους. Ωστόσο, υπάρχει κίνδυνος οι αγρότες να μην τηρήσουν το συμβόλαιο και αφού εκπαιδευτούν και αποκτήσουν εμπειρία να αποτελέσουν έναν εδραιωμένο ανταγωνιστή στην αγορά.

4.2.4 Σημεία συλλογής και αγορές συγκέντρωσης

Ορισμένες φορές οι αγοραστές παραλαμβάνουν τα προϊόντα απευθείας από τον αγρό κατά τη διάρκεια της συγκομιδής. Ωστόσο, αυτό απαιτεί σημαντικό συντονισμό και συνεπάγεται υψηλό κόστος μεταφοράς για τον αγοραστή. Συχνά, για να διευκολυνθεί και να είναι πιο αποτελεσματική η συλλογή των προϊόντων για τον αγοραστή, οι αγρότες συμφωνούν να παραδίδουν τα προϊόντα σε ένα σημείο συλλογής ή σε μία αγορά συγκέντρωσης.

Κατά τη διάρκεια της συγκομιδής μπορούν να διαμορφωθούν προσωρινές εγκαταστάσεις κοντά στους βασικούς χώρους παραγωγής είτε από τον αγοραστή είτε από μία ομάδα αγροτών. Όταν οι αγοραστές οργανώνουν τέτοιου τύπου αγορές, οι αγρότες απλώς ενημερώνονται για το σημείο συλλογής μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ανακοίνωσης σε εφημερίδες και τα προϊόντα μεταφέρονται στο σημείο αυτό από τους ίδιους τους παραγωγούς. Από εκεί τα προϊόντα συγκεντρώνονται σε μεγαλύτερα

φορτία και στη συνέχεια μεταφέρονται στον αγοραστή ή στην αγορά χονδρικού εμπορίου.

Όταν οι αγρότες οργανώνονται μεταξύ τους, αυτό τους δίνει επίσης τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν μεγάλη ποσότητα προϊόντων, κάτι το οποίο προσελκύει αγοραστές και δημιουργεί ανταγωνισμό μεταξύ τους. Επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές αλλά και οικονομία στη μεταφορά.

Το πλεονέκτημα για τους αγοραστές είναι ότι συγκεντρώνονται περισσότερα προϊόντα σε ένα σημείο. Ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι συχνά στο ίδιο σημείο βρίσκονται και άλλοι αγοραστές. Τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές υπάρχει η πιθανότητα υψηλότερων απωλειών εάν δεν γίνει ορθά ο χειρισμός και η μεταφορά των προϊόντων από και προς το σημείο συλλογής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, στην αγορά συλλογής/συγκέντρωσης μπορούν να πραγματοποιηθούν προκαταρκτικές δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας, όπως ο καθαρισμός, η ταξινόμηση ή η ψύξη των προϊόντων που παραλαμβάνονται. Οι αγορές αυτές αποτελούν μονιμότερες εγκαταστάσεις και μπορεί να διαθέτουν ασφαλιζόμενες κτιριακές εγκαταστάσεις, εξοπλισμό διακίνησης φορτίων καθώς και άλλες διευκολύνσεις για επιτόπιες υπηρεσίες (παροχή νερού, ηλεκτρικού ρεύματος και τηλεφωνικές συνδέσεις) καθώς και για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (π.χ. για τη διαχείριση αποβλήτων).

Όταν μελετάται η οργάνωση ενός σημείου συλλογής ή μίας αγοράς συγκέντρωσης προϊόντων, είναι σημαντικό:

- Να εντοπιστεί μία κατάλληλη τοποθεσία για την αγορά, δηλ. μία τοποθεσία με εύκολη πρόσβαση για τους παραγωγούς και από το οδικό δίκτυο
- Να συμφωνηθεί με τους τοπικούς καλλιεργητές ο συγχρονισμός της συγκομιδής και η μεταφορά των προϊόντων στα σημεία συγκέντρωσης μία συγκεκριμένη ημέρα της εβδομάδας
- Να ενημερωθούν οι αγοραστές, οι μεσάζοντες, οι χονδρέμποροι και οι μεταφορείς σχετικά με τον χρόνο και την τοποθεσία όπου θα οργανωθεί η αγορά συγκέντρωσης προϊόντων
- Να ενθαρρύνονται οι αγρότες να μην υπονομεύονται μεταξύ τους συμφωνώντας μία ελάχιστη τιμή πώλησης

Εάν η αγορά είναι επιτυχημένη, τότε θα καταστεί και βιώσιμη, όμως σε κάποιο μεταγενέστερο στάδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αφετηρία για ομαδική μεταφορά και εμπορία σε υψηλότερη τιμή και πιο απομακρυσμένες αγορές.

4.2.5 Αγορές χονδρικής και δημοπρασιών

Οι αγορές χονδρικής πώλησης νωπών οπωροκηπευτικών είναι περιφερειακές αγορές όπου οι παραγωγοί ή οι έμποροι μεταφέρουν νωπά προϊόντα (συσκευασμένα ή μη) είτε για άμεση πώληση είτε για δημοπράτηση και μετέπειτα συλλογή ή παράδοση σε εμπόρους λιανικής ή καταστήματα που

βρίσκονται κυρίως σε αστικές περιοχές. Οι περισσότερες αγορές δέχονται τόσο εγχώρια όσο και εισαγόμενα προϊόντα. Η προσφορά οπωροκηπευτικών προϊόντων στις αγορές ποικίλει καθώς ενίοτε εμφανίζονται ελλείψεις ή παρατηρείται υπερπροσφορά ενώ ο ίδιος ο εφοδιασμός γίνεται σε ωριαία, ημερήσια και εποχιακή βάση.

Οι αγορές αυτές μπορεί να επιτελούν μία απλή λειτουργία ή να παρέχουν μία σειρά υπηρεσιών για τους εμπόρους, στις οποίες περιλαμβάνεται η φόρτωση, η εκφόρτωση και η διάθεση εξοπλισμού, η ζύγιση, η συσκευασία, η βραχυπρόθεσμη αποθήκευση και η διάθεση εγκαταστάσεων ωρίμανσης και προθηκών. Επίσης, συχνά διαθέτουν χώρους δημοπρασιών ή πωλήσεων και εγκαταστάσεις γραφείων για τους εμπόρους. Κάθε έμπορος συνήθως νοικιάζει το δικό του χώρο πωλήσεων μέσα στην αγορά από την αρμόδια αρχή. Ορισμένοι έμποροι συχνά εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή προϊόντα προερχόμενα από συγκεκριμένες ομάδες αγροτών, περιοχές ή χώρες.

Η κυκλοφορία των πελατών στις αγορές είναι εξαιρετικά σημαντική και ένα υψηλό ποσοστό του ωφέλιμου χώρου των αγορών χρησιμοποιείται για την κατασκευή δρόμων και χώρων στάθμευσης (50/70%). Για να διευκολύνεται η κυκλοφορία, η είσοδος στην αγορά γίνεται συνήθως μέσω μίας συγκεκριμένης πύλης και οι πωλήσεις μέσω μίας άλλης. Οι ώρες αιχμής για την πώληση νωπών οπωροκηπευτικών στις αγορές χονδρικής είναι πολύ νωρίς το πρωί όταν οι θερμοκρασίες βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα. Οι έμποροι χρεώνουν μία προμήθεια στον αγοραστή και στον πωλητή (περίπου 10%), για την κάλυψη του κόστους και πωλούν τα προϊόντα είτε απευθείας είτε μέσω δημοπρασίας.

Κάθε αγορά θα πρέπει να εγκαθίσταται στη σωστή τοποθεσία, η οποία επιλέγεται προσεκτικά για την εξασφάλιση της επιτυχίας. Όταν οι αγορές εγκαθίστανται σε λάθος σημεία, οι έμποροι τείνουν να προτιμούν άλλες αγορές. Τα ακόλουθα σημεία είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη όταν σχεδιάζεται μία νέα αγορά.

- *Οι απόψεις των αγοραστών.* Οι αγοραστές είναι οι σημαντικότεροι χρήστες της αγοράς. Εάν οι αγοραστές θεωρούν ότι είναι δύσκολο ή δαπανηρό να επισκέπτονται τη συγκεκριμένη αγορά, θα αναζητήσουν άλλες πηγές προϊόντων. Ο μέσος χρόνος μετακίνησης θα πρέπει να είναι λογικός.
- *Η κυκλοφορία προς και από την αγορά.* Είναι σημαντικό να υπάρχουν κατάλληλες έξοδοι και εισοδοί.
- *Απαιτήσεις εξοπλισμού,* ιδίως για τη διακίνηση και την προστασία των προϊόντων. Η ποσότητα του εξοπλισμού εξαρτάται από τον τύπο και την ποιότητα των προϊόντων που διακινούνται και τον μέσο χρόνο κατά τον οποίο παραμένουν στην αγορά.

Οι δημοπρασίες αποτελούν μία σημαντική δραστηριότητα σε πολλές αγορές χονδρικής πώλησης νωπών οπωροκηπευτικών, ιδίως για φορτία παλεταρισμένων και τυποποιημένων προϊόντων. Ωστόσο, εάν τα προϊόντα

μπορούν να προσδιοριστούν σαφώς από την περιγραφή τους, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι δεν είναι καν αναγκαία η ύπαρξη κάποιου φυσικού χώρου για τη διεξαγωγή των δημοπρασιών. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες γίνονται ολοένα πιο δημοφιλείς και παρουσιάζουν το ιδιαίτερο πλεονέκτημα ότι αίρουν το πρόβλημα της απόστασης για πολλούς αγρότες και αγορές. Παρά το γεγονός αυτό, η διάδοση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών παραμένει περιορισμένη καθώς τόσο οι αγοραστές όσο και οι αγρότες εξακολουθούν συχνά να προτιμούν την κατ' ιδίαν επαφή ώστε να έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν από κοντά τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν.

4.2.6 Διαχείριση αγορών και κανονισμοί εμπορίας

Είναι σημαντικό οι κοινότητες στις οποίες εγκαθίστανται οι αγορές να αναπτύσσουν ένα αίσθημα «ιδιοκτησίας» απέναντι στις εγκαταστάσεις και να συμβάλλουν στην αποτελεσματική λειτουργία τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα, πρώτον, με τη μεγιστοποίηση της συμμετοχής όλων των ενδιαφερόμενων μερών στο στάδιο του σχεδιασμού και, δεύτερον, με τη διασφάλιση της συμμετοχής των μερών αυτών στη διαχείριση και τη λειτουργία των εγκαταστάσεων.

Ο ρόλος της διαχείρισης των αγορών και οι λειτουργίες που επιτελεί σαφώς διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της αγοράς. Γενικά, μία επιτροπή διαχείρισης αναμένεται:

- Να ορίζει και να ελέγχει τις ώρες λειτουργίας και τις ώρες πρόσβασης για τους παραγωγούς, τους εμπόρους λιανικής και τους μεταφορείς
- Να ορίζει και να ελέγχει τα προϊόντα που διακινούνται στην αγορά. Ένα σύνηθες πρόβλημα στις αγορές είναι ότι οι έμποροι νωπών προϊόντων συχνά καταλήγουν να παραγκωνίζονται από την αγορά από λιανεμπόρους ξηρών προϊόντων
- Να αναπτύσσει κανόνες σχετικά με την κατανομή των χώρων και με βάση τους κανόνες αυτούς να αποφασίζουν τα πληρωτέα τέλη. Τα τέλη αυτά μπορούν να εισπράττονται σε ημερήσια βάση ή ανά μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα. Όταν η είσπραξη των τελών γίνεται σε ημερήσια βάση, αυτό πιθανότατα γίνεται διότι η κατανομή του χώρου στους εμπόρους βασίζεται στη λογική «αυτός που έρχεται πρώτος, εξυπηρετείται πρώτος». Όταν παραχωρείται συγκεκριμένος χώρος ή πάγκος σε κάθε έμπορο, τότε αυτό γίνεται συνήθως με την υπογραφή σύμβασης και τα τέλη μπορούν να εισπράττονται σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση
- Να διασφαλίζει ότι οι έμποροι δραστηριοποιούνται μόνο στους χώρους που τους έχουν παραχωρηθεί και ότι οι δρόμοι και οι διάδρομοι δεν φράσσονται από προϊόντα. Επίσης να διασφαλίζει ότι η πρόσβαση στην αγορά δεν εμποδίζεται από σταθμευμένα οχήματα ή από «ανεξάρτητους» εμπόρους που επιθυμούν να εκμεταλλευτούν τη θέση της αγοράς και τους πελάτες χωρίς να καταβάλουν τέλη
- Να φροντίζει για τον καθαρισμό της αγοράς και τον αποχωρητηρίων καθώς και για τη διάθεση των απορριμμάτων και να λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διασφάλιση της υγιεινής στην αγορά

- Να φροντίζει για την ασφάλεια στην αγορά. Αυτό ισχύει ειδικότερα όταν υπάρχουν μόνιμοι πάγκοι και οι έμποροι αφήνουν προϊόντα στην αγορά κατά τη διάρκεια της νύχτας
- Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, να αποπέμπει εμπόρους ή οποιουδήποτε άλλους οι οποίοι δεν ακολουθούν τους κανόνες της αγοράς

Υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές επιλογές για τη διαχείριση των αγορών.

- α. **Εκμίσθωση εγκαταστάσεων στον ιδιωτικό τομέα:** Το μοντέλο αυτό απαλλάσσει τις τοπικές αρχές από το βάρος της διαχείρισης. Ένα μακρόχρονο μισθωτήριο συμβόλαιο ή μία συμφωνία μίσθωσης συνάπτεται με μία ιδιωτική εταιρεία, η οποία είναι ελεύθερη να διαχειρίζεται την αγορά.
- β. **Ανάθεση της διαχείρισης στον ιδιωτικό τομέα μέσω σύμβασης:** Στο μοντέλο αυτό, ο ιδιοκτήτης της αγοράς προσλαμβάνει μία εταιρεία σε ετήσια βάση, η οποία αναλαμβάνει τη λειτουργία της αγοράς έναντι πάγιας αμοιβής. Τα έσοδα της αγοράς καταβάλλονται στον ιδιοκτήτη με βάση ένα προσυμφωνημένο χρονοδιάγραμμα τελών της αγοράς.
- γ. **Δημόσιο συμβούλιο:** Εάν συσταθεί ένα τέτοιο συμβούλιο, τότε είναι πολύ σημαντικό να διασαφηνιστούν τα θέματα που αφορούν τη διαχείριση.
- δ. **Αρμόδια αρχή αγοράς:** Ορισμένες χώρες θεσπίζουν αυτόνομες αρχές για τη διαχείριση όλων των αγορών σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Αυτές συνήθως απαρτίζονται από εκπροσώπους διαφόρων ενδιαφερομένων μερών, στα οποία περιλαμβάνονται εθνικοί φορείς εμπορίας και τοπικές αρχές.
- ε. **Ιδιοκτησία τοπικών αρχών:** Πρόκειται για ένα συμβατικό μοντέλο ιδιοκτησίας και λειτουργίας της αγοράς. Το πλεονέκτημα που παρουσιάζει είναι ότι η αγορά παραμένει δημόσια και μπορεί να λειτουργεί για το δημόσιο συμφέρον. Ωστόσο, οι τοπικές αρχές συχνά βλέπουν τις αγορές αποκλειστικά ως μέσα επιβολής φορολογίας και δίνουν ελάχιστη προσοχή στην παροχή μιας σειράς διευκολύνσεων και υπηρεσιών που είναι αναγκαίες για τους χρήστες (αγρότες και εμπόρους).
- στ. **Επιτροπή διαχείρισης της αγοράς:** Πρόκειται για ένα μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται συχνά για τη διαχείριση κέντρων συλλογής. Το μοντέλο αυτό απαιτεί σαφείς κανόνες, οι οποίοι να ορίζουν με αρκετές λεπτομέρειες ποια άτομα θα διορίζονται στην επιτροπή και με ποια μέσα θα εκλέγονται ή θα επιλέγονται. Επίσης, είναι αναγκαίος ο καθορισμός των καθηκόντων και των αρμοδιοτήτων της επιτροπής.
- ζ. **Ιδιωτική ιδιοκτησία:** Η πλήρης ιδιοκτησία των εγκαταστάσεων γεωργικών αγορών από τον ιδιωτικό τομέα είναι σχετικά σπάνια αν και συχνά οι υφιστάμενοι έμποροι επιδεικνύουν έντονο ενδιαφέρον να επενδύσουν στην ανάπτυξη της αγοράς.

Τα επτά γενικά μοντέλα που περιγράφονται παραπάνω περιλαμβάνουν πολλές εναλλακτικές επιλογές όσον αφορά τον ακριβή τρόπο λειτουργίας της

αγοράς· για παράδειγμα, η παροχή υπηρεσιών όπως ο καθαρισμός και η ασφάλεια μπορούν να ανατίθενται στον ιδιωτικό τομέα μέσω συμβάσεων. Επίσης, στη διαχείριση μπορούν να συμμετέχουν συνεταιρισμοί ή ενώσεις εκπροσώπησης εμπόρων ή παραγωγών για τη διαχείριση του συνόλου ή μέρους της αγοράς.

Τα έσοδα της αγοράς θα πρέπει να είναι επαρκή για την κάλυψη του συνολικού λειτουργικού κόστους, ενώ παράλληλα θα πρέπει να αποταμιεύεται και ένα ποσό για δαπάνες υποδομής και συντήρησης εξοπλισμού. Η πρόβλεψη χρήσης μέρους των εσόδων της αγοράς για μελλοντική επέκταση συμβάλλει στη βιωσιμότητα των δραστηριοτήτων. Επίσης, ένα μέρος των εσόδων της αγοράς διατίθεται για τη χρηματοδότηση ενός πληροφοριακού συστήματος για την αγορά.

4.2.7 Πωλήσεις στα αγροκτήματα

Ορισμένες φορές οι αγρότες προτιμούν να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές και για τον λόγο αυτό διαμορφώνουν μία εγκατάσταση στην άκρη του δρόμου, όπου πωλούν νωπά οπωροκηπευτικά. Το πλεονέκτημα της προσέγγισης αυτής για τον αγρότη είναι η αυξημένη τιμή την οποία εξασφαλίζει ερχόμενος απευθείας σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Συνήθως, ο αγρότης διαμορφώνει έναν χώρο πώλησης κοντά στο αγρόκτημα ή ενθαρρύνει τους πελάτες να διαλέγουν οι ίδιοι τα φρούτα τους από τον αγρό. Αφού μαζευτούν τα φρούτα, στη συνέχεια ζυγίζονται και τιμολογούνται.

Αυτή η μορφή πώλησης αποτελεί την καλύτερη επιλογή στην περίπτωση όπου η πρόσβαση στο αγρόκτημα είναι εύκολη για το ευρύ κοινό, συνήθως είτε δίπλα σε μεγάλους δρόμους είτε κοντά σε αστικές περιοχές. Ωστόσο, ο αγρότης επιβαρύνεται με πρόσθετο κόστος επένδυσης προκειμένου να προσελκύσει πελάτες μέσω της προώθησης των προϊόντων του αλλά και για να διαμορφώσει κατάλληλες εγκαταστάσεις για τη λιανική πώληση των προϊόντων και τις συναλλαγές με τους πελάτες.

4.2.8 Επιχειρήσεις επεξεργασίας και μεταποίησης ειδών διατροφής

Γεωργικά αγαθά είναι οι γεωργικές καλλιέργειες, τα ζώα, το γάλα, κ.λπ. που παράγονται από το αγρόκτημα σε ακατέργαστη μορφή. Μόλις η αρχική μορφή του ακατέργαστου προϊόντος τροποποιηθεί από μία επιχείρηση επεξεργασίας ή άλλο μεσάζοντα, μετατρέπεται σε προϊόν διατροφής. Για παράδειγμα, το μαρούλι είναι ένα γεωργικό αγαθό, ενώ οι συσκευασμένες ανάμικτες σαλάτες λαχανικών είναι προϊόντα διατροφής.

Η επεξεργασία είναι συνήθως ο πρώτος κρίκος στην αλυσίδα εμπορίας με τον οποίο αλλάζει η βασική μορφή του γεωργικού αγαθού. Στα επεξεργασμένα προϊόντα περιλαμβάνονται τα κονσερβοποιημένα και κατεψυγμένα τρόφιμα σε όλους τους τομείς προϊόντων αλλά και τα ποτά καθώς και προϊόντα που δεν

ανήκουν στον κλάδο των τροφίμων, όπως το χαρτί ή το βαμβάκι. Η κονσερβοποίηση και κατάψυξη φρούτων και λαχανικών περιλαμβάνει ορισμένες επιμέρους διαδικασίες, στις οποίες περιλαμβάνεται ο καθαρισμός, η αποφλοιώση, ο τεμαχισμός, η αφαίρεση του κελύφους, η κοπή, η λεύκανση, το μαγείρεμα, η κονσερβοποίηση, η κατάψυξη και η δευτερογενής επεξεργασία, ανάλογα με το προϊόν. Τα περισσότερα οπωροκηπευτικά μπορούν να υποβληθούν σε κάποιου είδους επεξεργασία, για παράδειγμα:

Επεξεργασία πατάτας – Ορισμένες πατάτες μπορούν απλώς να τοποθετηθούν σε σάκους ώστε να πωληθούν όπως είναι, ολόκληρες, μέσω σουπερμάρκετ. Άλλες υφίστανται σημαντική επεξεργασία προκειμένου να μετατραπούν, για παράδειγμα, σε πατατάκια ή πουρέ.

Επεξεργασία τομάτας – όπως τα περισσότερα οπωροκηπευτικά, οι τομάτες μπορούν να τροποποιηθούν με διάφορους τρόπους και να κονσερβοποιηθούν ή να μετατραπούν σε πελτέ, κέτσαπ και χυμό ή να αναμιχθούν με άλλα προϊόντα για την παρασκευή έτοιμων προμαγειρεμένων γευμάτων.

Οι κλάδοι της επεξεργασίας και της μεταποίησης τροφίμων οφείλουν την ύπαρξή τους στην πρόοδο της τεχνολογίας. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την καλύτερη αξιοποίηση των υφιστάμενων τροφίμων παρατείνοντας την ωφέλιμη διάρκεια ζωής τους ευπαθών προϊόντων. Πολλές από τις εξελίξεις της τεχνολογίας είναι αποτέλεσμα των προσπαθειών να αναπτυχθούν διαδικασίες επεξεργασίας προϊόντων και παραγωγής τροφίμων χαμηλού κόστους και υψηλής παραγωγικότητας. Το αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη ενός ξεχωριστού κλάδου επεξεργασίας-μεταποίησης στον τομέα των γεωργικών επιχειρήσεων.

Οι 50 μεγαλύτερες εταιρείες επεξεργασίας τροφίμων ελέγχουν το 47% των συνολικών πωλήσεων στη Δυτική Ευρώπη και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι έντονος. Ακόμη και σε περιόδους βραδείας οικονομικής ανάπτυξης, οι επιχειρήσεις επεξεργασίας τροφίμων χρησιμοποιούν μορφές ανταγωνισμού βασιζόμενες στην τιμή αλλά και σε άλλους παράγοντες προκειμένου να εξασφαλίσουν την αποδοχή των καταναλωτών αλλά και χώρο στα ράφια των καταστημάτων.

Οι εταιρείες μεταποίησης ειδών διατροφής συνεχίζουν το έργο των επιχειρήσεων επεξεργασίας προσθέτοντας περαιτέρω αξία στη σοδειά και αυξάνοντας τον χρόνο συντήρησης, τον βαθμό ευκολίας στη χρήση και την ποιότητα. Συνήθως χρησιμοποιούν το ημι-επεξεργασμένο προϊόν που έχει ήδη προετοιμαστεί από τις επιχειρήσεις επεξεργασίας. Ο κλάδος της μεταποίησης ειδών διατροφής περιλαμβάνει για παράδειγμα επιχειρήσεις παραγωγής δημητριακών για πρωινό, παγωτών, κ.λπ. Στη διαδικασία αυτή το ακατέργαστο γεωργικό αγαθό χάνει εντελώς την ταυτότητά του και αναδύεται από τη διαδικασία μεταποίησης ως μέρος του προϊόντος διατροφής. Παύει πλέον να υπάρχει ως αγαθό και αποτελεί πλέον μέρος των συστατικών.

4.2.9 Έμποροι και αγορές λιανικού εμπορίου

Οι έμποροι λιανικής είναι οι εξειδικευμένοι πωλητές του συστήματος εμπορίας, γι' αυτό δεν θα ήταν παράλογο να υποθέσουμε ότι έχουν σημαντική επιρροή στον καθορισμό προδιαγραφών προϊόντων και αγορών. Έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο έχουν τη μοναδική δυνατότητα να αντλούν πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Στους λιανεμπόρους γεωργικών προϊόντων περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που πωλούν νωπά οπωροκηπευτικά, έτοιμα είδη διατροφής, ποτά και γεωργικά προϊόντα τα οποία διατίθενται απευθείας στον καταναλωτή.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι λιανεμπόρων, στους οποίους περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι:

Σουπερμάρκετ και αλυσίδες καταστημάτων– Στη Δυτική Ευρώπη τα καταστήματα αυτά προσφέρουν περίπου 10.000 – 15.000 είδη διατροφής και άλλα προϊόντα. Επίσης, σήμερα σε πολλές χώρες αναπτύσσονται μεγαλύτερα «υπερμάρκετ». Οι αλυσίδες καταστημάτων είναι επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν 11 ή περισσότερα καταστήματα υπό την ίδια ιδιοκτησία και έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο πώλησης τροφίμων στους καταναλωτές. Ορισμένες από αυτές διαθέτουν περισσότερα από 5.000 υποκαταστήματα.

Τοπικά καταστήματα – Τα τοπικά καταστήματα είναι συνήθως ανταγωνιστικά γιατί προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία για αγορές αν και συνήθως διαθέτουν μικρότερη ποικιλία προϊόντων. Οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν ένα ή δύο προϊόντα από τα καταστήματα αυτά.

Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων – Τα καταστήματα αυτά γίνονται ολοένα πιο δημοφιλή στη Δυτική Ευρώπη και σήμερα αντιπροσωπεύουν περίπου το 6% των συνολικών πωλήσεων ειδών διατροφής. Συνήθως εξειδικεύονται σε μία κατηγορία τροφίμων, όπως είδη υγιεινής διατροφής, οργανικά τρόφιμα, παγωτά κ.λπ.

Στη Δυτική Ευρώπη τα σουπερμάρκετ και τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων παρουσιάζουν σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την προηγούμενη δεκαετία, ενώ ο αριθμός των μικρών τοπικών καταστημάτων μειώνεται. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ανάγκη των καταναλωτών να κάνουν τις αγορές τους «σε μία μόνο στάση» αλλά και στο γεγονός ότι ζητούν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε καλή σχέση ποιότητας/τιμής.

Λαϊκές αγορές και αγροτικές αγορές – Σε πολλές αστικές περιοχές λειτουργούν ανοικτές ή και ημιστεγασμένες λαϊκές αγορές, στις οποίες πωλούνται οπωροκηπευτικά προϊόντα σε πάγκους ή καρότσια. Οι αγορές αυτές λειτουργούν ακριβώς όπως τα καταστήματα που πωλούν οπωροκηπευτικά προϊόντα και ορισμένες φορές άλλα είδη διατροφής. Στις λαϊκές οι έμποροι συνήθως πουλούν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα καταστήματα και, ούτως ή άλλως, οι τιμές τους τείνουν να

μειώνονται κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι έμποροι των λαϊκών προμηθεύονται τα προϊόντα τους σε ημερήσια βάση από την πλησιέστερη αγορά χονδρικής και ορισμένοι από αυτούς χρησιμοποιούν από κοινού τα ίδια μέσα μεταφοράς ώστε να μοιράζονται το κόστος.

Μία νέα τάση τα τελευταία χρόνια είναι η αύξηση των αγροτικών αγορών, η τάση δηλαδή ορισμένων αγροτών να συγκεντρώνονται για τη δημιουργία μίας αγοράς λιανικής πώλησης προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Στόχος είναι αφενός η αύξηση της τιμής στην οποία οι παραγωγοί πωλούν τα προϊόντα τους, εφόσον αποφεύγουν τους μεσάζοντες χονδρεμπόρους, και αφετέρου η αξιοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών για υγιή και φρέσκα οπωροκηπευτικά.

4.2.10 Ο κλάδος των υπηρεσιών εστίασης

Ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα της βιομηχανίας τροφίμων στη Δυτική Ευρώπη είναι οι υπηρεσίες τροφοδοσίας μέσω ξενοδοχείων, εστιατορίων, φαστ-φουντ, σχολείων, νοσοκομείων, φυλακών, στρατιωτικών εγκαταστάσεων και άλλων τοποθεσιών εκτός των νοικοκυριών. Οι πωλήσεις στις εγκαταστάσεις αυτές αντιπροσωπεύουν περίπου το 30% του συνόλου των δαπανών για είδη διατροφής σε επίπεδο λιανικής και το μερίδιό τους έχει αυξηθεί σε σύγκριση με τις πωλήσεις σε σουπερμάρκετ και άλλα καταστήματα λιανικής.

Καθημερινά, περίπου 100 εκατομμύρια Δυτικοευρωπαίοι, συμπεριλαμβανομένου άνω του 40% του ενήλικου πληθυσμού, τρώνε έξω τουλάχιστον μία φορά. Στην ίδια περιφέρεια, κατά τη διάρκεια του έτους σερβίρονται πάνω από 80 δισεκατομμύρια σνακ στον κλάδο των υπηρεσιών εστίασης, ο οποίος χρησιμοποιεί (μεταξύ άλλων προϊόντων) το 55% των μαρουλιών και το 65% των πατατών που παράγονται στην ΕΕ.

Στις εμπορικές εγκαταστάσεις εστίασης που είναι ανοικτές για το κοινό περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, φαστ-φουντ, εστιατόρια, καταλύματα, κέντρα αναψυχής, καφετέριες, μπαρ και καταστήματα τροφοδοσίας εν γένει. Αυτά αντιπροσωπεύουν το 75% του συνόλου των πωλήσεων. Τα υπόλοιπα δεν είναι εμπορικά καταστήματα και περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις που σερβίρουν γεύματα και σνακ επικουρικά και όχι ως βασική υπηρεσία, στα οποία περιλαμβάνονται εκπαιδευτικά ιδρύματα, κέντρα περίθαλψης και υγείας, γραφεία, στρατιωτικές εγκαταστάσεις, κ.λπ.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ηλεκτρονική δημοπρασία, Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Κορίνθου

Το Απρίλιο του 2003 η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Κορίνθου (ΕΑΣΚ) πραγματοποίησε μία ηλεκτρονική δημοπρασία για την αγορά μίας σειράς γεωργικών χημικών προϊόντων για τα μέλη της. Η δημοπρασία φιλοξενήθηκε από την εταιρεία CosmoOne και καθορίστηκαν εξαρχής οι ακόλουθοι όροι:

1. Η ακριβής σύνθεση των προδιαγραφών των χημικών προϊόντων που θα αγοράζονταν, συμπεριλαμβανομένης της μάρκας, της ποσότητας και της συσκευασίας τους
2. Οι όροι της δημοπρασίας
3. Τα ονόματα και τα στοιχεία επικοινωνίας των υποψηφίων προμηθευτών
4. Η ημερομηνία και ο χρόνος διεξαγωγής της δημοπρασίας

Για τη δημοπρασία ενημερώθηκαν επτά υποψήφιοι προμηθευτές. Η CosmoOne:

1. Συνέταξε τους λεπτομερείς όρους διεξαγωγής της δημοπρασίας
2. Ήρθε σε επαφή με τους υποψηφίους προμηθευτές
3. Εξήγησε στους υποψηφίους τη χρήση του ιστοχώρου όπου θα διεξαγόταν η δημοπρασία
4. Έδωσε στους υποψηφίους έναν κωδικό πρόσβασης

Μέχρι την ημέρα διεξαγωγής της δημοπρασίας, τέσσερις από τους υποψήφιους επτά προμηθευτές είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον να συμμετάσχουν σε αυτή και είχαν λάβει σχετικές πληροφορίες και κωδικό πρόσβασης. Η δημοπρασία ξεκίνησε στις 11:00 π.μ. Στις 11:01 ο πρώτος υποψήφιος προμηθευτής είχε υποβάλει την προσφορά του. Στις 11:22 μπήκε στη δημοπρασία ο δεύτερος υποψήφιος και στις 11:26 ο τρίτος. Ένας από τους τέσσερις υποψηφίους αποφάσισε να μη συμμετάσχει.

Ανάμεσα στην ώρα που ο τρίτος υποψήφιος μπήκε στη δημοπρασία και στην ώρα που αυτή ολοκληρώθηκε, είχαν υποβληθεί συνολικά 28 προσφορές, κυρίως με ποσά μειωμένα κατά 100 ευρώ, υπήρξαν όμως και προσφορές με μειωμένη τιμή κατά 400 ευρώ. Στους όρους της δημοπρασίας είχε καθοριστεί διάρκεια 30 λεπτών. Ωστόσο, εάν μέσα σε ένα λεπτό από την καθορισμένη ώρα λήξης της δημοπρασίας υποβαλλόταν μία προσφορά, τότε η δημοπρασία παρατεινόταν για ακόμη τρία λεπτά κλπ. Τελικά η δημοπρασία διήρκεσε σχεδόν μία ώρα και από την τιμή ανοίγματος των 14.000 ευρώ (που είχε καθοριστεί από την ΕΑΣΚ), η τελική προσφερθείσα τιμή ήταν 8.400 ευρώ, δηλ. είχε προσφερθεί έκπτωση 40%. Η ΕΑΣΚ περίμενε να πληρώσει ένα ποσό περίπου 9.300 ευρώ για τα χημικά προϊόντα, επομένως η δημοπρασία είχε ως αποτέλεσμα η ΕΑΣΚ να επιτύχει ένα πραγματικό κέρδος περίπου 10%.

Η δημοπρασία προβλήθηκε σε οθόνη στα γραφεία της ΕΑΣΚ ώστε να είναι σε θέση να παρακολουθεί ολόκληρη τη διαδικασία και να βλέπει κάθε προσφορά που υποβαλλόταν από τους υποψηφίους. Ωστόσο, οι ίδιοι οι υποψήφιοι μπορούσαν να δουν μόνο την πιο πρόσφατη προσφορά (χωρίς να γνωρίζουν ποιος την είχε υποβάλει) καθώς και τον υπολειπόμενο χρόνο.

Η δοκιμαστική αυτή δημοπρασία προκάλεσε μεγάλο ενδιαφέρον στους κόλπους του συνεταιρισμού και θα αποτελέσει μία τακτική διαδικασία στο μέλλον για την προμήθεια σημαντικών ειδών.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ**Κανάλια εμπορίας και μεσάζοντες:**

Εντοπίστε τα κύρια κανάλια παραγωγής και διανομής οπωροκηπευτικών προς τον τελικό καταναλωτή στη χώρα σας ή στην περιοχή σας. Εκπονήστε εκτιμήσεις σχετικά με τα μέσα ποσοστά προϊόντων που διακινούνται σε κάθε αγορά. Στη συνέχεια, δημιουργήστε ένα παρόμοιο διάγραμμα, το οποίο να παρουσιάζει την εξέλιξη του συστήματος διανομής μετά από 10 χρόνια, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις σας.

Επισκεφθείτε ένα τοπικό σουπερμάρκετ ή μία αγορά χονδρικής. Μελετήστε την ποικιλία των οπωροκηπευτικών που πωλούνται. Καταγράψτε ποια είναι αυτά που εισάγονται και παρουσιάστε όσους περισσότερους λόγους μπορείτε για να εξηγήσετε γιατί διατίθενται αυτά τα εισαγόμενα προϊόντα αντί των εγχώριων.

Χωρίστε ένα χαρτί A4 σε δύο μέρη. Στη μία πλευρά γράψτε όλα όσα προσδοκούν οι καταναλωτές από την αγορά νωπών οπωροκηπευτικών σε έναν ιδανικό κόσμο. Στην άλλη πλευρά γράψτε όλα όσα μπορούν να περιμένουν οι παραγωγοί από την πώληση οπωροκηπευτικών στον πραγματικό κόσμο. Συζητήστε τις ιδέες και τον ρόλο των μεσαζόντων για την προσέγγιση αυτών των δύο άκρων.

Δημιουργήστε μία ομάδα και ανταλλάξτε ιδέες σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους θεωρείτε ότι τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσαν να συμβάλουν περαιτέρω στην ανάπτυξη συνδέσεων μεταξύ επιχειρήσεων στον κλάδο της παραγωγής και στην αλυσίδα εμπορίας. Καταγράψτε τις ιδέες σας και επικοινωνήστε με μία εταιρεία εξειδικευμένη στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου ζητώντας απόψεις σχετικά με το πώς μπορούν να εφαρμοστούν.