



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

του

ΚΑΣΑΠΙΔΗ ΒΑΣΙΛΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΧΑΤΖΗΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (με εξειδίκευση στο μάρκετινγκ)

Θεσσαλονίκη 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
Κεφάλαιο 1 Εξαγωγές: Ορισμός – Είδη.....	10
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.2 Ορισμός εξαγωγών.....	10
1.3 Είδη εξαγωγών.....	10
1.3.1 Άμεσες εξαγωγές (direct exports).....	11
1.3.2 Έμμεσες εξαγωγές (Indirect exports).....	12
1.4 Μέθοδοι εξαγωγών.....	12
1.4.1 Μέθοδοι άμεσοι εξαγωγών.....	12
1.4.1.1 Τμήμα εξαγωγών.....	12
1.4.1.2 Αντιπρόσωπος στη χώρα εξαγωγής.....	13
1.4.1.3 Υποκατάστημα στη χώρα εξαγωγής.....	14
1.4.1.4 Θυγατρική εμπορική εταιρεία στη χώρα εξαγωγής.....	15
1.5 Μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών.....	15
1.5.1 Ο εγχώριος πράκτορας.....	16

1.5.2	Εταιρεία Διαχείρισης Εξαγωγών.....	16
1.5.3	Εταιρεία Διεθνούς Εμπορίου.....	17
1.6	Σημαντικότητα των εξαγωγών.....	17
1.7	Σύνοψη κεφαλαίου.....	18
Κεφάλαιο 2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα εξαγωγών.....		19
2.1	Πλεονεκτήματα εξαγωγών.....	19
2.2	Μειονεκτήματα εξαγωγών.....	19
2.3	Εμπόδια εξαγωγών.....	20
2.3.1	Δασμολογικοί και μη δασμολογικοί περιορισμοί.....	21
2.3.2	Ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά εμπόδια.....	21
2.3.3	Εγχώριοι και προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί.....	21
2.4	Κίνητρα ενασχόλησης με τις εξαγωγές.....	22
2.5	Σύνοψη κεφαλαίου.....	23
Κεφάλαιο 3 Χαρακτηριστικά της εμπορίας αγροτικών προϊόντων.....		24
3.1	Εισαγωγή.....	24
3.2	Το κόστος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.....	25
3.3	Το κόστος εμπορίας των αγροτικών προϊόντων.....	25

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος των αγροτικών προϊόντων.....	26
3.5 Τα εσωτερικά χαρακτηριστικά των φρούτων.....	27
3.6 Σύνοψη κεφαλαίου.....	27
Κεφάλαιο 4 Ευρωπαϊκή και Ελληνική αγορά φρούτων.....	28
4.1 Στοιχεία της ευρωπαϊκής γεωργίας.....	28
4.2 Η κατανάλωση φρούτων στην Ε.Ε.....	32
4.3 Στοιχεία της ελληνικής γεωργίας.....	33
4.4 Η αγορά ακτινιδίου.....	35
4.4.1 Χαρακτηριστικά του ακτινιδίου.....	35
4.4.2. Η παγκόσμια αγορά ακτινιδίου.....	35
4.4.2.1 Η Zespri.....	36
4.4.2.2. Η αγορά της Ρωσίας και το εμπόριο.....	37
4.4.3. Η εγχώρια αγορά ακτινιδίου.....	39
4.4.4. Οι ελληνικές εξαγωγές – μελέτη περίπτωσης.....	39
4.4.4.1. Διεθνοποίηση των αγορών.....	39
4.4.4.2. Η Ελλάδα στη Διεθνοποιημένη αγορά.....	40
4.5 Σύνοψη κεφαλαίου.....	44
Κεφάλαιο 5 Αγροτικοί συνεταιρισμοί – Νομική μορφή.....	45
5.1 Γενικά για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς.....	45

5.2 Χαρακτηριστικά των αγροτικών συνεταιρισμών.....	45
5.3 Στόχοι των συνεταιρισμών.....	46
5.4 Σύγκριση αγροτικών συνεταιρισμών με ιδιωτικές επιχειρήσεις.....	46
5.5. Είδη των επιχειρήσεων.....	47
5.6 Σύνοψη κεφαλαίου.....	50
Κεφάλαιο 6 Μεθοδολογία έρευνας.....	51
6.1 Σκοπός και Στόχοι της έρευνας.....	51
6.2 Δείγμα και Μεθοδολογία έρευνας.....	51
6.3 Ερωτήσεις.....	52
6.4 Αποτελέσματα της έρευνας.....	55
6.4.1 PROTON – Φρούτα Πρωτοφανούσης Α.Ε.....	55
6.4.2 Ζευς Ακτινίδιο Α.Ε.....	58
6.4.3 Nespar.....	61
6.4.4 Μπαλακανάκης Α.Ε.....	62
6.4.5. Kavala Coop.....	64
6.4.6 Ερρίκος Σχότμαν ΑΑΕΒΕ.....	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ειδίκευσης πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Για την επιτυχή ολοκλήρωσή της απαραίτητη ήταν η αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια των καθηγητών του μεταπτυχιακού προγράμματος. Με τις παρατηρήσεις και τις διορθώσεις τους συνετέλεσαν στην πραγμάτωση της εργασίας. Ακόμη, καθοριστικής σημασίας ήταν η βοήθεια των εκπροσώπων των εξαγωγικών εταιρειών και συνεταιρισμών, που με καλωσόρισαν και μου παραχώρησαν τις πολύ ενδιαφέρουσες συνεντεύξεις. Για τους λόγους αυτούς τους ευχαριστώ ολόθερμα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η γεωργία είναι στο επίκεντρο της κοινωνίας και της οικονομίας καθώς εξασφαλίζει τη διατροφική ασφάλεια της ανθρωπότητας, προστατεύει το περιβάλλον, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας ενώ διατηρεί ζωντανό τον κοινωνικό και οικονομικό ιστό στην περιφέρεια. Οι εξαγωγές από την άλλη, αποτελούν την απλούστερη στρατηγική επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές χωρίς ωστόσο να σημαίνει ότι πρόκειται για μια διαδικασία εύκολη και απλή. Η εξαγωγική δραστηριότητα παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα ενώ πολλά είναι και τα εμπόδια καθώς και προβλήματα που έχουν να ξεπεράσουν οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες. Παρόλα αυτά δίνονται κίνητρα για ενασχόληση τόσο στο γεωργικό τομέα όσο και στις εξαγωγές. Τα αγροτικά προϊόντα παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες ενώ επηρεάζονται από περιβαλλοντικούς παράγοντες. Η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις κορυφαίες εξαγωγικές χώρες αγροτικών προϊόντων και ειδικότερα φρούτων, ενώ η παραγωγή αλλά και η κατανάλωση του ακτινιδίου συνεχώς αυξάνεται. Εν κατακλείδι, όπως προέκυψε από τις προσωπικές συνεντεύξεις με τους ίδιους του εξαγωγείς φρούτων, η έλλειψη αποθηκευτικών ψυκτικών θαλάμων, η νοοτροπία που επικρατεί, η απουσία έρευνας καθώς και η απροθυμία του κράτους να συνάψει διακρατικές συμφωνίες για εξαγωγές, είναι τα βασικότερα προβλήματα που πρέπει να υπερκεράσουν. Στον αντίποδα, η καλή ποιότητα των εγχώριων ακτινιδίων, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και η καλή λειτουργία του λιμανιού του Πειραιά μετά από την εξαγορά από την COSCO έχουν βοηθήσει ώστε το ελληνικό ακτινίδιο να φτάσει σε ολόκληρο τον κόσμο και να συγκαταλέγεται ανάμεσα στα κορυφαία.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Εξαγωγές, εμπόριο, ακτινίδια, φρούτα, συνεταιρισμός

ABSTRACT

Agriculture is at the heart of society and the economy as it ensures the food security of mankind, protects the environment, creates new jobs while maintaining the social and economic fabric of the region. Exports, on the other hand, are the simplest strategic expansion of a company's operations in international markets without, however, implying that it is an easy and simple process. Export activity has both advantages and disadvantages, and many obstacles as well as problems that Greek exporters have to overcome. Nevertheless, there are incentives to engage in both agriculture and export. Agricultural products have particular characteristics while being influenced by environmental factors. Greece is among the leading export countries of agricultural products and especially of fruit, while the production and consumption of kiwi is constantly increasing. In conclusion, as a result of personal interviews with the fruit exporters, the lack of cold storage depots, the prevailing mentality, the lack of research and the state's unwillingness to enter into transnational export agreements are the main problems that need to be addressed overcome. On the contrary, the good quality of Greek kiwis, the participation in international fairs and the good operation of the port of Piraeus after the acquisition by COSCO have helped the Greek kiwi reach the whole world and be among the best kiwis in the world.

KEY WORDS: Export, trade, kiwi, fruit, cooperative

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι αφενός να αποσαφηνίσει όρους που διατρέχουν τη θεματική της εργασίας και αφετέρου μέσα από συνεντεύξεις με εκπροσώπους εξαγωγικών εταιρειών και συνεταιρισμών, να αναδείξει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην προσπάθειά τους να εξάγουν τα ελληνικά ακτινίδια αλλά και τις προοπτικές που τους ανοίγονται.

Η εργασία διαρθρώνεται σε πέντε επιμέρους κεφάλαια. Στόχος του πρώτου κεφαλαίου είναι η αποσαφήνιση του όρου «εξαγωγές» αλλά και των μεθόδων. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα των εξαγωγών ενώ στο τρίτο αναλύονται λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων και ειδικότερα των ακτινιδίων όπως η διαμόρφωση του κόστους παραγωγής. Στη συνέχεια στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται τόσο η ευρωπαϊκή όσο και η ελληνική αγορά φρούτων, παραθέτονται στοιχεία της ελληνικής και ευρωπαϊκής γεωργίας ενώ επικεντρώνεται στην αγορά του ακτινιδίου. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη νομική μορφή των συνεταιρισμών ενώ τέλος στο έκτο παρατίθενται οι προσωπικές συνεντεύξεις των ίδιων των εξαγωγέων.

Εν κατακλείδι, όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις με τους ίδιους του εξαγωγείς ακτινιδίων, μεγάλα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όπως τα εμπόδια που θέτει το ίδιο το κράτος, η έλλειψη ψυκτικών θαλάμων για τη συντήρηση των προϊόντων τους, η νοοτροπία των Ελλήνων που δυσκολεύει τις εξαγωγές αλλά και η έλλειψη διακρατικών συμφωνιών για τη διάνοιξη νέων αγορών.

Κεφάλαιο 1 Εξαγωγές: Ορισμός - Είδη

1.1 Εισαγωγή

Οι εξαγωγές αποτελούν την πρώτη μορφή διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που χρησιμοποιήθηκε ευρέως από επιχειρήσεις και εμπόρους, πριν από χιλιάδες χρόνια. Η πολυπλοκότητα της συστηματικής ενασχόλησης με τις εξαγωγές από τη μία καθώς και η σημασία τους για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών των επιχειρήσεων έχει μεγεθυνθεί τα τελευταία χρόνια.

Η διεθνοποίηση των αγορών, η διευκόλυνση των διεθνών συναλλαγών και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις τοπικές αγορές συντέλεσαν στο να έχει καταστεί η ενασχόληση με το εξαγωγικό εμπόριο αναγκαία συνθήκη για τις επιχειρήσεις (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.2 Ορισμός εξαγωγών

Οι εξαγωγές αποτελούν την απλούστερη στρατηγική επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές χωρίς ωστόσο να σημαίνει ότι πρόκειται για μια διαδικασία εύκολη και απλή (Χατζηδημητρίου, 2003).

Ο όρος «εξαγωγή» (export) αναφέρεται στη διαδικασία μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών από μια χώρα σε άλλη, με σκοπό την επεξεργασία, τη χρησιμοποίηση, την πώληση ή την εξαγωγή σε μια τρίτη χώρα. Ακόμη, εξαγωγές ή εξαγωγική διαδικασία καλείται η πώληση προϊόντων από μεμονωμένους εμπόρους ή επιχειρήσεις σε ξένες αγορές (Albaum et al., 1998).

Οι εξαγωγές προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια ευκαιρία ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις και κατ'επέκταση τα κέρδη τους αλλά και να αποκτήσουν διεθνή εμπειρία (Αζαρία, 2010).

Εν κατακλείδι, εξαγωγικές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις όπου παράγουν τα προϊόντα τους στη διεθνή αγορά αλλά για τη διάθεσή τους βασίζονται στο διεθνή χώρο (Πανηγυράκης, 2013).

1.3 Είδη εξαγωγών

Δύο είναι οι κυριότερες κατηγορίες μεθόδων ή στρατηγικών άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων που έχει στη διάθεσή της μια επιχείρηση που επιλέγει να ανοιχτεί στις αλλοδαπές αγορές για τη διάθεση των προϊόντων της: οι άμεσες και

οι έμμεσες εξαγωγές (Χατζηδημητρίου, 2003). Κάθε μία από τις κατηγορίες περιλαμβάνει συγκεκριμένες μεθόδους άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων ενώ οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να ασχοληθούν με τον τομέα των εξαγωγών επιλέγουν μεταξύ των μεθόδων που τους ταιριάζει περισσότερο αφενός και αφετέρου που εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες τους και τους στρατηγικούς τους στόχους.

1.3.1 Άμεσες εξαγωγές (direct exports)

Οι άμεσες εξαγωγές αφορούν την απευθείας πώληση σε μια ξένη εισαγωγική επιχείρηση ή σε έναν τελικό καταναλωτή μιας ξένης αγοράς (Albaum et al., 1998). Η παραγωγός επιχείρηση επιλέγει τις χώρες που επιθυμεί να εξαγάγει τα προϊόντα της, διαχειρίζεται και ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας μέχρι και την τελική παράδοση του προϊόντος στη χώρα προορισμού. Ακόμη, ελέγχει τη διαδικασία είσπραξης της αξίας των προϊόντων από τους αγοραστές (Χατζηδημητρίου, 2003).

Μια πρώτη υποκατηγορία των άμεσων εξαγωγών αποτελούν οι ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές (intracorporate transfers). Ενδοεπιχειρησιακή μεταφορά ονομάζεται η πώληση προϊόντων από μια επιχείρηση σε μια άλλη θυγατρική οι δραστηριότητες της οποίας βρίσκονται σε άλλη χώρα (Griffin & Pustay, 1999). Οι ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές αποτελούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα του διεθνούς εμπορίου καθώς οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν την παραγωγική διαδικασία τόσο στα εγχώρια όσο και στα ξένα εργοστάσια.

Μια δεύτερη υποκατηγορία των άμεσων εξαγωγών είναι οι γκριζες εξαγωγές (gray market exports) ή παράλληλες εισαγωγές. Με τον όρο αυτό νοούνται οι νόμιμες εισαγωγές γνήσιων αγαθών σε μια χώρα από διανομείς που δεν είναι όμως εξουσιοδοτημένοι από τους εξαγωγείς. Οι εξαγωγές αυτού του τύπου συνεπάγονται ότι οι εξουσιοδοτημένοι διανομείς των εξαγωγέων έρχονται αντιμέτωποι με κάποιους άλλους ενδιάμεσους οι οποίοι πουλάνε τα προϊόντα τους σε μειωμένη τιμή (Αζαρία, 2010).

Εν κατακλείδι, η ενασχόληση με τις άμεσες εξαγωγές προϋποθέτει ότι η επιχείρηση διαθέτει τους απαραίτητους πόρους και ικανά άρθρα καταρτισμένα στελέχη για τη σωστή διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων που συνεπάγονται οι εξαγωγές.

1.3.2. Έμμεσες εξαγωγές (Indirect exports)

Έμμεσες εξαγωγές χαρακτηρίζονται οι πωλήσεις που πραγματοποιεί μια εξαγωγική επιχείρηση σε μια ξένη χώρα χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες μιας τρίτης ανεξάρτητης επιχείρησης. Η ανεξάρτητη αυτή επιχείρηση δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά και λειτουργεί ως διαμεσολαβητής του εξαγωγικού εμπορίου μεταξύ της παραγωγού επιχείρησης και του αλλοδαπού αγοραστή (Χατζηδημητρίου, 2003).

Η επιχείρηση αυτή μπορεί να είναι είτε εγχώριας είτε αλλοδαπής ιδιοκτησίας ενώ η παραγωγός επιχείρηση αντιμετωπίζει και εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις – διαμεσολαβητές όπως ακριβώς και τους υπόλοιπους εγχώριους πελάτες της.

Εν κατακλείδι, η παραγωγός επιχείρηση δεν χρειάζεται να αφιερώσει οικονομικούς πόρους για τη μελέτη και την εκτίμηση των κινδύνων που ελλοχεύουν στις διεθνείς αγορές καθώς το αναλαμβάνει να το διεκπεραιώσει η επιχείρηση – διαμεσολαβητής.

1.4 Μέθοδοι εξαγωγών

Τόσο οι άμεσες όσο και οι έμμεσες εξαγωγές περιλαμβάνουν συγκεκριμένο αριθμό μεθόδων άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

1.4.1 Μέθοδοι άμεσων εξαγωγών

Οι μέθοδοι άμεσων εξαγωγών είναι το *τμήμα εξαγωγών* (export department), ο *αντιπρόσωπος στη χώρα εξαγωγής* (foreign representative) όπου περιλαμβάνει τον τοπικό εμπορικό πράκτορα ή εκπρόσωπο και τον τοπικό έμπορο ή διανομέα, το *υποκατάστημα στη χώρα εξαγωγής* καθώς και τη *θυγατρική εμπορική εταιρεία* στη χώρα εξαγωγής.

1.4.1.1 Τμήμα Εξαγωγών

Το τμήμα εξαγωγών μπορεί να οργανωθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους (Χατζηδημητρίου, 2003). Σύμφωνα με τον πρώτο τρόπο, οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν μόνο τη διαδικασία πωλήσεων, την παραλαβή των

παραγγελιών από τους πελάτες και την προώθηση των εντολών για την αποστολή των προϊόντων στους ξένους πελάτες. Ο δεύτερος τρόπος οργάνωσης του τμήματος εξαγωγών χαρακτηρίζεται από τον πλήρη έλεγχο των λειτουργιών που σχετίζονται με τις εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης.

Ο πρώτος τρόπος οργάνωσης είναι αρκετά αδύναμος, διότι ο υπεύθυνος εξαγωγών αντιμετωπίζει σημαντικές δυσκολίες τόσο στο συντονισμό των εξαγωγικών λειτουργιών όσο στον έλεγχο των εργαζομένων άλλων τμημάτων που δεν είναι σε θέση να ελέγχει. Ακόμα ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι τα ανεξάρτητα τμήματα μπορεί να υποβαθμίζουν την εξυπηρέτηση των αλλοδαπών πελατών ως «δραστηριότητα χαμηλής προτεραιότητας» (Χατζηδημητρίου 2003, σελ. 127).

Ακολούθως η δεύτερη μέθοδος οργάνωσης προϋποθέτει ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να διαθέσει τα απαραίτητα οικονομικά κεφάλαια και να προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό. Ακόμη ότι τα ανώτερα στελέχη θα διαθέσουν τον απαραίτητο χρόνο για την κατάλληλη προώθηση των θεμάτων που σχετίζονται με τις εξαγωγικές δραστηριότητες.

Εν κατακλείδι, η κατάλληλη μέθοδος οργάνωσης του τμήματος εξαγωγών είναι η δεύτερη όταν οι εξαγωγές αποτελούν το σημαντικότερο μέρος των συνολικών πωλήσεων μιας επιχείρησης.

1.4.1.2. Αντιπρόσωπος στη χώρα εξαγωγής

Μια επιχείρηση που επιλέγει να διαθέσει τα προϊόντα της σε ξένες αγορές, πρέπει να επιλέξει αν θα διαθέσει η ίδια στους αλλοδαπούς πελάτες της τα προϊόντα της ή θα τους προμηθεύσει διαμέσου μιας τοπικής επιχείρησης – αντιπροσώπου.

Η επιχείρηση αυτή αποτελεί τον αποκλειστικό αντιπρόσωπο της εξαγωγικής επιχείρησης σε μια γεωγραφική περιοχή ακόμη και σε μια ολόκληρη χώρα. Η επιλογή ενός καλού τοπικού αντιπροσώπου που είναι σε θέση να αντιπροσωπεύσει αποτελεσματικά τα προϊόντα και την επιχείρηση παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη εξαγωγική διαδικασία της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Albaum et al., 1998, σελ. 246), έξι είναι τα κριτήρια επιλογής του κατάλληλου αντιπροσώπου:

- Ο βαθμός αφοσίωσης στο προϊόν και στην αγορά

- Η οικονομική του κατάσταση
- Οι ικανότητες που έχει στο μάρκετινγκ
- Παράγοντες που έχουν σχέση με το προϊόν
- Οι ικανότητες που έχει στον προγραμματισμό
- Οι διασυνδέσεις του με τις αρχές

Η μέθοδος αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Βασικό πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος σε σύγκριση με άλλες μεθόδους αλλά και οι χαμηλοί οικονομικά κίνδυνοι για την επιχείρηση. Ακόμα, ο αντιπρόσωπος είναι σε θέση να γνωρίζει πολύ καλά την αγορά, τις ιδιαιτερότητές της αλλά και τον τρόπο που αυτή λειτουργεί καθώς επίσης και τη γλώσσα της χώρας.

Το βασικό από την άλλη μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι η εξαγωγική επιχείρηση χάνει σημαντικό μέρος του ελέγχου της τιμολόγησης, της προώθησης, της διαφήμισης και της διανομής των προϊόντων. Ακόμα δεν έχει άμεση επαφή με τους τελικούς αγοραστές και τους χρήστες των προϊόντων. Αυτό συνεπάγεται ότι η εξαγωγική επιχείρηση εξαρτάται άμεσα από τον αντιπρόσωπο ώστε να είναι ενήμερη για τυχόν παράπονα αλλά και προτάσεις των καταναλωτών για τη βελτίωση των προϊόντων τους (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.4.1.3.Υποκατάστημα στη χώρα εξαγωγής

Η ίδρυση υποκαταστήματος σε ξένη αγορά αποτελεί ακόμα μία μέθοδο άσκησης άμεσων εξαγωγικών δραστηριοτήτων και αποτελεί τη φυσική προέκταση της επιχείρησης στην εξαγωγική αγορά.

Ο ρόλος του υποκαταστήματος έγκειται στη διεκπεραίωση εργασιών όπως η εύρεση νέων πελατών, η λήψη και διαβίβαση παραγγελιών στη μητρική εταιρεία, η παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες, η συγκέντρωση πληροφοριών για την τοπική αγορά, η προώθηση και διαφήμιση του προϊόντος.

Η μέθοδος αυτή, όπως και η κάθε μέθοδος εξαγωγικού εμπορίου, έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί ότι η μητρική επιχείρηση επιτυγχάνει τον άμεσο και υψηλό έλεγχο των εξαγωγικών διαδικασιών. Ακόμα ότι εξασφαλίζει άμεση επαφή με την εξαγωγική αγορά και τους τοπικούς

καταναλωτές ενώ συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών και αφουγκράζεται τα παράπονα και τις παρατηρήσεις τους.

Το βασικό από την άλλη πλευρά μειονέκτημα της μεθόδου είναι το υψηλό κόστος που συνεπάγεται καθώς είναι ανάγκη να δεσμευτούν κεφάλαια για την απόκτηση γραφείων και του απαραίτητου εξοπλισμού. Ακόμα σημαντική είναι η δαπάνη για την πρόσληψη ή την επιμόρφωση στελεχών.

Η μέθοδος αυτή εν κατακλείδι ενδείκνυται όταν η σημασία της αγοράς για την επιχείρηση είναι μεγάλη. Η σπουδαιότητα οφείλεται είτε στην υψηλή αξία των εξαγωγών ή ακόμα και στη στρατηγική της θέση (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.4.1.4 Θυγατρική Εμπορική Εταιρεία στη χώρα εξαγωγής

Φυσική εξέλιξη μιας επιτυχημένης εξαγωγικής δραστηριότητας αποτελεί η ίδρυση θυγατρικής εμπορικής εταιρείας, η λειτουργία της οποίας στη χώρα εξαγωγής έχει πολλά κοινά με την ίδρυση υποκαταστήματος.

Η θυγατρική εταιρεία είναι αυτόνομη και πλήρως οργανωμένη τοπικά εταιρεία που παρέχει εμπορικές υπηρεσίες και είναι αλλοδαπής ιδιοκτησίας. Ακόμα διέπεται από την τοπική νομοθεσία και μπορεί να έχει διαφορετική ονομασία από τη μητρική. Ωστόσο η μητρική επιχείρηση είναι αυτή που τοποθετεί το διοικητικό συμβούλιο ακόμα και τα ανώτερα διοικητικά στελέχη.

Η ίδρυση μιας θυγατρικής εταιρείας, είναι πολυδάπανη και αρκετά πολύπλοκη ενώ και αυτή η μέθοδος παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που είναι ίδια με αυτά της ίδρυσης υποκαταστήματος. Είναι όμως γνωστό ότι η ίδρυση θυγατρικής εταιρείας απαιτεί πολύ μεγαλύτερα κεφάλαια αλλά και περισσότερο ανθρώπινο δυναμικό (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.5 Μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών

Μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών αποτελούν *ο εγχώριος πράκτορας, ο εγχώριος έμπορος, οι εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών και οι εταιρείες διεθνούς εμπορίου* (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.5.1 Ο εγχώριος πράκτορας

Πρόκειται για ανεξάρτητες επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες και δραστηριοποιούνται στη χώρα της επιχείρησης παραγωγού. Αντιπροσωπεύουν χιλιάδες αλλοδαπούς αγοραστές και επικοινωνούν με εγχώριες επιχειρήσεις παραγωγούς.

Η αμοιβή τους γίνεται με προμήθεια από τον αγοραστή ή και τον πωλητή του προϊόντος ενώ το κριτήριο επιλογής επιχείρησης παραγωγού είναι η τιμή. Δεν ενδιαφέρονται επομένως να κτίσουν μακροχρόνιες συνεργασίες.

Πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει τον κίνδυνο της αφερεγγυότητας του αγοραστή και ούτε τους συναλλαγματικούς κινδύνους, δεν απαιτείται δέσμευση κεφαλαίων αλλά ούτε και αλλαγές στη δομή της επιχείρησης ενώ τέλος δεν χρειάζεται να αποκτήσει στελέχη με γνώσεις και ικανότητες στα θέματα εξαγωγικών διαδικασιών (Χατζηδημητρίου, 2003).

Τα βασικά από την άλλη μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι η επιχείρηση πουλάει σε χαμηλές τιμές τα προϊόντα της και το κέρδος της κινείται σε χαμηλά επίπεδα, δεν έχει κανένα έλεγχο στην προβολή και στην τελική τιμολόγηση ενώ το κυριότερο μειονέκτημα είναι ότι δεν έχει την ευκαιρία να αποκτήσει γνώσεις σχετικά με τις εξαγωγές των προϊόντων ώστε στο μέλλον να βελτιώσει την κερδοφορία της.

1.5.2 Εταιρείες Διαχείρισης Εξαγωγών

Λειτουργούν όπως το τμήμα εξαγωγών ενός περιορισμένου αριθμού μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων. Οι εργασίες που αναλαμβάνουν αφορούν την έρευνα αγοράς, την εύρεση αγοραστών, τη διαπραγμάτευση και την υπογραφή συμβολαίων πώλησης, τον έλεγχο της φερεγγυότητας των υποψηφίων αγοραστών, την εξασφάλιση χρηματοδότησης των εξαγωγών, τη διεκπεραίωση των τελωνειακών διαδικασιών, την ασφάλιση των προϊόντων, την εξασφάλιση των κατάλληλων μεταφορικών μέσων για την ασφαλή μεταφορά των προϊόντων, την κατάλληλη διαφήμιση – προώθηση μεταξύ άλλων.

Σημαντικά είναι τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που θα επιλέξει να συνεργαστεί με μια εταιρεία διαχείρισης εξαγωγών. Πρώτον η επιχείρηση αποκτά «τμήμα εξαγωγών» σε μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς να επενδύσει σε οικονομικό

και ανθρώπινο κεφάλαιο. Τέλος σημαντικό από την άλλη μειονέκτημα είναι το περιθώριο κέρδους που είναι αρκετά χαμηλό ενώ χάνει τον έλεγχο της διανομής και της προώθησης (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.5.3 Εταιρείες Διεθνούς Εμπορίου

Το μέγεθος των εταιρειών αυτών μπορεί να είναι μικρό ακόμα και πολύ μεγάλο. Οι μεγάλοι μεγέθους εταιρείες ονομάζονται Εταιρείες Γενικού Εμπορίου καθώς ασχολούνται και με το γενικό εγχώριο εμπόριο. Οι μικρότερες από την άλλη πλευρά εταιρείες του είδους αυτού συνήθως εξειδικεύονται σε κατηγορίες προϊόντων ή γεωγραφικές περιοχές.

Σημαντικό πλεονέκτημα της συνεργασίας με Εταιρεία Διεθνούς Εμπορίου είναι ότι έχει μεγάλη πείρα στο εξαγωγικό εμπόριο μιας και διαθέτει ένα καλά οργανωμένο εμπορικό δίκτυο (Χατζηδημητρίου, 2003).

Στην Ελλάδα με το νόμο 2372/96, ΦΕΚ 29/Α/28.1.96, του 1996 θεσμοθετήθηκαν οι εταιρείες διεθνούς εμπορίου που ωστόσο όλες οι προσπάθειες εφαρμογής τους στην πράξη απέτυχαν.

1.6 Σημαντικότητα των εξαγωγών

Οι εξαγωγές αποτελούν ζωτικής σημασίας μέθοδο όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται (Soontiens, 2002). Οι χώρες με μικρό πληθυσμό μέσα από το εξαγωγικό εμπόριο μπορούν να ωφεληθούν διότι εκμεταλλεύονται τις ξένες αγορές.

Οι κυβερνήσεις πολλές φορές φαίνεται ότι δίνουν ειδική σημασία στις εξαγωγές διότι συνδέονται με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας που εξάγει. Έτσι, οι κυβερνήσεις κινούνται προς την αύξηση τόσο του συνολικού όγκου των εξαγωγών όσο και προς τη διαφοροποίησή τους (Πανηγυράκης, 1995).

Η ιδιαίτερη βαρύτητα των εξαγωγών έχει ευρέως αναγνωριστεί από τις κυβερνήσεις πολλών ανεπτυγμένων κρατών και τις έχουν θέσει υψηλά στις προτεραιότητές τους (Seringhaus, 1993). Η σημαντικότητα των εξαγωγών, σύμφωνα με τη Leonidou (2000) φαίνεται και από τον αριθμό των διοικητικών στελεχών των

διάφορων επιχειρήσεων που την έχουν επιλέξει ως την πιο κατάλληλη στρατηγική μέθοδο επέκτασης στις διεθνείς αγορές.

Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο την ανάγκη να εξάγουν τα προϊόντα τους όταν στις εγχώριες αγορές η προσφορά ξεπερνά τη ζήτηση. Επιπλέον η εξαγωγική δραστηριότητα παρέχει στις επιχειρήσεις ευκαιρίες ανάπτυξης, σταθεροποίησης της ζήτησης καθώς και αύξηση της κερδοφορίας (Ramaseshan & Soutar, 1996).

1.7 Σύνοψη κεφαλαίου

Η σημασία των εξαγωγών για την ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας έχει μεγεθυνθεί τα τελευταία χρόνια. Ως διαδικασία δεν είναι εύκολη ωστόσο αποτελεί την απλούστερη στρατηγική επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Οι κυριότερες κατηγορίες εξαγωγών είναι δύο ενώ οι κάθε μία έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δικές της μεθόδους.

Κεφάλαιο 2^ο Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα εξαγωγών

2.1 Πλεονεκτήματα εξαγωγών

Η επιλογή μιας επιχείρησης να επεκτείνει τις δραστηριότητές της εκτός των ελληνικών συνόρων, συνεπάγεται τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την εφαρμογή μιας πολιτικής εξαγωγών είναι:

- Η επιχείρηση είναι σε θέση να ελέγξει και να προσαρμόσει παράλληλα το ύψος της επένδυσης στην εξαγωγική αγορά
- Στην περίπτωση των έμμεσων εξαγορών απαιτείται μηδενική ή πολύ μικρή επένδυση σε κεφάλαια ενώ στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών χρειάζονται μικρού ύψους επενδύσεις για την απόκτηση κυρίως γραφείων και εξοπλισμού.
- Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι είναι μικροί για μια επιχείρηση που θα επιλέξει να μη χτίσει καινούριες παραγωγικές εγκαταστάσεις και να χρησιμοποιήσει τις ήδη υπάρχουσες
- Η στρατηγική των εξαγωγών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εισέρχονται σταδιακά στην αγορά του εξωτερικού με αποτέλεσμα να έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν τις συνθήκες, να κατανοούν τις ιδιαιτερότητες της τοπικής αγοράς και ανάλογα να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους
- Οι εξαγωγές δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να διερευνήσει την αποδοχή, τις δυνατότητες αλλά και την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της στην ξένη αγορά πριν προχωρήσει στην ίδρυση νέων παραγωγικών μονάδων

2.2 Μειονεκτήματα εξαγωγών

Όταν μιλάμε για εξαγωγική επιχειρηματική δραστηριότητα δεν είναι δυνατόν να αγνοηθούν τα μειονεκτήματα που απορρέουν από αυτή. Έτσι στον αντίποδα των πλεονεκτημάτων υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα κατά την εφαρμογή μιας στρατηγικής εξαγωγών όπως:

- Οι εξαγωγές συνεπάγονται κόστος για την προώθηση και τη διακίνηση των προς εξαγωγή προϊόντων (Χατζηδημητρίου, 2003)
- Οι εξαγωγές είναι πολλές φορές ευάλωτες στους άμεσους και έμμεσους περιορισμούς που θέτουν οι κυβερνήσεις στα εισαγόμενα προϊόντα με τη θέσπιση δασμών
- Στην περίπτωση των έμμεσων εξαγωγών οι επιχειρήσεις δεν έχουν άμεση επαφή με τις αγορές που διακινούνται τα προϊόντα τους γεγονός που συνεπάγεται ελλιπή πληροφόρηση
- Τα προϊόντα που απαιτούν παροχή υπηρεσιών ή υποστήριξης ακόμα και μετά την αγορά τους από τον καταναλωτή έχουν υψηλό κόστος παροχής αποτελεσματικών υπηρεσιών
- Η πνευματική ιδιοκτησία σε πολλές χώρες δεν προστατεύεται με αποτέλεσμα επώνυμα προϊόντα να χρησιμοποιούνται πολλές φορές παράνομα
- Οι έμμεσες εξαγωγές πολλές φορές οδηγούν σε συγκρούσεις με τους διανομείς
- Η διαχείριση των εξαγωγών είναι αρκετά πολύπλοκη διαδικασία, επίπονη και πολλές φορές κρύβει κινδύνους

Οι επιχειρήσεις επομένως που θα καταφέρουν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα των εξαγωγικών δραστηριοτήτων αφενός και αφετέρου να μειώσουν τον κίνδυνο από τις αρνητικές επιρροές των μειονεκτημάτων, θα αποκτήσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους στις εξαγωγές.

2.3 Εμπόδια εξαγωγών

Οι παράγοντες που δρουν περιοριστικά για τις εξαγωγές, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δεν είναι οι μόνες που υποσκάπτουν την προοπτική των εξαγωγών. Υπάρχουν εμπόδια που πολλές φορές οδηγούν σε αποτυχημένες εξαγωγές ή δημιουργούν σημαντικά προβλήματα.

Οι επιχειρήσεις πολλές φορές έρχονται αντιμέτωπες με πολλά και σημαντικά προβλήματα τα οποία οδηγούν σε αποτυχία δημιουργώντας μεγάλες οικονομικές απώλειες. Τα εξαγωγικά εμπόδια διακρίνονται σε:

- Δασμολογικοί και μη δασμολογικοί περιορισμοί
- Ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά εμπόδια
- Εγχώριοι και προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί

2.3.1 Δασμολογικοί και μη δασμολογικοί περιορισμοί

Δασμός είναι ο φόρος που επιβάλλεται στα προϊόντα κατά την εισαγωγή τους από τα σύνορα μιας χώρας. Δεν επιβαρύνει όμως την τιμή των ομοειδών προϊόντων που παράγονται στη χώρα του εξαγωγέα (Krugman & Obstfeld, 2011). Σκοπός των δασμών είναι το ποσό που εισέπραξε ο εισαγωγέας να είναι μικρότερο από το ποσό που θα κληθεί να πληρώσει ο τελικός αποδέκτης ώστε να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται να αυξηθεί η τιμή των εισαγόμενων προϊόντων τουλάχιστον στην τιμή των αντίστοιχών εγχώριων.

Μη δασμολογικοί περιορισμοί αποτελούν όλα τα ιδιωτικά και δημόσια μέτρα εκτός των δασμών που εφαρμόζονται από τις κυβερνήσεις και στόχο έχουν να περιοριστεί ο αριθμός των εισαγόμενων προϊόντων.

2.3.2 Ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά εμπόδια

Τα ενδοεπιχειρησιακά εμπόδια πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και συνδέονται με τη διαθεσιμότητα των οργανωτικών της πόρων ή την προσέγγιση του εξαγωγικού μάρκετινγκ.

Τα εξωεπιχειρησιακά εμπόδια από την άλλη, προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση

2.3.3 Εγχώριοι και προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί

Εγχώριοι περιορισμοί είναι τα εμπόδια που προέρχονται από την ίδια τη χώρα που αποτελεί και βάση της εξαγωγικής επιχείρησης. Ένα παράδειγμα εγχώριων εμποδίων αποτελεί η έλλειψη κρατικής – κυβερνητικής υποστήριξης.

Στον αντίποδα, οι προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί είναι εμπόδια που αφορούν προβλήματα που υπάρχουν σε ξένες χώρες όπου η εξαγωγική επιχείρηση δραστηριοποιείται ή είναι στα σχέδιά της να δραστηριοποιηθεί. Παράδειγμα τέτοιου περιορισμού είναι η ύπαρξη αυξημένου ανταγωνισμού στην αγορά (Krugman & Obstfeld, 2011).

2.4 Κίνητρα ενασχόλησης με τις εξαγωγές

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η διαδικασία των εξαγωγών είναι μια δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία σε σύγκριση με τη διαδικασία πώλησης στην εγχώρια αγορά. Τι ωθεί όμως τις επιχειρήσεις ώστε να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στη διεθνή αγορά ακολουθώντας μια στρατηγική εξαγωγών;

Εκτός από το κέρδος, που θα λέγαμε ότι αποτελεί και το βασικότερο κίνητρο για μια επιχείρηση, υπάρχουν και άλλα κίνητρα που δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις. Τα κίνητρα ενασχόλησης με τις εξαγωγές μπορούν να διακριθούν σε πολλές κατηγορίες (Αζαρία, 2010).

Σύμφωνα με τους Albaum, Strandskov and Duerr (1998), δύο είναι οι βασικές κατηγορίες κινήτρων. Σύμφωνα με την πρώτη κατηγορία τα κίνητρα είναι ενδογενή και εξωγενή. Ενδογενή είναι τα κίνητρα που πηγάζουν από την ίδια την επιχείρηση ενώ εξωγενή όσα προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Η δεύτερη κατηγορία διακρίνει τα κίνητρα ανάλογα με το αν η εξαγωγική δραστηριότητα οφείλεται σε ενεργητική συμπεριφορά ή σε παθητική. Ενεργητική συμπεριφορά είναι όταν η επιχείρηση επιτίθεται με στόχο να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα της αγοράς ενώ παθητική όταν ανταποκρίνεται είτε σε ενδοεπιχειρησιακές είτε εξωεπιχειρησιακές πιέσεις.

Ανεξάρτητα από την όποια κατηγοριοποίηση, μερικά από τα κίνητρα ενασχόλησης μιας επιχείρησης με το εξαγωγικό εμπόριο είναι (Kaynaketal, 1987, Ursic & Czinkata 1984, Χατζηδημητρίου 2003) :

- Ο κορεσμός της τοπικής αγοράς
- Το περιορισμένο μέγεθος της αγοράς
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός της αγοράς

- Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας
- Οι ευνοϊκές εξελίξεις και οι ευκαιρίες για πώληση και κερδοφορία στις ξένες αγορές
- Η αλλαγή πράκτορα ή εκπροσώπου
- Η στάση της διοίκησης και ο προσανατολισμός της
- Τα πλεονεκτήματα από μια αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ
- Η ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος
- Το μέγεθος της επιχείρησης
- Η ύπαρξη προγραμμάτων προώθησης και υποστήριξης των εξαγωγών

2.5 Σύνοψη κεφαλαίου

Ως διαδικασία οι εξαγωγές δεν μπορεί παρά να έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Αν και τα πλεονεκτήματα είναι περισσότερα και σημαντικότερα μια στρατηγική εξαγωγών συνεπάγεται κόστος για την προώθηση και τη διακίνηση των προϊόντων μεταξύ άλλων. Παράλληλα πολλές φορές οι εξαγωγείς έρχονται αντιμέτωποι με πολλά εμπόδια όπως δασμολογικούς και εγχώριους περιορισμούς.

Κεφάλαιο 3. Χαρακτηριστικά της εμπορίας αγροτικών προϊόντων

3.1 Εισαγωγή

Αγροτικά προϊόντα είναι τα υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με τον συνδυασμό διαφόρων συντελεστών αγροτικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου. Αγροτικά επομένως είναι προϊόντα όπως τα φρούτα (ακτινίδια, ροδάκινα, μήλα, πορτοκάλια, αχλάδια) αλλά και το κρέας, η ζάχαρη, το ελαιόλαδο, το κρασί, το τυρί κ.α., όλα απαραίτητα για τη διατροφή του ανθρώπου.

Τα αγροτικά προϊόντα, παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες τόσο ως προς την παραγωγή όσο και ως προς τη διάθεσή τους. Συγκεκριμένα θα λέγαμε ότι έχουν ανελαστική προσφορά, αφού είναι δύσκολη και πολλές φορές χρονοβόρα η προσαρμογή της παραγωγής στις ανάγκες των καταναλωτών.

Παρουσιάζουν ακόμη, ανελαστική ζήτηση καθώς απαιτείται μεγάλη μεταβολή στην τιμή τους ώστε να επέλθει μια μικρή μεταβολή στην ποσότητα που θα ζητηθεί από τους καταναλωτές. Ένα ενδεχόμενο πλεόνασμα στην παραγωγή, λόγω ευνοϊκών καιρικών συνθηκών, για να διατεθεί στην αγορά θα πρέπει οι παραγωγοί να ρίξουν την τιμή.

Το εξωτερικό εμπόριο αποτελεί συνάρτηση της ζήτησης. Εξωτερική ζήτηση για τις εξαγωγές και οικονομική δραστηριότητα για τις εισαγωγές ενώ καθοριστικό ρόλο παίζουν οι σχετικές τιμές (Ζωγραφάκης & Πατρώνης, 2005).

Ακόμα ένα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι παρουσιάζουν ανελαστική εισοδηματική ζήτηση. Αυτό συμβαίνει διότι τα αγροτικά προϊόντα καλύπτουν βασικές ανάγκες και έχουν συγκεκριμένο επίπεδο κορεσμού. Όταν αυξάνεται το εισόδημα του καταναλωτή δεν αυξάνεται ταυτόχρονα και η κατανάλωση των προϊόντων αυτών διότι ενδέχεται πλέον να είναι σε θέση να αγοράσει ακριβότερα αγαθά και κατά συνέπεια να αφήσει σταθερές τις ποσότητες που αγοράζει σε αγαθά που θεωρεί «κατώτερα». Παράδειγμα αυτών των «κατώτερων» προϊόντων είναι τα αγροτικά προϊόντα.

3.2 Το κόστος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων

Το κόστος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων αναφέρεται ως κόστος παραγωγής ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος ή ως κόστος παραγωγής. Το κόστος παραγωγής μας πληροφορεί σε ποια τιμή ο κάθε παραγωγός θα πρέπει να προωθήσει το προϊόν στην αγορά, ώστε να πραγματοποιήσει ένα κέρδος. Το κέρδος αυτό αποτελεί προϋπόθεση ώστε ο παραγωγός να συνεχίσει τη δραστηριότητά του και ονομάζεται «φυσιολογικό κέρδος» (Κώττης, 1991).

Με την πώληση επομένως των προϊόντων του σε μια λογική τιμή, ο παραγωγός εξασφαλίζει ένα λογικό κέρδος ώστε να συνεχίσει την ενασχόλησή του με την αγροτική παραγωγή και να αντιμετωπίσει τυχόν κινδύνους όπως ακραία καιρικά φαινόμενα. Η σχέση μεταξύ της τιμής πώλησης ενός προϊόντος και του κόστους παραγωγής του αποτελεί βασική διαπίστωση για το αν τελικά υπάρχει κέρδος ή όχι.

Παίρνοντας ως δεδομένο το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος, ο παραγωγός είναι σε θέση να γνωρίζει αν το προϊόν μπορεί να σταθεί ανταγωνιστικά στην αγορά. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, προτιμούν αγαθά που διακινούνται από παραγωγούς με χαμηλό κόστος παραγωγής αλλά υψηλή ποιότητα ώστε να πετυχαίνουν την καλύτερη δυνατή τιμή. Επομένως όταν ένας παραγωγός είναι σε θέση να γνωρίζει ποιο είναι το κόστος παραγωγής μπορεί να αποφύγει σφάλματα κατά την παραγωγική διαδικασία που οδηγούν σε υψηλό κόστος παραγωγής αλλά και να αναδειξεί τεχνικές που μπορούν να επιδράσουν στη μείωση του κόστους παραγωγής.

Εν κατακλείδι, η κοστολόγηση των αγροτικών προϊόντων αποτελεί βασικό κριτήριο για τη διαμόρφωση της αγροτικής παραγωγής.

3.3 Κόστος εμπορίας των αγροτικών προϊόντων

Το κόστος εμπορίας των αγροτικών προϊόντων, είναι το σύνολο των δαπανών που γίνονται αμέσως μετά την παραγωγής τους και πριν από την κατανάλωση και αφορούν δαπάνες όπως η συσκευασία, η αποθήκευση, η μεταφορά, η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, η ασφάλεια από τυχόν κινδύνους, η χρηματοδότηση και η τελική κοστολόγηση.

Ενδεικτικά έχουμε το μεταβλητό κόστος VC (Variable Cost) που επηρεάζεται άμεσα από τον όγκο παραγωγής και διακρίνεται σε τρεις μεταβλητές:

- VC1 : κόστος των πρώτων υλών και συστατικών
- VC2: κόστος της επεξεργασίας των πρώτων υλών
- VC3: κόστος της συσκευασίας

Αν επομένως στην τιμή του παραγωγού προστεθούν και οι δαπάνες των λειτουργιών εμπορίας, τότε διαμορφώνεται η τελική τιμή διάθεσης των προϊόντων στην αγορά. Σύμφωνα με τους Ζιωγάνα et al., (1994) μια ενδεικτική σύνθεση της τελικής τιμής ενός προϊόντος διαμορφώνεται κατά 40% από την τιμή του παραγωγού και κατά 60% από το κόστος εμπορίας.

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος των αγροτικών προϊόντων

Το κόστος εμπορίας των αγροτικών προϊόντων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι σημαντικότεροι ωστόσο είναι:

- Το μέγεθος, το είδος, η πολυπλοκότητα της επεξεργασίας που συνοδεύουν ένα προϊόν από το στάδιο της παραγωγής μέχρι και το στάδιο της κατανάλωσης που οδηγεί σε αύξηση της τιμής διάθεσης
- Προϊόντα που είναι περισσότερο ευαίσθητα κατά το στάδιο της παραγωγής τους, αυξάνουν και το κόστος τους
- Ο εμπορικός χρόνος κυκλοφορίας ενός προϊόντος
- Οι στόχοι των φορέων εμπορίας
- Η καλή οργάνωση του φορέα εμπορίας επιδρά θετικά στην τελική τιμή

Στα περισσότερα αγροτικά προϊόντα οι διεθνείς τιμές είναι αποτέλεσμα του ύψους των εξαγωγικών επιδοτήσεων από τις μεγαλύτερες εξαγωγικές χώρες όπως αυτές της Ε.Ε. αλλά των Η.Π.Α. Όσο υψηλότερες είναι οι επιδοτήσεις τόσο χαμηλότερες είναι οι διεθνείς τιμές (Μαραβέγιας, 1999).

3.5 Τα εσωτερικά χαρακτηριστικά των φρούτων

Τα φρούτα, όπως και τα λαχανικά, αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία τροφίμων διότι ακόμα και μετά τη συγκομιδή τους συνεχίζουν να είναι «ζωντανά» και να μεταβολίζονται. Η μεταβολή αυτή έχει ως συνέπεια την υποβάθμιση των προϊόντων και έρχεται σταδιακά σε κάθε είδος ανάλογα με τις περιβαλλοντικές συνθήκες και άλλους βιολογικούς παράγοντες. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών, οφείλουν να τα γνωρίζουν οι άνθρωποι που τα διαχειρίζονται ώστε να διατηρούνται τα χαρακτηριστικά ποιότητας μέχρι και την τελική κατανάλωσή τους (Kader, 2002).

Οι συνθήκες συντήρησης θα πρέπει ακόμη να ελέγχονται με προσοχή ενώ σημαντικός παράγοντας εκτός της θερμοκρασίας αποτελεί και η υγρασία για την αποτελεσματική συντήρηση τόσο των φρούτων όσο και των λαχανικών.

Τα οπωροκηπευτικά προϊόντα υπόκεινται σε μετασυλλεκτικές απώλειες της τάξεως του 5-25% στις αναπτυγμένες χώρες ενώ το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται στο 20-50% στις αναπτυσσόμενες χώρες, ανάλογα και με το προϊόν.

Η ωρίμανση, φυσιολογική διεργασία για τα φρούτα, συνήθως είναι επιθυμητή από τους καταναλωτές. Συχνά όμως δημιουργεί προβλήματα εμπορικής φύσης καθώς αποτελεί σημείο έναρξης μηχανισμών αλλοίωσης.

3.6 Σύνοψη κεφαλαίου

Τα αγροτικά προϊόντα παρουσιάζουν σημαντικές ιδιαιτερότητες τόσο ως προς την παραγωγή όσο και προς τη διάθεσή τους. Η ζήτηση που παρουσιάζουν είναι ανελαστική ενώ όταν υπάρχει πλεόνασμα στην αγορά οι παραγωγοί πρέπει να ρίξουν την τιμή του προϊόντος τους. Τέλος ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των αγροτικών προϊόντων είναι ότι παρουσιάζουν και ανελαστική ζήτηση.

Κεφάλαιο 4 Ευρωπαϊκή και ελληνική αγορά φρούτων

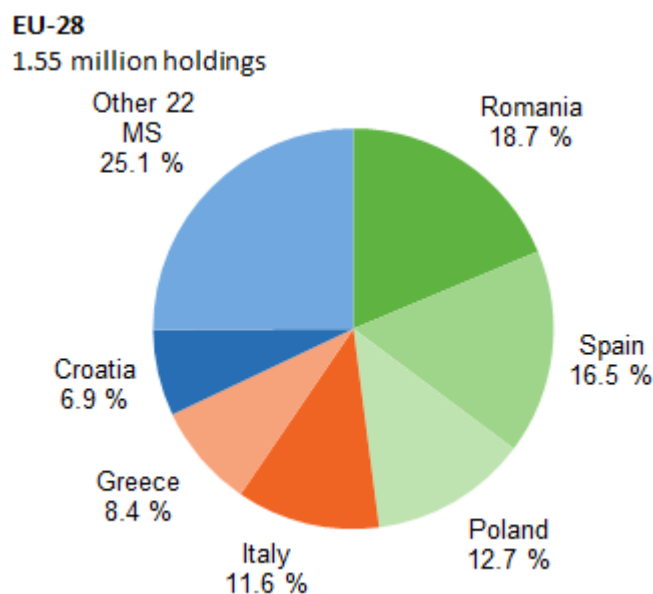
4.1 Στοιχεία της ευρωπαϊκής γεωργίας

Στον τομέα των φρούτων και των λαχανικών, ανάμεσα στις 28 χώρες – μέλη της Ε.Ε. σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat¹, βρίσκονται χώρες που καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή, στην εμπορία και στην επεξεργασία σε αντίθεση με άλλες που αντιπροσωπεύουν αμελητέους όγκους. Τα 2/3 του πληθυσμού της Ε.Ε. των 28, καταναλώνουν τουλάχιστον μια μερίδα φρούτων και λαχανικών ημερησίως.

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, στην Ε.Ε. εκμεταλλεύονται εκτάσεις οπωροφόρων δέντρων περίπου 1,55 εκατ. αγρότες, σύμφωνα με έρευνα του 2013. Το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει το 14,6% όλων των εκμεταλλεύσιμων γεωργικών εκτάσεων της Ε.Ε. ενώ το 47,9% των εδαφών αυτών βρίσκεται σε τρεις χώρες, τη Ρουμανία με ποσοστό 18,7%, την Ισπανία με ποσοστό 16,5% και την Πολωνία με ποσοστό 12,7%. Στον αντίποδα, 15 χώρες από τις 22 αντιπροσωπεύουν μόλις το 1% η κάθε μία (Διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 1: Εκμεταλλεύσιμες γεωργικές εκτάσεις στην Ε.Ε. Πηγή: Eurostat

¹ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών στην Ε.Ε. στον επίσημο ιστότοπο της Eurostat, στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/The_fruit_and_vegetable_sector_in_the_EU_-_a_statistical_overview (τελευταία επίσκεψη 27/1/18)

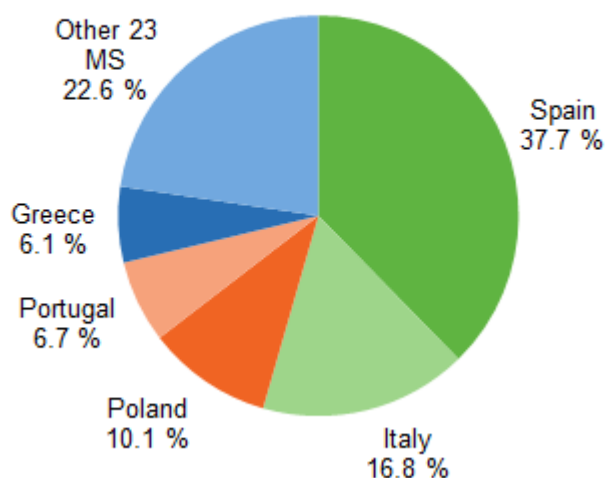


Επιπλέον, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της EUROSTAT, από τις διαθέσιμες εκμεταλλεύσιμες εκτάσεις στην Ε.Ε., διατέθηκαν κατά μέσο όρο 1,9 εκτάρια για οπωροφόρα δέντρα. Δύο κράτη –μέλη ωστόσο διέθεσαν μεγαλύτερης έκτασης εκτάρια από το μέσο όρο, η Σλοβακία κατά μέσο όρο 12,6 εκτάρια και το Βέλγιο 11,6 εκτάρια. Σε 15 κράτη – μέλη, τα οπωροφόρα δέντρα καταλαμβάνουν χαμηλότερο μερίδιο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο με τη Λιθουανία και την Κροατία να βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις με 0,3 εκτάρια.

Το 2015, οι οπωρώνες στην Ευρώπη κατέλαβαν περισσότερα από 3,2 εκατ. εκτάρια δηλαδή το 1,8% της συνολικής καλλιεργήσιμης γης με τα δύο τρίτα να βρίσκονται στην Ισπανία, Ιταλία και Πολωνία (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Οι οπωρώνες της Ευρώπης Πηγή: Eurostat

EU-28
3.2 million hectares

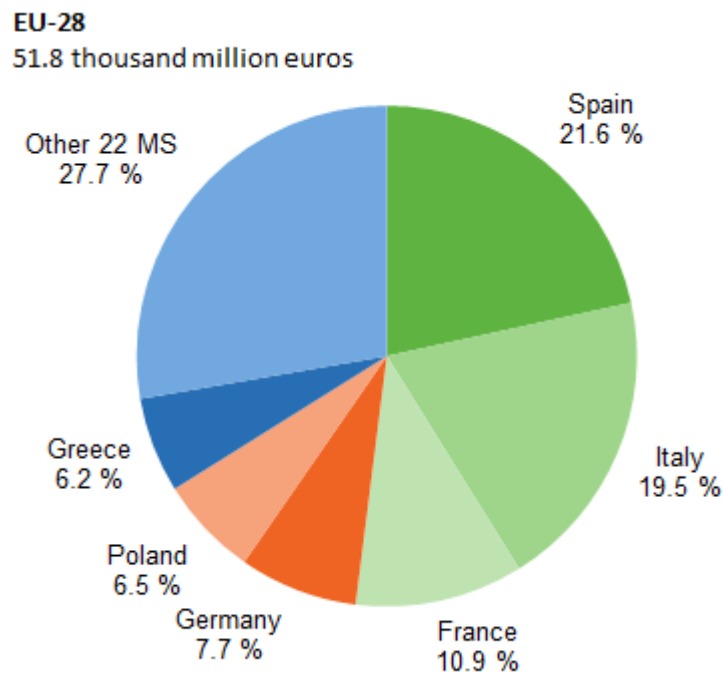


Τα καρύδια αντιστοιχούν σχεδόν στο 1/3 (30,6%) της συνολικής παραγωγής, το 23% αντιστοιχεί σε φρούτα όπως μήλα και αχλάδια, ακολουθούν φρούτα όπως τα ροδάκινα, τα νεκταρίνια, τα κεράσια και τα βερίκοκα ενώ τα εσπεριδοειδή καλλιεργήθηκαν στο 16,5% της συνολικής έκτασης. Τροπικά και υποτροπικά φρούτα όπως τα ακτινίδια, τα σύκα και οι μπανάνες, κατέλαβαν το 4,1% των καλλιεργήσιμων εδαφών, τα μούρα το 4% και τα σταφύλια το 0,8%.

Τα δύο τρίτα (66,6%) της καλλιεργήσιμης έκτασης που προορίζεται για φρούτα, εντοπίστηκε σε τρία μόλις κράτη, την Ισπανία με 38,8%, την Ιταλία με 17,3%, την Πολωνία με 10,4%. Ακολουθούν η Πορτογαλία με 6,9% και η Ελλάδα με 6,3%.

Το 2014, η συνολική αξία της παραγωγής φρούτων στην Ε.Ε. ανήλθε σε 51,8 δις. ευρώ και αντιπροσωπεύει το 12,4% της αξίας της συνολικής αγροτικής παραγωγής της Ε.Ε. Το ποσοστό αυτό ωστόσο κυμάνθηκε σημαντικά μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε., κυμαινόμενο από το 30,2% στην Ελλάδα μέχρι και 1,3% στο Λουξεμβούργο. Από τα 51,8 δις ευρώ, το 21,6% προήλθε από την Ισπανία, το 19,5% από την Ιταλία και το 10,9% από τη Γαλλία (Διάγραμμα 3).

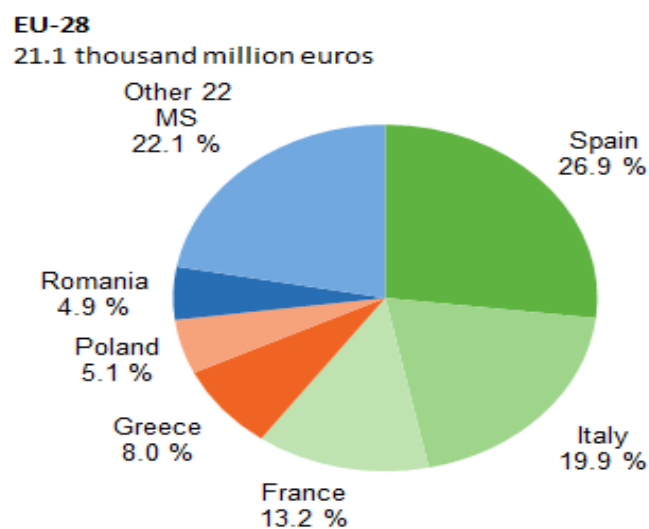
Διάγραμμα 3: Συνολική αξία της παραγωγής φρούτων στην Ε.Ε. Πηγή: eurostat



Όσον αφορά όμως την παραγωγή φρούτων, στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ισπανία με 26,9% και ακολουθούν η Ιταλία με 19,9% και η Γαλλία με 13,2%. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τέταρτη θέση με ποσοστό 8% (Διάγραμμα 4)

Διάγραμμα 4: Η θέση των Ευρωπαϊκών χωρών στην παραγωγή φρούτων

Πηγή: eurostat



Βασικός εξαγωγέας φρούτων στην Ε.Ε., σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, είναι η Ισπανία. Το 2015, τα κράτη μέλη εξήγαγαν φρούτα τόσο εντός της Ε.Ε. όσο και εκτός αυτής όμως η εσωτερική ροή παρατηρήθηκε ότι ήταν επτά φορές μεγαλύτερη από πλευράς αξίας με 33,4 δις. έναντι 4,7 δις. Στο συνολικό εμπόριο οπωροκηπευτικών τα φρούτα αντιπροσώπευσαν για το 2015 το 61,5% της αξίας του εσωτερικού εμπορίου ενώ τα λαχανικά το 38,5%.

Οι εξαγωγές οπωροκηπευτικών μεταφέρθηκαν, εντός της Ε.Ε., οδικώς κατά 55%, δια θαλάσσης κατά 38,4% και αεροπορικώς κατά 6,6%. Σε εταίρους εκτός της Ε.Ε. τα φρούτα παραδόθηκαν κυρίως οδικώς κατά 55,5%, και μέσω θαλάσσης κατά 43%. Μόλις το 1,4% μεταφέρθηκε αεροπορικώς.

Μεταξύ των κρατών – μελών της Ε.Ε. η Ολλανδία και η Ισπανία είναι οι κυριότεροι εξαγωγείς με ποσοστά 22,7% και 21,4% αντιστοίχως ενώ ακολουθεί η Ιταλία με 18%.

4.2 Η κατανάλωση φρούτων στην Ε.Ε.

Το 2014, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την European Health Interview Survey (EHIS), οι Ευρωπαίοι καταναλώνουν καθημερινά φρούτα και λαχανικά αν και με διαφορετικά πρότυπα. Το 34,4% του πληθυσμού της Ευρώπης άνω των 15 ετών όπως προέκυψε δεν καταναλώνει φρούτα ή λαχανικά κάθε μέρα. Το 51,4% φαίνεται πως καταναλώνει από 1 ως 4 μερίδες φρούτων και λαχανικών την ημέρα ενώ το 14,1% καταναλώνει περισσότερες από 5 μερίδες ημερησίως. Το 58,5% του πληθυσμού στη Βουλγαρία δεν καταναλώνει καθημερινά φρούτα και λαχανικά ενώ το 71,2% του πληθυσμού του Βελγίου καταναλώνει από 1 – 4 μερίδες καθημερινά. Τέλος 33,1% του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου απάντησε ότι καταναλώνει περισσότερες από 5 μερίδες καθημερινά (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Η κατανάλωση φρούτων στην Ευρώπη Πηγή: Eurostat

	Not daily	Daily	
		From 1 to 4 portions	5 portions or more
EU-28	34.4	51.4	14.1
Belgium	16.1	71.2	12.7
Bulgaria	58.6	37.0	4.4
Czech Republic	46.3	44.6	9.1
Denmark	37.6	36.5	25.9
Germany	45.2	44.9	9.9
Estonia	34.9	47.8	17.3
Greece	30.1	62.1	7.8
Spain	25.0	62.6	12.4
France	34.7	50.4	14.9
Croatia	27.5	65.5	7.0
Italy	23.0	65.2	11.9
Cyprus	32.6	51.3	16.1
Latvia	48.5	40.2	11.4
Lithuania	41.5	44.5	14.1
Luxembourg	36.2	48.7	15.1
Hungary	33.1	56.8	10.1
Malta	35.6	47.6	16.8
Netherlands	45.9	29.0	25.0
Austria	31.8	61.1	7.2
Poland	33.2	56.8	10.1
Portugal	20.7	61.1	18.2
Romania	65.1	31.4	3.5
Slovenia	27.0	65.5	7.5
Slovakia	46.6	42.6	10.8
Finland	42.3	44.8	12.9
Sweden	36.5	54.5	9.0
United Kingdom	21.3	45.6	33.1
Norway	30.9	62.6	6.5
Turkey	33.7	63.2	3.0

4.3 Στοιχεία της ελληνικής γεωργίας

Τα γενικά χαρακτηριστικά της ελληνικής γεωργίας διαμορφώνονται από μια σειρά φυσικών και διαρθρωτικών παραγόντων όπως το κλίμα, το μικρό μέγεθος των καλλιεργήσιμων εδαφών και το μεγάλο ποσοστό ορεινών και νησιωτικών περιοχών. Συγκεκριμένα σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ., 201.000 είναι οι εκμεταλλεύσιμες ορεινές περιοχές, 147.000 οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις στις προβληματικές και 168.500 οι νησιωτικές αγροτικές περιοχές.

Επί του συνόλου της εκτάσεως της Ελλάδας, το 30% είναι αγροτική εκμεταλλεύσιμη γη και σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ε.Ε. είναι μικρό καθώς το αντίστοιχο ποσοστό στη Γερμανία φτάνει το 79% και την κατατάσσει στην πρώτη θέση παγκοσμίως (Επιτροπής, 2005).

Ο αγροτικός τομέας είναι απόλυτα σημαντικός και καθοριστικός τόσο από οικονομικής πλευράς, αφού συμβάλλει στο συνολικό ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και στις εξαγωγές όσο και από κοινωνικής πλευράς λόγω του μεγάλου αριθμού ατόμων που απασχολούνται στη γεωργία. Η σημασία όμως του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα όπως και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ακολούθησε πτωτική πορεία. Η τάση αυτή απεικονίζεται από το 2001 μέχρι και το 2010 από τη μείωση του ποσοστού συμμετοχής του αγροτικού τομέα στο ΑΕΠ της χώρας. Κατά το 2010 η συμμετοχή του αγροτικού τομέα στο ΑΕΠ της χώρας ήταν της τάξης του 4,5% όταν το αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής στην Ευρώπη ήταν στα 2,9%.

Τα προϊόντα που συναντάμε στην ελληνική αγροτική παραγωγή είναι κυρίως φρούτα, λαχανικά, δημητριακά, ελαιόλαδο και ελιές αλλά και ζωικά και κτηνοτροφικά προϊόντα. Συγκεκριμένα σύμφωνα με στοιχεία της ΠΑΣΕΓΕΣ για το 2013, από το 2008 ως το 2012 προβάδισμα ως προς την αξία έχουν τα φρούτα και τα λαχανικά με ποσοστά 16% και 15,5% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την ΠΑΣΕΓΕΣ (2013) «*Μεταξύ των παραγόμενων προϊόντων, στο διάστημα της πενταετίας 2008-2012, το προβάδισμα ως προς την κατανομή της αξίας κατέχουν τα φρούτα και τα κηπευτικά, με ποσοστό 16% και 15,5% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα δημητριακά (13,1%), το γάλα (10,4%), το ελαιόλαδο (10,3%) και τα προϊόντα των αροτραίων καλλιεργειών (9%).*». Διαπιστώνουμε επομένως ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα του ελληνικού αγροτικού τομέα εντοπίζεται κυρίως στα οπωρολαχανικά, τα δημητριακά και το ελαιόλαδο μαζί με τα παράγωγά του.

Το εξωτερικό εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας παρουσιάζεται ελλειμματικό παρά την ύπαρξη κάποιων κατηγοριών αγροτικών προϊόντων που ενισχύουν σημαντικά τις ελληνικές εξαγωγές. Παρά τα θα λέγαμε «ισχυρά» όπλα που διαθέτει ο ελληνικός αγροτικός τομέας για να ανταγωνιστεί τις ξένες αγροτικές οικονομίες, εν τέλει δεν είναι παρά ελάχιστα ανταγωνιστικός στην παγκόσμια αγορά. Το γεγονός αυτό οφείλεται και σε μια σειρά ζητημάτων που τυγχάνουν κακής διαχείρισης από μεριάς ελληνικού κράτους.

Σύμφωνα με τους Χριστοδουλάκη και Στάθη (2014) «*Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών αγροτικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές είναι χαμηλή, γεγονός που οφείλεται στις υψηλές τιμές, στις σημαντικές αποκλίσεις ποιότητας και στην αδυναμία σταθερής προσφοράς ικανής ποσότητας προϊόντων*».

Εν κατακλείδι, για να αναγνωριστεί η αξία των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό πρέπει να δοθεί έμφαση στην ποιότητα, στο καλό δίκτυο διανομής μέσω

συνεργασιών αλλά και στην αποτελεσματική προώθησή τους στις αγορές που ενδιαφέρουν τους εξαγωγείς τους.

4.4 Η αγορά του ακτινιδίου

4.4.1 Χαρακτηριστικά του ακτινιδίου

Το ακτινίδιο ανήκει στην οικογένεια των ακτινιδιοειδών. Σύμφωνα με τον Nishiyama (2007, σελ. 294), *«Μεταξύ των φρούτων του γένους των ακτινιδιοειδών, το ακτινίδιο είναι το πιο γνωστό και είναι μία από τις λίγες καλλιέργειες που απαντώνται στις αγορές όλου του κόσμου»*.

Η καλλιέργεια του φρούτου, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 19^{ου} αιώνα στην Κίνα σε ανεπεξέργαστη μορφή και χωρίς σκέψεις για εμπορευματοποίηση της καλλιέργειας. Το 1904, σπόροι ήρθαν για πρώτη φορά στη Νέα Ζηλανδία όπου και καλλιεργήθηκε συστηματικά και έκτοτε βγήκε στις παγκόσμιες αγορές τη δεκαετία του 1960. Το ακτινίδιο ανήκει στις μόλις τέσσερις καινούριες καλλιέργειες φρούτων που εισήχθησαν στο διεθνές εμπόριο κατά τον 20^ο αιώνα.

Σήμερα, πολλές χώρες ανά τον κόσμο καλλιεργούν ακτινίδια όπως η Ιταλία, η Κίνα, η Νέα Ζηλανδία, η Χιλή, η Γαλλία και φυσικά η Ελλάδα ενώ δύο είναι οι τύποι – είδη που κυριαρχούν στο διεθνές εμπόριο. Η πιο γνωστή ποικιλία είναι η Hayward.

Ο καρπός του ακτινιδίου κερδίζει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές ανά τον κόσμο λόγω της νέας παγκόσμιας τάσης για στροφή προς την υγιεινή διατροφή.

4.4.2 Η παγκόσμια αγορά ακτινιδίου

Σύμφωνα με τους Ward & Courtney (2013), *«από το 1970 η καμπύλη της παγκόσμιας αγοράς ακτινιδίου κλιμακώθηκε με στοιχειώδη αύξηση το 1970, εκθετική αύξηση το 1980, στατική παραγωγή το 1990 και σταθερή ανάπτυξη καθ' όλη την τελευταία δεκαετία»*. Οι μεταβολές αυτές αφορούν την πορεία ανάπτυξης της παγκόσμιας βιομηχανίας ακτινιδίου.

Παρά τις όποιες μεταβολές όμως στο μέγεθος της αγοράς του φρούτου, η παγκόσμια παραγωγή ακτινιδίου υπερδιπλασιάστηκε τα τελευταία χρόνια. Παρόλα αυτά λίγες είναι οι βασικές χώρες στην παραγωγή και στην εξαγωγή ακτινιδίου ανάμεσά τους και η Ελλάδα. Μικρότερο όγκο παραγωγής που δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις πρώτες σε παραγωγή χώρες είναι η Ιαπωνία, το Ιράν, η Ισπανία και η Αμερική. Το 2010 πρώτη στην παγκόσμια κατάταξη παραγωγής βρισκόταν η Κίνα ενώ η Ελλάδα ήταν στην Πέμπτη θέση.

Σύμφωνα με τον O' Rourke (2012), τα 2/3 της παγκόσμιας παραγωγής ακτινιδίου εξάγεται. Η Ιταλία, η Νέα Ζηλανδία και η Χιλή αποτελούν δε τους μεγαλύτερους εξαγωγείς στον κόσμο. Το 2010, το 90% των εξαγωγών αντιπροσωπευόταν από αυτές τις τρεις χώρες.

Παρά τη συνεχή ανάπτυξη της αγοράς του φρούτου διεθνώς, το ακτινίδιο ως φρούτο εξακολουθεί σήμερα να αποτελεί πολύ μικρό κομμάτι της παγκόσμιας παραγωγής φρούτων. Παρά την ανάπτυξη του παγκόσμιου όγκου ακτινιδίων τα τελευταία 35 χρόνια το ακτινίδιο παραμένει ένα προϊόν εξειδικευμένης ζήτησης.

Εν κατακλείδι μπορεί κανείς εύκολα να συμπεράνει ότι η αγορά ακτινιδίου έχει πολύ καλές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης σε σχέση με άλλες αγορές φρούτων.

4.4.2.1 Η Zespri

Σπόροι από «Κινέζικο Φραγκοστάφυλο»², όπως ήταν η πρώτη ονομασία του ακτινιδίου, έφτασαν στη Νέα Ζηλανδία το 1904 από την Κίνα. Μία χρονιά αργότερα, το 1905, φύτεψε το πρώτο φρούτο στο έδαφος της Νέας Ζηλανδίας. Ωστόσο έπρεπε να περάσουν αρκετά χρόνια ώσπου το φρούτο αυτό να πάρει τη μορφή που έχει μέχρι και σήμερα. Το 1928, ο φυτοκόμος Hayward Wright κατάφερε να καλλιεργήσει μια ιδιαίτερη ποικιλία κινέζικου φραγκοστάφυλου. Η ποικιλία αυτή είχε οβάλ σχήμα,

² Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη Zespri, στον επίσημο ιστότοπο του συνεταιρισμού στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.zespri.eu/gr/sxetika-zespri/me-emas> (τελευταία επίσκεψη 7/8/18)

ωραία γεύση και ισχυρή ανθεκτικότητα στην αλλοίωση. Μέχρι και σήμερα, η ποικιλία Hayward, παραμένει το πλέον δημοφιλές ακτινίδιο.

Το ηφαιστιογενές έδαφος του βόρειου τμήματος της Νέας Ζηλανδίας, βοήθησε ώστε η παραγωγή των ακτινιδίων να ευδοκιμήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το 1952, δόθηκε νέα ώθηση στην αγορά ακτινιδίων καθώς τα πρώτα φρούτα στάλθηκαν στην Αγγλία και πουλήθηκαν στη λαχαναγορά του Covent Garden. Η απήχηση που είχαν στην αγορά έκανε τον αγοραστή να παραγγείλει 1.500 καφάσια για την επόμενη χρονιά. Το 1959, το «κινέζικο φραγκοστάφυλο» επισήμως ονομάστηκε kiwi από το μικρό πουλί της Νέας Ζηλανδίας και παρατσούκλι των κατοίκων.

Το 1997, ιδρύεται η επωνυμία Zespri Kiwifruit με την ίδρυση της Zespri Kiwifruit International Limited, μιας εταιρείας διεθνούς εμπορίου. Το όνομα Zespri είναι συνώνυμο του δυναμισμού, της υγείας, της ζωής και του πλούτου των θρεπτικών συστατικών, χαρακτηριστικά που εκφράζουν και το ακτινίδιο. Το 2001, ξεκινά το δωδεκάμηνο εφοδιασμό της διεθνούς αγοράς ενώ το 2012, ξεκινά και τη διανομή μιας ακόμη ποικιλίας, της Zespri Sun Gold, του λεγόμενου κίτρινου ακτινιδίου.

Η επιχείρηση, ανήκει σε 2.500 νυν και πρώην παραγωγούς της Νέας Ζηλανδίας και ελέγχεται από συνεταιριστικά από αυτούς ενώ αποστολή της είναι να προσφέρει φρέσκα φρούτα ανεξάρτητα από την εποχή. Για να το πετύχει αυτό συνεργάζεται με παραγωγούς από όλο τον κόσμο. Οι Νέοι Ζηλανδοί παραγωγοί, βρίσκονται δε στην πρώτη γραμμή της καινοτομίας και βιώσιμης καλλιέργειας ακτινιδίων στον κόσμο.

Σήμερα η Zespri είναι ο μεγαλύτερος έμπορος ακτινιδίων στον κόσμο καθώς πουλάει σε περισσότερες από 54 χώρες και διαχειρίζεται το 30% του συνολικού όγκου συναλλαγών.

4.4.2.2 Η αγορά της Ρωσίας και το εμπόργκο

Η αγορά νωπών φρούτων της Ρωσίας είναι μία από τις δυναμικότερα αναπτυσσόμενες αγορές του είδους στην Ευρώπη και ως εκ τούτου ιδιαίτερα σημαντική για πολλές χώρες παραγωγούς, μεταξύ αυτών και της Ελλάδας. Η εγχώρια αγορά διευρύνεται σταθερά κάθε χρόνο κατά 10-15%, ωστόσο ουδέποτε υπήρξε ούτε

και προβλέπεται στο εγγύς μέλλον να καταστεί αυτάρκης. Συγκεκριμένα η Ρωσία προμηθεύεται σήμερα περί τα 2/3 των φρούτων που καταναλώνει από το εξωτερικό.

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, η εγχώρια παραγωγή φρούτων στην Ρωσία δεν είναι ικανή να καλύψει την υπάρχουσα ζήτηση. Για τα περισσότερα προϊόντα, ο λόγος αφορά στο γεγονός ότι οι κλιματικές συνθήκες δεν επιτρέπουν την καλλιέργεια τους εγχώρια. Για φρούτα όμως όπως τα μήλα, η υπανάπτυξη της εγχώριας παραγωγής (η οποία εκτιμάται περί τους 1 εκ. τόνους ετησίως) και οι εισαγωγές που συνεπάγεται (και μάλιστα από τη γειτονική Πολωνία, η οποία δεν παρουσιάζει μεγάλη κλιματική διαφορά από την Ρωσία) αποδίδεται στην έλλειψη της απαραίτητης αγροτικής τεχνολογίας.

Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση φρέσκων φρούτων στη Ρωσία αυξήθηκε από 40 κιλά/ ανά έτος στα 71 κιλά/ ανά έτος περίπου ανά άτομο. Η ποσότητα αυτή ωστόσο παραμένει μακράν χαμηλότερη από το προτεινόμενο άνω των 100 κιλών/ ανά έτος που είναι το διεθνή μέτρο. Η ανοδική αυτή πορεία αναμένεται να συνεχιστεί υποστηριζόμενη τόσο από την αύξηση των διαθέσιμων εισοδημάτων όσο και από την αυξανόμενη τάση προς την υγιεινή διατροφή. Οι μεγαλύτερες ποσότητες καταναλώνονται όπως είναι φυσικό το καλοκαίρι (60%) παρά το χειμώνα (40%). Το λιμάνι της Αγ. Πετρούπολης αποτελεί την σημαντικότερη πύλη εισόδου των φρούτων στην Ρωσία και διαχειρίζεται περί το 75% των φορτίων³.

Το Ρωσικό εμπάργκο που επιβλήθηκε σε ΗΠΑ και χώρες της Ε.Ε. οδήγησε τη διάνοιξη νέων δρόμων προς τη Ρωσία. Έτσι, τόσο οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις όσο και άλλων ευρωπαϊκών χωρών, κατάφεραν και εξάγουν τα προϊόντα τους στην αχανής αυτή χώρα, μέσω τρίτων χωρών όπως η Λευκορωσία. Μεγάλες ποσότητες φρούτων φτάνουν στη Ρωσία μέσω της Ευρασιατικής Οικονομικής Ένωσης που αποτελείται από πέντε χώρες, τη Ρωσία, το Καζακστάν, τη Λευκορωσία, την Αρμενία και το Κιργιστάν.

³ Για περισσότερες πληροφορίες στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=72327> (τελευταία επίσκεψη 7/8/18)

4.4.3 Η εγχώρια αγορά ακτινιδίου

Η ελληνική βιομηχανία ακτινιδίου αποτελεί μια αξιόλογη αγορά παγκοσμίως, τόσο σε παραγωγή όσο και σε εξαγωγή. Παρουσιάζει, πολύ καλές προοπτικές ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τους Laioroulou & Haralabidi (2002), η παραγωγή του ακτινιδίου στην Ελλάδα εισήχθη το 1973. Είναι δε, μια νέα καλλιέργεια για τη χώρα.

Η καλλιέργεια του ακτινιδίου αν και παρουσιάζει μεγαλύτερη προσφορά από ζήτηση και πολλοί αποθαρρύνονται, είναι πολύ παραγωγική. Η καλλιεργούμενη με ακτινίδια γη στην Ελλάδα αντιστοιχεί σε ποσοστό μικρότερο του 5%, η συνεισφορά στην ακαθάριστη αξία της συνολικής παραγωγής φρούτων αγγίζει το 8%.

Πιο συγκεκριμένα την τριετία 2009-2012, η Ελλάδα καταλάμβανε την Πέμπτη θέση στην παγκόσμια παραγωγή ακτινιδίων με 83.167 τόνους ενώ το 2013 την τέταρτη θέση με παραγωγή 85.000 τόνους. Οι περιοχές που η παραγωγή ακτινιδίου είναι μεγαλύτερη είναι ο Νομός Πιερίας με το 40% περίπου της συνολικής ελληνικής παραγωγής και ακολουθούν οι Νομοί Καβάλας, Ημαθίας, Πέλλας, Άρτας, Φθιώτιδας και Λάρισας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΒΕ, το 2012 η αξία των ελληνικών εξαγωγών ακτινιδίου άγγιξε τα 80.605.730 ευρώ. Το 2013 σημειώθηκε μικρή πτώση με την αξία τους να διαμορφώνεται στα 78.120.322 ευρώ ενώ το 2016 άγγιξε τα 85.023.591 ευρώ.

4.4.4 Οι ελληνικές εξαγωγές – μελέτη περίπτωσης

4.4.4.1 Διεθνοποίηση των αγορών

Το επιχειρησιακό περιβάλλον σήμερα, είναι περισσότερο ανταγωνιστικό από ποτέ. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αλλά και οι οικονομικές συναλλαγές έχουν επεκταθεί σε διεθνές επίπεδο και έχουν γίνει περισσότερο πολύπλοκες.

Διανύοντας μια περίοδο όπου οι αγορές έχουν διεθνοποιηθεί και ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, μεγαλύτερες και μικρότερες, έχουν στραφεί προς τις διεθνείς αγορές αντιμετωπίζοντας ταυτόχρονα το πρόβλημα της επιλογής του μοντέλου διεθνοποίησης ώστε να επεκταθούν αποτελεσματικά στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το πρώτο και το βασικότερο βήμα για τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, αποτελεί η κατανόηση των λόγων που την ωθούν ώστε να στραφεί τις διεθνείς αγορές. Η απόφαση ακόμα πρέπει να είναι σαφής και φυσικά αιτιολογημένη. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν το άνοιγμα αυτό σε νέες αγορές με συνέπεια να αυξάνεται και ο βαθμός παγκοσμιοποίησης της οικονομίας.

Η «λεγόμενη παγκοσμιοποίηση των αγορών» αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα του 20^{ου} αιώνα. Το φαινόμενο αυτό επηρεάζει άμεσα τη λειτουργία των τοπικών αγορών είτε θετικά ή αρνητικά. Οι τοπικές επιχειρήσεις φαίνεται ότι επηρεάζονται σημαντικά από γεγονότα που συμβαίνουν ακόμα και σε πολύ μακρινές χώρες και αγορές. Τα εθνικά σύνορα επομένως παύουν να αποτελούν εμπόδιο για την κυκλοφορία των προϊόντων και των κεφαλαίων.

Η συνεχώς και αυξανόμενη αλληλεπίδραση των αγορών έχει οδηγήσει σε μια ενδυνάμωση του ανταγωνισμού. Ο κορεσμός της αγοράς εργασίας, η παγκοσμιοποίηση των συναλλαγών, η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην τοπική αγορά, οδηγούν τις επιχειρήσεις προς αναζήτηση νέων πεδίων δράσης.

4.4.4.2 Η Ελλάδα στη «διεθνοποιημένη αγορά»

Το σύγχρονο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα ασταθές. Οι προοπτικές για εγχώρια επιχειρηματική δράση είναι περιορισμένη και γι' αυτό είναι περισσότερο από ποτέ αναγκαία η αναζήτηση επιχειρηματικών διεξόδων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις, μεγαλύτερες και μικρότερες, εντάσσουν σταδιακά στην επιχειρησιακή τους στρατηγική τις εξαγωγές ως αναπτυξιακή επιλογή.

Οι ελληνικές εξαγωγές μετρούν ιστορία πολλών ετών. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, το 2004 η αξία των εξαγωγών άγγιξε τα 13.365,6 εκατ. ευρώ ενώ το 2015 υπήρξε αύξηση της τάξης του 11,2% με την αξία των εξαγωγών να αγγίζουν τα 14.856,6 εκατ. Ανοδική ήταν η αξία των ελληνικών συναλλαγών μέχρι και το 2008 όπου η αξία τους έφτασε τα 21.227,7 εκατ. Το 2009 αποτέλεσε χρονιά σταθμός καθώς οι εξαγωγές της χώρας μειώθηκαν κατά 15,1% με την αξία τους να αγγίζει τα 18.015,1%. Από το 2010 μέχρι το 2012 υπήρξε για ακόμα μια φορά άνοδος των

εξαγωγών ενώ από το 2013 μέχρι και το 2016, οι ελληνικές εξαγωγές παρουσιάζουν συνεχώς μείωση, με το 2016 να είναι στα 25.462,5 εκατ. ευρώ⁴.

Η συνολική αξία των εισαγωγών – εξαγωγών κατά το μήνα Νοέμβριο 2017 ανήλθε στο ποσό των 4.053,3 εκατ. ευρώ έναντι των 3.896,7 εκατ. ευρώ κατά τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτος, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 4%.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η αξία των ελληνικών εξαγωγών για το 2015 ήταν στα 1.063,2 εκατ. ενώ το 2016 στα 1.197,2 εκατ. Τέλος, το 2017 η αξία των εξαγωγών άγγιξε τα 1.276,6 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ⁵.

Οι τρεις χώρες της Ε.Ε. που επιλέχθηκαν να αναλυθούν για τους σκοπούς της ερευνητικής εργασίας με άξονα την αξία των ελληνικών εξαγωγών προς αυτές είναι η Γερμανία, η Ολλανδία και η Ρουμανία. Επιλέχθηκαν δε, βάση των στοιχείων του Σ.Ε.Β.Ε. που μελετήθηκαν λεπτομερώς.

Γερμανία

Η Γερμανία χώρα με περίπου 82.731.000 εκατ. πληθυσμό και Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν 3.132,7 δις ευρώ το 2016 αποτελεί τη μεγαλύτερη εθνική οικονομία στην Ε.Ε. Οι εισαγωγές προϊόντων δε, για το 2016 άγγιξαν τα 954,8 εκατ. ευρώ. Στον αγροτικό τομέα βασικός εταίρος της Γερμανίας, ως προς το σκέλος εισαγωγών – εξαγωγών γεωργικών προϊόντων, είναι οι Κάτω Χώρες.

Οι διμερείς οικονομικές σχέσεις της Ελλάδας με τη Γερμανία, διαχρονικά βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο. Επί μακρόν η Γερμανία αποτελεί έναν από τους

⁴ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αξία των ελληνικών εξαγωγών από το 2002 μέχρι και το 2017 στον επίσημο ιστότοπο της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFC02/> - (τελευταία επίσκεψη 22/1/18)

⁵ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αξία των ελληνικών εξαγωγών προς την Ε.Ε. στην ηλεκτρονική διεύθυνση στον επίσημο ιστότοπο της ΕΛ.ΣΤΑΤ. https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p.id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN&p_p.lifecycle=2&p_p.state=normal&p_p.mode=view&p_p.cacheability=cacheLevelPage&p_p.col.id=column-2&p_p.col.count=4&p_p.col.pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_documentID=295822&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKko4IN_locale=el (τελευταία επίσκεψη 22/1/18)

σημαντικότερους οικονομικά ετέρους ως προς το συνολικό εμπορικό όγκο. Από το 2011 ωστόσο έχει υποχωρήσει στη δεύτερη θέση μετά την Ιταλία, ως προς το σκέλος των ελληνικών εξαγωγών. Όσον αφορά όμως τα φρούτα, κατηγορία που αφορά την εργασία, η Γερμανία είναι σταθερά στην πρώτη θέση από το 2012 μέχρι και το 2016.

Το 2012 η αξία των ελληνικών εξαγωγών σε φρούτα, άγγιξε τα 106,885,755 εκατ. ευρώ, το 2013 τα 133,017,754 εκατ., το 2014 τα 129,186,253 εκατ., το 2015 τα 116,772,192 ενώ το 2016 τα 141,105,112 εκατ.. Παρά τις αυξομειώσεις η Γερμανική αγορά εξακολουθεί να απορροφά ένα μεγάλο μέρος των ελληνικών εξαγωγών σε φρούτα. Συγκεκριμένα για το ακτινίδιο, φρούτο που αφορά ειδικότερα την εργασία, η Γερμανία εξακολουθεί, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του ΣΕΒΕ, να βρίσκεται στην πρώτη θέση των ελληνικών εξαγωγών. Το 2012 η αξία των εξαγωγών ακτινιδίου άγγιξε τα 5,816,219 εκατ., το 2013 τα 7,658,581 εκατ., το 2014 τα 10,601,863 εκατ., το 2015 τα 9,042,391 εκατ. και το 2016 τα 11,293,102 εκατ.. Συνολικά η αξία των ελληνικών εξαγωγών προς τη Γερμανία για το 2016 άγγιξε τα 1.954.051.029 εκατ. ευρώ σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ⁶. Συνολικά τα φρούτα βρίσκονται στην πέμπτη θέση μεταξύ των ελληνικών εξαγωγών προς τη Γερμανία με ποσοστό 7,2%, πίσω από τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα προϊόντα αργιλίου, τις μηχανές και τα εξαρτήματα και τα παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων, σύμφωνα με στοιχεία της EUROSTAT για τον Ιούνιο του 2017 ενώ το ακτινίδιο στην τρίτη θέση μεταξύ των νωπών φρούτων με 11,2 εκατ. ευρώ μερίδιο.

Ρουμανία

Η Ρουμανία, χώρα της Βαλκανικής με πληθυσμό 20.121.641 εκατ. είναι μέλος της Ε.Ε. από το 2007 χωρίς ωστόσο να αποτελεί και μέρος της Ευρωζώνης. Το Κατά

⁶ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ελληνικές εξαγωγές προς τη Γερμανία στον επίσημο ιστότοπο του Υπουργείου Εξωτερικών στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://agora.mfa.gr/infofiles/%CE%94%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%20%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82-%CE%93%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82%202016%20de.pdf> (τελευταία επίσκεψη 22/1/18)

Κεφαλή ΑΕΠ της χώρας είναι στα 7.605 ευρώ για το 2016. Οι κυριότεροι εμπορικοί εταίροι της Ρουμανίας, κατά το 2016, στον τομέα των εισαγωγών είναι η Γερμανία, η Ιταλία, η Ουγγαρία ενώ η Ελλάδα είναι στην 18^η θέση με το 1,17% των ρουμάνικων εισαγωγών. Ο ρυθμός ανάπτυξης επιπλέον διατηρήθηκε σε σχετικά υψηλά επίπεδα και διαμορφώθηκε το 2017 στο 4,4% και το 2018 αναμένεται να περιοριστεί στο 3,7%.

Περίπου το 80% των εισαγωγικών προϊόντων της χώρας προέρχεται από κράτη – μέλη της Ε.Ε. ενώ η Ελλάδα από την πλευρά της εξάγει πολλά προϊόντα στη Ρουμανία. Οι ελληνικές εξαγωγές προς τη χώρα δε, έχουν συνεχώς αυξητική τάση.

Οι ανάγκες της ρουμάνικης αγοράς σε φρούτα είναι μεγάλες δεδομένου ότι η χώρα εισάγει περίπου το 60% της σχετικής κατανάλωσης. Η Ρουμανία ακόμη, κατέχει τη δεύτερη θέση μεταξύ των εισαγωγέων ελληνικών φρούτων. Το 2016 συγκεκριμένα, οι εξαγωγές ελληνικών φρούτων προς τη Ρουμανία ανήλθαν στους 186.000 τόνους, με αξία 92.622.113 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων οι 97.540 ήταν εσπεριδοειδή, 15.981 ροδάκινα, 9.070 καρπούζια και 5.905 ακτινίδια (με αξία 8.464.910 εκατ. ευρώ).

Ολλανδία

Η Ολλανδία παρά το μικρό της μέγεθος, έχει τη δέκατη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο και την έκτη μεγαλύτερη στην Ε.Ε. Το Κατά Κεφαλή ΑΕΠ της Ολλανδίας είναι από τα υψηλότερα στην Ευρώπη.

Παραδοσιακά, είναι μια ανοιχτή οικονομία και οι εμπορικές σχέσεις με άλλες χώρες είναι πολύ σημαντικές. Καταλαμβάνει ακόμη, μια προεξέχουσα θέση στο παγκόσμιο εμπόριο. Η Ολλανδία εισάγει επίσης μεγάλες ποσότητες αγαθών.

Το 2016 η αξία των ελληνικών εξαγωγών σε φρούτα στην Ολλανδία, άγγιξε τα 53.679.664 ευρώ. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ΣΕΒΕ, οι ελληνικές εξαγωγές φρούτων από το 2012 ως και το 2015 παρουσίαζαν συνεχόμενη άνοδο. Ανοδική ήταν και η πορεία των εξαγωγών ακτινιδίου στην Ολλανδία από το 2012 ως και το 2017 καθώς ενώ η αξία τους το 2012 ήταν στα 1.929.799 ευρώ το 2016 η αξία τους άγγιξε τα 3.803.223 ευρώ.

Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το 2017, το πρώτο τρίμηνο οι εξαγωγές της Ελλάδας στην Ολλανδία άγγιξαν τα 285.796.000 ευρώ. Τα κυριότερα εξαγωγίμα προϊόντα της χώρας είναι τα φάρμακα, το αργίλιο, προϊόντα

καπνού και φρούτα. Η αξία των εξαγωγών φρούτων δε, για το διάστημα Ιανουάριος – Ιούνιος 2017, ήταν στα 16,316 ευρώ⁷.

Συμπεράσματα

Οι ελληνικές εξαγωγές σε φρούτα, όπως προκύπτει από τα επίσημα στοιχεία του ΣΕΒΕ και της ΕΛ.ΣΤΑΤ., παρουσιάζουν ανοδική πορεία. Ανοδική τάση ειδικότερα παρουσιάζουν και οι ελληνικές εξαγωγές ακτινιδίου στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά.

Στις πρώτες θέσεις των ελληνικών εξαγωγών φρούτων και ειδικότερα του ακτινιδίου, βρίσκονται η Γερμανία, η Ολλανδία και η Ρουμανία, μεταξύ άλλων με κέρδη για τις ελληνικές επιχειρήσεις που αγγίζουν εκατ. ευρώ.

Για τους σκοπούς της εργασίας επιλέχθηκαν οι αγορές της Γερμανίας, της Ολλανδίας και της Ρουμανίας, γιατί παρουσιάζουν αξιοσημείωτη άνοδο στη ζήτηση ελληνικών φρούτων και δη των ακτινιδίων. Τα ιδιαίτερα δε οικονομικά στοιχεία, των τριών χωρών αποτέλεσαν ακόμα ένα σημαντικό λόγο για την επιλογή τους ως χώρες μελέτης.

4.5 Σύνοψη κεφαλαίου

Σημαντικά είναι τα στοιχεία που προκύπτουν από τη Eurostat σχετικά με τις εκτάσεις των οπωροφόρων δέντρων στην Ευρώπη αλλά και την αξία της συνολικής παραγωγής φρούτων. Οι Ευρωπαϊκές χώρες όπως φαίνεται και από τα αντίστοιχα διαγράμματα που παρουσιάστηκαν λεπτομερώς στο κεφάλαιο, επιδίδονται ιδιαίτερα στην καλλιέργεια οπωροκηπευτικών ενώ η αξία άγγιξε τα 51,8 δις. Ευρώ για το 2014. Στην Ελλάδα ο αγροτικός τομέας είναι απόλυτα σημαντικός και καθοριστικός από οικονομικής πλευράς ενώ συμβάλλει καθοριστικά στο εγχώριο ΑΕΠ. Μεταξύ των φρούτων που εξάγει είναι και το ακτινίδιο ενώ σήμερα είναι μέσα στους σημαντικότερους εξαγωγείς ακτινιδίου παγκοσμίως.

⁷ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ελληνικές εξαγωγές προς την Ολλανδία το 2017 στον επίσημο ιστότοπο του Υπουργείου Εξωτερικών στην ηλεκτρονική διεύθυνση [https://agora.mfa.gr/infofiles/imports-exports-GE-NETH%20-JAN-JUN%202017\)%20nl.pdf](https://agora.mfa.gr/infofiles/imports-exports-GE-NETH%20-JAN-JUN%202017)%20nl.pdf) (τελευταία επίσκεψη 23/1/18)

Κεφάλαιο 5^ο Αγροτικοί Συνεταιρισμοί – Νομική μορφή

5.1 Γενικά για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς

Η δημιουργία των συνεταιρισμών επισφράγισε την ανάγκη για επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο μιας συλλογικής προσπάθειας των παραγωγών. Με τον ορισμό που δόθηκε το 1995 στο Μάντσεστερ στο Παγκόσμιο Συνέδριο Συνεταιριστικών Οργανώσεων (Διεθνής Συνεταιριστική Συμμαχία, Μάντσεστερ, 1995), συνεταιρισμός είναι «μια αυτόνομη ένωση προσώπων που συγκροτείται εθελοντικά για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεών τους, διαμέσου μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης».

Η οργάνωση των συνεταιρισμών είναι αποτέλεσμα συλλογικής δράσης που έχει κύριο σκοπό την οικονομική δραστηριότητα και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών. Αγροτικοί δε, καλούνται οι συνεταιρισμοί που δραστηριοποιούνται σε οποιοδήποτε τομέα της αγροτικής οικονομίας για την ίδρυση των οποίων απαιτούνται τουλάχιστον είκοσι (10) άτομα – μέλη, σύμφωνα με το Ν. 4277/2014 Άρθ. 61 παρ. 11.

Παραδοσιακά οι συνεταιρισμοί αποτελούν τον κύριο κορμό κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα, με το πρώτο συνεταιριστικό κίνημα να ξεκινά τον 18ο αιώνα στα Αμπελάκια του Ν. Λάρισας.

Το κεντρικό συντονιστικό όργανο των αγροτικών συνεταιρισμών είναι η ΠΑΣΕΓΕΣ, που ιδρύθηκε το 1935. Αποτελεί Νομικό Πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, κορυφαίο όργανο καθοδήγησης, συντονισμού και εκπροσώπησης των αγροτικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα. Η ανάγκη ύπαρξης ενός ενιαίου πανελληνίου οργάνου για τους συνεταιρισμούς φάνηκε όταν άρχισε να πυκνώνει το δίκτυο των συνεταιρισμών και των ενώσεων μετά την ψήφιση του νόμου Ν.602/1915 «περί συνεταιρισμών». Σήμερα, ΠΑΣΕΓΕΣ αριθμεί 129 μέλη .

5.2 Χαρακτηριστικά των αγροτικών συνεταιρισμών

Τα βασικά χαρακτηριστικά των αγροτικών συνεταιρισμών είναι:

- Η νομική υπόσταση όπως η έδρα, το κεφάλαιο και η επωνυμία

- Η εμπορική τους δραστηριότητα
- Τα μέλη που απαρτίζουν τον αγροτικό συνεταιρισμό

Κάθε συνétairos υποχρεούται να έχει μια τουλάχιστον συνεταιριστική μερίδα η οποία δε διαιρείται, δε μεταβιβάζεται και είναι ίση για όλους τους εταίρους που απαρτίζουν το συνεταιρισμό. Οι συνétairoi δε, έχουν περιορισμένη ευθύνη όσον αφορά την αλληλεπίδρασή τους με τρίτους ενώ οι συνétairoi ευθύνονται περιορισμένα στο εξαπλάσιο του ύψους της συνεταιριστικής μονάδας, εκτός αν το καταστατικό του συνεταιρισμού θεσπίζει υψηλότερο όριο (Αλεξόπουλος, 1999).

5.3 Στόχος των συνεταιρισμών

Η δομή και η φιλοσοφία των αγροτικών συνεταιρισμών ποικίλει ανάλογα με τη βαρύτητα που έχουν στην οικονομία. Κύριος στόχος των συνεταιρισμών αποτελεί η προώθηση των συμφερόντων των μελών τους, δηλαδή η αύξηση του εισοδήματος των μελών, η δυνατότητα μείωσης του κόστους παραγωγής, η μείωση των δαπανών που αφορούν το κόστος συναλλαγών καθώς και η καλύτερη ροή πληροφοριών σχετικά με θέματα εμπορίας των προϊόντων (Szabo, 2006).

Επιπλέον, στόχος των συνεταιρισμών είναι να εξασφαλίσουν την παρουσία στην αγορά των μικρών οικονομικών μονάδων, που είχαν αδρανοποιηθεί από την ανταγωνιστική δύναμη των μεγάλων επιχειρήσεων (Ουσταπασίδης κ.α., 2001).

Έτσι, οι συνεταιρισμοί διασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό τα εισοδήματα των μελών τους και συμβάλλουν στην ουσιαστική λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά και προς όφελος κυρίως των αγροτικών περιοχών (Κοντογεώργος & Σεργάκη, 2015).

5.4 Σύγκριση Αγροτικών Συνεταιρισμών με ιδιωτικές επιχειρήσεις

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ανέκαθεν αποτελούσαν τον κορμό της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα. Μαζί με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις ωστόσο, που αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές τους, θεωρούνται ακρογωνιαίοι λίθοι της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας.

Η βασική διαφορά μεταξύ συνεταιρισμών και ιδιωτικών επιχειρήσεων, αποτελεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της λειτουργίας των δύο αυτών μορφών επιχειρήσεων. Πρωταρχική επιδίωξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων αποτελεί το κεφάλαιο και αποσκοπεί στην εξυπηρέτησή του. Έτσι επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος καταβάλλοντας την ελάχιστη δυνατή θυσία. Συχνά λίγοι μέτοχοι είναι κάτοχοι της πλειονότητας του μετοχικού κεφαλαίου. Αντίθετα, στους συνεταιρισμούς, όλες οι εξουσίες και όλα τα δικαιώματα πηγάζουν από την ιδιότητα του ατόμου ως μέλος του συνεταιρισμού και όχι από το ύψος της συμμετοχής του στο συνεταιριστικό κεφάλαιο (Κοντογεώργος & Σεργάκη, 2015). Έτσι, η συνεταιριστική επιχείρηση αποσκοπεί στην ικανοποίηση των οικονομικών αναγκών και των κοινωνικών επιδιώξεων όλων των μελών. Ο σεβασμός στον άνθρωπο και η δημοκρατικότητα που χαρακτηρίζει τους συνεταιρισμούς αποτελεί απόρροια των συνεταιριστικών αρχών και αξιών.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιτυχημένων συνεταιρισμών σε σχέση με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, είναι ότι στηρίζονται στο κοινωνικό κεφάλαιο δηλαδή σε χαρακτηριστικά όπως η εμπιστοσύνη, η αλληλεγγύη, η αμοιβαιότητα καθώς και η πίστη των μελών. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά μαζί με το δημοκρατικό χαρακτήρα και την ενεργή συμμετοχή των μελών στον τρόπο λήψης των αποφάσεων τους επιτρέπουν να είναι ανταγωνιστικοί απέναντι στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

Διαφορές ωστόσο υπάρχουν και σε οργανωτικό, χρηματοδοτικό, επιχειρηματικό και κοινωνικό επίπεδο. Για να μπορέσει όμως να επιβιώσει ένας συνεταιρισμός πρέπει η δομή και η λειτουργία του να μη διαφέρει από αυτή των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Οφείλει να έχει μηχανισμούς ανάλογους με αυτούς των άλλων επιχειρήσεων όπως και να χρησιμοποιεί εξειδικευμένο προσωπικό.

5.5 Είδη των επιχειρήσεων

Η διάκριση των επιχειρήσεων μπορεί να γίνει με μια σειρά κριτηρίων όπως η μορφή της ιδιοκτησίας, η νομική μορφή, το μέγεθος, το αντικείμενο απασχόλησης και οι επιδιωκόμενοι στόχοι. Η πρώτη μεγάλη διάκριση μπορεί να γίνει με βάση τη μορφή της ιδιοκτησίας. Έτσι διακρίνονται σε ιδιωτικούς, δημόσιους, δημοτικούς – κοινοτικούς και μεικτούς (Μπουραντάς κ.α., 2010).

Ιδιωτικοί οργανισμοί

Πρόκειται για επιχειρήσεις που ανήκουν σε ιδιώτες, φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.). Λειτουργούν με βάση τις αρχές του ιδιωτικού δικαίου καθώς και με ιδιαίτερες νομικές συμφωνίες. Χαρακτηριστικό των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι η μεγάλη τους ευελιξία και ανεξαρτησία, μέσα στα πλαίσια των νόμων, αποτελούν δε το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρησιακών οικονομικών μονάδων. Με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών επιδιώκουν το κέρδος.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, βάση της νομικής τους μορφής, διακρίνονται σε ατομικές, εταιρικές και σε συλλογικές.

Εταιρικές επιχειρήσεις

Οι εταιρικές επιχειρήσεις είναι αποτέλεσμα δύο ή και περισσότερων ατόμων ή φορέων. Εμφανίζονται σε πολλές μορφές όπως ομόρρυθμες (Ο.Ε.), ετερόρρυθμες (Ε.Ε.), περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε) ανώνυμες (Α.Ε.) και άλλες. Έχουν δε, πλεονεκτήματα σε σχέση με τις ατομικές όπως την ευκολότερη συγκέντρωση κεφαλαίων και μεγαλύτερη πιστοληπτική ικανότητα. Υπάρχουν ωστόσο και μειονεκτήματα όπως η βραδύτητα στη λήψη των αποφάσεων και η δυσκολία προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς. Τέλος διακρίνονται σε Προσωπικές (Ο.Ε., Ε.Ε.) και σε Κεφαλαιουχικές – Απρόσωπες (Α.Ε., Ε.Π.Ε).

Προσωπικές Εταιρείες

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των προσωπικών εταιρειών είναι ότι στηρίζονται στην προσωπικότητα των εταίρων. Οι εταίροι προσφέρουν όχι μόνο κεφάλαιο αλλά και προσωπική εργασία, εμπειρία και γνώσεις. Διακρίνονται σε Ομόρρυθμες και Ετερόρρυθμες.

Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)

Για την ίδρυση μιας ομόρρυθμης εταιρείας χρειάζονται δύο τουλάχιστον εταίροι που θα συνεισφέρουν με όσο κεφάλαιο διαθέτουν ή χρειάζεται, χωρίς να δεσμεύονται από τη νομοθεσία. Σκοπός των εταίρων είναι η διενέργεια εμπορικών

πράξεων κάτω από την εμπορική επωνυμία καθώς και η πραγματοποίηση κέρδους. Οι λεπτομέρειες της συνεργασίας των εταίρων αναφέρονται στο καταστατικό, ένα δηλαδή συμβολαιογραφικό έγγραφο. Με τη δημοσίευσή του, τυπικά ιδρύεται και η εταιρεία και αναφέρει τους όρους της συνεργασίας, το κεφάλαιο που εισέφεραν οι μέτοχοι, πως μοιράζονται τα κέρδη, ποιο το αντικείμενο, η επωνυμία, η έδρα και η διάρκεια της συνεργασίας, μεταξύ άλλων.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της Ο.Ε. είναι η ευθύνη των εταίρων, που είναι ίδια για όλους. Κάθε ένας ευθύνεται με όλη του την περιουσία και για το σύνολο των υποχρεώσεων της εταιρείας, όποιο και να είναι το ύψος της συμμετοχής του στο κεφάλαιο. Στη διοίκηση συμμετέχουν ισότιμα όλοι οι εταίροι.

Λόγω δε, της ολοκληρωτικής ευθύνης των εταίρων, οι ομόρρυθμες εταιρείες, αποτελούνται από μικρό αριθμό μετόχων τα οποία χαρακτηρίζονται από αμοιβαία εμπιστοσύνη. Το είδος αυτό είναι ευρέως διαδεδομένο μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων.

Κεφαλαιουχικές – Απρόσωπες εταιρείες

Στις κεφαλαιουχικές εταιρείες, κυρίως, κυριαρχεί το κεφάλαιο που εισφέρουν οι εταίροι ή οι μέτοχοι και όχι τα πρόσωπα. Έχουν τα χαρακτηριστικά των μεγάλων εταιρικών επιχειρήσεων ενώ η ίδρυσή τους αντιμετωπίζεται ευνοϊκά από το κράτος.

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)

Η Ανώνυμη Εταιρεία, απαιτεί για την ίδρυσή της τη συμμετοχή τουλάχιστον δύο μελών – ατόμων ενώ σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία απαιτείται ένα ελάχιστο κεφάλαιο. Για να συσταθεί θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένο το κατώτερο όριο μετοχικού κεφαλαίου των 24.000 ευρώ, σύμφωνα με την Πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου της 12/12/2012. Μέχρι τότε οριζόταν στα 60.000 ευρώ. Επιπλέον απαιτείται πολύπλοκη νομική και διαχειριστική διαδικασία για την ίδρυσή της.

Το κεφάλαιο μιας Ανώνυμης Εταιρείας, μοιράζεται σε ίσα μερίδια, που ονομάζονται μετοχές. Κάθε πρόσωπο μπορεί να κατέχει όσες μετοχές επιθυμεί και άρα αντίστοιχες ψήφους. Μέσω της γενικής συνέλευσης, ιδρύεται το Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο μπορεί να αποτελείται από μετόχους ή και μη. Σε περίπτωση διάλυσης, το κάθε μέλος φέρει ευθύνη ίση με το κεφάλαιο που αντιπροσωπεύουν οι

μετοχές του. Η δυνατότητα διαίρεσης του κεφαλαίου δίνει τη ευκαιρία για συγκέντρωση μεγάλων κεφαλαίων για το λόγο αυτό οι Α.Ε. είναι μεγάλες οικονομικές μονάδες. Τα κέρδη καταβάλλονται στον κάθε μέτοχο ανάλογα με τις μετοχές που διαθέτει ενώ ένα μέρος των κερδών μπορεί να αξιοποιεί για την ανάπτυξη της εταιρείας.

Η περιορισμένη ευθύνη των μετόχων, η εύκολη συγκέντρωση κεφαλαίου και μεταβίβαση των μετοχών αλλά και ο τρόπος διοίκησης αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματά της. Η έλλειψη ευελιξίας στη λήψη αποφάσεων, η δυσκολία για συγκέντρωση του κεφαλαίου για την ίδρυσή της καθώς και η υπερεξουσία των μεγαλομετόχων από την άλλη είναι τα κύρια μειονεκτήματά της.

Πολλές από τις Α.Ε., έχουν εισαχτεί στο Χρηματιστήριο ενώ είναι υποχρεωμένες να δημοσιεύουν τον προϋπολογισμό, τα αποτελέσματα χρήσης και διάθεσης.

5.6 Σύνοψη κεφαλαίου

Η δημιουργία των αγροτικών συνεταιρισμών επισφράγισε την ανάγκη των παραγωγών για επιχειρηματικότητα. Είναι αποτέλεσμα μιας συλλογικής προσπάθειας και δράσης ενώ στην Ελλάδα αποτελούσαν ανέκαθεν τον κύριο κορμό της κοινωνικής οικονομίας. Βασικός στόχος των συνεταιρισμών είναι ο προώθηση των συμφερόντων των μελών τους με την αύξηση του εισοδήματος. Βασικοί ανταγωνιστές τους είναι ωστόσο οι ιδιωτικές επιχειρήσεις με βασική επιδίωξη το κεφάλαιο και την εξυπηρέτησή του. Τα είδη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των εξαγωγών φρούτων στην Ελλάδα είναι οι ιδιωτικοί οργανισμοί, οι εταιρικές επιχειρήσεις, οι προσωπικές εταιρείες, η Ομόρρυθμη εταιρεία και η Ανώνυμη Εταιρεία.

Κεφάλαιο 6 Μεθοδολογία έρευνας

6.1 Σκοπός και Στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι αφενός η βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις ελληνικές εξαγωγές φρούτων και ειδικά του ακτινιδίου και αφετέρου η ανάδειξη των υπαρκτών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες εξαγωγείς ακτινιδίου στην προσπάθειά τους να εξάγουν τα προϊόντα τους.

Βασικός στόχος της εργασίας αποτελεί η μελέτη και κατανόηση των βασικών αρχών στον τομέα των εξαγωγών καθώς και η διερεύνηση των προοπτικών στον τομέα των εξαγωγών ακτινιδίου.

6.2 Δείγμα και Μέθοδος έρευνας

Η μέθοδος που επιλέχτηκε για την παρούσα εργασία είναι η «μέθοδος casestudy». Σύμφωνα με τους Dul & Hak (2008, σελ. 4), *«Μια μελέτη περίπτωσης είναι μια μελέτη στην οποία πρώτον μια περίπτωση ή ένας μικρός αριθμός περιπτώσεων επιλέγονται στο πραγματικό τους πλαίσιο και δεύτερον οι αποδόσεις που παρατηρούνται από αυτές τις περιπτώσεις αναλύονται με έναν ποιοτικό τρόπο»*.

Ως προς το περιεχόμενό της, κάθε μελέτη περίπτωσης, δίνει πληροφορίες για τις πραγματικές συνθήκες όπου εκτυλίσσεται το ζήτημα καθώς και προτείνει πιθανές λύσεις – ενέργειες προς επίλυση του ζητήματος.

Οι τρεις αυτές συνιστώσες της μεθόδου των casestudy, αποτελούν τη βάση για την εξαγωγή συμπερασμάτων και τη διενέργεια συγκριτικής μελέτης.

Απώτερος σκοπός της εργασίας είναι να εντοπίσει, να σχολιάσει και να συγκρίνει τακτικές, προβλήματα και στόχους εξι μεγάλων εταιρειών – Ζεύς Ακτινίδιο και Πρωτοφανούσης Α.Ε. - που δραστηριοποιούνται στον τομέα των εξαγωγών ακτινιδίου. Η φύση της μεθόδου είναι ποιοτική επομένως διενεργήθηκε ποιοτική έρευνα. Συγκεκριμένα επιλέχτηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης.

6.3 Ερωτήσεις

Για την επίτευξη των σκοπών της εργασίας, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συναντήσεις – συνεντεύξεις με διευθυντές επιχειρήσεων εμπορίας φρούτων. Σχεδιάστηκε μια φόρμα με δομημένες ερωτήσεις που αφορούν άμεσα τους στόχους της εργασίας ωστόσο η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης αφήνει περιθώρια για περαιτέρω συζήτηση και διάλογο. Οι ερωτήσεις που σχεδιάστηκαν είναι οι εξής:

- Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει και να βγάλει συμπεράσματα για ένα πραγματικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρίες.
- Ο τίτλος της εργασίας είναι "Οι εξαγωγικές δραστηριότητες μιας Ελληνικής επιχείρησης φρούτων και επιβλέπων καθηγητής ο κ. Χατζηδημητρίου Ιωάννης.
- Πείτε μου λίγα λόγια για εσάς και την επιχείρηση (Σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται). Πώς πήρατε την απόφαση να ασχοληθείτε με τις εξαγωγές, τι σας οδήγησε σε αυτή την απόφαση; Είναι ενδιαφέρουσα η ενασχόληση με τις εξαγωγές;
- Σε ότι αφορά την εργασία, αρχικά πρέπει να προσδιοριστεί τι ακριβώς θα μελετήσουμε. Η αρχική ιδέα είναι να επιλεγθούν κάποιες χώρες - αγορές (2-3) που ήδη δραστηριοποιείστε οπότε θα προσπαθήσουμε να δούμε τα περιθώρια βελτίωσης ή θα επιλέξουμε νέες εν δυνάμει αγορές.
- Εσείς τι θεωρείτε ποιο αξιόλογο και ωφέλιμο προς μελέτη για την επιχείρηση σας; Γιατί;
- Ποια τα κριτήρια που σας οδήγησαν στην επιλογή αυτών και όχι άλλων;
- Με ποιες αγορές συνεργάζεστε τώρα; Ποιες βλέπετε ως μελλοντικές;
- Έχετε feedback από τις αγορές που εξάγετε;
- Τι προβλήματα αντιμετωπίζεται σε αυτές (αν δεν είναι νέες), αφορούν τις εξαγωγές αυτές καθ' αυτές, τα κανάλια διανομής, τους συνεργάτες σας εκεί; Είναι το κράτος ή η Ευρωπαϊκή Ένωση;
- Τι μεθόδους εξαγωγών ακολουθείτε;

- Σαν επιχείρηση συνεργάζεστε με εταιρίες στο εξωτερικό; Υπάρχουν ανάλογοι συνεργάτες και στην Ελλάδα; Με ποια κριτήρια τους επιλέγετε; Σας προσεγγίζουν αυτοί η εσείς; Οι συνεργασίες είναι μακροχρόνιες ή σε ετήσια βάση; Υπάρχει έδαφος για νέες συνεργασίες; Οι συνεργάτες είναι μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ ή εμπορικές εταιρίες;
- Πώς φτάνει το προϊόν στην εκάστοτε αγορά; Τι τρόπους μεταφοράς χρησιμοποιείτε και γιατί; Ποιες είναι οι συνθήκες μεταφοράς; Μέχρι ποιο σημείο είναι δική σας αρμοδιότητα; Ποιος αναλαμβάνει τα κόστη; Υπάρχουν προβλήματα συντήρησης και μεταφοράς λόγω ευπαθούς προϊόντος; Πόσο μεταβάλλεται η τιμή;
- Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης από τους ξένους λόγω κρίσης; Πώς έχει διαφοροποιηθεί η συμπεριφορά τους πριν την ελληνική κρίση και πώς τώρα; Σας ζητούν εγγυήσεις; Αν ναι μπορείτε να μου αναφέρετε κάποιες; Η αποπληρωμή γίνεται με την παράδοση ή υπάρχει πίστωση; Μέχρι ποιο σημείο της όλης διαδικασίας αναλαμβάνετε τα έξοδα;
- Τα παγκόσμια γεγονότα πώς επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα; Αναφέρομαι σε πολεμικές συρράξεις αλλά και σε αντίμετρα - κυρώσεις που λαμβάνονται μεταξύ χωρών.
- Από ότι γνωρίζω το να εξάγεις προϊόντα προς κατανάλωση σε ένα ξένο κράτος πρέπει να πληρούνται κάποιες προδιαγραφές - κανόνες. Πιστοποιητικά για φυτοφάρμακα, συνθήκες παραγωγής και λίπανσης. Ποιος ο ρόλος αυτών στις εξαγωγές και πόσο σας επηρεάζουν;
- Θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση στη διαδικασία παραγωγής συγκεκριμένο πλαίσιο που πρέπει να ακολουθηθεί; Υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ χωρών και Ηπείρων στα παραπάνω;
- Συσκευασία και τυποποίηση: Ποιο είναι το νομοθετικό πλαίσιο; Τα προϊόντα εξάγονται επώνυμα ή αυτό είναι κομμάτι της συμφωνίας;
- Ακολουθείτε στρατηγικές marketing και προώθησης; Ποιο πιστεύετε ότι είναι το δυνατό σας σημείο και ποιο το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα; Τι άλλο θα μπορούσε να γίνει ώστε να προβληθείτε περισσότερο; Μιλήστε μου για το ρόλο των εκθέσεων που συμμετέχετε.

- Αν θα έπρεπε να επενδύσετε κεφάλαιο ώστε να βελτιώσετε την κερδοφορία που θα δαπανούσατε και γιατί; Εγκαταστάσεις, δική σας παραγωγή, άνοιγμα αγορών, προβολή, εκσυγχρονισμό.
- Χρειάζεται χρηματοδότηση για να στηριχθεί μια τέτοια επιχείρηση; Είναι αναγκαίος ο δανεισμός; Τι γίνεται με τη χρηματοδότηση από διάφορους οργανισμούς όπως τράπεζες, ευρωπαϊκά κονδύλια και υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης.
- Έχει κορεστεί η παγκόσμια αγορά φρούτων και ακτινιδίων ειδικότερα με τη συνεχόμενη αύξηση της παραγωγής; Υπάρχει έδαφος ώστε να απορροφηθούν οι παραγόμενες ποσότητες; Τι βλέπετε μελλοντικά;
- Η Ελλάδα ήταν 4η και φέτος πήγε στην 3η θέση της παγκόσμιας παραγωγής ακτινιδίων. Ποιος ο λόγος αυτής της ανόδου; Τι ρόλο έπαιξαν οι ανταγωνίστριες χώρες σε αυτό;
- Ποιες οι διαφοροποιήσεις των ανταγωνιστών και ποια τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα;(αναφερόμαστε στην παραγωγή).
- Πώς μπορεί ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα να εξελιχθεί; Τι ενέργειες πιστεύετε ότι πρέπει να γίνουν ώστε να φτάσουμε σε επίπεδα χωρών του εξωτερικού ή και υψηλότερα; Υπάρχει βοήθεια και κίνητρα από το κράτος ή την Ευρωπαϊκή Ένωση; Τι συμφωνίες μπορεί να κάνει το Ελληνικό κράτος ώστε να προωθηθούν τα ελληνικά φρούτα και να αυξηθούν οι εξαγωγές;
- Στην Ελλάδα τα φρούτα που παράγονται μαζικά είναι συγκεκριμένα. Πιστεύετε ότι πρέπει να γίνει επένδυση στην εξέλιξη νέων ειδών ή στα ήδη υπάρχοντα; Σε ποια φρούτα πιστεύετε πρέπει να γίνει;
- Έχω διαβάσει ότι χώρες ή καλύτερα εταιρίες του εξωτερικού παρέχουν πακέτα φρούτων στις συμφωνίες τους. Είναι κερδοφόρο αυτό; Το ακολουθούν και οι ελληνικές εταιρείες;
- Με τι κριτήρια κάνετε την ετήσια συγκομιδή; Γνωρίζετε εκ των προτέρων πόσο θα χρειαστείτε;

- Τα τελευταία χρόνια ξένοι έμποροι έρχονται για να αγοράσουν φρούτα απευθείας από τον παραγωγό για να εμπορευτούν. Κατά πόσο σας επηρεάζει και πώς αυτό; Επηρεάζεται η τιμή από τέτοιες κινήσεις; Με ποιο τρόπο;
- Υπάρχει χώρος για νέους παραγωγούς που θέλουν να εξελιχθούν σαν και εσάς;

6.4 Αποτελέσματα έρευνας

Για τους σκοπούς της εργασίας, επιλέχθηκαν έξι εξαγωγείς φρούτων από την Ελλάδα που εξειδικεύονται, παράλληλα με την εξαγωγή και άλλων φρούτων, στις εξαγωγές ακτινιδίου. Οι έξι αυτές επιχειρήσεις, αντιπροσωπεύουν το 50% της εγχώριας εξαγωγής φρούτων ενώ όπως φαίνεται και στη συνέχεια, ανήκουν σε διαφορετικές νομικές μορφές.

6.4.1 PROTON – φρούτα Πρωτοφανούση Α.Ε.

Η Οικογένεια Πρωτοφανούση⁸, δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο εμπόριο φρούτων από το 1928. Έδρα της είναι η βιομηχανική περιοχή της Θεσσαλονίκης ενώ στην προεδρεία βρίσκεται ο κ. Νίκος Πρωτοφανούσης. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη εταιρεία εξαγωγής φρούτων στην Ελλάδα ενώ το λογότυπό της είναι αναγνωρίσιμο σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο κ. Πρωτοφανούσης ξεκίνησε την εταιρεία από τη λαχαναγορά ενώ το 1993, ξεκίνησε τις εξαγωγές φρούτων με εσπεριδοειδή από τη νότιο Ελλάδα που διοχέτευε σε χώρες της Βαλκανικής. Παράλληλα παίρνει μέρος σε εκθέσεις ώστε να επεκταθεί σε άλλες χώρες. Σήμερα, η επιχείρηση αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εξαγωγικές μονάδες της Ελλάδας με τζίρο 20.9 εκατ. ευρώ ετησίως. Διακινεί 25 εκατ. κιλά φρούτα ελληνικής κυρίως προέλευσης ενώ τροφοδοτεί με προϊόντα μεγάλες αλυσίδες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, όπως στην

⁸ Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία PROTON, στον επίσημο ιστότοπο της επιχείρησης στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.proto.gr/el/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1> (τελευταία επίσκεψη 6/2/18)

Ευρώπη, τη ΝΑ Ασία, τη Μέση Ανατολή, τη Ν. Αφρική και τον Καναδά. Η εταιρεία, απασχολεί σε μόνιμη βάση τριάντα άτομα προσωπικό ενώ οι εγκαταστάσεις της βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη και στη Ν. Έφεσο Κατερίνης. Φιλοσοφία της εταιρείας είναι οι καλές σχέσεις με τους συναδέλφους ώστε κέρδος από τις εξαγωγές φρούτων να έχει πρωτίστως η Ελλάδα.

Ανάμεσα στα φρούτα που διακινεί, είναι και το ακτινίδιο. Συνολικά διακινεί περίπου 15.000 τόνους μεταξύ Οκτωβρίου και Μαΐου, γεγονός που κατατάσσει την εταιρεία στην κορυφή των ελληνικών εταιρειών στη διακίνηση ακτινιδίου. Το σύνολο της παραγωγής αφορά την ποικιλία Hayward ενώ το μεγαλύτερο μέρος της προέρχεται από την Πιερία, τη Θεσσαλία, την Καβάλα και την Άρτα. Ολόκληρη η παραγωγή, είναι πιστοποιημένη κατά Global Gap και Tesco Nurture ενώ η διακίνηση από την παραγωγή στη συσκευασία γίνεται αποκλειστικά με φορτηγά – ψυγεία. Οι χώρες που η επιχείρηση εξάγει ακτινίδια είναι η Κίνα, οι χώρες της ΝΑ Ασίας και της Μέσης Ανατολής, η Ρωσία, η Ουκρανία, οι περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, η Ν. Αφρική καθώς ο Καναδάς. Το 2016, η συγκομιδή της επιχείρησης σε ακτινίδια έφτασε τους 13.000 τόνους.

Στον τομέα των ακτινιδίων η Proto μαζί με τη Zeus, είναι δύο καταξιωμένες εταιρείες που εξάγουν μεγάλες ποσότητες στο εξωτερικό. Η παραγωγή ελέγχεται από γεωπόνους οι οποίοι ελέγχουν την παραγωγή, εσωτερικά και εξωτερικά και συνεργάζονται με τους παραγωγούς ώστε να εφαρμόζονται οι βέλτιστες πρακτικές για τη φροντίδα των φρούτων. Η εταιρεία, συνεργάζεται με Ιταλούς γεωπόνους διοργανώνοντας σεμινάρια για τους παραγωγούς, μέσα στα χωράφια, ενώ παράλληλα υπάρχει συνεχής ανοιχτή επικοινωνία για την επίλυση τυχόν προβλημάτων.

Η εταιρεία έχει επενδύσει πολύ στην παραγωγή και τις εξαγωγές των ακτινιδίων. Σύμφωνα με τον κ. Πρωτοφανούση το ακτινίδιο είναι ένα προϊόν διαχρονικό που ανταποκρίνεται στο τρίπτυχο «ποιότητα – ποσότητα- διάρκεια». Το προηγούμενο έτος υπήρχαν 91 χιλιάδες στρέμματα ενώ σύμφωνα με τους υπολογισμούς της εταιρείας σε δύο χρόνια η παραγωγή θα υπολογίζεται σε 300 χιλ. τόνους. Τόσο η περσινή όσο και η φετινή χρονιά ήταν εξαιρετικές, σύμφωνα με τον κ. Πρωτοφανούση, και ώθησαν τους παραγωγούς να επεκτείνουν την παραγωγή τους. Παράλληλα η ιταλική παραγωγή εμφανίζεται μειωμένη αν και αναμένεται να σταθεροποιηθεί γύρω στους 400.000 τόνους. Την περίοδο 2015-2016, η ετήσια παραγωγή ήταν στους 555.000 τόνους, γεγονός που την καθιστούσε πρώτη δύναμη παγκοσμίως μετά την Κίνα. Η μείωση στην ιταλική παραγωγή οφείλεται αφενός στις

καιρικές συνθήκες και αφετέρου στις πολιτικές που ακολουθούν οι ιταλικοί συνεταιρισμοί.

Σύμφωνα με τον κ. Πρωτοφανούση, η Ελλάδα μπορεί να αγγίξει τους 400.000 τόνους γεγονός που θα κάνει τη χώρα πρώτη δύναμη σε βάθος πενταετίας.

Στη νέα αυτή πραγματικότητα, η εταιρεία θα πρέπει να βελτιωθεί. Στόχος της είναι να συντηρεί στους θαλάμους συντήρησης, 25 εκατ. κιλά μέχρι το 2022. Σήμερα, είναι σε θέση να συντηρήσει 16 εκατ. κιλά. Στόχος ήταν, σύμφωνα με τον πρόεδρο, τα 18 εκατ. κιλά, στόχος που δεν επιτεύχθηκε λόγω έλλειψης διαθέσιμων αποθηκευτικών χώρων. Επιπλέον, για την ανάπτυξη της εταιρείας, έχει υποβληθεί αίτηση για επένδυση αξίας 5 εκατ. Ευρώ με σκοπό να υλοποιηθούν έργα όπως το καινούριο συσκευαστήριο στην περιοχή της Νέας Εφέσου του Ν. Πιερίας. Παράλληλα λόγω των ήδη διαθέσιμων 43.000 στρεμμάτων, θα υποβληθεί αίτηση για επένδυση αξίας 6 εκατ. Ευρώ, για την κατασκευή 20 θαλάμων συντήρησης. Σκοπός της εταιρείας είναι να δώσει τεχνογνωσία στους παραγωγούς και τους καλλιεργητές ώστε να ωφεληθούν τόσο οι ίδιοι όσο και η χώρα εν γένει. Τεχνογνωσία δίνεται σε ότι αφορά την παραγωγή αλλά και την αποθήκευση και τη μεταφορά των ακτινιδίων. Η Χρυσούπολη, συνεχίζει ο πρόεδρος της Proto, θα γίνει η πρώτη πόλη σε παραγωγή ακτινιδίων στην Ελλάδα. Για να επιτευχθούν όμως οι στόχοι αυτοί πρέπει να δαπανηθούν πολλά χρήματα για την προβολή των ακτινιδίων και της εταιρείας μέσω των διεθνών εκθέσεων. Κρατική βοήθεια όπως αναφέρει χαρακτηριστικά στη συνέντευξη ο κ. Πρωτοφανούσης, δεν επιδιώκεται. Τα ακτινίδια, λόγω της μεγάλης συντήρησής τους για σχεδόν επτά μήνες, μπορούν να μεταφερθούν σε όλο τον πλανήτη και σε χώρες όπως η Κίνα, η Ινδονησία, η Μέση Ανατολή, η Αμερική, ο Καναδάς και η Ρωσία. Το 17% του τζίρου της εταιρείας γίνεται από τη Ρωσία ενώ έγινε προσπάθεια να αντικατασταθούν οι κορεσμένες ευρωπαϊκές αγορές με άλλες, ειδικά το πρώτο τρίμηνο όπου το ακτινίδιο είναι ακόμα αρκετά σκληρό. Έτσι, η εταιρεία στράφηκε για το πρώτο αυτό τρίμηνο σε χώρες εκτός της Ευρώπης. Η μεγάλη επέκταση στην αγορά της Κίνας έγινε σύμφωνα με τον πρόεδρο, μετά την εκμετάλλευση του λιμανιού του Πειραιά από την COSCO. Έτσι άνοιξε ο δρόμος για την πιστοποίηση των ελληνικών ακτινιδίων από την Κίνα. Στόχος είναι η διάνομιση των αγορών της Ν. Κορέας, του Βιετνάμ αλλά και της Λατινικής Αμερικής.

Η PROTO, αυτή τη στιγμή διαχειρίζεται το 8% της ελληνικής παραγωγής ενώ στόχος είναι οι καλές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους καλλιεργητές και τους παραγωγούς. Η εταιρεία υποστηρίζει την καλλιέργεια περισσότερων ακτινιδίων λόγω

της συνεχούς αύξησης της ζήτησης. Η διάθεση των ακτινιδίων γίνεται κυρίως μέσω των μεγάλων σούπερ μάρκετ και γι' αυτό γίνεται προσπάθεια ώστε να προβληθούν μέσω της διαφήμισης.

Η οικονομική κρίση δε φαίνεται να επηρέασε τις εξαγωγές αντιθέτως τους έδωσε ώθηση. Ωστόσο σημαντικό πλήγμα δέχτηκε το κομμάτι της εγχώριας αγοράς. Την εταιρεία δεν επηρέασαν ούτε τα capital controls όπως ανέφερε ο κ. Πρωτοφανούσης.

Τέλος η εταιρεία δραστηριοποιείται εκτός των ακτινιδίων, και στην εμπορεία σταφυλιών και κερασιών ,τα οποία εξάγει συμπληρωματικά σε πολλές χώρες.

6.4.2 ZEYΣ AKTINIΔIO A.E.

Η εταιρεία ZEYΣ – AKTINIΔIO A.E.⁹ αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής ακτινιδίου στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1993 από μια ένωση παραγωγών λόγω του πλήγματος στην αγορά των ακτινιδίων το 1992, που έφτασε την τιμή των ακτινιδίων στα 0.10 το κιλό. Το γεγονός αυτό έφερε στο προσκήνιο την ανεπάρκεια των αγροτικών συνεταιρισμών. Οδηγήθηκαν έτσι στην ίδρυση πολλών ιδιωτικών συνεταιρισμών, όπως είναι η Ζευς. Το 2002 έφτασε να αριθμεί 154 συνδεδεμένα μέλη. Σήμερα, η ομάδα παραγωγών αριθμεί στα 250 μέλη. Η επιχείρηση εδρεύει στην Πιερία, περιοχή όπου παράγεται το 40% της ελληνικής παραγωγής ακτινιδίου. Εκτός από ακτινίδια – 5.550 τόνους ετησίως - η εταιρεία εμπορεύεται ακόμη ροδάκινα, σταφύλια και δαμάσκηνα αν και μόνο η παραγωγή ακτινιδίου είναι πιστοποιημένη. Η επιχείρηση επιμένει πολύ στην τελική ποιότητα των προϊόντων της γι' αυτό λειτουργεί ως μια καθετοποιημένη οργάνωση με πλήρη έλεγχο από την ίδια όλων των φάσεων του ακτινιδίου από την παραγωγή ως και την εξαγωγή.

Από το 2005, χρησιμοποιεί σύστημα ιχνηλασιμότητας που συνδέει όλες τις διαδικασίες από τη φάση της παραγωγής ως και την πώληση. Το σύστημα αυτό είναι απολύτως απαραίτητο εφόσον απευθύνεται σε πολύ απαιτητικές αγορές όπως αυτή

⁹ Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία ZEYΣ AKTINIΔIO A.E., στον επίσημο ιστότοπο της επιχείρησης στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.zeuskiwi.gr/index_gr.html (τελευταία επίσκεψη 6/2/18)

του Ηνωμένου Βασιλείου. Ακόμη, η εταιρεία εφαρμόζει ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της παραγωγής της, Global – Gap καθώς έχει προχωρήσει σε βιολογική καλλιέργεια ακτινιδίου τύπου Hayward. Το ακτινίδιο της έχει πιστοποιηθεί με την ένδειξη ΠΓΕ (Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης) ώστε να μπορεί να διακινείται με ασφάλεια στο εξωτερικό. Για το 2014, η εταιρεία εξήγαγε το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της στο Ηνωμένο Βασίλειο και την υπόλοιπη Ευρώπη. Αξιοσημείωτο δε είναι το γεγονός ότι στοχεύει πλέον με πολύ καλές προοπτικές τις αγορές της Κίνας, της Αμερικής καθώς και των Σκανδιναβικών χωρών. Άλλες αγορές όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία είναι της Ολλανδίας, της Κίνας και της Αμερικής

Η Ζευς είναι μια ανώνυμη πολυμετοχική εταιρεία και όχι συνεταιρισμός, καθώς όπως υποστηρίζει στη συνέντευξή του ο πρόεδρος κ. Δημήτρης Μανώσης, αφενός οι αγροτικοί συνεταιρισμοί είναι η «*ταφόπλακα της ελληνικής γεωργίας*» και αφετέρου ότι εκείνη την εποχή υπήρχε η αντίληψη ότι για να γίνει μια δουλειά θα πρέπει να ξοδευτούν χρήματα. Η Ζευς ξεκίνησε μέσα στο κλίμα αυτό με 99 παραγωγούς.

Πρώτος στόχος της ήταν η καθετοποίηση των διαδικασιών όπως η παραγωγή, η συγκέντρωση, η συντήρηση, η τυποποίηση και η διακίνηση για να μπορεί η εταιρεία να παρακολουθεί την εξέλιξη από την αρχή ως το τέλος. Για να μπορέσει να επιτευχθεί ο στόχος αυτός έπρεπε να στελεχωθεί με τους κατάλληλους ανθρώπους. Σύμφωνα με τον πρόεδρο, το μεγάλο πρόβλημα της χώρας είναι η νοοτροπία. Σήμερα δραστηριοποιούνται περίπου 570 συνεταιρισμοί όπου οι 70 είναι οργανωμένοι σε ομάδες ενώ από τους 70, οι 50 έχουν καταθέσει επιχειρησιακά προγράμματα. Εγγεγραμμένοι είναι περίπου 6.000 άτομα.

Η Ζευς έχει αποκλείσει την ελληνική αγορά ενώ δραστηριοποιείται σε χώρες με υψηλές ποιοτικές απαιτήσεις όπως το Ηνωμένο Βασίλειο. Το 2000 η Ζευς ήταν η πρώτη εταιρεία που πιστοποιήθηκε για την ολοκληρωμένη διαχείριση.

Η εταιρεία, συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις με στόχο νέους πελάτες αλλά και τη γνωριμία με τις ανάγκες των καταναλωτών. Το βασικό στοιχείο είναι η προσωπική επαφή με τους πιθανούς πελάτες που στην πλειοψηφία τους είναι αλυσίδες. Στη συνέχεια οι πελάτες γνωρίζουν τις εγκαταστάσεις αλλά και τους παραγωγούς. Οι συνεργασίες είναι μακροχρόνιες και μερικές πολύ ισχυρές. Ωστόσο επειδή ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος η εταιρεία προσπαθεί να δραστηριοποιηθεί και σε άλλες αγορές όπως η Βραζιλία, η Ιαπωνία και η Ν. Κορέα. Για να μπορέσει ωστόσο να πουληθεί ένα προϊόν στις χώρες αυτές απαιτείται η σύναψη διακρατικών

συμφωνιών. Το κράτος είναι διστακτικό προς αυτή την κατεύθυνση παρά τις προσπάθειες των εταιρειών.

Οι αγορές, συνεχίζει ο πρόεδρος της Zeus, ζητούν πιστοποίηση ότι το προϊόν είναι απαλλαγμένο από διάφορα έντομα. Στην Ελλάδα ωστόσο δεν υπάρχει κάποιος τρόπος ώστε να μπορεί αυτό να πιστοποιηθεί ενώ τονίζει την απροθυμία του κράτους να συνεργαστεί με τους εξαγωγείς σε αυτό τον τομέα.

Η εταιρεία μετά από πολλές προσπάθειες κατάφερε να εκπροσωπή την Ελλάδα στο Παγκόσμιο Συνέδριο του ΙΚΟ όπου συζητούνται διάφορα θέματα σχετικά με το ακτινίδιο.

Λύση για όλα τα θέματα και τα προβλήματα, σύμφωνα με τη Zeus, φαίνεται να αποτελεί ο συνεταιρισμός. Η Zeus επιθυμεί τη συνένωση όσο των περισσότερων συνεταιρισμών σύμφωνα με το παράδειγμα της Ν. Ζηλανδίας. Πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο στη διακίνηση των ακτινιδίων είναι η Ν. Ζηλανδία και δεύτερη η Ιταλία. Η Zeus παρότι είναι μια μικρή εταιρεία μπορεί να καλύψει τις ανάγκες μεγάλων εταιρειών και προμηθευτών ενώ πάντα κατατάσσεται πρώτη σε τεστ γευσιγνωσίας. Η καλή γεύση ποτέ δεν επιτυγχάνεται με χρήση απαγορευμένων φαρμάκων αλλά λόγω των κατάλληλων εδαφικών και κλιματολογικών συνθηκών. Στόχος της εταιρείας είναι η μείωση των φαρμάκων ώστε να παράγονται ασφαλή ακτινίδια. Η Zeus είναι η μόνη εταιρεία σε Ευρωπαϊκό επίπεδο όπου είναι πιστοποιημένη για το αποτύπωμα σε διοξειδίου του άνθρακα από το καλύτερο Ευρωπαϊκό οργανισμό που βρίσκεται στη Σουηδία.

Το μάρκετινγκ καθώς και η συμμετοχή στις εκθέσεις είναι ένα βασικό κομμάτι της δημιουργίας ενός αναγνωρίσιμου brand name παγκοσμίως.

Ένα από τα δυσκολότερα στάδια για την εξαγωγή του ακτινιδίου, είναι η συντήρησή του. Για να επιτευχθεί η καλύτερη συντήρηση θα πρέπει να ελέγχονται τα φάρμακα που χρησιμοποιούνται αφενός και αφετέρου η ποσότητα νερού αλλά και ο χρόνος συγκομιδής.

Όσον αφορά το ρόλο των εμπόρων στις εξαγωγές των ακτινιδίων, η Zeus είναι αρνητικά διακείμενη προς αυτούς. Για να μπορέσει να εξαλειφθεί το φαινόμενο ή να περιοριστεί θα πρέπει να αλλάξει νοοτροπία ο Έλληνας παραγωγός αλλά και να δημιουργηθούν οργανώσεις.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία, να μειωθεί ο κατακερματισμός των χωραφιών, να γίνει αναδιάρθρωση των καλλιεργειών, να λυθεί το πρόβλημα της πρόωρης κοπής των καρπών και να γίνει σύζευξη του

συνεργατισμού και της Ανώνυμης Εταιρείας. Τόσο ο συνεργατισμός όσο και η Ανώνυμη Εταιρεία έχουν πλεονεκτήματα και μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά τις ενώσεις και τους συνεταιρισμούς.

6.4.3 Nespar

Ο αγροτικός συνεταιρισμός NESPAR ιδρύθηκε το 1994 από μια ομάδα παραγωγών της περιοχής Χρυσοχωρίου του Δήμου Νέστου. Αρχικά ο συνεταιρισμός αποτελούνταν από 40 παραγωγούς και οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις έφταναν τα 762 στρέμματα. Σκοπός της ίδρυσης του συνεταιρισμού NESPAR ήταν η καλύτερη διαχείριση των καλλιεργειών, η πιο οργανωμένη διάθεση των φρέσκων σπαραγγιών των παραγωγών. Η Nespar διακινεί περίπου 4.000.000 κιλά ετησίως ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο μόνο 10-15 μεγάλες εταιρείες διακινούν τα ακτινίδια.

Οκτώ χρόνια αργότερα, έχοντας εδραιώσει ένα πολύ καλό όνομα για το σπαράγγι NESPAR στην Ευρωπαϊκή αγορά καθώς και μετά από πειράματα που έγιναν στην περιοχή, ο συνεταιρισμός αποφάσισε το 2002 να ανοίξει τους ορίζοντές του εισάγοντας στην παραγωγή και προώθηση την καλλιέργεια του ακτινιδίου. Τα πειράματα έδειξαν ότι η περιοχή του Νέστου είναι ιδανική κλιματολογικά αλλά και εδαφικά για αυτή την καλλιέργεια.

Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των ποιοτικών προϊόντων του Nespar οδήγησαν τα μέλη το 2011 στην επέκταση των ήδη υπαρχόντων καλλιεργειών καθώς και στην είσοδο 2 νέων προϊόντων, αυτή του βερίκοκου και του δαμάσκηγου.

Η παραγωγή το 2013 έφτασε το 2.413.000 Kg φρέσκων λαχανικών και φρούτων.

Τα προϊόντα ναυαρχίδες της εταιρείας είναι τα ακτινίδια και τα σπαράγγια που εξάγονται σε πολλές χώρες κυρίως όμως ευρωπαϊκές, σύμφωνα με τον πρόεδρο κ. Μιχάλη Ξεκαρφοτάκη. Τα σπαράγγια κατά 90% πωλούνται στη Γερμανία ενώ έπονται οι αγορές της Γαλλίας και της Ιταλίας.

Η έρευνα στην Ελλάδα υστερεί σε όλα τα επίπεδα ενώ ο συνεταιρισμός δεν έχει απευθυνθεί σε Πανεπιστημιακό ίδρυμα ώστε να διεξάγει έρευνα σχετικά με νέες καλλιέργειες που θα μπορούσαν να ευδοκιμήσουν στην Ελλάδα και να εξαχθούν.

Η Nespar, εξάγει σε πολλές χώρες όπως σε χώρες της Ν.Α. Ασίας. Η έλλειψη ωστόσο πρωτοκόλλων συνεργασίας εμποδίζει τις εξαγωγές των προϊόντων. Τέτοιες χώρες είναι η Ταϊβάν και η Βιρμανία. Η Nespar συνεργάζεται τόσο με μεγάλα super

market όσο και με εξαγωγικές εταιρείες για τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Η επαφή γίνεται τόσο με πρωτοβουλία της Nespar όσο και των εταίρων. Η συνεργασία είναι μακροχρόνια ενώ η τιμή διαμορφώνεται κάθε χρόνο. Η διανομή γίνεται με φορτία και ψυγεία μέσω του σιδηροδρομικού δικτύου.

Η καλύτερη πρακτική μάρκετινγκ ώστε να γνωρίσουν οι πελάτες το προϊόν είναι η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις όπου έρχονται άμεσα σε επαφή τόσο με το ίδιο το προϊόν όσο και με τους εκπροσώπους του συνεταιρισμού.

Ο κατακερματισμός των συσκευαστηρίων αποτελεί ένα βασικό πρόβλημα στις εξαγωγές ακτινιδίων από τις ελληνικές εταιρείες και οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ελληνική νοοτροπία. Στόχος ωστόσο είναι η συνεργασία μεταξύ 15 εταιρειών για τις εξαγωγές ακτινιδίων ενώ δε φαίνεται να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των 10-15 εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα στο χώρο των εξαγωγών ακτινιδίων. Στην προσπάθεια που γίνεται από την πλευρά των εταιρειών στέκεται εμπόδιο το κράτος που βάζει συνεχώς εμπόδια.

Η καλή συντήρηση των προϊόντων αποτελεί βασικό παράγοντα για την ποιότητα των φρούτων ενώ ξεκινά από το χωράφι σύμφωνα με τη Nespar. Οι θάλαμοι δε, με την ελεγχόμενη ατμόσφαιρά εξασφαλίζουν τη σωστή συντήρηση.

Με το πρόβλημα στην παραγωγή της Ιταλίας, η Ελλάδα αύξησε τις εξαγωγές της ενώ θα πρέπει να ανοίξουν νέα κανάλια διανομής και νέες αγορές. Οι ξένοι έμποροι δε προκαλούν ζημιά, σύμφωνα με τη Nespar, καθώς αγοράζουν το προϊόντα και δε μένουν στα χωράφια και τους παραγωγούς.

Ολοκληρώνοντας, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στη συνέντευξη, δεν αποτελεί στόχο της Nespar η επέκταση στην ελληνική αγορά. Προτεραιότητα είναι οι ξένες αγορές καθώς η αντιμετώπιση είναι διαφορετική.

6.4.4. Μπαλακανάκης Α.Ε.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται κυρίως στις εξαγωγές ακτινιδίων. Ξεκίνησε από τη λαχαναγορά της Θεσσαλονίκης και σταδιακά επεκτάθηκε στις εξαγωγές φρούτων όπως τα πορτοκάλια, τα μανταρίνια και τα βερίκοκα. Η νομική μορφή της εταιρείας είναι Α.Ε. Τα βασικά σήμερα προϊόντα της εταιρείας είναι τα πορτοκάλια, τα ακτινίδια, τα σταφύλια και τα κεράσια. Δύο συσκευαστήρια λειτουργεί η εταιρεία, ένα στο Ναύπλιο και ένα στη Σκύδρα. Στο Ναύπλιο συσκευάζονται τα βερίκοκα, τα πορτοκάλια και τα σταφύλια ενώ στη Σκύδρα τα ακτινίδια, τα σταφύλια και τα

σπαράγγια. Η εταιρεία σήμερα βρίσκεται ανάμεσα στις πέντε καλύτερες στην Ελλάδα στον τομέα των νωπών φρούτων.

Οι διακρατικές συμφωνίες είναι απαραίτητες για την επέκταση σε νέες αγορές, σύμφωνα με τον Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο κ. Γεώργιο Μπαλακανάκη, και ιδιαίτερα σε χώρες όπως η Κίνα ενώ υψηλό είναι το κόστος συντήρησης και αποθήκευσης των φρούτων που επηρεάζει άμεσα την τιμή του ακτινιδίου που θα συνεχίσει να αυξάνεται λόγω της ανόδου της τιμής του ρεύματος.

Σύμφωνα με τους εκπροσώπους της εταιρείας, η παραγωγή ακτινιδίου θα αυξηθεί στο μέλλον καθώς παρατηρείται αύξηση στην κατανάλωση του ακτινιδίου. Χαρακτηριστικά, φέτος παράχθηκαν 180.000 τόνοι ενώ αναμένεται να φτάσουν τους 300.000.

Η Zespri είναι η καλύτερη εταιρεία παγκοσμίως με τεχνογνωσία που θα αναγκάσει και τις ελληνικές εταιρείες να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Στην ελληνική αγορά έχει μπει δυναμικά μέσω των σούπερ μάρκετ όπου θέλουν από τις εταιρείες, συνέπεια, τήρηση των προδιαγραφών, συνέχεια και καλή τιμή.

Η ποιότητα των ελληνικών ακτινιδίων στο παρελθόν δεν ήταν σταθερή όπως αυτή των Ιταλών. Η επίτευξη της ποιότητας ξεκινά από το χωράφι και την καλλιέργεια. Εξαρτάται από την ποικιλία, την ώρα συγκομιδής και τη δουλειά που γίνεται στο χωράφι μεταξύ άλλων. Στην Ελλάδα η συγκομιδή γίνεται νωρίς για να επιτευχθεί καλύτερη τιμή ενώ αγνοείται η σκληρότητα και οτιδήποτε άλλο θα ωθήσει των καταναλωτή να αγοράσει ξανά το προϊόν.

Στόχος της «Μπαλακανάκης» είναι πρωτίστως οι αγορές του εξωτερικού και όχι η ελληνική. Οι πολύ υψηλές προδιαγραφές που θέτουν στην Κίνα και στην Ιαπωνία καθώς και το κόστος, αποθαρρύνουν την εταιρεία ώστε να δραστηριοποιηθεί σε αυτές τις αγορές.

Το καλύτερο μάρκετινγκ είναι το ίδιο το προϊόν, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν. Η εταιρεία δε, επιδιώκει τη συνεργασία με σούπερ μάρκετ. Η συνεργασία μαζί τους είναι μακροχρόνια ωστόσο είναι λίγοι πλέον οι αγοραστές και η αγορά μικρή. Το 80% της παραγωγής πουλιέται σε σούπερ μάρκετ.

Τα πρόσφατα capital controls, αρχικά επηρέασαν την εταιρεία ενώ σταδιακά κατάφερε να μπει ξανά σε ρυθμούς. Παράλληλα δε φαίνεται να υπάρχει πρόβλημα με τις καθυστερήσεις στα λιμάνια ειδικά μετά την εξαγορά του λιμανιού του Πειραιά από την COSCO. Βασικό ωστόσο πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη έρευνας από τη μεριά της Ελλάδας σχετικά με νέες ποικιλίες και καλλιέργειες. Παράλληλα οι ξένοι

έμποροι βλάπτουν τον Έλληνα έμπορο, ωστόσο, όπως υποστηρίζει η εταιρεία, θα τους ζημιώσουν αν φύγουν καθώς ωφελούνται οι παραγωγοί με την απορρόφηση του πλεονάσματος των Ελλήνων παραγωγών.

Υπάρχει μέλλον στα φρούτα, ενώ υπάρχει χώρος για περαιτέρω ενασχόληση με το αντικείμενο από τους νέους. Οι νέοι αγρότες πρέπει να απευθυνθούν σε ινστιτούτα και γεωπόνους για έρευνα ενώ θα πρέπει να μεριμνήσει και το κράτος προς αυτή την κατεύθυνση. Σήμερα τα φυτά εισάγονται από την Ιταλία ενώ στις 200 υπολογίζονται οι ποικιλίες μόνο των ακτινιδίων. Παρατηρείται ακόμη στροφή των αγροτών στο κίτρινο ακτινίδιο που είναι και πιο γλυκό. Ωστόσο, δύσκολα θα γίνει αποδεκτό στην ελληνική αγορά.

Ο ανταγωνισμός είναι αυτός, ολοκληρώνοντας, που θα φέρει την πρόοδο σε συνδυασμό με τα ευρωπαϊκά προγράμματα για επενδύσεις στον τομέα της γεωργίας.

6.4.5. Kavala Coop

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καβάλας, ιδρύθηκε το 1927 ως Δευτεροβάθμια Συνεταιριστική Οργάνωση και λειτουργεί πλέον στα πλαίσια του νέου Νόμου περί Συνεταιρισμών ως πρωτοβάθμιος Αγροτικός Συνεταιρισμός. Σήμερα δεν εκπροσωπεί αγροτικούς συνεταιρισμούς ενώ μέλη της είναι παραγωγοί. Αριθμεί 650 μέλη αλλά συνεργάζεται με 3.500. Το ανθρώπινο δυναμικό του συνεταιρισμού είναι 50 άτομα εκ των οποίων τα 30 είναι γεωπόνοι και οικονομολόγοι. Στα νέα δεδομένα που διαμορφώθηκαν τα τελευταία χρόνια, με την ολοένα αυξανόμενη απελευθέρωση των διεθνών αλλά και τοπικών αγορών, η διοίκηση της Ένωσης σε συνεργασία με τους εργαζόμενους, αποφάσισαν να επαναπροσδιορίσουν αρκετούς από τους στόχους και την οικονομική και εμπορική πολιτική της οργάνωσης. Σε πολλές από τις δραστηριότητες της Ένωσης, δόθηκε ένα ιδιαίτερο βάρος με συνέπεια την αλματώδη ανάπτυξή τους και την ικανότητά τους να γίνουν σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα ανταγωνιστικές σε τοπικά αλλά και ευρύτερα γεωγραφικά όρια. Έθεσε νέους οικονομικούς και εμπορικούς στόχους για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της σύγχρονης Αγροτικής Οικονομίας. Ο τζίρος του συνεταιρισμού υπολογίζεται στα 45 εκατ. ανάλογα και με την αξία των προϊόντων.

Τα προϊόντα που διαχειρίζεται ο συνεταιρισμός, είναι τα ακτινίδια, το καλαμπόκι, το σπαράγγι, οι ελιές, το ρύζι και το λάδι. Ναυαρχίδα όμως θεωρείται το

ακτινίδιο, ένα δυναμικό προϊόν που κάθε χρόνο κερδίζει έδαφος. Η ανάπτυξή του στην Ελλάδα είναι αλματώδης.

Το βασικό πρόβλημα του συνεταιρισμού, σύμφωνα με την Πρόεδρο κ. Μαρία Αναστασιάδου, είναι η έλλειψη ψυκτικών χώρων για τη συντήρηση της παραγωγής. Οι χώροι αυτή τη στιγμή επαρκούν μόλις για το 1/3 της παραγωγής. Φέτος η παραγωγή έφτασε τους 220.000 τόνους και αναμένεται στην πορεία να ξεπεράσει τους 300.000 τόνους. Δεν υπάρχουν κονδύλια για τη δημιουργία νέων ψυκτικών χώρων. Ο συνεταιρισμός προσπαθεί να βρει κονδύλια για τη δημιουργία νέων ψυκτικών θαλάμων μέσω προγραμμάτων που ωστόσο δε δίνονται σε Έλληνες. Δύο είναι τα προβλήματα των ακτινιδίων, η αύξηση της παραγωγής και η έλλειψη της χρηματοδότησης.

Οι Ιταλοί και οι Ισπανοί έμποροι δημιουργούν, σύμφωνα με το συνεταιρισμό, πρόβλημα στην ελληνική παραγωγή και στις εξαγωγές, γιατί το ελληνικό ακτινίδιο χάνει την ταυτότητά του. Ωστόσο αν δεν έρθουν, η παραγωγή θα μείνει στους παραγωγούς. Παράλληλα, πολλοί παραγωγοί αρκούνται στο να πωλούν την παραγωγή τους μόνοι.

Η αγορά της Ευρώπης δεν είναι κορεσμένη. Ο συνεταιρισμός πουλάει σε όλη την Ευρώπη - οι καλύτερες αγορές για τη χώρα είναι οι Ευρωπαϊκές - αλλά και στον Καναδά, στην Αμερική, στην Κίνα αλλά και στην Ινδία. Πριν το εμπάργκο η καλύτερη αγορά ήταν αυτή τη Ρωσίας. Η αγορά της Ιαπωνίας έχει ανοιχθεί όπως και η αγορά της Ν. Κορέας αν και με μικρές ποσότητες. Βασική προϋπόθεση για τη διάνοιξη νέων αγορών, η σύναψη διακρατικών συμφωνιών. Για να εξαχθεί ένα προϊόν σε Κίνα και Ινδία πρέπει να δοθεί ειδική άδεια. Οι αγορές της Κίνας και της Ινδίας είναι αναπτυσσόμενες. Με την άνοδο του βιοτικού τους επιπέδου αυξήθηκε και η κατανάλωση των ακτινιδίων και η ζήτηση.

Το παράδειγμα τις Zespri, από τη Νέα Ζηλανδία χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικό καθώς είναι ο κυρίαρχος του παιχνιδιού. Στην Ελλάδα ωστόσο δεν υπάρχει προοπτική να πωλούνται τα ακτινίδια από μια εταιρεία. Τρεις είναι οι μεγάλες ελληνικές εξαγωγικές εταιρίες με περίπου στους 50.000 τόνους. Οι υπόλοιπες κυμαίνονται στους 2.000 τόνους. Η συνένωση προϋποθέτει όμως και αλλαγή νοοτροπίας. Παράλληλα η Zespri μπορεί να στρέψει την αγορά στο κίτρινο ακτινίδιο καθώς μόνο αυτή έχει τον κλώνο για το κίτρινο ακτινίδιο και για να τον πάρεις πρέπει να τους δώσεις και την παραγωγή. Το κίτρινο ακτινίδιο έχει μέλλον και το προτιμούν οι καταναλωτές.

Πολλά είναι τα κανάλια διοχέτευσης. Ο συνεταιρισμός συνεργάζεται απευθείας με σούπερ μάρκετ αλλά και με blockers. Οι σχέσεις συνεργασίας με τους αγοραστές επιδιώκεται να είναι μακροχρόνιες. Οι νέοι πελάτες βρίσκουν μόνοι τους το συνεταιρισμό μέσω της μεγάλης Διεθνούς έκθεσης που γίνεται στο Βερολίνο.

Η εξαγορά του λιμανιού του Πειραιά από την COSCO βοήθησε στην καλύτερη λειτουργία του και τις εξαγωγές προς την Ν.Α. Ασία. Εν κατακλείδι, το ελληνικό ακτινίδιο δεν υστερεί σε ποιότητα από το ιταλικό. Λείπει όμως η τεχνογνωσία και η έρευνα από τη μεριά της Ελλάδας στον τομέα των καλλιεργειών και των νέων ποικιλιών.

6.4.6. Ερρίκος Σχότμαν ΑΑΕΒΕ

Η Ερρίκος Σχότμαν ΑΑΕΒΕ, ιδρύθηκε το 1998 στη Χρυσούπολη Καβάλας. Δραστηριοποιείται στις εξαγωγές ακτινιδίων και σπαραγγιών αλλά και λίγων σταφυλιών. Οι μεγάλες ποσότητες των εν λόγω φρούτων στάθηκαν η αφορμή για τη δημιουργία του συσκευαστηρίου καθώς και το ενδιαφέρον που παρουσίαζε η εξαγωγή τους. Τα σπαράγγια κυρίως εξάγονται σε Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία και η Ολλανδία, λόγω της μικρής διάρκειας συντήρησής τους. Αντίθετα τα ακτινίδια, λόγω της μεγάλης διάρκειας συντήρησής τους για 7 μήνες μπορούν να εξαχθούν σε περισσότερες χώρες.

Οι απουσία διακρατικών συμφωνιών όπως υπογραμμίζει Αντιπρόεδρος κ. Άρης Σχότμαν, εμποδίζει τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες, παρά το γεγονός ότι πληρεί τις προϋποθέσεις και τις προδιαγραφές. Παράλληλα, πολιτικές σκοπιμότητες εμποδίζουν τη διάνοιξη νέων αγορών όπως αυτή του Βιετνάμ.

Οι συνεργάτες της εταιρείας φαίνεται ότι είναι αυτοί που βρίσκουν την εταιρεία με σκοπό τη συνεργασία ενώ πολλές φορές και η ίδια η εταιρεία προσεγγίζει νέους συνεργάτες.

Μεγάλο ωστόσο είναι το πρόβλημα όπως υποστηρίζουν με τη δράση ορισμένων εμπόρων που στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, «νοθεύουν» την ποιότητα των ακτινιδίων. Σοβαρό ωστόσο πρόβλημα προκύπτει όπως υποστηρίζουν και από τις καθυστερήσεις στα λιμάνια με αποτέλεσμα να καθυστερεί η παραλαβή των προϊόντων από τους πελάτες.

Το παράδειγμα της Zespri, χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικό και θα βοηθούσε σημαντικά τις ελληνικές εξαγωγές σε συνδυασμό με την αλλαγή νοοτροπίας.

Παράλληλα, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις είναι μια εξαιρετική τακτική μάρκετινγκ ώστε να γνωρίσουν οι πελάτες το προϊόν. Οι πελάτες δε της εταιρείας είναι κυρίως μεγάλες αλυσίδες αλλά και σούπερ μάρκετ. Δε λείπουν όμως και οι μικροί πελάτες από αγορές της Κίνας, της Ινδίας και του Καναδά.

Τα ευρωπαϊκά προγράμματα είναι αυτά που βοήθησαν τον εκσυγχρονισμό των ελληνικών συσκευαστηρίων αλλά και τη διάνοιξη νέων αγορών. Στον αντίποδα, σημαντικό πρόβλημα δημιουργείται από την έλλειψη ψυκτικών θαλάμων για τη συντήρηση των ακτινιδίων. Παράλληλα, όπως υποστηρίζουν, η αγορά του πράσινου ακτινιδίου θα δεχτεί σοβαρό πλήγμα από το κίτρινο ακτινίδιο που συνεχώς κερδίζει έδαφος.

Η δράση των ξένων εμπόρων βοηθά τους Έλληνες παραγωγούς καθώς σε διαφορετική περίπτωση θα έμεναν στα χωράφια ή η τιμή τους θα διαμορφώνονταν χαμηλά.

Εν κατακλείδι, η επιμόρφωση είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη της απαιτούμενης ποιότητας. Χωρίς τη συνεργασία παραγωγών – επιστημόνων, η ποιότητα των ακτινιδίων όπως υποστηρίζουν δεν θα μπορέσει να φτάσει τα επίπεδα των ακτινιδίων από τη Νέα Ζηλανδία. Η έλλειψη εξοπλισμού αλλά και η αδυναμία για συνεργασία είναι οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες που εμποδίζουν την βελτίωση της ποιότητας. Παράλληλα οι Έλληνες παραγωγοί δεν μπορούν να συμφωνήσουν σε μια ορισμένη ημερομηνία κοπής των φρούτων με αποτέλεσμα να φτάνει στους καταναλωτές αρκετά άγουρο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι εξαγωγές αποτέλεσαν την πρώτη μορφή διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που χρησιμοποιήθηκε ευρέως από επιχειρήσεις και εμπόρους, πριν από χιλιάδες χρόνια. Οι εξαγωγές αποτελούν την απλούστερη στρατηγική επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές χωρίς ωστόσο να σημαίνει ότι πρόκειται για μια διαδικασία εύκολη και απλή. Οι εξαγωγές αποτελούν ζωτικής σημασίας μέθοδο όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Τα αγροτικά προϊόντα, παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες τόσο ως προς την παραγωγή όσο και ως προς τη διάθεσή της.

Μέσα από την ανάλυση των συνεντεύξεων με τις πλέον επιτυχημένες εταιρείες στο χώρο των εξαγωγών φρούτων αλλά και τους συνεταιρισμούς, συγκεντρώθηκαν ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τις ελληνικές εξαγωγές ακτινιδίων, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, τις προοπτικές τους, το ρόλο του κράτους, τη νοοτροπία των Ελλήνων αγροτών αλλά και την προοπτική για συνένωση όλων των εξαγωγικών εταιρειών στα πρότυπα της Zespri.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες εξαγωγείς ακτινιδίων, είναι η έλλειψη ψυκτικών θαλάμων αποθήκευσης. Οι εταιρείες αλλά και οι συνεταιρισμοί αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην αποθήκευση των ακτινιδίων λόγω της μεγάλης παραγωγής. Ακόμη, η οικονομική κρίση εμποδίζει τις ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και κατ' επέκταση τους συνεταιρισμούς από το ενδεχόμενο οικονομικής στήριξης μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων για επέκταση των αποθηκευτικών χώρων.

Ένα ακόμη βασικό πρόβλημα που επισημαίνουν είναι η απουσία έρευνας σχετικά με τις καλλιέργειες αλλά και τις νέες ποικιλίες. Ακόμη, παρατηρείται έλλειψη ενδιαφέροντος τόσο από την πλευρά των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων όσο και μερικών επαγγελματιών, για συνεργασία.

Επιπλέον η νοοτροπία των Ελλήνων, υπογραμμίζεται από όλους, ως βασικός παράγοντας μη συνεργασίας μεταξύ των Ελλήνων εξαγωγέων αλλά και τον κατακερματισμό των συσκευαστηρίων.

Τα Ελληνικά ακτινίδια, όπως έγινε φανερό, διακινούνται σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο, από την Ευρώπη ως την Ασία και από την Αφρική ως τον Καναδά. Η Ευρωπαϊκή αγορά θεωρείται από άλλους ως κορεσμένη – όπως ανέφερε ο κ.Πρωτοφανούσης – ενώ άλλοι όπως η Kavala Coop, θεωρούν ότι η Ευρωπαϊκή αγορά είναι το παρόν και το μέλλον των ελληνικών εξαγωγών ακτινιδίων. Όλοι ωστόσο φαίνεται ότι εξάγουν σε χώρες τις Ασίας, στην Αμερική, στην Κίνα και στην Ινδία μεταξύ άλλων κυρίως όπου υπάρχουν διακρατικές συμφωνίες. Η έλλειψη διακρατικών συμφωνιών δυσκολεύει τη διάνοιξη νέων αγορών. Παράλληλα, ώθηση φαίνεται ότι δόθηκε στις ελληνικές εξαγωγές ακτινιδίων η εξαγορά του λιμανιού του Πειραιά από την COSCO και η εύρυθμη λειτουργία του.

Η οικονομική κρίση αλλά και τα capital controls που επιβλήθηκαν, δεν επηρέασαν τις ελληνικές εξαγωγές, τις εταιρίες και τους συνεταιρισμούς. Σημαντικό ωστόσο πλήγμα δέχτηκε η ελληνική αγορά φρούτων, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε. Παράλληλα η πλειοψηφία τους έχει αποκλείσει την ελληνική αγορά από τις δραστηριότητές της. Ακόμη, βασικό πρόβλημα όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν, αποτελεί η δυσκολία για δανεισμό με σκοπό την επέκταση των δραστηριοτήτων τους.

Όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις, η διανομή των φρούτων γίνεται μέσα από τη συνεργασία κυρίως με μεγάλα σούπερ μάρκετ όπου η σχέση μεταξύ τους επιδιώκεται να είναι μακροχρόνια και συνεχής. Παράλληλα η συμμετοχή σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις φρούτων όπως αυτή του Βερολίνου, αποτελούν μια εξαιρετική πρακτική μάρκετινγκ και προώθησης των ελληνικών ακτινιδίων καθώς οι υποψήφιοι συνεργάτες έρχονται σε άμεση επαφή με το προϊόν. Όλοι οι εξαγωγείς δε, επιδιώκουν να έχουν άμεση επαφή με τους συνεργάτες τους.

Η δράση της Zespi, χαρακτηρίστηκε από όλους ως εξαιρετικό παράδειγμα συνεργασίας μεταξύ των συνεταιρισμών. Μέσα από την ένωση κατάφεραν να είναι η πρώτη δύναμη παγκοσμίως στις εξαγωγές ακτινιδίων ενώ παράλληλα να επεκτείνουν τις εξαγωγές τους μέσα από νέες ποικιλίες, όπως την κίτρινη. Για τους Έλληνες εξαγωγείς, η συνένωση των Ελλήνων μπορεί να δώσει ώθηση στις εξαγωγές ακτινιδίου ειδικά σε μια περίοδο που εμφανίζει μεγάλη αύξηση η ζήτηση αλλά και η κατανάλωσή του.

Η δράση των ξένων εμπόρων από την άλλη πλευρά, χαρακτηρίζεται από άλλους ως αρνητική και από άλλους ως θετική. Χαρακτηριστικά για τη Ζευσ η δράση των εμπόρων είναι αρνητική και θα πρέπει να περιοριστεί ενώ για τη Ερρικος

ΑΑΕΒΕ, δεν προκαλούν ζημία στον Έλληνα έμπορο καθώς αγοράζουν τα προϊόντα που σε διαφορετική περίπτωση θα έμεναν στα χωράφια και τους παραγωγούς.

Τέλος, παρότι η μεγάλη αγορά της Ρωσίας πλέον δεν είναι ευθέως ανοιχτή για τους Έλληνες εξαγωγείς φρούτων, βρίσκουν τρόπο ώστε τα ελληνικά φρούτα να φτάνουν στην αγορά μέσω άλλων χωρών.

Εν κατακλείδι, το ελληνικό ακτινίδιο έχει καταφέρει να φτάσει σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα από τους εξαιρετικά δραστήριους Έλληνες εξαγωγείς. Η αλλαγή νοοτροπίας θα δώσει περαιτέρω ώθηση στο ελληνικό ακτινίδιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Albaum, G., Strandskov, J. & Duerr, E. (1998) International Marketing and Export Management (4th Ed)England
2. Griffin, R.W. & Pustay, M.W. (1999) International Business: A managerial perspective (2nd Ed.). Massachusetts
3. Kaynak, E. Ghauri, P.N. & Olofsson-Bredenlow, T. (1987) Export Behavior of small Swedish firms, Journal of Small Business Management, Vol. 25, No 2, pp.33-34
4. Krugman, P. & Obstfeld, M., (2011) Διεθνής Οικονομική, εκδόσεις Κριτική
5. Laiopoulou, N. & Haralabidis, H., (2002) A study of the factors influencing the Kiwifruit Production Cost. , Θεσσαλονίκη
6. Leonidou, L.C.,(2000)Barries to Export Management: An Organizational and Internationalizational Analysis, Journal of International Management, Vol 6, No. 2, pp.121-148
7. Nishiyama, I., (2007) Fruits of the Actinidia Genus, Advances in Food and Nutrition Research, Vol 52, pp. 293-324
8. Soontiens, W., (2002) Managing International Trade: An Analysis of South African SMEs and Regional Exports, Management Decision, Vol 40, No 7, pp. 710-719
9. Szabo, G. (2006). “Co – operative identify” a concept for economic analysis and evaluation of co – operative flexibility: the Dutch practice and the Hungarian reality in the dairy sector», paper presented in Reclaiming the Economy: the Role of Cooperative Enterprise, Ownership and Control, An International Conference on Cooperative Forms of Organisation University of Wales Institute, Cardiff, 6-8 September, 2006

10. Ursic, M. and Czinkota, M. (1984) An experience curve explanation of export expansion. *Journal of Business Research*, Vol. 12, June, pp. 159-168
11. Ward, C. & Courtney, D., (2013) *Kiwifruit: Taking its place in the Global fruit bowl*, New Zealand: Elsevier Ltd.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αζαρία, Αλ., (2010) Εξαγωγικό εμπόριο και εξαγωγικό μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
2. Αλεξόπουλος, Κ., (1999) *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου*
3. Κοντογεώργος, Α., & Σεργάκη, Π., (2015) *Αρχές Διοικητική Αγροτικών Συνεταιρισμών*, ΣΕΑΒ
4. Κώττης, Γ., (1991), *Εισαγωγή στη σύγχρονη Μικροοικονομική*, Αθήνα
5. Μαραβέγιας, Ν., (2010) *Η ελληνική οικονομία: Προκλήσεις μέχρι το 2010*, Αθήνα
6. Μπουραντάς, Α., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., και Ρεκλείτης, Π. (2010). «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών, ΟΕΔΒ
7. Πανηγυράκης, Γ., (2013) *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα
8. Παπαγεωργίου, Κ., (2007), «*Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία, Θεωρία και Πρακτική*», Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδ. Σταμούλης
9. Χατζηδημητρίου, Ι., (2003) *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*, Θεσσαλονίκη
10. Χριστοδουλάκη, Ι. & Στάθης, Ε., (2014) *Η ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας: Η αναγκαιότητα για διασύνδεση των στρατηγικών ανάπτυξης*