Η Γαστρονομία [...] αυτή προκαλεί την μεταφοράν από του ενός τόπου εις τον άλλον των οίνων, των ποτών, των ζαχαρωτών, των αποικιακών ειδών, των ταριχευμάτων, των παστών και προμηθειών παντός είδους.

—Ν. ΤΣΕΛΕΜΕΝΤΕΣ, *Οδηγός Μαγειρικής*, Αθήνα 1921, σ. 12.

ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

—Η νέα εποχή της Εφοδιαστικής

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Π. ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ
Επίκουρος Καθηγητής Εφοδιαστικής Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Τι συμβαίνει από τη στιγμή που παράγεται ένα βρώσιμο αγαθό μέχρι να φτάσει φρέσκο στο τραπέζι μας; Πώς συσκευάζεται, πώς ταξιδεύει και πώς διανέμεται στα σημεία όπου θα το βρει ο καταναλωτής και πώς τελικά το επιλέγει ο τελευταίος; Αυτά είναι μόνο μερικά από τα ερωτήματα-κλειδιά της «εφοδιαστικής» επιστήμης.

ΗΔΗ ΑΠΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ έχει φιλοξενήσει το περιοδικό, οι αναγνώστες του έχουν σημαντική κατατόπιση για τις συνθήκες, τις συνήθειες, την καθημερινότητα, τον τρόπο και την ποιότητα ζωής σε διάφορες εποχές και συνθήκες στο παρελθόν. Ένα βασικό διαχρονικό συνεκτικό στοιχείο του ανθρώπινου πολιτισμού είναι η εξειδίκευση και ο καταμερισμός των έργων σε σχέση με τη ροή των αγαθών από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση, που αποτελεί και το αντικείμενο της «εφοδιαστικής» επιστήμης. Ωστόσο, αν και το αντικείμενο της «εφοδιαστικής» έχει μακρά ιστορική καταγωγή (ο Μέγας Αλέξανδρος αναφέρεται ως ο πρώτος που εφάρμοσε ουσιαστικά τις αρχές της εφοδιαστικής, ανεφοδιάζοντας τα στρατεύματα του σε πολύ μακρινές από τη βάση αποστάσεις), σήμερα το τοπίο έχει αλλάξει ριζικά, με τη ραγδαία τεχνολογική πρόοδο, την ανάπτυξη του εμπορίου, των συναλλαγών κ.λπ. Οι καταναλωτές έχουν τώρα άμεση πρόσβαση σε φρέσκα και σύγχρονα προϊόντα που παράγονται σε περιοχές χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά και μάλιστα σε τιμές που είναι προσιτές για το μέσο βαλάντιο, αν όχι και ακόμη φτηνότερα, σε ορισμένες περιπτώσεις, από παρόμοια προϊόντα τοπικής παραγωγής. Ακριβώς πίσω από τις νέες αυτές δυνατότητες έχουν αναπτυχθεί και λειτουργούν υπερσύγχρονα οργανωμένα εφοδιαστικά δίκτυα που καλύπτουν συλλογικά ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα από τους τόπους παραγωγής των προϊόντων διατροφής ως τους μακρινούς τόπους κατανάλωσης-αγορές (Boehlje 1999) (διαγρ. 1, 2).

Πολιτισμική διαχρονικότητα και ανάπτυξη εφοδιαστικής

Η εφοδιαστική είναι μια σχετικά νέα επιστήμη, η οποία ασχολείται με την ολιστική οργάνωση της ροής αγαθών και πληροφόρησης σε ολόκληρη την αλυσίδα, από τους τόπους παραγωγής στους τόπους κατανάλωσης. Η οργάνωση αυτή βασίζεται σε διεπιχειρηματική συνεργασία και συντονισμό, ανάπτυξη μακροχρόνιων στρατηγικών συμμαχιών κ.ά. Έτσι, επιτυγχάνονται συλλογικά πια πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, με μείωση του κόστους, οικονομίες κλίμακας και δημιουργία αξίας στους καταναλωτές, με ποιοτικά προϊόντα και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε όλες τις φάσεις της αλυσίδας (Τσιριντάνη/Μπινιώρης, 1997).

Προϊόντα που μέχρι τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο μπορούσε να αποκτήσει μόνο η υψηλού εισοδηματικού επιπέδου μειοψηφία και θεωρούνταν είδη πολυτελείας, είναι σήμερα μέσα στις δυνατότητες των ευρέων λαϊκών στρωμάτων. Οι καταναλωτές έχουν καταστεί βασική πηγή δημιουργίας αξίας και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στα πλαίσια συναλλαγών σε διεπιχειρηματικό επίπεδο εφοδιαστικών αλυσίδων αξίας (Ballou 2004, Rushton 1998).

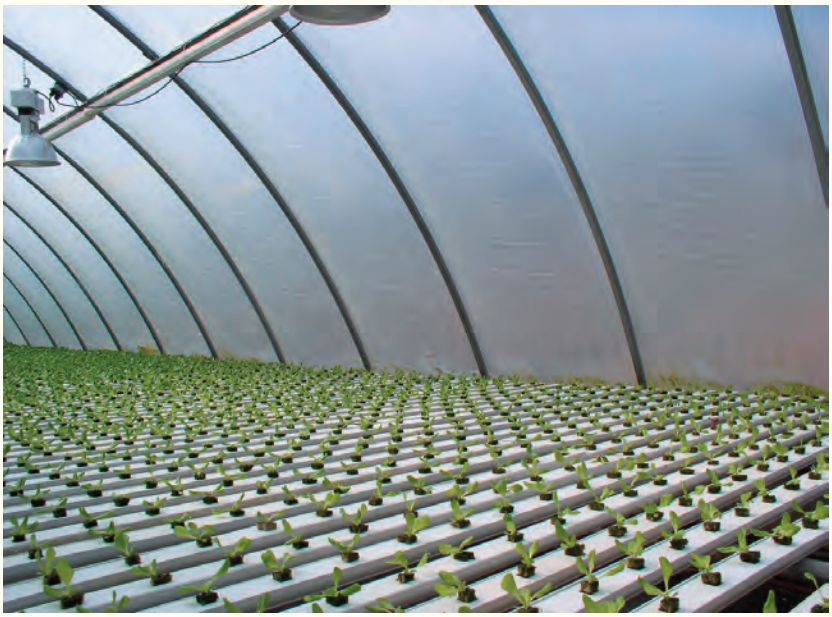
Η εφοδιαστική αλυσίδα αγροτικών προϊόντων έχει συντελέσει σήμερα σε άμβλυνση της εποχικότητας. Με την παραγωγή σε θερμοκήπια (εικ. 2), με τα σύγχρονα εναλλακτικά μεταφορικά μέσα, τη μείωση του μεταφορικού και αποθηκευτικού κόστους, ο καταναλωτής μπορεί πλέον να προμηθεύεται από οπωροπωλεία ή σουπερμάρκετ ένα μήλο, λίγα λεμόνια, μια φέτα καρπούζι, ένα μάνγκο, μία συσκευασμένη δυάδα καλαμποκιών για σαλάτα όλες τις εποχές του έτους (εικ. 3).

Η μεγάλη ανάπτυξη των υποδομών των δικτύων διανομής και η οργάνωσή τους στο νέο περιβάλλον της εφοδιαστι-

01 Campbell's Soup Cans (λεπτομέρεια). Andy Warhall, 1962. Νέα Υόρκη, Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης.

κής αλυσίδας έχει συμβάλει στην ταχεία και ολοκληρωμένη διακίνηση ευαίσθητων αγροτικών προϊόντων σε μεγάλου μήκους εφοδιαστικές αλυσίδες και στη διάθεση ποιοτικών προϊόντων σε μέρη όπου δεν καλλιεργούνται (Gattorna 2006, Romero 2003). Τα κράτη διευκολύνουν την πορεία αυτή με την ανάπτυξη των υποδομών και σειρά κινήτρων σε πρωτοβουλίες για τον ριζικό ανασχεδιασμό και την αναδιοργάνωση στο νέο περιβάλλον της εφοδιαστικής αλυσίδας, συντελώντας με τον τρόπο αυτό και στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και στην ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων των τομέων και της οικονομίας, στους τομείς στους οποίους διαθέτει δυναμικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Φέρ' ειπείν, η επέκταση ενωτικού συνεταιριστικού πνεύματος και νέας συνεργατικής έχει συντελέσει στην ποιοτική, ταχεία και ολοκληρωμένη διακίνηση των ευαίσθητων αγροτικών προϊόντων σε μεγάλου μήκους εφοδιαστικές αλυσίδες και στη διάθεση ποιοτικών προϊόντων σε μακρινά μέρη, όπου δεν καλλιεργούνται. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν σήμερα να γεύονται προϊόντα από πολλές διαφορετικές χώρες ικανοποιώντας τις διατροφικές τους ανάγκες, με δυνατότητες πολλαπλών επιλογών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι μια σαλάτα του άγγλου καταναλωτή περιέχει ποικιλία από προϊόντα που δεν παράγονται αλλά εισάγονται φρέσκα στην Αγγλία (π.χ. ντομάτες, καρότα, αγγούρια κ.ά.), διανύοντας χιλιάδες χιλιόμετρα (Bourlakis 2004).

Γενικότερα, η ραγδαία ανάπτυξη της εφοδιαστικής παρέχει εξαιρετικές δυνατότητες βελτιώσεων στην αγροτική εφοδιαστική αλυσίδα, σε όφελος των παραγωγών και των καταναλωτών, με τυποποίηση, ποιοτική διασφάλιση προϊόντων και δυνατότητες εφαρμογής προγραμμάτων συνδυασμένης ενημέρωσης για την ποιοτική και υγιεινή υπεροχή προϊόντων της ελληνικής γης, παράλληλα με χρήση ανανεώσιμων τοπικών πηγών ενέργειας, συνδυασμό με ανάπτυξη γνήσιου (αγρο-)τουρισμού, κ.λπ.



02

03

Σημασία της μεταφορικής διαδικασίας στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων

Οι μεταφορές αγροτικών προϊόντων σε οργανωμένες εφοδιαστικές αλυσίδες βασίζονται στη χρήση συνδυασμένων διαφορετικών μεταφορικών μέσων και σε σχεδιασμένες διαδικασίες φορτοεκφορτώσεων που λαμβάνουν χώρα σε διάφορες φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας (εικ. 5). Οι ενέργειες αυτές στηρίζονται και διεκπεραιώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων, ενώ σε μερικές περιπτώσεις η μεταφορική διαδικασία συμμετέχει στις τελικές ποιοτικές προδιαγραφές του προϊόντος (Sakai 2001). Πιο συγκεκριμένα, κατά τη μεταφορά φθαρτών προϊόντων διασφαλίζονται κατάλληλες ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας (μεταφορικά μέσα με κατάλληλο εξαερισμό, φορτηγά-ψυγεία κ.λπ.), ενώ μπορεί να ρυθμιστεί και η τεχνητή ωρίμανση προϊόντων τα οποία έχουν συλλεχθεί όταν είναι ακόμη άγουρα και μεταφέρονται σε μακρινές αγορές (μήλα, πεπόνια, μπανάνες, αβοκάντο, μάνγκο κ.ά.).

Υπάρχουν βέβαια και κίνδυνοι φθορών και απωλειών κατά τη διάρκεια της μεταφορικής διαδικασίας και των φορ-

02 Θερμοκήπιο.

03 Μανάβικο στη Βαρκελώνη με φρούτα και λαχανικά κάθε εποχής απ' όλο τον κόσμο.

04 Λόγω της ανθεκτικότητας, της γεύσης αλλά και της εμφάνισής της η μπανάνα εξαπλώθηκε από τη Λατινική Αμερική –που αποτελεί ακόμη την κύρια περιοχή παραγωγής και διακίνησης– σε όλον τον κόσμο κι έφτασε να γίνει σύμβολο της ποπ κουλτούρας, σε ένα από τα διασημότερα εξώφυλλα δίσκων, φιλοτεχνημένο από τον Andy Warhall.

05 Καλλιτεχνική αναπαράσταση μέσων μεταφοράς αγροτικών προϊόντων.

04

05

τοεκφορτώσεων, που αφορούν βασικά στα ακόλουθα (Frelectra 2003):

• φθορές/τραυματισμοί: προϊόντα που χρειάζεται να ανυψώνονται και να φορτοεκφορτώνονται πολλές φορές μεταξύ συγκομιδής και τελικής διάθεσης, σε διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης. Επίσης, οι δονήσεις, το κακό στοίβαγμα (που επιτρέπει στα κιβώτια να κάνουν πλευρικές κινήσεις με κίνδυνο να καταρρεύσει η στοίβα), το στοίβαγμα των πακέτων σε μεγάλο ύψος με αποτέλεσμα η μετακίνηση του προϊόντος σε πακέτα να αυξάνεται όσο αυξάνει το ύψος τοποθέτησης είναι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν φθορές/τραυματισμούς των προϊόντων.

• υπερβολική αύξηση θερμοκρασίας: προϊόντα που είτε ωριμάζουν ταχύτερα και παρακμάζουν, είτε έχουν απώλεια νερού. Η υπερθέρμανση μπορεί να προκληθεί από έλλειψη επαρκούς εξαερισμού στα μεταφορικά οχήματα, στοιβάξεων που εμποδίζουν την κυκλοφορία αέρα, μακρά έκθεση των προϊόντων στον ήλιο εν αναμονή της μεταφοράς ή της τοποθέτησής τους στα ψυγεία των λιανεμπόρων ή μέσα στην ίδια τη συσκευασία και την πυκνή τοποθέτηση σε ράφια. Ειδικότερα, πολύ σημαντικό θέμα, κυρίως όσον αφορά στην εφοδιαστική αλυσίδα των εισαγόμενων φρούτων, είναι η διατήρηση σταθερής θερμοκρασίας σε όλες τις φάσεις της.

• μεταφορά μεικτών «ασύμβατων» προϊόντων: στροφή σε εναλλακτικά πρότυπα ανθεκτικών τροφίμων οικιακής οικολογικής γεωργίας, ενίσχυση της «πράσινης ανάπτυξης», καλλιέργεια βιολογικών φυτοφαρμάκων, διασφάλιση τοπικής ποιοτικής υπεροχής, διαχωρισμός μεταφορών ευαίσθητων στο περιβάλλον φρούτων, λαχανικών και λουλουδιών (όπως μαρούλια, αγγούρια, σέλινο, φρούτα και εσπεριδοειδή).

Οι ανάγκες των καταναλωτών: αφετηρία της εφοδιαστικής αλυσίδας

Η ανάπτυξη σύγχρονων εφοδιαστικών αλυσίδων και ειδικού κλάδου του μάνατζμεντ εφοδιαστικών αλυσίδων έχει ιστορική αφετηρία τις πιέσεις των αγορών για προσφορά ποιοτικά αναβαθμισμένων προϊόντων και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των καταναλωτών, επαναθεωρώντας όλες τις διαδικασίες παραγωγής και διακίνησης. Ειδικότερα, οι ανάγκες των καταναλωτών για αγροτικά προϊόντα σχετίζονται ενδεικτικά με τα ακόλουθα (Μαλινδρέτος 2008):

• ποιότητα σε σχέση με τη διατροφική αξία και τη γεύση του προϊόντος,

• ποιότητα σε σχέση με την «εικόνα» (σχήμα, μέγεθος, χρώμα, οσμή, συσκευασία),

• συσχέτιση συσκευασίας σε ανταπόκρι-

ση με τις πραγματικές κατά μέσο όρο αναλώσεις (π.χ. αριθμός και μέγεθος προϊόντων),

• ποικιλία προσφοράς αγροτικών προϊόντων για ευρύτερη δυνατότητα επιλογών του καταναλωτή,

• προσφορά συγκεντρωτικά πολλών προϊόντων σε λίγα σημεία στη λιανική («one stop shopping», εξαιτίας βασικά του περιορισμένου ελεύθερου χρόνου),

• σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον και παραγωγή βιολογικών, οικολογικών αγροτικών προϊόντων.

Η βιολογική έκρηξη των τελευταίων ετών χαρακτηρίζει την προσφορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων που προορίζονται προς το παρόν για διακεκριμένες αγορές, εξαιτίας του υψηλότερου κόστους και των τιμών διάθεσής τους. Ουσιαστικά, με τις βιοκαλλιέργειες η μαζική παραγωγή προϊόντων στη φάρμα μετατρέπεται σε βιομηχανία που παράγει προϊόντα με προδιαγραφές αυστηρά καθορισμένης ποιότητας και σύστασης και χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνολογίες για στενό έλεγχο της διαδικασίας και των τεχνικών παραγωγής και διακίνησής τους (Polac 2005).

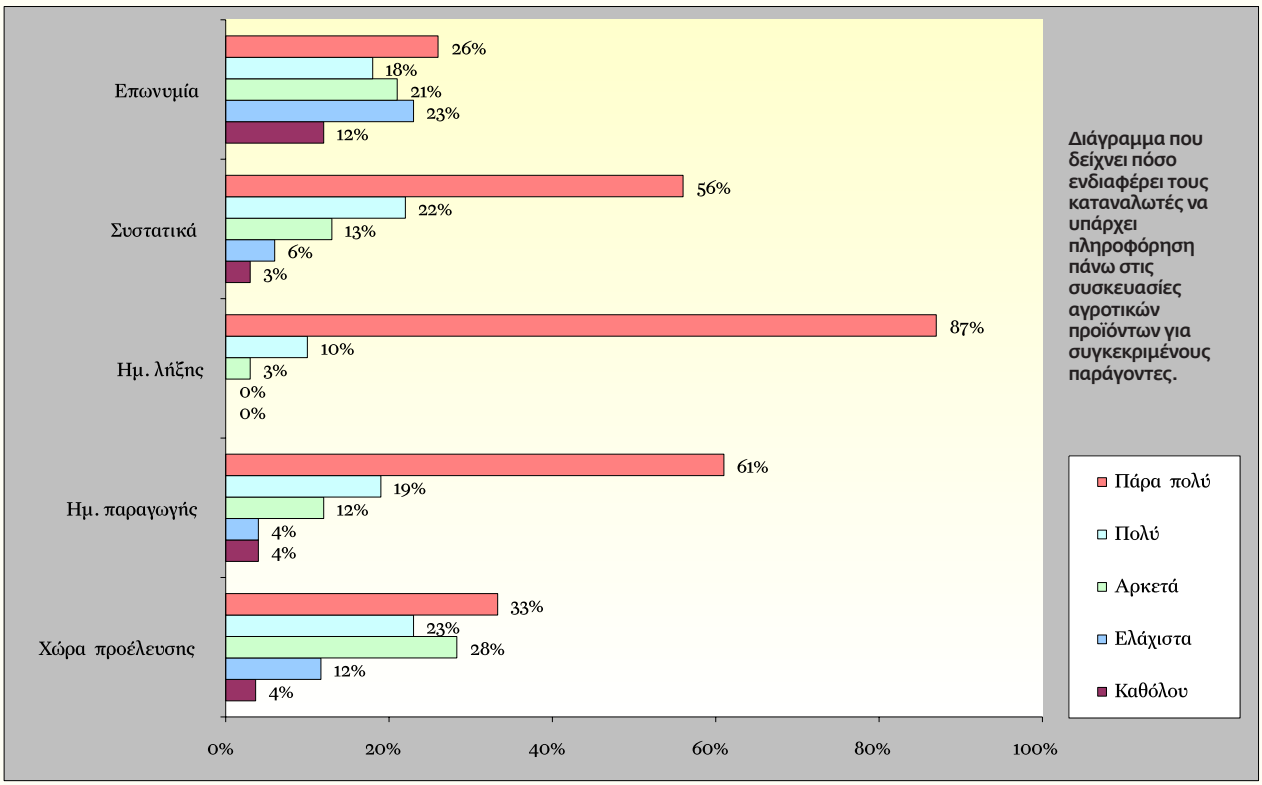
Επίσης, χρήσιμη είναι για τους καταναλωτές η γνώση και η ενημέρωσή τους σχετικά με την προέλευση, τον τρόπο καλλιέργειας κ.λπ., αλλά και τα νόμιμα δικαιώματά τους. Η συσκευασία πρέπει να παρέχει επαρκή πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν που περιέχεται σε αυτήν, σημάνσεις για ειδική διαχείριση, συνθήκες συντήρησης, συστατικά, ημερομηνία παραγωγής και λήξης, λειτουργώντας σαν σύμβουλος άσκησης των δικαιωμάτων του καταναλωτή (Γεωργακούδης 2006).

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διεξάχθηκε στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο (Σαμαρά 2010), εκτός των ημερομηνιών παραγωγής και λήξης και των συστατικών στοιχείων των προϊόντων σημαντικό ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών παίζει η πληροφόρηση για τη χώρα προέλευσης, το βαθμό ανακύκλωσης της συσκευασίας καθώς επίσης και για τις συνθήκες συντήρησης του προϊόντος.

Οι πληροφορίες των προϊόντων αναγράφονται κατά κανόνα στις ετικέτες της συσκευασίας, ενώ σε φρούτα που διαθέτονται «χύμα» προχωρεί η σταδιακή αντικατάσταση των ετικετών με τεχνολογία του λέιζερ εξαιτίας του στρώματος κόλλας που επικάθεται στα προϊόντα ακόμα και μετά την αποκόλληση της ετικέτας. Η χρήση λέιζερ επιτρέπει τη χάραξη γραμμάτων και αριθμών στη φλούδα των φρούτων και των λαχανικών (εικ. 7). Η σήμανση είναι επιδερμική ώστε να μην αλλοιώνεται εσωτερικά το προϊόν. Ήδη σε μεγάλες αμερικανικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, όπως η Wal-Mart, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να προμηθεύεται φρούτα και λαχανικά, ακόμα και αυγά με επιδερμική σήμανση (εικ. 6).

Επίσης, η ποιότητα των προϊόντων διασφαλίζεται με τη λεγόμενη τυποποίηση με την οποία επιδιώκεται, μεταξύ άλλων, η μείωση των φθορών ιδιαίτερα στα πιο ευαίσθητα αγροτικά προϊόντα καθώς και η βέλτιστη χρήση του χώρου των οχημάτων μεταφοράς (παράδειγμα τα τετραγωνισμένα καρπούζια στην Ιαπωνία! – εικ. 9).

Σε ειδικούς χώρους μαναβικής σε σούπερ μάρκετ, οπωροπωλεία και λιγότερο στις λαϊκές αγορές, μπορεί να δει κανείς χάρτινα κιβώτια με την ένδειξη «TUV Hellas» (εικ. 8) και πιστοποιήσεις συστημάτων διαχείρισης ποιότητας (ISO



Διάγραμμα που δείχνει πόσο ενδιαφέρει τους καταναλωτές να υπάρχει πληροφόρηση πάνω στις συσκευασίες αγροτικών προϊόντων για συγκεκριμένους παράγοντες.

Διάγρ. 1

06

07

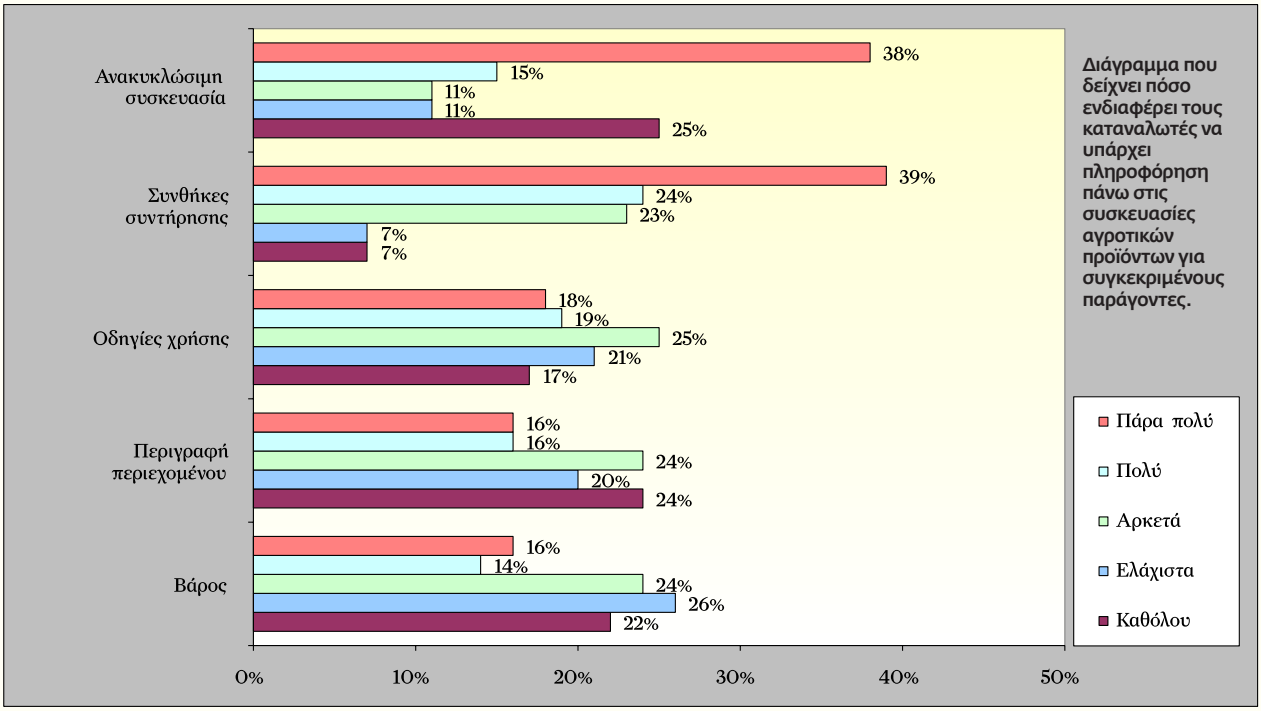
06, 07 Επιδερμική σήμανση με λέιζερ σε φρούτα και αυγό.

9000), περιβαλλοντικής διαχείρισης (ISO 14000) και ασφάλειας τροφίμων (HACCP). Λεμόνια, κρεμμύδια, πατάτες, πορτοκάλια κ.ά. τοποθετούνται σε διχτάκια, πεπόνια ταξινομούνται σε χαρτόκουτα ανά τεμάχιο, καρπούζια υποχρεωτικά φορτώνονται σε καλάθια με σιδερένιο σκελετό, αγγούρια τυποποιούνται για χρήση συσκευασίας σταθερού βάρους (Βλαδιμήρου 2005).

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αλυσίδες ξένων συμφερόντων αναγκάζονται συχνά να προμηθεύονται από το εξωτερικό προϊόντα ελληνικής παραγωγής, καθότι εδώ δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη επαρκώς η τυποποίηση αγροτικών προϊόντων.

Η κατάσταση και οι δυνατότητες στην Ελλάδα

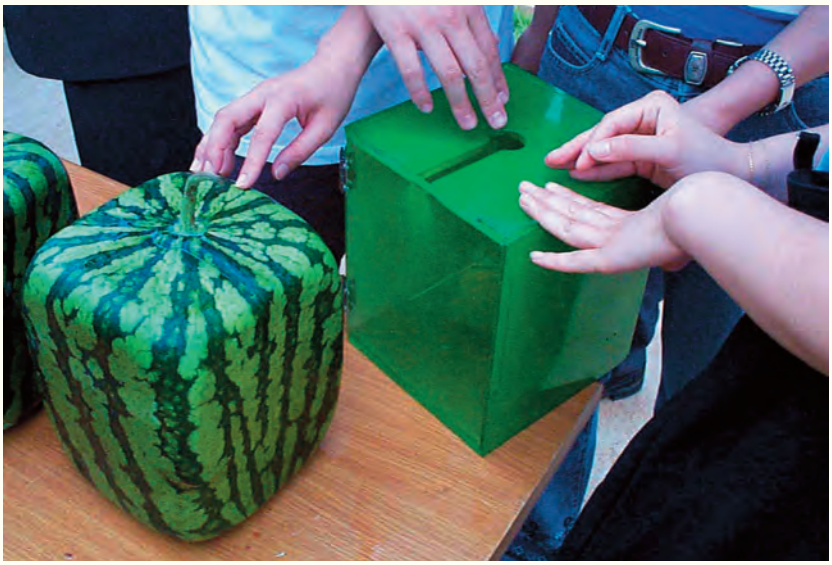
Με επίγνωση της κατάστασης της ελληνικής οικονομίας, ειδικότερα στον αγροτικό τομέα της χώρας μας, το άρθρο αυτό αποσκοπεί στο να καταδείξει κυρίως ότι βρισκόμαστε μπρος σ' ένα κρίσιμο σταυροδρόμι. Πρέπει πια να στηριχτούμε στις δικές μας δυνάμεις, καθότι το κράτος είναι υπερχρεωμένο στο εξωτερικό και το καθεστώς των επιδοτήσεων στον αγροτικό τομέα πλησιάζει στο τέλος του. Η ιστορική πρόκληση είναι να συνειδητοποιήσουμε ότι πρέπει να υπάρξει ευρύτερος αναπροσανατολισμός ως προς το πώς θα μπορέσει η καθυστέρηση, η εσωστρέφεια, ο εφησυχασμός να μετατραπούν σε ευκαιρίες για αξιοποίηση. Διότι πράγματι, δυστυχώς, στην περίπτωση της Ελλάδας δεν έχουμε κατορθώσει ακόμη να φτάσουμε στο απαραίτητο επίπεδο οργάνωσης, έτσι ώστε να μην μπορεί να γίνει λόγος για σωστή χρήση γνήσιας ολιστικής εφοδιαστικής στρατηγικής, από την οποία απολαμβάνουν αμοιβαία σημαντικά οφέλη οι παραγωγοί και οι καταναλωτές. Υπάρχει σημαντική καθυστέρηση στην ανάπτυξη συλλογικών εφοδιαστικών αλυσίδων αξίας, κυρίως στον αγροτικό τομέα, με αρνητικές κατά συρροή επιπτώσεις από την επέκταση του μεταπρατικού παρασιτισμού και την



Διάγραμμα που δείχνει πόσο ενδιαφέρει τους καταναλωτές να υπάρχει πληροφόρηση πάνω στις συσκευασίες αγροτικών προϊόντων για συγκεκριμένους παράγοντες.

Διάγρ. 2

08



09

10

08 **Η ένδειξη ποιότητας «TUV Hellas».**

09 **Τετράγωνα καρπούζια (παραγωγή Ιαπωνίας).**

10 **Νεκταρίνια, διαλεγμένα για το χρώμα τους και σεσημασμένα με λέιζερ, έτοιμα για την αγορά.**

κακοδιαχείριση των επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αποτέλεσμα αυτών ήταν ο αποπροσανατολισμός των αγροτών, η εγκατάλειψη και αποψίλωση της ελληνικής υπαίθρου και η διαστροφή σε αντιπαραγωγικές προστατευτικές αντιλήψεις.

Παρενέργειες της σχετικής υστέρησης, της αδράνειας και του εφησυχασμού είναι το φαινόμενο της ακρίβειας και του πληθωρισμού, με ενδεικτικό το γεγονός ότι π.χ. οι τιμές του γάλακτος, της ντομάτας, άλλων οπωροκηπευτικών προϊόντων, φρούτων και δημητριακών να έχουν τιμές διάθεσης από τους παραγωγούς κατά κανόνα αρκετά κάτω από 1 € το κιλό, και να φτάνουν στους καταναλωτές σε πολλαπλάσιες τιμές, με εντεύθεν αισχροκέρδεια από τους μεσάζοντες. Η χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μέσων είναι ανισομερής από τους μεσάζοντες, που υπάρχουν ενδείξεις ότι έχουν «χτίσει» ανενόχλητοι μια άτυπη και συγκαλυμμένη ολιγοπωλιακή συμπεριφορά, με συνέπεια διεύρυνση της ψαλίδας τιμών ανάμεσα στις «τιμές παραγωγού» και στις «τιμές λιανικής», μέχρι άνω του διπλάσιου στον ευρύτερο χώρο της ΕΕ. Με ανισομερή οργάνωση των παραγωγών και των ενδιάμεσων φορέων εμπορίου, αποβαίνει δυσχερής η κάλυψη του κόστους της αγροτικής παραγωγής και καθίσταται συμφέρουσα η εισαγωγή ομοειδών προϊόντων από το εξωτερικό με σχετικά χαμηλότερες τιμές και εν τέλει υποκατάσταση της εγχώριας παραγωγής και βαθμιαία εγκατάλειψη της ελληνικής υπαίθρου. Αποτέλεσμα είναι η επικράτηση αλυσίδων στο χώρο του παρασιτικού εμπορίου αντί των ολοκληρωμένων εφοδιαστικών αλυσίδων τροφίμων, ακόμα και σε περιπτώσεις τοπικών προϊόντων που παράγονται στο ελληνικό μεσογειακό κλίμα (π.χ. εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, οσπρίων ή φρούτων από το εξωτερικό).

Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι βρίσκεται σε ανάπτυξη μια διεθνής τάση των καταναλωτών που δημιουργεί θετικές προοπτικές για τον ελληνικό αγροτικό τομέα. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μια

τάση αυξανόμενου ενδιαφέροντος σε διεθνές επίπεδο σχετικά με την προέλευση των τροφίμων (Pieniaka κ.ά. 2009). Ειδικότερα, διεθνής έρευνα έδειξε ότι το 30% των ευρωπαίων καταναλωτών φέρεται να έχουν βασικό κριτήριο των αγορών τους την προέλευση των προϊόντων, ενώ 76% δήλωσαν ότι καταναλώνουν προϊόντα που παράγονται παραδοσιακά (ευρωβαρόμετρο). Γενικότερα, οι καταναλωτές προτιμούν όλο και περισσότερο τοπικά τρόφιμα με παραδοσιακό χαρακτήρα ή εικόνα, τα οποία θεωρούν συχνά ως υψηλότερης ποιότητας (Fandos / Flavian 2006) και περισσότερο βιώσιμα τρόφιμα (Asebo κ.ά. 2007, Risku-Norja κ.ά. 2008), αλλά και τα οποία εν μέρει εκφράζουν μια ανάγκη για πολιτιστική ταυτότητα και εθνοκεντρισμό (Chryssochoidis κ.ά. 2007, Vermeir / Verbeke 2008). Η έννοια της προέλευσης των προϊόντων έχει διττή σημασία, του φυσικού τόπου προέλευσης, που συνδέεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων (typicality), και της παράδοσης και των ιστορικών, πολιτιστικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών. Παραδοσιακά έχουν οριστεί τα τρόφιμα που διαφοροποιούνται μέσω ιδιαίτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών, έχουν μια συγκεκριμένη πολιτιστική ταυτότητα και προέρχονται από συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Fenner 1998).

Συνεπώς, η Ελλάδα, που διαθέτει ευνοϊκότατο μεσογειακό κλίμα στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων υψηλών φυσικών προδιαγραφών και σημαντικό πολιτισμικό πλούτο, έχει σημαντικές δυνατότητες ριζικής αναδιοργάνωσης για αξιοποίηση και περαιτέρω επέκταση της παραγωγής, αναβίωσης της ελληνικής υπαίθρου και κατάκτησης ξένων αγορών. Βασική όμως προϋπόθεση είναι η εφαρμογή ολιστικής εφοδιαστικής στρατηγικής με διεπιχειρηματική συνεργασία και αναδιοργάνωση για το «χτίσιμο» εφοδιαστικών αλυσίδων, που θα διασφαλίσουν την ποιοτική υπεροχή, την ταχύτητα και ανταγωνιστικές τιμές για τους καταναλωτές. Η αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων δυνατοτήτων καλεί σε αποπαγίδευση και υπέρβαση από την κατάσταση εσωστρέφειας και γενικής αδράνειας, που όμως θεωρείται εφικτή, με ένα πρόγραμμα σωστής πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης των παραγωγών και των καταναλωτών. Ειδικότερα, σημαντικό θετικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει η παροχή τεχνικής, συμβουλευτικής και ηθικής υποστήριξης, ιδιαίτερα από πανεπιστημιακά ιδρύματα με κοινωνικό υπόβαθρο, για την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της ειδικής φυσικής ποιοτικής υπεροχής αρκετών ελληνικών αγροτικών προϊόντων, με την κατάλληλη τυποποίηση, προέλευση, δημιουργία επώνυμων εμπορικών σημάτων, ανάκαμψη της ελληνικής υπαίθρου κ.ά.

Βιβλιογραφία - Αναφορές

Åsebø K. / A.M. Jervell / G. Lieblein / M. Svennerud C. Francis, «Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway», *Journal of Sustainable Agriculture* 30/4 (2007), σ. 67-93.

Ballou R.H., *Business Logistics Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ 2004.

Βλαδιμήρου Χριστίνα, «Ταυτότητα-τατουάζ στα φρούτα», ηλεκτρονικό περιοδικό *Logistics & Management*, http://www.logistics-management.gr/article.php?ID=323, 2005.

Boehlje M., «Structural changes in the Agricultural Industries: How do we measure, analyse and understand them», *American Journal of Agricultural Economics* 81/5 (Δεκ. 1999), σ. 1028-1041.

Bourlakis M. / Paul W.H. Weightman (επιμ.), *Food Supply Chain Management*, Blackwell Publishing, Inc., 2004.

Γεωργακούδης Η., «Συσκευασία: κλάδος με δυναμική εξέλιξη», *Supply Chain & Logistics* 5 (Νοέμ.-Δεκ. 2006), σ. 21.

Chryssochoidis G. / A. Krystallis / P. Perreas, «Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food product», *European Journal of Marketing* 41/11-12 (2007),σ. 1518-1544.

Fandos C. / C. Flavian, «Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product», *British Food Journal* 108/8 (2006), σ. 646-662.

Fenner M., «The phenology of growth and reproduction in plants. Perspectives in Plant Ecology», *Evolution and Systematics* 1/1 (1998), σ.78-91.

FReLECTRA Review of Vocational Training in the Framework of EU Leonardo Programme, «Use the use of innovative technologies for improving the production and marketing of fresh fruits and vegetables, Session: "Αποθήκευση, ψύξη, κατάψυξη και ωρίμανση"», www.frelectra.gr, 2003.

Gattorna J.L. (επιμ.), *Living Supply Chains*, Prentice Hall, Λονδίνο 2006.

Μαλινδρέτος Γ., *Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2008.

Pieniaka Z. / W. Verbekea / F. Vanhonackera / L. Guerrerob / M. Hersleth c, «Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries», *Journal Appetite* 53/1 (Αύγ. 2009), σ. 101-108.

Polac A., «Open-Source Practices for Biotechnology», *New York Times*, 10.2.2005.

Risku-Norja Helmi / Reija Hietala / Hanna Virtanen / Hanna Ketomäki / Juha Helenius, «Localisation of primary food production in Finland: production potential and environmental impacts of food consumption patterns», *Agricultural and Food Science* 17/2 (2008), σ. 127-145.

Romero C. / T. Rehman, *Multiple Criteria Analysis for Agricultural Decisions, Second Edition (Developments in Agricultural Economics)*, Elsevier Science, 22003.

Rushton A. / J. Oxley (επιμ.), *Handbook of Logistics and Distribution Management*, Kogan Page Ltd, Λονδίνο 1998.

Sakai K., *Nonlinear Dynamics and Chaos in Agricultural Systems (Developments in Agricultural Engineering)*, Elsevier Science, 2001.

Σαμαρά Σ., «Σύγχρονα Συστήματα Ιχνηλασιμότητας στην Εφοδιαστική Αλυσίδα Τροφίμων», Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Βιώσιμη Ανάπτυξη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2010.

Τσιριντάνη Μ. / Μπινιώρης Σ., «Πληροφοριακά συστήματα στην Νοσηλευτική Διοίκηση», Ιατρικό Βήμα 22-26 (Σεπτ.-Οκτ. 1997), σ.35-37.

Vermeir I. / Verbeke W., «Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values», *Ecological Economics* 64/3 (2008), σ. 542-553.

Πηγές εικόνων

02 http://static.panoramio.com/photos/original/23857093.jpg

03 http://homesandtravel.gdekadt.com/wp-content/uploads/2009/11/bclona-market-5-fruit1.jpg?w=300

04 http://www.studiopesci.it/download/photoes/Velvet%20Underground,%20Velvet%20Underground%20and%20Nico.jpg

06, 07 Durand Wayland (www. durand-wayland.com)

08 http://www.forestmulch.com/cubic.jpg

10 Durand Wayland (www. durand-wayland.com)