

*ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ*

**ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ
ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ**

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ



ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας υπήρξε ένα δύσκολο και επίπονο έργο. Πραγματικά δε θα μπορούσε να διεξαχθεί χωρίς την πολύτιμη βοήθεια όλων αυτών των ανθρώπων που πρόθυμα συνεργάστηκαν μαζί μας και μας προσέφεραν τις γνώσεις και την εμπειρία τους, καθώς και κάθε άλλη δυνατή βοήθεια.

Θα θέλαμε λοιπόν να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μας **Δρ. Νικόλαο Εξαδάκτυλο** για την καθοδήγηση, την ανεξάντλητη υπομονή του και τη βοήθεια του όχι μόνο κατά τη συγγραφή της εργασίας αλλά και τη σωστή οργάνωση της ώστε να πραγματοποιηθεί.

Επίσης ευχαριστούμε θερμά τον κ. Καραπιστόλη Δημήτριο-προϊστάμενο του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης- και τον κ. Τζήμα Διονύση –εργαστηριακό συνεργάτη για τη βοήθεια τους στη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα(παραγωγοί ,χονδρέμποροι, συνεταιριστές, λιανοπωλητές, καταναλωτές) που μας βοήθησαν και μας διευκόλυναν παρέχοντάς μας τις απαραίτητες πληροφορίες γιατί χωρίς αυτές η εκπόνηση της έρευνας θα ήταν αδύνατη και τέλος όσους υπέμειναν και μας στήριζαν καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειά μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΕΣΣΑΡΩΝ P'S.....	10
1.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	12
2.1 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ (Α.Σ.Ε.Π.Ο.Π.).....	13
2.2 ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	13
2.2.1 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ(Α.Σ.Ν.).....	14
2.3 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ.....	15
2.3.1 ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ.....	15
2.3.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	15
2.4 ΓΕΝΙΚΑ.....	16
2.5 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ	17
2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ.....	19
2.7 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ).....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΜΑΔΑ Α	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΜΑΔΑ Β	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	54

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΣΥΝΤΕΛΕΣΘΕΙΣΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ) ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ ΤΟ 2007 ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ.....	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΝΤΕΛΕΣΘΕΙΣΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ) ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ ΤΟ 2008 ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ.....	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΣΥΝΤΕΛΕΣΘΕΙΣΑ (2007) ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ (2008) ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ).....	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΣΙΜΑ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ, ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΛΑΣΗΣ 1 ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΣΤΟΥΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΙΣ ΤΡΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ.....	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΑΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ.....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟΥΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥΣ.....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ (ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ).....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥΣ.....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ.....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ.....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΠΟ ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ ΣΕ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΙΜΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ.....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΠΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	40

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1 :ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Ρ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
ΣΧΗΜΑ 2: ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	12
ΣΧΗΜΑ 3: ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	13
ΣΧΗΜΑ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	14
ΣΧΗΜΑ 5: ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ.....	15
ΣΧΗΜΑ 6: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	16
ΣΧΗΜΑ 7: . ΆΜΕΣΗ ΔΙΑΘΕΣΗ.....	20
ΣΧΗΜΑ8: ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ(ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ) Α.....	22
ΣΧΗΜΑ 9: ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ Β.....	23

Κατάλογος Συντομογραφιών

ΚΟΑ: Κοινές Οργανώσεις γεωργικών Αγορών

ΠΟΠ: Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης

ΕΑ: Εφοδιαστική Αλυσίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«...Το **ροδάκινο** είναι ο σαρκώδης, μυρωδάτος και πολυταξιδεμένος καρπός της ροδακινιάς (*prunus persica*), που ξεκινώντας από τη χώρα καταγωγής του, την Κίνα, και ακολουθώντας το δρόμο του Μεταξιού έφτασε μέχρι την Περσία και από εκεί στην Ευρώπη. Και ο ανάδοχος αυτού; Ο Έλληνας φιλόσοφος Θεόφραστος, που γύρω στο 300 π.Χ., θεωρώντας ότι προερχόταν από την Περσία, του έδωσε το όνομα εκείνης της χώρας (το επίθετο *persica*).

Οι ροδακινιές μεταφέρθηκαν το 16ο και 17ο αιώνα με τους Πορτογάλους εξερευνητές στη Βόρεια Αμερική και με τους Ισπανούς στη Νότια. Το υπέροχο αυτό φρούτο είναι άρρηκτα δεμένο με το μύθο. Στην αρχαία Κίνα θεωρούνταν σύμβολο της γυναικείας γονιμότητας και μέρος του ταοϊστικού σεξουαλικού μυστικισμού. Στην κινέζικη γλώσσα «τάο» σημαίνει ροδάκινο. Στη ρωμαϊκή μυθολογία το ροδάκινο ήταν το φρούτο της Αφροδίτης. Σε ένα λιγότερο σεξουαλικό συμβολισμό τα ροδάκινα συνδέονταν με την αθανασία, την ειλικρίνεια και την αλήθεια. Ένα ροδάκινο μαζί με φύλλα συμβολίζει την ένωση της καρδιάς με τη γλώσσα που λέει την αλήθεια. Τα ροδάκινα χρησιμοποιήθηκαν και από τους αρχαίους Αιγυπτίους ως πρόσφορα στο θεό της ηρεμίας...»

«Αγροτικοί ορίζοντες»

Εκτός από όλα τα παραπάνω, , το ροδάκινο αποτελεί πολύ σημαντική πηγή εισοδήματος για μεγάλο αριθμό παραγωγών, πολλοί εκ των οποίων εξαρτούν αποκλειστικά το εισόδημά τους από αυτόν τον κλάδο παραγωγής, ιδιαίτερα , οι περιοχές της κεντρικής Μακεδονίας.

Η καλλιέργεια όμως αυτή στηρίζει και το εισόδημα άλλων επαγγελματιών τάξεων, καθώς η εφοδιαστική αλυσίδα της διακίνησης των ροδάκινων, εκτός από τους παραγωγούς περιλαμβάνει πλήθος μεσαζόντων και λιανοπωλητών . Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι πρόκειται για μία πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα που στηρίζει την τοπική αλλά και την Εθνική οικονομία.

Η κεντρική Μακεδονία είναι ευλογημένος τόπος με θρησκευτική παράδοση, ιστορία, πολιτισμό, εργατικούς κατοίκους και συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως εδαφοκλιματικό περιβάλλον, νερά. Η κεντρική Μακεδονία παράγει ποικιλία αγροτικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, έχει όλα τα καλά, όμως τα τελευταία χρόνια εμφανίζει φθίνουσα ανάπτυξη στους κλάδους της βιομηχανίας, βιοτεχνίας, παραγωγή, εξαγωγή κ.α., με συνέπεια να έχουμε ανεργία και μειωμένα εισοδήματα για τους εργαζόμενους. Έχουμε χρέος, καθήκον, και ευθύνη να συμβάλλουμε συλλογικά στην ανάπτυξη και στην πρόοδο, μάλιστα σ' αυτή την κρίσιμη καμπή της παγκόσμιας οικονομίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

*...Δίπλα στα καλλιεργημένα χωράφια,
που βγάζουν όλα τα γνωστά γεννήματα,
προκόβουν τ' αμπέλια,
τα λιόδεντρα κι ένα πλήθος καρποφόρα δέντρα...
Φραγκίσκος Πουκεβίλ
Άνοιξη του 1806*

Η εργασία αυτή αποτελεί παράλληλα μια έρευνα γραφείου (δευτερογενών στοιχείων) και μια έρευνα πεδίου (πρωτογενών στοιχείων), που έχει ως θέμα έρευνας την βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των ροδάκινων. Κύριος σκοπός της εργασίας αυτής ήταν μέσω της παροχής ορθολογικής πληροφόρησης που προήλθε από συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η κατάθεση προτάσεων για τη βελτίωση της αλυσίδας. Για την εύκολη κατανόηση της έρευνας, χωρίσαμε σε ενότητες την εργασία. Αρχικά, κάναμε μια σύντομη ανάλυση του μάρκετινγκ μίξ και στη συνέχεια επεκταθήκαμε στο μάρκετινγκ μίξ των οπωροκηπευτικών προϊόντων και συγκεκριμένα των ροδάκινων.

Στην επόμενη ενότητα κύριο θέμα αποτέλεσαν τα κανάλια διανομής. Ο διαχωρισμός αυτή τη φορά έγινε σε αρκετές υποενότητες έτσι ώστε να επεκταθούμε και εξηγήσουμε αναλυτικότερα τη διαδικασία της διακίνησης των οπωροκηπευτικών προϊόντων και τα διάφορα στάδια μέσα στην «εφοδιαστική αλυσίδα».

Στη Τρίτη και τέταρτη ενότητα χωρίσαμε σε ομάδα Α και ομάδα Β αντίστοιχα, τα αποτελέσματα μας με την απεικόνιση πινάκων από την έρευνα των παραγωγών και των καταναλωτών.

Ενώ, τέλος, διατυπώσαμε τα συμπεράσματα της εργασίας μας και προτείναμε λύσεις προς τους αρμόδιους φορείς, με την «όποια» εμπειρία και γνώση αποκτήσαμε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας μας.

❖ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών. Ένας ορισμός περισσότερο αναλυτικός είναι αυτός του *J. McCarthy*. Όλη η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία ερμηνεύονται και εντοπίζονται ανεκπλήρωτες ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή αν χρειάζονται περισσότερα και διαφορετικά προϊόντα, αποσαφηνίζοντας και τις αγορές- στόχους.

Οι μαρκετίστες χρησιμοποιούν πολυάριθμα εργαλεία για να αποσπάσουν τις επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές – στόχους. Τα εργαλεία αυτά συνιστούν το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί κατά την επιδίωξη των στόχων του μάρκετινγκ στην αγορά-στόχος. Όπως φαίνεται στο *σχήμα 1*, ο *McCarthy* ταξινόμησε τα παραπάνω εργαλεία σε τέσσερις ευρείες ομάδες που τα ονόμασε τα τέσσερα P του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση.



Σχήμα 1: Τα τέσσερα P του μίγματος μάρκετινγκ

Οι αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται έτσι ώστε να επηρεάζουν τα κανάλια εμπορίου καθώς και τους τελικούς καταναλωτές. Τυπικά, η εταιρεία μπορεί, βραχυπρόθεσμα, να αλλάξει την τιμή, το μέγεθος του δυναμικού πωλήσεων και τα έξοδα διαφήμισης. Ωστόσο, μόνο μακροπρόθεσμα, μπορεί να αναπτύξει νέα προϊόντα και να τροποποιήσει τα κανάλια διανομής. Ως εκ τούτου, η εταιρεία, τυπικά, κάνει, βραχυπρόθεσμα, λιγότερες αλλαγές στο μίγμα μάρκετινγκ από περίοδο σε περίοδο, από αυτές που πιθανόν να προτείνει ο αριθμός των μεταβλητών για τις αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ.

Ο Robert Lauterborn προτείνει ότι τα τέσσερα P των πωλητών ανταποκρίνονται στα τέσσερα C των πελατών.

Τέσσερα P		Τέσσερα C's
Προϊόν (Product)	→	Λύση για τον πελάτη (Customer Solution)
Τιμή (Price)	→	Κόστος του πελάτη (Customer Cost)
Χώρος (Place)	→	Ευκολία/άνεση (Convenience)
Προώθηση (Promotion)	→	Επικοινωνία (Communication)

Οι εταιρείες που κερδίζουν είναι αυτές που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη, όσον αφορά την οικονομία και την άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία

1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΤΕΣΣΑΡΩΝ P's

Προϊόν: Είναι ένα υλικό ή άυλο είδος που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη.

Τιμολόγηση: Τιμή είναι αυτό που πληρώνει ο πελάτης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και αν κάποια από αυτά τα στοιχεία μεταβληθούν (προϊόν, προώθηση, διανομή), θα πρέπει να αξιολογήσουμε αν θα πρέπει να μεταβληθεί και η τιμή.

Προώθηση: Είναι η προσπάθεια που γίνεται για να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά - στόχος για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Διανομή: Το μήκος των καναλιών διανομής ποικίλει. Αν το προϊόν ή η υπηρεσία πηγαίνει κατευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη, τότε έχουμε ένα μηδενικού επιπέδου κανάλι. Με την εμπλοκή ενός μεσάζοντα, προστίθεται στο κανάλι ένα άλλο επίπεδο και έτσι μακραίνει. Το μήκος του καναλιού διανομής δείχνει απλά πόσοι ενδιάμεσοι μεσολαβούν ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό χρήστη. Οι διάφοροι μεσάζοντες δεν έχουν ποτέ την κυριότητα του προϊόντος και αποτελούν μέρος του καναλιού διανομής.

1.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αγροτικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων ονομάζεται ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που προωθούνται στα κέντρα κατανάλωσης και παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται στην αγορά.

Το αγροτικό μάρκετινγκ είναι εφαρμοσμένος κλάδος του μάρκετινγκ προϊόντων. Εξελίχθηκε σε ιδιαίτερο και σημαντικό επιστημονικό κλάδο των γεωπονικών επιστημών λόγω της μεγάλης σπουδαιότητας του για τη γεωργία, τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Το αγροτικό μάρκετινγκ στηρίζεται στις αρχές του γενικού μάρκετινγκ αλλά εφαρμόζει και προσθέτει αρχές (από τις βιολογικές επιστήμες κλπ.), γιατί τα αγροτικά προϊόντα είναι ζωντανοί οργανισμοί και συνεχίζουν να ζουν και να αναπνέουν, έστω και αν είναι αποκομμένα από τα δέντρα και τα φυτά από τα οποία έχουν παραχθεί. Επιπλέον, η αγροτική παραγωγή, σε αντίθεση με τη βιομηχανική, δεν είναι ελεγχόμενη, αφού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αναξέλεγκτες κλιματολογικές συνθήκες, που δεν μπορούν να επηρεασθούν πολύ από τον άνθρωπο. Γι' αυτό, ο ειδικός στο αγροτικό μάρκετινγκ πρέπει να έχει πρόσθετες γνώσεις από άλλες επιστήμες (βιολογικές, τεχνολογικές, κλπ.) και να εφαρμόσει κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για να επιτύχει στη διάθεση των αγροτικών προϊόντων.

Ο όρος μάρκετινγκ έχει συνήθως διαφορετική έννοια για τους διάφορους φορείς, οι οποίοι με τον ένα ή τον άλλο τρόπο συμμετέχουν στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων από τους τόπους παραγωγής ως τους τόπους κατανάλωσης. Έτσι:

Για τους **παραγωγούς**, μάρκετινγκ σημαίνει πώληση των προϊόντων τους στους διάφορους αγοραστές (χονδρέμποροι, εξαγωγείς, μεταποιητές κ.α.).

Για τους **χονδρέμπορους**, μάρκετινγκ σημαίνει συνήθως αγορά προϊόντων από τους παραγωγούς και μεταπώληση τους στους λιανοπωλητές.

Για τους **λιανοπωλητές**, μάρκετινγκ σημαίνει αγορά προϊόντων από τους χονδρεμπόρους ή απευθείας από τους παραγωγούς σε σχετικά μεγάλες ποσότητες και στη συνέχεια πώλησή τους στους καταναλωτές σε σχετικά μικρές ποσότητες.

Για τους **καταναλωτές**, μάρκετινγκ σημαίνει αγορά προϊόντων από τα διάφορα καταστήματα λιανοπώλησης (π.χ. supermarkets) για κατανάλωση.

❖ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η λειτουργία των καναλιών διανομής έχει γίνει αντικείμενο ευρείας κριτικής, ιδιαίτερα, για το ρόλο των μεσαζόντων στους οποίους αποδίδεται η υπερβολική αύξηση των τιμών και αυτό πράγματι συμβαίνει σε ορισμένες περιπτώσεις. Η μεταφορά των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή ακολουθεί μία φυσική ροή.

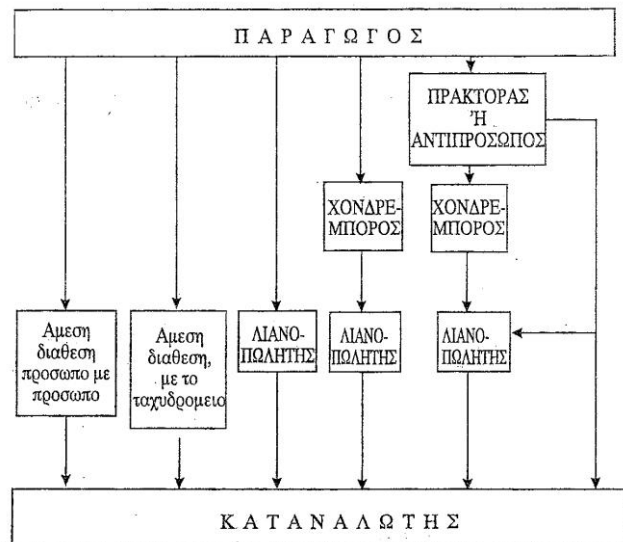
Η φυσική διανομή στα αγροτικά και γενικώς νωπά προϊόντα επιβάλλει ένα ή κανένα επίπεδο καναλιού διανομής, διότι δεν είναι δυνατή η πολυήμερη αποθήκευσή τους. Αν όμως στο διάστημα των λίγων ημερών που τα νωπά προϊόντα πρέπει να διακινηθούν, «αλλάζουν πολλά χέρια», δηλαδή πολλούς ενδιάμεσους, χωρίς να δικαιολογείται από τη φυσική τους διανομή, αλλά για λόγους κερδοσκοπίας που επιτρέπει η ελλιπής οργάνωση των δικτύων διανομής σε αυτούς τους τομείς, τότε η κριτική που ασκείται είναι μεν δικαιολογημένη, αλλά δεν οφείλεται στο Μάρκετινγκ, ούτε στο σύστημα διανομής των καναλιών. Διάφορες αιτίες επιβάλουν ή συντηρούν κατά καιρούς αυτές τις ατελείς οργανώσεις, στη μεταφορά, διανομή και διάθεση των νωπών προϊόντων.

Μία συνεργασία με ένα κανάλι διανομής μπορεί να προκύψει με δύο διαδικασίες:

A) **Έλκοντας (pulling)** – οι καταναλωτές πιέζουν τους ενδιάμεσους, τους ρωτούν, τους ζητούν να φέρουν κάποιο προϊόν.

B) **Ωθώντας (pushing)** – οι παραγωγοί προωθούν και κατακλύζουν την αγορά με το προϊόν με κάθε τρόπο, με προώθηση, με προσφορές σε όλα τα σημεία πώλησης, με διαφήμιση κλπ.

Ο παραγωγός, δεν είναι πάντα αυτός που έχει την πρωτοβουλία των κινήσεων στο σύστημα διανομής.



Σχήμα 2: Κανάλια διανομής¹

Πολλοί κλάδοι προϊόντων αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην αγορά, γιατί τα δίκτυα διανομής ελέγχονται από ορισμένους κύκλους οι οποίοι επιβάλλουν τους όρους τους. Ιδιαίτερο πρόβλημα αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί, που το προϊόν τους, δεν δικαιολογεί την απ' ευθείας επαφή με τους λιανοπωλητές και πρέπει να διανέμουν τα προϊόντα τους μέσα από μονοπωλιακά δίκτυα διανομής.

Πρέπει λοιπόν ο παραγωγός να ξέρει πότε να προωθήσει το προϊόν, ή πότε το προϊόν θα «τραβήξει» και πότε πρέπει να συμμετέχει σε ένα ισχυρό κανάλι διανομής. Όταν αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό και το προϊόν δεν έχει κάποια έντονη υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η προώθησή του με τις ανάλογες δαπάνες είναι μία καλή λύση. Σε αντίθετη περίπτωση, αν το προϊόν είναι γνωστό στον

¹ Εξαδάκτυλος Ν., 2007, 23

καταναλωτή με διαφήμιση ή με άλλους τρόπους, όπως η μακροχρόνια παράδοση, τότε ο καταναλωτής θα το ψάξει και ο παραγωγός, που πιθανόν έχει δαπανήσει πολλά χρήματα για διαφήμιση, δε χρειάζεται να «σπρώξει» το προϊόν διότι θα το ζητήσουν οι ενδιαμέσοι, οι οποίοι θέλουν να το έχουν για να συμπληρώσουν την ποικιλία τους. Επομένως, εδώ, ο παραγωγός πρέπει να διαπραγματευτεί με άλλο τρόπο. Αν υπάρχει ένα νέο πολλά υποσχόμενο και καλής ποιότητας προϊόν, είναι καλό να μπει σε ένα ισχυρό δίκτυο διανομής για το καλό και του δικτύου και του προϊόντος.

2.1 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ (ΑΣΕΠΙΟΠ)

Ο συνεταιρισμός ΑΣΕΠΟΠ Νάουσας είναι ένας από τους δύο μεγαλύτερους συνεταιρισμούς στη Νάουσα που δραστηριοποιείται στη διακίνηση, εμπορία και εξαγωγή οπωροκηπευτικών προϊόντων - νωπών φρούτων όπως ροδάκινα ΠΟΠ, κεράσια, μήλα, νεκταρίνια, αχλάδια, δαμάσκηνα, ακτινίδια.

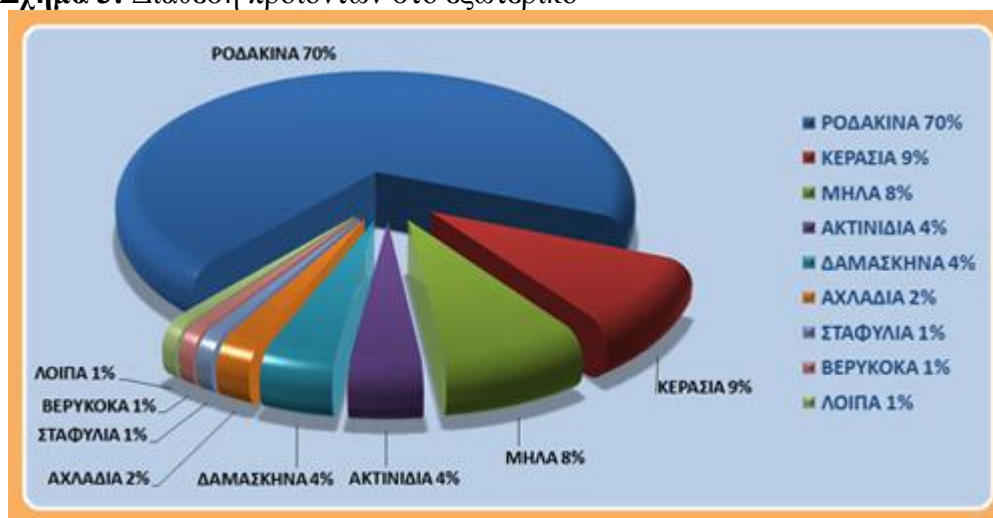
Εδρεύει στη Νάουσα και συγκεντρώνει οπωροκηπευτικά προϊόντα από τους παραγωγούς - μέλη του συνεταιρισμού που καλλιεργούν τις ευφορότερες εκτάσεις στην Ημαθία, στους πρόποδες του όρους «Βέρμιο».

Τα μοναδικό μικροκλίμα της περιοχής, οδήγησε στο χαρακτηρισμό των ροδάκινων που καλλιεργούνται, ως Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης Νάουσας (προϊόντα ΠΟΠ).

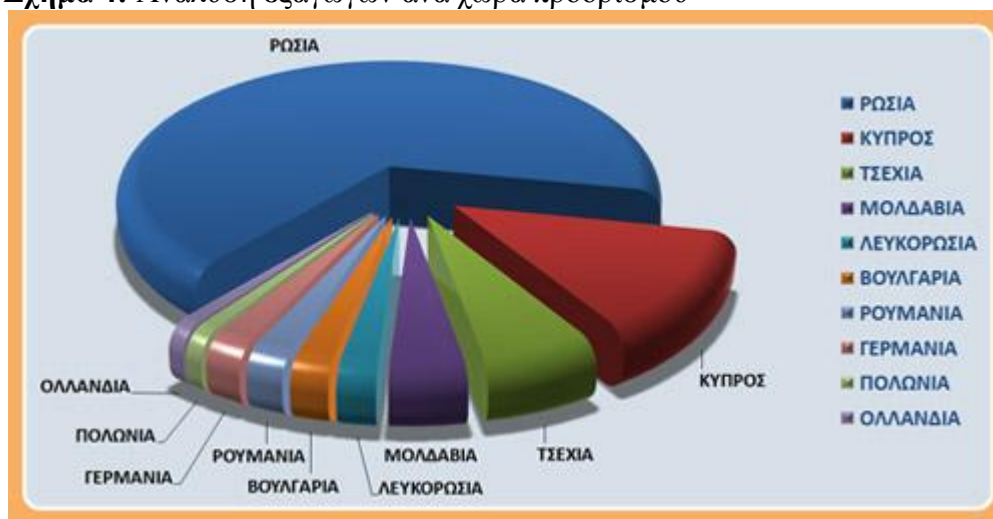
Οι άρτιες εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός του ΑΣΕΠΟΠ Νάουσας (ψυγεία, διαλογητήρια, αποθήκες, χώροι φόρτωσης), ιδανικός για νωπά φρούτα, καθώς και τα πιστοποιητικά ποιότητας που διαθέτει, εγγυώνται την ποιότητα των προϊόντων που διακινεί.

2.2 ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σχήμα 3: Διάθεση προϊόντων στο εξωτερικό



Σχήμα 4: Ανάλυση εξαγωγών ανά χώρα προορισμού



(<http://www.asepopn.gr/el/salesnet.htm>)

2.2.1 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ

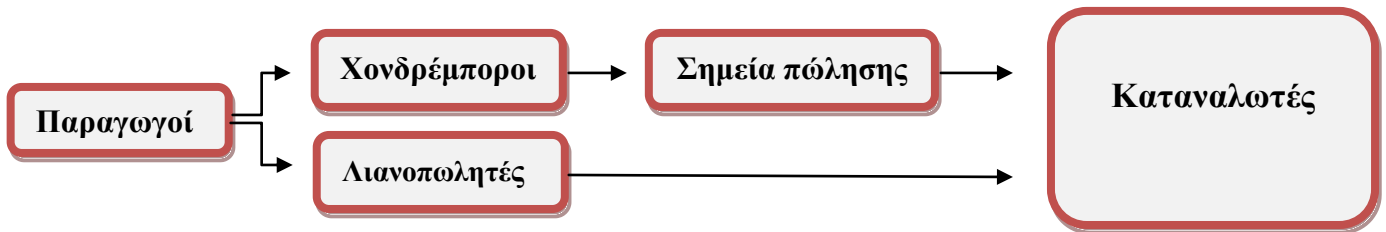
Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Νάουσας (Α.Σ.Ν.) είναι ένας από τους παλαιότερους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα (έτος ίδρυσης 1926), με αξιόλογη υποδομή, εμπειρία, έμπυχο δυναμικό και δεσπόζουσα θέση στην αγορά των φρούτων. Κύριο αντικείμενο της δραστηριότητάς του είναι η συγκέντρωση, ο ποιοτικός έλεγχος από ειδικούς, η τυποποίηση, η συντήρηση και η διάθεση των προϊόντων των μελών του (ροδάκινα, μήλα, κεράσια, αχλάδια, δαμάσκηνα, κυδώνια, λωτοί, ακτινίδια).

Ο Α.Σ.Ν. ένας από τους μεγαλύτερους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα εδώ και αρκετά χρόνια κατέχει ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο αγοράς στην πώληση νωπών φρούτων. Οι φιλοδοξίες του όμως, δεν σταμάτησαν σ' αυτό αφού στα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας ξεκίνησε τα πρώτα μικρά αλλά σταθερά εξαγωγικά βήματα. Τα αποτελέσματα από την πρώτη αυτή εξαγωγική προσπάθεια κρίθηκαν ιδιαίτερα ικανοποιητικά έτσι ώστε τα επόμενα χρόνια ξεκίνησε μια σημαντικότερη προσπάθεια εξαγωγών, στηριζόμενη στην μικρή αλλά ιδιαίτερα σημαντική εμπειρία των προηγούμενων ετών, αλλά και στο νέο αλλά εξειδικευμένο προσωπικό του συνεταιρισμού.

Η πραγματοποίηση εξαγωγών κρίθηκε απαραίτητη από τα στελέχη του συνεταιρισμού κυρίως για την αποσυμφόρηση της αγοράς σε περιόδους υψηλής παραγωγικότητας (τέλη Ιουνίου - αρχές Αυγούστου). Εξάλλου η μείωση της προσφερόμενης ποσότητας στην εσωτερική αγορά (νόμος προσφοράς και ζήτησης) ενώ παράλληλα είναι δυνατόν να επιτευχθούν υψηλές αποδόσεις στις αγορές του εξωτερικού.

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Νάουσας διαθέτει δύο καταστήματα στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών για την καλύτερη διακίνηση των νωπών προϊόντων τόσο στην πρωτεύουσα όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

2.3 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ



Σχήμα 5: Εφοδιαστική αλυσίδα

2.3.1 ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ

Στους δύο φρουτοπαραγωγικούς νομούς της Κεντρικής Μακεδονίας, Πέλλα και Ημαθία, λειτουργούν παράνομα και χωρίς τις νόμιμες προδιαγραφές κέντρα συγκέντρωσης και παραλαβής ροδάκινων, τα οποία δεν έχουν άδειες λειτουργίας και παραλαμβάνουν τα φρούτα από τους αγρότες χωρίς δελτία αποστολής και χωρίς τιμολόγια. Θύματα είναι οι αγρότες, οι νόμιμες ομάδες παραγωγών, οι συνεταιρισμοί αλλά και οι Έλληνες φορολογούμενοι.

Το κενό νόμου που υπάρχει στον τομέα της συγκέντρωσης, παραλαβής και διακίνησης των ροδάκινων ευνοεί την παράνομη δράση των κερδοσκόπων, οι οποίοι αυτοαποκαλούνται «έμποροι» ή «μεσίτες». Οι μεσίτες αυτοί πληρώνουν αυθημερόν αλλά με χαμηλές τιμές, χωρίς να κόβουν τιμολόγια ούτε δελτία αποστολής.

Είναι πιθανό, λόγω της επικείμενης αποδέσμευσης των επιδοτήσεων από την παραγωγή του συμπύρηνου ροδάκινου που προβλέπεται στο πλαίσιο της αναθεώρησης της ΚΟΑ Οπωροκηπευτικών, οι αγρότες που παραδίδουν στους παράνομους χώρους συγκέντρωσης τα ροδάκινα να μη μπορούν να πάρουν τα επόμενα χρόνια τις κοινοτικές ενισχύσεις, αφού δεν θα εμφανίζεται επίσημα το εισόδημά τους. Το μερίδιο της παράνομης αυτής εμπορίας εκτιμάται σε μεγάλες ποσότητες, αφού στους δύο νομούς η ετήσια παραγωγή ροδάκινων φτάνει τους 300.000 τόνους, ενώ τα στρέμματα που καλλιεργούνται υπολογίζονται σε περίπου 140.000(Βλ. παράρτημα 3, άρθρο 5).

2.3.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Η Διοίκηση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας διαπερνά τα στενά εταιρικά όρια καθώς ασχολείται με τις επιδράσεις των αποφάσεων που παίρνονται τόσο εντός της επιχείρησης, όσο και μεταξύ των άλλων επιχειρήσεων-μελών της αλυσίδας, σχετικά με το που θα εκτελούνται οι διάφορες δραστηριότητες. Η πληροφορία στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι ο παράγων που επιτρέπει το συντονισμό και την αποτελεσματική διοίκησή της.

Η έγκαιρη διακίνηση του προϊόντος είναι η επιτυχία της.

Λόγω της δυναμικής που υπάρχει στο επιχειρησιακό περιβάλλον, κάθε επιχείρηση οφείλει συχνά και συστηματικά να ελέγχει και να αξιολογεί την απόδοση

της εφοδιαστικής αλυσίδας εφόσον ανακαλυφθεί ότι δεν ικανοποιούνται οι στόχοι πρέπει άμεσα να αξιολογούνται και εφαρμόζονται εναλλακτικές λύσεις.

Η πορεία του προϊόντος προς τον καταναλωτή και η επιστροφή της πληροφορίας, δεν είναι αναγκαίο να ακολουθεί ένα κανάλι ΕΑ. Μπορεί μάλιστα να δουλεύουν παράλληλα πολλαπλά κανάλια ΕΑ συντονισμένα ή μη. Ο σκοπός μιας ΕΑ, είναι να παρέχει στους καταναλωτές τον επιθυμητό συνδυασμό προϊόντων, ποιοτήτων και χρόνου παράδοσης στο ελάχιστο κόστος.



Σχήμα 6: Διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Bowersox and Closs. Logistical Management. McGraw – Hill Irwin. 1st Edition.)

2.4 ΤΕΝΙΚΑ

Η διακίνηση, διανομή και εμπορία των φρούτων και λαχανικών στη Ελλάδα αποτελεί ένα έντονο και βασικό πρόβλημα, λόγω του “ανοίγματος” της τιμής, από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Στη Βόρεια Ελλάδα το πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο έντονο όσον αφορά τα πυρηνόκαρπα φρούτα (ροδάκινα, νεκταρίνια), τα οποία αποτελούν από τις σημαντικότερες καλλιέργειες, ιδιαίτερα της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας, όπου παράγεται περίπου το 98% της συνολικής παραγωγής στην Ελλάδα (Forum Europech, 2008).

Το πρόβλημα εντοπίζεται στις χαμηλές τιμές πώλησης των παραγωγών σε σχέση με τις υψηλές τιμές στη λιανική πώληση.

Οι παράγοντες και η ιεράρχηση τους που επιδρούν στο πρόβλημα αυτό είναι κυρίως η ποιότητα και η συντήρηση των Ελληνικών ροδάκινων (μετασυλλεκτική διάρκεια ζωής), οι οποίες αφορούν τεχνικές της γεωπονικής επιστήμης, καθώς και από πλευράς διανομής και εμπορίας που αφορούν την εξειδίκευση του μάρκετινγκ.

Λόγω της σοβαρότητας του θέματος, πολλές φορές αποτελεί πρωτεύων πολιτικό ζήτημα και αποτελεί ένα από τα κύρια αιτήματα των απεργιακών κινητοποιήσεων των αγροτών χωρίς μέχρι και σήμερα να έχει βρεθεί μία κοινά αποδεκτή λύση η οποία να ικανοποιεί και του αγρότες και τους εμπόρους.

Οι τάσεις παραγωγής για τα ροδάκινα και νεκταρίνια στις χώρες της ΕΕ έχουν ως εξής:

- **Γαλλία:** πραγματοποιείται ανανέωση των δένδρων ροδακινιάς με νέες ποικιλίες. Στόχος είναι να παραμείνει η παραγωγή στα σημερινά – κανονικά επίπεδα, περί του 400.000 τόνους. Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται εγκατάλειψη της καλλιέργειας από παραγωγούς με μικρές εκμεταλλεύσεις.
- **Ιταλία:** Παραμένει η πρώτη χώρα παραγωγής σε επιτραπέζια ροδάκινα και νεκταρίνια. Υπάρχει τάση περιορισμού της παραγωγής στις όψιμες ποικιλίες στη Β. Ιταλία (Emilia Romagna). Τα ροδάκινα – νεκταρίνια της περιοχής αυτής προορίζονται κυρίως για εξαγωγή.
- **Ισπανία:** Στην περιφέρεια τη Καταλονίας υπάρχει ενδιαφέρον τα τελευταία 2-3 χρόνια μόνο για νέες φυτεύσεις επιτραπέζιων νεκταρινιών. Οι φυτεύσεις συμπύρηνων είναι περιορισμένες. Το 85% της έκτασης αρδεύεται με σταγόνες, υπάρχει πρόβλημα επάρκειας νερού, όπως π.χ. στη Μούρσια. Στην περιοχή Aragon όπως και σε άλλες τα τελευταία χρόνια προωθείται στις νέες φυτεύσεις και ο τύπος ροδάκινων “πιάτα” ή “πλακέ”.
- **Ελλάδα:** Στα αμέσως προσεχή χρόνια αναμένεται αύξηση της παραγωγής στις μεσοπρώιμες και όψιμες ποικιλίες επιτραπέζιων ροδάκινων και νεκταρινιών. Η παραγωγή των συμπύρηνων θα διατηρήσει στην δυναμική της όπως εφαρμόζεται από την τρέχουσα περίοδο και από τιμές παραγωγού.

2.5 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ

Τα παραγόμενα, στη χώρα μας, ροδάκινα διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες , Υπάρχουν οι συμπύρηνες ποικιλίες (συμπύρηνα), οι επιτραπέζιες ποικιλίες (επιτραπέζια) και τα νεκταρίνια. Τα συμπύρηνα ροδάκινα προορίζονται για κονσερβοποίηση στη βιομηχανία, ενώ τα επιτραπέζια για νωπή κατανάλωση.

Οι σημαντικότερες ποικιλίες της κάθε κατηγορίας είναι οι εξής:

ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ: **Red Haven, June Gold, Flavor Crest, Spring Crest, May Crest, Sun Crest, Sun Cloud, Maria Bianca, Fayette, Flaminia, J. H. Hale**

ΣΥΜΠΗΡΗΝΑ : **Adross, loadel. Events, Fortuna, Vivian, Catherina, Merriam, Klamt,**

ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΑ: **Red Gold, Venus, Caltesse, Fantasia, Sun Free, Spring Red, May Grand, Aurelio Grand, Tasty Free.**

Με έντονα γράμματα αναγράφονται οι ποικιλίες που καλύπτουν τον μεγαλύτερο όγκο παραγωγής.

Όλες οι ποικιλίες ροδάκινων κατατάσσονται σε πρώιμες, κανονικές και όψιμες. Τα ροδάκινα που ωριμάζουν τον μήνα Μάιο και το πρώτο δεκαήμερο του Ιουνίου ονομάζονται πρώιμα. Οι ποικιλίες που ωριμάζουν τέλη Αυγούστου ή Σεπτέμβριο λέγονται όψιμες. Όσες ποικιλίες ωριμάζουν στο ενδιάμεσο διάστημα ονομάζονται κανονικές.(Ι. ΜΠΕΤΣΙΑ 2009)

Η παραγωγή σε τόνους των ροδάκινων και νεκταρινιών σύμφωνα με το forum Europech 2008 το οποίο έγινε στη Γαλλία, κατά το 2007 είναι όπως αναφέρεται στον παρακάτω πίνακα.

ΧΩΡΑ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΡΟΔΑΚΙΝΑ	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΑ	ΣΥΜΠΥΡΗΝΑ ΡΟΔ.
ΕΛΛΑΔΑ	236.000	98.300	505.000
ΙΤΑΛΙΑ	717.795.	764.461	103.105
ΙΣΠΑΝΙΑ	279.233	368.286	398.701
ΓΑΛΛΙΑ	178.807	178.136	6.537
ΣΥΝΟΛΟ	1411.835	1409.183	1.013.643

ΠΗΓΗ: FORUM EUROPECH 2008

Οι προβλέψεις για την παραγωγή ροδάκινων για το 2008 φαίνονται στο παρακάτω πίνακα:

ΧΩΡΑ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΡΟΔΑΚΙΝΑ	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΑ	ΣΥΜΠΥΡΗΝΑ ΡΟΔ.
ΕΛΛΑΔΑ	246.000	96.000	525.000
ΙΤΑΛΙΑ	720.400	742.300	103.700
ΙΣΠΑΝΙΑ	290.540	401.570	414.860
ΓΑΛΛΙΑ	141.764	145.719	6.055
ΣΥΝΟΛΟ	1398.704	1385.589	1049.615

ΠΗΓΗ: FORUM EUROPECH 2008

Η συνολική παραγωγή στην Ελλάδα για το 2008 έφτασε στους 869.400 τόνους. Από αυτά οι 525.000 τόνοι (60%) ήταν συμπύρηνα ροδάκινα, ενώ τα επιτραπέζια ήταν 246.000 τόνοι (29%) και τα νεκταρίνια 96.000 τόνοι (11%). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για το 2009 η παραγωγή συμπύρηνων θα είναι 550.000 τόνοι ενώ τα επιτραπέζια θα φτάσουν τους 252.000 τόνους και τα νεκταρίνια τους 98.000 τόνους.

Παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα ότι οι προβλέψεις από το Forum είχαν πολύ μεγάλη ακρίβεια σύμφωνα με την πραγματική παραγωγή. Από τον πίνακα 3 βλέπουμε ότι ο κυρίως όγκος παραγωγής ροδάκινων και νεκταρινιών είναι η κεντρική Μακεδονία.

Περιφέρεια	Επιτραπέζια ροδάκινα		Νεκταρίνια		Συμπύρηνα ροδάκινα	
	Παραγωγή 2007	Πρόβλεψη 2008	Παραγωγή 2007	Πρόβλεψη 2008	Παραγωγή 2007	Πρόβλεψη 2008
Κ. Μακεδονία	219.500	230.000	94.000	91.800	482.000	506.000
Δ. Μακεδονία	12.000	11.000	2.800	3.000	9.000	6.000
Θεσσαλία	3.000	3.000	1.300	1.000	14.000	13.000
Άλλες περιοχές	1.500	2.000	200	200	0	0
Σύνολο	236.000	246.000	98.300	96.000	505.000	525.000

Πίνακας 3: Συντελεσθείσα (2007) και προβλεπόμενη (2008) παραγωγή ροδάκινων και νεκταρινιών της χώρας μας κατά περιφέρεια (σε τόνους).

2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ

Ένα μεγάλο πρόβλημα που αφορά τα ροδάκινα αλλά και όλα τα αγροτικά προϊόντα είναι η **ποιότητα** και η συντηρησιμότητά τους τα οποία αποτελούν καθοριστική σημασία για την βιωσιμότητά τους στην αγορά. Η αγορά των προϊόντων αυτών δεν καθορίζεται από την προσφορά αλλά από την ζήτηση. Ο αγοραστής καθορίζει τι πρέπει να παράγει ο παραγωγός, ποια πρέπει να είναι η συσκευασία, ποια η γεύση, ποιο σχήμα και τι χρώμα θα έχει το προϊόν. Ο αγοραστής πλέον δεν επιζητεί αλλά απαιτεί.

Σχεδόν κάθε χρόνο πολλά δενδροκομικά είδη εμφανίζονται προβληματικά με δυσμενή αποτελέσματα για του παραγωγούς, αλλά και την Ελληνική Οικονομία. Πότε τα κεράσια είναι μικρόκαρπα, πότε τα ροδάκινα μαλακώνουν πρόωρα και πότε τα μήλα είναι κακοσχηματισμένα.

Πριν από μερικά χρόνια, το Υπουργείο Γεωργίας πήρε, πολύ ορθά, μέτρα για τη βελτίωση της καλλιέργειας της μηλιάς. Δόθηκαν κίνητρα για εκρίζωση των δένδρων μηλιάς από τις πεδινές περιοχές, ιδίως των ποικιλιών της ομάδας της κόκκινης Ντελίσιους (Red delicious) και την επέκταση της καλλιέργειας σε ημιορεινές και σε ορεινές περιοχές. Με την εφαρμογή αυτού του μέτρου αναμενόταν μια θεαματική βελτίωση της ποιότητας των καρπών, η οποία δυστυχώς δεν πραγματοποιήθηκε τουλάχιστον στο βαθμό που αναμενόταν. Είναι αποκαρδιωτικό να διαπιστώνεται ότι τα μήλα ημιορεινά, ή και ορεινά ακόμη, δεν διατηρούν την ποιότητα τους πέρα από το μήνα Φεβρουάριο και την ίδια εποχή τα εισαγόμενα από τις Η.Π.Α. της ίδιας ποικιλίας να είναι σε άριστη κατάσταση και να πουλιούνται σε υπερδιπλάσιες τιμές των εντοπίων.

Γενικά τα Ελληνικά δεντροκομικά προϊόντα βρίσκονται από άποψη ποιότητας σε πολύ χαμηλό επίπεδο. Σύμφωνα με την έρευνα του Γερμανού καθηγητή Johannes Eisenbach σχετικά με την ποιότητα των δεντροκομικών προϊόντων και ειδικότερα για τα εσπεριδοειδή όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση μαζί με την Τουρκία:

Χώρα	Ευελιξία	Τεχνολογία	Ποιότητα	Συσκευασία	Συνέπεια	Καινοτομία	Γενική βαθμολογία
Ισπανία	9,5	9,4	9,4	9,6	8,7	8,5	9,2
Ισραήλ	7,2	8,5	8,7	9,5	8,8	9,5	8,7
Υπερπόντια	7	8,8	7,8	8	8,1	5,9	7,6
Ιταλία	6,7	8,7	7,4	6,4	7,3	4,1	6,7
Κύπρος	5,2	7,1	6,7	6,7	5,3	3,8	5,8
Μαρόκο	4,9	6,5	7,8	5,3	5	2,8	5,4
Ελλάδα	4,6	3,6	4,1	3,3	2,8	3,5	3,6
Τουρκία	3,1	2,9	4,1	3,1	3,2	4,8	3,5

ΠΗΓΗ: ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΕΩΡΓΙΑ

Αν και η έρευνα είχε σαν επίκεντρο τα εσπεριδοειδή, είναι απόλυτα βέβαιο ότι στις τιμές του πίνακα που αφορούν την χώρα μας, αντικατοπτρίζεται η πραγματική κατάσταση που υφίσταται σε όλα τα εξαγόμενα οπωροκηπευτικά προϊόντα. Άλλωστε αυτός είναι ο κυριότερος λόγος της φθίνουσας ποσότητας στις εξαγωγές οπωροκηπευτικών προϊόντων.

Για εμπορικούς σκοπούς τα ροδάκινα με βάση το μέγεθος, το χρώμα, και το άρωμα τους χωρίζονται σε 4 κατηγορίες.

-Στην **extra ποιότητα** η οποία είναι απεγάδιαστη εμφανισιακά έχει ομοιόμορφο σχήμα, μεγάλο μέγεθος και τέλειο χρώμα δηλαδή κοκκινοκίτρινο και όχι πράσινο.

-Στη **A ποιότητα** όπου το μέγεθος είναι μεγάλο, το χρώμα ανταποκρίνεται σε αυτό της ποικιλίας, δεν είναι πολύ μαλακό και δεν έχει παραμείνει στο δέντρο περισσότερο από τον προτεινόμενη χρονική περίοδο. Ακόμη, το ροδάκινο πρέπει να είναι καθαρό και χωρίς σημάδια.

-Στη **B ποιότητα** υπάρχουν ορισμένες φθορές, οι οποίες πολλές φορές μπορεί να οφείλονται στα κλαδιά του δέντρου, καθώς υπάρχουν εμφανή σημάδια με μικρά ελαττώματα και ανωμαλίες στο σχήμα.

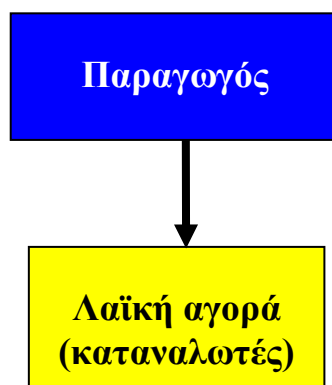
-Στην **Γ ποιότητα** ανήκουν τα ροδάκινα που έχουν υποστεί κάποια ίωση, είναι πολύ μαλακά και γενικώς ελαττωματικά. Τα ροδάκινα αυτά προορίζονται για να επεξεργαστούν και να γίνουν χυμός (Ι. ΜΠΙΕΤΣΙΑ 2009).

2.7 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ

Στα κανάλια διανομής (εφοδιαστική αλυσίδα) των ροδάκινων όπως και σε όλα τα οπωροκηπευτικά παρουσιάζονται δύο μορφές διάθεσης, η **άμεση** διάθεση και η **έμμεση** διάθεση.

Στην **άμεση** διάθεση οι παραγωγοί πουλάνε τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές κυρίως στις λαϊκές αγορές και σαν πλανόδιοι, ή επισκεπτόμενοι κάποια χωριά ή στις πόλεις, ή σε μέρη που υπάρχει πολύ κίνηση. Αυτοί βέβαια είναι οι μικροί παραγωγοί οι οποίοι πωλούνε την παραγωγή τους κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές αλλά και κάποιοι μικρομεσαίοι οι οποίοι αφού δώσουν κάποιες ποσότητες στον συνεταιρισμό ή στους χονδρεμπόρους πουλάνε τις υπόλοιπες ποσότητες οι ίδιοι στους τελικούς καταναλωτές για να κερδίσουν περισσότερα οφέλη. Στο παρακάτω σχήμα 7 δίνεται παραστατικά η άμεση μορφή διάθεσης των ροδάκινων.

Σχήμα 7. Άμεση διάθεση



Η έμμεση διάθεση αφορά μία σύνθετη εφοδιαστική αλυσίδα κατά την οποία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή εμφανίζονται διάφοροι έμποροι. Οι έμποροι αυτοί αποτελούν τα μέλη των καναλιών διανομής, είναι ανεξάρτητοι, αποκτούν την χρήση του προϊόντος και συμμετέχουν στις διαδικασίες προστιθέμενης αξίας του προϊόντος. Δηλαδή η εφοδιαστική αλυσίδα συνδέει όλες τις διαδικασίες από το χωράφι του παραγωγού μέχρι το πιάτο του καταναλωτή και περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής μέσω εμπόρων και μεσαζόντων μέχρι το προϊόν να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Η σημαντικότερη ίσως προσφορά της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η γεφύρωση της παραγωγής και της κατανάλωσης. Τα μέλη των καναλιών διανομής **αγοράζουν, αποθηκεύουν και μεταφέρουν** τα προϊόντα και έτσι επιτυγχάνεται ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς στον τόπο και το χρόνο όπου επιθυμούν οι καταναλωτές.

Παγκοσμίως παρατηρείται μια γιγάντωση των μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου εις βάρος των υπόλοιπων μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας, και ειδικότερα των άμεσων προμηθευτών τους (παραγωγοί, συνεταιρισμοί, βιομηχανίες). Το μερίδιο αγοράς των 15 μεγαλύτερων αλυσίδων λιανικής στα τρόφιμα το 2004 ήταν της τάξης του 24% σε παγκόσμιο επίπεδο.

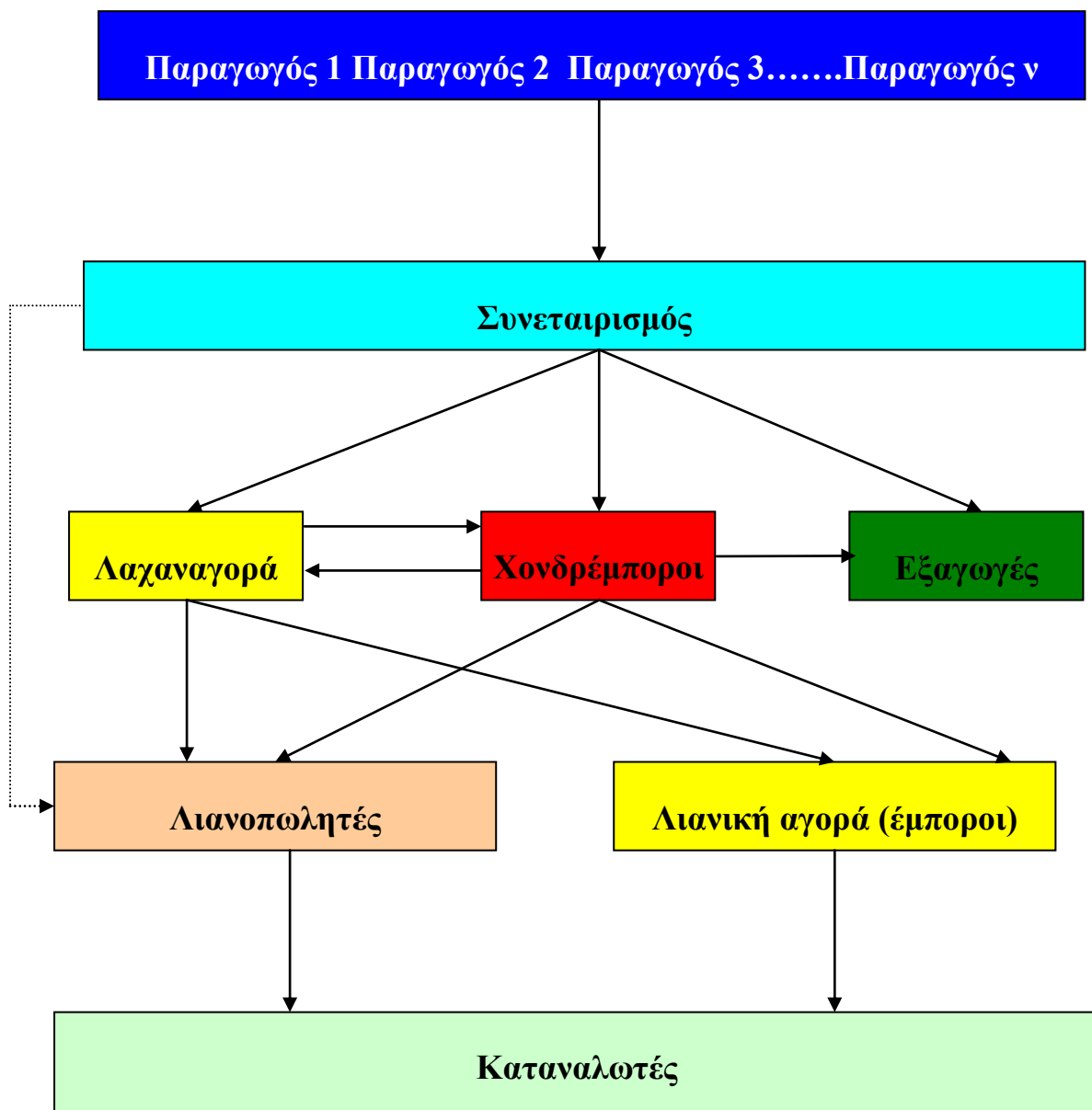
Οι 5 μεγαλύτερες αλυσίδες κάλυψαν το 2004 το 55% των πωλήσεων μεταξύ των 15 μεγαλύτερων του κλάδου.

Η ισχυρή οικονομική πίεση που ασκούν οι μεγάλες αυτές αλυσίδες στους προμηθευτές τους εκφράζεται συνήθως με την **καθυστέρηση των πληρωμών** από την ημερομηνία παράδοσης των τροφίμων. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ελλάδα (μαζί με την Ιταλία) βρίσκονται στη δυσμενέστερη σχεδόν θέση, με διάστημα πληρωμής που ανέρχεται περίπου σε 103 ημέρες μετά την παράδοση του προϊόντος, ενώ το αντίστοιχο διάστημα σε άλλες χώρες κυμαίνεται από 52 ημέρες (στην Αγγλία), σε 45 ημέρες (στην Πολωνία) και σε 32 ημέρες (στην Φιλανδία και τη Δανία). Μια ακόμα μορφή οικονομικής πίεσης είναι η **απειλή αποκλεισμού** των προμηθευτών που δεν πληρούν κριτήρια όπως η **ποιότητα τροφίμων** (π.χ. πιστοποίηση HACCP, ISO, EUROGAP κ.λπ.), ή συγκεκριμένη τεχνολογία, ή σύστημα π.χ. **ιχνηλασιμότητας**, κωδικοποίησης GS1, ή προηγμένες **τεχνολογίες εφοδιαστικής αλυσίδας** - π.χ. ταυτοποίηση με ραδιοσυχνότητες (RFID), κάλυψη όλο το χρόνο κ.λπ. Τα κριτήρια πληρούνται ήδη από επιχειρήσεις του εξωτερικού, π.χ. στην Ολλανδία, οι οποίες είναι ανταγωνιστικές των ελληνικών.

Ένα ακόμα συμπέρασμα της διερεύνησης που προηγήθηκε είναι η ύπαρξη μεγάλης διαφοροποίησης μεταξύ των τιμών που απολαμβάνει ο παραγωγός και αυτών που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής (**ψαλίδα τιμών**). Αυτό επιβεβαιώνεται και από άλλες σχετικές έρευνες: σύμφωνα με έρευνα της ΠΑΣΕΓΕΣ, μόλις 29 λεπτά εισπράττει ο παραγωγός για κάθε 1 ευρώ που ξοδεύει ο καταναλωτής μηνιαίως για την οικογενειακή του διατροφή. Η σύγκριση μεταξύ των τιμών καταναλωτή και εκείνων του παραγωγού, δείχνει σημαντική διαφορά σε προϊόντα όπως τα δημητριακά (750% - 800%), το κρασί (700%), τα ζυμαρικά, η ζάχαρη και οι χυμοί (άνω του 500%). Ενώ ακολουθεί μία σειρά προϊόντων με άνοιγμα ψαλίδας από 400% μέχρι 150% (η μικρότερη διαφορά που καταγράφεται), που αφορά βασικά είδη κηπευτικών.

Η εφοδιαστική αλυσίδα των ροδάκινων, όπως φυσικά και των λοιπών οπωροκηπευτικών προϊόντων, φαίνεται στο παρακάτω σχήμα 8 με τα διαφορετικά κανάλια διανομής που ακολουθούν τα ροδάκινα όταν μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή παρεμβάλλονται έμποροι και μεσάζοντες.

Σχήμα 8. Εφοδιαστική αλυσίδα των ροδάκινων
(τα κανάλια διανομής) Α

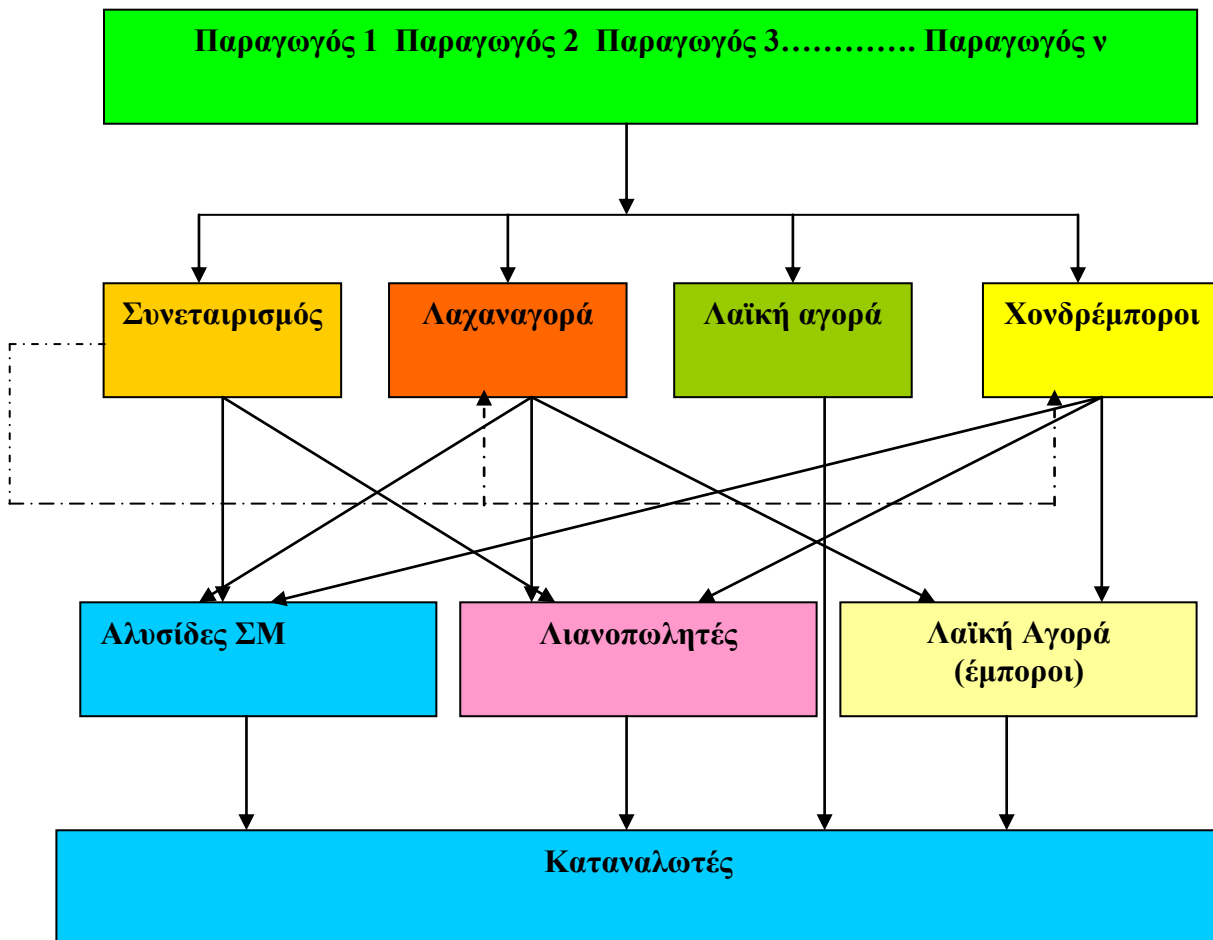


Η εφοδιαστική αλυσίδα του παραπάνω σχήματος αφορά το μεγαλύτερο όγκο διακίνησης των ροδάκινων όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας. Το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών διακινούν τα προϊόντα τους μέσω των συνεταιρισμών. Οι συνεταιρισμοί πουλάνε τα προϊόντα στην λαχαναγορά και στους χονδρεμπόρους. Επίσης πραγματοποιούν και εξαγωγές σε διάφορες χώρες της Ευρώπης κυρίως δε σε Ρωσία, Γερμανία, Ουκρανία, Τσεχία κλπ. Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ, ότι και πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ προμηθεύονται τα ροδάκινα από τους συνεταιρισμούς, όπως φαίνεται από την διακεκομμένη γραμμή του σχήματος 8.

Πολλοί χονδρέμποροι προμηθεύονται τα προϊόντα τους κυρίως από τους συνεταιρισμούς αλλά και από την λαχαναγορά. Επίσης ορισμένοι χονδρέμποροι πραγματοποιούν εξαγωγές όχι όμως σε τόσο μεγάλες ποσότητες όπως οι συνεταιρισμοί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Η λαχαναγορά δεν πραγματοποιεί εξαγωγές αλλά προμηθεύει τους λιανοπωλητές, τους εμπόρους λιανικής αγοράς και ένα μικρότερο ποσοστό από διάφορους μικρότερους χονδρεμπόρους. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ορισμένες φορές μπορεί να προμηθεύονται τα προϊόντα τους από μεγάλους χονδρεμπόρους ή και να κλείνουν όλη την παραγωγή ενός ή περισσότερων παραγωγών.

Στο παρακάτω σχήμα 9 παρατηρούμε τον εφοδιαστική αλυσίδα των ροδάκινων η οποία όμως λαμβάνει χώρα σε μικρότερη έκταση.

Σχήμα 9. Εφοδιαστική αλυσίδα των ροδάκινων -B-



Στο παραπάνω σχήμα 9, όπως τονίστηκε προηγουμένως, παρατηρούμε ένα διαφοροποιημένο σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας των ροδάκινων κατά το οποίο οι παραγωγοί δεν πουλάνε τα προϊόντα τους μόνο στους συνεταιρισμούς αλλά και σε άλλα μέλη του καναλιού διανομής. Συγκεκριμένα κάποιοι παραγωγοί πουλάνε ένα μέρος της ποσότητας ή και όλη στους χονδρεμπόρους ή στην λαχαναγορά και ένα μέρος στον συνεταιρισμό.

Τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, χονδρέμποροι και λιανέμποροι, υπόκεινται σε έλεγχο ως προς το υπερβολικό κέρδος. Τα ποσοστά κερδών για τον χονδρέμπορο είναι 10%, για τους λιανοπωλητές 35% και για τις λαϊκές αγορές ή τους πλανόδιους ή στάσιμους πωλητές είναι 30%. Σε αυτό το ποσοστό μπορούν να προσθέσουν και το κόστος μεταφοράς των ροδάκινων, με βάση την Αγορανομική Διάταξη 14/89, Κεφ. 1, Άρθρο 4 που αφορά τα εμπορικά κέρδη. Θα πρέπει να τονιστεί ότι, γενικά για τα οπωρολαχανικά, απαγορεύεται η είσπραξη Β΄ Χονδρεμπορικού κέρδους, εφόσον ο τόπος παραγωγής ή εισαγωγής του είδους και ο τόπος κατανάλωσης, ευρίσκονται στον ίδιο Νομό. Τα προαναφερθέντα ποσοστά κερδών θεωρούνται ως “Α΄ χονδρεμπορικά κέρδη”. Προκειμένου για οπωρολαχανικά της κατηγορίας “διατιμημένα ή ελεγχόμενα κέρδη” εφόσον κατά την εμπορία και διακίνηση αυτών μεσολαβεί Β΄ χονδρέμπορος, το εισπραττόμενο μικτό Β΄ χονδρεμπορικό κέρδος ορίζεται μέχρι 6% κατά ανώτατο όριο. Όταν μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρξει και Γ΄ χονδρέμπορος κατόπιν συμφωνίας μεταξύ Β΄ χονδρέμπορου και Γ΄ χονδρέμπορου, το ποσοστό 6% μπορεί να διαμοιραστεί μεταξύ των εμπόρων Β΄ και Γ΄. Επ΄ ουδέν λόγο δεν επιτρέπεται περαιτέρω του 6% επιβάρυνση.

❖ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΟΜΑΔΑ Α

ΠΕ1. «Έρευνα αγοράς για βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των ροδάκινων»

Πραγματοποιήθηκε εκτενής έρευνα αγοράς στους κύριους τόπους παραγωγής Ροδάκινων, στους νομούς Ημαθίας και Πέλλας, για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων που αφορούν τη διανομή και εμπορία των ροδάκινων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, διεξήχθη με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Το δείγμα απετέλεσαν, μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας των Νομών Ημαθίας και Πέλλας, αλλά και της Λαχαναγοράς Θεσσαλονίκης και Βέροιας.

Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν 58 παραγωγοί, 18 χονδρέμποροι, 20 συνεταιρισμοί, 27 μανάβηδες, 9 καταστήματα αλυσίδας ΣΜ, 18 έμποροι – παραγωγοί στις Λαϊκές Αγορές και η Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης και Βέροιας.

Η έρευνα διεξήχθη σε τρεις περιόδους, τον Ιούνιο – Ιούλιο, Αύγουστο – Σεπτέμβριο, Οκτώβριο – Νοέμβριο, για να εντοπιστούν και οι διαφορές στις τιμές πώλησης, ανάλογα με την προσφορά σε κάθε περίοδο. Αυτό, γιατί τον Ιούνιο πωλούν τα πρώιμα ροδάκινα με ακριβότερη τιμή, λόγω μικρής προσφοράς, ενώ τον Οκτώβριο – Νοέμβριο, τα όψιμα ροδάκινα με υψηλότερη πάλι τιμή για τον ίδιο λόγο.

Έτσι συμπληρώθηκαν 461 ερωτηματολόγια, συνολικά και στις τρεις περιόδους από όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το δείγμα αυτό είναι αρκετά μεγάλο και πρέπει να θεωρηθεί αξιόπιστο.

Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των παραγωγών που επηρεάζει τις τιμές πώλησης των ροδάκινων, είναι ότι πάνω από το 60% των ροδάκινο - παραγωγών είναι μικρό καλλιεργητές από 4 έως 30 στρέμματα, χαρακτηριστικό δε είναι ότι μόνο ένας καλλιεργούσε 100 στρέμματα. Υπό αυτές τις προϋποθέσεις είναι φυσικό να μην μπορούν οι παραγωγοί από μόνοι τους να επηρεάσουν τις τιμές πώλησης. Για αυτό σημαντικό ρόλο στην διακίνηση παίζουν οι συνεταιρισμοί. Άλλωστε το πρόβλημα της χαμηλής τιμής είναι πολύ έντονο στους μικρούς καλλιεργητές παρά στους μεγάλους. Αυτό γιατί οι μεγάλοι καλλιεργητές μπορούν να κλείσουν συμφωνίες με μεγάλους πελάτες π.χ. αλυσίδες ΣΜ και να απαιτήσουν υψηλότερες τιμές, λόγω του ότι μπορούν να καλύψουν από μόνοι τους την απαιτούμενη κατανάλωση και ποιότητα από τους εμπόρους.



Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται χαρακτηριστικά το παραπάνω φαινόμενο.

Πίνακας 5. Αριθμός παραγωγών σε σχέση με τα καλλιεργήσιμα στρέμματα, με την ποσότητα παραγωγής και το κόστος παραγωγής.

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ			ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΣΙΜΑ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ ΑΦ. ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ			
B1	B2	B3	Γ1	Γ2	Γ3	Γ4
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ	ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ	ΛΙΑΝΟΠΙΣΤΗΤΗΣ	ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΛΑΣΗΣ 1	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΛΑΣΗΣ 2	ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΡΕΜΜΑ
1	0	0	46	141	0	500
1	0	0	8	16	0	500
1	0	0	62	147	0	500
1	0	0	40	75	0	500
1	0	0	14	53	0	500
1	0	0	12	43	0	500
1	0	0	80	160	0	500
1	0	0	6,7	17,58	2,35	370
1	0	0	4	12	1,75	450
1	0	0	2	3	1	450
1	0	0	5	13,5	1,5	400
1	0	0	7	20	0	300
1	0	0	2	3	0	350
1	0	0	7	14	0	400
1	0	0	7	5,5	0	250
1	0	0	5	10	0	500
1	0	0	65	120	20	450
1	0	0	4	8	7	300
1	0	0	5	10	6	400
1	0	0	5	9	4	500
1	0	0	5	8	4	400
1	0	0	8	13	10	350
1	0	0	6	10	12	500
1	0	0	8	10	5	450
1	0	0	9	18	18	450
1	0	0	4	8	5	300
1	0	0	6	8	4	350
1	0	0	10	20	8	500

1	0	0	7	13	7	350
1	0	0	7	14	8	400
1	0	0	10	20	11	500
1	0	0	7	13	10	350
1	0	0	8	15	5	450
1	0	0	7	9	3	300
1	0	0	4	6	2	350
1	0	0	5	10	4	500
1	0	0	4	7	6	300
1	0	0	13,5	32	0	500
1	0	0	6	15,5	0	500
1	0	0	6	20	0	500
1	0	0	7	31	0	500
1	0	0	45	110	0	500
1	0	0	13	28	0	500
1	0	0	12	25	0	500
1	0	0	40	100	0	500
1	0	0	28	77	0	500
1	0	0	9	13	0	500
1	0	0	55	95	0	500
1	0	0	2	5	0	500
1	0	0	4,5	15	0	500
1	0	0	43	132	0	500
1	0	0	7	20	0	500
1	0	0	15	36	0	500
1	0	0	13	22	0	300
1	0	0	18,5	23	0	350
1	0	0	15	30	0	500
1	0	0	7,5	5,6	0	350
1	0	0	10	6	0	200
1	0	0	8	4	2	350
1	0	0	15	40	0	350
1	0	0	3	7	0	350
1	0	0	11	9,5	2,5	400
1	0	0	10	15	5	300
1	0	0	6	13,5	1,4	400
1	0	0	7	8	6	400
1	0	0	5	12	3	200
1	0	0	7	5	3	500
1	0	0	23	32	0	350
1	0	0	55	60	80	520
1	0	0	100	100	20	470
1	0	0	7	9	7	500
1	0	0	15	25	15	420

1	0	0	5	10	8	400
1	0	0	8	15	10	450
1	0	0	8	9	9	450
1	0	0	10	17	20	300
1	0	0	9	17	15	500
1	0	0	5	10	10	400
1	0	0	10	22	11	300
1	0	0	5	6	7	350
1	0	0	10	12	13	500
1	0	0	6	9	5	500
1	0	0	9	10	9	350
1	0	0	10	16	16	350
1	0	0	10	18	13	400
1	0	0	7	8,4	9	500
1	0	0	13	16	18	400
1	0	0	7	7,5	8,5	350
1	0	0	5	12	9	450
1	0	0	16,5	51	0	500
1	0	0	3	12	0	500
1	0	0	13,5	36	0	500
1	0	0	16	47	0	500
1	0	0	4	4,5	0	500
1	0	0	17	34	0	500
1	0	0	7	7	0	500
1	0	0	5	7	0	500
1	0	0	18	54	0	500
1	0	0	13	40	0	500
1	0	0	13,5	49	0	500
1	0	0	7	18,3	0	300
1	0	0	10	46	0	500
1	0	0	27	15	0	500
1	0	0	8	10	0	500
1	0	0	3,5	1,5	0	500
1	0	0	18	44	0	500
1	0	0	16	34	0	500
1	0	0	16	44,8	0	500
1	0	0	14,5	22,5	0	500
1	0	0	16	44	0	200
1	0	0	11	22	0	500
1	0	0	16	15	5	500
1	0	0	20	5	2	350
1	0	0	15	26	0	400
1	0	0	5,5	5	0	500
1	0	0	4	12	0	450

1	0	0	10	5	0	300
1	0	0	3	2	0	400
1	0	0	12	7	0	450
1	0	0	3	9	0	400
1	0	0	40	15	0	400
1	0	0	3	5	0	300
1	0	0	10	30	0	320
1	0	0	10	8	0	300
1	0	0	4	3	0	300
1	0	0	65	120	20	450
1	0	0	60	100	5	400
1	0	0	45	70	5	300
1	0	0	90	120	0	350
1	0	0	12	22,5	4,5	420
1	0	0	10	15	5,5	450
1	0	0	20	32	8	500
1	0	0	13	18	6	400
1	0	0	10	9	8	450
0	0	0	22	42	8	400
1	0	0	6	12	3	450
1	0	0	10	18	5	500
1	0	0	9	13	2,5	400
1	0	0	10	15	15	400
1	0	0	8	10	20	450
1	0	0	10	13	2	370
1	0	0	11	19	4	500
1	0	0	9	15	5	430
1	0	0	55	107	54	310
1	0	0	41	78,5	16,5	400
1	0	0	10	18	6	450
1	0	0	10	22	5	400
1	0	0	4	9	2	350

Από τον παραπάνω πίνακα 5 παρατηρούμε ότι η ποσότητα παραγωγής ανά στρέμμα είναι περίπου 2 με 3 τόνους ανά στρέμμα, σύμφωνα με τις δηλώσεις των παραγωγών, καθώς το κόστος παραγωγής ανέρχεται κατά μέσο όρο στα 400 ευρώ το στρέμμα. Παρατηρούμε δηλαδή ένα αρκετά αυξημένο κόστος παραγωγής το οποίο οφείλεται εκτός των άλλων στην αυξημένη χρήση λιπασμάτων, ενώ το εργατικό κόστος είναι σχετικά χαμηλό λόγω της χρήσης αλλοδαπών και ανασφάλιστων εργαζομένων κατά πλειοψηφία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Τιμές πώλησης κλάσης 1 ροδάκινων από τους παράγωγους στους ενδιάμεσους φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας στις τρεις περιόδους.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1 (ΙΟΥΝΙΟΣ – ΙΟΥΛΙΟΣ)

ind	A	ΔΤ1_1	ΔΤ1_2	ΔΤ1_4	ΔΤ1_7
ind	ΠΕΡΙΟΔΟΙ	ΣΤΟΝ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟ	ΣΤΗ ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ	ΣΤΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ	ΣΤΗ ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
1	1	0,65	0	0	0
2	1	0,65	0	0	0
3	1	0,6	0	0	0
4	1	0,65	0	0	0
5	1	0,8	0	0	0
6	1	0,65	0	0	0
7	1	0,65	0	0	0
8	1	0,65	0	0	0
9	1	0,6	0	0	0
10	1	0,65	0	0	0
11	1	0,6	0,65	0	0
12	1	0,6	0	0	0
13	1	0,65	0	0	0
14	1	0	0	0,65	0
15	1	0	0	0,65	0
16	1	0	0	0,8	0
17	1	0	0	0,65	0
18	1	0	0	0,65	0
19	1	0	0	0,65	0
20	1	0	0	0,65	0
21	1	0,65	0	0	0
22	1	0	0	0,65	0
23	1	0	0	0	1,5
24	1	0,66	0	0	1,2
25	1	0	0	0,65	1
26	1	0	0	0	0,75
27	1	0	0	0,48	0
28	1	0	0	0	1,5
29	1	0	0	0,3	0,75
30	1	0,4	0	0	0,5

31	1	0	0	0,4	1
32	1	0	0,65	0	0
33	1	0	0	0,35	0
34	1	0	0	0,23	0,33
35	1	0,45	0	0	0,85
36	1	0	0	0	0,75
37	1	0	0	0,55	0
38	1	0,6	0	0	0
39	1	0,5	0	0,4	0
40	1	0	0	0,55	0
41	1	0	0	0,47	0
42	1	0,45	0	0,45	0
43	1	0,45	0	0,4	0
44	1	0,57	0	0,4	0
45	1	0,55	0	0,45	0
46	1	0	0	0,45	0
47	1	0	0	0,45	0
48	1	0	0	0,4	0
49	1	0	0	0,5	0
50	1	0	0	0,4	0
51	1	0	0	0,47	0
52	1	0	0	0,35	0
53	1	0	0	0,4	0
54	1	0	0	0,49	0
55	1	0	0	0,4	0
56	1	0	0	0,45	0
57	1	0	0	0,45	0
58	1	0	0	0,42	0

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2 (ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ)

ind	A	ΔT1_1	ΔT1_2	ΔT1_4	ΔT1_7
	ΠΕΡΙΟΔΟΙ	ΣΤΟΝ ΧΟΝΔΡΕΜΗΘΡΟ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
59	2	0,6	0	0	0
60	2	0	0	0,6	0
61	2	0,6	0	0	0
62	2	0,6	0	0	0

63	2	0,6	0	0	0
64	2	0,6	0	0	0
65	2	0	0	0,6	0
66	2	0,6	0	0	0
67	2	0	0	0,6	0
68	2	0	0	0,6	0
69	2	0,6	0	0	0
70	2	0,6	0	0	0
71	2	0,65	0	0	0
72	2	0,5	0	0	0
73	2	0,6	0	0	0
74	2	0	0	0,65	0
75	2	0,68	0	0	1,25
76	2	0	0	0,35	0
77	2	0	0	0,35	0,9
78	2	0,3	0	0	0
79	2	0	0,8	0	1
80	2	0	0	0,7	0,75
81	2	0	0	0	0,8
82	2	0,4	0	0	0
83	2	0,68	0	0	1
84	2	0	0	0,5	0
85	2	0	0	0,6	0
86	2	0	0	0	1
87	2	0	0	0	1
88	2	0	0	0	0,75
89	2	0,63	0	0	1,8
90	2	0	0	0,4	0
91	2	0	0	0,4	0
92	2	0	0	0,37	0
93	2	0,7	0	0	0
94	2	0	0	0,37	0
95	2	0	0	0,37	0
96	2	0	0	0,45	0
97	2	0	0	0,37	0
98	2	0	0	0,37	0
99	2	0	0	0,45	0
100	2	0	0	0,42	0
101	2	0	0	0,44	0
102	2	0,5	0	0,4	0
103	2	0	0	0,37	0
104	2	0	0	0,4	0
105	2	0	0	0,37	0
106	2	0	0	0,39	0

107	2	0	0	0,37	0
108	2	0	0	0,37	0
109	2	0	0	0,37	0
110	2	0	0	0,42	0

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 3 (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ – ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ)

ind	A	ΔΤ1_1	ΔΤ1_2	ΔΤ1_4	ΔΤ1_7
ind	ΠΕΡΙΟΔΟΙ	ΣΤΟΝ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
111	3	0,6	0	0	0
112	3	0,6	0	0	0
113	3	0	0	0,6	0
114	3	0,6	0	0	0
115	3	0	0	0,6	0
116	3	0,6	0	0	0
117	3	0,6	0	0	0
118	3	0	0	0,58	0
119	3	0	0	0,55	0
120	3	0	0	1,2	0
121	3	0	0	0,6	0
122	3	0	0	0	0,8
123	3	0	0	0	1
124	3	0	0	1	0
125	3	0	0,9	0	1,4
126	3	0,65	0	0	0,67
127	3	0	0	0,55	0
128	3	0,85	0	0	0
129	3	0	0	0,42	0
130	3	0	0	0,45	0
131	3	0	0	0,5	0
132	3	0	0	0,42	0
133	3	0,75	0	0	0
134	3	0,55	0	0	0
135	3	0,7	0	0,45	0
136	3	0	0	0,42	0
137	3	0,3	0	0	0
138	3	0	0	0,45	0
139	3	0	0	0,45	0

140	3	0,8	0	0,5	0
141	3	0,85	0	0,45	0
142	3	0,8	0	0	0
143	3	0	0	0,45	0
144	3	0,75	0	0	0
145	3	0,4	0	0	0
146	3	0	0	0,45	0
147	3	0	0	0,42	0

Πίνακας 7: Τιμές πώλησης Ροδάκινων από παραγωγούς.

ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΑΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ				
	ΣΤΟΝ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1	0,594783	0,85	0,455833	0,920909
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2	0,58	0,8	0,447333	1,025
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 3	0,65	0,9	0,548095	0,9675

Από τον παραπάνω πίνακα 7 παρατηρούμε ότι οι υψηλότερες τιμές είναι κατά την τρίτη περίοδο Οκτώβριος – Νοέμβριος. Ενώ η διαφορά των τιμών από την πρώτη στην δεύτερη περίοδο είναι σχετικά μικρή περίπου 5 λεπτά κατά την τρίτη περίοδο οι τιμές πώλησης είναι υψηλότερες κατά 10 λεπτά, φυσικά λόγω της χαμηλότερης ποσότητας παραγωγής. Όπως θα δούμε στην συνέχεια οι τιμές πώλησης λιανικής αυξάνονται κατά πολύ υψηλότερο ποσό.

Στον παρακάτω πίνακα 8 βλέπουμε τις ποσότητες που πουλάνε *οι παραγωγοί στους ενδιάμεσους (σε τόνους)*.

Πίνακας 8: Η κατανομή της ποσότητας παραγωγής στους ενδιάμεσους.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ			
ΔΠ1_1	ΔΠ1_2	ΔΠ1_4	ΔΠ1_7
ΣΤΟΝ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
435,3	12	874,3	31,08
32,18%	0,089%	65%	2,3%

Από τον παραπάνω πίνακα 8 παρατηρούμε ότι ο μεγαλύτερος όγκος παραγωγής, 65%, πωλείται στους συνεταιρισμούς και στην συνέχεια το 32,18% πωλείται στους χονδρεμπόρους. Τέλος μικρές ποσότητες πωλούνται στην λαχαναγορά και στις λαϊκές σύμφωνα πάντα με τις δηλώσεις των ερευνώμενων παραγωγών.

Στους παρακάτω πίνακες 9 και 10, βλέπουμε τις *ποσότητες και τις τιμές των ροδάκινων που πωλούνται από τους χονδρέμπορους στους λιανοπωλητές και την λαχαναγορά.*

Πίνακας 9: Η κατανομή ποσότητας από Χονδρέμπορους προς τους λιανοπωλητές και την λαχαναγορά (σε τόνους).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ			
ΕΠ1	ΕΠ2	ΕΠ3	ΕΠ4
ΜΑΝΑΒΙΚΟ ΜΙΝΙ ΜΑΡΕΚΤ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ
674	6318	95	4414
6%	55%	1%	38%

Στον πίνακα 9, βλέπουμε ότι το 55% της ποσότητας που διακινούν οι χονδρέμποροι, απευθύνεται στα σούπερ μάρκετ και το 38% στην λαχαναγορά. Ενώ στα μανάβικα διακινούν μικρές ποσότητες 6% και στην λαϊκή αγορά 1%.

Στον επόμενο πίνακα 10, βλέπουμε τον **μέσο όρο τιμών πώλησης ανά περίοδο στους λιανοπωλητές και λαχαναγορά**. Παρατηρούμε δε ότι οι χαμηλότερες τιμές είναι στην λαχαναγορά, αλλά και στα σούπερ μάρκετ. Αυτό είναι φυσιολογικό γιατί η μεν λαχαναγορά πουλάει σε λιανέμπορους, τα δε σούπερ μάρκετ αγοράζουν μεγάλο όγκο προϊόντων και έτσι πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές. Επίσης παρατηρούμε ότι η διακύμανση τιμών ανά περίοδο είναι χαμηλή.

ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥΣ				
	ΕΤ1	ΕΤ2	ΕΤ3	ΕΤ4
	ΜΑΝΑΒΙΚΟ ΜΙΝΙ ΜΑΡΚΕΤ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ
1 Περίοδος	0,85	0,78	0,82	0,68
2 Περίοδος	0,825	0,78	0,68	0,60
3 Περίοδος	0,84	0,80	0,96	0,69

Πίνακας 10: Τιμές πώλησης ανά περίοδο από χονδρεμπόρους.

Στους παρακάτω πίνακες 11 και 12 βλέπουμε **τις ποσότητες και τις τιμές που πουλάνε οι συνεταιρισμοί στους ενδιαμέσους**. Οι ποσότητες δίνονται σε μέσους όρους για τις τρεις περιόδους, ενώ οι τιμές δίνονται ανά περίοδο.

Πίνακας 11: Κατανομή ποσότητας από τους συνεταιρισμούς.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ			
ΖΠ1	ΖΠ2	ΖΠ3	ΖΠ4
ΜΑΝΑΒΙΚΟ ΜΙΝΙ ΜΑΡΚΕΤ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ
1968	4342	625	18462
7,8%	17%	2,4%	72,8

Πίνακας 12: Τιμές πώλησης από τους συνεταιρισμούς ανά περίοδο.

ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΠΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ				
		ΕΤ1	ΕΤ2	ΕΤ3
	ΜΑΝΑΒΙΚΟ ΜΙΝΙ ΜΑΡΚΕΤ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΛΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ
1 Περίοδος	1	0,87	0,80	0,63
2 Περίοδος	0,89	0,91	0,85	0,63
3 Περίοδος	1	1	1,05	0,82

Από τον πίνακα 11 παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη ποσότητα διατίθεται στην λαχαναγορά 72,8% και στην συνέχεια στα σούπερ μάρκετ με 17%. Ενώ στα μανάβικα και στις λαϊκές αγορές οι ποσότητες είναι αρκετά χαμηλές.

Στον πίνακα 12 παρατηρούμε ότι οι τιμές των ροδάκινων προς την λαχαναγορά είναι χαμηλότερες εφόσον φυσικά πρόκειται για ενδιάμεσους. Θεωρείται δε περίεργο ότι οι τιμές προς τους λιανέμπορους είναι περίπου παραπλήσιες. Οι χαμηλές τιμές προς τα μανάβικα υπάρχουν κυρίως γιατί από τους συνεταιρισμούς αγοράζουν τα μανάβικα των περιοχών πλησίον του συνεταιρισμού και μεταφέρουν οι ίδιοι τα προϊόντα σε κοντινές αποστάσεις.

Στον επόμενο πίνακα 13 βλέπουμε τις *τιμές πώλησης από τους εμπόρους της λαχαναγοράς στους λιανοπωλητές*. Όσον αφορά την λαχαναγορά δεν μετρήθηκαν οι ποσότητες, γιατί οι πωλήσεις γίνονται σε μικρές ποσότητες και κατά την διάρκεια της έρευνας δεν ήταν έτοιμοι να μας δώσουν το όγκο πωλήσεων ανά κατηγορία λιανοπωλητών.

Πίνακας 13: Τιμές πώλησης από λαχαναγορά σε λιανοπωλητές

ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΠΟ ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ ΣΕ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ			
	ΕΤ1	ΕΤ2	ΕΤ3
	ΜΑΝΑΒΙΚΟ ΜΙΝΙ ΜΑΡΚΕΤ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
1 Περίοδος	1,09	1,086	1
2 Περίοδος	1,23	1,045	1
3 Περίοδος	1,47	1,41	1,41

Από τον παραπάνω πίνακα 13 βλέπουμε ότι οι τιμές πώλησης προς τους λιανοπωλητές είναι αυξημένες περίπου κατά 30%, σε σχέση με τους χονδρεμπόρους και τους συνεταιρισμούς. Αυτό θεωρείται φυσιολογικό γιατί οι έμποροι της λαχαναγοράς έχουν αυξημένα σταθερά και λειτουργικά έξοδα, καθώς και οι ποσότητες που πουλάνε είναι σημαντικά μικρότερες σε σχέση με τους άλλους ενδιαμέσους.

Έπειτα, στο Πίνακα 14 δίνονται συγκεντρωτικά *οι τιμές πώλησης κατά την ροή των καναλιών διανομής*.

Παρατηρούμε δε ότι οι υψηλότερες τιμές πώλησης των ροδάκινων και στις τρεις περιόδους είναι οι τιμές που πουλάνε οι έμποροι τις λαχαναγοράς, οι οποίες είναι αυξημένες περίπου κατά 30%. Όπως τονίσαμε προηγουμένως αυτό είναι λογικό γιατί οι έμποροι της λαχαναγοράς έχουν αυξημένα κόστη και πουλάνε σε μικρότερες ποσότητες.

Πίνακας 14: Συγκεντρωτικός πίνακας τιμών πώλησης των μελών των καναλιών διανομής, ανά περίοδο.

	ΧΟΝΔΡΕΜ ΠΟΡΟΣ	ΣΥΝΕΤΑΙ ΡΙΣΜΟΣ	ΜΑΝΑΒΙ ΚΟ ΜΙΝΙ ΜΑΡΚΕΤ	ΣΟΥΠ ΕΡ ΜΑΡ ΚΕΤ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΛΑΧΑΝΑ ΓΟΡΑ
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1	0,59	0,45			0,92	0,85
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2	0,58	0,44			1,02	0,8
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2	0,65	0,54			0,96	0,9

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1			0,85	0,78	0,82	0,68
ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2			0,825	0,78	0,68	0,60
ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 3			0,84	0,80	0,96	0,69

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1			1	0,87	0,80	0,63
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2			0,89	0,91	0,85	0,63
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 3			1	1	1,05	0,82

ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1			1,09	1,08	1	
ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2			1,23	1,04	1,04	
ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 3			1,47	1,41	1,41	

Στη συνέχεια στον πίνακα 15 δίνονται οι **τιμές πώλησης των λιανεμπόρων στους τελικούς καταναλωτές**.

Πίνακας 15: Τιμές πώλησης από λιανέμπορους σε Καταναλωτές

ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ			
	ΕΤ1	ΕΤ2	ΕΤ3
	ΜΑΝΑΒΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
1 Περίοδος	1,56	1,51	1,43
2 Περίοδος	1,78	1,45	1,45
3 Περίοδος	2,07	1,93	1,93

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Συγκρίνοντας τους πίνακες 14 με 15 και σε σχέση με την κατανομή των ποσοτήτων που πωλούνται από τους ενδιάμεσους στους λιανοπωλητές παρατηρούμε ότι οι τιμές πώλησης των λιανεμπόρων νομιμοποιούνται να είναι αυτές μόνο εάν αγοράζαν όλες τις ποσότητες από τους εμπόρους της λαχαναγοράς. Για παράδειγμα τα σούπερ μάρκετ στην πρώτη περίοδο οι τιμές πώλησης ήταν 1,51€ και η τιμή αγοράς από την λαχαναγορά 1,08€. Με βάση το ποσοστό κέρδους που είναι 35% συν το κόστος μεταφοράς, η τελική αυτή τιμή πώλησης είναι νόμιμη. Όμως δεν αγοράζουν μόνο από την λαχαναγορά. Με βάση του προηγούμενους πίνακες της κατανομής των ποσοτήτων τα σούπερ μάρκετ προμηθεύονται τα ροδάκινα κυρίως από χονδρεμπόρους και συνεταιρισμούς, σε πολύ χαμηλότερες τιμές 0,78€ και 0,87€ αντίστοιχα, αποκομίζοντας κέρδος περίπου 100%.

Με βάση τα παραπάνω μπορούν να δοθούν δύο πιθανές εξηγήσεις. Η μία είναι ότι αγοράζουν από την λαχαναγορά γνωρίζοντας ότι οι τιμές είναι αυξημένες, σε μικρές ποσότητες, και πουλάνε όλα τις προμηθευόμενες ποσότητες με βάση το τιμολόγιο αγοράς από την λαχαναγορά, έτσι ώστε να νομιμοποιήσουν τα κέρδη τους.

Η δεύτερη εξήγηση είναι ότι δεν υπάρχει κανένας έλεγχος στην αγορά και μπορούν να πωλούν σε ότι τιμές θέλουν. Όποιο από τα δύο όμως και αν συμβαίνει, με βάση την έρευνα αυτή, το πρόβλημα εντοπίζεται σε αυτό ακριβώς το σημείο και εδώ θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους οι αρμόδιες υπηρεσίες. Αυτό φυσικά συμβαίνει σε όλες τις μορφές του λιανικού εμπορίου.

ΠΕ2. «Μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την ποιότητα των ροδάκινων στα διάφορα στάδια τις εφοδιαστικής αλυσίδας»

Εισαγωγή

Η ροδακινιά αποτελεί μια από τις σημαντικότερες καλλιέργειες οπωροφόρων δέντρων στην Ελλάδα. Στην βόρεια Ελλάδα, και ιδιαίτερα στους νομούς Ημαθίας και Πέλλας, παράγεται η μεγαλύτερη ποσότητα συμπύρηνων και εκπύρηνων ροδάκινων που προορίζονται για τις εγχώριες και ξένες αγορές. Λόγω του χαμηλού υψομέτρου και της γειτνίασης της περιοχής με το Αιγαίο πέλαγος, η περιοχή χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη υψηλής σχετικής υγρασίας, η οποία ευνοεί την μόλυνση των καρπών από παθογόνα που προκαλούν προσυλλεκτικές και μετασυλλεκτικές σήψεις.

Οι μύκητες του γένους *Monilinia* θεωρούνται υπεύθυνοι για τις μετασυλλεκτικές σήψεις των καρπών, αν και πολλά άλλα παθογόνα, όπως το *Phomopsis amygdali*, το *Alternaria alternata*, το *Aspergillus niger*, το *Aspergillus flavus*, το *Fusarium* sp., το *Mucor piriformis*, το *Colletotrichum gloeosporioides*, το *Botrytis cinerea*, και το *Rhizopus stolonifer* έχουν βρεθεί ότι προκαλούν σήψεις σε ροδάκινα (Michailides and Thomidis 2007; Pantidou 1973; Thomidis and Michailides 2006).

Η χρήση μυκητοκτόνων αποτελεί την σημαντικότερη μέθοδο αντιμετώπισης των σήψεων των καρπών. Στην Ελλάδα, τα βενζιμιδαζολικά μυκητοκτόνα Thiophanate-Methyl και Carbendazim (η χρήση του έχει απαγορευτεί τα τελευταία χρόνια) χρησιμοποιούνται ευρέως για τον έλεγχο της Φαιάς Σήψης στη ροδακινιά.

Τα τελευταία χρόνια τα μυκητοκτόνα tebuconazole και iprodione έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους γεωργούς στην Ελλάδα για την καταπολέμηση των σήψεων σε ροδάκινα. Ειδικότερα, το μυκητοκτόνο tebuconazole συστήνεται για ψεκασμούς, ακόμα και μία εβδομάδα πριν από τη συγκομιδή στο σύστημα της ολοκληρωμένης διαχείρισης.

Οι στόχοι αυτής της εργασίας ήταν να μελετηθούν: (I) τα παθογόνα που ευθύνονται για τις σήψεις των ροδάκινων (II) η αποτελεσματικότητα των μυκητοκτόνων ROVRAL 50WP (iprodione 50%, BASF), PIAZIN 60WP (carbendazim 60%, Hellafarm A.E.), THIOPHANATE-METHYL 70WP (thiophanate methyl 70%, Inagro E.P.E.), και FOLICUR 25WG (tebuconazole 25%, Bayer Crop Sciences Com.) στην καταπολέμηση των παθογόνων που προκαλούν σήψεις σε ροδάκινα.

Υλικά και μέθοδοι

Αναγνώριση παθογόνων που προκαλούν σήψεις σε ροδάκινα.

Πεντακόσιοι ώριμοι καρποί με συμπτώματα μετασυλλεκτικής σήψης συλλέχθηκαν τυχαία από διάφορα οπωροπωλεία της Θεσσαλονίκης. Η απομόνωση των παθογόνων έγινε σε θρεπτικό υπόστρωμα Potato Dextrose Agar, acidified (2,5 ml 85% lactic acid ανά L θρεπτικού διαλύματος). Η επώαση έγινε σε θερμοκρασία 23 °C για 5 έως 7 ημέρες. Η αναγνώριση των παθογόνων μυκήτων έγινε με βάση τα μορφολογικά τους χαρακτηριστικά.

Μελέτη της αποτελεσματικότητας των μυκητοκτόνων thiophanate methyl, carbendazim, iprodione και tebuconazole στην καταπολέμηση των παθογόνων που προκαλούν σήψεις στα ροδάκινα.

Η αποτελεσματικότητα των μυκητοκτόνων thiophanate methyl, carbendazim, iprodione και tebuconazole στην καταπολέμηση των παθογόνων μυκήτων που προκαλούν σήψεις στους καρπούς έγινε σε τροποποιημένο θρεπτικό

υπόστρωμα PDA. Οι συγκεντρώσεις που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 1. Η προσθήκη του μυκητοκτόνου στο θρεπτικό υπόστρωμα έγινε, μετά την αποστείρωση του, υπό ασηπτικές συνθήκες. Μυκηλιακός δίσκος διαμέτρου 6 mm, που προέρχονταν από καλλιέργεια 6 ημερών των υπό μελέτη παθογόνων (*M. laxa*, *P. amygdali*, *A. alternata*, *A. niger*, *A. flavus*, *B. cinerea*, *S. sclerotiorum*, *Fusarium* sp., *C. gloeosporioides*, *R. stolonifer*), τοποθετήθηκε στο κέντρο του τροποποιημένου θρεπτικού υποστρώματος, υπό ασηπτικές συνθήκες και στην συνέχεια τα τριβλία τοποθετήθηκαν σε θάλαμο ανάπτυξης, σε θερμοκρασία 25°C, για 2-6 ημέρες (ανάλογα με το παθογόνο). Η συλλογή των αποτελεσμάτων έγινε με την μέτρηση της διαμέτρου της αποικίας. Τριβλία που περιείχαν καθαρό θρεπτικό υπόστρωμα χρησιμοποιήθηκαν ως μάρτυρας. Για κάθε μεταχείριση χρησιμοποιήθηκαν 5 τριβλία (επαναλήψεις). Το πείραμα επαναλήφθηκε μία φορά.

Αποτελέσματα

Αναγνώριση παθογόνων που προκαλούν σήψεις σε ροδάκινα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μύκητες του γένους *Monilinia* απομονώθηκαν από περίπου 70% των καρπών με συμπτώματα σήψεις, ενώ το παθογόνο *P. amygdali* ήταν υπεύθυνο για περίπου 5%. Μύκητες του γένους *Fusicoccum* προκάλεσαν σήψεις σε καρπούς σε ποσοστό περίπου 4%. Οι μύκητες *A. alternata*, *A. niger*, *A.*, *B. cinerea*, *S. sclerotiorum*, *Fusarium* sp, *C. gloeosporioides*, *R. stolonifer* και *G. persicaria* απομονώθηκαν επίσης από τους καρπούς με συμπτώματα σήψης.

Μελέτη της αποτελεσματικότητας των μυκητοκτόνων thiophanate methyl, carbendazim, iprodione και tebuconazole στην καταπολέμηση των παθογόνων που προκαλούν σήψεις στα ροδάκινα.

Όλα τα μυκητοκτόνα ανέστειλαν την μυκηλιακή ανάπτυξη των μυκήτων *M. laxa*, *A. niger*, *A. flavus*, *S. sclerotiorum*, *P. amygdali* και *B. cinerea* (Πίνακας 1). Εκτός από το iprodione, όλα τα άλλα μυκητοκτόνα εμπόδισαν την μυκηλιακή ανάπτυξη του μύκητα *Fusarium* sp. Η μυκηλιακή ανάπτυξη του *Fusarium* sp. ήταν σημαντικά μικρότερη στο τροποποιημένο με iprodione θρεπτικό υπόστρωμα σε σύγκριση με τον μάρτυρα. Μόνο τα μυκητοκτόνα tebuconazole και iprodione ήταν αποτελεσματικά ενάντια στους μύκητες *A. alternata* και *R. stolonifer*. Η μυκηλιακή ανάπτυξη του μύκητα *C. gloeosporioides* ανεστάλη από το μυκητοκτόνο tebuconazole και μειώθηκε σημαντικά από τα μυκητοκτόνα thiophanate methyl, carbendazim και iprodione.

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Μύκητες του γένους *Monilinia* προκάλεσαν σήψεις σε ροδάκινα σε ποσοστό περίπου 70%, επιβεβαιώνοντας την επικρατούσα άποψη των γεωπόνων και παραγωγών σχετικά με την αιτία για τις σήψεις στα ροδάκινα. Όμως, σήψεις σε ροδάκινα προκάλεσαν επίσης οι μύκητες *P. amygdali*, *Fusicoccum* sp., *A. alternata*, *A. niger*, *B. cinerea*, *S. sclerotiorum*, *A. flavus*, *Fusarium* sp., *C. gloeosporioides*, και *R. stolonifer* σε ποσοστό μικρότερο του 5%. Οι παραπάνω μύκητες έχουν αναφερθεί ως αιτία για σήψεις σε ροδάκινα σε προηγούμενες μελέτες που δημοσιεύθηκαν από τους Michailides και Thomidis (2006), Pantidou (1973), και Thomidis και Michailides (2006).

Γενικά, τα μυκητοκτόνα thiophanate methyl, carbendazim, tebuconazole και iprodione ήταν αποτελεσματικά στην καταπολέμηση των περισσότερων μυκήτων που προκάλεσαν σήψεις στα ροδάκινα. Παρόμοιες πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των παραπάνω μυκητοκτόνων ενάντια στα παθογόνα που

προκαλούν σήψεις στους καρπών δίνονται από τους Adaskaveg et al. (2005). Το μυκητοκτόνο tebuconazole αναφέρεται ως αποτελεσματικό στην καταπολέμηση των σήψεων των καρπών από μύκητες του γένους *Monilinia*, όταν εφαρμόστηκε 15 και 7 ημέρες πριν τη συγκομιδή, ενώ τα υπολείμματα που ανιχνεύθηκαν βρισκόταν κάτω από το μισό του Ιταλικού Νόμιμου Ορίου (Tonini et al., 1998, 2000). Οι Adaskaveg και Forster (2002) ανέφεραν ότι η εφαρμογή με tebuconazole σε ροδάκινα 8 και 1 ή 14 και 7 ημέρες πριν την συγκομιδή ήταν αποτελεσματική για την καταπολέμηση των μετασυλλεκτικών σήψεων σε ροδάκινα που οφείλονταν σε μύκητες του γένους *Monilinia*. Τα μυκητοκτόνα iprodione, thiophanate methyl, και carbendazim έχουν αναφερθεί επίσης ως αποτελεσματικά ενάντια στις σήψεις σε ροδάκινα που προκαλούνται από του μύκητες *Monilinia* spp. και *R. stolonifer* (Fan and Tian, 2000, Gilpatrick, 1973, Laville and Souty 1982, Sharma, 2005).

Στην παρούσα εργασία βρέθηκαν στελέχη των μυκήτων *Monilinia* spp. και *B. cinerea* ανθεκτικά στα βενζιμιδαζολικά μυκητοκτόνα (thiophanate methyl και carbendazim). Ανθεκτικά στελέχη *Monilinia* spp. στις βενζιμιδαζόλες έχουν βρεθεί επίσης σε πολλά μέρη του κόσμου (Guizzardi et al. 1995; Creemers 1998; Hartill 1986; Luck et al. 1994; Ma et al., 2003). Κανένα από τα στελέχη των μυκήτων *Monilinia* spp. και *B. cinerea* δεν ήταν ανθεκτικό στα μυκητοκτόνα tebuconazole και iprodione. Ομοίως, οι Yoshimura et al. (2004) βρήκαν ότι στελέχη του μύκητα *M. fructicola*, ανθεκτικά στο thiophanate methyl, ήταν ευαίσθητα στο tebuconazole. Όμως, οι Lim et al. (1998) βρήκαν στελέχη του *M. fructicola* ανθεκτικά στα μυκητοκτόνα benomyl και iprodione.

Συμπερασματικά, τα μυκητοκτόνα tebuconazole και iprodione είναι κατάλληλα για την καταπολέμηση των σήψεων σε ροδάκινα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αντικαταστήσουν το μυκητοκτόνο thiophanate methyl σε περιοχές όπου υπάρχουν ανθεκτικά στελέχη μυκήτων του γένους *Monilinia* και *Botrytis*.

❖ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΟΜΑΔΑ Β

ΠΕ3. «Έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην Κεντρική Μακεδονία».

Α. Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε χώρες όπου εξάγονται τα ροδάκινα, μετά την συλλογή δευτερογενών στοιχείων, θα πρέπει να αναφέρουμε τα παρακάτω.

Η επιλογή των κατάλληλων ποικιλιών, η επέκταση της περιόδου προσφοράς ροδάκινων στην αγορά και η γνώση των απαιτήσεων της αγοράς αποτελούν την βάση για την αύξηση των εξαγωγών. Αυτό σημαίνει ότι οι παραγωγοί, οι συνεταιρισμοί και οι έμποροι, θα πρέπει να γνωρίζουν την προσφορά και την ζήτηση. Το βασικό πρόβλημα για το ελληνικό ροδάκινο είναι το αυξημένο κόστος της καλλιέργειας, που οφείλεται κυρίως στις υψηλές τιμές καυσίμων, λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Πλεονέκτημα είναι το χαμηλό εργατικό κόστος το οποίο οφείλεται στην χρησιμοποίηση οικονομικών μεταναστών με χαμηλές αμοιβές. Εκτός από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Βαλκανίων, φέτος παρουσιάστηκε και η μεγάλη αγορά της Ρωσίας. Οι απαιτήσεις των Ρώσων καταναλωτών για ποιότητα και ασφάλεια (για όλα τα φρούτα και λαχανικά) έχουν βγάλει εκτός αγοράς σημαντικούς ανταγωνιστές της ελληνικής παραγωγής όπως π.χ. η Τουρκία. Όσον αφορά τους Ευρωπαίους ανταγωνιστές μας, Ισπανία και Ιταλία έχουν ήδη καλύψει τις θέσεις τους

στην ενιαία αγορά της Ε.Ε. και δεν μπορούν να καλύψουν επιπρόσθετη ζήτηση από την Ανατολική Ευρώπη. Αυτή η νέα αγορά για τους έλληνες παραγωγούς αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση για να αποσπάσει το μεγαλύτερο μερίδιο σε αυτές τις "νέες αγορές". Τα πρώτα βήματα είναι ενθαρρυντικά, καθώς μεγάλοι συνεταιρισμοί έχουν επενδύσει ακόμα και σε υποδομές διανομής και αποθήκευσης στην Ρώσικη Αγορά.²

Οι αγορές διευρύνονται, η ζήτηση μεγαλώνει σε παγκόσμιο επίπεδο και η παραγωγή κυρίως στα επιτραπέζια ροδάκινα και νεκταρίνια έχει αυξητικές τάσεις. Το βασικό πρόβλημα είναι να επιλέξουμε σωστά ποιές ποικιλίες θα παράγουμε σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς. Εκτός φυσικά από την ποιότητα και τις απαιτήσεις της αγοράς, θα πρέπει οι ποικιλίες να είναι παραγωγικές και ανθεκτικές στις ασθένειες, στους παγετούς, στους καύσωνες και να αντέχουν στην μεταφορά και την συντήρηση, όπως αναφέρουμε στο ΠΕ2. Η κυριότερη τάση για την ζήτηση των ροδάκινων στη Ε.Ε. είναι η αγορά των ροδάκινων χωρίς υπολείμματα φυτοφαρμάκων, κάτι το οποίο έχουν πετύχει σημαντικά οι Ισπανοί και οι Ιταλοί, βγάζοντας έξω από την αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα ελληνικά ροδάκινα. Σύμφωνα με το γενικό προξενείο της Ελλάδος στο Μόναχο στις λαχαναγορές της Γερμανίας πωλούνται ροδάκινα και νεκταρίνια κυρίως από Ιταλία και Ισπανία, σε σταθερές, γενικά, τιμές. Η πιο δημοφιλείς ποικιλίες για τα Ιταλικά ροδάκινα, είναι Royal Gem, Summer Rich, Flavour Crest, Read Coast, ενώ για τα Ιταλικά νεκταρίνια οι ποικιλίες Big Top Royal Glory, Maria Laoura, Stark Red Top, Independence, Early Giant. Για τα Ισπανικά ροδάκινα η ποικιλία Paraguayo και τα Ισπανικά νεκταρίνια με την ποικιλία Platerina. Στην αγορά εμφανίζονται συχνά και προϊόντα από την Γαλλία και την Τουρκία.

Η σημαντικότερη αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, όπως τονίστηκε παραπάνω, έχει παρατηρηθεί στις χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης και αφορά την στροφή των καταναλωτών αυτών στα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας. Συγκεκριμένα χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Γερμανών καταναλωτών οι οποίοι προτιμούν τα φρούτα και λαχανικά χωρίς ορμόνες και βιολογικής παραγωγής. Αυτό επηρεάζει αρνητικά τις ποσότητες και τις τιμές των εξαγόμενων ελληνικών προϊόντων και οδήγησε σε αύξηση της κατανάλωσης των αντίστοιχων Ισπανικών και Ιταλικών προϊόντων. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων του ελληνικού προξενείου του Μονάχου το Σεπτέμβριο του 2009.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με πληροφορίες που συνέλεξε το εν λόγω γραφείο μετά από επικοινωνία με εισαγωγείς και χονδρεμπόρους της λαχαναγοράς του Μονάχου, η διεθνής οικονομική κρίση δεν είναι ο σημαντικός λόγος προκειμένου να εξηγηθεί η περιορισμένη κίνηση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Μετά από έρευνα και συζητήσεις που είχαν τα στελέχη του γραφείου με σημαντικούς παράγοντες της λαχαναγοράς, με υπευθύνους αλυσίδων, καθώς και με πολλούς, κυρίως Γερμανούς χονδρεμπόρους και εισαγωγείς φρούτων και λαχανικών, που εδρεύουν και δραστηριοποιούνται σε διάφορες περιοχές της Γερμανίας, αναφορικά με τα βασικά αίτια που δημιουργούν μια σημαντική υποχώρηση του μεριδίου των ελληνικών προϊόντων στην Γερμανική αγορά, σε σχέση με τον ανταγωνισμό από Ιταλία και Ισπανία, συλλέχθηκαν στοιχεία και απόψεις τα σημαντικότερα από τα οποία είναι τα παρακάτω:

- Όπως ενθυμούνται οι παλαιοί έμποροι της λαϊκής αγοράς του Μονάχου κατά τις δεκαετίες 50, 60 τα ελληνικά φρούτα και λαχανικά κυριαρχούσαν στην Γερμανική αγορά.

²www. Agronews.gr

- Κατά τις δεκαετίες του 80, 90, η κίνηση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων ήταν πολύ ικανοποιητική και η Ελλάδα κατείχε ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της αγοράς και ανταγωνιστές κυρίως την Τουρκία με πανομοιότυπα προϊόντα με τα Ελληνικά αλλά με πολύ χαμηλότερες τιμές διάθεσης, αλλά και την Ιταλία και την Ισπανία με προϊόντα χωρίς την χρήση ορμονών.
- Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, ο Γερμανός καταναλωτής απέκτησε έντονες ανησυχίες σχετικά με την επιβάρυνση του οργανισμού του από την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών που επιδέχονται επιβλαβείς ουσίες και στρέφεται πλέον προς φρούτα βιολογικά και χωρίς ορμόνες.
- Αυτή την στροφή των Γερμανών προς τα διάφορα βιολογικά προϊόντα την εκμεταλλεύτηκαν οι σοβαρότεροι ανταγωνιστές μας, δηλαδή οι Ιταλοί και οι Ισπανοί και επιδόθηκαν άμεσα σε πολυδάπανες καμπάνιες στην αγορά για να αναδείξουν την ποιοτική ανωτερότητα των προϊόντων τους και έμμεσα την απουσία ορμονών και την βιολογική καλλιέργεια.
- Αντίθετα, όπως ισχυρίζονται οι παράγοντες αγοράς του Μονάχου, αλλά και οι περισσότεροι Γερμανοί εισαγωγείς με τους οποίους συνομίλησαν τα στελέχη του γραφείου, η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια δεν πραγματοποίησε καμία διαφημιστική καμπάνια ή εκδηλώσει που θα μπορούσαν να προβάλλουν ποιοτικά τα Ελληνικά προϊόντα, έστω και απέναντι στα Τουρκικά τα οποία είναι πανομοιότυπα με τα Ελληνικά.
- Από την άλλη πλευρά όλο και συχνότερα κυκλοφορούσε η φήμη στην αγορά ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι επιβαρυνμένα και όπως είναι λογικό αυτό επηρέασε αρνητικά την Γερμανική ζήτηση.
- Αντίθετα, η Ιταλία και η Ισπανία, οι πιο σοβαροί ανταγωνιστές μας, πέτυχαν να αυξάνουν συνεχώς το μερίδιο τους στην αγορά, προβάλλοντας τις βιολογικές καλλιέργειες και την μη χρήση ορμονών, με αποτέλεσμα η Ελλάδα μαζί με την Τουρκία να χάνουν συνεχώς σημαντικά μερίδια της αγοράς και κάθε σεζόν να κρίνεται η ζήτηση των φρούτων μας ανάλογα με το πόσο μπορεί να μειωθεί η τιμή διάθεσης τους.

Δεδομένου ότι τα Ελληνικά φρούτα και λαχανικά είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα Τούρκικα, και ειδικότερα στα ροδάκινα η μείωση του μεριδίου αγοράς των Ελληνικών ροδάκινων στην Γερμανική αγορά να είναι δραματική και οι Τούρκοι να κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τα ελληνικά.

Β. Η έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα ροδάκινα πραγματοποιήθηκε σε τρεις περιόδους, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο – Οκτώβριο, σε καταστήματα λιανικής πώλησης όπως σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία, μανάβικα – μίνι μάρκετ και λαϊκές αγορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα με συμπλήρωση ερωτηματολογίου στα καταστήματα, με προσωπική συνέντευξη και οι ερωτώμενοι ήταν πελάτες των παραπάνω καταστημάτων που είχαν αγοράσει ροδάκινα.

Το σύνολο των ερωτηθέντων και στις τρεις περιόδους ήταν 305 άτομα απο τους οποίους το 60% και το 40% ήταν άνδρες. Το προφίλ των ερωτηθέντων φαίνεται στους παρακάτω πέντε πίνακες.

Φύλλο ερωτηθέντων	
Άνδρες	40%
Γυναίκες	60%

Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων	
Άγαμοι	30%
Έγγαμοι	61,5%
Διαζευγμένοι	7,5%

Ηλικία ερωτηθέντων	
18-25	14,5%
26-35	19,5%
36-45	34,5%
46-59	23,6%
60 +	8%

Επάγγελμα ερωτηθέντων	
Επιχειρηματίας	6%
Δημόσιος υπάλληλος	17%
Ιδιωτικός υπάλληλος	23%
Ελεύθερος επαγγελματίας	14%
Οικιακά	22%
Άνεργος	5%
Φοιτήτρια	13%

Σπουδές ερωτηθέντων	
Δημοτικό	6,5%
Γυμνάσιο	6,5%
Λύκειο	30%
Τεχνικό λύκειο	13%
ΤΕΙ – ΑΕΙ	38%
Μεταπτυχιακό	6%

❖ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο καθεστώς της ελεύθερης οικονομίας η ελεύθερη αγορά δεν μπορεί και δεν πρέπει να οδηγεί σε καταστάσεις εντελώς ανεξέλεγκτες, οι οποίες να νοθεύουν τις συνθήκες του υγιούς ανταγωνισμού, που αποτελεί το συστατικό στοιχείο για μια ομαλή οικονομική και κοινωνική εξέλιξη....

Είναι γνωστό ότι οι γεωργικές αγορές χαρακτηρίζονται από πλήθος προβλήματα υπερπροσφορά, διαρθρωτικά πλεονάσματα, μεγάλη αστάθεια τιμών και εισοδημάτων κ.α). εμείς καλούμαστε να αναλύσουμε, με απλό αλλά καθόλου απλοϊκό τρόπο και έχοντας λάβει σοβαρά υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας μας, τη στρέβλωση των τιμών του ροδακίνου από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή. Η έννοια της στρέβλωσης αναφέρεται στην απόκλιση της τιμής ενός προϊόντος από μια τιμή αναφοράς που δεν είναι άλλη από αυτήν που διαμορφώνεται υπο συνθήκες τέλει ανταγωνισμού και εξισορροπεί τις προσφερόμενες με τις ζητούμενες ποσότητες. Ουσιαστικά όμως στη πράξη το μοντέλο αυτό δεν ισχύει, αφού πάντα υπάρχουν ατέλειες στην αγορά.

Με βάση λοιπόν την έρευνα που διεξήχθη με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων αλλά και τους προσωπικούς διαλόγους που είχαμε με τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες της κάθε ομάδας(παραγωγούς, μανάβηδες, εμπόρους κ.α) καταλήξαμε πως αυτή η διαφοροποίηση της τιμής οφείλεται σε περισσότερους από έναν παράγοντες.

- Η λειτουργία της εγχώριας αγοράς των οπωροκηπευτικών και συγκεκριμένα των ροδακίνων στο τμήμα της που ορίζεται από την παράδοση των προϊόντων του παραγωγού μέχρι τον εφοδιασμό του λιανεμπορίου, παραμένει συγκεχυμένη. Το τοπίο γίνεται ιδιαίτερα ασαφές, όταν ενδιάμεσοι σε αυτή την αλυσίδα είναι οι χονδρέμποροι οι οποίοι επιβαρύνουν την τιμή των ροδακίνων με το ποσοστό του χονδρεμπορικού κέρδους. Ποσοστό που δεν ανταποκρίνεται στα πραγματικά δεδομένα της αγοράς και φυσικά με αποτέλεσμα να μην λειτουργεί ο ανταγωνισμός αποτελεσματικά. Ενώ αντίθετα, οι τιμές εκτιμάται ότι διαμορφώνονται πιο ρεαλιστικά αν οι πωλήσεις γίνονται απευθείας από τους παραγωγούς, είτε μέσω των λαϊκών αγορών στους καταναλωτές είτε μέσω διαφόρων συνεταιρισμών στα δίκτυα λιανικής.
- Φυσικά, δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός πως η τιμολόγηση των ροδακίνων στην Ελλάδα υπόκειται και σε αστάθμητους παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες αλλά και οι ανατιμήσεις των γεωργικών εφοδίων και του εξοπλισμού. Παράγοντες οι οποίοι, ιδιαίτερα την τελευταία διετία, επηρεάζουν σε πολύ υψηλό βαθμό τις λιανικές τιμές των προϊόντων όπως για παράδειγμα 2,7 η τιμή του ροδακίνου από μανάβικο στη περιοχή της Βέροιας το μήνα Σεπτέμβριο. Ένα μήνα δηλαδή με αρκετές βροχές και συνεπώς αρκετά φάρμακα, περισσότερα ραντίσματα, αρρώστιες κ.α.

- Οι «οδυνηροί όροι συνεργασίας» ίσως να είναι ένας ακόμη λόγος που το ροδάκινο φεύγει από τα χέρια των παραγωγών σε μικρές τιμές, το ροδάκινο ως γνωστόν ανήκει στην κατηγορία των ευπαθών- ευαίσθητων προϊόντων. Αυτό σημαίνει πως μετά το μάζεμα τους από τα δέντρα αντέχει το πολύ 6 μέρες. Με αποτέλεσμα οι παραγωγοί να πρέπει να διαπραγματευτούν ταχύτατα την τιμή πώλησης τους χωρίς να έχουν πολλές επιλογές και δύναμη να αναστρέψουν το αποτέλεσμα αν αυτό δεν τους ικανοποιεί. Άρα δεν υπάρχει πολύς χρόνος από μέρους των παραγωγών για διαπραγματεύσεις με τους εμπόρους ή λιανοπωλητές. Ο προμηθευτής (παραγωγός) του ροδακίνου βρίσκεται με δεμένα τα χέρια. Αποδέχεται την τιμή που του προτείνουν οι αγοραστές αλλιώς θα δει την συγκομιδή του να πετιέται ή τον αγοραστή να στρέφεται σε άλλον προμηθευτή!
- Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση βιολογικών οπωροκηπευτικών στην εγχώρια αγορά αυξάνεται διαρκώς. Πράγμα που σημαίνει ότι μειώνεται η ζήτηση των ροδακίνων κανονικής καλλιέργειας. Ένα γεγονός που συμβάλλει στην άνοδο της τιμής τους.
- Αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών. Η έλλειψη χρόνου της σύγχρονης εργαζόμενης Ελληνίδας, κυρίως των μεγάλων αστικών κέντρων, περιορίζει τη δυνατότητα να επισκέπτεται τη λαϊκή αγορά, στρέφοντας την στα σούπερ μάρκετ για την ικανοποίηση του συνόλου των αναγκών του νοικοκυριού της. Πράγματι, το μερίδιο των σούπερ μάρκετ στην συνολική αγορά φρούτων ανάλογα με το είδος κυμαίνεται στο 10% -15% και 50% με συνεχώς αυξητική τάση. Εκτός από αυτό, η οικονομική δυσχέρεια του ελληνικού νοικοκυριού τα τελευταία χρόνια αντανakλάται έντονα στην αγορά των οπωροκηπευτικών. Παλιότερα ο καταναλωτής αγόραζε σε ποσότητες τα φρούτα. Σήμερα αγοράζει μετρημένα, όσα ακριβώς του χρειάζονται. Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αυτή τη κατεύθυνση συντελεί στην ενίσχυση των σούπερ μάρκετ τα οποία όμως φτάνουν την τιμή στα ίδια επίπεδα με τις λαϊκές αγορές που σε αντίθεση με όσα συνέβαιναν προ διετίας δεν πωλούν πια σε τόσο οικονομικές τιμές. (σέλφ- σέρβις, 2009).
- Γεωγραφικά η παραγωγή συγκεντρώνεται στη κεντρική μακεδονία λόγω του ότι στις συγκεκριμένες περιοχές υπάρχει η αντίστοιχη πρωτογενής παραγωγή. Έτσι όπως γίνεται κατανοητό οι περιοχές χαρακτηρίζονται από μεγάλη προσφορά και μικρή ζήτηση. Εφόσον όλο και κάποιο από τα νοικοκυριά ασχολείται με την καλλιέργεια ροδακίνων και δεν χρειάζεται να καταβάλλει χρήματα για να τ' αποκτήσει. Αυτό συμβαίνει κυρίως τη μεσαία περίοδο (Ιούλιο) και γι αυτό άλλωστε τότε τα ροδάκινα παίρνουν τις χαμηλότερες τιμές τους. Σύμφωνα με τον κ. Ρέντη Ιωάννη (παραγωγός, πωλητής) αυτή η υπερπληθώρα είναι που τους κάνει να εκμεταλλεύονται τις άλλες περιόδους. Πουλάνε ακριβά στις αρχές της περιόδου που δεν υπάρχει μαζική παραγωγή και μεγάλη προσφορά και στο τέλος αυτής που επιστρέφουν οι καταναλωτές από τις καλοκαιρινές τους διακοπές και η προσφορά μειώνεται λόγω του τέλους ζωής του φρούτου αυτού. φυσικά υπάρχουν κι αυτοί που είναι «η εξαίρεση στον κανόνα», πουλώντας για παράδειγμα χαμηλότερες τιμές τον Σεπτέμβριο εξαιτίας της παραγωγής των σταφυλιών και την προτίμησή τους από τους καταναλωτές. Οπότε, από αυτό και μόνο καταλαβαίνουμε κατά πόσο είναι στο χέρι του καθενός να ανεβοκατεβάσει τις τιμές.

- Κι εδώ ήρθε η στιγμή που το κράτος πρέπει να παίζει το δικό του ρόλο. Αλλά μάλλον δεν το κάνει αφού η κατάσταση αυτή συνεχίζεται. Συμπερασματικά, αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι ο κρατικός μηχανισμός δεν λειτουργεί ή δεν θέλει να λειτουργήσει αφού σαφώς τα συμφέροντα του δεν στηρίζονται στους αγρότες αλλά στις μεγάλες βιομηχανίες. Για παράδειγμα, αυτό που συναντήσαμε σε λαϊκή αγορά στη περιοχή της Βέροιας σχετικά με τον έλεγχο στις τιμές και αξίζει να τυπωθεί είναι: τις πρωινές ώρες που επισκεφτήκαμε τη λαϊκή το ροδάκινο είχε τιμή 1,7 € χάρη στην άριστη ποιότητα του όπως τόνισε και η οποία δεν αξίζει να πέσει σε χαμηλότερη τιμή. Η τιμή του συγκεκριμένου ροδακίνου είχε φτάσει τα 50 λ. γύρω στις 3 το μεσημέρι που ξαναπεράσαμε, στο τέλος δηλαδή της λαϊκής!
Ή ακόμη και να παρεμβαίνει το κράτος στο όνομα της «εξυγίανσης» της αγοράς στην ουσία μόνο κακό προκαλεί καθότι οι ιθύνοντες αγνοούν το πώς λειτουργεί πραγματικά η αγορά.





❖ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

- Η επιλογή των κατάλληλων ποικιλιών, η επέκταση της περιόδου προσφοράς ροδάκινων στην αγορά και η επαφή με τα "θέλω" της αγοράς είναι το χρυσό τρίπτυχο με βάση το οποίο το ελληνικό ροδάκινο μπορεί να αποσπάσει ακόμα μεγαλύτερα μερίδια στις χώρες του εξωτερικού. Ως το πρώτο φρούτο στην Ελλάδα που έχει πετύχει τόσο μεγάλο ποσοστό πιστοποίησης της ποιότητας, κέρδισε το πρώτο στοίχημα. Τώρα πρέπει να κερδίσει και το στοίχημα της εξωστρέφειας και αυτό θα γίνει μόνο αν παραγωγοί, συνεταιρισμοί και έμποροι δουλέψουν με γνώμονα την προσφορά και τη ζήτηση.

Η φετινή χρονιά έχει ξεκινήσει περισσότερο ευνοϊκά σε σχέση με το 2008 για τους παραγωγούς, όσον αφορά στις τιμές πώλησης προς μεταποιητές (για τα συμπύρηνα) και εμπόρους-συσκευαστές και καταναλωτές (για τα επιτραπέζια). Το "αγκάθι" στην υπόθεση είναι το αυξημένο καλλιεργητικό κόστος, που οφείλεται στις υψηλότερες τιμές καυσίμων, λιπασμάτων και προϊόντων φυτοπροστασίας. Η αγορά, όμως, διευρύνεται και νέες χώρες-πελάτες βγαίνουν στο προσκήνιο, με πρώτη και καλύτερη τη Ρωσία. Οι απαιτήσεις της τελευταίας σε ποιότητα και ασφάλεια για τα φρούτα και λαχανικά έχουν βγάλει εκτός παιχνιδιού σημαντικούς ανταγωνιστές της ελληνικής παραγωγής, όπως την Τουρκία, ενώ οι Ευρωπαίοι ανταγωνιστές μας - Ισπανοί και Ιταλοί - έχουν ήδη διαμορφωμένες θέσεις στην ενιαία αγορά των χωρών-μελών της Ε.Ε. και δεν μπορούν να καλύψουν την επιπρόσθετη ζήτηση από την ανατολική Ευρώπη.

Η πρόκληση, λοιπόν, για τους Έλληνες παραγωγούς είναι να αποσπάσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο σε αυτές τις "νέες" αγορές, ει δυνατόν και τη μερίδα του λέοντος. Τα πρώτα βήματα είναι ενθαρρυντικά, καθώς μεγάλοι συνεταιρισμοί έχουν επενδύσει ακόμα και σε υποδομές διανομής και αποθήκευσης στη ρωσική αγορά. Εκτός από την υποδομή, όμως, πρέπει να γίνουν και οι απαραίτητες επενδύσεις στο ίδιο το προϊόν.

- Στη χώρα μας, καινούργιες αξιόλογες ποικιλίες φυτεύονται ανεξέλεγκτα από πολλούς παραγωγούς, επεκτείνονται σε μεγάλες εκτάσεις και δημιουργούνται αιχμές υπερπαραγωγής, που δεν μπορούν να απορροφηθούν από την αγορά, στη μικρή διάρκεια ζωής των ώριμων καρπών. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί, με τη προγραμματισμένη στρεμματική επέκταση των ποικιλιών σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς, κλιμακούμενων ανάλογα με την περίοδο ωρίμανσης.

- Επίσης μπορεί το κράτος να θεσπίσει μια κατώτερη τιμή π.χ 40 λεπτά στο επιτραπέζιο ροδάκινο ώστε να μην μπορούν να εξαπατήσουν οι ισχυροί (ενδιάμεσοι) τους παραγωγούς.
- Επιθετικότερο marketing, μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες από τη μεριά της Ελλάδας και των προϊόντων της που άλλοτε κυριαρχούσε στην αγορά του εξωτερικού και σιγά σιγά εκτοπίζεται από αυτή εξαιτίας άλλων ανταγωνιστριών χωρών.
- Χρειάζεται να παρθούν συγκεκριμένα και συγκροτημένα μέτρα προς το συμφέρον όλων και όχι εις βάρος κάποιων. Το πνεύμα της ελεύθερης οικονομίας πρέπει να πάψει να ισχύει πλέον ώστε να μπορέσει η οικονομία να πάρει μια ανάσα!

Η αγορά χρειάζεται συνεχή παρακολούθηση...



Βιβλιογραφία

- Adaskaveg J, Förster H. (2002). New detection and management practices for brown rot of peach in California. *Acta Hort.* **592**:637-643.
- Adaskaveg J, Holtz B, Michailides T, Gubler D. (2005). Efficacy and timing of fungicides, bactericides, and biologicals fo deciduous tree fruit, nut crops, and grapevines. published online: <http://www.ipm.ucdavis.edu/PDF/PMG/fungicideefficacytiming.pdf>
- Creemers P. (1988). Chemical control of parasitic storage diseases on apple and pear. *Acta Hort.* **258**:645-53.
- Fan Q, Tian S. (2000). Postharvest biological control of Rhizopus rot of nectarine fruits by *Pichia membranaefaciens*. *Plant Dis.* **84**:1212-1216.
- Gilpatrick JD. (1973). Control of brown rot of stone fruits with thiophanate-methyl and a piperazine derivative fungicide. *Plant Dis. Rep.* **57**:457-459.
- Guizzardi M, Caccioni DL, Pratella GC. (1995). Resistance monitoring of *Monilinia laxa* (Aderh. et Ruhl.) honey to benzimidazoles and dicarboximides in postharvest stage. *Zeitschrift für Pflanzenkrankheiten und Pflanzenschutz*, **102**:86-90.
- Hartill WFT (1986). Resistance of plant pathogens to fungicides in New Zealand. *New Zeal. J. Exper. Agric.* **14**:239-45.
- Laville E, Souty M. (1982). Phytopathological aspects of peach quality in the south of France. Trials on postharvest treatments. *Fruits* **37**:301-313.
- Lim T, Chang T, Cha B. (1998). Incidence of benzimidazole- and dicarboximide resistant isolates of *Monilinia fructicola* from overwintering mummies and peduncles on peach trees. *Kor. J. Plant Pathol.* **14**:367-370.
- Luck JE, Gillings MR, Steel CC. (1994). Amplification and cloning of a β -tubulin gene fragment from strains of *Botrytis cinerea* resistant and sensitive to benzimidazole fungicides. *New Zeal. J. Crop Hort. Sci.* **22**:173-179.
- Ma Z, Yoshimura MM, Michailides TJ. (2003). Identification and characterization of benzimidazole resistance in *Monilinia fructicola* from stone fruit orchards in California. *Appl. Envir. Microb.* **69**:7145-7152.
- Pantidou EM. (1973). *List of fungi and hosts in Greece*. (Greek), Benaki Phytopathological Institute, Kifisia, Athens, pp. 125-126.
- Sharma, R. L. (2005). Management of brown rot (*Monilinia laxa*) in peaches in warmer areas. *Acta Horticulturae*, **696**, 359-362.
- Thomidis T, Michailides T. (2007). First report of *Aspergillus flavus* causing fruit rots of peaches in Greece. *Plant Pathol.* **56**:352.
- Tonini G, Menniti AM, Zanolli R, Ceroni MR. (2000). *Monilinia laxa* postharvest rot control on peach and nectarine. *Atti, Giornate Fitopatol.* **2**:63-8.

- Tonini G, Tura E, Bonavita N, Ceroni MR, Savini R. (1998). *Monilinia laxa* rot control on peach, nectarine and plum. *Atti, Giornate Fitopatol.* **3-7**:483-488.
- Yoshimura MA, Luo Y, Ma ZH, Michailides TJ. (2004). Sensitivity of *Monilinia fructicola* from stone fruit to thiophanate-methyl, iprodione, and tebuconazole. *Plant Dis.* **88**:373-378.
- Εξαδάκτυλος, Μ. Ν. (1996), *Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου*. Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, 19-27
- Kotler, P. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Εκδοτική Γκιούρδας Β.
- Πασχαλούδης, Δ. (2003), *Marketing ακούω ... και marketing δεν βλέπω*, Αθήνα, Εκδοτική Γκιούρδας Β.
- Τομάρας, Π. (2006), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και τη Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, 3^η Έκδοση
- Καμενίδης, Χ. (2004), *Αγροτικό Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη, Χάρις
- Καρανικόλας Π., Μαρτινός Ν. (2005), *Διεθνές Εμπόριο Γεωργικών Προϊόντων και Πολυλειτουργική Γεωργία*, Αθήνα, Μαΐστρος

INTERNET

www.greekretail.gr
www.minagric.gr Δ' Σύνοδος ΣΑΠ,
www.syn.gr/gr/keimeno.php?id=6924
[www. Agronews.gr](http://www.Agronews.gr)
www.agrotypos.gr

ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ (Εφημερίδες- Περιοδικά)

- Agrenda, Ιούλιος 2008, 139 φύλλο, σελ 27-30
- Σέλφ- Σέρβις, Εκδόσεις Comcenter, Τεύχος 376
- Σέλφ- Σέρβις, Εκδόσεις Comcenter, Τεύχος 385

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

☞ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ κ. ΜΠΙΕΤΣΙΑ ΙΩΑΝΝΗ
(Γεωπόνος του συνεταιρισμού VENUS του Ν. Ημαθίας)

ΆΡΘΡΑ

- Καραούλη Μ., *Κλωνίζεται η παραγωγή ροδάκινων*, 'Μακεδονία', Ιούλιος 2008
- «Όμηροι της ακρίβειας», Αγγελιοφόρος, αύγουστος 2009
- Ξηροτύρι Α., *Παράνομα κέντρα παραλαβής ροδάκινων*, Ιούλιος 2007

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ κ. ΜΠΙΕΤΣΙΑ ΙΩΑΝΝΗ
(Γεωπόνος του συνεταιρισμού VENUS του Ν. Ημαθίας -τηλ.2331023311)
Συμπληρωματικές πληροφορίες δεχτήκαμε και από τον γεωπόνο κ. Νίκο Ντόρο-
τηλ.2331023079

«Η μεγαλύτερη παραγωγή ροδάκινων γίνεται στο νομό μας»

Καταρχήν να διευκρινήσουμε ότι τα ροδάκινα χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- ✚ την **εκπύρνηη**(όταν φεύγει ο πυρήνας και οι ίνες είναι μαλακές και σπάνε εύκολα)
- ✚ την **συμπύρνηη**(όταν ο πυρήνας είναι κολλημένος με τη σάρκα και προορίζονται για κονσερβοποίηση).

1) Ποιες ποικιλίες ροδάκινων καλλιεργούνται;

Πρέπει να τονίσουμε ότι τα επιτραπέζια(εκπύρνηα) ροδάκινα, δηλαδή αυτά που δεν είναι για βιομηχανία και με τα οποία θα ασχοληθείτε, χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: τα νεκταρίνια και τα χνουδωτά.

Βλ.φυλλάδιο: 2,3‘ποικιλίες επιτραπέζιων ροδάκινων και νεκταρινίων.’

Μέσα στο φυλλάδιο καταγράφεται η ποικιλία, το είδος και η κατηγορία των ροδάκινων ανάλογα με τους μήνες τους οποίους γίνεται η συγκομιδή τους.

2) Τα ροδάκινα χωρίζονται σε ποιότητες;

Ναι, είναι: α)φάση (extra),β)Α ποιότητα(choice),γ)Β ποιότητα,δ) Γ ποιότητα.

3) Πως καθορίζεται η ποιότητα στην οποία ανήκει το κάθε ροδάκινο;

Γενικά τα ροδάκινα χωρίζονται για εμπορικούς και μη εμπορικούς σκοπούς. Αυτά που είναι για εμπορικούς σκοπούς κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το μέγεθος, το χρώμα και το άρωμά τους.

Ας ξεκινήσουμε από την ποιότητα Α όπου αυτό που παίζει σημαντικό ρόλο είναι η εμπορική εμφάνιση. Με τον όρο αυτό εννοούμε ότι το χρώμα του ροδάκινου πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτό της ποικιλίας, δηλαδή να παίρνει κοκκινοκίτρινα χρώματα και σε καμία περίπτωση πράσινο χρώμα. Επίσης, θα πρέπει να έχει το κατάλληλο μέγεθος ,να μην είναι πολύ μαλακό, να μην έχει κάτσει στο δέντρο περισσότερο από την προτεινόμενη χρονική περίοδο. Ακόμη, να είναι καθαρό και με ελάχιστα σημάδια που τις πιο πολλές φορές οφείλονται στα κλαδιά του δέντρου.

Η Β ποιότητα αντίστοιχα έχει περισσότερες φθορές από την Α. Τα σημάδια του είναι εμφανή με μικρά ελαττώματα και έχει ανωμαλίες στο σχήμα του όπως για παράδειγμα η ποικιλία june gold. Όσον αφορά την τιμή είναι σχετικά χαμηλή.

Στην Γ ποιότητα ανήκουν τα ροδάκινα που έχουν υποστεί κάποια ίωση, είναι πολύ μαλακά και γενικώς είναι ελαττωματικά. Τα ροδάκινα αυτά προορίζονται για να επεξεργαστούν και να γίνουν χυμός.

Τέλος υπάρχει και η extra ποιότητα η οποία είναι απεγάδιαστη εμφανισιακά, έχει ομοιόμορφο σχήμα, μεγάλο μέγεθος και τέλειο χρώμα. Το ότι έχει όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι ένα μειονέκτημα όσον αφορά τη τιμή. Επειδή λοιπόν η τιμή του ξεφεύγει είναι σχετικά δύσκολο να πουληθεί και πόσο μάλλον τώρα σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Βλ.φυλλάδιο:1,3,4 ‘ Εξωτερικά χαρακτηριστικά επιτραπέζιων ροδακίνων και νεκταρινιών.’

Όπου “N” σημαίνει νεκταρίνι.

4) Ποιος καθορίζει τις τιμές των ροδακίνων;

Οι τιμές καθορίζονται κυρίως από το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Όσο μεγαλύτερη προσφορά τόσο μικρότερη τιμή και αντίστοιχα όσο μικρότερη προσφορά τόσο μεγαλύτερη τιμή. Όσον αφορά το τελευταίο, αυτό συμβαίνει τους πρώτους κυρίως μήνες που η παραγωγή των ροδακίνων είναι μικρή και η ζήτηση μεγάλη. Καθώς επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και ο ανταγωνισμός. Με αυτό εννοούμε πως η ίδια η αγορά καθορίζει τις τιμές. Για παράδειγμα, πόσο πάει το ισπανικό ροδάκινο μίας συγκεκριμένης ποικιλίας; Παρατηρούν, συγκρίνουν και προσπαθούν να το ανταγωνιστούν (βέβαια αυτό δεν συμβαίνει πάντα αλλά μόνο όταν η κατάσταση είναι δύσκολη και δεν πουλάνε).

5) Πως ανεβοκατεβαίνουν οι τιμές μεταξύ παραγωγού, εμπόρου και συνεταιρισμού;

Καταρχήν ο παραγωγός κοιτάει τα έξοδά του, το αραίωμα, την αύξηση τιμής στο πετρέλαιο(πόσο πετρέλαιο έκαψε κατά τη διάρκεια χρήσης του τρακτέρ). Πρέπει να τονίσουμε, ότι ο συνεταιρισμός παλεύει για τα συμφέροντα των καταναλωτών. Ο παραγωγός πηγαίνει τα ροδάκινά του στο συνεταιρισμό. Στην ουσία ο παραγωγός εκπροσωπείται από τους συνεταιρισμούς και έτσι συζητάνε από κοινού την τιμή των ροδακίνων. Από τη στιγμή που ο παραγωγός θα απευθυνθεί στο συνεταιρισμό η τιμή των ροδακίνων αρχίζει να ρυθμίζεται. Ανάλογα με τα κοστολόγια, τα τιμολόγια αλλά και λαμβάνοντας υπόψη το ανθρώπινο δυναμικό η τιμή βγαίνει κατά τον οκτώβρη.

Εάν ένας παραγωγός απευθυνθεί κατευθείαν σε έναν έμπορο τότε η αντιμετώπιση είναι διαφορετική. Ο έμπορος του βγάζει μία τιμή και του λέει: *τα παίρνω όλα με τόσα λεφτά, τα δέχεσαι;*

Καθώς επίσης, ένας παραγωγός μπορεί να ενεργήσει αυτόνομα βγάζοντας ο ίδιος τα προϊόντα του στη λαϊκή. Χρειάζεται βέβαια άδεια αλλά αυτό τον συμφέρει περισσότερο οικονομικά από το να έρθει σε επαφή με τον έμπορο. Αυτό όμως δεν είναι εύκολο για τον παραγωγό γιατί είναι χρονοβόρο και κουραστικό με την έννοια ότι δεν θα μπορεί να ασχοληθεί με τα χωράφια του όσο χρόνο χρειάζεται.

Όταν απευθύνεται όμως ο έμπορος στο συνεταιρισμό τότε γίνεται το εξής: και οι δύο κοιτούν τα συμφέροντα τους και προσπαθούν να διαπραγματευτούν. Ο έμπορος θέλει να πάρει τα ροδάκινα όσο γίνεται πιο χαμηλά, ενώ ο συνεταιρισμός προσπαθεί μέσα σε αυτή τη τιμή να συμπεριλάβει όλα του τα έξοδα, π.χ. κέρδος για επέκταση, διαλογητήρια, ανθρώπινο δυναμικό, φορτωτικά κ.α.

6) Γιατί είναι καλύτερο ανάμεσα σε έμπορο και παραγωγό να υπάρχει ο συνεταιρισμός;

Όπως αναφέραμε πιο πάνω ο συνεταιρισμός αγωνίζεται προς όφελος του παραγωγού. Ο συνεταιρισμός του προσφέρει εγγυήσεις (σφραγίδες, φορολογικούς λογαριασμούς), δηλαδή κάθε κίνηση που γίνεται σφραγίζεται και επιβεβαιώνεται. Ενώ με τον έμπορο δεν υπάρχουν αποδείξεις.

7) Ποιοι είναι οι άμεσοι πελάτες των παραγωγών;

Υπάρχει ένας μεσάζοντας που τριγυρνάει τους παραγωγούς. Αυτός με τη σειρά του θα πάει στο χονδρέμπορο. Χονδρέμπορος είναι αυτός που έχει κάποιες εγκαταστάσεις και ένας μανάβης για παράδειγμα προμηθεύεται από αυτόν έτσι ώστε το προϊόν να καταλήξει στον καταναλωτή.

- 8) **Από ότι γνωρίζουμε κάνετε εξαγωγές. Σε ποιες χώρες εξάγετε;**
Κυρίως Γερμανία, Πολωνία και Ρωσία. Βλ φυλλάδιο 5 για τις υπόλοιπες.
- 9) **Ποια κυρίως ποικιλία εξάγεται;**
Βλ φυλλάδιο 2. Τα τικαρισμένα δεν εξάγονται.
Στην ουσία εξάγονται όλες οι ποικιλίες αλλά επιλέγουμε τις συγκεκριμένες γιατί θέλουμε να φτάσει στο προορισμό του το ροδάκινο χωρίς να έχει υποστεί αλλοιώσεις. Μερικές ποικιλίες έχουν προβλήματα στην ποιότητα σαπίζουν και μαλακώνουν. Για παράδειγμα στην Ρωσία το ροδάκινο κάνει μία βδομάδα για να φτάσει. Αναγκαστικά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού οι συνθήκες θα το αλλάξουν. Δεν το θέλουμε αυτό. Συγκεκριμένα για τη Ρωσία τα ροδάκινα που επιλέγονται είναι μικρά , όχι μαλακά και προφανώς φθηνά.(μέγεθος B, C).

Τελειώνοντας τη συνέντευξη...

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει το καλύτερο ροδάκινο στο κόσμο.

Καλύτερο Άρωμα, Καλύτερο Μέγεθος, Καλύτερο Χρώμα!


...Και Ποσοτικά: επειδή το ελληνικό ροδάκινο είναι από τη φύση του γλυκό και έχει έντονο άρωμα, όταν κονσερβοποιείται και γίνεται κομπόστα περιέχει μόνο 14% ζάχαρη, ενώ τα ροδάκινα των άλλων χωρών περιέχουν 17% -20% ζάχαρη με αποτέλεσμα να σκεπάζουν το άρωμα και να προσφέρουν παραπάνω γλυκύτητα.

ΦΥΛΛΑΔΙΟ 1

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΩΡΙΜΑΝΣΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ						
A/A	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΑΠΟ	ΕΩΣ	ΜΕΓΕΘΟΣ	BRIX	ΣΚΛΗΡΟΤΗΤΑ
1	ANDRIANA ✓	13-Ιουν	22-Ιουν	A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
2	CALTESI 2000 ✓	30-Ιουν	14-Ιουλ	AAA-AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
3	ELEGANT LADY	28-Ιουλ	04-Αυγ	AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
4	FANTASIA ✓	28-Ιουλ	09-Αυγ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
5	FAVOR CREST	05-Ιουλ	12-Ιουλ	AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
6	FAYETTE	12-Αυγ	21-Αυγ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
7	FIRE BRITE ✓	03-Ιουλ	12-Ιουλ	A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
8	FLAVOR GOLD	07-Ιουλ	17-Ιουλ	A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
9	J.H HALLE	07-Αυγ	17-Αυγ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
10	JULY LADY	22-Ιουλ	29-Ιουλ	AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
11	JUNE GOLD	20-Ιουν	29-Ιουν	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
12	LATE NAOYSAS	02-Σεπ	11-Σεπ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
13	MARIA BIANCA	17-Ιουλ	25-Ιουλ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
14	MARIA EMILIA ✓	01-Ιουλ	09-Ιουλ	B-C-D	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
15	MAY CREST	05-Ιουν	15-Ιουν	A-B-C-D	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
16	MAY GRAND	26-Ιουν	04-Ιουλ	A-B-C-D	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
17	MORSIANI 51 ✓	13-Αυγ	22-Αυγ	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
18	RED CAL	20-Αυγ	28-Αυγ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
19	RED HAVEN	08-Ιουλ	18-Ιουλ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
20	RITA STAR ✓	18-Ιουν	27-Ιουν	A-B-C-D	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
21	ROYAL GEM	26-Ιουν	03-Ιουλ	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
22	ROYAL GLORY	30-Ιουν	09-Ιουλ	AAA-AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
23	S.CLOUD	17-Ιουλ	26-Ιουλ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
24	SPRING BELLE	15-Ιουν	23-Ιουν	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
25	SPRING CREST	12-Ιουν	20-Ιουν	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
26	SPRING LADY	12-Ιουν	20-Ιουν	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
27	SPRING RED ✓	05-Ιουλ	13-Ιουλ	A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
28	STARK RED GOLD ✓	28-Ιουλ	10-Αυγ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
29	STARK SUNGLO ✓	23-Ιουλ	02-Αυγ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
30	SUN CREST	22-Ιουλ	30-Ιουλ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
31	SUN FREE	28-Ιουν	07-Ιουλ	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
32	TASTY FREE ✓	28-Αυγ	08-Σεπ	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
33	VENUS ✓	01-Αυγ	10-Αυγ	AAA-AA-A-B	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg
34	WEINBERGER ✓	28-Ιουν	07-Ιουλ	AA-A-B-C	8 και ανω	4,5 Εως 5 Kg

καυσιγός συνήθως είναι 10-13

ΦΥΛΛΑΔΙΟ 2

	ΤΙΤΛΟΣ: ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ			
	ΚΩΔΙΚΟΣ:	ΑΡ. ΑΝΑΘ.:	ΗΜΕΡ. ΑΝΑΘ.:	ΑΝΑΘΕΩΡΗΘΕΙ ΑΠΟ:
	E-80.2	1	1/7/2006	Γ. Μπέτσιας
			ΕΓΚΡΙΘΕΙ ΑΠΟ:	Θ. Καραϊνδρος


Διαδικασία 1. ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΕΙΔΟΣ
ΠΡΩΙΜΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ (αρχές Ιουνίου αρχές Ιουλίου)	MAY CREST ✓	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	RICH MAY	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	SPRING CREST	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	SPRING LADY	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	ANDRIANA	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	SPRING BELLE	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	BIG BANG	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	ROSE DIAMOND	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	RITA STAR ✓	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	JUNE GOLD	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	MARIA LUISA	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	VICTORIA	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	MAY GRAND	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	ROYAL JEM	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	JERSEYLAND ✓	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	LAURA	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	RUBY RICH	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	AURELIO GRANDE	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	SUN FREE ✓	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	WEINBERGER	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
CALTESI 2000 <i>Λευκοσάρκα</i>	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ	
ROYAL GLORY	ΡΟΔΑΚΙΝΟ	
MARIA EMILIA	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ	
FIRE BRITE	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ	
AMBRA	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ	
ΜΕΣΟΠΡΩΙΜΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ (Αρχές Ιουλίου αρχές Αυγούστου)	FLAVOR CREST	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	SPRING RED	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	MAY GRAND	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	FLAVOR GOLD	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	REGINA	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	BIG TOP	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	RED HAVEN	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	RICH LADY	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	MARIA BIANCA ✓	ΡΟΔΑΚΙΝΟ <i>Λευκοσάρκα</i>
	S.CLOUD	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	AMIGA	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	JULY LADY	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	SUN CREST	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	STARK SUNGLO	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	ELEGANT LADY	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	FANTASIA	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	STARK RED GOLD	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	SYMPHONIE	ΡΟΔΑΚΙΝΟ
	VENUS	ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ
	LORING ✓	ΡΟΔΑΚΙΝΟ

ΣΕΛ.1/3

Μονογραφία ΥΣ
ΜΠΕΤΣΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ 3

	ΤΙΤΛΟΣ: ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ			
	ΚΩΔΙΚΟΣ:	ΑΡ. ΑΝΑΘ.:	ΗΜΕΡ. ΑΝΑΘ.:	ΑΝΑΘΕΩΡΗΘΕΙ ΑΠΟ:
	E-80.2	1	1/7/2006	Γ. Μπέτσιας
			ΕΓΚΡΙΘΕΙ ΑΠΟ:	Θ. Καραϊνδρος

ΟΨΙΜΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ (Αρχές Αυγούστου Σεπτέμβριος)	J.H HALLE ORION HONEY DEM HALLE FAYETTE MORSIANI 51 O'HENRY RED CAL FAIRLANE TASTY FREE LATE NAOYSAS MORSIANI 90 CALTESI 84 ROUBIDOUX	ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙ ΡΟΔΑΚΙΝΟ
--	---	--

Διαδικασία 2. Περικτικότητα σε διαλυτά στερεά (σάκχαρα) και αντοχή της σάρκας στην πίεση (σκληρότητα), για συγκομιδή*

Από 8 Βrix και πάνω διαλυτά στερεά ανάλογα με την ποικιλία

Σκληρότητα από 4,5 Kg εως 6,5 Kg

* Η μέτρηση των σακχάρων γίνεται με σακχαροδιαθλασίμετρο και η μέτρηση της σκληρότητας της σάρκας με μετρητή συνεκτικότητας (πενετρόμετρο) με ακίδα 8 mm

Διαδικασία 3. Εξωτερικά χαρακτηριστικά επιτραπέζιων ροδάκινων και νεκταρινιών

ΧΡΩΜΑ ΩΡΙΜΑΝΣΗΣ

- Χρώμα κόκκινο ή κιτρινοκόκκινο με ποσοστό κόκκινου 50-100% ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε ποικιλίας.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΡΠΟΥ

Κατάλληλα μεγέθη: C μικρό
 B μικρό
 A μεσαίο
 AA μεγάλο
 AAA μεγάλο
 AAAA πολύ μεγάλο

Ακατάλληλα μεγέθη: κάτω του C (άποντα)

ΑΛΛΟΙΩΣΕΙΣ ΣΑΡΚΑΣ ΦΡΟΥΤΟΥ ΑΠΟ ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

- χαλάζι
- μαλάκωμα (λόγω υψηλών θερμοκρασιών)
- ανώμαλη γονιμοποίηση, της οποίας χαρακτηριστικά είναι:
 - κούφια (σπασμένοι πυρήνες)
 - ανομοιόμορφο σχήμα.

ΑΛΛΟΙΩΣΕΙΣ ΣΑΡΚΑΣ - ΦΡΟΥΤΟΥ ΑΠΟ ΕΝΤΟΜΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΒΟΛΕΣ Ή ΜΙΚΡΟΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ


Αλλοιώσεις από έντομα:

- καρπόκαψα

ΣΕΛ 2/3

Μονογραφή ΥΣ
 ΜΠΕΤΣΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΦΥΛΛΑΔΙΟ 4

	ΤΙΤΛΟΣ:	ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ			
	ΚΩΔΙΚΟΣ:	ΑΡ. ΑΝΑΘ.:	ΗΜΕΡ. ΑΝΑΘ.:	ΑΝΑΘΕΩΡΗΘΕΙ ΑΠΟ:	ΕΓΚΡΙΘΕΙ ΑΠΟ:
	E-80.2	1	1/7/2006	Γ. Μπέτσιας	Θ. Καραϊνδρος

- φυλλοδέτης
- ανάρσια
- σαν ζοζέ.

Αλλοιώσεις από μικροοργανισμούς:

- κλαδοσπόριο
- μονύλια
- σκωριάσεις
- ιώσεις. (σάρκα)

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Το προϊόν πρέπει να είναι σύμφωνο με όλους τους σχετικούς κανονισμούς της Ε.Ε

συμπεριλαμβανομένων αυτών που αναφέρονται σε βαρέα μέταλλα και υπολείμματα φυτοφαρμάκων.

ΦΥΛΛΑΔΙΟ 5



Ο Α. Σ. VENUSGROWERS ως εξαγωγικός συνεταιρισμός
έχει συνεργασία με πελάτες σε πολλές χώρες του εξωτερικού
παγκοσμίως, όπως :

Ευρώπη:

- ΑΓΓΛΙΑ
- ΑΥΣΤΡΙΑ
- ΓΑΛΛΙΑ
- ΓΕΡΜΑΝΙΑ
- ΕΛΒΕΤΙΑ
- ΙΣΠΑΝΙΑ
- ΙΤΑΛΙΑ
- ΟΛΛΑΝΔΙΑ
- ΠΟΛΩΝΙΑ
- ΡΟΥΜΑΝΙΑ
- ΡΩΣΙΚΕΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΕΣ
- ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Άλλες χώρες:

- ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ
- ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
- ΚΑΝΑΔΑΣ
- ΙΑΠΩΝΙΑ
- ΚΟΡΕΑ
- ΜΕΞΙΚΟ
- ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ
- ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ
- ΤΑΪΒΑΝ
- Η.Π.Α.
- ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ.

ΤΕΥΧΟΣ

01

ΜΗΝΑΣ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ
ΕΤΟΣ 2010

ΜΗΝΙΑΙΑ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Ενημερωτική πύλη
για τη γεωργία

AGRONέα

ΑΡΘΡΟ 3

Αντιμέτωποι με την ακρίβεια είναι οι καταναλωτές, που βλέπουν τις τιμές τροφίμων, ειδών καθημερινής χρήσης αλλά και των καυσίμων να αυξάνονται συνεχώς και σε πολλές περιπτώσεις χωρίς κανέναν ιδιαίτερο λόγο. αυξήσεις στα ροδάκινα, ενώ υπάρχει υπερπληθώρα!

ΑΡΘΡΟ 4

Για μια ακόμη χρονιά με το ξεκίνημα της συγκομιδής του ροδάκινου, τα προβλήματα περισσεύουν. Σε εξευτελιστικές τιμές για τον παραγωγό γίνονται οι πωλήσεις των επιτραπέζιων ροδάκινων και νεκταρινιών, ενώ την ίδια στιγμή ο καταναλωτής πληρώνει 6-7 φορές παραπάνω από την τιμή του παραγωγού.



σε αυτό το τεύχος

*ΚΛΙΟΝΙΖΕΤΑΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ (ΑΡΘΡΟ 1,2)*
Της Μαρίας Καραούλη

*ΟΜΗΡΟΙ ΤΗΣ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ
(ΑΡΘΡΟ 3,4)*

ΑΡΘΡΟ 1

Οι αγρότες των δύο νομών διεκδικούν τιμή τουλάχιστον 30 λεπτά το κιλό, ενώ οι βιομηχανίες προσφέρουν έως 26 λεπτά έναντι 23 λεπτών το κιλό που αγόρασαν πέρυσι. Πρόκειται για αύξηση 10% που δεν ικανοποιεί τους ροδακινοπαραγωγούς λόγω του φετινού αυξημένου κόστους παραγωγής.

“Ο κλάδος μας φέτος δέχεται σοβαρό πλήγμα”, αναφέρει στη “Μ” ο πρόεδρος της ομοσπονδίας αγροτικών συλλόγων Πέλλας και αντινομάρχης Χρήστος Χατζηαντωνίου, προσθέτοντας ότι “το λίπασμα φέτος αυξήθηκε κατά 300%, το πετρέλαιο και τα φυτοφάρμακα κατά 100% αντίστοιχα. Με τέτοια αύξηση στο κόστος παραγωγής είναι αδύνατο να επιβιώσει ο κλάδος μας εάν η τιμή του προϊόντος δεν φθάσει τουλάχιστον τα 30 λεπτά το κιλό”.

Οι αγρότες ζητούν από τις βιομηχανίες να μην κερδοσκοπούν σε βάρος τους. “Οι βιομηχανίες κερδίζουν σε βάρος μας”, υποστηρίζει ο κ. Χατζηαντωνίου, καθώς το κέρδος τους προκύπτει από τις χαμηλές τιμές που αγοράζουν το ροδάκινο. Η κυβέρνηση μπορεί και πρέπει να παρέμβει ασκώντας πιέσεις στις βιομηχανίες να έρθουν σε συμφωνία μαζί μας. Διαφορετικά η παραγωγή του συμπύρηνου ροδάκινου θα γίνει παρελθόν”.

ΑΡΘΡΟ 2

Για την Ημαθία και την Πέλλα το ροδάκινο είναι η πιο δυναμική καλλιέργεια και βασικός οικονομικός παράγοντας για την τοπική κοινωνία. “Εάν δεν στηριχθεί η παραγωγή του ροδάκινου τόσο η Ημαθία όσο και η Πέλλα θα δεχθούν ισχυρό οικονομικό πλήγμα, ενώ χιλιάδες εργαζόμενοι στις βιομηχανίες θα χάσουν τη δουλειά τους”. Πτωτική είναι όμως και η τιμή του επιτραπέζιου ροδάκινου. Ενώ η αρχική τιμή που δόθηκε από τους εμπόρους έφθανε τα 60 - 70 λεπτά το κιλό, το τελευταίο διάστημα έχει “πέσει” στα 50 λεπτά.

Το σύνολο της παραγωγής εξάγεται κυρίως στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης και ειδικότερα στη Ρωσία. Στις χώρες αυτές εξάγεται και επιτραπέζιο ροδάκινο με χαμηλή τιμή. Ο κίνδυνος που ελλοχεύει, σύμφωνα με τους παραγωγούς, είναι να συμπαρασυρθεί προς τα κάτω και η τιμή του επιτραπέζιου ροδάκινου και να φθάσει ακόμη και στα επίπεδα του συμπύρηνου. Εδώ πρέπει να παρέμβει η κυβέρνηση με περισσότερους ελέγχους. Για να αναβαθμιστεί ο ρόλος των παραγωγών πρέπει να στηριχθούν από την κυβέρνηση. Προτείνουν και επιδιώκουν να γίνεται και για το ροδάκινο ποιοτική διαβάθμιση και ανάλογα να προσδιορίζεται η τιμή του. Όσο για το ύψος της φετινής τιμής, δηλώνουν αποφασισμένοι να διαπραγματευτούν σκληρά και αφήνουν ανοιχτό το ενδεχόμενο κινητοποιήσεων, εάν δεν δικαιωθούν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3,ΑΡΘΡΟ 5

26/07/2007

Παράνομα κέντρα παραλαβής ροδάκινων

Της Ασημίνας Ξηροτύρη-Αικατερινάρη

Στους δύο φρουτοπαραγωγικούς νομούς της Κεντρικής Μακεδονίας, Πέλλα και Ημαθία, λειτουργούν παράνομα και χωρίς τις νόμιμες προδιαγραφές κέντρα συγκέντρωσης και παραλαβής ροδάκινων, τα οποία δεν έχουν άδειες λειτουργίας και παραλαμβάνουν τα φρούτα από τους αγρότες χωρίς δελτία αποστολής και χωρίς τιμολόγια. Θύματα είναι οι αγρότες, οι νόμιμες ομάδες παραγωγών, οι συνεταιρισμοί αλλά και οι Έλληνες φορολογούμενοι.

Το κενό νόμου που υπάρχει στον τομέα της συγκέντρωσης, παραλαβής και διακίνησης των ροδάκινων ευνοεί την παράνομη δράση των κερδοσκόπων, οι οποίοι αυτοαποκαλούνται «έμποροι» ή «μεσίτες». Οι μεσίτες αυτοί πληρώνουν αυθημερόν αλλά με χαμηλές τιμές, χωρίς να κόβουν τιμολόγια ούτε δελτία αποστολής.

Είναι πιθανό, λόγω της επικείμενης αποδέσμευσης των επιδοτήσεων από την παραγωγή του συμπύρηνου ροδάκινου που προβλέπεται στο πλαίσιο της αναθεώρησης της ΚΟΑ Οπωροκηπευτικών, οι αγρότες που παραδίδουν στους παράνομους χώρους συγκέντρωσης τα ροδάκινα να μη μπορούν να πάρουν τα επόμενα χρόνια τις κοινοτικές ενισχύσεις, αφού δεν θα εμφανίζεται επίσημα το εισόδημά τους. Το μερίδιο της παράνομης αυτής εμπορίας εκτιμάται σε μεγάλες ποσότητες, αφού στους δύο νομούς η ετήσια παραγωγή ροδάκινων φτάνει τους 300.000 τόνους, ενώ τα στρέμματα που καλλιεργούνται υπολογίζονται σε περίπου 140.000.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4, Πίνακας 16

Αποτελεσματικότητα των μυκητοκτόνων thiophanate methyl, carbendazim, tebuconazole, και iprodione στην καταπολέμηση μυκήτων που προκαλούν προσυλλεκτικές σήψεις στα ροδάκινα.

Μυκητοκτόνα	Doses ^x (mg/L)	Διάμετρος Αποικίας (mm)																			
		<i>Monilinia laxa</i>	<i>Phomopsis amygdali</i>	<i>Aspergillus flavus</i>	<i>Aspergillus niger</i>	<i>Botryis cinerea</i>	<i>Sclerotinia sclerotiorum</i>	<i>Colletotrichum gloeosporioides</i>	<i>Fusarium sp.</i>	<i>Rhizopus stolonifer</i>	<i>Alternaria alternata</i>										
Control		56.3 ^y	a ^z	44.9	a	34.8	a	44.6	a	48.5	a	43.6	a	24.4	a	27.4	a	56.8	a	20.0	a
Thiophanate methyl	630	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	14.4	b	0.0	c	57.8	a	16.0	b
Carbendazim	450	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	13.2	b	0.0	c	57.9	a	17.9	ab
Tebuconazole	187.5	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	b	0.0	c	0.0	c	0.0	b	0.0	c
Iprodione	500	0.0	b	0.0	b	1.7	b	2.6	b	0.0	b	0.0	0	12,6	b	14.9	b	0.0	b	0.0	c

x. Δόσεις που συστήνονται από τους παρασκευαστές των σκευασμάτων

y. Οι τιμές αποτελούν τον μέσο όρο δύο πειραμάτων; Η συγχώνευση των αποτελεσμάτων έγινε με βάση το *F* Values ($F_{\text{exps}} < F_{\text{table}}$).

z. Οι τιμές στην ίδια στήλη που ακολουθούνται από το ίδιο γράμμα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σύμφωνα με το Duncan Multiple Range Test ($P < 0.05$).

