

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

**ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ-ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ –ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ
ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ
ΜΗΛΩΝ ΣΤΗΝ ΖΑΓΟΡΑ ΠΗΛΙΟΥ**

ΓΕΡΜΑΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2009

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



**ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ-ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ –ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ
ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ
ΜΗΛΩΝ ΣΤΗΝ ΖΑΓΟΡΑ ΠΗΛΙΟΥ**

ΓΕΡΜΑΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΡΩΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2009

<u>Περιεχόμενα</u>	<u>Σελ.</u>
Σύνοψη	
Ευχαριστίες	
Εισαγωγή	3
<i>1. Κεφάλαιο Πρώτο : Ο Καρπός της Μηλιάς</i>	
1.1 Βοτανικά Χαρακτηριστικά και Τρόπος Καρποφορίας	5
1.2 Κλιματικές Απαιτήσεις	6
1.3 Εδαφικές Απαιτήσεις	6
1.4 Λίπανση-Πότισμα	7
<i>2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Ωρίμανση και Συγκομιδή Μήλων</i>	
2.1 Ωρίμανση Καρπών	8
2.2 Κριτήρια Ωριμότητας	9
2.3 Συγκομιδή Μήλων	11
<i>3. Κεφάλαιο Τρίτο : Μεταφορά των Μήλων στο Συσκευαστήριο</i>	
3.1 Φόρτωση	13
3.2 Τρόπος Μεταφοράς	13
3.3 Τρόποι Παραλαβής από το Συσκευαστήριο	15

3.4	<i>Διαδικασία Συντήρησης Μήλων</i>	16
3.2	<i>Διαδικασία Συσκευασίας Μήλων</i>	18
3.3	<i>Τελική Τυποποίηση και Εμπορία Μήλων</i>	22
<i>4. Κεφάλαιο Τέταρτο : Ο Κλάδος της Ελληνικής Παραγωγής και Εμπορίας</i>		
<i>Μήλων</i>		
4.1	<i>Πόλεις που Δραστηριοποιούνται στην Παραγωγή και Εμπορεία</i>	
	<i>Μήλων</i>	25
4.2	<i>Φύση των Προϊόντων Μήλων και η Δομή της Συγκεκριμένης</i>	
	<i>Αγοράς</i>	27
4.3	<i>Ποιος ο Ρόλος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς στην</i>	
	<i>Παραγωγή και Εμπορία Μήλων αλλά και στην Υποστήριξη</i>	
	<i>των Παραγωγών</i>	29
<i>5.Κεφάλαιο Πέμπτο : Ποιες οι Διαδικασίες που Σχετίζονται με την Εμπορία</i>		
<i>Μήλων στην Περιοχή της Ζαγοράς Πηλίου</i>		
5.1	<i>Ποιο το Καθεστώς Εισαγωγών-Εξαγωγών στην Ελλάδα για τα</i>	
	<i>Μήλα</i>	37
5.2	<i>Η Εξαγωγική Δραστηριότητα των Προϊόντων Μήλου στη Ζαγορά</i>	

5.3	<i>Ποιο το Πρόγραμμα της Διαδικασίας Παραγωγής Μήλων</i>	40
-----	--	----

6.Κεφάλαιο Έκτο : *Ποια η Παραγωγή Προϊόντων Φρούτων στην Ελλάδα και
Εμπορία Αυτών από τα Super Market και Καταστήματα
Τροφίμων*

6.1	<i>Κύρια Χαρακτηριστικά στον Τομέα Παραγωγής Φρούτων στην Ελληνική Αγορά</i>	43
6.2	<i>Ευπαθή Προϊόντα-Φρούτα και ο Τρόπος Λειτουργίας της Ελληνικής Γεωργίας</i>	46
6.3	<i>Ποιες Οι Αντιδράσεις Των Καταναλωτών Σχετικά Με την Επιλογή και Αγορά των Ευπαθών Προϊόντων – Φρούτων από τα Super Market και τα καταστήματα Πώλησης Αυτών</i>	48
6.4	<i>Το “Προφίλ” του Έλληνα Πελάτη – Καταναλωτή Σχετικά με την Αγορά Φρούτων και Ευπαθών Προϊόντων από τα Καταστήματα</i>	52
6.5	<i>Συμπεράσματα Σχετικά με την Τόνωση της Επιθυμίας των Κατανα- λωτών ως προς την Αγορά Φρούτων από τα Αντίστοιχα Καταστήματα Πώλησης</i>	56

6.6	<i>Τα Σημαντικότερα Αστικά Κέντρα Παραγωγής και Εμπορίας Φρούτων</i>	58
7.	<i>Κεφάλαιο Έβδομο : Επίλογος – Συζήτηση</i>	62
	<i>Βιβλιογραφία</i>	64

Πρόλογος

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ένα φυσικό περιβάλλον πλούσιο σε ομορφιές αλλά και αγνά προϊόντα που παράγονται σε αυτό. Ο τομέας της γεωργίας αποτελεί από τα αρχαία χρόνια ένα προσοδοφόρο επάγγελμα, το οποίο έδωσε και συνεχίζει να προσφέρει με το πέρασμα των χρόνων την ευκαιρία σε πολλούς κατοίκους της υπαίθρου να αναπτύξουν το εμπόριο. Το εμπόριο αυτό μπορεί να τροφοδοτείται από την συνεχή παραγωγή και συσκευασία φυτικών προϊόντων που σχετίζονται με τα φρούτα και τα λαχανικά τα οποία καλλιεργούνται στη φύση.

Η χώρα μας είναι πλούσια σε τέτοιου είδους αγροτικές περιοχές, όπου η καθεμιά φημίζεται για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν που παράγει και εμπορεύεται σε πανελλαδική ή διεθνή βάση. Μια από αυτές τις γνωστές περιοχές είναι και η Ζαγορά Πηλίου, στην οποία κάθε χρόνο παράγονται και διακινούνται σημαντικές ποσότητες μήλων. Η παραπάνω διαδικασία βέβαια δεν είναι καθόλου απλή, αφού τα συγκεκριμένα φρούτα πριν φτάσουν στον τελικό καταναλωτή θα πρέπει να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη σειρά τυποποίησης και τελικής συσκευασίας.

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναφερθούν οι μέθοδοι παραγωγής, συντήρησης, τυποποίησης και συσκευασίας των μήλων που καλλιεργούνται στην περιοχή της Ζαγοράς Πηλίου καθώς και να αναλυθούν διεξοδικά οι τεχνικές εκείνες που χρησιμοποιούνται σε καθεμιά από αυτές τις μεθόδους, αλλά και σκιαγραφηθεί η κατάσταση που επικρατεί στον τομέα παραγωγής και εμπορίας φρούτων στην Ελληνική αγορά στις μέρες μας.

Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή μου και επιβλέποντα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κο. Κων/νο Τσορώνη για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με το θέμα της παραγωγής και εμπορείας μήλων στην περιοχή της Ζαγοράς Πηλίου και προσέφεραν σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο που εκείνα συλλέγονται, συσκευάζονται και τελικώς πωλούνται στις διάφορες αγορές και καταστήματα στην Ελλάδα.

Επιπλέον θα ήθελα να δηλώσω ότι είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων εταιριών και οργανισμών που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους τυποποίησης των συγκεκριμένων φρούτων στην Ελληνική αγορά.

Τέλος, θα επιθυμούσα να αποστείλω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της οικογενείας μου αλλά και τους φίλους μου, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας με στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.

Εισαγωγή

Η μηλιά αποτελεί για την Ελλάδα ένα από τα σημαντικότερα είδη καρποφόρων δέντρων. Καλλιεργείται σε μεγάλη έκταση σε ορεινές ή ημιορεινές περιοχές, όπως είναι και η περιοχή της Ζαγοράς Πηλίου. Η ετήσια παραγωγή ανέρχεται τα τελευταία τρία χρόνια σταθερά γύρω στους 260.000 τόνους.

Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αναφερθούν οι δραστηριότητες εκείνες όπως είναι η εμπορία, η συντήρηση, η συσκευασία και η τυποποίηση των μήλων, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στην περιοχή της Ζαγοράς Πηλίου και συντελούν στη διακίνηση αυτών, καθώς και να προσδιοριστεί η απόδοση, δηλαδή η αποτελεσματικότητα και τα κέρδη που θα αποφέρουν τα αποθέματα για αυτά τα προϊόντα. Θα πρέπει να σημειωθεί πως τα μήλα λογίζονται ως ευπαθή προϊόντα. Ως ευπαθή ορίζονται εκείνα τα προϊόντα που έχουν μικρό κύκλο ζωής. Αναφέροντας μικρό κύκλο ζωής, εννοείται ο αριθμός των ημερών από την οποία παράγεται ένα προϊόν έως ότου αυτό κριθεί ακατάλληλο για κατανάλωση¹.

Η μικρή διάρκεια ζωής που χαρακτηρίζει τα ευπαθή αυτά προϊόντα είναι ο κύριος λόγος που επιλέχθηκαν για αυτή την έρευνα, καθώς παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον κατά την συσκευασία, τη συντήρηση τους και την μεταφορά τους. Γεγονός που καθιστά τη διαχείριση αποθεμάτων τέτοιων προϊόντων μεγάλη πρόκληση για κάθε υπεύθυνο προμηθειών,

¹ Κ.Π. Παππή, (2005), "Διοίκηση Παραγωγής", Εκδ. Α.Σταμούλη, Αθήνα

ο οποίος ξέρει ότι στο τομέα του λιανεμπορίου κανένας δείκτης δεν αποκαλύπτει τόσα όσα δείχνει η καταναλωτική άποψη, για την ποιότητα των φρούτων όπως έχουν συντηρηθεί.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως διάφορες ακαδημαϊκές έρευνες², οι οποίες έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν και αφορούν την αγορά του λιανεμπορίου και των ευπαθών αγαθών φρούτων, έχουν προσδιορίσει και ταξινομήσει μέχρι πέντε τυπικά πιθανές συμπεριφορές καταναλωτών σε περιπτώσεις εξάντλησης των αποθεμάτων αυτών. Και οι πέντε έχουν ως αποτελέσματα τις άμεσες ή και έμμεσες απώλειες στους λιανοπωλητές και στους παραγωγούς και αναφέρονται ως ακολούθως :

- *Αγορά προϊόντος από άλλο κατάστημα*
- *Αντικατάσταση προϊόντος αλλά με το ίδιο εμπορικό σήμα.*
- *Υποκατάστατο - διαφορετικό εμπορικό σήμα*
- *Δεν αγοράζει το προϊόν και αυτό αποτελεί μια απολεσθείσα πώληση*
- *Επιλογή διαφορετικού μεγέθους ή τύπου*

² Σ.Δημητριάδης, Α.Μιχιώτης, (2007), "Διοίκηση Παραγωγικών Συστημάτων – Βασικές θεωρητικές αρχές και εφαρμογές στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων", Εκδ. 'Κριτική', Αθήνα

1. Κεφάλαιο 1^ο : Ο καρπός της μηλιάς

1.1 Βοτανικά Χαρακτηριστικά και τρόπος καρποφορίας

Η μηλιά ανήκει στην οικογένεια Rosaceae (υποοικογένεια Rosoideae). Το γένος Malus κατά την γνώμη των πιο πολλών Βοτανικών, περιλαμβάνει 25 έως 30 είδη και πάρα πολλά υποείδη, τα περισσότερα των οποίων έχουν μόνο καλλωπιστική αξία. Οι περισσότερες από τις καλλιεργούμενες ποικιλίες μηλιάς είναι διπλοειδής, λίγες τριπλοειδής και ελάχιστες τετραπλοειδής. Είναι δένδρο φυλλοβόλο, μεγάλου μεγέθους πλαγιόκλαδο ή ορθόκλαδο (φυρίκι) και μακρόβιο. Τα φύλλα είναι απλά κατ'εναλλαγή, ωοειδή, οδοντωτά, με την κάτω επιφάνεια χνουδωτή. Ο μίσχος των φύλλων φέρει μερικές φορές κοντά στη βάση δύο μικρά παράφυλλα. Οι οφθαλμοί είναι πεπλατυσμένοι, χνουδωτοί και εφάπτονται του βλαστού, χαρακτήρας που διακρίνει την μηλιά από την αχλαδιά. Οι καρποφόροι οφθαλμοί είναι μικτοί (όταν εκπτύσσονται δίνουν βλάστηση μικρού μήκους 0.5-3 εκ., που φέρει πλάγια φύλλα και επάκρια άνθη), και ο καθένας περικλείει 5-6 άνθη. Τα άνθη είναι μεγάλα, λευκά ή ελαφρά ρόδινα. Κάθε άνθος αποτελείται από πέντε σέπαλα και 20-25 στήμονες που φέρουν κίτρινους ανθήρες. Ο ύπερος αποτελείται από την ωοθήκη και πέντε στύλους συμφυείς στη βάση τους. Η ωοθήκη είναι υπόγυνη, πεντάχωρη, με δύο σπερματικές βλάστες κατά χώρο και με μέγιστο αριθμό σπόρων 10. Ο καρπός είναι μήλο (ψευδής καρπός) έχει διάφορο σχήμα, κωνικό, σφαιρικό έως επίμηκες, με ή χωρίς μαστοειδής αποφύσεις, σάρκα τραγανή ή αλευρώδη, εύχυμη, γλυκιά, όξινη ή υπόξινη και σπέρματα καφέ απόχρωσης.

1.2 Κλιματικές Απαιτήσεις

Η μηλιά είναι δέντρο των ψυχρών και υγρών κλιμάτων. Ευδοκίμει εκεί που εξασφαλίζονται αρκετό χειμερινό ψύχος και δροσερό καλοκαίρι, απαντά δε μέχρι υψόμετρο 1500 μέτρων. Η θερμοκρασία του καλοκαιριού επηρεάζει την εμφάνιση του κόκκινου χρώματος των καρπών και κατά συνέπεια την ποιότητα της παραγωγής. Σαν καταλληλότερη θεωρείται μια μέση θερμοκρασία 20 – 21 °C κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Ευδοκίμει σε περιοχές με ετήσιο ύψος βροχόπτωσης πάνω από 500 mm, που κατανέμεται σε όλη τη διάρκεια της βλαστικής της περιόδου. Η υψηλή σχετική υγρασία, κατά την περίοδο της καρποφορίας αποτελεί περιοριστικό παράγοντα, λόγω των αυξημένων δαπανών καταπολέμησης των ασθενειών, κυρίως της σκωρίασης. Το άφθονο ηλιακό φως είναι απαραίτητο γιατί επηρεάζει σημαντικότερο χρώμα των καρπών, χαρακτηριστικό, που καμιά φορά καθορίζει την ποιότητά τους. Η μηλιά έχει μεγαλύτερες ανάγκες σε ψύχος από οποιοδήποτε άλλο φυλλοβόλο, καρποφόρο είδος. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται στη χώρα μας καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες τους σε ψύχος (800 – 1700 ώρες κάτω από 7 °C).

1.3 Εδαφικές Απαιτήσεις

Ευδοκίμει σε εδάφη που έχουν διάφορη σύσταση. Το κατάλληλο έδαφος πρέπει να έχει σύσταση αμμοπηλώδη. Τα εδάφη με πολύ άργιλο ή με συνεκτικό υπέδαφος, πρέπει να αποφεύγονται. Σαν καταλληλότερο έδαφος θεωρείται εκείνο που έχει σύσταση αμμοπηλώδη και βάθος δύο ή και

περισσότερα μέτρα, αν και μερικοί σπυρώνες δίνουν ικανοποιητικές σοδειές και σε πιο αβαθή εδάφη. Το pH του εδάφους πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 6,5 – 6,8. Τέλος τα εδάφη που θα επιλεγούν για την εγκατάσταση σπυρώνα μηλιάς θα πρέπει να αποστραγγίζουν καλά, κυρίως κατά τα τέλη του χειμώνα με αρχές άνοιξης.

1.4 Λίπανση-Πότισμα

Για την λίπανση, απαραίτητη τουλάχιστον στα πρώτα χρόνια είναι η χορήγηση αζώτου για να ευνοηθεί η βλαστική ανάπτυξη του φυτού. Επιπλέον κατά το πέρασμα 3 με 4 ετών συνίσταται να χορηγούνται κάποιες συγκεκριμένες δόσεις φωσφόρου και καλίου. Τα στοιχεία πρέπει να τοποθετούνται σε βάθος 10 έως 15 εκ. για να απορροφώνται εύκολα από τα φυτά. Επίσης η οργανική λίπανση είναι απαραίτητη για την κανονική ανάπτυξη της μικροβιακής χλωρίδας και αποτελεί κύριο συντελεστή για τη διατήρηση της καλής δομής του εδάφους. το νερό επηρεάζει τα διάφορα στάδια της βλάστησης και της άνθισης της μηλιάς ως ακολούθως: επίδραση στη βλάστηση, στην αύξηση των ριζών, στην ανάπτυξη και τον σχηματισμό των καρποφόρων οφθαλμών, στην καρπόδεση και την ανάπτυξη των καρπών, στην παραγωγή και στην ποιότητα των καρπών. Εφαρμόζονται διάφορα συστήματα ποτίσματος όπως: α) πότισμα με κατάκλιση, β) πότισμα με διπλές λεκάνες, γ) πότισμα με αυλάκια, δ) πότισμα με τεχνητή βροχή³

³ Κ.Α.Ποντίκης, (2000), "Ειδική Δενδροκομία-Μηλοειδή", Εκδ. Α.Σταμούλη, Αθήνα

2 Κεφάλαιο 2^ο : Ωρίμανση και Συγκομιδή Μήλων

2.1 Ωρίμανση Καρπών

Για τα μήλα που προορίζονται για την κατανάλωση, η συγκομιδή πρέπει να γίνεται στο ευνοϊκό στάδιο ανάπτυξης. Ανάλογα με το ευνοϊκό αυτό στάδιο ανάπτυξης η ωριμότητα των μήλων χωρίζεται σε φυσιολογική και εμπορική ωριμότητα⁴. Για να ξεκαθαρίσουμε την διαφορά φυσιολογικής και εμπορικής ωριμότητας πρέπει να γνωρίζουμε ότι φυσιολογική ωριμότητα είναι το στάδιο της μέγιστης αύξησης του καρπού, ενώ εμπορική ωριμότητά είναι το στάδιο που καλύπτει τις απαιτήσεις του χρήστη και της αγοράς.

Τα μήλα συγκομίζονται στο στάδιο της φυσιολογικής ωριμότητας. Στο στάδιο αυτό φθάνουν ύστερα από ορισμένο χρόνο αφού έχει σχεδόν ολοκληρωθεί η αύξηση του καρπού, ενώ παράλληλα έχουμε μεταβολές στο χρώμα του φλοιού, στη συνεκτικότητα και στα συστατικά της σάρκας. Ο προσδιορισμός της άριστης ημερομηνίας συγκομιδής δεν είναι εύκολος. Σήμερα έχουν προταθεί πολλοί τρόποι για πρόγνωση και διάφορα κριτήρια ωριμότητας εφαρμόζονται για το σκοπό αυτό. Κανένας όμως από τους τρόπους αυτούς μόνος του δεν φαίνεται να δίνει ικανοποιητική απάντηση και πολλές φορές είναι ανάγκη να συνδυάζονται δύο ή και περισσότεροι τρόποι για να προσδιορίσουμε την ημερομηνία συγκομιδής. Πρόγνωση της ημερομηνίας συγκομιδής είναι δυνατόν να γίνει με συσχέτισμό της καρπικής περιόδου με τα θερμομετρικά δεδομένα καθώς και με τον συνδυασμό των κριτηρίων ωριμότητας που αναφέρονται παρακάτω.

2.2 Κριτήρια ωριμότητας

Ο καθορισμός του κατάλληλου σταδίου ωριμότητας επιτυγχάνεται καλύτερα με συνδυασμό των κριτηρίων ωριμότητας των καρπών, παρά με το καθένα χωριστά. Για τον καθορισμό του κατάλληλου βαθμού ωριμότητας των καρπών κατά την συγκομιδή, χρησιμοποιούνται τα ακόλουθα κριτήρια ωριμότητας⁴ :

- **Χρώμα σπόρων** : Οι περισσότερες ποικιλίες της μηλιάς έχουν καφέ σπέρματα κατά το στάδιο της πλήρους ωριμάνσεως των καρπών τους. Το κριτήριο όμως αυτό δεν είναι αξιόπιστο, γιατί οι σπόροι μπορεί να αποκτήσουν το καφέ αυτό χρώμα αρκετές εβδομάδες πριν, όταν οι καρποί είναι ακόμα άγουροι.
- **Μέγεθος σπόρων** : Το τελικό μέγεθος των καρπών επηρεάζεται σημαντικά από πολλούς παράγοντες, όπως οι κλιματικές συνθήκες, η λίπανση των δέντρων και το αραίωμα των καρπών. Γι 'αυτό το μέγεθος του καρπού έχει μικρή αξία στον καθορισμό του κατάλληλου σταδίου ωριμότητας των καρπών.
- **Χρώμα Φλοιού** : Το κόκκινο χρώμα του φλοιού των καρπών έχει μικρή αξία στον καθορισμό του κατάλληλου σταδίου ωριμότητας των, γιατί η εμφάνιση του δε συνδέεται μόνο με την ωρίμανση, αλλά και με τη φυλλική επιφάνεια κατά καρπό, την έκθεση στον ήλιο, τη θερμοκρασία και τη θρεπτική κατάσταση του δέντρου. Ακόμα το χρώμα των κόκκινων μεταλλαγών μπορεί να εμφανιστεί όταν ο καρπός είναι ακόμα άγουρος.

➤ **Συνεκτικότητα Σάρκας :** Ο βαθμός συνεκτικότητας της σάρκας στην πίεση, κατά το στάδιο της πλήρους ωρίμανσης των καρπών ποικίλει από χρόνο σε χρόνο, και οι καρποί δείχνουν τον ίδιο βαθμό συνεκτικότητας 10-21 μέρες ή και περισσότερες. Γι 'αυτό το τεστ πίεσεως μπορεί μόνο κατά προσέγγιση να καθορίσει την περίοδο ωριμότητας των καρπών μιας ποικιλίας. Η παραλλακτικότητα αυτή που παρατηρείται με το τεστ πίεσεως της σάρκας από χρόνο σε χρόνο δείχνει ότι η βλαστική περίοδος και οι συνθήκες θρέψεως του δέντρου επηρεάζουν τη συνεκτικότητα της σάρκας και κατά συνέπεια και την ωριμότητα των καρπών.

Ο παρακάτω πίνακας μας αναφέρει τα ποιοτικά εκείνα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν ορισμένα φρούτα στις ΗΠΑ που προορίζονται για επεξεργασία :

ΦΡΟΥΤΑ	ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
Μήλα	Ωριμότητα (όχι υπερώριμα, αλευρώδη ή μαλακά), απουσία σήψης, οπών από σκουλήκια, εγκαύματα κατάψυξης, εξωτερικά τραύματα και άλλες επιδράσεις που μπορούν να προκαλέσουν απώλεια βάρους >5% για την πρώτη κατηγορία ή >12% για τη δεύτερη κατηγορία

Πίνακας 2.1 Ποιοτικά Χαρακτηριστικά που απαιτούνται στις ΗΠΑ για μερικά προς επεξεργασία φρούτα

⁴ Ε.Μ.Σφακιωτάκης, (1995), "Μετασυλλεκτική Φυσιολογία Και Τεχνολογία Νωπών Οπωροκηπευτικών Προϊόντων", Εκδ. Μ.Μανουσάκη, Θεσσαλονίκη - Εργαστηριακές Αναλύσεις και Ποιοτικός Έλεγχος στις Βιομηχανίες Τροφίμων- Γεώργιος Δ. Καραουλάνης – Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα (2005)

2.3 Η Συγκομιδή Των Μήλων

Ο τρόπος και ο χρόνος συγκομιδής πρέπει να διασφαλίζουν την ποιότητα. Το στάδιο της κατάλληλης συλλεκτικής ωριμότητας είναι μεγάλης σημασίας για την ποιότητα του προϊόντος και για τη διατήρησή της μετά τη συγκομιδή. Η οριοθέτηση του άριστου σταδίου συλλεκτικής ωριμότητας είναι σπουδαία απόφαση κατά την περίοδο συγκομιδής. Για κάθε προϊόν ο καθορισμός του άριστου σταδίου συλλεκτικής ωριμότητας έχει υποκειμενικό χαρακτήρα και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που σχετίζονται με το κύκλωμα παραγωγής - συντήρησης - εμπορίας - κατανάλωσης του προϊόντος. Στην απόφαση του να καθορίσει τον άριστο χρόνο συγκομιδής ο παραγωγός λαμβάνει υπόψη του την απόδοση και το εμπορικό κέρδος.

Πολύ πρόωμη συγκομιδή πρέπει να αποφεύγεται γιατί εκτός από τη μείωση της παραγωγής για τον παραγωγό υπάρχει και για τα παραγόμενα προϊόντα υποβάθμιση στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της ποιότητας, όπως γεύση, χρώμα, άρωμα, υφή, αλλά και στην θρεπτική αξία. Αλλά και η πολύ όψιμη συγκομιδή πρέπει να αποφεύγεται γιατί οι υπερώριμοι καρποί είναι ευπαθείς και προσβάλλονται εύκολα από φυσιολογικές και παθολογικές ασθένειες, για το λόγο αυτό έχουν μειωμένη ικανότητα συντήρησης και μεταφοράς, έστω και αν χρησιμοποιούνται τα προσφορότερα τεχνολογικά μέσα, όπως η τροποποιημένη ή ελεγχόμενη ατμόσφαιρα κλπ. Ο καθορισμός της άριστης ημερομηνίας συγκομιδής γίνεται, είτε με πρόγνωση, που βασίζεται σε κλιματικά δεδομένα (θερμοκρασία), είτε χρησιμοποιώντας

ορισμένα κριτήρια με τα οποία προσδιορίζεται το στάδιο ωριμότητας του καρπού. Σοβαρή υποβάθμιση της ποιότητας παρατηρείται από τραυματισμούς που υφίσταται το προϊόν κατά τη συγκομιδή. Μηχανικές ζημιές κατά τη συγκομιδή καταλήγουν σε μωλωπισμούς και εκδορές του φλοιού από τις οποίες αφ' ενός υποβαθμίζεται το προϊόν και αφ' ετέρου διευκολύνεται η προσβολή από παθογόνους μικροοργανισμούς⁵. Οι τραυματισμένοι ιστοί παρουσιάζουν έντονο βαθμό αναπνοής και διαπνοής, χάνουν υγρασία και συρρικνώνονται. Η συγκομιδή των καρπών όταν συνοδεύεται με ξένες ύλες (χώμα, φυτικά υπολείμματα) διευκολύνει περαιτέρω την προσβολή από παθογόνα. Τα περισσότερα φρούτα συγκομίζονται με τα χέρια σε πλαστικούς ή μεταλλικούς κουβάδες που αδειάζονται σε πλαστικά κιβώτια(κλούβες) χωρητικότητας 20 περίπου Kg, τα οποία στην συνέχεια προσκομίζονται στο συσκευαστήριο.



Εικόνα 2.1 Συγκομιδή μήλων στην Ζαγορά Πηλίου

⁵ Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Μήλων Περιοχής

3. Κεφάλαιο 3^ο : Μεταφορά Μήλων Στο Συσκευαστήριο

3.1 Φόρτωση

Οι καρποί των μήλων αφότου συγκομιστούν και τοποθετηθούν σε πλαστικές κλούβες , φορτώνονται με τα χέρια στα φορητά αυτοκίνητα πάνω σε παλέτες. Οι παλέτες χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση της εκφόρτωσης τους στο συσκευαστήριο με την χρήση ειδικών μηχανημάτων, των κλαρκ. Κατά την εκφόρτωση των πλαστικών κλούβων πρέπει να αποφεύγονται οι βίαιες κινήσεις και τα χτυπήματα για να αποφεύγουμε τον τραυματισμό των καρπών.

3.2 Τρόπος Μεταφοράς

Η μεταφορά από τον αγρό στο συσκευαστήριο γίνεται με φορητά αυτοκίνητα. Τη μεταφορά διευκολύνει η τοποθέτηση των κιβωτίων(κλούβες) με στοίβασμα σε παλέτες τεσσάρων συνήθως κιβωτίων κατά την έννοια του ύψους. Το γέμισμα των κιβωτίων πρέπει να γίνεται προσεχτικά και οι καρποί να αδειάζονται από μικρό ύψος. Τραυματισμοί των καρπών παρατηρούνται όταν αδειάζονται από μεγάλο ύψος (>50 cm) και όταν παραγεμίζονται οι κλούβες με καρπούς. Στους ευαίσθητους καρπούς ακόμα και άδειασμα από μικρό ύψος προκαλεί μωλωπισμούς. Μικρά περονοφόρα χρησιμοποιούνται για την μεταφορά του προϊόντος από τον αγρό στο σημείο που γίνεται η φόρτωση.

Πολλές ζημιές μπορούν να συμβούν κατά τη μεταφορά, ιδιαίτερα αν οι αποστάσεις είναι μεγάλες. Οι ζημιές μπορεί να είναι μωλωπισμοί, τραυματισμοί ή απώλειες λόγω ξήρανσης και εκδορές στην επιφάνεια του καρπού.

Για την μεταφορά των προϊόντων από τον οπωρώνα στο συσκευαστήριο χρησιμοποιούνται στη χώρα μας τα *πλαστικά κιβώτια-κλούβες*. Τα κιβώτια αυτά, διαστάσεων 50X40X35 cm και χωρητικότητας 10-30 Kg, παρέχουν ικανοποιητική προστασία και διευκολύνουν τις εργασίες συγκομιδής πολλών φρούτων. Απαιτούν όμως χειρονακτική εργασία για φόρτωμα και ξεφόρτωμα. Σε άλλες χώρες, και πολύ περιορισμένα στη χώρα μας, χρησιμοποιούνται τα *παλετοκιβώτια*, τα οποία είναι ξύλινα ή πλαστικά κιβώτια χωρητικότητας 200-500 Kg, που έχουν διαμορφωμένο τον πυθμένα τους σε παλέτα για να διευκολύνεται η φόρτωση με περονοφόρα ανυψωτικά μηχανήματα. Τα παλετοκιβώτια χρησιμοποιούνται για την συγκομιδή των φρούτων και τείνουν να αντικαταστήσουν τα πλαστικά κιβώτια. Τα παλετοκιβώτια παρουσιάζουν μικρότερο κόστος ανά μονάδα προϊόντος σε σύγκριση με τα πλαστικά κιβώτια και παρέχουν καλύτερη προστασία στο προϊόν. Επίσης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να αντέχουν σε επανειλημμένες χρήσεις κάτω από αντίξοες καιρικές συνθήκες για πολλά έτη. Οι εσωτερικές επιφάνειες των κιβωτίων πρέπει να είναι καθαρές και λείες για να μην τραυματίζονται οι καρποί. Τα πλαστικά παλετοκιβώτια αρχίζουν να διαδίδονται όλο και περισσότερο σε βάρος των ξύλινων γιατί παρέχουν καλύτερη αντοχή, έχουν μικρότερο βάρος και καθαρίζονται εύκολα.

3.3 Τρόποι Παραλαβής Από Το Συσκευαστήριο

Τα μήλα εκφορτώνονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους παραλαβής με υπόστεγα λευκού χρώματος, το οποίο προκαλεί αντανάκλαση της ηλιακής ακτινοβολίας, έτσι ώστε να αποφεύγεται η πολύωρη έκθεση τους στις υψηλές θερμοκρασίες. Τα υπόστεγα προστατεύουν επίσης το προϊόν σε περίπτωση βροχοπτώσεων. Στο χώρο παραλαβής γίνεται ένας πρώτος ποιοτικός έλεγχος του προϊόντος και δίνονται οι ανάλογες συστάσεις στους παραγωγούς. Κάθε παλέτα που εκφορτώνεται ζυγίζεται και προσκολλάται σε αυτήν ένα καρτελάκι όπου αναγράφονται διάφορες πληροφορίες όπως το όνομα, ο κωδικός του παραγωγού, η ημερομηνία κοπής και γενικότερα πληροφορίες που αφορούν την τυποποίηση του. Στην συνέχεια οι παλέτες τοποθετούνται στους χώρους υποδοχής για τροφοδότηση των γραμμών διαλογής του συσκευαστηρίου.

Η τροφοδοσία γίνεται με τα χέρια (κλούβες), είτε με ανυψωτικά μηχανήματα (παλετοκιβώτια). Τα παλετοκιβώτια τοποθετούνται σε ανατροπέα ο οποίος με τη βοήθεια μηχανικών ή υδραυλικών συστημάτων ανυψώνει το παλετοκιβώτιο και ύστερα αδειάζει το περιεχόμενο. Η τροφοδοσία της γραμμής διαλογής του συσκευαστηρίου γίνεται με ξηρή ή υγρή ανατροπή. Η δεύτερη μέθοδος είναι κατάλληλη για προϊόντα που είναι ευαίσθητα στους μωλωπισμούς, όπως μήλα, αχλάδια κ.τ.λ. ενώ η πρώτη για ανθεκτικά είδη, όπως εσπεριδοειδή ή άλλα είδη που δεν ανέχονται το βρέξιμο στο νερό.

3.4 Διαδικασία Συντήρησης Μήλων

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, μετά την παραγωγή και συγκομιδή μήλων που επιτελούν τα μέλη του και η ομάδα παραγωγών, τα συγκεντρώνει στις εγκαταστάσεις του στην περιοχή αυτή. Στις εγκαταστάσεις του αυτές διαθέτει ψυγείο αποτελούμενο από 24 θαλάμους καθώς και σύγχρονο διαλογητήριο και φυτοφαρμακείο.

Από το έτος 2006 ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου λειτουργεί μια νέα μονάδα συντήρησης μήλων με ψυγεία και διαμορφωμένους θαλάμους που θεωρείται ότι είναι η μεγαλύτερη μονάδα συντήρησης ψυγείων στην Ελλάδα. Η νέα μονάδα συντήρησης μήλων μπορεί να απορροφήσει 100.000 τόνους προϊόντων σε ετήσια βάση και η λειτουργία της έχει οδηγήσει στην αύξηση του κύκλου εργασιών της ομάδας παραγωγών, αλλά έχει συνεισφέρει καταλυτικά και στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στην συγκεκριμένη περιοχή, γεγονός που έχει συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική της ανάπτυξη.

Οι εγκαταστάσεις συντήρησης του συνεταιρισμού διαθέτουν πλέον ψυκτικούς θαλάμους ταχείας πρόψυξης για παραλαβή προϊόντων μήλων, θαλάμους διακίνησης και συντήρησης συσκευασμένων μήλων με παλλετοφόρα ράφια, ειδικούς ξεχωριστούς θαλάμους για μακρόχρονη συντήρηση μήλων και ειδικούς θαλάμους για γρήγορη και ελεγχόμενη ωρίμανση μήλων. Τέλος η συντήρηση των προϊόντων αυτών επιτελείται και σε ειδικούς διαμορφωμένους ψυχόμενους χώρους φόρτωσης και καταλλήλων προθαλάμων. Παράλληλα τηρείται και σύστημα ιχνηλασιμότητας των

προϊόντων αυτών βάσει αρίθμησης στους θαλάμους ψύξης και του χώρου στον οποίο έχουν αποθηκευτεί.

Οι εγκαταστάσεις στις οποίες υπάρχουν οι συγκεκριμένοι χώροι ψύξης και συντήρησης μήλων είναι συνολικής επιφάνειας 36.000 τ.μ., κατασκευάστηκαν με όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η πιστοποίηση H.A.C.C.P. η οποία αποτελεί και την σφραγίδα ποιότητας του συνεταιρισμού για την συντήρηση των παραγόμενων προϊόντων⁶. Επιπρόσθετα θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός στην μονάδα αυτή ψύξης και συντήρησης μήλων, εφαρμόζονται τα κατάλληλα συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001, B.R.C, I.F.S., O.H.S.A.S. και T.N.C. Παράλληλα τηρείται και σύστημα ιχνηλασιμότητας των προϊόντων αυτών βάσει αρίθμησης Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001, B.R.C, I.F.S., O.H.S.A.S. και T.N.C.

Η αποτελεσματική συντήρηση έχει ως αποτέλεσμα την διατήρηση τόσο των ποιοτικών χαρακτηριστικών των μήλων όσο και την επιμήκυνση της εμπορικής ζωής τους. Η ομάδα παραγωγών του αγροτικού συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου φροντίζει ώστε οι θάλαμοι ψυγείων συντήρησης που θα αποθηκευτούν τα μήλα να είναι πάντα καθαροί και οι χώροι έτσι διαμορφωμένοι ώστε να υπάρχει η σωστή χωρητικότητα με σκοπό να διοχετεύεται αποτελεσματικά η ψύξη και κυκλοφορία αέρα όπου και θα αποθηκευτούν προσωρινά τα μήλα Κάθε χρόνο στα συγκεκριμένα ψυγεία συγκεντρώνονται περίπου 9.000–12.000 τόνοι.

⁶ Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Μήλων Περιοχής

Στα προϊόντα αυτά οι υπεύθυνοι του συνεταιρισμού προσπαθούν να εφαρμόζουν όλες τις αντίστοιχες διατάξεις χρήσης συντήρησής τους με σκοπό να φέρονται με σεβασμό στον παραγωγό, στον καταναλωτή και στο περιβάλλον.

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου συγκαταλέγεται στους πέντε (5) μεγαλύτερους συνεταιρισμούς του κλάδου στην Ευρώπη που διαθέτει μια τόσο υπερσύγχρονη μονάδα συντήρησης και ψύξης μήλων. Η συγκεκριμένη επένδυση ξεπέρασε σε κόστος τα 14 εκατ. Ευρώ και αποτελεί μία ακόμη απόδειξη της συνέπειας της ελληνικής παραγωγής με στόχο την διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων μήλων για την προστασία του καταναλωτή.

Τα μήλα αποτελούν το πρώτο προϊόν σε σπουδαιότητα στον αγροτικό συνεταιρισμό Ζαγοράς Πηλίου με κυρίαρχες ποικιλίες εκείνες των «*Starking*», «*Starkimson*», «*Golden*», «*Imperial*», «*Double Red*» και «*Royal*». Στόχος του Αγροτικού Συνεταιρισμού της Ζαγοράς Πηλίου είναι η διεύρυνση των εμπορικών του δραστηριοτήτων μέσω της προώθησης ποιοτικών και ασφαλών για την δημόσια κατανάλωση φρούτων.

3.5 Διαδικασία Συσσκευασίας Μήλων

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου συσκευάζει τα εμπορεύματα των μήλων με τρόπο τέτοιο ώστε να τα διαχωρίσει σε δύο κατηγορίες συσκευασιών. Οι δύο αυτές κατηγορίες αναφέρονται ως ακολούθως :

- *1^η Κατηγορία - Κατηγορία «ΛΟΥΞ».* Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα πολύ μεγάλα μήλα με μέγεθος άνω των 92 χιλιοστών. Οι καρποί θα πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτουν το χρώμα της ποικιλίας σε ένα ποσοστό τουλάχιστον 75%, να είναι εντελώς απαλλαγμένοι από διάφορα ελαττώματα όπως φουσικλάδι, μονίλια, ηλιοεγκαύματα και υπολείμματα φυτοφαρμάκων. Θα πρέπει επίσης να διαθέτουν το κανονικό σχήμα της ποικιλίας μήλων. Μήλα τα οποία παρουσιάζονται με ανακατωμένες ποικιλίες στην κλούβα τους, παραλαμβάνονται με την υποδεέστερη κατηγορία. Τα μήλα της συγκεκριμένης κατηγορίας, συσκευάζονται στο διαλογέα με ευθύνη του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς και με το αντίστοιχο διακριτικό χαρτί όπου αναγράφεται ο χαρακτηρισμός «ΛΟΥΞ» με το νούμερο του κάθε παραγωγού.
- *2^η Κατηγορία – Κατηγορία «ΕΞΤΡΑ», «ΠΡΩΤΑ», «ΔΕΥΤΕΡΑ».* Στην κατηγορία αυτή κατά ποικιλία κατηγοριοποιούνται τα μήλα που έχουν μέγεθος από 68 έως 92 χιλιοστά, και όλες τις προδιαγραφές της παραπάνω κατηγορίας, δηλαδή είναι καθαροί καρποί και κρίνονται ασφαλής για διανομή και εμπόριο. Τα μήλα αυτά συσκευάζονται στον διαλογέα του Συνεταιρισμού όπου ταξινομούνται στις παραπάνω κατηγορίες ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς. Τα μήλα της κατηγορίας αυτής συσκευάζονται κατά περίπτωση σε πλαστικές κλούβες «γυμνές», χωρίς δέσιμο, χωρίς ψαλιδόχαρτο και φέρουν στο

πλαϊνό μέρος της κλούβας ένα διακριτικό χαρτί με το νούμερο του κάθε παραγωγού. Επίσης στον πάτο της κλούβας μπαίνει ένα στράτσο για καλύτερη προστασία των μήλων από τυχόν μικρόβια και οργανισμούς που θα τα φθείρει ή θα προκαλέσει ζημιές σε αυτά.

Το διακριτικό χαρτί που τοποθετείται για τις παραπάνω κατηγορίες, φέρει τα ακόλουθα χρώματα :

- Μπλε : Για την κατηγορία μήλων «Στάρμκισον –Ρετζίφ»
- Πράσινο : Για την κατηγορία των μήλων «Ιμπέριαλ», «Ρουαγιαάλ», «Γουέλ Σπουρ», «Τοπ Ρεντ» και «Ντάπα Ρεντ»
- Κίτρινο : Για την ποικιλία των μήλων «Γκόλντεν» αλλά και τα «Όζαρντ», «Τζόνα Γκολντ», «Μουτσού»
- Άσπρο : Για την κατηγορία των μήλων «Γκράνυ Σμιθ»
- Κόκκινο : Για την κατηγορία των μήλων «Στάρκιν»

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως δεν γίνεται καμία παραλαβή για συντήρηση στους χώρους του ψυγείου και ποιοτικό έλεγχο, αν τα μήλα δεν φέρουν τα διακριτικά που αναφέρθηκαν παραπάνω και σε ποσοστό 30% επί των κλουβών της παραλαβής. Τέλος θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως τα μήλα παραδίδονται στα ψυγεία προς συντήρηση και σε ποσότητες που συμπληρώνουν τις αντίστοιχες παλέτες, δηλαδή 36 κλούβες η κάθε μια παλέτα και φυσικά κατά κατηγορία και ποικιλία.

Όσον αφορά τη συσκευασία σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες, θα πρέπει το περιεχόμενο του κάθε κιβωτίου να είναι ομοιογενές. Δηλαδή να περιέχει προϊόντα –μήλα της ίδιας καταγωγής, ποικιλίας, ποιότητας και ωριμότητας παραγωγής. Επιπλέον στην κάθε κατηγορία extra, απαιτείται να υπάρχει και ομοιογένεια του χρωματισμού. Στην περίπτωση της λιανικής πώλησης και των μη συσκευασμένων προϊόντων -μήλων, ο κάθε λιανοπωλητής είναι υποχρεωμένος σε οποιαδήποτε περίπτωση να τοποθετεί στο εμπόρευμα την αντίστοιχη πινακίδα, σε εμφανές σημείο και στην οποία θα αναγράφονται με ευανάγνωστο τρόπο οι ενδείξεις που προβλέπονται από τα πρότυπα. Για τα εμπορεύματα που αποστέλλονται χύμα και απευθείας με μεταφορικό μέσο, οι παραπάνω ενδείξεις θα αναγράφονται στο έγγραφο που συνοδεύει το εμπόρευμα των μήλων. Πρέπει να τονιστεί ότι διενεργούνται σε όλα τα στάδια εμπορίας και μεταφοράς κάποιοι δειγματοληπτικοί έλεγχοι από οργανισμούς που ορίζει κάθε φορά το κράτος και σύμφωνα με τις αντίστοιχες διατάξεις του κανονισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να διαπιστωθεί εάν τηρούνται όλα τα προαναφερόμενα.

Όσον αφορά τα προϊόντα τα οποία εισάγονται από τρίτες χώρες ή εξάγονται προς αυτές, θεωρείται υποχρεωτικό να ανταποκρίνονται κάθε φορά στα εν λόγω πρότυπα ή σε άλλα ισοδύναμα. Θεωρείται επίσης καθοριστική η εφαρμογή του Νόμου 2200 / 96 και όχι τόσο ως δεδομένη θεσμική διαδικασία τυποποίησης, συσκευασίας και εμπορίας των μήλων αλλά ως επιτακτική ανάγκη ανάδειξης και προβολής των άριστων ποιοτικά μήλων της περιφέρειας του Νομού Μαγνησίας.

3.6 Τελική Τυποποίηση και Εμπορία Μήλων

Ο απώτερος σκοπός κάθε αγροτικού συνεταιρισμού ο οποίος εφαρμόζει κάποιο από τα συστήματα τυποποίησης και εμπορίας μήλων σε ένα από τα αποθηκευτικά του κέντρα και τα οποία λειτουργεί ο ίδιος ο συνεταιρισμός ή μέσω παροχής τέτοιων υπηρεσιών από μια εταιρία logistics, είναι η σωστή διαχείριση των αποθεμάτων του και η άριστη διανομή αυτών. Διανομές οι οποίες εκτελούνται καθημερινά από τα αποθηκευτικά κέντρα στα ράφια των καταστημάτων αλλά και στους ίδιους τους πελάτες οι οποίοι αγοράζουν αυτά τα αγαθά από τα καταστήματα πώλησης τροφίμων ή διαφορετικά τα Super Markets.

Κάθε συνεταιρισμός ο οποίος ουσιαστικά λόγω της φύσης των ευπαθών εμπορευμάτων που διανέμει στην εγχώρια αγορά και εξάγει σε χώρες του εξωτερικού, γνωρίζει πως πρέπει να λειτουργεί ένα σύστημα logistics το οποίο θα έχει ως άμεση ενασχόληση την καταγραφή των εμπορευμάτων των μήλων που εισέρχονται από τους παραγωγούς στα αποθηκευτικά κέντρα, τις ποσότητες που αποθηκεύονται και τυποποιούνται αλλά και το που θα πρέπει να γίνονται οι διανομές αυτών και ουσιαστικά η εμπορία τους. Μια σωστή διαχείριση αποθεμάτων, προσφέρει σίγουρα στον κάθε συνεταιρισμό μια σημαντική μείωση εξόδων ως προς τις νέες παραγγελίες τυποποίησης και διανομής οι οποίες θα πρέπει να διεξαχθούν εντός ορισμένων χρονικών περιθωρίων. Σωστή τυποποίηση αποθεμάτων σημαίνει σωστός προγραμματισμός πωλήσεων και ουσιαστικά καλύτερος προγραμματισμός του χρόνου των εργαζομένων στα συνεταιριστικά αλλά και τα αποθηκευτικά κέντρα.

Το στάδιο το οποίο ακολουθεί μετά την καταγραφή των προϊόντων μήλων που προορίζονται για αποθήκευση και συντήρηση στα ψυγεία, είναι η τυποποίηση αυτών ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν (Παράρτημα 1) και η διανομή αυτών στα ράφια των καταστημάτων και μετέπειτα στους πελάτες. Από την φύση τους τα μήλα ανήκουν στα ευπαθή αγαθά και είναι τέτοια ώστε θα πρέπει αφού αγοραστούν να μεταφερθούν ή να παραδοθούν στους πελάτες σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι υπεύθυνοι του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου, θα πρέπει πάντα να γνωρίζουν την ποσότητα των αποθεμάτων τους στα αποθηκευτικά κέντρα και τις αποθήκες συντήρησης του συνεταιρισμού, με σκοπό την έγκαιρη πρόληψη των τυποποιήσεων αλλά και την πώληση αυτών στους καταναλωτές.

Η λειτουργία της εμπορίας και διανομής είναι σημαντικότερο μέρος της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας του συνεταιρισμού και ουσιαστικά είναι εκείνη που ολοκληρώνει την διαδικασία πώλησης των μήλων. Κάθε σύστημα διαχείρισης παραγγελιών, θα πρέπει να διαθέτει όλες εκείνες τις εφαρμογές αλλά και προοπτικές οι οποίες θα συνεισφέρουν αποτελεσματικά στην σωστή διανομή και εμπορία των μήλων στις διάφορες ελληνικές ή ξένες αγορές και τέλος στα καταστήματα και τους πελάτες. Όλοι οι συνεταιρισμοί που λειτουργούν με σχετικά συστήματα logistics τα οποία ουσιαστικά αποσκοπούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των συνεταιρισμών και πελατών αυτών καθώς και της προσέλκυσης νέων, δεν θα πρέπει να ξεχνούν πως τα μήλα είναι προϊόντα τέτοιας φύσης τα οποία πρέπει να διανεμηθούν σε γρήγορο χρονικό διάστημα. Η έννοια της διανομής και του εμπορίου λοιπόν, είναι τόσο σημαντική και φυσικά θα πρέπει για κάθε συνεταιρισμό να έχει την ίδια

σημασία όπως οι έννοιες της καταγραφής αλλά και αποθήκευσης των εμπορευμάτων που φτάνουν εκεί για απόθεση.

Πιο συγκεκριμένα οι συνεταιρισμοί οι οποίοι παράγουν, εμπορεύονται διάφορα ευπαθή είδη, είναι αναγκασμένοι να χρησιμοποιούν συστήματα και αποθηκευτικούς χώρους οι οποίοι θα είναι κατάλληλοι για κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα. Πέρα όμως από την αποθήκευση και διαχείριση αυτών των αποθεμάτων, όλοι οι συνεταιρισμοί παρόμοιας εμπορίας και συναφής λειτουργίας, χρειάζονται ένα σύστημα το οποίο θα είναι ευέλικτο και θα μπορεί να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της αγοράς. Με άλλα λόγια ένα σύστημα το οποίο θα προσφέρει «*Door to Door Service*» και θα εξυπηρετεί στο έπακρο τις ανάγκες των συνεταιρισμών αυτών αλλά και των πελατών τους. Γίνεται λοιπόν αυτομάτως αντιληπτό ότι στην ανταγωνιστική αγορά με την ύπαρξη πολλών καταστημάτων πώλησης φρούτων και super market, η υπηρεσία διανομής και εμπορίας των μήλων κρίνεται αναγκαία με σκοπό την βελτιστοποίηση των υπηρεσιών που παρέχει ο κάθε συνεταιρισμός στο κάθε κατάστημα πώλησης φρούτων αλλά και την επιβίωση του μέσα σε αυτήν την ανταγωνιστική αγορά.

4. Κεφάλαιο 4^ο : Ο Κλάδος της Ελληνικής Παραγωγής και Εμπορίας Μήλων

4.1 Πόλεις που Δραστηριοποιούνται στην Παραγωγή και Εμπορία Μήλων

Δύο από τις σημαντικότερες περιοχές της Ελλάδος οι οποίες δραστηριοποιούνται ενεργά όλα αυτά τα χρόνια στην παραγωγή και εμπορία μήλων είναι εκείνη της Ζαγοράς Πηλίου και της Αγιάς. Η Ζαγορά είναι ουσιαστικά ένα χωριό περίπου 3.000 κατοίκων και βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του όρους Πηλίου σε υψόμετρο 1.200 μέτρων. Αποτελεί το μεγαλύτερο χωριό του Πηλίου και απέχει από το Βόλο μόλις 52 χλμ. Οι κάτοικοί του χωριού αυτού ασχολούνται ως επί των πλείστων με την καλλιέργεια των μήλων αλλά παράγουν σε κάποιο μικρότερο βαθμό αχλάδια, φουντούκια και μικρές ποσότητες ελιές.

Αν κάποιος επισκεφθεί την περιοχή της Ζαγοράς, θα διακρίνει πως είναι κατάφυτη σήμερα από μεγάλες εκτάσεις μηλεώνων. Η γενικότερη πορεία ανάπτυξης της περιοχής αυτής συνδέεται άμεσα με την όποια εξέλιξη της καλλιέργειας των μήλων στο πέρασμα των χρόνων. Στις ορεινές πλαγιές του Πηλίου καλλιεργείται στις μέρες μας η γνωστή ποικιλία μήλων "*Starking Delicious*", η οποία προσφέρει λόγω των συγκεκριμένων εδαφοκλιματικών συνθηκών μήλα μόνο εκλεκτής ποιότητας με έντονο κόκκινο χρώμα, μεγάλο μέγεθος, ιδιαίτερο άρωμα και γεύση, σκληρότητα και αντοχή στη συντήρηση σε ψυκτικούς θαλάμους, με άριστες οργανοληπτικές ιδιότητες μέχρι οκτώ έως εννέα μήνες.

Επιπλέον θα πρέπει να γίνει μια αναφορά και στην ποικιλία της φυρικιάς, η οποία καλλιεργείται στη περιοχή αυτή της Ζαγοράς αλλά και στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου για αρκετές δεκαετίες. Τα φρούτα «φυρικια» είναι μήλα με πολύ μικρό μέγεθος, έχουν ερυθροκίτρινο χρώμα, ιδιαίτερο άρωμα και γεύση και κατά περιόδους είναι ένα προϊόν με αρκετά υψηλές απολαβές για τους παραγωγούς του. Παρά το γεγονός πως η καλλιέργεια της παραπάνω ποικιλίας ακολουθεί μια φθίνουσα πορεία και κινδυνεύει με σχετική εξάλειψη, αρκετοί γυναικείοι συνεταιρισμοί της περιοχής του Πηλίου, συμπεριλαμβανομένου και του γυναικείου συνεταιρισμού της Ζαγοράς, δραστηριοποιούνται και σήμερα στα εργαστήρια τους στην παρασκευή του παραδοσιακού και φημισμένου γλυκού του κουταλιού «μήλο φυρίκι».

Τα μήλα που παράγονται και επεξεργάζονται στην περιοχή της Ζαγοράς αποτελούν στις μέρες μας το σήμα κατατεθέν της περιοχής και έχουν γίνει γενικώς γνωστά με το εμπορικό όνομα «ΖΑΓΟΡΙΝ». Η καλλιέργεια τους αποτελεί ένα καθοριστικό και σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της οικονομίας του νομού Μαγνησίας, αφού τα φρούτα μήλων συμμετέχουν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό στο σχηματισμό του ακαθάριστου γεωργικού εισοδήματος των παραγωγών του συγκεκριμένου νομού. Σύμφωνα με το αρμόδιο γραφείο της Διεύθυνσης Γεωργίας του νομού Μαγνησίας, το καθαρό εισόδημα των μηλοπαραγωγών του νομού κατά το 2005, ανήλθε σε 2,6 δις δρχ., ενώ αντίστοιχα το συνολικό γεωργικό εισόδημα των παραγωγών του νομού ήταν την ίδια χρονιά 26,2 δις δρχ. Με βάση αυτά τα δεδομένα, τα μήλα συνεισφέρουν στο καθαρό γεωργικό εισόδημα των παραγωγών του νομού κατά ποσοστό 9,1%⁷.

Βέβαια, η καλλιέργεια των μήλων στη συγκεκριμένη περιοχή αντιμετωπίζει και προβλήματα, τα οποία σχετίζονται με τις δυσκολίες στη μηχανική καλλιέργεια του εδάφους, λόγω της περίεργης ανομοιομορφίας του, τη μεταφορά των προϊόντων λόγω του πολύ κακού δικτύου της περιοχής και αρκετά άλλα. Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί επίσης και η έλλειψη μεγάλων ποσοτήτων νερού για πότισμα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

4.2 Φύση των Προϊόντων Μήλων και Δομή της Συγκεκριμένης Αγοράς

Είναι γεγονός πως τα μήλα διατίθενται στην ελληνική αγορά ως νωπά προϊόντα. Στην μεταποίηση του μήλου δεν έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές όλα αυτά τα χρόνια. Είναι πολύ μικρές οι ποσότητες που χρησιμοποιούνται στην ζαχαροπλαστική για μηλόπιτες και άλλα γλυκά, ενώ δεν υπάρχει στην Ελλάδα η παράδοση της παρασκευής χυμού μήλων που συναντά κάποιος στην Ευρώπη. Ίσως να μην θεωρούνται κατάλληλες οι ελληνικές ποικιλίες για τον σκοπό αυτό. Για τις όποιες ποσότητες χρειάζεται η βιομηχανία παρασκευής χυμών και κοκτέιλ φρούτων, η ελληνική αγορά πραγματοποιεί εισαγωγή φθηνής πρώτης ύλης από τρίτες χώρες όπως η Βραζιλία.

⁷ Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Μήλων Περιοχής

Παρά το γεγονός λοιπόν ότι τα φρούτα και τα διάφορα λαχανικά αποτελούν από τα κυριότερα εξαγωγίμα γεωργικά προϊόντα της χώρας, οι Ελληνικές εξαγωγές μήλων που προέρχονται από κέντρα όπως την Ζαγορά Πηλίου και την Αγιά, αγγίζουν τους 20.000 τόνους περίπου το χρόνο. Σημαντική διέξοδο αποτελούσε μέχρι σήμερα η διαδικασία της απόσυρσης, η οποία έχει περιοριστεί σημαντικά πλέον⁸ και για το γεγονός αυτό ευθύνεται η νέα Κοινή Οργάνωση Αγοράς (Κ.Ο.Α.) σπυροκηπευτικών. Έτσι το καθεστώς της απόσυρσης θα περιορισθεί σε μεγάλο βαθμό και κάτι τέτοιο θα έχει ως άμεσο αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητη η εξεύρεση νέων αγορών για την τοπική παραγωγή και αναγκαία η δημιουργία και εγκατάσταση νέων μεταποιητικών μονάδων του μήλου.

Κατά την δεκαετία του 1980, οι Ελληνικές εξαγωγές μεγάλων ποσοτήτων μήλων πραγματοποιούνταν κυρίως προς τις Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ τελευταία οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης είναι εκείνες οι οποίες απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος εξαγωγών μήλου. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως υπάρχει ένα μεγάλο «άνοιγμα» προς τις αγορές της Μέσης Ανατολής, της Κύπρου και του Ισραήλ.

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας είναι τέτοια ώστε δημιουργεί κάποια προβλήματα στη μεταφορά των εξαγομένων προϊόντων και κυρίως των φρούτων. Θεωρείται από τις πλέον απομακρυσμένες χώρες της Ευρώπης και η οδική της πρόσβαση περνάει αναγκαστικά μέσα από τις χώρες της πρώην Γιουγκοσλαβίας και την Βουλγαρία.

⁸ Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Μήλων Περιοχής

Σημαντικό πλήγμα στις ελληνικές εξαγωγές προκάλεσε και ο πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία και ο οποίος επέφερε και το ανάλογο σοκ στις αγορές τους.

Η εξαγωγή των εμπορευμάτων και των φρούτων ιδιαίτερα, γίνονταν μόνο μέσω πρόσβασης προς την Ευρώπη και ήταν ουσιαστικά εφικτή μόνο με ferry boats προς την Ιταλία. Το συγκεκριμένο γεγονός όμως αύξησε το κόστος μεταφοράς των εξαγομένων προϊόντων. Αυτό βέβαια που θα πρέπει να επιτελούν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τις εξαγωγές προϊόντων φρούτων και κυρίως του μήλου, είναι η επίτευξη του στόχου για αύξηση και επέκταση των καναλιών διανομής των μήλων μέσω της διαφήμισης αλλά και παρουσίας των εμπλεκόμενων φορέων στις Ελληνικές και Διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, με ιδιαίτερη βαρύτητα και φυσικά έμφαση στην αναγνώριση αυτών ως προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης⁹.

4.3 Ο Ρόλος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς στην Παραγωγή και Εμπορία Μήλων και την Υποστήριξη των Παραγωγών

Σημαντικότερο ρόλο στην διαχρονική εξέλιξη της καλλιέργειας μήλων στην περιοχή Ζαγοράς Πηλίου, κατέχει ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς (Α.Σ.Ζ.) ο οποίος ιδρύθηκε το έτος 1916 και θεωρείται ένας από τους πρώτους συνεταιρισμούς της Ελλάδας, ενώ ο πρώτος νόμος περί συνεταιρισμών ψηφίστηκε το έτος 1915. Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός ιδρύθηκε στις 27 Οκτωβρίου του 1916 από 199 κατοίκους της περιοχής με την επωνυμία "Συνεταιρισμός Πωλήσεων Γεωργικών Προϊόντων Ζαγοράς".

Στην πρώτη περίοδο λειτουργίας του, οι βασικές καλλιέργειες στην περιοχή αυτή ήταν εκείνες της πατάτας και της φουντουκιάς. Ωστόσο, στην περίοδο του μεσοπολέμου ο συνεταιρισμός που διακινούσε ήδη το 50% της παραγωγής της Ζαγοράς σε πατάτα και φουντούκι, άρχισε να ασχολείται και με την πώληση ποσοτήτων μήλων που καλλιεργούνταν εκείνη την περίοδο.

Στη δεκαετία του 1960, άρχισε η επέκταση της καλλιέργειας της ποικιλίας μήλων «*Starking Delicious*» στην περιοχή αυτή, η οποία, και αποδείχτηκε ιδιαίτερα ιδανική για τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες της περιοχής με το ψυχρό και υγρό κλίμα και με το δροσερό καλοκαίρι μέχρι τους 30° C. Με τον τρόπο αυτό απέδωσε προϊόντα υψηλής ποιότητας. Το έτος 1985 ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός μετονομάστηκε σε «*Αγροτικό Συνεταιρισμό Ζαγοράς Πηλίου*» και ήδη από το έτος 1998 στο δυναμικό του συγκαταλέγεται το μεγάλο ποσοστό του 80% των παραγωγών μήλων, ενώ από το έτος 1996 το δυναμικό του συνεταιρισμού ανέρχεται στο 100% των παραγωγών και τα μέλη τους στις μέρες μας ανέρχονται περίπου στα 1.000.

Είναι αλήθεια πως ο συνεταιρισμός συγκεντρώνει και εμπορεύεται ουσιαστικά την μεγαλύτερη ποσότητα μήλων που παράγεται στην Ελλάδα από οποιαδήποτε άλλη ιδιωτική επιχείρηση ή συνεταιριστική σε ολόκληρη την χώρα.

⁹ Κ.Π. Παππή, (2005), "Διοίκηση Παραγωγής", Εκδ. Α. Σταμούλη, Αθήνα

Ο συνεταιρισμός της Ζαγοράς συγκεντρώνει, συντηρεί, συσκευάζει και διακινεί το 95% των μήλων της περιοχής και οι ποσότητες που διακινούνται κυμαίνονται από 16.000 έως 22.000 τόνους ετησίως, ενώ θεωρείται από τις σημαντικότερες οικονομικά αναπτυξιακές μονάδες του νομού Μαγνησίας και της περιοχής του Βόλου¹⁰.

Ο συνεταιρισμός Ζαγοράς έχει αναγνωριστεί επίσημα από το ελληνικό κράτος και λειτουργεί και ως μια ομάδα παραγωγών μήλων. Στην περιοχή του Πηλίου υπάρχουν πέντε (5) αναγνωρισμένες ομάδες παραγωγών, εκείνη του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς, η Ένωση Αγροτικού Συνεταιρισμού Πηλίου, η Ομάδα Παραγωγών Πουρίου, η Ομάδα Παραγωγών Ανήλιου καθώς και η Ομάδα Παραγωγών Δράκειας. Τα μέλη του κάθε συνεταιρισμού υποχρεούνται να παραδώσουν όλη σχεδόν την παραγόμενη ποσότητα φρούτων και μήλων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1999 η συνολική παραγωγή μήλων στη Ζαγορά κυμάνθηκε στους 26.500 τόνους, ενώ το 2001 ήταν 2.600 τόνοι επιπλέον και 4.800 τόνοι στα υπόλοιπα χωριά του ανατολικού Πηλίου.

Από αυτές τις ποσότητες, οι έμποροι διακίνησαν μόλις 1.300 τόνους¹¹. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως οι παραγωγοί μήλων πριν την έναρξη της συγκομιδής κάθε χρόνο πραγματοποιούν μια γενική συνέλευση και καθορίζουν μια ενδεικτική τιμή στην οποία θα επιθυμούσαν να πουλήσουν την παραγωγή τους και η οποία είναι ανάλογη με την ποιότητα του μήλου που παράγεται. Η Ομάδα Παραγωγών φροντίζει ώστε να παράγει μήλα πολύ καλής ποιότητας με σκοπό να συναγωνιστούν τα εισαγόμενα μήλα που προέρχονται από τις χώρες της Αμερικής, Γαλλίας και Χιλής.

¹⁰ Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία

Για αυτό τον λόγο τα μήλα του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου τα οποία είναι φημισμένα στην Ελλάδα και στον διεθνή χώρο και αναγνωρίζονται ως τα καλύτερα μήλα στον κόσμο, απέκτησαν το κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα «ΖΑΓΟΡΙΝ» και επίσης την κατοχυρωμένη ονομασία προέλευσης «ΜΗΛΑ ΖΑΓΟΡΑΣ ΠΗΛΙΟΥ» σύμφωνα με τον κανονισμό της Ευρωπαϊκής Κοινότητας αριθμός 1107/96¹. Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς ο οποίος κηρύχθηκε το έτος 1982 ως συνεταιρισμός «πιλότος» από το Υπουργείο Γεωργίας, αποτελεί σήμερα τον «μοχλό» ανάπτυξης της Ζαγοράς και μία από τις πλέον δυναμικές και πρωτοβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις της Ελλάδος. Διαθέτει μεγάλο συγκρότημα φυγείων και διαλογητηρίων 10.000 τόνων, το οποίο είναι από τα μεγαλύτερα των Βαλκανίων και λειτουργεί με άριστο μηχανολογικό εξοπλισμό.

Ο κύκλος εργασιών του συνεταιρισμού είναι της τάξης των 3 δις δρχ. και οι εξαγωγές του κυμάνθηκαν στο επίπεδο των 220 εκατ. δρχ. Οι προσπάθειες όμως στο συνεταιρισμό αυτό συνεχίζονται ακόμη παραπέρα. Στους στόχους του συγκαταλέγεται και η επέκταση των διαφόρων επενδυτικών και αναπτυξιακών δραστηριοτήτων όπως η μεταποίηση και ο αγροτουρισμός στον τομέα της καλλιέργειας μήλου. Ειδικότερα στο θέμα του αγροτουρισμού, ο συνεταιρισμός προσπαθεί να εφαρμόσει αυτόν το τομέα στην περιοχή του Πηλίου μέσω μιας ήπιας μορφής βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και υπερδραστηριότητας στον συγκεκριμένο αγροτικό χώρο.

¹¹Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Μήλων Περιοχής

Ουσιαστικά οι υπεύθυνοι του συνεταιρισμού, επιθυμούν ο τομέας αυτός να αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου του Πηλίου, με την ανάδειξη και στήριξη των παρακάτω παραγόντων :

- της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- της τοπικής αγροτικής παραγωγής
- της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων
- του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της περιοχής του Πηλίου

Από την άποψη αυτή, η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού στο Πήλιο, ενδιαφέρει κυρίως φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη περιοχή και αφορούν τα παραδοσιακά καταλύματα, παραδοσιακά εστιατόρια και καφενεία, παραγωγούς και εμπόρους τοπικών προϊόντων, μουσεία κάθε είδους, διάφορους συλλόγους όπως Πολιτιστικούς, Φυσιολατρικούς ή Ορειβατικούς και Συνεταιρισμούς όπως Γυναικείους και Αγροτικούς, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τα σχολεία και Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Όμως ενδιαφέρει επίσης τον κάθε κάτοικο και επαγγελματία της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται μια Αγροτουριστική δραστηριότητα μιας και η ανάπτυξη του τόπου του θα έχει άμεσα οφέλη και στην προσωπική του πρόοδο και οικονομική ανάπτυξη.

Η άμεση αυτή αλληλεξάρτηση των επαγγελματιών –παραγωγών μήλων μεταξύ τους καθώς και των τελευταίων με τον τουρίστα, πηγάζει από το γεγονός ότι στον Αγροτουρισμό ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ουσιαστικά ένας «φιλοξενούμενος», ένας

ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του τόπου, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, τη φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο προορισμός της υπαίθρου του Πηλίου.

Ολόκληρη η φιλοσοφία του Αγροτουρισμού και η οποία αναπτύσσεται από τα μέλη του συγκεκριμένου συνεταιρισμού, βασίζεται στη διαπροσωπική, ανθρώπινη, άμεση και φιλόξενη σχέση μεταξύ αυτών και των επισκεπτών. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο ο κάθε επισκέπτης να έρθει σε επαφή με τη φύση του Πηλίου, την καλλιέργεια της γης, την συλλογή του καρπού μήλων και φυσικά με τους ανθρώπους της περιοχής. Με σκοπό να γνωρίσει καλύτερα τον τόπο θα πρέπει να περιηγηθεί στα δασώδη μονοπάτια, τις γαλήνιες λίμνες ή τα ορμητικά ποτάμια και γενικότερα σε ότι ιδιαίτερο υπάρχει η δυνατότητα να συναντήσει κανείς στο φυσικό τοπίο του τουριστικού τοπίου. Το φυσικό αυτό τοπίο θα μπορούσε να συνδυαστεί με την δυνατότητα για αθλήματα περιπέτειας καθώς και την ξενάγηση σε παλιές εκκλησιές και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα.

Τέλος στο σημείο αυτό θα πούμε πως ο συνεταιρισμός προσπαθεί και για μια σημαντική παρέμβαση στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή του Πηλίου. Οι κυριότεροι στόχοι του συνεταιρισμού αναφέρονται να είναι οι ακόλουθοι :

- *Η ίδρυση και λειτουργία συγκεκριμένων αγροτουριστικών μονάδων και καταλυμάτων, η ανάπτυξη του τομέα οικοτουρισμού και του κοινωνικού τουρισμού καθώς και των αγροτουριστικών εργασιών.*

- Η ίδρυση και λειτουργία των νέων μονάδων για τη συσκευασία, επεξεργασία, μεταποίηση και γενικά αξιοποίηση της αγροτικής παραγωγής μήλων
- Η διατήρηση της ποικιλίας «φυρικιάς» στην ευρύτερη περιοχή της Ζαγοράς.

Ήδη μία από τις νέες ποικιλίες που προωθούνται στην αγορά από την Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης Μαγνησίας είναι και η «φυρικιά»

- Η προώθηση της ολοκληρωμένης καλλιέργειας μήλων στην περιοχή του Πηλίου.

Ήδη από το Φεβρουάριο του έτους 2008, έχει υποβληθεί πρόταση στη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας για ολοκληρωμένη παραγωγή μήλων σε πιλοτικό μηλεώνα έκτασης περίπου 250 στρεμμάτων.

- Η κατασκευή, συντήρηση, αγορά και ενοικίαση αγροτικών μηχανημάτων και εργαλείων με σκοπό την εξυπηρέτηση των συνεταιρίων και της οργάνωσης παραγωγής και εμπορίας μήλων
- Η συγκέντρωση, διακίνηση και εμπορία των προϊόντων της αγροτικής παραγωγής των μελών, αλλά και τρίτων στην Ζαγορά
- Η συλλογική καλλιέργεια και εκμετάλλευση των γεωργικών εκτάσεων στην γη της Ζαγοράς Πηλίου
- Η δημιουργία επιπλέον συνεταιριστικών επιχειρήσεων για την προμήθεια στα μέλη διαφόρων καταναλωτικών αγαθών
- Η εκτέλεση κάποιων εγγειοβελτιωτικών έργων και σχεδίων αγροτικής οδοποιίας με την οικονομική βοήθεια του κράτους

- *Η παρέμβαση και η λήψη κάθε μέτρου προστασίας των αγροτικών προϊόντων των μελών του συνεταιρισμού σχετικά με την παραγωγή των μήλων*

Για την εκπλήρωση των στόχων που αναφέρθηκαν παραπάνω, ο Συνεταιρισμός έχει τη δυνατότητα να συνεργάζεται «στενά» με την κοινότητα Ζαγοράς και τους άλλους μαζικούς φορείς της περιοχής. Επιπλέον ο νομός Μαγνησίας αναγνωρίζει το δικαίωμα στο συνεταιρισμό να συνεργάζεται με την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών της περιφέρειάς του καθώς και να συμπράττει σε κοινές επιχειρήσεις με τους διάφορους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς, νομικά πρόσωπα του δημοσίου τομέα, κοινωφελείς οργανισμούς και συνεταιριστικές οργανώσεις άλλων χωρών, καθώς επίσης και με εταιρείες που έχουν δραστηριότητες παρόμοιες με αυτές του συνεταιρισμού. Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός μπορεί επίσης να επωφεληθεί κατ' αυτό τον τρόπο απ' ένα πλήθος πιθανών συνεργατών με προοπτική τη σωστή διεκπεραίωση των σχεδίων του¹².

¹² Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσσκευασία και Τυποποίηση Μήλων Περιοχής

5. Κεφάλαιο 5^ο : Διαδικασίες που Σχετίζονται με την Εμπορία Μήλων στην Περιοχή της Ζαγοράς Πηλίου

5.1 Καθεστώς Εισαγωγών –Εξαγωγών στην Ελλάδα για τα Μήλα

Σχετικά με το καθεστώς εισαγωγών μήλων στην Ελλάδα θα πρέπει να αναφερθεί πως από το έτος 1995 και έπειτα έχει γίνει σταδιακή μείωση του δασμού για τα μήλα κατά 20% έχοντας υπ' όψιν πάντα και την δέσμευση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ελάχιστη επιβολή δασμού¹³. Με άλλα λόγια, ο επιβαλλόμενος δασμός είναι ή ο δεσμευμένος δασμός του Κοινοτικού δασμολογίου ή ένας ελάχιστος δασμός που προσδιορίζεται στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όλες τις φορές επιβάλλεται ο μεγαλύτερος από τους δύο αυτούς δασμούς. Η δασμοποίηση του καθεστώτος των τιμών αναγωγής που ισχύει καθώς και των τιμών εισόδου των μήλων, συμφωνεί πλήρως με το καθεστώς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και παραμένει σε σταθερό επίπεδο για όλα αυτά τα χρόνια. Με βάση αυτό το καθεστώς που ισχύει, αν η τιμή «CIF» κάποιας ποσότητας εισαγωγών είναι σε χαμηλότερο επίπεδο από την τιμή εισόδου, τότε είναι αναγκαίο να επιβάλλεται μια αντισταθμιστική εισφορά που προσδιορίζεται από το Κοινοτικό δασμολόγιο ως Μέγιστος Ισοδύναμος Δασμός (ΜΙΔ).

¹³ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 1997, Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις

5.2 Η Εξαγωγική Δραστηριότητα των Προϊόντων Μήλου στην Ζαγορά Πηλίου που σχετίζεται με την Παραγωγή και Συσκευασία τους

Θα πρέπει να αναφερθεί πως οι εξαγωγές μήλων πραγματοποιούνται σταδιακά και ανάλογα με τη ζήτηση τους στις εγχώριες και ξένες αγορές και φυσικά κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες από Οκτώβριο μέχρι τον Απρίλιο. Ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών αυτών πραγματοποιείται κατά τους μήνες Φεβρουάριο ή Μάρτιο και διαμορφώνεται ανάλογα με το πώς κινείται και η αγορά. Σε κάποιες σπανιότερες περιπτώσεις οι εξαγωγές αυτές μπορούν να ξεκινήσουν από το μήνα Νοέμβριο και να τελειώσουν το μήνα Μάιο.

Στο σημείο αυτό είναι ενδεδειγμένο να αναφερθεί πως ειδικά για την περίοδο 1995 έως 1996 οι εξαγωγές άρχισαν στις αρχές Ιανουαρίου, ουσιαστικά τελείωσαν το Μάρτιο και η εξαγωγή κάποιων ποσοτήτων συνεχίστηκε και τον Απρίλιο. Την περίοδο από το έτος 1996 έως 1997, οι εξαγωγές αυτές ξεκίνησαν το μήνα Δεκέμβριο και συνεχίστηκαν έως το μήνα Ιούνιο. Μέχρι τότε είχαν πραγματοποιηθεί εξαγωγές ύψους 2.292,3 τόνων μήλων «*Starking Delicious*» καθώς και 209 τόνων «*Golden Delicious*» προς την περιοχή του Ισραήλ¹⁴.

Οι κυριότερες χώρες εξαγωγών των μήλων του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου θεωρούνται η Πορτογαλία, το Ισραήλ, η Κύπρος, η Ολλανδία, οι οποίες λαμβάνουν μεγάλες ποσότητες ποικιλίας

¹⁴ Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Μήλων Περιοχής

«*Starking Delicious*». Η χώρα της Πορτογαλίας τριπλασίασε το έτος 1996 τις εισαγωγές της σε μήλα «ΖΑΓΟΡΙΝ» ενώ αντίθετα στις χώρες του Ισραήλ και της Αλβανίας υπήρξε μείωση κατά 50% και 45% αντίστοιχα. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως στις αγορές της Ευρωπαϊκή Ένωσης προωθούνται μόνο μήλα της ποιοτικής κατηγορίας *Extra* (Παράρτημα 1 – Κατηγορίες Μήλων) ενώ στην αγορά της χώρας της Αλβανίας προωθούνται τα κατώτερης ποιότητας μήλα, αυτά της κατηγορίας «B».

Στις χώρες της Ευρωπαϊκή Ένωσης οι εξαγωγές διεξάγονται οδικώς, ενώ στις τρίτες χώρες όπως η Κύπρος και το Ισραήλ, οι εξαγωγές διεξάγονται με πλοία. Η αξία των εξαγωγών του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς είναι της τάξης των 2.000 τόνων σε ετήσια βάση, δηλαδή περίπου το 1/9 της συνολικής παραγωγής μήλων και πραγματοποιούνται σε ποσοστό 50% περίπου με άνοιγμα μιας ανέκκλητης πίστωσης και κατά το υπόλοιπο ποσοστό έναντι προσκόμισης φορτωτικών εγγράφων. Το έτος 1995 οι εξαγωγές σημείωσαν μια ελαφρά αύξηση, της τάξης του 11,7%, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ το έτος 1996 σημειώθηκε αύξηση κατά 10% σε σχέση με το έτος 1995, ιδιαίτερα στις αγορές της Πορτογαλίας, του Ισραήλ και της Ολλανδίας¹⁵.

Από στατιστική επεξεργασία των στοιχείων παραγωγής και διάθεσης του ICAP, προέκυψε ότι κατά την περίοδο των ετών 1994 έως 1995 το 69,2% της συνολικής παραγωγής μήλων προωθήθηκε στην εγχώρια αγορά, το 8% στην αγορά του εξωτερικού, ένα ποσοστό 20,3% πήγε για απόσυρση και το

¹⁵ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 1997, Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις

υπόλοιπο ήταν ελαττωματικά. Για το έτος 1996 στην εγχώρια αγορά διακινήθηκαν οι ίδιες περίπου ποσότητες με εκείνες του 1995, ενώ υπήρχε αύξηση της τάξης του 2% στις εξαγωγές που πραγματοποιήθηκαν. Το ποσοστό της απόσυρσης μήλων βέβαια, αυξήθηκε σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο κατά 8.000 τόνους¹⁶.

5.3 Πρόγραμμα Διαδικασίας Παραγωγής Μήλων

Το πρόγραμμα της διαδικασίας παραγωγής μήλων που ακολουθείται από την ομάδα παραγωγής έχει ως κεντρικό στόχο την μείωση της κατανάλωσης φυτοφαρμάκων μέσω της εφαρμογής μια ολοκληρωμένης καταπολέμησης των ανεπιθύμητων ενεργειών κατά την παραγωγή των μήλων. Η ομάδα παραγωγής μήλων της περιοχής Ζαγοράς Πηλίου προσπαθεί να αντιμετωπίζει κατά περίπτωση και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, την κάθε ζώνη εφαρμογής και να θέτει κάποιους συγκεκριμένους κεντρικούς στόχους. Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται περισσότερο με την παραγωγή των μήλων σε συνάρτηση με την ορθολογική διαχείριση του αρδευτικού νερού, τον έλεγχο της εδαφικής διάβρωσης και την προστασία του φυσικού χώρου της συγκεκριμένης περιοχής.

Στην περιφέρεια της περιοχής Ζαγοράς Πηλίου, εφαρμόζεται ήδη πιλοτικά σε 250 στρέμματα παραγωγής το παραπάνω πρόγραμμα της ομάδας παραγωγών, το οποίο στηρίζεται στο I.O.B.C. – I.O.B.C. / W.P.R.S.

¹⁶ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 1997, Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις

Bulletin Vol. 16 (1), έτους 1993 καθώς και στο I.O.B.C. / W.P.R.S. Bulletin Vol. 20 (5) έτους 1997.

Οι στόχοι που έχουν τεθεί από το συγκεκριμένο πρόγραμμα και αφορούν την παραγωγή μήλων στην συγκεκριμένη περιοχή αναφέρονται να είναι οι ακόλουθοι :

- Η εξασφάλιση μιας αειφόρου παραγωγής υγιεινών προϊόντων και υψηλής ποιότητας με ελάχιστη παρουσία υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων
- Η προώθηση και διατήρηση μιας μεγάλης βιολογικής ποικιλότητας στα υπό διαχείριση αγροοικοσυστήματα και στον περιβάλλοντα χώρο της Ζαγοράς Πηλίου
- Η προώθηση συστημάτων παραγωγής τα οποία σέβονται το περιβάλλον, είναι οικονομικά βιώσιμα και στηρίζουν τις πολλαπλές λειτουργίες της γεωργίας και συγκεκριμένα το κοινωνικό και πολιτιστικό της χαρακτήρα και τις δυνατότητες της να χρησιμοποιηθεί για σκοπό αναψυχής.
- Η βελτίωση της γονιμότητας του εδάφους με την εφαρμογή της χλωρής λίπανσης από τους παραγωγούς των μηλοκαλλιεργειών στην περιοχή Ζαγορά Πηλίου
- Η διατήρηση και βελτίωση της μακροχρόνιας γονιμότητας του εδάφους στις περιοχές που καλλιεργούν
- Η αποκατάσταση και διατήρηση επαρκών χώρων, όπως επιφάνεια οικολογικής αντιστάθμισης, στην εκμετάλλευσή τους. Ο φυσικός χώρος όπως ακαλλιέργητα περιθώρια, φυτοφράκτες, νησίδες βλάστησης, κ.α.

- πρέπει να καταλαμβάνει το 3% τουλάχιστον της συνολικής έκτασης της εκμετάλλευσης
- Η προώθηση και διατήρηση μεγάλης βιολογικής ποικιλότητας στα υπό διαχείριση αγροοικοσυστήματα και στον περιβάλλοντα χώρο της Ζαγοράς Γηλίου
- Η εφαρμογή του «Προγράμματος της Ολοκληρωμένης Παραγωγής», με βάση το Σχέδιο Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, το οποίο έχει συνταχθεί από τους ως άνω συμβούλους.
- Η ελαχιστοποίηση της ρύπανσης του εδάφους, των νερών και του αέρα στην ευρύτερη περιοχή των καλλιεργειών
- Η προτεραιότητα στη χρήση φυσικών και ρυθμιστικών μηχανισμών.
- Η προστασία της υγείας των αγροτών κατά τον χειρισμό των αγροτοχημικών σκευασμάτων και σχετικά με τις συγκεκριμένες καλλιέργειες

6. Κεφάλαιο 6^ο : Παραγωγή Προϊόντων Φρούτων στην Ελλάδα και Εμπορία αυτών από τα Super Market και Καταστήματα Τροφίμων

6.1 Κύρια Χαρακτηριστικά του τομέα Παραγωγής Φρούτων στην Ελλάδα

Τα διάφορα νωπά και κονσερβοποιημένα φρούτα αποτελούν μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για την οικονομία της Ελλάδας, αφού ένα πολύ μεγάλο μέρος της παραγωγής εξάγεται σε διάφορες χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο. Θα πρέπει να σημειωθεί πως τα ελληνικά φρούτα θεωρούνται από τα καλύτερα στον κόσμο, αφού αυτά πλεονεκτούν σε γεύση και αλλά ποιότητα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων χωρών. Οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν πάντα να ικανοποιούν τόσο την εγχώρια όσο και την διεθνή αγορά προσφέροντας ποικιλία προϊόντων φρούτων. Το γεγονός αυτό επιτυγχάνεται με τους ακόλουθους τρόπους :

- *Με την καλλιέργεια αρκετών και αξιόλογων ποικιλιών φρούτων σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος*
- *Με την εφαρμογή επιστημονικών καλλιεργητικών μεθόδων στα διάφορα αυτά φρούτα*
- *Με την εφαρμογή ιδανικών συνθηκών κατά τη διάρκεια συντήρησης αυτών των φρούτων*
- *Με την εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας στην διαδικασία διαλογής και συσκευασίας καθώς και την χρήση κατάλληλων υλικών συσκευασίας*

- *Με την χρήση εμπορικών σημάτων ανάλογα με την ονομασία και την προέλευση τους*

Αντίστοιχη μελέτη που διεξήχθη από τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος¹⁷, υποστηρίζει ότι ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών αποτελεί ουσιαστικά τον τομέα με την υψηλότερη συμβολή στις ελληνικές εξαγωγές με ποσοστό της τάξης του 17,9%, αφήνοντας τρίτο εκείνον της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης, που κυριαρχούσε μέχρι το 2004. Οι παραγωγοί φρούτων από τη μεριά τους, προσπαθούν με κάθε τρόπο να επιμηκύνουν την περίοδο των εποχικών φρούτων και λαχανικών, υπακούοντας ουσιαστικά στις διάφορες καταναλωτικές απαιτήσεις αλλά και αναζητώντας σημαντικές διεξόδους σε προβλήματα σχετικά με την παραγωγή τους όπως π.χ. την συλλογή και διάθεση όλης της παραγωγής μήλων μέσα σε λιγότερο από 15-20 ημέρες. Χρησιμοποιούν δηλαδή διάφορες μεθόδους προκειμένου να επιτύχουν την επιμήκυνση της περιόδου παραγωγής μήλων. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με το να καλλιεργούν μεγάλες ποσότητες μήλων, να χρησιμοποιούν θερμοκήπια και αντίστοιχα σιλό αλλά και να κόβουν τα μήλα άγουρα για να διατηρούνται αρκετό καιρό στα ψυγεία τους και να αντέχουν στην όποια μεταφορά.

Τα βασικά συστατικά των φρούτων όπως η γεύση, το άρωμα αλλά και η θρεπτική τους αξία ως προϊόντα εξαρτώνται κατά πολύ από τη «γεωργική συνείδηση» του παραγωγού, δηλαδή από το πόσο κάνει καλά τη δουλειά του

¹⁷ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2006, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*

ως παραγωγός και από το αν χρησιμοποιεί τα αντίστοιχα φάρμακα. Αν και ο παραγωγός χρησιμοποιώντας μπόλικο λίπασμα και νερό, επιδιώκει την αύξηση της παραγωγής του, το μήλο όμως όπως και τα υπόλοιπα φρούτα, τα οποία θα παράγει μπορεί να μην είναι νόστιμα για δύο λόγους: πρώτον γιατί τα θρεπτικά συστατικά θα μοιράζονται σε περισσότερα φρούτα και δεύτερον, αυτά τα φρούτα θα έχουν μια μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε νερό.

Οι καταναλωτές βέβαια δεν είναι σε θέση να ελέγξουν κάθε παραγωγό φρούτων, μπορούν όμως να προφυλαχθούν με τρόπο τέτοιο ώστε να προσαρμόζουν τις απαιτήσεις τους στην «δουλειά» της φύσης και της λογικής, επιβραβεύοντας έτσι με την αγορά τους εκείνους τους παραγωγούς και καταστήματα που σέβονται τη γεύση τους και την αγοραστική τους δύναμη. Οι βελτιωμένες σε τεχνολογική βάση συνθήκες παραγωγής και διακίνησης των νωπών προϊόντων και φρούτων, μπορούν και επιτρέπουν την μεταφορά αυτών σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς αυτά να χάνουν την φρεσκάδα τους.

Σχετική έρευνα έχει δείξει πως η Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται να είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας φρέσκων φρούτων και προϊόντων, έχοντας πραγματοποιήσει πλήθος εισαγωγών ύψους 7,3 δισ. Δολάρια και αντίστοιχη ποσότητα της τάξης των 8,4 τόνων για το 2003¹⁸. Οι εξαγωγές των φρούτων προς την Ευρωπαϊκή Ένωση ενισχύονται κατά 5% σε ετήσια βάση. Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές φρούτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεωρούνται η Νότια Αφρική, η Κόστα Ρίκα και πολλές άλλες λατινοαμερικανικές χώρες. Το 65% των εισαγωγών φρούτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αφορά τις μπανάνες.

¹⁸ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2006, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*

Οι ΗΠΑ δεν εμφανίζονται να έχουν μεγάλο μερίδιο στις προμήθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε φρούτα και κατέχουν ένα πολύ μικρό μερίδιο ύψους 2%.

6.2 Ευπαθή Προϊόντα - Φρούτα και τρόπος Λειτουργίας της Ελληνικής Γεωργίας

Είναι γεγονός πως κάποιος μπορεί σε ένα super market ή σε κατάστημα πώλησης φρούτων, να βρει και να αγοράσει ορισμένα φρέσκα προϊόντα που προέρχονται από τον τομέα της γεωργίας, τα οποία χρησιμοποιεί προκειμένου να καλύψει τις καθημερινές και διατροφικές του ανάγκες. Τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να καλύψουν τις ανάγκες αυτές, διαχωρίζονται σε φρούτα, λαχανικά και νωπά κατεψυγμένα προϊόντα. Η σημαντικότερη κατηγορία και εκείνη που τις περισσότερες φορές κάνει γνωστότερα τα super market στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, είναι εκείνη των φρούτων και των λαχανικών. Το γεγονός αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι 85% των ατόμων που θα επισκεφτούν ένα super market, θα αγοράσουν οπωσδήποτε κάποια από αυτά τα είδη τροφίμων²⁰.

Τα φρούτα διακρίνονται σε αυτά τα οποία είναι συσκευασμένα σε ειδικές και ανθεκτικές συσκευασίες και σε εκείνα τα οποία είναι ασυσκευάστα και πωλούνται σε ψυγεία ή σε ειδικούς χώρους ελαφριάς ψύξης. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν φρούτα όπως τα μήλα, τα πορτοκάλια, τα αχλάδια, αλλά και διάφορα άλλα είδη φρούτων που προέρχονται από το εξωτερικό. Η

κατηγορία αυτή των τροφίμων χαρακτηρίζεται ως η πλέον σημαντική, αφού πολλά από τα είδη διατίθενται για κατανάλωση προς τους πελάτες ενός super market σε καθημερινή βάση και αποτελούν τα λεγόμενα «ευπαθή προϊόντα» της διατροφικής αλυσίδας αλλά και όσο αφορά τη διαχείριση τους από μέρους των υπευθύνων ενός super market.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η διάρκεια ζωής των ευπαθών προϊόντων είναι σχετικά πολύ μικρή, αφού τα φρούτα και τα λαχανικά δεν μπορούν να διατηρηθούν εκτός ψυγείου φρέσκα για παραπάνω από 1-2 ημέρες. Εντός ψυγείου βέβαια, ο χρόνος ζωής τους μπορεί να παραταθεί αλλά και πάλι δεν ξεπερνά τις 6-7 ημέρες. Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, τα προϊόντα αυτά που χαρακτηρίζονται ως ευπαθή αποτελούν πονοκέφαλο πρωταρχικά για τους παραγωγούς αυτών και μετέπειτα για τους υπευθύνους των super market αφού θα πρέπει να τα προμηθεύονται σε καθημερινή βάση και συγχρόνως να είναι σε θέση, μέσω σωστού προγραμματισμού αλλά και προϋπολογισμού να εκτελούν τις παραγγελίες τους για τις επόμενες μέρες. Η κατηγορία αυτή των τροφίμων είναι ουσιαστικά εκείνη η οποία θα διαχωρίσει και θα ξεχωρίσει ένα καλό παραγωγό, ο οποίος με την σειρά του θα βοηθήσει ένα super market ή ένα κατάστημα λιανικής πώλησης φρουτολαχανικών να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του και θα κρατήσει τους πελάτες –καταναλωτές πιστούς σε αυτό, προσφέροντας φρούτα άριστης ποιότητας και κατανάλωσης.

²⁰ Κ.Π.Παππή, (2005), "Διοίκηση Παραγωγής", Εκδ. Α.Σταμούλη, Αθήνα

Θα πρέπει να αναφερθεί τέλος πως τα ευπαθή προϊόντα και ιδιαίτερα τα φρούτα, παρουσιάζονται από μόνα τους ως μια ειδική κατηγορία προϊόντων, τα οποία είναι ικανά να προσφέρουν ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα καταστήματα που τα πωλούν αλλά και να προωθήσουν ικανοποιητικά το πλάνο λειτουργίας του συγκεκριμένου καταστήματος ή αλυσίδας τροφίμων. Οι καταναλωτές από μέρους τους παρουσιάζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς αυτά και είναι οι αυστηρότεροι κριτές για αυτά τα προϊόντα. Οι αντιδράσεις τους βέβαια ποικίλουν, αφού την επιλογή τους για αγορά φρούτων μπορεί πολλές φορές να επηρεάσει η τιμή τους. Βέβαια όπως έχει αναφερθεί πολλές φορές και θα σχολιαστεί και στην συνέχεια, η τελική τιμή ενός φρούτου διαμορφώνεται με βάση την εποχικότητα του και με το ποια ήταν η αρχική τιμή που αυτό διατέθηκε από τους παραγωγούς της Ελληνικής γεωργία στους υπευθύνους καταστημάτων για πώληση.

6.3 Οι Αντιδράσεις των Καταναλωτών σχετικά με την Επιλογή και Αγορά Ευπαθών Προϊόντων – Φρούτων από τα Super Market και τα καταστήματα Πώλησης αυτών

Ζούμε σε μια εποχή όπου το εμπόριο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από τις επιχειρήσεις και τα καταστήματα πώλησης τροφίμων έχει διαφοροποιηθεί αρκετά σε σχέση με το άμεσο παρελθόν. Τα στελέχη αλλά και οι υπάλληλοι αυτών των επιχειρήσεων βρίσκονται σε μια διαρκή πίεση με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν προς τους καταναλωτές αλλά και τα κέρδη και μερίδια της αγοράς²¹. Γνωρίζουν επιπλέον πολύ καλά πως τα

διάφορα επιχειρηματικά σχέδια, που εκτελούν και αφορούν τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας δεν είναι πλέον επαρκή.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η διαδικασία αγοράς των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από κάποια επιχείρηση ή κατάστημα τροφίμων, σχετίζεται άμεσα με την στρατηγική τιμών που ακολουθεί η επιχείρηση, καθώς και την σωστή προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών. Για να μπορέσει λοιπόν κάποια επιχείρηση και στην προκειμένη περίπτωση ένα super market ή κατάστημα πώλησης φρούτων να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των πελατών – καταναλωτών, θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί άκρως ικανοποιητικά σε ένα απαιτητικό περιβάλλον αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών σε καθημερινή βάση.

Το μεγάλο ερώτημα λοιπόν το οποίο προκύπτει στην περίπτωση αυτή, είναι με ποιους τρόπους ένα super market ή κατάστημα πώλησης φρούτων, μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να τον αποτρέψει από την προτίμηση του προς τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Με άλλα λόγια, πως ένα super market και κατάστημα πώλησης φρούτων, μπορεί να προμηθεύεται καθημερινά φρέσκα και όσο το δυνατόν αγνά προϊόντα που προέρχονται από την Ελληνική γεωργία, να τα μεταπωλεί στους πελάτες του και να κάνει αυτούς να παραμένουν απόλυτα πιστοί προς το κατάστημα αυτό και πως θα αποφασίζει σωστά ο καταναλωτής για το ποια ευπαθή προϊόντα και φρούτα θα επιλέξει ανάμεσα σε εκατοντάδες που κυκλοφορούν στα ανταγωνιστικά καταστήματα τροφίμων.

²¹ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Εκδόσεις Rosili

Παλαιότερα, ήταν οι γυναίκες εκείνες οι οποίες έδιναν μεγαλύτερη σημασία στο λιανεμπόριο και τις αγορές αυτών των τροφίμων. Με το πέρασμα των χρόνων όμως, η στάση αυτή άλλαξε και πλέον σχεδόν όλοι οι άνδρες προσπαθούν να παρακολουθούν τις διάφορες τάσεις της μόδας και να συμβαδίζουν με αυτή. Κάτι τέτοιο βέβαια έχει άμεση επίδραση στην συμπεριφορά όλων των καταναλωτών αλλά και στην λειτουργία των super market εντός της εγχώριας αγοράς. Οι διάφορες τάσεις της αγοράς δείχνουν μια σταθερή ανοδική πορεία σχετικά με τα ευπαθή προϊόντα και τρόφιμα τα οποία καλύπτουν τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών τους, σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις τους για καθαρά, φρέσκα και υγιεινά προϊόντα.

Με αφορμή λοιπόν τα συμπεράσματα αυτά, αλλά και το θέμα της "ακρίβειας" στα super market και στα καταστήματα τροφίμων, πολλοί από τους καταναλωτές έχουν μετατραπεί σε καχύποπτους και είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην συμπεριφορά τους ως προς την αγορά των προϊόντων που χρειάζονται. Πολλοί από αυτούς θεωρούν πως η κερδοσκοπία και αισχροκέρδεια είναι χαρακτηριστικά της εποχής μας και η αντίδραση τους πρέπει να είναι άμεση και με ιδιαίτερα σκληρό τρόπο. Είναι γεγονός πως τα super market και καταστήματα πώλησης φρούτων και λαχανικών στον Ελλαδικό χώρο καλύπτουν μεγάλο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων και έχουν επίσης μεγάλο κύκλο δραστηριοποίησης. Η λειτουργία τους βασίζεται περισσότερο στις διαπροσωπικές σχέσεις με τον πελάτη – καταναλωτή και συνήθως «κινούνται» με συγκεκριμένη πελατεία.

Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι σε περιπτώσεις αισχροκέρδειας το κόστος για τα καταστήματα είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα, καθώς ο κίνδυνος της απώλειας καταναλωτών είναι πολύ πιο άμεσος και καθοριστικός. Σύμφωνα με τον Κ. Τζωρτζάκη, το εμπόριο τροφίμων και ευπαθών προϊόντων αποτελεί το τελευταίο στάδιο σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία η οποία ξεκινά από την παραγωγή, την βιομηχανία και συνεχίζει στην διανομή και κάποιες φορές στο χονδρικό εμπόριο, για να ολοκληρωθεί στην αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές στα μεγάλα ή μικρότερα *super market*²². Συνεπώς βρισκόμαστε ανάμεσα σε μια κατάσταση η οποία δεν βοηθά ιδιαίτερα τα καταστήματα πώλησης τροφίμων, καθώς οι βιομηχανίες και οι παραγωγοί φρούτων πωλούν ακριβά σε αυτά και οι καταναλωτές ζητούν να αγοράζουν φθηνά. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών, είναι υποχρεωμένοι να επωμίζονται την ακρίβεια αυτή και εν συνεχεία να την μεταφέρουν στην πώληση των αγαθών αυτών. Αυτό δεν σημαίνει πάντα ότι γίνεται με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών, αλλά την περαιτέρω επιβίωση τους.

Όμως είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως σε μια κοινωνία η οποία σε καθημερινή βάση γίνεται συνεχώς εξαρτώμενη από ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον οικονομικής διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, τις απαντήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των ευπαθών προϊόντων και τροφίμων μπορεί να τις δώσει μόνο ο Έλληνας καταναλωτής.

²² Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

Ο συγκεκριμένος είναι ο μόνος ο οποίος μπορεί να προτιμήσει και να στηρίξει κάποιες συγκεκριμένες αλυσίδες super market και σχετικά καταστήματα και μέσω αυτής την συμπεριφοράς του να τις ενδυναμώσει. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να τιμωρήσει κάποια άλλα, τα οποία πωλούν ακριβότερα και εισάγουν σε ορισμένες περιπτώσεις την κερδοσκοπία και την αισχροκέρδεια. Μπορούν επίσης να ωθήσουν τους υπευθύνους των super market να αναζητήσουν νέους τρόπους ευελιξίας και νέες πηγές, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων καταναλωτών – πελατών με την εφαρμογή προσιτών και σταθερών τιμών στην πορεία του χρόνου.

6.4 Το “Προφίλ” του Έλληνα Πελάτη – Καταναλωτή της αγοράς Φρούτων και Ευπαθών Προϊόντων

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο σημείο της συγκεκριμένης εργασίας, στις μέρες όπου ζούμε η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα ευπαθή προϊόντα και τρόφιμα, που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει με αποτέλεσμα να είναι σημαντικό το ποσοστό εκείνων των καταναλωτών που τιμωρούν τα διάφορα καταστήματα για τις κακές πρακτικές που εφαρμόζουν, όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι καταναλωτές οι οποίοι επιβραβεύουν αυτά που καταφέρνουν να πωλούν φθηνά και εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα τροφίμων.

Θα πρέπει λοιπόν τα διάφορα καταστήματα πώλησης φρούτων και λαχανικών να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική

κριτική αλλά και να κερδίσουν τον σεβασμό των πελατών προς αυτά. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές, οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση τους και την αντίθεση τους με κάποια δράση από μέρους τους, θεωρώντας ότι τα super market θα πρέπει να είναι υπεύθυνα για τα προϊόντα τα οποία προμηθεύονται και προσφέρουν, καθώς επίσης και για τα θέματα τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση αλλά και την παραγωγική διαδικασία της κάθε επιχείρησης με άμεσο στόχο την προστασία και τον σωστό προσανατολισμό του πελάτη στην αγορά²³

Θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η καταναλωτική αγορά τροφίμων μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις διατροφικές συνήθειες που διαμορφώνονται. Το περίεργο είναι ότι οι πελάτες / καταναλωτές ενώ έχουν τα περιθώρια για επιλογή και αγορά προϊόντων τροφίμων από διάφορα καταστήματα πώλησης φρούτων, μετατρέπονται σε αναποφάσιστους καθώς το Marketing αλλά και οι στρατηγικές που ακολουθούν τα καταστήματα αυτά, γίνονται όλο και πιο ατομοκεντρικά.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στην λειτουργία της αγοράς καταστημάτων πώλησης φρούτων είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές και οι διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στην κρίση τους. Στις μέρες που ζούμε, ο πελάτης - καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα διάφορα εμπορικά σήματα από πολύ μικρή ηλικία.

²³ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Rosili

Οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με την αγορά των τροφίμων και των ευπαθών προϊόντων, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι των καταστημάτων. Ο καταναλωτής προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με τον δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις αγορές. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των super market.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά καταναλωτές με προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους. Επιπλέον οι νέοι καταναλωτές διαθέτουν περισσότερα χρήματα για αγορά προϊόντων τροφίμων, αλλά αυτό δεν σημαίνει πως είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν και περισσότερα. Αντιμετωπίζουν έτσι την αξία του χρήματος με πιο αυστηρά κριτήρια και προσπαθούν να επιλέγουν προϊόντα τα οποία έχουν την καλύτερη σχέση τιμής και αγαθού. Τέλος, θα λέγαμε ότι οι καταναλωτές της σημερινής μας κοινωνίας σχετικά με την αγορά τροφίμων είναι ενεργητικοί και απαιτητικοί αλλά συγχρόνως και αναποφάσιστοι, αφού απαιτούν για τους εαυτούς τους μια πιο προσωπική αντιμετώπιση στην αγορά των καταναλωτικών τους αγαθών.

Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος τροφίμων στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των *super market* και των αντιστοίχων καταστημάτων που υπάρχουν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη – καταναλωτή, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ο ανταγωνιστής ενός νέου υγιεινού γάλακτος που κυκλοφορεί στην αγορά μπορεί να είναι ένα διαφορετικό παστεριωμένο γάλα με συντηρητικά και πολύ ωραία γεύση, δηλαδή προϊόντα τα οποία καλύπτουν την γευστική αίσθηση του καταναλωτή και την οποία εκείνος θέλει να ικανοποιεί τις περισσότερες φορές. Επιπλέον από την στιγμή όπου η γεύση θεωρείται αξία, οποιοσδήποτε ή οτιδήποτε διεκδικεί την γεύση δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό.

Οι καταναλωτές στις μέρες μας σκέφτονται πολύ σοβαρά την επιλογή της αγοράς κάποιων προϊόντων τροφίμων, προκειμένου να ξοδέψουν τα χρήματα τους κάπου έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτό επιλέγουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως τα καταστήματα πώλησης φρούτων από μεριάς τους θα πρέπει να δοκιμάζουν την στρατηγική τους σε σχέση με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και τις νέες τάσεις με την διαμορφούμενη πραγματικότητα. Μέσω αυτών των στρατηγικών θα μπορεί το οποιοδήποτε κατάστημα πώλησης φρούτων να βρίσκει λύσεις στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και ακόμα πιο σημαντικό, να έχει την δυνατότητα να τις προβλέπει και να τις πραγματοποιεί σε σύντομο χρονικό διάστημα.

6.5 Συμπεράσματα σχετικά με την τόνωση της Επιθυμίας των Καταναλωτών ως προς την Αγορά Φρούτων από τα αντίστοιχα Καταστήματα Πώλησης

Παρά τη σημασία τους έως τις μέρες μας, τα καταστήματα πώλησης φρούτων δεν φημιζόταν μέχρι πρόσφατα για τον βαθμό στον οποίο υιοθετούσαν τις βασικές αρχές της αγοράς και της καταναλωτικής σημασίας, δηλαδή την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Μέχρι και πριν από κάποια χρόνια, η κύρια ασχολία για τους επιχειρηματίες των καταστημάτων πώλησης φρούτων αυτών διεθνώς ήταν η μεγιστοποίηση των κερδών τους και σε μικρότερο επίπεδο η ικανοποίηση των πελατών τους. Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν σημαντικά προς το καλύτερο κατά τα τελευταία έτη, με αποτέλεσμα σήμερα οι επιχειρήσεις να λειτουργούν σε μια αναπτυγμένη οικονομία και να είναι πολύ φιλικότερες προς τους πελάτες και ουσιαστικά να πιέζουν και τους παραγωγούς από τους οποίους προμηθεύονται τα προϊόντα αυτά, να πράττουν και εκείνοι το ίδιο από μεριάς τους.

Αυτή η βελτίωση οφείλεται, σε ένα μεγάλο βαθμό, στην υιοθέτηση βέλτιστων μεθόδων και πρακτικών εκ μέρους των επιχειρήσεων super market, όπως αυτές προκύπτουν από την σχετική έρευνα που πραγματοποιείται στον χώρο αυτό επί αρκετές δεκαετίες. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτού του είδους που πρωτοστάτησαν στις προσπάθειες βελτίωσης της ικανοποίησης του πελάτη και της αύξησης της κατανάλωσης αγαθών, προέρχονταν από χώρες στις οποίες υπάρχει ερευνητική παιδεία και εκτενέστατη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων super market και ερευνητικών φορέων που προσεγγίζουν τον χώρο με αυστηρά επιστημονικό τρόπο.

Παράλληλα, διάφοροι φορείς στην Ελλάδα με κυριότερο τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Καταναλωτών, προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο συνεργασίας ανάμεσα σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη - κυρίως τους επιχειρηματίες καταστημάτων πώλησης τροφίμων και καταναλωτές - με σκοπό την εξεύρεση από κοινού λύση των προβλημάτων που σχετίζονται με την άμεσα καταναλωτική δύναμη αυτών και την διαδικασία αγοράς ευπαθών αγαθών και τροφίμων από επιχειρήσεις, στοχεύοντας πάντα στην μεγιστοποίηση της αξίας που μπορεί να απολαμβάνει ο καταναλωτής. Οι φορείς αυτοί αναζητούν συνεργασίες με διεθνώς αναγνωρισμένα ερευνητικά κέντρα σε συνεχή βάση και αποσκοπούν στην οικονομική προσέγγιση και επίλυση των προβλημάτων που απασχολούν τον κλάδο των ευπαθών προϊόντων και τροφίμων. Επιπλέον αποσκοπούν στην αξιοποίηση της τεχνολογίας για την μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη – καταναλωτή, μέσω της βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών στην πώληση αυτών των ευπαθών αγαθών που προέρχονται από τον κλάδο της γεωργίας.

Οι επιχειρήσεις καταστημάτων πώλησης τροφίμων αποτελούν σήμερα για τον Ελλαδικό χώρο ένα σημαντικό παράγοντα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, λόγω του μεγάλου αριθμού τους αλλά κυρίως λόγω της συμβολής τους στην απασχόληση των εργαζομένων όχι μόνο στις μεγάλες αστικές πόλεις αλλά και στον τομέα της γεωργίας στις καλλιεργήσιμες εκτάσεις σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος. Η όποια προσπάθεια ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής οικονομίας, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις επιδόσεις των επιχειρήσεων αυτών και της ποιότητας αγαθών που προσφέρουν στους καταναλωτές μέσω των αρχικών παραγωγών.

Οι επιχειρηματίες αυτών των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τους παραγωγούς φρούτων πρέπει να συμμετέχουν στις εξελίξεις της καταναλωτικής διαδικασίας και να μην παρακολουθούν τι συμβαίνει γύρω τους ή ακόμα χειρότερα να μην αντιλαμβάνονται τις εξελίξεις στο ευρύτερο αγοραστικό περιβάλλον, γιατί τότε η βιωσιμότητα τους θα είναι περιορισμένη. Οι επιχειρήσεις super market έχουν αρχίσει να το αντιλαμβάνονται αυτό, έστω και με χαμηλούς ρυθμούς. Αν δεν πωλήσουν ένα ευπαθές προϊόν που δεν έχει να παρουσιάσει κάποια ποιότητα, τότε δεν είναι σωστό για τον καταναλωτή. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων καταστημάτων φρούτων μέσω της διάθεσης προϊόντων ποιότητας από μέρους τους προϋποθέτει όμως και την δραστηριοποίηση των παραγωγών για διάθεση καλύτερων και ποιοτικών ευπαθών προϊόντων φρούτων.

6.6 Τα Σημαντικότερα Αστικά Κέντρα Παραγωγής και Εμπορίας Φρούτων

Η Ελλάδα θεωρείται μια από τις πλουσιότερες χώρες στον κόσμο σε σημεία όπου υπάρχουν πόλεις και ασχολούνται με την καλλιέργεια, παραγωγή και εμπορία φρούτων διαφόρων ειδών. Το σημαντικό για την χώρα μας είναι πως οι πόλεις της και τα αστικά της κέντρα, παράγουν και καλλιεργούν διάφορα είδη φρούτων, τα οποία εκτός των άλλων παράγονται σε μεγάλες ποσότητες, έτσι ώστε να μπορούν να καλύψουν την εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά.

Από τα γνωστότερα και μεγάλα κέντρα στην Ελλάδα, τα οποία δραστηριοποιούνται ενεργά στην παραγωγή και εμπορία φρούτων, είναι η Ζαγοράς Πηλίου, η περιοχή της Νάουσας η οποία επίσης δραστηριοποιείται στην παραγωγή του συγκεκριμένου φρούτου, η περιοχή της Πέλλας στην οποία παράγονται μεγάλες ποσότητες κερασιών και σταφυλιών, η περιοχή των Γιαννιτσών για την παραγωγή ροδάκινων, βερίκοκων και κερασιών και τέλος η περιοχή της Καστοριάς με τα αντίστοιχα παραγωγικά κέντρα και συσκευαστήρια μήλων που διαθέτουν.

Γεγονός πάντως είναι πως όποια και να είναι η περιοχή εκείνη η οποία παράγει και διακινεί μεγάλες ποσότητες φρούτων στην εγχώρια αγορά και αγορές του εξωτερικού, επωφελείται πλήρως από τις δραστηριότητες αυτές. Θα πρέπει να αναφερθεί πως ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αναπόφευκτα δημιουργείται στην προσπάθεια ανάπτυξης του γεωργικού κεφαλαίου στην περιφέρεια, ακόμα και όταν και αυτή προσφέρεται αυτή για τον παραπάνω σκοπό, είναι η στελέχωση των σχετικών μονάδων και η "επάνδρωση" τους, με την ευρύτερη έννοια του όρου, με το ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να μπορεί να παραχθεί η ζητούμενη ποσότητα και ποιότητα των γεωργικών προϊόντων. Η διαπίστωση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις και κυρίως αυτές που η δυναμικότητα τους ξεπερνά αυτή μιας μεγάλης οικογενειακής μονάδας.

Είναι γεγονός πως η αγορά εργασίας στην περιφέρεια είναι κατά κανόνα υποτυπώδης και περιορισμένη, η δε προσφορά εργασίας σε αυτήν αδυνατεί, συνήθως, να ικανοποιήσει τη ζήτηση εργατικού δυναμικού που θα ασχοληθεί με την καλλιέργεια και παραγωγή φρούτων. Αναμφίβολα το

γεγονός αυτό αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιφέρειας, που κάθε άλλο παρά εύκολα να αντιμετωπιστεί μπορεί. Ένας κλάδος οικονομικής δραστηριότητας που πλήττεται ιδιαίτερα από την όλη αυτή κατάσταση είναι και η γεωργία και τούτο γιατί εκτός άλλων αποτελεί μια εποχιακή, κατά κύριο λόγο, οικονομική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα οι προσφερόμενες ευκαιρίες απασχόλησης στην βιομηχανία αυτή να είναι και αυτές κατά κύριο λόγο εποχιακές. Όσο, μάλιστα, πιο περιορισμένη χρονικά είναι η γεωργική περίοδος για ένα συγκεκριμένο προϊόν σε μια γεωργική περιφέρεια τόσο πιο δύσκολα αντιμετωπίζεται το πρόβλημα αυτό.

Είναι φυσικό ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της περιφέρειας, ανεξάρτητα από το αν είναι ειδικευμένος ή ανειδίκευτος, να επιδιώκει και αυτός, όπως όλοι οι εργαζόμενοι, να βρει αν όχι μια μόνιμη τουλάχιστον μια σχετικά σταθερή θέση εργασίας. Σε περίπτωση, όμως, που δεν μπορέσει να βρει τη μια ή την άλλη στον τόπο της μόνιμης διαμονής του ή πλησίον αυτής, φυσιολογικά παίρνει το δρόμο της εσωτερικής ή εξωτερικής μετανάστευσης προς αναζήτηση καλύτερης τύχης. Αυτοί που συνήθως παραμένουν στην περιφέρεια είναι, κατά κανόνα, εκείνοι που διαθέτουν κάποια περιουσιακά στοιχεία που τους εξασφαλίζουν τουλάχιστον τα προς το ζην και που συμπληρώνουν πολλές φορές το ισχνό εισόδημα τους με διάφορες οικονομικές δραστηριότητες, που περιστασιακά αναπτύσσουν ή που απασχολούνται ευκαιριακά σε διάφορες εργασίες ή μόνο με τις μικρές καλλιεργήσιμες εκτάσεις που έχουν και καλλιεργούν.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάπτυξη του γεωργικού τομέα στην περιφέρεια δεν είναι εύκολη, αν δεν υπάρχει σε αυτή μια στοιχειώδης, τουλάχιστον, γεωργική υποδομή, αν το προϊόν της δεν είναι αυτό που ζητείται από τους Έλληνες και ξένους καταναλωτές και αν η αγορά εργασίας δεν μπορεί να εξασφαλίσει στους γεωργούς επιχειρηματίες το εργατικό δυναμικό που απαιτείται για την παραγωγή της ζητούμενης ποσότητας φρούτων από τους πωλητές και καταναλωτές αυτών. Αυτά, βέβαια, δεν ισχύουν τόσο πολύ για τις μικρές οικογενειακού τύπου παραγωγικές γεωργικές επιχειρήσεις. Γι' αυτό και η ανάπτυξη του γεωργικού τομέα σε περιφέρειες που προσφέρονται για σχετική ανάπτυξη, θα πρέπει αρχικά, τουλάχιστον, να βασιστεί κατά κύριο λόγο σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Κάθε προσπάθεια, όμως, προς την κατεύθυνση αυτή θα είναι εκ των προτέρων καταδικασμένη να αποτύχει, αν η γεωργική ανάπτυξη της περιφέρειας δεν επιχειρηθεί με βάση μια ρεαλιστικά χαραγμένη και ορθολογιστικά προγραμματισμένη εθνική περιφερειακή πολιτική στο πλαίσιο, πάντα, του εφαρμοζόμενου προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης²⁴.

²⁴Hadjiconstantinou, E., (1999), "Quick Response in the Supply Chain", New York: Springer Verlag

7. Κεφάλαιο 7^ο : Επίλογος-Συζήτηση

Στην συγκριμένη πτυχιακή εργασία είχα την ευκαιρία να διεξάγω μια ουσιαστική έρευνα με τους παραγωγούς που εδρεύουν στην περιοχή της Ζαγοράς, αλλά και να συλλέξω στοιχεία μέσω βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με την εμπορία, συντήρηση, συσκευασία και τυποποίηση μήλων Πηλίου στην περιοχή αυτή. Από τις αντίστοιχες πηγές που αφορούν το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, εξάχθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά το πως λειτουργούν στην περιοχή αυτή οι παραγωγοί αυτοί και τι πρέπει να προσέχουν σχετικά με την εμπορεία και διακίνηση φρούτων στην αγορά.

Είναι γεγονός πως η Ελλάδα θεωρείται μια από τις πλουσιότερες χώρες στον κόσμο, σε σημεία όπου υπάρχουν πόλεις και ασχολούνται με την καλλιέργεια, παραγωγή και εμπορία φρούτων διαφόρων ειδών. Το σημαντικό για την συγκεκριμένη χώρα είναι πως οι πόλεις της και τα αστικά της κέντρα, παράγουν και καλλιεργούν διάφορα είδη φρούτων και τα οποία εκτός των άλλων παράγονται σε πολλές και μεγάλες ποσότητες, έτσι ώστε να μπορούν να καλύψουν την εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά.

Μέσω της έρευνας που διεξήχθη, μου προσφέρθηκε η ευκαιρία για κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου σχετικά με την παραγωγή, συντήρηση, συσκευασία και εμπορία προϊόντων μήλων όχι μόνο στην εγχώρια αγορά, αλλά και αυτή του εξωτερικού. Μέσω αυτής της ανάλυσης, επεξηγήθηκε επαρκώς ο τρόπος με τον οποίο εκτελείται η παραγωγή και η συγκομιδή των μήλων στην περιοχή αυτή αλλά και πως αυτά συσκευάζονται και διανέμονται στην αγορά. Μια άλλη

δυναμική η οποία εξετάστηκε, ήταν εκείνης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με την αγορά των ευπαθών προϊόντων και φυσικά των φρούτων και των μήλων στην συγκριμένη περίπτωση και πως η συμπεριφορά αυτή μπορεί να επηρεάσει την λειτουργία των καταστημάτων πώλησης τέτοιων αγαθών ή τα super markets.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως η συμπεριφορά των καταναλωτών και η διαδικασία αγοράς των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από κάποια επιχείρηση ή κατάστημα τροφίμων, σχετίζεται άμεσα με την στρατηγική τιμών που ακολουθεί καθώς και την σωστή προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών. Για να μπορέσει λοιπόν κάποια επιχείρηση και στην προκειμένη περίπτωση εκείνη ενός super market ή καταστήματος πώλησης φρούτων να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των πελατών – καταναλωτών, θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί άκρως ικανοποιητικά σε ένα απαιτητικό περιβάλλον αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών σε καθημερινή βάση.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London

Fleischmann, B & Nunen, J.A.E.E. Van, (1998), "Advances in Distribution Logistics", New York: Springer Verlag

Gattorna, J.L. & Walters, D.W. (1996), "Managing the supply chain: a strategic perspective", New York: Palgrave.

Hadjiconstantinou, E., (1999), "Quick Response in the Supply Chain", New York: Springer Verlag

Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge

Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition

Senior B. & Fleming J., (2005), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Rosili

Γεωργακόπουλος, Θ., Α., (1992), “Δημόσια οικονομική και δημοσιονομική νομοθεσία”, Εκδόσεις Το Οικονομικό

Κ.Π.Παππή, (2005), “Διοίκηση Παραγωγής”, Εκδ. Α.Σταμούλη, Αθήνα

Κ.Π.Παππή, (2006), “Προγραμματισμός Παραγωγής”, Εκδ. Α.Σταμούλη, Αθήνα

Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου

Σ.Δημητριάδης, Α.Μιχιώτης, (2007), “Διοίκηση Παραγωγικών Συστημάτων – Βασικές θεωρητικές αρχές και εφαρμογές στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων”, Εκδ. ‘Κριτική’, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Όργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

Χολέβας Γ., (1997), "Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο",
Εκδόσεις Interbooks

Κ.Α.Ποντίκης, (2000), "Ειδική Δενδροκομία-Μηλοειδή", Εκδ. Α.Σταμούλη,
Αθήνα

Ε.Μ.Σφακιωτάκης, (1995), "Μετασυλλεκτική Φυσιολογία Και Τεχνολογία
Νωπών Οπωροκηπευτικών Προϊόντων", Εκδ. Μ.Μανουσάκη, Θεσσαλονίκη

Παραπομπές

Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου, 2008, Πληροφορίες και Στατιστικά
Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση
Μήλων Περιοχής

ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 1997, Στατιστικά και Οικονομικά
Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις

ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2005, Στατιστικά και Οικονομικά
Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις

ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2006, Στατιστικά και Οικονομικά
Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ -1

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΗΛΩΝ

Τα προϊόντα μήλων κατατάσσονται σύμφωνα με τα κοινά και δεσμευτικά πρότυπα, ώστε να διασφαλίζεται η νομιμότητα των διαφόρων συναλλαγών, η διαφάνεια των αγορών καθώς και η απομάκρυνση από την αγορά των μη ικανοποιητικής ποιότητας προϊόντων μήλων. Η τήρηση των προτύπων συμβάλλει με αυτό τον τρόπο αποτελεσματικά στην όποια βελτίωση της αποδοτικότητας της ίδιας της παραγωγής.

Τα μήλα αυτά και βάσει των προτύπων αυτών, μπορούν και κατατάσσονται στις παρακάτω ποιοτικές κατηγορίες :

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ των «ΕΞΤΡΑ» : Τα μήλα της συγκεκριμένης κατηγορίας πρέπει να είναι ανώτερης ποιότητας, να έχουν το τυπικό σχήμα, την ανάπτυξη και το χρωματισμό της ποικιλίας και να φέρουν ανέπαφο «ποδίσκο». Επίσης δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να φέρουν ελαττώματα εκτός από πολύ ελαφρές αλλοιώσεις της επιδερμίδας και με την προϋπόθεση βέβαια ότι αυτές δεν θα

θήγουν την ποιότητα, την γενική όψη του φρούτου του μήλου αλλά και την εμφάνιση του συσκευασμένου προϊόντος που υπάρχει στις κλούβες. Από την άποψη μεγέθους, το ελάχιστο μέγεθος που απαιτείται είναι οι μεγαλόκαρπες ποικιλίες 70 mm λοιπές ποικιλίες 60 mm. Ύπαρξη προϊόντων που δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στα χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής, επιτρέπεται μόνο σε ποσοστό μέχρι το 5%.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ της «I» : Εδώ κατατάσσονται τα μήλα της χαρακτηριζόμενης καλής ποιότητας και τα οποία φέρουν τα τυπικά χαρακτηριστικά της ποικιλίας και έχουν ένα ελάχιστο μέγεθος. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι μεγαλόκαρπες ποικιλίες των 65 mm και λοιπές ποικιλίες των 55 mm. Εντούτοις, δύναται να επιτραπεί μία ελαφρά παραμόρφωση ή ένα μικρό ελάττωμα της ανάπτυξης και του χρωματισμού των μήλων ενώ ο «ποδίσκος» μπορεί να παρουσιάζει κάποια ελαφρά φθορά. Προϊόντα που δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στα χαρακτηριστικά της δεδομένης κατηγορίας δεν θα πρέπει να ξεπερνούν σε σύνολο το 10%.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ της «II» : Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα μήλα τα οποία δεν μπορούν να καταταχθούν στις δύο προηγούμενες παραπάνω κατηγορίες. Ελαττώματα τα οποία εντοπίζονται στο σχήμα, στην ανάπτυξη και στο χρωματισμό γίνονται δεκτά με την προϋπόθεση πάντα ότι τα φρούτα διατηρούν τα χαρακτηριστικά τους και έχουν ελάχιστο μέγεθος τα 50 mm.