



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ & ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ) ΠΟΥ ΙΣΧΥΟΥΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΕΡΙΟΧΗ. ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΕΔΑΦΩΝ.

Συγγραφέας: ΠΑΥΛΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΜΑΡΑ ΕΛΠΙΔΑ

ΚΟΖΑΝΗ, .../02/2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	6
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ.....	8
Κατάλογος Πινάκων	9
Κατάλογος Γραφημάτων.....	12
Γράφημα 1. Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2000-2019.....	Error! Bookmark not defined.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	15
1.1 Ιστορική αναδρομή	15
1.2 Η κατηγοριοποίηση των αγροτικών προϊόντων	17
1.3 Στοιχεία της ελληνικής Αγροτικής Οικονομίας και Εμπορίου	18
1.4 Αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον αγροδιατροφικό κλάδο στην Ελλάδα.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	25
2.1 Κλάδος αγροδιατροφής και λιανικό εμπόριο.....	25
2.2 Το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών αγροτικών προϊόντων.....	28
2.3 Οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης.....	30
2.4 Στρατηγικές μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις του αγροτικού κλάδου	31
2.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο για επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίου αγροτικών προϊόντων	35
2.6 Πιστοποίηση προϊόντων ως ποιοτικό χαρακτηριστικό	37
2.7 Κατευθύνσεις προς ενίσχυση του αγροτικού κλάδου στην Ελλάδα.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Λιανικό εμπόριο σημαντικών Ευρωπαϊκών κρατώντου κλάδου	43
3.1 Λιανικό Εμπόριο στην Ευρώπη	43

3.2 Ολλανδία.....	44
3.3 Ιταλία.....	45
3.4 Ισπανία.....	47
3.5 Γερμανία.....	49
3.6 Πως επηρεάστηκε η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Τροφίμων από τη Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου περιοχών μελέτης.	52
4.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές: Σουηδία.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου Δ. Μακεδονίας.....	79
5.1 Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου -Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές:Δυτικής Μακεδονίας	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου Φινλανδίας	104
6.1 Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου – Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές:Φινλανδία	104
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: Συμπεράσματα – Συζήτηση	137
7.1 Συμπεράσματα συγκριτικής ανάλυσης του λιανικού εμπορίου από την πλευρά των καταναλωτών	Error! Bookmark not defined.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	141

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, του Τμήματος Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών

Υπολογιστών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Interreg Europe 2014-2020 υλοποιείται το έργο με ακρωνύμιο SARURE “Save Rural Retail”, στο οποίο έργο βασίζεται η παρούσα πτυχιακή. Πιο συγκεκριμένα, το έργο SARURE έχει ως στόχο την επιβίωση, την ενίσχυση και την καινοτομία των επιχειρήσεων λιανικής σε απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές με παράλληλη ανταλλαγή τεχνογνωσίας και μοντέλων που έχουν ήδη δοκιμασθεί με επιτυχία, αλλά και στην εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρουσιάζει η αγορά και η ψηφιακή οικονομία, η αξιοποίηση των διαθέσιμων χρηματοδοτικών εργαλείων και τεχνολογιών. Οι προτεινόμενες δράσεις του προγράμματος θα πραγματοποιηθούν σε διαφορετικές απομακρυσμένες περιοχές της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας με διαφορετικές συνθήκες και προβλήματα όσον αφορά τις επιχειρήσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Έως και σήμερα οι αγροτικές και ορεινές περιοχές στην μεγαλύτερη πλειονότητα τους βρίσκονται σε δυσμενή θέση ως απόρροια των καλύτερων ευκαιριών εργασίας που προφέρονται στα αστικά κέντρα καθώς και της μεγαλύτερης ζήτησης. Το σοβαρό πρόβλημα του ισχυρού μεταναστευτικού ρεύματος κατοίκων όλων σχεδόν των ορεινών περιοχών της Ελλάδας προς τα αστικά κέντρα δεν είναι τωρινό φαινόμενο. Ως αποτέλεσμα τούτου είναι η μείωση του πληθυσμού τους, η δημιουργία οικισμών υπερηλίκων και η απουσία παροχής υπηρεσιών εκπαίδευσης, υγείας, ψυχαγωγίας και διατήρησης ενός ελκυστικού επιπέδου διαβίωσης. Με εξαίρεση τις τουριστικές ορεινές περιοχές, οι επενδύσεις και ως εκ τούτου η απασχόληση μειώθηκε στις απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές, οδηγώντας τις τοπικές κοινωνίες σε έναν φαύλο κύκλο που στο πέρασμα των ετών θα έχει ως αποτέλεσμα την περιθωριοποίηση αυτών των περιοχών. Στην επίλυση αυτού του προβλήματος προσπαθεί να συνδράμει το παρόν έργο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εκκίνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, γίνεται με μια ιστορική αναδρομή και αναφορά στην ιστορία του λιανικού εμπορίου επικεντρώνοντας τη προσοχή στις συνεχείς και έντονες φάσεις μετασχηματισμού που αυτό πέρασε, στις παραγωγικές μονάδες αγροτικών προϊόντων, την ανάπτυξη των αγροτικών προϊόντων στη χώρα

και τα υφιστάμενα στάδια τους. Εν συνεχεία της ιστορικής αναδρομής, γίνεται μια κατηγοριοποίηση των προϊόντων ανάλογα με τη φύση τους, το αν είναι πρωτογενή ή δευτερογενή, το βαθμό επεξεργασίας τους και την ποιότητα τους. Στο επόμενο υποκεφάλαιο παρουσιάζονται οικονομικά στοιχεία της αγροτικής οικονομίας. Έπειτα ακολουθεί η αναφορά σε παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η παραγωγή και το εμπόριο αγροτικών προϊόντων όπως (α) η τιμολόγηση των εγχώριων γεωργικών προϊόντων που είναι αρκετά χαμηλότερη (β) τα δίκτυα διανομής (γ) τα δημογραφικά δεδομένα όπως το εισόδημα των ελλήνων καταναλωτών. Στην επόμενη παράγραφο αναλύεται η σπουδαιότητα της Μεσογειακής διατροφής που εμπεριέχονται πολλά αγροτικά προϊόντα και η σπουδαιότητα των βιολογικών προϊόντων που όμως έχουν περιορισμένη γονιμοποίηση και χαμηλά ποσοστά παραγωγής. Στο επόμενο υποκεφάλαιο παρουσιάζονται η προβολή και προώθηση των αγροτικών προϊόντων (με στόχους όπως η αύξηση αριθμών νέων πελατών, η εισαγωγή των αγροτικών προϊόντων σε νέες αγορές) και η σπουδαιότητα του e-marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου (μικρό κόστος των ενδιάμεσων, μείωση του κόστους παραγωγής και των logistics). Στη συνέχεια ακολουθεί η σπουδαιότητα της Πιστοποίησης αγροτικών προϊόντων όπως το ISO 22000 και το HACCP. Όσο αφορά την ανάλυση SWOT της Αγροτικής Τράπεζας, υπάρχουν πολυάριθμα δυνατά σημεία όπως το Ποιοτικό χαρτοφυλάκιο γεωργικών δανείων (κάτω από 5%), η διατήρηση πελατών και ευκαιρίες όπως η αύξηση πελατών σε υποκαταστήματα σε μη αστικές περιοχές. Η χρησιμότητα του αγροτικού μάρκετινγκ ως εργαλείο σε μία επιχείρηση κλάδου είναι υψηλή, καθώς έτσι πραγματοποιούνται προβλέψεις για τη μακροπρόθεσμη εξέλιξη της αγοράς, για τις νέες καταναλωτικές ανάγκες, τη προσφορά και ζήτηση. Ακολουθούν ορισμένες προτάσεις προκειμένου να ενισχυθεί ο αγροτικό κλάδος στη χώρας μας η ενίσχυση των νέων επιχειρηματιών που θέλουν να εισάγουν καινοτομίες, οργανωμένες δράσεις με φορείς και κυβερνητικές αρχές, έρευνα και ανάπτυξη, Πιστοποίηση σε όλα τα προϊόντα. Σε ακόλουθο κεφάλαιο περιγράφονται οι αγροτικοί κλάδοι διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών όπως της Ολλανδίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας και της Γερμανίας αντίστοιχα. Εκεί αναφέρονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αυτών των αγορών του αγροτικού κλάδου συγκριτικά με την ελληνική αγορά : (α) η μη ύπαρξη μεσάζοντων με αποτέλεσμα τα οικονομικά οφέλη των αγροτών (β) οι υψηλές πωλήσεις των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας (γ) οι φυσικοί τρόποι καλλιέργειας αναρριχόμενων φυτών και οι παραδοσιακοί μέθοδοι καλλιέργειας

γεωργικών προϊόντων σε νέες παραγωγικές μονάδες (δ) η εισαγωγή κάποιας καινοτομίας σε νεοσύστατες παραγωγικές μονάδες.

Κατά τη διάρκεια του έργου SARURE διεξήχθη επιτόπια έρευνα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές/κατοίκους αγροτικών και ορεινών περιοχών από τους εταίρους του προγράμματος για τις ανάγκες του έργου. Σκοπός της επιτόπιας έρευνας ήταν να γίνει μια αποτελεσματική διερεύνηση για την κατάσταση που επικρατεί σε επίπεδο καταναλωτή και επιχειρήσεων καθώς και να βρεθούν προοπτικές βελτίωσης και νέες τάσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για τη σωστή καταγραφή χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια ένα για τους επιχειρηματίες και ένα για τους καταναλωτές.

Η παρούσα πτυχιακή μελετά την κατάσταση του εμπορίου βάσει των ερωτηματολογίων για τρεις χώρες Ελλάδα-Φιλανδία-Σουηδία από τις επτά χώρες του έργου και γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων για να αποκρυσταλλωθούν οι τάσεις που υπάρχουν στις χώρες της Ευρώπης σε σχέση με απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές οι οποίες αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα ανάπτυξης και ανταγωνισμού. Επίσης, η πτυχιακή ξεδιπλώνει την πτυχή του αγρο-διατροφικού τομέα ως επιμέρους στόχος της ανάλυσης έτσι ώστε να υπάρξει μια πιο συγκεκριμένη και εμπειριστατωμένη εικόνα του λιανικού εμπορίου που ασχολείται με αυτόν τον τομέα στις απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές προς μελέτη.

ABSTRACT

The beginning of the present dissertation is made with a short introduction with a general reference to agricultural production units, the development of agricultural products in our country and the stages (before their sale) in which require special attention. After the historical review, the products are categorized according to their nature, whether they are primary or secondary, their degree of processing, and their quality. The next subsection presents economic data of the agricultural economy such as the contraction of the agricultural sector in general. The agricultural products that remain in the first places of demand are the dairy products and the olive oil.

Regarding the external balance of all agricultural products, there is a substantial improvement during the period 2010-2016. Then, follow the reference to factors that affect the production and trade of agricultural products such as (a) the pricing of domestic agricultural products which is much lower (b) distribution networks (c) demographic data such as the income of Greek consumers. The next paragraph analyzes the importance of the Mediterranean diet, which includes many agricultural products, and the importance of organic products, which, however, have limited fertilization and low production rates. The next subsection presents the promotion of agricultural products (with goals such as increasing the number of new customers, the introduction of agricultural products in new markets) and the importance of e-marketing and e-commerce (low intermediate costs, cost reduction production and logistics). Then, follow the importance of Certification of agricultural products such as ISO 22000 and HACCP. Regarding the SWOT analysis of the Agricultural Bank, there are numerous strong points such as the Quality portfolio of agricultural loans (less than 5%), customer retention and opportunities such as increasing customers in branches in non-urban areas. The usefulness of agricultural marketing as a tool in a sector business is high, as it makes forecasts for the long-term development of the market, for new consumer needs, supply and demand. The following are some suggestions in order to strengthen the agricultural sector in our country, the support of young entrepreneurs who want to introduce innovations, organized actions with agencies and government authorities, research and development. The following chapter describes the agricultural sectors of various European countries such as the Netherlands, Italy, Spain and Germany respectively. It mentions the competitive advantages of these markets of the agricultural sector compared to the Greek market:

: (a) the absence of intermediaries resulting in the economic benefits of farmers (b) the high sales of organic products (c) the natural ways of growing climbing plants and the traditional methods of growing agricultural products in new productive units (d) the introduction of an innovation in newly established production units.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ

Αγροτική οικονομία: Το σύνολο των συστηματικών ενεργειών με σκοπό τη διάθεση αγαθών και παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με τις γεωργικές δραστηριότητες ικανοποιώντας ανθρώπινες ανάγκες, έναντι κάποιου ωφελήματος (Κιτσοπανίδης, 2013).

Αγροτική έρευνα: Έρευνα με στόχο (α) τη βελτίωση των συνθηκών παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων (β) την αύξηση της παραγωγικότητας ειδών του φυτικού και ζωικού βασιλείου (γ) τη βελτίωση των συνθηκών ζωής και του εισοδήματος των αγροτικών εκμεταλλεύσεων οικογενειακής μορφής (δ) τη μη ρύπανση του περιβάλλοντος και (ε) τη βελτίωση της αγροτικής οικονομίας (Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης, 2020))

Βιομηχανοποίηση αγροτικών προϊόντων: Οι διαδικασίες της επεξεργασίας και του μετασχηματισμού του αρχικού προϊόντος σε άλλο τελικό προϊόν με στόχο, κάθε φορά, την ικανοποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων (Καμενίδης, 2004).

Διαδικτυακή διαφήμιση: Κάθε μορφή διαφημιστικού περιεχομένου που διατίθεται στο διαδίκτυο, σχεδιάζεται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα/υπηρεσίες (Βουβούση, 2010)

Έρευνα μάρκετινγκ: Συστηματική μελέτη - ανάλυση - αξιολόγηση, των παραγωγικών δυνάμεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά με στόχο τη συλλογή αξιόπιστων πληροφοριών προκειμένου να αναπτυχθούν οι οικονομικές και διοικητικές δραστηριότητες (Παπαδόπουλος, 2005).

Ηλεκτρονικό εμπόριο: Οποιαδήποτε νόμιμη επιχειρηματική ή διοικητική συναλλαγή η οποία εκτελείτε με τη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και περιλαμβάνει τις εξής διαδικτυακές διαδικασίες: ανάπτυξη και προώθηση, πώληση, παράδοση, πληρωμή προϊόντων και υπηρεσιών (Παπαθανασίου, 2008).

Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων: Οι σχετικές με τη παραγωγή και το εμπόριο γεωργικών προϊόντων δραστηριότητες, τις εισροές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τους παραγωγούς προς το καταναλωτικό κοινό με τέτοιο τρόπο που οι ανάγκες των καταναλωτών να ικανοποιούνται και οι παραγωγοί να έχουν δίκαιες απολαβές (Tube, 2009)

Χαρτογράφηση εδάφων αγροτικών προϊόντων: Χαρτογράφηση περιοχών με παραγωγή υλικών αγαθών με Α Ύλη οτιδήποτε φυτικό σε συνδυασμό με το

συντελεστή αγροτικής οικονομίας δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου (Καμενίδης, 2004)

Τυποποίηση αγροτικών προϊόντων: Η διαδικασία μέσω της οποίας πρέπει να τηρούνται κανονισμοί και προδιαγραφές για τις μεθόδους παραγωγής, τη σύνθεση των υλών, τις ιδιότητες του κάθε προϊόντος, μέχρι να εξαχθεί στην αγορά (Τσακνής, 2012).

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Αξία παραγωγής φρούτων της ισπανικής αγοράς.....	48
Πίνακας 2. Περιοχές μελέτης Σουηδίας και Μ.Ο. ηλικίας.....	53
Πίνακας 3. Αγορές στην τοπική αγορά.....	56
Πίνακας 4. Αγορές στην πόλη.....	56
Πίνακας 5. Αγορές στην πόλη και στη τοπική αγορά.....	57
Πίνακας 6. Συχνότητα αγορών σε άλλες περιοχές.....	58
Πίνακας 7. Αγορές μέσω ίντερνετ.....	60
Πίνακας 8. Αγαπημένη διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών.....	61
Πίνακας 9. Συχνότητα αγορών μέσω ιστοσελίδων τοπικών καταστημάτων.....	62
Πίνακας 10. Ακόλουθοι καταστημάτων μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	63
Πίνακας 11. Αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων.....	64
Πίνακας 12. Αγορά ρούχων παπουτσιών και αξεσουάρ.....	66
Πίνακας 13. Αγορά προϊόντων σώματος.....	67
Πίνακας 14. Αγορά επίπλων.....	68
Πίνακας 15. Αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού.....	70
Πίνακας 16. Αγορά βιβλίων.....	71
Πίνακας 17. Αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού.....	72

Πίνακας 18. Ταξιδιωτικός οργανισμός.....	73
Πίνακας 19. Αγορά δώρων.....	74
Πίνακας 20. Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 12 μήνες.....	80
Πίνακας 21. Ηλικία καταναλωτών περιοχών μελέτης Περιφέρειας Δ. Μακεδονίας.....	80
Πίνακας 22. Αγορές στην τοπική αγορά.....	84
Πίνακας 23. Αγορές που πραγματοποιούν οι καταναλωτές σε άλλες περιοχές.....	86
Πίνακας 24. Αγορές σε άλλη περιοχή.....	88
Πίνακας 25. Πληροφορίες και αγορές.....	88
Πίνακας 26. Αγορές από το διαδίκτυο.....	90
Πίνακας 27. Ειδικές αγορές από το διαδίκτυο.....	92
Πίνακας 28. αγορές από το διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες.....	96
Πίνακας 29. Αγορά ρούχων, παπουτσιών και αξεσουάρ.....	97
Πίνακας 30. Αγορά προϊόντων ομορφιάς.....	98
Πίνακας 31. Αγορά επίπλων.....	99
Πίνακας 32. Αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού.....	119
Πίνακας 33. Το είδος της επιχείρησης.....	120
Πίνακας 34. Τα χρόνια της επιχείρησης.....	120
Πίνακας 35. Η απόδοση της επιχείρησης.....	121
Πίνακας 36.Οι αλλαγές με σκοπό τη βελτίωση της επιχείρησης.....	121
Πίνακας 37. Η επιρροή των αλλαγών.....	122
Πίνακας 38. Πτυχές που θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησης.....	122
Πίνακας 39. Οι κύριοι συναγωνιστές.....	123

Πίνακας 40. Η κύρια δύναμη της επιχείρησης.....	123
Πίνακας 41. Διαδικασίες επαφής με τους καταναλωτές.....	124
Πίνακας 42. Διαδικασία προώθησης της επιχείρησης.....	124
Πίνακας 43. Κύρια εμπόδια για την ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησής σας	125
Πίνακας 44. Απαραίτητες πρωτοβουλίες για τη βελτίωση του τοπικού λιανικού εμπορίου στην περιοχή	126

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2000-2019

Γράφημα 2. Σύνολο επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου 2000-2017. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 3. Κατανομή Επιχειρήσεων. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 4. Ελάχιστο οικογενειακό εισόδημα

Γράφημα 5. Μεσαίο οικογενειακό εισόδημα

Γράφημα 6. Μέγιστο οικογενειακό εισόδημα

Γράφημα 7. Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος με ηλικιακή κατανομή.

Γράφημα 8. Φύλο καταναλωτών στην περιοχή Σερβίων.

Γράφημα 9. Το φύλο των καταναλωτών στη Σιάτιστα.

Γράφημα 10. Το φύλο των καταναλωτών στο Άργος Ορεστικό.

Γράφημα 11. Το φύλο των καταναλωτών στη Δεσκάτη.

Γράφημα 12. Αν οι κάτοικοι της περιοχής Σέρβια ακολουθούνε κάποιο εταιρικό προφίλ καταστήματος της περιοχής τους στα social media.

Γράφημα 13. Ακόλουθοι στα social media στο Άργος Ορεστικό.

Γράφημα 14. Ακόλουθοι στα social media στη Σιάτιστα.

Γράφημα 15. Ακόλουθοι στα social media στη Δεσκάτη.

Γράφημα 16. Το φύλο των επιχειρηματιών στις περιοχές της Φινλανδίας.

Γράφημα 17. Η ηλικία των επιχειρηματιών στις περιοχές της Φινλανδίας.

Γράφημα 18. Πεδίο δράσης.

Γράφημα 19. Μέθοδοι πωλήσεων.

Γράφημα 20. Ηλικία επιχείρησης.

Γράφημα 21. Αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησής σας.

Γράφημα 22. Αλλαγές που θα υιοθετούσε ο επιχειρηματίας για να βελτιώσει την τρέχουσα κατάσταση του καταστήματός σας .

Γράφημα 23. Το επίπεδο σχετικά με το μέλλον της επιχείρησης τα επόμενα 5 χρόνια.

Γράφημα 24. Οι πτυχές που θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησης.

Γράφημα 25. Οι κύριοι συναγωνιστές.

Γράφημα 26. Η κύρια δύναμη.

Γράφημα 27. Διαδικασίες επικοινωνίας με προμηθευτές.

Γράφημα 28. Διαδικασίες για την προώθηση της επιχείρησης.

Γράφημα 29. Μέσα για την προώθηση της αφοσίωσης των πελατών.

Γράφημα 30. Μέσα για την ανάλυση του αποτελέσματος της προώθησης.

Γράφημα 31. Διαδικτυακή παρουσία.

Γράφημα 32. Βελτιώστε την παρουσία σας στο διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες.

Γράφημα 33. Τα κύρια εμπόδια που βρίσκετε για να βελτιώσετε την παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο.

Γράφημα 34. Το είδος των πρωτοβουλιών που θεωρείτε απαραίτητες για τη βελτίωση της τοπικής λιανικής στην περιοχή 1.

Γράφημα 35. Το φύλο του επιχειρηματία.

Γράφημα 36. Το μέλλον της επιχείρησης τα επόμενα 5 χρόνια.

Γράφημα 37. Μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των προωθήσεων και των εκστρατειών αφοσίωσης.

Γράφημα 38. Το φύλο του επιχειρηματία.

Γράφημα 39. Η ηλικία.

Γράφημα 40. Το πεδίο δράσης.

Γράφημα 41. Χρόνια λειτουργίας επιχειρήσεων.

Γράφημα 42. Η τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων.

Γράφημα 43. Οι αλλαγές με στόχο τη βελτίωση της τρέχουσας κατάστασης.

Γράφημα 44. Το μέλλον τα επόμενα 5 χρόνια.

Γράφημα 45. Εάν οι ψηφιακοί πελάτες θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησης.

Γράφημα 46. Εάν η ρύθμιση σχετικά με το λιανικό εμπόριο θα επηρεάσει το μέλλον της επιχείρησης.

Γράφημα 47. Οι κύριοι συναγωνιστές.

Γράφημα 48. Οι διαδικασίες επικοινωνίας.

Γράφημα 49. Διαδικασίες προώθησης επιχειρήσεων.

Γράφημα 50. Η βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας τους επόμενους 12 μήνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή

Μέχρι και το Β Παγκόσμιο Πόλεμο η αγροτική οικονομία της κάθε χώρας ήταν ανεξάρτητη, δεδομένο που διαφοροποιήθηκε από το 1957 και έπειτα (όπου ιδρύθηκε η ΕΟΚ), όπου τίθεται μια κοινή αγροτική πολιτική ανάμεσα στις χώρες-μέλη της Ευρώπης. Η ανάγκη όλων των ευρωπαϊκών χωρών για την εξασφάλιση τροφίμων προερχόμενων από γεωργικές καλλιέργειες, ήταν έντονη , καθώς επίσης έντονη ήταν η ανάγκη βελτίωσης της ποιότητας ζωής σε περιοχές της υπαίθρου. Με βάση τη κοινή πολιτική περί γεωργικών προϊόντων τα κράτη - μέλη έχουν πλέον δικαιώματα στο ελεύθερο εμπόριο των προϊόντων τους ακόμη και σε τρίτες χώρες. Σαφώς υπήρχαν ειδικοί περιορισμοί που αφορούσαν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων προς τους ανταγωνιστές (όπως η τιμολόγηση, κανονισμούς αποθήκευσης, προγράμματα για την ενίσχυση παραγωγής & εμπορίας) (Pezaros, 2000).

Τα νέα τεχνολογικά μέσα όμως σε συνδυασμό με τη ταχεία διαφοροποίηση των οικονομικών δεδομένων και την αναβάθμιση του μορφωτικού επιπέδου του εργατικού δυναμικού, ήταν κάποιοι από τους παράγοντες που συνέβαλλαν ώστε η κοινή οικονομία αγροτικών προϊόντων των ευρωπαϊκών χωρών να κινείται με τους θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης (λίγο μετά το έτος ίδρυσης, αρχές του 1960). Ο πρώτος κατάλογος με τα νόμιμα γεωργικά τρόφιμα (συγκεκριμένα η ομάδα των σιτηρών) αλλά και τρόφιμα που παράγονται και με γεωργικές ύλες, δημοσιεύτηκε στη Συνθήκη της Ρώμης το 1964 με την υπογραφή όλων των Ευρωπαίων Υπουργούς Γεωργίας. Στο τέλος της δεκαετίας του 1980, εντάχθηκε και η δική μας χώρα , αλλά είχαν ήδη δημιουργηθεί δύο σοβαρά προβλήματα που έχριζαν άμεση αντιμετώπιση όπως το πλεόνασμα πολλών χωρών που δεν ήταν διαθέσιμο σε καμία αγορά, καθώς επίσης η απορρόφηση των υπερβολικά υψηλών δημοσιονομικών πόρων από το κοινοτικό προϋπολογισμό. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, για πρώτη φορά χρησιμοποιείται ο όρος "καινοτομία" που αφορά νέα φαρμακευτικά σκεύη και βιταμινούχες ουσίες για την ανάπτυξη των καλλιεργούμενων φυτών, καινοτόμα μηχανήματα με αυτοματισμούς, καινοτόμα τεχνολογικά συστήματα και διαφορετικές μεθόδους πώλησης σε απομακρυσμένες, από τη κάθε επιχείρηση, περιοχές εντός και εκτός των χωρικών συνόρων. Άκρως σημαντικά επίσης στοιχεία ήταν η

χρηματοδοτική αλληλεγγύη ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε. προκειμένου ο κλάδος της γεωργίας να αναπτυχθεί ή ακόμη και να είναι από τους πρωτογενείς τομείς μίας χώρας (Πέζαρος, 2002) & (Τριμηνιαία Πολιτική & Οικονομική Επιθεώρηση, 2010). Ο τομέας λοιπόν του εμπορίου των γεωργικών προϊόντων, συνδέεται και με άλλους τομείς όπως της υγείας και ποιότητας ζωής των καταναλωτών, τη προστασία του περιβάλλοντος, την έρευνα και τεχνολογία (Τριμηνιαία Πολιτική & Οικονομική Επιθεώρηση, 2010).

Πρόκειται για ένα κλάδο που σε πολλές χώρες, ειδικότερα σε Μεσογειακές χώρες της Ευρώπης, αποτελεί πρωτογενή τομέα η παραγωγή και το εμπόριο των γεωργικών προϊόντων. Σε αυτές τις χώρες, λειτουργούν περίπου 1400-2000 επιχειρήσεις του κλάδου με εργατικό δυναμικό άνω των 50 ατόμων, ενώ σημειώνονται ποσοστά της τάξεως του 20-25% της ΑΕΠ και του συνολικού κεφαλαίου της χώρας (Αποστολόπουλος κ.α., 2010). Στην Ελλάδα λόγω ποικίλων γεωλογικών στοιχείων, προσφέρονται στην ευρωπαϊκή πλέον αγορά, αγροτικά προϊόντα καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου ανεξαρτήτου εποχής και καιρικών συνθηκών. Προκειμένου όμως το γεωργικό εμπόριο να αναπτυχθεί και σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι απαραίτητα ο σύγχρονος εξοπλισμός, η απασχόληση ειδικευμένου εργατικού δυναμικού και η εισαγωγή καινοτομιών στη διαδικασία παραγωγής-διάθεσης-πώλησης αγροτικών προϊόντων (Σιώμκος, 2002).

Ο ανταγωνισμός που υφίσταται ο κλάδος της γεωργίας στις αναπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες, προέρχεται από χώρες αναπτυσσόμενες όπου τα τελευταία έτη οι αποδοχές είναι υψηλότερες, τα δίκτυα διανομής ανήκουν στη παγκόσμια αγορά, ενώ η προστιθέμενη αξία του προϊόντος διαρκώς αυξάνεται (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Αγροτική Ανάπτυξη-Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου", 2006).

Προκειμένου οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων να φτάσουν στο σημείο της πώλησης και η περιοχή να αναπτυχθεί, υπάρχουν κάποια στάδια που απαιτούν υψηλή προσοχή όπως η επιλογή των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων που δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τις εδαφικές συνθήκες και το κόστος συντήρησης αλλά και από τις καταναλωτικές ανάγκες. (Καμενίδης, 2004).

1.2 Η κατηγοριοποίηση των αγροτικών προϊόντων

Η κατηγοριοποίηση των αγροτικών προϊόντων αποτελεί έναν από τους πρωτογενείς τομείς της χώρας μας, ενώ χαρακτηρίζεται ως ένας από τους σπουδαιότερους πυλώνες της οικονομίας και επηρεάζονται όλα τα μακροοικονομικά στοιχεία. Από τη παραγωγή και εμπόριο αγροτικών προϊόντων, δημιουργούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για ανάπτυξη διαφόρων οικονομικών δραστηριοτήτων, όχι μόνο στη δική μας χώρα, αλλά σε οποιαδήποτε χώρα με πρωτογενή τομέα τα αγροτικά προϊόντα. Επίσης μέσα από το εμπόριο και παραγωγή αγροτικών ειδών, εξασφαλίζεται η διατροφική ασφάλεια και την ασφάλεια των πολιτών σε κάθε χώρα, μέσω της εγχώριας παραγωγής των βασικών αυτών προϊόντων. Επιπροσθέτως, μέσα από τη διακίνηση αγροτικών προϊόντων, επέρχονται οι ισορροπίες μεταξύ της ζώης σε απομακρυσμένες περιοχές και σε αστικά κέντρα (ΠΑΣΕΓΕΣ, n.d). Σύμφωνα με τον Ζερβό (2008) είναι πολυάριθμα τα είδη των αγροτικών προϊόντων, ωστόσο διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με:

- 🌱 Τη φύση των οργανισμών σε (α) φυτικά προϊόντα συμπεριλαμβανομένων των φρούτων, λαχανικών, ξηρών καρπών, σιτηρών και όσπριων (β) ζωικά προϊόντα όπως τα γαλακτοκομικά, τροφές με λεύκωμα και κρεατικά

- 🌱 Το αν είναι πρωτογενή ή δευτερογενή. Υπάρχουν προϊόντα όπως τα φρούτα, τα λαχανικά, ο καπνός και το γάλα που υπάρχει η δυνατότητα να παράγονται και να πωλούνται στην αρχική τους μορφή δίχως να μετατρέπονται και μάλιστα βασίζεται ο πρωτογενής τομέας πολλών χωρών σε αυτά τα προϊόντα. Όσο αφορά τα δευτερογενή, υφίσταται στην αγορά σε διαφορετικές μορφές όπως το βούτυρο ή το τυρί, γεύσεις δημητριακών με φρούτα, χυμοί φρούτων και άλλα, όμως η ποιότητα τους είναι άμεσα εξαρτημένη από τα πρωτογενή προϊόντα.

- 🌱 Το βαθμό που υφίστανται επεξεργασία όπως π.χ. οι πρώτες ύλες που παραμένουν στην αρχική φυσική κατάσταση τους ή αν είναι αγροτικά προϊόντα στη τελική τους μορφή έτοιμα για να εισαχθούν στην αγορά ή αν είναι ενδιάμεσα προϊόντα.

- 🌱 Το τρόπο κατανάλωσης, αν δηλαδή υπάρχει η δυνατότητα κατανάλωσης αυτών των αγροτικών προϊόντων στην ήδη υπάρχουσα μορφή ή αν χαρακτηρίζονται ως μεταποιημένα (όπως προαναφέρθηκε οι χυμοί φρούτων, τα γλυκά κουταλιού, γαλακτοκομικά υψηλής παστερίωσης).

🌱 Το αν ένα προϊόν είναι ευπαθή και απαιτείτε άμεση κατανάλωση ή υπάρχει η δυνατότητα μακράς διατήρησης

🌱 Την υψηλή ποιότητα και είναι ανταγωνιστικό ή συμπληρωματικό. Στα ανταγωνιστικά προϊόντα , κατέχει υψηλό ρόλο η ζήτηση καθώς μειώνεται η τιμή όπως π.χ. στις Μεσογειακές Νότιες χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία κ.α. σε προϊόντα ίδιας παραγωγής όπως τα σταφύλια, η ελιά, τα γαλακτοκομικά ο ανταγωνισμός είναι υψηλός. Σε περιπτώσεις όμως αγροτικών προϊόντων που παράγεται σε περιοχές με τροπικό κλίμα όπως η μπανάνα, ο ανανάς, η ζήτηση είναι χαμηλή με αποτέλεσμα οι τιμές να αυξάνονται.

🌱 Το αν ένα αγροτικό προϊόν παράγεται σε υψηλές ποσότητες και με υψηλή συνολική αξία συγκριτικά με προϊόντα παραγόμενα από την ίδια διαδικασία και ονομάζεται κύριο. Αντιθέτως ένα αγροτικό προϊόν που παράγεται σε χαμηλές ποσότητες και με χαμηλή συνολική αξία συγκριτικά με προϊόντα παραγόμενα από την ίδια διαδικασία και ονομάζεται δευτερεύον (Ζερβός, 2008).

Ολοκληρώνοντας τη παράγραφο με τη κατηγοριοποίηση των αγροτικών προϊόντων, είναι φρόνιμο να δοθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά όπως το ότι ορισμένα εξ αυτών χαρακτηρίζονται ως εποχιακά (π.χ. τα σταφύλια, το λάχανο, τα μήλα και πολλά άλλα), στην ίδια περιοχή καλλιεργειών μπορεί να αναπτύσσονται περισσότερες από μία ποικιλίες του ίδιου είδους (π.χ. εκτάσεις με πορτοκαλιές με καρπό που προορίζεται αποκλειστικά για φαγητό και με καρπό που προορίζεται αποκλειστικά για χυμό). Επίσης, λόγω απρόβλεπτων καιρικών συνθηκών σημειώνονται χρονικές καθυστερήσεις στη παραγωγή, με αποτέλεσμα η ζήτηση και η προμήθεια να είναι ελαστικές (σε αντίθεση με οποιοδήποτε άλλο προϊόν). Τα στάδια της αποθήκευσης και της μεταφοράς χρειάζονται πιο εξειδικευμένο χειρισμό συγκριτικά με τα στάδια αυτά σε βιομηχανικά προϊόντα. Τέλος, όσο αφορά μη ανεπτυγμένες χώρες, το επίπεδο εκμετάλλευσης δεν αγγίζει ούτε το μέτριο επίπεδο με αποτέλεσμα αμέσως μετά τη συγκομιδή να ακολουθεί η πώληση (Πέζαρος, 2014).

1.3 Στοιχεία της ελληνικής Αγροτικής Οικονομίας και Εμπορίου

Το ποσοστό του αγροτικού κλάδου στο ΑΕΠ, είναι αρκετά χαμηλό. Ωστόσο, αν γίνουν συντονισμένες δράσεις για την ανάπτυξη τουρισμού σε όλες τις περιοχές της

Ελλάδας και τους 12 μήνες το χρόνο, αν προβάλλεται ένα ξεχωριστό αγροτικό προϊόν κάθε περιοχής και γενικώς αν σημειώνονταν πολλές μεταποιήσεις στον τουριστικό κλάδο, η προστιθέμενη αξία θα πολλαπλασιάζονταν (Καίτη Ε. και Νίτση Ε. 2010). Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, τα οικονομικά δεδομένα της Ελλάδας έχουν διαφοροποιηθεί, καθώς η ανάπτυξη στηρίχθηκε περισσότερο στη πολεοδομική ανάπτυξη και το εμπόριο, με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση του αγροτικού κλάδου και τη κατάρρευση του ίδιου του μοντέλου της οικονομικής ανάπτυξης. Με βάση μελέτη της Eurostat, για την αγροτική οικονομία της Ελλάδας, επικεντρώνεται σε δύο βασικά αγροτικά προϊόντα, τα γαλακτοκομικά και το ελαιόλαδο.

Για το εξωτερικό ισοζύγιο όλων των αγροτικών προϊόντων, σημειώνεται μια ουσιαστική βελτίωση κατά τη χρονική περίοδο την περίοδο 2010-2016 (χρονιές σταθμοί καθώς μέχρι και τη δεδομένη χρονική στιγμή, σε αυτές τις χρονιές σημειώνονται οι περισσότερες εξαγωγές), με αύξηση στις εξαγωγές, με έμφαση τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το ελαιόλαδο. Συγκεκριμένα, εντός της εξαετίας σημειώνονται οι εξής διαφοροποιήσεις: **(α)** αύξηση της τάξεως του 5% **(β)** το εμπορικό ισοζύγιο από 973 εκατ. ευρώ έλλειμα, διαμορφώνεται σε 185 εκατ. ευρώ **(γ)** παρουσιάστηκαν οι κεφαλαιακοί έλεγχοι, που επηρέασαν καθοριστικά τις εξαγωγές **(δ)** αύξηση εξαγωγών από 2,95 δισ. ευρώ ανήλθαν σε 3,93 δισ. ευρώ **(ε)** διπλασιασμός των εξαγωγών στα γαλακτοκομικά, από 298 εκατ. ευρώ το 2010 φτάνουν τα 555 εκατ. ευρώ και τριπλασιασμός των γαλακτοκομικών 272 εκατ. ευρώ σε 630 εκ. ευρώ. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα τριμηνιαία στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. ο κλάδος του εμπορίου αποτελούσε τον μεγαλύτερο κλάδο της ελληνικής οικονομίας σε όρους προστιθέμενης αξίας. Παλαιότερα, πριν την οικονομικής κρίσης, η συμβολή του εμπορίου στο ΑΕΠ της χώρας μας ήταν αξιόλογη, αλλά μετά το 2008 ανακόπηκε και άρχισε να φθίνει με μέσο ρυθμό μείωσης 7%, όταν η συνολική οικονομία της Ελλάδας έφθινε με μέσο όρο 5%, δείχνοντας τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετώπισε την περίοδο αυτή ο συγκεκριμένος κλάδος (Προδρομίδης & Πετραλιάς, 2013).

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. από την περίοδο που η Ελλάδα εισήχθη στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, δηλαδή από την περίοδο του 2001 έως την αρχή της οικονομικής κρίσης το 2008, ο κλάδος του εμπορίου συνέδραμε με ένα ποσοστό της τάξης του 23%-26% στο ΑΕΠ, ενώ κατά την τελευταία περίοδο, από το 2012 και έπειτα συνέδραμε με ένα ποσοστό κοντά στο

20% του ούτως η άλλως μειωμένου ΑΕΠ της χώρας. Όσον αφορά στοιχεία για το λιανικό εμπόριο, οι απώλειες στην προστιθέμενη αξία ήταν μικρότερες (12%) σε σύγκριση με τις απώλειες του χονδρικού εμπορίου (30%) κατά την περίοδο 2008-2011 σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat.

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών (τζίρος) σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., από την περίοδο 2008-2016. Ο Δείκτης έφτασε στο υψηλότερο επίπεδο του τον Δεκέμβριο 2007, ενώ το χαμηλότερο ήταν τον Φεβρουάριο του 2016.



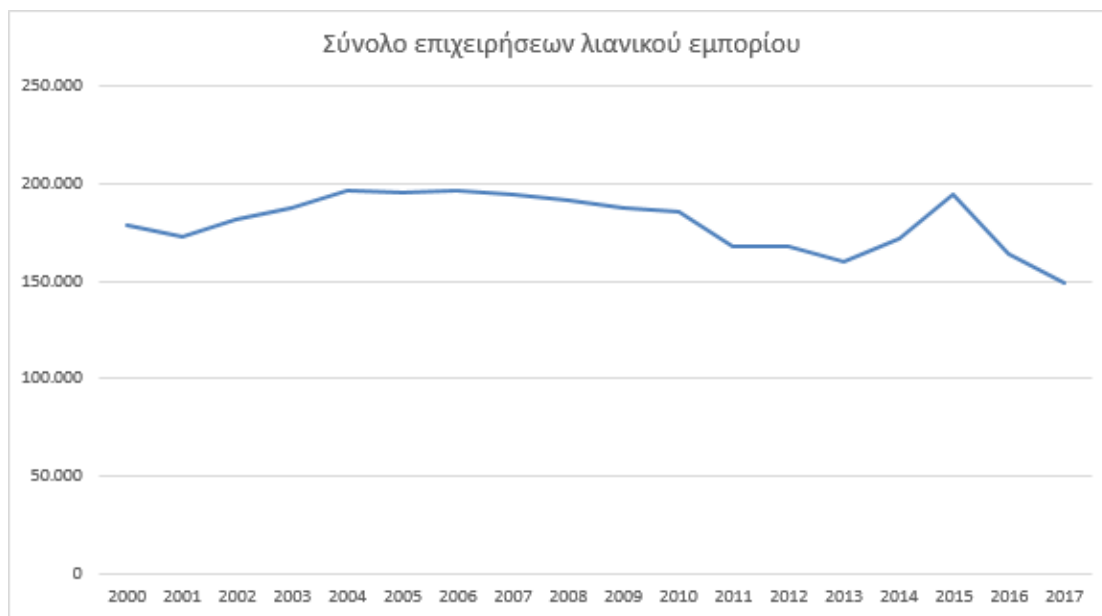
Γράφημα 1. Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2000-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Συνολικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, από το 2010 και έπειτα, το λιανικό εμπόριο έχει απωλέσει περίπου το 25% του συνολικού του τζίρου, που μεταφράστηκε σε πτώση της απασχόληση κατά περίπου 5%. Σχηματικά, σε επίπεδα εργασίας η ΕΣΣΕ συγκρίνει τον εθνικό εμπορικό τομέα του 2014, με τον αντίστοιχο του έτους 1995.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν το ειδικό βάρος που κατέχει το εμπόριο στην οικονομία της Ελλάδας, ακόμη και κατά την περίοδο της κρίσης, για αυτό και αποτελεί επιτακτική ανάγκη η βελτίωση και περαιτέρω αναβάθμιση του κλάδου αυτού.

Κατά την περίοδο την περίοδο 2008-2017, ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 22% (στα 148.803 καταστήματα το 2017 από 191.218 το 2008 και 178.699 το 2000). Επίσης στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι το 2015 οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είχαν αυξηθεί (194.051), όμως τη

διετία 2016-2017 παρατηρούμε πως ο αριθμός των επιχειρήσεων αρχίζει να μειώνεται. Σημαντικός παράγοντας που οδήγησε σε αυτή τη απότομη μεταβολή, είναι η επιβολή των capital controls στη χώρα.



Γράφημα 2. Σύνολο επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου 2000-2017. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



Γράφημα 3. Κατανομή Επιχειρήσεων. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

1.4 Αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον αγροδιατροφικό κλάδο στην Ελλάδα

Ο αγροδιατροφικός κλάδος χαρακτηρίζεται από μικρές και κατακερματισμένες εκτάσεις (National Bank of Greece Sectoral Report, 2015). Οι περισσότερες αγροτικές ή κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις στην Ελλάδα είναι μικρές, κυρίως οικογενειακές «επιχειρήσεις», κάτι που από μόνο του δεν θα αποτελούσε διαρθρωτικό πρόβλημα εάν δεν συνοδευόταν από ανεπαρκή οργάνωση. Με άλλα λόγια, στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας, εφόσον διαθέτουμε μικρές επιχειρήσεις, που ενώ η οργάνωση μέσω συνεταιρισμών αποτελεί κοινή πρακτική στον αγροδιατροφικό τομέα προκειμένου να μειωθούν σημαντικά τα μειονεκτήματα που απορρέουν από τις μικρές γεωργοκτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, στην Ελλάδα οι αγροτικοί συνεταιρισμοί περιορίζονται στο 20% της αγοράς, όταν ο μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 40%. Εκτός αυτού, οι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα φαίνεται να μην επενδύουν στην ιχνηλασιμότητα των προϊόντων αλλά ούτε και στο προϊόντικό μάρκετινγκ αυτών δυσχεραίνοντας έτσι την δημιουργία και την προώθηση premium προϊόντων. Τέλος, εξαιρετικά μεγάλο πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι μέχρι πρόσφατα η πλειοψηφία του εργατικού δυναμικού που απασχολούνταν στον πρωτογενή τομέα δεν είχε ούτε την κατάλληλη εκπαίδευση ούτε την κατάρτιση για να χρησιμοποιήσει νέες τεχνολογίες ή άλλους εξειδικευμένους, καινοτόμους τρόπους παραγωγής. Η έλλειψη εκπαίδευσης και κατάρτισης αποτελεί πρόβλημα και στον τομέα της μεταποίησης και υπηρεσιών, όπου στην πρώτη περίπτωση οι επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη για τον αγροδιατροφικό κλάδο στην Ελλάδα ανέρχονται στο 1/3 (11€/Εκτάριο) του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (33€/Εκτάριο), ενώ όσον αφορά τις υπηρεσίες δεν δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε εξειδικευμένες υπηρεσίες που αφορούν τον κλάδο, όπως για παράδειγμα μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, τροφίμων και ποτών (National Bank of Greece Sectoral Report, 2015, Κλαδική Μελέτη Τράπεζας Πειραιώς, 2015).

Η ανάπτυξη των αγροτικών προϊόντων, επηρεάζεται από ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον και από συνθήκες όπως η απελευθέρωση των αγορών, ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η αλλαγή των διατροφικών προτύπων και της ζήτησης. Μέχρι στιγμής δεν υφίσταται ένα εθνικό σχέδιο για τη παραγωγή και πώληση αυτών των ειδών που να μη στηρίζεται αποκλειστικά στην επιδότηση ατόμων που επιθυμούν να δημιουργήσουν μια σύγχρονη μονάδα π.χ. εκτροφής πουλερικών ή να αποκτήσουν μία μεγάλη έκταση με τεχνολογικά συστήματα και κατάλληλο χώρο για τη παραγωγή λαχανικών κάθε εποχής. Τα αποτελέσματα είναι η μη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και η στήριξη των ατόμων αυτών σε οποιαδήποτε κρατική επιδότηση, η απαγκίστρωση από τα παραδοσιακά προϊόντα και η δοκιμή κάποιας καινοτομίας, η μη οργανωμένη παραγωγή προϊόντων ανά περιοχή, η αξιοποίηση των ανταγωνιστικών Ελληνικών προϊόντων με αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας σε μικρό επίπεδο, ενώ τέλος τα συμβόλαια παραγωγής και προσυμφωνημένης τιμολόγησης.

Πολυάριθμα γεωργικά προϊόντα όπως η ελιά και το παράγωγο της το ελαιόλαδο, οι σταφίδες, το ρύζι, το βαμβάκι, η ντομάτα, τα γαλακτοκομικά χαρακτηρίζονται ως ανταγωνιστικά, όχι μόνο στην ευρωπαϊκή αγορά αλλά και στη παγκόσμια. Το δύσκολο σημείο του εμπορίου γεωργικών προϊόντων είναι οι πωλήσεις σε απομακρυσμένες (μη ευρωπαϊκές) χώρες. (ΕΛΣΤΑΤ, ΠΣΕ, Piraeus Bank Research 2015)

Οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η παραγωγή και το εμπόριο αγροτικών προϊόντων είναι:

🌍 Οι προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών που είναι στραμμένες τα τελευταία έτη σε ελληνικά γεωργικά προϊόντα λόγω της ισορροπίας μεταξύ πραγματικής αξίας και τιμής. Η επισκεψιμότητα που σημειώνονταν στη χώρα μας μέχρι και πριν δέκα έτη από επισκέπτες άλλων χωρών, χαρακτηρίζονταν υψηλή και οι πωλήσεις των γεωργικών προϊόντων επίσης ήταν υψηλού βαθμού διότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση. Η παραγωγή όμως των γεωργικών προϊόντων, σε πολλές περιοχές, πλέον δεν επαρκεί ούτε για τους μόνιμους ντόπιους κατοίκους (Mankiw, 2002).

🌍 Η τιμολόγηση των εγχώριων γεωργικών προϊόντων είναι αρκετά χαμηλότερη με αποτέλεσμα οι εγχώριοι αγοραστές να αγοράζουν γεωργικά προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές με περιθώριο μεγάλο ποσοστό κέρδους (Mankiw, 2002).

🌍 Τα Δίκτυα διανομής. Σε χώρες όπως π.χ. οι Σκανδιναβικές, λόγω ότι δε συνορεύουν με πολλές χώρες και είναι σε μεγαλύτερη απόσταση από τη Κεντρική Ευρώπη, τότε

το κόστος είναι υψηλό και απαιτούνται μελετημένες κινήσεις σε συνδυασμό με οικονομικές δυνατότητες από μέρους των ενδιαμέσων. Είναι ένας από τους βασικούς λόγους που οι ελληνικές γεωργικές μονάδες δε προτιμούν τις πωλήσεις σε γεωργικές μονάδες των συγκεκριμένων χωρών (Mankiw, 2002).

🌍 Δημογραφικά δεδομένα όπως το εισόδημα των ελλήνων και το εισόδημα άλλων ευρωπαϊών καταναλωτών. Η αύξηση των οικονομικών απολαβών τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, χαρακτηρίζεται κινητήριος δύναμη για την αύξηση πωλήσεων των γεωργικών τροφών όπως και άλλων τροφίμων με φυτικά στοιχεία. Επίσης, η αύξηση των οικονομικών απολαβών εργαζομένων σε άλλες χώρες, αποτελεί ισχυρό παράγοντα για την αύξηση των πωλήσεων σε ευρωπαϊκές χώρες (Mankiw, 2002).

🌍 Οι ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες. Στη χώρα μας υπάρχουν διαφορετικές κλιματικές συνθήκες σε κάθε περιοχή, τα μικροκλίματα, όπου ευνοείται η παραγωγή υψηλής ποιότητας γεωργικών προϊόντων. Ειδικά σε νότιες και νησιωτικές περιοχές, καλλιεργούνται όλες τις εποχές είδη λαχανικών, φρούτων, σιτηρών και συγκεκριμένα πωλούνται με ανταγωνιστικό κόστος. Ενώ οι παραγωγοί σε περιοχές της Βόρειας Ελλάδας με ποικίλα βλάστηση και μη πετρώδη εδάφη, στοχεύουν στη πώληση ειδών που αναπτύσσονται τη θερινή περίοδο λόγω υγρασίας (φυσικής από το περιβάλλον) και πετυχαίνουν υψηλό ανταγωνιστικό κόστος σε ευρωπαϊκές αγορές (Γέμτος, 2013). Το επίπεδο των Ανωτάτων και Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της χώρας μας, καινοτόμες επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν την αύξηση μεριδίου σε άλλες αγορές, τα χρηματοδοτούμενα προγράμματα για νέα άτομα, είναι από τους παράγοντες που χειραγωγούν τις επιτυχημένες πωλήσεις των αγροτικών προϊόντων και σε άγνωστες έως τώρα αγορές. Όμως χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια στη συνεργασία Δημόσιων και Ιδιωτικών φορέων, συχνή ενημέρωση των πολιτών, ικανοποιητικές απολαβές των εργαζομένων ώστε να τίθενται στόχοι από ολόκληρο το κρατικό μηχανισμό και να επιτυγχάνονται (Γέμτος, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

2.1 Κλάδος αγροδιατροφής και λιανικό εμπόριο

Όταν αναφερόμαστε στον αγροδιατροφικό κλάδο, συμπεριλαμβάνουμε στην έννοια αυτή όχι μόνο το κομμάτι της μεταποίησης τροφίμων και ποτών, αλλά και την παραγωγική διαδικασία από το πρώτο μόλις στάδιο. Το στάδιο αυτό αφορά είτε την κατηγορία της γεωργίας είτε την κατηγορία της κτηνοτροφίας και αλιείας. Έτσι, θεωρούμε ότι η έννοια αυτή αντιπροσωπεύει πληρέστερα τόσο την άμεση κατανάλωση φρέσκων φρούτων και λαχανικών όσο και τη σημαντικότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων των προϊόντων γεωργίας που προορίζονται για ζωοτροφές. Κατ' επέκταση, σε αντίθεση με όταν αναφερόμαστε στον κλάδο τροφίμων και ποτών, με την έννοια αγροδιατροφικός κλάδος συμπεριλαμβάνουμε όλα όσα επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τελική κατανάλωση τροφίμων. Πλέον με τα νέα δεδομένα, στον αγροδιατροφικό τομέα έμμεσα υπάγονται και υπηρεσίες που αφορούν τον τομέα, είτε αυτές είναι υπηρεσίες συμβουλευτικές, είτε υπηρεσίες που καλύπτουν το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων. Συνοπτικά, ο αγροδιατροφικός κλάδος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται τόσο στην γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή, όσο και στην επεξεργασία και μεταποίηση τροφίμων και ποτών.

Ένας ευρύτερος ορισμός περιλαμβάνει το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο, καθώς και τις υπόλοιπες υπηρεσίες που σχετίζονται με τα τρόφιμα (Cornwall Country Council & Cornwall and Isles of Scilly Economic Forum Sectoral Report: Agri-Food, 2008). Στην κλαδική μελέτη της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος για τον αγροδιατροφικό τομέα που δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2015 δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις υπηρεσίες που αφορούν τον σχεδιασμό, την προώθηση και την μεταφορά των παραγόμενων προϊόντων, παρά, όπως γινόταν στο παρελθόν, στην παραγωγή αυτών (Sectoral Report “Unlocking the potential of Greek agro-food industry”, National Bank of Greece, 2015).

Σύμφωνα δεδομένα του-Ευρωπαϊκού έργου AGROSTART Ο αγροδιατροφικός τομέας στην Ελλάδα είναι από τους μεγαλύτερους παραγωγικούς τομείς,

συμμετέχοντας κατά 21% στην συνολική Ελληνική Οικονομία, περιλαμβάνοντας 1.300 εταιρίες και δημιουργώντας 70.000 θέσεις εργασίας. Την μεγαλύτερη συμμετοχή στον αγροδιατροφικό τομέα έχουν τα γαλακτοκομικά, τα αρτοσκευάσματα και τα μπαχαρικά ενώ έπονται το κρασί και το ελαιόλαδο. Η Ελλάδα πραγματοποιεί τις μεγαλύτερες εισαγωγές σε διάφορα διατροφικά προϊόντα, κυρίως εκείνα που δεν παράγει σε επαρκή ποσότητα και σε είδη κρέατος. Οι μεγαλύτερες εξαγωγές της Ελλάδας προσδιορίζονται σε φρούτα και λαχανικά, σε διάφορα αγροδιατροφικά προϊόντα και σε ελαιόλαδο. Ο αγροδιατροφικός κλάδος της Ελλάδας δέχεται τρομερές πιέσεις από τις νέες ανερχόμενες δυνάμεις που εμφανίζονται στο παγκόσμιο στερέωμα. Μέσα στην τελευταία δεκαετία η το μερίδιο της ελληνικού αγροδιατροφικού κλάδου στην παγκόσμια αγορά έχει μειωθεί από 24% σε 20%. Μιας και η Ελλάδα είναι αδύνατον να ανταγωνιστεί με όρους κόστους, προκύπτει η ανάγκη ανάπτυξης γρήγορων και αποτελεσματικών καινοτομιών. Στο κομμάτι του κλάδου περιλαμβάνονται και τα "βιολογικής καλλιέργειας" αγροτικά προϊόντα, παράγονται από την ανάγκη των καταναλωτών για τρόφιμα που προέρχονται από τα ίδια τα στοιχεία της φύσης χωρίς καρκινογόνα φάρμακα, όσο το δυνατόν πιο αγνά. Επιπροσθέτως η περιβαλλοντική συνείδηση πολλών παραγωγών και εμπόρων, ανεξαρτήτου χώρας, βοήθησε στο εμπόριο βιολογικών αγροτικών προϊόντων. Στόχος της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, είναι η εξισορρόπηση των φυσικών μεθόδων με τη διατήρηση των φυσικών και οικονομικών πόρων(Δάμπαλα, 2010). Αν μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ένα "μελανό" σημείο για την αγορά του κλάδου "βιολογικές καλλιέργειες", είναι η περιορισμένη γονιμοποίηση αυτών των ειδών και τα χαμηλά ποσοστά παραγωγής τους έναντι των συνολικών γεωργικών προϊόντων (ποσοστά που κυμαίνονται σχεδόν μεταξύ του 50-80%), με αποτέλεσμα τη μη υψηλή ζήτηση (Τσελές, Ευθυμιάδου & Γκούλα, 2011).

Η μακροζωία των λαών των Μεσογειακών χωρών, όπως αποδεικνύεται από έρευνες των τελευταίων δεκαετιών, οφείλεται έως ένα υψηλό βαθμό στα διατροφικά πρότυπα ή αλλιώς στη Μεσογειακή διατροφή και συγκεκριμένα στα κοινά διατροφικά πρότυπα (διότι σε κάθε χώρα της Μεσογείου, παράγονται και διαφορετικά αγροτικά προϊόντα). Στη παραγωγή και στο εμπόριο ποικίλων αγροτικών προϊόντων στα εδάφη των χωρών της Μεσογείου, συμβάλλουν σαφώς οι κλιματικές συνθήκες και η ποικιλία των γεωλογικών μορφών. Το 1980 περίπου, για πρώτη φορά δημοσιεύτηκαν οι ευεργετικές ιδιότητες των αγροτικών προϊόντων των Μεσογειακών χωρών, όπως

για παράδειγμα η χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λίπη, οι ουσίες για προστασία από στεφανιαία νόσο, η χαμηλή χοληστερόλη.

Στα βασικά προϊόντα συγκαταλέγεται το Ελαιόλαδο με υψηλή περιεκτικότητα αντιοξειδωτικών ουσιών ,για τον ανθρώπινο οργανισμό, ενώ με τη προσθήκη του σε ωμά λαχανικά ή όσπρια η περιεκτικότητα αντιοξειδωτικών ουσιών γίνεται ακόμη υψηλότερη. Η ζήτηση και οι πωλήσεις στο Ελαιόλαδο, τα λαχανικά κάθε εποχής και στα ψάρια είναι διαρκή. Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, δείχνει προτίμηση και σε τέτοιου είδους προϊόντα που δεν έχουν υποστεί καμία επεξεργασία ούτε έχουν εμποτιστεί με φαρμακευτικές ουσίες, τα προϊόντα δηλ. βιολογικής καλλιέργειας, αλλά με μία αύξηση στις τιμές (Trichoroulou, Soukaras & Vasiloroulou, 2007).

Ανάμεσα στα πολυάριθμα αυτά αγροτικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση, σε πολλές χώρες της Μεσογείου καλλιεργούνται βότανα τα οποία επίσης παρέχουν θεραπευτικές ιδιότητες είτε με τη βράση τους όπως στη καταπολέμηση μυκήτων (ειδικότερα το χαμομήλι), στη καταπολέμηση πόνων στη κοιλιακή περιοχή (τσάι, τήλιο), στη λειτουργία των νεφρών, στη μείωση πόνων των αρθρώσεων είτε ακόμη με τη προσθήκη και άλλων υλικών για παρασκευή κρεμών του δέρματος.

Από τις πιο νέες γενιές, ακολουθείται η Μεσογειακή διατροφή αλλά με κάποιες διαφοροποιήσεις συγκριτικά με τη παραδοσιακή. Ακόμη και σε παραϊατρικούς κλάδους όπως Διαιτολογία και Διατροφολογία, πολλοί από τους ειδικούς εμπιστεύονται τα συγκεκριμένα διατροφικά πρότυπα για τη βελτίωση της υγείας ασθενών τους και τη μείωση βάρους. Ωστόσο ελλοχεύουν κίνδυνοι στο εμπόριο, καθώς λόγω υψηλής ζήτησης, εισάγονται προϊόντα στην αγορά με μεσογειακή προέλευση, που όμως δε καλλιεργούνται ούτε προέρχονται από χώρες της Μεσογείου και οι τιμές τους είναι υψηλές.

Ολοκληρώνοντας λοιπόν τη παράγραφο για τα υψηλής περιεκτικότητας μεσογειακά αγροτικά προϊόντα, αξιοσημείωτο να προστεθεί η χρήση τους για τη καταπολέμηση σε μία από τις ανίατες ασθένειες, το καρκίνο.

2.2 Το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών αγροτικών προϊόντων

Εκτός από την αγορά και τη διάθεση προϊόντος, τη διαμόρφωση τιμολόγησης, από τους καταναλωτές προέρχεται ορισμένες φορές και η 'γένεση ιδεών'. Ένα νέο προϊόν μπορεί να εισαχθεί σε μία επιχείρηση από τη πρόταση ενός διοικητικού στελέχους ή ενός εργαζομένου. Όμως υπάρχουν και περιπτώσεις, που ένα νέο αγροτικό προϊόν μπορεί να εισαχθεί σε μία επιχείρηση από την ιδέα ενός ή περισσότερων καταναλωτών (Holbrook et all, 2013) . Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην αξία του προϊόντος, περισσότερο απαιτητικοί, ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων και πιο πολύ ενημερωμένοι. Επιπροσθέτως, οι νέοι καταναλωτές δείχνουν περισσότερο επιμονή στην ποιότητα και προτιμούν οι αγορές τους να πραγματοποιούνται μέσα από ηλεκτρονική παραγγελία, λόγω του ελάχιστου ελεύθερου χρόνου που διαθέτουν (Τζούτζου , 2010). Επίσης οι νέοι καταναλωτές, δίνουν μεγάλη βαρύτητα στη Πιστοποίηση αγροτικών προϊόντων (όπως π.χ. στα Πιστοποιημένα γαλακτοκομικά προϊόντα ΠΟΠ (Botonaki et all, 2006).

Οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η εξαγωγή αγροτικών προϊόντων είναι ποικίλοι.


🌱 **Οι καταναλωτικές προτιμήσεις σε εγχώρια αγροτικά προϊόντα.** Στο καταναλωτικό πρότυπο που αναπτύχθηκε σε προηγούμενα χρόνια, δεν επικρατούσε η αντιστοιχία μεταξύ αξίας και τιμής, καθώς επίσης δεν επικρατούσε η προτίμηση σε ένα ελληνικό παραδοσιακό προϊόν. Οι πιο παλιές γενιές καταναλωτών, επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό από τα διαφημιστικά μηνύματα, με αποτέλεσμα να καταλήγουν στην αγορά εγχώριων αγροτικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια όμως, η προτίμηση των καταναλωτών σε ελληνικά αγροτικά προϊόντα είναι αρκετά εμφανής και συγκεκριμένα αυτή η υψηλή ζήτηση συναντάται και στο κλάδο των ποτών. Η μείωση εισοδήματος βέβαια, εκτός του αισθήματος ασφάλειας ότι αυτά τα προϊόντα δε προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες, οδήγησε στην υψηλή ζήτηση τους. Ωστόσο, όσο αφορά τη παραγωγή, στη γεωργία και στη κτηνοτροφία η παραγωγή ειδών είναι αρκετά μικρότερη (Mankiw G. 2002).

🌱 **Οι αλλαγές του εισοδήματος.** Όταν οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων μίας αγοράς είναι υψηλές, τότε υπάρχει ζήτηση εγχώριων αγαθών από άλλες ευρωπαϊκές αγορές και αυτή η ζήτηση αυξάνεται περισσότερο, όταν αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, η αύξηση του εγχώριου εισοδήματος θα οδηγήσει σε αύξηση των εισαγωγών, με αποτέλεσμα την αύξηση των εξαγωγών και του εισοδήματος. Αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση των εισαγωγών στις λοιπές ευρωπαϊκές χώρες, αύξηση των εγχώριων εξαγωγών και του εισοδήματος. Αυτή λοιπόν είναι η αλληλεξάρτηση των ευρωπαϊκών αγορών μέσω του Ευρωπαϊκού Δικαίου (Καίτη Ε. και Νίτση Ε., 2010).

🌱 **Οι τιμές των εγχώριων και εισαγόμενων προϊόντων.** Τα εισαγόμενα αγροτικά προϊόντα, σχεδόν πάντα έχουν χαμηλή τιμολόγηση, με αποτέλεσμα οι εγχώριοι αγοραστές να προμηθεύονται αυτά τα προϊόντα με μη υψηλή τιμή. Επομένως, είναι υψηλό το περιθώριο κέρδους σε σύγκριση με το κόστος που θα απομυζούσαν αν παρήγαν το ίδιο προϊόν. Την ίδια ακριβώς αντιμετώπιση έχει και ο ίδιος ο καταναλωτής που θα προτιμήσει το εισαγόμενο προϊόν έναντι του ντόπιου, παρακάμπτοντας πολλές φορές την διαφορά στην ποιότητα (Καίτη Ε. και Νίτση Ε., 2010).

🌱 **Το κόστος μεταφοράς από μια χώρα σε μια άλλη.** Όταν υφίστανται διαφορές στο κόστος διακίνησης, επηρεάζεται η ανταγωνιστικότητα του εξαγωγικού τομέα μιας χώρας. Ιδιαίτερα για χώρες που δε συνορεύουν με άλλες, οι εξαγωγείς θα πρέπει να είναι πλήρως αποδοτικοί και να βρίσκονται λύσεις για το ζήτημα της μεταφοράς

των αγροτικών προϊόντων. Ευρωπαϊκές χώρες όπως π.χ. η Ελλάδα, η γειτονική Ιταλία, η Γερμανία που συνορεύουν με αρκετές άλλες χώρες, δεν αντιμετωπίζουν το ζήτημα μεταφοράς αγροτικών προϊόντων σε άλλες χώρες. Στο Ηνωμένο Βασίλειο εν αντιθέσει, λόγω της γεωγραφικής του θέσης, όταν πραγματοποιούνται μεταφορές αγροτικών προϊόντων σε άλλες χώρες, το κόστος μεταφοράς θα είναι υψηλότερο (Mankiw G. 2002).

 **Οι τιμές συναλλάγματος.** Η τιμή της συναλλαγματικής ισοτιμίας επηρεάζει τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση αγροτικών προϊόντων που εξάγονται. Ωστόσο, όταν αυτή η ποσότητα είναι μεγάλη, τα προϊόντα τιμολογούνται ανάλογα με το νόμισμα που κυριαρχεί σε αυτή τη χώρα. Ανάμεσα σε χώρες της ΕΕ που χρησιμοποιείτε το Ευρώ, στη τιμή συναλλάγματος δεν υφίστανται μεγάλες αλλαγές. Οι τιμές συναλλάγματος είναι υψηλές σε περίπτωση που: στη χώρα που πραγματοποιεί την εξαγωγή ενός αγροτικού προϊόντος χρησιμοποιείτε το ευρώ και στη χώρα που δέχεται το προϊόν χρησιμοποιείτε π.χ. λίρα (ακόμη και αν αυτές οι χώρες ανήκουν στην ίδια Ένωση Κρατών). Ανάλογα με τη διαφοροποίηση ενός αγροτικού προϊόντος από τα άλλα που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία, μία εταιρεία έχει την ικανότητα να διατηρεί σχετικά σταθερές τις τιμές του προϊόντος, ακόμη και αν η ισοτιμία του εγχώριου νομίσματος έναντι κάποιου άλλου αυξηθεί (Mankiw G. 2002).

2.3 Οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης

Η στάσιμη συμπεριφορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της κρίσης δεν είναι ομοιόμορφη σε όλες τις επιχειρήσεις του τομέα. Συγκεκριμένα, το ¼ του κλάδου δεν έχει προβεί σε καμία επενδυτική ή στρατηγική κίνηση κατά την τελευταία πενταετία, ενώ ένα 38% του τομέα αποτελείται από δυναμικές επιχειρήσεις που έχουν προχωρήσει σε ένα συνδυασμό επενδυτικών και στρατηγικών κινήσεων. Οι δυναμικές επιχειρήσεις είναι πιο εμφανείς στην περιφέρεια, όπου καλύπτουν το 45% του τομέα έναντι 31% στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Η σημασία του βαθμού δυναμικότητας των επιχειρήσεων είναι εμφανής σε μια σειρά οικονομικών δεικτών και αποτελεσμάτων, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, οι δυναμικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου:

- ✓ Είχαν θετικό δείκτη εμπιστοσύνης το πρώτο εξάμηνο του 2016 (έναντι -25 για τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).
- ✓ Δήλωσαν αναπτυξιακό στόχο σε ποσοστό 36% (έναντι 3% για τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).
- ✓ Είχαν πρόθεση να προχωρήσουν σε προσλήψεις το επόμενο έτος σε ποσοστό 33% (έναντι καμίας από τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).
- ✓ Πέτυχαν αύξηση εσόδων και τιμών κατά την περίοδο 2013-2015 σε ποσοστό 37% (έναντι 12% για τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).

Βασική διαρθρωτική αδυναμία του κλάδου λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι το υψηλό μερίδιο των μικρών επιχειρήσεων (καλύπτοντας το 66% του τομέα έναντι 25% στην ΕΕ) – με τη στρέβλωση αυτή να εμφανίζεται εντονότερα στο εμπόριο ειδών οικιακού εξοπλισμού και ένδυσης. Προς τη κατεύθυνση αυτή, θα μπορούσαν να συμβάλλουν συνεργασίες/συνενώσεις μεταξύ των επιχειρήσεων.

Παράλληλα, η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων εκτιμάται ότι θα επέτρεπε τη δημιουργία των απαραίτητων οικονομιών κλίμακας ώστε να υιοθετηθούν στρατηγικές (i) branding, (ii) e-commerce, και (iii) ρύθμισης των σχέσεων με τους εμπορικούς εταίρους. Έτσι, θα αναπτυσσόταν αποτελεσματική κουλτούρα επιχειρηματικότητας που θα επέτρεπε την παραγωγή υψηλής προστιθέμενης αξίας από τον κλάδο.

Σ' αυτή τη διαδικασία αναδιάρθρωσης ο βασικός πλεονάζων συντελεστής παραγωγής (ως ποσοστό των πωλήσεων) είναι τα πάγια κεφάλαια και όχι οι απασχολούμενοι στον τομέα. Συνεπώς, ακόμα και μετά το ενδεχόμενο κλείσιμο κάποιων καταστημάτων, ο αριθμός των απασχολούμενων του κλάδου θα μπορούσε να μείνει σταθερός με την πλειοψηφία αυτών ωστόσο να εργάζεται σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. (Εθνική τράπεζα της Ελλάδος)

2.4 Στρατηγικές μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις του αγροτικού κλάδου

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ για τη προβολή και προώθηση αγροτικών προϊόντων δεν είναι σε τόσο ανεπτυγμένο σημείο όσο θα έπρεπε για να είναι ισάξιος

ο ανταγωνισμός με τα ευρωπαϊκά προϊόντα, ενώ δε βοηθάει το μοτίβο των οικογενειακών επιχειρήσεων στο κλάδο. Ειδικά όσο αφορά το εμπόριο των συγκεκριμένων ειδών, γίνεται κατεξοχήν από μέλη της οικογένειας και τα σημεία πώλησης μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Όλα αυτά τα στοιχεία σε συνδυασμό με τη μη πελατοκεντρική προσέγγιση, δε διευκολύνουν στην ανάπτυξη μεθόδων μάρκετινγκ (Γαλάνης, 1995). Η αξία στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του αγροτικού κλάδου, φαίνεται όταν δίνονται πολυάριθμες εναλλακτικές λύσεις στους υποψήφιους πελάτες. Όταν στον υποψήφιο πελάτη δίνονται περισσότερες εναλλακτικές λύσεις από όσες σκέφτονταν, τότε η τελική αγορά θα γίνει από αυτή την επιχείρηση (Καμενίδης, 2010).

Οι στόχοι μιας οργανωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε μια παραγωγική μονάδα αγροτικών προϊόντων εστιάζονται στον ίδιο το παραγωγό, το καταναλωτικό κοινό αλλά και το κράτος. Οι στόχοι για έναν παραγωγό είναι **(α)** η εξασφάλιση των προϊόντων του στην εγχώρια αγορά **(β)** η κατάλληλη τιμολόγηση από την οποία θα καλύπτεται το κόστος παραγωγής αλλά θα υπάρχει και κέρδος **(γ)** να κατανοεί τις καταναλωτικές ανάγκες. Οι στόχοι για τους καταναλωτές είναι **(α)** η εξασφάλιση σταθερότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας με προϊόντα συνεχή και επαρκή **(β)** η ελκυστική μορφή των προϊόντων που πρόκειται αν πωληθούν **(γ)** η μη υψηλή τιμολόγηση, σε σημείο που να ανταποκρίνονται στο εισόδημα και τις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών **(δ)** η κατανάλωση αγροτικών προϊόντων χωρίς προσθήκη επικίνδυνων ουσιών για την ίδια την ανθρώπινη υγεία και τη μη περιβαλλοντική επιβάρυνση (ο ρόλος της τυποποίησης χρίζει ιδιαίτερος, καθώς έτσι διαχωρίζεται ο όγκος της παραγωγής σε διάφορες κατηγορίες ποιότητας). Οι στόχοι για το κράτος είναι **(α)** η εξασφάλιση του κόστους, καθόλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας **(β)** η εξασφάλιση ότι η παραγωγή θα φθάνει από τον παραγωγό στον καταναλωτή σε υψηλή ποιότητα (από το πρώτο στάδιο της συγκομιδής μέχρι το τελευταίο, της αγοράς)

Η χρησιμότητα του αγροτικού μάρκετινγκ ως εργαλείο σε μία επιχείρηση κλάδου είναι υψηλή, καθώς έτσι πραγματοποιούνται προβλέψεις για τη μακροπρόθεσμη εξέλιξη της αγοράς, για τις νέες καταναλωτικές ανάγκες (π.χ. τα τελευταία έτη κυριαρχεί ζήτηση σε μη γλυκά φρούτα όπως το γκρέιπφρουτ λόγω υψηλών ποσοστών εμφάνισης διαβήτη, στις μαρμελάδες χωρίς συντηρητικά κ.α.) , για τη ζήτηση και

προσφορά. Θα μπορούσαν οι αρμόδιοι των σημείων πώλησης, να έρχονται σε εκτενέστερη επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να μαθαίνουν και ποια προϊόντα που δημιουργούνται με πρώτα υλικά τα ήδη υπάρχον στο σημείο πώλησης, είναι της αρεσκείας τους, ώστε να εισαχθούν και εκείνα προς πώληση. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις και η σύσταση τους σε πελάτες , για αγορά άλλων προϊόντων. Παραδείγματος χάρη, τις δύο τελευταίες δεκαετίες , η ζήτηση για προϊόντα περιποίησης από αγνά και μόνο φυτικά υλικά έχει αυξηθεί από γυναίκες καταναλωτές. Η προώθηση τους λοιπόν, θα μπορούσε να γίνει π.χ. και μέσω των σημείων πώλησης λαχανικών ή αγνών παρθένων ελαίων (Καμενίδης, 2010).

Το βάρος αυτών των επιχειρήσεων, πέφτει μόνο στις πωλήσεις , ενώ θα έπρεπε να γίνεται προγραμματισμός για τις μελλοντικές κινήσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα, να υφίσταται συνεχή επικοινωνία με του πελάτες και να προβλέπονται οι καταναλωτικές ανάγκες (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

Όσο αφορά τα αίτια από τα οποία επηρεάζεται η διάθεση των αγροτικών προϊόντων είναι πολλά όπως (Καμενίδης, 2010):

- Το κόστος παραγωγής όπου όταν είναι υψηλό, μειώνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε άλλες αγορές
- Το μεγάλο άνοιγμα στις τιμές παραγωγού και καταναλωτή. Όταν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων είναι υψηλές, σημαίνει ζημία για τους παραγωγούς με αποτέλεσμα να είναι περιορισμένη διάθεση των προϊόντων
- Η μη μεγάλη δράση των αγροτικών συνεταιρισμών (Καμενίδης, 2010).

Στο αγροτικό μάρκετινγκ, περιλαμβάνονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και ταυτόχρονα παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πρόκειται λοιπόν για τα στάδια σχεδιασμού ενός προϊόντος , τη τιμολόγηση, τη προώθηση και τη διανομή όλων των αγαθών. Ακόμη περιλαμβάνεται η ίδια η επιχείρηση, τα προϊόντα , η αγορά - στόχος, η αναζήτηση και αξιοποίηση πληροφοριών και οι μεσάζοντες που βοηθούν στη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς (Καμενίδης, 2010).

Η προβολή και προώθηση των αγροτικών προϊόντων με την επιλογή των κατάλληλων μέσων, κρίνεται αρωγός για τις υψηλές πωλήσεις. Οι στόχοι που τίθενται στη προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων είναι πολυάριθμοι όπως : **(α)** η αύξηση αριθμών νέων πελατών τόσο στα σημεία πώλησης όσο και στην ίδια τη περιοχή

καλλιεργειών (**β**) η αύξηση αριθμών εμπόρων και προμηθευτών (**γ**) η βελτίωση της επωνυμίας μιας παραγωγική μονάδας και της εταιρικής εικόνας της (**δ**) εισαγωγή των αγροτικών προϊόντων σε νέες αγορές (**ε**) η αύξηση περισσότερων πωλήσεων από καταναλωτές που εμπιστεύονται τις διαφημίσεις (Παπαδόπουλος, 2011) .

Λόγω του ότι πρόκειται για προϊόντα καθημερινών αναγκών, η περαιτέρω διαφήμιση για υψηλές πωλήσεις, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Σε αυτό συμβάλλουν ορισμένοι παράγοντες όπως η διαφοροποίηση των δημογραφικών στοιχείων, οι προτιμήσεις των νέων ατόμων, η μόλυνση του περιβάλλοντος, οι εξελιγμένες μέθοδοι μάρκετινγκ-μάνατζμεντ (Miles, White & Manila, 1997).

Η τηλεόραση ανέκαθεν, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, ήταν πρώτο στη προτίμηση των καταναλωτών, καθώς στις διαφημίσεις συνδυάζεται η ωραία εικόνα, το χρώμα, η κίνηση, ενώ δίνονται τα στοιχεία των επιχειρήσεων ώστε να γνωρίζει ο υποψήφιος πελάτης από ποιο σημείο θα προμηθευτεί οποιοδήποτε αγροτικό προϊόν. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, έχουν υψηλότερη εμβέλεια σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτικού κοινού όταν πρωταγωνιστεί κάποιο διάσημο πρόσωπο. Όταν πρόκειται για τηλεοπτική διαφήμιση, το κόστος είναι υψηλότερο συγκριτικά με άλλα μέσα. Σαφώς όμως, πιο κατάλληλη λύση για επιχειρήσεις που απευθύνονται σε ένα πιο ευρύ κοινό και εκτός των καθημερινών αγροτικών προϊόντων κατανάλωσης, επικεντρώνονται και σε άλλα προϊόντα όπως τροφές με ξηρούς καρπούς, βότανα, προϊόντα ειδικευμένα για διατροφή κ.λ.π. (Καζάζης, 2006). Από τις πιο πετυχημένες επιχειρήσεις, από τις οποίες επενδύθηκε ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για τηλεοπτικές διαφημίσεις (πολλά χρόνια πριν τη προβολή αγροτικών προϊόντων στο διαδίκτυο) είναι ο Μπαρμπαστάθης. Το 1987, με τη πρώτη διαφήμιση στις οποίες προβάλλονται οι πατάτες σε συσκευασία όπου για γυναίκες με μικρά παιδιά φαίνεται η ιδανική λύση. Στη συνέχεια, οι διαφημίσεις της συγκεκριμένης επιχείρησης, είχαν την ίδια υψηλή απήχηση στο καταναλωτικό κοινό με προϊόντα όπως συσκευασμένες σαλάτες, πράσινα φαγητά κ.α.

Ως πιο οικονομικό μέσο ενημέρωσης, όπου δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να ξαναστρέψουν τη προσοχή τους στις πληροφορίες που τους δίνονται, είναι τα έντυπα μέσα όπως τα φυλλάδια. Ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επικεντρώνονται σε καθημερινής κατανάλωσης αγροτικά προϊόντα (φρούτα - λαχανικά), κρίνονται ως το πιο κατάλληλο μέσο με πλήρη πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό από κάθε προϊόν (Καζάζης, 2006).

Ο ιστοχώρος χαρακτηρίζεται ως το πλέον καταλληλότερο μέσο, όπου δίνονται όλες οι πληροφορίες για το κάθε προϊόν, τα στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρηση, ποικιλία πολυμέσων όπως φωτογραφικό υλικό και βίντεο. Επίσης οποιαδήποτε βράβευση ή συμμετοχή σε εκθέσεις ή ακόμη ένα ιδιαίτερο προϊόν, είναι διαθέσιμες πληροφορίες για όλους τους υποψήφιους πελάτες αλλά και τους ήδη υπάρχον (Καζάζης, 2006). Όταν μια επιχείρηση παραγωγής και εμπορίου αγροτικών προϊόντων, δεν έχει οικονομικές δυνατότητες, υπάρχει η λύση μιας σύντομης διαφήμισης πριν από κάποια βίντεο ή η δημιουργία ενός εταιρικό προφίλ σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Πετρόπουλος, 2010).

2.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο για επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίου αγροτικών προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι όχι απλά απαραίτητο, αλλά αναγκαίο, για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων για πολλούς λόγους, με σημαντικά αποτελέσματα όπως το μικρότερο κόστος των ενδιάμεσων που εμπλέκονταν στη διανομή των προϊόντων και μείωση του κόστους παραγωγής και των logistics. Με αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δίδεται οι δυνατότητα στους υπευθύνους των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο των παραγόμενων προϊόντων και στη βελτίωση της ποιότητάς τους. Ακόμη οι δαπάνες αρχικής επένδυσης για νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι αρκετά πιο μειωμένες, καθώς έχουν τη δυνατότητα να διεισδύσουν σε νέες διεθνή αγορές, δίχως να επενδύσουν στην αγορά δαπανηρού εξοπλισμού και να πάρουν μεγάλο ρίσκο.

Παρ' όλα τα πολυάριθμα θετικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και ορισμένα «επικίνδυνα» σημεία που αφορούν θέματα ασφαλείας συναλλαγών και στοιχείων, όπως επίσης θέματα εγκυρότητας πληροφοριών. Για την ακρίβεια, εγκυμονούν κίνδυνοι όπως ο κίνδυνος εισβολής από hackers με αποτέλεσμα τη καταστροφή ολόκληρης της εταιρικής διαδικτυακής σελίδας, ο κίνδυνος υποκλοπής των οικονομικών στοιχείων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επομένως αποτελεί μια καινοτομία συνδυασμού τεχνολογίας και μάρκετινγκ, με έντονη την αναζήτηση και εκμετάλλευση νέων ευκαιριών προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των υποψήφιων αγοραστών (Γεωργόπουλος κ.α., 2001) & (Γεωργόπουλος κ.α., 2004).

Η απόσταση που υπάρχει όμως μέχρι την ουσιαστική αλλαγή της συμπεριφοράς της πλειοψηφίας του ευρωπαϊκού καταναλωτικού κοινού ως προς το ότι η τελική αγοραστική απόφαση θα επηρεάζεται μόνον από τις πληροφορίες του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα θεωρείτε μια δραστική καινοτομία τεχνολογική και μάρκετινγκ (Hobmeier, 2001) & (Peterson et al, 1997).


Οι διαδικασίες μιας μικρομεσαίας παραγωγικής μονάδας αγροτικών προϊόντων που θέτονται σε λειτουργία προς εφαρμογή του marketing plan με αποτελεσματικό τρόπο, είναι πανομοιότυπες με εκείνες για την εφαρμογή του e-marketing plan για τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους κυρίους ανταγωνιστές. Τα διοικητικά μέλη, πριν προβούν στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας θα πρέπει απαραίτητως να ενημερώνονται για ζητήματα όπως: το μερίδιο στην αγορά και η θέση των ανταγωνιστών της, ο αριθμός και η περιοχή που πραγματοποιήθηκαν οι τελευταίες πωλήσεις (Βλαχοπούλου, 2003). Ωστόσο, υπάρχουν πληροφορίες που είναι ακόμη σπουδαιότερες όπως εκείνες που προέρχονται από το ανθρώπινο δυναμικό των πωλήσεων, λόγω ότι έρχεται σε τακτική επαφή με τους πελάτες και κατανοεί τις ανεκπλήρωτες ανάγκες τους.


Βασικό βήμα για το σχεδιασμό του e-marketing αποτελεί η περιγραφή των κυριότερων χαρακτηριστικών των προϊόντων και η παρουσίαση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Καθοριστικά επίσης σημεία είναι: η τιμολόγηση, τα μέσα διανομής διότι μέσα από το διαδίκτυο ο πιθανός αγοραστής έχει μεγάλο διαθέσιμο χρονικό περιθώριο μέχρι να λάβει τη τελική αγοραστική του απόφαση (Bayne, 2000). Τόσο οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες όσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από τον ορθό σχεδιασμό του διαδικτυακού μάρκετινγκ γιατί μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης, ενώ με ελάχιστο κόστος εγκατάστασης και ανάκτησης στο διαδίκτυο η επιχείρηση γνωστοποιεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Με το κατάλληλα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να υπάρξουν τα κατάλληλα γραφικά και κείμενο προκειμένου να προβληθούν τα αγροτικά προϊόντα (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 1999, OECD 2000). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε λοιπές ευρωπαϊκές αγορές προβάλλουν μια πιο ισχυρά θετική θέση όσο αναφορά την υιοθέτηση λειτουργιών του internet marketing, λόγω της σωστής χρήσης κατηγοριών και

πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες ισχυροποιούν το μερίδιο των επιχειρήσεων στην αγορά (Kabani, 2012).

2.6 Πιστοποίηση προϊόντων ως ποιοτικό χαρακτηριστικό

Οι καταναλωτικές ανάγκες πλέον έχουν διαφοροποιηθεί, καθώς οι αγοραστές των αγροτικών προϊόντων, δεν αρέσκονται μόνο στην εμφάνιση και τις ιδιότητες αλλά απαιτούν να γνωρίζουν αν είναι ή όχι Πιστοποιημένα αυτά τα προϊόντα. Στην Ελλάδα και σε ολόκληρη την Ε.Ε. υπάρχει ένα πλήθος εργαλείων και δομών μέσω από τα οποία η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων δύναται να πιστοποιηθεί. Ένα Πιστοποιημένο αγροτικό προϊόν σημαίνει ότι συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει, με τους κανόνες της παραγωγικής διαδικασίας και έχει ελεγχθεί από ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης χωρίς να έχουν διαπιστωθεί μη συμμορφώσεις ως προς συγκεκριμένα πρότυπα, πρωτόκολλα ή προδιαγραφές. Οι απαιτήσεις αυτές δύνανται να τεθούν από διεθνώς αναγνωρισμένους προτυποποιητικούς φορείς όπως ο ISO, από δημόσιες αρχές όπως ο ΕΛΟΤ και από συλλογικούς φορείς εκπροσώπησης συμφερόντων (Παπαδοπούλου, 2011). Στη συνέχεια αναλύονται οι κυριότερες Πιστοποιήσεις αγροτικών προϊόντων.

 ISO 22000. Πρόκειται για ένα ισχυρά δομημένο σύστημα Πιστοποίησης φρούτων, λαχανικών, σιτηρών, γαλακτοκομικών κ.α. που σημαίνει ότι έχει περάσει από ελέγχους σε όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης, όπως επίσης πραγματοποιήθηκε έλεγχος και από τα διοικητικά στελέχη προτού εισαχθεί στην αγορά. Προκειμένου μια επιχείρηση να τοποθετήσει το ανάλογο σήμα Πιστοποίησης σε οποιοδήποτε τρόφιμο, είναι αναγκαία η διατήρηση όλων των σταδίων της παραγωγής (συμπεριλαμβανομένων των κατάλληλων τεχνολογικών μέσων, μηχανημάτων, σκευασμάτων) και η παρουσία ειδικευμένου εργατικού δυναμικού (Kafetzopoulos & Gotzamani, 2014).

 HACCP (Harvard Analysis and Critical Control Points). Πρόκειται για τη διασφάλιση ποιότητας τροφίμων μέσα από ένα σύστημα που χρησιμοποιείτε Παγκοσμίως με σκοπό τη Πιστοποίηση περί υγιεινής και ασφάλειας των αγροτικών προϊόντων καθόλα τα στάδια παραγωγής. Οι έλεγχοι δε πραγματοποιούνται μόνο σε περιπτώσεις που π.χ. κάποιοι χυμοί φρούτων περιέχουν επιπρόσθετες γλυκαντικές

ουσίες αλλά και σε περιπτώσεις προληπτικού ελέγχου για αποφυγή οποιασδήποτε βλάβης της σωματικής ανθρώπινης υγείας ή επιβάρυνσης του περιβάλλοντος (Δούλτσος, 2010).

Η Πιστοποίηση λοιπόν των αγροτικών προϊόντων είναι άκρως σημαντική, ενώ εκτός από την αντίστοιχη σήμανση, κάθε τέτοιο τρόφιμο περνάει από τη διαδικασία της ιχνηλάτησης όπου εντοπίζεται οτιδήποτε μη φυσιολογικό πάνω π.χ. σε κάποιο λαχανικό. Πιθανές περιπτώσεις υπάρχουν πολλές όπως οι εδαφικές συνθήκες της χώρας προέλευσης να μην ήταν ικανοποιητικές για την ανάπτυξη του και να φαίνεται τώρα κάποιο πρόβλημα ή να υπάρχει κάποιο στάδιο παραγωγής που έπρεπε να παραλειφθεί ή ακόμη και να προστέθηκε κάποιο συστατικό που δε θα έπρεπε. Τα τελευταία χρόνια η διαδικασία της ιχνηλασιμότητας έχει αναγνωριστεί ως βασικό εργαλείο για την εγγύηση της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων (Ruviano, Barcellos & Dewes, 2014).

2.8 Ο ρόλος της Αγροτικής Τράπεζας

Ένα μέρος του στησίματος μια επιχείρησης αγροτικών προϊόντων, οφείλεται στη χρηματοδότηση και άλλες υπηρεσίες της Αγροτικής Τράπεζας, ενώ βοηθούνται σε μεγάλο βαθμό οι επιχειρηματίες να σκεφτούν ορισμένα θέματα και να βρουν απαντήσεις όπως: σε τι σημείο βρίσκεται τη παρούσα στιγμή η επιχείρηση, ποιος είναι ο μελλοντικός στόχος, μπορεί η Αγροτική Τράπεζα να με βοηθήσει στο σχεδιασμό της σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ (Singh, 2010)

Η κύρια δραστηριότητα της Αγροτικής Τράπεζας είναι η χρηματοδότηση επιχειρήσεων, συνεταιρισμών, μεταποιητών και σημεία πωλήσεων αγροτικών προϊόντων, με το ελάχιστο άμεσο δανεισμό μόνο στους παραγωγούς. Το διαθέσιμο αγροτικό χαρτοφυλάκιο ανέρχεται στα 100-120 ελ. δολ.

2.8.1 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT, είναι αναγκαίο να πραγματοποιείτε όταν προκύπτουν σοβαρά επιχειρηματικά ερωτήματα ή όταν μεγαλώνει ο ανταγωνισμός. Κατατοπιστικό παράδειγμα αποτελεί επιχείρηση παραγωγής και εμπορίου γαλακτοκομικών προϊόντων και οι αρμόδιοι αποφασίζουν να ενταχθεί στην Αγροτική Τράπεζα.

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται καλύτερα, σε ένα περιβάλλον στρατηγικού σχεδιασμού όπου επικρατεί ομαδικό πνεύμα, εμπιστοσύνη και σεβασμός ανάμεσα στα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί, σε περιπτώσεις που λαμβάνεται υπόψη μια σημαντική αλλαγή, όπως η χρηματοδότηση καινοτόμων γεωργικών επιχειρήσεων ή η επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας αγροτικής έκτασης (Singh, 2010).



Σχήμα 1. (Τσακλάναγκος, 2001). Ανάλυση SWOT Ελληνικής Αγροτικής Τράπεζας

2.9 Προτάσεις προς ενίσχυση του αγροτικού κλάδου στην Ελλάδα

Όσο αφορά τη συνολική οικονομική θέση της Αγροτικής Τράπεζας :

Για το κεφάλαιο, εξετάζονται όλες οι αναλογίες που έχουν οριστεί από την αρχή θέσπισης των στόχων , ενώ τα τελευταία έτη παρουσιάζονται πολλές μεταβολές στη γεωργό-οικονομική χρηματοδότηση. Όσο για τα περιουσιακά στοιχεία ενός πελάτη, από τη Τράπεζα , εξετάζονται ορισμένα στοιχεία όπως η ποιότητα του χαρτοφυλακίου ενός γεωργικού δανείου, την ύπαρξη ή μη τυχόν μη κερδοφόρων περιουσιακών στοιχείων. Στα κέρδη περιλαμβάνονται τα περιθώρια επιτοκίου, η κερδοφορία και ο δείκτης αποδοτικότητας, ενώ στη ρευστότητα όλα τα στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού (Riston, 2014).

Η αγροτική οικονομία, από την οποία έχει ανάγκη η χώρα μας, δεν είναι άλλη από την ανοιχτή, όπου οι παραγωγοί σκέφτονται πρωτίστως τρόπους για τη κάλυψη των πελατειακών αναγκών και μετά τη κάλυψη των αναγκών του οικογενειακού - συγγενικού περιβάλλοντος (Τσακλάναγκος. 2001).

Ολοκληρώνοντας τη παράγραφο, αξιοσημείωτος ο χαρακτηρισμός της άκρας σημαντικότητας της ανάλυσης SWOT, διότι μόνο μέσα από αυτή τη διαδικασία, προσδιορίζεται η κατάλληλη στρατηγική προγραμματισμού για τη παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Ακόμη, μέσα από την ανάλυση SWOT, τα πλεονεκτήματα για να χρησιμοποιούνται σωστά και συνεχώς και οι αδυναμίες με σκοπό να περιοριστούν. Επιπροσθέτως, μέσα από την ανάλυση SWOT, ιεραρχούνται τα ευρήματα μας και αναπτύσσονται σχέδια δράσης ανάλογα με τις προτεραιότητες που τίθενται από τη Τράπεζα (USDA, 2014).

2.7 Κατευθύνσεις προς ενίσχυση του αγροτικού κλάδου στην Ελλάδα

Η ελληνική οικονομία, εξαρτάται σε υψηλό βαθμό από το πρωτογενή αγροτικό κλάδο και συγκεκριμένα από το μέγεθος των πωλήσεων των αγροτικών προϊόντων. Βασικοί στόχοι αποτελούν: **(α)** η υψηλού βαθμού μείωση της συσχέτισης με κρατικές επιδοτήσεις σε συνδυασμό των κυρώσεων σε περιπτώσεις απασχόλησης χωρίς ασφαλιστική κάλυψη ή απολαβές **(β)** η ενίσχυση των νέων επιχειρηματιών που επιθυμούν τη αγορά σύγχρονου μηχανικού εξοπλισμού, τεχνολογικών μέσων και τμήμα ποιοτικού ελέγχου **(γ)** οργανωμένες δράσεις της κυβέρνησης με μακροπρόθεσμα σχέδια για υψηλές πωλήσεις καθ'όλη τη διάρκεια του έτους **(δ)** μείωση των μεσάζοντων σε περιπτώσεις που δε χαρακτηρίζεται αναγκαία η εργασία τους **(ε)** καλλιέργεια προϊόντων, σε δοκιμαστικό στάδιο αρχικά, όπου σημειώνεται υψηλή προτίμηση καταναλωτών από τη διεθνή αγορά και σταδιακή μείωση τους κόστους **(στ)** σε αυτή τη περίπτωση ανήκουν και προϊόντα με χαμηλές θερμίδες και εναλλακτικές γλυκαντικές ουσίες , βιολογικές καλλιέργειες , φυτικές τροφές για ειδικών κατηγοριών καταναλωτές όπως π.χ. άτομα με ζαχαροδιαβήτη **(η)** το συνήθη δεδομένο των παραγωγών και όλων των επιχειρηματιών του κλάδου είναι ότι οι προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών λογικά θα έπρεπε να συσχετίζονται με τις προτιμήσεις καταναλωτών σε άλλες χώρες.

Προκειμένου να επιτευχθεί ενίσχυση του αγροτικού κλάδου και να μεγαλώσει το μερίδιο της αγοράς έναντι του ευρωπαϊκού ανταγωνισμού, είναι φρόνιμο να δίνεται προσοχή :

🌱 Στο στάδιο της Πιστοποίησης των προϊόντων. Οι καταναλωτικές ανάγκες διαμορφώνονται ανάλογα και με τη ποιότητα ζωής, καθώς πολυάριθμα προβλήματα υγείας σχετίζονται άμεσα με τα διατροφικά πρότυπα όπως επίσης ο μικρότερος μέσος όρος ζωής. Λόγω της κατακόρυφης χρήσης των μη ακίνδυνων ουσιών, οι καταναλωτικές ανάγκες αντιστοιχούν περισσότερο σε προϊόντα αγροτικά, που να φέρουν Πιστοποίηση αλλά και ουσιαστικά να είναι υψηλής θρεπτικότητας, βιολογικών καλλιεργειών και κατάλληλα για υγιεινή διατροφή. Όταν πρόκειται για τη παγκόσμια αγορά, με την υποβαθμισμένη ποιότητα προϊόντων που καταναλώνονται σε καθημερινή συχνότητα, τίθεται σε κίνδυνο η ανθρώπινη υγεία. Η ποιότητα πλέον εξαρτάται από δύο άλλους σημαντικούς παράγοντες τη τιμή (στις περισσότερες

περιπτώσεις η υψηλή τιμή ενός αγροτικού προϊόντος υποδεικνύει την υψηλή ποιότητα του) και τη τεχνοτροπία (τα μέσα τεχνολογίας και οι τρόποι χρησιμοποίησης τους συμβάλλουν σε υψηλό βαθμό στην υψηλότερη ποιότητα) (Fisher, 2010; Βεριδάκη, 2008).

🌍 **Στη διαφοροποίηση των αγροτικών προϊόντων.** Από τις επιχειρήσεις που έχουν την ανάγκη να προβάλλουν τα ιδιαίτερα και μη κοινά στοιχεία ενός ποιοτικού αγροτικού προϊόντος για υψηλό ανταγωνισμό, χρησιμοποιούνται διαφορετικές στρατηγικές όπως π.χ. η πώληση αυτών των προϊόντων με υψηλότερο κόστος, τόσο όμως ώστε να υφίσταται περιθώριο αύξησης του κέρδους (Ζιγκιρίδης, 2007).

🌍 **Έρευνα και τεχνολογία.** Για τη περαιτέρω ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας, απαιτείται η χρηματοδότηση ερευνητικών κέντρων, Πανεπιστημίων και επιχειρήσεων, ώστε να πραγματοποιούνται στοχευόμενες έρευνες. Σε μια εμπειριστατωμένη έρευνα μπορεί να μελετώνται νέα υλικά που μπορεί να χρησιμοποιούνται ως λίπασμα, ειδικοί χώροι υποδοχής και μη επικίνδυνες ουσίες για την εισαγωγή και ανάπτυξη ενός αγροτικού προϊόντος που καλλιεργείται σε μία άλλη αγορά. Ακόμη δίνεται η δυνατότητα στους ερευνητές να ανακαλύψουν και να προτείνουν την αγορά ενός νέου μηχανήματος που να περιλαμβάνει κάποιο τεχνολογικό μέσο όπως π.χ. ειδικευμένα μηχανήματα με η/υ που χρησιμοποιούνται σε γεωργικές εκτάσεις. Επιπροσθέτως μέσω της έρευνας, γνωστοποιούνται μη κοπιαστικοί μέθοδοι συλλογής ορισμένων προϊόντων, πιο ευαίσθητων, με στόχο την ελαχιστοποίηση επιβάρυνσης των περιβαλλοντικών στοιχείων (Mankiw, 2002).

🌍 **Στο τρόπο συσκευασίας.** Πιθανόν να μη χαρακτηρίζεται από τα ιδιαίτερα στοιχεία από τη πλευρά των καταναλωτών, αλλά είναι μέλημα της κάθε επιχείρησης τα προϊόντα να στέλνονται επιμελημένες αλλά ταυτόχρονα ακίνδυνες για την υγεία συσκευασίες. Τις τελευταίες δεκαετίες, ενδείκνυται από πολλά κράτη, η συσκευασία των συγκεκριμένων τροφίμων όπως επίσης και άλλων προϊόντων που εμπεριέχουν φυτικές ουσίες, να γίνεται με ανακυκλώσιμα υλικά (Mylonas, 2015).

Συνοψίζοντας λοιπόν, για την επίτευξη υψηλού ποσοστού ανταγωνισμού στην ευρωπαϊκή αγορά, είναι απαραίτητη η ομαλή συνύπαρξη ποικίλων παραγόντων όπως των φερόμενων Σημάτων Πιστοποίησης, η μελέτη της γεωγραφικής περιοχής που αναπτύσσεται το κάθε προϊόν, της έρευνας και ανάπτυξης, της εισαγωγής τεχνολογιών καινοτομιών, των προσεγγιζόμενων συσκευασιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Λιανικό εμπόριο σημαντικών Ευρωπαϊκών κρατώντου κλάδου

3.1 Λιανικό Εμπόριο στην Ευρώπη

Στις Ευρωπαϊκές χώρες, ο τομέας του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο δυναμισμό. Ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων ικανοποιεί με επιτυχία τη ζήτηση μιας κατακερματισμένης και περίπλοκης καταναλωτικής αγοράς. Η δομή του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στα βόρεια και στα νότια κράτη της. Στις περισσότερες χώρες το λιανικό εμπόριο έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ραγδαία κι αυτό οφείλεται κυρίως στην επενδυτική δραστηριότητα των δυτικοευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Αντίθετα στις χώρες της Μεσογείου και στην Ανατολική Ευρώπη, ο βαθμός συγκέντρωσης είναι πολύ χαμηλότερος (Paddison, & Paddison, 1998:221-223).

Μετά από αρκετά χρόνια σταθερής αύξησης, ο όγκος του λιανικού εμπορίου στην ΕΕ κορυφώθηκε στις αρχές του 2008 (Γράφημα 4). Έπειτα από το γεγονός αυτό, η μείωση που είχε διήρκεσε μέχρι τα μέσα του 2013. Από το πρώτο εξάμηνο του 2013 ο όγκος των λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε και πάλι σχετικά σταθερά και στα μέσα του 2019 έφθασε σε επίπεδο 10 ποσοστιαίων μονάδων πάνω από το υψηλότερο σημείο πριν από την κρίση.

Στις περισσότερες χώρες, η δυναμική ανάπτυξη σταμάτησε το 2008 και το 2009. Στις χώρες της Βαλτικής, οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης πριν από την κρίση ακολούθησαν συγκριτικά υψηλά αρνητικά ποσοστά μεταβολής. Σημαντικές μειώσεις άνω του 10% κατά τα έτη της κρίσης παρατηρήθηκαν επίσης στην Ελλάδα, την Ισπανία και τη Σλοβακία. Πράγματι, λίγες χώρες της ΕΕ πέρασαν την κρίση χωρίς αρνητική εξέλιξη του όγκου λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με τα στοιχεία της eurostat κατά τη διάρκεια των ετών από το 2010 έως το 2013 η γενική ανάπτυξη ήταν ακόμα αρνητική, ωστόσο η πτώση ήταν κάπως πιο αργή σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Από το 2014 η ανάκαμψη ήταν αρκετά δυναμική, ιδιαίτερα μεγάλες αυξήσεις όπου παρατηρήθηκαν

στη Βουλγαρία, την Τσεχία, την Ιρλανδία, τη Λιθουανία, την Ουγγαρία, την Πολωνία και τη Ρουμανία.

3.2 Ολλανδία

Ο αγροτικός κλάδος της Ολλανδίας τα τελευταία έτη, ιδίως από το 2012 μέχρι σήμερα, είναι ο πιο ανταγωνιστικός για όλες της χώρες της Ευρώπης, εφόσον κατακτά τη πρώτη θέση εξαγωγών αγροτικών προϊόντων. Επιπροσθέτως, η Ολλανδία, κατακτά τη δεύτερη θέση σε παγκόσμια κλίμακα. Ο αριθμός αγροτών που διαθέτει είναι αρκετά μικρότερος από αυτόν της Ελλάδας, όπως μικρότερης έκτασης είναι και οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις. Η διαφορά όμως είναι στη χρήση καινοτομιών που χρησιμοποιείτε από κάθε παραγωγική μονάδα όπως : **(α)** η χρήση ειδικού φωτισμού LED σε θερμοκήπια, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση ενέργειας **(β)** η χρήση υδροπονικών καλλιεργητικών μονάδων, όπου τα φυτά καλλιεργούνται εκτός εδάφους , εξοικονομώντας οικονομικούς πόρους και άσκοπη κατανάλωση ύδατος **(γ)** η μείωση χρήσης φυτοφαρμάκων κατά 10% και η χρήση φυσικών λιπασμάτων κατά 30% (Ματζίκος Γ. , 2018)

Την τελευταία τριακονταετία η ολλανδική βιομηχανία ντομάτας έχει την παγκόσμια πρωτιά και όσον αφορά την απόδοση της το 2014, η παραγωγή σε ντομάτα ανήλθε σε 144.352 τόν./τετρ.μλι. Η ίδια χρονιά όμως, αποδείχθηκε κερδοφόρα για τους Ολλανδούς παραγωγούς, καθώς η πρώτη θέση εξαγωγών αγροτικών προϊόντων, δεν ανήκει μόνο στις εξαγωγές ντομάτας, αλλά και στις εξαγωγές πράσινης πιπεριάς, αγγουριών, αχλαδιών, κρεμμυδιών.

3.3 Ιταλία

Από τις μεγαλύτερες ανταγωνιστικές αγορές για την ελληνική αλλά και τη γαλλική χαρακτηρίζεται η Ιταλική αγορά αγροτικών προϊόντων. Γεγονός ότι οι αγρότες στη γειτονική Ιταλία, έχουν επιτύχει τη προσφορά μιας μεγάλης οικονομικής και κοινωνικής ευκαιρίας, ακριβώς επειδή επιτρέπουν άμεσες επαφές μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Ο στόχος των γεωργών ήταν η μείωση ή ακόμη και η μη ύπαρξη των μεσάζοντων, με αποτέλεσμα οι γεωργοί να λαμβάνουν όλα τα οικονομικά οφέλη από την απευθείας πώληση χωρίς καμία διαμεσολάβηση που επιβαρύνει την τελική τιμή του προϊόντος. Μεταξύ των καταναλωτικών αγορών , εκτός από την αγορά των αγροτικών προϊόντων σε χαμηλή τιμολόγηση, ήταν επίσης η άμεση επαφή με τους παραγωγούς για να μαθαίνουν για τις ευεργετικές ιδιότητες του κάθε προϊόντος, για τις περιοχές που ευδοκιμεί το κάθε ένα, για τις διαφορετικές κατηγορίες του κάθε είδους . Με αυτό το εύνασμα, το 2018 δημιουργήθηκε το δίκτυο «Campagna Amica», το οποίο αποτελείται από πάνω από χίλιες αγροτικές αγορές και 130.000 εκτάσεις που εκμεταλλεύονται παραγωγοί στην Ιταλία. Από αυτές λοιπόν τις αγορές, οργανώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις προς ενημέρωση των πολιτών για τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται και ευδοκιμούν τη συγκεκριμένη εποχή. Ειδικά στη Σικελία και στο Παλέρμο, σημειώνονται οι μεγαλύτερες πωλήσεις αγροτικών προϊόντων απευθείας από το παραγωγό συγκριτικά με τις λοιπές περιοχές της Ιταλίας. Συγκεκριμένα, τα Ιταλικά αγροτικά προϊόντα που σημειώνονται οι περισσότερες πωλήσεις, είναι τα μήλα και ένα συγκεκριμένο είδος ελιάς. (Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ιταλικής αγροτικής οικονομίας, θεωρείτε η χρήση παλαιών μεθόδων καλλιέργειας στις σύγχρονες παραγωγικές μονάδες όπως π.χ. η μέθοδος καλλιέργειας "αναρρίχησης" φυτών, όπως τα φασόλια, που από τη φύση τους μεγαλώνουν με αυτό το τρόπο. Όλα τα έτη που μεσολάβησαν από το 1950 ως και το 1969, χαρακτηρίστηκαν "σταθμοί" για το εμπόριο ιταλικών αγροτικών προϊόντων λόγω ότι οι παραγωγοί διεκδίκησαν και

έλαβαν ειδικά κρατικά κονδύλια για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους, η προτίμηση σε βιολογικά λιπάσματα άρχισε να αυξάνεται, ενώ αναπτύσσονταν οι μονοκαλλιέργειες. Σε όλα αυτά, συνέβαλε το γεγονός ότι οι Ιταλοί παραγωγοί, γεωργοί άρχισαν να συνεργάζονται με περιβαλλοντολόγους και άρχισαν να κατανοούν ότι η εκτεταμένη χρήση χημικών ουσιών επηρεάζει αρνητικά τη γονιμότητα του εδάφους, μικρούς ζωικούς οργανισμούς, ενώ παράλληλα μολύνει τα ύδατα. Το αποτέλεσμα είναι η μη χρήση τοξικών φυτοφαρμάκων και η αύξηση αριθμού γεωργών που εργάζονται με αυτές τις μεθόδους, κατά 55%.

3.4 Ισπανία

Μία από τις χώρες της ΕΕ όπου ξεκίνησε η δοκιμή βιολογικών καλλιεργειών, είναι η Ισπανία και συγκεκριμένα μέχρι και πριν τρία έτη οι εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας, κάλυπταν 2 εκ. εκτάρια (εκ της συνολικής έκτασης της χώρας) , αυξημένες κατά 20% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Σε αυτές οι εκτάσεις πέρυσι, σημειώθηκε αύξηση της τάξεως του 8%. Οι εκτάσεις που ξεχωρίζουν είναι οι βιολογικής καλλιέργειας ελαιώνες (197 χιλιάδες εκτ.) με παραγωγή ελαιόλαδου 200 χιλιάδες τόνους ετησίως και 209 χιλιάδες εκτ. σιτηρών. (Τα ισπανικά γεωργικά προϊόντα που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες είναι το ελαιόλαδο , το καλαμπόκι και το σιτάρι. Η παραγωγή φρούτων στην Ισπανία, κατέχει μία από τις υψηλότερες θέσεις της παγκόσμιας κλίμακας, ενώ στην Ευρώπη κατακτά το 25% της συνολικής ευρωπαϊκής παραγωγής φρούτων. Οι περιοχές στις οποίες ευδοκιμεί το μεγαλύτερο ποσοστό των προαναφερόμενων καλλιεργειών, βρίσκεται στην Ανδαλουσία και τη Βαλένθια (Ελληνική Πρεσβεία στη Μαδρίτη). Η παραγωγή βιολογικών κρασιών και φρέσκων λαχανικών είναι μικρότερη, όπως λιγότερες σε έκταση είναι οι αντίστοιχες εκτάσεις καλλιέργειας (<https://www.ellinikigeorgia.gr/ispania>). Όσο αφορά το κομμάτι των εξαγωγών ελαιόλαδου, καλαμποκιού, σιταριού και φρούτων, αντιστοιχεί στο 50-55% της συνολική παραγωγής.

Τα έτη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, 2013-2015, σημειώνεται μια αισθητή μείωση στη παραγωγή φρούτων. Το 2018 σημειώνεται μείωση της παραγωγής των εσπεριδοειδών κατά 7% σε σχέση με το 2017 , λόγω απότομων κλιματικών αλλαγών κατά τη διάρκεια του έτους στην περιοχή της Βαλένθια (Ελληνική Πρεσβεία στη Μαδρίτη). Το 2019, η αγορά φρέσκων φρούτων (ειδικά η κατανάλωση πορτοκαλιών, μανταρινιών και γκρέιπφρουτ) από τους ισπανούς καταναλωτές, μειώθηκε κατά 2% σε σύγκριση με τα δύο προηγούμενα έτη, ενώ η συνολική δαπάνη για την αγορά αυτών αυξήθηκε κατά 4%, λόγω της αυξημένης μέσης τιμής των φρέσκων φρούτων, η οποία κυμάνθηκε στα 1,5 ευρώ /kg (IFEMA, n.d)). Στην Ισπανία βέβαια παρατηρείται ένα μη συνήθη φαινόμενο. Δηλαδή , η κατανάλωση φρούτων από τη καταναλωτική ομάδα ατόμων τρίτης ηλικίας, δε χαρακτηρίζεται μόνο υψηλή , αλλά σχεδόν διπλάσια από τις άλλες ηλικιακές ομάδες καταναλωτών (FEPEX, n.d)).

Πίνακας 1. Αξία παραγωγής φρούτων της ισπανικής αγοράς.

ΕΤΗ	ΑΞΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΡΟΥΤΩΝ (ΧΙΛ.ΕΥΡΩ)
2013	5200
2014	3700
2015	5500
2016	6200
2017	6450
2018	6800

Οι Ισπανοί παραγωγοί, ακολούθησαν το παράδειγμα των Ιταλών παραγωγών και τις τελευταίες δεκαετίες εργάζονται με βιολογικές καλλιέργειες. Οι καταναλωτικές ανάγκες έχουν διαφοροποιηθεί , με αποτέλεσμα η ζήτηση για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας να είναι υψηλή. Συγκεκριμένα, η ζήτηση είναι τόσο υψηλή με αποτέλεσμα την αύξηση εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών και την αύξηση κόστους ενοικίασης αυτών των εκτάσεων που κυμαίνεται σε ποσοστά 4-5% .

(Ελληνική Πρεσβεία στη Μαδρίτη, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Μαδρίτη, Οκτώβριος 2019).

3.5 Γερμανία

Η γεωλογική μορφή μιας χώρας, αποτελεί έναν από τους σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη ποικιλίας σε αγροτικά προϊόντα. Στη Γερμανία συγκεκριμένα, το 47% της συνολικής έκτασης της χώρας, καταλαμβάνεται από εκτάρια, με μεγάλη παραγωγή σιτηρών, ενώ σε 1 εκατ. εκτάρια καλλιεργούνται αποκλειστικά και μόνο βιολογικά προϊόντα (<https://www.yraithros.gr>).

Μεταξύ της χρονικής περιόδου 2011-2016, σημειώνονται μεγάλες ανατροπές στα οικονομικά δεδομένα πολλών κρατών σε όλους τους κλάδους γενικά αλλά και στην αγροτική οικονομία ειδικότερα. Ωστόσο, το 2014, η Γερμανία κατέκτησε τη τρίτη θέση σε παγκόσμια κλίμακα, για τι υψηλές πωλήσεις αγροτικών προϊόντων σε άλλες αγορές. Συγκεκριμένα, το σύνολο εξαγωγών της γερμανικής αγοράς του αγροτικού κλάδου, ανήλθε στα 64 δισ. ευρώ. Το 2014, η γερμανική αγροτική οικονομία, αποτελούσε το 3% του ΑΕΠ ενώ απασχολούνταν 1 εκ. παραγωγοί και αγρότες. Στον αγροτικό κλάδο της Γερμανίας, η πλειάδα των παραγωγικών μονάδων είναι μικρομεσαίες, ενώ ο αριθμός εργατικού δυναμικού που απασχολείται πλήρως είναι αρκετά μικρός. Τα τελευταία χρόνια σε πολλά κράτη της Βορείου Ευρώπης, παρατηρείται το φαινόμενο πρόσληψης μικρού αριθμού εργατικού δυναμικού με πλήρη απασχόληση και μεγάλου αριθμού εποχιακού εργατικού δυναμικού (<https://www.yraithros.gr>). Όσο αφορά τις εξαγωγές γερμανικών γαλακτοκομικών προϊόντων, το 2012 χαρακτηρίζεται "χρονιά σταθμός", λόγω του ότι κατείχε τη πρώτη θέση (από το σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών) σε εξαγωγές: αγελαδινού γάλακτος, κρέμας γάλακτος, τυρόγαλου, σκόνης γάλακτος, βουτύρου, κίτρινου τυριού και τη δεύτερη θέση πόσιμου γάλακτος. Όπως επίσης τη πρώτη θέση κατείχε στις εξαγωγές του χοιρινού κρέατος (<https://www.ellinikigeorgia.gr/germania>).

Συγκρικά με παλαιότερες όπως π.χ. με τη δεκαετία του 80', οι εξαγωγές γερμανικών αγροτικών προϊόντων σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές, είναι τετραπλάσιες. Η συνεργασία που βρίσκεται στη κορυφή προτίμησης των Γερμανών παραγωγών και αγροτών είναι με την αγορά της Ολλανδίας (<https://www.yraithros.gr>).

3.6 Πως επηρεάστηκε η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Τροφίμων από τη Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Ο αγροτικός κλάδος , όπως επίσης ο κλάδος ποτών, αποτελούν από τους σημαντικότερους μεταποιητικούς κλάδους ολόκληρης της Ε.Ε. , σε κύκλος εργασιών, σε συνολικό αριθμό εργατικού δυναμικού, σε προστιθέμενη αξία (Θωμαΐδου και Βλάχου, 2012). Σαφώς υφίστανται και άλλοι σημαντικοί κλάδοι της ΕΕ όπως η παραγωγή οχημάτων, η Βιομηχανία Χημικών, η οικοδομική ανάπτυξη, όμως ο αγροτικός κλάδος και ο κλάδος ποτών παραμένουν οι άκρως σημαντικοί. Η Ολλανδία και η Γερμανία διατηρούν τη πρώτη θέση ενώ ακολουθούν η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, χώρες οι οποίες καλύπτουν συνολικά το 70% του κύκλου εργασιών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα τελευταία έτη. Η βιομηχανία Αγροτικών Προϊόντων και Ποτών, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της ευρωπαϊκής μεταποίησης, ωστόσο δε διατίθενται πόροι για Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D) σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες (Θωμαΐδου και Βλάχου, 2012).

Όσο αφορά τη τιμολόγηση αγροτικών ειδών και αλκοολούχων ποτών, το 2008 σημειώνεται μία κατακόρυφη αύξηση, όπου ένα χρόνο αργότερα αυτή η αύξηση άρχισε να διαφοροποιείται ανάλογα με τα οικονομικά δεδομένα των καταναλωτών. Για την ακρίβεια, από το 2009 άρχισε να φαίνεται η μείωση στη τιμολόγηση αγροτικών ειδών και αλκοολούχων ποτών. Μέχρι τους πρώτους έξι μήνες του 2010, ο η τιμολόγηση σε αγροτικά προϊόντα και ποτά έμενε σταθερή, ενώ από το δεύτερο εξάμηνο και μέχρι το 2011 σημειώθηκε μεγάλη μείωση, ενώ οι πληθωριστικές πιέσεις συνεχίζονταν (Θωμαΐδου και Βλάχου, 2012).

Από το κλάδο αγροτικών προϊόντων στην Ε.Ε.-27, ο τομέας με το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, εργαζομένων και προστιθέμενης αξίας είναι η Βιομηχανία Άρτου (συμπεριλαμβάνοντας όλα προϊόντα με πρώτη ύλη το αλεύρι). Στο κλάδο απασχολείται ένα υψηλό ποσοστό εργαζομένων, πάνω από 1,4 εκατ. σε σχεδόν 146 χιλ. επιχειρήσεις, δηλαδή το 58-60% του συνολικού αριθμού επιχειρήσεων. Η Βιομηχανία Γαλακτοκομικών προϊόντων, παρουσιάζει έναν υψηλό κύκλο εργασιών και για την ακρίβεια 15% επί του συνόλου (Θωμαΐδου και Βλάχου, 2012).

Η οικονομική κρίση επηρέασε σε μικρότερο βαθμό τη Βιομηχανία Αγροτικών ειδών και Ποτών , συγκριτικά με το σύνολο της Μεταποίησης. Οι ετήσιες μεταβολές βασικών μεγεθών δραστηριότητας σε αυτούς τους κλάδους είναι λιγότερο έντονες από τις αντίστοιχες του συνόλου της Μεταποίησης. Στους κλάδους Αγροτικών Προϊόντων και Αλκοολούχων Ποτών, το 2009 σημειώνονται συνολικές πωλήσεις ύψους 929 δισ. Ευρώ. Συγκεκριμένα μειωμένες κατά 6,7% στα Αγροτικά Προϊόντα και 4,7% στα Ποτά σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Θωμαΐδου και Βλάχου, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου περιοχών μελέτης.

4.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές: Σουηδία

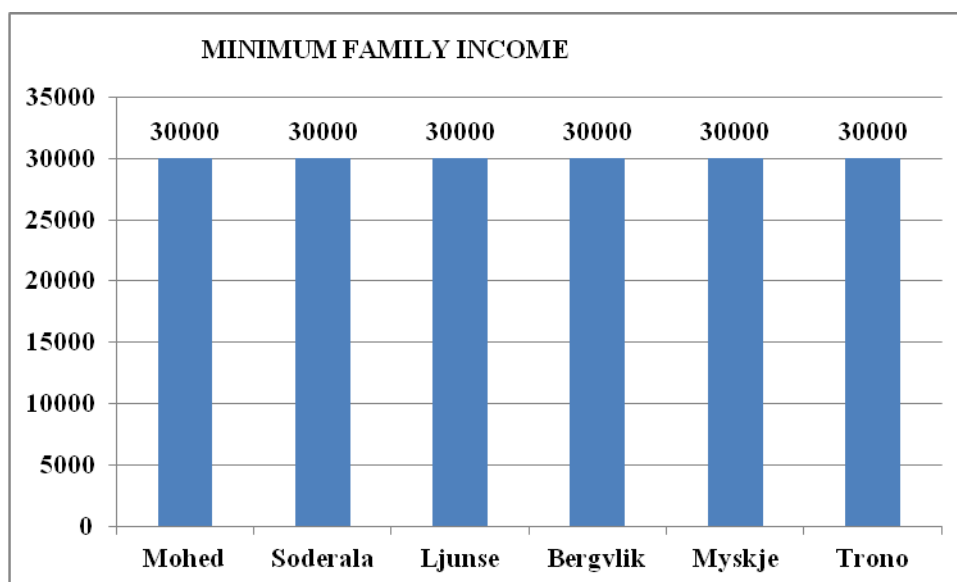
Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται η στατιστική ανάλυση που αφορά τη κατάσταση του λιανικού εμπορίου στις διάφορες περιοχές της Σουηδίας που έχουν επιλεγεί στα πλαίσια του έργου "Sagure". Θα γίνει ανάλυση των δυο ερωτηματολογίων από την πλευρά των καταναλωτών καθώς και εμπόρων των περιοχών μελέτης στη Σουηδία. δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της κάθε περιοχής όπως π.χ. αν πραγματοποιούν αγορές μόνο στη περιοχή τους, ποιές περιοχές επισκέπτονται για να προμηθευτούν συγκεκριμένα προϊόντα, πόσο συχνά καταφεύγουν σε παραγγελία μέσω διαδικτύου, εκτός από τρόφιμα ποιά άλλα είδη αγοράζουν κ.α.. Στόχος δεν είναι αποκλειστικά η ανάλυση των στοιχείων του λιανικού εμπορίου των αγροτικών προϊόντων αλλά και άλλων προϊόντων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές. Οι περιοχές που αναγράφονται στα σχήματα , είναι περιοχές χωρών που αναφέρονται σε προηγούμενο κεφάλαιο όπως η Σουηδία, η Φιλανδία, η Ισπανία, Ελλάδα και Γερμανία.

Η αρχή της ανάλυσης των στοιχείων, γίνεται με τα Δημογραφικά Δεδομένα σε κάθε πόλη της Σουηδίας και συγκεκριμένα με το Μ.Ο. ηλικιών. Ο υψηλότερος Μ.Ο. ηλικίας καταναλωτών, σημειώνεται στη περιοχή Mohed (οικισμός της Κομητείας Gävleborg) (71) ετών, ενώ ακολουθούν οι πόλεις Stråttjärä (κωμόπολη της Κομητείας Gävleborg), Marmaverken (οικισμός στη Κομητεία Gävleborg), Lynäs (οικισμός κοντά στη Στοκχόλμη) με Μ.Ο. ηλικίας καταναλωτών (69, 68 και 67) ετών αντίστοιχα. Στις περιοχές Holmsveden και Mokorest ο Μ.Ο. ηλικίας καταναλωτών είναι πιο χαμηλός, (65) ετών , ενώ στις πόλεις Ljusne (κωμόπολη) και Bergvik είναι (62). Στη πόλη Söderala (μεγάλος οικισμός της Κομητεία Gävleborg) ο Μ.Ο. ηλικίας καταναλωτών είναι (60) ενώ στη Vannsätter (οικισμός της Κομητεία Gävleborg) μόλις (52).

Πίνακας 2. Περιοχές μελέτης Σουηδίας και Μ.Ο. ηλικίας

REGION OF SWEEDEN	AVERAGE OF AGE
Mohed	71
Sandarne	46,5
Ljusne	62
Bergvik	62
Marmaverken	68
Stråttjära	69
Holmsveden	65
Vannsätter	52
Söderala	60
Mokorest	65
Trönö	49
Lynäs	67

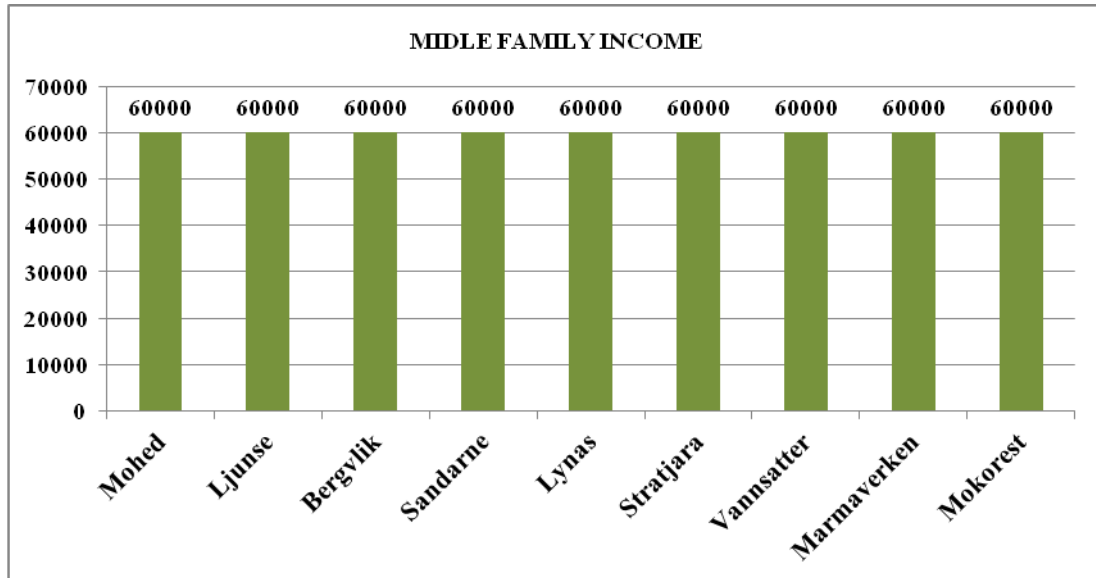
Όπως φαίνεται στο Γράφημα 1, σε πολλές περιοχές στη Σουηδία όπως π.χ. στις Mohed, Ljounse, Bergvlik, Myskje, Trono και Soderalla, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, αγγίζει το κατώτατο όριο που φτάνει στο χρηματικό ποσό των 30000 ευρώ, ενώ ξεκινάει από το ποσό των 15.000 ευρώ.



Γράφημα 4. Ελάχιστο οικογενειακό εισόδημα

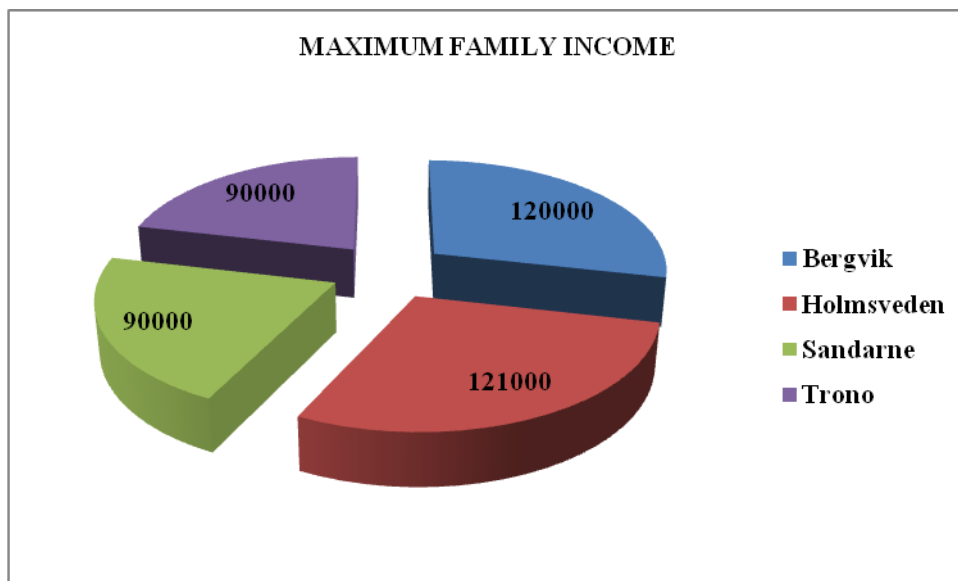
Όπως φαίνεται, σε ορισμένες περιοχές, υπάρχουν και καταναλωτές με χαμηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα όπως επίσης καταναλωτές με μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα που αγγίζει το χρηματικό ποσό των 60.000 ευρώ όπως στις

περιοχές: Mohed, Ljunse, Bergvlik. Όσο αφορά τα οικονομικά δεδομένα των κατοίκων στις περιοχές Sandarne, Lynas, Stratjara, Vannsatter, Marmaverken και Mokorest, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αγγίζει το χρηματικό ποσό των 60.000 ευρώ ενώ ξεκινάει από τις 30000.



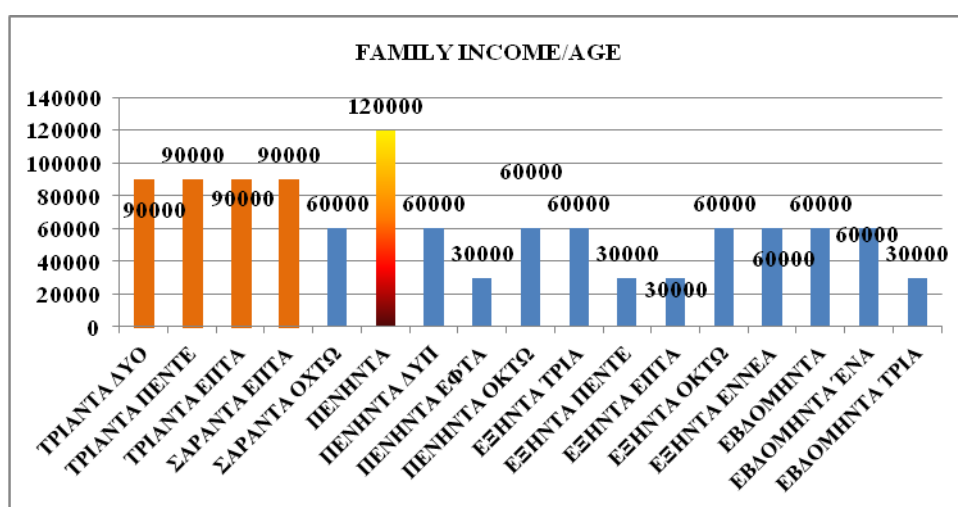
Γράφημα 5. Μεσαίο οικογενειακό εισόδημα

Στις περιοχές Trono και Sandarne, υπάρχουν και καταναλωτές με ανώτερο οικογενειακό εισόδημα που ανέρχεται στο χρηματικό ποσό των 90.000 ευρώ, ενώ στις περιοχές των Bergvlik το ανώτατο οικογενειακό εισόδημα ανέρχεται στο χρηματικά ποσά των 120.000 ευρώ ενώ στη περιοχή Holmsveden, το ανώτατο οικογενειακό εισόδημα ξεπερνάει τις 120.000 ευρώ.



Γράφημα 6. Μέγιστο οικογενειακό εισόδημα.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, σε μικρότερο Μ.Ο. ηλικίας καταναλωτών, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι υψηλότερο, σε αντίθεση με μεγαλύτερους Μ.Ο. που το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι χαμηλότερο. Συγκεκριμένα σε Μ.Ο. ηλικιών 32 έως και 47 το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ανέρχεται στο χρηματικό ποσό των (60-90.000 ευρώ) ενώ σε Μ.Ο. ηλικιών 60 , 70, 80 ετών το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι μέτριο (30-60.000 ευρώ). Στις ηλικίες 57 και 65 ετών το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα χαρακτηρίζεται χαμηλό (15-30.000 ευρώ). Σε καταναλωτές ηλικίας 50 ετών συγκαταλέγονται και πολλοί με το ανώτερο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (120.000 ευρώ).



Γράφημα 7. Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος με ηλικιακή κατανομή.

ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ

Πολλοί οι καταναλωτές, που δείχνουν τη προτίμηση τους στη τοπική αγορά της περιοχής τους και συγκεκριμένα οι καταναλωτές των περιοχών: **(α)** Sandarne (στο MALL), Marmaverken, Söderala, Ljusne και Vannsätter για αγορά τροφίμων, **(β)** Bervlik για αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων και αξεσουάρ **(γ)** Trönö για έπιπλα και οικιακό εξοπλισμό **(δ)** Mokorset για αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων, αξεσουάρ και ηλεκτρονικών ειδών.

Πίνακας 3. Αγορές στην τοπική αγορά.

SHOPPING IN THE TOPIC MARKET	SHOPPING
Sandarne (MALL)	Food
Bergvik	Clothes, shoes, accessories
Marmaverken	Food
Trönö	Furniture
Mokorset	Clothes/Furniture/Electronic equipment
Söderala	Food
Ljusne	Food
Vannsätter	Food

Όσο αφορά τις καταναλωτικές προτιμήσεις σε τρόφιμα, φρέσκα ψάρια και λαχανικά, από τους καταναλωτές των περιοχών Mohed και Sandarne , φαίνεται ότι επισκέπτονται αποκλειστικά την αγορά της Πρωτεύουσας.

Πίνακας 4. Αγορές στην πόλη.

SHOPPING IN THE CITY	SHOPPING
Mohed	Food/Fresh fruits/Vegetables
Sandarne	Food/Fresh fruits/Vegetables

Σύμφωνα με το πίνακα 2γ, υπάρχουν και καταναλωτές της περιοχής Sandarne που δε πραγματοποιούν τις αγορές τους για τρόφιμα, αποκλειστικά στη περιοχή τους αλλά και στη Πρωτεύουσα. Ομοίως κάτοικοι που πραγματοποιούν τις αγορές τους σε τρόφιμα τόσο στη τοπική αγορά όσο και στη Πρωτεύουσα είναι εκείνοι της περιοχής Holmsveden. Από τους κατοίκους των περιοχών Mohed και Ljusne οι αγορές πραγματοποιούνται τόσο στη περιοχή τους όσο στη Πρωτεύουσα, για τρόφιμα-φρέσκα ψάρια-λαχανικά και τρόφιμα-ηλεκτρονικά είδη-προϊόντα για κατοικίδια. Ομοίως, από τους κατοίκους των περιοχών Bergvik και Marmaverken, οι αγορές για ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ και ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ-ηλεκτρονικά είδη- υφάσματα, πραγματοποιούνται στην ίδια περιοχή και στη Πρωτεύουσα

Πίνακας 5. Αγορές στην πόλη και στη τοπική αγορά.

SHOPPING IN THE CITY & TOPIC MARKET	SHOPPING
Sandarne	Food
Mohed	Food/Fresh Fruits/Fishes
Ljusne	Foods/El. equipment / pet
Bergvik	Clothes, shoes and accessories
Marmaverken	Clothes, shoes and accessories/ El. equipment/ Fabrics
Trönö	Food/gifts and Books
Holmsveden	Food
Mykje	Food and personal beauty

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ

Όπως φαίνεται και από τον ακόλουθο πίνακα, η συχνότητα αγορών (τρόφιμα και άλλα αγροτικά προϊόντα, είδη ένδυσης και οικιακό εξοπλισμό) σε άλλες περιοχές, εκτός εκείνης της μόνιμης κατοικίας, είναι διαφορετική από περιοχή σε περιοχή.

- Κάτοικοι των περιοχών Sandarne και Gävle, μετακινούνται **1 φορά μόνο το χρόνο** στις εξής περιοχές: Gävle, Hudiksvall, και Sundsvall.
- Κάτοικοι των περιοχών Bergvlik, Trönö, Lynäs και Holmsveden μετακινούνται **3-4 φορές το χρόνο** στις εξής περιοχές :Bollnäs, Gävle, Hudiksvall
- Κάτοικοι των περιοχών Ljusne, Bergvik, Marmaverken, Stråttjärä Trönö, Lynäs και Marmaverken μετακινούνται **σπάνια** στις περιοχές: Bollnäs/Gävle , Bollnäs, Bollnäs/Hudiksvall/Gävle , Bollnäs, Bollnäs/Gävle, Gävle, Bollnäs.
- Κάτοικοι της περιοχής Sandarne μετακινούνται **5-6 φορές το χρόνο** για τις αγορές τους στις περιοχές Gävle και Sundsvall.
- Κάτοικοι των περιοχών Mohed, Sandarne, Mykje, Mokorset μετακινούνται **1 φορά το μήνα** στις περιοχές: Bollnäs/Gävle, Gävle/Hudiksvall , Bollnäs, Gävle/Bollnäs

● Κάτοικοι των περιοχών Ljusne και Söderala μετακινούνται για αγορές στη περιοχή Gävle μόνο όταν οι αγορές συνδυάζονται και με άλλες δραστηριότητες

● Ωστόσο υπάρχουν και καταναλωτές, όπως π.χ. οι καταναλωτές των περιοχών Trönö και Ljusne που δε μετακινούνται ποτέ από τη πόλη της μόνιμης κατοικίας του σε κάποια άλλη για αγορές.

Πίνακας 6. Συχνότητα αγορών σε άλλες περιοχές.

REISIDENT AREA	FREQUENCY OF SHOPPING IN OTHER AREAS	SHOPPING IN OTHER AREAS
Mohed	Once a Month	Gävle, Bollnäs
Sandarne	Once a year	Hudiksvall/Sundsvall
Sandarne	5-6 Times a year	Gävle, Sundsvall
Mohed	Rarely	Gävle, Bollnäs
Sandarne	Rarely	Gävle, Sundsvall
Ljusne	Rarely	Gävle
Bergvik	Once a year	Gävle
Bergvik	3-4 Times a year	Bollnäs, Gävle
Sandarne	Once a year	Gävle, Sundsvall
Sandarne	Once a Month	Gävle, Hudiksvall
Bergvik	Rarely	Gävle
Marmaverken	Rarely	Hudiksvall
Bergvik	3-4 Times a year	Bollnäs
Bergvik	Rarely	Hudiksvall
Bergvik	Rarely	Gävle
Myskje	Once a Month	Bollnäs
Trönö	3-4 Times a year	Gävle
Ljusne	Rarely	Bollnäs, Gävle
Ljusne	With other jobs	Gävle
Trönö	Never	N/A
Bervik	Rarely	Bollnäs
Stråttjärä	Rarely	Bollnäs
Holmsveden	3-4 Times a year	Gävle
Vannsätter	Rarely	Hudiksvall
Bergvik	Rarely	Gävle, Hudiksvall
Bergvik	Rarely	Hudiksvall
Trönö	Rarely	Bollnäs, Gävle

Lynäs	Rarely	Gävle
Lynäs	3-4 Times a year	Gävle, Hudiksvall
Marmaverken	Rarely	Bollnäs, Hudiksvall, Gävle
Söderala	And other jobs	Gävle
Mokorset	Once a Month	Bollnäs, Gävle
Ljusne	Rarely	Bollnäs, Gävle
Ljusne	3-4 Times a year	Gävle, Bollnäs
Bergvik	Rarely	Bollnäs, Gävle, Hudiksvall
Mohed	3-4 Times a year	Gävle, Bollnäs
Ljusne	Never	N/A
Bervik	Rarely	Gävle
Bergvik	Rarely	Gävle
Bergvik	Rarely	Gävle
Trönö	Rarely	Hudiksvall
Marmaverken	Rarely	Bollnäs

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι λόγοι αγοράς μέσω διαδικτύου, είναι διαφορετικοί για όλους τους καταναλωτές, αναλόγως τη περιοχή:

- Η εύκολη αγορά, η ποικιλία σε προσφορές και η εύκολη προσβασιμότητα χαρακτηρίζονται ως σημαντικοί λόγοι , ώστε οι κάτοικοι των περιοχών Mohed, Ljusne, Bergvlik να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου
- Η διάθεση προϊόντων που είναι διαθέσιμα σε καταστήματα της περιοχής & ο αυθορμητισμός στις αγορές χαρακτηρίζονται ως σημαντικοί λόγοι, ώστε οι κάτοικοι της περιοχής Sandarne να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου
- Η εύκολη αγορά, τα δυσεύρετα προϊόντα σε κατάσταση εγγύτητας και οι παρορμητικές αγορές χαρακτηρίζονται ως σημαντικοί λόγοι, ώστε οι κάτοικοι των περιοχών Mohed, Trönö, Bergvlik να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου
- Η εύκολη αγορά, η ποικιλία τιμών & προσφορών προϊόντα δυσεύρετα σε κατάσταση εγγύτητας χαρακτηρίζονται ως σημαντικοί λόγοι, ώστε οι κάτοικοι των περιοχών Ljusne, Bergvlik, Lynas να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου
- Η ποικιλία σε τιμές και προσφορές χαρακτηρίζεται ως σημαντικός λόγος , ώστε οι κάτοικοι των περιοχών Marmaverken, Vannsätter, Ljusne, Bergvlik να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου

● Η διάθεση προϊόντων που δε διατίθενται σε καταστήματα της περιοχής χαρακτηρίζεται ως σημαντικός λόγος , ώστε οι κάτοικοι των περιοχών Sandarne, Lynäs, Bergvlik, Trönö, Myskje και Mokorset να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου

● Η εύκολη διαδικασία αγοράς χαρακτηρίζεται ο πιο σημαντικός λόγος ώστε οι κάτοικοι των περιοχών Bergvik, Marmaverken, Trönö, Holmsveden να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου

● Η 24ωρη πρόσβαση χαρακτηρίζεται ο πιο σημαντικός λόγος ώστε οι κάτοικοι της περιοχής Bergvik να μεταβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου

● Ποικιλία τιμών & προσφορών, 24ωρη πρόσβαση, διαθεσιμότητα δυσεύρετων προϊόντων σε κατάστημα εγγύτητας

Πίνακας 7. Αγορές μέσω ίντερνετ.

SHOPPING THROUGH INTERNET	AREA
Easy buy, offers , accessibility	Mohed, Ljusne, Bergvlik
All the products and spontaneity	Sandarne
Easy buy, guaranteed products	Mohed, Trönö, Bergvlik
Variety in offers and prices	Ljusne, Bergvlik, Lynas
Variety in offers and prices	Marmaverken, Vannsätter, Ljusne, Bergvlik
Products which not available in local market	Sandarne, Lynäs, Bergvlik, Trönö, Myskje, Mokorset
Easy buy	Bergvik, Marmaverken, Trönö, Holmsveden
24 hours access	Bergvlik
Variety in offers and prices, 24 hours access and guaranteed products	Stråttjåra, Lynäs, Bergvik

Οι επιλογές αναζήτησης σε εταιρικές ιστοσελίδες για αγορά διαφόρων προϊόντων είναι ποικίλες, ωστόσο από καταναλωτές των περιοχών Myskje και

Mokorset δε διευκρινίζεται κάποιο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ομοιότητα επίσης, σημειώνεται ανάμεσα στους καταναλωτές της πόλης Trönö και Marmaverken στην αναζήτηση πληροφοριών για τις αγορές τους : (α) Privalia, Pixmanía (β) διαδικτυακά καταστήματα. Οι επιλογές των κατοίκων της περιοχής Mohed είναι πολυάριθμες και συγκεκριμένα για κάποιους εξ αυτών Privalia και Pixmanía και για κάποιους άλλους Amazon, Ebay, Alibaba. Ορισμένοι καταναλωτές της Sandarne, επισκέπτονται τις σελίδες Privalia, Pixmanía ενώ κάποιοι άλλοι ηλεκτρονικά καταστήματα κατασκευαστών. Οι καταναλωτές της πόλης Ljusne είτε επισκέπτονται τους ιστότοπους Privalia, Pixmanía είτε κανέναν άλλον. Οι επιλογές των κατοίκων της περιοχής Bergvlik είναι πολλές και είτε επισκέπτονται τους ιστότοπους Privalia, Pixmanía είτε Amazon, Ebay, Alibaba είτε ακόμη ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων και pet.

Πίνακας 8. Αγαπημένη διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών.

AREAS OF SWEDEN	FAVOURITE WEBSITE
Mohed	(α) Privalia, Pixmanía, (β) Amazon, Ebay, Alibaba
Sandarne	(α) Privalia, Pixmanía (β) websites of manufacturers
Ljusne	(α) Privalia, Pixmanía (β) κανένας
Bergvlik	(α) Privalia, Pixmanía, (β) Amazon, Ebay, Alibaba (γ) website of dress and pet
Marmaverken	(α) Privalia, Pixmanía (β) other
Myskje	other
Trönö	(α) Privalia, Pixmanía (β) other
Stråtjärä	Privalia, Pixmanía
Holmsveden	Sales ticket
Lynäs	(α) Privalia, Pixmanía (β) other

Mokorset	other
-----------------	--------------

Σημειώνεται περίπτωση, όπως ενός μεριδίου καταναλωτών της περιοχής Sandarne, που επισκέπτονται συχνά τις ιστοσελίδες καταστημάτων της περιοχής τους για αγορές. Αρκετοί πάλι κάτοικοι των περιοχών Mohed, Marmaverken, Bergvlik, Trönö, Stråttjåra Vannsätte, Lynäs, Söderala, Mokorset και Ljusne επισκέπτονται συχνά τις ιστοσελίδες καταστημάτων της περιοχής τους. Ένα μερίδιο Mohed, Sandarne, Bergvlik, Ljusne, Trönö, Myskje, Marmaverken, Holmsveden επισκέπτονται συχνά τις ιστοσελίδες καταστημάτων της περιοχής τους.

Πίνακας 9. Συχνότητα αγορών μέσω ιστοσελίδων τοπικών καταστημάτων.

FREQUENCY OF PURCHASES FROM LOCAL MARKET WEBSITES		
SOME TIMES	OFTEN	NEVER
Mohed	Sandarne	Mohed
Marmaverken		Sandarne
Bergvlik		Ljusne
Trönö		Bergvik
Stråttjåra		Myskje
Vannsätte		Trönö
Lynäs		Holmsveden
Söderala		Marmaverken
Mokorset		
Ljusne		

Όσο αφορά τη συχνότητα που οι Σουηδοί καταναλωτές "ακολουθούνε" καταστήματα της τοπικής αγοράς στα social media, ορισμένοι κάτοικοι της πόλης Lynäs το πραγματοποιούν συχνά και κάποιοι άλλοι κάποιες φορές. Από καταναλωτές των πόλεων Mohed, Sandarne, Bergvlik, Trönö, Ljusne, η διαδικασία "ακολουθίας" καταστημάτων της τοπικής αγοράς στα social media είτε γίνεται κάποιες φορές είτε και ποτέ. Οι κάτοικοι της περιοχής Söderala, γίνονται "ακόλουθοι" καταστημάτων της τοπικής αγοράς στα social media κάποιες φορές, σε αντίθεση με τους καταναλωτές των περιοχών Holmsveden και Myskje που δεν "ακολουθούνε" ποτέ τα καταστήματα της τοπικής αγοράς στα social media.

Πίνακας 10. Ακόλουθοι καταστημάτων μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

FOLLOWERS IN SOCIAL MEDIA		
SOME TIMES	OFTEN	NEVER
Mohed	Lynäs	Mohed
Sandarne		Bergvik
Ljusne		Sandarne
Bergvik		Marmaverken
Stråtjärä		Myskje
Lynäs		Ljusne
Söderala		Trönö
Trönö		Holmsveden
		Mokorset

Όπως φαίνεται από τον ακόλουθο πίνακα, αγορές χρησιμοποιημένων προϊόντων, πραγματοποιούνται από έναν αριθμό κατοίκων των περιοχών Mohed και Bergvlik. Από έναν αριθμό των περιοχών Mohed, Bergvlik, Sandarne, Ljusne, Marmaverken και Lynäs, πραγματοποιούνται και αγορές και πωλήσεις χρησιμοποιημένων προϊόντων. Σε αντίθεση με κάποιους άλλους κατοίκους των περιοχών Sandarne, Mohed, από τους οποίους δε πραγματοποιούνται ούτε αγορές ούτε πωλήσεις. Επίσης, καμία από τος δύο διαδικασίες, δε πραγματοποιείτε από όλους τους κατοίκους της πόλης Mokorset.

Πίνακας 11. Αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων.

SHOPPING AND SALES "SECOND HAND" PRODUCTS			
SHOPPING	DON'T REMEMBER	SALES AND BYU	NOTHING
Mohed	Ljusne	Sandarne	Sandarne
Bergvik		Mohed	Mohed
		Ljusne	Mokorset
		Bergvik	
		Myskje	
		Lynäs	
		Marmaverken	

ΤΡΟΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΦΕΡΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στον ακόλουθο πίνακα, αναφέρονται οι διαφορετικοί τρόποι που οι κάτοικοι από κάθε πόλη της Σουηδίας προμηθεύονται βασικά είδη όπως ενδύματα/υποδήματα/αξεσουάρ. Ανάλογα με τη περιοχή, υπάρχουν καταναλωτές που προμηθεύονται με ένα μόνο τρόπο τα ενδύματα τους, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ, με πάνω από έναν διαφορετικό τρόπο αλλά και με συνδυασμό μεθόδων αγοράς. Για την ακρίβεια:

- Ορισμένοι καταναλωτές της πόλης Mohed προμηθεύονται ενδύματα/υποδήματα/αξεσουάρ από καταστήματα στη πρωτεύουσα και από το διαδίκτυο, ενώ κάποιοι άλλοι μόνο από καταστήματα στη Πρωτεύουσα
- Ορισμένοι καταναλωτές της πόλης Sandarne επισκέπτονται καταστήματα στη πρωτεύουσα για την αγορά σε ενδύματα/υποδήματα/αξεσουάρ και σελίδες στο διαδίκτυο, ορισμένοι προμηθεύονται ενδύματα/υποδήματα/αξεσουάρ από τη Πρόνοια ενώ κάποιοι άλλοι μόνο από καταστήματα στη Πρωτεύουσα.
- Από ορισμένους καταναλωτές της πόλης Ljusne οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ πραγματοποιούνται σε καταστήματα στη Πρωτεύουσα, μέσω διαδικτύου και σε συνδυασμό με προμήθειες από τη Πρόνοια. Ενώ από άλλους καταναλωτές της ίδιας περιοχής, οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ πραγματοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.

● Ορισμένοι καταναλωτές της πόλης Bergvlik, πραγματοποιούν τις αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ μόνο σε καταστήματα στη πρωτεύουσα. Ωστόσο, από κάποιους άλλους προτιμούνται οι αγορές στη πρωτεύουσα σε συνδυασμό με προμήθειες από τη Πρόνοια και από άλλους καταναλωτές προτιμάται ο συνδυασμός διαδικτυακών αγορών ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ και από καταστήματα στο Mall.

● Από καταναλωτές των πόλεων Myskje , Marmaverken οι αγορές προϊόντων όπως ενδύματα/υποδήματα/αξεσουάρ, πραγματοποιούνται αποκλειστικά από καταστήματα της Πρωτεύουσας.

● Οι καταναλωτές της πόλης Trönö πραγματοποιούν τις αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ ως εξής: αγορές σε καταστήματα στη Πρωτεύουσα, αγορές στη Πρωτεύουσα & διαδικτυακά & προμήθειες από τη Πρόνοια

● Οι καταναλωτές της πόλης Stråtjåra πραγματοποιούν τις αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ από καταστήματα στη Πρωτεύουσα και μέσω διαδικτύου

● Από τους καταναλωτές της πόλης Holmsveden οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ πραγματοποιούνται σε συνδυασμό σε καταστήματα στο Mall - προμήθειες από Πρόνοια - καταστήματα στη Πρωτεύουσα.

● Από τους καταναλωτές της πόλης Lynäs οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ πραγματοποιούνται από καταστήματα στη Πρωτεύουσα , ενώ προμηθεύονται και αυτά τα προϊόντα από τη Πρόνοια.

● Οι καταναλωτές της πόλης Söderåla επισκέπτονται καταστήματα στη Mall. για αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ.

Table 12. Αγορά ρούχων παπουτσιών και αξεσουάρ

SWEEDEN	SHOPPING OF CLOTHES S-SHOES-ACCESORIES
Mohed	In the city & internet, only in the city
Sandarne	In the city & internet, providence, internet
Ljusne	In the city & internet, providence, internet, in the city
Bergvlik	In the city & internet, providence, internet, mall
Marmaverken	In the city
Myaskje	In the city
Trönö	In the city & internet, only in the city, providence
Stråttjåra	In the city & internet
Holmsveden	In the city & internet, providence,
Lynäs	In the city ,, providence,
Söderala	Mall
Mokorset	In the city

Στον ακόλουθο πίνακα, αναφέρονται οι διαφορετικοί τρόποι που οι κάτοικοι από κάθε πόλη της Σουηδίας προμηθεύονται προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης. Ανάλογα με τη περιοχή, υπάρχουν καταναλωτές που προμηθεύονται με ένα μόνο τρόπο είδη ομορφιάς και περιποίησης, με πάνω από έναν διαφορετικό τρόπο αλλά και με συνδυασμό μεθόδων αγοράς. Για την ακρίβεια:

- Οι κάτοικοι των περιοχών Mohed, Trönö, Stråttjåra, Holmsveden και Lynäs προμηθεύονται προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης αποκλειστικά από καταστήματα στη Πρωτεύουσα.
- Οι κάτοικοι της Sandarne προμηθεύονται προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης από καταστήματα στη Πρωτεύουσα και από το Mall.

● Οι κάτοικοι της πόλης Ljusne πραγματοποιούν τις αγορές τους σε προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης από καταστήματα στη Πρωτεύουσα ή συνδυαστικά από καταστήματα στη Πρωτεύουσα και μέσω διαδικτύου.

● Από ορισμένους κατοίκους των περιοχών Bergvlik και Trönö , οι αγορές προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης πραγματοποιούνται σε καταστήματα στη περιοχή μόνιμης κατοικίας από κάποιους άλλους σε καταστήματα στη πρωτεύουσα, ενώ υπάρχουν άτομα που συνδυάζουν του δύο τρόπους.

Table 13. Αγορά προϊόντων σώματος

SWEEDEN	PRODUCTS FOR THE BEATY
Mohed	In the city
Sandarne	In the city, Mall
Ljusne	In the city and internet, only in the city
Bergvlik	Resident area, in the city, two of them
Marmaverken	In the city
Myskje	In the city
Trönö	Resident area, in the city, two of them
Stråttjära	In the city
Holmsveden	In the city
Lynäs	In the city
Mokorset	Resident area

Όπως φαίνεται στο πίνακα 12, από κατοίκους στις περιοχές Stråttjära και Myskje οι αγορές σε έπιπλα και είδη οικιακού εξοπλισμού γίνονται μόνο από καταστήματα στη Πρωτεύουσα, ενώ οι καταναλωτές της πόλης Lynäs προμηθεύονται αυτά τα είδη από τη Πρόνοια. Οι καταναλωτές της περιοχής Mohed, επισκέπτονται εκθέσεις με έπιπλα και οικιακό εξοπλισμό από καταστήματα στη Πρωτεύουσα ή συνδυάζουν αυτή τη λύση με διαδικτυακές αγορές. Οι καταναλωτές της πόλης

Sandarne είτε προμηθεύονται έπιπλα μόνο από περιοχές στην επαρχία είτε συνδυαστικά με τις προμήθειες επαρχιακών περιοχών, επισκέπτονται εκθέσεις επίπλων και οικιακού εξοπλισμού στη Πρωτεύουσα. Οι κάτοικοι της περιοχής Ljusne, είτε μετακινούνται στη Πρωτεύουσα για αγορές επίπλων και οικιακού εξοπλισμού είτε προμηθεύονται αυτά τα είδη από επαρχιακές περιοχές. Οι κάτοικοι της περιοχής Bergvlik επισκέπτονται εκθέσεις με έπιπλα και οικιακό εξοπλισμό στη Πρωτεύουσα και καταστήματα στο Mall, ενώ επιπροσθέτως προμηθεύονται αυτά τα είδη από επαρχιακές περιοχές. Οι καταναλωτές που μένουν στη πόλη Marmaverken επισκέπτονται εκθέσεις με έπιπλα και οικιακό εξοπλισμό στη Πρωτεύουσα είτε συνδυάζουν αυτή τη λύση με προμήθειες από τη επαρχία.

Table 14. Αγορά επίπλων

Sweeden	Furniture shopping
Mohed	In the city and internet, only in the city
Sandarne	Providence, providence and in the city
Ljusne	Providence, providence and in the city
Bergvlik	In the city, providence, mall
Marmaverken	In the city, in the city and providence
Myskje	In the city
Trönö	In the city, Mall.
Stråtjära	In the city
Holmsveden	In the city, providence and internet
Lynäs	Providence
Mokorset	In the city

Στο πίνακα 13 αναφέρονται οι διαφορετικοί τρόποι που οι κάτοικοι από κάθε πόλη της Σουηδίας προμηθεύονται προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης. Ανάλογα με τη περιοχή, υπάρχουν καταναλωτές που προμηθεύονται με ένα μόνο τρόπο είδη

ομορφιάς και περιποίησης, με πάνω από έναν διαφορετικό τρόπο αλλά και με συνδυασμό μεθόδων αγοράς.

- Οι κάτοικοι των περιοχών Mohed και Marmaverken, προμηθεύονται ηλεκτρονικά είδη είτε από καταστήματα στη Πρωτεύουσα είτε από επαρχιακές περιοχές.

- Από τους κατοίκους της Sandarne οι αγορές ηλεκτρονικών ειδών γίνονται ως εξής: από καταστήματα στη Πρωτεύουσα & προμήθειες από την επαρχιά ή αγορές διαδικτυακά και στο Mall.

- Από τους κατοίκους της Ljusne οι αγορές ηλεκτρονικών ειδών γίνονται ως εξής: αγορές διαδικτυακά και προμήθειες από την επαρχία, σε καταστήματα στη Πρωτεύουσα

- Από τους κατοίκους της περιοχής Bergvlik οι αγορές ηλεκτρονικών ειδών γίνονται ως εξής: σε καταστήματα στη Πρωτεύουσα & στο Mall & διαδικτυακά ή μόνο στο Mall ή μόνο στη Πρωτεύουσα ή προμήθειες από επαρχιακές περιοχές.

- Οι κάτοικοι αρκετών περιοχών επισκέπτονται σημεία πώλησης με ηλεκτρονικά είδη μόνο από καταστήματα στη Πρωτεύουσα και συγκεκριμένα οι κάτοικοι των περιοχών Myskje , Holmsveden και Lynäs.

- Για τους κατοίκους της περιοχής Trönö οι αγορές ηλεκτρονικών ειδών γίνονται ως εξής: καταστήματα στη Πρωτεύουσα ή αγορές στη Πρωτεύουσα & διαδικτυακά

- Οι κάτοικοι της πόλης Stråtjärä, αγοράζουν ηλεκτρονικά είδη από καταστήματα στη Πρωτεύουσα και διαδικτυακά.

Table 15. Αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού

SWEEDEN	ELECTRONIC EQUIPMENT
Mohed	In the city, providence
Sandarne	In the city and providence, internet and mall
Ljusne	Internet and providence, in the city
Bergvlik	In the city - mall - internet, only mall, only in the city, only providence
Marmaverken	Providence, in the city
Myskje	In the city
Trönö	In the city, in the city and internet
Stråtjära	In the city and internet
Holmsveden	In the city
Lynäs	In the city
Mokorsst	In the city, providence

Όσο αφορά την αγορά βιβλίων, οι καταναλωτές πολλών περιοχών, όπως των Myskje και Holmsveden, προτιμούν να πραγματοποιείτε σε καταστήματα στη Πρωτεύουσα. Από τους κατοίκους της Stråtjära, εκτός από τις διαδικτυακές αγορές βιβλίων και από καταστήματα στη Πρωτεύουσα, υπάρχει και μία προτίμηση στο τοπική αγορά. Οι καταναλωτές των περιοχών Mohed και Ljusne , πραγματοποιούν τις αγορές τους για βιβλία συνδυάζοντας το διαδίκτυο με τα καταστήματα στη

Πρωτεύουσα. Οι καταναλωτές της πόλης Sandarne, συνδυάζουν τα καταστήματα στη Πρωτεύουσα, το διαδίκτυο και τις επαρχιακές περιοχές για την αγορά των βιβλίων τους, ενώ ορισμένοι εξ αυτών προτιμούν μόνο τις διαδικτυακές αγορές. Από τους κατοίκους των περιοχών Bergvlik και Trönö, φαίνεται η προτίμηση για αγορά βιβλίων, είτε σε καταστήματα της Πρωτεύουσας είτε διαδικτυακά. Από τους καταναλωτές της πόλης Lynäs, οι αγορές βιβλίων πραγματοποιούνται με πολλούς τρόπους και συγκεκριμένα σε καταστήματα της Πρωτεύουσας ή σε συνδυασμός με προμήθειες από την επαρχία. Söderala, επισκέπτονται τα καταστήματα στο Mall για κάποια αγορά βιβλίων.

Table 16. Αγορά βιβλίων

SWEEDEN	BOOKS
Mohed	Internet & in the city
Sandarne	Internet, providence and city, providence and internet
Ljusne	Internet and in the city
Bergvlik	In the city, internet
Marmaverken	In the city, in the city and internet
Myaskje	In the city
Trönö	In the city, internet
Stråttjåra	In the city & internet & resident area
Holmsveden	In the city
Lynäs	In the city, in the city and internet
Söderala	Mall
Mokorset	Internet

Επίσης στο παρακάτω Πίνακα, φαίνεται η στήριξη σε σημεία πώλησης ειδών καθαριότητας της τοπικής αγοράς, από τους καταναλωτών ορισμένων περιοχών, όπως π.χ. των περιοχών Marmaverken, Ljusne και Mohed ενώ οι υπόλοιποι

επισκέπτονται τα καταστήματα στη Πρωτεύουσα. Ορισμένοι κάτοικοι της πόλης Sandarne, επισκέπτονται καταστήματα με είδη καθαριότητας του σπιτιού στο Mall σε αντίθεση με άλλους που επισκέπτονται τα καταστήματα της τοπικής αγοράς. Οι κάτοικοι της περιοχής Bergvlik, είτε θα πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων καθαριότητας σπιτιού εξίσου στη Πρωτεύουσα και στη τοπική αγορά ενώ κάποιοι άλλοι μόνο στη Πρωτεύουσα.

Table 17. Αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού

SWEEDEN	HOUSE CLEANING
Mohed	In the city, resident area
Sandarne	Mall, in the city
Ljusne	In the city, resident area
Bergvlik	In the city, resident area, both of them
Marmaverken	In the city, resident area
Myskje	In the city
Trönö	Resident area, resident area and in the city
Stråttjåra	Local market and shopping in the city
Holmsveden	Resident area
Lynäs	In the city, resident area
Mokorset	In the city, resident area

Στον επόμενο πίνακα, αναφέρονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται από καταναλωτές διαφόρων περιοχών της Σουηδίας, όταν πρόκειται να οργανώσουν τα ταξίδια τους. Οι κάτοικοι των περιοχών Mohed, Ljusne και Bergvlik, οργανώνουν τα ταξίδια τους είτε διαδικτυακά είτε σε συνδυασμό με υπηρεσίες που προσφέρονται

από ταξιδιωτικά γραφεία. Οι κάτοικοι της πόλης Sandarne είτε οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω διαδικτύου είτε σε συνδυασμό με δωρεάν ταξίδια που κερδίζουν από τη Πρόνοια (από κληρώσεις πιθανόν κ.α.). Από τους καταναλωτές των περιοχών Marmaverken και Stråjtjåra φαίνεται η προτίμηση στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία της Πρωτεύουσας. Από ορισμένους καταναλωτές της περιοχής Trönö φαίνεται η προτίμηση ταξιδιών μέσω διαδικτύου ενώ από κάποιους άλλους η προτίμηση σε υπηρεσίες που προσφέρονται από ταξιδιωτικά γραφεία της Πρωτεύουσας.

Table 18. Ταξιδιωτικός οργανισμός

SWEEDEN	TRAVEL ORGANIZATION
Mohed	Internet, internet and in the city
Sandarne	Internet, internet and providence
Ljusne	Internet, internet and in the city
Bergvlik	Internet, internet and in the city
Marmaverken	Internet and in the city
Myskje	In the city
Trönö	Internet, in the city
Stråjtjåra	In the city
Holmsveden	Internet and in the city
Lynäs	Internet and in the city
Mokorset	Internet

Όσο αφορά την αγορά δώρων οι κάτοικοι των περιοχών Ljusne, Bergvlik, Myskje και Stråttjåra, επισκέπτονται μόνο τα καταστήματα στη κεντρική αγορά. Οι καταναλωτές της περιοχής Mohed, επισκέπτονται σελίδες στο διαδίκτυο για παραγγελίες δώρων ή καταστήματα στη Πρωτεύουσα. Οι καταναλωτές της περιοχής Sandarne επισκέπτονται καταστήματα στη Πρωτεύουσα ενώ προμηθεύονται δώρα και από επαρχιακές περιοχές. Ενώ από ορισμένους κατοίκους της ίδιας περιοχής συνδυάζεται αυτή η λύση με διαδικτυακές αγορές δώρων. Οι καταναλωτές της πόλης Marmaverken, είτε επισκέπτονται καταστήματα στη Πρωτεύουσα είτε επισκέπτονται καταστήματα στη Πρωτεύουσα συνδυαστικά με εκείνα της τοπικής αγοράς.

Πίνακας 19. Αγορά δώρων

SWEEDEN	GIFTS
Mohed	Internet, in the city
Sandarne	In the city and providence, both of them and internet
Ljusne	In the city
Bergvlik	In the city
Marmaverken	In the city, in the city and resident area
Myskje	In the city
Trönö	In the city and internet
Stråttjåra	In the city
Holmsveden	In the city and Mall

Lynäs	In the city
Mokorset	In the city

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΚΡΙΝΕΤΑΙ Η ΤΕΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ

Πριν τη τελική αγοραστική απόφαση από τους κατοίκους κάθε περιοχής, λαμβάνονται υπόψη διαφορετικά κριτήρια. Συγκεκριμένα:

- Από τους κάποιους καταναλωτές της Mohed λαμβάνονται υπόψη η γνώση για το προϊόν, η ποιότητα, η πληθώρα καταστημάτων & η δεοντολογία και από κάποιους άλλους η γνώση για το προϊόν και η εξατομικευμένη προσοχή.
- Από τους κάποιους καταναλωτές της Sandarne λαμβάνονται υπόψη η προσαρμογή προσφορών στις ανάγκες τους, από άλλους η επιλογή ανάμεσα σε πολυάριθμα καταστήματα. Για τους υπόλοιπους καταναλωτές χαρακτηρίζονται σημαντικοί παράγοντες η σχέση τιμής - ποιότητας σε συνδυασμό με τη πληθώρα καταστημάτων και τον επαγγελματισμό των πωλητών, όπως επίσης με τη ποιότητα των προϊόντων.
- Για τους κατοίκους της περιοχής Ljusne, θεωρούνται σημαντικά κριτήρια (α) η σχέση ποιότητας - τιμής, η πληθώρα καταστημάτων, ο επαγγελματισμός των πωλητών και (β) η ποιότητα των προϊόντων και από ένα άλλο μερίδιο καταναλωτών θεωρείται σημαντική η επιλογή ανάμεσα στα πολυάριθμα καταστήματα.
- Από έναν αριθμό καταναλωτών της περιοχής Bergvlik, θεωρούνται σημαντικά στοιχεία τα εξής: η γνώση για τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του προϊόντος, η ποιότητα, η πληθώρα καταστημάτων και η δεοντολογία. Για ένα άλλο μερίδιο καταναλωτών, χαρακτηρίζονται σημαντικά τα εξής στοιχεία: η γνώση για τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του προϊόντος, η εξατομικευμένη προσοχή, η σχέση ποιότητας-τιμής και ο βαθμός ευκολίας της διαδικασίας.
- Για ορισμένους κατοίκους της πόλης Marmaverken, σπουδαίο ρόλο για τη τελική αγοραστική απόφαση παίζει η διαθεσιμότητα χρόνου για τα ψώνια τους, ενώ για κάποιους άλλους ο συνδυασμός της πληθώρας καταστημάτων με την επένδυση τους σε χρόνο και χρηματικό ποσό για μία αγορά.
- Για τους κατοίκους του Myskje, πολυάριθμοι παράγοντες χαρακτηρίζονται σημαντικοί όπως (α) η σχέση ποιότητας - τιμής και η γνώση για τα χαρακτηριστικά

και τις λειτουργίες του προϊόντος (β) το prestige και οι επιλογές ανάμεσα στα πολυάριθμα σημεία πώλησης (γ) οι προτάσεις των πωλητών (δ) η κοινωνική ευθύνη (ε) ο βαθμός ευκολίας της διαδικασίας.

● Για τους καταναλωτές των περιοχών Trönö και Holmsveden, τα κριτήρια για τη τελική αγοραστική επιλογή είναι ίδια: (α) η σχέση ποιότητας - τιμής (β) οι γνώσεις του πωλητή και οι συμβουλές του (γ) η εξατομικευμένη προσοχή και (δ) η ποιότητα προϊόντος

● Κάποιοι από τους κατοίκους της περιοχής Strååtjärä, οδηγούνται στη τελική αγοραστική απόφαση λόγω πληθώρας καταστημάτων, άλλοι λόγω εξατομικευμένης προσοχής, άλλοι λόγω των γνώσεων και συμβουλών ενός πωλητή και κάποιοι άλλοι λόγω ποιότητας των προϊόντων.

● Οι κάτοικοι της περιοχής Lypäs, οδηγούνται στη τελική αγοραστική απόφαση τους από ένα συνδυασμό παραγόντων :διαθεσιμότητα χρόνου για τις αγορές, εξατομικευμένη προσοχή και ποιότητα προϊόντος.

ΛΟΓΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

● **Mohed:** α) μοντέρνα γραμμή καταστημάτων, βελτίωση στοιχείων των προϊόντων που προτιμούνται, βελτιωμένη προσαρμογή & μέθοδος προώθησης (β) βελτίωση τιμών και πολλοί τρόποι πληρωμών (γ) μοντέρνα γραμμή καταστημάτων & πολλοί τρόποι πληρωμής

● **Sandarne :** α) βελτιωμένη προσαρμογή στοιχείων στα προϊόντα (β) βελτίωση τιμών & τρόπων πληρωμής (γ) διευκόλυνση διαδικασίας αγορών & διαδικτυακές αγορές

● **Ljusne :** βελτιωμένη προσαρμογή στοιχείων στα προϊόντα βελτίωση τιμών και πολλοί τρόποι πληρωμής , προσαρμογή στοιχείων των προϊόντων, βελτίωση κοινωνικής δέσμευσης

● **Bergvlik:** α) βελτιωμένη προσαρμογή στοιχείων στα προϊόντα (β) βελτίωση τιμών και τρόπων πληρωμής (γ) προσαρμογή στοιχείων των προϊόντων (δ) βελτίωση κοινωνικής δέσμευσης (ε) μοντέρνα γραμμή καταστημάτων

● **Marmaverken:** (α) βελτιωμένη προσαρμογή στοιχείων στα προϊόντα (β) δε χρειάζονται αλλαγές

- **Myskje:** (α) βελτίωση τιμών και τρόπων πληρωμής , βελτίωση στοιχείων των προϊόντων, βελτίωση κοινωνική δέσμευσης
- **Trönö:** α) βελτιωμένη προσαρμογή στοιχείων στα προϊόντα (β) ευελιξία στο ωράριο λειτουργίας καταστημάτων
- **Stråtjåra:** βελτίωση τιμών και τρόπων πληρωμής , βελτίωση στοιχείων των προϊόντων
- **Lynäs:** (α) μεγαλύτερη αφοσίωση των πωλητών (β) μοντέρνα γραμμή καταστημάτων , βελτίωση τιμών και τρόπων πληρωμής
- **Mokorset:** βελτίωση στοιχείων των προϊόντων

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ ΤΟΥΣ

Οι πηγές πληροφόρησης και ο τρόπος αγορών των σουηδών καταναλωτών πραγματοποιείτε μέσω διαδικτύου είτε με τη φυσική τους παρουσία στα σημεία πώλησης ή με συνδυαστικές λύσεις και συγκεκριμένα:

- Οι κάτοικοι των περιοχών Mohed και Ljusne είτε ενημερώνονται και αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου ή ενημερώνονται από το διαδίκτυο και αγοράζουν με τη φυσική του παρουσία σε σημεία πώλησης.
- Οι κάτοικοι της περιοχής Sandarne είτε ενημερώνονται και αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου ή ενημερώνονται από το διαδίκτυο και αγοράζουν με τη φυσική του παρουσία σε σημεία πώλησης ή ακόμη και με κανένα τρόπο.
- Οι κάτοικοι των περιοχών Bergvlik, Myskje, Stråtjåra, Mokorset, Holmsveden και Marmaverken ενημερώνονται μέσω διαδικτύου και πραγματοποιούν αγορές με φυσική παρουσία σε σημείο πώλησης.
- Οι κάτοικοι των περιοχών Lynäs και Trönö είτε ενημερώνονται και αγοράζουν μέσα από το διαδίκτυο είτε δεν ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΤΟΥΣ ΕΠΟΜΕΝΟΥΣ 12 ΜΗΝΕΣ

Όσο αφορά τη πρόθεση αγοράς, μέσα από το διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες, από ορισμένους κατοίκους της περιοχής Sandarne, αυτή η συχνότητα θα μικρύνει. Από ένα ποσοστό κατοίκων των πόλεων Mohed, Sandarne, Ljusne, Bergvlik, Marmaverken και Lynäs υφίστανται αμφιβολίες για τη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου. Από τους καταναλωτές των περιοχών Myskje, Trönö και Stråtjåra διατηρηθεί ο ήδη υπάρχον ρυθμός κατανάλωσης, καθώς επίσης για ένα μερίδιο εκτων καταναλωτών της περιοχής Mohed.

Πίνακας 20. Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 12 μήνες

SHOPPING INTENTION THROUGH INTERNET THE NEXT 12 MONTHS		
DON'T KNOW	CURRENT RATE CONSUMPTION	LESS FREQUENT
Mohed	Stråtjåra	Sandarne
Sandarne	Trönö	
Ljusne	Mohed	
Bergvik	Myskje	
Marmaverken		
Lynäs		
Mokorset		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου Δ. Μακεδονίας

5.1 Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου -Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές:Δυτικής Μακεδονίας

Στο παρόν κεφάλαιο, θα γίνει ανάλυση της κατάστασης του λιανικού εμπορίου σε διάφορες περιοχές της Περιφερειακής Ενότητας της Μακεδονίας το 2019, που έχουν επιλεγεί στα πλαίσια του έργου "Sarure". Για την ακρίβεια απεικονίζονται γραφήματα και πίνακες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διάφορες περιοχές της χώρας. Στόχος δεν είναι αποκλειστικά η ανάλυση των στοιχείων του λιανικού εμπορίου των αγροτικών προϊόντων αλλά και άλλων προϊόντων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές.

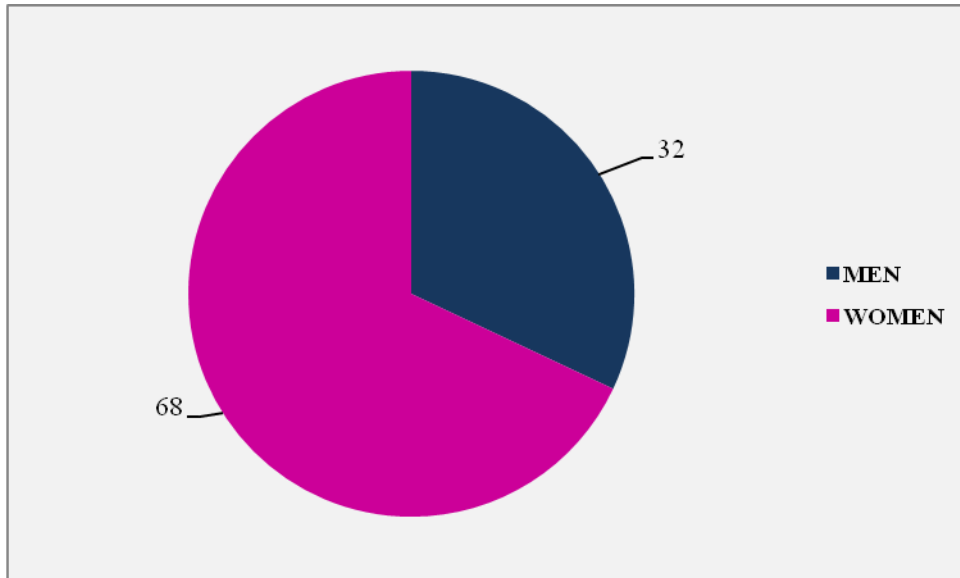
Ο υψηλότερος **Μ.Ο. ηλικίας Ελλήνων καταναλωτών** σημειώνεται στη περιοχή Λαιμός (οικισμός της Φλώρινας) (51) ετών και με ελάχιστη διαφορά στον Άγιο Γερμανό (κεφαλοχώρι του Δήμου Πρεσπών) (49,6) ετών. Ενώ ακολουθούν οι καταναλωτές της Κρυσταλλοπηγής (οικισμός στη Φλώρινα) με Μ.Ο. ηλικίας (48,6) ετών και των περιοχών Σέρβια (ορεινά χωριά), Δεσκάτης (κωμόπολη του Δήμου Γρεβενών) και Άργος Οριστικό (κωμόπολη της Καστοριάς) με Μ.Ο. ηλικίας (47,7, σχεδόν 48) ετών. Καταναλωτές με μικρότερο Μ.Ο. ηλικίας είναι εκείνοι στη πεδινή έκταση Σιάτιστα (κωμόπολη της Κοζάνης) (46,5) ετών και Ψαράδες (ανεξάρτητος οικισμός Ν. Φλωρίνης) (43 σχεδόν) ετών. Ο μικρότερος Μ.Ο. ηλικίας Ελλήνων καταναλωτών σημειώνεται στη περιοχή Μικρολίμνη (οικισμός του Δήμου Πρεσπών) (38) ετών.

Πίνακας 21. Ηλικία καταναλωτών περιοχών μελέτης Περιφέρειας Δ. Μακεδονίας.

MACEDONIA	AGE
Άγιος Γερμανός	49,6
Άργος Ορεστικό	47,7
Δεσκάτη	47,2
Κρυσταλλοπηγή	48,6
Λαιμός	51
Μικρολίμνη	38
Σέρβια	45,7
Σιάτιστα	46,5
Ψαράδες	42,8

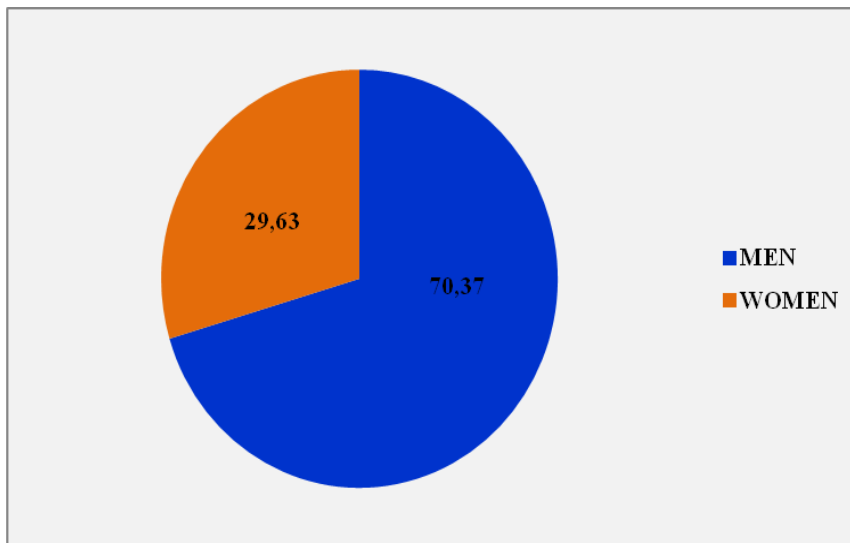
Όσο αφορά το **ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**, σε όλες τις προαναφερθείσες περιοχές της Μακεδονίας, το ανώτερο όριο αγγίζει το χρηματικό ποσό των 30.000 ευρώ. Στα Σέρβια καθώς επίσης στο Άργος Ορεστικό και στη περιοχή Σιάτιστα, σχεδόν για όλους οι καταναλωτές, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται από 15.000 ευρώ και κάτω, σε αντίθεση με ελάχιστες περιπτώσεις που κυμαίνεται μεταξύ 15.000 και 30.000 ευρώ. Στις περιοχές Δεσκάτη, Λαιμός, Ψαράδες, Κρυσταλλοπηγή, Άγιος Γερμανός τα οικονομικά δεδομένα διαφοροποιούνται, καθώς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται για όλους τους καταναλωτές από 15.000 ευρώ και κάτω. Στη περιοχή της Κρυσταλλοπηγής για όλους τους καταναλωτές το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 15-30.000 ευρώ.

Όσο αφορά το **φύλο των καταναλωτών του δείγματος**, στις περιοχές Σέρβια και Άργος Ορεστικό, η συντριπτική πλειοψηφία είναι θηλυκού γένους με 68% έναντι 32% του αντρικού φύλου στη πρώτη περίπτωση και 58,5% έναντι του 43,4% στη δεύτερη περίπτωση.



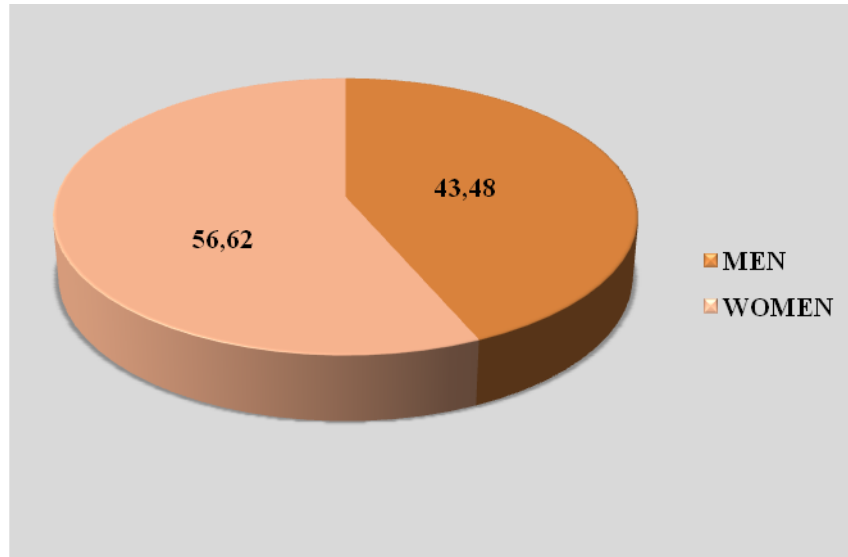
Γράφημα 8. Φύλο καταναλωτών στην περιοχή Σερβίων.

Στη περίπτωση της περιοχής Σιάτιστα, η πλειάδα των καταναλωτών αντιστοιχεί στο αντρικό φύλο με ποσοστό 70,3% έναντι του γυναικείου με ποσοστό 29,6%.



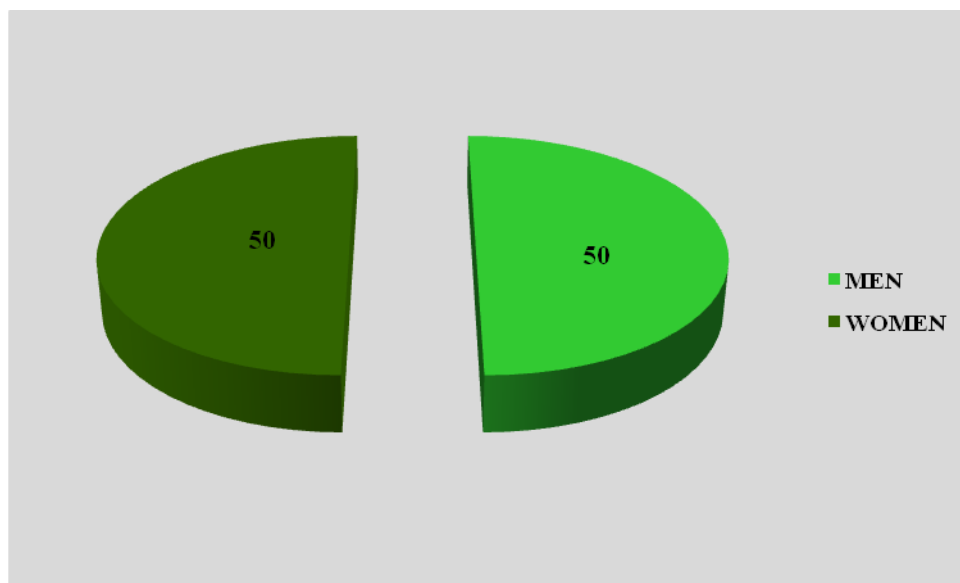
Γράφημα 9. Το φύλο των καταναλωτών στη Σιάτιστα.

Στη περίπτωση των καταναλωτών της περιοχής Άργος Ορεστικό, από το γυναικείο φύλο καταναλωτών σημειώνεται ένα υψηλότερο ποσοστό της τάξεως του (56,5%) έναντι των αντρών καταναλωτών (43,4%).



Γράφημα 10. Το φύλο των καταναλωτών στο Άργος Ορεστικό.

Στη περιοχή της Δεσκάτης, σημειώνεται ίδιο ποσοστό θηλυκού και αρσενικού φύλου καταναλωτών, 50%.



Γράφημα 11. Το φύλο των καταναλωτών στη Δεσκάτη. Όσο αφορά τις υπόλοιπες περιοχές, οι καταναλωτές είναι ελάχιστοι και συγκεκριμένα : στη περιοχή Λαιμός το αντρικό φύλο καταναλωτών υπερτερεί με ποσοστό (66,6%), στη Κρυσταλλοπηγή σημειώνεται το ίδιο ποσοστό στους καταναλωτές γυναικείου φύλου. Στους Ψαράδες σημειώνεται ένα αρκετά υψηλό ποσοστό των καταναλωτών γυναικείου φύλου της τάξεως (83,3%) .

Από τη πλειάδα των καταναλωτών των περιοχών που ερευνώνται στην παρούσα εργασία, οι αγορές πραγματοποιούνται στη περιοχή μόνιμης κατοικίας τους. Όπως

φαίνεται, δεν κρίνονται απαραίτητα για αγορά τα ίδια προϊόντα για όλους τους καταναλωτές της ίδιας περιοχής, για αυτό διαχωρίζονται οι επιλογές όλων.

● Αγορές καταναλωτών της περιοχής Σέρβια: (α) τρόφιμα και τεχνολογικός εξοπλισμός (β)συνδυασμός αγορών σε τρόφιμα, έπιπλα και ηλεκτρονικό εξοπλισμό (γ)τρόφιμα, τεχνολογικό εξοπλισμό και ενδύματα (δ) συνδυασμός ενδυμάτων, ειδών ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης, έπιπλα (ε) προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης και τεχνολογικό εξοπλισμό (στ) άλλο.

● Αγορές καταναλωτών στο Άγιο Ορεστικό: (α) ενδύματα-υποδήματα-αξεσουαρ, τεχνολογικός εξοπλισμός και δώρα (β) συνδυασμός αγορών από ενδύματα-υποδήματα-αξεσουαρ, τεχνολογικό εξοπλισμό, βιβλία (γ) μόνο τρόφιμα (δ) τρόφιμα, ενδύματα-υποδήματα-αξεσουαρ (ε)τεχνολογικό εξοπλισμό και βιβλία (στ) ενδύματα-υποδήματα-αξεσουαρ , είδη προσωπικής ομορφιάς και περιποίηση (ζ)ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ.

● Αγορές καταναλωτών στα Σιάτιστα: α) ενδύματα και αξεσουάρ (β) ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ (γ) συνδυασμός αγορών από ενδύματα - αξεσουάρ και τρόφιμα (δ) ηλεκτρονικός εξοπλισμός (ε) βιβλία και δώρα (στ) ενδύματα - υποδήματα - αξεσουάρ και δώρα.

● Αγορές καταναλωτών Δεσκάτης: α) τρόφιμα και είδη προσωπικής ομορφιάς και περιποίησης (β) τρόφιμα & βιβλία (γ) τρόφιμα & δώρα (δ) ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ & δώρα (ε)ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ, τρόφιμα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό (στ) ηλεκτρονικό εξοπλισμό & ταξιδιωτικά γραφεία.

● Αγορές καταναλωτών στη περιοχή Λαιμός : α)ηλεκτρονικός εξοπλισμός και δώρα (κάποιες φορές παιχνίδια) (β)τρόφιμα, ηλεκτρονικός εξοπλισμός, δώρα, εισιτήρια σε ταξιδιωτικά γραφεία (γ) συνδυασμός για αγορές ενδυμάτων- υποδημάτων-αξεσουάρ και δώρων (δ) τρόφιμα, ενδύματα-αξεσουάρ, είδη προσωπικής ομορφιάς &περιποίησης.

● Αγορές καταναλωτών Κρυσταλλοπηγής: α)ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ (β)ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ και δώρα (γ) τρόφιμα και ενδύματα-αξεσουάρ (δ)συνδυασμός αγορών: τρόφιμα, ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ και ηλεκτρονικός εξοπλισμός.

● Αγορές καταναλωτών της περιοχής Ψαράδες: α) τρόφιμα,ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ, δώρα (β) τρόφιμα-ενδύματα-αξεσουάρ και εισιτήρια σε ταξιδιωτικά γραφεία (γ) ψυχαγωγία

● Οι αγορές καταναλωτών στη Μικρολίμνη είναι είδη τροφίμων, και ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ.

● Αγορές των καταναλωτών στον Άγιο Γερμανό: α) συνδυασμός πολυάριθμων αγορών: τρόφιμα, ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ, δώρα και τεχνολογικός εξοπλισμός (β) τεχνολογικός εξοπλισμός, δώρα και βιβλία (γ) ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ, τεχνολογικός εξοπλισμός.

ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ

Πίνακας 22. Αγορές στην τοπική αγορά

LOCAL MARKET	SHOPPING
Servia	a) food and electronic equipment (b) food-furniture-electronic equipment (c) food and electronic equipment, clothes (d) clothes personal beauty and furniture (e) personal beauty, equipment (f) other
Argos Orestiko	a) clothes-shoes-accessories, techn. equipment, gifts (b) clothes-shoes-accessories, techn. equipment, books (c) food (d) food, clothes-shoes-accessories (e) techn. equipment, books (f) shoes-clothes-accessories and personal beauty (g) clothes-shoes-accessories
Siatista	a) clothes-shoes-accessories (b) clothes-shoes-accessories and food (d) el. equipment (e) books & gifts (στ) clothes-shoes-accessories & gifts

Deskati	a) food and personal beauty (b) food & books (c) books & gifts (d) clothes-shoes-accessories & gifts (e) clothes-shoes-accessories, food, el.equip. (g) equipment & travels
Laimos	a) equipment & gifts (b) equipment & gifts, foods and travel (c) clothes-shoes-accessories, gifts (d) clothes-shoes-accessories, personal beauty
Krystallopigi	a) clothes-shoes-accessories (b) clothes-shoes-accessories & gifts (c) food, clothes-shoes-accessories (d) food, clothes-shoes-accessories, el. equipment
Psarades	a) food, clothes-shoes-accessories, gifts (β) food, clothes-shoes-accessories, el. equipment, travels (γ) cafe
Mikrolimni	Food, clothes-shoes-accessories
Agios Germanos	a) food, clothes-shoes-accessories, gifts, el. equipment (b) equipm., gifts, books (c) clothes-shoes-accessories, equipment

Όπως διακρίνεται στο πίνακα 2β, ορισμένοι από τους κατοίκους τριών μόνων περιοχών μετακινούνται για αγορές, συγκεκριμένα του Άργους Ορεστικού και της Δεσκάτης για τρόφιμα και της περιοχής Σιάτιστα για τρόφιμα, ενδύματα-υποδήματα-αξεσουάρ.

Πίνακα 23. Αγορές που πραγματοποιούν οι καταναλωτές σε άλλες περιοχές

ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ ΑΛΛΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ
Argos Orestiko	Food
Siatista	Food, clothes- shoes- accessories
Deskati	Food

**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΟΝΙΜΗΣ
ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ**

Στον ακόλουθο πίνακα, φαίνεται η συχνότητα που η κάτοικοι της κάθε περιοχής, μετακινούνται για αγορές στο κέντρο της πόλης. Ανάμεσα στους κατοίκους της περιοχής Σέρβια , υφίστανται διαφορετικά και πολλά χρονικά διαστήματα μετακίνησης για αγορές, ενώ ορισμένοι εξ αυτών δε μετακινούνται ποτέ. Όσοι μετακινούνται για αγορές, η πόλη που επισκέπτονται είναι η Κοζάνη , ενώ ορισμένες φορές οι κάτοικοι της περιοχής Σέρβια μετακινούνται και στη Κοζάνη και στη Θεσσαλονίκη. Σχεδόν η ίδια εικόνα παρατηρείται επίσης, για τους κατοίκους των περιοχών Άγιο Ορεστικό, Σιάτιστα, Δεσκάτη όσο αφορά τη συχνότητα αγορών, ενώ όσο αφορά τις περιοχές μετακίνησης είναι η Καστοριά, η Κοζάνη και η Φλώρινα αντίστοιχα. Οι κάτοικοι της Κρυσταλλοπηγής, των Ψαράδων και του Άγιου Γερμανού, μετακινούνται είτε μία φορά το μήνα είτε 3-4 φορές το χρόνο προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στη Φλώρινα. Ορισμένοι κάτοικοι της περιοχής Λαιμός, μετακινούνται σπάνια προς πραγματοποίηση αγορών, ενώ κάποιοι άλλοι 3-4 φορές το χρόνο όπως και οι κάτοικοι της Μικρολίμνης στη Φλώρινα.

Πίνακας 24. Αγορές σε άλλη περιοχή

AREAS	FREQUENCY	SHOPPING IN THE CITY
Servia	1 time a week	Kozani and Thessaloniki, Kozani
Servia	1 time every month	Kozani and Thessaloniki
Servia	rarely	Kozani
Servia	3-4 times a year	Kozani and Thessaloniki
Servia	Never	Kastoria
Argos Orestiko	1 time a week	Kastoria
Argos Orestiko	1 time every month	Kastoria
Argos Orestiko	Rarely	Kastoria
Argos Orestiko	3-4 times a year	Kastoria
Siatista	1 every month	Kozani
Siatista	Rarely	Kozani
Siatista	3-4 times a year	Kozani
Deskati	1 time every month	Grevena
Deskati	Rarely	Grevena
Deskati	3-4 times a year	Grevena
Deskati	Once every week	Grevena
Krystalopigi	1 time every month	Florina
Krystalopigi	3-4 times a year	Florina
Mikrolimni	3-4 times a year	Florina
Psarades	1 time every month	Florina
Psarades	3-4 times a year	Florina
Laimos	Rarely	Florina
Laimos	3-4 times a year	Florina
Agios Germanos	3-4 times a year	Florina

Agios Germanos	1 time every month	Florina
----------------	--------------------	---------

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΩΛΩΤΩΝ

Ορισμένοι από το σύνολο των καταναλωτών των περιοχών Σέρβια, Σιάτιστα και Άργος Ορεστικό, ενημερώνονται από το ίδιο το κατάστημα κατά την αγορά τους, ενώ ορισμένοι προτιμούν τη πληροφόρηση μέσω διαδικτύου και κάποιοι άλλοι από οποιοδήποτε μέσο. Οι καταναλωτές της περιοχής Δεσκάτης, ενημερώνονται είτε από το ίδιο το κατάστημα κατά την αγορά τους είτε μέσω διαδικτύου. Οι κάτοικοι των περιοχών Κρυσταλλοπηγή, Ψαράδες, Άγιος Γερμανός και Λαιμός ενημερώνονται μόνο από τους πωλητές στα καταστήματα που πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Πίνακας 25. Πληροφορίες και αγορές

AREAS	INFORMATIO & SHOPPING
Servia	(a) Information & shops through stores (b) internet (c) everything
Argos Orestiko	(a) Information & shops through stores (b) internet (c) everything
Siatista	(a) Information & shops through stores (b) internet (c) everything
Deskati	((a) Information & shops through stores (b) internet
Laimos	Information & shops through stores
Krystalopigi	Information & shops through stores
Psarades	Information & shops through stores
Mikrolimni	Information & shops through stores
Agios Germanos	Information & shops through stores

Οι λόγοι αγορών μέσα από το διαδίκτυο για του καταναλωτές της Μακεδονίας, είναι ποικίλοι και για κάθε περιοχή διαφορετικοί. Συγκεκριμένα:

- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους των χωριών Σέρβια είναι: (α) τιμές και προσφορές, 24ωρη πρόσβαση (β) τιμές και προσφορές (γ) τιμές και προσφορές, αγορές με άνεση (χωρίς άγχος), διαθεσιμότητα προϊόντων (δ) τιμές και προσφορές, αγορές με άνεση (ε) διαθεσιμότητα προϊόντων (στ) τιμές και προσφορές, ποικιλία προϊόντων (ζ) άλλος λόγος
- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της κωμόπολης Άγιο Ορεστικό είναι: (α) τιμές και προσφορές (β) τιμές και προσφορές, αγορές με άνεση (γ) τιμές και προσφορές, 24ωρη πρόσβαση (δ) άλλος λόγος (ε) ποικιλία προϊόντων (στ) 24ωρη πρόσβαση
- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της πεδινής περιοχής Σιάτιστα είναι: (α) 24ωρη πρόσβαση (β) ποικιλία σε προϊόντα (γ) τιμές και προσφορές (δ) αγορές με άνεση, τιμές και προσφορές (ε) τιμές και προσφορές, διαθεσιμότητα προϊόντων (στ) διαθεσιμότητα προϊόντων (ζ) άλλο
- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της κωμόπολης Δεσκάτη είναι: (α) τιμές και προσφορές (β) τιμές και προσφορές, διαθεσιμότητα προϊόντων (γ) 24ωρη πρόσβαση (δ) άλλος λόγος (ε) τιμές και προσφορές, διαθεσιμότητα προϊόντων, 24ωρη πρόσβαση (στ) 24ωρη πρόσβαση και ποικιλία σε προϊόντα
- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της περιοχής Λαιμός στη Φλώρινα είναι: (α) τιμές και προσφορές (β) άλλος λόγος (γ) τιμές και προσφορές, διαθεσιμότητα προϊόντων (δ) διαθεσιμότητα και ποικιλία σε προϊόντα (ε) αγορές με άνεση και διαθεσιμότητα προϊόντων
- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της περιοχής Κρυσταλλοπηγή είναι: α) 24ωρη πρόσβαση και διαθεσιμότητα προϊόντων (β) άλλος λόγος (γ) τιμές και προσφορές, άνεση στις αγορές
- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της περιοχής Ψαράδες είναι: (α) τιμές και προσφορές, διαθεσιμότητα προϊόντων (β) τιμές και προσφορές (γ) ποικιλία στα προϊόντα (δ) τιμές και προσφορές, ποικιλία σε προϊόντα (ε) ποικιλία σε προϊόντα (στ) άνεση στις αγορές και διαθεσιμότητα προϊόντων
- Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της περιοχής Μικρολίμνης είναι: τιμές και προσφορές, 24ωρη πρόσβαση.

● Οι λόγοι αγορών από το διαδίκτυο για τους κατοίκους της περιοχής Μικρολίμνης είναι: α) τιμές και προσφορές , διαθεσιμότητα προϊόντων (β) άλλο

Πίνακας 26. Αγορές από το διαδίκτυο

AREAS	SHOPPING THROUGHT INTERNET . REASONS
Servia	(a) offers-price, 24hours access (b) offers-price (c) offers-price, available products (d) offers-price, shopping without pressure (e) available products (f) offers-price , variety of products (g) other reason
Argos Orestiko	(a) offers-price (b) offer-price, shopping without pressure (c) offers-price, 24hours access (d) other (e) variety products (f) 24hours access
Siatista	(a) 24hours access (β) variety products (c) offers-price (d) offers-price, shopping without pressure (e) offers-price, available products (f) available products (g) other
Deskati	(a) offers-price (b) offers-price available products (c) 24hours access (d) other (e) offers-price available products, 24hours access (f) 24hours access & variety products
Laimos	(a) offers-price (b) other (c) offers-price, available products (d) available products and variety (e) available products & shopping without pressure
Krystalopigi	a) 24hours access & available products (b) other (c) offers-price, shopping without pressure
Psarades	(a) offers-price & διαθεσιμότητα προϊόντων (b) offers-price (c) variety products (d) offers-price & variety products (e) variety products (f) shopping without pressure and available products

Mikrolimni	offers-price, 24hours access
Agios germanos	α) offers-price and available products ((b) other

Στον ακόλουθο πίνακα, παρατηρείται μια ιδιομορφία ως προς τους λόγους αγορών από το διαδίκτυο, ειδικά για τους κατοίκους των περιοχών Σέρβια, Άργος Ορεστικό, Σιάτιστα, Δεσκάτη, λαιμός, Κρυσταλλοπηγή και Άργος Γερμανός. Από τους συγκεκριμένους καταναλωτές, πραγματοποιούνται διαδικτυακές αγορές είτε όταν πρόκειται για ιδιάζουσες περιπτώσεις είτε για κάποια άλλη αγορά. Ενώ από τους κατοίκους στους Ψαράδες και στη Μικρολίμνη, πραγματοποιούνται διαδικτυακές αγορές αποκλειστικά και μόνο όταν πρόκειται για ιδιάζουσες περιπτώσεις.

Πίνακας 27. Ειδικές αγορές από το διαδίκτυο

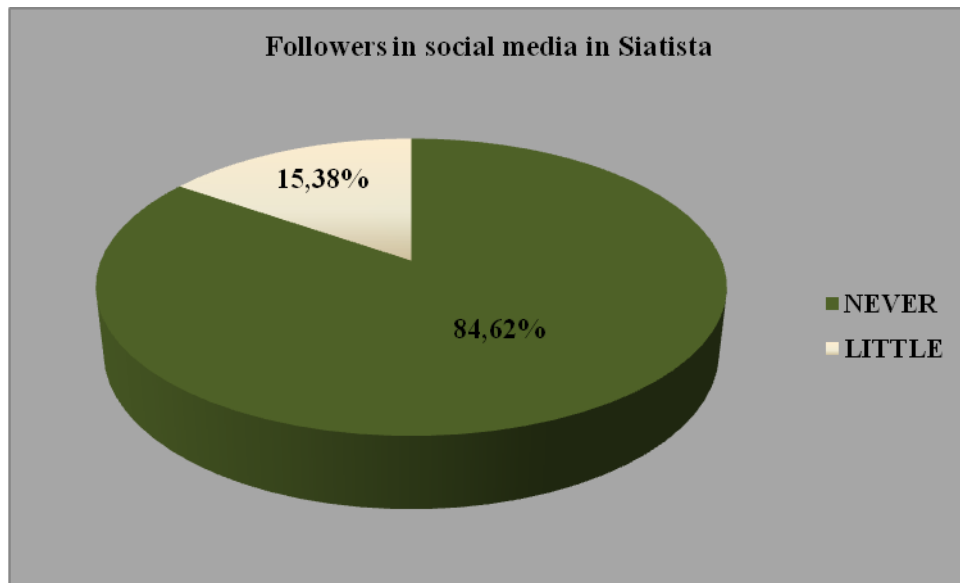
AREAS	SHOPPING THROUGH INTERNET
Servia	a)special shopping (b) sth else
Argos Orestiko	a)special shopping (b) sth else
Siatista	a)special shopping (b) sth else
Deskati	a)special shopping (b) sth else
Laimos	a)special shopping (b) sth else
Krystalopigi	a)special shopping (b) sth else
Psarades	special shopping
Mikrolimni	special shopping
Agios germanos	a)special shopping (b) sth else

Από ορισμένους κατοίκους των περιοχών Σέρβια, Άργος Ορεστικό, Σιάτιστα και Δεσκάτη το τελευταίο χρόνο σημειώνονται ορισμένες αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ από ορισμένους άλλους κατοίκους των ίδιων περιοχών δε σημειώνεται καμία. Επιπροσθέτως, καμία αγορά το τελευταίο χρόνο μέσα από το διαδίκτυο δε σημειώνεται ούτε από τους κατοίκους των περιοχών Λαιμός, Κρυσταλλοπηγή, ψαράδες, Μικρολίμνη και Άγιος Γερμανός.

Πίνακας 28. αγορές από το διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες

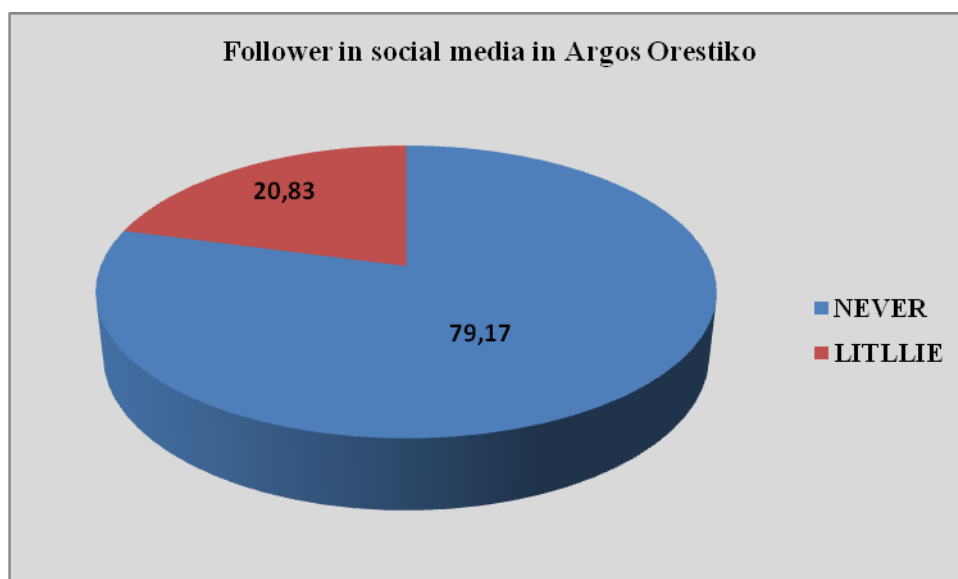
FREQUENCY OF SHOPPING THROUGH INTERNET	
SOME TIMES	NEVER
Servia	Servia
Argos Orestiko	Argos Orestiko
Siatista	Siatista
Deskati	Deskati
	Laimos
	Krystalopigi
	Psarades
	Mikrolimni
	Agios Germanos

Όσο αφορά το αν οι κάτοικοι της Μακεδονίας, "ακολουθούνε" κάποιο εταιρικό προφίλ καταστήματος της περιοχής τους στα social media, διαφοροποιείτε σε κάθε περιοχή. Στη σειρά ορεινών χωριών Σέρβια, η συντριπτική πλειοψηφία, το 84,6% δεν ακολουθεί ποτέ εταιρικό προφίλ από κάποιο κατάστημα της τοπικής αγοράς στα social media, ενώ το 15,3 % λίγες φορές.



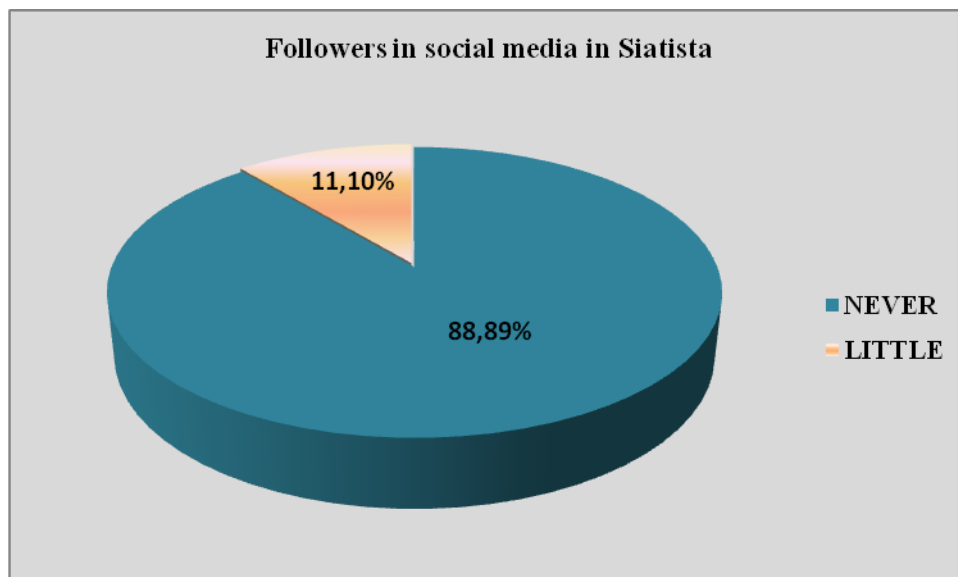
Γράφημα 12. Αν οι κάτοικοι της περιοχής Σέρβια ακολουθούν κάποιο εταιρικό προφίλ καταστήματος της περιοχής τους στα social media

Από το σύνολο των κατοίκων στη κωμόπολη Άργος Ορεστικό, η συντριπτική πλειοψηφία, το 79,2% δεν ακολουθεί ποτέ εταιρικό προφίλ από κάποιο κατάστημα της τοπικής αγοράς στα social media, ενώ το 20,8 % ελάχιστες φορές.



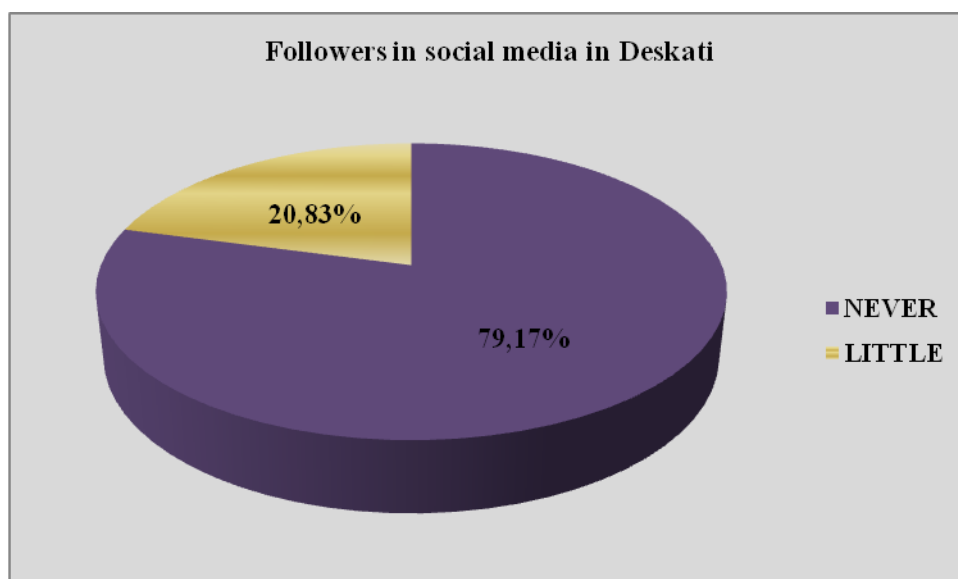
Γράφημα 13. Ακόλουθοι στα social media στο Άργος Ορεστικό.

Από το σύνολο των κατοίκων στη κωμόπολη Κοζάνης Σιάτιστα, η συντριπτική πλειοψηφία, το 88,9% δεν ακολουθεί ποτέ εταιρικό προφίλ από κάποιο κατάστημα της τοπικής αγοράς στα social media, ενώ το 11,1 % ελάχιστες φορές.



Γράφημα 14. Ακόλουθοι στα social media στη Σιάτιστα.

Από το σύνολο των κατοίκων στη κωμόπολη Δεσκάτη, η συντριπτική πλειοψηφία, το 79,2% δεν ακολουθεί ποτέ εταιρικό προφίλ από κάποιο κατάστημα της τοπικής αγοράς στα social media, ενώ το 20,8 % ελάχιστες φορές.



Γράφημα 15. Ακόλουθοι στα social media στη Δεσκάτη.

Οι κάτοικοι των περιοχών Λαιμός, Ψαράδες, Άγιος Γερμανός, Μικρολίμνη και Κρυσταλλοπηγή , δεν ακολουθούνε **κανένα εταιρικό προφίλ** καταστήματος της τοπικής αγοράς στα social media.

Αυτό που παρατηρείτε στις αγορές και πωλήσεις **χρησιμοποιούμενων προϊόντων**, είναι ότι δε πραγματοποιούνται από τους κατοίκους καμίας περιοχής της Μακεδονίας.

Όπως φαίνεται στο πίνακα 8, μόνο από τους κάτοικους της Δεσκάτης, οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ, πραγματοποιούνται με όλους τους τρόπους και συγκεκριμένα: σε καταστήματα στη τοπική αγορά και στην αγορά των Γρεβενών, σε καταστήματα στο Mall, μέσω διαδικτύου και με άλλο τρόπο. Σχεδόν με όλους τους τρόπους, δηλαδή σε καταστήματα στη τοπική αγορά και στην αγορά της πόλης, σε καταστήματα στο Mall, μέσω διαδικτύου, οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ πραγματοποιούνται από τους κατοίκους της περιοχής Σιάτιστα. Με τρεις τρόπους: σε καταστήματα στη τοπική αγορά και στην αγορά της Κοζάνης και σε καταστήματα στο Mall, πραγματοποιούνται οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ από τους κατοίκους της περιοχής Άργος Ορεστικό. Από τους κατοίκους των περιοχών Σέρβια, Λαιμός, Κρυσταλλοπηγή, Άγιος Γερμανός οι αγορές ενδυμάτων/υποδημάτων/αξεσουάρ πραγματοποιούνται σε καταστήματα της τοπικής αγοράς και σε καταστήματα της πόλης ενώ από τους κατοίκους των Ψαράδων και της Μικρολίμνης μόνο σε καταστήματα της πόλης.

SHOPPING OF PRODUCTS

Πίνακας 29. Αγορά ρούχων, παπουτσιών και αξεσουάρ

LOCAL MARKET	SHOPPING IN THE CITY	MALL	INTERNET	OTHER WAY
Servia	Servia			
Argos Orestiko	Argos Orestiko	Argos Orestiko		
Siatista	Siatista	Siatista	Siatista	
Deskati	Deskati	Deskati	Deskati	Deskati
Laimos	Laimos			
	Psarades			
Krystalopigi	Krystalopigi			
	Mikrolimni			
Agios Germanos	Agios Germanos			

Όπως φαίνεται στο πίνακα 9, από τους κάτοικους των περιοχών Δεσκάτη και Σιάτιστα, οι αγορές ειδών ομορφιάς και περιποίησης, πραγματοποιούνται με όλους τους τρόπους και συγκεκριμένα: σε καταστήματα στη τοπική αγορά και στην αγορά της πόλης, σε καταστήματα στο Mall, μέσω διαδικτύου. Από τους κατοίκους των περιοχών Σέρβια, Άργος Ορεστικό, Λαιμός, Κρυσταλλοπηγή, Άγιος Γερμανός οι αγορές ειδών ομορφιάς και περιποίησης πραγματοποιούνται σε καταστήματα της τοπικής αγοράς και σε καταστήματα της πόλης. Ενώ από τους κατοίκους των Ψαράδων και της Μικρολίμνης οι αγορές ειδών ομορφιάς και περιποίησης, πραγματοποιούνται μόνο σε καταστήματα της πόλης.

Πίνακας 30. Αγορά προϊόντων ομορφιάς

LOCAL MARKET	SHOPPING IN THE CITY	MALL	INTERNET
Servia	Servia		
Argos Orestiko	Argos Orestiko		
Siatista	Siatista	Siatista	Siatista
Deskati	Deskati	Deskati	Deskati
Laimos	Laimos		
	Psarades		
Krystalopigi	Krystalopigi		
	Mikrolimni		
Agios Germanos	Agios Germanos		

Όπως φαίνεται στο πίνακα 10, από τους κάτοικους της περιοχής Σιάτιστα, οι αγορές επίπλων και οικιακού εξοπλισμού, πραγματοποιούνται με πολλούς τρόπους και συγκεκριμένα: σε καταστήματα στη τοπική αγορά και στην αγορά της Κοζάνης, σε καταστήματα στο Mall, μέσω διαδικτύου. Οι κάτοικοι των περιοχών Σέρβια, Άργος Ορεστικό, Δεσκάτη πραγματοποιούν αγορές επίπλων και οικιακού εξοπλισμού είτε σε καταστήματα της τοπικής αγοράς είτε σε καταστήματα της πόλης. Ενώ οι κάτοικοι των περιοχών Λαιμός, Ψαράδες, Μικρολίμνη και Άγιος Γερμανός πραγματοποιούν τις αγορές ειδών οικιακού εξοπλισμού και επίπλων αποκλειστικά σε καταστήματα στη πόλη.

Πίνακας 31. Αγορά επίπλων

LOCAL MARKET	SHOPPING IN THE CITY	MALL	INTERNET
Servia	Servia		
Argos Orestiko	Argos Orestiko		
Siatista	Siatista	Siatista	Siatista
Deskati	Deskati		
	Laimos		
	Psarades		
Krystalopigi			
	Mikrolimni		
	Agios Germanos		

Όπως φαίνεται από το πίνακα 11, για τους κατοίκους των περιοχών Σιάτιστα και Δεσκάτη οι αγορές ηλεκτρονικού εξοπλισμού πραγματοποιούνται από καταστήματα στη τοπική αγορά, στη πόλη, στο Mall ή μέσω διαδικτύου. Από τους καταναλωτές της περιοχής Σέρβια αγορές ηλεκτρονικού εξοπλισμού πραγματοποιούνται από καταστήματα στη τοπική αγορά, στη Κοζάνη ή μέσω διαδικτύου. Από τους κατοίκους της περιοχής Λαιμός προμηθεύονται τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό αποκλειστικά από καταστήματα στη Φλώρινα. Από τους κατοίκους των περιοχών Ψαράδες, Μικρολίμνη, Άγιος Γερμανός για ηλεκτρονικό εξοπλισμό γίνονται είτε από καταστήματα στο κέντρο της πόλης (Φλώρινα) είτε διαδικτυακά. Από τους κατοίκους της περιοχής Κρυσταλλοπηγή προμηθεύονται τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό είτε από καταστήματα της τοπικής αγοράς είτε από καταστήματα στο κέντρο της πόλης.

Πίνακας 32. Αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού

LOCAL MARKET	SHOPPING IN THE CITY	MALL	INTERNET
Servia	Servia		Servia
Argos Orestiko	Argos Orestiko	Argos Orestiko	
Siatista	Siatista	Siatista	Siatista
Deskati	Deskati	Deskati	Deskati
	Laimos		
	Psarades		Psarades
Krystalopigi	Krystalopigi		
	Mikrolimni		Mikrolimni
	Agios Germanos		Agios Germanos

Η αγορά βιβλίων , πραγματοποιείτε σχεδόν από όλους τους κατοίκους από καταστήματα της τοπικής αγοράς. Σημειώνονται ορισμένες περιπτώσεις από ελάχιστους κατοίκους συγκριτικά με το σύνολο κατοίκων της ίδιας της περιοχής όπως π.χ. ελάχιστοι κάτοικοι της περιοχών Σιάτιστα, Ψαράδες, Κρυσταλλοπηγή, Άγιος Γερμανός που πραγματοποιούν αγορές βιβλίων και από καταστήματα στη πόλη.

Η αγορά ειδών καθαριότητας για το σπίτι, από τους κατοίκους των χωριών Σέρβια πραγματοποιείτε εξολοκλήρου από καταστήματα της τοπικής αγοράς. Η αγορά αυτών των προϊόντων από ορισμένους κατοίκους των περιοχών Άργος Ορεστικό, Δεσκάτη, Σιάτιστα, Ψαράδες, Κρυσταλλοπηγή, Λαιμός και Άγιος Γερμανός πραγματοποιείτε σε καταστήματα της τοπικής αγοράς ενώ από άλλους από καταστήματα στη πόλη. Από κατοίκους της περιοχής Μικρολίμνη, οι αγορές ειδών καθαριότητας για το σπίτι, αγοράζονται από καταστήματα στη Φλώρινα.

Οι αγορές από καταναλωτές της των περιοχών υπό μελέτη, δεν αφορούν μόνο προϊόντα αλλά και υπηρεσίες όπως η πληρωμή εισιτηρίων σε ταξιδιωτικά γραφεία

προκειμένου να ταξιδέψουν με οργανωμένο τρόπο. Οι κάτοικοι των περιοχών Σέρβια, Άργος Ορεστικό και Σιάτιστα είτε επισκέπτονται ταξιδιωτικά γραφείο στη περιοχή τους είτε στη κοντινότερη πόλη. Οι κάτοικοι της Δεσκάτης, ορισμένες φορές εμπιστεύονται τη διοργάνωση ενός ταξιδιού μέσω διαδικτύου (συλλογή πληροφοριών από ταξιδιωτικά γραφεία μέσω διαδικτύου και οργάνωση του ταξιδιού από εταιρική σελίδα). Οι κάτοικοι των περιοχών Λαιμός, Ψαράδες, Άγιος Γερμανός, Κρυσταλλοπηγή, Μικρολίμνη επισκέπτονται μόνο τουριστικά γραφεία που βρίσκονται στη κοντινότερη πόλη.

Από τους κατοίκους των περιοχών Σέρβια, Δεσκάτη, Άργος Ορεστικό, Σιάτιστα **οι αγορές δώρων** πραγματοποιούνται με τρεις τρόπους: (α) από καταστήματα της τοπικής αγοράς (β) από καταστήματα στη πιο κοντινή πόλη (γ) μέσω διαδικτύου. Από τους κάτοικους της Κρυσταλλοπηγής, οι αγορές δώρων πραγματοποιούνται είτε από καταστήματα της τοπικής αγοράς είτε από καταστήματα στη Φλώρινα. Οι κάτοικοι των περιοχών Λαιμός, Ψαράδες, Άγιος Γερμανός επισκέπτονται μόνο καταστήματα που βρίσκονται στη κοντινότερη πόλη για αγορές δώρων, ενώ οι κάτοικοι της Μικρολίμνης, πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές δώρων.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΥΝΟΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗ ΜΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

● **Σέρβια:** (α) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, εκτιμήσεων και συστάσεων, ποιότητας και εμπιστοσύνης στο προϊόν (β) συσχέτιση τιμής - ποιότητας (γ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, συστάσεις (δ) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας (ε) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, προσαρμογή της προσφοράς στις καταναλωτικές ανάγκες (ζ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, γνώση προϊόντος (στ) προσαρμογή προσφορών στις καταναλωτικές ανάγκες.

● **Άργος Ορεστικό:** (α) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας (β) συσχέτιση τιμής - ποιότητας (γ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, ηθική και κοινωνική ευθύνη (δ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, συστάσεις, υψηλή ποιότητα προϊόντος και εμπιστοσύνη στο προϊόν (ε) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος (στ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας και εμπιστοσύνη στο προϊόν.

● **Σιτία:** (α) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας (β) συσχέτιση τιμής - ποιότητας (γ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, ηθική και κοινωνική ευθύνη (δ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, συστάσεις, υψηλή ποιότητα προϊόντος και εμπιστοσύνη στο προϊόν (ε) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος (στ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας και εμπιστοσύνη στο προϊόν.

● **Δεσκάτη:** (α) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας (β) συσχέτιση τιμής - ποιότητας (γ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, ηθική και κοινωνική ευθύνη (δ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, συστάσεις, υψηλή ποιότητα προϊόντος και εμπιστοσύνη στο προϊόν (ε) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος (στ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας και εμπιστοσύνη στο προϊόν.

● **Λαιμός:** (α) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας μεταξύ τιμής και ποιότητας, ποιότητα προϊόντος και εμπιστοσύνη στο προϊόν (β) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος (γ) γνώση προϊόντος, ποιότητα προϊόντος και εμπιστοσύνη στο προϊόν.

● **Ψαράδες:** (α) συσχέτιση τιμής - ποιότητας και γνώση του προϊόντος (β) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, ηθική και κοινωνική ευθύνη (γ) προσαρμογή προσφορών στις καταναλωτικές ανάγκες (δ) γνώση προϊόντος και προσαρμογή προσφορών στις καταναλωτικές ανάγκες.

● **Μικρολίμνη:** γνώση προϊόντος και προσαρμογή προσφορών στις καταναλωτικές ανάγκες.

● **Κρυσταλλοπηγή:** (α) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας (β) συστάσεις (γ) συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, συστάσεις.

● **Άγιος Γερμανός:** (α) εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος, γνώσεις προϊόντων (β) προσαρμογή προσφορών στις καταναλωτικές ανάγκες (γ) συσχέτιση τιμής - ποιότητας και γνώση του προϊόντος.

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΝΘΑΡΥΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

- **Σέρβια:** (α) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών, εκσυγχρονισμός καταστημάτων
(β) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών
- **Άργος Ορεστικό:** (α) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών (β) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών, εκσυγχρονισμός καταστημάτων
- **Σιάτιστα:** (α) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών, εκσυγχρονισμός καταστημάτων
(β) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών
- **Δεσκάτη :** (α) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών, εκσυγχρονισμός καταστημάτων
(β) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών
- **Λαιμός:** (α) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών, εκσυγχρονισμός καταστημάτων
(β) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών
- **Ψαράδες:** τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών
- **Μικρολίμνη:** τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών
- **Κρυσταλλοπηγή:** (α) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών, εκσυγχρονισμός καταστημάτων (β) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών
- **Άγιος Γερμανός:** (α) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών, εκσυγχρονισμός καταστημάτων (β) τιμές και διευκολύνσεις πληρωμών

ΠΡΟΘΕΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΟΥΣ ΕΠΟΜΕΝΟΥΣ 12 ΜΗΝΕΣ

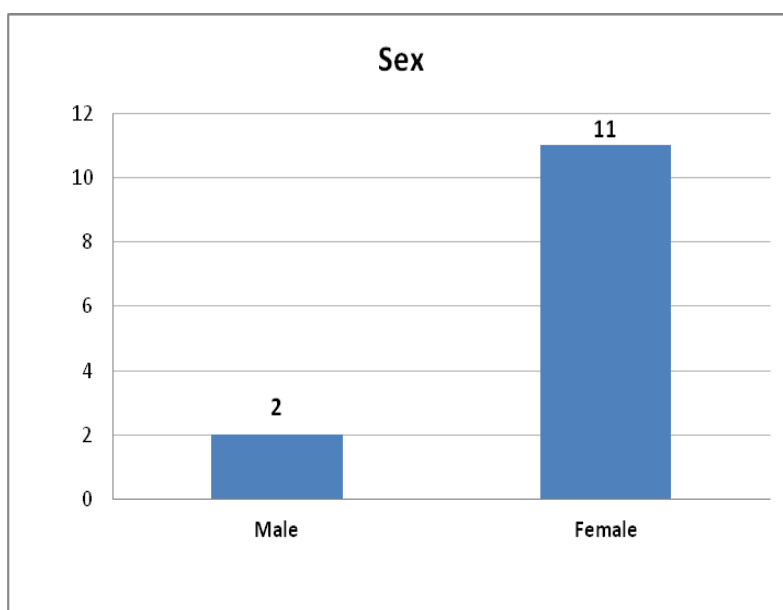
Σε αυτό το σημείο φαίνεται η πρόθεση των καταναλωτών της Μακεδονίας, για αγορές μέσω διαδικτύου τους επόμενους 12 μήνες. Οι επιλογές των καταναλωτών βρίσκονται μεταξύ της διατήρησης του υπάρχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων, των λιγότερων αγορών, των περισσότερων αγορών, ενώ σημειώνονται και περιπτώσεις καταναλωτών με άγνωστες προθέσεις για διαδικτυακές αγορές τους.

- **Σέρβια:** α) διατήρηση τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων (β) περισσότερες αγορές (γ) λιγότερες αγορές (δ) δεν έχουν αποφασίσει ακόμα
- **Άργος Ορεστικό :** α) διατήρηση τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων (β) περισσότερες αγορές (γ) λιγότερες αγορές (δ) δεν έχουν αποφασίσει ακόμα
- **Σιάτιστα:** α) διατήρηση τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων (β) περισσότερες αγορές (γ) λιγότερες αγορές (δ) δεν έχουν αποφασίσει ακόμα
- **Δεσκάτη:** α) διατήρηση τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων (β) περισσότερες αγορές (γ) λιγότερες αγορές (δ) δεν έχουν αποφασίσει ακόμα
- **Λαιμός:** α) διατήρηση τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων (β) λιγότερες αγορές (δ) δεν έχουν αποφασίσει ακόμα
- **Ψαράδες:** διατήρηση του τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων
- **Μικρολίμνη:** διατήρηση του τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων
- **Κρυσταλλοπηγή:** (α) διατήρηση του τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων (β) δεν έχουν αποφασίσει ακόμα (γ) περισσότερες αγορές
- **Άγιος Γερμανός :** (α) λιγότερες αγορές (β) διατήρηση τρέχον ρυθμού κατανάλωσης των προϊόντων (γ) δεν έχουν αποφασίσει ακόμα

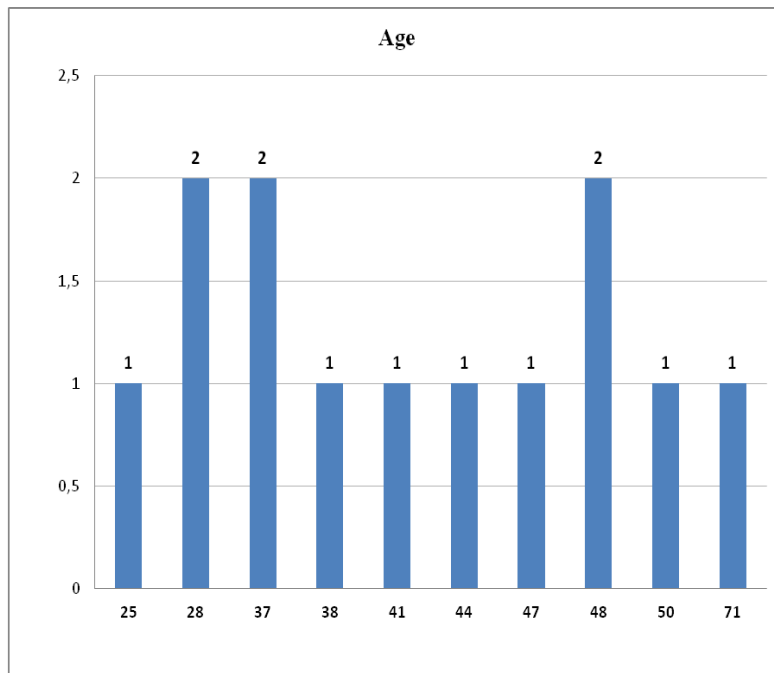
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου Φινλανδίας

6.1 Χαρτογράφηση λιανικού εμπορίου – Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές: Φινλανδία

Το φύλο των περισσότερων επιχειρηματιών που επικρατεί στις περιοχές της Φινλανδίας, είναι το γυναικείο (11%) και οι περισσότερες επιχειρήσεις που διατηρούνται από το γυναικείο φύλο, είναι ενδυμάτων - υποδημάτων - αξεσουάρ.

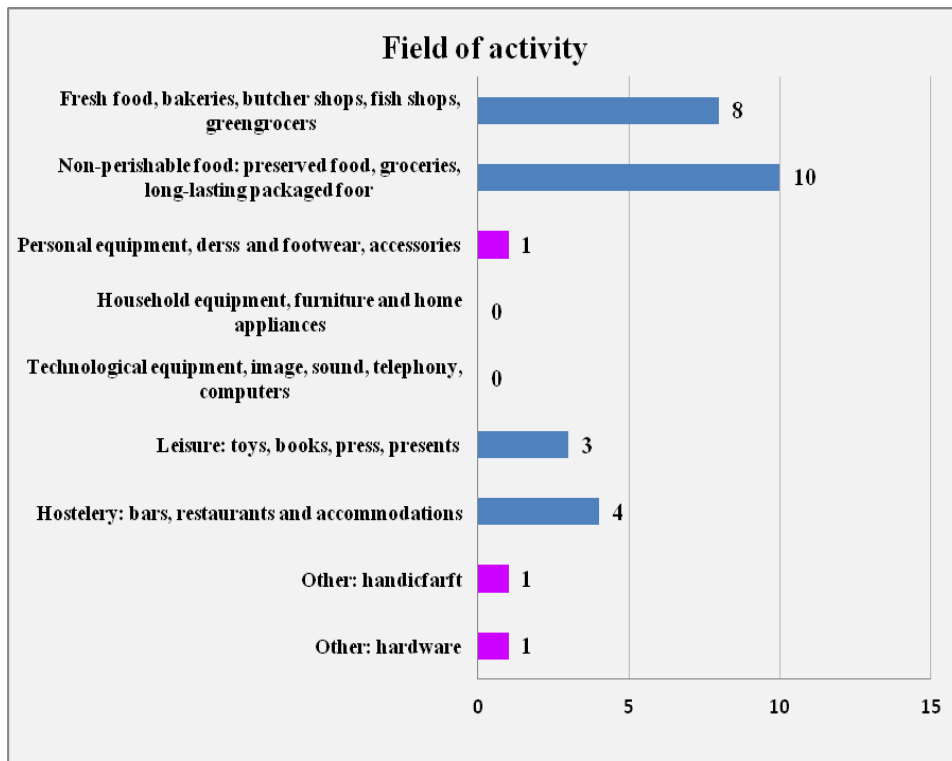


Γράφημα 16. Το φύλο των επιχειρηματιών στις περιοχές της Φινλανδίας. Οι επικρατέστερες ηλικίες των επιχειρηματιών (2) είναι 28-30, 37-39 και 48-50. Ενώ στις ηλικίες κάτω των 24, από 38 μέχρι και 47 ετών και άνω των 50, οι επιχειρηματίες είναι λίγοι.



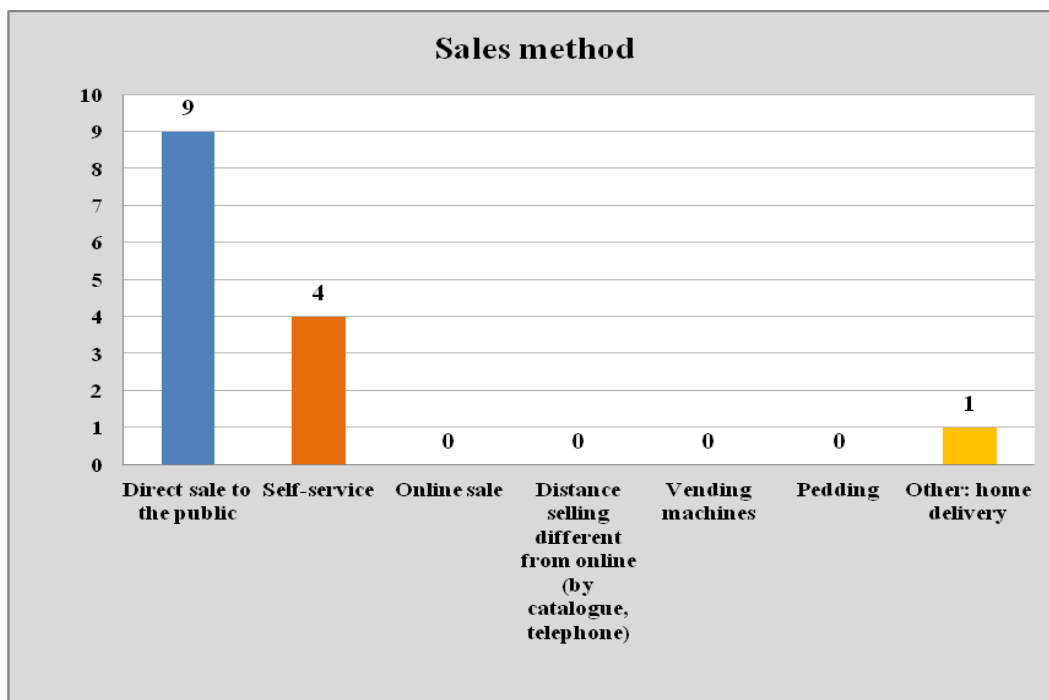
Γράφημα 17. Η ηλικία των επιχειρηματιών στις περιοχές της Φινλανδίας.

Το είδος των επιχειρήσεων που επικρατεί (10), είναι συσκευασμένων τροφίμων, κατεψυγμένων λαχανικών, ενώ ακολουθούν οι επιχειρήσεις (8) που δραστηριοποιούνται στο κλάδο φρέσκων τροφίμων, λαχανικών και φρούτων, είδη αροποιίας. Επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης όπως τα εστιατόρια (4) έρχονται στη τρίτη θέση ενώ ακόμη λιγότερες είναι οι επιχειρήσεις (3) με δώρα, βιβλία, έντυπου τύπου.



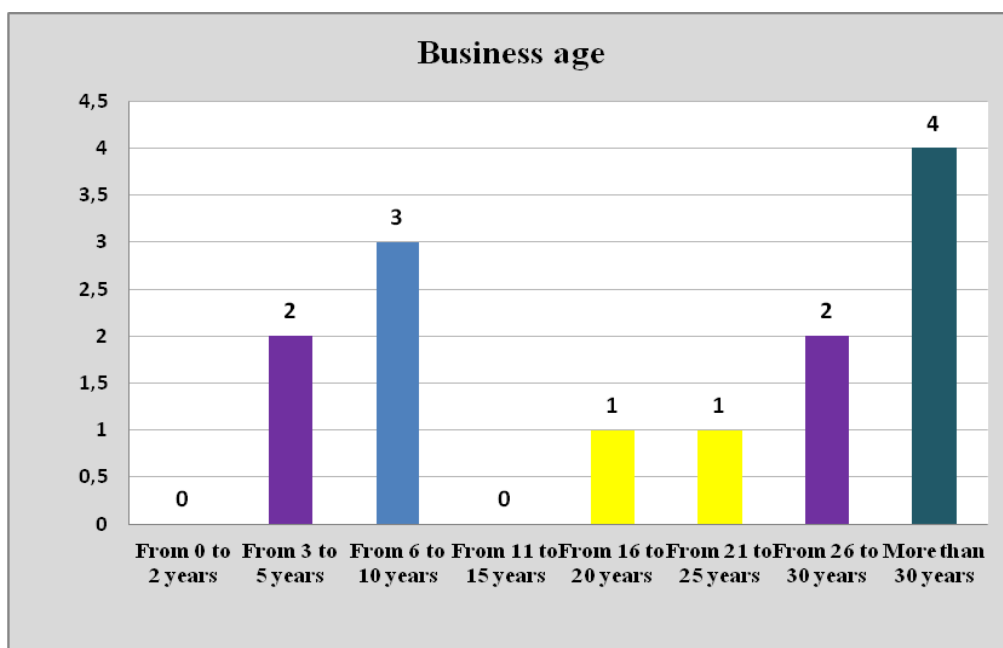
Γράφημα 18. Πεδίο δράσης.

Η απευθείας πώληση στο πελάτη, είναι η μέθοδος πωλήσεων για τις περισσότερες επιχειρήσεις (9) ενώ υπάρχουν και κάποιες λίγες (4) που αφήνουν τους πελάτες να επιλέξουν μόνοι τους.



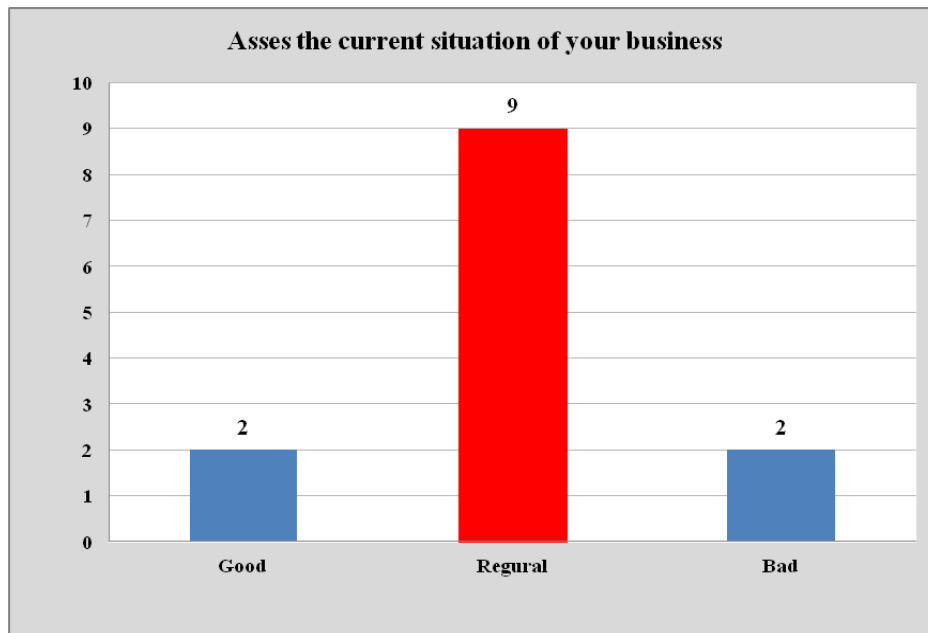
Γράφημα 19. Μέθοδοι πωλήσεων.

Μακροχρόνιες επιχειρήσεις με λειτουργία άνω των 30 ετών, υπάρχουν μόνο σε ποσοστό (4) και σε επόμενη θέση (3) έρχονται οι επιχειρήσεις με έτη λειτουργίας μεταξύ 6-10. Επιχειρήσεις με χρόνο λειτουργίας, μεταξύ 3-5 ετών και 16-29 είναι ελάχιστες.



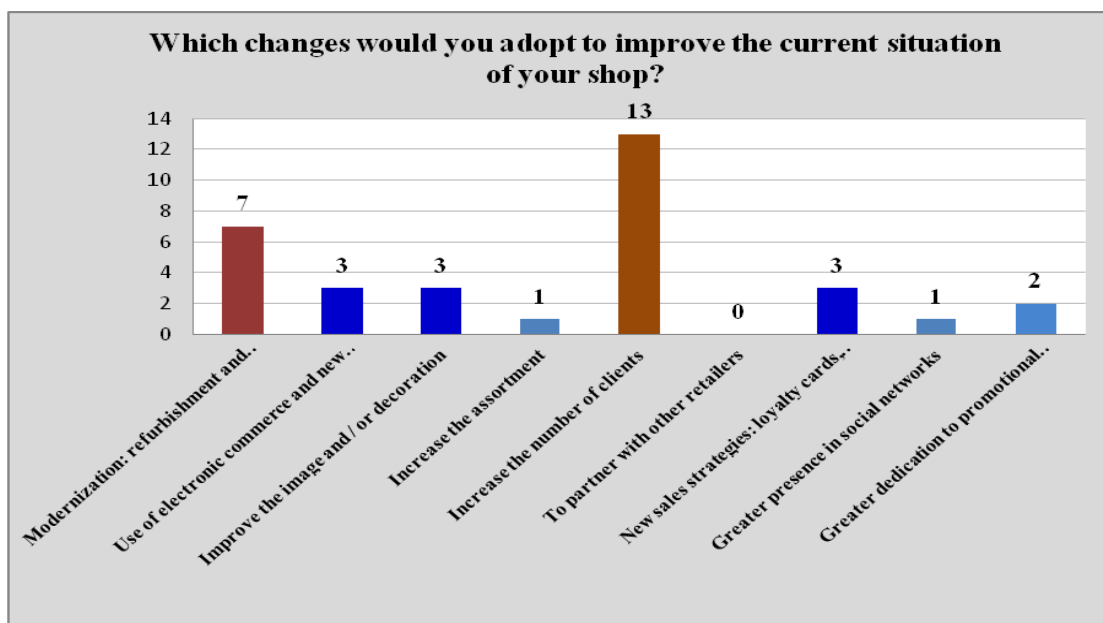
Γράφημα 20. Ηλικία επιχείρησης.

Η εκτίμηση για τη παρόν κατάσταση, στις (9) επιχειρήσεις βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο και για τις υπόλοιπες (4) βρίσκεται σε καλό επίπεδο και αντίστοιχα σε όχι ευνοϊκό.



Γράφημα 21. Αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησής σας.

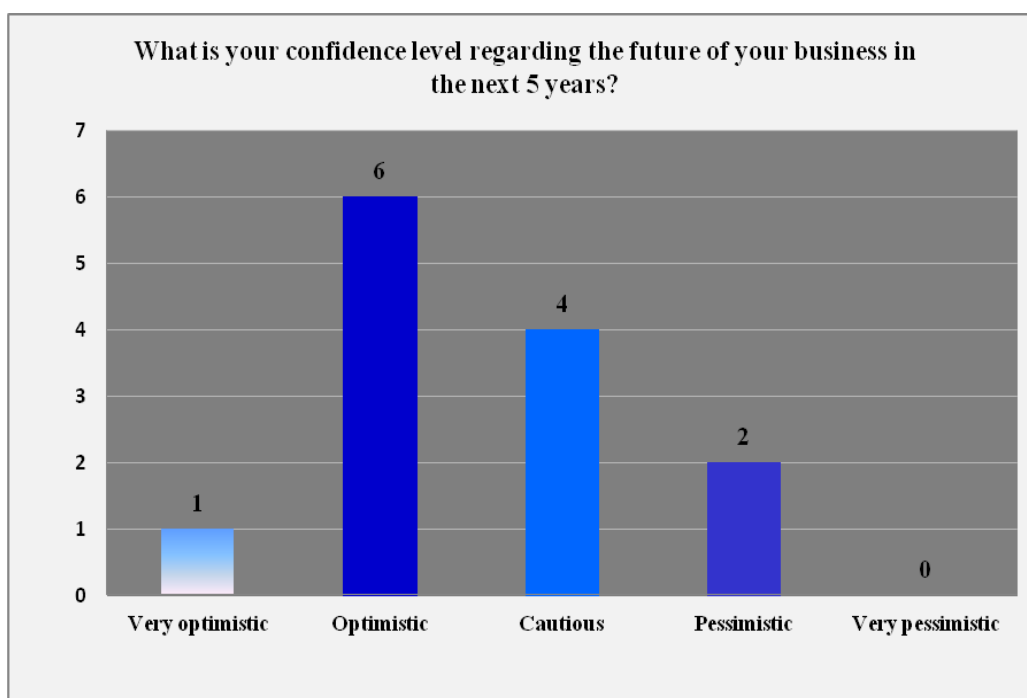
Τα στοιχεία που θα ήθελαν να διαφοροποιηθούν οι επιχειρηματίες (13) στα καταστήματα τους είναι, η αύξηση των πελατών και (7) εξ αυτών η διαμόρφωση του χώρου σε πιο μοντέρνο στυλ και τα προϊόντα να απευθύνονται σε πιο νέο καταναλωτικό κοινό.



Γράφημα 22. Αλλαγές που θα υιοθετούσε ο επιχειρηματίας για να βελτιώσει την τρέχουσα κατάσταση του καταστήματός σας.

Για τις (8) επιχειρήσεις, η κατάσταση για την επιβίωση και ανάπτυξη , τα επόμενα πέντε έτη, κρίνεται αισιόδοξη, ενώ από (4) επιχειρήσεις η αισιοδοξία

υπάρχει σε μέτριο βαθμό. Ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν τη μελλοντική επιβίωση και ανάπτυξη με ελάχιστη (2) και αντίστοιχα με υψηλή αισιοδοξία (1).



Γράφημα 23. Το επίπεδο σχετικά με το μέλλον της επιχείρησης τα επόμενα 5 χρόνια.

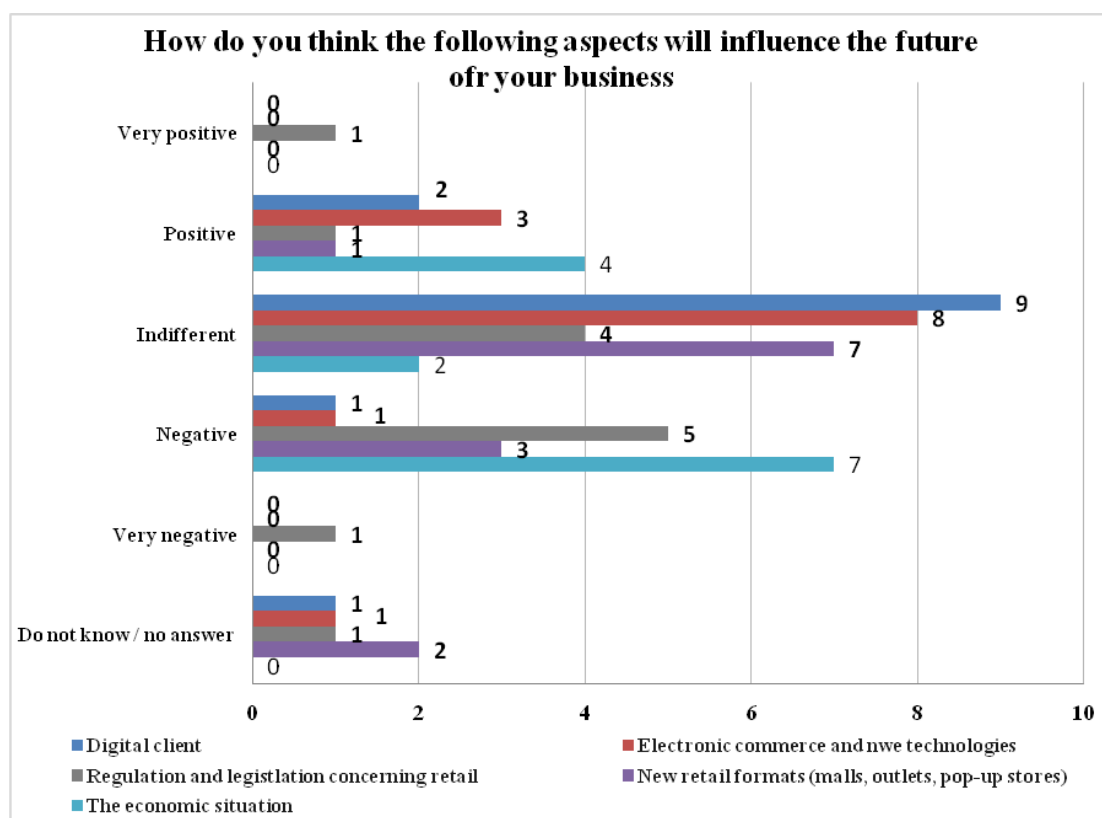
Οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται το μέλλον των επιχειρήσεων είναι:

Σε μέτριο βαθμό: (α) για τις περισσότερες (9) οι ψηφιακοί πελάτες, αλλά όχι σε ισχυρό βαθμό σε μέτριο, ενώ σε μέτριο βαθμό οι (8) επηρεάζονται από τις ηλεκτρονικές αγορές και από τις νέα τεχνολογικά μέσα. Επίσης, (7) από τις επιχειρήσεις, επηρεάζονται από τα εμπορικά κέντρα όπως τα Mall και (4) εκ των επιχειρήσεων, επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από τους Κανονισμούς που ισχύουν στο λιανικό εμπόριο.

Σε αρνητικό επίπεδο: επηρεάζονται (7) από το σύνολο των επιχειρήσεων λόγω οικονομικών δεδομένων και (5) από τους Κανονισμούς που ισχύουν στο λιανικό εμπόριο. Στο ίδιο αρνητικό επίπεδο, ελάχιστες επιχειρήσεις, επηρεάζονται από τους υπόλοιπους παράγοντες.

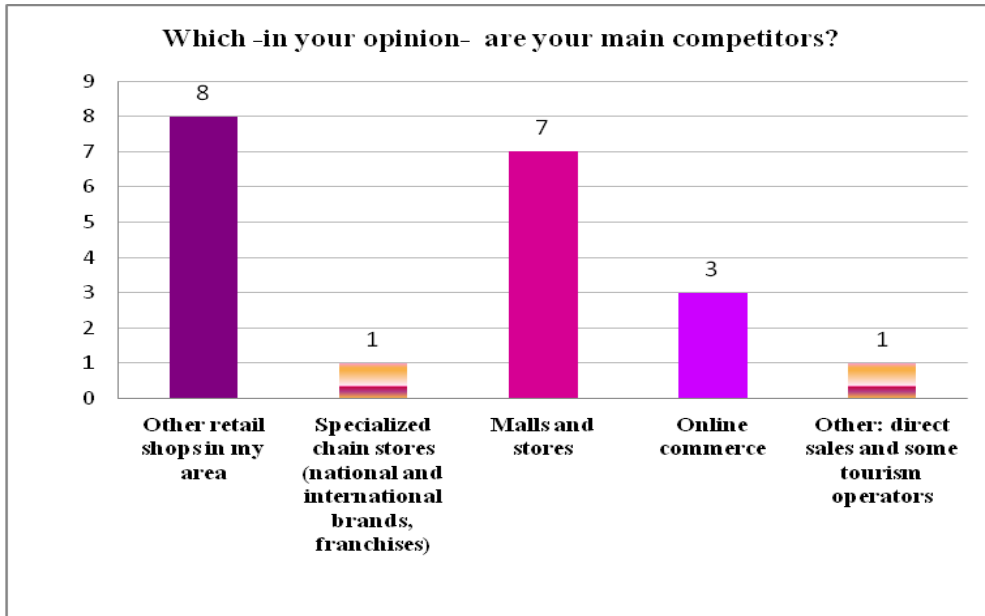
Σε θετικό επίπεδο κινούνται (4) από τις επιχειρήσεις καθώς δεν επηρεάζονται πολύ από τα οικονομικά δεδομένα, τις ηλεκτρονικές αγορές και τα νέα τεχνολογικά μέσα.

Από το μικρότερο αριθμό των επιχειρηματιών είτε δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες, από τους οποίους να προδιαγράφεται το μέλλον της επιχείρησης και από ορισμένους άλλους, η ανάπτυξη της επιχείρησης κρίνεται από θετικούς οίονους.



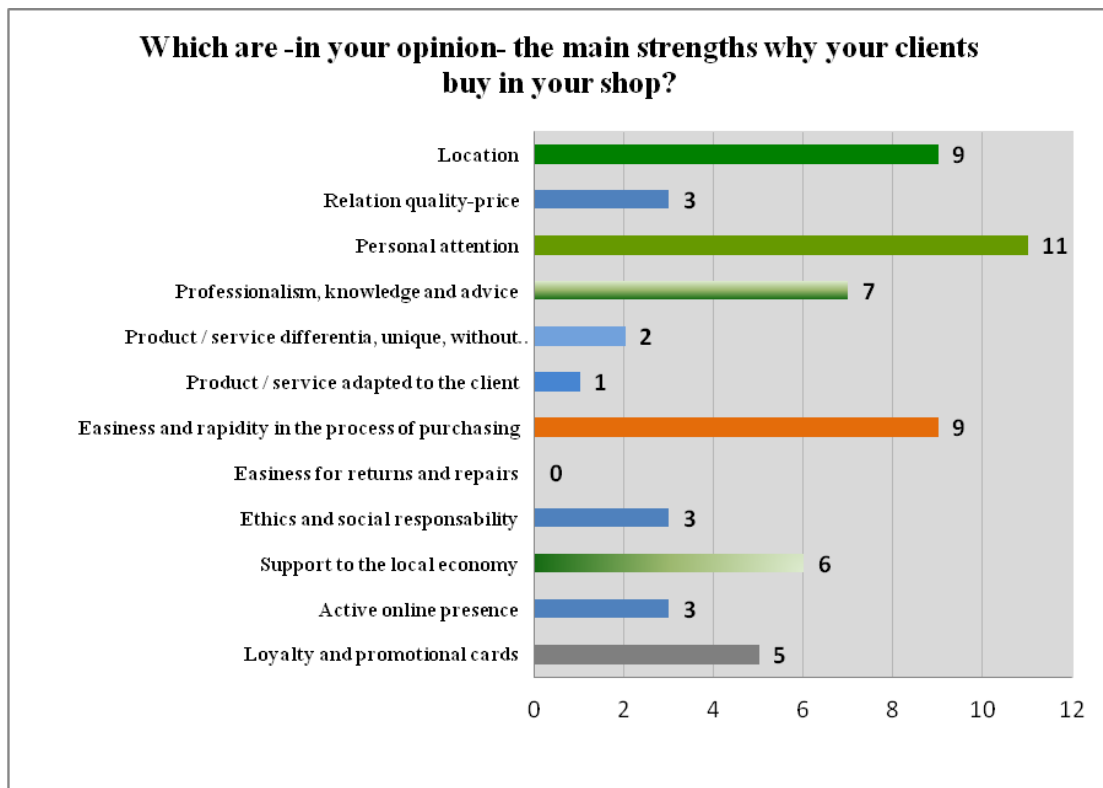
Γράφημα 24. Οι πτυχές που θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησης.

Όσο αφορά τον ανταγωνισμό, οι κύριοι ανταγωνιστές της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων (8), θεωρείτε οποιοδήποτε κατάστημα λιανικής πώλησης στην ίδια περιοχή και για (7) από τις επιχειρήσεις οι κύριοι ανταγωνιστές κρίνονται τα καταστήματα στο εμπορικό κέντρο Mall. Για ελάχιστες από τον αριθμό των επιχειρήσεων, κύριοι ανταγωνιστές θεωρούνται τα καταστήματα με τα τουριστικά είδη, τα διαδικτυακά καταστήματα και καταστήματα με συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αναγνωρισμένες διεθνώς.



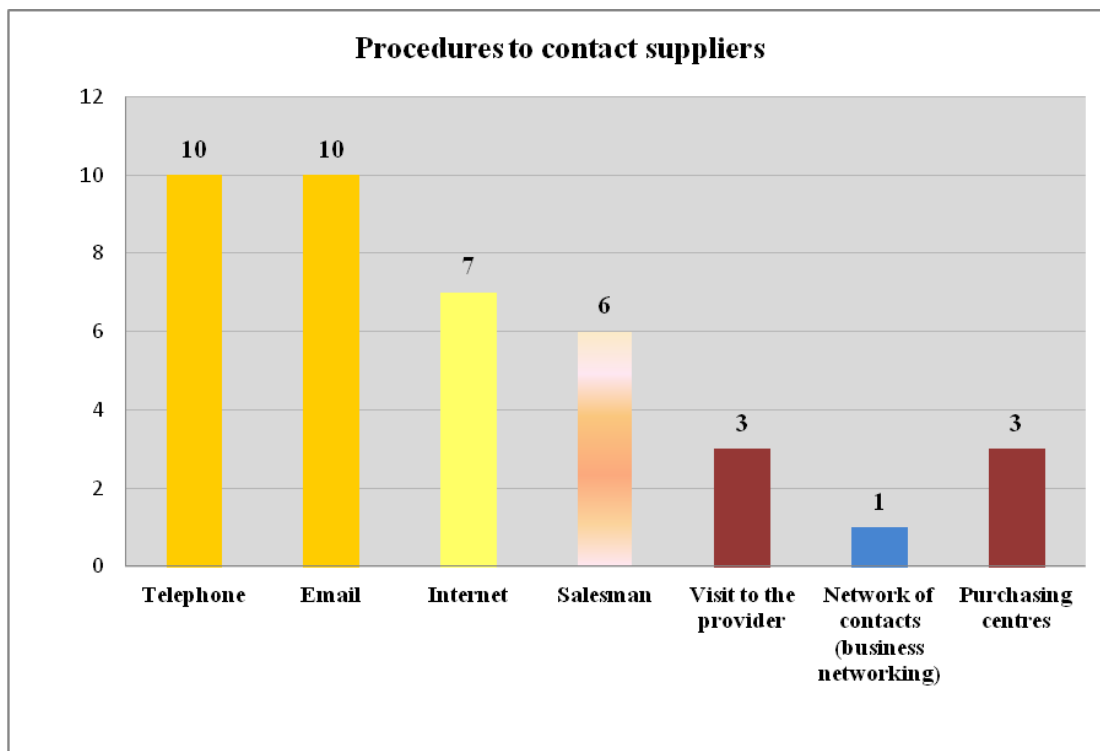
Γράφημα 25. Οι κύριοι συναγωνιστές.

Τα δυνατά σημεία για την αγορά από την επιχείρηση, κρίνονται η προσωπική προσοχή σε κάθε πελάτη από (11) επιχειρήσεις, η περιοχή και οι ευκολίες πληρωμής από (9) επιχειρήσεις, ο επαγγελματισμός από (7) επιχειρήσεις.



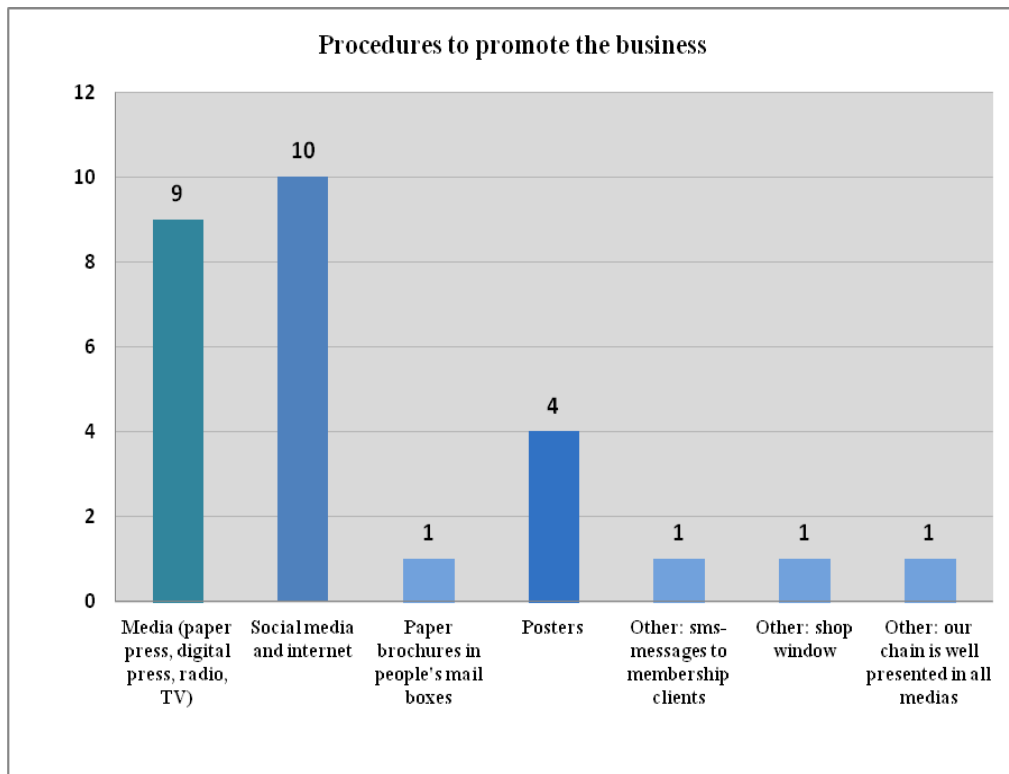
Γράφημα 26. Η κύρια δύναμη.

Η υποστήριξη των πελατών, από τη πλειοψηφία των επιχειρηματιών (2) , γίνεται τηλεφωνικά και μέσω email. Από λιγότερους υπευθύνους (7), μέσω διαδικτύου και από (6) προσωπική επικοινωνία.



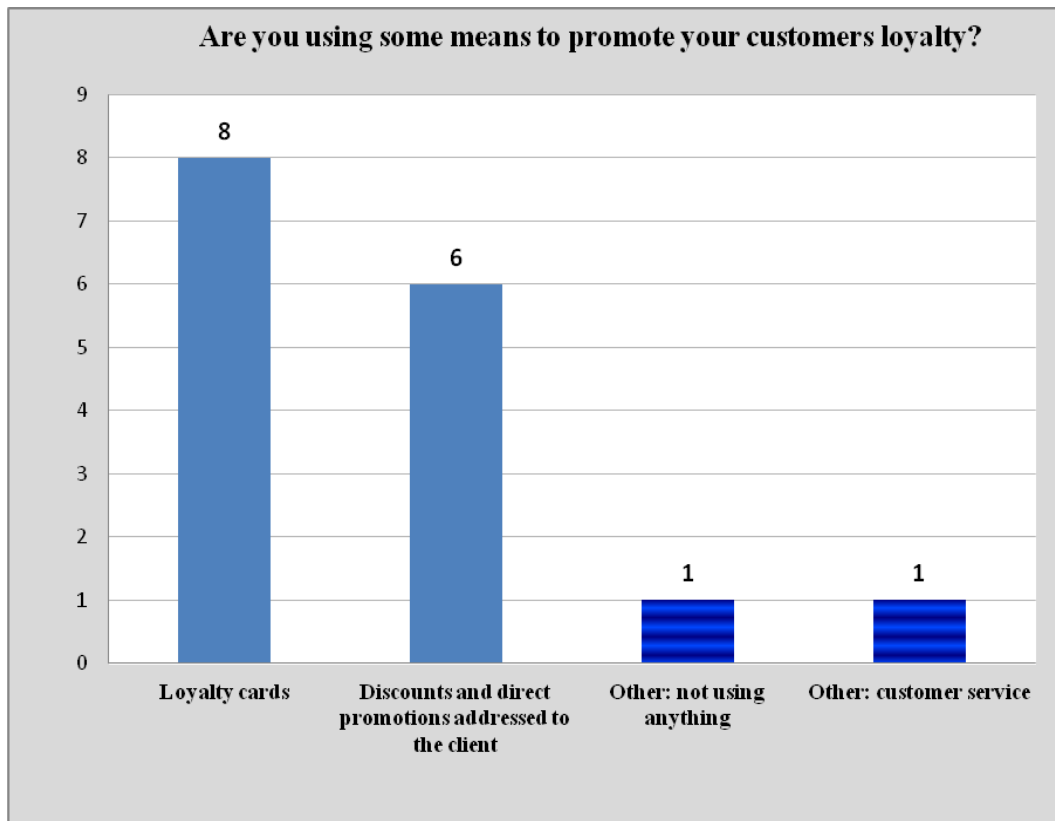
Γράφημα 27. Διαδικασίες επικοινωνίας με προμηθευτές.

Από τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούνται ως μέσο προβολής και προώθησης, τα social media, το διαδίκτυο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.



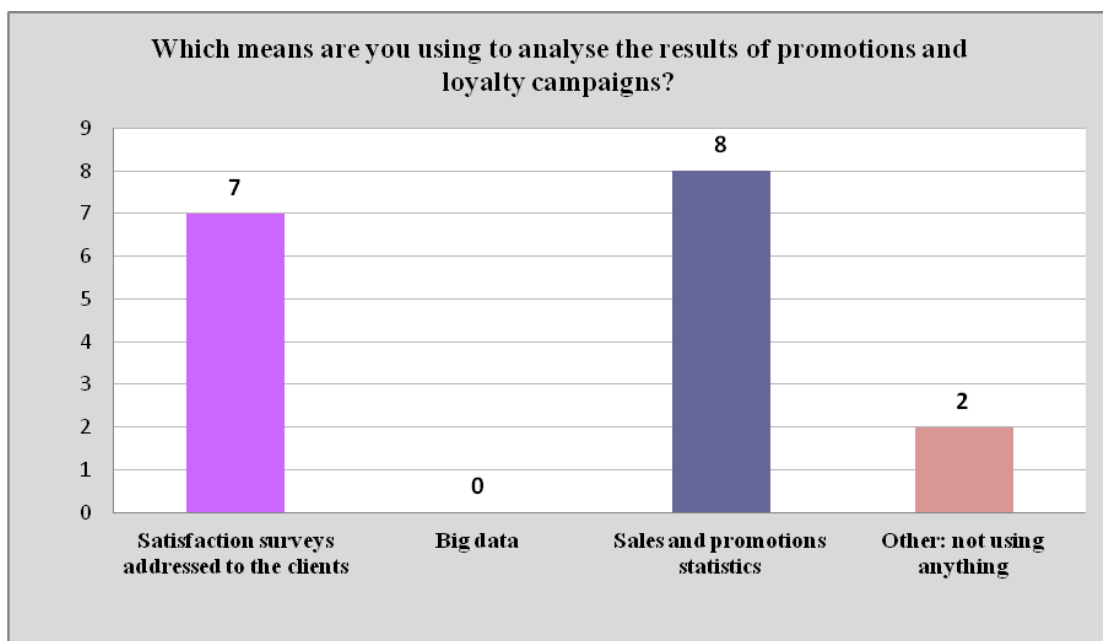
Γράφημα 28. Διαδικασίες για την προώθηση της επιχείρησης.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις για ευκολίες πληρωμής πελατών είναι η πιστωτικές κάρτες καθώς επίσης η άμεση προώθηση απόδειξης στη διεύθυνση του πελάτη .



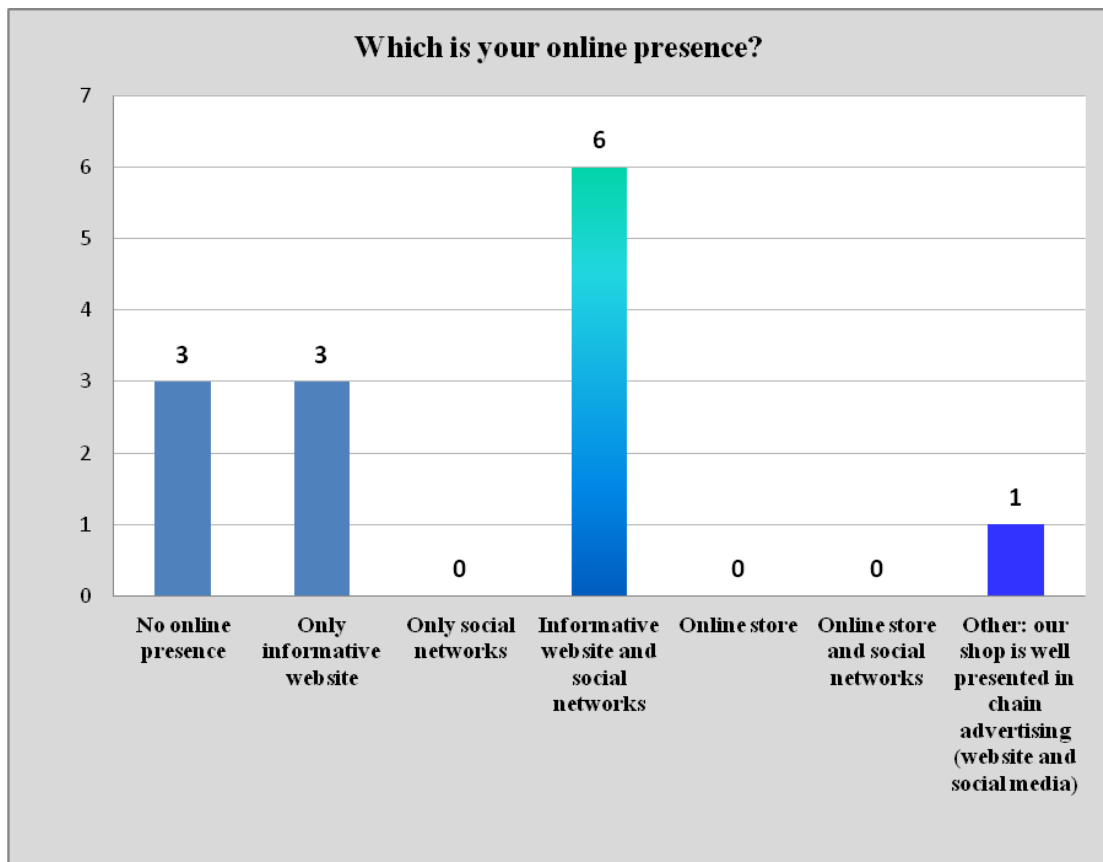
Γράφημα 29. Μέσα για την προώθηση της αφοσίωσης των πελατών.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες, για την ανάλυση των κινήσεων προβολής και προώθησης είναι τα αποτελέσματα έρευνας για την εξυπηρέτηση πελατών και τα στατιστικά αποτελέσματα των πωλήσεων.



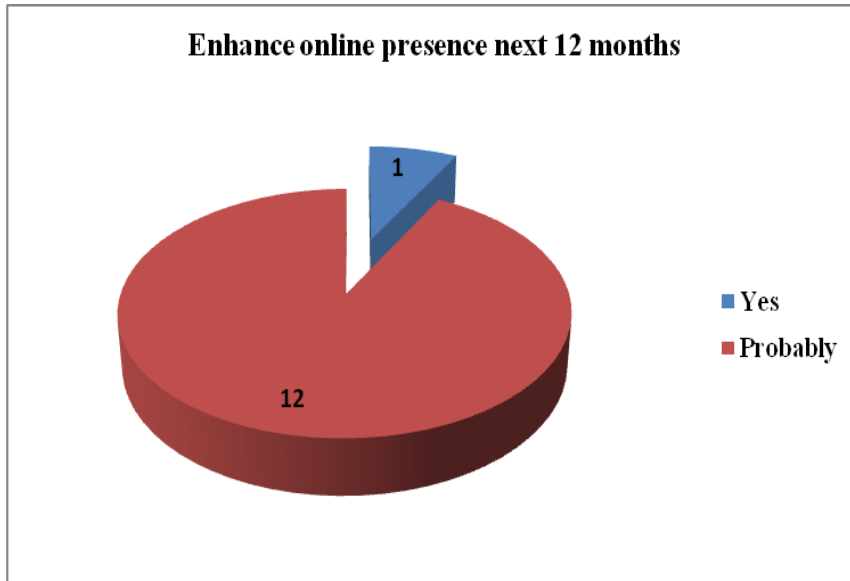
Γράφημα 30. Μέσα για την ανάλυση του αποτελέσματος της προώθησης.

Οι (6) από το σύνολο των επιχειρήσεων δίνουν τη παρουσία τους μέσα από ιστοσελίδα και social media ενώ λιγότερες (3) εξ αυτών έχουν μόνο ιστοσελίδα και άλλες (3) δεν έχουν καθόλου επιχειρηματική διαδικτυακή παρουσία.



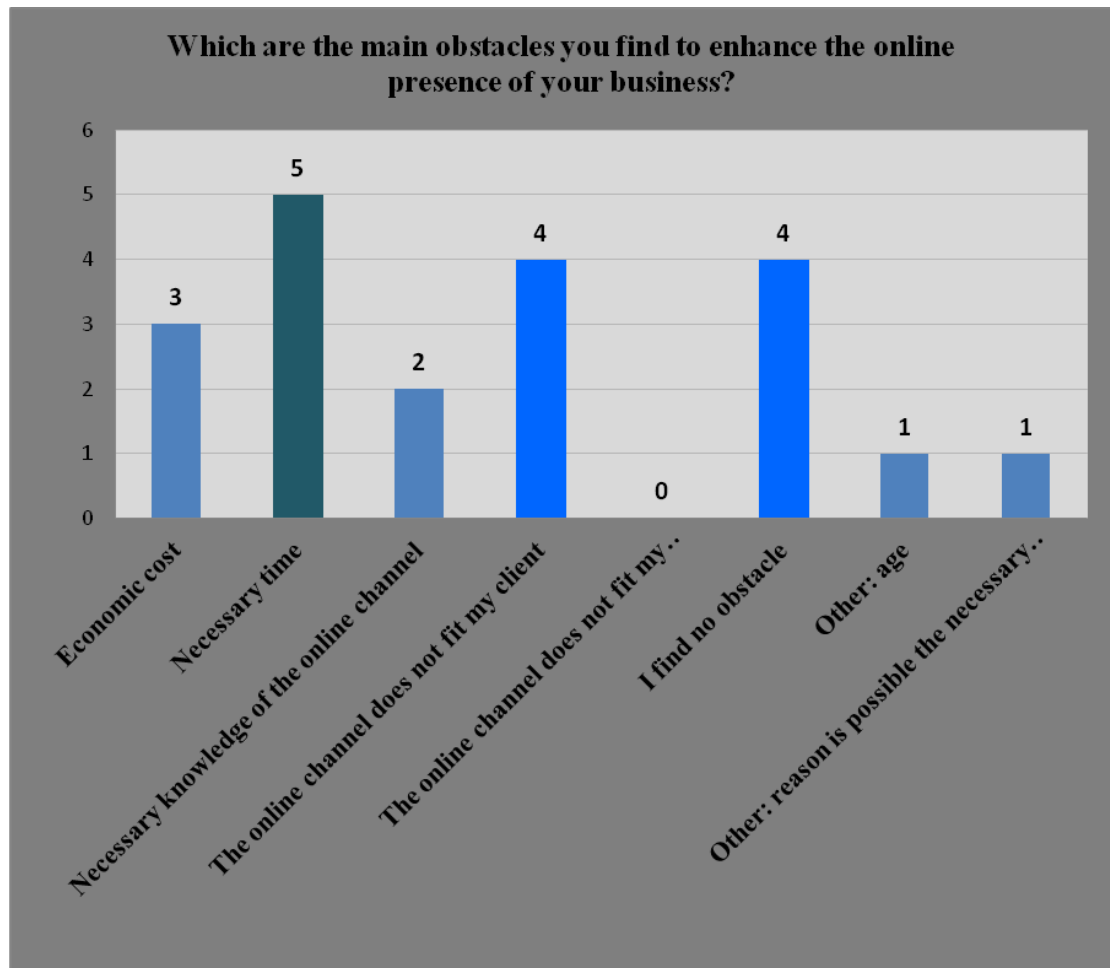
Γράφημα 31. Διαδικτυακή παρουσία.

Οι 12 από το σύνολο των επιχειρήσεων, θα εντάξουν ιστοσελίδα τους επόμενους 12 μήνες για να πραγματοποιούνται αγορές μέσω διαδικτύου.



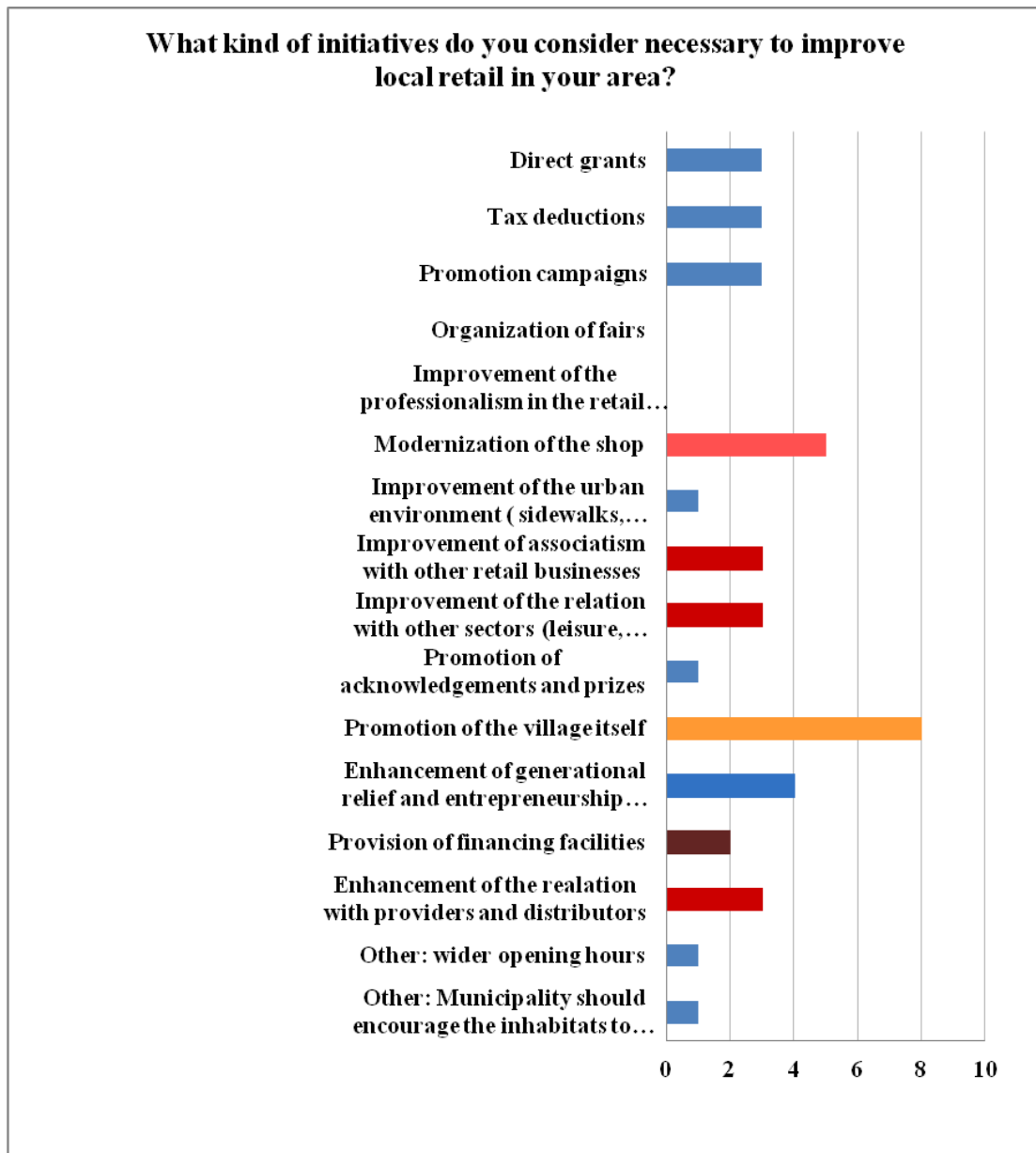
Γράφημα 32. Βελτιώστε την παρουσία σας στο διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες.

Ο χρόνος που απαιτείτε και τα διαδικτυακά κανάλια, χαρακτηρίζονται ως κυριότερα εμπόδια για τη διαδικτυακή παρουσίαση της επιχείρησης από (9) επιχειρηματίες, ενώ για άλλους (4) δεν υπάρχει συγκεκριμένος λόγος.



Γράφημα 33. Τα κύρια εμπόδια που βρίσκετε για να βελτιώσετε την παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο.

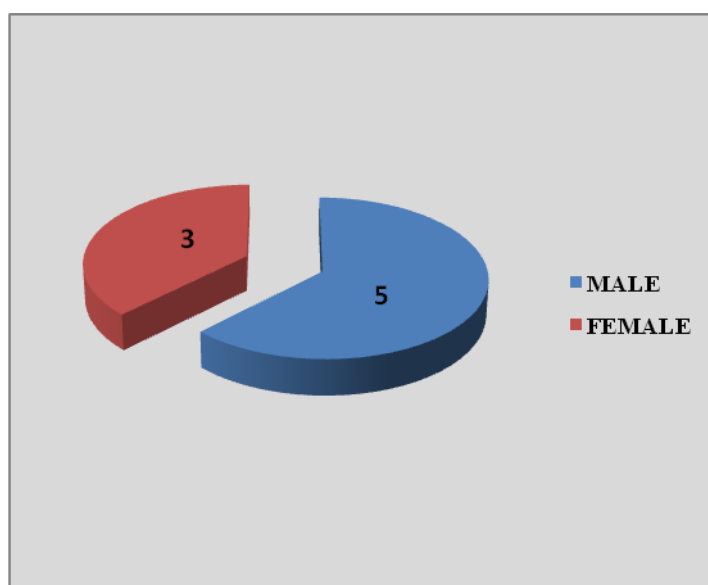
Μία επιχείρηση, μπορεί να βελτιωθεί από το μοντέρνο σχεδιασμό και τη μοντέρνα διακόσμηση του χώρου, όπως επίσης από τα μοντέρνα γραμμής προϊόντα. Επίσης από το σωστό τρόπο προβολής και προώθησης που θα φαίνεται και η παρουσία του υπευθύνου.



Γράφημα 34. Το είδος των πρωτοβουλιών που θεωρείτε απαραίτητες για τη βελτίωση της τοπικής λιανικής στην περιοχή 1.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΟΜΗΤΕΙΕΣ ΚΕΝΤΡΟΑΝΑΤΟΛΙΚΑ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε κομητείες στη Κεντροανατολική Σουηδία, διοικούνται από άντρες (5). Όσο αφορά τις ηλικίες, κυμαίνονται από 28 ετών μέχρι 54, με περισσότερους επιχειρηματίες να κυμαίνονται στη δεκαετία 40-50 ετών.



Γράφημα 35. Το φύλο του επιχειρηματία.

Το είδος των επιχειρήσεων διαφέρει και μπορεί να είναι : (α) φρέσκα τρόφιμα, κρεατικά και ψάρια, λαχανικά, κατεψυγμένα τρόφιμα, μακράς διάρκειας, βιβλία , παιχνίδια (β) εστίασης όπως εστιατόρια, μπαρ, διαμονή (γ) φρέσκα τρόφιμα, είδη αρτοποιίας, ψάρια, λαχανικά, εστίασης όπως εστιατόρια, μπαρ, διαμονή.

Πίνακας 33. Το είδος της επιχείρησης

THE KIND OF BUSINESS
Fresh food bakeries, butcher shops, fish shops, greengrocers, non-perishable food preserved food, groceries, long-lasting packaged food., Leisure toys, books, press, presents.
Hostelery, bars, restaurants and accommodations.
Fresh food, bakeries, butcher shops, fish shops, greengrocers., Hostelery: bars, restaurants and accommodations.

Το χρονικό διάστημα της πρώτης κατηγορίας των επιχειρήσεων είναι 1-10 έτη, της δεύτερης κατηγορίας που αφορά την εστίαση 3-5 έτη και της τελευταίας 11-15 έτη.

Πίνακας 34. Τα χρόνια της επιχείρησης

THE KIND OF BUSINESS	YEARS
Fresh food; bakeries, butcher shops, fish shops, greengrocers., Non-perishable food; preserved food, groceries, long-lasting packaged food, Leisure toys, books, press, presents.	1-10
Hostelery bars, restaurants and accomodations.	3-5
Fresh food bakeries, butcher shops, fish shops, greengrocers, bars, restaurants and accomodations.	11-15

Η απόδοση των επιχειρήσεων τη πρώτη κατηγορίας κρίνεται ως καλή όπως και η δεύτερη. Ορισμένες από τις επιχειρήσεις εστίασης, αποδίδουν σε ικανοποιητικό επίπεδο ενώ ορισμένες άλλες σε άριστο επίπεδο.

Πίνακας 35. Η απόδοση της επιχείρησης

PERFORMANCE	BUSINESS
Good	Fresh food, bakeries, butcher shops, fish shops, greengrocers, Non-perishable food: preserved food, groceries, long-lasting packaged food, Leisure: toys, books, press, presents.
Good	Fresh food; bakeries, butcher shops, fish shops, greengrocers, Hostelery bars, restaurants and accomodations.
Regular	Hostelery: bars, restaurants and accomodations.

Στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται οι αλλαγές που υιοθετούν οι επιχειρηματίες να πραγματοποιήσουν, προς βελτίωση της επιχείρησης τους και αυτές είναι : (α) εκσυγχρονισμός στον εξοπλισμό, χρήση ηλεκτρονικών πωλήσεων και νέα τεχνολογικά μέσα, αύξηση προϊόντων των πελατών (β) εκσυγχρονισμός στον εξοπλισμό, διαφημιστικές δράσεις και προβολή της επιχείρησης, αύξηση πελατών (γ) εκσυγχρονισμός στον εξοπλισμό, νέες στρατηγικές πώλησης , αύξηση πελατών (δ) βελτιωμένη διακόσμηση , νέες στρατηγικές πώλησης, αύξηση πελατών, συνεργασίες (ε) εκσυγχρονισμός στον εξοπλισμό, αύξηση πελατών

Πίνακας 36. Οι αλλαγές με σκοπό τη βελτίωση της επιχείρησης

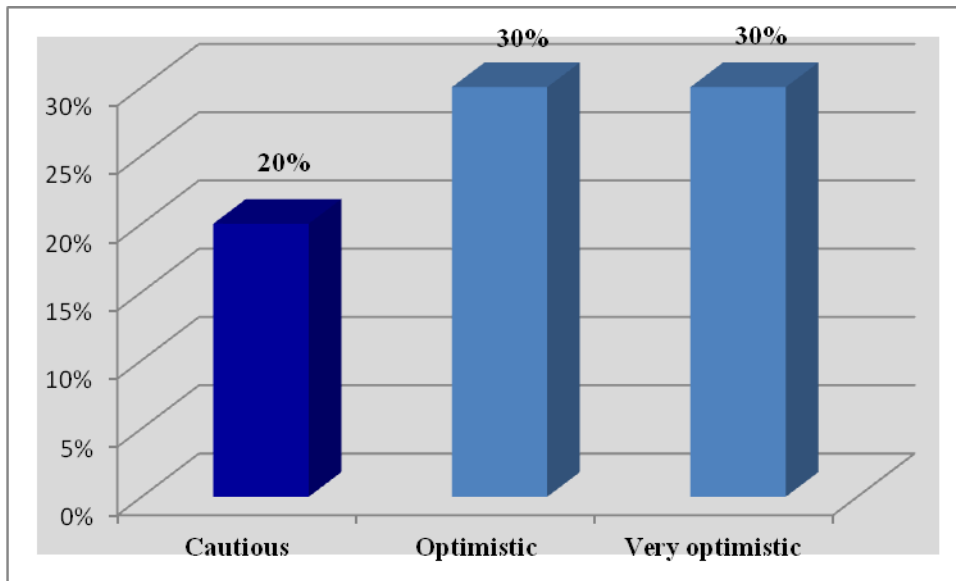
Changes with target the improve of business
Modernization: refurbishment and equipment, Use of electronic commerce and new technologies, Increase the assortment, Increase the number of clients
Modernization: refurbishment and equipment, Increase the number of clients, Greater dedication to promotional and advertising actions
Modernization: refurbishment and equipment, Increase the assortment, Increase the number of clients, New sales strategies; loyalty cards, discounts, promotions, Greater presence in social networks
Improve the image and/or decoration, Increase the number of clients, To partner with other retailers, New sales strategies: loyalty cards, discounts, promotions, Greater dedication to promotional and advertising actions
Modernization: refurbishment and equipment, Increase the number of clients
Increase the assortment, Greater dedication to promotional and advertising actions

Τα αποτελέσματα από τις διαφοροποιήσεις μπορεί για κάποιες επιχειρήσεις να αποβούν θετικά, για ορισμένες άλλες πολύ πιο θετικά, ενώ σε άλλες επιχειρήσεις να μη φαίνονται τα αποτελέσματα.

Πίνακας 37. Η επιρροή των αλλαγών

THE INFLUENCE BECAUSE OF CHANGES
Indifferent
Positive
Very positive

Για το μέλλον του 20% των επιχειρήσεων, υπάρχουν σημεία που χρίζουν άμεσης αντιμετώπισης. Για ένα 30% των επιχειρήσεων, το μέλλον κρίνεται αισιόδοξο, καθώς επίσης για άλλο ένα ποσοστό της τάξεως του (30%) κρίνεται πολύ αισιόδοξο.



Γράφημα 36. Το μέλλον της επιχείρησης τα επόμενα 5 χρόνια.

Από το ηλεκτρονικό εμπόριο, όλες οι επιχειρήσεις θα επηρεαστούν αλλά σε διαφορετικό επίπεδο.

Πίνακας 38. Πτυχές που θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησης

The following aspects (e commerce) will influence the future of the business
Indifferent
Positive
Very positive

Οι κύριοι ανταγωνιστές για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου είδους, κρίνονται (α) οποιοδήποτε άλλο κατάστημα στη τοπική αγορά (β) οποιοδήποτε άλλο κατάστημα στη τοπική αγορά, καταστήματα στο Mall και διαδικτυακά καταστήματα (γ) οποιοδήποτε άλλο κατάστημα στη τοπική αγορά , προϊόντα που ξεχωρίζουν λόγω διεθνούς μάρκας

Πίνακας 39. Οι κύριοι συναγωνιστές

MAIN COMPETITORS
Other retail shops in my area
Other retail shops in my area, Malls and Stores, Online commerce
Other retail shops in my area, Specialized chain stores (national and international brands, franchises)
Since the intrerest for organicy grown vegetables is getting bigger we need more producers

Τα δυνατά σημεία των επιχειρήσεων είναι: (α) η περιοχή, οι προσωπικές επαφές και η υποστήριξη της τοπικής οικονομίας (β) ο επαγγελματισμός, οι γνώσεις, η άνεση με τους πελάτες όταν αγοράζουν (γ) εύκολη διαδικασία εξυπηρέτησης και η υποστήριξη της τοπικής οικονομίας (δ) εξατομικευμένη προσοχή, επαγγελματισμός και γνώσεις, πιστότητες και κάρτες (ε) επαγγελματισμός και γνώσεις, σχέση ποιότητας - τιμής, γνώσεις, μη ύπαρξη ανταγωνισμού.

Πίνακας 40. Η κύρια δύναμη της επιχείρησης

THE MAIN STRENGTHS
Location, Personalized attention, Support to the local economy
Professionalism, knowledge and advice, Easiness and comfort in the process of purchasing, Support to the local economy, Active online presence
Easiness and comfort in the process of purchasing, Support to the local economy
Personalized attention, Support to the local economy, Loyalty and promotional cards
Personalized attention, Professionalism, knowledge and advice, Product/service adapted to the client, Loyalty and promotional cards
Relation quality-price, Personalized attention, Professionalism, knowledge and advice, Product/service differential, unique, without competition, Support to the local economy

Τα μέσα επικοινωνίας με τους πελάτες είναι είτε το τηλέφωνο συνδυαστικά με email και διαδίκτυο ή τηλέφωνο, email και προσωπικά με το πωλητή ή το email συνδυαστικά με το διαδίκτυο.

Πίνακας 41. Διαδικασίες επαφής με τους καταναλωτές

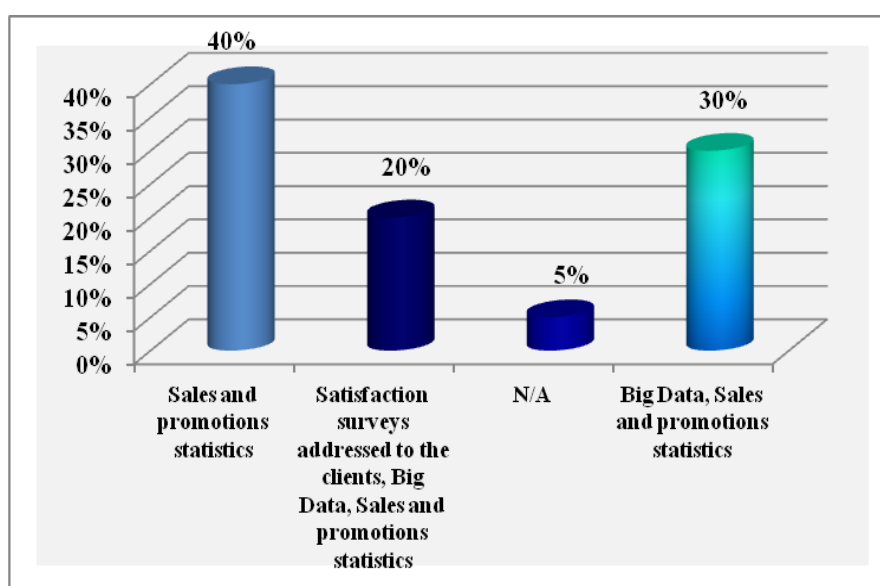
Procedures to contact suppliers
Telephone, E-mail, Internet, Salesman
Telephone, E-mail, Salesman
E-mail, Internet

Τα μέσα προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων είναι: (α) μέσα μαζικής δικτύωσης και φυλλάδια (β) μέσα μαζικής δικτύωσης, φυλλάδια και posters (γ) μέσα μαζικής δικτύωσης και posters (δ) ΜΜΕ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδίκτυο, φυλλάδια και mailbox (ε) μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδίκτυο, posters (στ) μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδίκτυο.

Πίνακας 42. Διαδικασία προώθησης της επιχείρησης

Procedures to promote the business:
Social networks and Internet, Paper brochures in people's mailboxes
Social networks and Internet, Paper brochures in people's mailboxes, Posters
Social networks and Internet, Posters
Media, Social networks and Internet, Paper brochures in people's mailboxes
Social networks and Internet, Posters
Social networks and Internet

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες για να αναλυθούν τα αποτελέσματα των κινήσεων προβολή και προώθησης, για τη πλειάδα των επιχειρήσεων (40%) είναι οι πωλήσεις και τα στατιστικά αποτελέσματα. Για το (30%) τα στατιστικά αποτελέσματα και τα μεγάλα δεδομένα στο διαδίκτυο και για το (20%) έρευνες ικανοποίησης που απευθύνονται στους πελάτες, στατιστικά στοιχεία Big Data, Πωλήσεις και προωθήσεις.



Γράφημα 37. Μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των προωθήσεων και των εκστρατειών αφοσίωσης.

Τα κυριότερα εμπόδια για την ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας σε ορισμένες επιχειρήσεις, θεωρείτε το απαραίτητο χρονικό διάστημα και οι γνώσεις για τα διαδικτυακά κανάλια. Ορισμένοι επιχειρηματίες, δε βρίσκονται αντιμέτωποι με κάποιο εμπόδιο ενώ για κάποιους άλλους, θεωρείτε το απαραίτητο χρονικό διάστημα.

Πίνακας 43. Κύρια εμπόδια για την ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησής σας

Main obstacles to enhance the online presence of your business
Necessary time, Necessary knowledge of the online channel
I find no obstacle
Necessary time

Οι απαραίτητες ενέργειες για βελτίωση του λιανικού εμπορίου στη περιοχή είναι : (α)

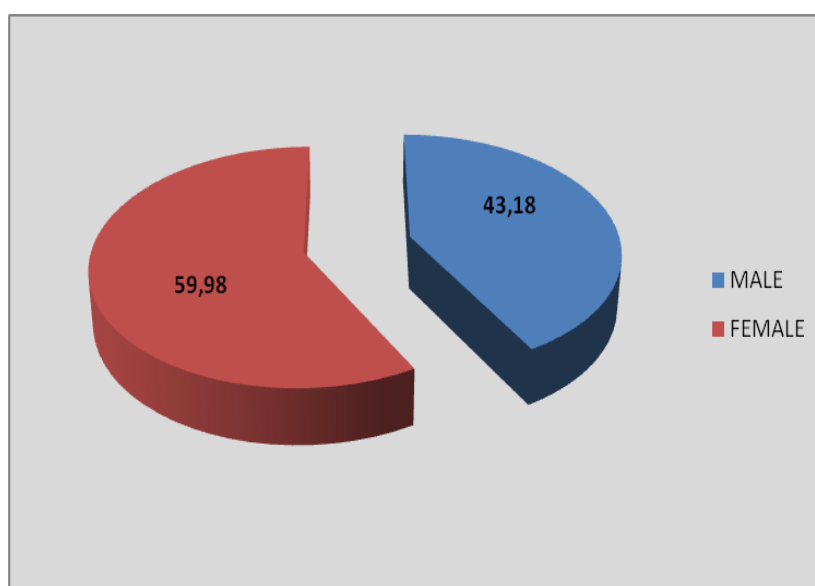
Άμεσες επιχορηγήσεις, Εκσυγχρονισμός του καταστήματος, Βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος, δράσεις για τη βελτίωση του κύρους του τοπικού λιανικού εμπορίου και ευαισθητοποίηση των κατοίκων, βελτίωση της σχέσης με άλλους τομείς, χρηματοδότηση (β) άμεσες επιχορηγήσεις, εκπτώσεις φόρου, εκσυγχρονισμός του καταστήματος, δράσεις για τη βελτίωση του κύρους του τοπικού λιανικού εμπορίου και ευαισθητοποίηση των κατοίκων, βελτίωση της σχέσης με άλλους τομείς, υψηλή επιχειρηματικότητα στο λιανικό εμπόριο, παροχή χρηματοδοτικών διευκολύνσεων (γ) εκσυγχρονισμός του καταστήματος, βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος, δράσεις για τη βελτίωση του κύρους του τοπικού λιανικού εμπορίου και ευαισθητοποίηση των κατοίκων, παροχή χρηματοδοτικών εγκαταστάσεων (δ) βελτίωση του συνεταιρισμού με άλλες επιχειρήσεις λιανικής, Βελτίωση της σχέσης με άλλους τομείς (ε) εκστρατείες προώθησης, εκσυγχρονισμός του καταστήματος, δράσεις για τη βελτίωση του κύρους του τοπικού λιανικού εμπορίου και την ευαισθητοποίηση των κατοίκων

Πίνακας 44. Απαραίτητες πρωτοβουλίες για τη βελτίωση του τοπικού λιανικού εμπορίου στην περιοχή

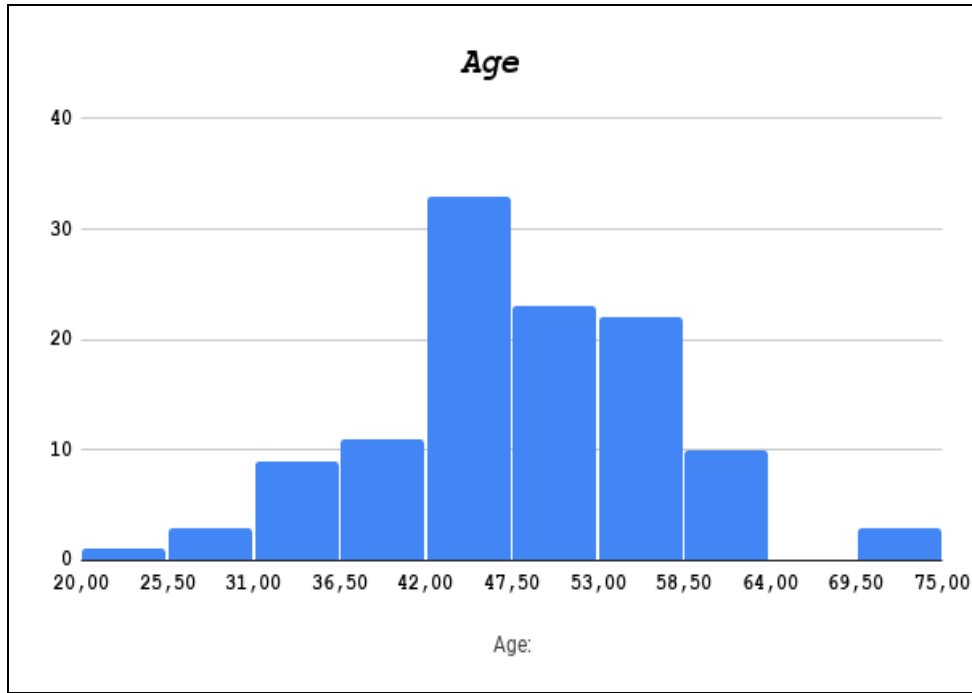
NECCESARY INITIATIVES TO IMPROVE THE LOCAL RETAIL IN THE AREA
Direct grants, Modernization of the shop, Improvement of the urban environment, Actions to improve the prestige of local retail and the awareness raising of the inhabitants, Improvement of the relation with other sectors , Promotion of the village itself, Provision of financing facilities
Direct grants, tax deductions, Modernization of the shop, Actions to improve the prestige of local retail and the awareness raising of the inhabitants, Improvement of the relation with other sectors, Promotion of the village itself, Enhancement of generational relief and entrepreneurship in the retail sector, Provision of financing facilities
Modernization of the shop, Improvement of the urban environment , Actions to improve the prestige of local retail and the awareness raising of the inhabitants, Provision of financing facilities
Improvement of associationism with other retail businesses, Improvement of the relation with other sectors, Promotion of the village itself
Promotion campaigns, Modernization of the shop, Actions to improve the prestige of local retail and the awareness raising of the inhabitants

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το φύλο των επιχειρηματιών που επικρατεί στη περιοχή είναι το γυναικείο (59,9%) , ενώ η ηλικία της πλειάδας των υπευθύνων των επιχειρήσεων, κυμαίνεται μεταξύ 42 και 47 ετών. Ο κύριος τρόπος πώλησης των προϊόντων στη περιοχή, είναι απευθείας από το κατάστημα στους πελάτες.

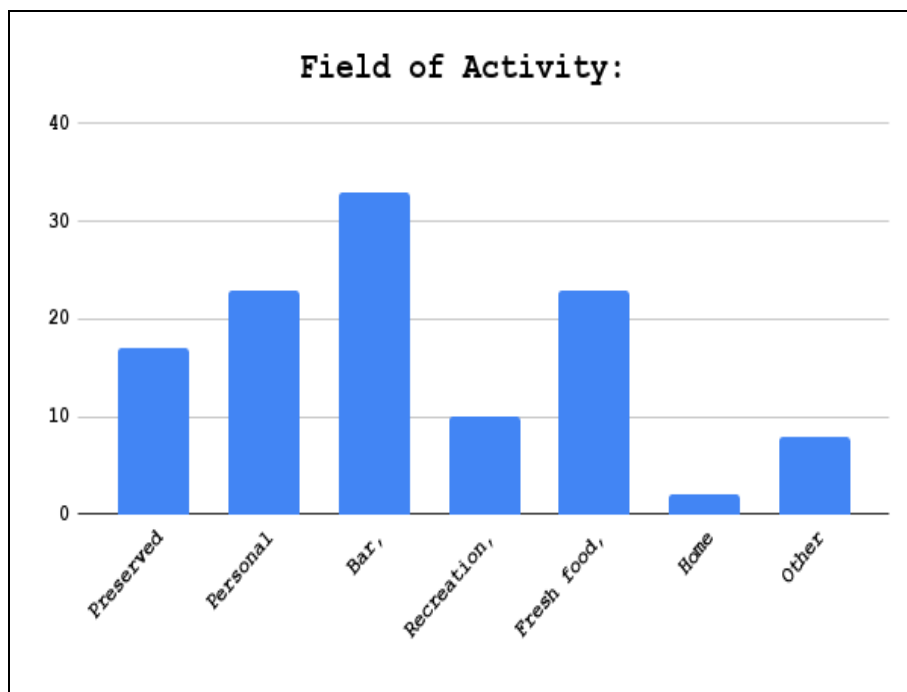


Γράφημα 38. Το φύλο του επιχειρηματία.



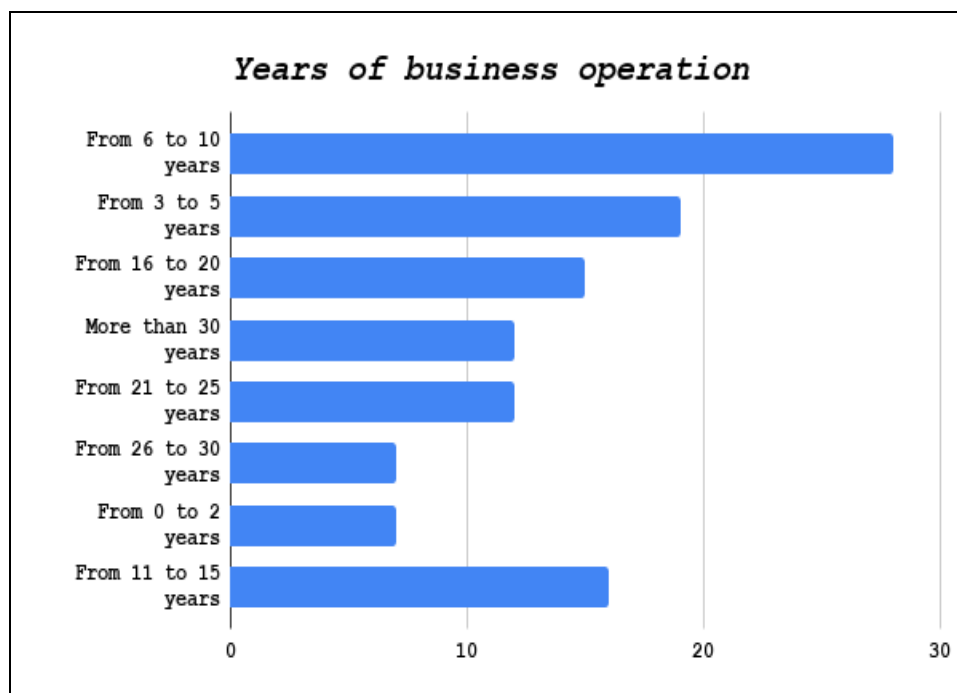
Γράφημα 39. Η ηλικία.

Ο τομέας δραστηριότητας των περισσότερων επιχειρήσεων (33) είναι εστίασης όπως μπαρ, εστιατόρια, διαμονής, ενώ ακολουθούν (23) οι επιχειρήσεις των τροφίμων. Στην επόμενη θέση, βρίσκονται οι επιχειρήσεις με κατεψυγμένα είδη τροφίμων (18) και (10) επιχειρήσεις αναψυχής.



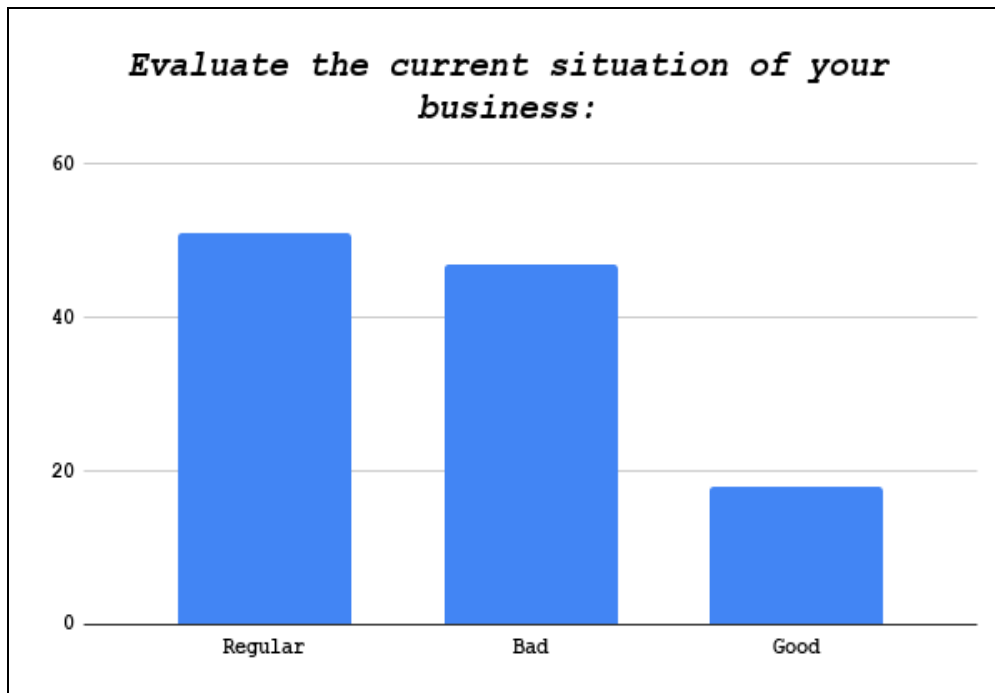
Γράφημα 40. Το πεδίο δράσης.

Για τη πλειάδα των επιχειρήσεων (28) , ο χρόνος λειτουργίας κυμαίνεται μεταξύ 6-10 έτη, για (19) εξ αυτών κυμαίνεται μεταξύ 3-5 ετών , για (15) εξ αυτών κυμαίνεται μεταξύ 11-15 ετών και 16-20 ετών αντίστοιχα. Για (12) επιχειρήσεις, ο χρόνος λειτουργίας κυμαίνεται μεταξύ 21-30 ετών.



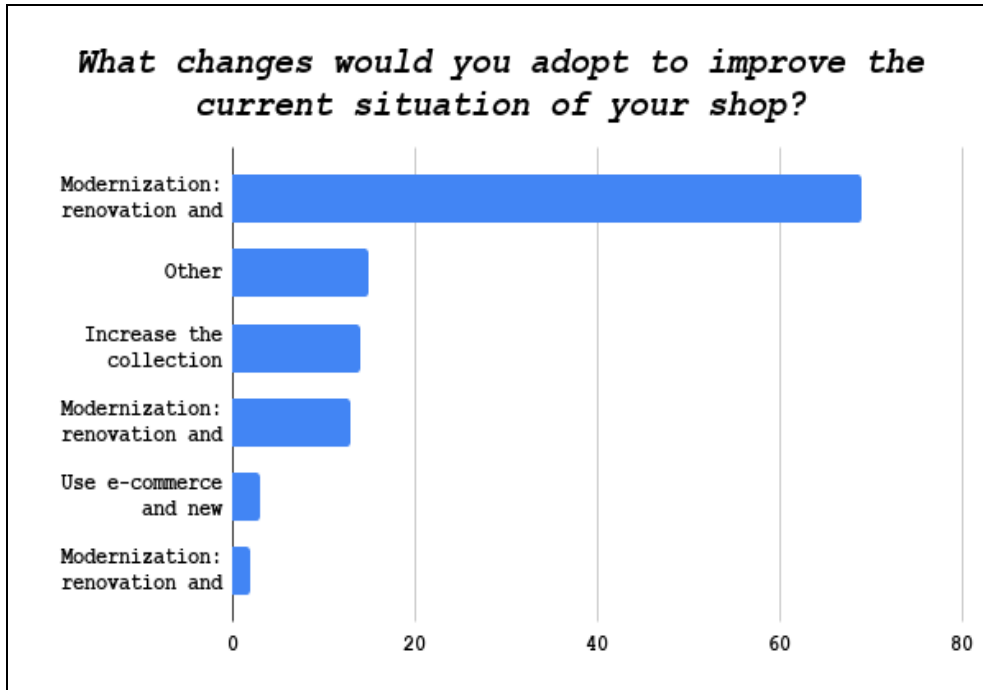
Γράφημα 41. Χρόνια λειτουργίας επιχειρήσεων.

Η παρών κατάσταση των περισσότερων επιχειρήσεων (50), κρίνεται ω μέτρια, των (45) επιχειρήσεων ως μη ευνοϊκή και των (18) καλή.



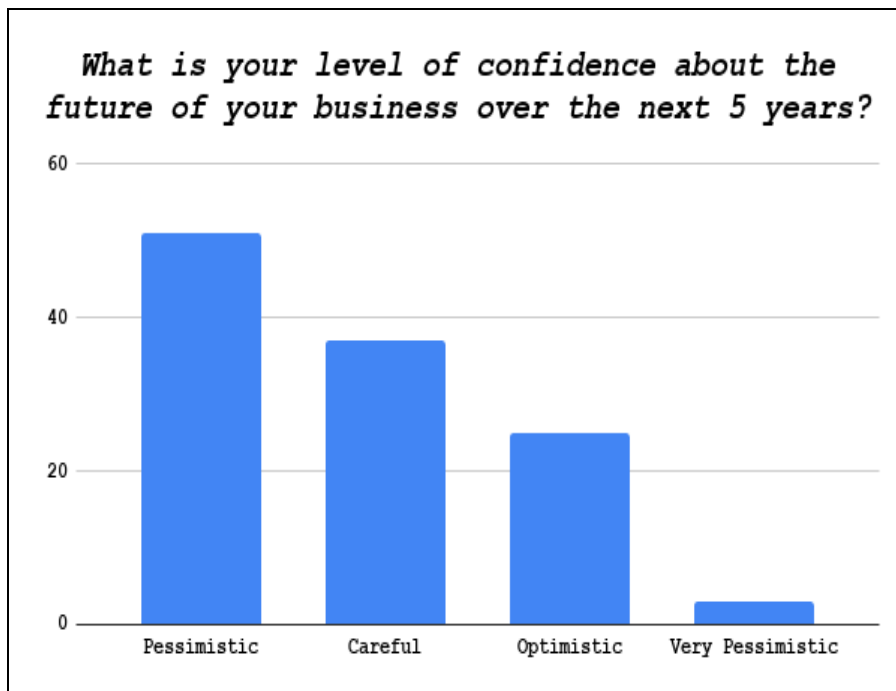
Γράφημα 42. Η τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων.

Οι αλλαγές που θα πραγματοποιούσαν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων, προς βελτίωση της παρούσας κατάστασης θα ήταν: (α) για τις (70) η πιο μοντέρνα διακόσμηση (β) για (20) και άλλες (20) η αύξηση των ειδών και η μοντέρνα διακόσμηση του χώρου (γ) ενώ για ελάχιστες η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.



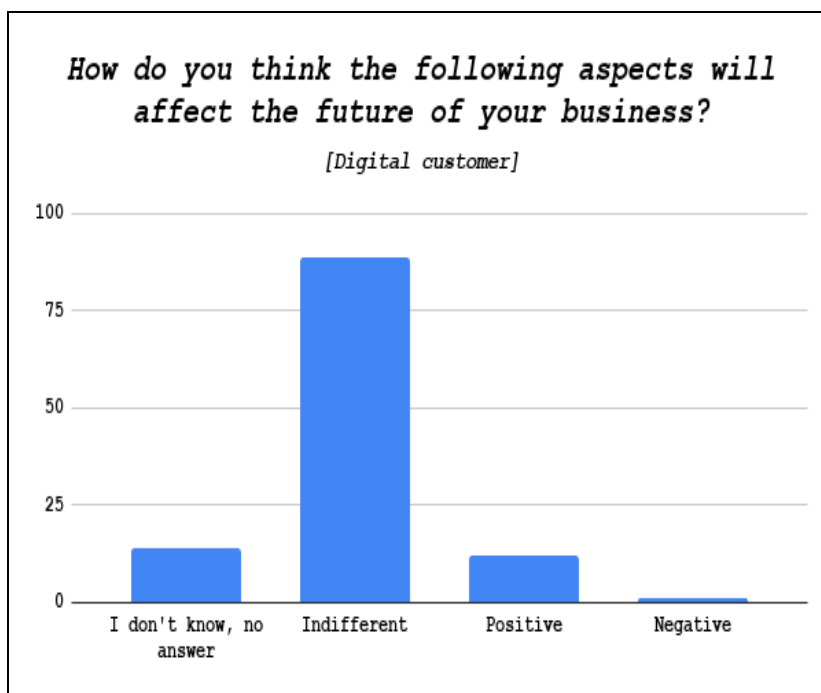
Γράφημα 43. Οι αλλαγές με στόχο τη βελτίωση της τρέχουσας κατάστασης.

Οι προβλέψεις των επιχειρηματιών για το μέλλον των επιχειρήσεων τους: για τους περισσότερους (50) το μέλλον κρίνεται ως δυσοίωνο, για τους (38) απαιτείται προσοχή, για τους (30) προβλέψιμο και για ελάχιστους πολύ δυσοίωνο.



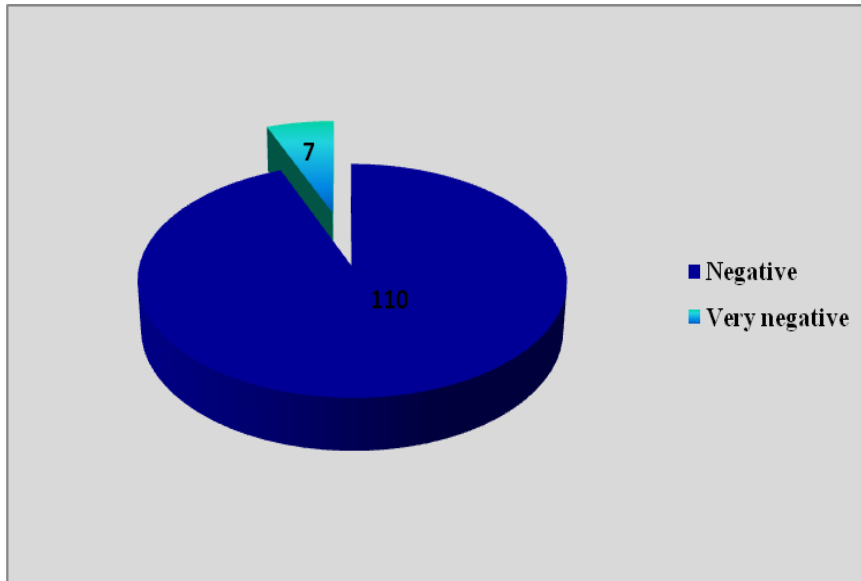
Γράφημα 44. Το μέλλον τα επόμενα 5 χρόνια.

Οι πελάτες που πραγματοποιούν τις αγορές τους "ψηφιακά", για (10) επιχειρηματίες, δεν είναι σίγουρο κατά πόσο θα επηρεάσουν το μέλλον και για άλλους (10) το μέλλον των επιχειρήσεων θα επηρεαστεί θετικά. Για τους περισσότερους επιχειρηματίες (90) αυτόδε τους ενδιαφέρει.



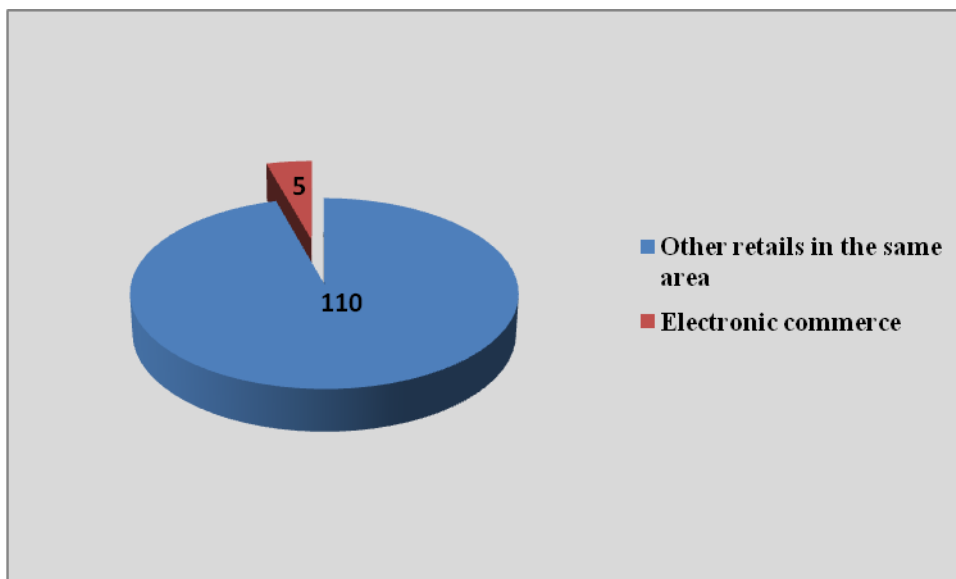
Γράφημα 45. Εάν οι ψηφιακοί πελάτες θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησης.

Το μέλλον των επιχειρήσεων, σύμφωνα με τους Κανονισμούς, του λιανικού εμπορίου, κρίνεται από (110) επιχειρήσεις πολύ αρνητικό και από τις 7 αρνητικό.



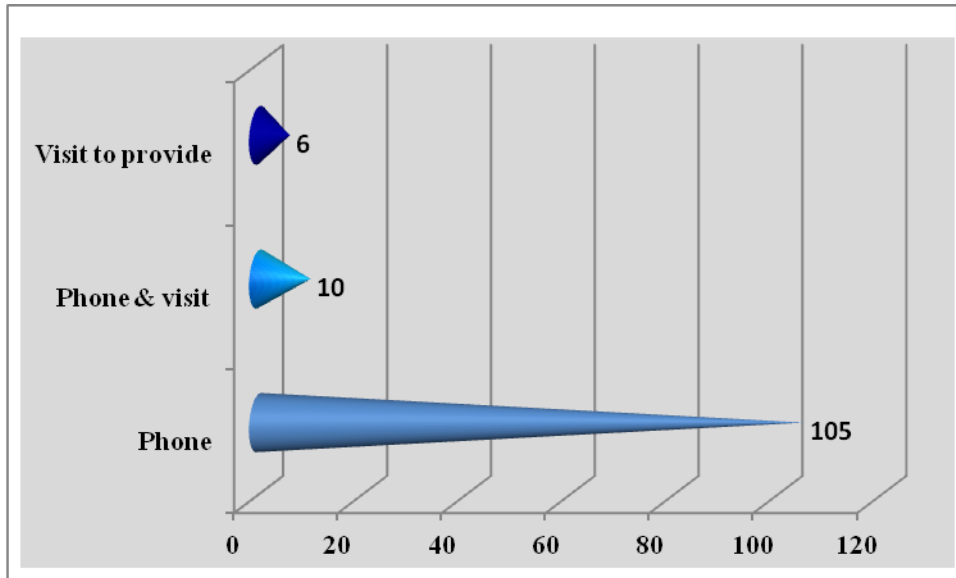
Γράφημα 46. Εάν η ρύθμιση σχετικά με το λιανικό εμπόριο θα επηρεάσει το μέλλον της επιχείρησης.

Ως κυριότεροι ανταγωνιστές , κρίνονται τα υπόλοιπα καταστήματα της περιοχής και όσες επιχειρήσεις με ηλεκτρονικό εμπόριο.



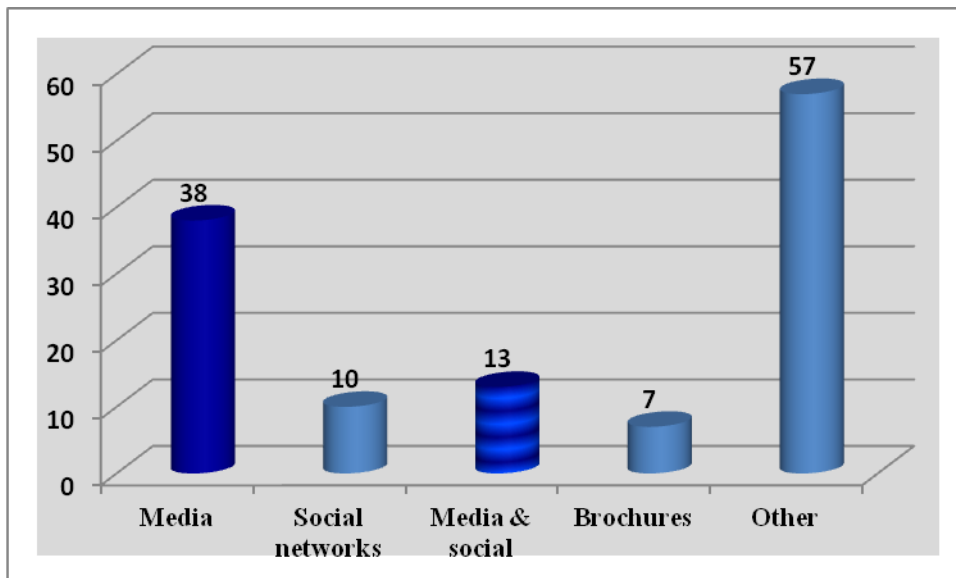
Γράφημα 47. Οι κύριοι συναγωνιστές.

Η διαδικασία εξαγωγών των προϊόντων, για (105) επιχειρήσεις πραγματοποιείται μέσω τηλεφώνου, για (10) μέσω τηλεφώνου και πρόσωπο με προσωπικές επισκέψεις και για (6) μόνο με προσωπικές επισκέψεις.



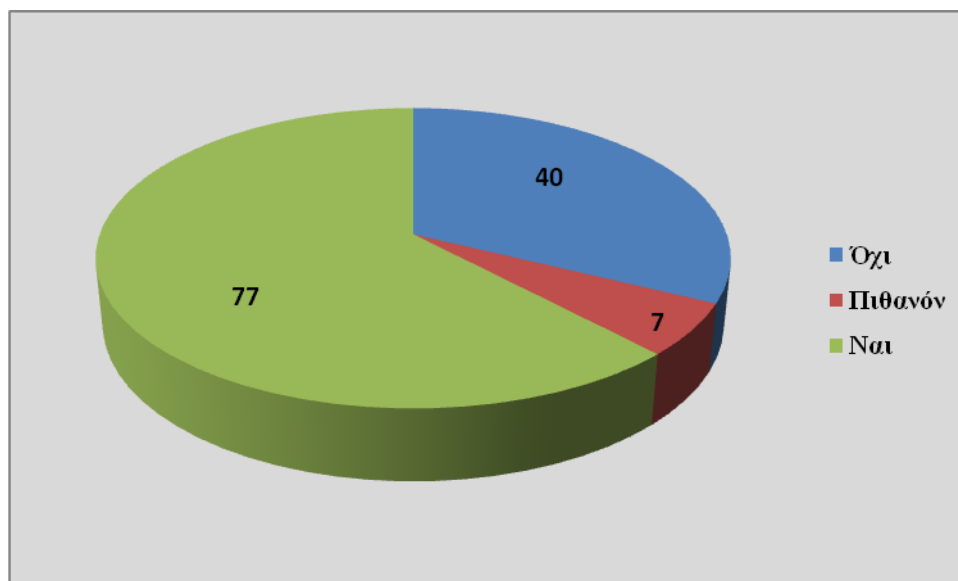
Γράφημα 48. Οι διαδικασίες επικοινωνίας.

Οι μέθοδοι που ακολουθούνται από τους επιχειρηματίες για τη προβολή και προώθηση των προϊόντων είναι για (38) εξ αυτών τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και για τους (13) τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τα social media. Για τη πλειάδα των επιχειρήσεων (57) είναι κάποιο άλλο μέσο.



Γράφημα 49. Διαδικασίες προώθησης επιχειρήσεων.

Οι προβλέψεις των επιχειρηματιών για τη βελτίωση της επιχείρησης λόγω προβολής και προώθησης από το διαδίκτυο , για τους (70) είναι θετικές και για τους (40) αρνητικές.



Γράφημα 50. Η βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας τους επόμενους 12 μήνες.

- Η μικρότερη ηλικία, που σημειώνεται σε καταναλωτές στη Δυτική Μακεδονία, είναι 38 ετών και ο μέγιστος 51, σε αντίθεση με τις περιοχές της Κεντροανατολικής Σουηδίας με μέγιστο όρο ηλικιών των καταναλωτών 71 και μικρότερο 46,5. Ένα από τα στοιχεία , που επιβεβαιώνουν τη παρούσα κατάσταση στη χώρα μας , που σε απομακρυσμένες αστικές περιοχές, υπάρχουν κάποιο νεότερης ηλικίας άνθρωποι που επιλέγουν να μην απασχολούνται στο κοντινό αστικό κέντρο.
- Οι καταναλωτές τόσο στη Κεντροανατολική Σουηδία, προτιμούν τη μετακίνηση τους σε άλλες περιοχές κυρίως για τρόφιμα, φρέσκα λαχανικά και φρούτα ενώ οι καταναλωτές της Δυτικής Μακεδονίας, σχεδόν πάντα, μετακινούνται σε άλλες περιοχές για αγορές ενδυμάτων - υποδημάτων - αξεσουάρ, τεχνολογικού εξοπλισμού, ειδών προσωπικής ομορφιάς και περιποίησης, βιβλία και δώρα. Ενώ και στις δύο περιπτώσεις, όταν πρόκειται για αγορές όπως επίπλωση και είδη οικιακού εξοπλισμού, οι κάτοικοι προτιμούν τα σημεία πώλησης σε κεντρική αγορά. Πρόκειται για μία επένδυση που θα υπάρξει για χρόνια τον οικιακό χώρο των καταναλωτών και προτιμούν την εγγύτητα των προϊόντων, ενώ η τιμολόγηση έρχεται σε επόμενη θέση.

- Όσο αφορά τη συχνότητα μετακίνησης των καταναλωτών σε άλλες αγορές, για τους περισσότερους καταναλωτές των περιοχών της Κεντροανατολικής Σουηδίας, πραγματοποιείτε σπάνια και από ελάχιστους 5-6 φορές ετησίως. Σε αντίθεση με τους καταναλωτές της Δυτικής Μακεδονίας, που μετακινούνται 3-4 φορές το χρόνο προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.
- Όσο αφορά τα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου, πρωταρχικός λόγος για τους καταναλωτές των περιοχών της Σουηδίας είναι η διευκόλυνση του να βρίσκονται στον οικιακό χώρο, ενώ για τους καταναλωτές της Μακεδονίας είναι οι ποικιλία σε προσφορές και η τιμολόγηση. Σε επόμενη θέση και για τις δύο περιπτώσεις, είναι η 24ωρη πρόσβαση, η διαθεσιμότητα και ποικιλία προϊόντων και ο συνδυασμός αυτών των λόγων. Οι Έλληνες καταναλωτές, σε οποιαδήποτε περιοχή, αισθάνονται ανασφάλεια με τις αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούν τη φυσική παρουσία.
- Και στις δύο περιπτώσεις, οι καταναλωτές προτιμούν ηλεκτρονικά καταστήματα με ιδιαίτερες μάρκες προϊόντων και σε περισσότερο όταν πρόκειται για ενδύματα - υποδήματα - αξεσουάρ.
- Όσο αφορά τις διαδικτυακές αγορές τους 12 τελευταίους μήνες, η πλειάδα των καταναλωτών των περιοχών της Σουηδίας, πραγματοποιούν συχνά, αντιθέτως με τη πλειάδα των καταναλωτών των περιοχών της Μακεδονίας, που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε γενικές γραμμές στην Ελλάδα, δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη σε υψηλό βαθμό συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σε περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας, σχεδόν ο συνολικός αριθμός καταναλωτών, δεν "ακολουθεί" κάποια εταιρική σελίδα στα social media.
- Η πλειάδα των επιχειρήσεων σε Σουηδία και Φινλανδία επικεντρώνεται σε παραγωγή και πώληση φρέσκων τροφίμων, κατεψυγμένων, φρέσκων λαχανικών και φρούτων, ενώ της Μακεδονίας σε εστίασης.
- Για τις επιχειρήσεις, τόσο στη Σουηδία, όσο στη Φινλανδία αλλά και στην Ελλάδα, πρωταρχικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το μέλλον των επιχειρήσεων είναι η μοντέρνα εικόνα του χώρου ειδικά όταν πρόκειται για επιχειρήσεις εστίασης, ενδυμάτων - υποδημάτων - αξεσουάρ και το σύγχρονο design των προϊόντων ειδικά όταν πρόκειται για επιχειρήσεις ενδυμάτων - υποδημάτων - αξεσουάρ και επίπλων. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτό το στοιχείο συνδυάζεται με την ευκολία πληρωμών
- Και για τις επιχειρήσεις στις τρεις χώρες, ο τρόπος πωλήσεων απευθείας στους πελάτες κρίνεται ο πιο ενδεικτικός.
- Η πλειάδα των επιχειρηματιών σε Φινλανδία και Σουηδία, θεωρεί ότι τα δεδομένα θα αλλάξουν σε 5 έτη και θα είναι θετικά και πολύ θετικά, αντιθέτως με τους Έλληνες επιχειρηματίες στη Μακεδονία, που λόγω οικονομικών προβλημάτων, το μέλλον των επιχειρήσεων τους τα επόμενα 5 έτη δε θα είναι ανθηρό.
- Για τους επιχειρηματίες σε περιοχές της Μακεδονίας, οι κύριοι ανταγωνιστές είναι τα καταστήματα στην ίδια περιοχή που εδρεύει η επιχείρησή τους, ενώ για τους επιχειρηματίες των περιοχών της Σουηδίας και Φινλανδίας, τα

καταστήματα στο εμπορικό κέντρο Mall και τα καταστήματα που εδρεύουν στην ίδια περιοχή

- Το καλύτερο μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, για τους επιχειρηματίες των περιοχών της Σουηδίας και Φινλανδίας κρίνεται το email και το τηλέφωνο , ενώ για τους επιχειρηματίες στη Μακεδονία, η προσωπική επαφή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Συμπεράσματα – Συζήτηση

7.1 Γενική ανασκόπηση

● Η ανάπτυξη της Ελλάδας, τις δύο τελευταίες δεκαετίες στηρίχθηκε περισσότερο στη πολεοδομική ανάπτυξη και το εμπόριο, με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση του αγροτικού κλάδου και τη κατάρρευση του ίδιου του μοντέλου της οικονομικής ανάπτυξης. Ο Πρωτογενής όμως τομέας της Ελλάδας, που είναι ο αγροτικός κλάδος, δεν αναπτύσσεται όσο θα έπρεπε για υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός έναντι άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

● Η τιμολόγηση των βιολογικών προϊόντων παραμένει υψηλή, με αποτέλεσμα η ζήτηση τους να είναι χαμηλή. Οι καταναλωτές αναζητούν μεν, τα βιολογικής καλλιέργειας προϊόντα χωρίς χρήση τοξικών φυτοφαρμάκων, αλλά αυτή η απόφαση αποτρέπεται από τα οικονομικά δεδομένα.

● Για το εξωτερικό ισοζύγιο όλων των αγροτικών προϊόντων, σημειώνεται μια ουσιαστική βελτίωση κατά τη χρονική περίοδο την περίοδο 2010-2016 με αυξημένες εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και ελαιόλαδου. Πρόκειται για προϊόντα που εντάσσονται στη καθημερινή ζωή των καταναλωτών και οι αυξήσεις θα μπορούσαν αν αυξηθούν με τη κρατική ενίσχυση νέων επιχειρηματιών του κλάδου.

● Οι εγχώριοι αγοραστές αγοράζουν γεωργικά προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές με περιθώριο μεγάλο ποσοστό κέρδους, σε συνδυασμό με τις καταναλωτικές προτιμήσεις που είναι στραμμένες σε ελληνικά προϊόντα είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι ευρωπαϊκών αγορών.

● Σε νότιες και νησιωτικές περιοχές, καλλιεργούνται όλες τις εποχές είδη λαχανικών, φρούτων, σιτηρών και συγκεκριμένα πωλούνται με ανταγωνιστικό κόστος. Οι κλιματικές συνθήκες στην Ελλάδα και η ποιότητα του χώματος βοηθάνε σε μεγάλο βαθμό για την ανάπτυξη αυτών των ειδών, ενώ η χρήση τοξικών ουσιών όμως και η ανάπτυξη μη εποχικών ειδών με τεχνητές συνθήκες, υποβαθμίζουν τη ποιότητα τους. Επομένως θα μπορούσαν να χρησιμοποιούνται σκευάσματα για τη πιο γρήγορη ανάπτυξη των φυτών, με παρουσία φιλικών ουσιών προς την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον.

● Η συνεργασία μεταξύ κρατικών φορέων - ιδιωτικών και Πανεπιστημίων θα μπορούσε να έχει θετικά αποτελέσματα με ενημέρωση των επιχειρηματιών για καινοτόμα μηχανήματα και εργαλεία, διεργασίες, καινοτομίες στη στρατηγική

μάρκετινγκ, καινοτομίες ως προς τη προβολή και προώθηση, καινοτομίες στο συστήματα φόρτωσης και μεταφοράς. Όπως επίσης είναι θετική η ενημέρωση των πολιτών για το τρόπο καλλιέργειας ειδών ανάλογα με την εποχή, για τις θρεπτικές ουσίες του κάθε προϊόντος, για τη Μεσογειακή διατροφή, για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί, για το ποιές περιοχές είναι πιο ανεπτυγμένες ως αγροτικές και ποιές έχουν ανάγκη για ανάπτυξη, ποια είναι τα πολύτιμα προϊόντα που παράγονται από τα κύρια προϊόντα (π.χ. το ελαιόλαδο που παράγεται από τη καλλιέργεια ελιάς, το τυρί που παράγεται από τη διεργασία του γάλατος) και άλλα παρόμοια θέματα.

🌍 Η προσφορά των αγροτικών προϊόντων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, ανάμεσα τους και από τη δράση των αγροτικών συνεταιρισμών. Η συνεργασία των αγροτικών συνεταιρισμών με άλλους φορείς είναι άκρως σημαντική και θα έπρεπε να αναπτύσσεται σε κάθε περιοχή της χώρας.

🌍 Η προβολή και προώθηση των αγροτικών προϊόντων με την επιλογή των κατάλληλων μέσων, κρίνεται αρωγός για τις υψηλές πωλήσεις. Είτε πρόκειται για μια μικρομεσαία επιχείρηση που λειτουργεί αποκλειστικά και μόνο ως σημείο πώλησης είτε για μια ολοκληρωμένη μονάδα παραγωγής και εμπορίου αγροτικών προϊόντων, η δημιουργία μιας ιστοσελίδας ή ενός εταιρικού προφίλ σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται απαραίτητο. Η συνεργασία με υποψήφιους πελάτες, στηρίζεται σε μία καλή επικοινωνία, όπου ο επιχειρηματίας καλείται να απαντήσει σε όλα τα ερωτήματα τους για τα προϊόντα που προβάλλονται και το τρόπο παραγγελίας.

🌍 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε λοιπές ευρωπαϊκές αγορές προβάλλουν μια πιο ισχυρά θετική θέση όσο αναφορά την υιοθέτηση λειτουργιών του internet marketing, λόγω της σωστής χρήσης κατηγοριών και πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες ισχυροποιούν το μερίδιο των επιχειρήσεων στην αγορά. Επομένως, με την ανάπτυξη του e-marketing ο αγροτικός κλάδος ελληνικών προϊόντων μπορεί να μετατραπεί σε πιο ανταγωνιστικό.

🌍 Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι όχι απλά απαραίτητο, αλλά αναγκαίο, για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων για πολλούς λόγους, με σημαντικά αποτελέσματα όπως το μικρότερο κόστος των ενδιάμεσων που εμπλέκονταν στη διανομή των προϊόντων και μείωση του κόστους παραγωγής και των logistics.

🌍 Η Πιστοποίηση λοιπόν των αγροτικών προϊόντων είναι άκρως σημαντική, ενώ εκτός από την αντίστοιχη σήμανση, κάθε τέτοιο τρόφιμο περνάει από τη διαδικασία της ιχνηλάτησης όπου εντοπίζεται οτιδήποτε μη φυσιολογικό πάνω τους. Με τη

σήμανση που δηλώνει ότι τα αγροτικά προϊόντα είναι Πιστοποιημένα, κερδίζεται η εμπιστοσύνη των ήδη υπάρχον πελατών , ενώ αυξάνονται ο αριθμός των νέων πελατών.

🌱 Η σήμανση της Πιστοποίησης πάνω σε όλα τα αγροτικά προϊόντα, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτική από το Δίκαιο κάθε Ευρωπαϊκού κράτους για όλες τις επιχειρήσεις (παραγωγικές μονάδες και σημεία πώλησης) ώστε να γνωρίζουν όλοι οι καταναλωτές τα θετικά του προϊόντος που αγοράζουν.

🌱 Η μείωση ή η μηδενική ύπαρξη μεσάζοντων , επιφέρει οικονομικά οφέλη στους αγρότες και παράδειγμα προς μίμηση αποτελούν οι Ιταλοί αγρότες. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ιταλικής αγροτικής οικονομίας, θεωρείτε η χρήση παλαιών μεθόδων καλλιέργειας στις σύγχρονες παραγωγικές μονάδες όπως π.χ. η μέθοδος καλλιέργειας "αναρριχόμενων" φυτών. Μία μέθοδος που χρησιμοποιούνται φυσικά σκευάσματα και μέσα.

🌱 Ο αγροτικός κλάδος στην Ισπανία, ξεχωρίζει λόγω των υψηλών πωλήσεων σε Βιολογικά προϊόντα και λόγω μεγάλων εκτάσεων με ελαιώνες βιολογικής καλλιέργειας. Από τον αγροτικό κλάδο της Ελλάδας, λόγω γεωλογικής μορφής της χώρας, προσφέρονται ποικίλα αγροτικά προϊόντα και μάλιστα χωρίς να απαιτούν ιδιαίτερη τροποποίηση και κόστος παραγωγής και συσκευασίας . Αυτά λοιπόν τα προϊόντα θα μπορούσαν να πωλούνται από τον ίδιο Οργανισμό, δημιουργώντας σημεία πώλησης πανελλαδικά. Σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων όπως: θρεπτικά σιτηρά που να χρησιμοποιούνται στη καθημερινή διατροφή (καλαμπόκι), γαλακτοκομικών προϊόντων γνήσιων αλλά και φυτικών για τους λάτρεις της υγιεινής διατροφής, μη κατεργασμένο μέλι, βότανα που με τη πόση τους ή τη χρήση τους στο δέρμα καταπολεμούνται τραυματισμοί, πόνοι κ.α.

🌱 Κατά τη διάρκεια των ετών της Παγκόσμιας Οικονομικής Κρίσης, τα πρώτα έτη οι μεταβολές στη τιμολόγηση αγροτικών προϊόντων ήταν απότομες, ωστόσο από το 2011 και μέχρι τη δεδομένη χρονική στιγμή, έχουν ομαλοποιηθεί και συμβαδίζουν με τα οικονομικά δεδομένα των καταναλωτών. Όλα τα αγροτικά προϊόντα είναι τα πιο βασικά για την ανθρώπινη υγεία, ωστόσο σε πολλά από αυτά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, παρατηρήθηκε μεγάλη μείωση της ζήτησης. Έτσι λοιπόν, η τιμολόγηση αυτών των προϊόντων θα ήταν φρόνιμο να συμβαδίζει με τα οικονομικά δεδομένα των καταναλωτών και να αποφεύγονται οι απότομες μεταβολές.

🌱 Η τιμή συναλλάγματος, σε περιπτώσεις διαφορετικών νομισμάτων ανάμεσα στη χώρα εξαγωγής κάποιου αγροτικού προϊόντος και στη χώρα εισαγωγής του είναι

υψηλή. Επομένως θα είναι θετικό οι Έλληνες παραγωγοί να προσανατολίζουν τις εξαγωγές αυτών των προϊόντων προς χώρες που η Ελλάδα συνορεύει , λόγω μειωμένου κόστους μεταφορών. Θα είναι επίσης φρόνιμο, να υπάρχουν κρατικά προγράμματα στήριξης νεοσύστατων επιχειρήσεων του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη εξαγωγών σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

🌐 Cornwall Country Council & Cornwall and Isles of Scilly Economic Forum, “Cornwall and Isles of Scilly Sector Profile: Agri-Food”, December 2008.

🌐 Fischer C. (2010). Food Quality and Product Export Performance: An Empirical Investigation of the EU Situation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22:3-4, 210-233.

🌐 Mylonas P. (2015). Unlocking the potential of Greek agro-food industry. National Bank of Greece, Sectorial Report , pp40

- 🌐 National Bank of Greece, Sectoral Report “Unlocking the potential of Greek agro-food industry”, December 2015.
- 🌐 Paddison, A. Paddison, R. (1998) “Consumption and retailing: sameness and difference” , in: T. Unwin (ed.), A European Geography, New York: Longman, pp. 220-237.
- 🌐 Riston N. (2014). Strategic Management. Neil Riston and Ventus Publishing APS. 27.
- 🌐 Singh N. (2010). SWOT Analysis – A Useful Tool For Community Vision.
- 🌐 Ruviaro C., Barellos J.O.J. & Dewes H. (2014). Market-oriented cattle traceability in the Brazilian Legal Amazon. Land Use Policy, 38, 101-110.
- 🌐 Trichopoulou A., Soukaras S., & Vasilopoulou E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. Trends in Food Science & Technology
- 🌐 USDA. (2014). SWOT analysis a tool for making better business decisions.
- 🌐 Yue L. (2014). Analysis on Mode of operation of the logistics of Agricultural Products In the environment of supply chain. Logistics Technologie.

● Αποστολόπουλος Κ., Καλδής Π. και Γαλάτουλας Ι. (2010) Αγροτική Οικονομική – Κόστος – Οικονομικό Αποτέλεσμα - Ανταγωνιστικότητα, Βιβλίο, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.

● Αρβανιτάκης Γ. (2015). Πανεπιστήμιο Πατρών, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Μηχανικών και Πληροφορικής. Νέες τεχνολογίες στην προώθηση αγροτικών προϊόντων [*Αδημοσίευτη Διπλωματική εργασία*]

● Βαρρά Α. (2016). Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων. Αγροτικό Μάρκετινγκ. Η περίπτωση των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων σε Νομούς Λακωνία και Αρκαδίας [*Αδημοσίευτη Διπλωματική εργασία*]

● Βουβούση Δ. (2010). «*Διαδικτυακή Διαφήμιση και Άτομα με Προβλήματα Ακοής. Η αντίληψη τους απέναντι στις διαφημίσεις με μορφή βίντεο που παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο*» [*e book version*]

Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου 2020 από <http://invenio.lib.auth.gr/record/126564/files/GRI-2011-6714.pdf>

● Γαλάνης Β. (1995). Αγροτικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

● Δρ. Παπαδόπουλος Ι. (2005). Μάρκετινγκ προϊόντων ξύλου & επίπλου. Σημειώσεις Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου Επίπλου

● Θεοδωρίδης Π. (2017). Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα [*Αδημοσίευτη Διπλωματική Εργασία*]

● Θωμαΐδου Φ. και Βλάχου Π. (2012) . Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων-Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2011. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

● Καμενίδης Χ. (2004). Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, Γ' ΤΕΛ

● Καμενίδης Χ. (2010). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη.

● Ματζίκος Γ. (2018). Ολλανδία: Το αγροτικό θαύμα με τα μυστικά. Ηλεκτρονική Εφημερίς Liberal.

● Παπαθανασίου Ε. (2007) «*ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*» [*e book version*]

Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου 2020 από
http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954_01_Gen_eCOMM_NewTech.pdf

🌐 Πρακτικά Ημερίδας (2003). Οργάνωση και Ανάπτυξη Αγροτικού Τομέα Δυτικής Ελλάδας. Παπαστράτειο Μέγαρο Αγρίνιου: Πανεπιστημίο Ιωαννίνων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων και Επιχειρήσεων Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων.

🌐 Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μαδρίτη, Γραφείο Εμπορικών και Οικονομικών Υποθέσεων. Έρευνα αγοράς για το κλάδο φρούτων και λαχανικών στην Ισπανία

🌐 Προδρομίδης, Π., Πετραλιάς Α. (2013), “Ο ρόλος του εμπορίου στην ανάπτυξη: Αναζητώντας μια οραματική ατζέντα.”, ΚΕπΕ, 1, pp. 1-2.

🌐 Σιώμκος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.32

🌐 Τράπεζα Πειραιώς, Κλαδική Μελέτη «Η Συμβολή και οι προοπτικές του αγροτροφικού τομέα στην Ελλάδα», Σεπτέμβριος 2015.

🌐 Τσακλάγκανος Α. (2001). Βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Τόμος Β' (2η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Αμητός Ι.Α. Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (2015).
<http://www.amitos.libray.uop.gr> Ελληνική Γεωργία (2017).
<https://www.ellinikigeorgia.gr/ispania>
- Ελληνική Γεωργία (2016). <https://www.ellinikigeorgia.gr/germania>
- Ελληνική Πρεσβεία στη Μαδρίτη (2021). <https://www.fepex.es/home.aspx>
- Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (2006).
<http://www.gkps.agrotikianaptixi.gr>
- Υπουργείο αγροτικής Ανάπτυξης OECD (2000) <http://www.minagric.gr>
- Αρβανιτάκης Γ. (2015). <http://www.nemertes.lis.upatras.gr>
- Ευθύμιος Ζιγκιρίδης (2008)
<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- Ύπαιθρος Χώρα Α.Ε. <https://www.ypaidhros.gr>
- Τράπεζα Πειραιώς (2015)
<https://www.piraeusholdings.gr/en/search?query=International-Market+Analysis%2fEconomic-Analysis-Studies>
- European Union (2017) https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_en