



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΑΡΑΓΩΓΗ , ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ
ΦΥΤΙΚΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«Στάσεις και απόψεις των επιχειρήσεων παραγωγής και προμήθειας φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού»

«Η περίπτωση της Δυτικής Μακεδονίας»

« Views and opinions of firms producing and supplying plant propagating material »

«The case of Western Macedonia»

Φολτοπούλου Α. Παρθένα

ΦΛΩΡΙΝΑ , Ιούνιος 2023

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μέλφου Αικατερίνη

Μέλη τριμελούς εξεταστικής επιτροπής:

Μέλφου Αικατερίνη, Καθηγήτρια Αγροτικής & Οικονομικής Ανάλυσης, Τμήμα Γεωπονίας, Π.Δ.Μ

Παπαθανασίου Φωκίων, Καθηγητής Βοτανικής, Τμήμα Γεωπονίας, Π.Δ.Μ

Παπαπαναγιώτου Αριστείδης, Επίκ. Καθηγητής Ζιζανιολογίας, Τμήμα Γεωπονίας, Π.Δ.Μ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια του Τμήματος Γεωπονίας της σχολής γεωπονικών επιστημών του πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας κ. Αικατερίνη Μέλφου για την εμπιστοσύνη της, την ανάθεση του θέματος, το σχεδιασμό, την εποπτεία, την καθοδήγηση και τις ουσιαστικές οδηγίες και υποδείξεις κατά τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της εργασίας ως προς το περιεχόμενο της, την δομή και την τελική της παρουσία. Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου και στα άλλα δύο μέλη της συμβουλευτικής επιτροπής τον κ. Φωκίων Παπαθανασίου και τον κ. Αριστείδη Παπαπαναγιώτου καθώς και σε όλους τους καθηγητές οι οποίοι συνέβαλαν σε όλη αυτή την προσπάθεια φέροντας εις πέρας την αποστολή τους κάτω από πρωτόγνωρες για όλους μας συνθήκες διδασκαλίας. Κλείνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υπομονή και τη συνεχή τους ενθάρρυνση σε κάθε μου βήμα καθώς και όλους όσους αφιέρωσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και όλους τους συναδέλφους που βοήθησαν στη διανομή του .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	5
ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ - ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	5
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ	5
1.2 ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ	7
1.3 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	9
1.4 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	10
1.5 ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	16
1.6 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ	18
1.7 ΜΗΤΡΩΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	21
ΑΓΟΡΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	21
2.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	21
2.2 ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	31
2.3 ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	35
2.3.1 <i>Η ΑΓΟΡΑ ΣΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ</i>	35
2.3.2 <i>Η ΣΠΟΡΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΩΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ</i>	39
2.3.3 <i>ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ</i>	41
2.4 ΚΛΑΔΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	42
2.5 ΔΙΚΤΥΟ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	43
2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	48
ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
3.2 ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	49
3.3 ΑΡΧΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	49
3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	50
3.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	50
3.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	51
3.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	52
3.8 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	54
3.9 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56

3.9.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	56
3.9.2 ΔΕΙΓΜΑ.....	56
3.9.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο.....	57
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ- ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των επιχειρήσεων που παράγουν ή εμπορεύονται φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό και να αναλυθεί η λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στο δίκτυο παραγωγής και προμήθειας των γεωπονικών καταστημάτων με φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό στην περιφέρεια της Δ. Μακεδονίας. Μέσα από τη έρευνα η εργασία έχει ως στόχο να αποδείξει τα κενά που υπάρχουν στην παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού ώστε ο κλάδος αυτός της σποροπαραγωγής και γενικότερα της παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού να αποδειχθεί ως μία νέα επαγγελματική διέξοδος απέναντι στην απολιγνιτοποίηση που έχει υποστεί και θα υποστεί ακόμη περισσότερο η Δυτική Μακεδονία. Η ανεργία στην περιφερειακή ενότητα Κοζάνης έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία δύο χρόνια και το πιο πιθανό είναι να συνεχιστεί αυτή η ανοδική πορεία της εξαιτίας του τερματισμού της εξόρυξης του λιγνίτη και του κλεισίματος των ορυχείων. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι να μειώνονται οι θέσεις εργασίας ολοένα και περισσότερο.

Η ΔΕΗ έχοντας αξιοποιήσει τον λιγνίτη τα προηγούμενα χρόνια, επιστρέφει τις απαλλοτριωμένες εκτάσεις για εκμετάλλευση. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει μία ευκαιρία στην ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα και ειδικότερα την παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού, κλάδο ο οποίος όπως θα αναδειχθεί παρακάτω έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης τόσο στην Δυτική Μακεδονία όσο και στην Ελλάδα γενικότερα. Το εισαγωγικό μέρος της εργασίας περιγράφει το διακινούμενο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό, το πως προέκυψε η ανάγκη για εισαγωγή του στα γεωπονικά καταστήματα, το αν απευθύνεται σε ερασιτέχνες ή/και επαγγελματίες και ποιοι το παράγουν. Το θεωρητικό μέρος στη συνέχεια αναφέρεται στις υπάρχουσες έρευνες μέσω μιας διεξοδικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας θα μελετηθούν ερωτήματα όπως ποιο ποσοστό των αναγκών ενός γεωπονικού καταστήματος καλύπτεται από τοπικές επιχειρήσεις και ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν έναν ελεύθερο επαγγελματία να στραφεί σε άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις ή ακόμη και στην εισαγωγή του πολλαπλασιαστικού υλικού, καθώς και αν υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου της παραγωγής του πολλαπλασιαστικού υλικού στην Δ. Μακεδονία. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια τα οποία απευθύνονται σε γεωπόνους ιδιοκτήτες καταστημάτων ώστε να μελετηθεί η αλυσίδα εφοδιασμού των επιχειρήσεών τους με φυτικό πολλαπλασιαστικού υλικό και να αναλυθούν ερωτήματα όπως από που προμηθεύονται αυτό το υλικό, αν έχουν περισσότερους από έναν προμηθευτές, για ποιους λόγους τους έχουν επιλέξει, ποιες ανάγκες τους καλύπτονται, αν υπάρχουν επιπλέον ανάγκες για να καλυφθούν π.χ. εμβολιασμένα φυτά κτλ. Με βάση τα αποτελέσματα, θα μελετηθεί η τρέχουσα κατάσταση στην εφοδιαστική αλυσίδα των γεωπονικών καταστημάτων με φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό και θα διερευνηθούν οι μελλοντικές τάσεις της αγοράς αυτής.

Λέξεις κλειδιά: εμπορία, παραγωγή, φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό

SUMMARY

The aim of the study is to examine the attitudes and opinions of the companies that produce or market plant propagating material and to analyze the operation of the supply chain in the production and supply network of agricultural stores with plant propagating material in the region of Western Macedonia. Through the research, the thesis aims to show the shortcomings that exist in the production of propagating material so that the branch of seed production and in general the production of propagating material can prove to be a new professional option against the violent delignification that Western Macedonia has suffered and will suffer in the immediate future. Unemployment in the regional unit of Kozani has increased dramatically in the last two years and it is most likely that this upward trend will continue due to the termination of lignite mining and the closure of mines. The result of all this is that employment is being reduced more and more.

Having exploited lignite in previous years, the Public Power Corporation is now returning the expropriated land for exploitation. This could be an opportunity for the development of the primary sector and in particular the production of propagating material, a sector which, as will be shown below, has great potential for development both in Western Macedonia and in Greece in general. The introductory part of the thesis describes the plant propagating material traded, how the need for its introduction to agricultural shops arose, whether it is addressed to amateurs and/or professionals and who produces it. The theoretical part then refers to existing research through a thorough literature review.

In the research part of this thesis, questions such as what percentage of the needs of an agricultural store is covered by local companies and what are the reasons that lead a freelancer to turn to other larger companies or even to import propagating material, as well as whether there is room for growth in the production of propagating material in Western Macedonia. For this purpose, questionnaires will be used which are addressed to agronomists and shop owners in order to study the supply chain of their businesses with plant propagating material and to analyze questions such as where they obtain this material from, whether they have more than one supplier, why they have chosen them, which needs are covered, whether there are additional needs to be covered, e.g. grafted plants, etc. Based on the results, the current situation in the supply chain of plant propagating material to agricultural stores will be studied and future trends in this market will be explored.

Keywords: marketing, production, plant propagating material

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σπόροι είναι το κυριότερο είδος εισροών στην γεωργία που έχουν επηρεάσει καταλυτικά την αγροτική παραγωγικότητα. Η επιτυχία της καλλιέργειας ενός είδους με γεωργικό ενδιαφέρον εξαρτάται από τη χρησιμοποίηση καλού και υγιούς πολλαπλασιαστικού υλικού. Ο σπόρος για κάθε γεωργό αποτελεί το πρωταρχικό του μέλημα για την εγκατάσταση μιας καλλιέργειας. Η επίτευξη υψηλής παραγωγικής απόδοσης και συγχρόνως ενός ποιοτικού προϊόντος αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για ένα καλό ξεκίνημα μιας καλλιέργειας (Κοσμάς, 2019). Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός του εκάστοτε παραγωγού απαιτείται πρωταρχικά η χρήση καλής ποιότητας σπόρων οι οποίοι με τη σειρά τους θα του εξασφαλίσουν ταχεία και ομοιόμορφη βλάστηση, δίνοντας φυτά που καλύπτουν όλα τα ζητούμενα των γενετικών χαρακτηριστικών. Για μία τέτοιου είδους σύγχρονη καλλιέργεια απαιτούνται οι πιο κατάλληλοι και βελτιωμένοι σπόροι. Η τεχνική που σήμερα είναι γνωστή ως σποροπαραγωγή αναπτύχθηκε ώστε να διασφαλισθεί η παραγωγή αυτών των βελτιωμένων σπόρων οι οποίοι θα είναι κατάλληλοι για καλλιέργειες με μεγάλες αποδόσεις (Ξυνιάς, 2005).

Με την σποροπαραγωγή είναι δυνατόν να επιτευχθεί η αναπαραγωγή νέων ποικιλιών, να ανανεωθούν οι ποικιλίες παλαιότερων σπόρων, καθώς και να επιτευχθεί επάρκεια σε σπόρους των καλλιεργούμενων ποικιλιών (Ξυνιάς, 2005). Στην Ελλάδα η σποροπαραγωγή ξεκίνησε με τον Α.Ν 825 του 1937 περί σποροπαραγωγής των βελτιωμένων ποικιλιών μικρών σιτηρών, κτηνοτροφικών φυτών και οσπρίων. Για αρκετό χρονικό διάστημα και έχοντας θεσπιστεί κατά καιρούς διάφοροι νόμοι από την πολιτεία, η πλειοψηφία των ευθυνών όσον αφορά την οργάνωση της σποροπαραγωγής περιήλθαν στο Δημόσιο. Το 1985 με τον Ν. 1564 περί οργάνωσης παραγωγής και εμπορίας του πολλαπλασιαστικού υλικού, σπόρων και μη, η σποροπαραγωγή εναρμονίστηκε με την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σήμερα η σποροπαραγωγή δεν είναι πλέον αποκλειστικά κρατική υπόθεση αλλά δύναται να διεξαχθεί από όσους κατέχουν άδεια σποροπαραγωγικής επιχείρησης. Η παραγωγή και το εμπόριο σπόρων γίνεται από φορείς φυσικά ή νομικά πρόσωπα τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα από το Υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης σύμφωνα με τη νομοθεσία και εφόσον είναι καταχωρημένοι σε αντίστοιχο μητρώο (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου, πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017).

Οι σπόροι και το πολλαπλασιαστικό υλικό συμμετέχουν κατά 10% στη διαμόρφωση του μέσου καλλιεργητικού κόστους (Hellstat, 2009). Επίσης τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους επιδρούν στον βαθμό ανταγωνιστικότητας ενός προϊόντος. Η πράσινη επανάσταση για παράδειγμα που άλλαξε την παγκόσμια γεωργία στηρίχτηκε στην πρόοδο του τομέα βελτίωσης των αποδόσεων των σπόρων.

Η έρευνα και η διάθεση των σπόρων πραγματοποιούνταν σε μεγάλο βαθμό υπό την επίβλεψη του δημοσίου και των υπηρεσιών του Κράτους. Στην Ελλάδα οι πρώτες σοβαρές προσπάθειες στον τομέα της παραγωγής και της διάθεσης των σπόρων έγιναν την περίοδο του μεσοπολέμου με τη σύσταση σταθμών και

Ινστιτούτων, δομών μέσω των οποίων δημιουργήθηκαν και βελτιώθηκαν εγχώριες και εισαγόμενες ποικιλίες .

Καθοριστικό και πρωταρχικό ρόλο στην παραγωγή και διάθεση σπόρου είχε και έχει το Υπουργείο Γεωργίας και οι οργανισμοί του, καθώς και οι συνεταιρισμοί με κυρίαρχη την ΚΥΔΕΠ (Κεντρική Υπηρεσία Διαχείρισης Εγχώριας Παραγωγής). Αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών ήταν η σταδιακή κάλυψη των αναγκών για βασικά φυτά μεγάλης καλλιέργειας με σπόρους που είχαν παραχθεί στην Ελλάδα, με μοναδική εξαίρεση σημαντικό μέρος υβριδίων αραβοσίτου (Agrotypos.gr).

Μετά την είσοδο στην ΕΟΚ ο τομέας απελευθερώθηκε και το κράτος περιορίστηκε στον ελεγκτικό και ερευνητικό του ρόλο. Η συνεταιριστική ΚΥΔΕΠ εκκαθαρίστηκε και η ΚΕΣΠΥ (Κεντρική Ένωση Σπόρων) ανέλαβε την παραγωγή και διάθεση σπόρων από ποικιλίες του ΕΘΙΑΓΕ (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Ανάπτυξης). Στη συνέχεια όμως η ΚΕΣΠΥ περιθωριοποιήθηκε οικονομικά, εμπορικά και λειτουργικά και το ΕΘΙΑΓΕ ανέλαβε, με το δίκτυο των σταθμών και των ινστιτούτων του αρχικά να αναπτύξει, με ιδιαίτερη επιτυχία, ποικιλίες σε προϊόντα όπως το καλαμπόκι, ο βίκος και η μηδική.

Ωστόσο διάφοροι λόγοι όπως η ελλιπής χρηματοδότησή του αλλά και ο τρόπος που διοικήθηκε οδήγησαν στην ερευνητική και παραγωγική απαξίωσή του. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι στον κλάδο δραστηριοποιούνται πλέον σχεδόν αποκλειστικά αμιγώς ιδιωτικές επιχειρήσεις που είναι είτε θυγατρικές, είτε υποκαταστήματα πολυεθνικών εταιρειών, είτε αντιπρόσωποι ξένων εταιρειών και επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν ξένες και ελληνικές ποικιλίες (ΥΠΑΙΘΡΟΣ, 2017).

Η συμμετοχή των σπόρων και του πολλαπλασιαστικού υλικού γενικότερα στη διαμόρφωση του κόστους της φυτικής παραγωγής είναι η δεύτερη πιο σημαντική μετά την ενέργεια. Το 2015 η αξία τους ανήλθε στα 324 εκατομμύρια ευρώ εμφανίζοντας μία αύξηση κατά 8% την τελευταία διετία, ποσό που αντιστοιχεί στο 10% των εισροών που αξιοποιούνται στην φυτική παραγωγή (ΥΠΑΑΤ). Η Ένωση Ελλήνων Παραγωγών και Εμπόρων Σπόρων (ΕΕΠΠΣ) υπολογίζει το μέγεθος της αγοράς σπόρων στην Ελλάδα στα 180 εκατομμύρια ευρώ (Agrotypos.gr).

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΛΙΓΝΙΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ακολουθώντας την πράσινη συμφωνία του Δεκεμβρίου 2019 επιταχύνει τις πολιτικές μετάβασης στην πράσινη ενέργεια. Ακολουθώντας αυτήν την κατεύθυνση και για να επιτύχει τους στόχους της θέτει ως βασική της αρχή τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 30% έως το 2030 σε σύγκριση με τις εκπομπές του 1990. Βάσει της απόφασης του ευρωπαϊκού συμβουλίου του Ιουλίου 2021 το 30% των κονδυλίων θα κατευθυνθεί σε δράσεις αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής (Βατικιώτης Λ, Ζερβάς Ευθ, 2021).

Η Ελλάδα όπως και οι υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέθεσε σχέδιο ανάκαμψης και ανθεκτικότητας όπου εκεί προβλέπονται ανάλογες δεσμεύσεις οι οποίες θεωρούνται όροι για την εκταμίευση των διαθέσιμων κεφαλαίων της επόμενης τριετίας.

Οι προβλέψεις για την πράσινη μετάβαση αναπτύσσουν και εξειδικεύουν τις κατευθυντήριες γραμμές του Εθνικού Σχεδίου για την Ενέργεια και το Κλίμα ή ΕΣΕΚ (ΦΕΚ Β αρ. φ.4893/2019) σύμφωνα με το οποίο προβλέπεται το πρόωρο κλείσιμο των λιγνιτικών μονάδων οι οποίες παράγουν ηλεκτρική ενέργεια μετά από καύση λιγνίτη μέχρι το 2023, με εξαίρεση την μονάδα Πτολεμαΐδα 5 η οποία θα παράγει ενέργεια εκμεταλλευόμενη ανανεώσιμες πηγές ή από καύση φυσικού αερίου.

Η βίαιη αυτή απολιγνιτοποίηση θα επιφέρει ανυπολόγιστες κοινωνικές καθώς και οικονομικές επιπτώσεις ειδικά στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας (Βατικιώτης Λ, Ζερβάς Ευθ, 2021). Βάσει της μελέτης που εκπονήθηκε από τους ανωτέρω συγγραφείς εκτιμήθηκε ότι οι απαλλοτριωμένες εκτάσεις που θα δοθούν προς καλλιέργεια θα ανέρχονταν σε 50.471 στρέμματα. Η Δυτική Μακεδονία διατρέχει μεγάλους κινδύνους ερημοποίησης και αυτό αναγνωρίζεται και υπογραμμίζεται ακόμα και από έρευνες του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου για την επόμενη μέρα της απολιγνιτοποίησης.

Αναφέρεται συγκεκριμένα πως για να αξιολογηθεί πλήρως η έκθεση των κοινωνικών επιπτώσεων κρίνεται απαραίτητο να ληφθεί υπόψη το ζήτημα των θέσεων εργασίας που είναι σε κίνδυνο στο σύνολο του οικονομικά ενεργού πληθυσμού μιας περιφέρειας, όπως επίσης και το τρέχον ποσοστό ανεργίας. Αν ληφθούν υπόψη αυτά τα κριτήρια η ελληνική περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας θα βρεθεί στις περιφέρειες που θα πληγούν περισσότερο (European Parliament 2019).

Υπάρχουν κάποιες τεχνικές που εφαρμόζονται στο έδαφος ώστε αυτό να έχει καλή απόδοση σε 20 χρόνια από την αποκατάσταση του (Knoche D, 2019). Κάποιες βασικές αρχές είναι:

- ✓ Η χρήση μίας μόνο καλλιέργειας μπορεί να είναι στην αρχή αποδοτικότερη καθώς το έδαφος προετοιμάζεται (Knoche D, 2019) μόνο για ένα είδος.
- ✓ Τα είδη που θα καλλιεργηθούν πρέπει να είναι ανθεκτικά σε δύσκολες συνθήκες όπως το τριφύλλι, τα χειμερινά σιτηρά, η ελαιοκράμβη και ο αραβόσιτος.
- ✓ Το έδαφος πρέπει να προετοιμαστεί σε στρώματα, έτσι ώστε τα ανώτερα στρώματα να καταστούν γόνιμα λόγω του μεγάλου βάθους εκσκαφής για την εξόρυξη του λιγνίτη, και να αποφευχθεί η χρήση βαρειών οχημάτων.
- ✓ Επίσης οι εργασίες πρέπει να γίνονται κατά την ξηρή περίοδο ώστε να μην επιβαρύνεται το έδαφος.
- ✓ Απαιτείται έλεγχος του pH για περισσότερο από ένα μέτρο βάθος και προσθήκη κατάλληλης ποσότητας CaO για τη ρύθμιση του.
- ✓ Πρέπει να γίνει εμπλουτισμός του εδάφους με οργανικό άνθρακα π.χ. κομπόστ κοπριά καθώς και με θρεπτικά στοιχεία αζώτου φωσφόρου καλίου και ιχνοστοιχείων.
- ✓ Απαιτείται να αφαιρεθούν οι πέτρες.
- ✓ Η κλίση του εδάφους δεν πρέπει να ξεπερνά το 4-7%.

Αξίζει να σημειωθεί πως στη βιβλιογραφία αναφέρεται η ύπαρξη ενός σημαντικού ποσοστού αποτυχίας στη διαδικασία της περιβαλλοντικής αποκατάστασης (Sloss 2013, Australian Government 2016).

Την ύπαρξη δυνατοτήτων ανάπτυξης που διαθέτει η πρωτογενής παραγωγή υπογραμμίζει και η αυξανόμενη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων και επομένως και του πολλαπλασιαστικού υλικού που θα χρειαστεί για την παραγωγή του. Το 2020 ενώ κάποιοι τομείς της οικονομίας παρουσίαζαν σε σχέση με το 2019 μείωση στην ανάπτυξή τους η γεωργία όχι απλά είχε θετικό πρόσημο αλλά κατέγραψε και αύξηση της τάξης 3.1% (ΕΣΤΑΤ, 2021).

Υπάρχουν όμως κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να μπορέσει η γεωργία να εξασφαλίσει ένα επαρκές εισόδημα το οποίο θα αναδειχθεί ικανοποιητικό και ώστε να αντικαταστήσει τα εισοδήματα που δημιουργούσε η λιγνιτική παραγωγή. Η πρώτη προϋπόθεση αφορά τη σωστή αποκατάσταση του εδάφους που θα απελευθερωθεί από τα ορυχεία ώστε να είναι κατάλληλο για τη μετέπειτα αγροτική του χρήση. Αυτή η προετοιμασία όμως οφείλει να ξεκινάει πολλά χρόνια πριν τον τερματισμό των εξορυκτικών δραστηριοτήτων, δημιουργώντας μια κατάσταση η οποία έρχεται σε αντίθεση με τη σημερινή ξαφνική και βεβιασμένη διακοπή λειτουργίας η οποία αποβαίνει σε βάρος των μελλοντικών χρήσεων (Knoche D, 2019).

Η δεύτερη προϋπόθεση είναι σχετική με το οικονομικό κόστος που απαιτείται για την έναρξη μιας καλλιέργειας η οποία θα αποφέρει ένα ικανοποιητικό εισόδημα στον παραγωγό και ο χρόνος που απαιτείται ώστε να αρχίσει να αποδίδει. Στην περίπτωση της παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού αυτό μπορεί να διαρκέσει από 1 έως 10 χρόνια. Επομένως το ταμείο δίκαιης μετάβασης θα πρέπει να εξασφαλίσει ή να συμβάλει στο αρχικό κόστος της επένδυσης αυτής (Βατικιώτης Λ, Ζερβάς Ευθ, 2021) .

Ακόμη προϋπόθεση για να αποδειχθεί νομικά αποτελεσματικά και παραγωγικά η απόφαση του εργατικού δυναμικού ενασχόλησης του στην πρωτογενή παραγωγή, είναι ο συνδυασμός πολλών και διαφορετικών οικονομικών παραγόντων και σχεδιασμού ακόμα μεγαλύτερου χρονικού βάθους. Σε κάθε περίπτωση διαπιστώνεται πως το χρονοδιάγραμμα της απολιγνιτοποίησης είναι βεβιασμένο και ότι απαιτείται περισσότερος χρόνος ώστε να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη χρήση και εκμετάλλευση της νέας γης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ - ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο πολλαπλασιασμός των φυτών διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες τον εγγενή και τον αγενή. **Ο εγγενής τρόπος** πολλαπλασιασμού αναφέρεται στη χρήση σπόρου και κυρίως εφαρμόζεται για την εγκατάσταση ετήσιων καλλιεργειών. Θεωρείται μέθοδος χαμηλού κόστους, με αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Η ευκολία στη χρήση του από τους αγρότες και η μικρή σχετικά δυνατότητα μετάδοσης ασθενειών συνιστούν μεταξύ άλλων, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των σπόρων (Ποντίκης, 1994).

Το πιο σοβαρό πρόβλημα που δημιουργεί η αναπαραγωγή με σπόρο, είναι η αδυναμία πιστής αναπαραγωγής των επιθυμητών χαρακτηριστικών από τα μητρικά φυτά (γονείς) στους απογόνους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρατηρείται αστάθεια στις αποδόσεις, ιδιαίτερα σε δενδρώδεις καλλιέργειες.

Αντίθετα, **με την αγενή μέθοδο** χρησιμοποιούνται διάφορα μέρη του υπέργειου ή υπόγειου τμήματος των φυτών, ικανά να ριζοβολήσουν. Πολυετείς καλλιέργειες, όπως για παράδειγμα τα καρποφόρα δένδρα, αναπαράγονται αγενώς διότι διασφαλίζεται η σταθερότητα στην κληρονομικότητα των χαρακτηριστικών (Kelly, 1988).

Πολλαπλασιάζοντας τα φυτά με μοσχεύματα, στόλωνες ή όποιο άλλο τμήμα τους, επιτυγχάνεται υψηλό ποσοστό πιστότητας από τα χαρακτηριστικά του γονέα στην επόμενη γενεά. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό σε παραγωγικές φυτείες όπου η ομοιομορφία σε ποιότητα και απόδοση είναι το ζητούμενο (Ξυνιάς, 2005).

Πολλαπλασιαστικό υλικό φυτικών ειδών ή πολλαπλασιαστικό υλικό αποτελούν οι σπόροι, οι κόνδυλοι και οι βολβοί, τα ριζώματα, τα σπορόφυτα, υποκείμενα και εμβόλια καθώς και κάθε τμήμα του φυτού που προορίζεται για την αναπαραγωγή του (Ελευθερίου, 2006). **Ποικιλία** φυτικού είδους είναι κάθε κλώνος βιότυπος, υβρίδιο, συνθετική ποικιλία, καθαρή σειρά, τοπική ποικιλία, οικότυπος και μείγμα διαλόγων της ποικιλίας. **Μείγμα πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών** θεωρείται εκείνο το

πολλαπλασιαστικό υλικό που αποτελείται από προσμίξεις κονδύλων, σπόρων, βολβών και ριζωμάτων από δύο ή περισσότερα είδη ή ποικιλίες εφόσον το συνολικό βάρος των άλλων ποικιλιών εκτός από εκείνη που εφαρμόζεται σε μεγαλύτερη αναλογία υπερβαίνει το 7% του συνολικού βάρους όλων των ποικιλιών (Ξυνιάς, 2005).

Το πολλαπλασιαστικό υλικό διαχωρίζεται στις εξής ομάδες

1. Σπόροι φυτών μεγάλης καλλιέργειας και λειμωνίων φυτών.
2. Σπόροι κηπευτικών και καλλωπιστικών φυτών, ανθέων, θαμνωδών και δενδρωδών καλλιεργειών.
3. Κόνδυλοι, βολβοί και ριζώματα.
4. Σπορόφυτα φυταρίων αγενώς πολλαπλασιαζόμενων και σπορόφυτα εμβολιασμένων φυτών, καθώς και μοσχευμάτων εμβολιασμένων ή μη.
5. Μείγματα.

Το πολλαπλασιαστικό υλικό κατατάσσεται στις εξής κατηγορίες

- Υλικό καλλιτερευτού.
- Προβασικό πολλαπλασιαστικό υλικό.
- Βασικό πολλαπλασιαστικό υλικό.
- Πιστοποιημένο πολλαπλασιαστικό υλικό.
- Εμπορικό πολλαπλασιαστικό υλικό.

Τα πρώτα τρία στάδια δηλαδή του καλλιτερευτή, του προβασικού και του βασικού σπόρου πρέπει να πολλαπλασιάζονται από τον δημιουργό ή τον διατηρητή της ποικιλίας. Διατηρητής της ποικιλίας μπορεί να είναι οποιοσδήποτε φορέας που έχει άδεια σποροπαραγωγής η οποία του έχει μεταβιβαστεί από τον δημιουργό κατόπιν συμφωνίας. Τα υπόλοιπα δύο στάδια της Α' και Β' αναπαραγωγής μπορούν να πολλαπλασιάζονται εκτός από τον βελτιωτή και τον διατηρητή της ποικιλίας και από τους παραγωγικούς φορείς οι οποίοι μπορεί να είναι συνεταιριστικές οργανώσεις ή ιδιωτικές εταιρείες που τους έχει παραχωρηθεί το δικαίωμα σποροπαραγωγής και εκμετάλλευσης της ποικιλίας στην αγορά από τον δημιουργό της (Ξυνιάς, 2005).

Η επιλογή του κατάλληλου πολλαπλασιαστικού υλικού σχετίζεται άρρηκτα με την πορεία της γεωργικής εκμετάλλευσης στο μέλλον. Βασικές παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι:

- Η φυσιολογική κατάσταση του πολλαπλασιαστικού υλικού, το οποίο πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευρωστία και να είναι απαλλαγμένο από ασθένειες.
- Η καθαρότητα της παρτίδας, η οποία πρέπει να είναι απαλλαγμένη από προσμίξεις και ξένα υλικά.
- Η αντιπροσωπευτικότητα του υλικού ώστε να είμαστε βέβαιοι ότι θα εγκατασταθεί η ποικιλία την οποία έχουμε επιλέξει εκ των προτέρων.

Η κοινοτική και εθνική νομοθεσία περιλαμβάνει πλήθος διατάξεων που καθορίζουν τους κανόνες και τις διαδικασίες που πρέπει να πληρούνται για την ορθή-ασφαλή χρήση του φυτικού πολλαπλασιαστικού

υλικού. Μέσω της τήρησης των απαραίτητων κανόνων περιορίζονται οι κίνδυνοι μετάδοσης σοβαρών ασθενειών και εχθρών που είναι δυνατόν να πλήξουν τις καλλιέργειες. Επιπρόσθετα διασφαλίζεται η καλή εγκατάσταση των φυτών, η οποία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη και παραγωγικότητά τους.

1.2 ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ

Στην Ελλάδα επιτρέπεται η εμπορία πολλαπλασιαστικού υλικού εγχώριου ή εισαγόμενου από οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον κατέχει την άδεια επιχείρησης εμπορίας του υλικού αυτού η οποία χορηγείται από τον υπουργό ανάπτυξης και τροφίμων (ΥΠΑΑΤ, Νόμος 1564/1985 οργάνωση παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών). Όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις εισαγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού υποχρεούνται να εμπορεύονται και να διακινούν το υλικό με τις συσκευασίες και τις ετικέτες της παραγωγικής επιχείρησης του εξωτερικού και να επικολλούν πάνω στις συσκευασίες τις δικές τους ετικέτες (minagric.gr, χ.χ.).

Ο έλεγχος και η πιστοποίηση του πολλαπλασιαστικού υλικού πραγματοποιούνται από τις αρμόδιες περιφερειακές υπηρεσίες του Υπουργείου Γεωργίας τα Κέντρα Ελέγχου και Πιστοποίησης Πολλαπλασιαστικού Υλικού και Ελέγχου Λιπασμάτων (ΚΕΠΠΥΕΛ) τα οποία και κατέχουν ελεγκτικό ρόλο και κατά συνέπεια πρέπει να έχουν έναν κοινό συντονισμό έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ομοιόμορφη, άμεση και αποτελεσματική διεξαγωγή των ελέγχων σε όλη την επικράτεια της χώρας (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου, πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017).

Σε πολλές περιπτώσεις τα κέντρα αυτά διενεργούν ελέγχους πολλαπλασιαστικού υλικού και λιπασμάτων που θα κυκλοφορήσουν όχι μόνο στην περιοχή της νομαρχίας, στην οποία ανήκουν, αλλά και σε περιοχές των άλλων νομαρχιών ή και σε όλη την επικράτεια. Αρμοδιότητά τους, εκτός από την πιστοποίηση των σπόρων, είναι και η είσπραξη ανταποδοτικών τελών για τους ποιοτικούς ελέγχους του πολλαπλασιαστικού υλικού και των λιπασμάτων που θα συνεχίσουν να διενεργούνται και σε περιοχές άλλων νομαρχιών στις οποίες θα διακινούνται τα πιο πάνω υλικά. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η άμεση και καθολική είσπραξη των εν λόγω ανταποδοτικών τελών, χρήματα τα οποία αποτελούν την κυριότερη πηγή εσόδων του Ειδικού Λογαριασμού Σποροπαραγωγής και Φυτωρίων του Κεντρικού Ταμείου Γεωργίας, Κτηνοτροφίας και Δασών (Κ.Τ.Γ.Κ. και Δασών) από τα οποία τέλη πρόκειται να καλυφθούν τα έξοδα όλων των αρμόδιων Κεντρικών και Περιφερειακών Υπηρεσιών.

Ένας ακόμη δημόσιος φορέας ελέγχου είναι τα Αμπελουργικά Φυτώρια, οι Δενδροκομικοί Σταθμοί και τα Κρατικά Κτήματα, τα οποία και παράγουν σε πανελλήνια κλίμακα πολλαπλασιαστικό υλικό διάφορων ειδών και ποικιλιών που είναι απαραίτητο για τις ανάγκες αναδιάρθρωσης περισσότερων του ενός νομών (ΥΠΑΑΤ, Νόμος 1564/1985 οργάνωση παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών). Η παραγωγή του εν λόγω πολλαπλασιαστικού υλικού κατευθύνεται από ενιαία

προγράμματα του Υπουργείου Γεωργίας σε εκτέλεση κοινοτικών προγραμμάτων με ενιαία βάση. Ο έλεγχος διενεργείται επίσης και από εποπτευόμενους από το Δημόσιο φορείς γεωργικού ενδιαφέροντος ή αγροτικούς συνεταιρισμούς και ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών, στους οποίους ο Υπουργός Γεωργίας μπορεί με απόφαση αυτού και του τυχόν συναρμόδιου Υπουργού να αναθέσει τη διενέργεια υπό την εποπτεία τον έλεγχο και την ευθύνη των αρμόδιων υπηρεσιών του, τον έλεγχο και την πιστοποίηση πολλαπλασιαστικού υλικού ορισμένων ειδών.

Εμπορεύσιμο χαρακτηρίζεται το πολλαπλασιαστικό υλικό σε μία χώρα, όταν ανήκει σε ποικιλία φυτικού είδους που είναι εγγεγραμμένο στον Εθνικό κατάλογο και στον κοινοτικό κατάλογο ποικιλιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή σε αντίστοιχους καταλόγους τρίτων χωρών, όταν συνοδεύεται από πιστοποιητικό ελέγχου και πιστοποίησης μαζί με πιστοποιητικό φυτουγειονομικού ελέγχου στην περίπτωση που πρόκειται για πολλαπλασιαστικό υλικό το οποίο έχει εισαχθεί και αφού πληροί τους όρους και τις προϋποθέσεις των τεχνικών κανονισμών εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού με τους οποίους ορίζονται κατά περίπτωση (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου, πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017):

- ✓ Οι ετικέτες των εμπορικών επιχειρήσεων πολλαπλασιαστικού υλικού.
- ✓ Οι διαδικασίες εισαγωγής και εξαγωγής καθώς και οι διαδικασίες ελέγχου κατά την εμπορία και διακίνηση, την εισαγωγή και την εξαγωγή του πολλαπλασιαστικού υλικού.
- ✓ Οι διαδικασίες ελέγχου των συσκευασιών πολλαπλασιαστικού φυτικού υλικού, οι σφραγίδες και οι ετικέτες των συσκευασιών .
- ✓ Οι φυτουγειονομικοί έλεγχοι του εισαγόμενου πολλαπλασιαστικού υλικού, ο τύπος, οι προϋποθέσεις και όλες οι διαδικασίες έκδοσης πιστοποιητικών ελέγχου του υλικού αυτού .

Οι περιοχές που μπορούν να εγκατασταθούν οι φυτωριακές και σποροπαραγωγικές καλλιέργειες και η ακτίνα ζώνης προστασίας γύρω από τις εκτάσεις που θα χρησιμοποιηθούν στις περιοχές αυτές καθορίζονται με αποφάσεις των αρμόδιων νομαρχών, που εκδίδονται κατόπιν αιτήσεως των ενδιαφερόμενων σποροπαραγωγικών και φυτωριακών επιχειρήσεων είτε ύστερα από εισήγηση της οικείας Δ/νσης Γεωργίας και σύμφωνη γνώμη των αρμόδιων κατά περίπτωση για τον έλεγχο και πιστοποίηση φορέων καθορίζονται για λόγους κοινής ωφέλειας. Με τις ίδιες αποφάσεις ορίζονται απαγορεύσεις και περιορισμοί για την καλλιέργεια των ειδών και ποικιλιών των φυτικών ειδών, των οποίων η παρουσία στην ακτίνα της ζώνης προστασίας αποβαίνει σε βάρος του αμιγούς της ποικιλίας και του τύπου καθώς και της υγιεινής κατάστασης του πολλαπλασιαστικού υλικού με τη σταυρογονιμοποίηση ή τη διάδοση μολυσματικών ασθενειών (Ξυνιάς, 2005).

1.3 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Πιστοποιημένος σπόρος είναι ο σπόρος που παράγεται κάτω από μία διαδικασία συνεχών ελέγχων που εξασφαλίζουν γενετική καθαρότητα σε ειδικούς χώρους παραγωγής και ικανοποιεί προκαθορισμένα ποιοτικά κριτήρια. Η παραγωγή πιστοποιημένου σπόρου γίνεται υπό την εποπτεία του αρμόδιου κρατικού φορέα ο οποίος με διάφορους ελέγχους πιστοποιεί την καταλληλότητα του προϊόντος (Ξυνιάς, 2005) .

Πιστοποιημένος σπόρος σημαίνει σπόρος με καθαρότητα με τον οποίο διασφαλίζεται βλαστική-φυτρωτική ικανότητα, σύμφωνα με τα ισχύοντα από τις κείμενες νομοθεσίες. Η Διεθνής Οργάνωση Αξιολόγησης Σπόρων (ISTA International Seed Testing Association) καθορίζει τα ποιοτικά κριτήρια και περιγράφει τις μεθόδους δειγματοληψίας, σφράγισης και αξιολόγησης των σπόρων για έκδοση Διεθνούς πιστοποιητικού, η μη χρήση του οποίου σημαίνει ότι ο παραγωγός θα αναγκάζεται να χρησιμοποιεί μεγαλύτερη ποσότητα σπόρου και να προβαίνει σε επανασπορές λόγω κακού φυτρώματος. Ο πιστοποιημένος σπόρος είναι απαλλαγμένος από παθογόνα και διακινείται μέσα στα πλαίσια της εθνικής και Ευρωπαϊκής νομοθεσίας σεβόμενος το παγκόσμιο περιβάλλον και τις διεθνείς συνθήκες.

Ο σπόρος αυτός διασφαλίζει την παραγωγή ποιοτικών και ασφαλών γεωργικών προϊόντων ενώ η μη χρήση του στο χωράφι δυσκολεύει την προσπάθεια ανάπτυξης της ελληνικής γεωργίας και ελλοχεύει καταστρεπτικές συνέπειες . Η βάση της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων είναι το γενετικό υλικό δηλαδή ο σπόρος ο οποίος πρέπει να έχει ποικιλιακή καθαρότητα και ταυτότητα εξασφαλίζοντας την πώληση προϊόντων σε υψηλότερες τιμές καθώς και να είναι απαλλαγμένος από σπόρους ζιζανίων.

Επίσης ο πιστοποιημένος σπόρος έχει ελεγχθεί φυτοπαθολογικά ώστε να μη διαδίδονται ασθένειες και να είναι απαλλαγμένος από παθογόνα καραντίνας διασφαλίζοντας έτσι βλαστική και φυτρωτική ικανότητα. Ο πιστοποιημένος σπόρος επιπλέον διασφαλίζει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ο παραγωγός εξασφαλίζει ότι θα πάρει το τελικό προϊόν που σχεδιάζει, εξασφαλίζεται η μηχανική καθαρότητα του σπόρου και η απαλλαγή του από ξένες ύλες. Δίνεται επίσης η δυνατότητα καλλιέργειας νέων ποικιλιών για την παραγωγή προϊόντων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ζητούνται από την αγορά. Τέλος στον πιστοποιημένου σπόρο αναγράφεται επάνω σε κάθε σάκο ή σπορομερίδα και όλες οι λοιπές πληροφορίες που αναφέρονται στην ετικέτα πιστοποίησης διασφαλίζοντας έτσι την ιχνηλασιμότητα, στοιχείο με πολύ σημαντική σημασία και απολύτως απαραίτητη για την διάθεση ποιοτικών προϊόντων (Ξυνιάς, 2005).

Έτσι λοιπόν πιστοποιημένος σπόρος στην Ελλάδα θα μπορούσε να σημαίνει αύξηση της εγχώριας παραγωγής, πρόσθετο εισόδημα για μεγάλο αριθμό παραγωγών, διασφάλιση και επαύξηση εσόδων για το κράτος εξαιτίας του ανταποδοτικού τέλους στην εμπορία σπόρων και εγγραφή ποικιλιών και των τελών πιστοποίησης εγχώριας παραγωγής . Τέλος ο πιστοποιημένος σπόρος βοηθά στην έρευνα για βελτίωση των υπαρχουσών ποικιλιών καθώς και στη δημιουργία νέων οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς για περισσότερο ποιοτικά προϊόντα.

Από την αρμόδια υπηρεσία του υπουργείου Γεωργίας τηρείται ειδικός κατάλογος με τίτλο «Εθνικός κατάλογος ποικιλιών καλλιεργούμενων φυτικών ειδών» στον οποίο καταχωρούνται το όνομα των ποικιλιών κάθε φυτικού είδους που γίνονται δεκτές για πιστοποίηση και εμπορία, το έτος εγγραφής τους στον κατάλογο αυτό, το όνομα του δημιουργού και του διατηρητή τους. Η εγγραφή της ποικιλίας γίνεται με απόφαση του υπουργού Γεωργίας και εκδίδεται ύστερα από γνώμη της επιτροπής με ισχύ 10 χρονών. Το Υπουργείο Γεωργίας τηρεί μητρώο των ποικιλιών και πλήρη φάκελο των στοιχείων κάθε ποικιλίας που έχει ελεγχθεί πειραματικά (minagric.gr).

1.4 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι τύποι των επιχειρήσεων που έχουν την ικανότητα να παράγουν ή και εμπορεύονται πολλαπλασιαστικό υλικό, καθορίζονται ως εξής σύμφωνα με την ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014(ΦΕΚ616B):

- 1) «**Σποροπαραγωγική επιχείρηση**», είναι η επιχείρηση η οποία παράγει και εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό παραγωγής της, της κατηγορίας τυποποιημένος STANDARD (μικρόσπερμων ειδών π.χ. τομάτα, πιπεριά έως 3 γραμμάρια και χονδροειδών παντζάρι, ρεπάνι έως 10 γραμμάρια) σπόρους για τα κηπευτικά είδη, καθώς και για φυτικά είδη με αρωματική ή και φαρμακευτική χρήση. Η επιχείρηση αυτή δύναται να εισάγει ή να αποκτά ενδοκοινοτικά βασικό ή άλλο υλικό για τις ανάγκες σποράς ή φύτευσης της επιχείρησης καθώς και να εμπορεύεται χονδρικά και λιανικά αποκλειστικά τα προϊόντα τα
- 2) οποία παράγει στο εσωτερικό και το εξωτερικό (ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 B, 2020).

Η Σποροπαραγωγική επιχείρηση πρέπει να:

α) Απασχολεί, υπεύθυνο επιστήμονα πτυχιούχο Γεωπόνου πτυχιούχο ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ της ημεδαπής, ειδικότητας σχετικής με τη δραστηριότητα της επιχείρησης και η οποία αποδεικνύεται από την εκάστοτε για τα επαγγελματικά δικαιώματα νομοθεσία, ή πτυχιούχο αντίστοιχης ειδικότητας σχολών άλλου κράτους μέλους της ΕΕ ή κάτοχο ισότιμου πτυχίου ή διπλώματος αντίστοιχης ειδικότητας σχολών χωρών εκτός της ΕΕ. Ο υπεύθυνος επιστήμονας μπορεί να είναι πλήρους ή μερικής απασχόλησης. Στη περίπτωση της μερικής απασχόλησης του υπεύθυνου επιστήμονα η επιχείρηση μπορεί να εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό, εφόσον όμως απασχολεί προσωπικό που έχει εκπαιδευθεί κατάλληλα από την επιχείρηση, όσον αφορά το υλικό αυτό και πάντα σύμφωνα με τις απαραίτητες συστάσεις του υπεύθυνου επιστήμονα (ΚΥΑ

αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β, 2020). Σε περίπτωση τώρα που ο ίδιος ο αναγγέλλων πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις δεν υποχρεούται να απασχολεί άλλο άτομο για τον σκοπό αυτό.

β) Διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές, όπως είναι οι εγκαταστάσεις παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και αποθήκευσης πολλαπλασιαστικού υλικού και συγχρόνως τον απαραίτητο μηχανολογικό εξοπλισμό ο οποίος θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επιχείρησης, όπως θερμοκήπια ή κλωβούς για περιπτώσεις παραγωγής σπόρων κηπευτικών, όπου χρειάζονται (ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β, 2020).

γ) Διαθέτει εργαστήριο στο οποίο θα γίνονται οι αναλύσεις των σπόρων με θαλάμους για τον έλεγχο της βλαστικότητας, υγρασιόμετρα ακριβείας, καθώς και βοηθητικό τεχνικό εξοπλισμό. Στην περίπτωση που η επιχείρηση ασχολείται αποκλειστικά με την αναπαραγωγή κονδύλων πατάτας για φύτευση, δεν απαιτούνται τα παραπάνω.

δ) Τέλος απαραίτητα πρέπει να διαθέτει θάλαμο συντήρησης αποθεμάτων βασικού πολλαπλασιαστικού υλικού και προγενέστερων γενεών ως δικλείδα ασφαλείας και να διαθέτει εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό στο αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης.

2) «**Φυτωριακή επιχείρηση Τύπου Α**», η οποία παράγει και εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό παραγωγής της, θαμνωδών και δενδρωδών ειδών συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων χρήσης τους ως αρωματικά ή φαρμακευτικά φυτά, καθώς και αμπέλου (ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β, 2020). Η επιχείρηση μπορεί να εισάγει από τρίτη χώρα ή να αποκτά από άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή από την εγχώρια αγορά βασικό ή άλλο υλικό για τις ανάγκες σποράς φύτευσης ή εμβολιασμού της επιχείρησης και να πωλεί χονδρικά και λιανικά αποκλειστικά τα προϊόντα παραγωγής της στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Η Φυτωριακή επιχείρηση τύπου Α πρέπει να:

α) Απασχολεί, υπεύθυνο επιστήμονα πτυχιούχο Γεωπόνο πτυχιούχο ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ της ημεδαπής, ειδικότητας σχετικής με τη δραστηριότητα της επιχείρησης και η συσχέτιση αυτή αποδεικνύεται από την εκάστοτε για τα επαγγελματικά δικαιώματα νομοθεσία, ή πτυχιούχο αντίστοιχης ειδικότητας σχολών άλλου κράτους μέλους της ΕΕ ή κάτοχο ισότιμου πτυχίου ή διπλώματος αντίστοιχης ειδικότητας σχολών χωρών εκτός της ΕΕ. Ο υπεύθυνος επιστήμονας μπορεί να είναι πλήρους ή μερικής απασχόλησης. Στη περίπτωση της μερικής απασχόλησης του υπεύθυνου επιστήμονα η επιχείρηση μπορεί να εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό, εφόσον όμως απασχολεί προσωπικό που έχει εκπαιδευθεί κατάλληλα από την επιχείρηση, όσον αφορά το υλικό αυτό και πάντα σύμφωνα με τις απαραίτητες συστάσεις του υπεύθυνου επιστήμονα (ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β, 2020). Σε περίπτωση που ο ίδιος ο αναγγέλλων πληροί τις προϋποθέσεις δεν υποχρεούται να απασχολεί άλλο πρόσωπο .

β) Η επιχείρηση εγκαθίσταται, σε έκταση ιδιόκτητη ή μη με δυνατότητα πάντα άρδευσης, χωρίς ανεπτυγμένα δένδρα ή θάμνους η οποία βρίσκεται υπό την επίδραση ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών

για το πολλαπλασιαστικό υλικό που θα παραχθεί. Το εδαφικό υπόστρωμα καλλιέργειας των φυτών πρέπει να είναι ελαφρό μέχρι μέτριας σύστασης, εύπλαστο, βαθύ, γόνιμο, με περιεκτικότητα σε ολικό ανθρακικό ασβέστιο όχι πάνω από 30% και σε άλατα όχι πάνω από 0,5%. Από φυτοϋγειονομικής άποψης, το έδαφος πρέπει να είναι απαλλαγμένο από μεταδοτικές ασθένειες και εχθρούς, ιδίως ιώσεις και νηματώδεις. Το νερό πρέπει να είναι άφθονο και όχι αλατούχο. Η δειγματοληψία του νερού και του εδάφους είναι επίσημη και γίνεται από το Κέντρο Ελέγχου Πιστοποίησης Πολλαπλασιαστικού Υλικού και Ελέγχου Λιπασμάτων (Κ.Ε.Π.Π.Υ.Ε.Λ.), της εκάστοτε περιφέρειας της οποίας πρόκειται να λειτουργήσει η επιχείρηση. Οι αντίστοιχες αναλύσεις γίνονται σε ένα από τα κρατικά Εδαφολογικά Εργαστήρια ή σε άλλα αναγνωρισμένα εργαστήρια και τα έξοδα επιβαρύνουν τον ενδιαφερόμενο (minagric.gr, χ.χ.).

γ) Διαθέτει εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό πάντα με βάση είδος του πολλαπλασιαστικού υλικού που παράγει.

Η έκταση του φυτωρίου να είναι τουλάχιστον τριών (3) στρεμμάτων.

3) «**Φυτωριακή επιχείρηση Τύπου Β**», η οποία παράγει και εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό παραγωγής της, γεωργικών φυτών, κηπευτικών, καλλωπιστικών φυτών και ανθέων, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων χρήσης τους ως αρωματικά ή φαρμακευτικά φυτά. Η επιχείρηση μπορεί να εισάγει ή να αποκτά ενδοκοινοτικά βασικό ή άλλο υλικό για τις ανάγκες σποράς, φύτευσης ή εμβολιασμού της επιχείρησης καθώς και να πουλάει χονδρικά και λιανικά αποκλειστικά τα προϊόντα παραγωγής της στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Η Φυτωριακή επιχείρηση τύπου Β πρέπει να:

α) Απασχολεί, υπεύθυνο επιστήμονα πτυχιούχο Γεωπόνου πτυχιούχο ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ της ημεδαπής, ειδικότητας σχετικής με τη δραστηριότητα της επιχείρησης και η συσχέτιση αυτή αποδεικνύεται από την εκάστοτε για τα επαγγελματικά δικαιώματα νομοθεσία, ή πτυχιούχο αντίστοιχης ειδικότητας σχολών άλλου κράτους μέλους της ΕΕ ή κάτοχο ισότιμου πτυχίου ή διπλώματος αντίστοιχης ειδικότητας σχολών χωρών εκτός της ΕΕ. Ο υπεύθυνος επιστήμονας μπορεί να είναι πλήρους ή μερικής απασχόλησης. Στη περίπτωση της μερικής απασχόλησης του υπεύθυνου επιστήμονα η επιχείρηση μπορεί να εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό, εφόσον όμως απασχολεί προσωπικό που έχει εκπαιδευθεί κατάλληλα από την επιχείρηση, όσον αφορά το υλικό αυτό και πάντα σύμφωνα με τις απαραίτητες συστάσεις του υπεύθυνου επιστήμονα (ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β, 2020). Σε περίπτωση που ο ίδιος ο αναγγέλλων πληροί τις προϋποθέσεις δεν είναι υποχρεωμένη να απασχολεί άλλο πρόσωπο για τον σκοπό αυτό.

β) Η επιχείρηση εγκαθίσταται, σε αρδευόμενη έκταση ιδιόκτητη ή μη, χωρίς ανεπτυγμένα δένδρα ή θάμνους η οποία βρίσκεται υπό την επίδραση ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών. Το εδαφικό υπόστρωμα

καλλιέργειας των φυτών πρέπει να είναι ελαφρό μέχρι μέτριας σύστασης, εύπλαστο, βαθύ, γόνιμο, με περιεκτικότητα σε ολικό ανθρακικό ασβέστιο όχι πάνω από 30% και σε άλατα όχι πάνω από 0,5%. Από φυτουγειονομικής άποψης, το έδαφος πρέπει να είναι απαλλαγμένο από μεταδοτικές ασθένειες και εχθρούς, ιδίως ιώσεις και νηματώδεις. Το νερό πρέπει να είναι άφθονο και όχι αλατούχο. Η δειγματοληψία του νερού και του εδάφους είναι επίσημη και γίνεται από το Κέντρο Ελέγχου Πιστοποίησης Πολλαπλασιαστικού Υλικού και Ελέγχου Λιπασμάτων (Κ.Ε.Π.Π.Υ.Ε.Λ.), της εκάστοτε περιφέρειας της οποίας πρόκειται να λειτουργήσει η επιχείρηση. Οι αντίστοιχες αναλύσεις γίνονται σε ένα από τα κρατικά Εδαφολογικά Εργαστήρια ή σε άλλα αναγνωρισμένα εργαστήρια και τα έξοδα επιβαρύνουν τον ενδιαφερόμενο (minagric.gr, χ.χ.).

γ) Διαθέτει εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό που να είναι ανάλογες με το είδος του πολλαπλασιαστικού υλικού που παράγει.

δ) Σε αυτήν την περίπτωση η έκταση που είναι απαραίτητη είναι τουλάχιστον ενός (1) στρέμματος.

4) «**Φυτωριακή επιχείρηση Τύπου Γ**», η οποία παράγει και εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό παραγωγής της, προερχόμενο από ιστοκαλλιέργεια όλων των φυτικών ειδών που αναφέρθηκαν. Η επιχείρηση μπορεί να εισάγει ή να αποκτά ενδοκοινοτικά βασικό ή άλλο υλικό για τις ανάγκες σποράς, φύτευσης ή εμβολιασμού της επιχείρησης καθώς και να πουλάει χονδρικά και λιανικά αποκλειστικά τα προϊόντα παραγωγής της στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Η Φυτωριακή επιχείρηση τύπου Γ πρέπει να:

α) Σε αυτόν τον τύπο επιχείρησης πρέπει να διατίθεται Εργαστήριο Ιστοκαλλιέργειας, τουλάχιστον 25 τ.μ., με ένα σχετικό βαθμό μόνωσης από τους άλλους χώρους της επιχείρησης. Πρέπει να διαθέτει επίσης τους παρακάτω χώρους:

1. Παρασκευαστήριο
2. Βοηθητικούς χώρους
3. Ψυκτικό θάλαμο ή ψυγείο
4. Θάλαμο ανάπτυξης καλλιεργειών
5. Ασηπτικό χώρο κοπής ιστών και καλλιεργειών (minagric.gr, χ.χ.).

Ο εξοπλισμός του, πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνει μία ασηπτική τράπεζα ή χώρο ασηψίας, μια συσκευή αποστείρωσης θρεπτικών υλικών, εργαλείων και δοχείων καλλιέργειας, πεχάμετρο, στερεοσκόπιο, ζυγό και συσκευή απόσταξης ή απιονισμού νερού.

β) Απασχολεί, υπεύθυνο επιστήμονα πτυχιούχο Γεωπόνου πτυχιούχο ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ της ημεδαπής, ειδικότητας σχετικής με τη δραστηριότητα της επιχείρησης και η συσχέτιση αυτή αποδεικνύεται από την εκάστοτε για τα επαγγελματικά δικαιώματα νομοθεσία, ή πτυχιούχο αντίστοιχης ειδικότητας σχολών άλλου κράτους μέλους της ΕΕ ή κάτοχο ισότιμου πτυχίου ή διπλώματος αντίστοιχης ειδικότητας σχολών χωρών εκτός της ΕΕ. Ο υπεύθυνος επιστήμονας μπορεί να είναι πλήρους ή μερικής απασχόλησης. Στη περίπτωση της μερικής απασχόλησης του υπεύθυνου επιστήμονα η επιχείρηση μπορεί να εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό, εφόσον όμως απασχολεί προσωπικό που έχει εκπαιδευθεί κατάλληλα από την επιχείρηση, όσον αφορά το υλικό αυτό και πάντα σύμφωνα με τις απαραίτητες συστάσεις του υπεύθυνου επιστήμονα (ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β, 2020)

γ) Η επιχείρηση εγκαθίσταται, σε αρδευόμενη έκταση ιδιόκτητη ή μη, χωρίς ανεπτυγμένα δένδρα ή θάμνους η οποία βρίσκεται υπό την επίδραση ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών. Το εδαφικό υπόστρωμα καλλιέργειας των φυτών πρέπει να είναι ελαφρό μέχρι μέτριας σύστασης, εύπλαστο, βαθύ, γόνιμο, με περιεκτικότητα σε ολικό ανθρακικό ασβέστιο όχι πάνω από 30% και σε άλατα όχι πάνω από 0,5%. Από φυτουγειονομικής άποψης, το έδαφος πρέπει να είναι απαλλαγμένο από μεταδοτικές ασθένειες και εχθρούς, ιδίως ψύλλους και νηματώδεις. Το νερό πρέπει να είναι άφθονο και όχι αλατούχο. Η δειγματοληψία του νερού και του εδάφους είναι επίσημη και γίνεται από το Κέντρο Ελέγχου Πιστοποίησης Πολλαπλασιαστικού Υλικού και Ελέγχου Λιπασμάτων (Κ.Ε.Π.Π.Υ.Ε.Λ.), της εκάστοτε περιφέρειας της οποίας πρόκειται να λειτουργήσει η επιχείρηση. Οι αντίστοιχες αναλύσεις γίνονται σε ένα από τα κρατικά Εδαφολογικά Εργαστήρια ή σε άλλα αναγνωρισμένα εργαστήρια και τα έξοδα επιβαρύνουν τον ενδιαφερόμενο (minagric.gr, χ.χ.).

δ) Τέλος πρέπει να διαθέτει εγκαταστάσεις και ανάλογο μηχανολογικό εξοπλισμό βασισμένο στις ανάγκες του πολλαπλασιαστικού υλικού που παράγει.

5) «**Επιχείρηση Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Α**», η οποία εισάγει, αποκτά ενδοκοινοτικά, εξάγει, τυποποιεί (συσκευασία, υποσυσκευασία, ανασυσκευασία) και εμπορεύεται χονδρικά και λιανικά στη χώρα πολλαπλασιαστικό υλικό. Οι ομάδες παραγωγών, μπορούν να εγγράφονται στο μητρώο επιχειρήσεων εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Α για να εισάγουν από τρίτες χώρες και να αποκτούν

ενδοκοινοτικά πολλαπλασιαστικό υλικό αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες τους, χωρίς τη δυνατότητα περαιτέρω εμπορίας του υλικού αυτού (minagric.gr, χ.χ.).

Η Επιχείρηση εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Α, πρέπει να:

α) Απασχολεί, υπεύθυνο επιστήμονα πτυχιούχο Γεωπόνου πτυχιούχο ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ της ημεδαπής, ειδικότητας σχετικής με τη δραστηριότητα της επιχείρησης και η συσχέτιση αυτή αποδεικνύεται από την εκάστοτε για τα επαγγελματικά δικαιώματα νομοθεσία, ή πτυχιούχο αντίστοιχης ειδικότητας σχολών άλλου κράτους μέλους της ΕΕ ή κάτοχο ισότιμου πτυχίου ή διπλώματος αντίστοιχης ειδικότητας σχολών χωρών εκτός της ΕΕ. Ο υπεύθυνος επιστήμονας μπορεί να είναι πλήρους ή μερικής απασχόλησης. Στη περίπτωση της μερικής απασχόλησης του υπεύθυνου επιστήμονα η επιχείρηση μπορεί να εμπορεύεται πολλαπλασιαστικό υλικό, εφόσον όμως απασχολεί προσωπικό που έχει εκπαιδευθεί κατάλληλα από την επιχείρηση, όσον αφορά το υλικό αυτό και πάντα σύμφωνα με τις απαραίτητες συστάσεις του υπεύθυνου επιστήμονα (ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β, 2020)

β) Διαθέτει εγκαταστάσεις αποθήκευσης και τυποποίησης του πολλαπλασιαστικού υλικού καθώς και τον απαραίτητο μηχανολογικό εξοπλισμό για τις δραστηριότητες της.

γ) Διαθέτει εργαστήριο όπου θα γίνεται ο προσδιορισμός της βλαστικότητας και της μηχανικής καθαρότητας των σπόρων. Εξαιρείται από αυτήν την υποχρέωση κάθε επιχείρηση εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού η οποία εμπορεύεται αποκλειστικά πολλαπλασιαστικό υλικό καλλιεργούμενων φυτικών ειδών, εκτός σπόρων σποράς, για το οποίο δεν απαιτείται έλεγχος της βλαστικότητας και της μηχανικής καθαρότητας αυτού (ΥΠΑΑΤ, Νόμος 1564/1985 οργάνωση παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών).

β) «**Επιχείρηση Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Β**», η οποία εμπορεύεται χονδρικά και λιανικά στο εσωτερικό της Χώρας πολλαπλασιαστικό υλικό όλων των ομάδων, προμηθευόμενο από την εγχώρια παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού ή και από προμηθευτές που είναι εγγεγραμμένοι στο μητρώο επιχειρήσεων εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Α.

Η Επιχείρηση εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Β, πρέπει να απασχολεί υπεύθυνο επιστήμονα όπως όλες οι παραπάνω επιχειρήσεις και να διαθέτει εγκαταστάσεις αποθήκευσης κατάλληλες και ανάλογες με τις δραστηριότητές της. Σε αυτόν τον τύπο επιχειρήσεων ανήκει και το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Δυτική Μακεδονία .

7) «Επιχείρηση Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Γ», είναι η επιχείρηση στην οποία δίνεται η δυνατότητα να τυποποιεί (συσκευασία, υποσυσκευασία, ανασυσκευασία) και να εμπορεύεται χονδρικά και λιανικά πολλαπλασιαστικό υλικό όλων των ομάδων ,το οποίο και προμηθεύεται από την εγχώρια παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού ή και από προμηθευτές που είναι εγγεγραμμένοι στο μητρώο επιχειρήσεων εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Α. Τα τυποποιημένα προϊόντα της η επιχείρηση τα εμπορεύεται στο εσωτερικό της Χώρας.

Η Επιχείρηση εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Γ πρέπει να:

α) Απασχολεί, υπεύθυνο επιστήμονα πτυχιούχο Γεωπόνο ακριβώς όπως όλες οι παραπάνω επιχειρήσεις β) να διαθέτει εγκαταστάσεις αποθήκευσης και τυποποίησης και μηχανολογικό εξοπλισμό ανάλογα με το είδος του πολλαπλασιαστικού υλικού που παράγει γ)και τέλος να διαθέτει εργαστήριο για τον προσδιορισμό βλαστικότητας και μηχανικής καθαρότητας σπόρων (minagric.gr, χ.χ.).

1.5 ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Για να λειτουργήσει μια επιχείρηση εμπορίας παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού ενδιαφερόμενοι, φυσικά ή νομικά πρόσωπα, χρειάζεται να συμπληρώσουν και να υποβάλλουν στην αρμόδια για το πολλαπλασιαστικό υλικό καλλιεργούμενων φυτικών ειδών, υπηρεσία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (εφεξής αρμόδια Υπηρεσία του Υ.Π.Α.Α.&Τ.), κάποια έγγραφα όπως η αναγγελία έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης, συνοδευόμενη από: α) ένα αποδεικτικό κατάθεσης (διπλότυπο είσπραξης) του παράβολου β) κάποια δικαιολογητικά που α αποδεικνύουν ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις λειτουργίας της επιχείρησης γ) και μια πλήρη έκθεση με τον μηχανολογικό εξοπλισμό και με τις υφιστάμενες και υπό κατασκευή κτηριακές εγκαταστάσεις (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου ,πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017).

Στην αναγγελία έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης της αναγράφονται υποχρεωτικά τα παρακάτω στοιχεία:

α) Το είδος της επιχείρησης (ειδίκευση της εταιρείας στα κηπευτικά, σιτηρά, κλπ.).

β) Η έδρα της επιχείρησης.

γ) Η επωνυμία της επιχείρησης ή το ονοματεπώνυμο του φυσικού προσώπου, με πλήρη στοιχεία (διεύθυνση, φαξ, τηλέφωνα και e-mail).

δ) Τα εργοστάσια (ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα), εργαστήρια, αποθήκες και τα υποκαταστήματα με τα στοιχεία τους διεύθυνση, φαξ και τηλέφωνα.

ε) Η ιδιόκτητη έγγεια περιουσία ή ενοικιαζόμενη (θέση, περιγραφή, κλπ.) όπου θα εγκατασταθεί το φυτώριο και γενικότερα οι χώροι που απαιτούνται για το κάθε είδος της επιχείρησης.

στ) Το ονοματεπώνυμο του απασχολούμενου υπεύθυνου επιστήμονα, του εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού και του εκπαιδευμένου για την εμπορία του πολλαπλασιαστικού υλικού προσωπικού, όπου αυτά προβλέπονται από την επικείμενη νομοθεσία και τέλος ζ) Το ονοματεπώνυμο του νόμιμου εκπροσώπου της επιχείρησης (ΥΠΑΑΤ, Νόμος 1564/1985 οργάνωση παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών).

Με εισήγηση των αρμόδιων Υπηρεσιών του Υ.Π.Α.Α.&Τ. και κατόπιν διενέργειας διοικητικού και επιτόπιου ελέγχου (ο οποίος διενεργείται εντός του προβλεπόμενου ωραρίου εργασίας) από αυτές και εφόσον διαπιστωθεί από τον έλεγχο ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις, τότε εντός προθεσμίας τριών (3) μηνών από την υποβολή της αναγγελίας η επιχείρηση καταχωρίζεται στο αντίστοιχο Μητρώο Επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού καλλιεργούμενων φυτικών ειδών και χορηγείται σε αυτήν βεβαίωση πλήρωσης των νόμιμων προϋποθέσεων για την άσκηση της σχετικής δραστηριότητας και η επιχείρηση ξεκινάει να λειτουργεί νομίμως. Η ισχύς της βεβαίωσης είναι πέντε (5) χρόνια, με δυνατότητα ανανέωσης πληρώνοντας το αντίστοιχο παράβολο στις υπηρεσίες του υπουργείου Γεωργίας, με την ημερομηνία έναρξης να μετρά από την ημερομηνία έκδοσής της. Σε αυτήν αναγράφεται υποχρεωτικά ο αριθμός μητρώου της επιχείρησης, καθώς και η διάρκεια ισχύος της (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου, πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017).

Στην περίπτωση όμως στην οποία κατόπιν του ελέγχου του φακέλου και του επιτόπιου ελέγχου, διαπιστωθεί ότι δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις η αρμόδια υπηρεσία του Υ.Π.Α.Α.&Τ., έχει τη δυνατότητα να απαγορεύσει την έναρξη άσκησης παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού καλλιεργούμενων φυτικών ειδών, εντός προθεσμίας τριών (3) μηνών από την υποβολή της αναγγελίας, και ζητά εγγράφως από τον ενδιαφερόμενο τη συμμόρφωσή του εντός ενός (1) μηνός από την παραλαβή της σχετικής ειδοποίησης από αυτόν. Εάν ο ενδιαφερόμενος δε συμμορφωθεί μέσα σε αυτά τα χρονικά όρια που του έχουν τεθεί, ενημερώνεται εγγράφως για την απαγόρευση έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επανέλθει με την υποβολή νέας αναγγελίας σύμφωνα με τη διαδικασία του παρόντος άρθρου (ΥΠΑΑΤ, Νόμος 1564/1985 οργάνωση παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών).

Σε περίπτωση τώρα μεταβίβασης ή παραχώρησης ή κληρονομιάς της επιχείρησης, το δικαίωμα λειτουργίας της επιχείρησης παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού καλλιεργούμενων

φυτικών ειδών δεν μπορεί να μεταβιβαστεί ή να κληρονομηθεί. Ενώ στην περίπτωση αλλαγής του Αριθμού Φορολογικού Μητρώου (ΑΦΜ) της επιχείρησης, απαιτείται να πραγματοποιηθεί από την αρχή η όλη διαδικασία με την υποβολή νέας αναγγελίας έναρξης λειτουργίας (minagric.gr, χ.χ.).

Η άδεια λειτουργίας αφαιρείται σε περίπτωση που έχει υποβληθεί σχετική δήλωση του δικαιούχου ή όταν οι σποροπαραγωγικές ή φυτωριακές δραστηριότητες της επιχείρησης έπαυσαν για διάστημα τριών συνεχόμενων ετών και τέλος όταν εκλείπει έστω και μία από τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για τη χορήγηση της (minagric.gr, χ.χ.). Οι αποφάσεις με τις οποίες χορηγούνται και αφαιρούνται οι άδειες κοινοποιούνται, στην αρμόδια κεντρική υπηρεσία του Υπουργείου Γεωργίας, από την οποία καταχωρούνται σε τηρούμενο από αυτή ειδικό μητρώο.

1.6 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ

Όλες οι επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού λειτουργούν βάσει τεχνικών κανονισμών ελέγχου και πιστοποίησης, τους οποίους και οφείλουν να τηρούν, καθώς και να συμπληρώνουν και να αποστέλλουν τα στατιστικά δελτία που ζητούνται από την αρμόδια αρχή του ΥΠΑΑΤ μαζί με οποιοδήποτε στοιχεία τους ζητηθούν. Η αρμόδια αρχή του υπουργείου με τη σειρά της εκδίδει τη σχετική βεβαίωση, την οποία κατόπιν η επιχείρηση αναρτά σε εμφανές σημείο τόσο για την προστασία του καταναλωτή όσο και για τη διευκόλυνση των απαιτούμενων ελέγχων.

Επίσης υποχρεούνται να έχουν το τεχνικό προσωπικό τους να πλήρως ενημερωμένο, παρακολουθώντας τις επίσημες ημερίδες ενημέρωσης που οργανώνει η αρμόδια υπηρεσία. Επίσης οφείλουν να διατηρούν, εφόσον παράγουν, προβασικό και βασικό πολλαπλασιαστικό υλικό, αγρούς εξέτασης ποικιλιακής ταυτότητας, σύμφωνα με τα τεχνικά πρωτόκολλα του Ινστιτούτου Ελέγχου Ποικιλιών Καλλιεργουμένων Φυτών (Ινστιτούτο Ελέγχου ποικιλιών, χ.χ.).

Ακόμη οφείλουν να διατηρούν σε καλή κατάσταση τα αποθέματα ασφαλείας καθώς και να διατηρούν και αποθηκεύουν το πολλαπλασιαστικό υλικό σύμφωνα με τις καθιερωμένες προδιαγραφές που θέτει η επιστήμη και να ενημερώνουν την υπηρεσία για οποιαδήποτε αλλαγή προκύψει στη νομική κατάσταση της επιχείρησης. Αυτή η διαδικασία οφείλεται να πραγματοποιηθεί σε στο χρονικό διάστημα των τριάντα (30) ημερών από την επέλευσή της. Τέλος η αντικατάσταση του υπεύθυνου επιστήμονα μπορεί να πραγματοποιηθεί εντός (3) μηνών αποχώρησή του (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου ,πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017).

Εκτός από αυτές τις υποχρεώσεις, οι φυτωριακές επιχειρήσεις τύπου Α, Β και Γ έχουν και κάποιες επιπλέον. Έτσι υποχρεούνται να εμβολιάζουν κατά προτεραιότητα τις προωθούμενες ποικιλίες των δενδρωδών, κηπευτικών και ανθοκομικών καλλιεργειών, όπως αυτές ορίζονται στις αποφάσεις του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Επίσης οφείλουν τα δενδρύλλια τα οποία έχουν παραχθεί από αυτές να επισημανθούν με ετικέτες, στις οποίες ετικέτες αναγράφονται το υποκείμενο, το εμβόλιο και η ημερομηνία εμβολιασμού κωδικοποιημένα. Ο κωδικός αυτός τίθεται στη διάθεση της αρμόδιας υπηρεσίας για λόγους ιχνηλασιμότητας. Ορίζεται επίσης από την αρμόδια υπηρεσία, να ξεριζώνουν τα δενδρύλλια στην κατάλληλη εποχή και με προσοχή, προς αποφυγή δημιουργίας πληγών αλλά να γίνεται και καταστροφή καχεκτικών και άρρωστων φυτών. Τέλος οφείλουν τα δενδρύλλια που έχουν ηλικία μεγαλύτερη από την κανονική για μεταφύτευση να τα συντηρούν κατάλληλα μέχρι την τελική τους διάθεση (minagric.gr, χ.χ.).

Υποχρεούνται της τήρησης βιβλίων προμήθειας και παραγωγής, στα οποία αναγράφεται η ετήσια παραγωγή και διάθεση του πολλαπλασιαστικού υλικού που έχει παραχθεί από την επιχείρησή τους. Στο βιβλίο αυτό αναγράφεται το ονοματεπώνυμο του αγοραστή, η ποσότητα και το είδος (υποκείμενο - εμβόλιο) του πολλαπλασιαστικού υλικού. Επίσης κατά την πώληση του πολλαπλασιαστικού υλικού, εκδίδονται και τριπλότυπα διάθεσης, θεωρημένα από την αρμόδια Υπηρεσία, στα οποία αναγράφονται στοιχεία όπως η ταχυδρομική διεύθυνση του φυτωρίου, το ονοματεπώνυμο του φυτωριούχου και του αγοραστή, ο αριθμός των δενδρυλλίων κατά είδος και ποικιλία το υποκείμενο πάνω στο οποίο είναι εμβολιασμένα και η ημερομηνία έκδοσης του τριπλότυπου. Τα τριπλότυπα χορηγούνται στους αγοραστές εσωτερικού και εξωτερικού (minagric.gr, χ.χ.).

Οι φυτωριακές επιχειρήσεις τύπου Α οφείλουν να τα υποβάλλουν μέχρι τέλος Οκτωβρίου κάθε έτους τα στοιχεία του πολλαπλασιαστικού υλικού που παράγουν, όπως το είδος, το υποκείμενο και το εμβόλιο. Για το πολλαπλασιαστικό υλικό αμπέλου τα αντίστοιχα στοιχεία υποβάλλονται μέχρι τέλος Φεβρουαρίου κάθε έτους. Ενώ μέχρι τέλος Απριλίου της εκάστοτε χρονιάς υποβάλλονται τα στοιχεία πάσης φύσεως πολλαπλασιαστικού υλικού που διέθεσαν. Για το πολλαπλασιαστικό υλικό αμπέλου γίνεται η υποβολή των στοιχείων φύτευσης για τη νέα καλλιεργητική περίοδο μέχρι τέλος Ιουνίου κάθε έτους συγχρόνως με τα στοιχεία διάθεσης του έτοιμου πολλαπλασιαστικού υλικού. Ενώ οι φυτωριακές επιχειρήσεις τύπου Β και Γ έχουν την δυνατότητα μέχρι τέλος Δεκεμβρίου κάθε έτους να υποβάλλουν τα αντίστοιχα στοιχεία όλων των πολλαπλασιαστικών υλικών που διέθεσαν. (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου, πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017)

1.7 ΜΗΤΡΩΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Η αρμόδια υπηρεσία του Υ.Π.Α.Α.&Τ. τηρεί μητρώο λειτουργίας επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, ανά τύπο επιχείρησης, στο οποίο καταχωρίζονται, ο αριθμός μητρώου της επιχείρησης (κωδικός αριθμός που χορηγείται από την Υπηρεσία) καθώς και όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως (κεφάλαιο 1.5 σελ 16).

Η καταχώριση των επιχειρήσεων διαρκεί πέντε (5) χρόνια. Στην περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος επιθυμεί τη συνέχιση της λειτουργίας της επιχείρησης μπορεί να το κάνει υποβάλλοντας πριν περάσει η πενταετία μια αίτηση για την επικαιροποίηση του φακέλου του στην αρμόδια Υπηρεσία του ΥΠ.Α.Α&Τ., συνοδευόμενη από το αποδεικτικό κατάθεσης του παράβολου (minagric.gr, χ.χ.).

Αν κατά τον έλεγχο των υπηρεσιών ή φορέων κατά τη διάρκεια εμπορίας οποιουδήποτε πολλαπλασιαστικού υλικού, διαπιστωθεί ότι πολλαπλασιαστικό υλικό συγκεκριμένης μερίδας ή μερίδων δεν είναι σύμφωνο με τις διατάξεις του νόμου, με απόφαση των υπηρεσιών ή των φορέων αυτών, απαγορεύεται η εμπορία του υλικού αυτού.

Σε περίπτωση μετελέγχων του Ινστιτούτου αν διαπιστωθεί κατ' επανάληψη ότι πολλαπλασιαστικό υλικό διαφόρων μερίδων της ίδιας ποικιλίας δεν πληροί τις προϋποθέσεις των τεχνικών κανονισμών του παρόντος νόμου, που αποτελούν αντικείμενο του μετελέγχου, διατάσσεται ο αποχαρκτηρισμός και η απαγόρευση της εμπορίας όλων των μερίδων του πολλαπλασιαστικού υλικού της ποικιλίας αυτής.

Η άδεια λειτουργίας της σποροπαραγωγικής ή φυτωριακής επιχείρησης αφαιρείται εφόσον διαπιστωθεί υπαιτιότητά της δια την ακαταλληλότητα του πολλαπλασιαστικού υλικού. Επίσης διατάσσεται η αλλαγή του διατηρητή της ποικιλίας, εφόσον διαπιστωθεί ότι η ακαταλληλότητα οφείλεται στο υλικό καλλιτερευτού. Τέλος ορίζεται η διαγραφή της ποικιλίας από τον εθνικό κατάλογο ή η απαγόρευση εισαγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού, εφόσον πρόκειται για ποικιλία εξωτερικού (ΥΠΑΑΤ, Νόμος 1564/1985 οργάνωση παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών).

Η επανεγγραφή στον εθνικό κατάλογο ποικιλίας φυτικού είδους, που διαγράφηκε, επιτρέπεται εφόσον διαπιστωθεί από τους σχετικούς ελέγχους ότι έπαυσαν να υπάρχουν οι λόγοι διαγραφής της. Η υποβολή της αίτησης επανεγγραφής ποικιλίας δεν αναστέλλει την εφαρμογή της απόφασης διαγραφής της. Αν κατά τον έλεγχο των υπηρεσιών ή φορέων διαπιστωθεί ότι έχει παραχθεί και τεθεί σε εμπορία πολλαπλασιαστικό υλικό κατά παράβαση των διατάξεων της νομοθεσίας, επιβάλλεται στον παραβάτη πρόστιμο. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να προσφύγει κατά της απόφασης αυτής στην οικεία διεύθυνση γεωργίας μέσα σε προθεσμία δεκαπέντε (15) ημερών από την κοινοποίησή της με απόδειξη σε αυτόν. (ΥΠΑΑΤ, Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου, πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΓΟΡΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

2.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Η δυσκολία εκτίμησης της αξίας των σπόρων που επαναχρησιμοποιούνται από τους αγρότες και της συνολικής αξίας της εμπορικής αγοράς προς σπορά δημιουργούν δυσκολίες υπολογισμού του συνολικού μεγέθους της αγοράς σπόρων. Σύμφωνα με ορισμένους ειδικούς το 2015 η αγορά αυτή εκτιμήθηκε περίπου σε 48,5 δισεκατομμύρια δολάρια (Bonny, 2017).

Ωστόσο υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των διαφόρων αναλύσεων που έγιναν από διαφορετικές εταιρείες οι οποίες ασχολούνται με την ανάλυση ευρημάτων αυτής της αγοράς. Οι αναφορές αυτές στην παγκόσμια αγορά σπόρων προβλέπουν γενικά την ταχεία ανάπτυξη αυτής της αγοράς τα επόμενα χρόνια με ένα ρυθμό ανάπτυξης 6,8% έως 13,3% όπως δείχνει ο Πίνακας 2.1 (Bonny, 2017).

Πίνακας 2.1 : Μελέτες και εκτιμήσεις του πολλαπλασιαστικού υλικού κατά έτος εκτίμησης από εταιρείες αναλύσεων

Market Study Company (Headquarters Location) ¹	Year of Assessment	Global Seed Market in Year n (Billion USD)	Year of Forecast p	Global Seed Market in Year p (Billion USD)	CAGR (Compound Annual Growth Rate) (% and Period)
Phillips McDougall (UK) (for 2/3 of the main global crops, not all)	2015	GM seeds: 17.8 Conventional seeds: 17.4 Total: 35.2			
Transparency Market Research (India)	2011	34.5	2018	53.3	9.9 (6 years)
Orbis Research (USA, India)	2013	49.23	2019	82.49	9.1 (6 years)
Infinium (India)	2016	53.5	2021	96.8	12.6 (5 years)
Market Data Forecast (India)	2016	64.1	2021	99.53	9.2 (5 years)
Global Market Firm (USA)	2014	23.65	2022	55.3	11.2 (8 years)
Statistics Market Research Cons (USA)	2015	26.2	2022	55.3	11.2 (7 years)
Mordor intelligence (India)	2017	56.3 (50 in 2014)	2022	78.2	6.8 (5 years)
MarketsandMarkets (India)	2015	58.5	2022	113.3	9.9 (from 2017)
Strategyr (USA)			2022	130	
IMARC Group (India)	2016	58	2022	86	6.8 (2017–2022)
Accuracy Research LLP (India)	2015	58.7	2025	204.5	13.3 (10 years)

Πηγή: Sylvie Bonny, 2017

Ο τομέας των σπόρων προς σπορά είναι πολύ ετερογενής όπως και τα είδη των σπόρων, η προέλευση και το μέγεθος προμηθευτών σπόρων προς σπορά. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία όσον αφορά τον τύπο των σπόρων και την αξία τους ανάλογα με το καλλιεργούμενο είδος.

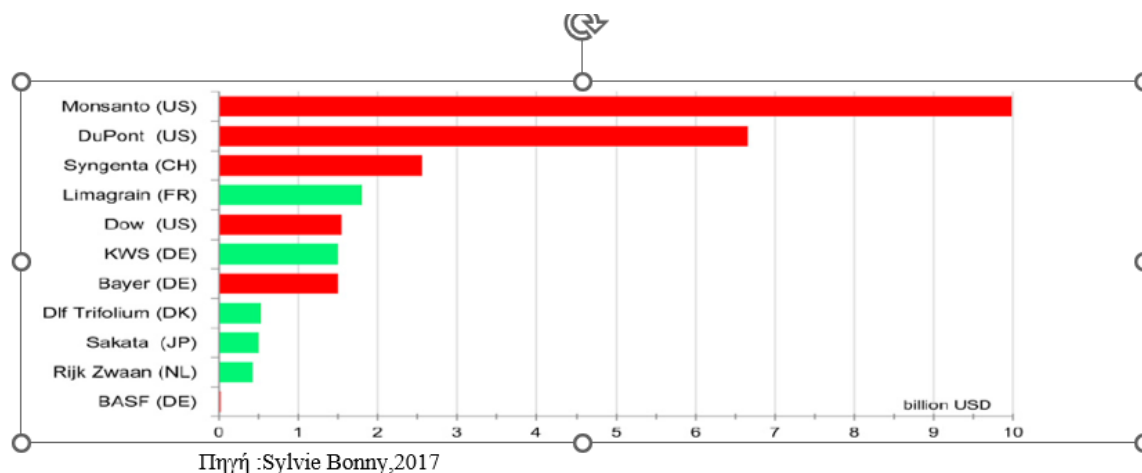
Τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε τοπικό μπορούν να διακριθούν κάποια είδη σπόρων τα οποία χρησιμοποιούνται από τους αγρότες τέτοιοι είναι (Hasan, 2021):

- Οι συμβατικοί σπόροι οι οποίοι μπορούν να διατεθούν από 7.500 χιλιάδες εταιρείες διαφόρων μεγεθών σε όλο τον κόσμο.
- Οι γενετικά τροποποιημένοι σπόροι (ΓΤΣ ή GMO από τα αρχικά Genetically Modified Organism) οι οποίοι ως επί το πλείστον αναπαράγονται από μεγάλες εταιρείες.
- Οι σπόροι των φυτών που προέρχονται από τις προσπάθειες αναπαραγωγής των αγροτών στους αγρούς τους για να αποκτήσουν σπόρους θεωρώντας ότι θα είναι καλύτερα προσαρμοσμένοι στο έδαφος, τις πρακτικές και τις ανάγκες τους.
- Οι σπόροι που αποθηκεύονται σπέρνονται και συλλέγονται από τους συμβατικούς σπόρους που αγοράστηκαν κατά το προηγούμενο έτος και των οποίων ένα μικρό ποσοστό της συγκομιδής τους σπέρνεται την επόμενη καλλιεργητική περίοδο μετά την διαλογή και τον καθαρισμό του.
- Και τέλος είναι οι σπόροι που προέρχονται από δημόσια ερευνητικά κέντρα και σπάνια πωλούνται ως σπόροι στους αγρότες δεδομένου ότι η δημόσια έρευνα εκπονείται για βελτιωτικούς σκοπούς και δεν καταλήγει στις περισσότερες περιπτώσεις στην εμπορική αναπαραγωγή των σπόρων αυτών (ISF, 2020).

Η σχετική σημασία αυτών των διαφορετικών ειδών σπόρων διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα και από το ένα είδος καλλιέργειας στο άλλο οδηγώντας σε μία ευρεία ποικιλία καταστάσεων που εξαρτώνται από τη χώρα και την καλλιέργεια.

Οι διάφορες εταιρείες σπόρων ποικίλουν σε μέγεθος, έκταση καθώς και δραστηριότητες έτσι μπορούν να διακριθούν σε εταιρείες που προέρχονται από τη χημική βιομηχανία ,πρόκειται για τις μεγαλύτερες στον κλάδο έχοντας την υψηλότερη επιρροή στην αναπαραγωγή των φυτών και των σχετικών δραστηριοτήτων. Τις πολύ μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που μπόρεσαν να μείνουν σε λειτουργία παρά τις αναρίθμητες εξαγορές από τις μεγαλύτερες εταιρείες . Και τις πολύ μικρές επιχειρήσεις που κατόρθωσαν να επιβιώσουν καθώς είναι πιο εξειδικευμένες σε τοπικές και ειδικές καλλιέργειες και επομένως λιγότερο ελκυστικές για τις μεγάλες εταιρείες να τις αποκτήσουν και οι οποίες επενδύουν κυρίως σε μεγάλες καλλιέργειες όπως καλαμπόκι, σόγια και ορισμένα λαχανικά (Τσικριτέας, 2019).

Πίνακας 2.2 Οι 11 κυριότερες εταιρείες σπόρων βάσει των πωλήσεών τους κατά το 2016 σε δισεκατομμύρια δολάρια



Πηγή :Sylvie Bonny,2017
 Σημείωση: Με κόκκινο χρώμα απεικονίζονται οι εταιρείες σπόρων που προέρχονται από το χημικό τομέα ενώ με πράσινο αυτές που προέρχονται από τον κλάδο των σπόρων προς σπορά. Η Basf αν και έχει ελάχιστες πωλήσεις περιλαμβάνεται λόγω των επενδύσεων της στον τομέα της έρευνας και της ανάπτυξης σε φυτά και σπόρους και επειδή ανήκει στην ομάδα «the big six». Για τις εταιρείες Limagrain KWS τα στοιχεία για τις πωλήσεις περιλαμβάνουν τα στοιχεία της AgReliant της κοινής επιχείρησης 50/50

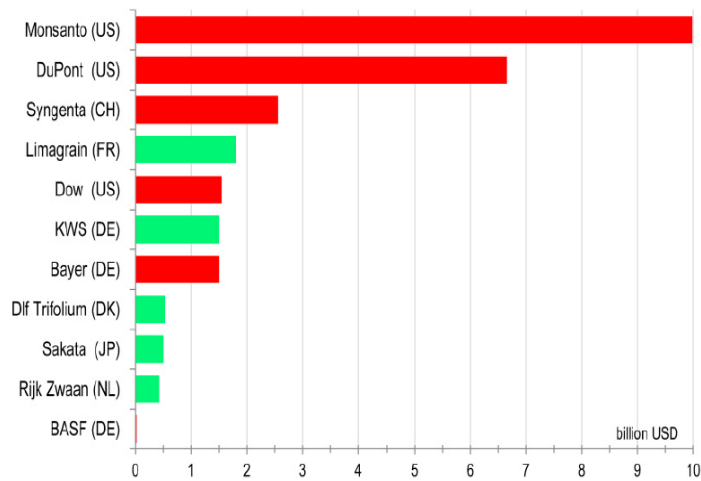
Οι εταιρείες σπόρων προς σπορά είναι ετερογενείς, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν κυρίως γεωργική προέλευση ενώ οι εταιρείες που ηγούνται όλων προέρχονται, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, από τον κλάδο των αγροχημικών και ειδικότερα της φυτοπροστασίας (IOBE). Ακόμη όμως και στις μεγάλες εταιρείες σπόρων προς σπορά υπάρχει ετερογένεια όσον αφορά τη σχετική σημασία των πωλήσεων σπόρων προς σπορά και φυτοφάρμακων στο σύνολο του γεωργικού τομέα (Bonny,2017) .

Η Monsanto και η DuPont κατέχουν υψηλό μερίδιο σπόρων στις συνολικές γεωργικές πωλήσεις τους ενώ οι εταιρείες Syngenta , Bayer, Dow και Basf πωλούν κυρίως φυτοφάρμακα. Επιπλέον ορισμένοι από τους «The Big six»¹ εμπλέκονται σε διάφορους κλάδους της φαρμακευτικής και της γενικής χημείας οι οποίοι ανήκουν κυρίως στον τομέα της χημικής βιομηχανίας, εκτός από τον τομέα των γεωργικών εισροών, (Τσικριτέας, 2019).

Οι σπόροι επίσης είναι πολύ ετερογενείς ακόμη και στην τους αξία ανάλογα με την καλλιέργεια. Σπόροι όπως ζαχαρότευτλα, τα λαχανικά το καλαμπόκι και οι σπόροι σόγιας είναι ακριβοί σπόροι ανά εκτάριο, ενώ σε αντίθεση το κόστος των σπόρων των δημητριακών εκτός από το καλαμπόκι είναι σημαντικά χαμηλότερο. Για παράδειγμα το 2015 το καλαμπόκι αντιπροσώπευε το 30% της συνολικής εμπορικής αγοράς σπόρων ενώ η συνολική του έκταση ήταν μόνο 11,3% της καλλιεργούμενης έκτασης, γεγονός που εξηγεί γιατί οι μεγάλες εταιρείες σπόρων προς σπορά συγκεντρώνουν τις δραστηριότητές τους σε ορισμένες καλλιέργειες περισσότερο από ότι σε άλλες (ICAP αγροτικά εφόδια, 2013) .

¹ Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, μια σειρά από συγχωνεύσεις και εξαγορές δημιούργησαν τους "Big Six": Monsanto, Bayer, BASF, Syngenta, Dow και DuPont. Όλες αυτές οι εταιρείες δραστηριοποιούνταν στα χημικά φυτοπροστασίας και, με εξαίρεση την BASF, κατείχαν επίσης ισχυρές θέσεις στους σπόρους και τη βιοτεχνολογία.

Πίνακας 2.3 Οι 12 κορυφαίες εταιρείες στη βιομηχανία σπόρων μετά την ενοποίηση το 2015-2016 (δισεκατομμύρια δολάρια)



Πηγή: Sylvie Bonny, 2017

Από μια άλλη έρευνα (Jason Zhang, 2018) προκύπτει ο πίνακας 4 ο οποίος δείχνει τις 20 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου παγκοσμίως.

Πίνακας 2.4: Πωλήσεις των 20 κυριότερων εταιρειών σπόρων σε παγκόσμιο επίπεδο το 2017 σε εκατομμύρια δολάρια

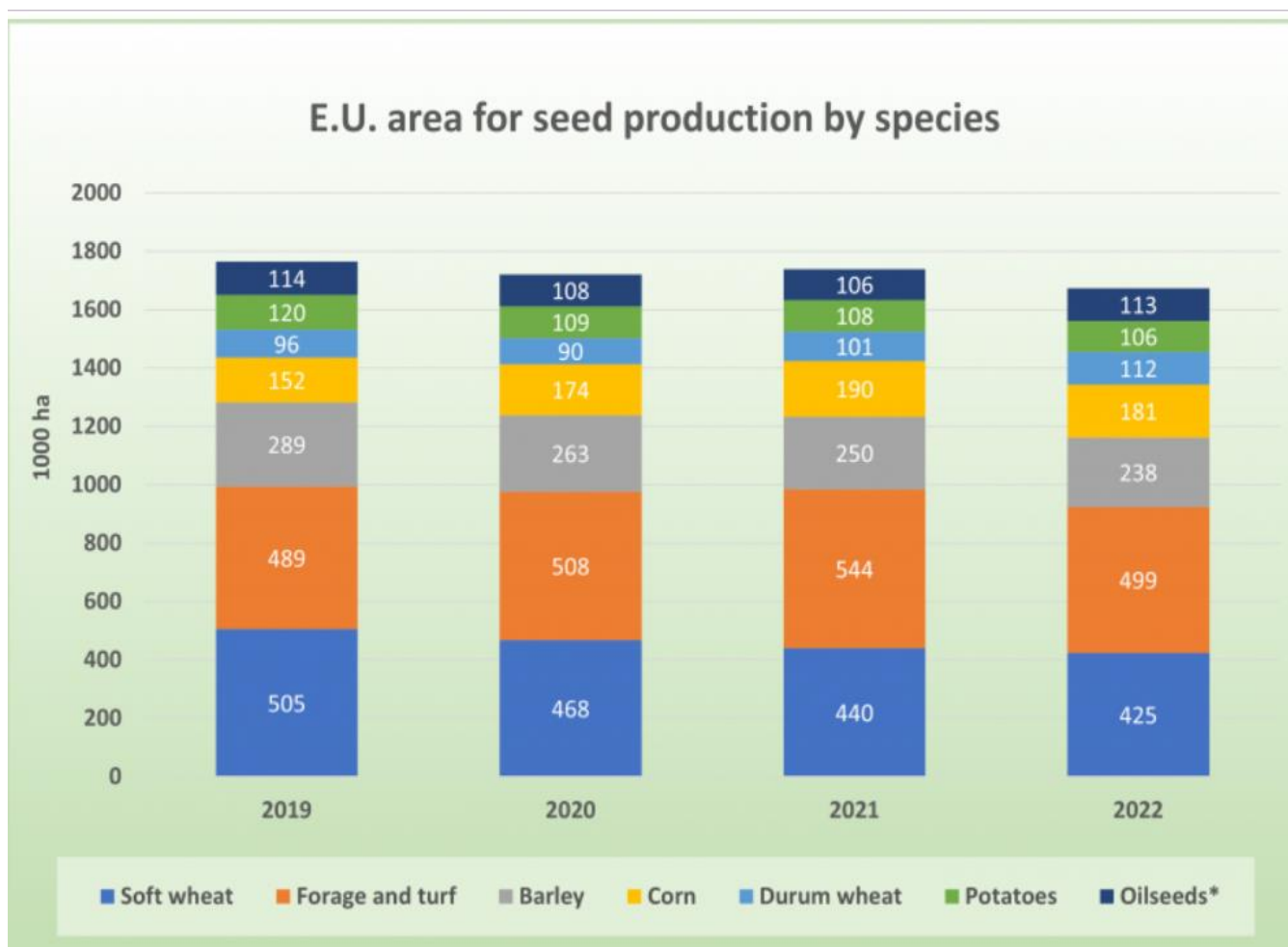
	Εταιρεία (χώρα)	2017 Πωλήσεις (US\$ m)	(%) Μεριδία	2016 Πωλήσεις (US\$ m)	Μεταβολή %
1	Monsanto (US)	10,913	35	9,988	9.26%
2	Corteva Agriscience (DowDuPont) (US)	8,143	26	8,188	-0.55%
3	Syngenta (ChemChina) (China)	2,826	9	2,657	6.36%
4	Limagrain (France)	1,900	6	1,746	8.82%
5	Bayer (Germany)	1,805	6	1,427	26.49%
6	KWS (Germany)	1,596	5	1,506	5.98%
7	Sakata Seed (Japan)	558	2	529	5.48%
8	DLF (Denmark)	542	2	533	1.69%
9	Long Ping High-Tech (China)	492	2	331	48.64%
10	Rijk Zwaan (Nederland)	480	2	431	11.37%
11	Takii Seed (Japan)	459	1	480	-4.38%
12	Barenbrug (Nederland)	291	1	258	12.8%
13	Enza Zaden (Nederland)	NA	-	281	NA
14	Bejo Zaden (Nederland)	NA	-	270	NA
15	Florimond Desprez (France)	NA	-	255	NA
16	RAGT Semences (France)	238	1	239	-0.42%
17	Advanta Seeds (UPL) (India)	231	1	234	-1.28%
18	Beidahuang Kenfeng Seed (China)	220	1	244	-9.8%
19	Euralis Semences (France)	NA	-	192	NA
20	InVivo (France)	189	1	178	6.18%
	Σύνολο	30.883	1	29.967	7,63%

Πηγή: Jason Zhang, 2018 (NA: χωρίς επαρκή στοιχεία για τις πωλήσεις του έτους)

Η αγορά του πολλαπλασιαστικού υλικού σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ της αγοράς σπόρων προς σπορά και φυτικών προϊόντων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία με τη σειρά της είναι η τρίτη μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μερίδιο του τομέα των σπόρων προς σπορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ICAP αγροτικά εφόδια, 2013).

Για παράδειγμα η συντριπτική πλειονότητα των ιταλικών εταιρειών σπόρων για σπορά είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η διαδικασία συγκέντρωσης της βιομηχανίας σπόρων συμβαίνει σε μικρότερο ποσοστό στην Ευρώπη από ότι στον υπόλοιπο κόσμο, ωστόσο οι καταστάσεις μπορεί να διαφέρουν σε κάποιες αγορές καθώς η αγορά των σπόρων είναι εξαιρετικά κατακερματισμένη (Τσικριτέας, 2019). Επιπλέον η αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ακόμη συμβατική δηλαδή δεν κυκλοφορούν γενετικά τροποποιημένοι σπόροι. Στο διάγραμμα που ακολουθεί αναλύεται η χρήση γης για παραγωγή σπόρων διαφόρων ειδών σπόρων στην Ευρώπη .



Πηγή :ESCAA seed production in E.U

Διάγραμμα 2.1 Έκταση χρησιμοποιούμενης γης σε εκτάρια για παραγωγή διαφόρων ειδών σπόρων στην Ε.Ε , 2019-2022.

Το 2015 η αξία της αγοράς σπόρων προς σπορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανήλθε σε 7 δισεκατομμύρια ευρώ. Η αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύει το 20% της παγκόσμιας αγοράς καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Κίνα (Mammanna, 2015). Η Γαλλία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχουν περίπου 7.000 επιχειρήσεις σπόρων προς σπορά όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα 2.5.

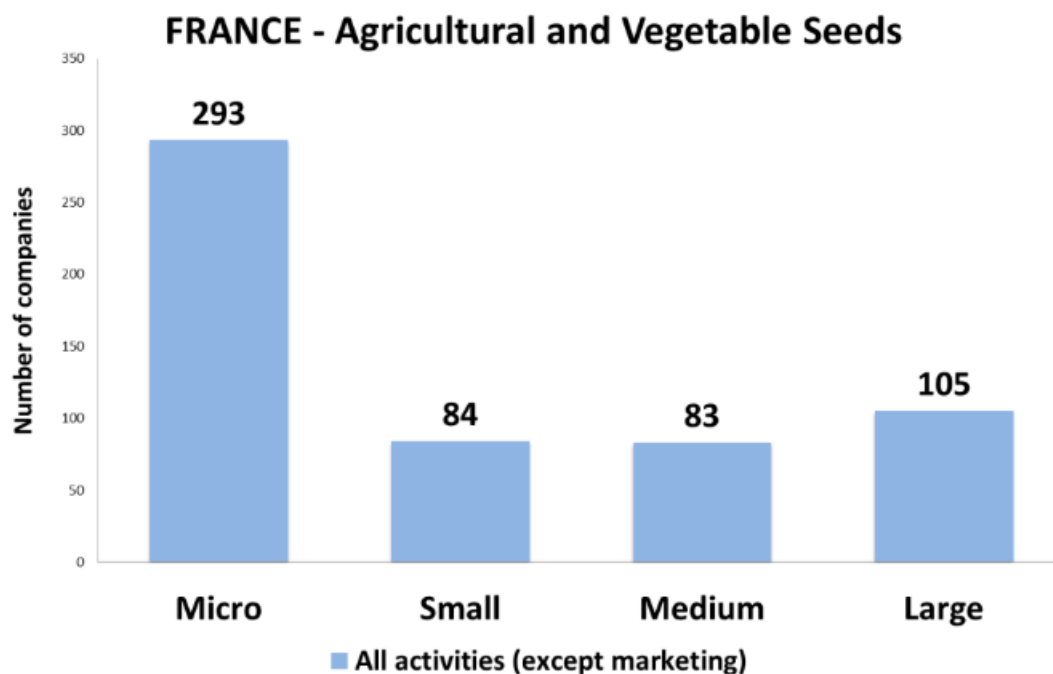
Πίνακας 2.5 Επιχειρήσεις πολλαπλασιαστικού υλικού στην Ε.Ε

Κράτη Μέλη	Αριθμός εταιρειών σπόρων
Πολωνία ,Ρουμανία	Περίπου 2000
Ουγγαρία	Περίπου 800
Ηνωμένο Βασίλειο	Περίπου 600
Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ολλανδία Σλοβακία	Μεταξύ 120 και 350
Άλλα κράτη μέλη	Λιγότερες από 60

Πηγή: Ivan Mammama

Στην Γαλλία για παράδειγμα ο τομέας των σπόρων αροτραίων και κηπευτικών καλλιεργειών αντιπροσωπεύεται από πολύ μικρές επιχειρήσεις με ένα ποσοστό περισσότερο από το μισό του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων σπόρων που κυμαίνεται περίπου στο 52%, το ένα τρίτο είναι μικρές, το 15% μεσαίες και 19% μεγάλες (Mammama, 2015).

Μία εικόνα του κλάδου αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα 2.2.



Διάγραμμα 2.2 Μέγεθος σποροπαραγωγικών εταιρειών στην Ε.Ε(Η περίπτωση της Γαλλίας) .

Όσον αφορά το πολλαπλασιαστικό υλικό φρούτων και αμπέλου σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις είναι μικρές. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην αγορά σπόρων τη Ιταλία. Εκεί οι μικρές επιχειρήσεις καταλαμβάνουν το 53% της αγοράς και ακολουθούν μεσαίες με 12% και οι μεγάλες με 1,5%.Γι αυτό και αγορά σπόρων της Γαλλίας είναι περισσότερο παγιωμένη στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Bonny, Corporate Concentration and Technological change in the Global seed Industry, 2017).

Τα δεδομένα σε επίπεδο ΕΕ δεν είναι διαθέσιμα για όλες τις καλλιέργειες. Ωστόσο, είναι δυνατό να αναλυθεί η όλη κατάσταση στο σύνολο κάποιων εταιρειών σπόρων ορισμένων χωρών της ΕΕ που είναι σημαντικές για τον κλάδο, όπως η Γαλλία.

Η Γαλλία αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη αγορά σπόρων στην ΕΕ όπως αναφέρθηκε στην παραπάνω παράγραφο, κατέχοντας το 31% της αγοράς της ΕΕ. Με βάση τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο χρησιμοποιώντας φαίνεται ότι η Γαλλία έχει το υψηλότερο επίπεδο συγκέντρωσης της αγοράς, όπου μόνο τρεις εταιρείες - Limagrain, Dupont, Syngenta (συμπεριλαμβανομένης της Maisadour) να κατέχουν το 47% της γαλλικής αγοράς. Η κύρια δραστηριότητα αυτών των εταιρειών είναι οι κερδοφόρες καλλιέργειες, όπως ο αραβόσιτος και άλλα δημητριακά. Ωστόσο, τόσο η Limagrain όσο και η Syngenta έχουν επίσης μεγάλα μερίδια αγοράς στην αγορά σπόρων κηπευτικών (Mamma, 2015).

Πίνακας 2.6 Εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς των εταιρειών σπόρων στην Γαλλία.

COMPANY NAME	TOTAL TURNOVER IN FRANCE (€ MILLION)	ESTIMATED MARKET SHARE (ALL CROPS)	CUMULATED SHARE
LIMAGRAIN	413	19%	19%
SYNGENTA	342	16%	35%
DUPONT-PIONEER	186	8%	43%
RAGT	135	6%	49%
EURALIS	115	5%	54%
DESPREZ	96	4%	58%
MAISADOUR	85	4%	62%
CAUSSADE	80	4%	66%
MONSANTO	74	3%	69%

Πηγή: (Mammana, 2015)

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της αγοράς σπόρων στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ότι παραμένει μία συμβατική αγορά σε αντίθεση με τον υπόλοιπο κόσμο. Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα μεγέθη των πωλήσεων των 20 κορυφαίων εταιρειών σπόρων για το 2017 στην εγχώρια αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

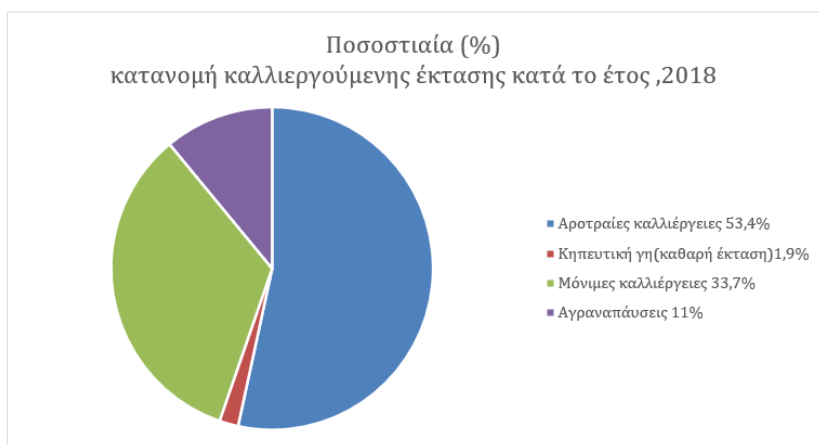
Πίνακας 2.7 Μέγεθος πωλήσεων των 20 κορυφαίων εταιρειών σπόρων στην Ε.Ε.

	Company (Country)	2017 Sales (US\$ m)	2016 Sales (US\$ m)	Change %
1	Monsanto (US)	10,913	9,988	9.26%
2	Corteva Agriscience (DowDuPont) (US)	8,143 ¹	8,188 ²	-0.55%
3	Syngenta (ChemChina) (China)	2,826	2,657	6.36%
4	Limagrain (France)	1,900	1,746	8.82%
5	Bayer (Germany)	1,805	1,427	26.49%
6	KWS (Germany)	1,596	1,506	5.98%
7	Sakata Seed (Japan)	558	529	5.48%
8	DLF (Denmark)	542	533	1.69%
9	Long Ping High-Tech (China)	492	331	48.64%
10	Rijk Zwaan (Nederland)	480	431	11.37%
11	Takii Seed (Japan)	459	480	-4.38%
12	Barenbrug (Nederland)	291	258	12.8%
13	Enza Zaden (Nederland)	NA ³	281 ⁴	NA
14	Bejo Zaden (Nederland)	NA ³	270 ⁴	NA
15	Florimond Desprez (France)	NA ³	255	NA
16	RAGT Semences (France)	238	239	-0.42%
17	Advanta Seeds (UPL) (India)	231	234	-1.28%
18	Beidahuang Kenfeng Seed (China)	220	244	-9.8%
19	Euralis Semences (France)	NA ³	192	NA
20	InVivo (France)	189	178	6.18%

Πηγή: (Zhang, Top 20 global companies in 2017)

2.2 ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Η συνολική καλλιεργούμενη γη σε αροτραίες καλλιέργειες, κηπευτική γη, μόνιμες καλλιέργειες και αγροναπαύσεις κατά το έτος 2018 ανέρχεται σε 32.216,8 χιλιάδες στρέμματα. Οι βασικές ομάδες καλλιεργειών ανά έτος όπως παρουσιάζονται και στο διάγραμμα 3 κατανέμονται ως εξής: το 2018 το 53,4% της καλλιεργούμενης καθαρής έκτασης δηλαδή 17195,6 χιλιάδες στρέμματα χρησιμοποιήθηκε για αροτραίες καλλιέργειες, το 1,9% δηλαδή 618,9 χιλιάδες στρέμματα για κηπευτικές καλλιέργειες, το 33,7% δηλαδή 10.851 χιλιάδες στρέμματα για μόνιμες καλλιέργειες και το 11% 3547,6 χιλιάδες στρέμματα για αγροναπαύση (ΕΛΣΤΑΤ Ετήσια γεωργική έρευνα, 2018).



Διάγραμμα 2. 3 Κατανομή καλλιεργούμενης έκτασης,2018

Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής γεωργικής γης καλύπτεται από αροτραίες καλλιέργειες γεγονός που σημαίνει ότι και οι σπόροι ως πολλαπλασιαστικό υλικό

καταλαμβάνουν την αντίστοιχη μερίδα, έπεται η καλλιέργεια δέντρων και ακολουθεί η κηπευτική γη. Δεδομένου λοιπόν ότι το μεγαλύτερο κομμάτι της γεωργικής υπαίθρου αξιοποιείται αντιλαμβάνεται κανείς τις ανάγκες σε πολλαπλασιαστικό υλικό που προκύπτουν.

Η Ελλάδα του μικρού, κατά κανόνα, κλήρου αλλά και της γεωμορφολογίας της προσφέρει διαφορετικά περιβάλλοντα και μικροκλίματα καθώς και μια πλούσια βιοποικιλότητα, γι' αυτό το λόγο θα έπρεπε να είναι ευρωπαϊκό κέντρο σποροπαραγωγής. Εδώ και χρόνια, θα μπορούσαν να έχουν λυθεί πολλά προβλήματα, εάν ενισχύονταν η έρευνα, γινόταν εκπαίδευση στους κατάλληλα ενδιαφερόμενους, ενθαρρύνονταν και δίνονταν άδειες αναλόγως σε νέους αγρότες-επιχειρηματίες. Όμως στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος του πολλαπλασιαστικού υλικού εισάγεται(Agrotypos.gr).

Σε ότι αφορά τα φυτά μεγάλης καλλιέργειας ο ετήσιος κύκλος της δραστηριότητας ξεπερνά τα 200 εκατομμύρια το χρόνο που σημαίνει ότι η παραγωγή των ελληνικών εταιρειών είναι αρκετά μικρή. Από τις υπάρχουσες 120 παραγωγικές εταιρείες 65 ασχολούνται με την παραγωγή σπόρων σιτηρών 15 με την παραγωγή σπόρου βαμβακιού και 40 για την παραγωγή σπόρων φυτικών φυτών και οσπρίων (ΥΠΑΑΤ, 2022).

Πίνακας 2.8

Παραγωγή και εισαγωγές πιστοποιημένου σπόρου φυτών μεγάλης καλλιέργειας και βαθμός αυτάρκειας (%)

ΠΡΟΪΟΝ	2010			2015		
	ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	%	ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	%
Σκληρό σιτάρι	30.446	413		27.826	780	
Μαλακό σιτάρι	1.010	384		1.421	291	
Κριθάρι	1.283	284		3.276	305	
Βρόμη	262	12		106	1	
Σίκαλη					0,5	
Τριτικάλε	410	54		416	51	
Βίκος	3.625	85		2.556	39	
Μηδική	348	223		213	241	
Υβρίδια καλαμποκιού		2.875		24	4948	
Ρύζι	978	406,2		546	221	
Βαμβάκι	2.423	2.787		6.417	1466	

Ηλίανθος		413			442	
Υβρίδια ελαιοκράμβης		166			55	
Ζαχαρότευτλα	36			10		
Καπνός				1		
Σόργο	8	48			193	
Κτηνοτροφικό μπιζέλι	283	111		355	89	
Φακή	141			139		
Σόγια		175			556	
Τριφύλλι		32			100	
Πατατόσπορος				689	19.447	
Ρεβίθι				82	4	
Κτηνοτροφικό κουκί				72	5	

*σε τόνους

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΥΠΑΑΤ

Σχετικά λοιπόν με τα φυτά μεγάλης καλλιέργειας από τον πίνακα 2.8 φαίνεται ότι ένα μεγάλο μέρος του πιστοποιημένου σπόρου που χρησιμοποιείται, σε ποσοστά άνω του 90% παράγεται στην Ελλάδα,

ανεξάρτητα αν οι ποικιλίες έχουν προέλθει από το εξωτερικό ή όχι. Τα προϊόντα αυτά είναι το σκληρό σιτάρι, το κριθάρι, η βρόμη, ο βίκος, τα ζαχαρότευτλα, ο καπνός, η φακή, το ρεβίθι και το κτηνοτροφικό κουκί. (Λάμπας, 2016)

Στην αντίθετη πλευρά υπάρχουν σπόροι μεγάλης σημασίας οι οποίοι στην πλειοψηφία τους εισάγονται όπως είναι τα υβρίδια καλαμποκιού, ο ηλιάνθος, η σόγια, τα πιστοποιημένα τριφύλλια, το σόργο τα υβρίδια ελαιοκράμβης αλλά και ο πατατόσπορος. Στο ενδιάμεσο υπάρχουν είδη για τα οποία η Ελλάδα διαθέτει υψηλούς βαθμούς αυτάρκειας όπως τη μηδική και το ρύζι.

Ξεχωριστή περίπτωση αποτελεί το βαμβάκι όπου υπάρχουν επιχειρήσεις με σημαντικό εξαγωγικό προσανατολισμό και ερευνητικό έργο για τη δημιουργία νέων ποικιλιών. Βάσει των δεδομένων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις που ασχολούνται με τη σποροπαραγωγή ανέρχονται σε 2.370, αριθμός που θα μπορούσε να ήταν πολύ μεγαλύτερος δίνοντας μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης της ελληνικής παραγωγικής σποροπαραγωγής.

Η Ελλάδα θα μπορούσε να προκριθεί στην εξειδίκευση της σε είδη ήσσονος σημασίας για το διεθνή ανταγωνισμό όπου και διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα όπως είναι τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, τα όσπρια, τα ψυχανθή αλλά και κάποια εγχώρια κηπευτικά. Με αυτό το τρόπο, με την πιστοποιημένη δηλαδή σποροπαραγωγή, θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν όχι μόνο οι εγχώριες ανάγκες της αλλά και οι εξαγωγικές (Ευθυμιάδης, 2015).

Η ένωση Ελλήνων παραγωγών και εμπόρων σπόρων υπολογίζει, όπως αναφέρθηκε, το μέγεθος της αγοράς των σπόρων στα 108 εκατομμύρια ευρώ από αυτά τα 45 εκατομμύρια αφορούν τα κηπευτικά και τις πατάτες. (ISF, 2020)

Πίνακας 2.9 Διεθνές εμπόριο σπόρων της Ελλάδας, 2020

	Ποσότητες (τόνοι)			Σύνολο	Αξία (εκατομμύρια USD)			Σύνολο
	Αροτραίες Καλλιέργειες	Κηπευτικά	Πατατόσπορος		Αροτραίες Καλλιέργειες	Κηπευτικά	Πατατόσπορος	
Εξαγωγές	22.083	16	-	22.099	12	1	-	13
Εισαγωγές	97.975	1.929	20.144	120.048	63	32	13	108
Ισοζύγιο					-51	-31	-13	-95

Πηγή :International Seed Federation, Επεξεργασία στοιχείων

Όπως προκύπτει από το σχετικό πίνακα 2.9 οι εξαγωγές σπόρων οπωροκηπευτικών φυτών σε αντίθεση με ότι ισχύει για τους σπόρους φυτών μεγάλης καλλιέργειας είναι μηδαμινές. Οι εισαγωγές κηπευτικών ανέρχονται σε 32 εκατομμύρια ευρώ ποσό που αντιστοιχεί στο 33% της αξίας των συνολικών εισαγωγών όλων των σπόρων, από αυτό αποδεικνύεται ο ελλειμματικός χαρακτήρας της αγοράς σπόρων κατά 95 εκατομμύρια ευρώ για το σύνολο του κλάδου και κατά 31 εκατομμύρια ευρώ για τα κηπευτικά (ISF, 2020).

Η Ελλάδα εισάγει σπόρους για κάθε είδος κηπευτικού που καλλιεργεί. Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, αρκετοί είναι οι παραγωγοί συγκεκριμένων προϊόντων όπως του

φρέσκου φασολιού, της τσακόνικης μελιτζάνας και του κρεμμυδιού που χρησιμοποιούν μη πιστοποιημένο εγχώριο σπόρο, ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγών κηπευτικών χρησιμοποιεί εισαγόμενους σπόρους.

Ενδεικτική της σημασίας των εισαγωγών είναι η περίπτωση του πατατόσπορου όπου με βάση τα επίσημα στοιχεία του 2015 από το σύνολο των 20.000 τόνων η Ελλάδα εισάγει τους 19,5 χιλιάδες τόνους. Όπως προαναφέρθηκε η αξία των εισαγωγών ανέρχεται σε 32 εκατομμύρια ευρώ ενώ ο κύκλος εργασιών της αγοράς των σπόρων κηπευτικών και πατάτας στα 45 εκατομμύρια ευρώ. Όλα αυτά τα στοιχεία καταδεικνύουν ότι θα μπορούσε να υπάρξει ένας μεγάλος κύκλος εργασιών και μια διέξοδος στον πρωτογενή τομέα απασχόλησης, ώστε η Ελλάδα να παράγει το δικό της εγχώριο προϊόν καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες της σε πολλαπλασιαστικό υλικό (ΥΠΑΙΘΡΟΣ, 2017).

2.3 ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.3.1 Η ΑΓΟΡΑ ΣΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το πολλαπλασιαστικό υλικό αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους συντελεστές της γεωργικής παραγωγής και για αυτό το λόγο το νομικό πλαίσιο Εθνικό ή κοινοτικό, ορίζει τις ελάχιστες ποιοτικές προδιαγραφές βάσει των οποίων θα πραγματοποιείται η παραγωγή και η εμπορία του.

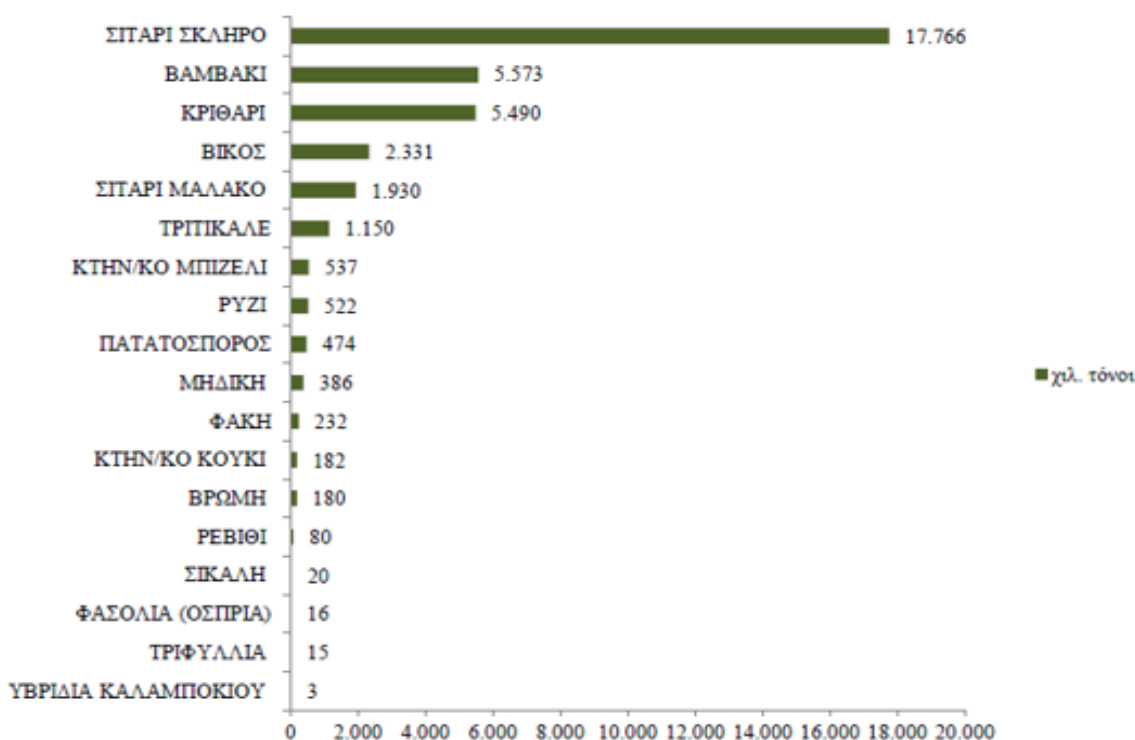
Αυτή τη στιγμή στον κλάδο του πολλαπλασιαστικού υλικού δραστηριοποιούνται σχεδόν 130 επιχειρήσεις που διαθέτουν άδειες σποροπαραγωγής στην Ελλάδα (ΥΠΑΑΤ Ιανουάριος 2019) και περισσότερες από 2.700 επιχειρήσεις οι οποίες κατέχουν άδεια εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού. Ο αριθμός αδειών πολλαπλασιαστικού υλικού είναι 5.489 με βάση το μητρώο επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού (IOBE).

Οι εταιρείες του κλάδου στην Ελλάδα εκπροσωπούνται στον σύνδεσμο επιχειρήσεων πολλαπλασιαστικού υλικού (ΣΕΠΥ), Πρώην Ένωση Ελλήνων παραγωγών και εμπόρων σπόρων. Ο σύνδεσμος αριθμεί περί τα 30 μέλη και παρακάτω αναφέρονται οι μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο.

AGRIS A.E , AGROSEM E.Π.Ε, ALFA SEEDS A.B.E.E, AMERICAN GENETIC E.Π.Ε, ARYSTALIFESCIENCE, BASF ΕΛΛΑΣ A.B.E.E, BAYER ΕΛΛΑΣ A.B.E.E, BIOGENUW E.Π.Ε, BLOW AGROSYSTEMS A.B.E.E, GREENCO E.Π.Ε, MONSANTO ΕΛΛΑΣ E.Π.Ε, PIONNER HI-BRED HELLAS A,Ε, RIJKZAAN HELLAS, SYNGENTA HELLAW A.B.E.E, AGROSSED ΚΑΝΔΗΛΙΔΗ A.Ε, ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΣΠΥΡΟΥ A.Ε.B.Ε, ΑΛΦΑ ΓΕΩΡΓΙΚΑ ΕΦΟΔΙΑ A.B.E.E, ΓΕΩΠΟΝΙΚΗ A.Ε, ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΟΥΖΟΥΝΙΔΗΣ, ΕΛΑΝΚΟ ΕΛΛΑΣ A.Ε.B.Ε, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΑΧΑΡΗΣ A.Ε, ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ A.Ε.B.Ε,ΕΥΡΩΦΑΡΜ A.Ε, ΘΡΑΚΙΚΗ ΣΠΟΡΟΠΑΡΑΓΩΓΗ A.Ε,

Αυτές οι τριάντα εταιρείες αποτελούν σε μεγάλο βαθμό και τους κύριους προμηθευτές των επιχειρήσεων με άδεια εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού, οι οποίες με τη σειρά τους προμηθεύουν στον παραγωγό τον σπόρο ή ακόμη συνεχίζουν με την παραγωγή έτοιμων φυτών μέσω των φυτωριακών εγκαταστάσεων που διαθέτουν, τα οποία φυτά αργότερα και διαθέτουν στον τελικό χρήστη.

Η εγχώρια παραγωγή σπόρου είναι κυρίως αυτών των φυτών μεγάλης καλλιέργειας και φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα 2.4.



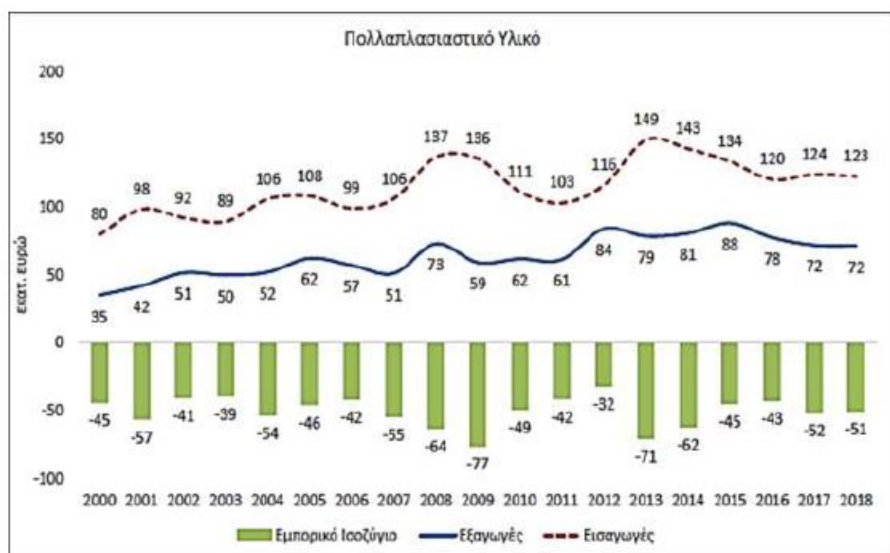
Πηγή: ΥΠΑΑΤ

Διάγραμμα 2.4 Η εγχώρια παραγωγή σπόρου κατά το έτος 2017.

Συνήθως οι επιχειρήσεις που εισάγουν και παράγουν σπόρους εμπορεύονται συγχρόνως φυτοφάρμακα και λιπάσματα (Τσικριτέας, 2019). Οι σποροπαραγωγικές επιχειρήσεις της χώρας παράγουν κυρίως σπόρους σιτηρών, βαμβακιού, μηδικής και Βίκου, ενώ οι εισαγωγικές εταιρείες ασχολούνται με την διάθεση σπόρων για αραβόσιτο, σόγια, κηπευτικά, βιομηχανική τομάτα ηλιάνθου και ελαιοκράμβης (ΥΠΑΙΘΡΟΣ, 2017). Σε πολλές περιπτώσεις αυτές οι εταιρείες συνεργάζονται με παραγωγούς οι οποίοι πολλαπλασιάζουν το βασικό γενετικό υλικό, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις κυρίως των κηπευτικών (εφόσον διαθέτουν και δικά τους φυτώρια) παρέχουν έτοιμα φυτά.

Από τα παρακάτω δεδομένα προκύπτει ότι στον κλάδο παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού η εξαγωγική δραστηριότητα είναι υπολογίσιμη και ότι το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας κατανάλωσης

στηρίζεται στις εισαγωγές. Φαίνεται επίσης ότι το 40,5% των πωλήσεων αντιστοιχεί στα κηπευτικά ενώ το υπόλοιπο 59,5% σε πωλήσεις από φυτά μεγάλης καλλιέργειας. Από προηγούμενες μελέτες τα αντίστοιχα ποσοστά είναι στα κηπευτικά 37,3% και στις αροτραίες καλλιέργειες 62,7% ενώ σε μία μελέτη για το 2016 (Ρίζος 2016) τα παραπάνω ποσοστά είναι αντίστοιχα 18% και 82%.



Πηγή: Eurostat Economic Accounts of Agriculture

Διάγραμμα 2.5 Εμπορικό ισοζύγιο πολλαπλασιαστικού υλικού

Πίνακας 2.10 Ποσοστό συμμετοχής στις πωλήσεις πολλαπλασιαστικού υλικού σπόρων στην Ελλάδα.

ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΛΑΜΠΟΚΙ	11,50%
ΣΟΓΙΑ	0,20%
ΚΗΠΕΥΤΙΚΑ	40,50%
ΡΥΖΙ	1,30%
ΣΙΤΗΡΑ	21,50%
ΒΑΜΒΑΚΙ	9,10%
ΧΟΡΤΟΔΟΤΙΚΑ	7,70%
ΕΛΑΙΟΚΡΑΜΒΗ	0,40%
ΤΕΥΤΛΑ	1,10%
ΗΛΙΑΝΘΟΣ	2,40%
ΜΗΔΙΚΗ	4,40%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πηγή ΥΠΙΑΑΤ

Όλα τα στοιχεία καταδεικνύουν ότι υπάρχουν προοπτικές ενασχόλησης στον κλάδο του πολλαπλασιαστικού υλικού, αρκεί να βρεθούν οι αιτίες που απομακρύνουν τους παραγωγούς-επιχειρηματίες από την δραστηριότητα αυτή και να βρεθούν κίνητρα και λύσεις ώστε να γίνει ο κλάδος της παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού περισσότερο ελκυστικός.

Όσον αφορά τις εταιρείες του κλάδου στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι σημαντικότερες εταιρείες και τα είδη πολλαπλασιαστικού υλικού που εμπορεύονται.

Πίνακας 2.11 Οι σημαντικότερες εταιρείες πολλαπλασιαστικού υλικού και το είδος που εμπορεύονται.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ	ΚΗΠΕΥΤΙΚΑ
PIONEER	ΝΑΙ	-
SYNGENTA	ΝΑΙ	ΝΑΙ
SPYROU	ΝΑΙ	ΝΑΙ
BAYER	ΝΑΙ	-
AGRIS	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ALFA SEEDS	ΝΑΙ	-
AGROSYSTEM	ΝΑΙ	ΝΑΙ
HAZERA	-	ΝΑΙ

EVOTRIS	-	ΝΑΙ
GEOSTORE	-	ΝΑΙ
ΕΥΘΥΜΙΑΔΗΣ	ΝΑΙ	-
ΕΛΑΝΚΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΦΥΤΟΤΕΧΝΙΚΗ	-	ΝΑΙ
ΡΙΓΑΚΗΣ	-	ΝΑΙ
ΓΕΩΠΟΝΙΚΗ	-	ΝΑΙ
ΣΠΟΡΟΓΕΝΕΣΙΣ	-	ΝΑΙ
ΑΛΦΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΦΥΤΡΟ	-	ΝΑΙ
ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ	ΝΑΙ	-
ΚΩΣΤΑΚΗΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

2.3.2 Η ΣΠΟΡΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΩΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Το μεγαλύτερο ποσοστό του χρησιμοποιούμενου στην Ελλάδα πολλαπλασιαστικού υλικού όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι προέλευσης εξωτερικού. Η εισαγωγή του γίνεται από το ιδιωτικό εμπόριο και ο κρατικός έλεγχος όσον αφορά την ποιότητα και την καταλληλότητα του είναι περιορισμένος.

Το εμπορικό ισοζύγιο επιβαρύνεται πολύ από τις εισαγωγές και κατ' επέκταση ο παραγωγός πληρώνει το πολλαπλασιαστικό υλικό σε αυξημένες τιμές μένοντας συγχρόνως και απροστάτευτος σε περίπτωση χαμηλής ποιότητας και ακαταλληλότητας του προϊόντος.

Η παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού έχει τις δυνατότητες να εξελιχθεί σε δυναμικό κλάδο της Ελληνικής αγροτικής οικονομίας. Σε σύγκριση με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα υπάρχουν ακόμη πολλές ελλείψεις στην οργάνωση για αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη επιστημονική και οικονομική βοήθεια για να μπορέσει να εξελιχθεί γρήγορα και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό των καλά οργανωμένων ευρωπαϊκών χωρών (Ευθυμιάδης, 2019).

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ήπιους χειμώνες και μεγάλη ηλιοφάνεια ενώ διαθέτει γόνιμα εδάφη και σημαντικούς υδάτινους πόρους με συνέπεια να θεωρείται προνομιακός τόπος από άποψη κλίματος για

την παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού. Ενώ λοιπόν η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά φυσικά πλεονεκτήματα για παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού αντιμετωπίζει σημαντικά ελλείμματα τόσο σε θέματα τεχνολογίας όσο και σε θέματα οργάνωσης και εμπορίας (Agrotypus.gr).

Ένας σημαντικός λόγος που δυσχεραίνει τον εκσυγχρονισμό των γεωργικών εκμεταλλεύσεων για παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού είναι το μικρό τους μέγεθος. Η αύξηση του μέσου μεγέθους του αριθμού των γεωργικών εκμεταλλεύσεων αναμένεται να συμβάλει στη βελτίωση και καλύτερη αξιοποίηση του τεχνολογικού εξοπλισμού και των υποδομών ενώ παράλληλα θα συμβάλλει και στην επίδειξη μεγαλύτερης προσαρμοστικότητας στις αλλαγές που συντελούνται διεθνώς ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του παραγόμενου πολλαπλασιαστικού υλικού και να δημιουργηθούν καλύτερες συνθήκες εμπορίας των προϊόντων και των εξαγωγών (Bahtiu, 2021).

Κάποια από τα προβλήματα της εγχώριας παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού είναι η έλλειψη εξειδικευμένης τεχνολογίας και του ανάλογου τεχνικού και επιστημονικού προσωπικού κυρίως για την παραγωγή βολβών και σπόρων. Επίσης οι υψηλές σε κόστος απαιτήσεις των επενδύσεων παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού καθώς και το μεγάλο χρονικό διάστημα απόδοσης των επενδυμένων κεφαλαίων είναι κάποιοι από τους ανασταλτικούς παράγοντες της εγχώριας παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού.

Στην Ελλάδα το μικρό σχετικά μέγεθος της εγχώριας αγοράς δεν δικαιολογεί πάντα το απαιτούμενο ύψος των επενδύσεων ενώ το χαμηλό επίπεδο έρευνας προς τη δημιουργία νέων ποικιλιών και σειρών οδηγεί στην αποφυγή ενασχόλησης στον κλάδο αυτό (Κίντζιος, 1994). Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η ανεπαρκής κρατική υποστήριξη της παραγωγής και της βελτίωσης πολλαπλασιαστικού υλικού με συμβατικές μεθόδους, εξαίρεση αποτελεί η παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού με ιστοκαλλιέργεια η οποία εντάσσεται στους προωθούμενους τομείς υψηλής προτεραιότητας, καθώς και η έλλειψη συντονισμένης δράσης των εγχώριων παραγωγών πολλαπλασιαστικού υλικού αποτελούν και αυτά αιτίες αποθάρρυνσης. Τέλος η αδυναμία κάλυψης της ζήτησης σε κάθε χρονική περίοδο θεωρείται επίσης σημαντικό μειονέκτημα στον κλάδο της παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού (Κίντζιος, 1994).

Σε αντίθεση με τα μειονεκτήματα υπάρχουν και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα της εγχώριας παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού έναντι των εισαγωγών. Κύριο πλεονέκτημα είναι οι τιμές της αγοράς πολλαπλασιαστικού υλικού οι οποίες είναι σημαντικά κατώτερες του εισαγόμενου υλικού κατά ένα γενικό ποσοστό 30 έως 40%. Ενώ οι τιμές του εισαγόμενου υλικού παρουσιάζουν πολύ μεγάλες διακυμάνσεις κυρίως λόγω των εποχιακών προσφορών των οίκων παραγωγής οι τιμές του εγχώριου υλικού παραμένουν σχετικά σταθερές.

Επίσης η παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού με συμβατικό τρόπο αλλά ακόμη και η ανάπτυξη κάποιου *in vitro* κοστίζει συγκριτικά λιγότερο στην Ελλάδα από ότι σε ορισμένες χώρες του εξωτερικού λόγω ευνοϊκότερων κλιματολογικών συνθηκών. Τέλος η σχετικά μεγάλη απόσταση της Ελλάδας από τις περισσότερες χώρες που παράγουν πολλαπλασιαστικό υλικό αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εγχώριας παραγωγής του γενικότερα (Κίντζιος, 1994).

Προφανώς λοιπόν σαν χώρα η Ελλάδα διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις ώστε να δημιουργήσει προϊόντα ασύγκριτα με ποιοτικά χαρακτηριστικά. Συνδυάζοντας λοιπόν αυτό το πολύ καλό κλιματολογικό υπόβαθρο με την είσοδο στον αγροτικό χώρο ακόμα περισσότερων επαγγελματιών παραγωγών, καθώς και με έναν κρατικό μηχανισμό που θα βοηθήσει στη χάραξη της στρατηγικής κατεύθυνσης προς την ποιότητα ενώ θα υποστηρίξει και την υγιή αγροτική επιχειρηματικότητα, μπορεί όντως να παραχθεί πολλαπλασιαστικό υλικό ικανοποιητικής ποιότητας τόσο για εγχώρια κατανάλωση όσο και για εξαγωγή.

Δεδομένου ειδικά σήμερα ότι εισέρχονται πλέον στην αγροτική παραγωγή τόσοι νέοι και πολύ μορφωμένοι αγρότες, αλλά και ότι οι επαγγελματίες αγρότες έχουν πλέον σήμερα τη δυνατότητα να αποκτήσουν και άλλη γη και να μεγαλώσουν τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις τους ο στόχος αυτός θεωρείται ακόμα πιο προσιτός.

2.3.3 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Η σύγχρονη γεωργία, οι συμβατικές μέθοδοι καλλιέργειας και η αλόγιστη χρήση των εισροών έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια της γενετικής ποικιλότητας. Σύμφωνα με το FAO (Food & Agriculture Organization), περίπου 75% του φυτικού γενετικού υλικού και 90% των ντόπιων ποικιλιών έχουν εκλείψει μέσα στα τελευταία 100 χρόνια, καθώς οι γεωργοί σε όλο τον κόσμο έχουν εγκαταλείψει σταδιακά τις ποικιλίες που καλλιεργούσαν παραδοσιακά, για ομοιόμορφες βελτιωμένες υψηλών αποδόσεων, χάνοντας έτσι μια πολύτιμη πηγή γενετικού υλικού για την κάλυψη των μελλοντικών αναγκών της αειφόρου γεωργίας στο πλαίσιο της κλιματικής αλλαγής. Αποτέλεσμα αυτής της εγκατάλειψης είναι η παγκόσμια διατροφή να βασίζεται, σήμερα, κατά 75% σε 12 μόνο φυτά, με κύρια το ρύζι, τον αραβόσιτο και το σιτάρι (FAO, 2004).

Η γενετική παραλλακτικότητα που υπάρχει στις άγριες ποικιλίες είναι αναντικατάστατη. Η στενή γενετική βάση των σύγχρονων ποικιλιών μπορεί να καταστρέψει ολοκληρωτικά μια καλλιέργεια. Οι βελτιωτές των φυτών πρέπει να αξιοποιήσουν τα συγγενικά άγρια είδη ώστε να προσδώσουν ανθεκτικότητα σε ασθένειες και καλύτερη προσαρμοστικότητα στο τοπικό περιβάλλον.

Η προηγμένη τεχνολογία δεν μπορεί να αντικαταστήσει την φυσική παραλλακτικότητα ούτε την αφθονία των γονιδίων και των αλληλεπιδράσεων τους που είναι απαραίτητες για την βελτίωση. Η συνεχιζόμενη δημιουργία και διάθεση στην αγορά νέων ποικιλιών θεωρείται απαραίτητη, λόγω της γενετικής διάβρωσης, της γενετικής ευπάθειας των καλλιεργειών, των κλιματικών αλλαγών και των νέων συνθηκών της αγοράς. Παράλληλα πρέπει να γίνεται διαρκής αξιολόγηση των νέων ποικιλιών σε αγρονομικά και τεχνολογικά χαρακτηριστικά, ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της αγοράς.

Η αξιολόγηση γενοτύπων σε συνθήκες παραγωγού είναι ένα από τα τελευταία στάδια της γενετικής βελτίωσης. Οι νέες ποικιλίες που πρόκειται να δοθούν προς εμπορία ύστερα από πειράματα αξιολόγησης από τους βελτιωτές, δίνονται σε αγρότες ώστε να δοκιμασθούν σε συνθήκες παραγωγού ως προς την αξιοπιστία τους (Ευθυμιάδης, 2019).

Η χώρας μας διαθέτει τεχνογνωσία ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με την έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη του κλάδου. Στην Ελλάδα υπήρχαν και εξακολουθούν να υπάρχουν Σχολές και

Τμήματα σε Πανεπιστήμια ή ΤΕΙ και σχετικές Ερευνητικές μονάδες του ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ (Ινστιτούτο Γενετικής Βελτίωσης και Φυτογενετικών Πόρων, Ινστιτούτο Αμπέλου, Λαχανοκομίας και Ανθοκομίας Ηρακλείου κ.ά.) ενώ και άλλοι Ερευνητικοί φορείς (πχ Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης) διεξάγουν έρευνα στο πεδίο με αντικείμενο τη μελέτη, προστασία, διατήρηση, βελτίωση των φυτογενετικών πόρων .

Οι δεσμοί συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και της ερευνητικής κοινότητας είναι σχετικά ικανοποιητικοί αλλά πρέπει να ενισχυθούν. Τα θέματα της γενετικής βελτίωσης πρέπει να αντιμετωπισθούν λίγο διαφορετικά από τη συνήθη έρευνα διότι απαιτούν μακροχρόνια έρευνα για τελικά προϊόντα.

Μία από τις στρατηγικές που απαιτούνται στον τομέα του πολλαπλασιαστικού υλικού είναι η ανάπτυξη μεθοδολογίας δημιουργίας νέων βελτιωμένων ποικιλιών φυτικών ειδών που εμπλέκονται στη διατροφική αλυσίδα (τρόφιμα, ζωοτροφές) με κατάλληλα χαρακτηριστικά για την αντιμετώπιση των αυξημένων βιοτικών και αβιοτικών καταπονήσεων στα πλαίσια του μοντέλου της βιώσιμης γεωργίας.

Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται σήμερα στη χώρα μας και γενικότερα στην ΕΕ βασίζονται στην ευρεία χρήση αγροχημικών (λιπάσματα, φάρμακα) τα οποία εξασφαλίζουν την επίτευξη υψηλής απόδοσης και σταθερότητας απέναντι στους βιοτικούς ή/και αβιοτικούς παράγοντες καταπόνησης. Ωστόσο, πολλά αγροχημικά έχουν ήδη απαγορευτεί από την ΕΕ για λόγους αποφυγής περαιτέρω επιβάρυνσης του περιβάλλοντος, ενώ υπάρχει καταγεγραμμένη στροφή των καταναλωτών προς την παραγωγή ασφαλέστερων τροφίμων (Noleppa S. , 2016).

Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη δημιουργίας ποικιλιών με ανθεκτικότητα σε βιοτικούς και αβιοτικούς παράγοντες ώστε να μειωθεί η εξάρτηση από τη χρήση αγροχημικών και να μειωθεί το κόστος παραγωγής χωρίς να παραλειφθεί το χαρακτηριστικό της υψηλής απόδοσης. Τα παραπάνω θα συμβάλλουν στην εδραίωση του μοντέλου της βιώσιμης γεωργίας στη χώρα μας.

Απαιτείται επίσης η αξιολόγηση, περιγραφή και χαρακτηρισμός γενετικού υλικού σε διάφορα αγροκλιματικά περιβάλλοντα για την αξιοποίηση και προώθηση στην αγορά σπόρων υψηλής αγρονομικής (απόδοση, σταθερότητα) και διατροφικής αξίας (ποιότητα) . Η προώθηση στην αγορά πιστοποιημένων σπόρων βελτιωμένου γενετικού υλικού αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επέκταση της καλλιέργειας ποικιλιών με επιθυμητά χαρακτηριστικά τόσο για τους αγρότες όσο και για τους καταναλωτές (Ευθυμιάδης, 2019).

Για την επίτευξη των παραπάνω απαιτείται να προηγηθεί ενδελεχής αξιολόγηση του υπάρχοντος διαθέσιμου γενετικού υλικού σε διατοπικό αγροπεριβαλλοντικό δίκτυο, ακριβής περιγραφή του και χαρακτηρισμός του με βάση τις ιδιότητες του στα διάφορα συστήματα καλλιέργειας και κλιματικά περιβάλλοντα.

2.4 ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Στον πρωτογενή τομέα της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, με βάση την έρευνα εργατικού δυναμικού της ΕΛΣΤΑΤ το τρίτο τρίμηνο του 2019 εργάζονταν 18.249 άτομα ποσοστό 20,83% του

εργατικού δυναμικού της περιφέρειας από αυτούς οι 17.800 εργάζονταν στην φυτική και Ζωική παραγωγή (ΕΛΣΤΑΤ Ετήσια γεωργική έρευνα, 2018).

Οι εργαζόμενοι στην πρωτογενή παραγωγή της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας είναι ποσοστιαία διπλάσιοι από το εθνικό μέσο όρο ο οποίος είναι 10,97% . Σε ότι αφορά την γεωργία με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία του 2016 η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας έχει 230.089 εκμεταλλεύσεις που αντιστοιχούν στο 3,37% του συνόλου των εκμεταλλεύσεων της Ελλάδας εντός της περιφέρειας.

Η Κοζάνη αποτελεί την περιφερειακή ενότητα με τις περισσότερες εκμεταλλεύσεις με 11.079 και ακολουθεί η Φλώρινα 5.954 και τα Γρεβενά με 3.089 με κριτήριο τη συγκέντρωση της γης. Τα στρέμματα ανά εκμετάλλευση στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είναι διπλάσια του Εθνικού μέσου όρου και σημαντικά περισσότερα από την Ήπειρο Θεσσαλία και την κεντρική Μακεδονία (ΕΛΣΤΑΤ Ετήσια γεωργική έρευνα, 2018). Επομένως χαρακτηριστικό των εκμεταλλεύσεων της πρωτογενούς παραγωγής στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είναι η μεγάλη ιδιοκτησία (ΕΛΣΤΑΤ Ετήσια γεωργική έρευνα, 2018).

Ως προς το είδος των καλλιεργειών στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος τόσο των εκμεταλλεύσεων 20.356 στις 23.089 ποσοστό 8,16% όσο και των καλλιεργούμενων εκτάσεων 1.864.298 στις 2.146.859 ποσοστό 6,84% αφορούν ετήσιες καλλιέργειες, ακολουθούν οι δενδρώδεις καλλιέργειες και τα αμπέλια (ΕΛΣΤΑΤ Ετήσια γεωργική έρευνα, 2018).

Από τις ετήσιες καλλιέργειες κυρίαρχη είναι η καλλιέργεια σιτηρών για την παραγωγή καρπού και ακολουθούν τα κτηνοτροφικά φυτά όσπρια και βιομηχανικά φυτά. Στην παραγωγή σιτηρών η Κοζάνη είναι η πρώτη και στα όσπρια η Καστοριά. Από την παραγωγή σιτηρών προπορεύονται τα σκληρά σιτάρια καταλαμβάνοντας τις μεγαλύτερες εκτάσεις και ακολουθεί η παραγωγή μαλακών σιτηρών πιθανόν λόγω της μικρότερης εξισωτικής αποζημίωσης που καταβάλλονται για τα τελευταία.

Από τις δενδρώδεις καλλιέργειες τα πρωτεία κρατούν τα οπωροφόρα δέντρα, τα δέντρα για καρπούς με κέλυφος και από τις εκτάσεις όπου καλλιεργούνται βρώσιμα όσπρια το μεγαλύτερο μέρος καταλαμβάνει η παραγωγή φακής και ακολουθούν η παραγωγή ρεβιθιών και φασολιών. Οι μεγαλύτερες εκτάσεις βρίσκονται στην Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών και ακολουθούν η Κοζάνη, η Καστοριά και Φλώρινα.

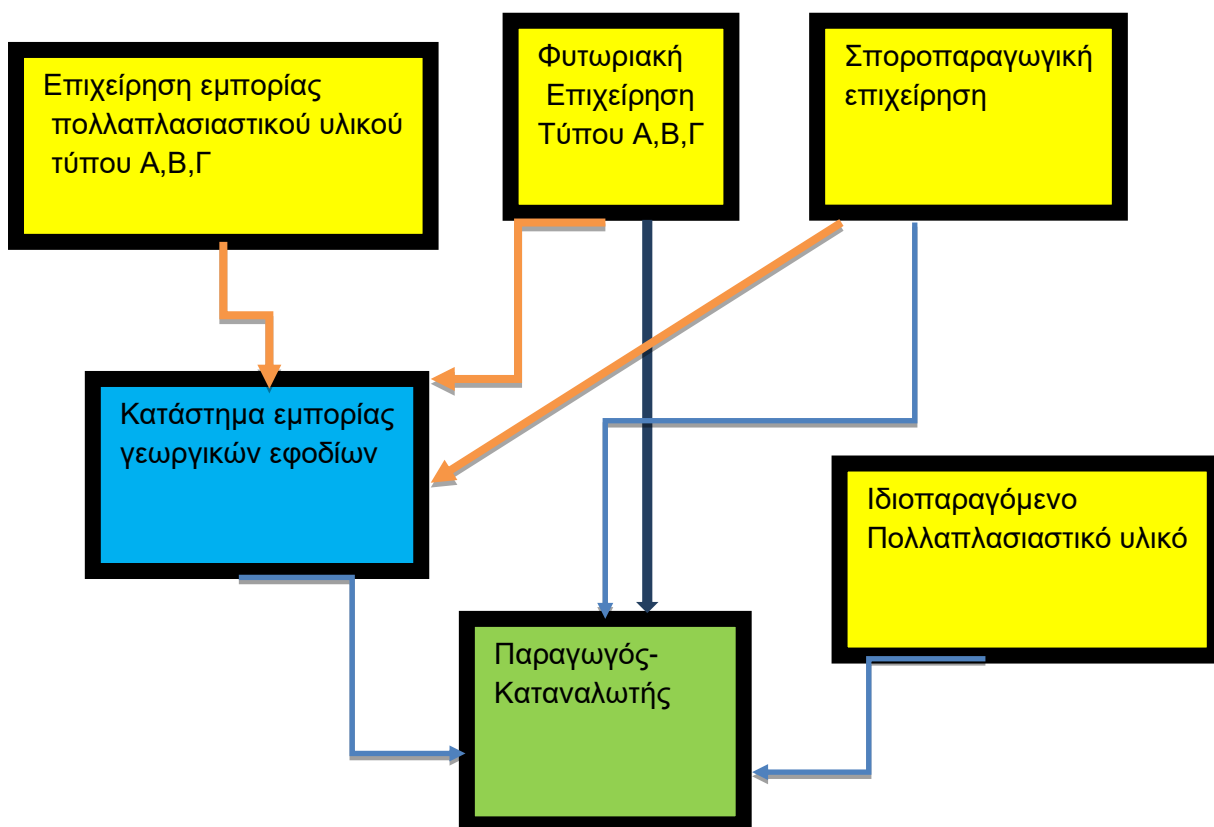
Στην Δυτική Μακεδονία λειτουργούν σήμερα με βάση τα στοιχεία του υπουργείου Γεωργίας 15 επιχειρήσεις με άδεια Φυτωριακού τύπου Α, 88 επιχειρήσεις με άδεια εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού τύπου Β, 45 επιχειρήσεις με Φυτωριακή άδεια τύπου Β και 8 σποροπαραγωγικές επιχειρήσεις.

2.5 ΔΙΚΤΥΟ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελείται από όλες τις φάσεις που έμμεσα ή άμεσα προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες του πελάτη. Διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι όλες εκείνες οι ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν και αφορούν στην αγορά πρώτων υλών, τη μετατροπή τους σε ημι-έτοιμα ή έτοιμα προϊόντα τα οποία παραδίδονται μέσα από τα δίκτυα διανομής στους καταναλωτές. Στόχος της

εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η μεγιστοποίηση της παραγόμενης αξίας σε όλο το μήκος της. Η αξία που η εφοδιαστική αλυσίδα δημιουργεί είναι η διαφορά μεταξύ του τι αξίζει το τελικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή και του συνόλου των προσπαθειών των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας να καλύψουν την ανάγκη του καταναλωτή. Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μία ακολουθία διαδικασιών και ροών που γίνονται μέσα και μεταξύ των διαφόρων φάσεων και συνεργάζονται για την κάλυψη των αναγκών του πελάτη (Ροδόπουλος, 2007).

Στο σχήμα παρουσιάζεται η ροή εφοδιασμού των γεωπονικών καταστημάτων με πολλαπλασιαστικό υλικό. Εμπλεκόμενοι στη διαδικασία είναι οι εξής, στην αρχή βρίσκεται ο εισαγωγέας πολλαπλασιαστικού υλικού, πρόκειται για επιχείρηση τύπου Α η οποία έχει το δικαίωμα να εισάγει βασικό ή άλλο υλικό ώστε να καλύψει τις ανάγκες της για σπορά ή φύτευση, καθώς και οι επιχειρήσεις εμπορίας τύπου Β και Γ οι οποίες προμηθεύουν τα καταστήματα. Επίσης οι φυτωριακές επιχειρήσεις που εμπλέκονται με την παραγωγή και εμπορία πολλαπλασιαστικού υλικού διακρίνονται σύμφωνα με την ΚΥΑ σε τρεις τύπους Α,Β,Γ όπως αναφέρθηκε παραπάνω(σελ 14). Επίσης μια άλλη πηγή εφοδιασμού είναι οι σποροπαραγωγικές επιχειρήσεις. Αυτές οι τρεις κατηγορίες είναι οι κύριοι προμηθευτές των καταστημάτων εμπορίας γεωργικών εφοδίων. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν τα καταστήματα εμπορίας γεωργικών εφοδίων να μην λειτουργούν ως μεσάζοντες αλλά να γίνεται απευθείας εφοδιασμός των γεωργών από έναν από τους προηγούμενους τύπους επιχειρήσεων που αναφέραμε όπως φαίνεται και στο σχήμα. Για παράδειγμα μπορεί ο ίδιος ο παραγωγός- καταναλωτής να προμηθευτεί το πολλαπλασιαστικό υλικό που διαθέτει απευθείας από κάποια Φυτωριακή επιχείρηση ή ακόμα πιο απλά να χρησιμοποιήσει πολλαπλασιαστικό υλικό που έχει παραχθεί από τον ίδιο (Ροδόπουλος, 2007).



Διάγραμμα ροής 2.6 Εφοδιαστική αλυσίδα γεωπονικών καταστημάτων

2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στρατηγικός Σχεδιασμός Επιχειρήσεων

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων στρατηγικών για την αύξηση της κερδοφορίας και της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης, την ανάπτυξη σχεδίων καθώς και την εφαρμογή και την αξιολόγηση αυτών των σχεδίων στην επιχείρηση. Χαρακτηριστικά, όπως τονίζει ο καθηγητής Michael Porter σε σχετικό άρθρο η στρατηγική αφορά κυρίως την καλύτερη τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της (Kotler, 2018).

Η στρατηγική θεωρείται αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ορθολογικού προγραμματισμού μέσω του οποίου γίνεται προσπάθεια της καλύτερης δυνατής τοποθέτησης της επιχείρησης στο περιβάλλον της σε σχέση με τους ανταγωνιστές και τη διατήρηση αυτής της θέσης μέσω της δημιουργίας μακροπρόθεσμου συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Καρυπίδης, 2016).

Αναμφίβολα δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι η στρατηγική είναι σε θέση να λύσει όλα τα προβλήματα μιας επιχείρησης, αλλά θέτει κατευθύνσεις υποστηρίζοντας τη λήψη ομοιομορφων και σωστών αποφάσεων, συντονίζει τις δραστηριότητες και τις προσπάθειες της επιχείρησης, ορίζοντας ξεκάθαρα τη θέση της μέσα στο περιβάλλον και τον ανταγωνισμό. Παράλληλα μειώνει την αβεβαιότητα που δημιουργεί το συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον που υπάρχει σήμερα και μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Kalogiannidis et al 2020).

Οι προσωπικοί και στη συνέχεια οι επαγγελματικοί στόχοι ενός ατόμου περιλαμβάνονται στα βήματα ενός στρατηγικού σχεδιασμού, στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχεδίων και στη συνέχεια στην ανάλυση των δεδομένων και τελικά την ανάπτυξη των σχεδίων για την επιχείρηση (Hofstrand, 2016).

Πιο αναλυτικά τα πρώτα βήματα περιλαμβάνουν την ανάλυση των τεσσάρων παραγόντων που απαιτούνται για τον επιτυχή στρατηγικό σχεδιασμό. Αυτοί οι τέσσερις παράγοντες παρέχουν τα απαραίτητα συστατικά για τον στρατηγικό σχεδιασμό και αυτά είναι ο προσδιορισμός των προσωπικών στόχων, ο καθορισμός των επιχειρηματικών στόχων, η αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος και η αξιολόγηση του εσωτερικού περιβάλλοντος (Τζωρτζάκης Κ, 2002) .

Προσωπικοί στόχοι

Ένας από τους σκοπούς της επιχείρησης είναι να επιτύχει τους προσωπικούς στόχους των ατόμων που εμπλέκονται στην επιχείρηση αυτή. Έτσι κάθε μέλος της επιχείρησης θα πρέπει να αναπτύξει τους δικούς του προσωπικούς στόχους ως άτομο, για παράδειγμα ένας πρωταρχικός προσωπικός στόχος και κινητήρια δύναμη ταυτόχρονα είναι για πολλούς είναι τα χρήματα. Αφού εντοπιστούν οι προσωπικοί στόχοι θα πρέπει να αποφασιστεί ποιοι από αυτούς μπορούν να επιτευχθούν μέσω των δραστηριοτήτων της

επιχείρησης έτσι ώστε να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη επιχειρηματικών στόχων (Τζωρτζάκης Κ, 2002).

Επιχειρηματικοί στόχοι

Οι προσωπικοί στόχοι αποτελούν τη βάση για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Οι επιχειρηματικοί στόχοι πρέπει να έχουν σκοπό την εκπλήρωση των προσωπικών στόχων των ατόμων και των μελών της οικογένειας που συμμετέχουν στην επιχείρηση. Η κερδοφορία των επιχειρήσεων μπορεί για παράδειγμα να αποτελέσει έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς στόχους.

Αξιολόγηση εξωτερικού περιβάλλοντος

Η αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την εξέταση και κατόπιν την αξιολόγηση του οικονομικού επιχειρηματικού και κοινωνικού περιβάλλοντος γύρω από την επιχείρηση. Προϋποθέτει ότι το περιβάλλον είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο αλλά δυναμικό, εστιάζεται στις τάσεις της βιομηχανίας στον ανταγωνισμό και στην κοινωνία – οικονομία (Τηλικίδου, 2011).

Αξιολόγηση του εσωτερικού περιβάλλοντος

Η αξιολόγηση του εσωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την αναζήτηση και τον εντοπισμό των δυνατοτήτων των πλεονεκτημάτων της επιχείρησης καθώς και των αδυναμιών της.

Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει τη χρήση των στοιχείων που αναφέρθηκαν πριν για τη διερεύνηση εναλλακτικών τρόπων οργάνωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Η ανάπτυξη στρατηγικής περιλαμβάνει τον προσδιορισμό μιας στρατηγικής προσαρμογής μεταξύ του επιχειρηματικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος(ευκαιρίες) και του τι έχει η επιχείρηση να προσφέρει. Από αυτήν την στρατηγική εφαρμογή αναπτύσσεται ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αυτό το κάτι που οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους ώστε να διαφέρουν από τις όμοιες τους οι οποίες παρέχουν και αυτές το ίδιο ακριβώς προϊόν. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να είναι βιώσιμο μακροπρόθεσμα (Τσαγκλαγκάνος, 2015).

Επιχειρηματικές στρατηγικές

Το πρώτο βήμα είναι να δοθούν οι απαντήσεις σε δύο καίρια ζητήματα. Πρώτον τι υπάρχει στα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης και σε ποια κατεύθυνση θα κινηθεί για να επιτύχει τους στόχους της. Οι προοπτικές της επιχείρησης ορίζοντάς της δηλαδή, σχετίζεται με το πόσο χρόνο θα υπάρχει η επιχείρηση, ενώ η κατεύθυνση σχετίζεται με την ανάπτυξη και τις μελλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι κύριες επιχειρηματικές στρατηγικές είναι η ανάπτυξη, η σταθερότητα, ο περιορισμός - επαναπροσανατολισμός της επιχείρησης για βελτιωμένη απόδοση, η διαδοχή και η έξοδος (Τηλικίδου, 2011).

Η ανάλυση χαρτοφυλακίου αποτελεί μέρος της ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής στρατηγικής. Συνήθως μία επιχείρηση συνίσταται από μία ή περισσότερες δραστηριότητες. Η ανάλυση του χαρτοφυλακίου εξετάζει αυτό το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και θέτει το ερώτημα ποιος είναι ο καλύτερος σχεδιασμός και το σχετικό μέγεθος των δραστηριοτήτων για την επιχείρηση.

Ανταγωνιστικές στρατηγικές των δραστηριοτήτων καλούνται συνήθως οι στρατηγικές των δραστηριοτήτων και προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο κάθε δραστηριότητα ανταγωνίζεται. Στην αντίστοιχη αγορά η ανάπτυξή τους θεωρείται αναγκαία επειδή καταφέρνουν να ενώσουν την επιχείρηση και τις αγορές της. Αφού επιλεγεί η στρατηγική, θα πρέπει να αναπτυχθούν τα σχέδια δράσης για την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής καθώς και να αναπτυχθεί ένα σύστημα αξιολόγησης και ελέγχου για την παρακολούθηση της επιχείρησης και της προόδου του στρατηγικού σχεδιασμού για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων (Σιώμκος, 2011)

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έκταση της έρευνας μάρκετινγκ είναι απεριόριστη και περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες έρευνας μάρκετινγκ όπως:

Η έρευνα της αγοράς η οποία περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα καθώς επίσης χαρακτηριστικά των καταναλωτών σχετικά με την ηλικία το φύλο την απασχόληση κτλ. Επίσης περιλαμβάνει την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά καθώς και ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά, την μελέτη και την ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά καθώς και τη μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς (Τομάρας, 2014).

Η έρευνα προϊόντος περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές, τον προσδιορισμό του βαθμού της αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος της επιχείρησης, την έρευνα που αφορά στην εμφάνιση του προϊόντος, τον προσδιορισμό των αιτιών της δυσαρέσκειας του καταναλωτή από το προϊόν και την έρευνα των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Η έρευνα πολιτικής τιμών- κερδών περιλαμβάνει τη μελέτη των διαφόρων στρατηγικών και πολιτικών τιμολόγησης, συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης, μελέτη για τα περιθώρια κέρδους, τη μελέτη της πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, μελέτη των όρων πώλησης και πληρωμής και μελέτη της ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

Η έρευνα των δικτύων διανομής έχει σκοπό να ανακαλύψει τι συνέβη στο προϊόν από τη στιγμή που εγκατέλειψε την αποθήκη του κατασκευαστή μέχρι να αγοραστεί από τον καταναλωτή. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει την έρευνα επί της δομής των δικτύων διανομής, έχει σκοπό δηλαδή να δώσει πληροφορίες για το ποιος πουλάει τι, τον προσδιορισμό του οικονομικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο διάθεσης των προϊόντων, έρευνες σχετικά με την ποιότητα των σημείων πώλησης και πολιτικής των πωλήσεων, τον προσδιορισμό των οδών και των συστημάτων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και την έρευνα της πελατείας στα σημεία πώλησης.

Η έρευνα επί του μείγματος προβολής περιλαμβάνει την έρευνα των δημοσίων σχέσεων, την εκτίμηση της συμβολής κάθε στοιχείο του μίγματος προβολής για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης, την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης, την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πολιτών και την έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής (Τζωρτζάκης Κ, 2002).

3.2 ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ του Μάρκετινγκ με βάση τον προσανατολισμό στους πελάτες, έχει καταστεί ευρέως η βασική προσέγγιση στο μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό όμως δεν ισχύει στις αρχές του αγροτικού μάρκετινγκ, όπως επισημαίνει ο Muelenberg από το 1950 η θεωρία του Μάρκετινγκ και του Αγροτικού Μάρκετινγκ εμφανίζονται ως δύο διαφορετικοί κλάδοι Μάρκετινγκ (Καρυπίδης, 2016). Σύμφωνα με τον Philip Kotler Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, οργάνωση, σχεδιασμός και έλεγχος των πελατών της εταιρείας, αντικρούοντας πόρους, πολιτικές και δραστηριότητες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των θέλω από επιλεγμένες ομάδες πελατών με κέρδος (Kotler, 1994). Ο ορισμός δείχνει ότι το Μάρκετινγκ λειτουργεί με κατεύθυνση τη λειτουργία της επιχείρησης και όχι των κυβερνήσεων, η ικανοποίηση των πελατών είναι αυτή που φέρνει κέρδος στην επιχείρηση. Η εταιρεία προσπαθεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των επιλεγμένων ομάδων όσων αφορά το προϊόν την τιμή την προώθηση και τον τόπο. Το μάρκετινγκ ασχολείται με την συλλογή και ανάλυση δεδομένων, τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο και όχι απλώς με τη διαφήμιση ή την προώθηση των πωλήσεων (Betteman, 1976). Οι τέσσερις αρχές του μάρκετινγκ είναι η αγορά στόχος, οι ανάγκες των πελατών, συντονισμένο μάρκετινγκ και η κερδοφορία. Υπάρχει μία αντίθεση μεταξύ των εννοιών πώλησης και μάρκετινγκ, η πώληση εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή, όπως το καθόρισε ο Levitt. Η πώληση έχει ως στόχο την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν του σε μετρητά ενώ το μάρκετινγκ θέτει ως κύριο μέλημά του την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και του συνόλου των πραγμάτων που εμπλέκονται με τη δημιουργία την παράδοση και τελικά την κατανάλωση του από αυτόν (Levitt, 1960).

Καθώς όμως κυλά ο χρόνος και ο κόσμος μεταβάλλεται μαζί με αυτόν αλλάζει και το μάρκετινγκ, υπεισέρχονται πλέον πολλοί παράγοντες όπως η οικολογική συνείδηση συνοδευόμενη από νεότερες έννοιες όπως η αειφορία ή αειφόρος ανάπτυξη που έχουν καθοριστική σημασία στην προώθηση και τελικά στην πώληση ενός προϊόντος. Οι άνθρωποι αρχίζουν και αναζητούν ένα πιο υγιεινό προϊόν για αυτούς με λιγότερα φυτοφάρμακα για το περιβάλλον γενικά ένα προϊόν που αφήνει το μικρότερο αποτύπωμα, σπατάλη νερού και άλλα. Η κοινωνική ευθύνη ή αλλιώς το πράσινο μάρκετινγκ έχει ως στόχο να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και το ενδιαφέρον των αγορών και να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά από όλους τους ανταγωνιστές με τρόπο που να βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας. Ο στόχος εταιρειών είναι να εξυπηρετούν τις αγορές με τρόπο που να παράγουν όχι μόνο ικανοποίηση για το προϊόν τους επιτυγχάνοντας μακροπρόθεσμα ατομικό και κοινωνικό όφελος γεγονός που αποδεικνύεται πλέον το κλειδί για την προσέλκυση της αφοσίωσης των πελατών του (Kotler, 1994).

3.3 ΑΡΧΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενώ το επιχειρηματικό μάρκετινγκ πραγματεύεται κυρίως επιχειρηματικές αποφάσεις, στόχους και επιχειρηματικούς προσανατολισμούς το αγροτικό Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί ως η μελέτη της οικονομικής

δομής, της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα καθώς και των κυβερνητικών παρεμβάσεων όπως οι επιδοτήσεις, που σκοπό έχουν μεταξύ άλλων τη διαρκή βελτίωση των αποδόσεων των γεωργικών προϊόντων (Ritson, 1997). Η πολιτική των επιδοτήσεων οδηγεί στη μαζική παραγωγή προϊόντων χωρίς να έχει ληφθεί μέριμνα για τη διάθεση των παραχθέντων προϊόντων στο πλαίσιο των νόμων προσφοράς και ζήτησης και της δυνατότητας των καναλιών διανομής, αλλά και γενικότερα τη δημιουργία αξίας στην εφοδιαστική αλυσίδα (Χιούστον 1986). Το αγροτικό μάρκετινγκ στη Βρετανία αναπτύχθηκε μεταξύ των δύο παγκοσμίων πολέμων εξαιτίας του προβλήματος που εμφανίστηκαν λόγω των χαμηλών τιμών που εισέπρατταν οι αγροτικές επιχειρήσεις.

Για να γίνει κατανοητή η έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ μπορεί να ειπωθεί ότι αυτό το είδος μάρκετινγκ ξεκινά με το προϊόν να φορτώνεται στο αγρόκτημα και τελειώνει όταν φτάνει στο τραπέζι των καταναλωτών. Ασχολείται με υλικά πράγματα όπως φορτηγά και εργοστάσια συσκευασίας και επίσης με τεχνολογικές εξελίξεις στη συντήρηση και τη συσκευασία (Γαλάνης, 1995). Το αντικείμενο του Αγροτικού μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης σημασίας του τομέα εμπορίας τροφίμων. Το μάρκετινγκ καθώς αυξάνονται ολοένα οι νέες τεχνικές καλλιέργειας, τις οποίες ο αγρότης είναι αναγκαίο να τις ενστερνιστεί και να τις κάνει κτήμα του, δεν είναι μία νέα πρόκληση που απαιτεί ριζικά νέες τεχνικές είναι απλώς ένας επαναπροσανατολισμός του μάνατζμεντ που διασφαλίζει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα καθοδηγείται από τη ζήτηση και δεν καθοδηγείται από την παραγωγή. Στο αγροδιατροφικό μάρκετινγκ οι αγροτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν τα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών όπως αυτές προκύπτουν μέσα από τη μελέτη των αναγκών και της συμπεριφοράς (Γαλάνης, 1995).

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Στην ερευνητική εργασία MARKET SEGMENTATION PRACTICES OF RETAIL CROP INPUT FIRMS (Reimer et al, 2007), οι συγγραφείς πραγματεύονται τον τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές μάρκετινγκ εφαρμόζονται στον κλάδο αγροτικών εφοδίων με κατάτμηση της αγοράς και στοχευμένο μάρκετινγκ προσδιορίζοντας τρόπους που θα χρησιμοποιηθούν για αυτήν από τα καταστήματα πώλησης αγροτικών εφοδίων. Αυτό το επιτυγχάνουν συγκρίνοντας τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς των μικρών επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με αυτές που εφαρμόζονται αυτήν την στιγμή από τα καταστήματα πώλησης αγροτικών εφοδίων (Levitt, 1960)

3.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Στη σημερινή εποχή το 40% των Ελλήνων αγροτών χρησιμοποιούν πλέον έξυπνο κινητό τηλέφωνο και συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρήσεις αγροεφοδίων που δεν συμμετέχουν μπορεί να βρίσκονται σε μειονεκτική θέση έναντι άλλων. Επενδύονται πλέον μεγάλα ποσά από εταιρείες αγροεφοδίων παγκοσμίως στοχεύοντας να αναπτυχθούν λογισμικά που θα μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης στον αγρό για τη διάγνωση ασθενειών και τροφολογιών ή ακόμα για την προειδοποίηση εμφάνισης παθογόνων οργανισμών σε μία περιοχή με σκοπό τη χρήση των σκευασμάτων που διαθέτει η ίδια (Brent, 2000).

Η ενέργεια αυτή παρουσιάζει στοιχεία μάρκετινγκ, όπως η έμμεση προώθηση, που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον δέχεται χρήσιμη πληροφόρηση ο αγοραστής και ίσως επηρεάζουν μεταβλητές όπως η εμπιστοσύνη στην επωνυμία. Πρόσφατα η εταιρεία προϊόντων θρέψης φυτών Haiifa chemicals ανακοίνωσε τη συνεργασία της με εταιρεία πληροφορικής για την ανάπτυξη μιας δικής της εφαρμογής που θα αναγνωρίζει τροφολογίες και τοξικότητες στα φύλλα των καλλιεργειών μέσω μιας απλής φωτογραφίας από την έξυπνη συσκευή τηλεφώνου λειτουργώντας με αυτόν τον τρόπο ως πλατφόρμα συλλογής δεδομένων και μέσω των οποίων εφαρμόζεται άμεσο marketing στην προώθηση προϊόντων ανά καλλιέργεια.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν καλούνται να ακολουθούν τις εξελίξεις συμμετέχοντας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να διαφημιστούν ακολουθώντας το μοντέλο των σύγχρονων παγκόσμιων εταιρειών παραγωγής. Οι άνθρωποι ακολουθούν εταιρείες και μάρκες στα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook το οποίο είναι ένα διαδραστικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών (Βλαχοπούλου, 2003).

3.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μιλώντας για συμπεριφορά καταναλωτών οι πλειοψηφία θεωρεί πως τα άτομα λειτουργούν με ένα δεδομένο σύνολο προτιμήσεων. Οι προτιμήσεις όμως δημιουργούνται ως μία κατάταξη της επιθυμίας ανταγωνιστικών ομάδων αγαθών. Τα οικονομικά μοντέλα εστιάζουν κυρίως στην παρατήρηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις επιλογές των καταναλωτών και χρησιμοποιούν αυτά τα αποτελέσματα για να καθορίσουν ποιες είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται πρωταρχικά από τις προτιμήσεις των ατόμων ενώ τα οικονομικά βοηθούν μετέπειτα να γίνει κατανοητή η ανταπόκριση στα κίνητρα, στις αλλαγές και στους περιορισμούς. Αυτό που χρειάζεται είναι η συνεχόμενη προσπάθεια κατανόησης και διερεύνησης από πού προέρχονται οι προτιμήσεις, πώς μεταλλάσσονται και ποιοι είναι οι παράγοντες που τις επηρεάζουν. Οι προτιμήσεις αυτές είναι που καθορίζουν την επιλεκτική συμπεριφορά και αντίστροφα φαίνεται ότι είναι καλύτερα να γίνουν κατανοητές οι προτιμήσεις κατά σειρά, ειδικά για αυτούς που ενδιαφέρονται να ερευνήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά ώστε να καταλάβουν την ψυχολογία του καταναλωτή, την παρακίνηση και τον μηχανισμό απόφασης με σκοπό να βελτιώσουν την κερδοφορία της επιχείρησης μέσω της στρατηγικής τιμολόγησης προώθησης και σχεδιασμού των προϊόντων (Σιώμοκος, 2002).

3.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να διερευνηθεί και να μελετηθεί όχι μόνο η αγορά αλλά το κοινωνικό σύνολο γενικότερα και με αντικείμενο κάθε είδους θέματα όπως οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και τα κοινωνικά προβλήματα, ή όπως οι απόψεις των νέων για τα ναρκωτικά (Τηλικίδου, 2011). Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας μάρκετινγκ θα εξαρτηθούν από το είδος του προβλήματος που καλείται να επιλύσει το τμήμα έρευνας μάρκετινγκ (είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό απευθείας ή διαμέσου του μεταπωλητή στον καταναλωτή ή χρήστη). Έτσι το κάθε πρόβλημα έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η επίλυση του απαιτεί ιδιαίτερες διαδικασίες. Ο σχεδιασμός των διαφόρων σταδίων της έρευνας μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. **Αναγνώριση και καθορισμό του προβλήματος.** Η αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα βασικά στάδια της έρευνας μάρκετινγκ. Στο στάδιο αυτό γίνεται ο προσανατολισμός της έρευνας.
2. **Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα μάρκετινγκ.** Από τη στιγμή που έχει αναγνωριστεί και εντοπιστεί το πρόβλημα ο ερευνητής προχωρεί στην προκαταρκτική έρευνα μάρκετινγκ. Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη για να αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Στοιχεία για την προκαταρκτική έρευνα μπορούν να συγκεντρωθούν από στατιστικά δεδομένα που διαθέτει η επιχείρηση, από στοιχεία προγενέστερων ερευνών καθώς και από δευτερογενείς στοιχεία.
3. **Συλλογή των στοιχείων, επεξεργασία και ανάλυση τους.** Από τη στιγμή που το πρόβλημα έχει καθοριστεί ο ερευνητής γνωρίζει ποια στοιχεία και ποιες πληροφορίες απαιτούνται για την επίλυση του. Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες δευτερογενής και πρωτογενής. Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα για κάποιο άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα μάρκετινγκ που πρόκειται να διεξαχθεί (Τζωρτζάκης Κ, 2002) . Η χρήση των δευτερογενών στοιχείων είναι λιγότερο δαπανηρή από τη χρήση των πρωτογενών στοιχείων. Επίσης κατά την ανάλυση το δευτερογενών στοιχείων είναι δυνατόν να γίνει καλύτερος καθορισμός του υπό εξέταση προβλήματος και να προσδιοριστούν επακριβώς τα στοιχεία που απαιτούνται να συλλέγουν. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από εσωτερικές πηγές, δηλαδή μέσα από την επιχείρηση και από εξωτερικές πηγές που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση. Πρωτογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία των οποίων η συλλογή γίνεται από έξω επιχειρησιακές πηγές, ο τρόπος αυτός συλλογής στοιχείων είναι μεν πιο δαπανηρός αλλά τα στοιχεία που παρέχονται είναι πιο ακριβή αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα.

4. **Το τελικό στάδιο είναι η σύνταξη της έκθεσης.** Μετά τη συλλογή, την επεξεργασία, την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα όπου αναφέρονται οι εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και προτείνεται προς την διοίκηση της επιχείρησης καλύτερη λύση.

Στο marketing οι κύριες εμπειρικές ερευνητικές μέθοδοι που υπάρχουν είναι δύο η ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης σε βάθος, συνεντεύξεις, τεχνικές έρευνας κινήτρων και άλλες μεθόδους. Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής βγάζει ορισμένα πρώτα συμπεράσματα μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές σε αυτήν την περίπτωση είναι λίγοι με συνέπεια τα συμπεράσματα να είναι υποκειμενικά και για το λόγο αυτό δεν μπορούν να γενικευθούν σε ένα γενικό πληθυσμό. Η ποσοτική έρευνα από την άλλη διεξάγεται περιλαμβάνει κυρίως δημοσκοπήσεις, πειράματα και παρατηρήσεις, δομημένα ερωτηματολόγια, μεθόδους δειγματοληψίας με πιθανότητες και τα παραδοσιακά παραμετρικά στατιστικά τεστ με κύριο ζητούμενο την διαπίστωση στατιστικά σημαντικών σχέσεων (Τηλικίδου, 2011)

Η έρευνα των πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου έχει ως αποστολή τη συγκέντρωση, καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων. Οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να γίνει η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι τρεις, η μέθοδος της παρατήρησης, η μέθοδος του πειραματισμού και η μέθοδος του ερωτηματολογίου (Τζωρτζάκης Κ, 2002). Η επιλογή της μεθόδου εξαρτάται από το διαθέσιμο χρόνο και τα οικονομικά μέσα που διατίθενται στην εκάστοτε περίπτωση. Η δημοσκόπηση αποτελεί την κυριότερη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο marketing. Με τις σωστές μεθόδους αποκτώνται στοιχεία που αφορούν συμπεριφορές, απόψεις, προτιμήσεις, προσωπικά χαρακτηριστικά και άλλα περιγραφικά γνωρίσματα. Η δημοσκόπηση είναι συνδεδεμένη με το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελεί ένα μέσο συλλογής στοιχείων και είναι μια διαδικασία συστηματικής συγκέντρωσης πληροφοριών με σκοπό την κατανόηση και την πρόβλεψη κάποιας πλευράς της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού (Hawkings, 1993).

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της δημοσκόπησης ονομάζεται συνέντευξη ενώ τα άτομα που έχουν αναλάβει την λήψη των συνεντεύξεων ονομάζονται απογραφείς. Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ταχυδρομικές συνεντεύξεις και ηλεκτρονικές συνεντεύξεις αναλόγως με το μέσο το οποίο και έχει επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί. Βασική προϋπόθεση των τηλεφωνικών συνεντεύξεων είναι η δυνατότητα άμεσης εξεύρεσης του αριθμού των τηλεφώνων των μελών του δείγματος. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι η ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα της γρήγορης επανεπικοινωνίας εάν υπάρξουν αναπάντητα ερωτήματα κενά και κάποια λάθη. Η εγκυρότητα της όμως θεωρείται κατώτερη από αυτή της προσωπικής συνέντευξης (Τηλικίδου, 2011).

Βασική προϋπόθεση των ταχυδρομικών συνεντεύξεων είναι η δυνατότητα άμεσης εύρεσης των διευθύνσεων των ερωτώμενων. Η μέθοδος αυτή έχει πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό κόστος και η αποφυγή μεροληψίας εκ μέρους του απογραφέα. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου συνοψίζονται στην

αδυναμία παροχής διευκρινίσεων εάν χρειαστούν , στην καθυστέρηση αποστολής και συγκέντρωσης των απαντημένων ερωτηματολογίων καθώς και στο μικρό βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων κυρίως λόγω του απρόσωπου που υπάρχει στον συγκεκριμένο τρόπο συνεντεύξεων . Οι ηλεκτρονικές συνεντεύξεις οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν και στην παρούσα εργασία μπορούν να υλοποιηθούν σε άτομα που να διαθέτουν στην κατοχή τους ηλεκτρονικό υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο αποστέλλοντας το ερωτηματολόγιο ή προτρέποντας στους χρήστες να επισκεφτούν μία συγκεκριμένη σελίδα που είναι αναρτημένη στο ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια ακολουθεί η συμπλήρωση του online και η υποβολή του. Το βασικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως ο πληθυσμός με σύνδεση στο διαδίκτυο είναι δύσκολο να καταγραφεί με αξιόπιστο τρόπο καθώς είναι συνήθως ανώνυμα . Επίσης μειονέκτημα θεωρείται και το κόστος κάποιου ειδικού λογαριασμού για την ψηφιακή συγκέντρωση καταγραφή και επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι καταρχήν το χαμηλό κόστος, η μείωση του χρόνου των συνεντεύξεων και η άμεση επεξεργασία των στοιχείων (Τηλικίδου Ε, 2011).

3.8 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Μία έρευνα πεδίου σύμφωνα με τον Χαλκιά μπορεί να προσφέρει στον εκάστοτε ερευνητή τη δυνατότητα να παρατηρήσει το αντικείμενο του έργου στο περιβάλλον πραγματοποίησης της έρευνας. Μια ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει καταγραφή παρατηρήσεων και διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης άποψης για το αντικείμενο το οποίο εξετάζεται χωρίς να περιλαμβάνει ποσοτική ανάλυση. Τέτοιες μορφές έρευνας συνήθως έχουν διερευνητικό σκοπό χωρίς ωστόσο να περιορίζονται σε αυτόν (Χαλκιάς, 2015).

Οι συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για την εξεύρεση αποτελεσμάτων. Ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις (Τηλικίδου, 2011). Τα ερωτηματολόγια είναι επιστημονικά εργαλεία μέτρησης και η σύνταξή τους απαιτεί ένα συνδυασμό γνώσεων από πολλούς επιστημονικούς τομείς. Μπορούν να συμπληρωθούν είτε ατομικά από τους συνεντευξιζόμενους αφού τους έχουν αποσταλεί ταχυδρομικά ή μέσω διαδικτύου, είτε μέσω τηλεφώνου με μια προσωπική συνέντευξη. Η έρευνα είναι δειγματοληπτική αυτό σημαίνει ότι μόνο ένα μέρος του συνόλου του πληθυσμού που αφορά το προς διερεύνηση ζήτημα μπορεί να ερωτηθεί, ενώ με τη χρήση του ερωτηματολογίου και την καταχώρηση των απαντήσεων σε ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι σχετικά απλή η επεξεργασία των απαντήσεων (Τζωρτζάκης Κ, 2002).

Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια (Καρυπίδης, 2016; Τομαράς, 2014)

- ✚ Τον καθορισμό του περιεχομένου κάθε ερώτησης,
- ✚ Τον καθορισμό της δομής κάθε ερώτησης,
- ✚ Την επιλογή του τύπου επισκόπησης,
- ✚ Τη διατύπωση των ερωτήσεων,
- ✚ Τον καθορισμό της σειράς των ερωτήσεων,
- ✚ Την παρουσίαση των ερωτήσεων
- ✚ Και τη σύνταξη της συνοδευτικής επιστολής.

Επίσης για την πραγματοποίηση αποτελεσματικής έρευνας σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη σύμφωνα με τον Καρυπίδη είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Μία ελκυστική εμφάνιση ερωτηματολογίου όσον αφορά την μορφοποίηση του δηλαδή την επιλογή της γραμματοσειράς, την αρίθμηση, τα κενά και τις κατηγορίες των απαντήσεων .
- ✓ Η εφαρμογή της δειγματοληψίας .
- ✓ Η επιλογή των ερωτηθέντων (πληθυσμός και δείγμα).
- ✓ Το σφάλμα δειγματοληψίας σε συγκεκριμένο βαθμό εμπιστοσύνης.
- ✓ Το ποσοστό των ατόμων που δεν θα απαντήσουν και τα χαρακτηριστικά των οποίων καθορίζουν τη μεροληψία μη απόκρισης όταν τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που απαντούν είναι διαφορετικά από τα χαρακτηριστικά των ατόμων που δεν δέχονται να απαντήσουν (Καρυπίδης, 2016).

Επίσης υπάρχουν ορισμένοι βασικοί κανόνες σύνταξης ενός καλού ερωτηματολογίου όπως το ότι δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο ώστε να κουράζει τον ερωτώμενο, πρέπει να αρχίζει με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο αλλά πρέπει να περιέχει ερωτήσεις που να είναι στα πλαίσια των γνώσεων του, σαφείς και κατανοητές, να έχει συνταχθεί έτσι που να βοηθά στη στατιστική ανάλυση, να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων και να μην υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο. Επίσης θα πρέπει να βοηθά τη μνήμη του ερωτώμενου για να μπορεί να απαντήσει σωστά ,οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση ή να περιλαμβάνουν και απαντήσεις από τις οποίες να επιλέγονται μία ή περισσότερες και τέλος σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο. Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο ταξινομούνται σε ανοιχτές ερωτήσεις, σε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις κλίμακας και ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων

3.9 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.9.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε στην περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας. Η δυσκολία να συγκεντρωθούν τα ερωτηματολόγια ήταν αρκετά μεγάλη, διότι οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, η κατάσταση που επικράτησε με τον κορονοϊό καθώς επίσης και το γεγονός ότι το διάστημα που διεξήχθη η παρούσα έρευνα συνέπεσε με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι συνάδελφοι ήταν πολύ απασχολημένοι. Επιπλέον η μεγαλύτερη δυσκολία έγκειται στο γεγονός της μη ύπαρξης μιας ανάλογης έρευνας όπως η συγκεκριμένη.

3.9.2 ΔΕΙΓΜΑ

Στη μελέτη συμμετείχαν 54 επιχειρήσεις από τις 150 που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας, ένα μέγεθος δείγματος το οποίο θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό. Το δείγμα που διαμορφώθηκε περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Περιοχή δραστηριοποίησης επιχειρήσεων: προέρχονται από την ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας .
- Είναι επιχειρήσεις εμπορίας και παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού .

3.9.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από το Φεβρουάριο 2022 έως και το Μάιο 2022 μέσω ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήθηκε ειδικά για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αρχικά συμπληρώθηκε από την ερευνήτρια, με προσωπικές συνεντεύξεις, πραγματοποιήθηκε δοκιμαστική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε τρεις επιχειρήσεις και ακολούθησαν διορθώσεις. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους διαμοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κατόπιν απαντήθηκε από τις επιχειρήσεις στο πρόγραμμα της google form. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία τμήματα.

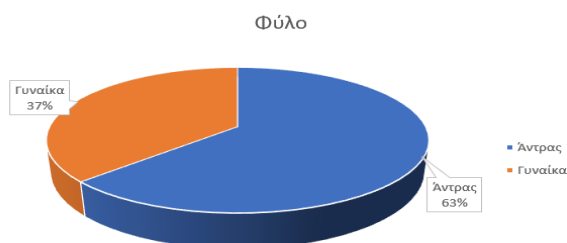
Το πρώτο τμήμα περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία όπως ηλικία , φύλο, εκπαίδευση ενώ το δεύτερο περιέχει ερωτήσεις για την εμπορία και τη διακίνηση του πολλαπλασιαστικού υλικού. Τέλος το τρίτο τμήμα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τη δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου της σποροπαραγωγής στη Δυτική Μακεδονία. Τα τρία τμήματα έχουν ως στόχο να διερευνηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των επιχειρήσεων παραγωγής και προμήθειας πολλαπλασιαστικού υλικού και έμμεσα μέσω αυτών να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των παραγωγών από το εγχώριο και μη πολλαπλασιαστικό υλικό που υπάρχει στην διάθεση τους, καθώς και η δυνατότητα ύπαρξης μίας νέας επαγγελματικής διεξόδου δημιουργώντας νέες προοπτικές στον κλάδο της απασχόλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Αποτελέσματα Έρευνας- Σχολιασμός

Το δείγμα συγκέντρωσε τα παρακάτω δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι ερωτώμενοι ήταν στην πλειοψηφία τους 63% άνδρες ενώ οι γυναίκες ανέρχονταν σε ποσοστό 37% του συνόλου (σχήμα 4.1). Η αναλογία του δείγματος αποδεικνύει ότι οι περισσότεροι ιδιοκτήτες των καταστημάτων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκαν στο αντρικό φύλο.

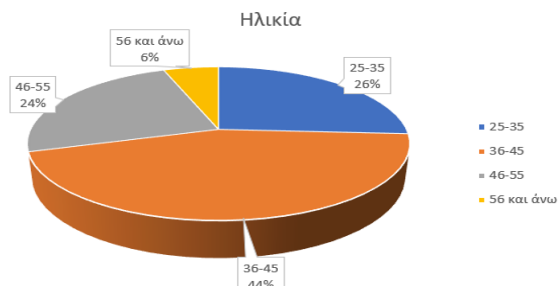
Σχήμα 4.1 ΦΥΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



Όσον αφορά τις ηλικιακές κατηγορίες το δείγμα εμφανίζει τις εξής συμμετοχές ανταποκριθέντων ανά κατηγορία: α) 44% μεταξύ 36 και 45 έτη, β) 26% μεταξύ 25- 35 έτη, γ) 24% από 46 έως 55 έτη ενώ υπήρχε και δ) ένα μικρό ποσοστό μόλις 6% είναι ηλικίας άνω των 56 ετών (σχήμα 4.2). Η απόκλιση αυτή φανερώνει ότι ο πληθυσμός του δείγματος είναι σε μία ενεργή και παραγωγική επαγγελματικά ηλικία και πως ολοένα και νεότεροι γεωπόνοι προστίθενται στον κλάδο των ελευθέρων επαγγελματιών.

Μελετώντας κανείς την ηλικία και το φύλο των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται ότι το κυρίαρχο φύλο του δείγματος είναι το ανδρικό με ποσοστό 58% και ακολουθεί το γυναικείο με ποσοστό αρκετά σημαντικό 42%. Το ηλικιακό εύρος δείχνει μία ισορροπία μεταξύ των δεκαετιών στο ανδρικό φύλο ενώ στο γυναικείο φαίνεται ότι είναι η ηλικιακή ομάδα των 36-45 είναι περισσότερη δραστήρια επιχειρηματικά.

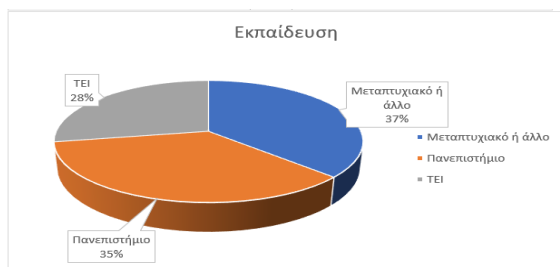
Σχήμα 4.2 ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα οι ερωτώμενοι ήταν σε ποσοστό 35% απόφοιτοι πανεπιστημίου και σε ποσοστό 28% απόφοιτοι ΑΤΕΙ ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 37% ήταν κάτοχοι ενός μεταπτυχιακού ή άλλου τίτλου σπουδών (σχήμα 4.3). Ως παρατήρηση μπορεί να σχολιαστεί ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων είναι αρκετά υψηλό τουλάχιστον στην περιοχή της

έρευνας, παράμετρος η οποία επηρεάζει θετικά την εξέλιξη του κλάδου στην Δυτική Μακεδονία. Υπάρχει μια βελτίωση στο μορφωτικό επίπεδο και αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν συνταξιοδοτηθεί οι παλιοί ελεύθεροι επαγγελματίες και τη θέση τους πλέον κατέλαβαν νεότεροι γεωπόνοι με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και με περισσότερη εξειδίκευση.

Σχήμα 4.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



Στην ερώτηση για το ποιος είναι υπεύθυνος για την επιχείρηση οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 78% ότι είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι της επιχείρησης ενώ το 22% απάντησαν πως δεν είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι της επιχείρησης. Επομένως το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων προήλθε από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων οι οποίοι είναι ταυτόχρονα και γεωπόνοι.

Από σχετική ερώτηση για την απασχόληση επιπλέον ατόμων στην επιχείρηση, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου φαίνεται να είναι ενεργές και επικερδείς δεδομένου ότι στην πλειοψηφία τους, το 76% απασχολεί επιπλέον άτομα ενώ μόλις το 24% είναι ατομικές επιχειρήσεις και λειτουργούν μόνο με τον υπεύθυνο του καταστήματος (σχήμα 4.4).

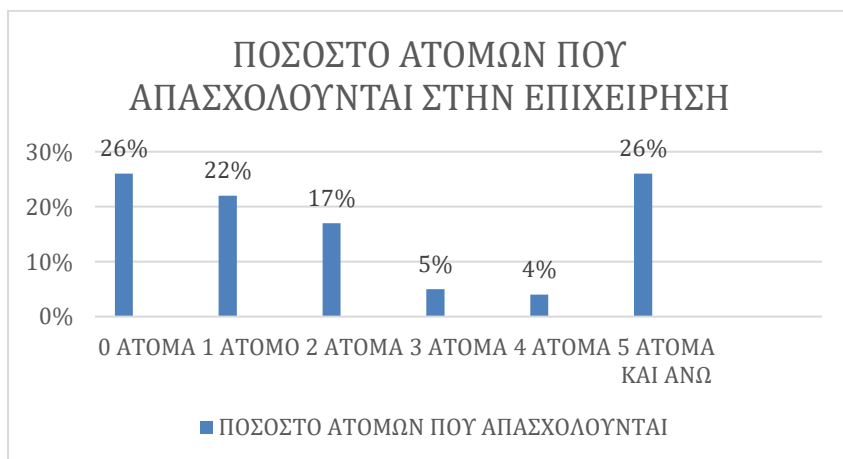
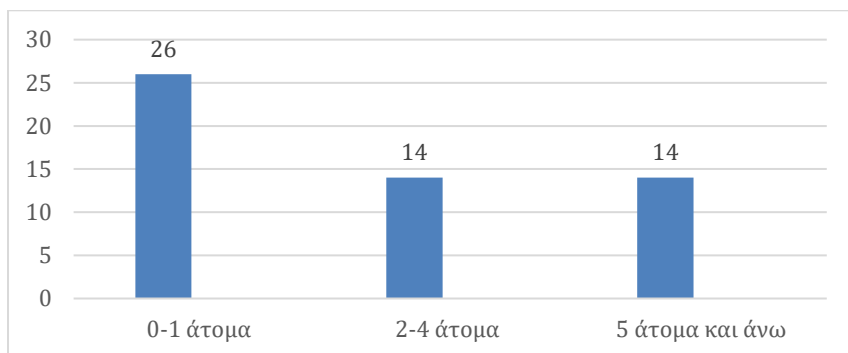
Σχήμα 4.4 ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΑΤΟΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;



Από την επεξεργασία του δείγματος προκύπτει ότι 26 επιχειρήσεις ή ποσοστό 48% του δείγματος απασχολούν ένα ή κανένα άτομο ποσοστό αρκετά υψηλό γεγονός που σημαίνει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από ατομικές και πολύ μικρές επιχειρήσεις καθώς επίσης και ότι υπάρχει ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στον γεωπονικό κλάδο. Ακόμη, ένα ποσοστό της τάξεως του 26%, το

οποίο αντιστοιχεί σε σύνολο 14 επιχειρήσεων στο δείγμα, απασχολεί τουλάχιστον δύο έως τέσσερα άτομα. Πρόκειται για τις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις του δείγματος, ενώ τέλος υπάρχει ένα ακόμη ισόποσο ποσοστό με αυτό των μεσαίων επιχειρήσεων το οποίο καταλαμβάνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις που συμπεριελήφθησαν στο δείγμα της εργασίας. Συμπερασματικά λοιπόν από την επεξεργασία διαπιστώνεται πως τα δύο τέταρτα των επιχειρήσεων του δείγματος είναι πολύ μικρές ατομικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που απασχολούν ένα άτομο, το ένα τέταρτο του δείγματος αποτελείται από μεσαίες επιχειρήσεις ενώ δεν λείπουν από την δειγματοληψία και οι μεγάλες επιχειρήσεις της Δυτικής Μακεδονίας κατέχοντας ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό της τάξεως του 26% .

Σχήμα 4.5 ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΑ;



Στο παρακάτω ραβδόγραμμα 4.1 απεικονίζεται αναλυτικά το ποσοστό των ατόμων που απασχολεί κάθε επιχείρηση ανά δραστηριότητα. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται περισσότερο στην παραγωγή και διάθεση πολλαπλασιαστικού υλικού, έπονται οι επιχειρήσεις που ασχολούνται καθαρά και μόνο με τις πωλήσεις, ενώ λίγες είναι αυτές που ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την παραγωγή φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού. Παρατηρείται επομένως μια αύξηση στο ποσοστό των επιχειρήσεων που παράγουν και πωλούν οι ίδιες το παραγόμενο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό τους ενώ παράλληλα φαίνεται το μεγάλο κενό στον κλάδο της παραγωγής δεδομένου ότι μόλις το 3,7% των επιχειρήσεων απασχολεί επιπλέον προσωπικό σε αυτή τη δραστηριότητα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι σχεδόν το

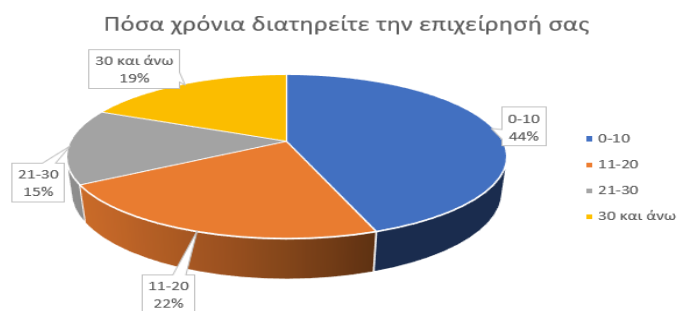
50% του δείγματος αποτελείται από επιχειρήσεις οι οποίες μεταπωλούν το προϊόν που παράγουν αποφεύγοντας τους ενδιάμεσους μεσάζοντες, καθιστώντας το με αυτόν τον τρόπο περισσότερο ανταγωνιστικό. Μελλοντικά θα μπορούσαν αυτές οι εταιρείες να ασχοληθούν και με τη εξαγωγή του πολλαπλασιαστικού υλικού τους επεκτείνοντας τον κλάδο της σποροπαραγωγής στην Ελλάδα.



Ραβδόγραμμα 4.1 Κλάδος απασχόλησης προσωπικού

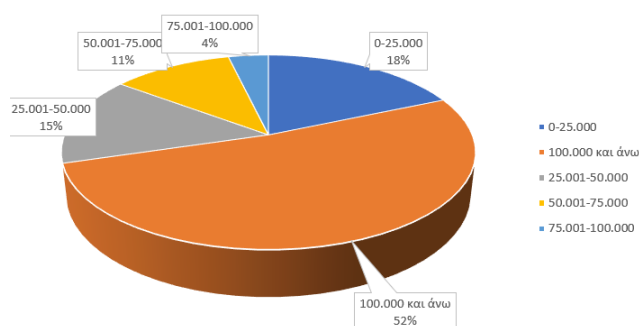
Σε σχετική ερώτηση περί του χρόνου διατήρησης της επιχείρησης επιβεβαιώνεται αυτό που αναφέρθηκε παραπάνω σχετικά με την δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου μελλοντικά. Δεδομένου λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος (44%) είναι επιχειρήσεις νεοσύστατες οι οποίες μετρούν περίπου μια δεκαετία δραστηριοποίησης, αναδεικνύεται η δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού στην περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας . Το 22% είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εδώ και δύο δεκαετίες, το 15% δραστηριοποιείται 21-30 έτη ενώ το 19% είναι παλαιότερες επιχειρήσεις του κλάδου, ενεργές άνω της τριακονταετίας. Η κυρίαρχη ομάδα στο δείγμα είναι αυτή που μετρά μια δεκαετία ζωής γεγονός πολύ ενθαρρυντικό για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας στον γεωπονικό κλάδο κυρίως σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες γεωπόνοι είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου αλλά και με το γεγονός ότι βρίσκονται σε μια νέα, επιχειρηματικά παραγωγική ηλικία. Επομένως θα μπορούσαν να συνεισφέρουν τόσο στην αποτελεσματικότερη ανάπτυξη του κλάδου όσο και στην καλύτερη εξυπηρέτηση και καθοδήγηση των αγροτών στρέφοντας τους σε μία νέα δραστηριότητα αυτήν της παραγωγής εγχώριου πολλαπλασιαστικού υλικού .

Σχήμα 4.6 ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;



Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με τον ετήσιο κύκλο των εργασιών των επιχειρήσεων. Το οικονομικό μέγεθος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι κατανομημένο ως εξής: η κυρίαρχη ομάδα είναι αυτή με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 100.000 ευρώ ετησίως, ποσοστό 52% γεγονός που καταδεικνύει ότι είναι ένας κλάδος αρκετά ανεπτυγμένος και ότι στην έρευνα το μισό ποσοστό του δείγματος αποτελούνταν από μεγάλες και μεσαίες εταιρείες της περιοχής. Ακολουθεί ένα 18% με ετήσιο κύκλο εργασιών 0-25.000 ευρώ, ένα 15% με 25.001-50.000, ένα 11% με 50.001-75.000 και τέλος ακολουθεί ένα πολύ χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 4% με ετήσιο κύκλο εργασιών 75.000-100.000 ευρώ . Από τα ευρήματα γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου στην Δυτική Μακεδονία. Διαπιστώνεται επομένως ότι το μισό ποσοστό του δείγματος στο οποίο ανήκουν εταιρείες με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 100.000 ευρώ είναι και οι επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν περισσότερα από ένα άτομα και πιθανόν να είναι και αυτές οι οποίες εκτός από την πώληση δραστηριοποιούνται επίσης και με την παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού .

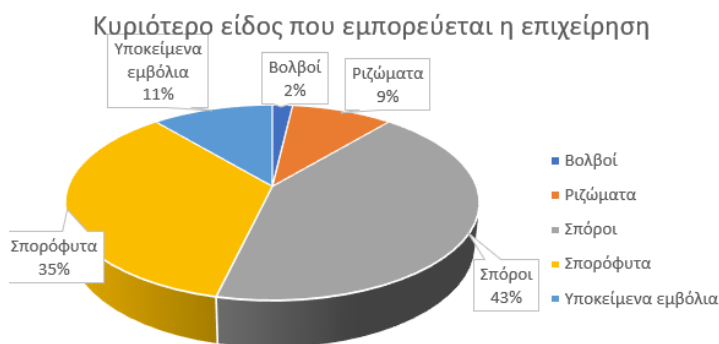
Σχήμα 4.7 ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Σε σχετική ερώτηση αναφορικά με το είδος του πολλαπλασιαστικού υλικού το οποίο έχει την μεγαλύτερη εμπορευσιμότητα η κυρίαρχη απάντηση ήταν οι σπόροι με ποσοστό 43% (σχήμα 4.8), ακολουθούν τα σπορόφυτα σε ποσοστό 35% γεγονός που καταδεικνύει έναν ανερχόμενο τομέα γεωργίας, αυτόν της παραγωγής έτοιμων φυταρίων ως πολλαπλασιαστικό υλικό κηπευτικών. Τα αποτελέσματα αυτά

είναι σε αντιστοίχιση με την ισχύουσα κατάσταση στη Δυτική Μακεδονία δεδομένου ότι όπως αναφέρθηκε (σελ 41) το μεγαλύτερο ποσοστό των εκτάσεων της καλύπτονται από αροτραίες καλλιέργειες και ακολουθεί ο κλάδος των κηπευτικών και της δενδροκομίας ο οποίος δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος (υποκείμενα-εμβόλια 11%). Δεδομένου λοιπόν ότι ο τομέας αυτός των κηπευτικών είναι σε τροχιά ανάπτυξης θα μπορούσε κανείς να διαπιστώσει ότι υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου της σποροπαραγωγής σε αυτόν. Η Ελλάδα όπως αναφέρθηκε (Πίνακας 3.9) εισάγει το μεγαλύτερο ποσοστό σπόρων για κηπευτικά επομένως είναι μια ευκαιρία να εισέλθουν οι παραγωγοί /εταιρείες διακίνησης πολλαπλασιαστικού υλικού σε αυτόν τον ανερχόμενο κλάδο καλύπτοντας τα κενά που υπάρχουν στην σποροπαραγωγή των σπόρων για κηπευτικά. Το μικρότερο μερίδιο κατέχουν τα ριζώματα και οι βολβοί σε ποσοστά 9% και 2% αντίστοιχα διότι στην Δυτική Μακεδονία δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος ο κλάδος των καλλιεργειών με βολβώδες πολλαπλασιαστικό υλικό.

Σχήμα 4.8 ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΠΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;



Επίσης από την επεξεργασία του δείγματος γίνεται φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των γεωπονικών καταστημάτων (πρώτη στήλη πίνακας 5.1) διακινεί μια ποσότητα πολλαπλασιαστικού υλικού της τάξεως των 5 τόνων, πρόκειται λοιπόν για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με όλα τα είδη πολλαπλασιαστικού υλικού. Υπάρχει όμως και ένα ποσοστό επιχειρήσεων 17% οι οποίες εμπορεύονται σπόρους άνω των 20 τόνων ετησίως, σε αυτήν την περίπτωση πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα στην παραγωγή και εμπορία των σπόρων που παράγουν και είναι αυτές οι οποίες ασχολούνται κυρίως με ένα είδος πολλαπλασιαστικού υλικού και πιθανόν στην συγκεκριμένη περίπτωση να είναι οι σπόροι αροτραίων καλλιεργειών, γεγονός που δείχνει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος και μεγάλες επιχειρήσεις. Επίσης σημαντικό φαίνεται να είναι και το ποσοστό των ριζωμάτων και των εμβολίων-υποκειμένων που διακινούνται. Το ποσοστό αυτό (81%) μπορεί να φανερώνει την στροφή των παραγωγών σε νέες καλλιέργειες στην Δυτική Μακεδονία όπως για παράδειγμα στις δενδρώδεις, μήλα κτλ. Σημαντικό ποσοστό του κλάδου αρχίζουν να καταλαμβάνουν και τα σπορόφυτα τα οποία αντιπροσωπεύουν κυρίως τα κηπευτικά φυτά και σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται ότι υπάρχει μια ανάπτυξη η οποία μπορεί να οφείλεται στην στροφή των παραγωγών κηπευτικών προϊόντων προς τη χρησιμοποίηση έτοιμου

πιστοποιημένον πολλαπλασιαστικού υλικού. Οι μεγάλες εταιρείες εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού όπως η AgriS η Novagreen και άλλες, εκτός από την εμπορία πολλαπλασιαστικού υλικού σπόρων έχουν εισέλθει δυναμικά στην παραγωγή σποροφύτων εμβολιασμένων και μη, δημιουργώντας κατόπιν απαιτήσεων του εκάστοτε παραγωγού, τα σπορόφυτα των ποικιλιών που επιθυμεί. Με αυτό τον τρόπο ο αγρότης μπορεί να έχει τις απαιτούμενες ποικιλίες πολλαπλασιαστικού υλικού που επιθυμεί στο χρονοδιάγραμμα που έχει ορίσει για την καλλιέργεια του αποφεύγοντας έτσι κάποια προβλήματα όπως για παράδειγμα τη μη καλή φυτρωτικότητα λόγω ανεπαρκών συνθηκών όπως θέρμανσης, ιώσεων κτλ.

Πίνακας 4.1 Ποσότητα που εμπορεύεται η επιχείρηση σε κιλά ή τεμάχια των παρακάτω ειδών φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού ετησίως.

Πόση είναι η ποσότητα που εμπορεύεστε σε κιλά ή τεμάχια των παρακάτω ειδών φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού ετησίως ;	0-5.000Kg ή τεμάχια	5.001-10.001Kg ή τεμάχια	10.001-15.000Kg ή τεμάχια	15.001-20.000 Kg ή τεμάχια	20.000 kg ή τεμάχια και άνω
ΣΠΟΡΟΙ	52%	15%	7%	9%	17%
ΒΟΛΒΟΙ	78%	11%	7%	0%	4%
ΡΙΖΩΜΑΤΑ	81%	7%	6%	0%	6%
ΣΠΟΡΟΦΥΤΑ	43%	22%	4%	22%	4%
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ-ΕΜΒΟΛΙΑ	81%	9%	2%	2%	6%

Σχήμα 4.9 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ;



Η προέλευση του φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού σε ποσοστό 80% είναι από εγχώριες σποροπαραγωγικές επιχειρήσεις ενώ κατά 20% πρόκειται για εισαγωγή από τρίτες χώρες.

Οι σπόροι προς σπορά φυτών μεγάλης καλλιέργειας σε ποσοστό (39%) προέρχονται κυρίως από εγχώριες σποροπαραγωγικές επιχειρήσεις όπως και το 31% των σποροφύτων καθώς και το 13% των

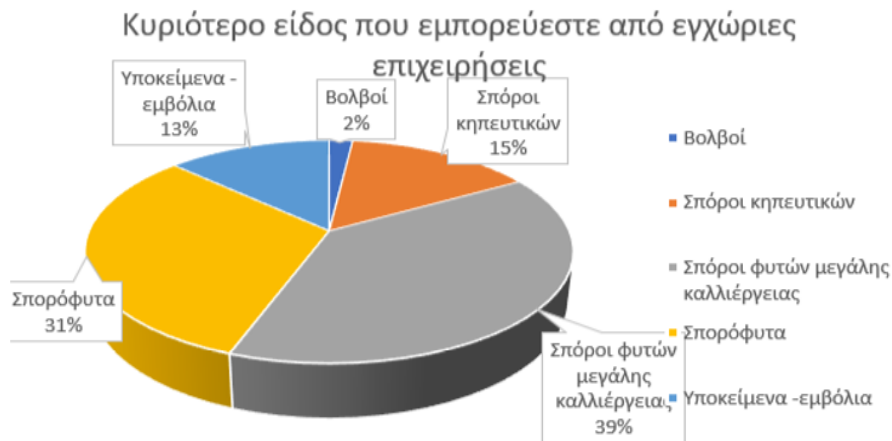
υποκείμενων- εμβολίων. Όσον αφορά τους βολβούς μόνο το 2% προέρχεται από εγχώρια σποροπαραγωγή ενώ στην περίπτωση των σπόρων κηπευτικών μόνο το 15% προέρχεται από ελληνικές εταιρίες .

Μετά από προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με τους αντιπροσώπους των εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της σποροπαραγωγής κατά το χρονικό διάστημα 1/10/2021 έως 1/3/2022 διαπιστώθηκε ότι η παραγωγή βολβών ως πολλαπλασιαστικό υλικό στην Ελλάδα πραγματοποιείται από λίγες εταιρείες ή συνεταιρισμούς όπως ο συνεταιρισμός της Αρκαδίας ο οποίος ασχολήθηκε με την παραγωγή βολβών πατάτας, ωστόσο σε πολύ μικρές ποσότητες, ανεπαρκείς για τον Ελλαδικό χώρο. Επίσης μια μικρή ποσότητα κοκκαριού παράγεται στην Όρμα της Αριδαίας και μια ελάχιστη ποσότητα παραδοσιακών σπόρων κηπευτικών παράγεται από τον εταιρεία ΟΙΚΟΣ Κωστάκη .

Οι ποσότητες της πατάτας που παράγονται στην Αρκαδία είναι ελάχιστες μη ικανές να καλύψουν τις ανάγκες που έχει η χώρα σε πολλαπλασιαστικό υλικό, ωστόσο η ποιότητα του προϊόντος είναι εξίσου καλή με αυτήν της εισαγόμενης. Κάποιες από τις κυριότερες αιτίες που οδηγούν στην μη παραγωγή βολβών πατάτας για σποροπαραγωγή αναφέρθηκε ότι είναι οι διοικητικές διαδικασίες, ο κρατικός μηχανισμός καθώς και η έλλειψη οργάνωσης τόσο των συνεταιρισμών όσο και των αγροτών. Όσον αφορά την περίπτωση του κρεμμυδιού εκεί χρειάζεται περισσότερη τεχνογνωσία και επιστημονική υποστήριξη, δεδομένου ότι παράγεται και με μεγάλη ποσότητα στην Ελλάδα αλλά η ποιότητα του Ελληνικού προϊόντος είναι υποδεέστερη, δεδομένου ότι το ελληνικό κοκκάρι λόγω του τρόπου με τον οποίο καλλιεργείται στην χώρα οδηγείται στην δημιουργία φυτών τα οποία δεν σχηματίζουν βολβό αλλά σπόρο και τα οποία αποκαλούνται αρσενικά φυτά, αποτέλεσμα το οποίο είναι ανεπιθύμητο τόσο από τους ερασιτέχνες όσο και από τους επαγγελματίες καλλιεργητές. Το κοκκάρι που εισάγεται από την Ολλανδία έχει ένα άλλον τρόπο παραγωγής ο οποίος περιλαμβάνει ένα διετή κύκλο καλλιέργειας ο οποίος και καταλήγει στην παραγωγή βολβών από τους χρήστες.

Τέλος η σποροπαραγωγή από την εταιρεία Οίκος Κωστάκη αφορά κυρίως παραδοσιακές ποικιλίες κηπευτικών, οι οποίες όμως είναι επιθυμητές κυρίως από τους ερασιτέχνες καταναλωτές και όχι από τους επαγγελματίες αγρότες οι οποίοι αναζητούν κυρίως ποικιλίες με επιθυμητά χαρακτηριστικά όπως οι μεγάλες αποδόσεις, η αντοχή σε ασθένειες κτλ. χαρακτηριστικά τα οποία δεν μπορεί να έχει μια απλή ποικιλία.

Σχήμα 4.10 ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΕΙΔΟΣ ΠΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΑΠΟ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ;

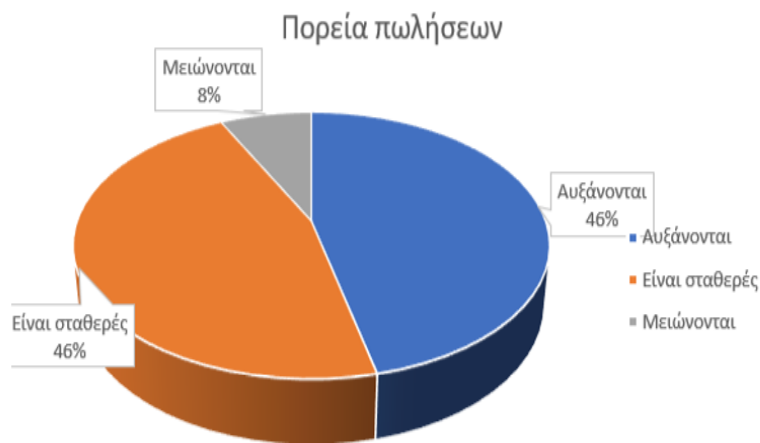


Τα αποτελέσματα της έρευνας ενισχύονται από τη βιβλιογραφία (πίνακας 2.8) στην οποία αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των βολβών και των σπόρων των κηπευτικών προέρχεται από τρίτες χώρες ενώ οι σπόροι φυτών μεγάλης καλλιέργειας και τα υποκείμενα κατέχουν τα πρωτεία στον τομέα του εγχώριου υλικού και οι παραγωγοί το εμπιστεύονται. Οι επιχειρήσεις οι οποίες έλαβαν μέρος στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου φαίνεται να ασχολούνται κυρίως με την μεγάλη καλλιέργεια γι' αυτό και δεν έχουν εισαγωγική δραστηριότητα. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 72% δεν πραγματοποιεί εισαγωγές ενώ μόλις το 28% φαίνεται να έχει εισαγωγική δραστηριότητα.

Οι εισαγωγές αυτές, όπως φαίνεται από τις επόμενες ερωτήσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό τους πραγματοποιούνται για τους βολβούς και κυρίως για την πατάτα ενώ ακολουθούν οι εισαγωγές σπόρων κηπευτικών και ένα πολύ μικρό ποσοστό ριζωμάτων και υποκειμένων, ενώ είναι λίγες έως μηδενικές οι επιχειρήσεις οι οποίες εισάγουν σπόρους φυτών μεγάλης καλλιέργειας.

Σε ακόλουθη ερώτηση σχετικά με την τάση της πορείας των πωλήσεων του πολλαπλασιαστικού υλικού εξάγεται το συμπέρασμα ότι είτε είναι σταθερές (46%) ή αυξάνονται με ένα εξίσου υψηλό ποσοστό (46%), ενώ για ένα μικρό ποσοστό (8%) οι πωλήσεις μειώνονται. Τα αποτελέσματα φαίνεται να ενδυναμώνουν την άποψη ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου στη Δυτική Μακεδονία και στον Ελλαδικό χώρο γενικότερα.

Σχήμα 4.11 ΠΟΡΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Όσον αφορά το βιολογικό πολλαπλασιαστικό υλικό τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μόλις το 30% ασχολείται με την παραγωγή ή την προμήθεια βιολογικού υλικού ενώ το υπόλοιπο 70% δεν παράγει ούτε και προμηθεύει βιολογικό πολλαπλασιαστικό υλικό, αποτελέσματα τα οποία φανερώνουν πως το συγκεκριμένο προϊόν δεν έχει μεγάλη ζήτηση από την αγορά. Το γεγονός αποτελεί μια πραγματικότητα διότι ο επαγγελματίας αγρότης δεν χρησιμοποιεί βιολογικό πολλαπλασιαστικό υλικό στην σπορά και στην περίπτωση που η καλλιέργεια του θέλει να χαρακτηριστεί ως βιολογική δεν αποτελεί προϋπόθεση η χρήση του βιολογικού υλικού σποράς αλλά για να ληφθεί η απαραίτητη πιστοποίηση απαιτείται μόνο ο τρόπος παραγωγής του προϊόντος να είναι βιολογικός (μη χρήση φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων κτλ.). Επομένως η τάση της αγοράς είναι το βιολογικό πολλαπλασιαστικό υλικό να ζητείται μόνο από ερασιτέχνες αγοραστές με κυρίαρχο πολλαπλασιαστικό υλικό αυτό των σπόρων 15% και να ακολουθούν τα υποκείμενα ,τα σπορόφυτα και οι βολβοί με ποσοστά 11%, 4% και 2% αντίστοιχα.

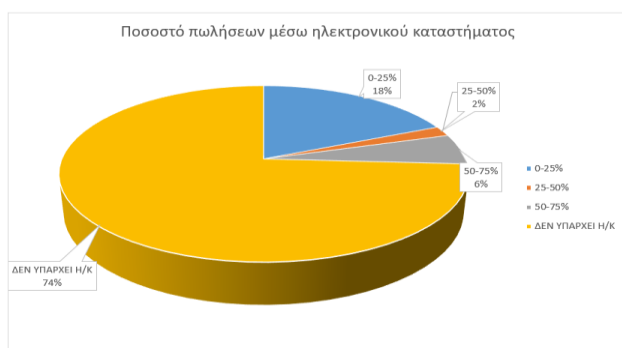
Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι ο κλάδος αυτός της αγοράς φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού έχει μείνει εκτός ηλεκτρονικού εμπορίου με το 74% των ερωτηθέντων να μην διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ το υπόλοιπο 26% να πραγματοποιεί πολύ μικρά ποσοστά πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Έτσι λοιπόν μόλις το 18% των επιχειρήσεων έχουν ένα ποσοστό 0-25% συμμετοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου στα κέρδη τους, ενώ το υπόλοιπο 8% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές πωλήσεις σε ποσοστό 25-75% επί του συνόλου των πωλήσεων τους.

Εάν μελετηθούν τα αποτελέσματα της εκπαίδευσης και της ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος εκεί διαπιστώνεται μία έκπληξη. Παρά το γεγονός δηλαδή ότι οι ιδιοκτήτες κατέχουν υψηλή μόρφωση, γεγονός που θα μπορούσε κανείς να πει ότι συνάδει και με την πρόοδο στην τεχνολογία και την ψηφιακή κατάρτιση, εντούτοις παρατηρείται μία υστέρηση στην κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένας λόγος για τον οποίο μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός είναι ότι οι επαγγελματίες αγρότες εκτός από την εμπορία ενός προϊόντος, η οποία είναι μια σχέση πωλητή και καταναλωτή, στη συγκεκριμένη περίπτωση χρειάζονται και την συμβουλή του γεωπόνου. Η σχέση γεωπόνου αγρότη δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην εμπορία του προϊόντος, επομένως ο αγρότης δεν μπορεί να κάνει ηλεκτρονικές

συναλλαγές δεδομένου της ανάγκης του για παρακολούθηση αλλά και συμβουλή από τον εκάστοτε γεωπόνο για την καλλιέργεια του. Ένας ακόμη λόγος για τον οποίον το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να απευθυνθεί σε επαγγελματίες αγρότες είναι ο όγκος των εμπορευμάτων, για παράδειγμα τα λιπάσματα ,οι σπόροι κτλ. τα οποία μπορούν να φτάσουν να ζυγίζουν αρκετές εκατοντάδες τόνους γεγονός που σημαίνει μεγαλύτερο κόστος μεταφοράς το οποίο επιβαρύνεται ο πελάτης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να λειτουργήσει στον ερασιτεχνικό τομέα, εκεί όπου ο όγκος των εμπορευμάτων είναι μικρότερος ωστόσο και σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής και πάλι είναι διστακτικός γιατί δεν υπάρχει η απαραίτητη ενημέρωση και συμβουλή του γεωπόνου. Και στις δύο περιπτώσεις καταναλωτών και σε αυτή δηλαδή του επαγγελματία αγρότη αλλά και σε αυτήν του ερασιτέχνη, η γεωπονική συμβουλή κρίνεται απαραίτητη και αυτός είναι ο κυρίαρχος λόγος για τον οποίο οι διάφοροι καταναλωτές αποφεύγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σπόρων και λιπασμάτων το οποίο επικεντρώνεται μόνο σε κάποια είδη όπως για παράδειγμα σε κάποια εντομοκτόνα υγειονομικής σημασίας ή σε σπόρους σε μικρή συσκευασία των 10 γραμμαρίων.

Σχήμα 4.12 ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Από την επεξεργασία του δείγματος προκύπτει ότι σε ποσοστό 37% οι επιχειρήσεις του δείγματος συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ πως η εισαγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού πραγματοποιείται διότι οι εισαγόμενες ποικιλίες είναι αποδοτικότερες, σε αντίθεση με το 23% το οποίο έχει αντίθετη άποψη, ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό το οποίο διατηρεί μια ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτό το ερώτημα. Αυτή η απάντηση όπως και όλες οι παρακάτω απαντήσεις εκφράζουν έμμεσα τις απόψεις των παραγωγών,

γιατί είναι αυτοί οι οποίοι διαπιστώνουν τα χαρακτηριστικά μιας καλλιέργειας κατόπιν ενασχόλησης μαζί της στο χωράφι και στη συνέχεια διαμορφώνουν την ζήτηση ενός προϊόντος .

Παρόμοια ποσοστά προκύπτουν και στο ερώτημα για το εάν ο λόγος που οδηγεί στην εισαγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού είναι η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Έτσι το 31% του δείγματος θεωρεί ότι η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος είναι ένας από τους λόγους που οδηγεί στην εισαγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού με το 22% να διαφωνεί και το 43% να διατηρεί επίσης ουδέτερη στάση. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο ένας επιχειρηματίας, κατόπιν βεβαίως των απαιτήσεων του πελάτη του-αγρότη, οδηγείται στην εισαγωγή φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού, είναι η ανεπάρκεια κάποιων ειδών στην ελληνική αγορά. Μετά από την επεξεργασία των απαντήσεων διαπιστώνεται πως 66% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ με την αιτιολογία ότι η ανεπάρκεια κάποιων συγκεκριμένων ειδών και ποικιλιών είναι η αιτία της εισαγωγής τους, ενδεικτικό παράδειγμα αυτό της πατάτας η οποία όπως αναφέρθηκε είναι κατά 99% εισαγόμενο προϊόν. Ένα ποσοστό 22% διαφωνεί η διαφωνεί πολύ με τον παραπάνω ισχυρισμό ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό διατηρεί ουδέτερη στάση στην παραπάνω παραδοχή.

Σχεδόν όμοια είναι και τα ποσοστά για τη δεύτερη σημαντικότερη αιτία η οποία οδηγεί στην εισαγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού. Όπως λοιπόν προκύπτει από την επεξεργασία του δείγματος η μη ύπαρξη νέων βελτιωμένων ποικιλιών με μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε ασθένειες και γενικότερα με πιο βελτιωμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, είναι μία κύρια αιτία με την οποία συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ το 47% του δείγματος και οδηγεί τους επαγγελματίες γεωπόνους στην εισαγωγή υλικού από το εξωτερικό.

Ο οικονομικός παράγοντας φαίνεται να είναι ένας παράγοντας που οδηγεί επίσης ορισμένους επιχειρηματίες στο συγκεκριμένο δείγμα, προς την εισαγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού, δεδομένου ότι το 31% συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ. Ωστόσο σημειώνεται ότι ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό 41% την ίδια στιγμή διαφωνεί ή διαφωνεί πολύ ενώ το 28% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Συμπερασματικά λοιπόν φαίνεται πως ο επαγγελματίας στρέφεται στην αναζήτηση ολοένα νέων βελτιωμένων ποικιλιών με σκοπό την αύξηση της παραγωγής, την χρήση όλο και λιγότερων εισροών έχοντας ως στόχο πάντα την μεγιστοποίηση του κέρδους. Η απόδοση των καλλιεργειών, η προσαρμοστικότητα των ελληνικών ποικιλιών στις κλιματολογικές συνθήκες μπορούν να θεωρηθούν κάποιοι από τους άλλους λόγους για την εισαγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού με το 20% των ερωτηθέντων να συμφωνεί ότι συμβάλλει στην εισαγωγή του από το εξωτερικό, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό διατηρεί ουδέτερη στάση απέναντι στις υπόλοιπες αιτίες. Στην Ελλάδα μέχρι στιγμής λόγω μη επαρκούς επιστημονικής υποστήριξης και επομένως μη δημιουργίας νέων βελτιωμένων ποικιλιών οι επαγγελματίες γεωπόνοι οδηγούνται στην εισαγωγή κάποιων ειδών, κυρίως των σπόρων για κηπευτικά.

Πίνακας 4.2 Λόγοι εισαγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού.

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ
Η εισαγωγή/προμήθεια φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού γίνεται διότι οι εισαγόμενες ποικιλίες είναι αποδοτικότερες.	31%	6%	17%	5%	41%
Η εισαγωγή/προμήθεια φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού γίνεται λόγω καλύτερης ποιότητας παραγόμενου προϊόντος.	30%	5%	15%	7%	43%
Η εισαγωγή/προμήθεια φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού γίνεται λόγω ανεπάρκειας της εγχώριας αγοράς.	46%	15%	9%	13%	17%
Η εισαγωγή/προμήθεια φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού γίνεται γιατί είναι οικονομικότερο.	15%	16%	26%	15%	28%
Η εισαγωγή/προμήθεια φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού γίνεται λόγω της ύπαρξης και της ποικιλίας νέων βελτιωμένων ποικιλιών.	44%	13%	6%	9%	28%
Για άλλους λόγους.	20%	7%	6%	13%	54%

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους το εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών των ερωτηθέντων διαπιστώθηκε ότι το 46% των επιχειρήσεων διατηρούν ουδέτερη στάση απέναντι στο ερώτημα, εάν αυτό έχει χαμηλότερες αποδόσεις ανά στρέμμα από ένα εισαγόμενο του είδους του, ενώ περίπου το 40% του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί πολύ. Σε επόμενη ερώτηση σχετικά με το εάν το εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό δεν είναι προσαρμοσμένο στις νέες κλιματολογικές συνθήκες το 50% του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί πολύ ενώ σχεδόν το υπόλοιπο 50% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Συμπερασματικά λοιπόν θα μπορούσε να ειπωθεί πως το εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό είναι προσαρμοσμένο στις κλιματολογικές συνθήκες της χώρας και αυτός θα μπορούσε να είναι ένας από τους βασικότερους λόγους της επιλογής του. Σχετικά με το γεγονός της ύπαρξης νέων βελτιωμένων ποικιλιών στο εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό το 50% του δείγματος έχει απαντήσει ότι συμφωνεί πολύ ή συμφωνεί με το γεγονός της μη ύπαρξης του ,το ¼ διαφωνεί ή διαφωνεί πολύ και το υπόλοιπο ¼ διατηρεί ουδέτερη στάση. Επομένως η μη ύπαρξη νέων βελτιωμένων ποικιλιών με ανθεκτικότητα σε ιούς και ασθένειες αποτελεί έναν βασικό λόγο μη ικανοποίησης των εμπόρων και έμμεσα των παραγωγών. Σχεδόν ίδια είναι και τα ποσοστά σχετικά με την μη ικανοποίηση των εμπόρων λόγω της μη ύπαρξης νέων βελτιωμένων ποικιλιών με καλύτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά στο παραγόμενο προϊόν.

Φαίνεται ότι στις δύο παραπάνω ερωτήσεις υπάρχει μία συμφωνία στις απαντήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι πρώτον στην Ελλάδα δεν γίνεται σποροπαραγωγή κηπευτικών και δεύτερον στις αροτραίες καλλιέργειες όπου και γίνεται σποροπαραγωγή εδώ και πολλά χρόνια δεν έχει παραχθεί μία νέα καινούρια ποικιλία αλλά γίνεται σποροπαραγωγή συνηθισμένων παλαιών ποικιλιών. Στο ερώτημα αν το εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό είναι ακριβότερο, το ποσοστό αυτών που συμφωνούν ότι είναι ακριβότερο με αυτών που διατηρούν ουδέτερη στάση δεν έχει μεγάλη απόκλιση με το πρώτο να κυμαίνεται στο 32% ενώ το δεύτερο στο 22%. Επομένως οι επιχειρηματίες εμπιστεύονται το εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό ως προς τις αποδόσεις του και την προσαρμοστικότητα του στις κλιματολογικές συνθήκες της χώρας απλά θα επιθυμούσαν την περαιτέρω επιστημονική έρευνα για δημιουργία νέων ποικιλιών, ενώ θεωρούν ότι το κόστος του εγχώριου πολλαπλασιαστικού υλικού δεν αποτελεί αιτία μη ικανοποίησης ως προς την εμπορευσιμότητα του.

Πίνακας 4.3 Λόγοι για τους οποίους το εγχώριο προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη σας.

Ποσό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με τους λόγους για τους οποίους το εγχώριο προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη σας.	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ
Το εγχώριο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό έχει χαμηλότερες αποδόσεις ανά στρέμμα.	15%	0%	28%	11%	46%
Το εγχώριο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό δεν προσαρμόζεται στις νέες διαμορφωμένες κλιματολογικές συνθήκες των τελευταίων ετών.	6%	0%	39%	11%	44%
Το εγχώριο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό δεν διαθέτει νέες βελτιωμένες ποικιλίες με ανθεκτικότητα σε ασθένειες.	44%	6%	19%	9%	22%
Το εγχώριο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό δεν διαθέτει ποικιλίες με βελτιωμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά στο παραγόμενο προϊόν .	37%	7%	19%	11%	26%
Το εγχώριο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό έχει υψηλότερο κόστος.	32%	11%	26%	9%	22%

Από την επεξεργασία του δείγματος προκύπτει πως το 50% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από τις αποδόσεις και γενικότερα από τα χαρακτηριστικά του εγχώριου πολλαπλασιαστικού υλικού ενώ το 33% διατηρεί ουδέτερη στάση και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό μόλις το 2% είναι δυσαρεστημένο από το υπάρχον εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό. Επίσης από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι έχει αρχίσει να υπάρχει μια στροφή στη χρήση πιστοποιημένου πολλαπλασιαστικού υλικού δεδομένου ότι 46% του

δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ πως οι παραγωγοί το επιλέγουν πλέον για χρήση χωρίς να τους ενδιαφέρει το κόστος του, ωστόσο το 46% του δείγματος διατηρεί ουδέτερη στάση . Ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα όσον αφορά την άποψη ότι το εγχώριο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό μπορεί να γίνει ανταγωνιστικό διότι το 58% του δείγματος διατηρεί θετική άποψη, ενώ την ίδια στιγμή η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, (81%) συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ ότι η Ελλάδα έχει προοπτικές ανάπτυξης στον κλάδο της σποροπαραγωγής.

Η Ελλάδα από πλευράς εδαφοκλιματικών συνθηκών, απομονωμένων αγρών και πολλών νήσων, παράγοντες που θεωρούνται απαραίτητοι, προσφέρεται ιδιαίτερα για την ανάπτυξη της σποροπαραγωγής. Η ανάπτυξη της παραγωγής πολλαπλασιαστικού υλικού και ειδικά της σποροπαραγωγής στην Ελλάδα είναι σημαντική για την απεξάρτηση του γεωργικού τομέα της χώρας από το εξωτερικό. Η σποροπαραγωγή μπορεί να καλύψει τις ντόπιες ανάγκες σε σπόρο και να αποτελέσει τη βάση για σημαντική πηγή εσόδων, πρωτίστως έμμεσα από τις εξαγωγές γεωργικών προϊόντων υψηλής ποιότητας και δευτερευόντως άμεσα από την μείωση των εισαγωγών πολλαπλασιαστικού υλικού.

Αναφορικά με τον έλεγχο των ποικιλιών, υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να καταστεί ο έλεγχος της απόδοσης των ποικιλιών πιο αποτελεσματικός και λιγότερο αποτρεπτικός για την ανάπτυξη της βιομηχανίας σπόρων. Η νομοθεσία, η συμμετοχή των φορέων, η διαφάνεια στις διαδικασίες και η διεθνής συνεργασία είναι τα κλειδιά. Η τεχνολογία μεταμορφώνει σχεδόν κάθε πτυχή της σύγχρονης ζωής μας και η γεωργία δεν αποτελεί εξαίρεση. Μεταφέρει γνώση συμβάλλει, σε μεγάλο βαθμό στην απλοποίηση των εργασιών της γεωργικής καλλιέργειας, καθώς επίσης και στην βελτιστοποίηση της διαχείρισης της παραγωγής.

Πίνακας 4.4 Βαθμός ικανοποίησης από την διαθεσιμότητα πολλαπλασιαστικού υλικού στην Ελλάδα.

Είστε ικανοποιημένος/η από τη διαθεσιμότητα του πολλαπλασιαστικού υλικού στην Ελλάδα;	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ
Οι πελάτες μου και κατ' επέκταση οι παραγωγοί είναι ικανοποιημένοι από τις αποδόσεις και γενικά από τα χαρακτηριστικά του εγχώριου πολλαπλασιαστικού υλικού.	50%	6%	9%	2%	33%
Οι παραγωγοί επιλέγουν το πολλαπλασιαστικό υλικό που θα χρησιμοποιήσουν βάση του κόστους του αδιαφορώντας αν πρόκειται για πιστοποιημένο ή μη προϊόν .	41%	5%	7%	4%	43%
Θεωρείτε ότι το εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό μπορεί να γίνει ανταγωνιστικό;	43%	15%	17%	7%	18%
Θεωρείτε ότι η Ελλάδα έχει προοπτικές στον κλάδο της σποροπαραγωγής;	59%	22%	4%	6%	9%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα εξετάζονται οι στάσεις και οι απόψεις των επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού, των γεωπονικών καταστημάτων. Δηλαδή γίνεται μια προσπάθεια να καταγραφούν οι λόγοι οι οποίοι οδηγούν τους εμπόρους γεωπόνους στις εκάστοτε αγοραστικές επιλογές τους, οι οποίες με τη σειρά τους βέβαια κατευθύνονται από την ανάλογη ζήτηση των παραγωγών. Επίσης ερευνώνται τα χαρακτηριστικά του φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού τα οποία οδηγούν τους επιχειρηματίες στη λήψη αποφάσεων είτε για το ποιο προϊόν θα παράγουν ή ποιο προϊόν θα εμπορευτούν βλέποντας το ενδιαφέρον των παραγωγών καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους από τα χαρακτηριστικά του φυτικού πολλαπλασιαστικού που επιλέγουν. Οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες είναι στην πλειοψηφία τους άντρες ηλικίας 36 έως 45 ετών απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης, ασχολούνται κυρίως με την προμήθεια του φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού και κατά ένα μεγάλο ποσοστό δραστηριοποιούνται και στην παραγωγή του. Στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος μικρομεσαίες ατομικές επιχειρήσεις αλλά και μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν περισσότερα από πέντε άτομα.

Συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με βάση τις απαντήσεις των επιχειρηματιών προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Οι επιχειρηματίες γεωπόνοι προμηθεύονται πολλαπλασιαστικό υλικό κυρίως από εγχώριες παραγωγικές επιχειρήσεις, σε ελάχιστες περιπτώσεις γίνονται εισαγωγές σπόρων όπως για παράδειγμα οι σπόροι των κηπευτικών καθώς και των βολβών όπως η πατάτα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό σπόρων προς σπορά στα φυτά μεγάλης καλλιέργειας προέρχεται από εγχώριες σποροπαραγωγικές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει τις δυνατότητες τις οποίες έχει η χώρα να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο ώστε να γίνει και μια εξαγωγική δύναμη στον κλάδο της σποροπαραγωγής για σπόρο φυτών μεγάλης καλλιέργειας. Το σημαντικότερο κριτήριο προκειμένου να προμηθευθούν οι επιχειρηματίες φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό είναι ύπαρξη νέων βελτιωμένων ποικιλιών, με προσαρμοστικότητα στις καιρικές συνθήκες της χώρας καθώς και η ύπαρξη ποικιλιών με υψηλές αποδόσεις. Η τιμή του πολλαπλασιαστικού υλικού, φαίνεται να μην κατέχει καθοριστικό ρόλο δεδομένου ότι μια νέα βελτιωμένη ποικιλία με υψηλές αποδόσεις και ανθεκτικότητα σε ασθένειες μπορεί να επιφέρει κέρδη πρωτίστως από τις αποδόσεις και δευτερευόντως από τις λιγότερες εισροές που θα χρειαστεί η καλλιέργεια της .

- Το μισό ποσοστό του δείγματος είναι ικανοποιημένο από τις αποδόσεις του εγχώριου πολλαπλασιαστικού υλικού θεωρώντας μάλιστα ότι η χώρα διαθέτει τις προϋποθέσεις και την δυνατότητα να το καταστήσει ανταγωνίσιμο εξαγωγικά προϊόν. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως η Ελλάδα και ιδιαιτέρως η Δυτική Μακεδονία διαθέτει προοπτικές ανάπτυξης στον τομέα της σποροπαραγωγής από τη στιγμή που υπάρχει και το κατάλληλο επιστημονικό υπόβαθρο αλλά και οι απαιτούμενες εκτάσεις.
- Οι επιλογές ποικιλιών πολλαπλασιαστικού υλικού από τους επιχειρηματίες -ιδιοκτήτες γεωπονικών καταστημάτων είναι επιτυχημένες σε μεγάλο βαθμό καθώς το προμηθευόμενο εγχώριο πολλαπλασιαστικό υλικό ανταποκρίνεται σε μεγάλο ποσοστό στις ανάγκες των παραγωγών σε πολύ υψηλό βαθμό. Στην περίπτωση που υπάρχει έλλειψη ικανοποίησης αυτή σχετίζεται με την μη επάρκεια προϊόντος στην αγορά καθώς και με το υψηλό κόστος του πολλαπλασιαστικού υλικού. Οι επιχειρηματίες που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνούν σε ένα μεγάλο ποσοστό πως είναι ευχαριστημένοι σε μεγάλο βαθμό από το φυτικό εγχώριο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να υστερεί στα γεωπονικά καταστήματα και η κυριότερη αιτία είναι η απρόσωπη εξυπηρέτηση που προσφέρει. Το νέο αυτό είδος εμπορίου επικεντρώνεται στην αγορά κυρίως κάποιων λίγων προϊόντων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το ευρύ κοινό χωρίς να κρίνεται απαραίτητη η συμβολή του γεωπόνου. Τα προϊόντα αυτά είναι πολύ λίγα και επικεντρώνονται σε ερασιτεχνικά κυρίως προϊόντα όπως οι σπόροι σε μικρή συσκευασία κ.α. Η πλειοψηφία των προϊόντων ενός γεωπονικού καταστήματος πωλούνται από τον εκάστοτε επιστήμονα αφού έχει ελέγξει από κοντά την ασθένεια ή την τροφοπενία και γενικά το οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζει εκείνη την στιγμή η καλλιέργεια και το οποίο καλείται να καταπολεμήσει με τα απαραίτητα προϊόντα (π.χ. ένα γεωργικό φάρμακο θα πωληθεί αφού ο υπεύθυνος γεωπόνος έχει εξετάσει την καλλιέργεια και έχει κρίνει ποιο προϊόν και σε ποια δοσολογία θα χρησιμοποιηθεί για την αποτελεσματικότερη θεραπεία της).

Τα στοιχεία που επιζητούν οι γεωπόνοι επιχειρηματίες και τα οποία καθορίζουν την ικανοποίηση τους σχετικά με το πολλαπλασιαστικό υλικό είναι τα ακόλουθα:

- Η δυνατότητα εύρεσης και αγοράς πολλαπλασιαστικού υλικού που αναζητούν σε ικανοποιητικές τιμές.
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πολλαπλασιαστικού υλικού τα οποία και προκαλούν αισθήματα δυσαρέσκειας στον πελάτη σχετίζονται σε μεγάλο ποσοστό με την ανεπάρκεια κάποιων ειδών φυτικού υλικού, με τη μη ύπαρξη βελτιωμένων ποικιλιών σε κάποια είδη τα οποία θα προσέθεταν στο φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό κάποια επιθυμητά χαρακτηριστικά, όπως η ανθεκτικότητα σε

ασθένειες και ιώσεις, παράμετροι που αποτελούν πλέον προϋπόθεση για την διακίνηση φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

- Ενθαρρυντικά επίσης είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την δυνατότητα σποροπαραγωγής στην Ελλάδα. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως η χώρα έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στον τομέα της σποροπαραγωγής από την στιγμή που διαθέτει πολλά από τα απαιτούμενα όπως απομακρυσμένες εκτάσεις, κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες αλλά και νέο επιστημονικό προσωπικό με εξειδίκευση στον κλάδο της σποροπαραγωγής.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία πρώτη προσέγγιση αναφορικά με την καταγραφή και ανάλυση των αγοραστικών επιλογών των επιχειρηματιών αναφορικά με το πολλαπλασιαστικό υλικό και των παραγόντων που τις επηρεάζουν.

Προτάσεις

- ✓ Οι επιχειρήσεις και κατ' επέκταση οι γεωπόνοι οι οποίοι διακινούν το υπάρχον φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό μπορούν να λάβουν υπόψη τα στοιχεία εκείνα που ενδιαφέρουν περισσότερο τους παραγωγούς και πελάτες τους , από τη στιγμή που διάμεσό των αγοραστικών τους επιλογών φανερώνονται οι ανάγκες τους, έτσι ώστε να κάνουν τις κατάλληλες προσαρμογές. Επίσης οφείλουν να αντιληφθούν τα στοιχεία που οδηγούν σε χαμηλό βαθμό ικανοποίησης ώστε να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των παραγωγών.
- ✓ Οι Δημόσιες αρχές οφείλουν να εντείνουν τους ελέγχους στις εγκαταστάσεις πώλησης πολλαπλασιαστικού υλικού ώστε να διασφαλίζεται η διάθεση υγιούς πολλαπλασιαστικού υλικού που πληροί τις απαιτήσεις της σχετικής νομοθεσίας ιδιαίτερα ως προς την υγιεινή κατάσταση και την καθαρότητα της ποικιλίας, χαρακτηριστικά που προσθέτουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης .
- ✓ Ενίσχυση ερευνητικών πρωτοβουλιών, τόσο από κρατικά ιδρύματα όσο και από ιδιωτικές εταιρείες.
- ✓ Θεσμοθέτηση χρήσης πιστοποιημένου σπόρου σε όλες τις βασικές συνδεδεμένες καλλιέργειες.
- ✓ Πάταξη παραεμπορίου απιστοποιητού σπόρου.
- ✓ Μείωση αντικινήτρων (ανταποδοτικό τέλος κλπ.) για αύξηση ανταγωνιστικότητας.
- ✓ Επέκταση ειδικών κινήτρων στους άνεργους για τη σποροπαραγωγή άλλων καλλιεργειών.

Οι προμηθευτές - παραγωγοί πολλαπλασιαστικού υλικού μπορούν να λάβουν υπόψη τα στοιχεία που επιζητούν οι παραγωγοί από το πολλαπλασιαστικό υλικό αλλά και τα χαρακτηριστικά εκείνα που οδηγούν σε έλλειψη ικανοποίησης, για να μπορέσουν να οδηγηθούν σε βελτίωση της ποιότητας και του κόστους του πολλαπλασιαστικού υλικού που παράγουν και διακινούν.

Οι περιορισμοί που υπήρχαν στην παρούσα έρευνα ήταν η περιορισμένη γεωγραφική περιοχή λήψης του δείγματος η οποία εντοπίζεται αποκλειστικά στη Δυτική Μακεδονία και η οποία αντιπροσωπεύει ένα μικρό μέρος του συνόλου των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Δηλαδή δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο των επιχειρηματιών της χώρας οι οποίοι ενδεχομένως να προμηθεύονται πολλαπλασιαστικό υλικό από άλλες

πηγές και να διαθέτουν διαφορετικό ως προς την ποιότητά του πολλαπλασιαστικό υλικό. Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει μία διερεύνηση ώστε να συμπεριληφθούν περισσότερες περιοχές της χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

(χ.χ.). Ανάκτηση από

https://mitos.gov.gr/index.php/%CE%94%CE%94:%CE%88%CE%B3%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82_%CE%B1%CF%80%CF%8C_%CF%84%CF%81%CE%AF%CF%84%CE%B5%CF%82_%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B5%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B5%

Aaron Reimer, J. A. (2007). *MARKET SEGMENTATION PRACTICES*. Purdue University.

Agrotypos.gr. (χ.χ.).

Bahtur. (2021). The role of institution to carry out corn seed production under corporation system. *Earth and Environmental Science*.

Betteman. (1976). Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Oxford University Press*.

Bonny, S. (2017). *Corporate Concentration and Technological Change in the Global Seed Industry*. *Economie Publique, AgroParisTech, INRA, Université Paris-Saclay*.

Brent, G. (2000). Sources of information for commercial farms. *International food Agrobusiness Management*.

Fasoulas, A. (1973). *A new approach to breeding superior yielding varieties*. PubNo3. Department of Genetics and Plant Breeding, Aristotle University of Thessaloniki, Greece.

Faulds, G. M. (2009). Social media, The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, July August 2009, Pages 357-365.

Government, Australian. (2016). *Mine Rehabilitation, Leading Practice Sustainable Development Program for the mining Industry*.

Hasan. (2021). *Attitudes of grain farmers towards certified seeds and their relationship to some variables in Halabja government*.

Hawkins. (1993). *Consumer behavior*. Boston.

Hellstat. (2009). Γεωργικά εφόδια, φυτοπροστασία, λιπάσματα, πολλαπλασιαστικό υλικό. *Κλαδική μελέτη*. <https://worldseed.org/>. (χ.χ.).

ICAP. (χ.χ.).

- ICAP αγροτικά εφόδια. (2013).
- ISF. (2020). International Seed Federation.
- Karipidis P, E. a. (2010). Consumers purchasing and store Switching Intentions in Respect of Eco marked products. *International Journal of Economics and Business Research*.
- Karipidis P, E. T. (2010). Consumers purchasing and store Switching Intentions in Respect of eco marked products. *Internatinal Journal of Economics and Business Research*.
- Kelly, A. (1988). *Seed production of Agricultural crops*.
- Knoche D, R. A. (2019). Best practice report on enviromental protection and post-mining land reclamation, TRACER Transition in coal intensive regions. Ανάκτηση από <https://coaltransitions.org/publications/best-practice-report-on-environmental-protection-and-post-mining-land-reclamation/>.
- Kotler, P. (2018). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. *Modern Economy*.
- Levitt. (1960). Marketing management for consumer products in the era of internet of things. *Harvant business*.
- Luening R, K. &. (1991). *The farm Management Handbook Seventh Edition*. USA: Interstate Publishers.
- Mammana, I. (2015). *Concentration of market power in the E.U seed market*. *minagric.gr*. (χ.χ.). Ανάκτηση από http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Pollaplasiastiko_Yliko/nomothesia_pollaplasiastiko_yliko/ya608_fek49.pdf.
- minagric.gr*. (χ.χ.). Ανάκτηση από http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Pollaplasiastiko_Yliko/nomothesia_pollaplasiastiko_yliko/fek616_2014.pdf.
- minagric.gr*. (χ.χ.). Ανάκτηση από http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Georgika_Farmaka/elenxoi/2020/REGISTRY_PP_STORES_300523.xlsx.
- Noleppa, S. (2016). The Economic, social and environmental value of plant breeding in the European Union. *Hffa reearch paper*.
- Noleppa, S., & Carlsburg, M. (2016). The socio economic and environmental values of plant breeding in thw EU and for selected EU member States. *Hffa reearch paper*.
- Ragonnaud, M. G. (2013). *The EUseed and plant reproductive material market in perspective a focus on companies and market shares directorate general for internal policies*.
- Rayamond, G. (2009). *Vegetable Seed Production*.
- Ritson, C. (1997). "Marketing, Agriculture And Economics: Presidential Address. " *Journal of Agricultural Economics*,.

- Santhosha HM, A. a. (2022). Enhancement of farm income through skill development training on quality seed production. *The Pharma Innovation*, 526-529.
- Sloss. (2013). Coal mine site reclamation, IEA Clean Coal Centre.
- Thomas, F. (1972). *School of agricultural economics and extension education*. Canada: University of Guelph.
- Williams, T. (2002). Consumer class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.13, pp 249 -276.
- Zhang, J. (2018). Top 20 global seed companies . *www.agropages.com*.
- Βατικιώτης Λ, Ζερβός Ευθ. (2021). *Προτάσεις για τη μετάβαση στην μεταλιγνιτική εποχή στην Δυτική Μακεδονία*. Θεσσαλονίκη: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας.
- Βατικιώτης, Λ. (2020). Οι επιπτώσεις της μετάβασης στη μετα-λιγνιτική εποχή. Η περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Γαλάνης, Β. (1995). *Αγροτικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Δαμιανού, Χ. (1999). *Μεθοδολογία δειγματοληψίας, Τεχνικές και εφαρμογές*. Αθήνα: Αίθρα.
- Ευθυμιάδης, Θ. (2019). Η Συμβολή των Ελληνικών Επιχειρήσεων στην Εγχώρια Σποροπαραγωγή. Λάρισα.
- Ελευθερίου, Ε. (2006). *Τεχνολογία φυτικού πολλαπλασιαστικού υλικού*. Αθήνα.
- ΕΛΣΤΑΤ Ετήσια γεωργική έρευνα. (2018).
- Ευθυμιάδης, Θ. (2015). *Παραγωγή πιστοποιημένων σπόρων σποράς, μία δυναμική βιομηχανία με εξαγωγικές προοπτικές*.
- Ινστιτούτο Ελέγχου ποικιλιών. (χ.χ.).* Ανάκτηση από <http://www.varinst.gr/default.asp?id=8>.
- Ιστότοπος. (2022, 04 10).* Ανάκτηση από <https://www.agronews.gr/eboreumata/agora-proiodon/87889/kales-prooptikes-me-statheri-zitisi-stin-ee/>.
- Ιστότοπος. (2022).* Ανάκτηση από <https://www.linkedin.com/pulse/impact-mergers-agrochemical-industry-sanjay-bansal>.
- Ιστότοπος. (2022).* Ανάκτηση από <https://www.agrotypos.gr/?mod=articles&id=91346>.
- Ιστότοπος. (2022).* Ανάκτηση από Ανάκτηση από <https://www.agrotypos.gr/pollaplasiastiko-yliko>.
- Καρυπίδης, Φ. (2016). *Εισαγωγικές Σημειώσεις Μάρκετινγκ Γεωργικών προϊόντων*. Θεσσαλονίκη.
- Κίντζιος, Σ. (1994). *Επιχειρηματική Ιστοκαλλιέργεια*. Σταμούλη.
- Κοσμάς, Σ. (2019). Πολλαπλασιαστικό Υλικό Παράγοντας Αγροτικής Ανάπτυξης. Λάρισα.
- ΚΥΑ αριθμ 1153/16620/04/02/2014 ΦΕΚ 616 Β. (2020). *ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ*.
- Λάππας, Ν. (2016). *Υπαιθρος*.
- Μαλινδρέτος, Γ. (2015). *Εφοδιαστική Αλυσίδα logistics & Εξυπηρέτηση Πελατών*. Αθήνα: ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ.

- Μανιάτης, Γ. (2020). *Η συνεισφορά των εισροών στην αγροτική παραγωγή και το μέλλον του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα*. Αθήνα: IOBE Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- Μέλφου, Α. (2021). *Σημειώσεις Μάρκετινγκ*. Φλώρινα.
- Ξυνιάς, Ι. (2005). *Σποροπαραγωγή*. Αθήνα: Έμβρυο.
- Ποντίκης, Κ. (1994). *Πολλαπλασιασμός καρποφόρων δέντρων και θάμνων*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Ρίζος, Ο. (2016). *Στρατηγικός σχεδιασμός επέκτασης στον κλάδο των αγροτικών εφοδίων του συνεταιρισμού αγροτών ΘΕΣγη*. Αθήνα.
- Ροδόπουλος, Β. (2007). *Διοίκηση Παραγωγής και Εφοδιαστική Αλυσίδα*. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Ρόντος Κωνσταντίνος, κ. Π. (2007). *Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη.
- Ρουπακιάς, Δ. (2010). *Βελτίωση φυτών*. Εκδόσεις University Studio Press A.E.
- Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τζωρτζάκης Κ, Τ. Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Τηλικίδου, Ε. (2011). *Η έρευνα του Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: σοφία.
- Τομάρας. (2014). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα αγοράς*. Αθήνα.
- Τσαγκλαγκάνος, Α. (2015). *Βασικές αρχές Μάρκετινγκ*. Κυριακίδη.
- Τσικριτέας, Γ. (2019). *Η αλυσίδα της προστιθέμενης αξίας των γεωργικών εισροών*. Αθήνα.
- ΥΠΑΑΤ. (2017). *Τεχνικοί κανονισμοί Ελέγχου ,πιστοποίησης και Εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού*.
- ΥΠΑΑΤ. (χ.χ.). *Νόμος 1564/1985 οργάνωση παραγωγής και εμπορίας πολλαπλασιαστικού υλικού φυτικών ειδών*.
- ΥΠΑΙΘΡΟΣ. (2017).
- Χαλκιάς, Μ. (2015). *Μεθοδολογία έρευνας για διοικητικά στελέχη*. Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.
Ανάκτηση από
<http://eclass.teipir.gr/openeclass/modules/document/file.php/BUSI119/08%20CE%A4%CE%B1%20CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7%20CF%84%CF%89%CE%BD%20CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CF%8E%CE%BD.pdf>.
- Χιούστον. (1986). *The Marketing Concept What It Is and What It Is Not*.

