

# Διανομή Βιολογικών Προϊόντων

# Διανομή Βιολογικών προϊόντων

- Ένα κανάλι διανομής είναι ουσιαστικά μια μέθοδος αποτελεσματικής οργάνωσης της εργασίας, που πρέπει να γίνει για να μετακινηθούν τα βιολογικά προϊόντα από την παραγωγή στους καταναλωτές.

Η εργασία αυτή περιλαμβάνει τις παρακάτω λειτουργίες του δικτύου διανομής:

- **Έρευνα.** Συγκέντρωση των πληροφοριών που απαιτούνται για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των συναλλαγών.
- **Προώθηση.** Ανάπτυξη και διάδοση πειστικής επιχειρηματολογίας για την προσφορά.
- **Επαφή.** Αναζήτηση και επικοινωνία με δυνητικούς αγοραστές.
- **Σύνθεση.** Προσαρμογή της προσφοράς στις απαιτήσεις του αγοραστή, π.χ. νέα οικολογική πρότυπη συσκευασία βιολογικών προϊόντων.
- **Διαπραγμάτευση.** Συστηματική προσπάθεια «κλεισίματος» τελικής συμφωνίας αναφορικά με την τιμή πώλησης προϊόντων.
- **Οι παραπάνω λειτουργίες αφορούν την έναρξη των συναλλαγών.**

# Εκτέλεση των συναλλαγών

- **Φυσική διανομή.** Μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων.
- **Χρηματοδότηση.** Χρησιμοποίηση των απαραίτητων κεφαλαίων για κάλυψη κόστους δικτύου διανομής.
- **Ανάληψη κινδύνου.** Κάλυψη ζημιών κατά την εκτέλεση των εργασιών του δικτύου διανομής.
- Οι παραπάνω τρεις λειτουργίες αφορούν την εκτέλεση των συναλλαγών

- Οι κυριότεροι τρόποι, με τους οποίους σήμερα στη χώρα μας τα βιολογικά προϊόντα φτάνουν στον καταναλωτή με τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματά τους, είναι:
- Πώληση στο κτήμα
- Πώληση σε ανοιχτές αγορές
- Ειδικά καταστήματα και καταστήματα υγιεινών τροφών
- Super Market

# Πώληση στο κτήμα

- Είναι ο τύπος συναλλαγής που προσεγγίζει περισσότερο το πνεύμα της βιολογικής γεωργίας, καθώς με τον τρόπο αυτόν ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση επαφή με τον παραγωγό, ως πρόσωπο, αλλά γνωρίζει και το φυσικό πλαίσιο, το αγρόκτημα, μέσα στο οποίο γίνεται η παραγωγή και τις μεθόδους καλλιέργειας.
- Το συγκεκριμένο κανάλι δε λειτουργεί ικανοποιητικά στη χώρα μας, γιατί συνήθως δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία παραγόμενων από τον ίδιο παραγωγό προϊόντων ικανή να προσελκύσει τον καταναλωτή, ώστε να μεταβεί στο βιολογικό αγρόκτημα για την αγορά βιολογικών προϊόντων σε τακτά χρονικά διαστήματα.

# Πώληση σε ανοιχτές αγορές

- Αναφερόμαστε σε υπαίθριες η «λαϊκές» αγορές που διοργανώνονται συνήθως μια φορά την εβδομάδα σε πλατείες, μεγάλους δρόμους κτλ.
- Συμμετέχουν αποκλειστικά παραγωγοί βιολογικών προϊόντων
- Οι αγορές αυτές έχουν το πλεονέκτημα ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τον παραγωγό
- Να τον πληροφορήσει για τις ανάγκες του, σε ό,τι αφορά θέματα ποιότητας και ποικιλίας των προϊόντων, αλλά και να ενημερωθεί για τον τρόπο παραγωγής, τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται στον αγρό κτλ.
- Επίσης ο μικρός χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ συγκομιδής και πώλησης διασφαλίζει τη φρεσκάδα, τη διατήρηση της θρεπτικής και βιολογικής αξίας των προϊόντων.

# Πώληση σε ανοιχτές αγορές (συνέχεια)

- Η έλλειψη ενδιάμεσου επιτρέπει στον παραγωγό να πετύχει καλύτερες τιμές από αυτές του χονδρεμπορίου, αλλά και στον καταναλωτή να προμηθευτεί τα προϊόντα σε τιμές πιο χαμηλές από αυτές των μαγαζιών λιανικής πώλησης.
- Το **μειονέκτημα** είναι ότι απαιτείται από τον παραγωγό να αφιερώσει - συχνά πολύτιμο - χρόνο για τη μεταφορά και την πώληση των προϊόντων.
- Τα δύο παραπάνω κανάλια ονομάζονται και μηδενικού επιπέδου ή άμεσο μάρκετινγκ. Έχουμε, δηλαδή, πώληση απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.



Παρακάτω παρουσιάζονται κανάλια ενός ή περισσότερων επιπέδων.

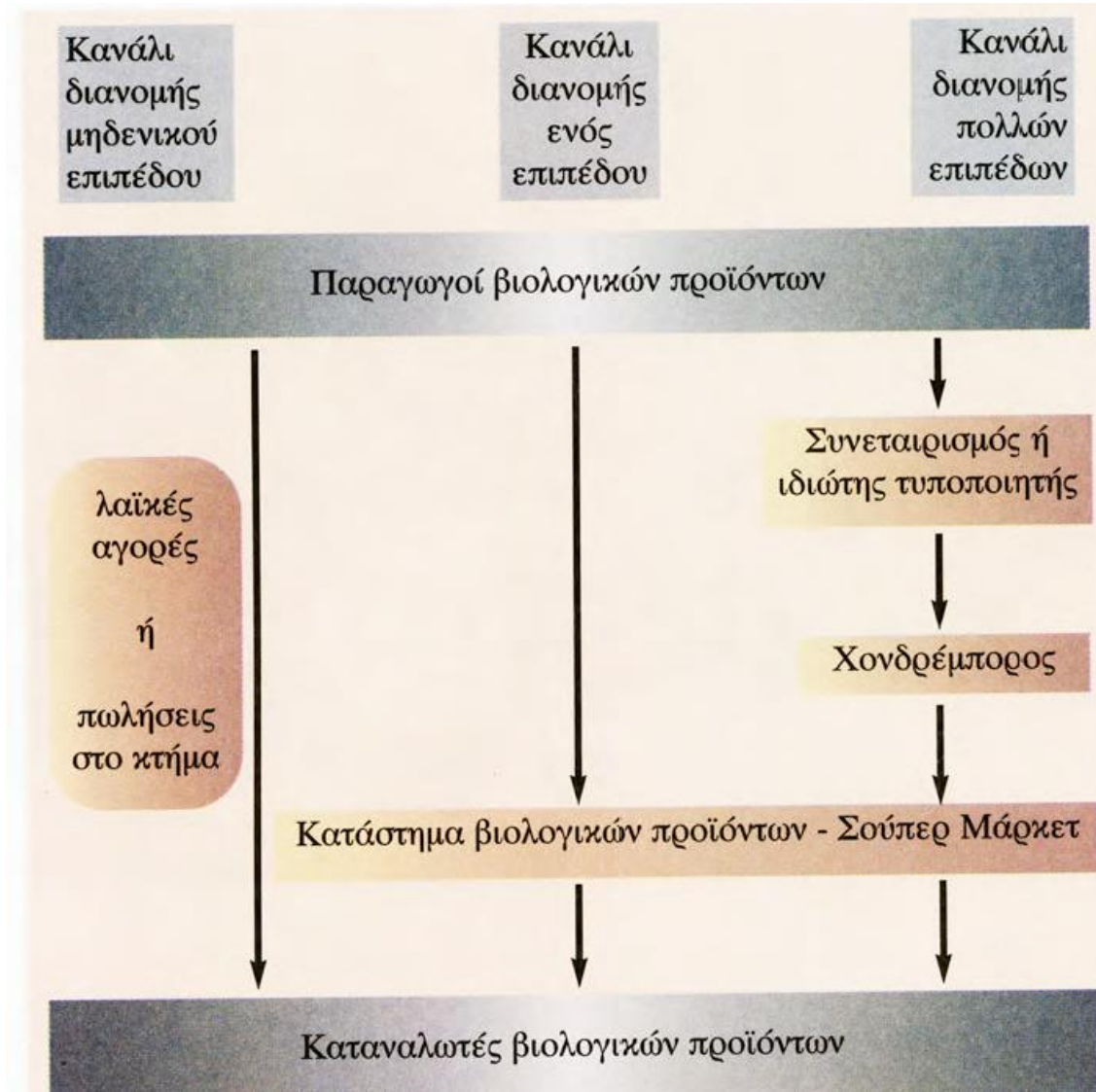
- **Ειδικά καταστήματα και καταστήματα υγιεινών τροφών**

- Τα καταστήματα υγιεινών τροφών ήταν τα πρώτα στα οποία εμφανίστηκαν προϊόντα επιλεγμένα για τα χαρακτηριστικά τους, που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο προάγουν την ανθρώπινη υγεία.
- Πρόκειται κυρίως για καταστήματα που πωλούν μη επεξεργασμένα προϊόντα, όπως δημητριακά, ζυμαρικά & αρτοσκευάσματα από αναποφλοίωτο σιτάρι ολικής άλεσης, ανεπεξέργαστη ζάχαρη κ.ά.
- Πωλούν κυρίως πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα.
- Έχουν συνήθως μικρό μέγεθος και επιτρέπουν την προσωπική σχέση με τον πελάτη - καταναλωτή.
- Λειτουργούν, κατά κάποιον τρόπο, και ως σημεία ευαισθητοποίησης σε θέματα διατροφής και περιβάλλοντος.

# Super Market

- Δίνουν την ευκαιρία κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, που δεν έχουν την παιδεία και ευαισθητοποίηση για να προσεγγίσουν τα ειδικά μαγαζιά.
- Λόγω της μεγάλης κατανάλωσης μπορούν να προσφέρουν καλύτερες τιμές, αλλά και να συγκεντρώνουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- Το βασικό τους μειονέκτημα είναι ίσως η έλλειψη της προσωπικής επαφής, που στην περίπτωση των βιολογικών προϊόντων, είναι απαραίτητη, προκειμένου ο καταναλωτής να έχει την ανάλογη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση.
- Επίσης, η πώληση στους χώρους αυτούς απαιτεί τα προϊόντα να είναι ομοιόμορφα και εμφανίσιμα, με τα συμβατικά κριτήρια, αλλά και συσκευασμένα, για να αποφεύγεται η ανάμειξή τους με άλλα συμβατικά.

# Οργάνωση καναλιών διανομής βιολογικών προϊόντων – παραγωγοί βιολογικών προϊόντων



# Κανάλια διανομής βιολογικών προϊόντων

- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το να οργανώσουν οι ίδιοι οι παραγωγοί φτιάχνοντας σχετικούς φορείς την τυποποίηση και εμπορία του προϊόντος τους.
- Κάτι τέτοιο τους επιτρέπει να συγκεντρώσουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων, να τα προβάλλουν κατάλληλα και τέλος να διαπραγματευτούν από πλεονεκτική θέση ώστε να κλείσουν ικανοποιητικές συμφωνίες.

# Φύλλο Εργασίας

Όνοματεπώνυμο .....

Ημερομηνία .....

- Είστε παραγωγός λαχανικών βιολογικής καλλιέργειας σε μια τουριστική περιοχή. Να αποφασίσετε και να αιτιολογήσετε την απάντησή σας με:
- ποια μέθοδο θα επιλέγατε για να πωλήσετε την παραγωγή σας
- ποια μέθοδο δεν θα επιλέγατε για να πωλήσετε την παραγωγή σας

# Ερωτήσεις

- Ένας αγροτικός συνεταιρισμός σε ποιο κανάλι διανομής βιολογικών προϊόντων βρίσκεται;
- Μα γράψετε δύο πλεονεκτήματα και δύο μειονεκτήματα από την πώληση γεωργικών προϊόντων από τον παραγωγό σε ένα super market μέσω ενός μεσάζοντα.