



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**  
**ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΙΔΡΥΣΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΣΤΙΚΟΥ**  
**ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΥ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ**  
**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.**

**Βαρκαρόλης Ορέστης**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Κ. Παπαγεωργίου, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**

Π. Σπαθής, Καθηγητής ΓΠΑ

Π. Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Π. Ρόδης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Σ. Ροζάκης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2006

*“Κι όμως είναι σίγουρο πως τη μέρα που κάθε πολιτισμένη συλλογικότητα ατόμων αναρωτηθεί, ποιες είναι οι ανάγκες όλων μας, και πώς μπορούμε να καλύψουμε αυτές τις ανάγκες, θα ανακαλύψει πως τόσο στη βιομηχανία όσο και στην αγροκαλλιέργεια, κατέχει ήδη τα μέσα για να υπερκαλύψει όλες τις ανάγκες, υπό την προϋπόθεση ότι γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσει αυτά τα μέσα για να ικανοποιήσει τις πραγματικές της ανάγκες”*

*Kropotkin, Peter, The Conquest of Bread, Elephant Editions, Catania, 1985*

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ύπαρξη αντιδράσεων δεν είναι αρκετή χωρίς τη δημιουργία νέων δομών, που θα επιτρέπουν την ανάπτυξη και καθιέρωση νέων μορφών κοινωνικής οργάνωσης. Επίσης, δεν είναι αρκετό να αποδείξεις ότι μία κοινωνική κατάσταση δεν είναι ιδανική για να την αλλάξεις, πρέπει επίσης να αποδείξεις ότι αυτή η πραγματικότητα μπορεί να αντικατασταθεί με μία καλύτερη.

Για την οργάνωση ελεύθερης κοινωνίας σε μεγάλη κλίμακα είναι απαραίτητη η ριζική αλλαγή όλης της οικονομικής ζωής -που θα προκύψει μέσω του πειραματισμού και της πρωτοβουλίας- από τις μεθόδους παραγωγής και ανταλλαγής μέχρι την κατανάλωση και κάτι τέτοιο δεν μπορεί παρά να πραγματοποιηθεί σταδιακά εφόσον οι συνθήκες το επιτρέπουν και στο βαθμό που οι «μάζες» αντιλαμβάνονται τα οφέλη που θα μπορούσαν να προκύψουν και ήταν ικανές να ενεργήσουν προς όφελός τους.

Το να δημιουργείς αυτόνομα εγχειρήματα, υπό τις παρούσες συνθήκες, για όσο σου επιτρέπεται και μπορείς να κατακτήσεις, μπορεί να αποτελεί εφαρμογή στην πράξη και στο σήμερα της πρότασής σου για ένα διαφορετικό κόσμο, ή μια απομονωμένη, αυτοϊκανοποιούμενη νησίδα, ακίνδυνη και εύκολα αφομοιώσιμη από την εξουσία. Εξαρτάται, από το κατά πόσο ένα τέτοιο εγχείρημα επιδιώκει τη διάχυσή του στην κοινωνία, και από το εάν αποδέχεται μια ανακωχή με το σύστημα ή ακόμη και εάν βολεύεται μ' αυτήν.

Ο συνεταιρισμός για το εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο «ο Σπόρος» είναι μία τέτοια απόπειρα και μέσα σε αυτό το πλαίσιο θα κριθεί η επιτυχία ή αποτυχία του και όχι από ένα δείκτη επιστροφής στο κεφάλαιο.

Ορέστης Βαρκαρόλης

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	III
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	VI
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ .....</b>	<b>2</b>
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	2
1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	6
1.3 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	8
1.4 Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ .....	10
1.5 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΙ ΚΟΣΜΟΙ .....	12
1.6 Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ .....	12
1.6.1 Κλάδος βιοτεχνολογίας.....	14
1.6.2 Κλάδος εμπορίας σπόρων.....	14
1.6.3 Κλάδος φυτοπροστατευτικών προϊόντων.....	16
1.6.4 Κλάδος εμπορίας πρωτογενών αγροτικών προϊόντων (traders).....	18
1.6.5 Κλάδος τροφίμων και ποτών .....	18
1.6.6 Κλάδος λιανεμπορίου .....	19
1.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ .....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΕΜΠΟΡΙΑΣ.....</b>	<b>24</b>
2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ GCC-GVC.....	24
2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	25
2.2.1 Συμβατικό εμπόριο .....	25
2.2.2 Fair trade.....	27
2.2.3 Εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο.....	29
2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΦΕ .....	30
2.3.1 Συμβατικό εμπόριο .....	30
2.3.2 Fair trade.....	36
2.3.3 Εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο .....	39

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΙΔΡΥΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ/  
ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....41**

3.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ .....	41
3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	43
3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ «Ο ΣΠΟΡΟΣ» .....	45
3.4 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΙΚΟΥ ΣΧΗΜΑΤΟΣ.....	46
3.5 ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΑΣΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	47

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ 48**

4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ .....	48
4.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	50
4.3 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ .....	51
4.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ.....	51
4.4.1 Γενικά.....	51
4.4.2 Δομή και διάρθρωση .....	52
4.4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του καφέ.....	55
4.4.4 Γνώση Εμπορικών Σημάτων Καφέ.....	56
4.4.5 Ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος .....	57
4.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ .....	58
4.6 ΔΙΑΝΟΜΗ .....	58
4.7 ΔΙΟΙΚΗΣΗ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ .....	59
4.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	60
4.9 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	60
4.10 ΠΡΟΒΟΛΗ/ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	60
4.11 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	61
4.12 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	61
4.13 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ .....	62
4.14 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ .....	63
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>66</b>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....67**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΟΙ ΖΑΠΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΦΕ .....	67
---	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Ο ΚΑΦΕΣ SONADOR ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ .....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΓΗ (MST) ΣΤΗ ΒΡΑΖΙΛΙΑ...	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΤΟ ΚΑΚΑΟ ΚΑΙ Η ΚΟΟΠΕΡΑΤΙΒΑ EL CEIBO .....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: ΤΟΠΙΚΕΣ ΟΙΚΟ - ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	75
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>79</b>
ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	83

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1-1: ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 1-2 : ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΣΠΟΡΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 1-3 : ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΦΥΤΟΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 1-4 : ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 1-5 : ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-1 : ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΦΕ (2001-2004).....	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-2: ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΦΕ (2001-2004)	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-3: ΚΥΡΙΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ- ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ FAIR TRADE ΚΑΦΕ (2001).....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-4: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ FAIR TRADE ΚΑΦΕ (2003-4).....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-5: FAIR TRADE ΤΙΜΗ ΚΑΦΕ (\$/ΛΙΒΡΑ).....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-6: ΚΥΡΙΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΚΑΦΕ ΜΕΣΩ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ/ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (2004) .....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-1: ΠΡΟΪΟΝΤΑ "ΣΠΟΡΟΥ" .....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-2: ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΦΕ ΣΕ ΤΟΝΝΟΥΣ (1993-2004) .....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-3: ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ .....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-4 : ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-5: ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΩΝ .....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 4-6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ (2006-8).....	63

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της μελέτης είναι να υποστηρίξει την προσπάθεια μιας ομάδας ανθρώπων να δημιουργήσει ένα νέο κοινωνικοπολιτικό εγχείρημα για το εναλλακτικό και αλληλέγγυο εμπόριο με την ίδρυση ενός αστικού συνεταιρισμού. Η δομή της παρουσιάζεται παρακάτω.

Η μελέτη ξεκινά με την περιγραφή του παγκόσμιου αγροδιατροφικού τομέα σε μια προσπάθεια να αναζητηθούν οι λόγοι για τους οποίους αναπτύσσονται προσπάθειες για την εφαρμογή «δικαιότερων» μορφών εμπορίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα μία συγκριτική ανάλυση τριών μορφών εμπορίας. Πρώτα παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για την κάθε μία και ύστερα χρησιμοποιείται η μέθοδος της Global Commodity Chain στην αλυσίδα αξίας της εμπορίας καφέ.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η ίδρυση του συνεταιρισμού για το εναλλακτικό/αλληλέγγυο εμπόριο «ο Σπόρος» Συν.Π.Ε.. Στο κεφάλαιο αυτό μεταξύ άλλων παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέχτηκε η συγκεκριμένη νομική μορφή και η νομική διαδικασία για την ίδρυσή της.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται το επιχειρηματικό σχέδιο του συνεταιρισμού για την επόμενη τριετία (2006-08), όπου και παρουσιάζεται η οργάνωση του, τα προϊόντα που διαθέτει, ο κλάδος στον οποίο λειτουργεί, η τιμολογιακή πολιτική του, τα προβλεπόμενα οικονομικά του αποτελέσματα και άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία για τη λειτουργία του.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

## 1.1 Ιστορική αναδρομή

Παρουσιάζοντας ορισμένα κομβικά σημεία στην ιστορία της ανθρωπότητας προσπαθούμε να αντιληφθούμε πως σχηματίστηκε το σημερινό αγροδιατροφικό σύστημα. Ένα σύστημα που διαχρονικά αποτελεί ένα μουσείο με πολλά εκθέματα, αφού κάθε πολιτισμός ακολούθησε τη δική του διαδρομή κάτω από διαφορετικές συνθήκες.

Κατά το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας του (99%) από την εμφάνιση του στη γη, ο άνθρωπος εφοδιαζόταν την απαραίτητη για την επιβίωσή του τροφή συλλέγοντας τυχαία φυτά, φρούτα, ρίζες, μικρά θηράματα και αποφάγια άλλων σαρκοβόρων<sup>1</sup>.

Μέχρι το 10.000 π.Χ. είχε πλέον μάθει να κυνηγάει χρησιμοποιώντας παγίδες, δίχτυα, αγκίστρια, τόξα και βέλη, είχε μάθει να αποθηκεύει φρούτα και να αποξηραίνει ψάρια για μελλοντική κατανάλωση, ενώ λίγο αργότερα δημιουργούσε τα πρώτα κοπάδια από κατοικίδια ζώα (πρόβατα, κατσίκες, βοοειδή, λάμα). Αναγνώριζε ακόμα διάφορες μορφές φυτικής ανάπτυξης και ρύθμιζε τις περιπλανήσεις του ώστε να συμπίπτουν με την εποχιακή ωρίμανση των καρπών ακολουθώντας παράλληλα κοπάδια άγριων ζώων. Ο άνθρωπος εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη επειδή είναι παμφάγος, ενώ ανάλογα με τα είδη διατροφής που υπήρχαν διαθέσιμα σε κάθε κοινότητα ανθρώπων διαμορφώθηκε η ιδιαίτερη διατροφική τους κουλτούρα.

Η ανακάλυψη ότι από σπόρους που έπεφταν στο έδαφος αναπτύσσονταν καινούρια φυτά οδήγησε στη λεγόμενη «γεωργική-αγροτική επανάσταση», τη μετάβαση δηλαδή του ανθρώπου από συλλέκτη σε παραγωγό τροφίμων που χρονολογείται μεταξύ 8<sup>ης</sup> και 9<sup>ης</sup> χιλιετίας π.Χ.. Για πρώτη φορά ήταν δυνατή η μόνιμη εγκατάσταση του ανθρώπου, αφήνοντας πίσω το νομαδικό του παρελθόν δημιουργώντας σταδιακά οικισμούς- πόλεις και επιτρέποντας την ενασχόληση μέρους

---

<sup>1</sup> ΚΑΡΑΝΔΕΙΝΟΣ, ΜΙΧΑΛΗΣ. (1995) σ 7.

του πληθυσμού με άλλες δραστηριότητες, όπως την κατασκευή εργαλείων και αγγείων για αποθήκευση.

Στο στάδιο αυτό της ιστορίας αρχίζει μέσω της επέκτασης του πεδίου καλλιέργειάς τους από τον άνθρωπο, η σταδιακή μετάλλαξη των αρχικών προγόνων των διάφορων καλλιεργούμενων φυτών και η προσαρμογή τους στα νέα τους περιβάλλοντα, συντελώντας έτσι στην αύξηση της βιοποικιλότητας με τη δημιουργία των ντόπιων ποικιλιών<sup>2</sup>.

Μέχρι το 18-19<sup>ο</sup> αιώνα, βασικός ρόλος της γεωργίας παραμένει η παραγωγή κυρίως για την αυτοκατανάλωση, η αυτάρκεια της οικογένειας, του χωριού, της επαρχίας, ενώ εξακολουθεί να στηρίζεται στην πολυκαλλιέργεια και την παρατήρηση της φύσης. Οι οικογένειες συνήθως ανταλλάσσουν τα προϊόντα μεταξύ τους χωρίς τη μεσολάβηση του χρήματος ή τα πουλάνε στην κοντινή αγορά. Η αγροτική κοινότητα, χωρίς να είναι πλούσια σε γενικές γραμμές, απολάμβανε σταθερά εισοδήματα και ισχυρούς κοινοτικούς δεσμούς, με το κόστος παραγωγής να είναι σχετικά χαμηλό με ελάχιστες εισροές από το εξωτερικό περιβάλλον, αφού τα ζώα παρείχαν το απαραίτητο λίπασμα και οι σπόροι κρατούνταν από την προηγούμενη σοδειά, ύστερα από την προσεκτική διαλογή τους από τα καλύτερα φυτά<sup>3</sup>.

Το 1750 ξεκινάει από την Αγγλία η βιομηχανική επανάσταση και το 1810, σε μια εποχή που ακόμα η γεωργία ασκούνταν ως τέχνη, ο A. von Thaer δηλώνοντας ότι η γεωργία είναι εμπόριο, σκοπός του οποίου είναι η δημιουργία κέρδους μέσω της φυτικής και ζωικής παραγωγής, σηματοδοτεί την αρχή μίας νέας περιόδου, όπου η φύση αποτελεί μία μηχανή για κέρδη και η γεωργία ένα κλάδο της βιομηχανίας.



Βαθμιαία οι γεωργοί προωθούν τα προϊόντα τους όλο και περισσότερο για την αγορά. Το ποσοστό των απασχολούμενων στη γεωργία ήταν ακόμα πολύ μεγάλο, ενώ μεγάλες εκτάσεις έμεναν ακαλλιεργητες επειδή δεν επαρκούσαν τα εργατικά χέρια.

---

<sup>2</sup> SEBRELL, WILLIAM. (1976). σ. 35-36

<sup>3</sup> HALWEIL BRIAN. (2000). σ.16.

Το επόμενο σημαντικό στάδιο αποτελεί η «βιομηχανική επανάσταση» στη γεωργία. Η διάδοση των πρώτων μηχανικών θεριστών, η ανάπτυξη των μεταφορών, η διάδοση των ψυγείων καθώς και μία εντονότερη οικολογική επιβάρυνση είναι πλέον γεγονός ύστερα και από τη χρησιμοποίηση των τεχνητών λιπασμάτων και των χημικών φάρμακων για την καταπολέμηση ασθενειών των φυτών στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Κατά τη διάρκεια του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου η έρευνα για την εξεύρεση νευροτοξικών χημικών όπλων είχε ως συνέπεια την ανακάλυψη μίας καινούριας ομάδας εντομοκτόνων, τα οργανοφωσφορικά (η συμμαχία μεταξύ βιομηχανίας φαρμάκων και στρατού θα φανεί και αργότερα την περίοδο 1962-70 κατά τη διάρκεια της εμπλοκής των Η.Π.Α. στον πόλεμο του Βιετνάμ που συνοδεύτηκε από εκτεταμένη χρήση τοξικών αποφυλλωτικών με βάση τη διοξίνη και χημικών αερίων).

Από τη δεκαετία του 1950, η αναπτυσσόμενη χημική βιομηχανία προώθησε με υποσχέσεις για την καταπολέμηση της φτώχειας το μετασχηματισμό της γεωργικής παραγωγής προς ένα σύστημα βασισμένο στην αυξημένη ποσότητα εισροών (λιπάσματα, γεωργικά μηχανήματα, υβρίδια) και την επέκταση των μονοκαλλιεργειών. Η διαδικασία αυτή, που ονομάστηκε «πράσινη επανάσταση», εγκαινίασε την απόπειρα των επιχειρήσεων για ρύθμιση της παγκόσμιας παραγωγής τροφίμων επεκτείνοντας τον έλεγχο τους στα διάφορα διατροφικά συστήματα του πλανήτη.

Με την συντριπτική πλειοψηφία των αγροτών στις αναπτυσσόμενες κυρίως χώρες να μην έχουν πρόσβαση και χρήματα για την αγορά των εισροών, οι μοναδικοί που επωφελήθηκαν ήταν εκτός από τις γιγάντιες αγροτοβιομηχανικές επιχειρήσεις μία μικρή προνομιούχα μειοψηφία, οι μεγάλοι κυρίως και μερικοί μεσαίοι γαιοκτήμονες, που σε συνεργασία με την κρατική διοίκηση εισήγαγαν το μοντέλο της μηχανοποίησης της παραγωγής, μειώνοντας παράλληλα την απασχόληση και σπρώχνοντας τεράστιους πληθυσμούς στις φτωχογειτονιές των πόλεων, οξύνοντας έτσι τις οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες<sup>4</sup>.

Η ανά στρέμμα παραγωγή αυξάνεται, η γεωργία εντατικοποιείται και οι μονοκαλλιέργειες επικρατούν, αν και πολλοί πληθυσμοί εξακολουθούν να

---

<sup>4</sup> ΣΤΑΥΡΙΑΝΟΣ, ΛΕΥΤΕΡΗΣ. (1978). σ. 32.

στηρίζονται στη γεωργία της «επιβίωσης», ιδιαίτερα στο λεγόμενο τρίτο κόσμο, ενώ μικρές απομονωμένες κοινότητες συνεχίζουν να ζουν σαν τροφοσυλλέκτες και κυνηγοί.

Στη μεταπολεμική περίοδο παρατηρείται πλέον μία έντονη μείωση του αριθμού των απασχολούμενων στη γεωργία, ενώ οι αγρότες αρχίζουν να εξωτερικεύουν δραστηριότητες που μέχρι τότε έκαναν μόνοι τους, από την παραγωγή των λιπασμάτων έως τη συσκευασία των αγαθών που παρήγαγαν μειώνοντας την αυτονομία τους, προσδοκώντας παράλληλα ένα ικανοποιητικό εισόδημα, το οποίο πολλές φορές ήταν αρχικά εφικτό<sup>5</sup>.

Το 1962, η Rachel Carson δημοσίευσε το έργο της «Silent Spring». Η δουλειά της Carson, που δημοσιοποιήθηκε ευρέως και μέσω των Times της Νέας Υόρκης, σόκαρε εκατομμύρια αναγνωστών ενημερώνοντας για τις καταστροφικές επιδράσεις του DDT και άλλων εντομοκτόνων και ζιζανιοκτόνων, τα οποία ονόμαζε «ελιξίρια του θανάτου»<sup>6</sup>.

Η στροφή προς τις μονοκαλλιέργειες ολοκληρώθηκε σε μεγάλο βαθμό στις αναπτυσσόμενες χώρες κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1980 και 1990 κυρίως επειδή η οικονομική «βοήθεια» των μεγάλων διεθνών οργανισμών και τα προγράμματα δομικής προσαρμογής (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, Παγκόσμια Τράπεζα) επέβαλαν μεταξύ άλλων την αυξημένη παραγωγή για εξαγωγές, αλλά και επειδή αυξήθηκαν οι ανάγκες των νοικοκυριών σε χρήμα (παιδεία, υγεία). Οι αλλαγές αυτές αύξησαν την ευπάθεια των μικρών αγροτών ή τους έδιωξαν από τη γη τους μιας και η παραγωγή για εξαγωγές τείνει να απαιτεί περισσότερο κεφάλαιο και λιγότερη εργασία.

Η επεξεργασία και η συσκευασία αρχίζουν σταδιακά να προσθέτουν στο αγροτικό προϊόν μεγαλύτερη αξία από αυτή που απολάμβανε ο παραγωγός ως τιμή πώλησης, με αποτέλεσμα οι βιομηχανίες τροφίμων που ασχολούνται με τη μεταποίηση να αποκτούν κυρίαρχο ρόλο στη διατροφική αλυσίδα. Σύντομα αντί οι παραγωγοί να αναθέτουν την επεξεργασία των προϊόντων τους στη βιομηχανία, οι

---

<sup>5</sup> HALWEIL, BRIAN. (2000). σ. 3

<sup>6</sup> TOKAR, BRIAN. (2003). σ.44

μονάδες μεταποίησης αναθέτουν την καλλιέργεια της πρώτης ύλης για τα εργοστάσια τους στους αγρότες<sup>7</sup>.

Αργότερα θα αρχίσει η έντονη ανάπτυξη του λιανεμπορίου με τεράστιες επιπτώσεις στην αγροδιατροφική αλυσίδα, όπως θα δούμε παρακάτω, ενώ λόγω της μαζικής, βιομηχανικής, εμπορευματικής παραγωγής αρχίζουν να εμφανίζονται μία σειρά από διατροφικές κρίσεις.

Η εμπειρία από την ανάπτυξη των γενετικά τροποποιημένων τροφίμων την τελευταία δεκαετία, μας έδειξε ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας που έχει προέρθει από την έρευνα των γιγαντιαίων επιχειρήσεων φέρνει αλλαγές και μία έντονη αναδιοργάνωση της αγροτοβιομηχανίας που μάλλον δε βοηθάει την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στη διατροφική αλυσίδα, αλλά ενισχύει τη δύναμη και την επιρροή των μεγάλων αυτών επιχειρήσεων.

Κάτι ανάλογο μπορεί να συμβεί και στο μέλλον με την είσοδο της νανοτεχνολογίας στον αγροτικό τομέα. Ήδη πολλές επιχειρήσεις επενδύουν στην έρευνα σε αυτόν τον τομέα, ενώ διάφορα προϊόντα ήδη διατίθενται στην αγορά. Η βιομηχανοποίηση της παραγωγής τροφίμων σήμερα έχει προχωρήσει σε τέτοιο βαθμό που αρκετοί πλέον χρησιμοποιούν τον όρο «κατασκευή τροφίμων».

## **1.2 Η σημασία του αγροτικού τομέα σήμερα**

Η γεωργία σήμερα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία από τις μεγαλύτερες «βιομηχανίες» στον κόσμο, αφού παράγει αγαθά αξίας 1,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων και είναι παράλληλα ο μεγαλύτερος εργοδότης στον κόσμο, με περίπου 1,3 δισεκατομμύρια ανθρώπους να εργάζονται απευθείας σε αυτήν και 2,5 δισεκατομμύρια να εξαρτώνται από την παραγωγή της στις αναπτυσσόμενες χώρες<sup>8</sup>. Η παραγωγή, η επεξεργασία, η διανομή και το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων υπολογίζεται ότι απορροφούν το ήμισυ της εργασίας που λαμβάνει χώρα παγκοσμίως σήμερα.

---

<sup>7</sup> HALWEIL, BRIAN. (2000). σ. 17.

<sup>8</sup> ACTIONAID INTERNATIONAL. (2005). σ.11

Ο αγροτικός τομέας και η παραγωγή χειροτεχνημάτων αποτελούν τη βασική πηγή εσόδων και διατροφής για τις μη αστικές περιοχές στον λεγόμενο Τρίτο Κόσμο. Με το 70% των περισσότερων φτωχών και διατροφικά ανασφαλών να ζει σε μη αστικές περιοχές και τις προβλέψεις ότι μέχρι το 2025 το ποσοστό αυτό θα έχει μειωθεί μόνο στο 60% η γεωργία αποτελεί την κύρια δραστηριότητα που μπορεί να έχει κρίσιμο ρόλο στην καταπολέμηση της παγκόσμιας φτώχειας και πείνας, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου τουλάχιστον ο μισός πληθυσμός εργάζεται σε αυτή. Στις χώρες αυτές επιπλέον η γεωργία συνήθως παράγει μεγάλο μέρος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) και αποτελεί βασική πηγή ξένου συναλλάγματος<sup>9</sup>.

Όπως εύστοχα παρατηρεί μία έκθεση «Καμία άλλη οικονομική δραστηριότητα δεν μπορεί να δημιουργήσει τα οφέλη που δημιουργεί για τους φτωχούς η γεωργία»<sup>10</sup>.

Η εξασφάλιση τροφής και νερού είναι απαραίτητη για την υγιεινή διαβίωση του ανθρώπου, αλλά περίπου 800 εκατομμύρια δεν έχουν τακτική πρόσβαση σε διατροφικά επαρκή τροφή. Βασικός ρόλος της γεωργίας είναι η εξασφάλιση της πρόσβασης σε αυτή με τη δημιουργία μίας υγιούς οικονομίας. Η αύξηση του εισοδήματος των μικροϊδιοκτητών φαίνεται να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος μείωσης της φτώχειας σε τοπικό επίπεδο, επηρεάζοντας θετικά την τοπική ζήτηση για προϊόντα και αγαθά, δημιουργώντας παράλληλα περισσότερες ευκαιρίες για απασχόληση<sup>11</sup>.

Η σημασία της διατροφής για τον άνθρωπο δεν έχει μείνει απαρατήρητη φυσικά από τις επιχειρήσεις, όπως φαίνεται και από τις δηλώσεις του Dwayne Andreas, πρώην προέδρου της Archer Daniels Midland στο Reuters (1999), όπου υποστήριζε ότι «Ο κλάδος των τροφίμων είναι ο πιο σημαντικός, όλα τα άλλα είναι μία πολυτέλεια. Το φαγητό σε διατηρεί στη ζωή, είναι καύσιμο. Η τροφή είναι η απόλυτη αρχή»<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> FAO (2004) σ.20-21

<sup>10</sup> ACTIONAID INTERNATIONAL. (2005). σ.11

<sup>11</sup> ACTIONAID INTERNATIONAL. (2005). σ.11

<sup>12</sup> HEFFERNAN, WILLIAM (1999). σ.15

### 1.3 Το πλαίσιο

Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης του αγροδιατροφικού τομέα, με το άνοιγμα των αγορών μέσω του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (Π.Ο.Ε.) και το διεθνές εμπόριο να συνδέει την παραγωγή και την κατανάλωση, εξελίσσεται στα πλαίσια της λεγόμενης «παγκοσμιοποίησης της αγοράς». Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης αυτής του εμπορίου, τα τρόφιμα προέρχονται πλέον από διάφορες περιοχές της γης, ενώ παρατηρείται και η παραγωγή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους των άλλοτε εποχικών προϊόντων.

Το παγκόσμιο εμπόριο αγροτικών προϊόντων και τροφίμων που το 2003 υπερέβαινε σε αξία τα 500 δισεκατομμύρια \$<sup>13</sup>, ρυθμίζεται διεθνώς μέσω της συμφωνίας για τη γεωργία (Agreement on Agriculture- AoA) που τέθηκε σε ισχύ με την ίδρυση του Π.Ο.Ε. το 1995.

Η AoA σχεδιάστηκε από τις Η.Π.Α. και την Ε.Ε. (οι δύο μεγαλύτεροι εξαγωγείς τροφίμων), κάτω από την πίεση των υπόλοιπων χωρών με μεγάλες εξαγωγές τροφίμων και των επιχειρήσεων του κλάδου προκειμένου να εξασφαλίσουν τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη για τους ίδιους<sup>14</sup>.



Η φιλοσοφία της AoA στηρίζεται στο «δικαίωμα για εξαγωγή» και σκοπεύει στη δημιουργία ενός φιλελεύθερου συστήματος εμπορίας της αγροτικής παραγωγής με προσανατολισμό προς την αγορά, απομακρύνοντας δασμούς και επιδοτήσεις από τα προϊόντα, εστιάζοντας παράλληλα σε θέματα όπως η ελευθερία κίνησης του κεφαλαίου και η πρόσβαση στην αγορά προκειμένου να δημιουργηθεί, όπως υποστηρίζουν, ένα δικαιότερο και πιο αποτελεσματικό εμπορικό σύστημα.

Η φιλελευθεροποίηση του αγροτικού εμπορίου αποτελεί το κέντρο των εμπορικών διαμαχών στα πλαίσια του Π.Ο.Ε., όπως αυτό φάνηκε ξεκάθαρα στις συνόδους στο Σηάτλ, και το Κανκούν, αφού οι περισσότερες υποσχέσεις προς τις αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχουν επιτευχθεί με τα μερίδια τους στην αγορά να

<sup>13</sup> CODEX ALIMENTARIUS (2000). σ. 26.

<sup>14</sup> BUNDELL, KEVAN. (2002). σ. 9.

παραμένουν σταθερά, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν οι ποσότητες των εισαγωγών τους και χειροτερεύουν οι “όροι εμπορίας”<sup>15</sup>.

Όσο περισσότερο οι κοινωνίες θα εξαρτώνται από τα προϊόντα και τις μεθόδους των πολυεθνικών, τόσο λιγότερο ικανές θα είναι να τραφούν με τις δικές τους δυνάμεις. Οι συνομιλίες στον Π.Ο.Ε. κινούνται προς αυτήν την κατεύθυνση δίνοντας στις πολυεθνικές όλο και περισσότερο τη δυνατότητα για έλεγχο του διατροφικού συστήματος<sup>16</sup>.

Οι δράσεις εκατοντάδων χιλιάδων ανθρώπων με αφορμή τις συνόδους αυτές (ΠΟΕ, ΔΝΤ, ΠΤ) έχει βοηθήσει στην κατανόηση του ρόλου τους σε ένα αρκετά μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, που αναγνωρίζει την επίδραση τους, αναγκάζοντας παράλληλα πολλές φορές τη διακοπή των εκδηλώσεων (Σηάτλ, Πράγα) ή την επιλογή απομακρυσμένων περιοχών (Ντόχα) για τη διεξαγωγή τους.

Τεράστιο ρόλο στη σημερινή αγροτοβιομηχανία παίζει ακόμα μια συμφωνία του Π.Ο.Ε., που έχει σχέση με τα ζητήματα εμπορίου για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPs) και που δίνει τη δυνατότητα για πατεντάρισμα μορφών ζωής, επιτείνοντας έτσι τον έλεγχο και την εξάρτηση των αγροτών από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Ο Food and Agriculture Organization (F.A.O.) είναι ο διεθνής οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών για τη γεωργία και παίζει σημαντικό συμβουλευτικό ρόλο για τη διεθνή κοινότητα, ενώ σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (World Health Organization) δημιούργησαν την επιτροπή του Codex Alimentarius, που είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία των διεθνών προτύπων για την ασφάλεια τροφίμων και οι αποφάσεις της, έχουν ιδιαίτερη σημασία για το εμπόριο τροφίμων<sup>17</sup>.

Ύστερα από μία σειρά διατροφικών σκανδάλων που κλυδώνισαν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στη σύγχρονη, εμπορευματική, μαζική παραγωγή τροφίμων αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία 20 χρόνια το σύστημα της

---

<sup>15</sup> FAO (2004). σ. 13-19.

<sup>16</sup> INTERNATIONAL UNION OF FOOD, AGRICULTURAL, HOTEL, RESTAURANT, CATERING, TOBACCO AND ALLIED WORKERS' ASSOCIATIONS. (2002). σ. 3.

<sup>17</sup> CODEX ALIMENTARIUS. (2000). σ.26-32



πιστοποίησης που προσφέρει στους καταναλωτές περισσότερο αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με την τήρηση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας ή άλλων χαρακτηριστικών που τυχόν επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Καλλιεργώντας έτσι ένα αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών και προσφέροντας στον έμπορο και τον παραγωγό μία διαφοροποίηση του προϊόντος.

## 1.4 Η κρίση του αγροτικού εισοδήματος

Πολλοί αγρότες σε ολόκληρη τη γη μοιράζονται κοινές αγωνίες βλέποντας το εισόδημά τους να μειώνεται. Η μείωση του εισοδήματος των αγροτών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πτώση των τιμών των προϊόντων τους στη διεθνή αγορά. Με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων να αυξάνει και τη ζήτηση να εξασθενεί καθώς έχει μειωθεί και ο ρυθμός αύξησης του



πληθυσμού της γης, η αγορά των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από μακροχρόνια πτώση των τιμών και σύντομες περιόδους με απότομες αλλαγές στην τιμή<sup>18</sup>, λόγω της λεγόμενης υπερπαραγωγής<sup>19</sup>. Παράλληλα τα οφέλη από τις χαμηλότερες τιμές δε φτάνουν σε πολλές περιπτώσεις έως τον καταναλωτή, αφού το μερίδιο που λαμβάνει ο παραγωγός ως ποσοστό της τελικής λιανικής τιμής είναι πολύ χαμηλό.

Ένας ακόμη παράγοντας που μειώνει το εισόδημα του παραγωγού είναι οι αυξανόμενες δαπάνες του για τις εισροές, όπως λιπάσματα, φάρμακα, μηχανήματα, πετρέλαιο.

Ως αποτέλεσμα παρατηρείται μία σταθερή έξοδος των αγροτών από το επάγγελμα, αλλά και από τις αγροτικές περιοχές καθώς και μία συγκέντρωση των αγροκτημάτων από τις μεγαλύτερες μονάδες. Η συγκέντρωση αυτή για πολλούς είναι απαραίτητη ώστε η παραγωγή να είναι πιο αποτελεσματική. Για να υποστηριχτεί κάτι τέτοιο χρησιμοποιείται παραπλανητικά ως μονάδα μέτρησης η ανά στρέμμα

---

<sup>18</sup> UK DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT. (2004). σ.3.

<sup>19</sup> Υπερπαραγωγή δε σημαίνει ότι έχει επιτευχθεί επάρκεια για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών της ανθρωπότητας, αλλά ότι η παραγωγή καλύπτει τη ζήτηση αυτών που έχουν την οικονομική δυνατότητα να την αποκτήσουν.

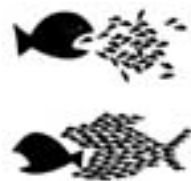
παραγωγή ή η ανά αγρότη παραγωγή τροφίμων. Αν χρησιμοποιήσουμε όμως ως μονάδα μέτρησης το εισόδημα ανά στρέμμα<sup>20</sup> ή αν συμπεριλάβουμε στην εργασία του αγρότη και αυτή των εργατών που του παρέχουν τις αυξημένες εισροές αυτόματα το αποτέλεσμα αντιστρέφεται<sup>21</sup>.

Τα τελευταία χρόνια μία σειρά από πολιτικές και μέτρα έχουν προταθεί από οικονομολόγους, πολιτικούς, δημοσιογράφους για τη βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος, που όμως δε λαμβάνουν υπόψη τους την αδύναμη θέση που έχει ο παραγωγός σε μία αλυσίδα παραγωγής που χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από μεγαλύτερη συγκέντρωση στα υπόλοιπα στάδια.

Αρχικά ως λύση στο χαμηλό αγροτικό εισόδημα προβαλλόταν η καθετοποίηση προς τα εμπρός (τυποποίηση), ενώ τώρα προκρίνεται περισσότερο η λύση της διαφοροποίησης της παραγωγής σε «μη παραδοσιακά» και «υψηλής αξίας» προϊόντα, όπως βότανα, φρέσκα λαχανικά, λουλούδια, εξωτικά φρούτα και προϊόντα αλιείας.

Οι περισσότεροι παραγωγοί όμως είναι συνήθως εγκλωβισμένοι στην καλλιέργεια τους είτε λόγω της ιδιαιτερότητας της αγροτικής παραγωγής είτε λόγω της έλλειψης κεφαλαίων ιδιαίτερα στις λιγότερο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες (LDCs) χωρίς τη δυνατότητα να την αλλάξουν, κάτι που σημαίνει ότι για να διατηρήσουν το εισόδημά τους πρέπει να αυξήσουν την παραγωγή τους ή να αναζητήσουν κάποια άλλη πηγή εσόδων.

Η δυνατότητα των επιχειρήσεων τροφίμων να αναζητούν παγκόσμια την παραγωγή με το μικρότερο κόστος οδηγεί τους αγρότες σε ένα έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους (race to the bottom), ενώ η οργάνωση συνεταιρισμών παραγωγών είναι μία προσπάθεια για βελτίωση της διαπραγματευτικής τους δύναμης για την αγορά των εισροών και την πώληση των προϊόντων τους με ευνοϊκότερους όρους.



<sup>20</sup> ROSSET, PETER. (1999). σ.19-20

<sup>21</sup> ΣΤΑΥΡΙΑΝΟΣ, ΛΕΥΤΕΡΗΣ. (1978). σ.55-59.

## 1.5 Οι τρεις αγροτικοί κόσμοι

Η σύνδεση των αγροτών ή ομάδων παραγωγών με την παγκόσμια αγροτοβιομηχανία είτε μέσω συμβολαίων με τις επιχειρήσεις τροφίμων είτε απευθείας με το λιανεμπόριο φαίνεται να είναι αρκετά επωφελής για μία μικρή μειοψηφία των αγροτών που μπορεί να ανταποκριθεί στους όρους που επιβάλλουν οι μεγάλοι αυτοί αγοραστές. Η μερίδα αυτή αποτελεί τον αγροτικό κόσμο 1.

Στο άλλο άκρο βρίσκονται αυτοί που δεν έχουν γη και παλεύουν για την επιβίωση ως εργαζόμενοι σε χωράφια άλλων (αγροτικός κόσμος 3), ενώ ανάμεσα τους υπάρχει μία συνεχώς μειούμενη μερίδα παραγωγών με μικρό γεωργικό κλήρο που παράγουν μη διαφοροποιημένα προϊόντα και κερδίζουν ένα μέτριο εισόδημα για την οικογένειά τους (αγροτικός κόσμος 2). Την πραγματικότητα αυτή συναντάμε τόσο στο Βορρά όσο και το Νότο.

Ο αγροτικός κόσμος 1 και 3 συνδέονται πολλές φορές άμεσα καθώς οι εργαζόμενοι τόσο στις μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, στις επιχειρήσεις μεταποίησης τροφίμων και στο λιανεμπόριο προέρχονται από αγροτικές περιοχές που δεν μπορούσαν να τους παρέχουν τα απαραίτητα για την επιβίωση. Μεγάλο μέρος των εργαζομένων αυτών ζει παράνομα στις χώρες που τους φιλοξενούν αντιμετωπίζοντας μεγαλύτερη εκμετάλλευση και ρατσισμό.

Ένα μεγάλο μέρος της εργατικής δύναμης παραμένει κρυφό από τους καταναλωτές μέχρι κάποια τραγωδία να το κάνει ορατό. Περισσότεροι από 170000 είναι οι θάνατοι εργαζομένων στη γεωργία κάθε χρόνο από κάποιο 'εργατικό ατύχημα', με ποσοστό θνησιμότητας διπλάσιο από κάθε άλλο εργαζόμενο<sup>22</sup>.

## 1.6 Ο έλεγχος της διατροφικής αλυσίδας

Για να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ολόκληρο το σύστημα διατροφής είναι απαραίτητη η κατανόηση της δύναμης και των σχέσεων μεταξύ των κύριων συμμετεχόντων στη διατροφική αλυσίδα, μία διατροφική αλυσίδα η οποία ιδιαίτερα μετά τη συμμετοχή της βιοτεχνολογίας, χαρακτηρίζεται από μεγάλη

---

<sup>22</sup> INTERNATIONAL UNION OF FOOD, AGRICULTURAL, HOTEL, RESTAURANT, CATERING, TOBACCO AND ALLIED WORKERS' ASSOCIATIONS. (2002). σ. 3.

πολυπλοκότητα από το εργαστήριο γενετικής έως τον καταναλωτή και η μορφή της μοιάζει με μία κλεψύδρα, όπου στην κορυφή υπάρχουν τα εκατομμύρια των γεωργών και των εργατών γης και στη βάση της τα δισεκατομμύρια των καταναλωτών. Στη μέση της κλεψύδρας βρίσκονται οι μεγάλες πολυεθνικές που παρέχουν τις εισροές, οι μεταποιητές τροφίμων και το λιανεμπόριο<sup>23</sup>.

Αντίθετα με τα όσα υποστηρίζονται στην θεωρία της παραδοσιακής πολιτικής οικονομίας, ο έλεγχος άυλων πόρων, όπως της πληροφορίας, της μάρκας ή της πατέντας και ο συντονισμός της διατροφικής αλυσίδας φαίνεται να προκαλεί περισσότερα εμπόδια εισόδου σε έναν αναπτυγμένο βιομηχανικό κλάδο και τη δημιουργία υπερκέρδους από τον έλεγχο των μέσων παραγωγής.

Οι επιχειρήσεις πλέον δεν ενδιαφέρονται να δραστηριοποιούνται μόνο σε ένα στάδιο της αλυσίδας και οι σχέσεις μεταξύ τους έχουν ιδιαίτερη σημασία. Οι συνεχείς εξαγορές και συμμαχίες καθιστούν τον αγροδιατροφικό τομέα έναν από τους πιο δυναμικά εξελισσόμενους κλάδους πίσω από τις οποίες κρύβεται μία διαδικασία αύξησης της συγκέντρωσης και του ελέγχου ολόκληρης της διατροφικής αλυσίδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι «διατροφικές νησίδες» Cargill/Monsanto, ConAgra και Novartis/ A.D.M..

Οι μη ανταγωνιστικές σχέσεις των πολυεθνικών αυτών εταιριών υπολογίζεται ότι κοστίζει στις χώρες που εξάγουν μη διαφοροποιημένες πρώτες ύλες περισσότερα από 100 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο σύμφωνα με μία έρευνα της Παγκόσμιας Τράπεζας<sup>24</sup>.

Παράλληλα οι επιχειρήσεις που πρωταγωνιστούν στα διάφορα στάδια της διατροφικής αλυσίδας εξασφαλίζουν υψηλή κερδοφορία, ενώ μερικές κατέχουν περισσότερο πλούτο από τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Η περιουσία, το μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας τους (διαφημιστική δαπάνη, απασχόληση, φορολογικά έσοδα) και η οικονομική συνεισφορά στα πολιτικά κόμματα που διαχειρίζονται την εξουσία προσδίδουν σε πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις τροφίμων και πολιτική δύναμη που σε πολλές χώρες είναι πιο ισχυρές από τις ενώσεις των

---

<sup>23</sup> HEFFERNAN, WILLIAM. (1999). σ.1.

<sup>24</sup> ACTIONAID INTERNATIONAL. (2005). σ.4.

παραγωγών, ενώ παράλληλα οι δεσμοί μεταξύ στελεχών επιχειρήσεων με τη διαμόρφωση πολιτικών είναι πολύ στενή.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού τομέα συνήθως δεν εμπλέκονται στην πρωτογενή παραγωγή απευθείας παρά μόνο με συμβόλαια, αφού οι κίνδυνοι που προέρχονται από τις φυσικές και βιολογικές διεργασίες δεν είναι συμβατοί με την τυποποιημένη διαδικασία της βιομηχανικής παραγωγής που έχουν συνηθίσει. Παρόλα αυτά η συγκέντρωση της γης σε μεγαλοϊδιοκτήτες είναι ένα αρκετά συχνό φαινόμενο σε πολλές χώρες.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι δέκα πιο δυνατές επιχειρήσεις ανά κλάδο δραστηριότητας. Οι μεγάλες αυτές εταιρίες, χωρίς να είναι οι τυπικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι αυτές που διαμορφώνουν τη δομή του<sup>25</sup>.

### **1.6.1 Κλάδος βιοτεχνολογίας**

Στον κλάδο της βιοτεχνολογίας φαίνεται να κυριαρχούν οι 10 ισχυρότερες επιχειρήσεις, που αντιπροσωπεύουν το 3% του κλάδου και απολαμβάνουν το 72% των πωλήσεων. Σε μία αγορά που το 2004 ανήλθε σε 46.533 εκατομμύρια δολάρια οι περισσότερες επιχειρήσεις υφίστανται ζημίες, ενώ είναι κυρίως προσανατολισμένες στον τομέα της ανθρώπινης υγείας. Το ποσοστό των εταιριών που ασχολείται με την αγροβιοτεχνολογία είναι περίπου 3%<sup>26</sup>.

### **1.6.2 Κλάδος εμπορίας σπόρων**

Στον κλάδο των εταιριών εμπορίας σπόρων κατά τη διάρκεια του 2004 παρατηρήθηκε μια έξαρση εξαγορών και μία ανακατάταξη στις πρώτες θέσεις, που αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια. Οι 10 επιχειρήσεις της κορυφής ελέγχουν τη μισή αγορά σπόρων, που υπολογίζεται ότι ανερχόταν στα 21.000 εκατομμύρια US\$, ενώ η εξαγορά της Seminis από την Monsanto την οδήγησε στην πρώτη θέση με πωλήσεις 2800 εκατομμύρια \$.

Με τον αυξανόμενο έλεγχο του πρώτου σταδίου της διατροφικής αλυσίδας, της αγοράς σπόρου, η παραγωγή τροφίμων γίνεται πιο ευάλωτη στις διαθέσεις των

---

<sup>25</sup> DRUCKER, PETER. (1993). σ. 6-7.

<sup>26</sup> ETC GROUP. (2005). σ.4-5

γιγάντιων επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας τα λόγια του Robert Fraley, προέδρου του τμήματος σπόρων της Monsanto, «η ενοποίηση που παρατηρούμε στον κλάδο των σπόρων αποτελεί ενοποίηση ολόκληρης της διατροφικής αλυσίδας». Μιας ενοποίησης που στηρίχθηκε στο νομοθετικό πλαίσιο για τους σπόρους που καθορίζει κάτω από ποιους όρους θα μπορούσαν να βρουν μια θέση στην αγορά.

**Πίνακας 1-1:** ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Επιχειρήσεις βιοτεχνολογίας	2002 Πωλήσεις (εκατ. \$)	2004 Πωλήσεις (εκατ. \$)
1. Amgen	5.523	10.550
2. Monsanto		5.457
3. Genentech	2.212	4.621
4. Serono	1.546	2.458
5. Biogen Idee	1.148	2.212
6. Genzyme	1.329	2.201
7. Applied Biosystems	1.741	1.741
8. Chiron	1.276	1.723
9. Gilead Sciences		1.325
10. Medimmune	848	1.141

ΠΗΓΗ: ETC GROUP<sup>27, 28</sup>

Παρόλα αυτά περίπου το 70% της παροχής σπόρων στον αναπτυσσόμενο κόσμο δεν προέρχεται από επιχειρήσεις, αλλά από τους ίδιους τους αγρότες. Καθώς όμως το νομοθετικό πλαίσιο αλλάζει σε διάφορες περιοχές του κόσμου, το ποσοστό αυτό κινδυνεύει να απορροφηθεί από τη βιομηχανία σπόρων μειώνοντας έτσι την αυτονομία των αγροτών.

<sup>27</sup> ETC GROUP. (2003). σ.3.

<sup>28</sup> ETC GROUP. (2005). σ.4.

**Πίνακας 1-2:** ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΣΠΟΡΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Επιχειρήσεις εμπορίας σπόρου	2002 Πωλήσεις (εκατ. \$)	2004 Πωλήσεις (εκατ. \$)
1. <b>Monsanto + Seminis</b>	2.053	2.277+526=2.803
2. <b>Dupont</b>		2.600
3. <b>Syngenta</b>	937	1.239
4. <b>Groupe Limagrain</b>	433	1.044
5. <b>KWS AG</b>	391	622
6. <b>Land O' Lakes</b>		538
7. <b>Sakata</b>	376	416
8. <b>Bayer Crop Science</b>	250	387
9. <b>Taiki</b>		366
10. <b>DLF-Trifolium</b>		320

ΠΗΓΗ: ETC GROUP <sup>29, 30</sup>

Οι γενετικά τροποποιημένοι (GM) σπόροι κερδίζουν έδαφος στην αγορά, φτάνοντας σύμφωνα με τη Phillips McDougall, στο ένα τέταρτο της παγκόσμιας αγοράς σπόρων με αξία τα \$4,700 εκατομμύρια το 2004.

### **1.6.3 Κλάδος φυτοπροστατευτικών προϊόντων**

Παρόλο που η συνολική αγορά στον κλάδο των φυτοπροστατευτικών προϊόντων για διάφορους λόγους τα τελευταία 20 χρόνια παραμένει στάσιμη αν υπολογίσουμε και τον πληθωρισμό, έχει συντελεστεί μια τεράστια αναδιοργάνωση με 6 κύριους ανταγωνιστές πλέον να κινούν τα νήματα της παγκόσμιας αγοράς. Η τάση για μεγαλύτερη ενοποίηση του κλάδου υφίσταται, καθώς συμμαχίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές μικρότερων εταιρειών φαίνονται πολύ πιθανές λόγω του εντονότατου ανταγωνισμού στην παγκόσμια αγορά.

Οι πωλήσεις φυτοπροστατευτικών υπολογίζεται ότι ανήρθαν στα 35400 εκατομμύρια δολάρια το 2004 με τις 10 κορυφαίες επιχειρήσεις να αντιπροσωπεύουν το 84% της αγοράς, τις πρώτες έξι το 71% και τις πρώτες 2 περισσότερο από 33%,

<sup>29</sup> ETC GROUP. (2003). σ.6.

<sup>30</sup> ETC GROUP. (2005). σ.6..

ύστερα από μία χρονιά με μικρή ανάπτυξη των πωλήσεων. Κάτω από τις παρούσες συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο πολλοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι μέχρι το 2015 θα έχουν παραμείνει μόνο 3 μεγάλοι ανταγωνιστές, η Bayer, η BASF και η Sygenta, λόγω του μεγάλου κόστους της μακροχρόνιας έρευνας, ανάπτυξης και καταχώρησης ενός φυτοπροστατευτικού προϊόντος και του ανταγωνισμού από τα προϊόντα generic<sup>31</sup>.

**Πίνακας 1-3:** ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΦΥΤΟΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Επιχειρήσεις εμπορίας φυτοπροστατευτικών (χώρα προέλευσης)	2002 Πωλήσεις (εκατ. \$)	2002 Πωλήσεις (εκατ. \$)	2003 Πωλήσεις (εκατ. \$)	2004 Πωλήσεις (εκατ. \$)
1. <b>Bayer</b> (Γερμανία)	2.418	3.775	5.394	6.120
2. <b>Sygenta</b> (Ελβετία)	5.385	5.260	5.421	6.030
3. <b>BASF</b> (Γερμανία)	3.105	2.787	3.559	4.141
4. <b>Dow</b> (Ολλανδία)	2.612	2.717	3.008	3.368
5. <b>Monsanto</b> (ΗΠΑ)	3.755	3.088	3.031	3.180
6. <b>DuPont</b> (ΗΠΑ)	1.814	1.793	2.024	2.211
7. <b>Koor</b> (Ισραήλ)				1.358
8. <b>Sumitomo</b> (Ιαπωνία)		802		1.308
9. <b>Nufarm</b> (Αυστραλία)				1.060
10. <b>Arysta</b> (Ιαπωνία)				790
<b>CR6</b>	85	73	81	77
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	27.104	26.561	27.791	32.665

ΠΗΓΗ: ETC GROUP<sup>32, 33</sup>

Για μία περίοδο τα τελευταία χρόνια ο κλάδος αυτοπροσδιοριζόταν ως “life sciences” προσπαθώντας να δημιουργήσει συνεργίες μεταξύ φυτοπροστατευτικών και φαρμακοποιίας. Η στρατηγική αυτή δεν απέδωσε και τα τμήματα λειτουργούν πλέον ξεχωριστά. Σήμερα, οι κορυφαίες επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν την

<sup>31</sup> ETC GROUP. (2005). σ.6.

<sup>32</sup> ETC GROUP. (2003). σ.9.

<sup>33</sup> ETC GROUP. (2005). σ.6..



κερδοφορία τους εξορθολογίζοντας την παραγωγή τους, μειώνοντας τα προϊόντα τους μόνο σε αυτά που είναι ιδιαιτέρως κερδοφόρα.

Η εμφάνιση της τεχνολογίας γενετικής τροποποίησης οδήγησε σε ένα αγώνα για εξαγορά επιχειρήσεων σπόρων ενοποιώντας ακόμα περισσότερο την παροχή εισροών στον αγροτικό τομέα. Το ποσοστό των πωλήσεων από προϊόντα γενετικής τροποποίησης είναι ακόμα αρκετά μικρό, ραγδαία αυξανόμενο όμως, με τις επιχειρήσεις να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό<sup>34</sup>.

#### ***1.6.4 Κλάδος εμπορίας πρωτογενών αγροτικών προϊόντων (traders)***

Οι πληροφορίες για τον κλάδο αυτό είναι περιορισμένες, μιας και κυρίαρχες επιχειρήσεις του κλάδου, όπως η Cargill, Liouis Dreyfus και η ADM είναι ιδιόκτητες, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές να μην είναι υποχρεωμένες να δημοσιεύουν ορισμένα στοιχεία. Αυτό τους έχει επιτρέψει να λειτουργούν χωρίς να έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον της διεθνούς κοινότητας για τη συγκέντρωση που έχει προκληθεί σε αυτό το στάδιο της αλυσίδας.

#### ***1.6.5 Κλάδος τροφίμων και ποτών***

Η αγορά των συσκευασμένων τροφίμων και ποτών ανερχόταν το 2004 στα 1250 δισεκατομμύρια δολάρια, με τις κορυφαίες 10 επιχειρήσεις να αντιπροσωπεύουν περίπου το ένα τέταρτο της αγοράς (297 δισεκατομμύρια δολάρια) και τις 100 πρώτες τα δύο τρίτα, με πωλήσεις 829 δισεκατομμυρίων δολαρίων<sup>35</sup>.

Αν χωρίζαμε τον κλάδο σε υποκατηγορίες, θα ανακαλύπταμε ότι οι παραπάνω εταιρίες κυριαρχούν σε ένα ή περισσότερα segments, στα οποία επενδύουν την περαιτέρω ανάπτυξή τους, ενώ ταυτόχρονα «ξεφορτώνονται» αγορές και προϊόντα στα οποία δεν κατέχουν εξέχουσα θέση.

Οι επιχειρήσεις που παρήγαγαν επώνυμα συσκευασμένα τρόφιμα και ποτά απολάμβαναν για μία μεγάλη περίοδο ηγετική θέση στη διατροφική αλυσίδα

---

<sup>34</sup> PESTICIDES NEWS. (2005).

<sup>35</sup> ETC GROUP. (2005). σ.9-10

προκαλώντας αλλαγές και στους υπόλοιπους κλάδους. Τα τελευταία χρόνια όμως χάνουν αυτήν την επιρροή από την άνοδο της δύναμης των λιανέμπορων.

**Πίνακας 1-4 : ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

<b>Επιχείρηση τροφίμων και ποτών</b>	<b>2002</b> Πωλήσεις (εκατ. \$)	<b>2004</b> Πωλήσεις (εκατ. \$)
<b>1. Nestle S.A.</b>	54.254	69.862
<b>2. Archer Daniels Midland Co.</b>	23.454	35.944
<b>3. Altria group</b>		69.963
<b>4. PepsiCo Inc.</b>	25.112	29.261
<b>5. Unilever plc</b>	25.670	52.267
<b>6. Tyson Foods</b>	23.367	26.441
<b>7. Cargill Inc.</b>	21.500	62.907
<b>8. Coca-Cola Co.</b>	19.564	21.962
<b>9. Mars Inc.</b>	17.000	18.000
<b>10. Groupe Danone</b>		17.040

ΠΗΓΗ: ETC GROUP <sup>36, 37</sup>,

Με τον έντονο ανταγωνισμό από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των λιανέμπορων οι επιχειρήσεις που θέλουν να κερδίσουν χώρο στο ράφι αναγκάζονται να ενισχύσουν τη θέση τους μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, όπως η εξαγορά της Gillette από την Procter & Gamble και μέσω μαζικής διαφήμισης για την ανάπτυξη Brand loyalty ιδίως στις αναδυόμενες αγορές.

### **1.6.6 Κλάδος λιανεμπορίου**

Ενοποίηση, επιθετική παγκόσμια επέκταση και εντονότατος ανταγωνισμός είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον κλάδο του λιανεμπορίου. Σε μία παγκόσμια αγορά που έφτασε το 2004 στα 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια, οι κορυφαίες δέκα ελέγχουν το ένα τρίτο ολόκληρης της αγοράς (840 δισεκατομμύρια δολάρια) και τα δύο τρίτα της αγοράς των κορυφαίων 30 (1262 δισεκατομμύρια δολάρια). Με τις

<sup>36</sup> ETC GROUP. (2003). σ. 6.

<sup>37</sup> ETC GROUP. (2005). σ.10.

δέκα μεγαλύτερες εθνικές αγορές να υπολογίζονται στα 2,45 τρισεκατομμύρια δολάρια αναμένετε έντονη ανάπτυξη στις αγορές της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής<sup>38</sup>.

Το κυρίαρχο μοντέλο του λιανεμπορίου έχει τη μορφή του υπερμάρκετ (καταστήματα άνω των 2500 τ.μ.) με τα Wal-Mart να αποτελούν το μεγαλύτερο και πιο επιτυχημένο παράδειγμα δικτύου υπερμάρκετ.

Παραδοσιακά, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου κάνουν επιθετικές προσφορές σε ορισμένα βασικά προϊόντα, πουλώντας τα και κάτω του κόστους προκειμένου να δημιουργήσουν αγοραστική κίνηση και να αποκομίσουν υψηλότερα κέρδη σε άλλα προϊόντα χωρίς να το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

**Πίνακας 1-5 : ΟΙ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Επιχειρήσεις λιανεμπορίου (χώρα προέλευσης)	2002 Πωλήσεις (εκατ. \$)	2003 Πωλήσεις (εκατ. \$)	2004 Πωλήσεις (εκατ. \$)	Μερίδιο αγοράς (%)
1. <b>Wal-Mart</b> (US)	246.525	256.329	287.989	8
2. <b>Carrefour</b> (France)	64.979	79.609	99.119	3
3. <b>Metro AG</b> (Germany)	48.714	60.532	76.942	2
4. <b>Ahold</b> (Netherlands)	59.455	63.325	70.439	2
5. <b>Tesco</b> (UK)	40.387	50.326	65.175	2
6. <b>Kroger</b> (US)	51759	53.791	56.434	2
7. <b>Costco</b> (US)	38.762		52.935	2
8. <b>ITM Enterprises</b> (France)			51.800	1
9. <b>Albertson's</b> (US)	35.916		39.897	1
10. <b>Edeka Zentrale</b> (Germany)			39.100	1

ΠΗΓΗ: ETC GROUP<sup>39, 40</sup>

<sup>38</sup> ETC GROUP. (2005). σ. 9.

<sup>39</sup> ETC GROUP. (2003). σ.9.

<sup>40</sup> ETC GROUP. (2005). σ.6.

Με την ανάπτυξη ολοένα και περισσότερο των πωλήσεων ιδιωτικής ετικέτας (το 40% των πωλήσεων των Wal-Mart προέρχεται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) και τη γεωγραφική επέκταση των παγκοσμίων αλυσίδων λιανικού εμπορίου μετά τη δεκαετία του 80 πέρα από τα παραδοσιακά σύνορά τους, οι αλυσίδες αυτές αναδεικνύονται σε κυρίαρχους της διατροφικής αλυσίδας, ανοίγοντας τους παράλληλα την όρεξη για μείωση των προμηθευτών τους με επώνυμα προϊόντα και τη μετατροπή τους σε επώνυμους παροχείς διατροφής.

Εκμεταλλεζόμενοι το μέγεθός τους και τη θέση τους κοντά στον καταναλωτή οι λιανέμποροι αποκτούν τεράστια δύναμη καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό που, πως και από ποιον θα παραχθούν τα τρόφιμα που φτάνουν στον καταναλωτή. Σύμφωνα και με την έκθεση του FAO για τη διατροφική ανασφάλεια, η ανάπτυξη του λιανεμπορίου μπορεί να σημαίνει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, ευκολία και χαμηλές τιμές για τους κατοίκους των πόλεων, σημαίνει όμως και τον έλεγχο της διατροφικής αλυσίδας, μέσω του ελέγχου των κριτηρίων, των τιμών και των χρονολογιών παράδοσης των προϊόντων σε όλη τους τη διαδρομή από το χωράφι στο ράφι. Οι μικροί παραγωγοί που δεν μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στην αγορά βρίσκουν τον εαυτό τους αποκλεισμένο από το σύστημα διατροφής τόσο ως παραγωγοί, αλλά και ως καταναλωτές.

«Καθώς το κεφάλαιο αναζητεί το πιο φτηνό και ελαστικό εργατικό δυναμικό και τις φτωχές χώρες να αναζητούν ξένες επενδύσεις για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, ανάπτυξη της παραγωγής και των εξαγωγών τους, η συμβίωση Wal-Mart και Κίνας επηρεάζουν τους όρους εργασίας και κατανάλωσης σε ολόκληρο τον κόσμο»<sup>41</sup>.

Η Carrefour λειτουργεί περισσότερα από 11000 καταστήματα με 430000 εργαζόμενους σε περισσότερες από 30 χώρες στην Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική και την Ασία. Οι μισές πωλήσεις προέρχονται από τη Γαλλία, που είναι και η χώρα προέλευσης της. Στην αρχή του 2005, σχεδίαζε να ανοίξει 70 υπερμάρκετ, συμπεριλαμβανόμενων 15 στην Κίνα, 7 στη Βραζιλία, 6 στην Κολομβία, 5 στην Ινδονησία, 4 στην Ταϊλάνδη και 3 στην Πολωνία.

---

<sup>41</sup> ETC GROUP. (2005). σ. 7-8

Οι πωλήσεις της Wal-Mart προέρχονται κατά 80% από τις ΗΠΑ. Έχει ακόμα παρουσία σε 13 χώρες, όπως Καναδάς, Μεξικό, Πουέρτο Ρίκο, Βραζιλία, Αργεντινή και 6000 καταστήματα..

Η Tesco λειτουργεί σε δεκατρείς αγορές εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου, σε έξι από τις οποίες κατέχει ηγετική θέση, κυρίως στην Ανατολική Ευρώπη και την Ασία.

Ενώ τέλος, η Metro αποτελεί τον μεγαλύτερο λιανέμπορο της Γερμανίας, με την ιδιοκτησία 2400 καταστημάτων στη Γερμανία και 28 ακόμα χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ινδίας, Ρωσίας και Ουκρανίας.

## **1.7 Κοινωνικές αντιδράσεις**

Η εντεινόμενη μετάβαση από μία ποικιλία τοπικών διατροφικών συστημάτων σε ένα παγκόσμια ρυθμιζόμενο σύστημα διατροφής ελεγχόμενο σε μεγάλο βαθμό από μερικές μεγάλες επιχειρήσεις και ο αντίκτυπος αυτής της αλλαγής σε εκατομμύρια ανθρώπους δε θα μπορούσε να μην προκαλέσει κοινωνικές αντιδράσεις.

Οι διαμαρτυρίες των αγροτών απέναντι στις κυβερνήσεις ή σε μία επιχείρηση τροφίμων επειδή δεν τους εξασφαλίζουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα, η διάδοση της βιολογικής γεωργίας, οι τοπικές αγορές, η οργάνωση ομάδων παραγωγών σε συνεταιρισμούς, το μποϊκοτάρισμα διαφόρων εταιριών, οι προσπάθειες για ανεξάρτητη ενημέρωση, η δημιουργία κέντρων συλλογής-ανταλλαγής σπόρων, οι καταλήψεις γης, οι καταστροφές καλλιεργειών γενετικά τροποποιημένων τροφίμων καθώς και εγκαταστάσεων των μεγάλων αγροτοεπιχειρήσεων αποτελούν μία ποικιλία αντιδράσεων με διάφορους στόχους και πρακτικές.

Δε λείπουν όμως και οι αντιδράσεις απέναντι σε ολόκληρη τη λειτουργία του σημερινού συστήματος διατροφής και απόπειρες για τη διερεύνηση τρόπων για την αντικατάστασή του. Η Via Campesina αποτελεί ένα διεθνές δίκτυο εργατών γης, αυτοχθόνων και αγροτικών οικογενειών που προωθεί την έννοια της «Food Sovereignty», που σημαίνει: ‘το δικαίωμα των ανθρώπων, των κοινοτήτων και των χωρών να καθορίζουν την αγροτική πολιτική τους με τρόπο οικολογικά, κοινωνικά, οικονομικά ανάλογο με τις ιδιαιτερότητες τους’. Απορρίπτει την κεντρικά ρυθμιζόμενη από τις επιχειρήσεις βιομηχανική γεωργία που έχει προσανατολισμό τις εξαγωγές προτάσσοντας ένα αποκεντρωμένο σύστημα βιώσιμης παραγωγής με βάση

τη μικρή αγροτική- οικογενειακή γεωργική εκμετάλλευση και προσανατολισμό την τοπική οικονομία.

Η αυξημένη σημασία της πρόσβασης σε σπόρους και στο νερό για την ομαλή λειτουργία μίας κοινωνίας που ασχολείται με την αγροτική παραγωγή υπογραμμίζεται έντονα από τη Navdanya (εννιά σπόροι), εμπεριέχοντας τις αρχές της Sovereignty σπόρων και νερού μαζί με τη Food Sovereignty στον όρο Earth Democracy.

Ακόμα, με κοινό στόχο τη βελτίωση της ζωής των παραγωγών και όχι μόνο, εντός και παράλληλα προς το καπιταλιστικό σύστημα αναδύθηκε ένα «κίνημα» με διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με το εμπόριο, με διαφορετικές αναφορές και πρακτικές, που σήμερα έχει καταλήξει σε δύο διαφορετικές τάσεις το δίκαιο εμπόριο (fair trade) και το εναλλακτικό, αλληλέγγυο εμπόριο<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> LOW, WILLIAM. (2005). σ.2-4

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΕΜΠΟΡΙΑΣ

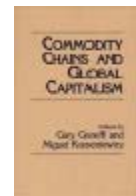
Για την καλύτερη ανάλυση των διαφορετικών μορφών εμπορίου σήμερα θα γίνει πρώτα μία περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών τους και ύστερα θα ακολουθήσει μία σύγκρισή τους με τη μέθοδο Global Commodity Chain στην εμπορία καφέ.

Ο λόγος που επιλέχθηκε το προϊόν του καφέ είναι ότι αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά commodity μετά το πετρέλαιο, ενώ οι πωλήσεις του έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στο δίκαιο και στο εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο. Σύμφωνα με υπολογισμούς, 100 εκατομμύρια ανθρώπων επηρεάζονται άμεσα οικονομικά από το εμπόριο καφέ<sup>43</sup>, ενώ σε μερικά κράτη αποτελεί μεγάλο ποσοστό των εξαγωγών τους.

Είναι επίσης ένα προϊόν το οποίο είναι διαπραγματεύσιμο στη χρηματιστηριακή αγορά και η παραγωγή του γίνεται σχεδόν αποτελεσματικά σε περιοχές του αναπτυσσόμενου «Νότου», οπότε δεν αντιμετωπίζει φόρους και δασμούς από τις ανεπτυγμένες χώρες, όπου και πραγματοποιείται κυρίως η κατανάλωσή του παρά μόνο εάν έχει προηγηθεί επεξεργασία και τυποποίηση του.

### 2.1 Μεθοδολογία GCC-GVC

Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσουμε σε αυτό το στάδιο ονομάζεται Global Commodity Chain (GCC) και είναι στην ουσία η εφαρμογή της Παγκόσμιας Αλυσίδας Αξίας (Global Value Chain-GVC) στο εμπόριο μη διαφοροποιημένης πρώτης ύλης και αναπτύχθηκε στην τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα κυρίως από τη δουλειά του Gereffi που στηριζόμενος στην έννοια της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας (value-added chain), όρισε την Global Commodity Chain ως ένα δίκτυο εργασίας και παραγωγικής διαδικασίας που το τελικό του αποτέλεσμα είναι ένα ολοκληρωμένο προϊόν.




---

THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT. (2004). σ. xi..

Μελετώντας τις βασικές διαστάσεις της αλυσίδας δίνεται η δυνατότητα να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο κάθε κρίκος που συμμετέχει σε αυτήν την αλυσίδα διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία οργανώνει την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση των τελικών προϊόντων.

Οι διαστάσεις που εξετάζονται είναι α) η δομή εισροών-εκροών (input-output structure) και η γεωγραφική κάλυψη που χρησιμοποιούνται για να αναδείξουν τη διαμόρφωση της αλυσίδας και την κατανομή της προστιθέμενης αξίας σε κάθε της κρίκο β) η μορφή διακυβέρνησης (governance structures) που προσδιορίζει τις δυναμικές σχέσεις που αναπτύσσονται εντός της αλυσίδας και τέλος γ) το θεσμικό (institutional) πλαίσιο που προσδιορίζει τις συνθήκες σε τοπικό και διεθνές επίπεδο που διαμορφώνουν κάθε δραστηριότητα στην αλυσίδα.

## **2.2 Γενικά στοιχεία**

### **2.2.1 Συμβατικό εμπόριο**

Μετά την κατάρρευση και του κρατικού καπιταλισμού η λύση της “οικονομίας της αγοράς” προβλήθηκε ως η μοναδική λύση και επικράτησε σχεδόν σε ολόκληρο τον πλανήτη συνοδευόμενη από ρητορείες για το «τέλος της ιστορίας». Ο καπιταλισμός στηρίζεται στην έννοια της ιδιοκτησίας και σύμφωνα με τον Karl Polanyi θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η λειτουργία της κοινωνίας ως προέκταση της οικονομίας.

Βασική επιδίωξη μέσω των οικονομικών δραστηριοτήτων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Σύμφωνα με τον Άνταμ Σμιθ και άλλους θεωρητικούς, ένα «αόρατο χέρι» ρυθμίζει την αγορά μέσω του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης χωρίς κάποιο κεντρικό σχεδιασμό ή καθοδήγηση. Μέσω του ανταγωνισμού, που διαποτίζει το σύνολο σχεδόν των κοινωνικών σχέσεων και της «δημιουργικής καταστροφής» επιβιώνουν μόνο οι οργανισμοί που λειτουργούν αποτελεσματικά προς όφελος ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου.

Στη συμβατική οικονομική αλυσίδα οι άνθρωποι που έχουν καταβάλει το κεφάλαιο, οι επιχειρηματίες και όχι απαραίτητα οι ιδιοκτήτες των μέσων παραγωγής είναι αυτοί που έχουν τον έλεγχο στην αλυσίδα και καρπώνονται το μεγαλύτερο μέρος των κερδών. Οι εργαζόμενοι αποτελούν εισροή για την παραγωγή του προϊόντος και οι καταναλωτές την αγορά.



Η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό σημάδι, αφού εκφράζει τη σχετική σπανιότητα της προσφοράς και το βαθμό της επιθυμίας για κατανάλωση. Στην τιμή αυτή δεν λαμβάνονται υπόψη εξωτερικά κόστη, όπως η καταστροφή του περιβάλλοντος.

Οι χώρες ή οι επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον David Ricardo θα πρέπει να εστιάζουν στην παραγωγή εκείνων των προϊόντων στα οποία έχουν κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα. Το πλεονέκτημα αυτό μπορεί να προέρχεται από το διαφορετικό κλίμα, την πρόσβαση σε χρήμα ή στην αγορά ή σε οποιονδήποτε άλλο λόγο. Οι διάφορες χώρες θα αποτελούν ένα παγκόσμιο χωριό και θα έχουν αναλάβει κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες βάση ενός διεθνούς καταμερισμού εργασίας.

Ο "νόμος της προσφοράς και της ζήτησης" σημαίνει ότι αυτοί που έχουν περισσότερα χρήματα έχουν δικαίωμα να ζητάνε και να προμηθεύονται περισσότερα από αυτούς που δεν έχουν. Δημιουργείται έτσι η τάση η οικονομική ζωή, από την παραγωγή ως την κατανάλωση, να προσανατολίζεται περισσότερο στην ευζωία αυτών που μπορούν να την πληρώσουν, παρά στις ανάγκες των φτωχών, με άλλα λόγια δεν είναι η κάλυψη των αναγκών που κινούν την οικονομική ζωή, αλλά η πιθανή κερδοφορία.

Η τάση της "ελεύθερης" αγοράς είναι η κυριαρχία λίγων επιχειρήσεων τόσο στην εσωτερική αγορά ενός κράτους, αλλά όλο και αυξανόμενα σε περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ολιγοπωλίων και υψηλότερων περιθωρίων κέρδους. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή μόνο μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν τεράστια μεγέθη επενδύσεων, μειώνοντας έτσι τον αριθμό των επιχειρήσεων που μπορούν να εισέλθουν ή επιβιώσουν στον κλάδο αυτό. Εξαιρέση αποτελούν οι κλάδοι όπου η παραγωγή είναι μικρής κλίμακας με μικρό κόστος εισόδου. Ο βαθμός συγκέντρωσης στους κλάδους αυτούς είναι ιδιαίτερα χαμηλός και η ελκυστικότητα αυτών για τις μεγάλες επιχειρήσεις μικρή.

Αυτό δε σημαίνει ότι δε δημιουργούνται νέες ισχυρές επιχειρήσεις, αλλά ότι δημιουργούνται σε αυτούς τους κλάδους που δεν έχουν αναπτυχθεί πλήρως. Με άλλα λόγια το πεδίο στο οποίο μπορεί να στηρίξει μία καινούρια επιχείρηση την επιτυχία της είναι η καινοτομία και η γρήγορη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Οι νέες αυτές επιχειρήσεις με τις καινούριες ιδέες και αντιλήψεις είναι εν δυνάμει πηγές ανανέωσης για τις "υπεροπτικές" μεγάλες εταιρίες

μέσω εξαγορών. Με την πάροδο του χρόνου και αυτές οι αγορές τείνουν να κυριαρχούνται από μερικές μεγάλες επιχειρήσεις.

Ο Smith και ο Ricardo αναγνώρισαν την ανάγκη για την αποφυγή δημιουργίας καρτέλ από τις επιχειρήσεις και πρότειναν τη δημιουργία κατάλληλης νομοθεσίας, προσθέτοντας ακόμα τη σημασία της διαθεσιμότητας πληροφορίας. Οι τρεις κύριες πηγές εμποδίων εισόδου που μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία ισχυρών ολιγοπωλίων είναι οι οικονομίες κλίμακας, το διαφοροποιημένο προϊόν και το πλεονέκτημα απόλυτου κόστους.

### **2.2.2 Fair trade**

Τη δεκαετία του '60, μέσα σε ένα κλίμα αναζήτησης ενός άλλου μοντέλου εμπορικών σχέσεων μεταξύ «αναπτυγμένων» και «αναπτυσσόμενων» χωρών, γεννιέται στην Ευρώπη ένα κίνημα που έχει στόχο, μέσω της δημιουργίας σταθερών και άμεσων εμπορικών σχέσεων, να βοηθήσει οικονομικά τους παραγωγούς του «Νότου» βελτιώνοντας την πρόσβασή τους στην αγορά και προσφέροντας τους μία καλύτερη τιμή για τα προϊόντα τους, εξασφαλίζοντας παράλληλα την τήρηση ορισμένων βασικών κριτηρίων (ελευθερία συνδικαλισμού, απουσία παιδικής εργασίας, προστασία του περιβάλλοντος). Κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτού του κινήματος στα πρώτα χρόνια διαδραμάτισαν αναπτυξιακοί οργανισμοί και η εκκλησία, ενώ οι οργανισμοί που ανέλαβαν το έργο της σύνδεσης του παραγωγού με τον καταναλωτή ονομάστηκαν ATO's (Alternative Trade Organizations).

Τη δεκαετία του '80, στα πλαίσια μίας λογικής ένταξης στα συμβατικά κανάλια διανομής και κυρίως στα σούπερμαρκετ, όπου ο καταναλωτής κάνει συνήθως τα ψώνια του, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων και κατ'επέκταση η βοήθεια προς τους παραγωγούς αρχίζει η πιστοποίηση των προϊόντων με την ένδειξη Fair trade. Μία κίνηση που σε σχέση με τις πωλήσεις αποδείχτηκε πραγματικά επιτυχημένη<sup>44</sup>.

Ο όρος Fair επιλέχτηκε έναντι του εναλλακτικού γιατί είναι πιο περιεκτικός. Είναι λίγο δύσκολο άλλωστε να φανταστούμε μία πολυεθνική επιχείρηση να αυτοαποκαλείται εναλλακτική, ενώ οι περισσότερες θα ήθελαν να πείσουν τους

---

<sup>44</sup> LOW, WILLIAM. (2005). σ.3.

καταναλωτές τους ότι είναι τίμιες και ηθικές. Το κατά πόσο είναι όντως δίκαιη η τιμή που απολαμβάνει ο παραγωγός σε κάθε περίπτωση είναι αρκετά αμφισβητήσιμο (η τιμή έχει παραμείνει στάσιμη τα τελευταία χρόνια).

Παρόλα αυτά ο όρος δίκαιο υπονοεί την ύπαρξη μη δίκαιου και αυτή είναι ίσως μία από τις πιο σημαντικές επιδράσεις του κινήματος αυτού. Μπορεί να μην έβλαψε ουσιαστικά τις μεγάλες επιχειρήσεις και να μην κατόρθωσε να αναπτύξει μία ολοκληρωμένη απάντηση στο συμβατικό εμπόριο, αλλά έθεσε προβληματισμούς αυξάνοντας παράλληλα την κατανόηση μεγάλων κομματιών του πληθυσμού -κυρίως στην Ευρώπη- για το πώς λειτουργεί το εμπόριο. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η βιομηχανία στάθηκε επιφυλακτική, στην αρχή, απέναντί του.

Καθώς η αγορά μεγάλωνε, κρίθηκε απαραίτητη η ύπαρξη εναρμονισμένων πολιτικών για την πιστοποίηση, ώστε να προωθείται η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο Fair Trade. Το ρόλο αυτό έχει αναλάβει ο Fair Trade Labelling Organization International (FLO) με έδρα τη Βόννη. Τα προϊόντα και όχι οι επιχειρήσεις που τα πωλούν είναι αυτά που πιστοποιούνται, ενώ η αγορά σε τιμές λιανικής πώλησης φτάνει στα 830 εκατομμύρια € το 2004<sup>45</sup>. Οι πωλήσεις του δίκαιου εμπορίου αποτελούνται κυρίως από τρόφιμα. Μέχρι στιγμής υπάρχουν πιστοποιημένα προϊόντα όπως καφές, τσάι, ρύζι, φρέσκα φρούτα, χυμοί, κακάο, ζάχαρη, μέλι, κρασί.

Κάποια μειονεκτήματα που έχουν παρουσιαστεί κατά καιρούς στα πλαίσια του δίκαιου εμπορίου είναι η έλλειψη κατανόησης της φιλοσοφίας του από την πλευρά των παραγωγών και η καθυστερημένη πληρωμή τους σε σχέση με τη συμβατική αγορά. Το πιο σημαντικό πρόβλημα όμως που αντιμετωπίζει είναι η αυξημένη προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση<sup>46</sup>.

Γενικά οι παραγωγοί ενθαρρύνονται να μην εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την αγορά αυτή, ενώ παράλληλα ασκούνται πιέσεις προς τις γιγάντιες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις αρχές του Fair Trade. Κάτι που τα τελευταία χρόνια, λόγω της σταθερής ανάπτυξης που παρουσιάζει η αγορά τους, γίνεται σε ένα βαθμό γεγονός.

---

<sup>45</sup> FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. (2005). σ.6.

<sup>46</sup> COLORADO STATE UNIVERSITY. (2003). σ. 15-17

Με την είσοδο μεγάλων πολυεθνικών στους κόλπους του, το Fair Trade κινδυνεύει να καταλήξει να αποτελεί ένα νέο τμήμα της αγοράς με απλά υψηλότερες τιμές και η συμμετοχή κάποιου στο «κίνημα» αυτό να περιορίζεται στην κατανάλωση μόνο των πιστοποιημένων προϊόντων.

### **2.2.3 Εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο**

Το εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο έχει τις ρίζες του στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του κινήματος για το δίκαιο εμπόριο. Βασικός σκοπός του είναι η ενίσχυση του παραγωγού αποδεσμεύοντας τον από τις εκμεταλλευτικές δομές του συμβατικού εμπορίου, δημιουργώντας παράλληλα μία νέα αλυσίδα εμπορίας.

Οι ομάδες που συμμετέχουν στη δημιουργία αυτού του ανταγωνιστικού δικτύου εμπορίας χαρακτηρίζονται από μία πολιτική συγκρότηση ενάντια στον καπιταλισμό και συνδέονται με μία μακρά παράδοση αναζήτησης ριζικών αλλαγών ολόκληρης της οικονομικής ζωής από τις μεθόδους παραγωγής και ανταλλαγής μέχρι την κατανάλωση.

Το εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο προσπαθεί να αμφισβητήσει τη λογική που θέλει έναν επιχειρηματία να καρπώνεται όλο το πλεόνασμα (αλλά και το ρίσκο) που δημιουργείται από μια παραγωγική διαδικασία, επειδή απλά παρείχε το κεφάλαιο και προσπαθεί να δημιουργήσει δομές όπου ο καθένας συμμετοχος στη διαδικασία (παραγωγός- καταναλωτής) θα μπορεί να θεωρηθεί ισότιμος επενδυτής, αρκεί να θέλει και να εργάζεται για τη δομή αυτή. Με τον τρόπο αυτό, σκοπεύει μέσα από τη συνεργασία, να επιτευχθεί μία καλύτερη κατανομή των καρπών της οικονομικής δραστηριότητας σε όλους.

Ο όρος «αλληλέγγυο» αναφέρεται στην εμπορική διαδικασία που έχει ως στόχο την ενίσχυση κοινωνικών κινήματων που διεκδικούν ευρύτερους κοινωνικο-πολιτικούς στόχους, όπως για παράδειγμα την αναδιανομή καλλιεργήσιμης γης. Το εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο δεν έχει σκοπό να βοηθήσει γενικά και αόριστα τους φτωχούς, που ικανοποιούν κάποια τυπικά κριτήρια, δεν είναι φιλανθρωπία. Στέκεται αλληλέγγυο σε συγκεκριμένους ανθρώπους που οργανώνονται και αγωνίζονται για τη βελτίωση των συλλογικών όρων της ζωής τους, με τους οποίους χτίζει άμεσες σχέσεις εμπιστοσύνης και σεβασμού.

Το εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο θα μπορούσαμε δηλαδή να το ορίσουμε ως τη διακίνηση διαφόρων προϊόντων μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων με παρόμοιες αρχές και στόχους μέσω άμεσων συναλλαγών και ανταλλαγή χρήματος, που αναδύθηκε από την επιθυμία των ίδιων να διαχειρίζονται συλλογικά τις ζωές τους.

Τα προϊόντα που παράγονται από τις ομάδες παραγωγών ανταλλάσσονται όχι σύμφωνα με την υψηλότερη τιμή που μπορεί να αποσπασθεί από τους καταναλωτές, αλλά σύμφωνα με το πραγματικό κόστος παραγωγής. Ο καθορισμός αυτών των «τίμιων τιμών» σε κάθε κοινότητα γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις ανάγκες των παραγωγών όσο και των καταναλωτών, όσο και τυχόν εξωτερικά κόστη, όπως η μόλυνση.

Η οικονομική ζωή βασίζεται στις σχέσεις μεταξύ ομάδων που ανταλλάσσουν πληροφορίες και προϊόντα. Οι παραγωγοί είναι ελεύθεροι να επιλέγουν ποιες παραγγελίες θα εκτελούν και κάθε κοινότητα μπορεί να επιλέγει τους προμηθευτές της. Οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση αλλαγών λόγω μεταβολών στην κατανάλωση είναι η εξέλιξη των παραγγελιών και των αποθεμάτων και όχι οι μεταβολές στην τιμή των προϊόντων.

Για τη δημιουργία αυτόνομων κοινοτήτων διατροφικά και όχι μόνο δεν είναι αναγκαίο όλα τα απαραίτητα προϊόντα να παράγονται εντός μίας συγκεκριμένης ακτίνας, αν και προκρίνεται περισσότερο η παραγωγή για τοπική κατανάλωση. Μία σχέση περισσότερο συγγένειας και όχι χιλιομετρικής απόστασης είναι αυτή που καθορίζει τη συνεργασία μεταξύ των διάφορων συμμετεχόντων στη διαδικασία αυτή.

## **2.3 Ανάλυση της παγκόσμιας αλυσίδας αξίας στην εμπορία καφέ**

### **2.3.1 Συμβατικό εμπόριο**

Η παγκόσμια παραγωγή καφέ παρουσιάζει μια σταθερή αύξηση από το 1965 και μετά που κατά μέσο όρο πλησιάζει το 2% ανά έτος. Η αύξηση αυτή της παραγωγής δε φαίνεται να ανταποκρίνεται στην οικονομική θεωρία, αφού συμβαίνει παρόλο που

ταυτόχρονα οι τιμές στη διεθνή αγορά πέφτουν. Ως αποτέλεσμα παρατηρούμε ότι ενώ αυξάνονται οι εξαγωγές να μειώνεται η συνολική αξία τους<sup>47</sup>.

Διάγραμμα 1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΦΕ



ΠΗΓΗ: THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή καφέ παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Η Βραζιλία παραμένει η χώρα με τη μεγαλύτερη παραγωγή, ενώ η δυναμική είσοδος του Βιετνάμ τα τελευταία χρόνια στην αγορά ύστερα από την προτροπή της Παγκόσμιας Τράπεζας το κατατάσσει στη δεύτερη θέση.

<sup>47</sup> THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT (2004). σ. 63.

**Πίνακας 2-1 : ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΦΕ (2001-2004)**

<b>Παραγωγή καφέ</b> (σε χιλιάδες σακιά <sup>48</sup> )	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2003-2004 (%)</b>
<b>1. Βραζιλία</b>	30.727	48.480	28.820	39.272	36,27
<b>2. Βιετνάμ</b>	13.133	11.555	15.230	12.500	-17,93
<b>3. Κολομβία</b>	11.999	11.889	11.097	11.500	3,63
<b>4. Ινδονησία</b>	6.833	6.785	6.571	7.538	14,72
<b>5. Μεξικό</b>	4.200	4.000	4.550	3.407	-25,12

ΠΗΓΗ: ICO<sup>49</sup>

Η παγκόσμια κατανάλωση το 2003 ήταν περίπου 115 εκατομμύρια σακιά, με το 80% να προέρχεται από χώρες που εισάγουν τον καφέ και το υπόλοιπο από χώρες που τον παράγουν. Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις το 65% της κατανάλωσης προέρχεται από το 17% του πληθυσμού. Οι ώριμες αγορές προβλέπεται ότι θα παρουσιάσουν μία μικρή αύξηση, ενώ αναμένεται μία έντονη ανάπτυξη για ορισμένες αναδυόμενες αγορές, όπως η Κίνα<sup>50</sup>.

**Πίνακας 2-2: ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΦΕ (2001-2004)**

<b>Κατανάλωση καφέ</b> (σε χιλιάδες σακιά)	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>1. Ευρωπαϊκή Ένωση</b>	37.739	38.183	38.393	39.346
<b>2. Η.Π.Α.</b>	19.343	18.870	20.505	20.783
<b>3. Γερμανία</b>	9.468	9.064	9.133	10.177
<b>4. Ιαπωνία</b>	6.935	6.874	6.770	7.117
<b>5. Ελλάδα</b>	579	865	1.003	927

ΠΗΓΗ: ICO<sup>51</sup>

<sup>48</sup> 1 Σάκος καφέ = 60 Κιλά = 132,3 λίβρες, 1 Μετρικός Τόνος = 16,67 Σακιά = 2.205 λίβρες

<sup>49</sup> ICO. (2005). σ.4.

<sup>50</sup> THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT. (2004). σ. 20-30, 38

<sup>51</sup> ICO. (2005). σ.4.

Μετά την κατάρρευση της Διεθνούς Συμφωνίας για τον Καφέ (International Coffee Agreement- ICA) το 1989 η αγορά λειτουργεί χωρίς ουσιαστικές παρεμβάσεις. Ο διεθνής οργανισμός του καφέ ICO (International Coffee Organization) είναι ένας οργανισμός με μικρές δυνατότητες παρέμβασης στην αγορά και ο ρόλος του περιορίζεται στο να παρέχει πληροφορίες και συμβουλές στη διεθνή κοινότητα. Ένα σημαντικό μέρος του εισοδήματος που δημιουργείται στην αλυσίδα εμπορίας του καφέ έχει μετατοπιστεί τα τελευταία χρόνια από τους παραγωγούς προς τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις χώρες που γίνεται η κατανάλωση.

Οι κύριοι συμμετέχοντες στην παγκόσμια αλυσίδα εμπορίας του καφέ στο συμβατικό εμπόριο είναι οι παραγωγοί (μικροί, μεγάλοι, ενώσεις παραγωγών), οι τοπικοί μεσάζοντες, η πρώτη επεξεργασία, οι εξαγωγείς, οι μεταφορείς, οι χρηματιστηριακοί παράγοντες, οι εταιρίες εμπορίας του καφέ, οι επιχειρήσεις καβουρντίσματος, οι διανομείς- λιανέμποροι και τέλος ο καταναλωτής (θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε στην αλυσίδα και την κατηγορία HOfel.REstaurant.CAtering).

Περίπου 20 εκατομμύρια οικογένειες σε περισσότερες από 50 χώρες, κυρίως αναπτυσσόμενες, παράγουν και πωλούν καφέ <sup>52</sup>. Η μισή παραγωγή σχεδόν παράγεται σε κτήματα μικρότερα των πέντε εκταρίων, ενώ η τιμή του καφέ τα τελευταία χρόνια λόγω της υπερπαραγωγής έχει πέσει πολλές φορές κάτω από το κόστος παραγωγής του δημιουργώντας έντονα κοινωνικά προβλήματα.

Με το φυτό του καφέ να χρειάζεται 5 χρόνια για να αρχίσει η παραγωγή και την ελλιπή ενημέρωση για την κατάσταση της παγκόσμιας αγοράς, οι παραγωγοί έμειναν εκτεθειμένοι στα αποτελέσματα της αυξημένης παραγωγής. Παρόλα αυτά είναι αμφίβολο αν μπορούσαν να έχουν αντιδράσει διαφορετικά λόγω έλλειψης πόρων και δυνατότητας αλλαγής καλλιέργειας.

Μόνο οι καλά οργανωμένοι παραγωγοί ή οι συνεταιρισμοί τους έχουν τη δυνατότητα να συνομιλούν απευθείας με τις εταιρίες που κάνουν την επεξεργασία, ώστε να εξασφαλίζουν μεγαλύτερο μερίδιο στη τελική τιμή. Συνήθως στην αλυσίδα παρεμβάλλονται αρκετοί μεσάζοντες.

---

<sup>52</sup> THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT. (2004). σ. xi.



Ευκαιρία για ένα καλύτερο εισόδημα προσφέρουν οι διαφοροποιημένες αγορές, που προβάλλουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του προϊόντος που οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ως κάτι διαφορετικό. Τέτοιες είναι κυρίως οι αγορές των βιολογικών, των ανώτερης ποιότητας και των ονομασίας προέλευσης προϊόντων που αντιπροσωπεύουν το 10% της παγκόσμιας αγοράς πράσινου καφέ.

Οι παραγωγοί τις περισσότερες φορές λόγω του μικρού τους μεγέθους και της δυσκολίας πρόσβασης τους στην αγορά παραδίδουν τη σοδειά τους μεσάζοντες και ύστερα αυτοί αναλαμβάνουν την προώθηση της παραγωγής για την εξαγωγή. Όσοι προσπάθησαν να τους βγάλουν από την αλυσίδα τους αντιμετώπισαν πολλές φορές προβλήματα που έφτασαν και στις δολοφονίες.

Ο εξαγωγέας που πρέπει να έχει μία ειδική άδεια, πουλάει την παραγωγή του στη διεθνή αγορά σε τιμές FOB. Οι «τοπικοί» εξαγωγείς δεν μπορούν να ανταποκριθούν εύκολα στον ανταγωνισμό από τους διεθνείς εμπόρους μιας και το κόστος για την εξασφάλιση χρηματοδότησης τους είναι πολύ πιο μεγάλο, με αποτέλεσμα την εξαφάνιση τους ή τη συμμαχία με τους τελευταίους.

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την επιβίωση στον χώρο της εμπορίας είναι η αξιοποίηση των μελλοντικών αγορών που λαμβάνει χώρα στα χρηματιστήρια αξιών του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης (The Coffee, Sugar and Cocoa Exchange in Manhattan's World Trade Center, London International Financial Futures and Options Exchange). Μία αγορά που αρχικά δημιουργήθηκε για να μειώσει το ρίσκο των αγοραστών από τις μεταβολές στη μελλοντική αξία των εμπορευμάτων και τα τελευταία χρόνια έχει μετατραπεί σε μία κερδοσκοπική αγορά με μόλις το 10% των πωλήσεων να αντιστοιχούν σε πραγματικές ποσότητες καφέ και όχι σε μελλοντικά συμβόλαια<sup>53</sup>.

Ένας λόγος που έχει οδηγήσει στην έντονη συγκέντρωση στον κρίκο των διεθνών εμπόρων είναι οι απαιτήσεις που έχουν οι επιχειρήσεις καβουρντίσματος για τους προμηθευτές τους και πιο συγκεκριμένα για την ελάχιστη απαιτούμενη τροφοδοσία (για Arabica, είναι 60.000 τόνοι το χρόνο). Για να μπορέσουν να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις και να επιβιώσουν οι εμπορικές επιχειρήσεις πρέπει να ενισχύσουν το προμηθευτικό τους δίκτυο. Έτσι δικαιολογείται το

---

<sup>53</sup> FAIRTRADE FOUNDATION. (2002). σ. 9-10.

ενδιαφέρον των πολυεθνικών εμπορών για μεγαλύτερη παρουσία στη χώρα παραγωγής του καφέ και μία καθετοποίηση προς τα πίσω, ακόμα και όταν αυτή δε φαίνεται να είναι ιδιαίτερα επικερδής.

Το 1998 οι μεγαλύτερες έξι εμπορικές επιχειρήσεις έλεγχαν τη μισή αγορά, ενώ οι δύο μεγαλύτερες (Neumann Volcafé) συγκέντρωναν το 1/3 σχεδόν της παγκόσμιας αγοράς. Η τάση για συγκέντρωση είναι σταθερή τα τελευταία χρόνια και δε φαίνεται να αλλάζει στο άμεσο μέλλον.

Οι επιχειρήσεις καβουρντίσματος επεξεργάζονται και συσκευάζουν τον καφέ δίνοντας του την τελική μορφή, ενώ παράλληλα αναλαμβάνουν και την προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Οι κορυφαίες επιχειρήσεις του τομέα έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν σταθερά υψηλά κέρδη εστιάζοντας στην τιμή, τη συσκευασία και τη φήμη, προσφέροντας σχετικά ομοιόμορφα προϊόντα με σταθερή, μέση ή χαμηλή ποιότητα.

Οι επιχειρήσεις καβουρντίσματος έχοντας αναδειχθεί ως ο ισχυρότερος κρίκος της αλυσίδας, δεν επιδιώκουν πλέον τη μεγιστοποίηση του κύκλου εργασιών τους, αλλά περισσότερο την αύξηση της αποδοτικότητάς τους ακόμα και αν αυτό σημαίνει ανάθεση σε άλλους δραστηριοτήτων που δεν είναι τόσο κερδοφόρες για αυτές. Έτσι εξηγείται και η συγκέντρωσή τους στις λειτουργίες του μάρκετινγκ αφήνοντας την τροφοδοσία τους σε ένα δίκτυο εμπορών.

Το επίπεδο της συγκέντρωσης σε αυτόν τον κρίκο είναι το υψηλότερο στην αλυσίδα εμπορίας του καφέ. Το 1998 η μισή αγορά ελεγχόταν από δύο επιχειρήσεις (Nestle, Philip Morris) και η κατάσταση αυτή δεν έχει αλλάξει ουσιαστικά.

Η ανάπτυξη τεχνολογίας για την αντικατάσταση των διαφόρων ποικιλιών έχει αυξήσει την αυτονομία τους και οι περιπτώσεις όπου έχουμε κάθετη ολοκλήρωση μεταξύ επιχειρήσεων καβουρντίσματος και διεθνών εμπορών αποτελούν εξαίρεση στον κανόνα.

Προκειμένου όμως να μην έχουν μεγάλη εξάρτηση από τις μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις, αρκετές επιχειρήσεις, όπως η Nestle, συνεργάζονται πολλές φορές με ντόπιους εξαγωγείς, ιδιαίτερα για καφέ με ονομασία προέλευσης. Άλλωστε, η εμφάνιση νέων καταναλωτικών συμπεριφορών με την αυξημένη σημασία του τομέα speciality καφέ μπορεί να οδηγήσει σε μία στενότερη συνεργασία, όπως φαίνεται και από το παράδειγμα των Starbucks.

Η ηγετική θέση που κατέχουν στην αλυσίδα τους επιτρέπει τη μείωση των αποθεμάτων, πιέζοντας ταυτόχρονα τους προμηθευτές για συστήματα έγκαιρης παράδοσης (just-in-time) με αποτέλεσμα εξασφαλισμένη ροή προϊόντων για τους πελάτες και καλύτερες τιμές για τους προμηθευτές.

Οι εξελίξεις στην αγορά speciality δε φαίνεται να είναι αρκετά απειλητική για τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, μιας και οι τελευταίες έχουν πάντα τη δυνατότητα να τις εξαγοράσουν.

Η αγορά καφέ για κατανάλωση στο σπίτι γίνεται παγκοσμίως κυρίως μέσα από το λιανεμπόριο. Η συγκέντρωση στον τομέα αυτό που έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια τον καθιστά έναν από τους πιο σημαντικούς στην αλυσίδα εμπορίας των τροφίμων και όχι μόνο, αφού είναι το μέρος της αλυσίδας που είναι πιο κοντά στον τελικό καταναλωτή.

Το 1997 στην Αμερική το 10% των αγορών καφέ από το λιανεμπόριο υπολογίζεται ότι έγινε στα Wal-Mart. Παρόλα αυτά ο καφές των μεγάλων επιχειρήσεων είναι κάτι που αναμένει ο καταναλωτής να υπάρχει διαθέσιμο στα καταστήματα και το περιθώριο κέρδους αυτών είναι χαμηλότερο στον καφέ από τον μέσο όρο των τροφίμων. Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μία κίνηση για να πιέσει τις μεγάλες επιχειρήσεις καβουρντίσματος καφέ και να επιτύχει μεγαλύτερο μερίδιο στα κέρδη.

Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διακυβέρνηση (form of governance) της παγκόσμιας αλυσίδας εμπορίας καφέ από το συμβατικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια διαμορφώνεται έντονα από τις επιχειρήσεις καβουρντίσματος, αφού οι στρατηγικές τους αποφάσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις στους υπόλοιπους κρίκους, ενώ παρουσιάζει χαρακτηριστικά 'buyer-driven' αλυσίδας, στην οποία οι μεγάλοι παγκόσμιοι πωλητές επώνυμων προϊόντων εκμεταλλεύονται μία πολύ ανταγωνιστική παραγωγική βάση πάνω στην οποία δομούν τα παγκόσμια συστήματα τους χωρίς να έχουν τον άμεσο ιδιοκτησιακό έλεγχο της πρωτογενούς παραγωγής.

### **2.3.2 Fair trade**

Πιστοποιημένος καφές «δικαίου» εμπορίου παράγεται σε περισσότερες από 24 χώρες από περίπου 600.000 παραγωγούς με παραγωγική δυνατότητα 100.000

μετρικούς τόνους το 2001<sup>54</sup>. Το Μεξικό, το Περού, η Κολομβία, η Νικαράγουα και η Γουατεμάλα είναι οι χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή<sup>55</sup>.

**Πίνακας 2-3: ΚΥΡΙΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ- ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ FAIR TRADE ΚΑΦΕ (2001)**

<b>Κύριοι εισαγωγείς (σε μετρικούς τόνους)</b>	<b>Κύριοι εξαγωγείς (σε μετρικούς τόνους)</b>
Ολλανδία (3.104)	Μεξικό (3.680)
Γερμανία (3.073)	Περού (2.172)
Ελβετία (1.382)	Κολομβία (1.601)
Ενωμένο Βασίλειο (1.332)	Γουατεμάλα (1.332)
Δανία (742)	Νικαράγουα (1.428)
ΗΠΑ (707)	Τανζανία (1.001)
<b>Σύνολο παγκοσμίως (14.400)</b>	

ΠΗΓΗ: FLO

Το Μεξικό κατέχοντας μία από τις πρώτες θέσεις στην παραγωγή καφέ παγκοσμίως με το 92% των παραγωγών του να έχει γη έως πέντε εκτάρια είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής fair trade καφέ, αντιπροσωπεύοντας το 23% των παγκόσμιων εξαγωγών. Το 2003, υπήρχαν 36 μεξικάνικες πιστοποιημένες οργανώσεις παραγωγών καφέ.<sup>56</sup> Οι παγκόσμιες εξαγωγές έφτασαν το 2004 σχεδόν στους 25 χιλιάδες μετρικούς τόνους συνεχίζοντας τη σταθερή ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων<sup>57</sup>.

**Πίνακας 2-4: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ FAIR TRADE ΚΑΦΕ (2003-4)**

<b>Προϊόν Fair trade</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2003-2004</b>
Καφές (σε μετρικούς τόνους)	19.293	24.222	26%

<sup>54</sup> THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT. (2004). σ. 124.

<sup>55</sup> COLORADO STATE UNIVERSITY. (2003). σ. 15.

<sup>56</sup> TAYLOR, PETER. (2005). σ.33

<sup>57</sup> FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. (2005). σ. 6.

Αξιοσημείωτη είναι η παρουσία του fair trade στην ευρωπαϊκή αγορά όπου ύστερα από μια δεκαετία σε πολλές χώρες, οι πωλήσεις του αντιστοιχούν στο 1,2% της συνολικής αγοράς, ποσοστό που είναι μεγαλύτερο από τον καφέ βιολογικής καλλιέργειας.

Το fair trade δημιουργεί μία αλυσίδα εμπορίας που εξασφαλίζει, μέσω του θεσμικού πλαισίου της πιστοποίησης του FLO, στον παραγωγό που ικανοποιεί μια σειρά κριτηρίων μία «αξιοπρεπή» (καλύπτει το κόστος παραγωγής) και εγγυημένη ανταμοιβή για κάθε προϊόν που διοχετεύεται στην αγορά μέσω της αλυσίδας του. Η κατώτατη τιμή που έχει προσδιοριστεί για τον καφέ παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα<sup>58</sup>, ενώ εάν η τιμή της αγοράς υπερβεί την τιμή αυτή αυτόματα ανεβαίνει κατά 0,05 (US\$) και η ελάχιστη τιμή του ft.

**Πίνακας 2-5: FAIR TRADE ΤΙΜΗ ΚΑΦΕ (\$/ΛΙΒΡΑ)**

Τύπος Καφέ	Συμβατικός		Πιστοποιημένος βιολογικός	
	Κεντρική Αμερική, Μεξικό, Αφρική, Ασία	Νότιος Αμερική, Καραϊβική	Κεντρική Αμερική, Μεξικό, Αφρική, Ασία	Νότιος Αμερική, Καραϊβική
Washed Arabica	1,26	1,24	1,41	1,39
Non-washed Arabica	1,20	1,20	1,35	1,45
Washed Robusta	1,10	1,10	1,25	1,25
Non-washed Robusta	1,06	1,06	1,21	1,21

ΠΗΓΗ: THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT

Με την παρέμβαση του FLO να περιορίζετε ουσιαστικά στην κάλυψη ορισμένων κριτηρίων από την πλευρά του παραγωγού (εξασφαλίζοντας παράλληλα τη «δίκαια τιμή») και ορισμένων όρων για την εμπορία των προϊόντων, η κατανομή της προστιθέμενης αξίας στους συμμετέχοντες στην αλυσίδα εμπορίας δε ρυθμίζεται και εξαρτάται από τις δυναμικές σχέσεις μεταξύ των μετεχόντων κάθε φορά.

<sup>58</sup> THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT. (2004). σ. 102.

Η είσοδος σε πολλές αλυσίδες λιανεμπορίου προϊόντων fair trade είναι αρκετά επικερδής για αυτές, αφού διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Μία λογική που επικρατεί ανάμεσα στις ομάδες του fair trade είναι η δημιουργία υπεύθυνων επιχειρήσεων. Λόγω της εμπορικής του επιτυχίας ο καφέ fair trade έχει προκαλέσει για διάφορους λόγους το ενδιαφέρον μεγάλων επιχειρήσεων στα διάφορα στάδια της διατροφικής αλυσίδας όπως τα Starbucks, Neumann, η Carrefour και η Nestle. Η τελευταία εγκατέλειψε την εχθρική της στάση απέναντι του λανσάροντας πιστοποιημένα προϊόντα fair trade αναδεικνύοντας τη δυναμική που μπορεί να έχει το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιώντας τη δύναμή του.

### **2.3.3 Εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο**

Οι κύριες χώρες παραγωγής καφέ που διακινείται μέσω της αλυσίδας του εναλλακτικού/ αλληλέγγυου εμπορίου είναι το Μεξικό, η Νικαράγουα, η Κόστα Ρίκα, η Γουατεμάλα και το Ελ Σαλβαδόρ, ενώ η κατανάλωση του περιορίζεται στη Βόρειο Αμερική και την Ευρώπη. Οι εξαγωγές από το Μεξικό για το έτος 2005/06 προβλέπεται ότι θα ανέλθουν στους 350 τόνους, ενώ οι εισαγωγές του καφέ από διάφορες χώρες προέλευσης για το 2004 ανά χώρα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα<sup>59</sup>.

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού/ αλληλέγγυου εμπορίου καφέ είναι ιδιαίτερα έντονη και αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια. Το 1999, με την πρώτη εισαγωγή στην Ευρώπη 150 κιλών καφέ προερχόμενων από τους ζαπατίστας, από μία ομάδα αλληλεγγύης στη Γερμανία, ξεκίνησε η δημιουργία ενός αυτόνομου δικτύου ομάδων διακίνησης καφέ (RedProZapa) που σήμερα αποτελείται από 24 ομάδες, στις χώρες ΗΠΑ, Γερμανία, Καναδά, Ιταλία, Γαλλία, Ελβετία, Αγγλία, Ισπανία, Σουηδία, Δανία, Αυστρία και Ελλάδα. Κάθε ομάδα που συμμετέχει στο δίκτυο διατηρεί την αυτονομία της, αλλά δεσμεύεται για την τήρηση των ελάχιστων δεσμεύσεων του fair trade (ελάχιστη τιμή, προπληρωμή).

<sup>59</sup> Primer Encuentro Intercontinental e Intercaracol de las Cooperativas Autónomas de Café y la Red de Organizaciones que Comercializan el Café Autónomo. (2006). σ. 2-3.

**Πίνακας 2-6:** ΚΥΡΙΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΚΑΦΕ ΜΕΣΩ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ/ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (2004)

<b>Κύριοι εισαγωγείς (σε τόνους το 2004)</b>
ΗΠΑ (250)
Γερμανία (105)
Καναδάς (93)
Ιταλία (90)
Γαλλία (50)
Ελβετία (40)

ΠΗΓΗ: PRIMER ENCUENTRO INTERCONTINENTAL E INTERCARACOL DE LAS COOPERATIVAS AUTÓNOMAS DE CAFÉ Y LA RED DE ORGANIZACIONES QUE COMERCIALIZAN EL CAFÉ AUTÓNOMO

Η διαμόρφωση των τιμών του παραγωγού γίνεται σε συναντήσεις μεταξύ παραγωγών και ομάδων διακίνησης και από το 2004 είναι τουλάχιστον 10% υψηλότερη από αυτή του fair trade (1,3 \$/λίβρα για τον συμβατικό καφέ washed Arabica και 1,5 για τον πιστοποιημένο βιολογικό), ενώ παράλληλα οι ομάδες διακίνησης που εξασφαλίζουν σχετικά υψηλότερα πλεονάσματα, χρηματοδοτούν προσπάθειες των ομάδων παραγωγών για τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους<sup>60</sup>.

Οι σχέσεις των ομάδων σε αυτό το δίκτυο παραγωγής και διακίνησης χαρακτηρίζονται από τη μεγαλύτερη δυνατή ισοτιμία σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από τη μέγιστη ανισότητα, ενώ απουσιάζει κάποιο ειδικό θεσμικό πλαίσιο.

<sup>60</sup> Primer Encuentro Intercontinental e Intercaracol de las Cooperativas Autónomas de Café y la Red de Organizaciones que Comercializan el Café Autónomo. (2006). σ. 5,7-9.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΙΔΡΥΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ/ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Προτού εξετάσουμε τη διαδικασία της ίδρυσης του συνεταιρισμού για το εναλλακτικό και αλληλέγγυο εμπόριο που μελετάμε με την επωνυμία «ο Σπόρος» Συν. Π.Ε θα δούμε κάποια στοιχεία για τη γέννηση του συνεταιρισμού και την ανάπτυξη του καταναλωτικού κινήματος στον ελλαδικό χώρο.

### **3.1 Η γέννηση του συνεταιρισμού**

Ο συνεταιρισμός της σύγχρονης μορφής αποτελεί μία μορφή συνεργασίας που γεννήθηκε στις συνθήκες του καπιταλιστικού συστήματος. Τον όρο «συνεταιρισμό» πρώτος τον χρησιμοποίησε ο William Gordin το 1793, ενώ οι πρώτες προσπάθειες του συνεταιριστικού κινήματος αρχίζουν με τους Peter Ploekoy και John Bellers τον 17ο αιώνα.

Με την ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής και την εντατικοποίηση της εκμετάλλευσης των εργαζομένων εμφανίζονται σταδιακά άνθρωποι που καταγγέλλοντας την κατάσταση αυτή προτείνουν διάφορες μορφές κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης προκειμένου να αποφύγει η κοινωνία την εξαθλίωση των μελών της, καλώντας τους κεφαλαιοκράτες να ενεργήσουν προς αυτή την κατεύθυνση. Ορισμένοι από αυτούς ονομάστηκαν ουτοπιστές σοσιαλιστές και οι κυριότεροι εκπρόσωποί τους ήταν οι Saint Simon (1760-1825), Κάρολος Φουριέ (1772-1837), Etienne Cabet (1778-1856), Ρόμπερτ Όουεν (1771-1856) και Ουίλιαμ Κίνγκ (1786-1865)<sup>61</sup>.

Οι πρώτες απόπειρες για την εφαρμογή στην πράξη «συνεταιριστικών-σοσιαλιστικών κοινοτήτων» βασισμένων στις ιδέες των ουτοπιστών σοσιαλιστών δεν κατόρθωσαν να λειτουργήσουν αυτόνομες και να επεκταθούν με ειρηνικό τρόπο, ώστε το καπιταλιστικό σύστημα να εξελιχθεί σε σοσιαλιστικό. Οι προσπάθειες όμως αυτές δεν πήγαν χαμένες, αφού άφησαν πίσω τους μία πλούσια παρακαταθήκη ιδεών και εμπειριών που αργότερα θα παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των σύγχρονων συνεταιριστικών ιδεών.

---

<sup>61</sup> ΚΟΣΜΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ. (1991) σ. 13-14.



Ο συνδυασμός ιδεολογικά επιθυμητού και πρακτικά βιώσιμου δεν μπόρεσε να εφαρμοσθεί στην πράξη μέχρι και το 1844 και την ίδρυση του καταναλωτικού συνεταιρισμού της πόλης Ροτσντέιλ στην Αγγλία με την επωνυμία «συνεταιρισμός των δίκαιων σκαπανέων της Ροτσντέιλ». Ο συνεταιρισμός αυτός αποτελεί ορόσημο για τη συνεταιριστική ιστορία, πρακτική και θεωρία.

Μία προσπάθεια 28 ανθρώπων χωρίς πολιτική ταύτιση που αρνήθηκαν να καταφύγουν στη λύση της ελεημοσύνης ή της μετανάστευσης επιλέγοντας να δράσουν «από τα κάτω» για τη μείωση του κόστους ζωής τους μέσω της από κοινού προμήθειας των ειδών διατροφής οδήγησε στην ίδρυση του πρώτου συνεταιρισμού σύγχρονης μορφής. Νοίκιασαν λοιπόν με τις περιορισμένες οικονομικές τους δυνατότητες ένα μικρό κατάστημα, αγόρασαν μερικά βασικά τρόφιμα και άνοιξαν το κατάστημά τους που θα διατηρούσαν ανοιχτό εργαζόμενοι όλοι εκ περιτροπής κατά τον ελεύθερο χρόνο τους (παραμονές Χριστουγέννων του 1844)<sup>62</sup>.

Η οικονομική αυτοδυναμία (εξάρτηση της λειτουργίας του συνεταιρισμού από την οικονομική αποτελεσματικότητα του και όχι σε εξωγενείς παράγοντες), η συνεταιριστική αυτοδιαχείριση (διοίκηση των μελών) και η κοινωνικοποίηση (η παρουσία του συνεταιρισμού ανήκει σε όλα τα μέλη) που εισήγαγαν στη λειτουργία του οργανισμού τους τα μέλη του συνεταιρισμού, αποτελούν δομικά χαρακτηριστικά όλων των επιτυχημένων καταναλωτικών και όχι μόνο συνεταιρισμών που αναπτύχθηκαν αργότερα.

Μόλις το 1995 στο παγκόσμιο συνέδριο της Διεθνούς Συνεταιριστικής Ένωσης υιοθετήθηκε ο παρακάτω διεθνώς αποδεκτός ορισμός του συνεταιρισμού. «Συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων που συγκροτείται εθελοντικά για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους διαμέσου μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης».

Σύμφωνα με διακήρυξη στο ίδιο συνέδριο «οι συνεταιρισμοί στηρίζονται στις αξίες της αυτοβοήθειας, της αευθύνης, της δημοκρατίας, της ισότητας, της ισοτιμίας και της αλληλεγγύης. Τα μέλη των συνεταιρισμών στηρίζονται στις ηθικές

---

<sup>62</sup> ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ. (2004). σ.116-126.

αξίες της εντιμότητας, της διαφάνειας, της κοινωνικής υπευθυνότητας και της φροντίδας για τους άλλους»<sup>63</sup>.

Η εξάπλωση των συνεταιρισμών κάτω από διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά μοντέλα δημιούργησε μία ποικιλία οργανισμών που σε γενικές γραμμές μπορούν να καταταγούν σε επτά βασικές κατηγορίες:

1. Καταναλωτικοί
2. Παραγωγικοί και βιοτεχνικοί εργαζομένων
3. Οικοδομικοί
4. Αγροτικοί
5. Πιστωτικοί
6. Αλιευτικοί
7. Διάφοροι

Στη συνέχεια θα μελετήσουμε συνοπτικά την ιστορία του καταναλωτικού συνεταιριστικού κινήματος στον ελλαδικό χώρο, επειδή σύμφωνα με τον προηγούμενο διαχωρισμό ο Σπόρος παρουσιάζει πολλά από τα χαρακτηριστικά τους.

### **3.2 Η ανάπτυξη του καταναλωτικού συνεταιριστικού κινήματος στον ελλαδικό χώρο**

Το συνεταιριστικό κίνημα στον ελλαδικό χώρο εμφανίσθηκε και αναπτύχθηκε κυρίως ως αγροτικό. Παρόλα αυτά ο πρώτος συνεταιρισμός ήταν καταναλωτικός με τίτλο «εταιρία εργατικού λαού, η αυτοβοήθεια». Ιδρύθηκε το 1870 στην Αθήνα και η γρήγορη του ανάπτυξη τα πρώτα δύο με τρία χρόνια ανακόπηκε και τελικά οδηγήθηκε σε διάλυση<sup>64</sup>.

Οι πρώτες προσπάθειες για την ανάπτυξη καταναλωτικού συνεταιριστικού κινήματος ήρθαν σύντομα αντιμέτωπες με τα συμφέροντα των εμπόρων της εποχής, που κατάφερναν να αποσπούν μεγάλα κέρδη ανοίγοντας τη ψαλίδα μεταξύ τιμών

---

<sup>63</sup> ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ. (2004). σ.28-29.

<sup>64</sup> ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ. (2004). σ.149.

παραγωγού και καταναλωτή. Οι έμποροι βρήκαν έναν πολύτιμο σύμμαχο στο κράτος, μιας και οι συνεταιρισμοί αμφισβητούσαν δυνητικά τις επιλογές της επίσημης πολιτείας για το μοντέλο οργάνωσης της οικονομίας.

«Η φύση του συνεταιριστικού τομέα, που ως ένας ισχυρός πόλος έλξης συνενώνει τις μικρές, αδύναμες και διασκορπισμένες κοινωνικές μονάδες και μπορεί δυνητικά να αποτελέσει έναν ισχυρό θεσμό κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, προσελκύει το ενδιαφέρον του κράτους, το οποίο προσπαθεί να προσεταιριστεί το συνεταιριστικό θεσμό είτε για να περάσει μέσω αυτού την πολιτική του, είτε για να ελέγξει τις κοινωνικές ομάδες που το απαρτίζουν»<sup>65</sup>.

«Η εξάρτηση στην ετεροδιαχειριστική λογική του κράτους και τελικά η υποδούλωση του συνεταιριστικού θεσμού στην κυριαρχική βουλιμία του ουσιαστικά αποξενώνει έναν ελεύθερο και ανεξάρτητο θεσμό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και τον μετατρέπει σε ένα θεσμό της κρατικής γραφειοκρατίας. Όσο μεγαλύτερη είναι η παρέμβαση και ο έλεγχος του κράτους, τόσο πιο γραφειοκρατικός και υποανάπτυκτος παραμένει ο συνεταιρισμός»<sup>66</sup>. Αυτό δε σημαίνει όμως ότι η ύπαρξη ενός συλλογικού εγχειρήματος, όπως οι συνεταιρισμοί υπό εργατικό έλεγχο, είναι κατ' ανάγκη κοινωνικά απελευθερωτικοί στην προοπτική τους.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι πρωτοβουλίες που ξεκινούσαν εκείνη την εποχή και για μεγάλο χρονικό διάστημα ήταν στην πλειοψηφία τους περιπτωσιακές, αδύναμες και ασυντόνιστες μεταξύ τους χωρίς να κατορθώνουν να αποκτήσουν την κοινωνική δυναμική που θα επέτρεπε την ανάπτυξη ενός καταναλωτικού συνεταιριστικού κινήματος με κοινές αρχές, στόχους και στρατηγική<sup>67</sup>.

Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η ιδεολογική και θεωρητική συγκρότηση του εργατικού κινήματος στον ελλαδικό χώρο που αποστασιοποιήθηκε των εξελίξεων στο χώρο των καταναλωτικών συνεταιρισμών. Ο κοινωνικός αγώνας νοήθηκε στο επίπεδο της ιδεολογίας και της πολιτικής (κόμμα- συνδικάτο), αλλά όχι στο επίπεδο

---

<sup>65</sup> ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ (1990). σ.197.

<sup>66</sup> ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ (1990). σ.197.

<sup>67</sup> ΚΟΣΜΟΠΟΥΛΟΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ. (1991). σ.21.

της κοινωνικής οργάνωσης, των εργασιακών σχέσεων, στο εργοστάσιο, στο χωράφι, στο γραφείο (εργατικός έλεγχος, συνεταιρισμοί) κάτι που οδήγησε τους συνεταιρισμούς μακριά από τον αγώνα για την ανατροπή των καπιταλιστικών σχέσεων παραγωγής και στην παραίτηση του εργατικού κινήματος από την οργάνωσή του σε αυτούς.

«Η ιδεολογική αυτή παραμόρφωση του συνεταιρισμού και ο αφοπλισμός του στον αγώνα για την οικονομική και κοινωνική χειραφέτηση- απελευθέρωση των εργαζομένων είχε ως αποτέλεσμα να θεωρείται η συνεταιριστική ιδέα ως άχρωμη, περιθωριοποιημένη, υποβαθμισμένη και ταξικά ουδέτερη. Ξέπεσε στη συνείδηση, του λαού και ιδιαίτερα των εργατικών στρωμάτων, ως ένας θεσμός χωρίς δυνατότητες συμβολής στην επίλυση των προβλημάτων του»<sup>68</sup>.

### **3.3 Ιστορικό ίδρυσης του συνεταιρισμού «ο Σπόρος»**

Η ιστορία του συνεταιρισμού που εξετάζουμε ξεκινάει το καλοκαίρι του 2004 όταν άνθρωποι που γνωρίζονταν από την πολιτική τους δράση μέσα από συλλογικότητες που προτάσσουν την αλληλεγγύη, τη συντροφικότητα, την άμεση και ισότιμη συμμετοχή αποφασίζουν να ασχοληθούν με τις εναλλακτικές μορφές εμπορίου, γνωρίζοντας τις αντιφάσεις και τα προβλήματα που αυτές αντιμετωπίζουν.

Η γνωριμία με τον συνεταιρισμό Café Libertad από τη Γερμανία στη συνάντηση του People's Global Action στο Βελιγράδι τον Ιούλιο του 2004 έπαιξε καθοριστικό ρόλο για μια πιο έντονη αναζήτηση γύρω από την έννοια της αλληλέγγυας οικονομίας και στην επαφή με ένα δίκτυο με ομάδες που προωθούν προϊόντα των Ζαπατίστας από τις αυτόνομες κοινότητες της Τσιάπας του Μεξικού.

Από τις πρώτες αποφάσεις που λήφθηκαν από τους ανθρώπους που αρχικά συσπειρώθηκαν γύρω από αυτήν την προσπάθεια είναι να αποτελέσει μία ανοιχτή ομάδα ανθρώπων που με βάση τη συναίνεση και την ισοτιμία θα αποφασίζει ως συνέλευση και θα προσπαθήσει να ανοίξει στην κοινωνία τη συζήτηση και την πρακτική για την αλληλέγγυα οικονομία.

---

<sup>68</sup> ΚΟΣΜΟΠΟΥΛΟΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ (1991). σ.22-23.

Να προσπαθήσει δηλαδή να δημιουργήσει ένα δίκτυο εναλλακτικού/αλληλέγγυου εμπορίου ανταγωνιστικό και ανεξάρτητο, όσο είναι αυτό δυνατό, από τις υπάρχουσες δομές, συνδυάζοντας τη διακίνηση αυτή με πρωτοβουλίες αλληλεγγύης στους παραγωγούς και την προβολή ενός άλλου μοντέλου κατανάλωσης.

Η αρχή της εμπορικής δραστηριότητας ξεκινάει με την πρώτη ταχυδρομική παραγγελία λίγων κιλών καφέ από την Café Libertad που θα καταναλωθεί από τα μέλη της ομάδας και στενούς φίλους. Καθώς οι φίλοι και οι γνωστοί που ενημερωνόντουσαν για την πρωτοβουλία αυτή αυξάνονταν, αυξάνονταν και οι ποσότητες των παραγγελιών.

Από εκείνη τη στιγμή η ομάδα βρίσκεται σε συνεχή αναζήτηση για την πορεία που θέλει να δώσει στο εγχείρημα, τους όρους και τις προτεραιότητές του. Για πρώτη φορά αναφέρεται ο όρος εναλλακτικό και αλληλέγγυο εμπόριο. Ενώ η ομάδα απόκτα το όνομα «ο Σπόρος».

Προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των ανθρώπων εκτός του στενού κύκλου της ομάδας που μπορεί να ενδιαφέρεται για την πρωτοβουλία αυτή, αποφασίστηκε η παρουσία της σε πολιτικές εκδηλώσεις και η δημιουργία έντυπου υλικού. Η θερμή ανταπόκριση του κόσμου και η δυσκολία συντονισμένης δικτύωσής του κάνει φανερή την ανάγκη για τη δημιουργία ενός κεντρικού σημείου διακίνησης και επαφής με τον κόσμο σε σταθερή βάση και την επιλογή της κατάλληλης νομικής μορφής που θα μπορούσε να διαχειριστεί όλο αυτό το εγχείρημα.

### **3.4 Λόγοι επιλογής του νομικού σχήματος**

Η διαδικασία για την επιλογή της κατάλληλης νομικής μορφής και γενικότερα η επαφή της ομάδας με τη γραφειοκρατία ήταν μία δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία λόγω των περιορισμένων γνώσεων και της μικρής εμπειρίας της ομάδας σε αυτά τα ζητήματα, που αναγκαστικά άφησε κάποια άλλα σημαντικά θέματα πίσω.

Οι λόγοι επιλογής του νομικού σχήματος του συνεταιρισμού είναι ότι εξασφαλίζεται σε ένα σημαντικό βαθμό η κοινή ιδιοκτησία του εγχειρήματος και η δυνατότητα αυτό να μπορεί να συνεχιστεί ύστερα από την απομάκρυνση κάποιων από τους ιδρυτές του. Να είναι δηλαδή όσο γίνεται περισσότερο αυτόνομο από

συγκεκριμένα πρόσωπα. Άλλωστε θα ήταν λίγο δύσκολη η από κοινού διαχείριση του εάν οι ευθύνες για τη λειτουργία του συγκεντρώνονταν σε μία μειοψηφία συγκεκριμένων ανθρώπων.

Το μόνο ίσως μειονέκτημα είναι μία αυξημένη γραφειοκρατία που θα υπάρχει για να ικανοποιεί νομοθετικές απαιτήσεις και ίσως να δημιουργήσει προβλήματα ευλυγισίας του νέου αυτού οργανισμού.

### **3.5 Νομική διαδικασία ίδρυσης αστικού συνεταιρισμού περιορισμένης ευθύνης**

Η διαδικασία που ακολουθείται για να ιδρυθεί ένας Συνεταιρισμός Περιορισμένης Ευθύνης είναι: να εξευρεθεί ο χώρος εγκατάστασης (αποδεικνύεται, είτε με συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, είτε με μισθωτήριο, είτε με παραχωρητήριο), να καταρτισθεί καταστατικό σύμφωνα με το νόμο 1667/86, να πάρει ο συνεταιρισμός "βεβαίωση έναρξης δραστηριότητας" και Α.Φ.Μ. από την Δ.Ο.Υ. στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται, να εγγραφεί στο επιμελητήριο (εφ' όσον ασκεί εμπορική δραστηριότητα) και τέλος να θεωρηθούν τα βιβλία και στοιχεία του Κ.Β.Σ. στη Δ.Ο.Υ., στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί και όπου απαιτείται να εκδοθεί "άδεια λειτουργίας".

Σε περίπτωση που πρόκειται για επιχείρηση υγειονομικού ενδιαφέροντος σύμφωνα με την υγειονομική διάταξη Α1β/8557/83 (ΦΕΚ 526/83 τ.Β') «περί υγειονομικού ελέγχου και αδειών ιδρύσεως και λειτουργίας των εγκαταστάσεων επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος .....», που ορίζει ως καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος τα καταστήματα στα οποία γίνετε .... ή αποθήκευση ή συντήρηση ή εμπορία κάθε είδους τροφίμων ή ποτών ...», θα πρέπει να χορηγηθεί άδεια από το δήμο Αθηναίων και τη διεύθυνση αδειών καταστημάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ**

### **4.1 Γενικές πληροφορίες**

Ο Σπόρος Συν.Π.Ε. , με ΑΦΜ 10683 ιδρύθηκε στις 25/11/2005, ημερομηνία που εγκρίθηκε από το Ειρηνοδικείο το καταστατικό του. Η έδρα του είναι στην Αθήνα και η διεύθυνσή του είναι Σπυρίδωνος Τρικούπη 21, στα Εξάρχεια. Η κύρια εμπορική δραστηριότητά του είναι η χονδρική-λιανική εμπορία καφέ, ενώ οι αρχές και σκοποί του, σύμφωνα με το άρθρο 3 του καταστατικού του, παρουσιάζονται παρακάτω.

Ο Συνεταιρισμός δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Έχει οικονομικούς σκοπούς που εξυπηρετούν απλώς την πραγμάτωση των μη κερδοσκοπικών επιδιώξεών του και αποβλέπει, κυρίως μέσω της συνεργασίας και της συλλογικής προσπάθειας των μελών του, στην διάδοση και ανάπτυξη της ιδέας του αλληλέγγυου και εναλλακτικού εμπορίου.

Ειδικότερα ο Συνεταιρισμός διέπεται από τις πιο κάτω βασικές αρχές :

Την αρχή της αντίθεσής του στον τρόπο με τον οποίο κινείται και λειτουργεί σήμερα το παγκόσμιο εμπόριο δηλαδή στην κυριαρχία της επιδίωξης με κάθε θυσία του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους σε βάρος των παραγωγών, των καταναλωτών και του παγκόσμιου φυσικού περιβάλλοντος.

Την αρχή του αλληλέγγυου εμπορίου, δηλαδή της συνεργασίας και της έμπρακτης στήριξης προς όλους τους παραγωγούς, ιδιαίτερα εκείνους των λεγόμενων «αναπτυσσόμενων χωρών» του Παγκόσμιου Νότου, που αναπτύσσουν παραγωγικές σχέσεις οριζόντιες και συμμετοχικές, βασισμένες στην αλληλεγγύη μεταξύ των μελών τους και στον σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος και ιδιαίτερα εκείνων που συμμετέχουν ενεργά στους κοινωνικούς αγώνες των περιοχών που ζουν.

Την αρχή του εναλλακτικού εμπορίου που σημαίνει ότι επιδιώκουμε τη δημιουργία όσο το δυνατό πιο άμεσων σχέσεων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, χωρίς τη διαμεσολάβηση των μεγάλων εταιρειών επεξεργασίας και διανομής, με γνώμονα όχι το κέρδος αλλά την αξιοπρεπή διαβίωση και το αμοιβαίο συμφέρον όλων.

Την αρχή της συλλογικής δράσης και της συνεταιριστικής οργάνωσης ως μέσων διάδοσης των ιδεών και επιδίωξης των στόχων των ανθρώπινων κοινοτήτων.

Με βάση αυτές τις αρχές ο Συνεταιρισμός επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ανθρώπινο δίκτυο διανομής προϊόντων, όσο γίνεται περισσότερο οριζόντιο, ώστε τα προϊόντα να φτάνουν στους χρήστες-καταναλωτές σε τιμές αξιοπρεπείς για τους παραγωγούς και συγχρόνως συμφέρουσες για τους χρήστες-καταναλωτές.

Για την εκπλήρωση και εξυπηρέτηση αυτών των αρχών και των σκοπών του ο Συνεταιρισμός μπορεί να αναπτύσσει κάθε είδους δραστηριότητες μεσολάβησης σε αυτή τη σχέση παραγωγού-καταναλωτή. Σε καμία όμως περίπτωση δεν επιδιώκει την επίτευξη εμπορικού κέρδους για τα μέλη του. Κάθε οικονομική δραστηριότητά του θα τείνει στην εκπλήρωση και εξυπηρέτηση των άνω μη κερδοσκοπικών φυσιογνωμικών του χαρακτηριστικών και επιδιώξεών του.

Για το λόγο αυτό ο Συνεταιρισμός θα μπορεί :

Να αναπτύσσει κάθε προβλεπόμενη και απαραίτητη εμπορικά και φορολογικά μεσολαβητική οικονομική δραστηριότητα εισαγωγής, προμήθειας, επεξεργασίας και διανομής των προϊόντων των διάφορων παραγωγικών κοινοτήτων, συνεταιρισμών ή παραγωγών, οικοτεχνών, βιοτεχνών και γενικά δημιουργών, ανδρών και γυναικών από όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα από τον Παγκόσμιο Νότο και τις χώρες του Τρίτου Κόσμου αλλά και από την Ελλάδα.

Να εκδίδει και κυκλοφορεί περιοδικά, εφημερίδες και κάθε είδους έντυπα και βιβλία για την ενημέρωση και διάδοση των μορφών οργάνωσης της παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων των παραγωγικών συνεταιρισμών αλλά και του πολιτισμού των κοινοτήτων αυτών του αναπτυσσόμενου Νότου και γενικά για τη διάδοση των σκοπών του Συνεταιρισμού .

Να διοργανώνει συνέδρια, εκθέσεις και γενικά δημόσιες δραστηριότητες και εκδηλώσεις διάδοσης και προώθησης των σκοπών του καθώς και ενημερωτικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες για την ανάπτυξη των αρχών της συλλογικής και συνεταιριστικής οργάνωσης αλλά και γενικότερα την κοινωνική οργάνωση και τον πολιτισμό των ανθρώπινων κοινοτήτων.

Να δημιουργεί εντευκτήρια και γενικά χώρους κοινωνικών και συλλογικών πολιτιστικών λειτουργιών.



Να συνεργάζεται με άλλους φορείς δημόσιους ή ιδιωτικούς, συλλογικότητες, σωματεία και οργανώσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Εξωτερικό για την από κοινού διενέργεια δραστηριοτήτων όμοιων ή συναφών με το δικό του σκοπό ή δραστηριοτήτων που εξυπηρετούν την ανάπτυξη του σκοπού του

## 4.2 Προϊόντα

Τα προϊόντα με τα οποία ξεκίνησε την εμπορική του λειτουργία ο συνεταιρισμός είναι καφές από ζαπατίστικες κοινότητες στο Μεξικό, αλλά και από τον συνεταιρισμό Finca Soñador στην Κόστα Ρίκα. Ακόμα, διανέμει το μάτε από το κίνημα των ακτημόνων χωρίς γη της Βραζιλίας (MST) και κακάο. Όλα τα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας και σε τιμές χαμηλότερες των αντίστοιχων στην αγορά. Ορισμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών φαίνονται συνοπτικά παρακάτω και αναλύονται περισσότερο στο παράρτημα 2, όπου παρουσιάζονται και οι παραγωγοί τους.

Πίνακας 4-1: ΠΡΟΪΟΝΤΑ "ΣΠΟΡΟΥ"

ΠΡΟΪΟΝΤΑ			
Καφές Εσπρέσο (250γρ.)	Καφές Φίλτρου (500γρ.)	Κακάο (250γρ.)	Μάτε (250γρ.)
			
Café Rebellia Durito (BIO)	Café Libertad (BIO)	El Ceibo (BIO)	(BIO)
Τιμή 3,3 €	Τιμή 5,5 €	Τιμή 3 €	Τιμή 1,5 €

### 4.3 Προμηθευτές

Αν και ο Σπόρος έχει ήδη ξεκινήσει τη διαδικασία να εισάγει τον άψητο καφέ σε συνεργασία με ανάλογες ομάδες της Ευρώπης απευθείας από τους παραγωγούς, συμμετέχοντας παράλληλα στις προκαταβολές των συμβολαίων δεν έχει ακόμα την τεχνική ικανότητα να τον επεξεργάζεται και να τον συσκευάζει αυτόνομα (τα υπόλοιπα προϊόντα συσκευάζονται από τους ίδιους τους παραγωγούς). Για το λόγο αυτό τα προμηθεύεται στην τελική τους μορφή από ομάδες με μεγαλύτερη εμπειρία.

Κύριος προμηθευτής λοιπόν των προϊόντων αρχικά θα είναι η Café Libertad Kooperative GBR ([www.cafe-libertad.de](http://www.cafe-libertad.de)), με έδρα το Αμβούργο της Γερμανίας. Ενώ αναζητούνται συνεργασίες με ομάδες από την Ιταλία, λόγω κοντινής απόστασης και χαμηλότερων μεταφορικών.

### 4.4 Ο κλάδος<sup>69</sup>

#### 4.4.1 Γενικά

Ο κλάδος στον οποίο κατατάσσεται η εμπορική δραστηριότητα του συνεταιρισμού είναι ο κλάδος του καφέ και έχει ιδιαίτερη σημασία να αναφερθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του. Στην Ελλάδα ο καφές εισάγεται είτε συσκευασμένος, είτε ανεπεξέργαστος ως πρώτη ύλη που προορίζεται για περαιτέρω επεξεργασία, καθώς δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή. Οι βασικοί τύποι καφέ που διατίθενται στην ελληνική αγορά είναι ο ελληνικός, ο στιγμιαίος, ο φίλτρου και ο εσπρέσο.

Ο καφές αποτελεί ένα προϊόν ιδιαίτερα δημοφιλές στο ευρύ κοινό, καθώς καταναλώνεται καθημερινά από μεγάλο μέρος των Ελλήνων. Η συνολική αγορά του καφέ στην Ελλάδα, με εξαίρεση νέα είδη, όπως ο αρωματικός και ο χωρίς καφεΐνη, βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας και δεν εμφανίζει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Εντούτοις, ο ρυθμός μεταβολής της ζήτησης διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία του καφέ, με αποτέλεσμα να παρατηρείται περιορισμένη ανακατανομή μεταξύ των επιμέρους ειδών καφέ. Η ζήτηση του καφέ διαμορφώνεται ανάλογα με διάφορους παράγοντες που θα παρουσιαστούν παρακάτω.

---

<sup>69</sup> ICAP (2004).

#### **4.4.2 Δομή και διάρθρωση**

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση, καθώς οι επιχειρήσεις που κατέχουν σημαντικά μερίδια και ελέγχουν την αγορά είναι λίγες σε αριθμό. Ουσιαστικά ελέγχεται από 3 μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (Nestle Ελλάς ΑΕ, Sara Lee Coffee & Tea Hellas ΑΕ και Κραφτ Φουντς Ελλάς ΑΕ), οι οποίες είναι θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων, με σημαντική παρουσία στην αγορά του καφέ διεθνώς. Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης σε συνδυασμό με τα χαμηλά περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς, προκαλεί έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Στα πλαίσια αυτά, οι μεγαλύτερες κυρίως επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη διαφημιστική προβολή τους, δαπανώντας ετησίως σημαντικά κονδύλια για το σκοπό αυτό. Επιπλέον, αρκετές από αυτές προβαίνουν σε προσφορές και δώρα προς τους καταναλωτές και επιδιώκουν τη διαφοροποίηση μέσω της δημιουργίας νέων προϊόντων.

Αναφορικά με τα σημεία διάθεσης του καφέ, σημειώνεται ότι η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών προμηθεύεται το συγκεκριμένο προϊόν μέσω των σούπερ-μάρκετς. Για το λόγο αυτό δίδεται ιδιαίτερη σημασία από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν τυποποιημένα προϊόντα, στην καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων τους στα ράφια των συγκεκριμένων σημείων πώλησης. Ακόμα, ορισμένες αλυσίδες σούπερ-μάρκετς διαθέτουν καφέ με δικό τους εμπορικό σήμα. Τέλος, λειτουργούν και ορισμένα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης καφέ με τη μορφή αλυσίδας, τα οποία φέρουν αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα και διαθέτουν μεγάλη ποικιλία καφέδων.

Μικρότερες ποσότητες διατίθενται μέσω καφεκοπτείων και ειδικών καταστημάτων πώλησης καφέ, τα οποία παρέχουν μεγάλη ποικιλία τύπων και γεύσεων καφέ. Εκτός από την οικιακή κατανάλωση, σημαντική ποσότητα διατίθεται και μέσω των χώρων μαζικής εστίασης. Η διάρθρωση της κατανάλωσης (εντός ή εκτός οικίας) διαφοροποιείται μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών καφέ.

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται επίσης αρκετές μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις που επεξεργάζονται, εισάγουν και εμπορεύονται καφέ, ενώ παράλληλα έχουν παρουσία και στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Οι περισσότερες από αυτές επεξεργάζονται την πρώτη ύλη που εισάγουν από το εξωτερικό, ενώ λιγότερες είναι οι επιχειρήσεις που εισάγουν έτοιμο καφέ.

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση κατά το χρονικό διάστημα 1993-2003 παρουσίασε μία μέση ετήσια ανάπτυξη κατά 1,5% και διαμορφώθηκε το 2003 σε 24.300 τόνους, ενώ η αξία της αγοράς σε τιμές χονδρικής υπολογίζεται στα 310 εκατομμύρια €.

**Πίνακας 4-2: ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΦΕ ΣΕ ΤΟΝΝΟΥΣ (1993-2004)**

Έτος	Ελληνικός	Στιγμιαίος	Φίλτρου/ εσπρέσο	Σύνολο
1993	15.200	4.100	1.900	21.200
1994	15.000	4.250	2.050	21.300
1995	14.800	4.400	2.200	21.400
1996	14.850	4.500	3.000	22.350
1997	14.800	4.650	3.150	22.600
1998	14.700	4.800	3.300	22.800
1999	14.650	4.900	3.500	23.050
2000	14.600	4.950	3.700	23.250
2001	14.550	5.000	3.950	23.500
2002	14.550	5.100	4.400	24.050
2003	14.500	5.150	4.650	24.300
2004	14.500	5.200	4.900	24.600

ΠΗΓΗ: ICAP

Η κατανάλωση **ελληνικού καφέ** παρουσιάζεται σχετικά σταθερή με μία μέση ετήσια μείωση κατά 0,5% από τους 15.200 τόνους του 1993 στους 14500 του 2003. Η αγορά του ελληνικού απορροφά τη μεγαλύτερη ποσότητα καφέ, η κατανάλωσή του όμως στις νεότερες ηλικίες παρουσιάζεται χαμηλή και γι'αυτό οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν την κατανάλωση σε υψηλά επίπεδα μέσω της έντονης προώθησης.

Η αγορά του ελληνικού καφέ για το 2003 ελέγχεται από τη Nestle Ελλάς Α.Ε. με τον καφέ Λουμίδης Παπαγάλος και μερίδιο 50%, ενώ η Sara Lee Coffee & Tea Hellas Α.Ε. με τον καφέ Bravo είχε μερίδιο που εκτιμάται στο 27%. Οι υπόλοιπες

επιχειρήσεις ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά, ενώ διαθέτουν τον καφέ κυρίως χύμα.

Συνολικά η αγορά του **στιγμιαίου καφέ** εμφάνισε ανοδική τάση την περίοδο 1993-2003 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,3%. Το 2003 κάλυψε το 21,2% της συνολικής κατανάλωσης. Ενώ, για το 2004 προβλεπόταν αύξηση της τάξης του 1% έναντι του 2003. Στην αγορά κυριαρχεί απόλυτα η Nestle με τα προϊόντα Nescafe και μερίδιο κοντά στο 90%, ενώ αξιόλογη παρουσία έχει μόνο η Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε..

Ανοδική πορεία ακολούθησε και η αγορά του **καφέ φίλτρου/ εσπρέσο** την ίδια περίοδο. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου κυμάνθηκε σε υψηλότερα επίπεδα από ότι στις άλλες κατηγορίες (9,4%). Ειδικότερα, το 2003 η εγχώρια κατανάλωση αυτών ανήλθε στους 4.650 τόνους, καταλαμβάνοντας το 19,1% του συνόλου. Ο καφές φίλτρου αντιπροσώπευσε το 64%-65% (3.000 τόνοι) της εν λόγω κατηγορίας και ο εσπρέσο το 35%-36% (1.650 τόνοι).

Το 2004 η εγχώρια αγορά του καφέ φίλτρου προβλεπόταν να ανέλθει στους 3.100 τόνους και του εσπρέσο στους 1.800 τόνους. Με τον τελευταίο τύπο να παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς αύξησης της κατανάλωσης (άνω του 10%). Αναφορικά με τα μερίδια αγοράς, το 2003, η Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. κάλυψε περίπου το 55% της αγοράς φίλτρου και η Καφέα Α.Ε. το 36% της αγοράς εσπρέσο.

Αναφορικά με τη διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καφέ, σημειώνεται ότι διαχρονικά ο ελληνικός καφές καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης, το μερίδιο συμμετοχής του οποίου ωστόσο μειώνεται σταδιακά. Ειδικότερα, το 2003 ο ελληνικός καφές κάλυψε το 59,7% της συνολικής κατανάλωσης και ακολούθησε ο στιγμιαίος καφές με ποσοστό 21,2%. Σημειώνεται ότι ο στιγμιαίος καφές εμφάνισε ελαφρά άνοδο του ποσοστού συμμετοχής του στην αγορά με την πάροδο των χρόνων.

Η συμμετοχή του καφέ φίλτρου/ εσπρέσο στην αγορά αυξάνεται ετησίως, κυρίως λόγω της ανοδικής κατανάλωσης του εσπρέσο. Για το 2004 προβλεπόταν περαιτέρω μείωση του μεριδίου του ελληνικού καφέ (59%), οριακή μείωση του ποσοστού του στιγμιαίου (21,1%) και άνοδος της ποσοστιαίας συμμετοχής καφέ φίλτρου / εσπρέσο (19,9%).

Όσον αφορά τις προοπτικές εξέλιξης κάθε κατηγορίας καφέ για το 2005, η αγορά του ελληνικού καφέ υπολογιζόταν ότι θα εμφανίσει οριακή μείωση (μικρότερη του 1%) σε σχέση με το 2004, η κατανάλωση του στιγμιαίου καφέ μικρή άνοδο (1%-2%), ενώ στα ίδια περίπου επίπεδα αναμενόταν να κυμανθεί και η αύξηση του καφέ φίλτρου. Για τον καφέ εσπρέσο υπολογιζόταν υψηλότερος ρυθμός ανάπτυξης έναντι των υπολοίπων κατηγοριών, ο οποίος θα έφτανε το 10%.

#### **4.4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του καφέ**

Η κατανάλωση ορισμένων κατηγοριών καφέ εξαρτάται από τη διάρθρωση του πληθυσμού. Ειδικότερα, ο ελληνικός καφές έχει ζήτηση κυρίως από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, τα οποία δεν αλλάζουν εύκολα τις προτιμήσεις τους. Τα νεαρότερα άτομα δεν έχουν παγιωμένες προτιμήσεις στα είδη του καφέ και οι καταναλωτικές τους συνήθειες μπορεί να μεταβάλλονται συχνά, ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς και τη διαφημιστική προβολή των εμπορικών σημάτων.

Ακόμα, η ζήτηση του καφέ επηρεάζεται από τον τρόπο και το κόστος παρασκευής του. Η κατανάλωση ελληνικού και στιγμιαίου καφέ είναι εύκολη και δεν απαιτεί ιδιαίτερο εξοπλισμό, ενώ και η συσκευή που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του καφέ φίλτρου είναι χαμηλού κόστους. Το γεγονός αυτό επηρεάζει θετικά την κατανάλωση των προαναφερόμενων τύπων καφέ σε νοικοκυριά και εργασιακούς χώρους. Η αγορά του ειδικού μηχανήματος που απαιτείται για την παρασκευή του καφέ εσπρέσο/cappuccino ευθύνεται για την κατανάλωση του κυρίως σε χώρους μαζικής εστίασης.

Η διαφήμιση του καφέ επηρεάζει ως ένα βαθμό τη ζήτηση για συγκεκριμένες κατηγορίες καφέ και εμπορικά σήματα. Για το 2003 διατέθηκαν συνολικά 9,1 εκατομμύρια € ως διαφημιστικές δαπάνες, με την προβολή να πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω της τηλεόρασης από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Επίσης, ορισμένες κατηγορίες καφέ παρουσιάζουν εποχικότητα. Ο παράγοντας αυτός αφορά κυρίως τον ελληνικό καφέ και τον καφέ φίλτρου, η ζήτηση των οποίων είναι αυξημένη περισσότερο την χειμερινή περίοδο, ενώ ο στιγμιαίος καφές και ο καφές cappuccino/ εσπρέσο καταναλώνεται και ζεστός και κρύος, οπότε δεν επιδρά σοβαρά η εποχικότητα.

Η επιμήκυνση του καλοκαιριού στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, καθώς και οι υψηλές θερμοκρασίες που σημειώνονται ενισχύουν τη ζήτηση ορισμένων κατηγοριών καφέ, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αγοράς των λοιπών ανταγωνιστικών προϊόντων - χυμών και αναψυκτικών - σε βάρος της εξεταζόμενης αγοράς.

Η ραγδαία ανάπτυξη και επέκταση των χώρων μαζικής εστίασεως (καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφενεία κ.α.), καθώς και τα νέα σημεία πώλησης καφέ (φούρνοι, αλυσίδες γρήγορης εστίασης, καφεκοπτεία, αυτόματα μηχανήματα παρασκευής καφέ) συντέλεσαν στην αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης του συγκεκριμένου προϊόντος.

Τα ελληνικά νοικοκυριά ξοδεύουν κατά μέσο όρο €4,75 μηνιαίως για αγορά καφέ σε σκόνη ή κόκκους. Σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε., την περίοδο 1993/94 το αντίστοιχο ποσό ήταν €2,41. Ο μέσος όρος των εξόδων σε καφενεία και καφετέριες για καφέ και αναψυκτικά εκτός διακοπών ανέρχεται σε €21,13 μηνιαίως, ενώ ο μέσος όρος εξόδων σε καφενεία, καφετέριες και ζαχαροπλαστεία σε περίοδο διακοπών υπολογίζεται σε €2,37 μηνιαίως την περίοδο 1998-1999.

#### **4.4.4 Γνώση Εμπορικών Σημάτων Καφέ**

Στην κατηγορία του ελληνικού καφέ, σχεδόν καθολική είναι η γνώση του εμπορικού σήματος «Παπαγάλος- Λουμίδης» (94%), ενώ υψηλά ποσοστά καταγράφονται και για τον Bravo (81%).

Στην κατηγορία του στιγμιαίου καφέ παρατηρείται ότι, το σήμα Nescafe σηματοδοτεί ουσιαστικά την κατηγορία, εφόσον σημειώνει ποσοστό αυθόρμητης γνώσης 94%.

Σχετικά με τη γνώση των εμπορικών σημάτων του καφέ, σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών (56%) δεν ήταν σε θέση να αναφέρει κάποια συγκεκριμένη μάρκα cappuccino/εσπρέσο. Από τους καταναλωτές που ανέφεραν συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, στην πρώτη θέση βρίσκεται το εμπορικό σήμα Illy με ποσοστό 19% και ακολουθεί το εμπορικό σήμα Nescafe με 12%, που αναφέρθηκε κυρίως από γυναίκες. Οι υπόλοιπες μάρκες (Lavazza, Danesi) σημειώνουν ποσοστά αυθόρμητης γνώσης μικρότερα από 10%.

#### **4.4.5 Ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος**

Προκειμένου να αναλύσουμε το ανταγωνιστικό περιβάλλον του Σπόρου Συν.Π.Ε. θα χρησιμοποιήσουμε το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων που αναπτύχθηκε από τον Michael Porter. Αναλυτικότερα θα μελετήσουμε την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου.

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν το βαθμό επιτυχίας των επιχειρήσεων του κλάδου, αφού επηρεάζουν τις τιμές πώλησης, το κόστος παραγωγής και διάθεσης και την απαιτούμενη επένδυση, διαμορφώνοντας έτσι την αποδοτικότητα και την κερδοφορία τους.

Η ελληνική αγορά καφέ με τη μικρή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ενοποιημένη, με τις ηγετικές, σε διεθνές επίπεδο, επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται όλες στη χώρα μας καταλαμβάνοντας υψηλά μερίδια στην αγορά, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Ακόμα, η δυσκολία πρόσβασης ή δημιουργίας νέων καναλιών διανομής, το υψηλό κόστος των απαιτούμενων κεφαλαίων και το υψηλό λειτουργικό κόστος καθιστούν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο μη ελκυστική. Μόνο η είσοδος επιχειρήσεων με ισχυρή εστίαση και διαφοροποιημένο προϊόν κρίνεται πιθανή.

Ως υποκατάστατα προϊόντα του κλάδου μπορούν να θεωρηθούν οι χυμοί-αναψυκτικά, ιδιαίτερα τους θερμούς μήνες. Η έντονη προβολή των κρύων ροφημάτων (φραπέ, φρέντο) περιορίζει τις απώλειες προς αυτήν την κατεύθυνση.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών-παραγωγών, ιδιαίτερα έναντι των μεγάλων αγοραστών, παρουσιάζεται ιδιαίτερα μικρή.

Αντίθετα, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών παρουσιάζεται μεγάλη και εντοπίζεται κυρίως στον κλάδο του λιανεμπορίου, που αποτελεί τον κύριο αγοραστή των προϊόντων, ενώ παράλληλα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται όλο και περισσότερο ενοποιημένος. Με τους αγοραστές να διαθέτουν μία μεγάλη γκάμα ανταγωνιστικών προϊόντων γίνεται «μάχη» για μία καλύτερη παρουσία στο ράφι.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι πολύ έντονος, ενώ η ανάπτυξη του κλάδου μικρή.



## 4.5 Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση των προϊόντων έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για τον «Σπόρο», αφού βασική του προτεραιότητα είναι να παρέχει ικανοποιητική ανταμοιβή σε όσους εργάστηκαν για την παραγωγή των προϊόντων του και χαμηλές τιμές στους καταναλωτές. Ακολουθεί δηλαδή μία πολιτική τιμών που δε στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κέρδους του, αλλά προσπαθεί να προσεγγίσει την καλύτερη δυνατή διανομή του οφέλους που προκύπτει σε όλους τους συμμετέχοντες στην αλυσίδα εμπορίας, εξασφαλίζοντας παράλληλα την επιβίωσή του. Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση των προϊόντων θα δημοσιοποιούνται συνοδευόμενες από στοιχεία που οδήγησαν σε αυτή την επιλογή τιμολόγησης.

Η τελική τιμή του προϊόντος θα είναι παντού η ίδια και θα αναγράφεται επάνω στην ετικέτα του προϊόντος. Η εγγυημένη τιμή που εξασφαλίζεται στον παραγωγό είναι αυτή του fair trade, ενώ η τελική τιμή στον καταναλωτή είναι τις περισσότερες φορές φθηνότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα της αγοράς. Σε περίπτωση που το πλεόνασμα που αποκομίζει από τη διαδικασία ο «Σπόρος» θα κρίνεται μεγάλο, τότε μέρος του θα αναδιανέμεται αργότερα στην αλυσίδα προσφοράς ανάλογα με τις ανάγκες της.

## 4.6 Διανομή

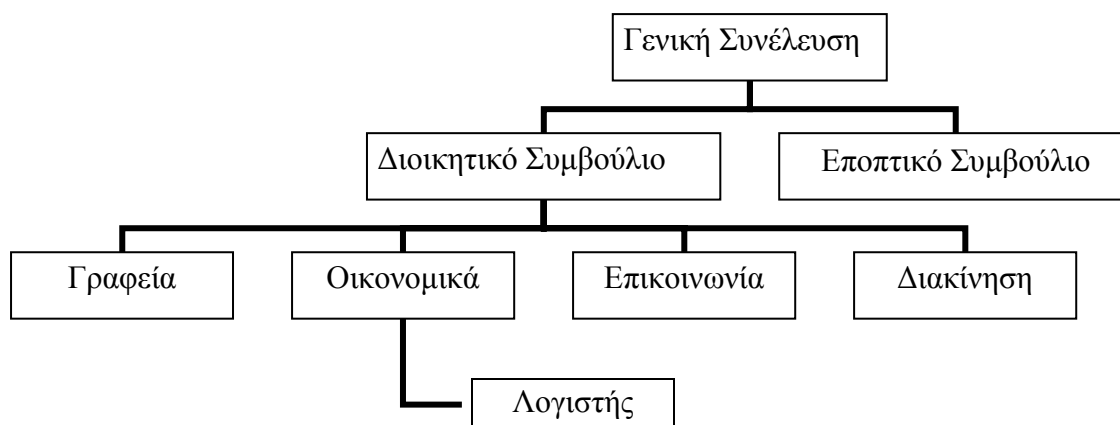
Η αυξημένη δύναμη των παραδοσιακών καναλιών διανομής λειτουργεί εις βάρος τόσο του παραγωγού όσο και του καταναλωτή. Γι'αυτό το λόγο παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών έχει συνηθίσει να κάνει τα ψώνια του μέσω του λιανεμπορίου, αποκλείεται συνεργασία μαζί του και αναζητούνται τρόποι με τους οποίους θα φτάσουν τα προϊόντα σε όλους όσους τα επιθυμούν με τρόπο αποτελεσματικό και οικονομικό.

Χρησιμοποιώντας ως κέντρο διακίνησης το χώρο της ομάδας στα Εξάρχεια και θέλοντας να καλύψει ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο, ο «Σπόρος» συντονίζει τις επαφές και τις παραγγελίες από τις διάφορες περιοχές για τη μαζική αποστολή δεμάτων. Προϊόντα επίσης θα διατίθενται από πολιτικούς- κοινωνικούς χώρους που θα συμβαδίζουν με τη λογική του εγχειρήματος και από καταστήματα που δεν επιθυμούν να βγάλουν κέρδος από τη συμμετοχή τους στη δομή αυτή.

## 4.7 Διοίκηση-προσωπικό

Η διοίκηση του συνεταιρισμού θα ασκείται σύμφωνα με το νόμο 1667 του '86 για τους αστικούς συνεταιρισμούς. Ανώτατο όργανο του συνεταιρισμού είναι η γενική συνέλευση των μελών του που πραγματοποιείται μια φορά το χρόνο και εκλέγει το πενταμελές διοικητικό συμβούλιο. Υπάρχει επίσης, τριμελές εποπτικό συμβούλιο που ελέγχει τις πράξεις του διοικητικού συμβουλίου και την τήρηση των διατάξεων του νόμου, του καταστατικού και των αποφάσεων της γενικής συνέλευσης.

**Διάγραμμα 2: ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ «Ο ΣΠΟΡΟΣ»**



Τηρώντας τα τυπικά, η διαχειριστική συνέλευση του όλου εγχειρήματος θα γίνεται ουσιαστικά εβδομαδιαία με την παρουσία του διοικητικού συμβουλίου, ενώ θα λειτουργούν και τέσσερις ομάδες έργου, υπόλογες στη συνέλευση και ανακλητές από αυτή, που φέρει ακέραια την ευθύνη για τη λειτουργία τους. Οι ομάδες αυτές είναι οι ομάδες γραφείου, διακίνησης, επικοινωνίας και οικονομικών.

Αρχικά, υπολογίζεται ότι θα στηρίζουν το συνεταιρισμό περίπου 40 άτομα χωρίς χρηματικό αντάλλαγμα, πραγματοποιώντας όλες τις απαραίτητες εργασίες, από τις πωλήσεις, τη συναλλαγή με το δημόσιο και τους προμηθευτές, τη διανομή των προϊόντων, μέχρι τη διακόσμηση και τη λειτουργία του χώρου. Η μοναδική θέση εργασίας που προβλέπεται από την αρχή είναι η θέση ενός λογιστή.

## 4.8 Χαρακτηριστικά πελατών

Οι κύριοι πελάτες είναι καταναλωτές καφέ αλληλέγγυοι στους αγώνες των παραγωγών των προϊόντων και ανθρώπων που βρίσκουν ενδιαφέρουσα την πρόταση του «Σπόρου». Δε θα λείπουν όμως και καταναλωτές που θα προτιμούν τον καφέ επειδή είναι απλά βιολογικός, καλύτερης ποιότητας ή πιο οικονομικός.

## 4.9 Διαμόρφωση στρατηγικής

Αποστολή του συνεταιρισμού είναι να αποτελέσει «μία κοινότητα ανθρώπων που προωθεί την εναλλακτική/ αλληλέγγυα οικονομία στον ελλαδικό χώρο». Αντικειμενικοί σκοποί του είναι να αναπτύξει ένα δίκτυο διανομής σε ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο και να αυξήσει τις ποσότητες και τα προϊόντα που διακινεί.

Τέλος, διαθέτοντας τις βάσεις για να διατηρεί χαμηλά το κόστος, ακολουθεί την υβριδική-νόθα στρατηγική ανταγωνισμού προσφέροντας σε χαμηλή τιμή προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας στους καταναλωτές.

## 4.10 Προβολή/ προώθηση πωλήσεων

Η προβολή του «Σπόρου» θα πραγματοποιείται μέσω της παρουσίας της ομάδας σε διάφορες πολιτικές εκδηλώσεις, μέσω ιστοσελίδας στο διαδίκτυο ([www.sporos.org](http://www.sporos.org)), μέσω περιοδικών, με αφίσες και έντυπο υλικό. Η διοργάνωση εκδηλώσεων στα διάφορα σημεία του ελλαδικού χώρου θα συσφίξει τις σχέσεις των ανθρώπων που συμμετέχουν στο δίκτυο διανομής, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία να γίνει πιο κατανοητός σε ανθρώπους που ξέρουν λίγα γι' αυτόν. Οι δαπάνες για προώθηση που συμπεριλαμβάνονται στον προϋπολογισμό του ανέρχονται στα 1530€ ανά έτος.

Πίνακας 4-3: ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Αφίσες-Έντυπα	1500
Ιστοσελίδα	30
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1530</b>

#### 4.11 Χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση θα προέρχεται αποκλειστικά από τα μέλη του συνεταιρισμού, προκειμένου να διασφαλιστεί η οικονομική αυτονομία του και να διαφυλάξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

#### 4.12 Προβλέψεις πωλήσεων

Οι προβλέψεις των οικονομικών αποτελεσμάτων του «Σπόρου Συν. Π.Ε». θα γίνουν για τα επόμενα τρία έτη (2006-09). Οι προβλέψεις έχουν γίνει λαμβάνοντας υπόψη την μέχρι σήμερα πορεία των αποτελεσμάτων της πρωτοβουλίας για τη δημιουργία του «Σπόρου» και των ρυθμών μεγέθυνσης καθώς επίσης και την αρχή της συντηρητικότητας των προβλέψεων για την αποφυγή δημιουργίας πλασματικών προσδοκιών. Ακόμα έχει ληφθεί υπόψη η περιοδικότητα της κατανάλωσης (με χαμηλότερες πωλήσεις το καλοκαίρι) και η παρουσία του «Σπόρου» σε κάποιες μεγάλες εκδηλώσεις.

Ο στόχος πωλήσεων για το πρώτο έτος λειτουργίας είναι 4480 κιλά, πραγματοποιώντας πωλήσεις που αγγίζουν το ποσό των 57.000€. Για τα επόμενα δύο έτη οι πωλήσεις υπολογίζονται σε 4794 και 5175 κιλά. Το 60% των πωλήσεων θα προέρχεται από καφέ φίλτρου, ενώ το 30% από εσπρέσο και το 10% από τα υπόλοιπα προϊόντα. Το ελάχιστο ύψος των πωλήσεων προκειμένου να καλυφθεί το συνολικό κόστος του συνεταιρισμού αντιστοιχεί σε πωλήσεις 3937 κιλά για το πρώτο έτος και ύστερα 3888 και 3973 κιλά.

Η πολιτική εισπράξεων των πωλήσεων είναι 15 ημέρες (60% μετρητοίς, 30% σε ένα μήνα, 10% σε δύο μήνες), ενώ η πολιτική πληρωμών των προμηθευτών είναι μόλις 10 ημέρες.

**Πίνακας 4-4 : ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Πρόβλεψη Πωλήσεων (κιλά)	Μετριοπαθής πρόβλεψη	Χειρότερη Πρόβλεψη (Νεκρό σημείο)
2006	4480	3937
2007	4794	3888
2008	5175	3973

### 4.13 Προβλεπόμενα αποτελέσματα χρήσεως

Στον πίνακα 4-3, βλέπουμε τον προϋπολογισμό εσόδων και δαπανών και στον πίνακα 4-4 τα αποτελέσματα χρήσης. Το μεγαλύτερο μέρος των πλεονασμάτων, θα γυρνάει με μορφή δωρεών ή επενδύσεων στην αλυσίδα προσφοράς. Για το πρώτο έτος το ποσό αυτό προβλέπεται να φτάσει στα 1100€ περίπου, ενώ τα επόμενα δύο χρόνια στα 4900 και 7100€.

**Πίνακας 4-5: ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΩΝ**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Έσοδα	56896	60884	65729
Αμοιβές Προσωπικού	1440	1440	1440
Δαπάνες Ενοικίου	4200	4200	4200
Δαπάνες ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ	1200	1200	1200
Δαπάνες Προβολής – Διαφήμισης	1530	1530	1530
Δαπάνες Γραφικής ύλης και Αναλωσίμων Η/Υ	960	960	960
Δαπάνες Ταξιδιών	600	600	600
Απρόβλεπτα έξοδα	1200	1200	1200

**Πίνακας 4-6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ (2006-8)**

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	2006	2007	2008
ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	56896	60884	65729
Μείον Κόστος Πωληθέντων	41036,8	43913,04	46579,5
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	15859	16971	19149
Πλέον: Έσοδα από άλλες δραστηριότητες	-----	-----	-----
Μείον: Δαπάνες	14760	12070	11972
Πλέον: Πιστωτικοί Τόκοι, Ανόργανα Έσοδα & Κέρδη	-----	-----	-----
Μείον: Δωρεές	1099	4901	7177
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	0	0
Πλέον/Μείον: Υπόλοιπο Κερδών/Ζημιών από προηγούμενες χρήσεις	-----	-----	-----
Μείον: Φόρος Εισοδήματος	-----	-----	-----
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΘΕΣΗ	0	0	0

#### 4.14 Πρόβλεψη ταμειακών ροών

Παρακάτω παρουσιάζεται η πρόβλεψη ταμειακών ροών (cash-flow) για τα έτη 2006 – 2008 του συνεταιρισμού «ο Σπόρος».

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ 2006-08														
	Ιαν-06	Φεβ-06	Μαρ-06	Απρ-06	Μαϊ-06	Ιουν-06	Ιουλ-06	Αυγ-06	Σεπ-06	Οκτ-06	Νοε-06	Δεκ-06	Ιαν-07	Φεβ-07
Πωλήσεις σε φυσικές μονάδες (κιά)	350	350	350	350	595	350	350	105	175	630	455	420	420	420
Τιμή πώλησης EURO/ κιά	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	4445	4445	4445	4445	7557	4445	4445	1334	2223	8001	5779	5334	5334	5334
<b>Εισπράξεις πωλήσεων</b>												4480		
Προκαταβολικά	0													
Μετρητοίς	2667	2667	2667	2667	4533.9	2667	2667	800.1	1333.5	4800.6	3467.1	3200.4	3200.4	3200.4
30 μέρες		1333.5	1333.5	1333.5	1333.5	2266.95	1333.5	1333.5	400.05	666.75	2400.3	1733.55	1600.2	1600.2
60 μέρες			444.5	444.5	444.5	444.5	755.65	444.5	444.5	133.35	222.25	800.1	577.85	533.4
90 μέρες					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ημέρες εισπράξεως πωλήσεων	2667	4001	4445	4445	6312	5378	4756	2578	2178	5601	6090	5734	5378	5334
<b>Αγορές σε φυσικές μονάδες (κιά)</b>	400	350	350	350	595	350	350	105	175	630	455	420	420	420
Τιμή αγοράς ανά κιά	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>Αγορές</b>	3664	3206	3206	3206	5450.2	3206	3206	961.8	1603	5770.8	4167.8	3847.2	3847.2	3847.2
<b>Πληρωμές αγορών</b>														
Προκαταβολικά	0													
Μετρητοίς	0													
10 μέρες	3664	3206	3206	3206	5450.2	3206	3206	961.8	1603	5770.8	4167.8	3847.2	3847.2	3847.2
30 μέρες		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ημέρες πληρωμής αγορών	3664	3206	3206	3206	5450.2	3206	3206	961.8	1603	5770.8	4167.8	3847.2	3847.2	3847.2
<b>Έξοδα Εκκίνησης</b>	3600	500										800	30	
Νοίκι	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	385	385	385
Λογιστής	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Λογιστισμοί	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Αναλώσιμα	0	80	80	80	80	80	80	80	30	80	80	0	80	80
Ταξίδια	0	0	0	0	0	0	0	0	300	0	0	0	0	300
Έντυπο υλικό	500	0	0	500	0	0	0	500	0	0	0	500	0	0
Μεταφορικά επαρτίες	70	70	70	70	70	70	70	70	70	80	80	80	80	80
<b>Σύνολο δαπανών</b>	4740	750	1520	1220	720	720	720	1220	970	730	730	1985	795	1065
<b>ΚΑΘΑΡΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ</b>	-5737	45	-281	19	142	1452	830	-645	-1140	1192	1157	-454	692	422
<b>CASH-FLOW</b>	763	808	527	546	687	2140	2970	3866	3221	2081	3273	3976	4668	5090
Αρχικό κεφάλαιο														
<b>ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ</b>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Μαρ-07	Απρ-07	Μαϊ-07	Ιουν-07	Ιουλ-07	Αυγ-07	Σεπ-07	Οκτ-07	Νοε-07	Δεκ-07	Ιαν-08	Φεβ-08	Μαρ-08	Απρ-08	Μαϊ-08	Ιουν-08	Ιουλ-08	Αυγ-08	Σεπ-08	Οκτ-08	Νοε-08	Δεκ-08
420	420	420	420	420	126	210	643	437.5	437.5	437.5	437.5	437.5	437.5	437.5	437.5	437.5	157.5	262.5	643	525	525
12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7	12.7
5334	5334	5334	5334	5334	1600	2667	8166	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	2000	3334	8166	6668	6668
									4794												5175.5
3200.4	3200.4	3200.4	3200.4	3200.4	960.12	1600.2	4899.66	3333.75	3333.75	3333.75	3333.75	3333.75	3333.75	3333.75	3333.75	3333.75	1200.15	2000.25	4899.66	4000.5	4000.5
1600.2	1600.2	1600.2	1600.2	1600.2	1600.2	480.06	800.1	2449.83	1666.875	1666.875	1666.875	1666.875	1666.875	1666.875	1666.875	1666.875	1666.875	600.075	1000.125	2449.83	2000.25
533.4	533.4	533.4	533.4	533.4	533.4	533.4	160.02	266.7	816.61	555.625	555.625	555.625	555.625	555.625	555.625	555.625	555.625	555.625	200.025	333.375	816.61
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5334	5334	5334	5334	5334	3094	2614	5860	6050	5817	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	3423	3156	6100	6784	6817
420	420	420	420	420	126	210	643	438	438	438	438	438	438	438	438	438	158	263	643	525	525
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
3847.2	3847.2	3847.2	3847.2	3847.2	1154.16	1923.6	5889.88	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	1442.7	2404.5	5889.88	4809	4809
3847.2	3847.2	3847.2	3847.2	3847.2	1154.16	1923.6	5889.88	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	1442.7	2404.5	5889.88	4809	4809
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3847.2	3847.2	3847.2	3847.2	3847.2	1154.16	1923.6	5889.88	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	4007.5	1442.7	2404.5	5889.88	4809	4809
385	385	385	385	385	385	385	385	385	30	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424
120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
80	80	80	80	80	80	30	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
0	0	0	0	0	0	300	0	0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	300	0	0	0
500	0	0	0	0	500	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0
80	80	80	80	80	80	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	100	100	100
1265	765	765	765	765	1265	1045	795	795	1284	834	1134	834	834	834	834	834	1334	1074	824	824	823.5
222	722	722	722	1175	-575	-1075	1248	1015	265	715	415	715	715	715	715	1146	-582	-864	1151	1185	1184.86
5311	6033	6755	7477	8651	8076	7001	8249	9264	9529	10244	10660	10875	11590	12305	13021	14167	13585	12721	13873	15057	15057.48
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα η αγορά ρυθμίζει το σύνολο σχεδόν των όρων και των σχέσεων που διέπουν την παραγωγή, τη διακίνηση και τη χρήση των προϊόντων. Από το πόσο θα πληρωθεί ο παραγωγός για το προϊόν της εργασίας του, μέχρι την ποιότητα, την τιμή, ακόμη και το είδος των εμπορευμάτων που θα καταναλώσουμε. Το εμπόριο σήμερα, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε τοπικό επίπεδο, βασίζεται στην εκμετάλλευση και αποσκοπεί αποκλειστικά στο κέρδος. Παρ' όλα αυτά, σε όλο τον κόσμο γίνονται σημαντικές προσπάθειες δημιουργίας εναλλακτικών μορφών εμπορίου.

Με τον όρο εναλλακτικό/ αλληλέγγυο εμπόριο, εννοούμε κυρίως το σκοπό, τη φιλοσοφία και την πρακτική της διακίνησης των προϊόντων. Η βασικότερη ίσως διαφορά με το συμβατικό εμπόριο είναι ότι δεν στοχεύει στο κέρδος, ενώ εάν προκύπτει ένα οικονομικό πλεόνασμα από την πώληση των προϊόντων, αυτό εξυπηρετεί τις ανάγκες, τις προοπτικές και τις συλλογικές επιδιώξεις ολόκληρης της παραγωγικής αλυσίδας (παραγωγός, οργάνωση εναλλακτικού εμπορίου, καταναλωτής).

Όσο και αν ακούγεται οξύμωρο, γιατί έχουμε εθιστεί τόσο στην ιδέα ότι στόχος της διακίνησης των αγαθών είναι ο πλουτισμός κάποιων, τα πρώτα βήματα και οι προοπτικές ανάπτυξης του «Σπόρου», με τις αντιφάσεις και τα εμπόδια που συναντά, μας δείχνουν ότι όταν βάλουμε τις ιδέες μας στη σκληρή δοκιμασία της πράξης και τις γειώσουμε στις εδώ και τώρα συνθήκες, μπορούν να ανοίξουν νέοι δρόμοι λειτουργίας της κοινωνίας προς όφελος όλων.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΟΙ ΖΑΠΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΦΕ

Το ζαπατιστικό κίνημα

Την 1η Ιανουαρίου του 1994 ο ζαπατιστικός στρατός (EZLN) καταλαμβάνει πέντε πόλεις του Νοτιοανατολικού Μεξικού. Έχουν προηγηθεί δέκα χρόνια σιωπηλής προετοιμασίας κατά τα οποία ο αρχικός αντάρτικος πυρήνας έχει μετατραπεί σε κομμάτι των ίδιων των κοινοτήτων και όργανο του αγώνα τους. Η εξέγερση τους την ημέρα ακριβώς που το Μεξικό θα έμπαινε θεωρητικά στον Πρώτο Κόσμο, με την υπογραφή της NAFTA, αποκαλύπτει πως εκατομμύρια ιθαγενείς βιώνουν την απόλυτη εξαθλίωση και απομόνωση.

Τα επόμενα χρόνια, ο EZLN θα αναλάβει το συντονισμό μετώπων και πρωτοβουλιών που θα αγωνιστούν ειρηνικά για ένα Μεξικό με δημοκρατία, δικαιοσύνη και σεβασμό στα δικαιώματα των ιθαγενών. Παράλληλα θα διοργανώσει συναντήσεις για τη δικτύωση των αντιστάσεων σε διεθνές επίπεδο, με αποκορύφωμα την Πρώτη Διηπειρωτική Συνάντηση Ενάντια στο Νεοφιλελευθερισμό και για την Ανθρωπότητα, πρόδρομο των μελλοντικών συναντήσεων του κινήματος ενάντια στη νεοφιλελεύθερη παγκοσμιοποίηση.

Από την άλλη πλευρά, οι εξεγερμένες ιθαγενικές κοινότητες αυτοοργανώνονται για να αντιμετωπίσουν τον πόλεμο χαμηλής έντασης της κυβέρνησης. Συνεχίζοντας την πλούσια παράδοση αντιστάσεών τους, θα δημιουργήσουν τους Αυτόνομους Εξεγερμένους Δήμους και στη συνέχεια τα Συμβούλια Καλής Διακυβέρνησης τα οποία, ως εντολοδόχοι των κοινοτήτων, θα αναλάβουν το χτίσιμο αυτόνομων δομών στην υγεία, την εκπαίδευση, τη δικαιοσύνη και την παραγωγή. Τα μέλη αυτών των οργάνων «κυβερνούν υπακούοντας», δεσμεύονται δηλαδή να ακολουθήσουν τις αποφάσεις των κοινοτήτων και εναλλάσσονται ανά σύντομα διαστήματα, ώστε να εκπαιδεύονται όλοι στη διαχείριση των κοινών και να αποφεύγεται η κατάχρηση εξουσίας.

Το καλοκαίρι του 2005, ο EZLN δημοσιοποιεί την 6<sup>η</sup> Διακήρυξη της Ζούγκλας Λακαντόνα, με την οποία καλεί πολιτικές, κοινωνικές, ιθαγενικές οργανώσεις, ΜΚΟ, συλλογικότητες και άτομα να συμμετάσχουν στην «Άλλη Καμπάνια», για να

δημιουργήσουν από κοινού, «από τα κάτω και από τα αριστερά», ένα εθνικό μέτωπο αγώνα και αντίστασης, προσπάθεια που βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη.

### **Η οικονομία του καφέ στο Μεξικό**

Στο Μεξικό, η πώληση και εξαγωγή του καφέ γίνεται μέσω των κογιότες (τσακάλια), των διαμεσολαβητών δηλαδή μεταξύ των παραγωγών και των εμπόρων καφέ. Αυτοί ορίζουν την τιμή του καφέ και τον τρόπο πληρωμής, και στη συνέχεια τον πουλάνε στη παγκόσμια αγορά. Η τιμή που δίνουν για τον καφέ είναι χαμηλή, πολλές φορές κάτω και από το κόστος παραγωγής.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες πολλοί παραγωγοί καφέ εξαναγκάστηκαν να μεταναστεύσουν στα μεγάλα αστικά κέντρα εγκαταλείποντας τη γη τους. Όμως τα τελευταία χρόνια αυτή η πραγματικότητα αλλάζει. Διάφορες πρωτοβουλίες έχουν ξεκινήσει στην πολιτεία Τσιάπας του Μεξικού, δίνοντας την ευκαιρία και τη δυνατότητα στον αγροτικό πληθυσμό να καλλιεργεί τη γη του, προστατεύοντας ταυτόχρονα το φυσικό περιβάλλον, παράγοντας ποιοτικά, βιολογικά προϊόντα, να αυτοοργανώνει τη δουλειά παραγωγής και συγκομιδής και τέλος να πουλά τον καφέ μέσω των κινήσεων αλληλέγγυου εμπορίου σε αξιοπρεπή τιμή.

Η γερμανική κοοπερατίβα Cafe Libertad, από την οποία προμηθεύεται κι ο «Σπόρος» τον καφέ που διαθέτει, πληρώνει απευθείας στις κοοπερατίβες μια τιμή που ξεπερνά αρκετά αυτή της παγκόσμιας αγοράς, αποδίδοντας ταυτόχρονα ένα μέρος στις ζαπατιστικές κοινότητες, ενισχύοντας τα προγράμματα εκπαίδευσης, υγείας και εμπορίου που πραγματοποιούνται στην περιοχή.

Στα ζαπατιστικά εδάφη λειτουργούν συνολικά 4 ζαπατιστικοί συνεταιρισμοί καφέ. Οι δύο (Mut Vitz, Yachil) λειτουργούν στο caracol του Oventic, μία στη Garrucha (Smaliyel) και μία στη Morelia (yochin tayel kinal).



**Ο συνεταιρισμός yochin tayel kinal** (αρχίζοντας να δουλεύουμε στην καινούρια γη)

Ο καφές που παράγεται στη ζώνη της Morelia βρίσκεται υπό διαδικασία πιστοποίησης βιολογικού προϊόντος, ενώ ο καφές που παράγεται σε άλλες ζώνες που συμμετέχουν στο συνεταιρισμό δεν έχει εισαχθεί ακόμα στη διαδικασία

πιστοποίησης, παρόλο που στην πραγματικότητα πληρεί τις προϋποθέσεις βιολογικού προϊόντος.

Η "yochin tayel kinal" ιδρύθηκε το 1996 με τον συνεταιρισμό των πρώτων 44 παραγωγών καφέ από τη ζώνη της Morelia. Το 2004 ο αριθμός των παραγωγών ήταν 423, ενώ το 2005, ύστερα από την είσοδο παραγωγών από τη ζώνη του caracol Roberto Barrios, η κοοπερατίβα αριθμεί 1400 παραγωγούς ζαπατίστας.

Οι τέσσερις αυτόνομοι δήμοι στους οποίους δραστηριοποιείται η κολεκτίβα είναι οι "Che Guevara", "17 de Noviembre", "Olga Isabel" και "San Juan Apostol". Πολλοί παραγωγοί προέρχονται, επίσης από την "μικροπεριοχή" Las Montanas που ανήκει στο caracol της Morelia.

Η οργανωτική δομή του συνεταιρισμού αποτελείται από το διοικητικό συμβούλιο με 3 μέλη καθώς και από 3 εκπροσώπους κάθε αυτόνομου δήμου ή μικροπεριοχής. Τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου εκλέγονται από τη γενική συνέλευση και διατηρούν, όπως και οι εκπρόσωποι των δήμων, την ιδιότητά τους για 3 χρόνια. Στη γενική συνέλευση που συγκαλείται στο caracol της Morelia, συμμετείχαν μέχρι τώρα μόνο το διοικητικό συμβούλιο και οι εκπρόσωποι των δήμων, αλλά από το 2006 αναμένεται να συμμετέχουν και οι παραγωγοί.

Η "yochin tayel kinal" στεγάζεται στο Altamirano και στο δυναμικό της συγκαταλέγονται ένας καινούριος χώρος αποθήκευσης καφέ στα περίχωρα της πόλης καθώς και ένα φορτηγό 3 τόνων που αγοράστηκαν με την οικονομική υποστήριξη της κοινωνίας των πολιτών. Με το φορτηγό αυτό, οι εκπρόσωποι του συνεταιρισμού ταξιδεύουν από κοινότητα σε κοινότητα κατά τη διάρκεια της συγκέντρωσης του καφέ και τον μεταφέρουν αρχικά στις αποθήκες. Είναι μία διαδικασία που ξεκινά το Δεκέμβρη ταυτόχρονα με τη συγκομιδή του καφέ και διαρκεί περίπου 2 μήνες.

Αφού ο καφές συγκεντρωθεί στην κεντρική αποθήκη μεταφέρεται με έξοδα του συνεταιρισμού σε εργοστάσιο επεξεργασίας καφέ στο Comitan, όπου αφαιρείται το κέλυφος του καρπού και γίνεται η διαδικασία επιλογής. Κάθε σάκος περιέχει 69 κιλά καφέ και τα έξοδα επεξεργασίας του ανέρχονται στα 24 πέσος. Μετά την επεξεργασία, μισθώνεται ρυμουλκό φορτηγό για να μεταφέρει τον καφέ στο λιμάνι της Veracruz από όπου και εξάγεται.

Μία λύση που θα μπορούσε να μειώσει τα υψηλά λειτουργικά έξοδα της κοοπερατίβας θα ήταν να αγοραστεί μια μηχανή αποφλοιώσης ή ένα μεγαλύτερο φορτηγό. Σε μια τέτοια περίπτωση θα μπορούσαν να επωφεληθούν όλοι οι ζαπατίστικοι συνεταιρισμοί καφέ. Ο «Σπόρος», όπως και άλλες ομάδες του δικτύου RedProZara θα χρηματοδοτήσουν την προσπάθεια του συνεταιρισμού, για μείωση των λειτουργικών της εξόδων, με 800 Ευρώ.

### **Ο συνεταιρισμός Mut Vitz**

Στην πολιτεία Τσιάπας του Μεξικού λειτουργεί και ο συνεταιρισμός καφέ Mut Vitz, που στην ιθαγενική γλώσσα τσοτσίλ σημαίνει Βουνό των Πουλιών. Η κοοπερατίβα σχηματίστηκε το 1997 με 500 μέλη - παραγωγούς καφέ. Σήμερα συμμετέχουν 700 παραγωγοί καφέ, από διάφορες αυτόνομες ζαπατίστικες κοινότητες των Υψιπέδων της Τσιάπας. Ένα χρόνο μετά τη δημιουργία του, ο συνεταιρισμός νομιμοποιήθηκε, αποκτώντας άδεια εξαγωγής καφέ και το 2000 αποκτά πιστοποιητικό βιολογικού καφέ από την κρατική εταιρεία πιστοποίησης Certimex.

Ο συνεταιρισμός αποτελεί μια πρωτοβουλία των παραγωγών καφέ στην προσπάθεια τους να αποδεσμευτούν από τις εκμεταλλευτικές δομές του εμπορίου, οργανώνοντας την δουλειά τους συλλογικά και εξάγοντας τον καφέ τους μέσω ομάδων αλληλεγγύης που υπάρχουν σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και τη Β. Αμερική.

Ο βιολογικός καφές που παράγει είναι τύπου arabica, το καλύτερο είδος καφέ ποιοτικά, με απαλό άρωμα και μικρή συγκέντρωση καφεΐνης. Η καλλιέργειά του γίνεται υπό σκιάν, κάτω από τα ψηλότερα δέντρα της περιοχής. Οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις καθαρίζονται 3 φορές το χρόνο και χρησιμοποιείται φυσικό λίπασμα (κομπόστ) από κοπριά αλόγου, φλούδες καφέ κλπ.

Στους κανόνες του καταστατικού του συνεταιρισμού συμπεριλαμβάνεται ότι στα εδάφη των μελών της δεν χρησιμοποιούνται πουθενά χημικά λιπάσματα για κανένα είδος καλλιέργειας. Η προεπεξεργασία του καφέ (διαχωρισμός με νερό, ξήρανση στον ήλιο) γίνεται από την Mut Vitz, ενώ οι ομάδες αλληλεγγύης στην Ευρώπη και την Β.Αμερική πραγματοποιούν την επεξεργασία (καβούρδισμα, συσκευασία) και τη διανομή του.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Ο ΚΑΦΕΣ SOÑADOR ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ**

Ο συνεταιρισμός Finca Soñador δημιουργήθηκε το 1979 στα νότια της Κόστα Ρίκα. Σε μία έκταση 800 εκταρίων βρήκανε άσυλο οικογένειες προσφύγων από τη Νικαράγουα, που υποχρεώθηκαν να φυγαδευτούν από το τρομοκρατικό καθεστώς του δικτάτορα Σομόσα. Αργότερα το πρόγραμμα έδωσε μόνιμο καταφύγιο στους πρόσφυγες από το Ελ Σαλβαδόρ και τους χωρικούς από την Κόστα Ρίκα που είχαν χάσει τη γη τους.

Οι 70 οικογένειες της Finca Soñador ζουν σήμερα σε μεγάλο βαθμό οικονομικά ανεξάρτητες χάρη στα αγροτικά τους προϊόντα, παράγοντας και πωλώντας ζαχαροκάλαμο και καφέ. Επιπλέον, ο συνεταιρισμός αποβλέπει σε μία μακροπρόθεσμη προσέλευση τουριστών και τουριστριών μέσω ενός προγράμματος τουρισμού.

Τα χωράφια του καφέ του Finca Soñador (όπως επίσης και αυτά των συντρόφων της ένωσης Cooreagri) διοικούνται ατομικά/ αυτόνομα, αλλά υπάρχει μία σαφής αλληλοβοήθεια. Αυτό είναι μέρος της «Συμβίωσης», που αφορά όλες τις εκφάνσεις της ζωής. Αυτό σημαίνει ότι πολλές οικογένειες μαζί οργανώνουν και συμβάλλουν στη συγκομιδή του καφέ. Όταν τα χωράφια του ενός είναι γόνιμα, βοηθάνε όλοι στην συγκομιδή και αντίστροφα.

Ο καφές καλλιεργείται με τον παραδοσιακό τρόπο κάτω από φυσική σκιά δέντρων και μαζεύεται επιλεκτικά από τον συνεταιρισμό μόνο οι ώριμοι καρποί, χωρίς μηχανική συγκομιδή. Προερχόμενος από πιστοποιημένη οικολογική καλλιέργεια σε μεταβατικό στάδιο, ο καφές της Finca Soñador είναι ένα πρώτης ποιότητας καφές τύπου αράμπικα με «σώμα» τυπικού κοσταρικάνικου καφέ και συγχρόνως με χαμηλή οξύτητα.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΓΗ (MST) ΣΤΗ ΒΡΑΖΙΛΙΑ**

Το Κίνημα των Χωρίς Γη στη Βραζιλία είναι το μεγαλύτερο (αριθμεί σχεδόν 2 εκατομμύρια μέλη), και ένα από τα σπουδαιότερα κοινωνικά κινήματα της Λατινικής Αμερικής. Σε μια χώρα με τεράστιες κοινωνικές αντιθέσεις, όπου το 60% της γης παραμένει ακαλλιέργητο και το 1% των γαιοκτημόνων κατέχει το 49% της πιο παραγωγικής καλλιεργήσιμης γης ενώ 4,8 εκατομμύρια οικογένειες δεν έχουν γη, στα 22 χρόνια αγώνα του το MST έχει αποδώσει γη σε πάνω από 300.000 οικογένειες.

Η κυριότερη μορφή αγώνα του κινήματος συνοψίζεται στο σύνθημα «κατάληψη, αντίσταση και παραγωγή». Μέλη του καταλαμβάνουν ακαλλιέργητα λατιφούντια και στήνουν πρόχειρους καταυλισμούς, όπου διαμορφώνεται μια συλλογική συνείδηση αγώνα. Παράλληλα ασκείται πολιτική και νομική πίεση με πορείες, μπλόκα δρόμων, καταλήψεις κυβερνητικών κτιρίων κ.λπ. Όταν το αγρόκτημα απαλλοτριωθεί και αποδοθούν τίτλοι ιδιοκτησίας, δημιουργούνται μόνιμοι οικισμοί και ξεκινάει η παραγωγή καθώς και η διεκδίκηση κρατικών πόρων και υπηρεσιών. Έτσι, το MST επιβάλλει στην πράξη την αγροτική μεταρρύθμιση και προσπαθεί να αντιστρέψει την έξοδο του αγροτικού πληθυσμού προς τα μεγάλα αστικά κέντρα, οργανώνοντας το δρόμο της επιστροφής των αγροτών προς την ύπαιθρο.

Στόχος του MST είναι επίσης η βελτίωση των συνθηκών ζωής στην ύπαιθρο. Τα σχολεία και τα κέντρα υγείας είναι τα πρώτα κοινοτικά έργα που στήνονται στο κατειλημμένο αγρόκτημα, όπου λειτουργούν επίσης προγράμματα κατάρτισης, φύλου, επικοινωνίας, κ.λπ. Σε στρατηγικό επίπεδο αγωνίζεται για τη ριζική αλλαγή των οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών δομών και συμμετέχει ενεργά σε εθνικά και παγκόσμια κινήματα. Το MST έχει αποκτήσει ένα αδιαμφισβήτητο κύρος, τόσο στη Βραζιλία όσο και στο εξωτερικό, όπου έχουν συγκροτηθεί παρόμοια αγροτικά κινήματα. Το MST παραδοσιακά συνδεδεμένο με το PT, χωρίς ωστόσο να διαπραγματεύεται την αυτονομία του, το τελευταίο διάστημα παίρνει σαφείς αποστάσεις από την κυβέρνηση Λούλα και πολλαπλασιάζει τις πολιτικές του πιέσεις και τις καταλήψεις.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΤΟ ΚΑΚΑΟ ΚΑΙ Η ΚΟΟΠΕΡΑΤΙΒΑ EL CEIBO

Το κακάο παράγεται κυρίως στην αμερικανική ήπειρο και στην Αφρική. Το κακαόδέντρο μπορεί να φτάσει ως και τα 10 μέτρα. Οι καρποί του έχουν επίμηκες σχήμα και ζυγίζουν μέχρι και 1 κιλό. Μόλις ανοίξουμε το περίβλημα συναντάμε ένα λευκό υμένα που περικλείει περίπου 30 σπόρους χρώματος βιολετί. Μετά τη συγκομιδή οι αποξηραμένοι σπόροι καβουρντίζονται και τρίβονται. Από την επεξεργασία αυτή προκύπτει η πάστα του κακάο. Από την πάστα αφαιρείται στη συνέχεια το βούτυρο (manteca) του κακάο και από αυτό που μένει παράγεται η σκόνη του κακάο. Η σοκολάτα φτιάχνεται από την ανάμειξη πάστας κακάο, ζάχαρης και manteca.

Στην περιοχή του Άλτο Μπένι, στη Βολιβία τη δεκαετία του 1970, μια ομάδα παραγωγών κακάο ονόμασαν «EI Ceibo» την κοοπερατίβα που δημιούργησαν για να απαλλαγούν από την εκμετάλλευση των μεσαζόντων. Σύμφωνα με ένα μύθο των Μάγιας, ceibo είναι ένα αθάνατο δέντρο των τροπικών δασών. Στα δέντρα του κακάο που καλλιεργούν τα μέλη της κοοπερατίβας EI Ceibo δεν χρησιμοποιούνται χημικά, ούτε για τον εμπλουτισμό του εδάφους αλλά ούτε και παρασιτοκτόνα.

Στόχος των παραγωγών ήταν να αναλάβουν μόνοι τους την επεξεργασία και τη διακίνηση του κακάο που παρήγαν. Σε μικρό διάστημα έφτιαξαν μια αποθήκη και ένα αποξηραντήριο, ενώ λίγα χρόνια αργότερα ένα απλό εργοστάσιο παραγωγής κακάο. Ήταν η πρώτη φορά που κάποιοι παραγωγοί κακάο αποτολμούσαν ένα τέτοιο εγχείρημα. Η μεγάλη εμπειρία που διέθεταν τους βοήθησε να αναπτυχθούν πολύ γρήγορα. Το 1985 η κοοπερατίβα αποφάσισε να πουλάει το κακάο που παρήγε μέσα από τα κανάλια του κινήματος του «δίκαιου εμπορίου», το οποίο έκανε τότε τα πρώτα ουσιαστικά βήματα ανάπτυξης.

Σήμερα η παράγει σε εγκαταστάσεις που διαθέτει στην Λα Πας κακάο σε σκόνη manteca και σοκολάτα. Συσκευάζει η ίδια και διαθέτει μηχανισμό διακίνησης των προϊόντων της. Έτσι όλα τα βήματα, από την καλλιέργεια ως τη διανομή, πραγματοποιούνται από μέλη της κοοπερατίβας.

Στη Ceibo συσπειρώνονται σήμερα περίπου 800 οικογένειες καλλιεργητών κακάο ενταγμένες σε 36 μικρές υπο-κοοπερατίβες. Η κοοπερατίβα πληρώνει στα μέλη της 3 φορές περισσότερα απ' όσο προσφέρουν οι μεσάζοντες έμποροι. Τα



χρήματα αποδίδονται μετά την πώληση του κακάο, και αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα έναντι των μεσαζόντων, οι οποίοι πληρώνουν προκαταβολικά. Οι οργανώσεις του δίκαιου εμπορίου πληρώνουν στην κοοπερατίβα υψηλότερη τιμή από αυτή που διαμορφώνεται στην παγκόσμια αγορά. Κατά τη δεκαετία του '90 προσφερόταν στη Ceibo μια μέση τιμή 1.850 δολαρίων ανά τόνο, όταν η διαμορφωμένη τιμή εμπορίου κυμαινόταν στα 1.000 δολάρια. Αυτό το επιπλέον ποσό η κοοπερατίβα το διοχετεύει σε προγράμματα από τα οποία επωφελείται το σύνολο των μελών της και οι κοινότητες στις οποίες ανήκουν. Έτσι:

- Δίνονται επιδόματα στους μαθητές για τη φοίτηση τους στο σχολείο.
- Παρέχεται ασφάλιση για ασθένειες και ατυχήματα.
- Χρηματοδοτούνται καταναλωτικές κοοπερατίβες, μέσω των οποίων διακινούνται κάθε είδους «δίκαια» προϊόντα.
- Αγοράζονται φορτηγά για τις μεταφορές και γίνονται επενδύσεις στο εργοστάσιο.
- Καλλιεργείται ένα φυτώριο με δέντρα κακάο όπου δοκιμάζονται νέες μέθοδοι καλλιέργειας.
- Προωθούνται αγροτικά προγράμματα για να διαφοροποιήσουν τις καλλιέργειες με στόχο να περιορίσουν την εξάρτηση από ένα και μοναδικό προϊόν εξαγωγής.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: ΤΟΠΙΚΕΣ ΟΙΚΟ - ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ**

1. Ζούμε σήμερα τη λεγόμενη “παγκοσμιοποιημένη” φάση της οικονομίας της αγοράς και σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι κάθε είδους αγορές, από αυτή των εμπορευμάτων μέχρι την αγορά εργασίας, κεφαλαίων ή του ελεύθερου χρόνου, έχουν γίνει οι αόρατοι ρυθμιστές της καθημερινής ζωής μας. Στις κοινωνίες του “αναπτυγμένου” κόσμου είμαστε εγκλωβισμένοι σε οικονομικές και κοινωνικές σχέσεις που την ανάγκη του κάθε ανθρώπου για δράση και εισόδημα τη συγχέουν με την “μισθωτή εργασία”, ή την παραγωγή εμπορευμάτων με την αγορά, την ανάγκη για κοινωνικότητα και επαφή την “ικανοποιούν” με την κατανάλωση εμπορευμάτων, την ανάγκη για συντροφικότητα με την πυρηνική οικογένεια, την ανάγκη για ουσιαστική σχέση με τη φύση με τις μαζικές εξόδους των Σαββατοκύριακων και των διακοπών, την ανάγκη για υγιεινή ζωή και διατροφή με επισκέψεις στους κάθε είδους γιατρούς και “υγιεινάδικα”, την ανάγκη για πολιτική δραστηριότητα την ταυτίζουν με συμμετοχή σε θεσμούς της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας (κόμματα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κλπ).

2. Τα τελευταία χρόνια, σε πολλές χώρες του “Πρώτου Κόσμου” (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία, Αγγλία, Γερμανία, κλπ) όλο και περισσότεροι άνθρωποι, μη ικανοποιημένοι από αυτή την κατάσταση, θέλουν να ξεφύγουν απ’ αυτήν και λειτουργώντας με τη στρατηγική του “παραδείγματος” στρέφονται σε μια οργάνωση της ζωής τους τέτοια που, άλλους λιγότερο και άλλους περισσότερο, τους θέτει εκτός πλαισίου αυτής της εξέλιξης. Έχουν ξεφύγει απ’ τον μηχανισμό της “μισθωτής εργασίας” και της αγοράς, καθώς και από την ιδεολογία του καταναλωτισμού και προσπαθούν να αναπτύξουν μία άλλη στάση και κουλτούρα. Πολυάριθμες κοινότητες έχουν δημιουργηθεί. Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν κάπου 25.000 κοινοτικές πρωτοβουλίες, όπου εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι ζουν και συνεργάζονται. Στην Ευρώπη υπάρχουν περίπου 1500 τέτοιες εκ των οποίων 400 στη Γερμανία. Η εμπειρία τους είναι χρήσιμη για τη γενικότερη έξοδο απ’ την κοινωνία της αγοράς και της μισθωτής εργασίας. Το κοινωνικό αυτό κίνημα συνδέει το οικονομικό, κοινωνικό, οικολογικό και πολιτικό πεδίο της δραστηριότητας των ανθρώπων, συλλέγοντας και ασκώντας τις πρακτικές γνώσεις γύρω από τα παραπάνω πεδία., από το παρελθόν και το παρόν των λαών, κύρια των αυτοχθόνων του Τρίτου Κόσμου με

τους οποίους αναπτύχθηκαν και σχέσεις. Το κίνημα αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα σχολείο ζωής για όλα τα κοινωνικά κινήματα, που προσπαθούν να ολοκληρώσουν μια πρόταση για μια άλλη κοινωνία, ως απάντηση στην κοινωνία της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, η οποία αποτελεί την καινούργια φάση της καπιταλιστικής κοινωνίας και που εγείρει ενάντια της το λεγόμενο κίνημα της “αντιπαγκοσμιοποίησης”.

Χρειαζόμαστε σήμερα, πραγματικά, μια πολιτική ελπίδας, που θα εξαλείψει το φόβο και το αίσθημα της αδυναμίας μπροστά σε μεγαυσστήματα που διαμορφώνουν τη ζωή μας. Ένα ευρύ δίκτυο κοινοτήτων που θα ενοποιούν την καθημερινή οικονομική, κοινωνική, οικολογική και πολιτική ζωή των μελών τους και θα έχουν στόχους τέτοιους που θα αποτελούν τοπικές εκφράσεις παγκοσμίων στόχων, είναι πραγματοποιήσιμο και εφικτό στις σημερινές συνθήκες.

Στη χώρα μας οι πρωτοβουλίες για οικο-κοινότητες είναι περιορισμένες. Πέρα από διάφορους άλλους κοινωνικούς λόγους, στις πόλεις δεν υπάρχουν μεγάλοι ελεύθεροι χώροι που θα μπορούσαν να στεγάσουν τέτοιες πρωτοβουλίες. Στην επαρχία, παρόλο που υπάρχουν αρκετά παρατημένα χωριά, επειδή είναι πολύ απομονωμένα και απομακρυσμένα με δύσκολες συνθήκες, απ’ τη μια, και επειδή δεν υπάρχουν μεγάλα αγροκτήματα με αντίστοιχες υποδομές, απ’ την άλλη, τέτοιες προσπάθειες, όπου έγιναν, δεν ευνοήθηκαν (βλέπε Σαρακηνικό Ιθάκης, Νιοχώρι Λευκάδας). Εξάλλου δεν υπήρξε κάποιο κίνημα φυγής από τις πόλεις που θα αμφισβητούσε τις συνθήκες ζωής στην επαρχία. Η όποια επιστροφή (μετά το 1981) ήταν κυρίως ατομική και καθορίστηκε από τα προγράμματα των “νέων αγροτών”. Τα επόμενα όμως χρόνια θα είναι αρκετοί εκείνοι που θα θελήσουν να αφήσουν πίσω τους τη μίζερη ζωή του “αποκλεισμένου” και “απόκληρου” των πόλεων και καθώς φυσικά δε θα θέλουν να ενταχθούν στην εξίσου μίζερη ζωή της επαρχίας, θα προτιμήσουν τη διέξοδο προς την κοινοτιστική ζωή. Παράλληλα, η μαζική ανεργία στις πόλεις και το πέρασμα σιγά-σιγά μεγάλου ποσοστού ανθρώπων στην κατηγορία των φτωχών παριών, θα οδηγήσει αρκετούς απ’ αυτούς, από ανάγκη επιβίωσης, να δημιουργήσουν κοινοτιστικές σχέσεις και στις γειτονιές των πόλεων. Απ’ την άλλη, και ο σημερινός αγρότης της επαρχίας, εφόσον δεν έχει τη δυνατότητα ή συνειδητά δε θέλει να μετατραπεί σε επιχειρηματία του αγροτικού τομέα, πιθανόν να μετατραπεί σε “πολυλειτουργικό” αγρότη, δηλαδή να μην παράγει για την παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά να στραφεί στην πολυκαλλιέργεια, την τοπική

αγορά και την αυτό-τροφοδοσία. Ο άνθρωπος αυτός θα είναι πιο ευαίσθητος σε τέτοιες κοινοτιστικές πρωτοβουλίες, δεν θα είναι αρνητικός και πιθανά αρκετοί να είναι διατεθειμένοι να ενταχθούν σ' αυτές, όταν δουν ότι μπορούν να λειτουργήσουν και να διευκολύνουν τη ζωή τους. Επίσης, μπορούν να λειτουργήσουν ανασταλτικά στην ερήμωση της υπαίθρου ή στην μετατροπή της σε τουριστικές ατραξιόν, καθώς και θετικά στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος σε τοπικό επίπεδο.

Το Δίκτυο Αλληλεγγύης, βάζοντας μεταξύ των στόχων του τη δημιουργία τοπικών οικο-κοινοτήτων, μπορεί και πρέπει να βοηθήσει τέτοιου είδους προσπάθειες.

3. Ποια είναι τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις κοινότητες που υποστηρίζει το Δίκτυο;

α) Πρώτα-πρώτα αποτελούν ριζοσπαστική απάντηση στις ανάγκες των ανθρώπων που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Απάντηση στην αδυναμία των ανέργων να πουλήσουν την εργατική τους δύναμη, σε όσους εργάζονται “έπ’ αμοιβή”, αλλά δεν τους εκφράζει η “εργασία” τους. Λύση για όσους παράγουν μη βιομηχανοποιημένα προϊόντα, για όσους πολυκαλλιεργούν ή εκτρέφουν με οικολογικό τρόπο και έχουν πρόβλημα διάθεσης ή βοήθειας στην παραγωγή, για όσους θέλουν προϊόντα μη τοξικά και δεν είναι σε θέση να τα παράγουν μόνοι τους. Για όσους έχουν ανάγκη για συντροφικότητα, αλληλεγγύη και κοινωνική επαφή. Για όσους έχουν ανάγκη από υγιεινή διατροφή, καλή υγεία και επανασύνδεση με τη φύση. Για όσους έχουν ανάγκη για κοινωνική και πολιτική δραστηριότητα και εν τέλει για όσους (που έτσι θα έπρεπε να είναι) έχουν ανάγκη από όλα αυτά. Οι ανάγκες αυτές δεν προκύπτουν μόνο ως προσωπική επιλογή όσων συμμετέχουν, αλλά και ως κοινωνική αναγκαιότητα.

β) Χαρακτηρίζονται από τη δημιουργική πολυδραστηριότητα των μελών τους, που έχει σα στόχο όχι μόνο τη βιωσιμότητά τους, αλλά και την απελευθέρωση της σκέψης και της φαντασίας των μελών τους, την ενοποίηση της γνώσης και της πράξης, τη σύνδεση των δραστηριοτήτων με την ατομική και συλλογική διαχείριση του χρόνου. Την ανάπτυξη μη ιεραρχικών και εξουσιαστικών δομών, που θα οδηγούν στην αυτοανάπτυξη των δεξιοτήτων των ατόμων με αυτομόρφωση και συλλογική έρευνα.

γ) Στηρίζονται στην ανάπτυξη παραγωγικών τεχνικών που θα σέβονται το περιβάλλον (δεν θα ρυπαίνουν), τις φυσικές ισορροπίες και όλες τις μορφές ζωής. Στη

χρήση ήπιων μορφών ενέργειας και τεχνολογίας προσιτής σε όλους, που θα έχει στόχο την αυτοδυναμία και αυτάρκεια. Στην ανάπτυξη συλλογικών εξοπλισμών, συνεργατικών μορφών παραγωγής, μη χρηματικών ανταλλαγών στη βάση, ει δυνατόν, της κοινοκτημοσύνης, ώστε στο πλαίσió της να μην υπάρξει εκμετάλλευση ανθρώπου από άνθρωπο, να εξαλείφονται οι ανισότητες και οι εξουσιαστικές-ιεραρχικές σχέσεις, ώστε να εξελίσσονται σε χώρους απελευθέρωσης από την κοινωνία της αγοράς.

δ) Στις σχέσεις τους με την υπόλοιπη κοινωνία λειτουργούν ως παράδειγμα από τη μία και ως ενεργή συλλογικότητα στα συμβαίνοντα και στα δρώμενα της αντίστοιχης περιοχής από την άλλη. Για αυτό θα πρέπει να δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα του τύπου: ι) τι κάνουν, ιι) πώς το κάνουν και ιιι) γιατί το κάνουν. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνουν στο γεγονός ότι: ό,τι είναι δυνατόν σε μικρή κλίμακα είναι δυνατόν και σε μεγάλη, αρκεί να υπάρξουν οι κοινωνικές δυνάμεις που θα αναλάβουν το εγχείρημα για ευρείας κλίμακας κοινωνικούς πειραματισμούς σε αντίθεση με τις υπάρχουσες κυρίαρχες σχέσεις. Έτσι ο άμεσος τρόπος με τον οποίο συνδέουν στο πλαίσió τους το οικονομικό, το κοινωνικό, το οικολογικό και το πολιτικό ζήτημα, μπορεί να χρησιμοποιείται ως παράδειγμα στα δρώμενα της τοπικής κοινωνίας, όπου προωθούν όσο το δυνατόν την τοπική αυτονομία - αυτάρκεια σε όλα τα επίπεδα. Ιδιαίτερα στο επίπεδο των αποφάσεων προωθούν την άμεση δημοκρατία και, αν χρειάζεται, ανακλητούς εκπροσώπους.

Η μορφή που παίρνουν οι οικο-κοινότητες αλληλεγγύης και συνεργασίας αποφασίζεται από τους συμμετέχοντες, ανάλογα με τις δυνατότητες που υπάρχουν και τις συνθήκες που επικρατούν.

*(Μέρος κειμένου που υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση του Οικο-Δικτύου (Αθήνα, 26/1/2003))*

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ACTIONAID INTERNATIONAL. (2005) *Power hungry six reasons to regulate global food corporations*, διαθέσιμο σε:  
[http://www.actionaid.org/documents/power\\_hungry.pdf](http://www.actionaid.org/documents/power_hungry.pdf)

AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES TEAM OF THE UK  
 DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT. (2004) *Rethinking Tropical Agricultural Commodities*, διαθέσιμο σε:  
[http://www.proses.sciencespo.fr/documents/DFID\\_Rethinking\\_Tropical\\_Agricultural\\_Commodities.pdf](http://www.proses.sciencespo.fr/documents/DFID_Rethinking_Tropical_Agricultural_Commodities.pdf)

BUBER, MARTIN. (1958) *Paths in Utopia*, Beacon Press, Boston.

BUNDELL, KEVAN. (2002) *Forgotten Farmers: Small farmers, trade and sustainable agriculture*, διαθέσιμο σε:  
[www.christianaid.org.uk/indepth/0206farm/farmers.pdf](http://www.christianaid.org.uk/indepth/0206farm/farmers.pdf).

CODEX ALIMENTARIUS. (2000) *Understanding the Codex Alimentarius*

COLORADO STATE UNIVERSITY. (2003) *One cup at a time: poverty alleviation and fair trade coffee in latin America*, διαθέσιμο σε:  
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf>.

CURTIS, MARK. (2001). *Trade for life. Making trade work for poor people*. London. Christian Aid, διαθέσιμο σε:  
[http://www.christianaid.org.uk/indepth/0111trbk/00\\_Prelims.pdf](http://www.christianaid.org.uk/indepth/0111trbk/00_Prelims.pdf)

DEVINE, PAT. (1988) *Democracy and Economic Planning, Polity*, Cambridge.

DINHAM, BARBARA. (2005). *Agrochemical Markets Soar- Pest Pressures or corporate design?*, Pesticides News 68, διαθέσιμο σε:  
[http://www.agribusinessaccountability.org/pdfs/324\\_Agrochemical-Markets-Soar.pdf](http://www.agribusinessaccountability.org/pdfs/324_Agrochemical-Markets-Soar.pdf)

DRUCKER, PETER. (1993) *Concept of the corporation*. Transaction publishers.

- ETC GROUP (2005) *Oligopoly, Inc. 2005*, διαθέσιμο σε:  
[http://www.etcgroup.org/documents/Oligopoly2005\\_16Dec.05.pdf](http://www.etcgroup.org/documents/Oligopoly2005_16Dec.05.pdf)
- ETC GROUP (2005). *Global Seed Industry Concentration – 2005*, διαθέσιμο σε:  
<http://www.etcgroup.org/documents/Comm90GlobalSeed.pdf>
- ETC GROUP. (2003), *Oligopoly, Inc. 2003*, διαθέσιμο σε:  
[www.etcgroup.org/documents/Comm82OligopNovDec03.pdf](http://www.etcgroup.org/documents/Comm82OligopNovDec03.pdf)
- FAO, (2004). *The State of Agricultural Commodity Markets 2004*, διαθέσιμο σε:  
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5419e/y5837m.pdf>
- FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL,. (2005)  
*Delivering Opportunities (annual report 2004 -2005)*, Bonn, διαθέσιμο σε:  
[http://www.fairtrade.net/docs/FLO\\_AR\\_2004\\_05.pdf](http://www.fairtrade.net/docs/FLO_AR_2004_05.pdf)
- FITTER, ROBERT, (2001) *Can an agricultural “commodity” be de-commodified, and if so, who is to gain?*, διαθέσιμο σε:  
<http://www.aittfodela.com/pages/english/priority/agriculture/valuechains/rkrf2/rkrf2.pdf>
- HALWEIL, BRIAN. (2000) *Where have all the farmers gone?*, διαθέσιμο σε:  
[http://www.actionaid.org/documents/power\\_hungry.pdf](http://www.actionaid.org/documents/power_hungry.pdf).
- HEFFERNAN, WILLIAM. (1999) *Report to the National Farmers Union: Consolidation in the Food and Agriculture System*, διαθέσιμο σε:  
[http://www.nfu.org/images/heffernan\\_1999.pdf](http://www.nfu.org/images/heffernan_1999.pdf).
- ICAP. (2004). Κλαδική μελέτη Καφέ Νοέμβριος 2004
- ICAP. (2003). Κλαδική μελέτη Καφέ Σεπτέμβριος 2003
- ICAP. (2005). Κλαδική μελέτη Σούπερ Μάρκετ Νοέμβριος 2005
- ICAP. (2004). Κλαδική μελέτη Σούπερ Μάρκετ Νοέμβριος 2004
- ICO, 2005. διαθέσιμο σε: <http://dev.ico.org/electdocs/archives/cy2005-06/english/edletter/dec05e.pdf>
- INTERNATIONAL INSTITUTE FOR ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT.  
 (2001) *Global Restructuring, Agri-Food Systems and Livelihoods*. London.

- INTERNATIONAL UNION OF FOOD AGRICULTURAL, HOTEL, RESTAURANT, CATERING, TOBACCO AND ALLIED WORKERS' ASSOCIATIONS. (2002) *The WTO and the World Food System: a trade union approach*, Geneva.
- KROPOTKIN, PETER. (1985) *The Conquest of Bread*, Elephant Editions, Catania.
- KROPOTKIN, PETER. (1986) *The Great French Revolution*, Elephant Editions, Catania.
- LEVINS, R. (2003) *Dwindling competition will mean higher food costs*, University of Minnesota, διαθέσιμο σε:  
<http://www.apec.umn.edu/faculty/dlevins/DwindlingCompetition.pdf>
- LOW, WILLIAM, (2005) *Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade*, Wiley Interscience
- MALATESTA, ERRICO. (1993) *Errico Malatesta: His Life and Ideas*, 3rd Edition, Vernon Richards (Ed.), Freedom Press, London.
- MORISSET, J. (1997) *Unfair trade? empirical evidence in world commodity markets over the past 25 years*, World Bank Poverty Research Working Paper Series 1815, World Bank, Washington.
- MURPHY, SOPHIA (2002) *Managing the Invisible Hand: Markets, Farmers and International Trade*, Institute for Agriculture and Trade Policy,  
[www.tradeobservatory.org/library/uploadedfiles/Managing\\_the\\_Invisible\\_Hand\\_2.pdf](http://www.tradeobservatory.org/library/uploadedfiles/Managing_the_Invisible_Hand_2.pdf)
- NATIONAL FARMERS UNION (CANADA). (2003) *The Farm Crisis, Bigger Farms, and the Myths of "Competition" and "Efficiency"*, διαθέσιμο σε:  
[http://www.nfu.ca/briefs/Myths\\_PREP\\_PDF\\_TWO.pdf](http://www.nfu.ca/briefs/Myths_PREP_PDF_TWO.pdf)
- PONTE, STEFANO. (2004) *Standards and Sustainability in the Coffee Sector. A Global Value Chain Approach*, διαθέσιμο σε:  
[www.iisd.org/pdf/2003/sci\\_coffee\\_background.pdf](http://www.iisd.org/pdf/2003/sci_coffee_background.pdf)
- PONTE, STEFANO. (2001) *The 'Latte Revolution'? Winners and Losers in the Restructuring of the Global Coffee Marketing Chain*,  
<http://www.ids.ac.uk/globalvaluechains/publications/ponte-coffee2.pdf>



- Primer Encuentro Intercontinental e Intercaracol de las Cooperativas Autónomas de Café y la Red de Organizaciones que Comercializan el Café Autónomo 6-8 de Enero de 2006. (2006) Oventic
- QUALMAN, DARRIN. (2001) *The Farm Crisis and Corporate Power*.  
[http://www.policyalternatives.ca/documents/National\\_Office\\_Pubs/farm\\_crisis.pdf](http://www.policyalternatives.ca/documents/National_Office_Pubs/farm_crisis.pdf)
- ROSSET, PETER. (1999) *The Multiple Functions and Benefits of Small Farm Agriculture*, διαθέσιμο σε: <http://www.foodfirst.org/pubs/policybs/pb4.html>.
- TAYLOR, PETER. (2005) *In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change*, διαθέσιμο σε:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VC64F0GBJN1/2/8d8af63cb7437092e97eeecb583e5154>
- THE INTERNATIONAL BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT. (2004) *Coffee Markets New Paradigms in Global Supply and Demand*, διαθέσιμο σε:  
[http://www-wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2004/03/31/000090341\\_20040331091726/Rendered/PDF/283000PAPER0CoffeeMarkets1ArdDp3.pdf](http://www-wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2004/03/31/000090341_20040331091726/Rendered/PDF/283000PAPER0CoffeeMarkets1ArdDp3.pdf)
- TOKAR, BRIAN. (2003) *Reflections. Social Ecology and Social Movements*. Harbinger, a journal of social ecology, VOL. 3, NO. 1.
- UK DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT. (2001) *Rethinking Tropical Agricultural Commodities*, διαθέσιμο σε:  
[http://www.proses.sciencespo.fr/documents/DFID\\_Rethinking\\_Tropical\\_Agricultural\\_Commodities.pdf](http://www.proses.sciencespo.fr/documents/DFID_Rethinking_Tropical_Agricultural_Commodities.pdf)
- SEBRELL, WILLIAM. (1976). *Τροφή και Διατροφή*. Λύκειος Απόλλων
- TAYLOR, PETER. (2005). *In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change*, διαθέσιμο σε:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VC64F0GBJN1/2/8d8af63cb7437092e97eeecb583e5154>

TULIP, KATHRYN. (2004) *A Rough Guide to the UK Farming Crisis*, διαθέσιμο σε:  
[www.corporatewatch.org.uk/agriculture/farmreport.pdf](http://www.corporatewatch.org.uk/agriculture/farmreport.pdf)

VORLEY, BILL. (2003) *Food, Inc. Corporate Concentration from Farmer to Consumer*, διαθέσιμο σε: [www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf](http://www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf)

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΚΑΡΑΝΔΕΙΝΟΣ, ΜΙΧΑΛΗΣ. (1995) *Στοιχεία οικολογίας*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

ΚΟΣΜΟΠΟΥΛΟΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ. (1991) *Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα*, Konsum, Πάτρα.

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ. (2004) *Βιώσιμη συνεταιριστική οικονομία*, Σταμούλης, Αθήνα.

ΣΤΑΥΡΙΑΝΟΣ, ΛΕΥΤΕΡΗΣ. (1978) *Η υπόσχεση του επερχόμενου μεσαίου αιώνα*, Κάλβος, Αθήνα.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ. (1990) *Ιδιαιτερότητες και σύγχρονα προβλήματα του Μάνατζμεντ στις Συνεταιριστικές Οργανώσεις και Επιχειρήσεις*, τεύχος 20, Αθήνα.