

Παραδείγματα συνεργατισμού δίνει η Ευρώπη, λέει ο Καραντινής Κώστας

Μαθήματα διάθεσης αγροτικών προϊόντων μέσα από τα συνεταιριστικά σούπερ μάρκετ, όπως γίνεται στην Ευρώπη, μπορούν να αντλήσουν οι Έλληνες παραγωγοί, σύμφωνα με τον δόκτορα του Συνεργατισμού, Κώστα Καραντινής. Και μπορεί στη χώρα μας προσπάθειες όπως το «κίνημα της Πατάτας» της Κατερίνης και η «Αγροτική Αγορά» της Κούλουρας να έδωσαν μια ελπίδα γεφύρωσης του χάσματος ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, όμως πρόκειται για κινήσεις που δεν έχουν διάρκεια, τονίζει ο καθηγητής.

Γι' αυτό μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί στο ότι η εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει και τα στάδια πριν τον παραγωγό, ενώ ο καταναλωτής πρέπει να εξετάσει και τη δυνατότητα σύστασης καταναλωτικών συνεταιρισμών. Ένα καλό παράδειγμα μπορούν να δώσουν οι Ευρωπαίοι: Τόσο από την προσέγγιση παραγωγών με τις μεγάλες αγορές (δημοπρατήρια), όσο τοπικών παραγωγών με τοπικούς καταναλωτές, αλλά και αγροτικών συνεταιρισμών με συνεταιρισμούς των καταναλωτών.

Υπάρχουν στοιχεία για το κέρδος του σούπερ μάρκετ της Ευρώπης;

Το πρόβλημα της δύναμης των σούπερ μάρκετ είναι ένα θέμα που μας απασχολεί πάρα πολλά χρόνια. Η δύναμη στην αγορά, αυτό που λέμε μονοπωλιακή δύναμη, που είναι μάλλον ολιγοπωλιακή, έχει συγκεντρωθεί στα δύο άκρα. Αν πάρουμε την αλυσίδα της παραγωγής και την προεκτείνουμε λίγο πέρα από τον παραγωγό, σε αυτούς που πωλούν σπόρους, εφόδια και λιπάσματα και περάσουμε από τον παραγωγό στη μεταποίηση, τη μεταφορά και τον λιανοπωλητή, θα δούμε ότι η δύναμη της αγοράς βρίσκεται ακριβώς στα δυο άκρα. Δηλαδή στο λιανοπωλητή, αυτόν που έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή, και σε αυτούς που βρίσκονται πίσω από τον παραγωγό, που έχουν μια σχεδόν μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά των εφοδίων. Όλη αυτή η αλυσίδα ανάμεσα, παίρνει ένα πολύ μικρό ποσοστό του συνολικού κόστους και της τιμής που πληρώνει ο παραγωγός.

Στην Ελλάδα η απευθείας διάθεση των προϊόντων είναι κάτι καινούριο. Πώς θα μπορούσε όμως να αποκτήσει πιο γερές βάσεις;

Η απευθείας διάθεση των προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές είναι ένα πείραμα, και το λέω πείραμα συνειδητά. Στη Σκανδιναβία δεν υπάρχει. Εκτός αν εξαιρέσουμε τις λαϊκές. Αυτό που έγινε στην Ελλάδα, πρόσφατα, είναι πρωτοτυπία. Η μία κίνηση ήταν στο ένα άκρο της αλυσίδας, πρωτοβουλία των καταναλωτών δηλαδή, όπως αυτή της Πιερίας, και η άλλη κίνηση η οποία ξεκίνησε από τους παραγωγούς, δηλαδή στο

άλλο άκρο της αλυσίδας. Αυτού του είδους οι κινήσεις είναι αρκετά πρωτότυπες, και είναι ad hoc, δηλαδή συμβαίνουν κάπου και ύστερα εξαφανίζονται.

Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια πάρα πολύ σοβαρή υπόθεση. Είναι μεγάλη υπόθεση να παίρνεις ένα προϊόν από το χωράφι ή από το στάβλο και να το δίνεις στο ράφι στο σούπερ μάρκετ, με εγγυημένη ποιότητα και σε τιμή που μπορεί να πληρώσει ο καταναλωτής. Κι αυτό περιλαμβάνει πολλές και σοβαρές διαδικασίες, για τις οποίες δεν είναι τυχαίο ότι η αλυσίδα είναι οργανωμένη. Υπάρχουν πιστοποιήσεις, κτηνίατροι, γεωπόνοι κτλ.

Αποτελούν λύση, τελικά, τα καταναλωτικά σούπερ μάρκετ;

Μία λύση είναι τα καταναλωτικά σούπερ μάρκετ. Στην Ευρώπη οι λύσεις έχουν βρεθεί κι από τα δύο άκρα της αλυσίδας, υπάρχουν δηλαδή οργανωμένοι καταναλωτές, τεράστιες αλυσίδες καταναλωτικών σούπερ μάρκετ, τα οποία δεν έχουν καμία διαφορά με τα συμβατικά. Όταν είσαι μέλος στο συνεταιριστικό σούπερ μάρκετ, η διαφορά είναι ότι έχεις μια κάρτα με ένα barcode, το οποίο όταν ψωνίσεις σκανάρεται και μπαίνουν στο λογαριασμό σου, οπότε στο τέλος της χρονιάς παίρνεις ένα μέρισμα. Αυτό το μέρισμα, μην φανταστείτε ότι είναι ένα τεράστιο ποσό, γιατί αυτά τα σούπερ μάρκετ προσπαθούν να κατεβάσουν τις τιμές.

Τελικά τι προσέφεραν αυτές οι κινήσεις στη χώρα μας;

Αυτό που συμβαίνει αυτή τη στιγμή με αυτά τα κινήματα, αν μάθαμε κάτι, κι αν προσφέρουν κάτι, είναι η διαφάνεια. Εμείς μάθαμε ποια είναι η τιμή του παραγωγού, γιατί ακούγονται διαφορές, και πόσο είναι το κόστος μεταφοράς. Για έναν οικονομολόγο είναι πολύ σπάνιο αυτό. Το ερώτημα είναι αν μπορεί να συνεχιστεί κι αν μπορούν όλα τα προϊόντα να διατίθενται έτσι. Φοβάμαι πως δεν γίνεται. Ούτε μπορούμε να ψάχνουμε κάθε μέρα σε εφημερίδες ή στο facebook, που υπάρχει διάθεση πατάτας.

Ποια η αξία των συνεταιρισμών, κατά τη γνώμη σας;

Οι συνεταιρισμοί παγκοσμίως προσφέρουν πολλές θέσεις εργασίας. Για να σας δώσω ένα παράδειγμα, ο μεγαλύτερος εργοδότης στην Ελβετία είναι ένας συνεταιρισμός. Το παράδειγμα της Σκανδιναβίας και της Δανίας είναι πραγματικά καταπληκτικό. Εκεί, οι συνεταιρισμοί των παραγωγών διαθέτουν το 90% του γάλακτος, το 80% του κρέατος, και μιλάμε για τη μεγαλύτερη εξαγωγό χώρα τροφίμων στην Ευρώπη. Ο συνεργατισμός είναι ένα κίνημα με βαθιές ρίζες στην Ελλάδα. Αυτό όμως που κυριολεκτικά κατέστρεψε το κίνημα ήταν ακριβώς αυτό που υπήρξε και ο χορηγός του: το αδηφάγο σύγχρονο μεταπολεμικό ελληνικό πατερναλιστικό κράτος της μεταπολίτευσης.

Πότε όμως ένας συνεταιρισμός είναι αποδοτικός;

Ένα επιτυχημένο σχήμα συνεταιρισμού πρέπει να είναι αποδοτικό με την καθαρά

οικονομική έννοια του όρου. Δεν πρέπει δηλαδή να υπάρχουν αχρησιμοποίητοι πόροι, ούτε να παράγεται πλεόνασμα πέραν αυτού που μπορεί να απορροφήσει η ζήτηση. Θα πρέπει, επίσης, ο συνεταιρισμός να ελαχιστοποιεί όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά και το διαχειριστικό κόστος το οποίο πολύ συχνά υπερβαίνει το πρώτο. Επιπλέον, για να τα πετύχει αυτά ο συνεταιρισμός πρέπει να παρέχει τα σωστά κίνητρα σε όλους τους συμμετέχοντες, είτε είναι μέλη, είτε εργαζόμενοι, είτε πελάτες, είτε προμηθευτές. Το τελευταίο σημείο μας φέρνει στην έννοια της «αξιακής αλυσίδας», την οποία πρέπει πάντα να έχουμε υπ' όψιν, όταν διαχειριζόμαστε έναν συνεταιρισμό.

WHO IS WHO

Ο Κώστας Καραντίνινης είναι καθηγητής Αγροτικής Επιχειρηματικότητας και Συνεργατισμού από τον Τρίλοφο Ημαθίας. Είναι καθηγητής Οικονομικών Agribusiness, Organizations & Cooperatives του Ινστιτούτου Food & Resource Economics, στο Πανεπιστήμιο της Κοπεγχάγης. Είναι δόκτωρ από το Πανεπιστήμιο του Saskatchewan-Canada και απόφοιτος του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και ζει στη Σουηδία.

Συνέντευξη στη Δούσκα Ελένη

Από το 334ο φύλλο της εφημερίδας Agrenda