



ΠΡΑΞΗ:

**«ΘΑΛΗΣ-ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-
Το ανθρώπινο δυναμικό ως βασική συνιστώσα της αναπτυξιακής δυναμικής και
διαφοροποίησης των περιοχών: Η περίπτωση της Ελλάδας»**

Κωδικός MIS 380421

ΥΠΟΕΡΓΟ:

**«Το ανθρώπινο δυναμικό ως βασική συνιστώσα της αναπτυξιακής δυναμικής και
διαφοροποίησης των περιοχών: Η περίπτωση της Ελλάδας»
και α/α «01»**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:

**«Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (Ε.Π.Ε.Δ.Β.Μ.) 2007-2013
Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων**

ΑΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 11:

**«Ενίσχυση του ανθρώπινου κεφαλαίου για την προαγωγή της έρευνας και της
καινοτομίας στις 3 Περιφέρειες Σταδιακής Εξόδου»**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΑΞΗΣ:

«ΘΑΛΗΣ»

Η Πράξη συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (Ε.Κ.Τ.) και από
εθνικούς πόρους, μέσω του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (Π.Δ.Ε.) του Υπουργείου
Παιδείας και Θρησκευμάτων

Παραδοτέο

Παραδοτέο Π4.6.6: Τελική έκδοση ανακοίνωσης σε διεθνές συνέδριο

ΥΔ4.6: Συγγραφή τελικών κειμένων - Διάχυση των αποτελεσμάτων της
έρευνας

Δράση 4: Μελέτες περιπτώσεων τοπικών πρωτοβουλιών



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο - ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) - Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.

Συντάκτης : Σκορδίλη Σοφία

Για την εκπόνηση του παραδοτέου απασχολήθηκαν τα κάτωθι μέλη της ομάδας έργου :

ΜΕΛΗ ΚΥΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ (Κ.Ε.Ο.)

ΣΚΟΡΔΙΛΗ ΣΟΦΙΑ

Θεσσαλονίκη, 30/11/2015

1



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση(Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.



ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΩΣ
ΒΑΣΙΚΗ ΣΥΝΙΣΤΩΣΑ ΤΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

ΘΑΛΗΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 'ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ'

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Ερευνητικό Πρόγραμμα ΘΑΛΗΣ

Το ανθρώπινο δυναμικό ως βασική συνιστώσα της αναπτυξιακής δυναμικής και διαφοροποίησης των περιοχών: Η περίπτωση της Ελλάδας.

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 4

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σκορδίλη Σοφία

Δ4. Μελέτες περιπτώσεων τοπικών πρωτοβουλιών

Παραδοτέο Π4.6.6: Τελική έκδοση ανακοίνωσης σε διεθνές συνέδριο

2



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο - ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) - Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.



ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 4.5.6

Alternative market channels established by small agri-food firms at the outskirts of Athens

Sophia Skordili

Submitted abstract and presentation for the 7th international conference “Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality” organised by the AESOP (Association of European Schools of Planning) Sustainable Food Planning Group, Torino, 8 9/10/2015.



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.

Alternative market channels established by small agri-food firms at the outskirts of Athens

Sophia Skordili

Harokopio University

There is a growing awareness that the conventional agro-food system is malfunctioning. Greece is not exception to this rule. In the midst of the persisting recession there is a wider belief that local agro-food firms can act as an antidote to the mounting socio-economic and sustainability problems caused by the corporate-led agro-food systems.

Day-in day-out several new small-scale agro-food initiatives emerge all over the country. These practices are mostly run by highly qualified relatively young men and women who work long hours and apply their skills and creativity in order to survive in a hostile business environment led by long-standing recession and social unrest, increasing market concentration in the agrifood sector, as well as, instability and limited access to the banking system.

The aim of the paper is to access the impact of these firms in local economies and to identify their main sources of dynamism in such a hostile business environment.

The paper makes use of field work material collected in the framework of the HIDDEN Research Project financed by the EU and the Greek Ministry of Education. In the framework of the project, an extended Field Work Survey (10/14 – 04/15) was implemented to 40 newly established or recently restructured agrifood processors and retailers located in proximity (areas with less than two hours travel-time from the edges of the urban conurbation) of Athens Metropolitan Area,

The processing of the Field Work Survey material has shown mixed signals. A number of new initiatives seem to be flourishing and have a positive impact on employment creation, local development and sustainability. In parallel, a not

4



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.

insignificant number of them are being forced out of market. It seems that access to market is a crucial precondition of success.

Production side is always important in agrifood sector. However, in the current context set by the recession, access to market seems to be the crucial part for the survival of the firms. The paper, drawing material from the field work research, focuses on several innovative forms of direct marketing practices applied by small firms in order to find access to market away from the demanding networks of major retailers. New entrepreneurs have shown fast reflexes and creativity and are quite successful in establishing effective alternative market channels. The use of ICT technologies and the exploitation of opportunities given by the big tourist market of the country seem to be critical.

List of key references

- Bodini, A. (2012). *Food e-Commerce: IT and marketing perspective of its success factors*. Lambert: Academic Publishing.
- Kneafsey, M. (2010). 'The region in food – important or irrelevant?'. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 3 (2), 177-190.
- Skordili, S. (2013a). 'Economic crisis as a catalyst for food planning in Athens'. *International Planning Studies* 18(1), 129-141.
doi:10.1080/13563475.2013.770635



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.

7th International AESOP Conference Presentation

7th INTERNATIONAL AESOP SUSTAINABLE FOOD PLANNING CONFERENCE
Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality
Torino 8-9/10/2015

Alternative market channels established by small agri-food firms at the outskirts of Athens

Sophia Skordili

Geography Dept., Harokopio University of Athens, skordili@hua.gr



Harokopio University



Agro-food sector has a key role in every scenario to lead Greece out of the crisis. The public debate is polarized around two distant poles:

- The one focuses on **big agro-food processing firms** (economies of scale) ignoring the many troubles and limitations of the conventional agro-food system
- The other focuses on **social economy and solidarity movements**.

SMEs are absent from these debates. They are too small for the supporters of big firms thesis, too entrepreneurial for the followers of the second one.

Small size per se is not panacea. Traditional SMEs have their part to the malfunctions of the CAS.

However, in the midst of economic recession Greece is experiencing the mushrooming of a diverse set of specialized small scale private initiatives in agro-food sector. At first glance they seem to be “new” to various crucial aspects. **Can they constitute a viable solution for a more equal and sustainable agro-food system in Greece?**

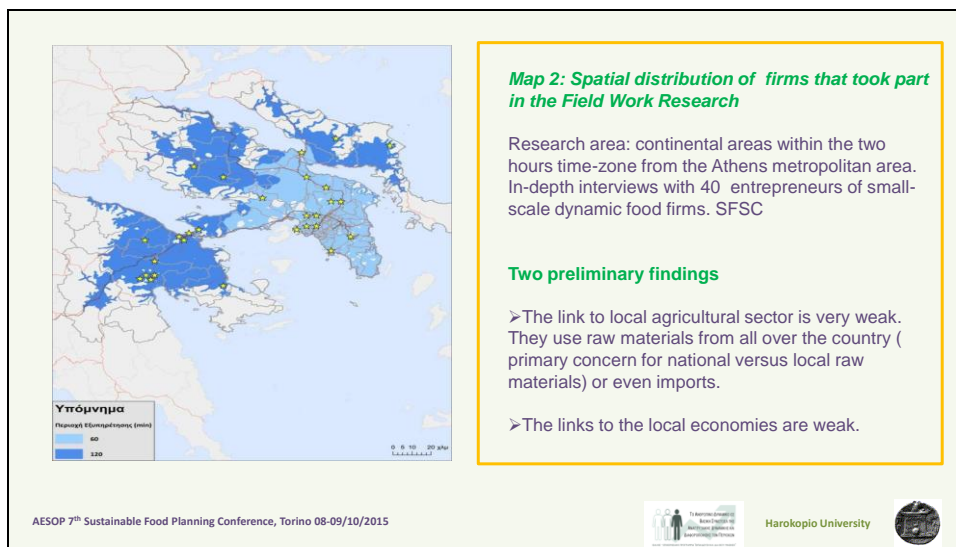
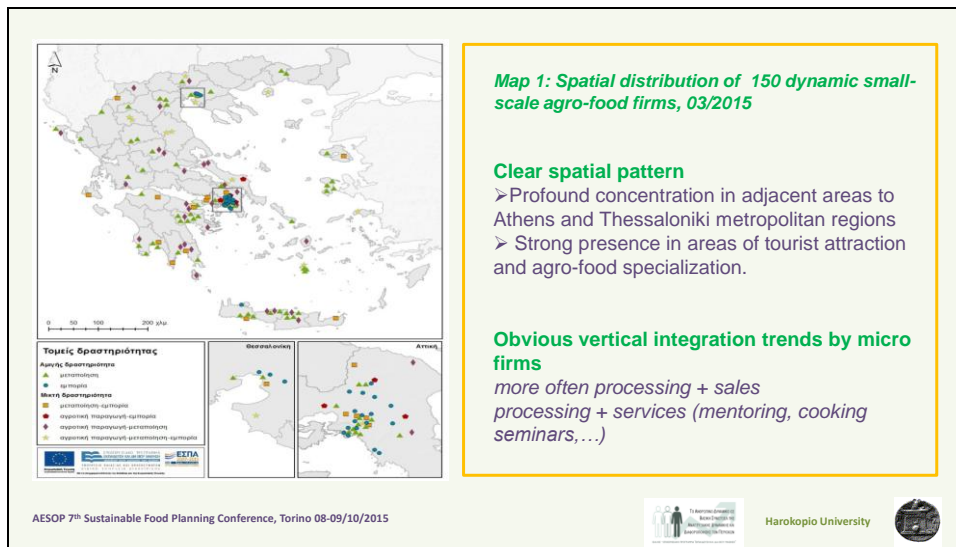
AESOP 7th Sustainable Food Planning Conference, Torino 08-09/10/2015



Harokopio University



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.

A typology of market channels used by SFSC

“Conventional” Market Channels - Wholesalers

- Big super market chains
- Medium and small super market chains
- Traditional retail outlets
- Catering- no name products
- Exports

“Alternative” Market Channels

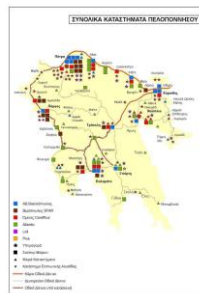
- Own shop – direct sales – E-commerce
- Independent food shops
- Catering – labeled products
- Exports

- There is not a clear-cut distinction between conventional / alternative food networks. Hybrids.
- The size per se is not a safe indication. Thousands of small independent retail stores are well into wholesalers networks. On the other hand several sm chains supply good quality local food from small retailers.

AESOP 7th Sustainable Food Planning Conference, Torino 08-09/10/2015



Harokopio University



- **Big super market chains**
Local producers are most welcome as long as they are able to follow their terms.
Far from ideal but necessary, if not inavoidable, choice due to the big and stable volumes of goods they can absorb.
- **Medium and small super market chains and traditional retail outlets**
Face fierce competition mainly due to:
Convenient stores by big chains in every urban neighbourhood
Liberalization of food market (warm corners in super-markets, extension of opening days and hours of big stores, long-life pasteurised milk).
- **Catering (restaurants, hotels, bars...)**
Low quality products in bulk.

AESOP 7th Sustainable Food Planning Conference, Torino 08-09/10/2015



Harokopio University



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.



>Own shop – on site sales - stalls to open air markets and local fairs – weekly box deliveries –
 >E-commerce
 In pilot phase. Mostly for advertising and first stages of sales - information about products qualities.
 Obstacles
 (in general) No widespread use of cards, conspicuousness, shopping as a social process, capital controls in Greek banks, underdeveloped logistics sector.
 (food) vulnerability, demanding transport conditions – low value for volume/weight,...
 Unable to serve foreign markets due to vast transport expenses. *Ergon*.

AESOP 7th Sustainable Food Planning Conference, Torino 08-09/10/2015

 Harokopio University




Revitalised or newly established small local food store
 2nd generation in family enterprises or young unemployed
 “Me too” and dynamic firms
 Not necessarily “posh” attract a great part of consumers for supplementary speciality products
 Shopping as a social process. Very good knowledge of the products, “food with a history”, exchange of recipes,...
 (+) good price, loyal consumers, upgrading of product image,...
 (-) need for frequent deliveries, small quantities,...

AESOP 7th Sustainable Food Planning Conference, Torino 08-09/10/2015

 Harokopio University





Ευρωπαϊκή Ένωση
 Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
 επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
 ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
 Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ
 2007-2013
 πρόγραμμα για την ανάπτυξη
 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση(Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.



Catering of labeled products

Gastronomy – new chef restaurants - Gastronomic tourism – Greek breakfast –

Coherent local agro-food production systems

Tourist operators – very low price per person



AE SOP 7th Sustainable Food Planning Conference, Torino 08-09/10/2015



Harokopio University



FINAL POINTS

Under certain conditions, small food retailers are far from residuals of the past and show promising prospects for a more sustainable and equitable future, as long as, they will be supported by the state (access to funding, marketing,...).

- SFSC provide access to markets to thousands of small farmers, processors and retailers with fairer prices.
- Upgrade the image of greek food
- Employment opportunities. There is a lot of room for responsible entrepreneurship - low initial capital
- Change in consumers perceptions about food (seasonal, nutritious,...) and the distant others (unemployed, small entrepreneur,...) are crucial in the success of these ventures. Even in the midst of the crisis, market choice is not based in price or convenience.

The majority of new agro-food firms are new in several aspects (well educated entrepreneurs, good quality products,...) however they remain old in certain areas such as lack of cooperation with other firms, weak ties with the local economies,.. Hence their long-term success is questioned.

AE SOP 7th Sustainable Food Planning Conference, Torino 08-09/10/2015



Harokopio University



Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: ΘΑΛΗΣ. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.