



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ

Κατεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας

**ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΚΑΙ ΜΗ-ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ BIOS-COOP**



Πτυχιακή εργασία της: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΔΟΥ

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Δρ. ΣΤΑΥΡΙΑΝΗ ΚΟΥΤΣΟΥ,
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2016



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ

Κατεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας

**ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΚΑΙ ΜΗ-ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ BIOS-COOP**



Πτυχιακή εργασία της: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΔΟΥ

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Δρ. ΣΤΑΥΡΙΑΝΗ ΚΟΥΤΣΟΥ,
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2016

*-Θερμές ευχαριστίες στη φιλόπονη καθηγήτριά μου, κ.α
Σταυριανή Κουτσού, για την ουσιαστική συμβολή και
υποστήριξή της στην πραγματοποίηση αυτής της εργασίας,
όπως και στην μητέρα μου για την έμπρακτη βοήθειά της.*

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ.....	1
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ.....	1
1.2 ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΖΕΣΘΑΙ.....	1
1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ.....	1
1.4 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ.....	1
1.5 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.....	1
1.6 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ.....	1
1.7 Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΗ ΣΥΝΤΡΟΦΙΑ ΩΣ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ 1	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	1
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	1
2.2 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΩΣ «ΤΡΙΤΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ».....	1
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	1
2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	1
2.5 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΟΝΤΡΑΓΚΟΝ.....	1
2.5.1 Η πορεία του Συνεταιρισμού σήμερα.....	1
2.5.2 Το “επαναστατικό” Πρότυπο του Μοντραγκόν.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	1
3.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ..	1
3.2 Ο ΠΡΩΤΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	1
3.3 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	1
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ.....	1
3.5 ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	1
3.6 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ 1	
3.6.1 Το Σουηδικό Συνεταιριστικό Κίνημα.....	1
3.6.2 Συνοπτική Αναφορά Σημαντικών Καταναλωτικών Συνεταιρισμών Ανά τον Κόσμο 1	
3.7 Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ BIOS-COOP.....	1
4.1 ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ.....	1
4.2 Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ BIOS-COOP.....	1

4.2.1 Το Προφίλ του Συνεταιρισμού.....	1
4.2.2 Το εργασιακό καθεστώς του συνεταιρισμού.....	1
4.2.2.1 Οι σχέσεις μεταξύ των Μελών του Συνεταιρισμού.....	1
4.2.3 Πολιτική διάθεσης προϊόντων.....	1
4.2.3 Έλεγχος και αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων.....	1
4.2.4 Το κοινωνικό έργο του συνεταιρισμού.....	1
4.2.5. Τιμολογιακή πολιτική του bios-coop.....	1
4.3 ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ ΜΕΤΑΞΥ BIOS-COOP ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ SUPER MARKETS	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ BIOS-COOP.....	1
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	1
5.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.....	1
5.2.2. Σύγκριση Αποτελεσμάτων της Έρευνας με αποτελέσματα άλλων ερευνών στον Bios-Coop.....	1
5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	1
Βιβλιογραφία.....	1
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	1
Έρευνα προς τα μέλη του καταναλωτικού συνεταιρισμού Bios-Coop.....	1
Έρευνα προς τους πελάτες του καταναλωτικού συνεταιρισμού Bios-Coop.....	1

Περίληψη

Η ανάγκη για δημιουργία ενεργών ομάδων δράσης, βασιζόμενες σε δημοκρατικές αρχές προσδιορίζει την ουσία του συνεργατισμού ως κύριο γνώμονα για τη σύσταση επιτυχημένων και δυνατών συνεταιριστικών κινήματων. Η κοινωνική οικονομία, αποτελεί βασικό πυλώνα, για την έξοδο της κοινωνίας από τα αποτυχημένα οικονομικά μοντέλα, δείχνοντας ένα «τρίτο» δρόμο, που επιδιώκει ενεργά να ισορροπήσει τον άνθρωπο με τα οικονομικά συστήματα. Η εφαρμογή του αναπτυσσόμενου Τρίτου Τομέα της Οικονομίας, απαντάται με επιτυχία, σε ποικίλες μορφές συνεταιρισμών και ενώσεων, όπως αγροτικούς συνεταιρισμούς, καταναλωτικούς και συνεταιριστικές τράπεζες. Ιδιαίτερα αξιόλογο, εμφανίζεται το εγχείρημα του «Κοινωνικού Καταναλωτικού Συνεταιρισμού Bios-Coop» στη Θεσσαλονίκη, το οποίο διερευνά η παρούσα εργασία. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της οργάνωσης και λειτουργίας του συνεταιρισμού, καθώς και των στάσεων και απόψεων των μελών και μη μελών για τη συνεταιριστική οργάνωση. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίων στα μέλη και μη μέλη του συνεταιρισμού κατά το διάστημα Αύγουστος-Οκτώβριος του 2016. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο Συνεταιρισμός πουλάει τα προϊόντα του σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά super markets. Σε ό,τι αφορά τους καταναλωτές, τα σημαντικότερα κίνητρα για τις αγορές από τον Συνεταιρισμό είναι κοινωνικά και λιγότερο ωφελιμιστικά και δηλώνουν ικανοποιημένοι και πιστοί στον Συνεταιρισμό.

Λέξεις κλειδιά: συνεργατισμός, τρίτος τομέας της οικονομίας, κοινωνική οικονομία, συνεταιρισμός, καταναλωτικός συνεταιρισμός, Bios-Coop.

Εισαγωγή

Στις μέρες μας, η ανάγκη για βαθιά κοινωνική και οικονομική αλλαγή, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του «τρίτου» τομέα της οικονομίας, ο οποίος καλείται να καλύψει την περιοχή ανάμεσα στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, δραστηριοποιώντας τη κοινωνία των πολιτών. Η Κοινωνική Οικονομία ή «τρίτος τομέας», μετασχηματίζοντας δυναμικά τις σχέσεις παραγωγής και διανομής στην οικονομία, προσδίδει στο τρίτο τομέα προοπτικές βαθιάς κοινωνικής αλλαγής, βασιζόμενη στις συνεταιριστικές αρχές. Η κοινωνική οικονομία, εφαρμόζεται κυρίως σε 3 επιχειρηματικούς κλάδους: α) στους οργανισμούς που αναζητούν κεφάλαια για την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, β) στους οργανισμούς που εμπορευματοποιούν την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, και γ) στους οργανισμούς που έχουν μοναδικό στόχο να απαλύνουν τον ανθρώπινο πόνο και να καταλύσουν τις υφιστάμενες κοινωνικές δομές .

Οι συνεταιρισμοί, εφαρμόζοντας τον «τρίτο» αυτόν δρόμο, της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας, πετυχαίνουν ισχυρές επιχειρήσεις, με παραγωγικό ανθρώπινο δυναμικό. Στα πλαίσια εκπόνησης της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, θα παρουσιαστεί μια έρευνα που διεξήχθη στον Καταναλωτικό Κοινωνικό Συνεταιρισμό Bios-Coop και μελετά τις στάσεις και τις απόψεις των μελών και μη μελών του Συνεταιρισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μας δώσουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τον τρόπο λειτουργίας, την οργάνωση και την απήχηση στο αγοραστικό κοινό, ενός προτύπου κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια του συνεργατισμού προκύπτει ως έκφραση της ανάγκης των ανθρώπων για συνεργασία και συλλογική προσπάθεια, αντιμετώπισης προβλημάτων που δεν δύνανται να χειριστούν οι ίδιοι (Παπαγεωργίου, 2007). Ο συνεργατισμός βασίζεται στην εθελοντική συνεργασία και αλληλεγγύη μεταξύ των ανθρώπων, μέσω των οποίων στοχεύουν στην κοινωνική και οικονομική τους άνοδο. Είναι ένα σύστημα οικονομικής οργάνωσης βασισμένο στις αρχές ενότητας της οικονομίας, της δημοκρατίας, της ισότητας και της ελευθερίας (Μίχου,2002). Όπως αναφέρει και Κώστας Νικολάου στο άρθρο του με τίτλο *«Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του συνεργατισμού διαμέσου της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης»*, το οποίο δημοσιεύτηκε στην ηλεκτρονική σελίδα 'Διαλεκτικά', στις 2 Δεκεμβρίου 2012, *«στον αντίποδα της ιδιωτικοποίησης, που παρουσιάζεται ως μονόδρομος από τον νεοφιλελευθερισμό, αναδύεται η εναλλακτική λύση του συνεργατισμού, της αυτοδιαχείρισης, της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας με άμεση δημοκρατία»*¹ Για την έννοια του «συνεταιρισμού» έχουν διατυπωθεί ποικίλοι ορισμοί. Η διαφοροποίησή τους έγκειται στην έμφαση που δίνει ο καθένας στα διαφορετικά χαρακτηριστικά και στους σκοπούς του συνεταιρισμού. Στο Παγκόσμιο Συνέδριο της Διεθνούς Συνεταιριστικής Ένωσης (I.C.A), το 1995 στο Μάντσεστερ, διατυπώθηκε και υιοθετήθηκε ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τους συνεταιρισμούς. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό *«συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων που συγκροτείται εθελοντικά για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους, διαμέσου μια συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης»* (Παπαγεωργίου, 2007)

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι ο συνεταιρισμός δεν είναι μια αμιγής οικονομική μονάδα, όπως είναι οι κεφαλαιακές εταιρείες, ούτε είναι μια αμιγής κοινωνική οργάνωση όπως κάποιο κοινωνικό ίδρυμα. Αντίθετα, συνεταιρισμός είναι ένα μικτός θεσμός, οικονομικοκοινωνικός, που στοχεύει στην οικονομική βελτίωση καθώς και στην κοινωνική και πολιτική εξυγίανση των μελών του. *Ο συνεταιρισμός είναι απαραίτητος ως ανθρώπινη ανάγκη, όχι ως ανθρώπινη απληστία.*²

1 <http://www.dialektika.gr/2012/12/blog-post.html>
2 Περιοδικό "NEWSLETTER συν" Τεύχος 6, 2012

1.2 ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΖΕΣΘΑΙ

Σύμφωνα με το Άρθρο 12 του Ελληνικού Συντάγματος, παράγραφος 1, ισχύει ότι:

«Οι Έλληνες έχουν το δικαίωμα να συνιστούν ενώσεις και μη κερδοσκοπικά σωματεία, τηρώντας τους νόμους, που ποτέ όμως δεν μπορούν να εξαρτήσουν την άσκηση του δικαιώματος αυτού από προηγούμενη άδεια»

Η σύμπραξη μιας ομάδας ανθρώπων μπορεί να είναι είτε προσωρινή κα μοναδική, είτε διαρκής και συστηματική. Στη πρώτη περίπτωση πρόκειται για «συνάθροιση» προσώπων, ενώ στη δεύτερη για «ένωση» (Δαγτόγλου, 2008). Ένωση προσώπων με την ευρύτερη έννοια του όρου, προστατευόμενη από το άρθρο 12 του Συντάγματος, είναι κάθε τυπική (σωματείο), ή άτυπη, διαρκής (ένωση εν στενή έννοια, μη πρόσκαιρη) οργάνωση (corpus), η οποία επιδιώκει σκοπό μη κερδοσκοπικό (animus).

Σύμφωνα λοιπόν με το Άρθρο 12 παρ.1 του συντάγματος, κατοχυρώνεται κατά κύριο λόγο ένα ατομικό δικαίωμα: *το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι*. Ωστόσο στο Άρθρο, περιέχεται και μια θεσμική εγγύηση από το νομοθέτη του συντάγματος, ο οποίος αναγνωρίζει ότι οι άνθρωποι μπορούν να δρουν όχι μόνο ως μονάδες, αλλά και συλλογικά, αναπτύσσοντας ενώσεις προσώπων, οι οποίες δύνανται να αποκτούν νομική προσωπικότητα (σωματεία), και να υπολογίζονται ως υποκείμενα δικαίου. (Φλώρου, 2008).

Το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα των ελευθεριών του Συντάγματος. Σύμφωνα με τον Δημητρόπουλο 2011, «καθότι μόνο συλλογική νοείται η άσκησή του, μαζί με το δικαίωμα του συνέρχεσθαι αποτελούν τις κλασικές συλλογικές ελευθερίες που βρίσκονται κατοχυρωμένες στο Σύνταγμα».

1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Από τη φυσιογνωμία λοιπόν των συνεταιρισμών, προκύπτει πως ως κοινωνικοοικονομικός θεσμός, φέρει συνοπτικά τα εξής γνωρίσματα (Κιτσοπανίδης & Καμενίδης, 2003) :

- **Οι συνεταιρισμοί είναι ενώσεις προσώπων, όχι κεφαλαίων.** Η σύσταση και λειτουργία των συνεταιρισμών, δεν βασίζεται στην συμβολή των κεφαλαίων, αλλά των προσώπων. Άλλωστε αυτό διαφαίνεται και από τον καθορισμό του ύψους της συνεταιριστικής, μερίδας, το οποίο είναι περιορισμένο, εφόσον ο

σκοπός του είναι να ενθαρρύνει την συμμετοχή πολλών ατόμων να γίνουν μέλη του εκάστοτε συνεταιρισμού προκειμένου να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα κεφάλαια. Γι' αυτό, όπως ορίζει η Διεθνής Συνεταιριστική Οργάνωση, το κεφάλαιο που προμηθεύουν τα μέλη του, αμείβεται με σταθερό επιτόκιο. Δηλαδή, οι συνεταιριστικές μερίδες θα πρέπει να απολαμβάνουν μονάχα ένα περιορισμένο επιτόκιο. (Κορρές, 1999)

- **Οι συνεταιρισμοί είναι οικονομικές οργανώσεις.** Ένας συνεταιρισμός πραγματοποιεί όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας όπως η παραγωγή, η μεταποίηση, η εμπορία αγροτικών προϊόντων, η προμήθεια και η διάθεση των καταναλωτικών αγαθών, καθώς και όλες τις πιστωτικές και ασφαλιστικές εργασίες. (Καμενίδης, 2008). Συνεπώς οι συνεταιρισμοί είναι *οικονομικές μονάδες* και όχι συνδικαλιστικές οργανώσεις ή σωματεία.
- **Οι συνεταιρισμοί συγκροτούνται εθελοντικά.** Η συμμετοχή σε ένα συνεταιρισμό γίνεται βάσει προσωπικής επιλογής των μελών και όχι αναγκαστικά. Τα άτομα που επιθυμούν να ενταχθούν σε ένα συνεταιρισμό, δεν αντιμετωπίζουν κοινωνικούς περιορισμούς, καθώς δε κρίνονται με βάση τις θρησκευτικές ή πολιτικές τους πεποιθήσεις.
- **Οι συνεταιρισμοί είναι δημοκρατικά διοικούμενες επιχειρήσεις,** καθώς υπόκεινται στις αρχές της Δημοκρατίας. Με τη συμμετοχή τους σε ένα συνεταιρισμό, τα μέλη αποδέχονται το καταστατικό των συνεταιρισμών και την αρχή της πλειοψηφίας. Συνεπώς οι συνεταιριστικές οργανώσεις για να πληρούν τις διατάξεις του καταστατικού και της αρχής της πλειοψηφίας, θα πρέπει να είναι δημοκρατικοί οργανισμοί και να κατευθύνονται από πρόσωπα εκλεγόμενα είτε οριζόμενα με τρόπο αποδεκτό από τα μέλη και υπόλογο σε αυτά. Χρειάζεται δηλαδή να τους διέπει αρχή «κάθε μέλος, μία ψήφος» (Μαυρίδης 2014, Δαλαμήτρα 2014).
- **Οι συνεταιρισμοί εξυπηρετούν ταυτόχρονα οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς σκοπούς .** Το κοινωνικό και πολιτιστικό έργο των συνεταιρισμών τους διακρίνει από τις αμιγώς κερδοσκοπικές ενώσεις. Παρά το γεγονός ότι επιτελούν μόνο οικονομικές δραστηριότητες, αποβλέπουν

ταυτόχρονα και στη βελτίωση της κοινωνικής και πολιτισμικής ευημερίας των μελών τους.

1.4 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ

Προκειμένου να μπορέσουν οι συνεταιρισμοί να συνθέσουν μια κοινή φυσιογνωμία, όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, ήταν αναγκαίο να στηρίζονται σε ορισμένες αξίες οι οποίες καθορίζουν την επιτυχία τους.

Οι *συνεταιριστικές αξίες* αποτελούν ένα *σύνολο ανθρώπινων ιδεωδών και αξιών* που ενσωματώνονται στη λειτουργία των συνεταιρισμών (Παπαγεωργίου, 2007).

Σύμφωνα με τη διατύπωση που υιοθετήθηκε από το συνέδριο του Μάντσεστερ, το Σεπτέμβριο του 1995, ισχύει ότι:

«Οι συνεταιρισμοί στηρίζονται στις αξίες της αυτοβοήθειας, της αυτευθύνης, της δημοκρατίας, της ισότητας, της ισοτιμίας και της αλληλεγγύης. Ακολουθώντας την παράδοση των πρωτεργατών, τα μέλη των συνεταιρισμών στηρίζονται στις ηθικές αξίες της εντιμότητας, της διαφάνειας, της κοινωνικής υπευθυνότητας και της φροντίδας για τους άλλους.»

Αναλυτικότερα:

- ❖ *Η αυτοβοήθεια* για τους συνεταιρισμούς, σημαίνει την ανάληψη της πρωτοβουλίας από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους για τη βελτίωση της θέσης τους. Παρόλο που στο ξεκίνημα τους, οι δυνατότητες των συνεταιρισμών φαινόταν ισχνές, τις αξιοποίησαν με επιμονή και σύνεση, προσδοκώντας πως συνολική τους ισχύ θα αντιτάσσονταν των επιμέρους μικρών συνεργαζόμενων μονάδων.
- ❖ *Η αυτευθύνη* υποδηλώνει την εκ μέρους των συνεταιρισμών διαχείριση των υποθέσεων τους, με δική τους ευθύνη για τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα των αποφάσεων τους. Βασικά στοιχεία του θεσμού των συνεταιρισμών, είναι η *αυτονομία* και η *ανεξαρτησία* των επιλογών τους, καθώς δεν κατευθύνονται από τρίτους ούτε στηρίζονται σε εξωσυνεταιριστικές ενισχύσεις, αναλαμβάνοντας έτσι την πλήρη ευθύνη των αποφάσεών τους.
- ❖ *Η αξία της δημοκρατίας* αποτελεί χαρακτηριστική επιλογή των συνεταιρισμών και η απόδειξη της ανθρωποκεντρικότητας του

συνεταιριστικού θεσμού. Ο θεσμός του συνεταιριστικού κινήματος αποδίδει στον άνθρωπο ευθύνες και δικαιώματα, θεωρώντας τον ως τον πυρήνα του ενδιαφέροντος του και υποτάσσοντας σε αυτόν την οικονομική λειτουργία των συνεταιρισμών.

- ❖ *Η **ισότητα** μεταξύ των μελών, ανεξάρτητα από την οικονομική και φυλετική του κατάσταση η οποιοδήποτε άλλα χαρακτηριστικά (φυλετικά, θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις, επίπεδο μόρφωσης), προβάλλει την αποστασιοποίηση του συνεταιριστικού θεσμού από όλα εκείνα τα στοιχεία που κατακερματίζουν την κοινωνία. Όλα τα μέλη του συνεταιρισμού, δέχονται ίση μεταχείριση, απαλλαγμένη από διαβαθμίσεις των θέσεων των μελών, εφόσον τα μέλη συναποδέχονται την από κοινού επιδίωξη των κοινών τους στόχων.*
- ❖ *Με την **ισοτιμία** οι συνεταιρισμοί υποδηλώνουν την απόδοση στα μέλη τους του ισότιμου της συμβολής τους στη κοινή προσπάθεια. Συνεπώς οι συνεταιρισμοί αποδίδουν στα μέλη τους, με ισότιμο τρόπο το παραγόμενο όφελος ή ένα μέρος του, εφόσον ενθαρρύνονται να ενισχύουν το κοινωνικό σύνολο, όταν οι δυνάμεις τους το επιτρέπουν. Η διαφάνεια στην απόδοση της οικονομικής ωφέλειας, αποτρέπει την κάρπωση ωφελημάτων από ορισμένα μόνο μέλη του συνεταιρισμού.*
- ❖ *Η **αλληλεγγύη** αποτελεί την κατακλείδα των αξιών, μια αξία κοινωνική και βαθιά ανθρώπινη για την πρόοδο των κοινωνιών, η οποία εκτείνεται πέρα από τα στενά όρια του ατομικού συμφέροντος. Με γνώμονα την αλληλεγγύη τα μέλη του συνεταιρισμού εξυπηρετούν τα συμφέροντα όλων, αναδεικνύοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης φύσης.*

1.5 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Το 1844 δημιουργήθηκε ο πρώτος καταναλωτικός συνεταιρισμός στο Ροτσντέιλ (Rochdale) της Αγγλίας, ο οποίος έθεσε και διατύπωσε, άτυπα, τις βασικές συνεταιριστικές αρχές, επάνω στις οποίες στήριξε και ο ίδιος την ανάπτυξή του. Μετά την πάροδο πολλών δεκαετιών, αυτές οι συνεταιριστικές αρχές, κατάφεραν να αποκτήσουν διαχρονική αξία και να υιοθετηθούν από το παγκόσμιο συνεταιριστικό κίνημα.

Συνεταιριστικές αρχές ονομάζονται οι κατευθυντήριες οδηγίες για την ίδρυση, οργάνωση, διοίκηση, διαχείριση και λειτουργία των συνεταιρισμών. Η εφαρμογή των συνεταιριστικών αρχών, είναι απαραίτητη για να χαρακτηριστεί μια οικονομική μονάδα ως συνεταιρισμός. Οι συνεταιριστικές αρχές, έχουν διεθνή χαρακτήρα, καθώς καθορίζονται από τη Διεθνή Συνεταιριστική Ένωση (International Cooperative Alliance-ICA) και εφαρμόζονται παγκόσμια. Εύλογα, χαρακτηρίζονται και ως Διεθνείς Συνεταιριστικές Αρχές.

Είναι αξιοσημείωτο, πως παρόλο την διεθνή ισχύ και εφαρμογή τους, οι συνεταιριστικές αρχές δεν έχουν υποχρεωτικό χαρακτήρα, εφόσον αποτελούν δημιούργημα των συνεταιριστικών οργανώσεων των κρατών- μελών της Διεθνούς Συνεταιριστικής Ένωσης και δεν ορίζονται από διεθνή διοικητικά όργανα. (πχ ΟΗΕ)

Σε αντίθεση με το μεταβλητό χαρακτήρα των κρατικών νόμων, οι θεμελιώδεις αρχές της υγιούς λειτουργίας των κοινωνιών παραμένουν αναλλοίωτες. Για τους συνεταιρισμούς, αυτό αποτελεί φυσική απόρροια της ενσωμάτωσης των υψηλών συνεταιριστικών αξιών στις αρχές. Άλλωστε αυτή η ενσωμάτωση αποτελεί προϋπόθεση της διαφοροποίησης των συνεταιρισμών από τις λοιπές οικονομικές οργανώσεις.

Αξίζει να σημειωθεί, πως ύστερα από την πάροδο μεγάλου χρονικού διαστήματος, οι συνεταιριστικές αρχές αναθεωρούνται, προκειμένου να μπορέσουν οι συνεταιρισμοί να προσαρμοστούν ομαλά στις νέες επικρατούσες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες. Στην πλειοψηφία των χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο ,οι συνεταιριστικές αρχές παίρνουν τη μορφή κανόνων δικαίου καθώς συμπεριλαμβάνονται σε έναν ειδικά διαμορφωμένο νόμο, τον Συνεταιριστικό Νόμο (Κοσμά,2013).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η πρώτη άτυπη διατύπωση των συνεταιριστικών αρχών, πραγματοποιήθηκε το 1844 από τον αγγλικό καταναλωτικό συνεταιρισμό

Ροτσντέιλ (Rochdale). Ωστόσο, η πρώτη επίσημη διατύπωση των συνεταιριστικών αρχών έλαβε χώρα στο Συνέδριο του Παρισιού το 1937, από τη Διεθνή συνεταιριστική ένωση. Μετά από την πρώτη επίσημη αναδιάρθρωση τους, το 1966, στο Συνέδριο της Βιέννης, οι αρχές των συνεταιρισμών αναδιαρθρώθηκαν για δεύτερη και τελική φορά το 1995, στο Συνέδριο του Μάντσεστερ. Οι Διεθνείς Συνεταιριστικές Αρχές, όπως τέθηκαν στο Συνέδριο του Μάντσεστερ, είναι οι εξής:

1. Εθελοντική και ελεύθερη συμμετοχή
2. Δημοκρατική διοίκηση εκ μέρους των μελών
3. Οικονομική συμμετοχή των μελών
4. Αυτονομία και ανεξαρτησία
5. Εκπαίδευση, πρακτική άσκηση και πληροφόρηση
6. Συνεργασία μεταξύ συνεταιρισμών
7. Ενδιαφέρον για τη κοινότητα

Αναλυτικότερα:

- 1) **Εθελοντική και ελεύθερη συμμετοχή:** *Οι συνεταιρισμοί είναι εθελοντικές οργανώσεις τα μέλη των οποίων, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και συμμετέχουν στις δραστηριότητες τους, χωρίς διακρίσεις.* Ανεξάρτητα από την πολιτική τους τοποθέτηση, το επάγγελμα ή την κοινωνική τους θέση, τα μέλη του συνεταιρισμού, εντάσσονται σε αυτόν, ελεύθερα και σύμφωνα με την ατομική τους βούληση. Ελεύθερη, είναι επίσης και η έξοδος από το συνεταιρισμό.
- 2) **Δημοκρατική διοίκηση εκ μέρους των μελών.** *Οι συνεταιριστικές οργανώσεις είναι οργανώσεις δημοκρατικές. Τα μέλη των συνεταιρισμών έχουν ίδια δικαιώματα και υποχρεώσεις.* Η αρχή της δημοκρατίας εξασφαλίζει την ισοψηφία στο δικαίωμα λήψης αποφάσεων καθώς και την πλειοψηφία στη λήψη αυτών. Η αρχή της δημοκρατικής διοίκησης ορίζει πως το διοικητικό συμβούλιο του συνεταιρισμού αποτελείται από αιρετά πρόσωπα, τα οποία εκλέγονται με καθολική ψηφοφορία και ορίζουν τα περαιτέρω αξιώματα αυτού, πχ πρόεδρος, αντιπρόεδρος, κλπ. Τα μέλη του συνεταιρισμού, άντρες και γυναίκες, απολαμβάνουν το δικαίωμα ενεργούς συμμετοχής στην διαμόρφωση της πολιτικής του συνεταιρισμού, στη λήψη αποφάσεων και στην προσφορά υπηρεσιών, ως αιρετοί εκπρόσωποι, όντας υπόλογοι στα υπόλοιπα μέλη. (Κίντης 2004). Κυρίαρχο όργανο για τη κατεύθυνση των κινήσεων και αποφάσεων του συνεταιρισμού αποτελεί η Γενική Συνέλευση, στην οποία μετέχουν όλα τα μέλη του συνεταιρισμού. Το δικαίωμα για μια

ψήφο από κάθε μέλος του συνεταιρισμού, διαφοροποιεί αισθητά τον συνεταιρισμό από τις κεφαλαιουχικές εταιρείες, όπου το ύψος της συμμετοχής στο κεφάλαιο της επιχείρησης, καθορίζει και τον αριθμό των ψήφων του κάθε μετόχου (Καραντάκη-Τσαντεκίδου, 1996). Ο συνεταιρισμός, ως πρότυπος δημοκρατικός θεσμός, αναγνωρίζει πως η ομόρρυθμη συμπαράσταση των μελών του, θα οδηγήσει στην ταχύτερη εξέλιξή του και την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των μελών (Κοσμά,2013). Συνεπώς, η αδράνεια συμμετοχής των μελών στη διαχείριση των αντικειμένων του συνεταιρισμού και στη συμμετοχή στη Γενική Συνέλευση, διασπά τον ενωτικό δεσμό του συνεταιριστικού θεσμού και προκαλεί τη δυσλειτουργία του. Επιπρόσθετα, καθίσταται αναγκαία η ολοκληρωμένη πληροφόρηση των μελών και η ισότιμη μεταχείρισή τους, προκειμένου ο συνεταιρισμός να είναι πλήρως εκδημοκρατισμένος.

Ακόμη, ο δημοκρατικός χαρακτήρας ολοκληρώνεται με την επαρκή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση καθώς επίσης και την ενιαία μεταχείριση των μελών του συνεταιρισμού (Κόρρες, 1999).

- 3) **Οικονομική συμμετοχή των μελών.** *Τα μέλη του συνεταιρισμού διαχειρίζονται ισότιμα το κεφάλαιο αυτού.* Η οικονομική συμμετοχή των μελών στον συνεταιρισμό, εξασφαλίζει τα απαραίτητα κεφάλαια λειτουργίας του, επικυρώνοντας την αυτονομία που επιδιώκουν.

Χαρακτηριστικό του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα του συνεταιρισμού που ενισχύει την ισότητα των συνεταιριστικών μελών είναι η απόδοση περιορισμένης συνεταιριστικής μερίδας και την υψηλότερη του νομίμου, επιβολή τόκου. Εφόσον οι συνεταιρισμοί δεν αποσκοπούν στην αξιοποίηση του κεφαλαίου, συντάσσονται από ασθενείς δυνάμεις οι οποίες συμβαδίζοντας με την συνεταιριστική ιδέα, συμφωνούν πως η απόδοση περιορισμένης αμοιβής του επενδυμένου κεφαλαίου, οδηγεί στην ορθολογικότερη διανομή του εισοδήματος (Καραντάκη-Τσαντεκίδου, 1996).

- 4) **Αυτονομία και Ανεξαρτησία.** *Οι συνεταιρισμοί είναι αυτόνομες οργανώσεις και διοικούνται αποκλειστικά από τα μέλη τους.* Οι συνεταιρισμοί διατηρούν την ανεξαρτησία και την αυτονομία τους, στη λειτουργία του συνεταιρισμού, τον έλεγχο και τη διοίκησή του. Είναι ανεξάρτητοι από το κράτος, καθώς και άλλους δημόσιους φορείς. Οι συνεταιρισμοί είναι μη κομματικές οικονομικές μονάδες, που ακολουθούν δημοκρατικούς κανόνες διοίκησης. Η διατήρηση

της ανεξαρτησίας τους, συντελεί στην ενεργοποίηση του Διοικητικού Συμβουλίου σε συνεργασία με τα λοιπά μέλη, ώστε να επινοούν και να εφαρμόζουν καινοτόμες και αποδοτικές μεθόδους λειτουργίας και οργάνωσης του, με στόχο την ωφελιμότητα των μελών. Ένας συνεταιρισμός ανήκει στην κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία, εφόσον στηρίζεται σε συγκεκριμένες βασικές αρχές, είναι ανεξάρτητο δημιούργημα των πολιτών και δεν έχει εξαρτήσεις από το κράτος, τις κυβερνήσεις και τα επιχειρηματικά συμφέροντα (Marx, 1875)³

- 5) **Εκπαίδευση, πρακτική εξάσκηση και πληροφόρηση.** Η συνεχής επιμόρφωση των μελών, των στελεχών και των υπαλλήλων του συνεταιρισμού είναι απαραίτητη για την ομαλή ανάπτυξή του. Η θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση των μελών του συνεταιρισμού, ιδιαίτερα των οργάνων διοίκησης, είναι συνυφασμένη με την αποδοτικότητά του. Είναι ζωτικό η συνεταιριστική εκπαίδευση να παρέχει εμπειριστατωμένη πληροφόρηση στα μέλη και στο κοινό. Στα πλαίσια του πολυδιάστατου ρόλου της εκπαίδευσης αυτής, πραγματοποιούνται διάφορες κοινωνικοπολιτιστικές εκδηλώσεις καθώς και σεμινάρια που αναφέρονται στο marketing, το management, τη λογιστική και το συνεργατισμό.⁴ Η επιδίωξη συνεχούς εξυγίανσης του μορφωτικού επιπέδου των συνεταιρισμών, προωθεί την σταθερή ανάπτυξη τους, ανασύροντας τις συνεταιριστικές αξίες που πρεσβεύει.
- 6) **Συνεργασία μεταξύ συνεταιρισμών.** Η συνεργασία μεταξύ των συνεταιρισμών, σε τοπικό, εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο, αποτελεί παράγοντα ισχυροποίησής τους. Αξιοποιώντας τις γνώσεις και την εμπειρία του Ενιαίου Συνεταιριστικού Κινήματος, οι συνεταιρισμοί μέσα από την αλληλένδετη συνεργασία τους, αυξάνουν την διαπραγματευτική τους δύναμη και την απόδοση των εργασιών τους. Οι μορφές συνεργασίας των συνεταιρισμών, διακρίνονται στη α) διασυνεταιριστική, που συμβαίνει μεταξύ διαφορετικών συνεταιρισμών στον ίδιο τόπο, β) την διατοπική, η οποία αναφέρεται σε συνεταιρισμούς ίδιου σκοπού στον ίδιο τόπο και γ) την διασυνεταιριστική και διατοπική, που εφαρμόζεται για συνεταιρισμούς διαφορετικού σκοπού σε διαφορετικούς τόπους (Κοσμά, 2013).

3 <http://www.dialektika.gr/2012/12/blog-post.html>

4 Περιοδικό "Καταναλωτής" Τεύχος 47, Δεκέμβριος 1991.

Η διεθνούς επιπέδου συνεργασία, δημιουργεί νέες προοπτικές εξέλιξης και δυνατοτήτων, που ωφελούν όλο το συνεταιριστικό κίνημα (Καταναλωτής, 1993).

7) **Ενδιαφέρον για τη κοινότητα.** Οι συνεταιρισμοί έχουν χρέος να ενδιαφέρονται ενεργά για την ανάπτυξη των κοινοτήτων στις οποίες εντάσσονται. Το ενδιαφέρον αυτό, εκφράζεται με την απασχόληση μελών της κοινότητας σε παραγωγικές μονάδες, με τη διατήρηση ενός καθαρού περιβάλλοντος και με τον σεβασμό του κοινωνικού περιβάλλοντος. Προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους αναφορικά με την βιώσιμη ανάπτυξη της κοινότητας τους, οι συνεταιρισμοί εφαρμόζουν πολιτικές που έχουν την ομόφωνη έγκριση των μελών τους. Οι βασικοί στόχοι για την εφαρμογή της αρχής, "ενδιαφέρον για τη κοινότητα", είναι

- ❖ Η βελτίωση της κοινωνικής κατάστασης των μελών του συνεταιρισμού, αφού είναι ταυτόχρονα και μέλη της Κοινότητας.
- ❖ Η βελτίωση της ποιότητας ζωής των μελών και του κοινού, αφού αποτελούν μέλη της Κοινότητας.
- ❖ Η ανάπτυξη της κοινότητας μέσα στην οποία λειτουργεί ο Συνεταιρισμός, αφού η ανάπτυξη της Κοινότητας επηρεάζει την ανάπτυξη του συνεταιρισμού.

Οι αρχές των Συνεταιρισμών είναι βασισμένες στη κοινή υποστήριξη, στην υπευθυνότητα, στις δημοκρατικές αρχές, στη ρευστότητα, στην ποιότητα και στην αλληλεγγύη. ⁵Επίσης, από την παραπάνω ανάλυση των συνεταιριστικών αρχών, διαφαίνεται πως αυτές οι αρχές συντελούν στην ενίσχυση του συνολικού οφέλους του συνεταιρισμού. που προκύπτει από την ατομική ενίσχυση των μελών του. Η απόδοση ατομικών πρωτοβουλιών, δίνει στα μέλη του συνεταιρισμού κίνητρα για ουσιαστική εργασία καθώς και το αίσθημα της ευθύνης για την εξέλιξη του συνεταιρισμού και κατ'επέκταση του προσωπικού τους οφέλους. Καθώς καθοδηγούνται από τις ίδιες συνεταιριστικές αρχές, μπορούν να νιώθουν ασφαλείς για τις ενέργειες των υπόλοιπων μελών και πιο ισχυροί για να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό τους περιβάλλον. Τέλος, προκύπτει πως βασικός στόχος των αρχών,

5 Περιοδικό "NEWSLETTER συν" Τεύχος 6, 2012

σύμφωνα με τον Nilsson, αποτελεί η μείωση του κόστους συναλλαγής των μελών με το συνεταιρισμό (Σεργάκη, 2004).

1.6 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ

Δομή ή διάρθρωση των συνεταιρισμών είναι ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένοι σε όλο το φάσμα εργασιών τους

Η δομή των συνεταιρισμών περιλαμβάνει τόσο την ένωση των φυσικών προσώπων για τους πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς, όσο και την ένωση των πρωτοβάθμιων, δευτεροβάθμιων και τριτοβάθμιων συνεταιρισμών, προς την αμέσως επόμενη συνεταιριστική βαθμίδα.

Η δομή του αγροτοσυνεταιριστικού κινήματος στην Ελλάδα, λειτουργεί σε τρία επίπεδα ή βαθμίδες, σε μορφή πυραμίδας, όπως απεικονίζεται παρακάτω:



Δομή των ελληνικών αγροτικών συνεταιρισμών⁶

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι πρώτοι βαθμού γεωργικοί συνεταιρισμοί, που αποτελούν και τη βάση του όλου συστήματος λειτουργίας του αγροτοσυνεταιριστικού κινήματος.

Η συνεργασία των πρωτοβάθμιων γεωργικών συνεταιρισμών σε ευρύτερο γεωγραφικό επίπεδο οδηγεί στη δημιουργία των Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών. Οι Ενώσεις με τη σειρά τους συνεργάζονται τόσο σε περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο για να σχηματίσουν τριτοβάθμιες

⁶ Με το Νόμο 4015/2011, έχουν καταργηθεί οι δευτεροβάθμιοι και τριτοβάθμιοι συνεταιρισμοί, και έχουν όλοι αναγκαστικά μετασχηματιστεί σε πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς (ή Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις)

Κεντρικές Ενώσεις. Οι συνεταιριστικές οργανώσεις έχουν το δικαίωμα για την καλύτερη διεξαγωγή των εργασιών τους να ιδρύσουν μεταξύ τους, σε συνεργασία με την Αγροτική Τράπεζα ή με τρίτους, εμπορικές εταιρίες (Α.Ε. - ομόρρυθμες - Ε.Π.Ε) ή Κοινοπραξίες. Οι κοινοπραξίες και οι εταιρίες που αναπτύσσουν εξειδικευμένες δραστηριότητες συνδέονται με την πυραμίδα και λειτουργούν σε όλες τις βαθμίδες των συνεταιρισμών.

❖ **ΟΙ Πρωτοβάθμιες Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις (ΑΣΟ)**

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί (ΑΣ), αποτελούν την πρώτη βαθμίδα της αγροτικής συνεταιριστικής οργάνωσης. Τα μέλη τους είναι φυσικά πρόσωπα και ο αριθμός τους ποικίλει, ανάλογα με τον πληθυσμό της περιφέρειας, την ομοιογένεια και την συνεργασία των κατοίκων. Έδρα του συνεταιρισμού, μπορεί να είναι το χωριό ή η πόλη όπου έχει εγκατασταθεί η διοίκησή του. Ανάλογα με τη φύση της κύριας ή αποκλειστικής δραστηριότητας τους, οι αγροτικού πρωτοβάθμιοι συνεταιρισμοί διακρίνονται στους:

- I. **Προμηθευτικούς συνεταιρισμούς:** Στους προμηθευτικούς συνεταιρισμούς, το κύριο ή αποκλειστικό αντικείμενό τους, είναι η προμήθεια γεωργικών εφοδίων (όπως, λιπάσματα, φυτοφάρμακα, ζωοτροφές, κλπ), στους αγρότες που συνιστούν τα μέλη τους.
- II. **Παραγωγικούς συνεταιρισμούς:** Οι παραγωγοί- μέλη των παραγωγικών συνεταιρισμών, παράγουν από κοινού τα αγροτικά προϊόντα.
- III. **Πιστωτικούς συνεταιρισμούς:** Αυτοί, αναλαμβάνουν τα παράσχουν δάνεια (καλλιεργητικά, συλλεκτικά, κλπ) στα μέλη τους.
- IV. **Μεταποιητικούς συνεταιρισμούς:** Αξιοποιώντας τις υποδομές που διαθέτουν, μεταποιούν τα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα των μελών τους. Είναι γνωστοί και ως αγροτοβιομηχανικοί ή γεωργοβιομηχανικοί συνεταιρισμοί.
- V. **Εμπορικούς συνεταιρισμούς:** Αυτοί αναλαμβάνουν τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων, στα μέλη τους.

VI. **Συνεταιρισμοί απλού σκοπού:** Ασχολούνται με πολλές δραστηριότητες του συνεταιρισμού, πχ προμηθευτικές, μεταποιητικές, κλπ.

❖ **Οι Δευτεροβάθμιες αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις (ΕΑΣ):** Περιλαμβάνουν τις **Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΕΑΣ)** και τις **Κοινοπραξίες Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων (Κ.Α.Σ.Ο).** Αναλυτικότερα:

✚ **Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών** Έχουν ως μέλη τους τους πρωτοβάθμιους αγροτικούς συνεταιρισμούς, της περιφέρειας ή του νομού που ανήκουν αυτοί.

✚ **Κοινοπραξίες Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων (Κ.Α.Σ.Ο.)** Οι κοινοπραξίες Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων (Κ.Α.Σ.Ο.), είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής οργάνωσης, η οποία καθορίστηκε για πρώτη φορά με το νόμο 4 79/43. Επίσης, με βάση το Ν.Δ. 3874/58, επιτράπηκε η σύσταση Κοινοπραξιών μεταξύ συνεταιριστικών οργανώσεων και της ΑΤΕ με σκοπό την ίδρυση γεωργικών βιομηχανιών και άλλων εγκαταστάσεων. Από το 1958 συστάθηκαν αρκετές τέτοιες Κοινοπραξίες, ενώ ελάχιστες έχουν απομείνει σήμερα. Ορισμένα παραδείγματα τέτοιων Κοινοπραξιών, επιγραμματικά, είναι:

- 1) ΚΣΟΣ (Σουλτανίνα).
- 2) Κοινοπραξία Ενώσεως Αγροτικών Συνεταιρισμών Τρικάλων Καρδίτσας ΤΡΙΚΚΗ
- 3) Κοινοπραξία Συνεταιρισμών Η ΜΑΝΩΛΑΔΑ (Πρατήριο γεωργικών φαρμάκων)
- 4) Κοινοπραξία Συνεταιρισμών ΑΛ.Μ.ΜΕ

❖ **Τριτοβάθμιες Συνεταιριστικές Οργανώσεις:**

Οι Κεντρικές Συνεταιριστικές Ενώσεις (ΚΕ.Σ.Ε.) είναι **τριτοβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις** που έχουν ως μέλη τους, ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Έχουν ως περιφέρειες συνήθως, ολόκληρη την επικράτεια η οποία μαζί με την έδρα ορίζεται στο καταστατικό. Σύμφωνα με το άρθρο 29 του Ν.2810/2000, κύριος στόχος των ΚΕ.Σ.Ε, ΕΙΝΑΙ «ο συντονισμός και η

ενίσχυση της συνεταιριστικής δράσης των μελών του, η ανάληψη εργασιών και η παροχή υπηρεσιών σε ευρύτερη κλίμακα».

Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ). Η ΠΑΣΕΓΕΣ αποτελεί την κορυφαία συνεταιριστική οργάνωση της Ελλάδας. Αποτελείται από όλες τις Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών με περιφέρεια την ελληνική επικράτεια. Η ΠΑΣΕΓΕΣ, αναγνωρίζεται ως ο εθνικός εκπρόσωπος των συνεταιρισμών, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η ΠΑΣΕΓΕΣ εκπροσωπεί το σύνολο των γεωργών και εκφράζει τις απόψεις τους σε όλους τους εθνικούς και αγροτικούς φορείς, όπως Α.Τ.Ε., Ο.Γ.Α., Ε.Λ.Γ.Α., εφόσον η πλειοψηφία των αγροτών είναι έμμεσα ή άμεσα μέλη της. Η ΠΑΣΕΓΕΣ εκπροσωπεί επίσημα τη χώρα μας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς είναι πλήρες μέλος της COPA (Επιτροπής Επαγγελματικών Οργανώσεων των Γεωργών της ΕΕ) και της COGECA (Γενικής Επιτροπής Αγροτικού Συνεργατισμού της ΕΕ).

1.7 Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΗ ΣΥΝΤΡΟΦΙΑ ΩΣ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η ιστορία των ελληνικών συνεταιρισμών ξεκινά το 1778, εν μέσω τουρκοκρατούμενης περιόδου, στα Αμπελάκια του Νομού Λαρίσης, μία κοινότητα κτισμένη στις πλαγιές του Κίσαβου και κοντά στη κοιλάδα των Τεμπών. Η ακμή της κοινότητας των Αμπελακίων τοποθετείται μετά τα μέσα του 18^{ου} αιώνα, όταν οι κάτοικοι της κοινότητας, που μέχρι τότε ασχολούνταν κατά βάση με την αμπελουργία, άρχισαν να δραστηριοποιούνται εκτενέστερα με την παραγωγή εξαιρετικής ποιότητας νημάτων και άριστων βαφών. Το 1778 ιδρύθηκε η «Κοινή Συντροφιά» των Αμπελακίων, η οποία αποτελούσε προϊόν της συνένωσης 5 ήδη υφιστάμενων ‘Συντροφιών’, δηλαδή μικρών οικιακών βιοτεχνιών κατασκευής βαφής και νημάτων. Στη ‘Κοινή Συντροφιά’, συμμετείχαν επίσης κοινότητες από τη κοιλάδα των Τεμπών για αυτό ονομαζόταν επίσης ‘Κοινή Συντροφιά και Αδελφότητα των Αμπελακίων’. Η κύρια δραστηριότητα των μελών του συνεταιρισμού ήταν η επεξεργασία και μεταποίηση του βάμβακα και του ερυθρόδανου. Τα μέλη αγόραζαν σαν πρώτη ύλη το βαμβάκι από τη Μακεδονία και τη Θεσσαλία και αφού αυτό μεταποιοούνταν σε νήματα, βαφόταν με το χαρακτηριστικό στιλπνό έντονο κόκκινο χρώμα, που εξασφάλιζαν από τον ερυθρόδανο, φυτό που ευδοκμεί στη περιοχή των Αμπελακίων (Δίκτυο Κάπα). Λόγω της εξαιρετικής ποιότητας των νημάτων που παρήγαγε ο συνεταιρισμός, η φήμη του εξαπλώθηκε σε όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις, στις οποίες πραγματοποιούνταν διάθεση των νημάτων, μέσω ενός διεθνούς δικτύου. Σταδιακά η επιτυχία των νημάτων στο εξωτερικό, κατέστησε αναγκαία την ίδρυση υποκαταστημάτων του συνεταιρισμού στη Βιέννη, το Λονδίνο, τη Τεργέστη, το Άμστερνταμ, τη Δρέσδη, τη Λειψία, την Οδησό και τη Κωνσταντινούπολη (Λακούτσης, 2010)

Ο αριθμός των μελών του συνεταιρισμού, ανήλθε στα 6.000, από τα οποία τα 4.000 άτομα καταγόntonταν από τα Αμπελάκια και τα υπόλοιπα 2.000 από τα γύρω χωριά. Οι γυναίκες και τα παιδιά εργάζονταν στους αγρούς, στα κλωστήρια, υφαντήρια, και στα βαφεία του συνεταιρισμού.⁷

Ο συνεταιρισμός επέζησε συνολικά 23 έτη, ώσπου το 1811 διαλύθηκε, λόγω της δίωξης του από τον Αλή Πασά και την πτώχευση του δημόσιου αυστριακού ταμείου και των αυστριακών τραπεζών. Ο στόχος του συνεταιρισμού «Κοινή Συντροφιά και

⁷ http://enpoermionis.blogspot.gr/2010/12/blog-post_9730.html

Αδελφότητα Αμπελακίων», ήταν η οικονομική ενίσχυση καθώς και η πνευματική αναβάθμιση των μελών και ολόκληρης της κοινότητας, μέρος της οποίας απασχολούνταν στο συνεταιρισμό. Το έμπρακτο ενδιαφέρον του συνεταιρισμού για τα μέλη και τη κοινότητά του, διαφαινόταν από την παροχή ικανοποιητικής εργασίας σε σύγχρονο εργαστηριακό περιβάλλον και η παροχή ευνοϊκών όρων με πιστωτικές διευκολύνσεις, στις μεταξύ τους οικονομικές συναλλαγές. Παρότι η Κοινή Συντροφιά και Αδελφότητα των Αμπελακίων ήταν οργανισμός κεφαλαίου και εργασίας, εφάρμοζε συνεργατική προσέγγιση και διεπόταν από τη δίκαιη κατανομή των κερδών. Σύμφωνα με αυτή τα ετήσια κέρδη του συνεταιρισμού διαμοιραζόταν στα μέλη ανάλογα με τα κεφάλαια με τα οποία συμμετείχε το καθένα , υπό μορφή σταθερού τόκου και ανάλογα με τη συνεργασία που είχε με το συνεταιρισμό .Αναλυτικότερα, οι κεφαλαιούχοι κατέβαλαν τα κεφάλαιά τους, οι γαιοκτήμονες τη γη τους, για την καλλιέργεια βαμβακιού και ερυθρόδανου και οι εργάτες την εργασία τους. Το κατώτατο όριο της συνεταιριστικής μερίδας ήταν 5.000 γρόσια (1.700 φρ.) και το ανώτατο όριο 20.000 γρόσια (6.800 φρ.). Το αρχικό κεφάλαιο ήταν 300.000 γρόσια. Οι παραγωγοί του βαμβακιού, έπαιρναν το μισό της αξίας του σαν προκαταβολή. Η αξία του βαμβακιού, εκτιμούταν από ειδικούς εμπειρογνώμονες. Οι εργάτες και οι εργάτριες έπαιρναν και αυτοί προκαταβολή και τους δινόταν γραμμάτιο, πάνω στο οποίο γράφονταν τα ημερομίσθια. Η αρχή της συνεταιριστικής αλληλεγγύης επικρατούσε στη Κοινή συντροφιά, όχι μόνο ως προς την ίδια, αλλά και ως προς το γενικότερο κοινό όφελος, καθώς μέρος των κερδών παρέχόταν για φιλανθρωπικούς και πολιτιστικούς σκοπούς.

Η Κοινή Συντροφιά και Αδελφότητα Αμπελακίων, κατέχει σημαντική θέση, όχι μόνο στην ελληνική συνεταιριστική ιστορία, αλλά και στο σύνολο της νεοελληνικής και πανευρωπαϊκής ιστορίας. Η σύνθετη δράση του πρότυπου αυτού συνεργατικού συνεταιρισμού, στη κοινωνική προσφορά και σε όλο το εύρος των εκδηλώσεων της ζωής, τόνωσε την ελληνική οικονομία και επέκτεινε τα εθνικά όρια οικονομικής δράσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

Η έννοια της κοινωνικής οικονομίας είναι δύσκολο να περιοριστεί σε ένα ορισμό, καθώς καλύπτει ένα ευρύ πεδίο εφαρμογών. Το πεδίο της κοινωνικής οικονομίας οριοθετείται ανάμεσα στην κρατική πολιτική και τις ιδιωτικές επενδύσεις. Η ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας προκύπτει σαν ανάγκη κάλυψης των αναγκών εκείνων της κοινωνίας, όπου η έλλειψη των δημοσιονομικών μέσων του κράτους καθώς και η απουσία οικονομικών κινήτρων του ιδιωτικού τομέα αδυνατεί ή αρνείται να καλύψει (Νικολάου, 2013). Κατά βάση η κοινωνική οικονομία επιδιώκει να ισορροπήσει τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις και ανάγκες με τα οικονομικά συστήματα της αγοράς. Εμπνεόμενη από το ρητό «ισχύς εν τη ενώσει», στοχεύει στην αλληλέγγυα συνύπαρξη οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και πολιτισμικών δράσεων. Έτσι από τα παραπάνω, αναγνωρίζεται η διαφορούμενη έννοια της κοινωνικής οικονομίας. Βλέπουμε ότι επιτρέπεται στο καθένα να αναπτύξει τη δική του αντίληψη περί αυτής- εστιάζοντας άλλοτε στο κοινωνικό και άλλοτε στο οικονομικό κομμάτι (Δίκτυο Κάπα, 2009).

Σύμφωνα με το Mertens (1999), η κοινωνική οικονομία υπολείπεται των δύο άλλων βασικών μορφών οικονομίας, της ιδιωτικής και της δημόσιας (Mertens, 1999). Το περιεχόμενο της κοινωνικής οικονομίας και η οριοθέτησή της διαφέρει μεταξύ των συγγραφέων που προέρχονται από διαφορετικές χώρες. Η ποικιλία των νοημάτων οφείλεται, επιπρόσθετα, στα διαφορετικά επιστημονικά πεδία από όπου προέρχονται οι συγγραφείς που προσπαθούν να καθορίσουν το περιεχόμενο του όρου κοινωνική οικονομία. Για παράδειγμα, αν ο όρος νοηματοδοθεί με βάση τη πολιτική του διάσταση, θα ισχύει σύμφωνα με τον Westlund (2003) ότι «η κοινωνική οικονομία φέρνει ανθρώπους να συνεργαστούν μαζί υπό ελεύθερη συμμετοχή και εθελοντική δέσμευση για ένα κοινό σκοπό» (Westlund, p.1193). Αν η έμφαση δοθεί στην οικονομική διάσταση, τότε σύμφωνα με τους Defourny και Develteve 1999, η κοινωνική οικονομία ορίζεται ως «οι οικονομικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις, πρώτιστα συνεργατικά, με αμοιβαία μέλη και ηθικές αξίες που βασίζονται στις ακόλουθες κύριες αρχές: **α) να παρέχουν υπηρεσίες**

στα μέλη τους ή στην κοινότητα δίχως να αποσκοπούν στην κερδοφορία, β) να διοικούνται αυτόνομα, γ) να έχουν δημοκρατικές διαδικασίες διοίκησης και διαχείρισης, και δ) να δίνεται έμφαση στον άνθρωπο έναντι της εργασίας και του κεφαλαίου».

Μια άλλη θεματική προσέγγιση της κοινωνικής οικονομίας στηρίζεται σε τρεις βασικές συνιστώσες:

- Τους συνεταιρισμούς
- Τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις καθώς και τον κλάδο της κοινωνικό – ιατρικής δραστηριότητας
- Τις διάφορες ενώσεις οικονομικής δραστηριότητας οι οποίες παράγουν αγαθά ή προσφέρουν υπηρεσίες στον πολιτιστικό, κοινωνικό και αθλητικό τομέα, αλλά επίσης και στον τομέα της εκπαίδευσης, της συνεργασίας, της ανάπτυξης, κα.

Οι τρεις παραπάνω συνιστώσες συναντώνται από τον προηγούμενο κιόλας αιώνα, όταν οι ιδρυτές των συνεταιρισμών, των συλλογικών επικουρικών ταμείων καθώς και άλλων ενώσεων θεωρούσαν την κοινωνική οικονομία ως μια εναλλακτική λύση, ικανή να διορθώσει, να συμπληρώσει και να στηρίξει, όχι όμως να αντικαταστήσει το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο.

Σύμφωνα με τον Νικολάου (2013), τα κύρια χαρακτηριστικά της κοινωνικής οικονομίας συνοψίζονται ως εξής:

A. τα πρωτεία δίνονται στον ανθρώπινο παράγοντα και την κοινωνική αποστολή σε σχέση με τον οικονομικό σκοπό,

B. η εθελοντική και η ανοικτή συμμετοχή των μελών,

Γ. ο δημοκρατικός έλεγχος και συμμετοχή των μελών,

Δ. ο συνδυασμός των ενδιαφερόντων των μελών/ των χρηστών/ ή του γενικού καλού, E. η υπεράσπιση και η εφαρμογή των αρχών της αλληλεγγύης και της υπευθυνότητας,

ΣΤ. η αυτόνομη διοίκηση και η ανεξαρτησία από τις δημόσιες αρχές, και

Z. το επαρκές πλεόνασμα για την εκτέλεση των βιώσιμων στόχων, και των υπηρεσιών των μελών ή του γενικού καλού.

Μεταρρυθμίσεις για μια ζωντανή κοινωνική οικονομία

Οι απαραίτητες θεσμικές και πολιτικές μεταρρυθμίσεις για την τόνωση της κοινωνικής οικονομίας είναι οι εξής:

- Επέκταση του θεσμικά κατοχυρωμένου ορισμού της κοινωνικής οικονομίας, ώστε να καλύπτει και πεδία επιχειρηματικής δραστηριότητας που τώρα μονοπωλούνται από τον ιδιωτικό τομέα, όπως η ενέργεια, αλλά και η διαχείριση απορριμμάτων.
- Κατοχύρωση των ανταλλακτικών σχημάτων ως εθελοντικών και μη κερδοσκοπικών.
- Άμεση επαναφορά των φορολογικών κινήτρων για τις κοινωνικές επιχειρήσεις.
- Άμεση συγκρότηση και λειτουργία του Ταμείου Κοινωνικής Οικονομίας, με στόχο την παροχή start-up ενίσχυσης προς τις κοινωνικές επιχειρήσεις, πάντα στη βάση σαφών, αλλά δίκαια απλών, κανόνων ορθής και διαφανούς λειτουργίας και δημόσιας λογοδοσίας.
- Κατεύθυνση πόρων από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων για ανάπτυξη κοινωνικών επιχειρήσεων σε κάθε έναν από τους τομείς προτεραιότητας: μικρομεσαίες επιχειρήσεις, περιφερειακή ανάπτυξη, κλιματική δράση, αστικό και φυσικό περιβάλλον, καινοτομία, διευρωπαϊκά δίκτυα, μεταφορές, ενέργεια.

Σημαντικότερος όμως μοχλός ανάπτυξης της κοινωνικής οικονομίας είναι η αυτό-οργάνωση σε δίκτυα, κυρίως μέσα από:

- Τη διαμόρφωση θεματικών ή τοπικών διασυνδέσεων, με κοινό σχεδιασμό δράσεων και πλαισίου διεκδικήσεων.
- Τη δικτύωση μέσω λογισμικών ανοιχτού κώδικα, ειδικά για τα ανταλλακτικά και χαριστικά δίκτυα.
- Τη σύνδεση με τους κατά τόπους ΟΤΑ, για συνεργατικό σχεδιασμό προγραμμάτων δράσης.
- Τη πραγματοποίηση συνεργειών με ακαδημαϊκούς και αυτοδιοικητικούς φορείς για σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης και καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες, καθώς και για δημιουργία αφιλοκερδών «εκκολαπτηρίων» κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

2.2 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΩΣ «ΤΡΙΤΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ»

Όπως προκύπτει λοιπόν, από την αναζήτηση στη βιβλιογραφία, δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός για την κοινωνική οικονομία, ωστόσο στον όρο της κοινωνικής οικονομίας αποδίδεται μια σειρά από εναλλακτικές έννοιες όπως είναι ο τρίτος τομέας, ο μη κερδοσκοπικός τομέας, η αλληλέγγυα οικονομία, η εναλλακτική οικονομία και η οικονομία του μη κέρδους (Westlund, 2003). Ο «τρίτος τομέας» αναπτύσσεται μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Η Κοινωνική Οικονομία ή «τρίτος τομέας», είναι ο τομέας που δραστηριοποιώντας τη κοινωνία των πολιτών και των 'άμεσων παραγωγών', καλύπτει την περιοχή ανάμεσα στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα. Μετασχηματίζοντας δυναμικά τις σχέσεις παραγωγής και διανομής στην οικονομία, προσδίδει στο τρίτο τομέα προοπτικές βαθιάς κοινωνικής αλλαγής (Τζιόλας, 2006). Το οικονομικό αυτό μοντέλο της κοινωνικής αλληλέγγυας οικονομίας, αριθμεί 800.000.00 και πλέον μέλη παγκοσμίως και συντελεί σε αξιοπρεπή διαβίωση καθώς:

- Βασίζεται στην αλληλοβοήθεια και συνεργασία των ανθρώπων.
- Αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής των πολιτών ανεξάρτητα από τις επικρατούσες
- Εξασφαλίζει αναδιανομή του πλούτου
- Ενισχύει τη περιφερειακή ανάπτυξη
- Εφαρμόζει πρακτικές που οδηγούν σε χαμηλότερες τιμές τροφίμων
- Αυξάνει την αγοραστική ισχύ των μικρών μισθών
- Προσφέρει κοινωνικές υπηρεσίες
- Προάγει τον πολιτισμό (Κουλουκτσής, 2009)

Ο τρίτος τομέας της οικονομίας, αναπτύχθηκε κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, όταν οι πολίτες όλων των ανεπτυγμένων χωρών άρχισαν να ενεργοποιούνται γύρω από κοινωνικές δράσεις και να αναπτύσσουν τα κινήματα του ακτιβισμού και της αυτό-οργάνωσης. Όπως προαναφέρθηκε η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει ευρύ πεδίο εφαρμογών, καθώς οι δραστηριότητες της καλύπτουν μεταξύ άλλων, κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές, πολιτισμικές και ουμανιστικές, δραστηριότητες, οι οποίες απαντούν σε ποικίλες ανθρώπινες ανάγκες όπως η εκπαίδευση, η απασχόληση, η υγεία, η οικολογία, η νομική υποστήριξη, η πρόνοια,

κλπ. Σύμφωνα με το τελικό κείμενο των διεθνών συναντήσεων για την παγκοσμιοποίηση της αλληλεγγύης (Κεμπέκ, 9-12 Οκτωβρίου 2001) “ο τρίτος τομέας δεν καλύπτει μόνο κοινωνικο-οικονομικές ανάγκες, ή ακόμη κοινωνικό πολιτισμικές, αλλά και κοινωνικο-πολιτικές”. Συνεπώς, το πλήγμα στη παγκοσμιοποίηση, απαιτεί εναλλακτικά πολιτικά σχέδια δράσης. (Δίκτυο Κάπα, 2009)

Ο «τρίτος» λοιπόν τομέας της οικονομίας, έχει μια πιθανότητα διεξόδου από την κρίση, γιατί η Κοινωνική Οικονομία συνολικά καθορίζεται από τη λογική ότι *προτεραιότητα δεν είναι το κέρδος, προτεραιότητα είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες*

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ο όρος της κοινωνικής οικονομίας, όπως τονίζουν οι Moulart και Ailenet (2005) «έλκει την προέλευσή του αιώνες πίσω», ξεκινώντας την αρχαία Ελλάδα όπου συνηθιζόταν η συγκέντρωση χρημάτων για τελετουργικές και νεκρικές τελετές και από την αρχαία Ρώμη όπου συγκέντρωναν χρήματα για τη χρηματοδότηση συλλόγων βιοτεχνών. Ωστόσο με την πάροδο των χρόνων, ο όρος της κοινωνικής οικονομίας αλλάζει περιεχόμενο και νόημα, καθώς περνά από διάφορα στάδια.

Η Κοινωνική Οικονομία γεννήθηκε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ως αποτέλεσμα των προσπαθειών της νεαρής εργατικής τάξης έναντι των καταστροφικών συνεπειών στην οικονομία, τη κοινωνία και τον πολιτισμό που επέφερε η Βιομηχανική επανάσταση. Η ανάγκη για επιβίωση και κοινωνική αξιοπρέπεια, υποκίνησε τους άνεργους, απόκληρους και τους εργάτες να παράγουν οι ίδιοι τους, ανεξάρτητα από τους εργοδότες τους.

Στην Αγγλία, μεσούσης της Βιομηχανικής Επανάστασης, εμφανίστηκαν τις πρώτες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα, ορισμένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά κινήματα της σύγχρονης ιστορίας, στα οποία περιλήφθησαν εκατοντάδες χιλιάδες εργάτες, τεχνίτες και εργαζόμενοι. Σύμφωνα με το Γιώργο Λιερό, 2012, **«η αυγή του εργατικού κινήματος στην Αγγλία, έφερε στο φως μια εκπληκτική ποικιλομορφία δράσεων και θεσμών»**. Η Ένωση Οικοδόμων στην Αγγλία, υπήρξε η πρώτη εθνική οργάνωση παραγωγών που είχε συνδικαλιστικούς στόχους, προωθώντας την ιδέα της μεγάλης ένωσης των εργατών και τεχνιτών προκειμένου να χειραφετηθούν οι παραγωγικές τάξεις. Μάλιστα η Ένωση Οικοδόμων είχε κυκλοφορήσει δικό της νόμισμα και για ένα μικρό χρονικό διάστημα τα βραχύβια Ενωμένα Εργατικά Συνδικάτα, περιελάμβαναν περίπου ένα εκατομμύριο εργάτες και τεχνίτες. Επίσης, από την Ένωση Οικοδόμων προέρχονται οι συνεταιρισμοί των βιομηχανικών παραγωγών του 19 ου αιώνα.

Χαρακτηριστικό, των συνδικαλιστικών κινήματων, υπήρξε η ίδρυση καταστημάτων, κυρίως συνεταιρισμών παραγωγών, όπου οι άνεργοι εργάτες ή οι απεργοί, είχαν την ευκαιρία να απασχοληθούν. Περαιτέρω, ιδρύθηκαν συνεταιριστικές εταιρείες που απασχολούνταν κυρίως με την πώληση προϊόντων στα μέλη τους. Τα κέρδη κατευθύνονταν στην ίδρυση Συνεταιριστικών Χωριών. Επίσης, είχαν δημιουργηθεί ανταλλακτικά παζάρια που στηρίζονταν στην αλληλοεπικάλυψη διαφόρων τεχνών

και έκαναν χρήση γραμματίων εργασίας. Καθώς οι ανάγκες των τεχνιτών αλληλόικανοποιούνταν, μπορούσαν να απαλλαχθούν από τις διακυμάνσεις της αγοράς.

Τον 19^ο αιώνα η εργατική τάξη ήταν ενταγμένη σε εταιρείες αμοιβαίας βοήθειας, γνωστές ως «φιλικές εταιρείες». Αυτού του είδους οι σύλλογοι, ξεπερνούσαν το 1 εκατομμύριο στην Αγγλία. Η δημοτικότητα τους οφειλόταν στις υπηρεσίες που παρείχαν στα μέλη της, όπως η ασφαλιστική κάλυψη κυρίως σε περιπτώσεις ατυχημάτων, προβλημάτων υγείας και γηρατειών, σε μια εποχή όπου το κράτος αδυνατούσε να παρέμβει. Επίσης, ενίσχυαν την αξιοπρέπεια των παλαιών τεχνιτών και απαγόρευαν τις πολιτικές συζητήσεις και δράσεις από τα μέλη τους.

Στη Γαλλία, η δημιουργία συνεταιρισμών, υπήρξε η κύρια μορφή δραστηριότητας της εργατικής τάξης, για την περίοδο 1830-1850 καθώς και την δεκαετία του 1860, κατά την οποία οι συνεταιρισμοί συνδέονταν στενά με άλλες μορφές δραστηριότητας των εργατών, όπως τα συνδικάτα.

Έως το έτος 1929, ο όρος περιορίζεται κυρίως σε αγροτικούς συνεταιρισμούς και σε αποταμιεύσεις μικρών αγροτών που θέλουν να αντιμετωπίσουν το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώθηκε από την οικονομική κρίση του 1873-1895. Κατόπιν της οικονομικής κρίσης του 1929, οι συνεργασίες που προέκυψαν για την παροχή τροφής και στέγασης σε άνεργους ανάπτυξε την αλληλέγγυα οικονομία (Moulaert and Ailenet, 2005). Μετέπειτα, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας που σημειώθηκαν τη δεκαετία του '80 σε συνδυασμό με την έλλειψη του κράτους πρόνοιας της δεκαετίας του '90, διαμόρφωσαν το περιβάλλον για την ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας, μέσω των συνεργατικών κυρίως ενώσεων εργατών, με σκοπό να παρέχουν κοινωνικά αγαθά και να βοηθήσουν στην ένταξη των ευάλωτων ομάδων στην αγορά εργασίας.

2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο όρος της κοινωνικής επιχειρηματικότητας συνίσταται από την κοινωνική και επιχειρηματική του διάσταση. Ο σύνθετος αυτός όρος, μετατόπισε την έμφαση από τα αποκλειστικά κοινωνικά θέματα και εισήγαγε περαιτέρω επιχειρηματικά ζητήματα τα πλαίσια της κοινωνικής οικονομίας. Σύμφωνα με τους Seelos και Mair (2005), η κοινωνική επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η «οικονομική δραστηριότητα που παρέχει νέα παραγωγικά μοντέλα παροχής προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις άμεσες ανθρώπινες ανάγκες των φτωχότερων στρωμάτων της κοινωνίας που παραμένουν αναπάντητες από τις σημερινές οικονομικές και κοινωνικές δομές (Seelos & Mair,2005: 243). Επιπλέον, οι Mair και Martin (2006) συνέταξαν ποικιλία ορισμών για την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που είναι δυνατόν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες, δηλαδή σε ορισμούς που αναφέρονται: α) στους οργανισμούς που αναζητούν κεφάλαια για την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, β) στους οργανισμούς που εμπορευματοποιούν την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, και γ) στους οργανισμούς που έχουν μοναδικό στόχο να απαλύνουν τον ανθρώπινο πόνο και να καταλύσουν τις υφιστάμενες κοινωνικές δομές. Παρόμοια, οι Roper και Cheney (2005) διακρίνουν τρεις τύπους κοινωνικής επιχειρηματικότητας, εστιάζοντας στο ιδιοκτησιακό καθεστώς της επιχείρησης: α) στην ιδιωτική κοινωνική επιχειρηματικότητα (private social entrepreneurship), δηλαδή ιδιωτικές πρωτοβουλίες για την ανακούφιση κοινωνικών προβλημάτων με σκοπό το κέρδος και τη δημιουργία καινοτομιών, β) στην κοινωνική επιχειρηματικότητα μη επίτευξης κέρδους (social entrepreneurship in the not-for-profit sector), και γ) στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και κοινωνική επιχειρηματικότητα του δημόσιου τομέα (public-sector social entrepreneurship), δηλαδή πρωτοβουλίες των δημόσιων οργανισμών για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (Νικολάου,2010).

Η αξία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, αναγνωρίζεται ιδιαίτερα στις μέρες μας ως απάντηση στη κερδοσκοπικοκεντρική πολιτική της πλειοψηφίας των οικονομιών. Λόγω της άνθησης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη παρέχονται στους καταναλωτές, προϊόντα υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές και ακόμη χωρίς χρηματική τιμολόγηση, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία στην οικονομία και επιστροφή του κέρδους προς αυτήν. Διαφαίνεται λοιπόν, πως η κοινωνική

επιχειρηματικότητα είναι αποτελεσματική πρακτική για την ανακούφιση αρκετών κοινωνικών προβλημάτων που αφενός δεν έχει τη δυνατότητα να επιλύσει το κράτος και αφετέρου ο ιδιωτικός τομέας δεν είναι πρόθυμος να αναλάβει πρωτοβουλίες, αφού τα οικονομικά οφέλη θεωρούνται μηδαμινά.

2.5 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΟΝΤΡΑΓΚΟΝ⁸

Το 1956 ιδρύθηκε στη Χώρα των Βάσκων ο πρώτος συνεταιρισμός του Mondragon στη κομόπολη Αρασάτε. Το όνομα του συνεταιρισμού, προέρχεται από τη ίδια τη κομόπολη, σε μετάφραση από τα βασκικά στα ισπανικά. Σήμερα ο συνεταιρισμός του Mondragon μετρά 50 χρόνια ζωής και με τη συμμετοχή 250 εταιρειών και οργανισμών, αποτελεί τον μεγαλύτερο συνεταιρισμό στο είδος του παγκοσμίως. Αποτελεί πρότυπο στο τομέα της κοινωνικής συνεταιριστικής οικονομίας. Η Συνεταιριστική Επιχείρηση της Μοντραγκον (Mondragon Corporacion Cooperativa) αποτελεί το πλέον πιο επιτυχημένο δίκτυο συνεταιρισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Με αφετηρία την κατασκευή φούρνων και θερμοστών πετρελαίου, επεκτάθηκε στην ίδρυση ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού που απευθύνονταν στον καθημερινό οικιακό ανεφοδιασμό καθώς και στην ίδρυση Ασφαλιστικής Εταιρίας που κάλυπτε τις ανάγκες στους τομείς υγείας, πρόληψης και ασφάλειας. Από το 1962 σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 δραστηριοποιήθηκε σε ποικίλους τομείς, όπως η ίδρυση Πολυτεχνικής σχολής το 1962 και η δημιουργία του πρώτου ομίλου συνεταιρισμών με τοπικό χαρακτήρα το 1964. Το 1966 ίδρυσε το συνεταιρισμό συνεταιρισμού Alecoop (Actividad Laboral Escolar Cooperativa) ο οποίος έδινε την ευκαιρία σε παιδιά που προέρχονταν από χαμηλά κοινωνικά στρώματα να συνδυάζουν τις σπουδές τους με καθημερινή ουσιαστική εργασία στο συνεταιρισμό, που περιλάμβανε τη συμμετοχή τους στη διοίκηση. Το 1969, συγκροτήθηκε από τη συγχώνευση μικρών τοπικών συνεταιρισμών ένας νέος συνεταιρισμός, αυτός του Eroski. Το 1974 δημιουργείται το κέντρο έρευνας IREKLAN, με στόχο την συλλογή τεχνολογικής γνώσης και την άμεση εφαρμογή της στη βιομηχανία. Ταυτόχρονα λειτουργεί και το OTALORA, ένα εκπαιδευτικό κέντρο που εξειδικεύονταν στην παροχή γνώσεων περί συνεταιρισμών στους διευθυντές των συνεταιριστικών επιχειρήσεων.

Η δυναμική ανάπτυξη και η συνεχής κερδοφορία του συνεταιρισμού, έρχεται να διακοπεί στις αρχές του '80, λόγω της οικονομικής ύφεσης που γνωρίζει η Ισπανία. Ωστόσο σε αντίθεση με την πλειοψηφία των συνεταιρισμών της περιόδου αυτής, οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις του Μοντραγκόν επιβιώνουν δυναμικά από την κρίση, εφαρμόζοντας πρωτοπόρες πολιτικές.

Οι πολιτικές του Μοντραγκόν, περιλαμβάνουν τους εξής τομείς:

⁸ <http://www.proskalo.net/2011/05/mondragon.html>

- ***Κεφαλαιοποίηση των αποτελεσμάτων***

Η πολιτική κεφαλαιοποίησης των αποτελεσμάτων, ενισχύει τα ίδια κεφάλαια, καθώς μόνο το 10% των αποτελεσμάτων της επιχείρησης δαπανάται στο Ταμείο Κοινωνικών έργων, ενώ το υπόλοιπα χρήματα κεφαλαιοποιούνται από την επιχείρηση, χωρίς να μπορεί να δαπανηθεί, εξασφαλίζοντας την επιχείρηση σε περιόδους κρίσης.

- ***Αναδιανομή των αποτελεσμάτων***

Η αναδιανομή των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται ανάμεσα στους συνεταιρισμούς που ανήκαν στον ίδιο Τοπικό Όμιλο, κάτι που ευνόησε ιδιαίτερα τους συνεταιρισμούς που καταπονήθηκαν περισσότερο στη κρίση καθώς μεταφέρθηκαν κεφάλαια από συνεταιρισμούς που βρίσκονταν σε ευνοϊκότερη οικονομική κατάσταση.

- ***Ημερολογιακή ευελιξία***

Με τον μηχανισμό της ημερολογιακής ευελιξίας, το εργασιακό ημερολόγιο προσαρμόζεται στο πραγματικό φορτίο της ετήσιας, Με αυτόν τον μηχανισμό, δίνεται η δυνατότητα μεταφοράς ενδεχόμενου ελλείμματος η πλεονάσματος στο επόμενο έτος, για εξισορρόπηση του γενικού αποτελέσματος.

- ***Επανατοποθετήσεις***

Αν σε ένα συνεταιρισμό παρατηρηθεί πλεονάζων αριθμός συνεταιριστών-εργατών, έχουν τη δυνατότητα να επανατοποθετηθούν σε ένα άλλο συνεταιρισμό, εξασφαλίζοντας μια θέση εργασίας, είτε προσωρινά έως ότου ο προηγούμενος συνεταιρισμός ξεπεράσει τη κρίση, είτε μόνιμη, σε περίπτωση αποτυχίας ανάκαμψης του. Ιδιαίτερα μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης και την ύφεση του εγχώριου βιομηχανικού τομέα το 2008-2009, όσοι εργαζόμενοι έχασαν τη δουλειά τους έχουν απορροφηθεί από άλλες εταιρείες εντός του συνεταιρισμού.

- ***Μισθολογική πολιτική***

Η μισθολογική πολιτική του συνεταιρισμού, είναι ανάλογη της οικονομικής του κατάστασης. Είναι αξιοσημείωτο, ότι την κρίσιμη περίοδο της δεκαετίας του '80, πολλοί από τους συνεταιρισμένους εργάτες προχώρησαν οικειοθελώς σε μείωση των αμοιβών τους.

- ***Η παρουσία της Συνεταιριστικής Τράπεζας Caja Laboral***

Η συνεταιριστική τράπεζα Caja Laboral, απέδειξε σε αυτήν την κρίσιμη περίοδο για την Συνεταιριστική Επιχείρηση του Μοντραγκόν, τον λόγο ύπαρξής της. Η

δημιουργία του εν λόγω εγχειρήματος αποτέλεσε το βασικό μοχλό, για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων του συνεταιρισμού. Μέσα στα πλαίσια Σχεδίων Βιωσιμότητας που εξασφάλιζαν την ορθολογική συνύπαρξη όλων των εμπλεκόμενων παραγόντων, Χορηγούσε δάνεια με μηδενικό ή πολύ μικρό τόκο και χάριζε σε πολλές περιπτώσεις έως και όλο το χρέος που είχε ο συνεταιρισμός προς τη τράπεζα.

Οι πολιτικές αυτές, τίθονταν σε εφαρμογή μετά από απόφαση των Γενικών Συνελεύσεων, παρουσία όλων των μελών και διαμέσου ψηφοφοριών στις οποίες ισχύει η αρχή «ένας εργαζόμενος - μία ψήφος».

2.5.1 Η πορεία του Συνεταιρισμού σήμερα

Σήμερα η Mondragon Corporacion Cooperativa είναι η μεγαλύτερη επιχείρηση στη Χώρα των Βάσκων, με συνολικές πωλήσεις να φτάνουν τα 10.400 εκατ. ευρώ και να την τοποθετούν στην έβδομη θέση μεταξύ των βιομηχανιών της Ισπανίας. Επίσης, κατέχει τη 3^η θέση στην κατάταξη με βάση τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί, με 71.500 εργαζόμενους. Η πλειοψηφία εξ αυτών, σε ποσοστό 49%, προέρχονται από τη Χώρα των Βάσκων, το 39% από την υπόλοιπη Ισπανία και το 12% κατανέμεται στις 38 παραγωγικές μονάδες και τις 7 αντιπροσωπείες που διαθέτει ο συνεταιρισμός παγκοσμίως. Από το σύνολο των εργαζομένων λίγο περισσότεροι από τους μισούς είναι πλήρη μέλη των συνεταιρισμών ενώ ένα μεγάλο μέρος από τους υπολοίπους θα γίνουν μέλη στα επόμενα χρόνια.⁹

Ενώ η ανεργία σήμερα καλπάζει, ανέρχεται σε ποσοστό 15% στη χώρα των Βάσκων και πλησιάζει το 25% και με ποσοστό αποτυχίας των νέων επιχειρήσεων της Ισπανίας να πλησιάζει το 90% στα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας τους, στην Ισπανία, η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων του Μοντραγκόν εκφρασμένη ως λόγος ανάμεσα στους χρησιμοποιούμενους πόρους του κεφαλαίου και της εργασίας προς τη συνολική παραγωγή, ξεπερνά με εντυπωσιακή διαφορά αυτόν των μεγάλων κεφαλαιούχων επιχειρήσεων. Ο εμπορικός διευθυντής της εταιρείας-μέλους του συνεταιρισμού «Mondragon Assembly», Ινιάκι Λεγκάρντα, εξηγεί πως η εταιρεία προσπαθεί να απαντήσει στην κρίση στρέφοντας το ενδιαφέρον σε νέες αγορές εκτός

⁹ <http://www.enallaktikos.gr/ar22424el-montragkon-i-istoria-toy-synetairismoy-poy-apotelei-protypo-anaptyksis.html>

της Ισπανίας και της Ευρώπης. Τα δύο νέα σημαντικά εγχειρήματα αφορούν τη διάθεση βιομηχανικών προϊόντων στο Καζακστάν και τη Λιθουανία. Φυσικά εν μέσω της κρίσης που κλονίζει την Ευρώπη, οι εταιρείες του συνεταιρισμού δεν μένουν εντελώς ανεπηρέαστες, ωστόσο καμία από αυτές δεν έχει κηρύξει χρεοκοπία μέχρι σήμερα.¹⁰

2.5.2 Το “επαναστατικό” Πρότυπο του Μοντραγκόν

Αυτό που διαφοροποιεί αισθητά το Μοντραγκόν από τους υπόλοιπους συνεταιρισμούς και επιχειρήσεις, είναι όπως τονίζει ο Μανουέλ Εσκουδέρο, οικονομολόγος της ανώτατης οικονομικής σχολής του Μπιλμπάο, η «κουλτούρα της ισότητας και της αλληλεγγύης» που διέπει το συνεταιρισμό του Μοντραγκόν. Η δομή της δημοκρατικής διοίκησης του συνεταιρισμού, με την εργατική ιδιοκτησία και τον έλεγχο, αμφισβητεί τα θεμέλια του καπιταλιστικού συστήματος. Εκεί όπου ο καπιταλισμός κατοχυρώνει κέρδος και έλεγχο του κεφαλαίου, ο Μοντραγκόν κατοχυρώνει κέρδος και έλεγχο της εργασίας. Η εργατοκεντρική αυτή κουλτούρα του Μοντραγκόν, ενδυναμώνει τα μέλη του παρέχοντάς τους δικαιώματα πολίτη, στα πλαίσια μια εργατικής κοινότητας. Θεωρούνται ταυτόχρονα εργάτες και επιχειρηματίες. Είναι αξιοσημείωτο, ότι μεγάλος αριθμός των νέων επιχειρήσεων ξεκινά με πρωτοβουλία εργαζομένων σε ήδη υπάρχοντα συνεταιρισμό. Σε αυτό συμβάλει τόσο το υψηλό επίπεδο κατάρτισης και επιχειρηματικότητας του πληθυσμού όσο και το ευνοϊκό πλαίσιο που έχει δημιουργήσει ο όμιλος.

Το σύστημα του Μοντραγκόν κατορθώνει να παράγει πλούτο και θέσεις απασχόλησης που επιδρούν θετικά τόσο στην τοπική οικονομία (Valle de Alto Deba) όσο και στην περιφερειακή (Gipuzcua) και εθνική οικονομία (Χώρα των Βάσκων). Ο πλούτος αυτός δημιουργεί ισότητα και όχι ανισότητα όπως μας έχει συνηθίσει το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο. Αυτό επιτυγχάνεται, ιδιαίτερα λόγω του συστήματος των ατομικών λογαριασμών, που συνδυάζει την επένδυση στην επιχείρηση και τον διαχωρισμό των κερδών σε ατομικά και συλλογικά. Με αυτό το σύστημα αναγνωρίζεται ταυτόχρονα και η ατομική ιδιοκτησία και η συλλογική συμμετοχή.

Το συνεταιριστικό κίνημα του Μοντραγκόν διαμορφώνει μια εργατοκεντρική και ανθρωποκεντρική κουλτούρα η οποία, αντί να αποβλακώνει, ενδυναμώνει τους

¹⁰ <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=470870>

εργαζομένους. Τα μέλη του συνεταιρισμού είναι πολίτες σε μια δημοκρατική κοινότητα, με όλα τα δικαιώματα που αυτή κατοχυρώνει.

Το πρότυπο του Μοντραγκόν βασίζεται σε δύο βασικούς άξονες, ατούς της *δημοκρατικής διοίκησης* και της δημιουργίας *εργατικών κοινοτήτων*. Αποδεικνύει πως οι άνθρωποι είναι ικανοί να πετύχουν οικονομικά αποτελέσματα βασιζόμενοι σε δημοκρατικές διαδικασίες και εργατοκεντρική πολιτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ¹¹

3.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Η λειτουργία των καταναλωτικών συνεταιρισμών μπορεί να περιγραφεί ως η μαζική αγορά καταναλωτικών ειδών (προκειμένου να πετύχουν χαμηλές τιμές) και η πώλησή τους στα μέλη (ή/και στα μη μέλη τους) σε τιμές χαμηλότερες αυτών που πωλούνται τα ίδια προϊόντα σε άλλα καταστήματα. Ως συνεταιριστική οργάνωση, στόχος τους δεν είναι το κέρδος, αλλά η ευημερία των μελών τους, καθώς και της ευρύτερης κοινωνίας. Για το λόγο αυτό μέσω της εμπορίας των προϊόντων αποσκοπούν στην κάλυψη του κόστους και στη δημιουργία ενός πλεονάσματος, το οποίο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποθεματικό για να χρηματοδοτήσει επενδύσεις και νέες θέσεις εργασίας.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=yaYEAX8XMcw>

3.2 Ο ΠΡΩΤΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Τον Οκτώβριο του 1844 γεννήθηκε ο πρώτος καταναλωτικός συνεταιρισμός στον κόσμο, στην πόλη της Ροτσντέιλ (Rochdale), μια μικρή πόλη στην περιοχή Λονκσάιρ της Δυτικής Αγγλίας. Ο συνεταιρισμός αυτός, αποτελεί ορόσημο στην συνεταιριστική ιστορία καθώς θεμελίωσε τις βάσεις για την ανάπτυξη του συνεταιριστικού κινήματος και όρισε τις μέχρι σήμερα, διαχρονικές συνεταιριστικές αρχές.

Με την εξάπλωση της βιομηχανικής επανάστασης, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, επικράτησε ανεργία, λόγω της αντικατάστασης των εργατικών χεριών από μηχανές παραγωγής. Οι χαμηλοί μισθοί, το εξαντλητικό ωράριο, η παιδική εργασία, οι απάνθρωπες συνθήκες εργασίας, επέφεραν, αναμενόμενα, γενικευμένη κοινωνική κρίση και την αντίδραση των εργαζομένων. Με στόχο την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων αλλά και την εξομάλυνση των κοινωνικών δυσχερειών, πολλοί άνθρωποι του πνεύματος και κάποιοι φιλόανθρωποι, προσπάθησαν να βοηθήσουν ατομικά, χωρίς όμως ουσιαστικό αποτέλεσμα. Ωσπου το 1844, μια ομάδα 27 ανδρών και μιας γυναίκας, τεχνίτες και εργάτες, κυρίως κλωστοϋφαντουργίας, ίδρυσαν τον πρώτο καταναλωτικό συνεταιρισμό στο Rochdale του Ηνωμένου Βασιλείου (Δίκτυο Κάπα, 2009). Εμπνεόμενοι από τις ιδέες των Robert Owen και William King, βασικούς προδρόμους του συνεταιριστικού κινήματος, έχτισαν τον συνεταιρισμό τους, πάνω σε βάσεις σταθερές και διαχρονικές.



Μέλη του συνεταιρισμού των σκαπανέων του Rochdale

Λόγω της επικρατούσας ανέχειας, το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας που έπρεπε να καταβάλλουν τα μέλη, ανερχόταν στη 1 λίρα, την οποία έπρεπε να εξοφλούν σε δόσεις των 2 πεννών εβδομαδιαίως. Στις 21/12/1844, μόλις συγκεντρώθηκε ένα ικανό ποσό χρημάτων, άνοιξε το πρώτο κατάστημα του συνεταιρισμού με το όνομα “ROCHADLE SOCIETY OF EQUITABLE PIONERS”, δηλαδή “Ειλικρινείς Σκαπανείς της Ροτσντέιλ”, με το οποίο παραμένει διεθνώς γνωστός ο συνεταιρισμός.

Βασική αιτία δημιουργίας του συνεταιρισμού, υπήρξε η παροχή ειδών πρώτης ανάγκης, (είδη διατροφής, ένδυσης, υπόδησης, κλπ), στα μέλη του, σε προσβάσιμες τιμές. Υπήρχαν ασφαλώς και μακροπρόθεσμοι στόχοι, η επίτευξη των οποίων εξαρτιόταν από την εξασφάλιση του απαιτούμενου κεφαλαίου. Συγκεκριμένα ο συνεταιρισμός επιδίωκε:

- ✓ Να εξασφαλίσει μέσω αγοράς ή οικοδόμησης, κατάλληλες κατοικίες για τα μέλη που χριόνταν βελτίωσης των ορών οικιακής τους διαβίωσης.
- ✓ Να αγοράσει ή να ενοικιάσει κατάλληλα αγροκτήματα για καλλιέργεια, προκειμένου να τα προμηθεύσει σε συνεταίρους που στερούνταν εργασίας
- ✓ Να οργανώσει ο ίδιος την παραγωγή ορισμένων προϊόντων, προκειμένου να προμηθεύσει εργασία σε ενεργά μέλη του συνεταιρισμού
- ✓ Να σχηματίσει κεφάλαιο του συνεταιρισμού, με βάση τις συνδρομές των μελών, στο οποίο θα καταβάλλεται τόκος σε μικρά ποσοστά
- ✓ Για να ενισχυθούν τα κεφάλαια, αποφασίστηκε η μη διανομή κερδών, αλλά η χρησιμοποίηση αυτών προς επέκταση των εργασιών του συνεταιρισμού.
- ✓ Η πώληση να γίνεται τοις μετρητοίς.
- ✓ Οι τιμές πώλησης όφειλαν να ορισθούν ανάλογα, σχεδόν ίσες προς τις τιμές του εμπορίου.
- ✓ Το μέρος του πλεονάσματος που ανήκε στους συνεταίρους από τις εργασίες του συνεταιρισμού, θα διατίθενται μεταξύ τους ανάλογα με τις συναλλαγές του καθενός με αυτόν.
- ✓ Να επικρατεί η δημοκρατική λειτουργία του συνεταιρισμού

- ✓ Να ισχύει πολιτική και θρησκευτική ουδετερότητα (Κοσμοπούλου, 1991)

Αφότου συγκέντρωσε ένα υπολογίσιμο κεφάλαιο, ο συνεταιρισμός παρακάμπτοντας τις πρώτες δυσκολίες, έθεσε σε δράση την επιδίωξη των σκοπών του. Έως και το 1952, εκατό και πλέον έτη μετά την ίδρυσή του, ο αριθμός των μελών του συνεταιρισμού ανερχόταν στα 11.100.000, κατείχε μετοχικό κεφάλαιο των 350 εκ. λιρών και κεφάλαιο κίνησης 725 εκ. λίρες. Επίσης, το 1949 η τραπεζική του κίνηση ανήλθε στα 9,4 δισεκατομμύρια (Δίκτυο Κάπα,2009).

Η ταχεία άνθηση του συνεταιρισμού, τον ανέδειξε σε μία ισχυρή οικονομική δύναμη, που ξεπέρασε τα όρια της αγγλικής επικράτειας και απέκτησε διεθνή καταξίωση.

Στο παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται περιληπτικά η εξέλιξη του συνεταιρισμού του Rochdale, για την περίοδο 1845-1867.

<i>1845 Πώληση τσαγιού και καπνού</i>
<i>1846 Πώληση κρέατος</i>
<i>1848 Ενοικίαση ολόκληρου κτηρίου για 21 έτη</i>
<i>1849 Σύσταση ειδικής επιτροπής εκπαίδευσης και λειτουργία πρατηρίου εφημερίδων, περιοδικών και βιβλιοθήκης</i>
<i>1850 Ίδρυση του πρώτου δημοτικού σχολείου και αλευρόμυλου</i>
<i>1851 Ίδρυση υποδηματοπωλείου</i>
<i>1852 Διάθεση 2.5% από τα πλεονάσματα για την εκπαίδευση</i>
<i>1854 Έναρξη έκδοσης δελτίου πληροφόρησης</i>
<i>1855 Ίδρυση και δεύτερου δημοτικού σχολείου</i>
<i>Ίδρυση υφαντουργείου</i>
<i>1856 Άνοιγμα του πρώτου υποκαταστήματος</i>
<i>1860 Ίδρυση ταμείου κοινωνικής πρόνοιας</i>
<i>1863 Άνοιγμα σφαγείου</i>
<i>1867 Κατασκευή ιδιόκτητου μεγάρου με καταστήματα, αίθουσες συνελεύσεων, γραφεία, βιβλιοθήκη, διάθεση 25.000 λιρών για απόκτηση κατοικίας</i>

Πηγή, Δίκτυο Κάπα

Επίσης, μεταγενέστερα ολοκληρώθηκε και τροποποιήθηκε το καταστατικό που αναφερόταν στο σχηματισμό του κεφαλαίου , το δανεισμό του συνεταιρισμού και τη

διανομή των κερδών. Σύμφωνα με το εν λόγω καταστατικό ορίστηκε ότι το διοικητικό συμβούλιο δεν μισθοδοτείται , αλλά αποζημιώνεται.

Η αλματώδης αυτή εξέλιξη του συνεταιρισμού, άσκησε καταλυτική επίδραση στην βελτίωση της οικονομικής θέσης των μελών του. Ο συνεταιρισμός του Rochdale παραμένει πρότυπο συνεταιριστικής οργάνωσης και πηγή έμπνευσης για τους νεότερους συνεταιρισμούς.

3.3 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

19^{ος} αιώνας και αρχές του 20ου

Στη διάρκεια της τουρκοκρατίας, άνθισαν ποικίλοι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί σε όλη την επικράτεια της χώρας. Το 1879 δημιουργήθηκε στην Αθήνα, ένας Καταναλωτικός-Πιστωτικός Συνεταιρισμός, η δημιουργία του οποίου οφείλεται στις προσπάθειες του Αριστ. Οικονόμου. Το 1890, δημιουργήθηκε στην Αθήνα, ο Καταναλωτικός - Πιστωτικός Συνεταιρισμός Στρατιωτικών με την επωνυμία «Ελληνική Στρατιωτική Ένωση» (Κλήμη, 1985).

Το 1900, στην Πάτρα, αντιπρόσωποι πολλών εργατικών σωματείων της πόλης, συγκεντρώθηκαν στην Σχολή των Απόρων Παίδων και συγκρότησαν τον «Εργατικών Σύνδεσμον». Ο Σύνδεσμος είχε ως στόχο, να προωθήσει την αλληλοβοήθεια μεταξύ των εργατών και την ίδρυση πρατηρίων με χρήματα του σωματείου, προκειμένου οι εργάτες να προμηθεύονται απ' αυτό ότι χρειάζονται για να επιβιώνουν και να δουλεύουν.

Το 1909, στη Θεσσαλονίκη δημιουργείται η «Συνεταιριστική Ένωση των Σιδηροδρομικών Υπαλλήλων Μακεδονίας».

Στις 21 Μαρτίου 1917, ιδρύθηκε στην Αθήνα ο «Συνεταιρισμός Καταναλώσεως δια τους Δημόσιους Υπαλλήλους Συν.Π.Ε.» από 98 ιδρυτικά μέλη.

Τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς (1917), δημιουργήθηκε ο Συνεταιρισμός Καταναλώσεων Ηρακλείου από 60 περίπου μέλη.

Κατά την περίοδο 1912 - 1922, η Ελλάδα έβγαине από μία δεκαετή εμπόλεμη περίοδο και η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών συνεταιρισμών περιέρχονταν σε αδράνεια.

Το 1932, ιδρύθηκε στην Αθήνα ο Καταναλωτικός Συνεταιρισμός Δημοσίων Υπαλλήλων Κεντρικών Υπηρεσιών.

Μέχρι το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το συνεταιριστικό κίνημα στη χώρα μας είχε αναπτυχθεί με τη μορφή κυρίως, των αγροτικών συνεταιρισμών. Το καταναλωτικό συνεταιριστικό κίνημα ήταν σε εμβρυακή κατάσταση. Οι δύσκολες οικονομικές και κοινωνικές δυσκολίες, επιβράδυναν την ανάπτυξή του. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι βασικός ανασταλτικός παράγοντας, ήταν το ίδιο το κράτος, που αποθάρρυνε την όποια ανάπτυξη του συνεταιριστικού κινήματος.

Το 1942, στις 15 Απριλίου, ιδρύεται η "Επιτροπή Συνεργαζομένων" του κράτους, ενός κράτους που επί χρόνια περιθωριοποιούσε τις συνεταιριστικές οργανώσεις. Η Επιτροπή είχε ως σκοπό να συντονίσει και να κατευθύνει τη δράση των καταναλωτικών συνεταιρισμών για την επίλυση των προβλημάτων και γενικότερα για την προώθηση της συνεταιριστικής οργάνωσης των καταναλωτών.¹²

Μετά το 1950

Με τη λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου οι ελληνικές κυβερνήσεις, αναλαμβάνουν μια νέα πρωτοβουλία για τη δημιουργία καταναλωτικών συνεταιρισμών, φιλοδοξώντας να ωφελήσουν τον εκάστοτε κυβερνητικό σχηματισμό. Η προσπάθεια αυτή απευθυνόταν κυρίως στους υπαλλήλους του δημόσιου τομέα.

Κατά τη διάρκεια του εμφυλίου πολέμου (1947 - 1949), αλλά και μετέπειτα υπήρξε σαφέστατη πρόθεση, από πλευράς του κράτους να ελέγξει το Συνεταιριστικό κίνημα.

Η δεκαετία που μεσολάβησε, μεταξύ 1950 – 1960, χαρακτηρίζεται από αδράνεια ανάπτυξης του Συνεταιριστικού κινήματος. Η πολιτική, οικονομική και κοινωνική αστάθεια ανέστειλαν την άνθηση των καταναλωτικών συνεταιρισμών (Παπαγεωργίου, 1989).

Τον Σεπτέμβρη του 1962 ιδρύεται στη Θεσσαλονίκη ο πρώτος ανοιχτός καταναλωτικός συνεταιρισμός με την επωνυμία "Καταναλωτής KONSUM". Ο συνεταιρισμός KONSUM, ξεχώριζε από τους μέχρι τότε συνεταιριστικές προσπάθειες, λόγω του ότι ξεπερνούσε την μέχρι τότε επικρατούσα αντίληψη των ομοιοεπαγγελματικών-ομοιοϋπαλληλικών κλειστών συνεταιρισμών, απευθυνόμενο στο καταναλωτικό κοινό. Ο συνεταιρισμός τέθηκε επίσημα σε λειτουργία την ίδια χρονία της ίδρυσής του, με το καταστατικό να συντάσσεται στα γραφεία της ΣΕΚΕ (Σοσιαλιστικό Εργατικό Κόμμα Ελλάδος) και να εγκρίνεται την 1^η Νοεμβρίου του 1962. Οι αμφιβολίες για την επιτυχία του συνεταιρισμού κάμφθηκαν γρήγορα, όταν στις 4 Σεπτεμβρίου του 1964 άνοιξε το πρώτο super market του συνεταιρισμού. Στο συνεταιρισμό συμμετείχαν αρχικά 57 ιδρυτικά μέλη ενώ μέχρι το 2000 ο αριθμός των μελών ξεπερνούσε τα 23.000. Η ανοδική πορεία του συνεταιρισμού, συνεχίστηκε, ξεπερνώντας τα όρια της συμπρωτεύουσας. Εξαγόρασε 8 καταστήματα του

12 Περιοδικό «Καταναλωτής» Τεύχος 74, Δεκέμβριος 1994

συνεταιρισμού της Κατερίνης, με στόχο την επέκταση του σε ολόκληρη τη Μακεδονία. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΟΝΣΟΥΜ, είχε στη κατοχή του 20 σουπερ μάρκετ στη Θεσσαλονίκη και ένα οίκο-Καταναλωτή στο Κορδελιό. Συνεργάστηκε με την εταιρία ΠΕΝΕ Α.Ε, ενώ το 2000 ήταν οργανικό μέλος του ΕΛΟΜΑΣ. Δυστυχώς, ο οξύς ανταγωνισμός των πολυκαταστημάτων, δημιούργησε ανυπέρβλητες εσωτερικές αναταράξεις, με τις προστριβές ανάμεσα στα μέλη να γίνονται ανεξέλεγκτες και τα διοικητικά όργανα του συνεταιρισμού να λειτουργούν ανεξάρτητα από τα μέλη με αμφισβητήσιμη διαφάνεια. Το 2001, ο συνεταιρισμός ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΟΝΣΟΥΜ οδηγήθηκε στην διάλυση του. (Καραντάκη 1996, Τσαντεκίδου, 1996).

Η περίοδος που μεσολάβησε μετά την κατάρρευση της δικτατορίας, τα προβλήματα που δημιουργούνταν στο εσωτερικό των συνεταιρισμών γίνονταν δυσεπίλυτα και αποδυνάμωναν σταδιακά τη διοίκηση και την δράση των μελών.

Μέχρι το 1982 το Καταναλωτικό Συνεταιριστικό Κίνημα ήταν υποχρεωμένο να κινηθεί σε αρνητικό περιβάλλον, όπως άλλωστε και το τραπεζικό σύστημα και η γενικότερη πολιτική.

Τέλος, στην περίοδο 1986 - 1990, παρουσιάζεται μία αξιοσημείωτη ανάκαμψη των καταναλωτικών συνεταιρισμών που αρχίζουν να αναπτύσσουν αξιόλογες δραστηριότητες. Δημιουργούνται καινούργιοι συνεταιρισμοί, με δικά τους καταστήματα ενώ οι παλαιοί συνεταιρισμοί εφαρμόζουν καινοτόμα συστήματα, επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους. Αυτή η αναζωπύρωση του Συνεταιριστικού Κινήματος, προσελκύει χιλιάδες νέα μέλη που αρχίζουν να εντάσσονται σε αυτό. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί των πόλεων Θεσ/νίκης, Δράμας, Πάτρας, Κατερίνης και Λάρισας εκδίδουν δικά τους περιοδικά έντυπα (Καούρα, 2005).

Οι συνεταιρισμοί καταναλωτών φαίνεται ότι είναι σχεδόν ανύπαρκτοι έως πρόσφατα. Ένας από τους λίγους παλαιούς καταναλωτικούς συνεταιρισμούς είναι ο ΙΝΚΑ, που ιδρύθηκε στην Κρήτη με το πρώτο σούπερ μάρκετ, το οποίο άνοιξε το 1979. Ξεκίνησε με 6 εργαζομένους και τώρα έχει 25 παραρτήματα και 606 εργαζομένους και ετήσιο μήπως κύκλο εργασιών; που προσεγγίζει τα 150 εκατομμύρια €. ¹³ Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί φαίνεται να έχουν

13 <http://www.synka-sm.gr/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1/>

πολλαπλασιαστεί κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών και μηνών. Ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στο kozani.gr 2012, αναφέρει την πρόσφατη ίδρυση του καταναλωτικού συνεταιρισμού *Ελληνική Γη*, σε ένα προάστιο βόρεια των Αθηνών, με 230 μέλη που φαίνεται να επεκτείνεται διαρκώς. Άλλοι πρόσφατα ιδρυθέντες καταναλωτικοί συνεταιρισμοί είναι: «ΘΑΛΕΙΝ» και «ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΝ», και οι δύο σε έναν Αθηναϊκό οικισμό.¹⁴

3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με το Νόμο 1667/86, η ίδρυση ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού, απαιτεί τη σύμπραξη 100 τουλάχιστον ατόμων, τα οποία συντάσσουν και το αντίστοιχο καταστατικό του συνεταιρισμού, το οποίο προσυπογράφουν. Το καταστατικό αποτελεί την βασική συνεταιριστική εκπαίδευση και ορίζει σε

14 <https://epamsyrou.wordpress.com/2012/07/16/%CE%B8%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%83-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC/>

συνεταιριστική βάση, τις σχέσεις μεταξύ μελών και συνεταιρισμού. Είναι μια συμφωνία μεταξύ των μελών που μόνιμοι αποφάσισαν και πρέπει να τηρήσουν. (Δίκτυο κάπα)

Η νομική προσωπικότητα ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού, επικυρώνεται μόνο μετά την ολοκλήρωση της νομιμοποίησής του. Μετά απ' αυτό η προσωρινή διοίκηση θεωρείται ότι εκπλήρωσε τη βασικότερη υποχρέωσή της. Οι ενέργειες όμως που πρέπει να προηγηθούν, σύμφωνα με τη νομοθεσία είναι:

α. Η κατάθεση του καταστατικού στο Ειρηνοδικείο της έδρας του Καταναλωτικού Συνεταιρισμού, από την προσωρινή διοικούσα επιτροπή για την έγκριση και καταχώρηση στο μητρώο συνεταιρισμών (άρθρο 1 Ν. 1667/80 παρ.4).

β. Πράξη του Ειρηνοδίκη (μέσα σε δέκα μέρες από την κατάθεση), με την οποία διατάσσει την καταχώρηση του καταστατικού. Περίπτωση άρνησης της καταχώρησης υπάρχει μόνο όταν λείπουν τα απαραίτητα στοιχεία του καταστατικού ή όταν περιέχονται σ' αυτό διατάξεις που αντίκεινται σε κανόνες δημόσιας τάξης ή στα χρηστά ήθη. γ. Κοινοποίηση μέσα σε χρονικό διάστημα τριάντα (30) ημερών από την καταχώρηση και τον αριθμό μητρώου στο Δήμο ή στην Κοινότητα της έδρας του Καταναλωτικού Συνεταιρισμού, στη Νομαρχία και στην Υπηρεσία Συνεταιρισμών του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. (CICOPA, 2013)

3.5 ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί, οφείλουν να τηρούν την επίσημη νομοθεσία που προστατεύει τους καταναλωτές. Στις 3 Σεπτεμβρίου 1991 εκδόθηκε ο Νόμος 1961/91 για την "προστασία του καταναλωτή" (ΦΕΚ 132). Ο Νόμος αυτός, κατοχύρωσε νομικά τα δικαιώματα του καταναλωτή, τα οποία συνοψίζονται στη διαφύλαξη της υγείας και της ασφάλειας του και στην προστασία των οικονομικών

του συμφερόντων. Είναι ο πρώτος Νόμος που αναφέρεται αποκλειστικά στην προστασία των καταναλωτών. Πριν ψηφιστεί ο νόμος αυτός η προστασία των καταναλωτών διασφαλιζόταν έμμεσα από το νόμο 146/1914 που αναφέρεται στον αθέμιτο ανταγωνισμό. Ο νόμος 1961/91 αποτελείται από 50 άρθρα που ομαδοποιούνται σε 11 κεφάλαια.

Η 15^η Μαρτίου, είναι η Παγκόσμια Ημέρα του Καταναλωτή. Αυτή τη συμβολική ημέρα, οι καταναλωτές δηλώνουν πως απαιτούν σεβασμό στο πρόσωπό τους και την τήρηση των νομικών δικαιωμάτων τους. Η πολιτεία οφείλει να διαφυλάττει τα δικαιώματα των καταναλωτών, τα όποια σύμφωνα με τον παραπάνω Νόμο, συνοψίζονται στα εξής:

- ✓ **Προστασία υγείας και ασφάλειας:** Στην αγορά πρέπει να κυκλοφορούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή. Αυτό, πρακτικά, σημαίνει καθορισμό απαιτήσεων ασφαλείας για προϊόντα και υπηρεσίες, κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή για τυχόν κινδύνους, που ενέχει η χρήση αυτών, και προστασία του καταναλωτή από φυσικές βλάβες, που προκαλούνται από προϊόντα και υπηρεσίες.
- ✓ **Προστασία των οικονομικών συμφερόντων:** Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται έναντι της κατάχρησης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί με την "πάταξη" της παραπλανητικής διαφήμισης ή της αθέμιτης συμπεριφοράς στην αγορά (π.χ. στις μεθόδους μάρκετινγκ, στις συμβάσεις κλπ.)
- ✓ **Πρόσβαση στην πληροφόρηση:** Ο καταναλωτής πρέπει να έχει την ικανότητα να κάνει σωστές αγορές αφού, όμως, προηγηθεί η αξιόπιστη και επιστημονική ενημέρωση του. Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί με την κατάλληλη πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις τιμές ή την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, ούτως ώστε να επιλέγει ότι αγοράζει με βάση τη λογική.
- ✓ **Δικαίωμα εκπαίδευσης:** Ο καταναλωτής, για να είναι σε θέση να αναζητά, να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει σχετικά με τις αγορές του, πρέπει να έχει λάβει την κατάλληλη εκπαίδευση και αγωγή, που πρέπει να του παρέχεται στη νεαρή του ηλικία μέσα από το σχολείο, με μέριμνα του κράτους.

- ✓ **Δικαίωμα εκπροσώπησης:** Ο καταναλωτής και οι εκπρόσωποι του πρέπει να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε Θέματα που τους αφορούν άμεσα, αλλά και έμμεσα, τόσο σε τοπικό, όσο και σε περιφερειακό, εθνικό και κοινοτικό επίπεδο, ούτως ώστε να λαμβάνεται υπόψη, όσο το δυνατόν περισσότερο, η άποψη και η γνώμη τους.
- ✓ **Πρόσβαση στην δικαιοσύνη:** Ο καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα λήψης συμβουλών και βοήθειας, όταν θέλει να διατυπώσει παράπονα ή όταν έχει υποστεί βλάβη ή ζημιά από προϊόντα και υπηρεσίες. Συγχρόνως, όμως, πρέπει να έχει και τη δυνατότητα εφαρμογής απλών, μη δαπανηρών και σύντομων διαδικασιών διακανονισμού, προκειμένου να αποκατασταθεί η βλάβη ή η ζημιά, που έχει υποστεί.
- ✓ **Πρόσβαση στην αειφόρο κατανάλωση:** Ο καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να καλύπτει τις βασικές ανάγκες του, χωρίς να εξαντλεί τους βασικούς πόρους του πλανήτη μας και χωρίς να υπονομεύει την κάλυψη των βασικών αναγκών των μελλοντικών γενεών.¹⁵

3.6 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

3.6.1 Το Σουηδικό Συνεταιριστικό Κίνημα

Οι πρωταγωνιστές του συνεταιριστικού κινήματος της Ευρώπης, όπως υποδεικνύουν τα στοιχεία, εντοπίζονται στη βόρεια Ευρώπη. Στη Δανία, το 90% του γάλακτος και σχεδόν το 100% του κρέατος διακινούνται από συνεταιρισμούς- έναν για το γάλα και δύο για το κρέας. Παράλληλα οι προμήθειες της χώρας σε λιπάσματα και χημικά, πραγματοποιούνται για το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς από ένα μεγάλο συνεταιρισμό. Παρόμοια είναι τα στοιχεία και για τη Σουηδία. Επίσης, χαρακτηριστικό των χωρών αυτών, κυρίως της Δανίας, είναι ότι οι συνεταιριστικές οργανώσεις έχουν συγχωνευτεί σε τεράστιους οργανισμούς που σήμερα πλέον έχουν

¹⁵ www.epkas.gr, Δικαιώματα Καταναλωτή

γίνει σαν πολυεθνικές εταιρείες. Οι συνεταιρισμοί, μαζί με συνδικαλιστικές οργανώσεις των γεωργών, συνεργάζονται στο "Γεωργικό Συμβούλιο", μια οργάνωση-ομπρέλα, η οποία καλύπτει την άσκηση πολιτικής.¹⁶

Το 18^ο αιώνα, τέθηκαν οι βάσεις το ισχυρού συνεταιριστικού κινήματος του Βορρά. Στη Σουηδία, περίπου 80 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα της χώρας, τη Στοκχόλμη, ιδρύθηκε το 1850, ο συνεταιρισμός Orsundsbro, από γεωργούς της γύρω περιοχής. Μέσα σε λίγα χρόνια, το συνεταιριστικό κίνημα της Σουηδίας επεκτάθηκε σε μεγάλη κλίμακα, ιδιαίτερα από το 1895 και έπειτα, καθώς η θερμή υποστήριξη του Σοσιαλιστικού Εργατικού κινήματος, καθιέρωσε τη Σουηδία ως μια από τις πιο συνεταιριστικές ώρες του πλανήτη. Το 1895, ψηφίζεται και ο πρώτος νόμος περί συνεταιρισμών, και νομιμοποιείται το είδος αυτών των επιχειρήσεων (Κολόμβου, 1990).

Τα στοιχεία των στατιστικών αποδεικνύουν την επιτυχία της εξάπλωσης των συνεταιρισμών στη Σουηδία. Σύμφωνα με αυτές, το 1910 είχαν δημιουργηθεί 5100 συνεταιριστικές κοινωνίες, το 1936 14.500 και το 1950 34.600. Το 1920 ανέρχεται ο αριθμός τους σε 950. Οι συνεταιρισμοί αυτοί έπαιξαν σπουδαίο ρόλο κατά την περίοδο του Α' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά την δραματική τους κατάσταση της περιόδου του Β' Παγκοσμίου πολέμου, 1920-1930, ανένηψαν και ολοκλήρωσαν την οργανωτική τους διάρθρωση και την εξάπλωσή τους σε πολλούς τομείς, όπως ήταν η αλιεία, η ανέγερση σπιτιών, η αναψυχή, οι τράπεζες, οι ασφάλειες και το εμπόριο.

Από το 1920 αρχίζει η ομοσπονδία των συνεταιρισμών, να ασχολείται με την παραγωγή μαργαρίνης, παπουτσιών, λάστιχων και άλλων προϊόντων. Ακόμη η παραγωγή επεκτείνεται στην ανάπτυξη ταμειακών μηχανών, χαρτιού και άλλων προϊόντων που θεωρούνταν απαραίτητα για την ορθολογική οργάνωση του χονδρεμπορίου. Αυτή η κινητικότητα, δημιούργησε τη δυνατότητα υπεραγορών και ενδυνάμωσε την συνεργασία μεταξύ των καταναλωτικών συνεταιρισμών, με τις τοπικές αποθήκες να μετατρέπονται σε περιφερειακά κέντρα αποθήκευσης. Η αναπτυξιακή πορεία των καταναλωτικών συνεταιρισμών συνεχίστηκε όλη την περίοδο μέχρι και τη δεκαετία του 1990.

Στη Σουηδία, οι Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί έχουν σαφείς σκοπούς και επιδιώξεις, που περιλαμβάνουν κυρίως την οικονομική ενίσχυση αλλά και τη προαγωγή των

16 <http://antikleidi.com/2013/02/22/syneter/>

κοινωνικών σχέσεων των μελών τους. Για να επιτύχουν αυτές τους τις επιδιώξεις, α) παρέχουν στα μέλη τους προϊόντα και υπηρεσίες, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, β) πληροφορούν κατάλληλα τα μέλη τους σχετικά με τον προγραμματισμό του ορθολογικού νοικοκυριού και των αγορών τους και γ) προάγουν και διαδίδουν στην ευρύτερη κοινωνία την συνεταιριστική ιδέα.

3.6.2 Συνοπτική Αναφορά Σημαντικών Καταναλωτικών Συνεταιρισμών Ανά τον Κόσμο

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το εθνικό Cooperative Group έχει πολλά σούπερ μάρκετ στη κατοχή του, αναλαμβάνοντας επίσης και την παροχή αγαθών χονδρικής στην πλειοψηφία των Βρετανικών συνεταιριστικών εταιρειών.

Στη Σκανδιναβία, οι εθνικοί καταναλωτικοί συνεταιρισμοί της Coop Norway, Kooperativa Sweden και Fællesforeningen στη Δανία, ενώθηκαν σε ένα συνεταιρισμό, τον Coop Norden τον Ιανουάριο του 2002.

Στην Ιταλία, η αλυσίδα Coop Italia σχηματίστηκε το 2005 από πολλούς υποσυνεταιρισμούς, που ελέγχουν το 17,7% της αγοράς τροφίμων.

Στη Φινλανδία ο Όμιλος S ανήκει σε 22 περιφερειακούς συνεταιρισμούς και 19 τοπικά συνεταιριστικά καταστήματα, τα οποία με τη σειρά τους ανήκουν στους πελάτες τους. Το 2005 ο Όμιλος S ξεπέρασε τον πλησιέστερο ανταγωνιστή της, την Kesko Oyj, με μεγαλύτερο ποσοστό στη λιανική πώληση ειδών παντοπωλείου κατά 36% σε σύγκριση με την Kesko που πέτυχε το 28%.¹⁷

Η Ιαπωνία έχει ένα πολύ μεγάλο και καλά ανεπτυγμένο καταναλωτικό συνεταιριστικό κίνημα, με πάνω από 14 εκατομμύρια μέλη: στο λιανικό εμπόριο μόνο, πραγματοποίησε κύκλο εργασιών 2.519 δισεκατομμυρίων γεν [21.184 δολάρια των ΗΠΑ(σύμφωνα με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες της αγοράς για τις 11.15.2005)] τον Απρίλιο του 2003. Στην Ιαπωνία, ο καταναλωτικός συνεταιρισμός Co-op Kobe (三 一 一 一 一 一) στο Νομό Hyōgo, είναι ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός λιανικής πώλησης στην Ιαπωνία, με πάνω από 1,2 εκατομμύρια μέλη, αποτελώντας μάλιστα έναν από τους μεγαλύτερους συνεταιρισμούς στον κόσμο.

Περίπου 1 στα 5 ιαπωνικά νοικοκυριά ανήκει σε ένα τοπικό συνεταιρισμό λιανικής πώλησης και το 90% του συνόλου των μελών των συνεταιρισμών είναι γυναίκες.

17 <http://www.euromonitor.com/retailing-in-finland/report>

(Takamura, 1995). Σχεδόν 6 εκατομμύρια νοικοκυριά ανήκουν σε μία από τις 1.788.000 ομάδες Han. Αυτές αποτελούνται από ομάδες των πέντε έως δέκα μελών που κατοικούν όλοι στη ίδια γειτονιά και υποβάλλουν μια ενιαία παραγγελία εβδομαδιαία, η οποία στη συνέχεια παραδίδεται στα σπίτια των μελών την επόμενη εβδομάδα της παραγγελίας. Ιδιαίτερη δύναμη για τους ιαπωνικούς καταναλωτικούς συνεταιρισμούς κατά τα τελευταία χρόνια, υπήρξε η αύξηση της κοινωνικά υποστηριζόμενης γεωργίας, στην οποία τα φρέσκα προϊόντα αποστέλλονται απευθείας στους καταναλωτές από τους παραγωγούς, χωρίς την παρουσία μεσαζόντων.¹⁸

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο συνεταιρισμός PCC (Puget Consumers Cooperative) στο Σιάτλ, που περιλαμβάνει Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων, είναι ο μεγαλύτερος ανάμεσα στους συνεταιρισμούς τροφίμων.

Με έδρα το Σιάτλ, ο συνεταιρισμός R.E.I., ο οποίος ειδικεύεται στον υπαίθριο αθλητικό εξοπλισμό, είναι ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες.

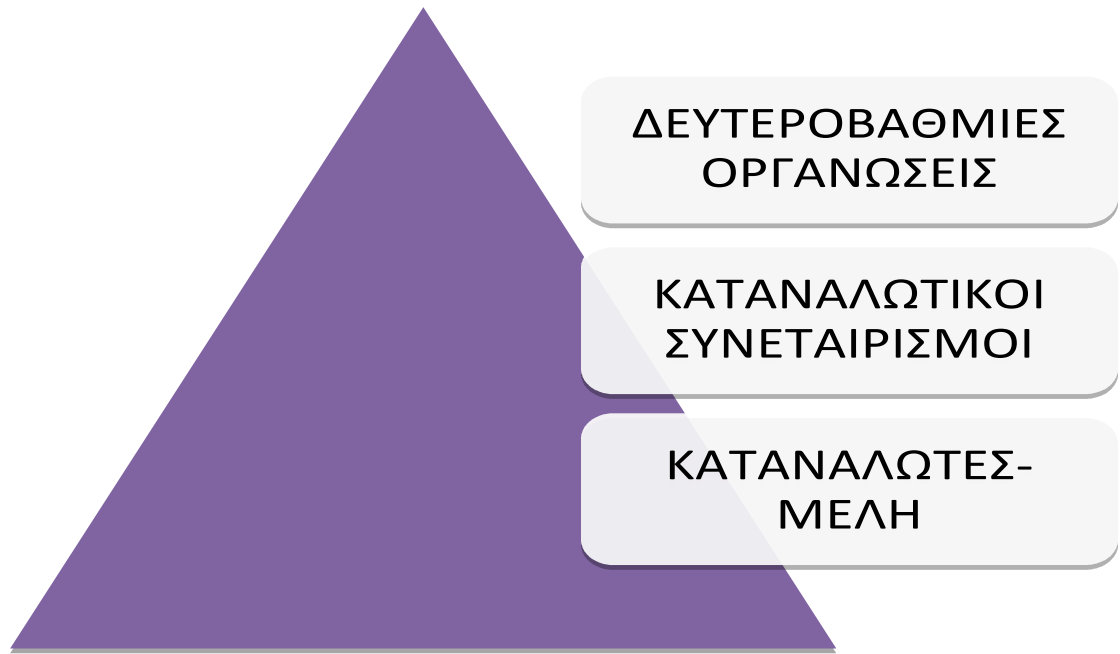
3.7 Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί, είναι *ανοιχτοί συνεταιρισμοί*¹⁹, που σημαίνει πως μπορεί να συμμετάσχει σε αυτούς ελεύθερα, όποιος δεν ανήκει σε κάποιο ανταγωνιστικό επάγγελμα.

Η δομή των καταναλωτικών συνεταιρισμών, είναι απλούστερη από εκείνη των αγροτικών. Οι συνεταιρισμοί αυτοί έχουν σαν *βάση* τους *καταναλωτές-μέλη*, ακολουθούν οι *πρωτοβάθμιοι συνεταιρισμοί ή καταναλωτικοί συνεταιρισμοί* και τέλος οι *δευτεροβάθμιες* οργανώσεις τους, όπως ήταν η ΠΕΚΑΣ (Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτικών Συνεταιρισμών)

¹⁸ <https://www.facebook.com/search/top/?q=Japanese+Consumers%27+Co-operative+Union.%2C+2003&opensearch=1>

¹⁹ Αντίθετα, κλειστοί καταναλωτικοί συνεταιρισμοί, είναι οι *ομοιοεπαγγελματικοί συνεταιρισμοί* πχ. των υπαλλήλων της ΔΕΗ, στους οποίους δεν μπορούν να γίνουν μέλη καταναλωτές που δεν ανήκουν στο ίδιο επάγγελμα



Η Δομή των Καταναλωτικών Συνεταιρισμών

Ομοίως, στην πώληση εξοπλισμού υπαίθριου αθλητισμού, ο Mountain Co-op στον Καναδά, είναι ένας από τους σημαντικότερους συνεταιρισμούς καταναλωτών της χώρας. (Moody 2003, 2003 Fite)

Τέλος, πρέπει να τονισθεί πως όλες οι πιστωτικές ενώσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά, είναι χρηματοοικονομικοί συνεταιρισμοί.²⁰

²⁰ http://cultivate.coop/wiki/Consumer_cooperative

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ BIOS-COOP

4.1 ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Με αφορμή την επιδείνωση της πολύπλευρης κρίσης, το Φθινόπωρο του 2011, δημιουργήθηκε στη Θεσσαλονίκη η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία ΠΡ.Ω.Σ.Κ.Α.Λ.Ο (Πρωτοβουλία Συνεργασίας για την Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία). Η ΠΡΩ.Σ.Κ.ΑΛ.Ο. είναι ένα πανελλαδικό δίκτυο ανθρώπων, το οποίο δημιουργήθηκε ως ανάγκη κινητοποίησης και απάντησης στην έξαρση της ελληνικής κρίσης και των δυσβάσταχτων οικονομικών μέτρων που εφαρμόστηκαν στη χώρα μας. Η βασική ιδεολογία των μελών συνοψίζεται στην ανάληψη συλλογικής δράσης εκ μέρους των πολιτών και ανεξαρτητοποίηση από τους “δυνατότερους”. Σημαίνει να *«παίρνουμε τα πράγματα που μας αφορούν στα δικά μας χέρια χωρίς να περιμένουμε κάποιους άλλους να μας σώσουν»*. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό απαιτείται ο προσανατολισμός σε νέες σχέσεις παραγωγής, να επαναπροσδιοριστεί η σχέση της προμήθειας και κατανάλωσης ανάμεσα στην πόλη και την ύπαιθρο. Η Πρωτοβουλία Συνεργασίας για την Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία στοχεύει στην δημιουργία ενός Σχεδίου Δράσης, οικονομικό και περιβαλλοντικό, που θα ενεργοποιήσει τους συμμετέχοντες σε μια οργανωμένη και αλληλέγγυα προσπάθεια διεξόδου από την κρίση²¹. Η οικονομική διάσταση του Σχεδίου αυτού, έρχεται να αμφισβητήσει το μέχρι τώρα επικρατές και να αποδείξει ότι συλλογική ιδιοκτησία με τα κοινωνικώς ευαισθητοποιημένα κίνητρα, μπορεί να πετύχει και να επικρατήσει. Αναλυτικότερα το Σχέδιο Πράξης της ΠΡΩΣΚΑΛΟ :

- Ασκήι *φιλοπεριβαλλοντική* πολιτική, καθώς προωθεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές και αξίες για την αρμονική συμβίωση ανθρώπου και φύσης
- Διέπεται από τις αρχές της *άμεσης και αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας*, κατοχυρώνοντας μεταξύ άλλων το λαϊκό έλεγχο των συλλογικών αποφάσεων
- Ενθαρρύνει την *δημιουργική ανάπτυξη της προσωπικότητας* των ανθρώπινων μονάδων του εγχειρήματος, προς όφελος του συνόλου

21 http://www.proskalo.net/2011/05/blog-post_25.html

Τα μέλη της ΠΡΩΣΚΑΛΟ, ορμώμενα από δημοκρατικές αρχές , εμπνέονται από το μοντέλο του Μοντραγκόν για να προωθήσουν ενεργά το μοντέλο της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας ως απάντηση στην άνευ προηγούμενου κρίση και κατάρρευση της οικονομικής ευημερίας του καπιταλιστικού συστήματος.

Επιλέγουν το μοντέλο του Μοντραγκόν γιατί :

- ❖ Βασίζεται στη δημοκρατική διοίκηση και στην δημιουργία δημοκρατικών εργατικών κοινοτήτων
- ❖ Προάγει την ισότητα μεταξύ των εργαζομένων ανεξαρτήτου θέσης , αποδεικνύοντας πως ο πλούτος μπορεί να δημιουργεί ισότητα και όχι ανισότητα
- ❖ Η εργασία διαχειρίζεται το κεφάλαιο και μάλιστα αποτελεσματικότερα των καπιταλιστικών επιχειρήσεων
- ❖ Διαπνέεται από την εργατοκεντρική και ανθρωποκεντρική κουλτούρα η οποία προσφέροντας ουσιαστικά δικαιώματα στα μέλη δημιουργεί δυνατούς εργαζόμενους και επιχειρηματίες
- ❖ Το μοντέλο του Μοντραγκόν είναι υλοποιήσιμο από ίδια τα μέλη, χωρίς να χρειάζεται αν στηριχτούν σε τρίτους.

Μετά τη δημιουργία του ΠΡΩ.Σ.Κ.ΑΛ.Ο, ξεκινούν οι προσπάθειες για τη δημιουργία του Κοινωνικού Καταναλωτικού Συνεταιρισμού Θεσσαλονίκης Bios Coop. Στις 30 Ιανουαρίου του 2012 πραγματοποιήθηκε η πρώτη επίσημη συνάντηση των ιδρυτικών μελών του συνεταιρισμού στην αίθουσα του Περιφερειακού Συμβουλίου Κεντρικής Μακεδονίας και δύο μήνες μετά, στις 29 Μαρτίου του 2012 τελέστηκε η ιδρυτική συνέλευση του συνεταιρισμού στην αίθουσα εκδηλώσεων του Κέντρου Ιστορίας Θεσσαλονίκης, με πολύ θερμή συμμετοχή. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των εγγεγραμμένων ιδρυτικών μελών ξεπέρασε κατά πολύ τα 100 άτομα, αριθμός που τους έδινε το θεσμικό δικαίωμα ίδρυσης του συνεταιρισμού. Στις 30 Νοεμβρίου του 2013 πέτυχαν την ίδρυση του μη κερδοσκοπικού παντοπωλείου “Bios Coop”. Για να το επιτύχουν αυτό, τα μέλη, κατέβαλλαν ατομικά το ποσό των 150 ευρώ, που είναι το απαιτούμενο ποσό της συνεταιριστικής μερίδας, συγκεντρώνοντας το ποσό των 45000 ευρώ, που συνδυαστικά με την εθελοντική εργασία των μελών καθώς και άλλων υποστηρικτών της ιδέας, συνετέλεσαν στην έναρξη της λειτουργίας του καταστήματος. Σήμερα τα μέλη του συνεταιρισμού, αριθμούν 420 εκ των οποίων

οι 261 είναι άνδρες και οι 159 γυναίκες. Στα ράφια του υπάρχουν πάνω από 3.000 προϊόντα και ο συνεταιρισμός φαίνεται αν διαγράφει μια όλο και πιο επιτυχημένη πορεία.²²

22 <https://www.youtube.com/watch?v=yBqS2u57avl>

4.2 Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ BIOS-COOP

4.2.1 Το Προφίλ του Συνεταιρισμού

Το bios coop, είναι ένα συνεταιριστικό μη κερδοσκοπικό παντοπωλείο, που διέπεται από τις αρχές της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας. *“Κοινωνική οικονομία, γιατί εξυπηρετεί τους σκοπούς των μελών του εγχειρήματος και αλληλέγγυα γιατί ταυτόχρονα είναι αλληλέγγυα προς την υπόλοιπη κοινωνία”*, τονίζει ο κος Κώστας Νικολάου, ιδρυτικό μέλος του συνεταιρισμού. Το όλο εγχείρημα του συνεταιρισμού του Bios Coop, βασίζεται στην κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία και λειτουργεί με *άμεσα δημοκρατικά τρόπο*. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρόνο, οι θέσεις ευθύνης στο διοικητικό συμβούλιο, δηλαδή του προέδρου, του αντιπρόεδρου, του γραμματέα και του ταμιά, εναλλάσσονται όπως συμβαίνει με τις εκλογές, καθώς κάποιος μπορεί να υποβάλει υποψηφιότητα, μόνο για δυο θητείες, εξασφαλίζοντας έτσι την εναλλαγή προσώπων.

Στόχος του εγχειρήματος είναι ο συνδυασμός της *χαμηλής τιμής με υψηλή ποιότητα προϊόντων*. Εφόσον η φιλοσοφία των μελών του συνεταιρισμού είναι να *“πάρουμε την τροφή μας στα χέρια μας”*, αυτό υποχρεώνει το συνεταιρισμό να φέρνει μέσα στο κατάστημα προϊόντα ελεγμένης ποιότητας σε μια τιμή που είναι δίκαιη και για τον καταναλωτή και τον παραγωγό. Οι καταναλωτές βρίσκουν πάνω από 2000 προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Χαρακτηριστικό του συνεταιρισμού είναι ο εξονυχιστικός έλεγχος ποιότητας που πραγματοποιείται στα προϊόντα.

Η πορεία του συνεταιρισμού μέχρι τώρα αποδεικνύεται ανοδική και λόγω των αυξανόμενων εσόδων και λόγω της ενεργούς συμμετοχής του συνεταιρισμού στο πολιτικό γίγνεσθαι και τα κοινωνικοπολιτικά δρώμενα. Στους 30 πρώτους μήνες λειτουργίας του από το Δεκέμβριο του 2013 έως και το Μάιο του 2016, ο "Βίος Coop" παρουσίασε ανοδική τάση του κύκλου εργασιών, ενώ οι πωλήσεις του αυξήθηκαν κατά 25% το 2015 σε σχέση με το 2014. *“Κατά τη διάρκεια των πρώτων 22 μηνών λειτουργίας του καταστήματος, εφαρμόζοντας κατάλληλη στατιστική μέθοδο, προκύπτει ότι η τάση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια αυτών των 22 μηνών είναι έντονα ανοδική”* αναφέρει ο κ. Νικολάου, ιδρυτικό μέλος του συνεταιρισμού, στην εκπομπή Αντιδραστήριο, 2016.²³

23 <http://webtv.ert.gr/ert3/09mar2016-antidrastirio/>

4.2.2 Το εργασιακό καθεστώς του συνεταιρισμού

Πέρα από τα επτά εργαζόμενα με αμοιβή μέλη, άλλα 25 περίπου μέλη του συνεταιρισμού προφέρουν εθελοντική εργασία που αντιστοιχεί σε 7 ακόμη άτομα δωρης εργασίας ημερησίως. Σ' αυτά πρέπει να προστεθεί και ένα ακόμη άτομο δωρης εργασίας στο οποίο αντιστοιχεί η αμοιβή εξωτερικών συνεργατών, όπως ο λογιστής και η υποστήριξη του μηχανογραφικού συστήματος του καταστήματος.

Οι εργαζόμενοι είναι μέλη του συνεταιρισμού, όχι υπάλληλοι. Στο "Βίος Coop", όπως και στους συνεταιρισμούς της Κοινωνικής Αλληλέγγυας Οικονομίας, δεν υφίσταται η σχέση «αφεντικά – υπάλληλοι εργαζόμενοι». Κι αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν ούτε αφεντικά ούτε υπάλληλοι εργαζόμενοι με εξαρτημένη μισθωτή εργασία, αλλά μόνον ελεύθεροι συνεταιρισμένοι πολίτες, που άλλοι εργάζονται και συμβάλλουν εθελοντικά χωρίς αμοιβή και άλλοι εργάζονται με αμοιβή.

Οι εργαζόμενοι του συνεταιρισμού συμμετέχουν ισότιμα στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου, όπως και κάθε άλλο μέλος που το επιθυμεί, συζητούν και παίρνουν όλοι μαζί τις αποφάσεις. Αμείβονται παραπάνω από όσο προβλέπει ο σχετικός νόμος, ενώ καταβάλλονται κανονικά και ανελλιπώς οι αμοιβές και οι προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές στο ΙΚΑ.

Η περίοδος που μεσολάβησε μεταξύ του Δεκέμβρη το 2013 έως και το Μάιο του 2016, υπήρξε ακμάζουσα και για τους εργαζόμενους. Συγκεκριμένα οι αμειβόμενες συνεταιριστικές θέσεις εργασίας αυξήθηκαν κατά 62,5 ενώ παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν αυξήσεις των μηνιαίων καθαρών αμοιβών των εργαζομένων μελών του Βίος Coop και σήμερα αυτές είναι μεγαλύτερες κατά 25% σε σχέση με τις αντίστοιχες κατώτατες προβλεπόμενες αμοιβές.²⁴

Οι δαπάνες αμοιβής της εργασίας ξεπερνούν το 50% των σταθερών λειτουργικών εξόδων, πράγμα που δείχνει καθαρά ότι ο συνεταιρισμός είναι έντασης εργασίας και όχι έντασης κεφαλαίου.

24 <https://www.youtube.com/watch?v=T-Mth2fEOB4>

4.2.2.1 Οι σχέσεις μεταξύ των Μελών του Συνεταιρισμού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του Maastrichy University της Ολλανδίας, που πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 2015, με κύριο αντικείμενο το φαινόμενο της απόστασης των μελών από το συνεταιρισμό, προκύπτουν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τις σχέσεις των μελών με τον συνεταιρισμό. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των μελών, προκύπτει ως σύνθετο αποτέλεσμα, του καλού επιπέδου παροχής υπηρεσιών, της ποιοτικής απόδοσης των προϊόντων του παντοπωλείου, η αξία που λαμβάνουν τα μέλη από τον συνεταιρισμό, καθώς και η αφοσίωση που εκδηλώνουν όλοι για την πρόοδο του εγχειρήματος. Οι σχέσεις των μελών με το συνεταιρισμό (αλλά και μεταξύ τους) είναι αρκετά καλές, ενώ το φαινόμενο της απόστασης εμφανίζει χαμηλά επίπεδα. Δεν παύει, ωστόσο, να ασκεί επιρροή στη γενικότερη στάση τους απέναντι στο συνεταιρισμό και τη λειτουργία του παντοπωλείου. Η λύση είναι να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι μηχανισμοί προκειμένου να ενισχυθεί η φωνή και η συμμετοχή των μελών. Επίσης, θα μπορούσε να ενδυναμωθεί η ήδη ισχυρή ταυτότητα του Βίος Coop ως συλλογικού εγχειρήματος, υπενθυμίζοντας ότι στα συνεργατικά σχήματα το συλλογικό συμφέρον έχει μεγαλύτερη αξία. Σε κάθε περίπτωση, «ο Βίος Coop βρίσκεται σε πολύ καλό δρόμο».²⁵

4.2.3 Πολιτική διάθεσης προϊόντων

Εφαρμόζοντας την 6^η συνεταιριστική αρχή για τη διασυνεταιριστική συνεργασία, ο bios-coop υποστηρίζει έμπρακτα τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Στα ράφια του έχουν περίοπτη θέση τα προϊόντα όλων των γυναικείων συνεταιρισμών της περιοχής, των ΚοινΣΕπ, των αγροτικών συνεταιρισμών και των ομάδων παραγωγών. Επίσης προϊόντα μικρών ποιοτικών οικογενειακών επιχειρήσεων και μεμονωμένων ποιοτικών παραγωγών. Έτσι συνδέει άμεσα την ύπαιθρο με την πόλη, όπου η δεύτερη στηρίζει την πρώτη, δίνοντας έμφαση στη συνεργασία, την αμοιβαία στήριξη και την αλληλεγγύη, όχι στην εκμετάλλευση και την κερδοσκοπία.²⁶

Σκοπός του Bios Coop είναι να σχηματίσει ένα δίκτυο καθώς και καλή σχέση με τα υπόλοιπα εγχειρήματα κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας. Αυτό στην πράξη εφαρμόζεται με τις συλλογικές παραγγελίες ομάδες παραγωγών, συνεργασίες με

25 <http://www.dialektika.gr/2015/11/maastricht-university-coop.html>

26 <https://www.youtube.com/watch?v=aIUdEyif0PU>

εγχειρήματα όπως ο Άλλος Τρόπος, Ακρόπολις η Συντροφιά, το παντοπωλείο του ελεύθερου κοινωνικού χώρου το “Σχολείο”. Πραγματοποιώντας μαζικά τις παραγγελίες τους, μπορούν και κρατούν τις τιμές χαμηλές. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού έχουν 3 βασικά χαρακτηριστικά

- a) είναι χωρίς μεσάζοντες, κάτι που συντελεί στο να διατηρείται η τιμή χαμηλή,
- b) είναι τοπικά, αυτό συμβαίνει και επειδή θέλουν να μειώσουν το οικολογικό αποτύπωμα του προϊόντος. Η επιλογή προϊόντων τοπικής παραγωγής μπορείς να ελέγξεις τους παραγωγούς, να τους κατευθύνεις και να τους καθοδηγήσεις προς κάποια πιο φιλοπεριβαλλοντική μέθοδο παραγωγής, ποιοτικά, συγκροτείται ειδική επιτροπή ποιότητας που αποτελείται από άτομα καταρτισμένα στον τομέα του έλεγχου των τροφών, επιλέγονται προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά απορρίπτονται προϊόντα με γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς που έχουν χημικά ή μικροβιολογικό φορτίο , απορρίπτονται εταιρείες με ακραία αντεργατική πολιτική,
- c) το 95% είναι ελληνικά προϊόντα, προϊόντα που δεν παράγονται στην Ελλάδα, όπως το κακάο, προσπαθούν να τα παίρνουν από παραγωγούς που ακούν σε κοινωνικούς συνεταιρισμούς έχουν έντονη κοινωνική και πολιτική δράση όπως τα καλάθια αλληλεγγύης επιθυμώντας να ενισχύσουν εγχειρήματα πολιτών που έχουν παρόμοιες αντιλήψεις με τον Βίος coop.. Προμηθεύεται προϊόντα από όσο το δυνατό πιο κοντινή απόσταση, όχι από κάποια τοπικιστική διάθεση, αλλά για να έχει το μικρότερο δυνατό οικολογικό αποτύπωμα. Προμηθεύεται προϊόντα που παράγονται με μεθόδους που δεν βλάπτουν την υγεία του ανθρώπου και το περιβάλλον, πράγμα για το οποίο φροντίζει μια πολύ αυστηρή επιτροπή ποιότητας και συμβατότητας προϊόντων. Δημιουργούνται λοιπόν, περισσότερες και καλύτερα αμειβόμενες συνεταιριστικές θέσεις εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό ενδεικτικά ο Κοινωνικός Καταναλωτικός Συνεταιρισμός Θεσσαλονίκης "Βίος Coop" στηρίζει τους τοπικούς ποιοτικούς παραγωγικούς συνεταιρισμούς, μειώνοντας έτσι το οικολογικό αποτύπωμα, το κόστος μεταφοράς και τις τιμές, ενώ παράλληλα στηρίζει τους ποιοτικούς παραγωγικούς συνεταιρισμούς σε όλη την Ελλάδα. Αναλυτικότερα, το 80% των παραγωγών-προμηθευτών του Βίος Coop είναι από τη Βόρεια Ελλάδα και ειδικότερα το 67% από την Κεντρική Μακεδονία και το 41% από τον νομό Θεσσαλονίκης. Επίσης, το 65% των συνεργαζόμενων συνεταιρισμών του Βίος Coop είναι από τη Βόρεια Ελλάδα

και ειδικότερα, το 30% από τον νομό Θεσσαλονίκης. Σε ό,τι αφορά τα προϊόντα του συνεταιρισμού, ενώ στο ξεκίνημα του καταστήματος (2013) το 84% των λεγόμενων προϊόντων του καλάθιού ήταν προϊόντα με απευθείας διάθεση (χωρίς μεσάζοντες), σήμερα το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 95%. "Από αυτά, το 37% είναι προϊόντα συνεταιρισμών (28% ελληνικών συνεταιρισμών και 9% συνεταιρισμών διεθνούς αλληλεγγύης και δίκαιου εμπορίου), το 21% μεμονωμένων παραγωγών και ομάδων παραγωγών και το 37% ελληνικών ποιοτικών παραγωγικών μονάδων" εξήγησε ο κ. Νικολάου. Η πλειοψηφία των πελατών του συνεταιρισμού, είναι συνειδητοποιημένοι, καθώς επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από το Bios Coop, γνωρίζοντας ότι θα αγοράσουν προϊόντα χωρίς την μεσολάβηση μεσαζόντων και θα βρουν συνεταιριστικά, τοπικά και βιολογικά προϊόντα.²⁷

4.2.3 Έλεγχος και αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων

Η αξιολόγηση των προϊόντων, ο οποίος ξεκίνησε πριν ακόμη αρχίσει να λειτουργεί το παντοπωλείο, συνεχίζεται *“αδιάλειπτα, με διαρκή έλεγχο τόσο νέων προϊόντων, όσο και αυτών που ήδη υπάρχουν στα ράφια του καταστήματος”* υπογράμμισε ο κ. Νικολάου στην εκπομπή Πρωινή Ενημέρωση, 2014 και πρόσθεσε πως *“ο συνεταιρισμός συνεργάζεται με το διεθνούς αναγνωρισμένης αξίας εργαστήριο του Τμήματος Χημείας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, το οποίο θα πραγματοποιεί δειγματοληπτικές χημικές αναλύσεις προϊόντων του καταστήματος. Στα πλαίσια του ελέγχου, διερευνάται ο τόπος παραγωγής του προϊόντος, ο τρόπος παραγωγής του όπως και ο τρόπος μεταφοράς του προϊόντος στο κατάστημα. Για αυτό άλλωστε, οι υπεύθυνοι προσέχουν να είναι όσο το δυνατόν κοντινότερα τα καταστήματα παραγωγής των προϊόντων, προκειμένου τα τρόφιμα που εισάγονται στον Bios-Coop, να έχουν το μικρότερο δυνατό οικολογικό αποτύπωμα. Τέλος, ο έλεγχος βασίζεται στη τεχνογνωσία του Ε.Φ.Ε.Τ.”*²⁸

4.2.4 Το κοινωνικό έργο του συνεταιρισμού

27 <https://www.youtube.com/watch?v=22Ww0hbR8Wg&t=119s>

28 <https://www.youtube.com/watch?v=RmWqeCH8Cv8&list=UU0jVU-mK53vDQZcSZB5mVHg&feature=c4-overview>

Ο συνεταιρισμός Bios Coop αποτελεί μία αλληλέγγυα δομή, η οποία ακολουθεί ένα ξεχωριστό μοντέλο ανάπτυξης, της Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας, το οποίο δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά βασίζεται σε κοινωνικές πρωτοβουλίες. Η θέση του συνεταιρισμού δεν είναι να ενισχύσει το υπάρχον οικονομικό σύστημα αλλά να διαχύσει κοινωνικοπολιτικές ιδέες και να καλύψει τις βασικές διατροφικές ανάγκες του ανθρώπου, με προϊόντα προερχόμενα από συνεταιρισμούς αγροτών και μεμονωμένους παραγωγούς.

Παράδειγμα κοινωνικής αλληλεγγύης αποτελεί η σύνδεση του Bios Coop με την εναλλακτική κοινότητα «Πελίτι», η οποία μεταξύ των άλλων είναι υπέρ της βιοποικιλότητας της γεωργίας. Στο πλαίσιο στήριξης παραδοσιακών καλλιεργητών, ο Bios-Coop συμμετείχε ενεργά, με την δωρεάν διανομή σπόρων από τον Πελίτι στο κατάστημα του συνεταιρισμού. Επίσης καλάθια αλληλεγγύης διανέμονται σε αναξιοπαθόντες ομάδες όπως κουζίνες αστέγων προσφύγων και πλημυροπαθών.

Ο σκοπός του συνεταιρισμού είναι να εξασφαλίσει οικονομική και ποιοτική τροφή στους καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται με την απευθείας διάθεση προϊόντων καθώς παρακάμπτονται οι μεσάζοντες ενώ η ποιότητα εξασφαλίζεται από την σωστή επιλογή οικολογικών και βιολογικών καλλιεργειών.

Στο πλαίσιο στήριξης άλλων αλληλέγγυων κινημάτων, ο Bios- Coop στάθηκε στο πλευρό των εργαζομένων της BIOME από την πρώτη κιόλας μέρα λειτουργίας του. Το συνεργατικό παράδειγμα τη BIOME εμπνέει τα μέλη του συνεταιρισμού με τον μεσοδημοκρατικό τρόπο διαχείρισης που εφαρμόζει και τον αγώνα για αξιοπρεπή επιβίωση μέσω συνεργατισμού.

4.2.5. Τιμολογιακή πολιτική του bios-coop

Ως συνεταιριστική οργάνωση, ο Bios-coop δεν έχει στόχο το κέρδος, αλλά την παροχή ωφελειών στα μέλη του και στην ευρύτερη κοινωνία. «Δεν έχουμε σκοπό την κερδοσκοπία. Το όφελος από την κατάργηση των μεσαζόντων θέλουμε να μοιραστεί σε τρία μέρη: στους αγρότες, στους καταναλωτές και στην παραπέρα ανάπτυξη του συνεταιρισμού. Θέλουμε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς, για να μειωθεί το οικολογικό αποτύπωμα από τη μεταφορά των προϊόντων», λέει ο κ.ος Νικολάου στην εκδήλωση του Greenwave, 2015. Πάντως, για να εξασφαλιστεί η λειτουργία του

εγχειρήματος έχει ήδη υπάρξει συμφωνία με τον συνεταιρισμό παραγωγών ΕπιλοΓή, που διαθέτει επτά καταστήματα στην Αθήνα.

Κατά συνέπεια, η τιμολογιακή πολιτική του στοχεύει στην κάλυψη των σταθερών λειτουργικών δαπανών του καταστήματος συν κάποιες μικρές επενδυτικές και έκτακτες δαπάνες.

Ξεκίνησε με προμήθεια του 85% των προϊόντων του απευθείας από τους παραγωγούς τους, ποσοστό που στα 2,5 χρόνια λειτουργίας του έφτασε στο 95%. Βγάζοντας από τη μέση τους ενδιάμεσους, μοιράζει τη διαφορά πετυχαίνοντας μια δίκαιη τιμή και για τον παραγωγό και για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Νικολάου 2015, «αν αυξήσεις το κόστος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, αυτό συνεπάγεται ότι οι μικρομεσαίοι αγρότες δε θα μπορούν να παράγουν. Αυτό συνεπάγεται ότι θα παράγεται ό,τι επιθυμούν οι εταιρείες, οι μεγάλες σε συνεργασία με ελληνικές και ό,τι εκείνες θέλουν, όχι ό,τι έχουμε ανάγκη εμείς». Από έρευνες έχει προκύψει ότι το κύκλωμα ανάμεσα στον παραγωγό και το καταναλωτή, είναι 7 φορές παραπάνω τα κέρδη από ό,τι σε άλλες χώρες, επειδή η χώρα μας είναι ολιγοπωλιακή.

29

4.3 ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ ΜΕΤΑΞΥ BIOS-COOP ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ SUPER MARKETS

Προκειμένου να διαπιστώσουμε τα αποτελέσματα της τιμολογιακής πολιτικής του bios-coop, συγκρίναμε τις τιμές μιας ομάδας 35 προϊόντων στον bios-coop, ένα super market και ένα μανάβικο στην ίδια περιοχή. Η έρευνα έγινε για τα ίδια ακριβώς προϊόντα, κατά την ίδια μέρα, 2 Οκτωβρίου 2016.

Στο πρώτο πίνακα παρουσιάζεται η σύγκριση τιμών ανάμεσα σε βιομηχανικά προϊόντα του καταναλωτικού συνεταιρισμού Bios-Coop με κάποιο άλλο ελληνικό super market, ενώ στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε τη σύγκριση τιμών ανάμεσα σε οπωροκηπευτικά προϊόντα του συνεταιρισμού με κάποιο κατάστημα μανάβικης της

29 <https://www.youtube.com/watch?v=LBkjPpjQStk&t=1090s>

Θεσσαλονίκης. Στους πίνακες, αναγράφονται αναλυτικά οι τιμές του κάθε προϊόντος καθώς και η διαφορά της τιμής σε αριθμό και ποσοστό. Τα σύμβολα + και -, δηλώνουν την υψηλότερη ή χαμηλότερη τιμή αντίστοιχα, από την αγορά των εκάστοτε προϊόντων από τον Bios-Coop. Στην τελευταία γραμμή του πίνακα παρουσιάζεται το συνολικό ποσό που θα πλήρωνε στις 2 Οκτωβρίου ο καταναλωτής με την αγορά των ίδιων προϊόντων από τον συνεταιρισμό Bios- Coop και από ένα άλλο ελληνικό σουπερ μάρκετ ή κατάστημα μανάβικης.

Πίνακας 4.3 Σύγκριση τιμών Bios-Coop και συμβατικού Super Market

<i>Προϊόντα</i>	<i>Τιμές Προϊόντων Bios Coop</i>	<i>Τιμές Προϊόντων Ελληνικού Super Market</i>	<i>Διαφορά τιμών</i>	<i>Διαφορά Τιμών(%) Super market/Bios-coop</i>
Αλεύρι 1 kg	1,30 ευρώ	1,49 ευρώ	<u>+0,19 ευρώ</u>	<u>+12,75%</u>
Σιμιγδάλι 500 gr	0,81 ευρώ	0,86 ευρώ	<u>+0,05 ευρώ</u>	<u>+5,81%</u>
Συσκευασμένο Σταρένιο ψωμί σε φέτες 500 gr	2,02 ευρώ	2,08 ευρώ	<u>+0,06 ευρώ</u>	<u>+2,88%</u>
Μπάρες Σοκολάτας Χωρίς ζάχαρη	3,40 ευρώ	4,20 ευρώ	<u>+0, 80 λεπτά</u>	<u>+19,05%</u>
Κοφτά Μακαρόνια 500 gr	0,79 ευρώ	0,87 ευρώ	<u>+0,08 ευρώ</u>	<u>+9,20%</u>
Spaghetti Νο6 500 gr	0,86 ευρώ	0,87 ευρώ	<u>+0,01 ευρώ</u>	<u>+1,15%</u>
Μπισκότα κακάο χωρίς ζάχαρη 175 gr	1,85 ευρώ	1,62 ευρώ	<u>-0,23 ευρώ</u>	<u>-12,43%</u>
Κρέμα για Μωρά 300 gr	2,20 ευρώ	1,99 ευρώ	<u>-0,21 ευρώ</u>	<u>-9,54%</u>
Συσκευασία Κυπριακές Πίτες 400 gr	0,96 ευρώ	1,09 ευρώ	<u>+0,13 ευρώ</u>	<u>+11,92%</u>
Κονκασέ 400 gr	4,07 ευρώ	4,44 ευρώ	<u>+0,37 ευρώ</u>	<u>+8,33%</u>

Κονσέρβα Μοσχοχτάποδο 100 gr	2,29 ευρώ	2,74 ευρώ	<u>+0,45 ευρώ</u>	<u>+16,42%</u>
Τόνος σε λάδι 80 gr	5,10 ευρώ	4,92 ευρώ	<u>-0,18 ευρώ</u>	<u>-3,53%</u>
Συσκευασία Κατεψυγμένες Μικρές Γαρίδες 300 gr	7,64 ευρώ	7,90 ευρώ	<u>+ 0,26 ευρώ</u>	<u>+3,29%</u>
Άνθος Αραβοσίτου βανίλια 160 gr	1,12 ευρώ	1,07 ευρώ	<u>-0,05 ευρώ</u>	<u>-4,46%</u>
Ελληνικός Καφές 200gr	2,07 ευρώ	2,50 ευρώ	<u>+0,43 ευρώ</u>	<u>+17,2%</u>
Συσκευασία κακάο 125 gr	1,82 ευρώ	1,56 ευρώ	<u>-0,26 ευρώ</u>	<u>-14,28%</u>
Σοκολάτα Αμυγδάλου 100 gr	1,53 ευρώ	1,40 ευρώ	<u>-0,13 ευρώ</u>	<u>-8,50%</u>
Κουτί πορτοκαλάδας 330 ml	0,72 ευρώ	0,58 ευρώ	<u>-0,14 ευρώ</u>	<u>-19,44%</u>
Ρετσίνα 500 ml	1,35 ευρώ	1,55 ευρώ	<u>+0,20 ευρώ</u>	<u>+12,90%</u>
Δωδεκάδα μικρά νερά	1,56 ευρώ	1,97 ευρώ	<u>+0,41 ευρώ</u>	<u>+20,81%</u>
Αντικολλητικό Χαρτί 8 m	2,35 ευρώ	2,38 ευρώ	<u>+0,03 ευρώ</u>	<u>+1,26%</u>
Φιαλίδιο Γκαζιού Αφρός	4,02 ευρώ	3,93 ευρώ	<u>-0,09 ευρώ</u>	<u>-2,24%</u>
ξυρίσματος 200 ml	2,40 ευρώ	3,26 ευρώ	<u>+0,86 ευρώ</u>	<u>+26,38%</u>
Οδοντόκρεμα 75 ml	1,61 ευρώ	2,50 ευρώ	<u>+0,89 ευρώ</u>	<u>+35,6%</u>
Υγρό βερνίκι παπουτσιών 75 ml	2,69 ευρώ	2,60 ευρώ	<u>-0,09 ευρώ</u>	<u>-3,34%</u>
Κατσαριδοκτόνο 300 ml	4,69 ευρώ	3,98 ευρώ	<u>-0,71 ευρώ</u>	<u>-15,13%</u>
Σκόνη πλυντηρίου 50	8,34 ευρώ	17,72 ευρώ	<u>+ 9,38 ευρώ</u>	<u>+52,93%</u>

Μεζ				
Μαλακτικό ρούχων 1,5 lit	1,97 ευρώ	2,07 ευρώ	<u>+0,10 ευρώ</u>	<u>+4,83%</u>
Υγρό απορρυπαντικό δαπέδου 1 lit	1,97 ευρώ	1,10 ευρώ	<u>-0,87 ευρώ</u>	<u>+44,16%</u>
Πάνες για μωρά 11-25 κιλά	6,94 ευρώ	6,47 ευρώ	<u>-0,47 ευρώ</u>	<u>-6,77%</u>
Κουτάκι καραμέλες 32 gr	0,95 ευρώ	1,20 ευρώ	<u>+0,25 ευρώ</u>	<u>+20,83%</u>
ΣΥΝΟΛΟ	81,39 ευρώ	92,61	<u>11,52</u>	<u>+ 12,43 %</u>

Πηγή: Έρευνα συγγραφέα (Οκτώβριος 2016)

<i>Οπωροκηπευτικά</i>	<i>Bios Coop</i>	<i>Ελληνικό Κατάστημα Βιολογικών</i>	<i>Διαφορά Τιμών</i>	<i>Διαφορά Τιμών (%)</i>
Αχλάδια Κρυστάλλια 1 kg	0,99 ευρώ	2 ,00 ευρώ	<u>+1,01 ευρώ</u>	<u>+50,5 %</u>
Μήλα Στάρκιν Άρνισσας 1 kg	0,98 ευρώ	1,40 ευρώ	<u>+0,42 ευρώ</u>	<u>+30%</u>
Ακτινίδια Άρτας 1 kg	1,20 ευρώ	2,20 ευρώ	<u>+1,00 ευρώ</u>	<u>+45,45%</u>
Πατάτες Νευροκοπίου	0,65 ευρώ	0,80 ευρώ	<u>+0,15 ευρώ</u>	<u>+18,75%</u>
Πιπεριές Φλωρίνης	1,95 ευρώ	2,30 ευρώ	<u>+0,35 ευρώ</u>	<u>+15,21%</u>
ΣΥΝΟΛΟ	5,77 ευρώ	8,7 ευρώ	<u>+2,93 ευρώ</u>	<u>+33,68 %</u>

Πηγή: Έρευνα συγγραφέα (Οκτώβριος 2016)

Στους παραπάνω πίνακες διαπιστώνεται ότι με την αγορά των ίδιων ακριβώς προϊόντων σε κάποιο super market της Θεσσαλονίκης και στο bios-coop, ο καταναλωτής θα έχει κέρδος 12,43% στα βιομηχανικά προϊόντα αγοράζοντας από το Bios-Coop και κατά 33,48% κέρδος στα οπωροκηπευτικά.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι ο συνεταιρισμός Bios-Coop τηρεί την δέσμευσή του για φθηνότερα προϊόντα. Οι καταναλωτές έχουν ξεκάθαρο οικονομικό συμφέρον να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τον συνεταιρισμό, ενώ στηρίζουν παράλληλα μια σημαντική αλληλέγγυα προς τον καταναλωτή δράση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ BIOS-COOP

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια της μελέτης των απόψεων και στάσεων των μελών και πελατών του καταναλωτικού συνεταιρισμού Bios-Coop, πραγματοποιήθηκε η έρευνα που παρουσιάζεται παρακάτω. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων, στο διάστημα από 15 Αυγούστου έως 31 Οκτωβρίου. Υπήρξαν δύο ερωτηματολόγια: το πρώτο απευθυνόταν στα μέλη τους Συνεταιρισμού και το δεύτερο στους πελάτες-μη μέλη. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με δύο τρόπους: είτε ηλεκτρονικά, είτε με προσωπική συνέντευξη. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο των μελών εστάλη ηλεκτρονικά από τον Bios-coop στα μέλη του, τα οποία ανέρχονται στα 420. Παράλληλα, το δεύτερο ερωτηματολόγιο εστάλη στη λίστα των πελατών-μη μελών του συνεταιρισμού, οι οποίοι ανέρχονται στους 300 περίπου. Σε μια δεύτερη φάση, συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στο χώρο του καταστήματος με άτομα που δεν είχαν συμπληρώσει ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο, τόσο με μέλη όσο και με μη μέλη. Έτσι, συμπληρώθηκαν από τα μέλη 98 ερωτηματολόγια ηλεκτρονικά και 6 με προσωπικές συνεντεύξεις. Τα αντίστοιχα νούμερα για τα μη μέλη είναι 60 και 48.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 104 μέλη, που αντιπροσωπεύει το 24,8% των μελών του Συνεταιρισμού. Επίσης συμπληρώθηκε και από 108 πελάτες-μη μέλη. Ο συνολικός αριθμός των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανέρχεται στα 212.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε κατά κύριο λόγο ερωτήσεις κλειστού τύπου και ορισμένες ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις αφορούν τα κριτήρια για τις αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα, τις στάσεις και απόψεις για τον Συνεταιρισμό και τους συνεταιρισμούς γενικότερα, καθώς και ερωτήσεις που αφορούν το προφίλ των ερωτηθέντων. Ορισμένες ερωτήσεις ήταν κοινές για τα δύο ερωτηματολόγια.

Στη συνέχεια τα δεδομένα των ερωτηματολογίων εισήχθησαν στο Πρόγραμμα Excel και ακολούθησε περιγραφική ανάλυση.

5.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

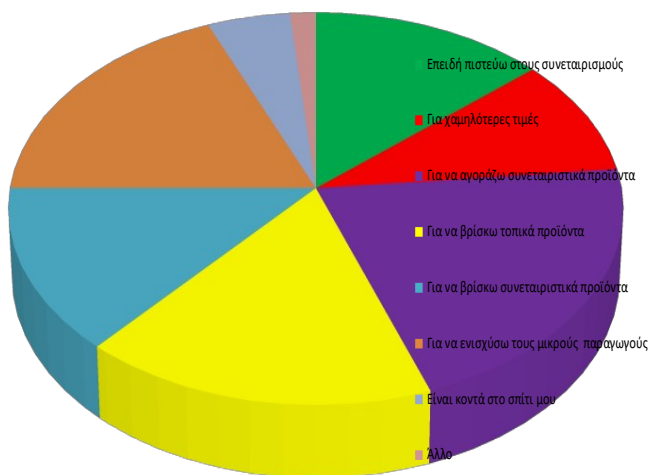
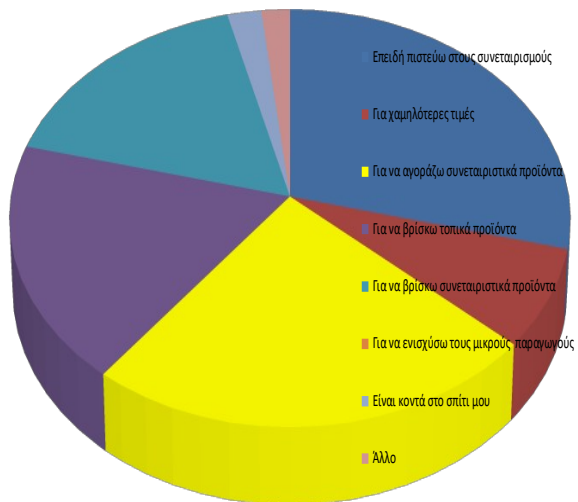
Ποιοι λόγοι σας ώθησαν να γίνετε μέλος του Συνεταιρισμού;/Για ποιους λόγους κάνετε τις αγορές σας από το Συνεταιρισμό;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Επειδή πιστεύω στους συνεταιρισμούς	80	29,0%	45	13,6%	125	20,6%
Για χαμηλότερες τιμές	21	7,6%	32	9,7%	53	8,7%
Για να αγοράζω συνεταιριστικά προϊόντα	66	23,9%	70	21,1%	136	22,4%
Για να βρίσκω τοπικά προϊόντα	51	18,5%	56	16,9%	107	17,6%
Για να βρίσκω συνεταιριστικά προϊόντα	47	17,0%	45	13,6%	92	15,1%
Για να ενισχύσω τους μικρούς παραγωγούς	0	0,00%	62	18,7%	62	10,2%
Είναι κοντά στο σπίτι μου	6	2,2%	16	4,8%	22	3,6%
Άλλο	5	1,8%	5	1,5%	10	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ απαντήσεων	276	100%	331	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το σημαντικότερο κίνητρο για την πλειονότητα των μελών και των μη-μελών-αποτελεί το γεγονός ότι ο Συνεταιρισμός ενισχύει και προωθεί άλλους συνεταιρισμούς. Συγκεκριμένα το 29% των μελών, επιλέγουν τον Bios- Coop επειδή πιστεύουν στους συνεταιρισμούς, ενώ το 24% έχουν προσεταιριστεί σε αυτόν λόγω της ποικιλίας των συνεταιριστικών του προϊόντων. Ίδια στάση φαίνεται να έχουν και τα μη-μέλη καθώς το 21% εξ αυτών, πραγματοποιούν τις αγορές τους από τον συνεταιρισμό, γνωρίζοντας ότι θα συναντήσουν εκεί ποικιλία συνεταιριστικών προϊόντων. Επίσης, το 18% των μελών και 17% των πελατών, προτιμούν τον συνεταιρισμό καθώς εκεί μπορούν να βρουν τοπικά προϊόντα. Όπως επαληθεύεται από τις παραπάνω απαντήσεις, τα μέλη και τα μη-μέλη του συνεταιρισμού, είναι συνειδητοποιημένοι αγοραστές και συμμετέχοντες σε ένα εγχείρημα που ενισχύει τους τοπικούς και μικρούς παραγωγούς. Είναι άξιο προσοχής ότι είναι μικρά τα ποσοστά αυτών που κίνητρό τους είναι οι χαμηλές τιμές: μόνο 7,6% και 9,7% για τα μέλη και μη-μέλη αντίστοιχα. Επίσης και το γεγονός ότι μένουν κοντά στο κατάστημα αποτελεί πολύ μικρό κίνητρο: 2,2% και 4,8% αντίστοιχα. Με άλλα λόγια, διαπιστώνεται ότι τα κίνητρα είναι κατά κύριο λόγο κοινωνικά και σε πολύ μικρό βαθμό ωφελιμιστικά.

Διάγραμμα 5.2 Κίνητρα συμμετοχής των μελών στο Συνεταιρισμό
μη-μελών

Διάγραμμα 5.2.1 Κίνητρα συμμετοχής των

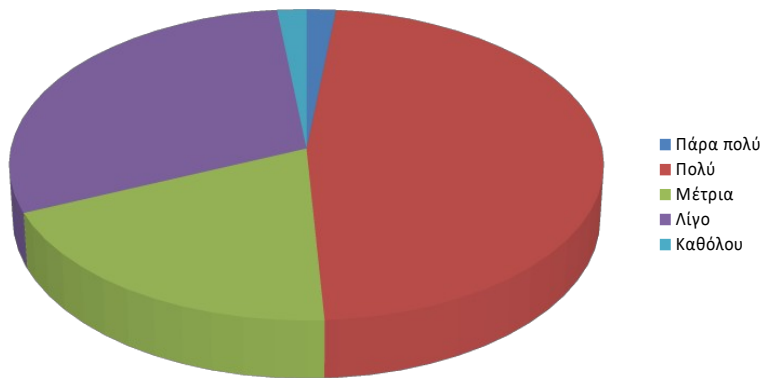


Διαπιστώνεται ότι τα μέλη και τα μη-μέλη του συνεταιρισμού, είναι συνειδητοποιημένοι αγοραστές και συμμετέχουν σε ένα εγχείρημα που ενισχύει τους συνεταιρισμούς και τους τοπικούς και μικρούς παραγωγούς.

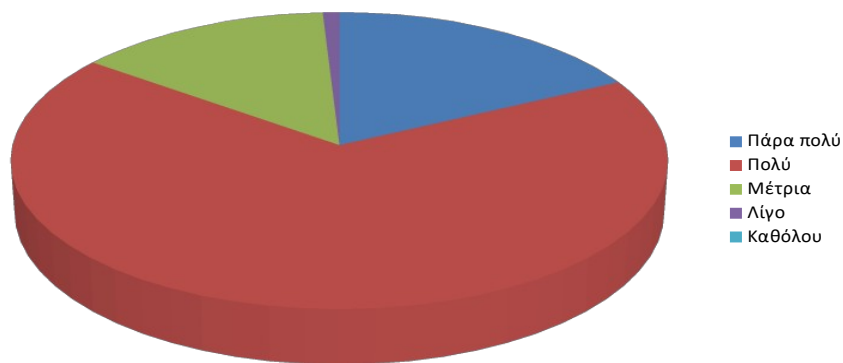
Πίνακας 5.2.1 Βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών Σε ποιο βαθμό , μέχρι τώρα, εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σας;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
Πάρα πολύ	2	21,20%	19	17,6%	41	19,36%
Πολύ	54	51,90%	73	67,60%	127	59,50%
Μέτρια	22	21,20%	15	13,90%	37	17,45%
Λίγο	34	3,80%	1	0,90%	5	2,35%
Καθόλου	2	1,90%	0	0%	2	0,94%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Διάγραμμα 5.2.2 Βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών των μελών



Διάγραμμα 5.2.3 Βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών των μη-μελών



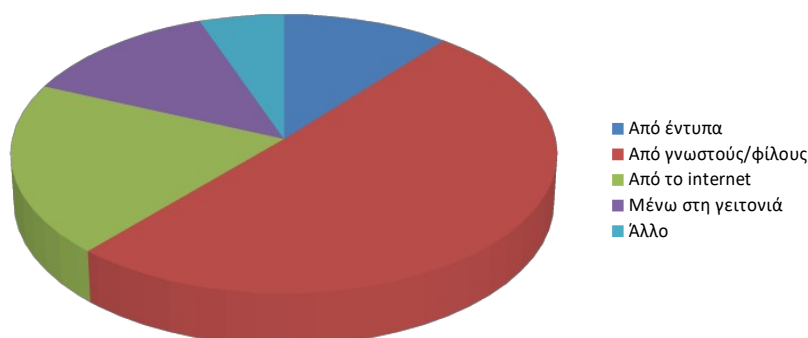
Πίνακας 5.2.2 Πηγές ενημέρωσης για το Συνεταιρισμό Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για το Συνεταιρισμό;	Μέλη	Μη Μέλη	Σύνολο	Μ.Ο

Από έντυπα	10	10%	14	13,00%	24	11,50%
Από γνωστούς/φίλους	71	68%	39	36,00%	110	52,00%
Από το internet	12	12,00%	31	29,00%	43	20,50%
Μένω στη γειτονιά	2	2,00%	20	19,00%	22	10,50%
Άλλο	8	8,00%	4	3,00%	12	5,5%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην ερώτηση που αφορά τον τρόπο ενημέρωσης τους για το συνεταιρισμό, το 68,00% των ερωτηθέντων μελών και το 36,00% των μη-μελών απάντησε πως ενημερώθηκε από γνωστούς ή φίλους. Με άλλα λόγια, στην εποχή της τεχνολογίας οι προσωπικές επαφές αποτελούν, για την ελληνική τουλάχιστο κοινωνία, καλύτερο κανάλι επικοινωνίας σε σχέση με την τεχνολογία. Ωστόσο, παρατηρούμε σημαντική απόκλιση στο ποσοστό των πελατών που ενημερώθηκαν από το internet με ποσοστό 29,0% , έναντι των μελών με ποσοστό 12,00%.

Διάγραμμα 5.2.4 Πηγές ενημέρωσης για τον Συνεταιρισμό



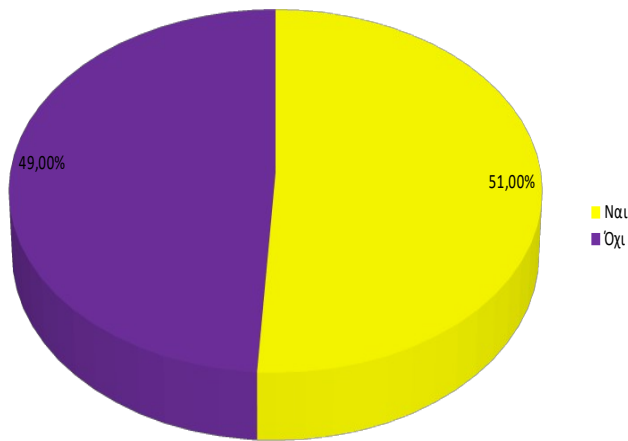
Πίνακας 5.2.3 Ιδρυτικά μέλη

Είστε ιδρυτικό μέλος;	Μέλη	
Ναι	53	51,00%
Όχι	47	49,00%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Παρατηρούμε ότι στο σύνολο των πελατών του Συνεταιρισμού τα ιδρυτικά μέλη είναι τα μισά.

Διάγραμμα 5.2.5 Ιδρυτικά μέλη

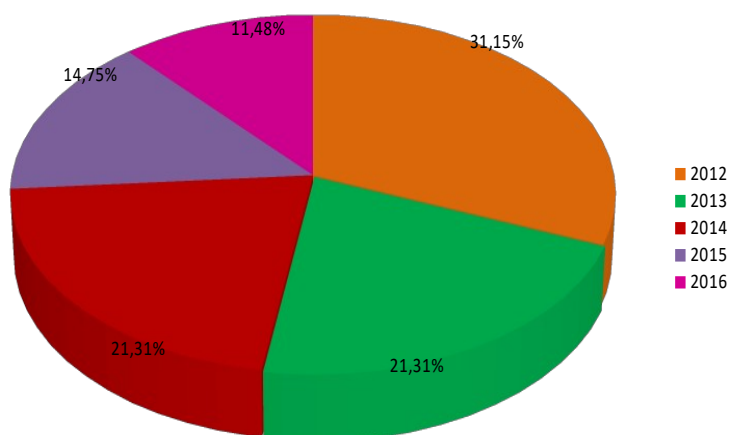


Πίνακας 5.2.4 Έτος ένταξης στο συνεταιρισμό

Εάν όχι, ποια χρονιά γίνατε μέλος;	Μέλη	
	2012	33
2013	22	21,31%
2014	22	21,31%
2015	15	14,75%
2016	12	11,48%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%

Η πλειονότητα του συνεταιρισμού στήριξε το εγχείρημα της δημιουργίας του κοινωνικού καταναλωτικού συνεταιρισμού, στην αρχή της δημιουργίας του, σε ποσοστό 31,15 % των ερωτηθέντων μελών. Παρατηρούμε, μια σταδιακή μείωση τις ένταξης νέων μελών στον Bios- Coop, καθώς από το έτος ίδρυσης του έως σήμερα, παρατηρείται κατά 19,67% μείωση των ατόμων που εντάχθηκαν στο Συνεταιρισμό. Πιθανόν αυτό το εύρημα θα πρέπει να προβληματίσει τον Συνεταιρισμό.

Διάγραμμα 5.2.6 Έτος ένταξης στο συνεταιρισμό



Πίνακας 5.2.5 Ικανοποίηση από τις τιμές των προϊόντων

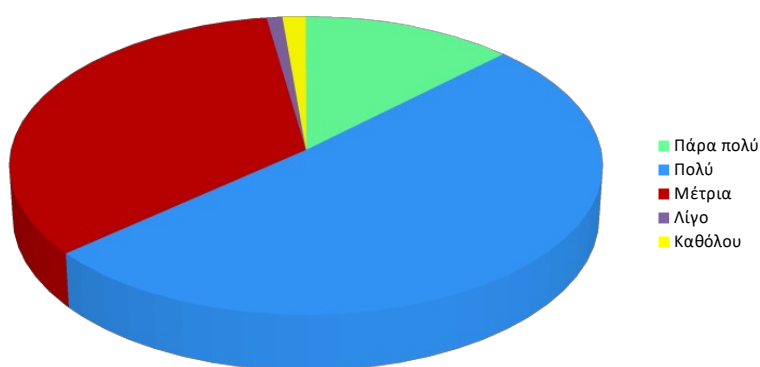
Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από τις τιμές των προϊόντων στο Συνεταιρισμό;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Πάρα πολύ	15	14,00 %	12	11,00 %	27	12,70%
Πολύ	51	49,00 %	57	52,00 %	108	50,90%
Μέτρια	35	33,70 %	37	34,30 %	72	34,00%
Λίγο	0	0,00%	2	1,90%	2	0,95%
Καθόλου	3	2,90%	0	0,00%	3	1,45%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Από τα αποτελέσματα του πίνακα, διαπιστώνουμε ότι η πλειονότητα των μελών και μη-μελών του Καταναλωτικού Συνεταιρισμού είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις

τιμές των προϊόντων. Ο συνεταιρισμός, πετυχαίνει σε ποσοστό 63,4% (πολύ και πάρα πολύ) για τα μέλη και 63,8% για τα μη-μέλη, να πραγματοποιήσει τον αρχικό του στόχο. Διαπιστώνουμε και πάλι, όπως και στον στην ερώτηση 2 ότι τα μη-μέλη είναι περισσότερο ικανοποιημένα σε σχέση με τα μη-μέλη.

Διάγραμμα 5.2.7 Ικανοποίηση από τις τιμές των προϊόντων



Πίνακας 5.2.6 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά του προσωπικού

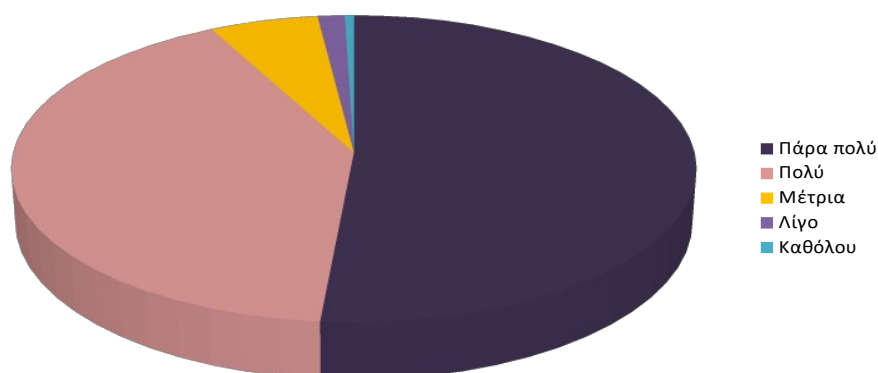
Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από τη συμπεριφορά του προσωπικού του Συνεταιρισμού;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Πάρα πολύ	52	50,00 %	57	52,80%	109	51,40%

Πολύ	43	42,20 %	43	38,80%	87	40,05%
Μέτρια	6	5,80%	6	5,60%	12	5,70%
Λίγο	1	1,00%	2	1,90%	3	1,45%
Καθόλου	1	1,00%	0	0,00%	1	0,50%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το προσωπικό του Συνεταιρισμού καταφέρνει να ικανοποιήσει σχεδόν απόλυτα τόσο τα μέλη, όσο και τα μη-μέλη σε συνολικό ποσοστό 92,2% και 91,6% (πολύ και πάρα πολύ) αντίστοιχα. Διαπιστώνεται ότι η στρατηγική του Bios- Coop περιλαμβάνει εκτός από την παροχή φθηνών και ποιοτικών προϊόντων και η εξυπηρέτηση των πελατών να αποδίδει.

Διάγραμμα 5.2.8 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά του προσωπικού



Πίνακας 5.2.7 Άποψη των μελών για το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας

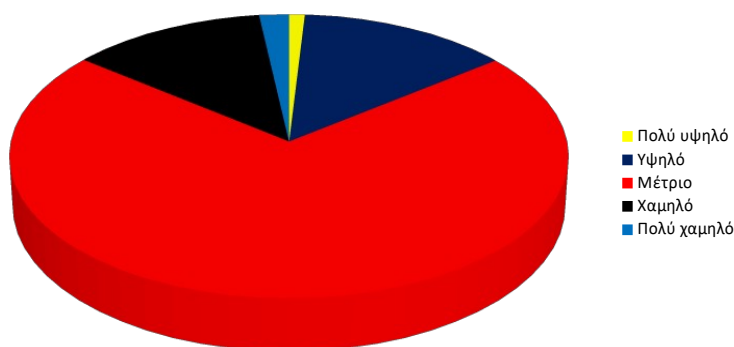
Πως βρίσκετε το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας (150 ευρώ);	Μέλη
--	------

Πολύ υψηλό	1	1,00%
Υψηλό	14	12,50%
Μέτριο	74	71,20%
Χαμηλό	13	12,50%
Πολύ χαμηλό	2	1,90%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το 71,20% των μελών βρίσκουν το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας μέτριο. Συνεπώς η πλειονότητα των μελών, δε θεωρεί πως η συνεταιριστική μερίδα χρειεί μείωσης , θεωρώντας το ως ένα λογικό ποσό για την συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό.

Διάγραμμα 5.2.9 Άποψη των μελών για το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας



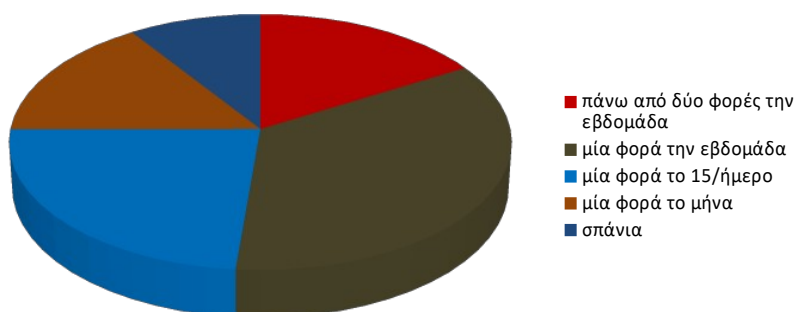
Πίνακας 5.2.8 Συχνότητα αγορών Πόσο συχνά , κατά μέσο όρο, κάνετε τις αγορές σας από το Συνεταιρισμό;	Μέλη	Μη Μέλη	Σύνολο	Μ.Ο
---	------	---------	--------	-----

πάνω από δύο φορές την εβδομάδα	15	14,40%	20	18,50%	35	16,45%
μία φορά την εβδομάδα	32	30,80%	42	38,90%	74	34,85%
μία φορά το 15/ήμερο	24	23,10%	26	24,10%	50	23,60%
μία φορά το μήνα	17	16,30%	16	14,80%	33	15,55%
σπάνια	16	15,40%	4	3,70%	20	9,55%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Παρατηρούμε ότι ο καταναλωτικός συνεταιρισμός, αποτελεί επιλογή για τις κύριες αγορές των καταναλωτών, εφόσον το 30,80% των μελών και το 34,85% των μη-μελών , πραγματοποιούν τις αγορές τους σε συχνότητα μιας φοράς εβδομαδιαίως. Αξιόλογο είναι ωστόσο και το ποσοστό των καταναλωτών, που ανέρχεται συνολικά στο 16,45% , που επιλέγουν να ψωνίζουν πάνω από δύο φορές την εβδομάδα από το παντοπωλείο. Διαφαίνεται, ότι ο Bios-Coop , διατηρεί σταθερούς και συχνούς πελάτες.

Διάγραμμα 5.2.10 Συχνότητα αγορών



Πίνακας 5.2.9 Ποσοστό αγορών

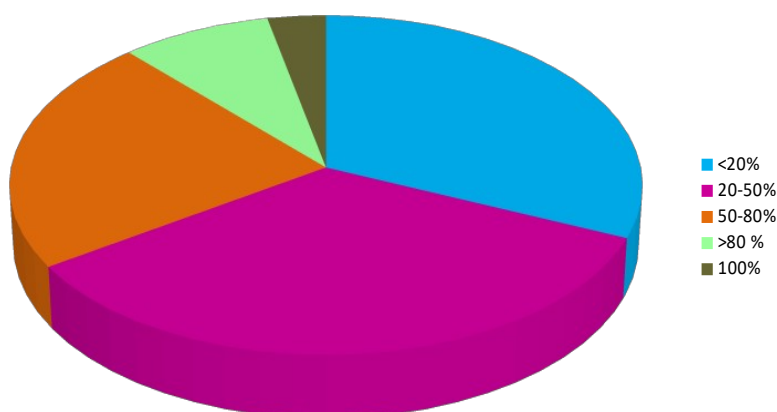
Τι ποσοστό των συνολικών αγορών σας κάνετε από το Συνεταιρισμό;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
<20%	28	27,10%	39	36,40%	67	32,00%
20-50%	34	32,70%	38	35,00%	72	34,00%
50-80%	23	22,00%	25	23,00%	48	23,00%
>80 %	12	11,50%	6	5,60%	18	8,00%
100%	7	6,70%	0	0,00%	7	3,00%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε σημαντική διαφορά ανάμεσα στην συμπεριφορά των μελών και μη-μελών σε ό,τι αφορά την πιστότητά τους στον Συνεταιρισμό, όπως άλλωστε θα ήταν αναμενόμενο. Αναλυτικότερα, το 59,8% των μελών και το 71,4% των μη-μελών πραγματοποιούν λιγότερο από τις μισές αγορές τους από τον Συνεταιρισμό. Μόνο περίπου 7% των μελών πραγματοποιούν το σύνολο των αγορών τους και κανείς από τα μη-μέλη.

Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά στο ποσοστό 50-80% των συνολικών αγορών των καταναλωτών, με το 11,50% των μελών και μόνο το 5,60% των μη-μελών, να επιλέγουν τον Bios- Coop, για τον μεγαλύτερο αριθμό των αγορών τους. Παράγοντες όπως το μέγεθος του καταστήματος, του σχετικά μειωμένου αριθμού και ποικιλίας προϊόντων, η απόσταση, καθώς δεν αποτελεί μια αλυσίδα super market, αλλά ένα μοναδικό κατάστημα; ίσως να προκαλούν το μειωμένο ποσοστό.

Διάγραμμα 5.2.11 Ποσοστιαία συχνότητα αγορών



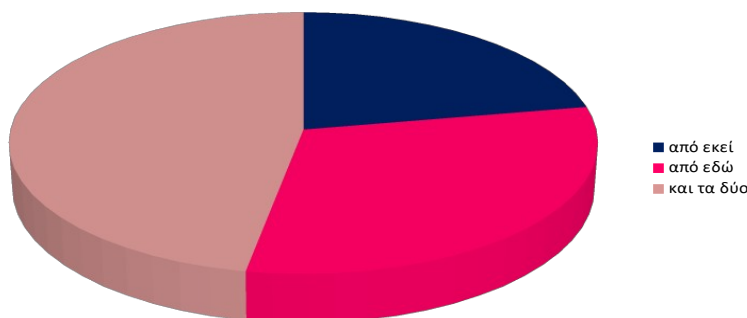
Πίνακας 5.2.10 Επιλογή super market

Εάν βρίσκετε τα ίδια προϊόντα σε ράφι άλλου super market σε χαμηλότερες τιμές, τα αγοράζετε:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό %	Αριθμός	Ποσοστό %		
από εκεί	16	15,40 %	31	29,00 %	47	22,00%
από εδώ	40	38,40 %	25	23,00 %	65	31%
και τα δύο	48	46,20 %	52	48,00 %	100	47,00%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Ο παραπάνω πίνακας επαληθεύει την προηγούμενη παρατήρηση μας, για την μεγαλύτερη πιστότητα των μελών σε σχέση με τα μη-μέλη. Το 38,40 % των μελών θα επιμείνουν στον Bios-Coop ακόμη και αν βρουν προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή σε άλλο super market, ενώ το ίδιο ποσοστό αυξάνεται στο 23,00% στα μη-μέλη. Οι περισσότεροι όμως, και στις δύο ομάδες, σε συνολικό ποσοστό 47,15% θα επέλεξαν να μοιράσουν τις αγορές τους.

Διάγραμμα 5.2.12 Επιλογή super market



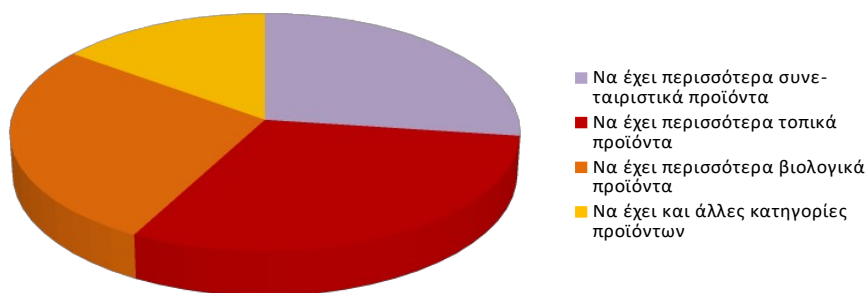
Πίνακας 5.2.11 Προτάσεις στη διοίκηση του Συνεταιρισμού

Τι θα προτείνατε στη διοίκηση του Συνεταιρισμού, σχετικά με τα προϊόντα που πωλούνται;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Να έχει περισσότερα συνεταιριστικά προϊόντα	33	23%	53	32%	86	27,5 %
Να έχει περισσότερα τοπικά προϊόντα	48	32%	49	28%	97	30%
Να έχει περισσότερα βιολογικά προϊόντα	42	28%	45	27%	87	27,5 %
Να έχει και άλλες κατηγορίες προϊόντων	26	17%	21	13%	47	15%
Σύνολο απαντήσεων	149	100 %	168	100 %	317	100

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην ερώτηση για το τι θα πρότειναν στη διοίκηση του συνεταιρισμού για τα προϊόντα πώλησης, το 32% των μελών θα πρότεινε περισσότερα τοπικά προϊόντα. Το 32% των μη-μελών θα πρότεινε περισσότερα συνεταιριστικά προϊόντα. Διακρίνεται από τα μη-μέλη έντονη επιθυμία για αλληλέγγυα στήριξη των συνεταιρισμών, ενώ από τα μη-μέλη μεγαλύτερη προτίμηση στα τοπικά ποιοτικά προϊόντα. Ωστόσο, αυξημένα είναι και τα ποσοστά αυτών που θα προτιμούσαν περαιτέρω βιολογικά προϊόντα, σε συνολικό ποσοστό 27,5 %.

Διάγραμμα 5.2.13 Προτάσεις στη διοίκηση του Συνεταιρισμού



Πίνακας 5.2.12 Προτεινόμενες κατηγορίες με ιεραρχική σειρά

Αν ναι, ποιες θα ήταν αυτές;
<i>Ψάρια</i>
<i>Προϊόντα φυσικής καλλιέργειας</i>
<i>Προϊόντα Δίκαιου και Αλληλέγγυου εμπορίου</i>
<i>Περισσότερα είδη οικιακής χρήσης</i>
<i>Έμφαση σε άριστης ποιότητας υλικών παρασκευής παραδοσιακής μεσογειακής διατροφής σε προσιτές τιμές</i>
<i>Περισσότερα βιολογικά προϊόντα</i>
<i>Γαλακτοκομικά 0%</i>
<i>Ζωοτροφές</i>
<i>Χορτοφαγικά προϊόντα</i>
<i>Οικολογικά απορρυπαντικά</i>
<i>Χαρτικά, είδη βιβλιοπωλείου</i>
<i>Περισσότερα Fair Trade</i>
<i>Περισσότερα είδη περιποίησης προσώπου</i>
<i>Περισσότερα είδη βιολογικών οπωροκηπευτικών</i>
<i>Φαρμακευτικά είδη</i>
<i>Είδη περιποίησης μαλλιών και σώματος</i>

Οι παραπάνω επιλογές αποτελούν ορισμένες από τις προτάσεις των καταναλωτών , στην προσθήκη κατηγοριών προϊόντων του παντοπωλείου.

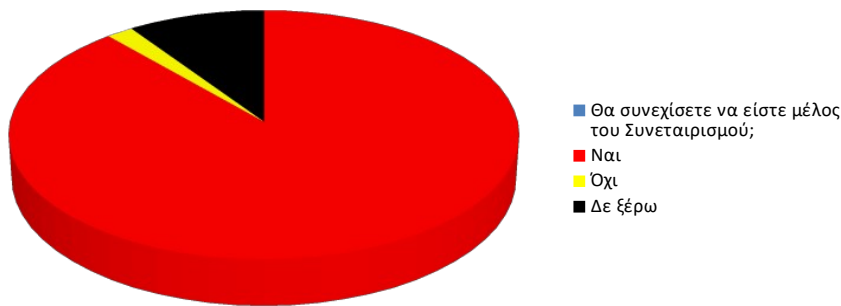
Πίνακας 5.2.13 Διατήρηση της ιδιότητας του μέλους στο Συνεταιρισμό

Θα συνεχίσετε να είστε μέλος του Συνεταιρισμού;	Μέλη	
Ναι	92	88,50%
Όχι	10	9,60%
Δε ξέρω	2	1,90%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Η συντριπτική πλειονότητα των μελών όπως καταδεικνύει ο παραπάνω πίνακας, σκοπεύει να παραμείνει μέλος του συνεταιρισμού σε ποσοστό 88,50 %. Τα μέλη του συνεταιρισμού δείχνουν ότι είναι ικανοποιημένα από τη δράση τους και την πορεία του συνεταιρισμού και επιθυμούν να συνεχίσουν να τον στηρίζουν.

Διάγραμμα 5.2.14 Διατήρηση συμμετοχής στο Συνεταιρισμό



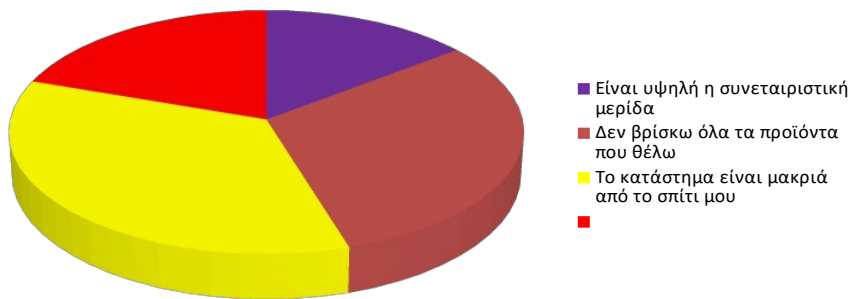
Πίνακας 5.2.14 Λόγοι μη συμμετοχής στο Συνεταιρισμό

Για ποιο λόγο δεν είστε μέλος του Συνεταιρισμού;	Μη Μέλη	
Είναι υψηλή η συνεταιριστική μερίδα	17	14,50%
Δεν βρίσκω όλα τα προϊόντα που θέλω	36	30,80%
Το κατάστημα είναι μακριά από το σπίτι μου	41	35%
Άλλο	23	19,70%
Σύνολο Απαντήσεων	117	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το 35% των μη-μελών δεν έχουν ενταχθεί στον συνεταιρισμό, λόγω της απόστασης του Συνεταιρισμού, από τη κατοικία τους. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό των μη-μελών(30,80%), δεν έχει γίνει μέλος του Συνεταιρισμού λόγω έλλειψης ποικιλίας προϊόντων.

Διάγραμμα 5.2.15 Λόγοι μη συμμετοχής στο Συνεταιρισμό



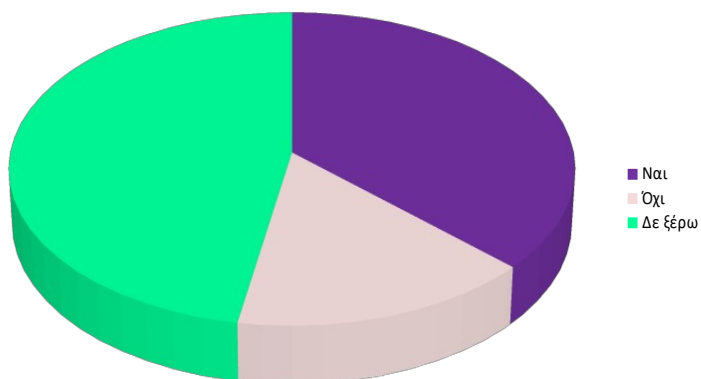
Πίνακας 5.2.15 Μελλοντική συμμετοχή των μη-μελών στο Συνεταιρισμό

Σκοπεύετε να γίνετε μελλοντικά μέλος;	Μη-Μέλη	
	Ναι	40
Όχι	17	15,70%
Δε ξέρω	51	47,20%
Σύνολο	108	100,00%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το 47,20% των ερωτηθέντων, δεν έχει αποφασίσει την μελλοντική συμμετοχή του στο εγχείρημα, αλλά ένα μεγάλο ποσοστό, 37%, σκοπεύει να γίνει μέλος του Συνεταιρισμού.

Διάγραμμα 5.2.16 Μελλοντική συμμετοχή των μη-μελών στο Συνεταιρισμό



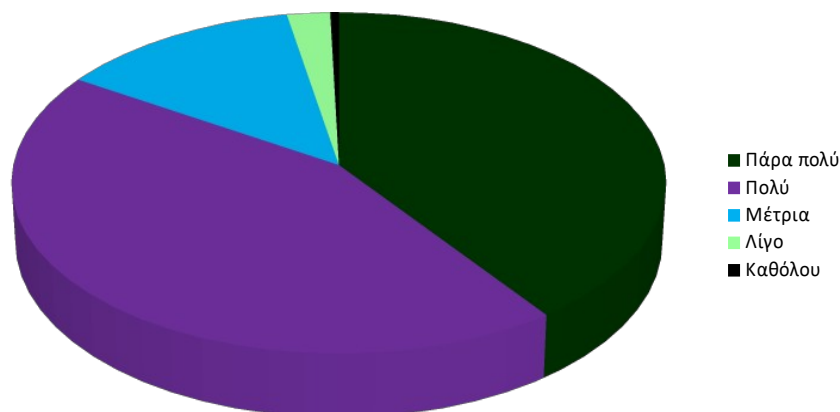
Πίνακας 5.2.16 Πίστη στη συνεργασία και τους συνεταιρισμούς

Πόσο πιστεύετε στη συνεργασία και στους συνεταιρισμούς γενικά;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Πάρα πολύ	45	43,20 %	40	37,00%	85	40,15%
Πολύ	47	45,20 %	46	42,60%	93	43,90%
Μέτρια	9	8,70%	19	17,60%	28	13,15%
Λίγο	2	1,90%	3	2,80%	5	2,35%
Καθόλου	1	1,00%	0	0,00%	1	0,50%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όπως είναι αναμενόμενο, τα ενεργά μέλη του συνεταιρισμού σε ποσοστό 43,20% δηλώνουν ότι πιστεύουν πάρα πολύ στη συνεργασία και τους συνεταιρισμούς, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα μη-μέλη ανέρχεται σε ποσοστό 37%. Επίσης, το 42,60% των μη-μελών πιστεύει πολύ σε αυτούς, με μια μικρή υπεροχή του ποσοστού των μελών σε ποσοστό 45,20%. Ευχάριστο ενδιαφέρον, αποτελεί το ισχνό, κατά 0,5%, μηδενικό ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για την συνεργασία και τους συνεταιρισμούς.

Διάγραμμα 5.1.17 Πίστη στη συνεργασία και τους συνεταιρισμούς



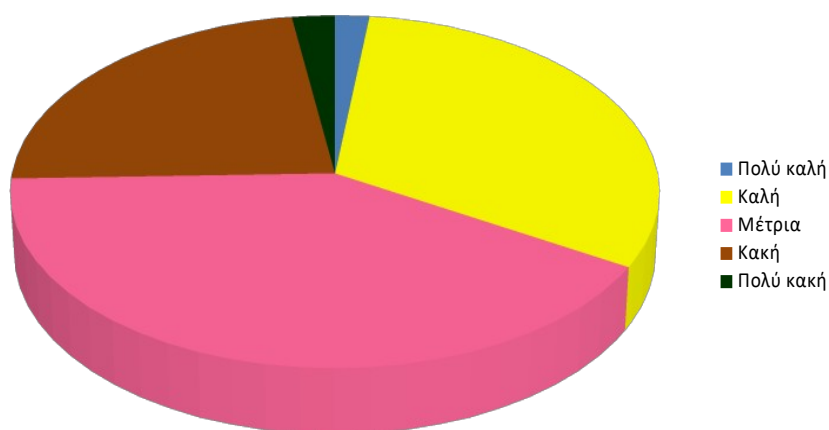
Πίνακας 5.2.17 Απόψεις για του ελληνικούς συνεταιρισμούς

Ποια είναι η άποψή σας για τους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Πολύ καλή	0	0,00%	4	3,70%	4	1,85%
Καλή	32	30,80%	35	32,40%	67	31,60%
Μέτρια	41	39,40%	46	42,60%	87	41,00%
Κακή	26	25,00%	23	21,30%	49	23,15%
Πολύ κακή	5	4,80%	0	0,00%	5	2,40%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το μεγαλύτερο ποσοστό και στις δύο ομάδες, με κατά 39,40% και 42,60% στα μέλη και τα μη-μέλη αντίστοιχα έχουν μέτρια άποψη για τους ελληνικούς συνεταιρισμούς. Αξιοσημείωτη είναι η μηδενική πολύ καλή άποψη εκ μέρους των μελών και το σημαντικό ποσοστό 23,15% των δυο ομάδων που έχουν κακή άποψη για αυτούς. Οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, επικυρώνει το γεγονός της αδύναμης κατάστασης των λιγοστών συνεταιρισμών στη χώρα μας.

Διάγραμμα 5.2.18 Απόψεις για τους ελληνικούς Συνεταιρισμούς



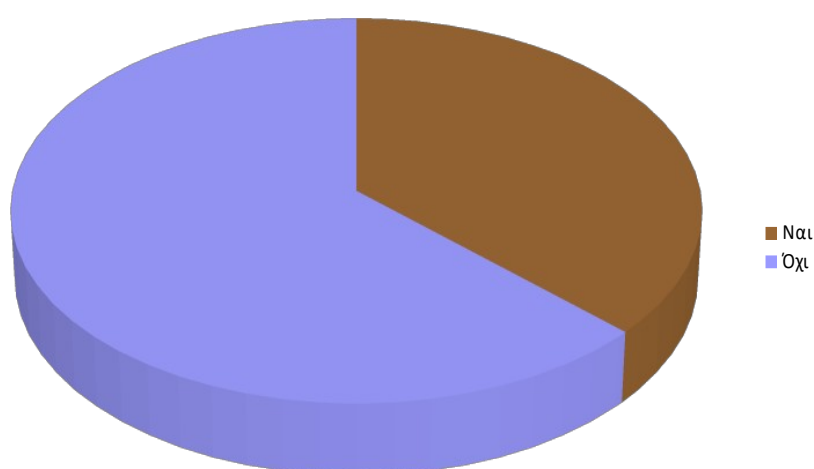
Πίνακας 5.2.18 Συμμετοχή σε άλλο εγχείρημα

Είστε μέλος κάποιου άλλου συνεταιρισμού ή συλλόγου (π.χ πολιτιστικού, περιβαλλοντικού κλπ) ή κοινωνικού εγχειρήματος;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό (%)	Αριθμός	Ποσοστό (%)		
Ναι	52	52,90 %	23	21,30 %	78	37,10%
Όχι	49	47,10 %	85	78,70 %	134	62,90%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	100	108	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Από τον πίνακα βλέπουμε μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στην περαιτέρω πολιτιστική, κοινωνική ή περιβαλλοντική δραστηριότητα, ανάμεσα στα μέλη και στα μη-μέλη. Τα μέλη σε ποσοστό 52,90%, συμμετέχουν σε κάποιο άλλο εγχείρημα ή συνεταιρισμό, ενώ τα μη-μέλη σε πολύ μικρότερο ποσοστό 21,30%, αναπτύσσουν συλλογική δράση.

Διάγραμμα 5.2.19 Συμμετοχή σε άλλο εγχείρημα



Πίνακας 5.2.19 Φύλο

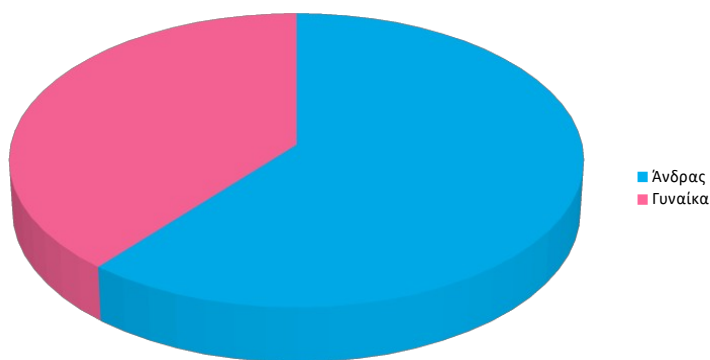
Είστε:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό %	Αριθμός	Ποσοστό %		
Άνδρας	71	68,30 %	58	53,7%	129	61,00%
Γυναίκα	33	31,70 %	50	46,3%	83	39,00%

Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%
--------------------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Ο πίνακας 5.2.14, καταδεικνύει πως οι άντρες κατά κύριο λόγο, στηρίζουν και ενισχύουν καταναλωτικά τον συνεταιρισμό Bios-Coop. Σε ποσοστό 53,70% για τα μέλη και 68,30% για τα μη-μέλη, οι άντρες υπερτερούν αριθμητικά στην συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό και στην πραγματοποίηση των αγορών για καταναλωτικά είδη. Ωστόσο προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι άνδρες, γεγονός που είναι αντίθετο με την εικόνα που έχουμε για τη λειτουργία των ελληνικών νοικοκυριών, σύμφωνα με την οποία η γυναίκα είναι αυτή που φροντίζει για τις αγορές του νοικοκυριού.

Διάγραμμα 5.2.20 Φύλο



Πίνακας 5.2.20 Ηλικία

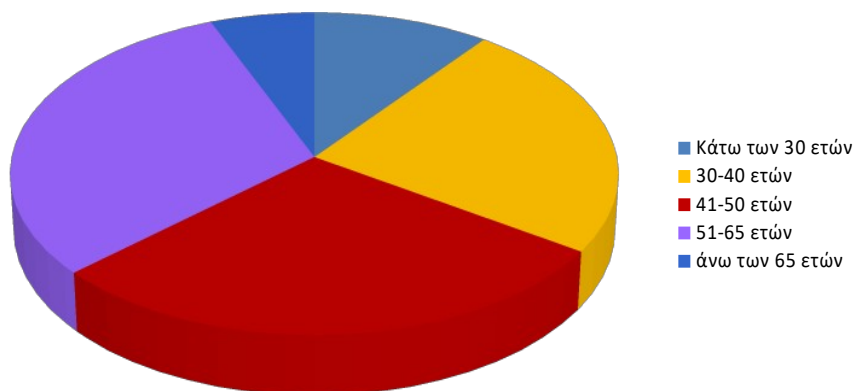
Είστε:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
< 30 ετών	6	5,80%	16	14,80%	22	10,30%
30-40 ετών	16	15,40%	35	32,40%	51	23,90%
41-50 ετών	30	28,80%	31	28,70%	61	28,75%

		%		%		
51-65 ετών	42	40,40 %	23	21,30 %	65	30,85%
> 65 ετών	10	9,60%	3	2,80%	13	6,20%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι γενικά τα μη-μέλη είναι νεότερα από τα μέλη. Αναλυτικότερα, τα μη-μέλη της ηλικιακής ομάδας κάτω των 40 ετών είναι υπέρ-διπλάσιοι (47,2%) από τα μέλη της ίδια ομάδας (21,2%). Αντίστροφα, το 50% των μελών είναι άνω των 50 ετών, ενώ μόνο το 24,1% των μη-μελών. Την ίδια σχεδόν αντιπροσώπευση έχει η ηλικιακή ομάδα 51-65 ετών

Διάγραμμα 5.2.21 Ηλικία



Πίνακας 5.2.21 Μορφωτικό επίπεδο

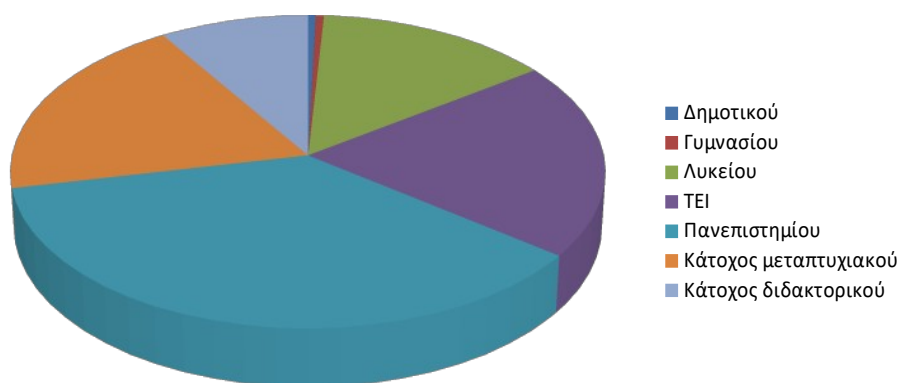
Είστε απόφοιτος:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Δημοτικού	1	1,00%	0	0,00%	1	0,50%
Γυμνασίου	0	0,00%	1	0,90%	1	0,45%
Λυκείου	12	11,50 %	18	16,70 %	30	14,10 %
ΤΕΙ	17	16,30 %	26	24,10 %	43	20,20 %
Πανεπιστημίου	39	37,50	38	35,20	77	36,35

		%		%		%
Κάτοχος μεταπτυχιακού	22	21,20 %	19	17,60 %	41	19,40 %
Κάτοχος διδακτορικού	13	12,50 %	6	5,60%	19	9,05%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, είναι εντυπωσιακά υψηλό το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, τόσο των μελών, όσο και των μη-μελών. Η συντριπτική πλειοψηφία και των δύο κατηγοριών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (87,5% και 82,5%) αντίστοιχα. Εντυπωσιακά είναι και τα ποσοστά του πληθυσμού που έχουν μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές. Ιδιαίτερα στο πληθυσμό των μελών, το 21,20% εξ αυτών, είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 12,50% διδακτορικού.

Διάγραμμα 5.2.22 Μορφωτικό επίπεδο



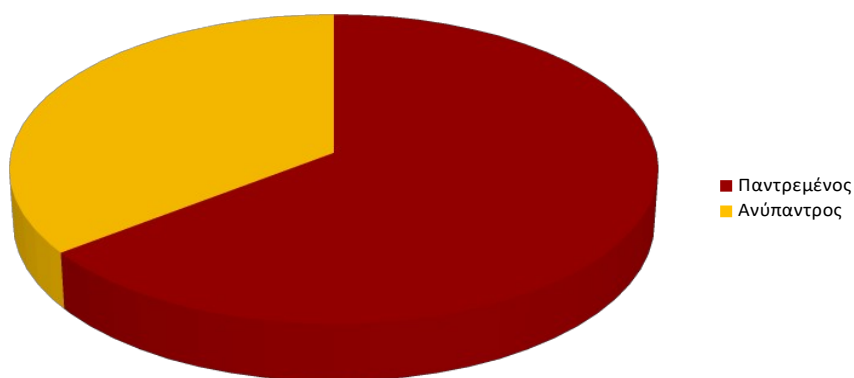
Πίνακας 5.2.22 Οικογενειακή κατάσταση

Είστε:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
Παντρεμένοι	76	73,10 %	60	56,60 %	136	64,85 %
Ανύπαντρος	28	26,90 %	48	44,40 %	76	35,65 %
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το 64,85% του συνολικού πληθυσμού, είναι παντρεμένοι, ενώ παρατηρούμε σημαντική διαφορά στο ποσοστό των ανύπαντρων μη-μελών της τάξης του 44,40%, έναντι των μελών, στους οποίους μόνο το 26,90 % είναι ανύπαντροι.

Διάγραμμα 5.2.23 Οικογενειακή κατάσταση



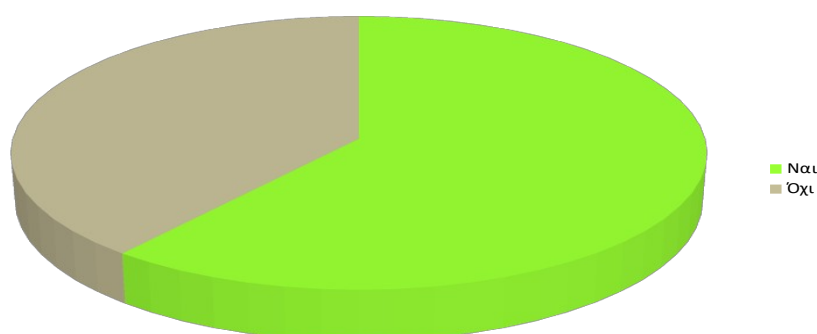
Πίνακας 5.2.23 Ύπαρξη τέκνων

Έχετε παιδιά:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
Ναι	75	72,10 %	54	49,50 %	129	60,80%
Όχι	29	27,90 %	54	50,50 %	83	39,20%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όπως ήταν αναμενόμενο από τον προηγούμενο πίνακα, η πλειονότητα των μελών (72,1%) έχουν παιδιά, ενώ το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 50,50% στα μη-μέλη.

Διάγραμμα 5.2.24 Ύπαρξη τέκνων



Πίνακας 5.2.24 Ηλικία τέκνων

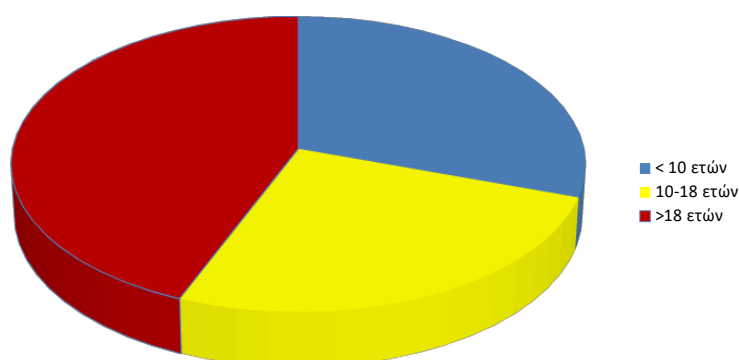
Εάν ναι, είναι ηλικίας:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
< 10 ετών	23	26,40 %	19	36,50%	42	31,45%
10-18 ετών	20	23,00 %	16	30,80%	36	26,90%
>18 ετών	44	50,60 %	17	32,70%	61	41,65%
Σύνολο απαντήσεων	87	100%	52	100%	139	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά τις ηλικίες των τέκνων των καταναλωτών, παρατηρούμε εκ δια μέτρου αντίθετα αποτελέσματα ανάμεσα στα μέλη και στα μη-μέλη. Σε ποσοστό 50,60% , τα

τέκνα των μελών, είναι άνω των 18 ετών, ενώ στα μη-μέλη οι ηλικίες των τέκνων είναι διεσπαρμένες στις παραπάνω ηλικιακές κλίμακες, με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι μικρότερα των 10 ετών. Σαφώς τα αποτελέσματα της εν λόγω ερώτησης, συνδέονται με τα παραπάνω αποτελέσματα για τις ηλικίες των καταναλωτών και την οικογενειακή τους κατάσταση.

Διάγραμμα 5.2.25 Ηλικία τέκνων



Πίνακας 5.2.25 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

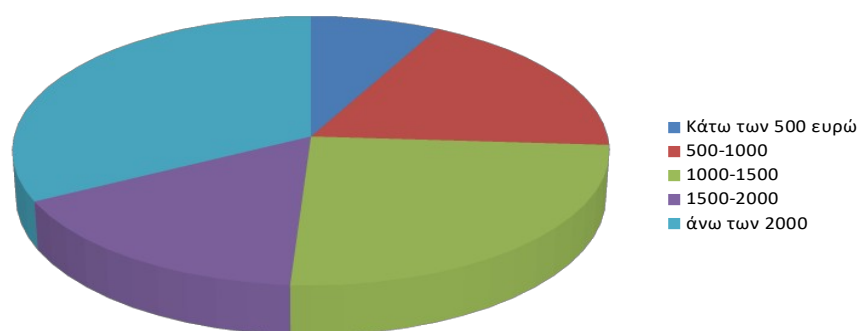
Το μηνιαίο συνολικό οικογενειακό σας εισόδημα ανήκει στην κατηγορία:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Κάτω των 500 ευρώ	8	7,70%	13	12,00%	21	9,85%
500-1000	19	18,30%	31	28,70%	50	23,50%
1000-1500	26	25,00%	35	32,40%	61	28,70%
1500-2000	17	16,30%	17	15,70%	34	16,00%
άνω των 2000	34	32,70%	12	11,10%	46	21,90%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

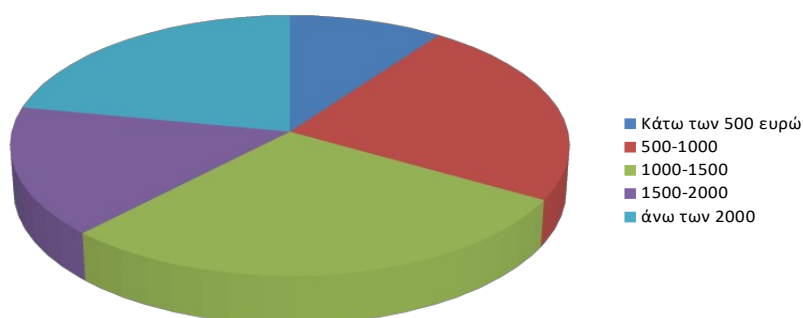
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, τα μη-μέλη έχουν χαμηλότερα εισοδήματα από τα μέλη. Εντυπωσιακή εμφανίζεται η διαφορά ανάμεσα στα μέλη και στα μη-μέλη,

στην κλίμακα του εισοδήματος άνω των 2000 ευρώ. Το 32,70% των μελών έχουν εισόδημα άνω των 2000 ευρώ έναντι των μη-μελών, όπου μόνο το 11,10% απολαμβάνει εισόδημα άνω των 2000 μηνιαίως. Αντίστροφα, 26% των μελών έχουν εισόδημα κάτω των 1000 ευρώ έναντι 40,7% των μη-μελών.

Διάγραμμα 5.2.26 Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα Μελών



Διάγραμμα 5.2.27 Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα Μη-Μελών



Πίνακας 5.2.26 Ανεργία στην οικογένεια

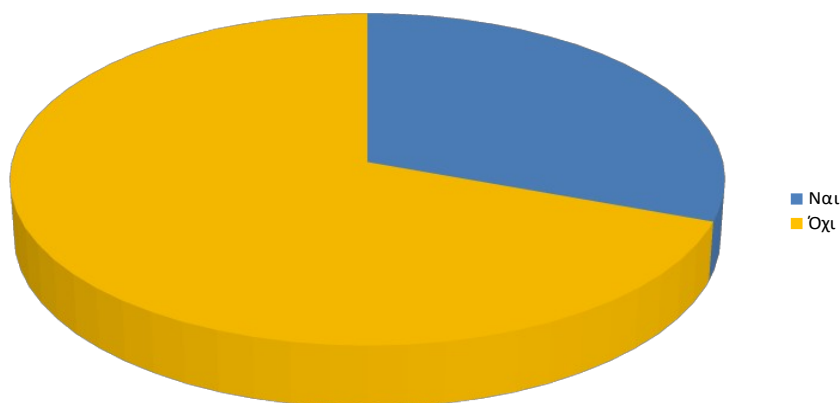
Υπάρχει άνεργο μέλος στην οικογένειά σας;	Μέλη	Μη Μέλη	Σύνολο	Μ.Ο

Ναι	32	30,80 %	33	30,60 %	65	30,70 %
Όχι	72	69,20 %	75	69,40 %	147	69,30 %
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το στοιχείο που είναι σχεδόν απόλυτα κοινό στις δύο κατηγορίες (μέλη και μη-μέλη) είναι η ανεργία σε οικογενειακό επίπεδο. Σε ποσοστά σχεδόν ταυτόσημα (περίπου 30%), οι οικογένειες των μελών και μη-μελών έχουν άνεργο μέλος. Το ποσοστό αυτό συμβαδίζει με το ποσοστό ανεργίας σε επίπεδο χώρας.

Διάγραμμα 5.2.28 Ανεργία στην οικογένεια



Πίνακας 5.2.27 Επάγγελμα

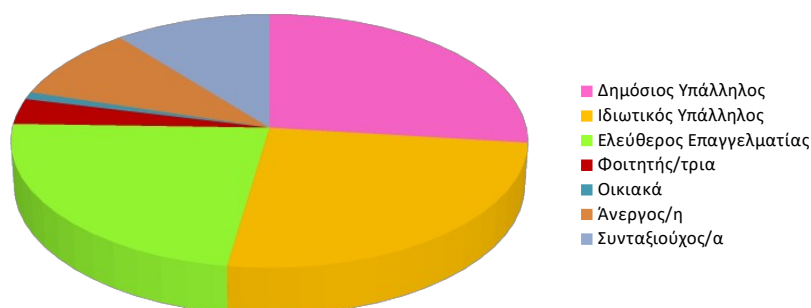
Είστε:	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
Δημόσιος Υπάλληλος	31	29,80 %	26	24,10 %	57	26,95 %
Ιδιωτικός Υπάλληλος	17	16,30 %	37	34,30 %	54	25,30 %
Ελεύθερος Επαγγελματίας	26	25,00 %	23	21,30 %	49	23,15 %
Φοιτητής/τρια	2	1,90%	5	4,60%	7	3,25%
Οικιακά	0	0,00%	2	1,90%	2	0,95%
Άνεργος/η	9	8,70%	11	10,20 %	20	9,45%
Συνταξιούχος/α	19	18,30	4	3,70%	23	11,00

		%		%		%
Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2.26, η πλειονότητα των μελών του συνεταιρισμού, σε ποσοστό 29,8% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ των μη-μελών ιδιωτικοί υπάλληλοι, σε ποσοστό 34,30%. Παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο ομάδων στην κατηγορία των συνταξιούχων: 18,3% στα μέλη έναντι 3,7% στα μη-μέλη.

Διάγραμμα 5.2.29 Επαγγελματική Απασχόληση



Πίνακας 5.2.28 Δήμος κατοικίας

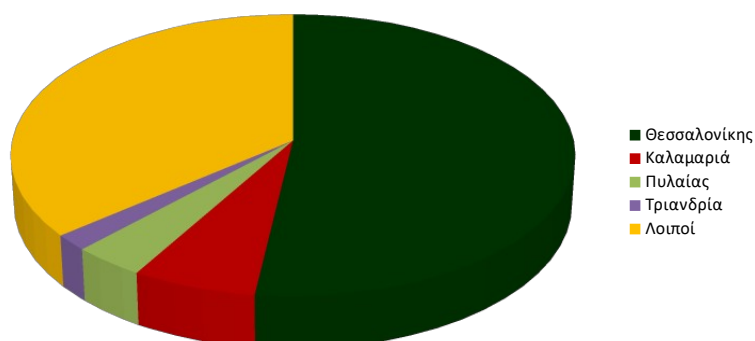
Σε ποιο Δήμο κατοικείτε;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	%	Αριθμός	%		
Θεσσαλονίκης	66	63,90%	43	40%	109	51,95%
Καλαμαριά	4	3,80%	10	9,2%	14	6,50%
Πυλαίας	4	3,80%	4	3,70%	8	3,75%
Τριανδρία	0	0,00%	4	3,7%	4	1,85%
Λοιποί	30	28,5%	47	43,4%	77	35,95%

Σύνολο απαντήσεων	104	100%	108	100%	212	100%
--------------------------	------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών και των μη-μελών, κατοικεί κατά 51,95% στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά των καταναλωτών, διαμοιράζονται κυρίως σε περιοχές της ανατολικής Θεσσαλονίκης.

Διάγραμμα 5.2.30 Δήμος κατοικίας



Πίνακας 5.2.29 Περιοχή κατοικίας

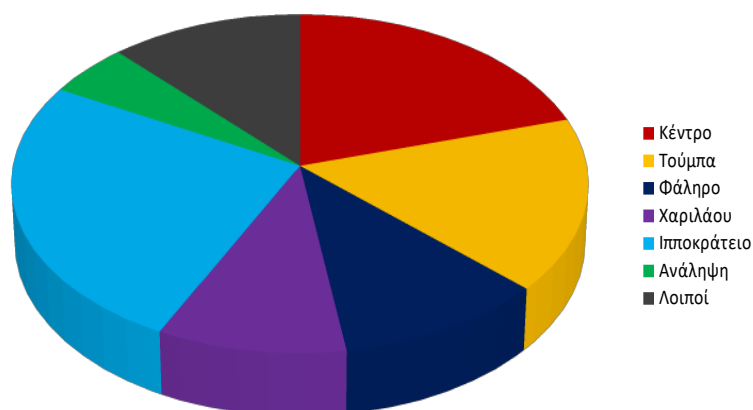
Εάν κατοικείτε στο Δήμο Θεσσαλονίκης, σε ποια περιοχή;	Μέλη		Μη Μέλη		Σύνολο	Μ.Ο
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό		
Κέντρο	17	25,00%	7	15,80%	24	20,40%
Τούμπα	10	15,00%	8	18,00%	18	16,50%
Φάληρο	9	13,33%	4	8,20%	13	10,76%
Χαριλάου	8	11,66%	3	7,60%	11	9,63%

		%				
Ιπποκράτειο	5	8,33%	17	43,00%	22	25,66%
Ανάληψη	4	6,70%	2	3,50%	6	5,10%
Λοιποί	1	19,98%	2	3,90%	15	11,94%
Σύνολο απαντήσεων	6	100%	43	100%	109	100%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Από το πίνακα 5.2.28, βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των μη-μελών κατοικεί στην περιοχή όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός (περιοχή Ιπποκράτειου), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών κατοικούν στο κέντρο. Μικρά ποσοστά καταλαμβάνουν περιοχές της δυτικής Θεσσαλονίκης. Η απόσταση, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ένταξη στο συνεταιρισμό και την πραγματοποίηση αγορών.

Διάγραμμα 5.2.31 Περιοχή κατοικίας



5.2.2. Σύγκριση Αποτελεσμάτων της Έρευνας με αποτελέσματα άλλων ερευνών στον Bios-Coop

Καθώς ο Bios-Coop αποτελεί ένα πρωτότυπο εγχείρημα για τα ελληνικά δεδομένα, έχει προσελκύσει το επιστημονικό ενδιαφέρον από διάφορους φορείς. Έτσι, μία πρώτη έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Τμήμα Γεωπονίας του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης το 2014 στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας, μία δεύτερη από το Διεθνές Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο του προγράμματος Συμβουλευτικής του μεταπτυχιακού 'MSc Enviromental Sustainable Management', της Σχολής Οικονομικών, Διοίκησης Επιχειρήσεων και Νομικών Σπουδών, και η τρίτη είναι η παρούσα.

Παρακάτω παραθέτουμε τα χαρακτηριστικά και τα κοινά ερωτήματα που διερευνήθηκαν, προκειμένου να μπορεί να γίνει σύγκριση μεταξύ των τριών ερευνών.

- *Επιλέγουν να ψωνίζουν στο Bios Coop για: α) βιολογικά προϊόντα και περιβαλλοντική συνείδηση 64%, β) συνεταιριστική υποστήριξη 54%, γ) ποικιλία προϊόντων που δεν υπάρχουν σε άλλα καταστήματα 20,5%, δ) χαμηλότερες τιμές 16,5%, ε) άλλο 3%*
- *Προτιμούν προϊόντα που κατασκευάζονται από τους συνεταιρισμούς: 83,5%*
- *Επιλέγουν ένα τοπικό προϊόν και όχι ένα ισοδύναμο (στην ίδια τιμή), που παράγεται μακριά και κατά συνέπεια έχει ένα μεγαλύτερο οικολογικό αποτύπωμα: 72%*
- *Θεωρούν την επιλογή να ψωνίζουν στο Bios Coop ως μέρος της συνεισφοράς τους στο περιβάλλον: 80%*
- *Είναι ικανοποιημένοι με το Bios Coop: α) Πολύ ικανοποιημένοι 56,5%, β) Ικανοποιημένοι 42%, γ) Όχι πολύ ικανοποιημένοι 1,5%*
- *Έμαθαν για το Bios Coop: Κάτοικος της περιοχής 53,5%, Σύσταση φίλου 30,5%, από Κοινωνικό δίκτυο 9,5%, άλλο 10,5%*
- *Επίπεδο εκπαίδευσης: Γυμνασίου 3,5%, Λυκείου 28%, ΑΕΙ-ΤΕΙ 52%, Μεταπτυχιακό 13,5%, Διδακτορικό 3,5%*
- *Απασχόληση: Άνεργοι 17%, Φοιτητές 9,5%, Εργαζόμενοι 60,5%, Συνταξιούχοι 13%*
- *Ετήσιο εισόδημα: < 10.000 το 42%, 10.000-15.000 το 30%, 15.000-20.000 το 13,5%, 20.000-30.000 το 10%, >30.000 το 4,5%*
- *Μέλη το 26,5 % και φίλοι το 73,5% (Νικολάου,2016)*

Το Νοέμβριο του 2014, δημοσιεύτηκε η πτυχιακή εργασία, της φοιτήτριας Ανδρονίκης Ζλατάνου, με επιβλέπουσα καθηγήτρια την κ.α Σταυριανή Κουτσού και θέμα: «Οργάνωση και λειτουργία του καταναλωτικού συνεταιρισμού Bios-Coop». Στα πλαίσια της εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίων.

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 100 άτομα, 41 μέλη και 49 μη μέλη του Συνεταιρισμού και περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου που συμπληρώθηκαν είτε από τους ίδιους τους πελάτες, είτε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Οι ερωτήσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν πολλά κοινά με την παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με την έρευνα τα μέλη και τα μη μέλη του συνεταιρισμού:

- ❖ Επιλέγουν να αγοράζουν από το συνεταιρισμό λόγω χαμηλότερων τιμών σε ποσοστό 25,53%
- ❖ Το 35% έχουν καλή άποψη για τους συνεταιρισμούς
- ❖ Το 95% δεν συμμετέχει σε κάποιο άλλο συνεταιρισμό
- ❖ Το 44% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από το Συνεταιρισμό
- ❖ Το 63,41% είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις τιμές του Συνεταιρισμού
- ❖ Το 57% ψωνίζει από το Συνεταιρισμό μια φορά εβδομαδιαίως
- ❖ Το 47% πληροφορήθηκαν για τον Bios-Coop από γνωστούς και φίλους
- ❖ Το 56% των καταναλωτών είναι άρρενες
- ❖ Το 30% των καταναλωτών είναι μεταξύ 30-40 ετών
- ❖ Το 68% είναι παντρεμένοι
- ❖ Το 43% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ
- ❖ Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του 45% των ερωτηθέντων κυμαίνεται στο 500-1000 ευρώ
- ❖ Περιλαμβάνονται άνεργα μέλη στις οικογένειές τους σε ποσοστό 32%
- ❖ Το 50% μένουν κοντά στο Συνεταιρισμό
- ❖ Το 31% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (Ζλατάνου, 2014)

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης παρουσιάζονται συνοπτικά στο παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5.2.2.1 Αποτελέσματα Σύγκρισης των τριών ερευνών

	Έρευνα 2014 (ΤΕΙ Θεσ/νίκης)	Έρευνα 2015 (Διεθνές Πανεπιστήμιο)	Έρευνα 2016 (ΤΕΙ Θεσ/νίκης)
Χαρακτηριστικά έρευνας			
Δείγμα	100	200	212
Μέλη Συν/μού	41	53	104
Μη-μέλη συν/ μού	49	147	108

Σύνολο ερωτηθέντων	100	200	720
Χαρακτηριστικά καταναλωτών			
Φύλο	Άνδρες: 56%		Άνδρες: 61%
Ηλικία	30-40 :30%		51-65:31%
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτοι ΑΕΙ: 43%	Απόφοιτοι ΑΕΙ 57%	Απόφοιτοι ΑΕΙ 52%
Επάγγελμα	Ελεύθεροι επαγγελματίες: 31%		Δημόσιοι υπάλληλοι: 27%
Εισόδημα	500-1000 : 45%	500-1000 : 42%	1000-1500 : 29%
Άνεργο μέλος	32%	17%	31%
Κίνητρα	Προϊόντα χωρίς μεσάζοντες :27%	Περιβαλλοντική συνείδηση :64%	Συνεταιριστικά προϊόντα: 22,4%
Κοινωνικοί λόγοι		Συνεισφορά στο περιβάλλον:80%	
Χαμηλές τιμές	46%	16,5%	51%
Συχνότητα αγορών	1 φορά την εβδομάδα: 57%/		1 φορά την εβδομάδα: 35%
Ικανοποίηση από τον Συν/σμό	Πολύ ικανοποιημένοι:63,41 %	Πολύ ικανοποιημένοι :56, 5%	Πολύ ικανοποιημένοι: 59,50%

5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως διαπιστώνεται από την έρευνα στη βιβλιογραφία, το οικονομικό μοντέλο της κοινωνικής οικονομίας αποδεικνύεται επιτυχημένο, καθώς καταφέρνει να προσφέρει διέξοδο από την κρίση, βασιζόμενη στη λογική ότι προτεραιότητα δεν αποτελεί το κέρδος, αλλά η δημιουργία θέσεων εργασίας και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες. Ο «τρίτος» τομέας της οικονομίας, ο οποίος άρχισε να αναπτύσσεται από τα μέσα του 1970, αποτελεί τον τρίτο δρόμο εναλλακτικής μη κερδοσκοπικής οικονομίας που στηρίζεται στις αρχές της αλληλεγγύης και της αυτοβοήθειας. Η κοινωνική οικονομία, εμπνέεται από τις αρχές και την οργάνωση των συνεταιρισμών, οι οποίοι αποτελούν βασικό κλάδο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Οι καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί έχουν σαν κύριο στόχο τους την ευημερία των μελών τους και όχι το κέρδος, όπως και της ευρύτερης κοινωνίας. Για το λόγο αυτό μέσω της εμπορίας των προϊόντων αποσκοπούν στην κάλυψη του κόστους και στη δημιουργία ενός πλεονάσματος, το οποίο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποθεματικό για να χρηματοδοτήσει επενδύσεις.

Ο κοινωνικός καταναλωτικός συνεταιρισμός Bios coop, διέπεται από τις αρχές της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας και λειτουργεί με άμεσα δημοκρατικά τρόπο. Στόχος του Συνεταιρισμού, είναι ο συνδυασμός της χαμηλής τιμής με υψηλή ποιότητα προϊόντων. Οι καταναλωτές βρίσκουν πάνω από 2000 προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς, ελεγμένης ποιότητας χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Η πορεία του συνεταιρισμού μέχρι τώρα, είναι επιτυχημένη, με αυξημένα έσοδα και ουσιαστική συμμετοχή σε δράσεις και εγχειρήματα κοινωνικής αλληλεγγύης.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνεται ότι ο καταναλωτικός συνεταιρισμός Bios-Coop, διατηρεί σταθερούς πελάτες, σημειώνοντας αυξανόμενο αριθμό μελών. Η ικανοποίηση των μελών και μη-μελών από τον Συνεταιρισμό, καταδεικνύει ότι ο Συνεταιρισμός εκπληρώνει τους στόχους του προς τις δυο ομάδες των καταναλωτών του. Η έρευνα, ότι το παράδειγμα του Bios-Coop θα μπορούσε να παρέχει στους πολίτες των πόλεων φθηνότερα προϊόντα, αλλά παράλληλα ενισχύοντας τους μικρούς παραγωγούς, τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και γενικότερα τα τοπικά προϊόντα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δαγτόγλου Π.Δ (2005), Συνταγματικό Δίκαιο, Ατομικά και Κοινωνικά Δικαιώματα, 2η έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή
- Δαλαμήτρα Μ.- Γ. Μαυρίδης, (2014), Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, «Η εξέλιξη των συνεταιρισμών στην Ελλάδα και οι προοπτικές τους», Σίνδος
- Δημητρόπουλος Γ. Ανδρέας, (2008) Συνταγματικά Δικαιώματα, Ειδικό Μέρος, Σύστημα Συνταγματικού Δικαίου, Τόμος Γ-Τεύχος I-III, Β' έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη
- Ζλατάνου, (2014), Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Οργάνωση και Λειτουργία του Καταναλωτικού Συνεταιρισμού Bios-Coop, Προπτυχιακή Εργασία, Θεσσαλονίκη
- Ηρακλέους Α., (2006), Συνεργατισμός (1909-2006) Συνοπτική Θεώρηση, Έκδοση Παγκύπριας Συνεργατικής Συνομοσπονδίας Λ.Τ.Δ, Λευκωσία
- Καμενίδης, Χ. (2008), Συνεταιρισμοί, Εκδόσεις ΑΦΟΙ Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη
- Καούρα Ε., (2005), «Έλεγχος και εποπτεία Συνεταιριστικών Οργανώσεων», Πρέβεζα

- Καραντάκη Μ.- Τσαντεκίδου Α., (1996), Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Οι Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, Προπτυχιακή Διατριβή, Καβάλα
- ‘Καταναλωτής’, (1991), Τεύχος 47
- ‘Καταναλωτής’, (1994), Τεύχος 74
- CICOPA, (2013), ILO, Συνεταιρισμοί και Κοινωνική Οικονομία, στην Ελλάδα
- Κιντής, Σ., (2004). Συνεταιριστικές Τράπεζες, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα
- Κιτσοπανίδης Γ., Καμενίδης Χ., (2003), Αγροτική Οικονομική, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη
- Κλήμης, Α., (1988)., Οι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα. Εκδόσεις ΣΕΚΑΠ
- Κοντογεώργου Α. (2008), Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης «Διερεύνηση Εφαρμογής Συστημάτων διαχείρισης ποιότητας στις Αγροτικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις και η συμβολή τους στα οικονομικά τους μεγέθη», Διδακτορική Διατριβή, Θεσσαλονίκη
- Κορρές, Γ., (1999), Συνεργατισμός και Οικονομική Ανάπτυξη., Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Κοσμά Α., (2013), Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σύγκριση Αποδοτικότητας Αγροτικών Συνεταιρισμών και Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Θεσσαλονίκη
- Κουλουκτσής Δ, Αναγκαία η αναγέννηση των αγροτικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα, Αγροτική Έκφραση, 28-02-2012, Διαθέσιμο σε:

<http://www.thessalikigi.gr/enot-news/2353-2012-02-28-18-33-52>

- Μίχου Ι., (2002), «*Η γυναίκα της Υπαίθρου στην Ελλάδα*», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- 'NEWSLETTER συν', (2012), Τεύχος 6
- Σεργάκη Π, (2004), Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Οι σχέσεις μεταξύ μεγέθους, αποδοτικότητας και κινδύνου στις βιομηχανικές επιχειρήσεις με πρόσθετη εφαρμογή στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών, Διδακτορική Διατριβή, Θεσσαλονίκη
- Παπαγεωργίου Κ., Μαραβέγιας Ν., Αποστολόπουλος Κ. κ.α.(1999), Αξιολόγηση του Προγράμματος Αγροτουρισμού-Αγροβιοτεχνίας και Παράλληλων Δράσεων (Καν. Ε.Ο.Κ.950/97), Υπουργείο Γεωργίας, Αθήνα
- Φλώρου Σ., (2008), Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αναγκαστικοί Συνεταιρισμοί, Προπτυχιακή Διατριβή, Αθήνα

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

- <http://www.dialektika.gr/2012/12/blog-post.html>
- <http://www.dialektika.gr/2012/12/blog-post.html>
- http://enpoermionis.blogspot.gr/2010/12/blog-post_9730.html
- <http://www.proskalo.net/2011/05/mondragon.html>
- <http://www.enallaktikos.gr/ar22424el-montragkon-i-istoria-toy-synetairismoy-poy-apotelei-protypo-anaptyksis.html>
- <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=470870>
- <http://antikleidi.com/2013/02/22/synerter/>

- www.epkas.gr
- <https://www.youtube.com/watch?v=yBqS2u57avI>
- <http://webtv.ert.gr/ert3/09mar2016-antidrastirio/>
- <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.2.pdf>
- <http://www.diktio-kapa.dos.gr/keimena/history.pdf>
- <http://www.diktio-kapa.dos.gr/keimena/CoopGreeceI.pdf>
- <http://koinsep.org/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%AD/>
- http://koinoniki--oikonomia.blogspot.gr/p/blog-page_12.html

Ξένη Βιβλιογραφία

- *Defourny, Jacques, and Patrick Develtere. "Origines et contours de l'économie sociale au Nord et au Sud." L'économie sociale au Nord et au Sud, De Boeck, Paris, Bruxelles (1999): 25-56.*
- Mair J.- Marti I., *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*, Science Direct, February 2006, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951605000544>
- *Moulaert F.-Ailenei O., Social Economy, Third Sector and Solidarity Relations: A Conceptual Synthesis from History to Present, Urban Studies, October 2016*

- Seelos C.- Mair J., *Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor*, , Science Direct, May-June 2005,

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

- <https://www.youtube.com/watch?v=yaYEAX8XMcw>
- http://cultivate.coop/wiki/Consumer_cooperative
- <http://www.euromonitor.com/retailing-in-finland/report>
- <https://www.facebook.com/search/top/?q=Japanese+Consumers%27+Co-operative+Union.%2C+2003&opensearch=1>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έρευνα προς τα μέλη του καταναλωτικού συνεταιρισμού Bios-Coop

Ποιοι λόγοι σας ώθησαν να γίνετε μέλος του Συνεταιρισμού;

(Σημειώστε με ένα ή και περισσότερα ✓): *

Επειδή πιστεύω στους συνεταιρισμούς

Για χαμηλότερες τιμές

Για να αγοράζω προϊόντα χωρίς μεσάζοντες

Για να βρίσκω τοπικά προϊόντα

Για να βρίσκω συνεταιριστικά προϊόντα

Είναι κοντά στο σπίτι μου

Άλλο:

Σε ποιο βαθμό, μέχρι στιγμής, εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες

σας: *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Είστε ιδρυτικό μέλος: *

Ναι

Όχι

Εάν όχι, ποια χρονιά γίνετε μέλος:

Η απάντησή σας

Με ποιόν τρόπο ενημερωθήκατε για το Συνεταιρισμό;

(Σημειώστε με ένα ή και περισσότερα ✓): *

Από έντυπα

Από γνωστούς/φίλους

Από το internet

Μένω στη γειτονιά

Άλλο:

Πώς βρίσκετε το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας (150 ευρώ): *

Πολύ υψηλό

Υψηλό

Μέτριο

Χαμηλό

Πολύ χαμηλό

Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από τις τιμές των προϊόντων στο Συνεταιρισμό; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από τη συμπεριφορά του προσωπικού του Συνεταιρισμού; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Πόσο συχνά, κατά μέσο όρο, κάνετε τις αγορές σας από το Συνεταιρισμό; *

πάνω από δύο φορές την εβδομάδα

μία φορά την εβδομάδα

μία φορά το 15/ήμερο

μία φορά το μήνα

σπάνια

Τι ποσοστό των συνολικών αγορών σας κάνετε από το Συνεταιρισμό; *

<20%

20-50%

50-80%

>80%

100%

Εάν βρίσκετε τα ίδια προϊόντα σε ράφι άλλου super market σε χαμηλότερες τιμές, τα αγοράζετε: *

από εκεί

απο εδώ

και τα δύο

Τι θα προτείνατε στη διοίκηση του Συνεταιρισμού, σχετικά με τα προϊόντα που πωλούνται; (Σημειώστε με ένα ή και περισσότερα ✓): *

Να έχει περισσότερα συνεταιριστικά προϊόντα

Να έχει περισσότερα τοπικά προϊόντα

Να έχει περισσότερα βιολογικά προϊόντα

Να έχει και άλλες κατηγορίες προϊόντων

Αν θα προτείνατε και άλλες κατηγορίες, ποιες θα ήταν αυτές;

Η απάντησή σας

Θα συνεχίσετε να είστε μέλος του Συνεταιρισμού; *

Ναι

Όχι

Δε ξέρω

Πόσο πιστεύετε στη συνεργασία και στους συνεταιρισμούς γενικά: *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Ποια είναι η άποψή σας για τους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα: *

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

Πολύ κακή

Είστε μέλος κάποιου άλλου συνεταιρισμού ή συλλόγου; (π.χ πολιτιστικού, περιβαλλοντικού κλπ) ή κοινωνικού εγχειρήματος; *

Ναι

Όχι

Εάν ναι, ποιου/ποίων:

Η απάντησή σας

Είστε: *

Άνδρας

Γυναίκα

Είστε: *

Κάτω των 30 ετών

30-40 ετών

41-50 ετών

51-65 ετών

άνω των 65 ετών

Είστε απόφοιτος: *

Δημοτικού

Γυμνασίου

Λυκείου

ΤΕΙ

Πανεπιστημίου

Κάτοχος μεταπτυχιακού

Κάτοχος διδακτορικού

Είστε: *

Παντρεμένος/η

Ανύπαντρος/η

Έχετε παιδιά: *

Ναι

Όχι

Εάν ναι, είναι ηλικίας:

<10 ετών

10-18 ετών

>18 ετών

Το μηνιαίο συνολικό οικογενειακό σας εισόδημα ανήκει στην κατηγορία: *

Κάτω των 500 ευρώ

500-1000

1000-1500

1500-2000

άνω των 2000

Είστε: *

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής/τρια

Οικιακά

Άνεργος/η

Συνταξιούχος/α

Υπάρχει άνεργο μέλος στην οικογένειά σας;(δεν περιλαμβάνεστε εσείς): *

Ναι

Όχι

Σε ποιο Δήμο κατοικείτε: *

Η απάντησή σας

Εάν κατοικείτε στο Δήμο Θεσσαλονίκης, σε ποια περιοχή;

Η απάντησή σας

Κάντε, αν θέλετε, τα σχόλιά σας για το Συνεταιρισμό:

Η απάντησή σας

ΥΠΟΒΟΛΗ

Έρευνα προς τους πελάτες του καταναλωτικού συνεταιρισμού Bios-Coop

Για ποιους λόγους κάνετε τις αγορές σας από το bios-coop;

(Σημειώστε με ένα ή και περισσότερα ✓): *

Επειδή είναι συνεταιρισμός

Για χαμηλότερες τιμές

Για να αγοράζω προϊόντα χωρίς μεσάζοντες

Για να βρίσκω τοπικά προϊόντα

Για να βρίσκω συνεταιριστικά προϊόντα

Για να ενισχύσω τους μικρούς παραγωγούς

Είναι κοντά στο σπίτι μου

Άλλο:

Σε ποιο βαθμό, μέχρι στιγμής, εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σας: *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Με ποιόν τρόπο ενημερωθήκατε για το Συνεταιρισμό; (Σημειώστε με ένα ή και περισσότερα ✓): *

Από έντυπα

Από γνωστούς/φίλους

Από internet

Μένω στη γειτονιά

Άλλο:

Για ποιο λόγο δεν είστε μέλος του Συνεταιρισμού; (Σημειώστε με ένα ή και περισσότερα ✓): *

Είναι υψηλή η συνεταιριστική μερίδα

Δεν βρίσκω όλα τα προϊόντα που θέλω

Το κατάστημα είναι μακριά από το σπίτι μου

Άλλο:

Σκοπεύετε να γίνετε μελλοντικά μέλος; *

Ναι

Όχι

Δε ξέρω

Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από τις τιμές των προϊόντων στο Συνεταιρισμό; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από τη συμπεριφορά του προσωπικού του Συνεταιρισμού; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Πόσο συχνά, κατά μέσο όρο, κάνετε τις αγορές σας από το Συνεταιρισμό; *

πάνω από δύο φορές την εβδομάδα

μία φορά την εβδομάδα

μία φορά το 15/ήμερο

μία φορά το μήνα

σπάνια

Τι ποσοστό των συνολικών αγορών σας κάνετε από το Συνεταιρισμό; *

<20%

20-50%

50-80%

>80%

100%

Εάν βρίσκετε τα ίδια προϊόντα σε ράφι άλλου super market σε χαμηλότερες τιμές, τα αγοράζετε: *

από εκεί

απο εδώ

και τα δύο

Τι θα προτείνατε στη διοίκηση του Συνεταιρισμού, σχετικά με τα προϊόντα που πωλούνται; (Σημειώστε με ένα ή και περισσότερα ✓): *

Να έχει περισσότερα συνεταιριστικά προϊόντα

Να έχει περισσότερα τοπικά προϊόντα

Να έχει περισσότερα βιολογικά προϊόντα

Να έχει και άλλες κατηγορίες προϊόντων

Αν θα προτεινάτε και άλλες κατηγορίες, ποιες θα ήταν αυτές;

Η απάντησή σας

*Πόσο πιστεύετε στη συνεργασία και στους συνεταιρισμούς γενικά; **

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

*Ποια είναι η άποψή σας για τους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα: **

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

Πολύ κακή

*Είστε μέλος κάποιου άλλου συνεταιρισμού ή συλλόγου; (π.χ πολιτιστικού, περιβαλλοντικού, κλπ) ή κοινωνικού εγχειρήματος; **

Ναι

Όχι

Εάν ναι, ποιου/ποίων:

Η απάντησή σας

*Είστε: **

Άνδρας

Γυναίκα

*Είστε: **

Κάτω των 30 ετών

30-40 ετών

41-50 ετών

51-65 ετών

άνω των 65 ετών

Είστε απόφοιτος: *

Δημοτικού

Γυμνασίου

Λυκείου

ΤΕΙ

Πανεπιστημίου

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

Είστε: *

Παντρεμένος/η

Ανύπαντρος/η

Έχετε παιδιά: *

Ναι

Όχι

Εάν ναι, είναι ηλικίας:

<10 ετών

11-18 ετών

>18 ετών

Το μηνιαίο συνολικό οικογενειακό σας εισόδημα ανήκει στην κατηγορία: *

Κάτω των 500 ευρώ

500-1000

1000-1500

1500-2000

άνω των 2000

Είστε: *

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής/τρια

Οικιακά

Άνεργος/η

Συνταξιούχος/α

Υπάρχει άνεργο μέλος στην οικογένειά σας(δεν περιλαμβάνεστε εσείς): *

Ναι

Όχι

Σε ποιο Δήμο κατοικείτε: *

Η απάντησή σας

Εάν κατοικείτε στο Δήμο Θεσσαλονίκης, σε ποια περιοχή;

Η απάντησή σας

Κάντε, αν θέλετε, τα σχόλιά σας για το Συνεταιρισμό:

Η απάντησή σας

ΥΠΟΒΟΛΗ