

ΤΟ ΕΡΓΟ TERRACESCAPE ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

*Για μια καλύτερη διαχείριση των αγροτικών προϊόντων των
αναβαθμίδων*

1ο Θεματικό σεμινάριο στο πλαίσιο του έργου TERRACESCAPE



Ενημερωτικό Υλικό



Αθανάσιος Κίζος

Μυτιλήνη, Οκτώβριος 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Προλογος.....	3
2. Εισαγωγή.....	4
3. Συστήματα πιστοποίησης της παραγωγής σε αναβαθμίδες.....	5
3.1. Διαδικασία Πιστοποίησης.....	5
3.2. Τι πρέπει να πετύχει η παραγωγή τέτοιων προϊόντων;.....	8
3.3. Αρχές και Στόχοι του Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	10
4. Σχέδιο παραγωγής / μεταποίησης προϊόντων.....	11
4.1. Πιστοποίηση προϊόντων και εκτίμηση παραγόμενης ποσότητας.....	11
4.2. Μεταποίηση και Αγορές – Στόχοι.....	12
5. Σχέδιο εμπορίας προϊόντων.....	14
6. Η «Σύμπραξη»: πιθανές μορφές, εταίροι και σχέδιο δράσης.....	14

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το έργο LIFE TERRACESCAPE – *Μετατροπή των εγκαταλειμμένων τοπίων αναβαθμίδων σε πράσινες υποδομές μέσω συμμετοχικής επιστασίας γης για καλύτερη προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή*, (LIFE16 CCA/GR/000050, <http://www.lifeterracescape.aegean.gr/>) αφορά στη λειτουργική αποκατάσταση των αναβαθμίδων, μέσω επανακαλλιέργειάς τους με σκοπό την παραγωγή προϊόντων. Άμεσος σκοπός του έργου είναι η επίδειξη των ωφελειών που θα προκύψουν από μια τέτοια δράση, ώστε αυτό να λειτουργήσει ως παράδειγμα για μίμηση και εφαρμογή σε τοπική κλίμακα. Απώτερος στόχος είναι το λειτουργικό ξαναπρασίνισμα του νησιού που θα απαλύνει τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής.

Για την υλοποίηση της παραπάνω προοπτικής έχει συσταθεί, με τη συμβολή του Δήμου Άνδρου και του Πράσινου Ταμείου, ο Οργανισμός Συμμετοχικής Επιστασίας Γης «Αγρότες του Αιγαίου», ο οποίος έχει τη μορφή Κοιν.Σ.Επ. Η Συμμετοχική Επιστασία Γης αποτελεί στρατηγική για τη διατήρηση των αξιών του τοπίου και του περιβάλλοντος εν γένει. Αν και διαδεδομένη σε πολλές περιοχές του κόσμου και της Ευρώπης, με σημαντική δράση στην Ισπανική Καταλονία, στη χώρα μας ήταν άγνωστη έως τώρα. Η Συμμετοχική Επιστασία Γης δρα με στόχο τις απολαβές του ανθρώπου, καλλιεργητή ή/και ιδιοκτήτη γης, θέτοντας επίσης ως προτεραιότητα τη λειτουργική αποκατάσταση των αγρο-οικοσυστημάτων, την ικανότητα απόκρισης σε περιβαλλοντικές διαταραχές, και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας. Αποτελεί, δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων των νησιών και της μαζικής εγκατάλειψης γης, ίσως το μοναδικό εργαλείο για το ξαναπρασίνισμα της γης, τη μαζικότερη παραγωγή προϊόντων και αξιοποίησή τους ως καθετοποιημένα, άμεσα πιστοποιημένα ως προϊόντα αναβαθμίδων, φιλικά προς το κλίμα και τη βιοποικιλότητα.

Πέραν των παραπάνω δράσεων, στο πλαίσιο του έργου LIFE TERRACESCAPE θα πραγματοποιηθούν σεμινάρια ποικίλης θεματικής σχετικά με την καλλιέργεια των αναβαθμίδων και των ωφελειών που μπορούν να υπάρχουν από αυτήν σε τοπικό επίπεδο. Τα σεμινάρια αποσκοπούν στην ενημέρωση πρωτίστως των κατοίκων των νησιών, αλλά και εκείνων της υπόλοιπης Ελλάδας, κυρίως αγροτών, ιδιοκτητών γης, και όσων ασχολούνται με τα προϊόντα της γης (μεταποίηση, καθετοποίηση παραγωγής, εμπορία κ.λπ.). Επίσης, σχεδιάζονται σχολεία ξερολιθιάς που θα υλοποιηθούν επιτόπου στην Άνδρο και εκτός αυτής.

Το πρώτο σεμινάριο υλοποιείται τον Οκτώβριο 2020, διαδικτυακά, λόγω της συγκυρίας COVID-19, με θέμα «**Για μια καλύτερη διαχείριση των αγροτικών προϊόντων των αναβαθμίδων**». Το παρόν ενημερωτικό υλικό έχει συνταχθεί για να υποστηρίξει το πρώτο αυτό σεμινάριο του έργου. Εύχομαι η συγκυρία όχι μόνον να μην δράσει ανασταλτικά στην επικοινωνία του υλικού, αλλά να προάγει την αποτελεσματικότητά του φθάνοντας σε ποικίλα σημεία της χώρας μας, κυρίως των νησιών.

Θεοδώρα Πετανίδου, συντονίστρια του Έργου LIFE TERRACESCAPE

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ορισμένες σκέψεις για την αξιοποίηση προϊόντων που παράγονται από καλλιέργεια ή βόσκηση σε εκτάσεις με αναβαθμίδες. Είναι καλό να ξεκαθαρίσουν ορισμένα γεγονότα από την αρχή:

Η καλλιέργεια σε αναβαθμίδες εγκαταλείφθηκε γιατί ήταν λιγότερο επικερδής σε σχέση με αντίστοιχες καλλιέργειες σε άλλες περιοχές. Γιατί ήταν λιγότερο επικερδής; Για πολλούς λόγους που σχετίζονται μεταξύ τους. Ας τους δούμε αναλυτικά:

1. Η μηχανική καλλιέργεια είναι πολύ δυσκολότερη σε εκτάσεις με αναβαθμίδες. Τα μηχανήματα δεν μπορούν εύκολα να καλλιεργήσουν τέτοιες εκτάσεις ή απαιτούνται ειδικά μηχανήματα που είναι όμως λιγότερα αποδοτικά ανά ώρα εργασίας.
2. Η εργασία λόγω εκμηχάνισης είναι πολύ λιγότερη σε εκτάσεις χωρίς αναβαθμίδες. Η εκμηχάνιση των καλλιεργειών άλλαξε ριζικά τις συνθήκες καλλιέργειας σε όλο τον κόσμο. Οι συγκρίσεις είναι καταλυτικές: το 1900 χωρίς μηχανές χρειαζόνταν 147 ώρες για την παραγωγή 3,5 m³ σιταριού, το 1950 με τις μηχανές της εποχής 14 ώρες και το 1990 μόνο 6 ώρες. Αυτό σημαίνει ότι στις ίδιες ώρες μπορούμε να παράγουμε 720 φορές περισσότερα προϊόντα. Αν το δούμε διαφορετικά, αν για τις 147 ώρες απαιτούνταν η εργασία 18 ανθρώπων σε μια ημέρα, σήμερα ούτε ένα μεροκάματο αρκεί για την πολλαπλάσια παραγωγή. Όπως είδαμε, στις εκτάσεις με αναβαθμίδες η εκμηχάνιση είναι πολύ δύσκολη, άρα απαιτείται ανθρώπινη εργασία που κοστίζει πολύ περισσότερο από τη μηχανική και έτσι, η καλλιέργεια σε αναβαθμίδες κοστίζει πολύ περισσότερο γενικά.
3. Οι περιοχές όπου καλλιεργούνται εκτάσεις με αναβαθμίδες είναι συχνά λιγότερο εύφορες σε σχέση με πεδινές περιοχές. Αν και αυτό δεν ισχύει πάντα, στα νησιά του Αιγαίου είναι γενικά αλήθεια ότι εκτάσεις σε πλαγιές είναι λιγότερο εύφορες, με πιο ρηχά εδάφη και μεγάλες κλίσεις σε σχέση με άλλες πεδινές εκτάσεις. Οπότε, ακόμη και αν η εκμηχάνιση ήταν εφικτή και πάλι οι αποδόσεις θα ήταν μικρότερες σε εκτάσεις με αναβαθμίδες.

Η εκτροφή ζώων σε αναβαθμίδες επίσης εγκαταλείφθηκε γιατί ήταν λιγότερο επικερδής σε σύγκριση με κτηνοτροφία σε άλλες περιοχές, αν και στην περίπτωση της κτηνοτροφίας οι συγκρίσεις δεν είναι το ίδιο καταλυτικές όσο στην περίπτωση της γεωργίας. Ας δούμε γιατί:

1. Η κτηνοτροφία ήταν περισσότερο εκτατική στο παρελθόν: λιγότερα ζώα ανά εκμετάλλευση για να μπορούν να τραφούν αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά από τη βόσκηση και να μη χρειαστεί να χορηγηθούν ζωοτροφές. Αυτό σημαίνει όμως και χαμηλότερη παραγωγή και μικρότερη παραγωγικότητα σε γάλα/ζώο/έτος.
2. Τα ζώα που εκτρέφονταν ήταν προσαρμοσμένα στις εδαφοκλιματικές συνθήκες των περιοχών, αλλά δεν θεωρούνταν ιδιαίτερα παραγωγικά σε σχέση με φυλές άλλων περιοχών, που απαιτούσαν διαφορετική τροφή για να έχουν υψηλότερη παραγωγικότητα. Η αντικατάσταση των προσαρμοσμένων ζώων με άλλες φυλές οδήγησε και σε μεγάλη αύξηση των εξόδων των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων για να μπορέσουν να παρέχουν ζωοτροφές, είτε άχυρο, είτε χονδροειδείς ζωοτροφές.

Η καλλιέργεια σε αναβαθμίδες και σήμερα είναι πιο «ακριβή» σε επίπεδο απαιτούμενων εισροών σε σύγκριση με αντίστοιχες καλλιέργειες σε πεδινές περιοχές. Απαιτεί περισσότερη εργασία και η παραγωγικότητα είναι χαμηλότερη.

Ο σκοπός λοιπόν της καλλιέργειας ή/και εκτροφής ζώων ξανά σε εκτάσεις με αναβαθμίδες δεν έχει ως σκοπό να ανταγωνιστεί αντίστοιχες καλλιέργειες / εκτροφές σε πεδινές εκτάσεις. Σκοπός είναι να μπορέσει να αποδώσει μεγαλύτερες προσόδους (ουσιαστικά να πωλούνται τα προϊόντα σε τιμές υψηλότερες για τους παραγωγούς), έτσι ώστε να καλυφθούν τα επιπλέον κόστη και τελικά να υπάρχουν και κέρδη για τους παραγωγούς και άλλους εμπλεκόμενους στην λεγόμενη «αλυσίδα αξίας» των προϊόντων και περιλαμβάνουν όλους/ες όσους/ες εμπλέκονται ως την τελική πώληση ή κατανάλωση των προϊόντων. Οπότε, ουσιαστικά αναφερόμαστε σε ένα **σύστημα πιστοποίησης της παραγωγής σε αναβαθμίδες**. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν σύντομα οι βασικές αρχές τέτοιων συστημάτων παραγωγής.

3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΑΝΑΒΑΘΜΙΔΕΣ

3.1. Διαδικασία Πιστοποίησης

Τέτοια συστήματα για τοπικά πιστοποιημένα προϊόντα είναι σήμερα διαδεδομένα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με σημαντικές όμως ανισότητες ως προς την εξάπλωση τους. Ένα βασικό ζήτημα έχει να κάνει με την σχέση μεταξύ περιοχής παραγωγής και περιοχής κατανάλωσης. Η παραγωγή τους έχει σχέση συνήθως με μια συγκεκριμένη

περιοχή η οποία μπορεί να αποτελεί και μέρος της ονομασίας τους, αλλά υποτίθεται ότι προορίζονται για μη τοπικές αγορές, στις οποίες μπορούν να βρουν την επιπλέον προστιθέμενη αξία από καταναλωτές που θα είναι διατεθειμένοι να τα πληρώσουν ακριβότερα για την «ποιότητα» τους σε σχέση με τις τοπικές αγορές ή σε σχέση με ομοειδή προϊόντα χωρίς πιστοποιήσεις. Παρόλα αυτά, σε αυτές τις αγορές ο ανταγωνισμός με άλλα παρόμοια πιστοποιημένα προϊόντα είναι πολύ μεγάλος και τα οφέλη μπορεί να είναι χαμηλότερα από αυτά που αναμένουν οι παραγωγοί. Ένας άλλος λόγος μπορεί να είναι ότι η είσοδος σε μια τέτοια αγορά δεν είναι εύκολη και μπορεί η προστιθέμενη αξία να μη διανέμεται ισότιμα κατά μήκος της αλυσίδας διακίνησης.

Η διαδικασία πιστοποίησης είναι πολύ σημαντική πρέπει να μπορεί να προσφέρει απαντήσεις σε έξι ερωτήσεις:

1. **Ποιο είναι το προϊόν:** δηλαδή ποιο ακριβώς προϊόν ή προϊόντα θέλουμε να παραχθεί. Καλό θα είναι να πρόκειται για προϊόντα που να παράγονται ήδη έστω και σε μικρές ποσότητες και πριν από την πιστοποίηση και να είναι δυνατή η συνεννόηση μεταξύ των παραγωγών του.
2. **Γιατί είναι διαφορετικό από αντίστοιχα προϊόντα:** εδώ η καλλιέργεια σε αναβαθμίδες και οι περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί λόγοι που συνδέονται με αυτή μπορεί να αποτελέσουν επαρκή τεκμηρίωση διαφορετικότητας.
3. **Ποια είναι η περιοχή στην οποία θα επιτρέπεται η παραγωγή του.** Τα όρια της περιοχής είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς διακρίνουν τους «μέσα» από τους «έξω» και επομένως καθορίζουν το ποιοι/ες θα έχουν δικαίωμα να παράγουν το προϊόν και ποιοι/ες όχι. Ο καθορισμός της περιοχής είναι ένα ζήτημα μεγάλης σημασίας που οφείλει να γίνεται έπειτα από γνώση της περιοχής, των παραγωγών, αλλά και των στόχων του προϊόντος (για αγορές, παραγωγή, κτλ.).
4. **Ποια θα είναι η παραγωγική διαδικασία:** ποιες θα είναι οι «προδιαγραφές» παραγωγής που αναγράφονται ρητά στα επίσημα έγγραφα πιστοποίησης και περιγράφουν (περισσότερο ή λιγότερο αναλυτικά) το ποιες πρώτες ύλες, καλλιεργητικές πρακτικές, συλλεκτικές πρακτικές, διαδικασίες αποθήκευσης, μεταποίησης, τυποποίησης, κτλ. (κατά περίπτωση) πρέπει να ακολουθηθούν για την πιστοποίηση. Οι προδιαγραφές αυτές ορίζουν και την «ποιότητα» του προϊόντος. Πρόκειται για ευαίσθητο σημείο για τρεις λόγους: πρέπει να είναι προδιαγραφές που να οδηγούν σε προϊόν που να αναγνωρίζεται ως «ποιοτικό» από την αγορά. Κατά δεύτερον, πρέπει οι προδιαγραφές να είναι ρεαλιστικές και

όχι πολύ υψηλού κόστους για όλα τα είδη των παραγωγών στην περιοχή, έτσι ώστε να μην αποκλείονται μικρότεροι σε μέγεθος παραγωγοί που μπορεί να μην είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν ορισμένα από τα κόστη συμμόρφωσης στις προδιαγραφές. Τέλος, οι προδιαγραφές πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν κανόνες συμμόρφωσης τους που να είναι εύκολοι στην εφαρμογή, διάφανοι σε όλους/ες τους/τις συμμετέχοντες/ουσες για να τηρούνται. Πάντα, οι συμμετέχοντες θέλουν να γνωρίζουν ότι όλοι/ες τους «παίζουν» με τους ίδιους όρους και δεν υπάρχει προνομιακή μεταχείριση στην τήρηση ή όχι των κανόνων. Αυτό συνεπάγεται βέβαια και ποινές σε όσους/ες δεν μπορέσουν να συμμορφωθούν.

5. **Ποιοι/ες θα έχουν δικαίωμα να παράγουν το προϊόν.** Ο ορισμός των κριτηρίων συμπερίληψης – αποκλεισμού από το σύστημα πιστοποίησης είναι πολύ σημαντικός. Πέρα από τους προφανείς περιορισμούς της γεωγραφικής περιοχής και των προδιαγραφών παραγωγής, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αποδεχθούν και μια σειρά από άλλους κανόνες που συνήθως συνδέονται με τη κοινή διαχείριση του προϊόντος. Σε πολλά προϊόντα το βήμα αυτό είναι πολύ «χαλαρό», με την έννοια ότι όλοι/ες που μπορούν να πληρούν τις γεωγραφικές και παραγωγικές προδιαγραφές μπορούν να παράγουν το προϊόν. Σε άλλες περιπτώσεις, απαιτείται και συμμετοχή σε περισσότερο ή λιγότερο θεσμοθετημένες ενώσεις διαφόρων μορφών. Τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα δείχνουν ότι η δημοκρατική λειτουργία τέτοιων ενώσεων είναι πολύ σημαντική για να εμπεδώσουν οι συμμετέχοντες/ουσες το αίσθημα του «ανήκειν» στο σύστημα, ότι δηλαδή είναι κάτι που είναι και «δικό τους» και ως τέτοιο νιώθουν την υποχρέωση να το υπερασπιστούν και να λειτουργήσουν σύμφωνα με τους κανόνες που έχουν τεθεί. Και πάλι εδώ η ίση μεταχείριση είναι το πιο σημαντικό μέρος του όλου συστήματος.
6. **Πως θα γίνεται η «διαχείριση» της παραγωγικής διαδικασίας και πως θα επιλύονται οι διαφορές.** Το τελευταίο αυτό βήμα ουσιαστικά συνοψίζει όσα συζητήθηκαν στα προηγούμενα βήματα. Αν και όπως ήδη αναφέρθηκε, ανοιχτές, διαφανείς και δημοκρατικές διαδικασίες «από κάτω» βοηθούν, από την άλλη, κάθε περίπτωση είναι διαφορετική και πρέπει να αντιμετωπίζεται ως τέτοια. Αν δεν γίνει συνειδητό ότι το προϊόν είναι συλλογικός πόρος και ανήκει σε όλους/ες, όλα τα υπόλοιπα μένουν συνήθως στη θεωρία.

Είναι εμφανές ότι μιλάμε για ένα σύστημα και όχι απλά για ένα προϊόν. Αυτό πρέπει να είναι το πρώτο μέλημα των εμπλεκόμενων σε τέτοιες προσπάθειες.

3.2. Τι πρέπει να πετύχει η παραγωγή τέτοιων προϊόντων;

Τέτοια προϊόντα όπως περιγράφηκαν παραπάνω πρέπει να έχουν στόχο να προσφέρουν «προστασία» και υψηλότερη αξία στους παραγωγούς από τη μια, αλλά και να καλύψουν τις απαιτήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών στην παγκόσμια αγορά από την άλλη.

Τα προϊόντα αυτά είναι «μεταξύ» των παραγωγών τους και της περιοχής όπου παράγονται.

Ας ξεκινήσουμε με τις λεγόμενες «επιπτώσεις της παραγωγής στην περιοχή». Όπως έχουμε ήδη δει, ένας από τους σημαντικότερους λόγους διαφοροποίησης της παραγωγής προς «ποιοτικά» προϊόντα είναι η προσπάθεια από μέρος των παραγωγών να πουλήσουν σε υψηλότερες τιμές ή/και σε «καλύτερες» αγορές (καλύτερες με την έννοια των τιμών ή των ποσοτήτων ή άλλων παραγόντων που μπορεί να σχετίζονται με την αντιμετώπιση του προϊόντος στη συγκεκριμένη αγορά). Στη θεωρία, «επιτυχημένες» επιχειρήσεις παράγουν και θετικές επιπτώσεις στην περιοχή όπου δραστηριοποιούνται, καθώς προσφέρουν εργασία, παράγουν εισοδήματα (στην ουσία «εισάγουν» εισοδήματα από άλλες περιοχές), χρησιμοποιούν τοπικούς πόρους, κτλ. Έτσι, μια προσπάθεια αποτίμησης των επιπτώσεων θα πρέπει να γίνει σε τέσσερις διαστάσεις:

1. Η πρώτη διάσταση έχει να κάνει με την **«επιτυχία» των επιχειρήσεων που τα παράγουν**. Ίσως να φαίνεται κάτι αυτονόητο, η εμπειρία όμως πολλών ατομικών ή συλλογικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και εμπορία τέτοιων προϊόντων δείχνει ότι πολλές φορές αυτές ίσα που επιβιώνουν ή κλείνουν. Αντίθετα, άλλες επιχειρήσεις μπορεί να παράγουν σημαντικά κέρδη, να κάνουν επενδύσεις, να διεισδύουν σε νέες αγορές, κτλ. Οι παράγοντες που κάνουν μια επιχείρηση λιγότερο ή περισσότερο επιτυχημένη είναι πολλοί και αφορούν τους/τις ίδιους/ες τους/τις επιχειρηματίες, το θεσμικό και διοικητικό περιβάλλον, τον ανταγωνισμό, την ευκαιρία πρόσβασης σε χρηματοδοτήσεις και προγράμματα ενίσχυσης επενδύσεων, την πρόσβαση σε γνώση και υπηρεσίες για επιχειρήσεις, κτλ. Επίσης, οι επιχειρήσεις είναι δυναμικοί οργανισμοί και μπορεί να περνούν από διαφορετικές φάσεις επιτυχίας ή αποτυχίας.
2. Η δεύτερη διάσταση αναφέρεται στην **κλίμακα της παραγωγής** του προϊόντος στην περιοχή και στην επιχείρηση. Η κλίμακα εδώ νοείται ως ο αριθμός των

εμπλεκόμενων τοπικά στην παραγωγή του προϊόντος, που αντανακλάται συνήθως και στις ποσότητες παραγωγής.

3. Η τρίτη διάσταση αφορά στο **πως κατανέμεται η προστιθέμενη αξία** κατά μήκος της αλυσίδας διακίνησης, δηλαδή ποιος/α καρπώνεται την τελική αξία του προϊόντος. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου αν και κάποια προϊόντα έχουν σημαντική προστιθέμενη αξία στην αγορά, αυτή την καρπώνονται δρώντες έξω από την περιοχή (π.χ. η περίπτωση του καφέ, του τσαγιού ή του κακάο που οι παραγωγοί δεν παίρνουν σχεδόν καθόλου από την προστιθέμενη αξία του προϊόντος που παράγουν). Η περιγραφή τέτοιων αλυσίδων γίνεται σε τέσσερις διαστάσεις: (i) ο αριθμός των κρίκων της αλυσίδα διακίνησης μεταξύ παραγωγής, τυποποίησης, μεταποίησης και κατανάλωσης, ο οποίος μπορεί να είναι από μηδενικός (όταν παραγωγοί και καταναλωτές είναι «πρόσωπο με πρόσωπο») ως και πολύ μεγάλος όταν εμπλέκονται πολλοί/ες ενδιάμεσοι, αλλά μικρότερος αριθμός εμπλεκόμενων δεν συνεπάγεται πάντα και χαμηλότερη τιμή για τον καταναλωτή ή υψηλότερη για τον παραγωγό, (ii) η γεωγραφική απόσταση μεταξύ παραγωγής, τυποποίησης, μεταποίησης και κατανάλωσης του προϊόντος, που μπορεί επίσης να είναι μηδενική όταν τα προϊόντα καταναλώνονται τοπικά ή και πολλές χιλιάδες χιλιόμετρα, αλλά πολλές φορές οι κατάλληλες αγορές για ένα προϊόν μπορεί να είναι σε σημαντική απόσταση από την περιοχή παραγωγής και η απόσταση δεν πρέπει πάντα να δαιμονοποιείται, απλώς ίσως καλύτερα οι στόχοι να είναι στην αρχή τοπικοί, (iii) το είδος της πληροφορίας και γνώσης που μεταφέρεται μαζί με τα προϊόντα, καθώς σε όλες τις αγορές και πωλήσεις οποιωνδήποτε προϊόντων και υπηρεσιών, εκτός από το ίδιο το προϊόν μεταφέρονται και άλλες γνώσεις και πληροφορίες για το προϊόν, την περιοχή που παράγεται, το είδος της αλυσίδας διακίνησης, το ποιοι/ες το παράγουν, πως, πως καταναλώνεται, πως συνδέεται με τοπικές ή παγκόσμιες παραδόσεις και μύθους, κτλ. και (iv) το είδος των σχέσεων μεταξύ των δρώντων στα δίκτυα αυτά, τόσο «κάθετα» (μεταξύ δρώντων σε διαφορετικά επίπεδα) και «οριζόντια» (μεταξύ δρώντων στο ίδιο επίπεδο), που χαρακτηρίζονται από την ένταση της σχέσης, την κατανομή της εξουσίας και της ισχύος και το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων που καθορίζει και την εμπιστοσύνη μεταξύ τους.
4. Η τέταρτη διάσταση αφορά στη **γνώση των καταναλωτών για το προϊόν**. Αν ένα προϊόν δεν είναι «ποιοτικό» για τους καταναλωτές με οποιαδήποτε τρόπο, ή δεν αναγνωρίζεται ως «διαφορετικό» από τον ανταγωνισμό του, τότε δεν μπορεί να έχει τις υψηλότερες τιμές που θα δώσουν και τη μεγαλύτερη αξία.

Εκτός από τις επιπτώσεις στην περιοχή, σημαντικό μέρος της «επιτυχίας» ή μη τέτοιων προϊόντων είναι το ποιοι/ες ξεκινούν τη διαδικασία και ποιοι/ες τη διαχειρίζονται. Κάτι που μπορεί να θεωρηθεί ως «επιτυχία» σε μια περιοχή σε σχέση με μια προηγούμενη κατάσταση (π.χ. να συμφωνήσουν οι παραγωγοί ότι χρειάζονται μια κοινή ετικέτα που θα αναφέρεται στην περιοχή πρώτα και στις επιχειρήσεις μετά) να είναι «αποτυχία» σε μια άλλη που η συνειδητοποίηση αυτή έχει ήδη γίνει και το ζητούμενο της επιτυχίας είναι το επόμενο βήμα. Σε κάθε περίπτωση, όπως έχει ήδη τονιστεί, η πιστοποίηση ΔΕΝ είναι από μόνη της αρκετή για την επιτυχία ενός προϊόντος και για να έχει η παραγωγή του θετικές επιπτώσεις στην τοπική ανάπτυξη. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να εκπονηθεί ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Αρχές και στόχους
- Σχέδιο παραγωγής / μεταποίησης προϊόντων
- Σχέδιο εμπορίας προϊόντων.

3.3. Αρχές και Στόχοι του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει να έχει τρεις διαφορετικές διαστάσεις, οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική.

Η **οικονομική** συνιστώσα αναφέρεται στο οικονομικό αποτέλεσμα που θα έχουν οι δράσεις μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων που θα παραχθούν από την καλλιέργεια οι οποίες θα πρέπει:

- Να παράγουν σαφές οικονομικό αποτέλεσμα για την επιχειρηματική σύμπραξη και τελικά για τους συμμετέχοντες, με μακροπρόθεσμο σχέδιο να προσφέρουν κίνητρο και για άλλους συμμετέχοντες στο μέλλον,
- Να προωθήσουν συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις που λειτουργούν ήδη στην περιοχή ή σε άλλες περιοχές της Ελλάδας ή του εξωτερικού, τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες που θα παράγουν οι επιχειρήσεις αυτές να σχετίζονται με τα προϊόντα και τη δράση γενικότερα (π.χ. επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών),
- Να προωθήσουν τη δημιουργία και άλλων επιχειρήσεων που θα συνεργάζονται με την επιχειρηματική σύμπραξη προς αμοιβαίο όφελος.

Η **κοινωνική** συνιστώσα είναι ιδιαίτερα σημαντική σε περιοχές με σχετικά χαμηλό ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο έχει ως στόχο την αξιοποίηση τοπικού ανθρώπινου και κοινωνικού κεφαλαίου.

Η **περιβαλλοντική**, τέλος, συνιστώσα αφορά στις επιπτώσεις που θα έχουν οι επιχειρηματικές δράσεις που θα πρέπει να είναι συμβατές με περιβαλλοντικούς στόχους, αλλά ειδικά στην περίπτωση της καλλιέργειας σε αναβαθμίδες και να μετριάζουν (σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο) τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να συμβάλλουν στο να διατηρηθεί το αγροτικό τοπίο της περιοχής.

4. ΣΧΕΔΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ / ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το Σχέδιο παραγωγής και μεταποίησης των προϊόντων περιγράφει τις διαδικασίες προμήθειας των προϊόντων από το Φορέα Διαχείρισης και τις διαδικασίες μεταποίησης τους για την παραγωγή των τελικών ή ενδιάμεσων προϊόντων που θα προωθηθούν – πωληθούν από το Σχέδιο Εμπορίας. Το σχέδιο της παραγωγής και μεταποίησης προβλέπει:

- Πρωτόκολλο πιστοποίησης των προϊόντων και εκτιμήσεις παραγόμενης ποσότητας / προϊόν / έτος.
- Είδος των αγορών στόχων για κάθε κατηγορία προϊόντος.
- Εξειδίκευση του είδους της μεταποίησης – τυποποίησης που πιθανόν να χρειαστεί ανά προϊόν και κόστη.
- Εξειδίκευση του είδους της αποθήκευσης που πιθανόν να χρειαστεί ανά προϊόν και κόστη.

4.1. Πιστοποίηση προϊόντων και εκτίμηση παραγόμενης ποσότητας

Όπως αναφέρθηκε ήδη παραπάνω, ο ορισμός των προδιαγραφών παραγωγής είναι πολύ σημαντικός και πρέπει να γίνει σε συνεργασία με ερευνητικούς φορείς και φορείς πιστοποίησης (ιδιωτικούς ή δημόσιους). Εκεί θα αναγράφεται ρητά το ποιες πρώτες ύλες, καλλιεργητικές πρακτικές, συλλεκτικές πρακτικές, διαδικασίες αποθήκευσης, μεταποίησης, τυποποίησης, κτλ. (κατά περίπτωση) πρέπει να ακολουθηθούν για την πιστοποίηση. Εδώ θα πρέπει να γίνουν και εκτιμήσεις των παραγόμενων ποσοτήτων για τα προϊόντα ανά έτος για μια περίοδο τουλάχιστον πέντε ετών.

4.2. Μεταποίηση και Αγορές – Στόχοι

Το επόμενο βήμα είναι να εξεταστούν οι επιλογές εμπορίας για τα συγκεκριμένα πρωτογενή προϊόντα, δηλαδή αν μπορούν (και είναι επιθυμητό) να διατεθούν χωρίς μεταποίηση ή μεταποιημένα. Η απόφαση θα καθορισθεί από:

- a) **τη δυνατότητα μεταποίησής τους:** για προϊόντα όπως το κριθάρι π.χ. η μεταποίηση του είναι υποχρεωτική για να γίνει εμπορική προϊόν για ανθρώπινη κατανάλωση, αλλά μπορεί να είναι εντελώς διαφορετική ανάλογα με το προϊόν που θα επιλεγεί, π.χ. αλεύρι για αρτοποιία ή πρώτη ύλη για παρασκευή μπίρας. Η αρχική επιλογή εδώ θα γίνει σε συνάρτηση με τις αγορές στόχους, η βασική εκ των οποίων είναι η τοπική αγορά επισκεπτών – τουριστών, οπότε η επιλογή της μεταποίησης για αλεύρι είναι σχεδόν μονόδρομος. Για προϊόντα για τα οποία η μεταποίηση δεν αποτελεί επιθυμητή επιλογή μπορεί να επιλεγεί η απευθείας πώληση ή/και η πώληση σε εστιατόρια, όπου δεν υφίσταται μεταποίηση αλλά μαγείρεμα.
- b) **τα κόστη μεταποίησης και αποθήκευσης.** Τα κόστη αυτά δεν είναι σημαντικά για τα προϊόντα που θα παραχθούν, αν και απαιτείται κατάλληλος χώρος αποθήκευσης.
- c) **το είδος των αγορών στόχων** για κάθε κατηγορία προϊόντος. Η επιλογή των αγορών στόχων έχουν να κάνουν με (i) τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης τους από τα προϊόντα, ιδιαίτερα στην περίοδο αρχικής λειτουργίας όταν και τα προϊόντα δεν θα είναι γνωστά, (ii) την προστιθέμενη αξία που μπορεί να αποδώσει στα προϊόντα, και (iii) τα κόστη εισόδου και διατήρησης της θέσης των προϊόντων στην αγορά (περιλαμβάνονται και μεταφορικά κόστη). Γενικά, τα διαφορετικά δίκτυα διακρίνονται σε δίκτυα «Πρόσωπο με πρόσωπο» μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, στα οποία οι παραγωγοί αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τον τοπικό παραγωγό. Εδώ, η γεωγραφική απόσταση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης είναι η μικρότερη δυνατή και κατά τη συναλλαγή μεταφέρονται και ανταλλάσσονται πολλά περισσότερα από προϊόν από την πλευρά του παραγωγού και χρήματα από την πλευρά του καταναλωτή: αγοράζεται «τοπικότητα», «αυθεντικά» προϊόντα, αλλά και πολύ συχνά εμπιστοσύνη και ποιότητα. Άλλη μορφή δικτύων είναι τα «Κοντινά» δίκτυα, στα οποία δεν υπάρχει πια άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ παραγωγού – καταναλωτή, αλλά η γεωγραφική απόσταση μεταξύ περιοχής παραγωγής και σημείων πώλησης είναι μικρή. Τα δίκτυα αυτά συνήθως περιλαμβάνουν μεσάζοντες και ενδιάμεσους κρίκους, οι οποίοι προμηθεύονται τα προϊόντα από παραγωγούς ή/και εμπόρους και έχουν προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Ουσιαστικά, τα δίκτυα αυτά αποτελούν τη

φυσική προέκταση των δικτύων πρόσωπο με πρόσωπο για τις περιοχές με τέτοια απόσταση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης όπου οι παραγωγοί δεν μπορεί να έχουν άμεση επαφή και το ρόλο αυτό τον αναλαμβάνουν άλλοι/ες. Βασικό τους χαρακτηριστικό είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις και η εμπιστοσύνη που μεταφέρεται κατά μήκος τους. Τέλος, άλλη περίπτωση είναι τα «Εκτεταμένα» δίκτυα, στα οποία τα προϊόντα πωλούνται σε καταναλωτές εκτός της περιοχής παραγωγής τους και μπορεί να καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις, ενώ μπορεί να εμπλέκονται και πολλοί/ες ενδιάμεσοι. Παρόλα αυτά όμως, παρά τη σημαντική γεωγραφική απόσταση στην οποία μεταφέρεται το προϊόν και τον αριθμό των ενδιάμεσων, μαζί με το προϊόν μεταφέρονται πληροφορίες και γνώση που του προσδίδουν μεγαλύτερη συμβολική ποιότητα όταν φτάνει στην κατανάλωση. Τα δίκτυα αυτά μπορεί να είναι πολύ σημαντικά για να μπορέσουν τα προϊόντα να βρουν αγορές που να μπορούν να αποδώσουν τη προστιθέμενη αξία που οι παραγωγοί πιστεύουν ότι πρέπει ή μπορούν να έχουν τα προϊόντα.

Με βάση τα παραπάνω, η επιλογή των αγορών στόχων είναι:

1. Η **τοπική αγορά της περιοχής** για επισκέπτες και τουρίστες. Η τοπική αγορά παρουσιάζει μια σειρά από πλεονεκτήματα: δεν έχει μεταφορικά κόστη, τα προϊόντα είναι ήδη γνωστά, οι επισκέπτες – τουρίστες είναι περισσότερο θετικά προδιατεθειμένοι να τα καταναλώσουν – αγοράσουν από την περιοχή παραγωγής τους παρά από μια μακρινή αγορά και δεν είναι ανταγωνιστικά με άλλα παρόμοια προϊόντα. Στην αγορά αυτή μπορούν να προσεγγιστούν όλα τα καταστήματα που πωλούν τρόφιμα και τοπικά προϊόντα για να τοποθετήσουν σε περιοχές με ειδική σήμανση τα προϊόντα αυτά ή όσα από αυτά μπορούν να πωληθούν σε μικρές συσκευασίες.
2. Τα **εστιατόρια της περιοχής**. Στα εστιατόρια θα πωλούνται τα προϊόντα μαγειρεμένα με συνταγές οι οποίες θα γίνουν από γνωστούς μάγειρες – σεφ και θα κωδικοποιηθούν για να μπορούν να προσφέρονται με ειδική σήμανση στους καταλόγους. Ειδική μέριμνα θα ληφθεί ώστε οι προαγόμενες γεύσεις να συνάδουν με παραδοσιακές συνταγές της περιοχής.
3. **Καταστήματα πώλησης σε πλοία της γραμμής (αν πρόκειται για νησί)**. Τα καταστήματα αυτά μπορεί να αποτελέσουν μια καλή ευκαιρία προώθησης των προϊόντων και πάλι όμως με την προϋπόθεση ειδικής σήμανσης τους.
4. **Καταστήματα πώλησης τροφίμων σε άλλα νησιά**. Είναι μια αγορά 2^{ης} προτεραιότητας, αλλά θα γίνουν επαφές με τέτοια καταστήματα μόλις σταθεροποιηθεί η παραγωγή.

5. **Καταστήματα πώλησης τροφίμων στην Αθήνα ή σε άλλο μεγάλο αστικό κέντρο.**
Πρόκειται για καταστήματα σε περιοχές με κατοίκους υψηλότερων εισοδηματικών προφίλ. Είναι μια αγορά 2^{ης} προτεραιότητας, αλλά θα γίνουν επαφές με τέτοια καταστήματα μόλις σταθεροποιηθεί η παραγωγή.
6. **Εστιατόρια στην Αθήνα.** Ισχύει ό,τι και για τα εστιατόρια στην περιοχή παραγωγής.

5. ΣΧΕΔΙΟ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το Σχέδιο εμπορίας προϊόντων θα πρέπει εδώ να προβλέπει:

- Παραγόμενη ποσότητα προϊόντων / αγορά / έτος.
- Είδος των συγκεκριμένων προϊόντων που θα πρέπει να παραχθούν για κάθε αγορά στόχο (προβλεπόμενη ποσότητα, μέγεθος συσκευασίας αν θα υπάρχει).
- Είδος των ενεργειών branding για τα συγκεκριμένα προϊόντα και αγορές.
- Είδος των προωθητικών ενεργειών για κάθε αγορά στόχο και κάθε κατηγορία προϊόντος.

Τα χρονοδιαγράμματα και εδώ θα πρέπει να περιλαμβάνουν περίοδο πέντε ετών.

6. Η «ΣΥΜΠΡΑΞΗ»: ΠΙΘΑΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ, ΕΤΑΙΡΟΙ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ

Η εταιρική μορφή της Σύμπραξης είναι πολύ σημαντική. Όπως έχει ήδη αναφερθεί αυτή θα πρέπει να αναλάβει από τη μια το κομμάτι που αναφέρεται στην οργάνωση και διαχείριση της διαδικασίας πιστοποίησης:

- Ποιο είναι το προϊόν
- Γιατί είναι διαφορετικό από αντίστοιχα προϊόντα
- Ποια είναι η περιοχή στην οποία θα επιτρέπεται η παραγωγή του
- Ποια θα είναι η παραγωγική διαδικασία: (και τον καθορισμό των πρωτοκόλλων παραγωγής)
- Ποιοι/ες θα έχουν δικαίωμα να παράγουν το προϊόν
- Πως θα γίνεται η «διαχείριση» της παραγωγικής διαδικασίας και πως θα επιλύονται οι διαφορές.

Επίσης, θα πρέπει να αναλάβει και το Επιχειρηματικό σχέδιο, σε συνεργασία πιθανώς και με άλλους δρώντες στην περιοχή ή εκτός αυτής.

Η μορφή της και ο τρόπος λειτουργίας της έχει πολύ μεγάλη σημασία για την επιτυχία τέτοιων δράσεων. Ο καθορισμός της εταιρικής μορφής θα πρέπει να γίνεται από τους συμμετέχοντες σε αυτή την σύμπραξη. Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές περιπτώσεις ανάλογα με το πόσοι και ποιοι θα συμμετέχουν: ομάδα παραγωγών, ΜΚΟ, ΚΟΙΝΣΕΠ, ΑΕ, ΕΠΕ, κτλ. Κάθε μια έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και δεν υπάρχει μια μορφή που να είναι ιδανική για όλες τις περιοχές και όλες τις περιπτώσεις.

[Μέρος του κειμένου προέρχεται από το βιβλίο *Ανάπτυξη Υπαίθρου: Έννοιες, Πρακτικές και Πολιτικές*, του Θανάση Κίζου, 2018, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα]