



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



LIFE TERRACESCAPE

“Μετατροπή των εγκαταλειμμένων τοπίων αναβαθμίδων σε πράσινες υποδομές μέσω συμμετοχικής επιστασίας γης για καλύτερη προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή”



ΔΡΑΣΗ Α3

Επιχειρηματικό Σχέδιο για τα επιλεγμένα προϊόντα

Μάιος 2022

Το έργο LIFE16 CCA/GR/000050 υλοποιείται από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σε συνεργασία με τον Δήμο Άνδρου, το Πράσινο Ταμείο, το Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τον ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ και το Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών, με την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών



Περιεχόμενα

Ομάδα Εργασίας	3
Περίληψη.....	3
Executive Summary	5
1. Εισαγωγή: Περιεχόμενα του Σχεδίου	7
2. Αρχές και Στόχοι του Επιχειρηματικού Σχεδίου	7
3. Σχέδιο για δυνατότητες παραγωγής / μεταποίησης προϊόντων.....	9
3.1. Μεταποίηση – Τυποποίηση – Αποθήκευση	11
3.2. Πιστοποίηση	12
4. Ευκαιρίες εμπορίας/ προώθησης προϊόντων και σύνδεσης με υπηρεσίες	12
4.1. Αγορές – Στόχοι	13
4.2 Είδος των συγκεκριμένων προϊόντων που θα πρέπει να παραχθούν για κάθε αγορά στόχο	15
Κριθάρι: αρτοσκευάσματα με βάση αλεύρι κριθαριού.	15
Ρίγανη αποξηραμένη	15
Αρακάς Άνδρου	15
Μελιτζανί φασόλι	16
Άσπρο κρεμμύδι.....	16
Αρωματικά φυτά.....	16
Τυροκομικά προϊόντα	16
4.3. Είδος των ενεργειών branding για τη Σύμπραξη και για τα προϊόντα.....	16
4.4. Είδος των προωθητικών ενεργειών για κάθε αγορά στόχο και κάθε κατηγορία προϊόντος.	17
5. Η «Επιχειρηματική Σύμπραξη»: πιθανές μορφές, εταίροι και σχέδιο δράσης...	17

Ομάδα Εργασίας

Αθανάσιος Κίζος, Product Market Officer, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Γιώργος Νάκας, Administrative Officer, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Θεοδώρα Πετανίδου, Project Coordinator, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Περίληψη

Το «Επιχειρηματικό Σχέδιο για τα επιλεγμένα προϊόντα» αφορά στο σχέδιο μεταποίησης – εμπορίας προϊόντων προερχόμενων από καλλιέργειες σε αναβαθμίδες της Άνδρου. Ο σκοπός του είναι να **εμπλέξει όσο το δυνατόν περισσότερους τοπικούς και υπερτοπικούς δρώντες** που σχετίζονται με την καλλιέργεια, τη μεταποίηση, τυποποίηση και εμπορία τροφίμων, αλλά και δρώντες που σχετίζονται με παροχή υπηρεσιών που αφορούν στην εστίαση, στην αγροτική παραγωγή, στα προϊόντα ή/και σε δραστηριότητες στην ύπαιθρο. Στο Επιχειρηματικό Σχέδιο:

- δίνεται η περιγραφή των τρόπων μέσω των οποίων θα επιδιωχθεί η **παραγωγή υψηλότερης προστιθέμενης αξίας** στα προϊόντα για τους συμμετέχοντες στη δράση,
- προσφέρονται εναλλακτικές δυνατότητες **εμπορικής αξιοποίησης** των προϊόντων,
- παρουσιάζονται ευκαιρίες **σύνδεσης με άλλες δραστηριότητες και άλλα προϊόντα** του νησιού για να είναι δυνατή η μέγιστη δυνατή προώθηση των προϊόντων που θα παραχθούν σε αναβαθμίδες
- δίνονται διαφορετικοί τρόποι **οργάνωσης των δράσεων και συντονισμού των εμπλεκόμενων / εταίρων**.

3

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο έχει –όπως και όλο το έργο TERRACESCAPE- τρεις διαφορετικές διαστάσεις, οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική. Η οικονομική συνιστώσα αναφέρεται στο οικονομικό αποτέλεσμα που θα έχουν οι δράσεις μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων. Η κοινωνική συνιστώσα αφορά στις επιπτώσεις στο τοπικό ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο και η περιβαλλοντική συνιστώσα αφορά στις επιπτώσεις που θα έχουν οι επιχειρηματικές δράσεις που θα πρέπει να είναι συμβατές με αυτές του έργου, δηλαδή να συμβατές και να μετριάσουν (σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο) τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και να διατηρηθεί το αγροτικό τοπίο του νησιού.

Τα βασικά προϊόντα τα οποία αναμένεται να παραχθούν αφορούν σε καλλιέργειες αυτόχθονων φυτών: Κριθάρι (*Hordeum vulgare*) για μεταποίηση, είτε για βυνοποίηση, Κτηνοτροφικά φυτά για βόσκηση στον αγρό αιγών και προβάτων, Αρακάς Άνδρου, κν. λαθούρι (*Lathyrus ochrus*), Μελιτζανί φασόλι (*Phaseolus vulgaris*), Μαυρομάτικο φασόλι (*Vigna unguiculata*), Κρεμμύδι Άνδρου (*Allium cera*). Εκτός από τα προϊόντα αυτά, τονίζεται η ανάγκη επιδίωξης συνεργασιών με παραγωγούς και άλλων σημαντικών προϊόντων της Άνδρου, τόσο σε ποσότητα, όσο και σε «όνομα» και «φήμη».

Στο Σχέδιο παρουσιάζονται και επιλογές των εμπλεκόμενων σχετικά με την πιστοποίηση των προϊόντων του έργου. Μια τέτοια πιστοποίηση δεν είναι απαραίτητη για την εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων, αλλά λαμβάνοντας υπόψη το είδος της δράσης και τους στόχους της αλλά και το είδος των αγορών στόχων, η ομάδα εργασίας του παρόντος Σχεδίου συστήνει ισχυρά την έναρξη διαδικασίας πιστοποίησης. Η πιστοποίηση αυτή θα πρέπει να σχετίζεται

με τον προσδιορισμό και την εφαρμογή συγκεκριμένου προτύπου αγροτικών πρακτικών που χαρακτηρίζονται ως φιλο-περιβαλλοντικές.

Το σχέδιο εμπορίας των προϊόντων προβλέπει:

- Είδος των αγορών στόχων για κάθε κατηγορία προϊόντος με κριτήρια τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης τους από τα προϊόντα, την προστιθέμενη αξία που μπορεί να αποδώσει στα προϊόντα, τα κόστη εισόδου και διατήρησης της θέσης των προϊόντων στην αγορά, τις παραγόμενες ποσότητες των προϊόντων σε σχέση με τις απαιτήσεις της αγοράς, και τη γνώση των καταναλωτών για τα προϊόντα. Οι αγορές που προτείνονται κατά σειρά προτεραιότητας είναι:
 1. Αγορές 1ης προτεραιότητας: (α) Τα εστιατόρια της Άνδρου και (β) η τοπική αγορά της Άνδρου για επισκέπτες και τουρίστες.
 2. Αγορές 2ης προτεραιότητας: (α) τα καταστήματα πώλησης σε πλοία της γραμμής Ραφήνα – Άνδρος – Τήνος – Μύκονος και (β) Εστιατόρια στην Αθήνα.
 3. Αγορές 3ης προτεραιότητας: καταστήματα πώλησης τροφίμων στην Αθήνα και καταστήματα πώλησης τροφίμων σε άλλα νησιά.
- Είδος των συγκεκριμένων προϊόντων που θα πρέπει να παραχθούν για κάθε αγορά στόχο
- Ενέργειες branding για τη Σύμπραξη συνολικά και για τα συγκεκριμένα προϊόντα και Προωθητικές ενέργειες για κάθε αγορά στόχο και κάθε κατηγορία προϊόντος.

4

Τέλος, παρουσιάζονται πιθανές μορφές της «Επιχειρηματικής Σύμπραξης», εταίροι και σχέδιο δράσης. Οι δυνητικά δρώντες / εμπλεκόμενοι περιλαμβάνουν: την ΚΟΙΝΣΕΠ, άλλοι παραγωγοί, μεταποιητές, έμποροι, εστιάτορες, τοπικά καταστήματα τροφίμων και τοπικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού υπαίθρου. Η σύμπραξη μπορεί να είναι τυπική ή άτυπη. Στην περίπτωση που θα είναι τυπική, θα χρησιμοποιηθεί μια νέα ή υπάρχουσα νομική ή λογιστική οντότητα (ΚΟΙΝΣΕΠ, Α.Ε., ΕΠΕ, Μονοπρόσωπη εταιρεία, Συνεταιρισμός, κτλ.) που θα αναλάβει μέρος ή το σύνολο της διαχείρισης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών. Αν η λύση είναι μια άτυπη σύμπραξη, αυτό σημαίνει συνεργασία βασισμένη σε κάποιους κοινά συμφωνημένους κανόνες, ίσως και σε ένα συμφωνητικό συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων με κάποιον επισπεύδοντα, αλλά χωρίς αυτοτελή νομική ή λογιστική οντότητα.

Η Ομάδα εργασίας προτείνει την ενεργοποίηση της ΚΟΙΝΣΕΠ Συμμετοχικής Επιστασίας στο ρόλο της δομής αυτής. Η λύση αυτή συνεχίζει να παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα μια τυπικής δομής, ενώ αμβλύνει τα μειονεκτήματά της.

Να τονιστεί τέλος ότι οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι (φυσικά ή/και νομικά πρόσωπα) θα πρέπει να αποφασίσουν για το είδος και τη μορφή της σύμπραξης αυτής.

Executive Summary

The “Business Plan for the Selected Products” concerns the plan of processing – trading for products grown on terraced fields of Andros Island. Its purpose is to involve as many as possible local and peripheral community members having to do with cultivation, procession, packaging and trading, as well as services related with dining, farming, products or/and activities in the countryside. This Business Plan presents:

- a. The description of ways through which a higher added value production can be pursued.
- b. Suggestions for alternative possibilities for commercial utilization of the products.
- c. Syndication opportunities with other regional activities and products in order to best promote the production coming from the artificially escalating fields.
- d. Organizational means for the actions and coordination of the members involved.

The Business Plan, as the general TERRACECAPE Plan, has three different aspects; Financial, environmental and social ones. The financial refers to outcome which is expected from the procession and trading of the products. The social involves the impact on the local population and the community. The environmental concerns the impact these business actions may have on the environment. These actions ought to be compatible with their corresponding ones in the general plan so as to mitigate the consequences of climate change regionally and globally and, in parallel, to preserve the agricultural landscape of the island.

The basic products planned to be grown are indigenous species: Barley (*Hordeum vulgare*) either for processing or malting. Livestock plants intended for grazing by goats and sheep. Peas from Andros Island, Lathuri (*Lathyrus ochrus*), Purple beans (*Phaseolus vulgaris*), Black eyed beans (*Vigna unguiculata*), Onion from Andros (*Allium cepa*) and local varieties of Oregano (*Origanum vulgare*). Apart from the products themselves, the pursuit of cooperation with producers of other important local products is also crucial. This could increase the quantity as well as enhance these products’ “brand name”.

The Plan also includes options for the involved on how to certify their products. Such a certification is not typically necessary for the commercial utilization of the production. Nevertheless, taking into account the kind of the action and its targets on the one hand and the market target group on the other, the team of the Plan strongly suggests the participants start the processions for its acquisition. This certification applies to designation and implementation of specific standard agricultural practices characterized as eco-friendly. The plan for the commercialization for the products refers to:

- The market target groups for each category product using as criteria the accessibility, the added value, the launching and sustainability costs the quantity produced corresponding to the market demands and finally the recognition among customers each product can have. The markets suggested according to their priority are:
 1. First priority markets: a) local Andros restaurants and b) local Andros market for visitors and tourists.

2. Second priority markets: a) shops within the ferries from Rafina through Andros – Tinos – Mykonos islands and b) restaurants in Athens.
 3. Third priority: food shops in Athens and food shops on other islands.
- The kind of the specific products which should be produced for each market target group.
 - Branding activities for the collaboration as a whole and for the specific products, as well as promotional actions for each target group and each category product.

Lastly, the plan for this “Business Collaboration” presents possible legal entities, partners and an action plan. The potentially involved members include KOINSEP, other producers, processors, merchandisers, restaurant owners, local food shop businesses and local agro tourist businesses. The collaboration can be formal or non-formal. In the first case, a new or a pre-existent legal entity (KOINSEP, S.A., Ltd., S. P .Ltd, Coop, etc.) can be used. The collaboration may undertake part or the whole of the venture for the products and/or the services. In the case of a non-formal collaboration, this means mutually agreed terms and the existence of an agreement contract between the members and a third non-entity part.

The working team recommends the activation and involvement of the already existing KOINSEP as supervisor to the project. This suggestion keeps offering the advantages of a formal structure whereas mitigating the drawbacks.

6

What should be finally stressed is the fact that the involved members themselves, as formal or non-formal entities, are to decide on the form and kind of the collaboration.

1. Εισαγωγή: Περιεχόμενα του Σχεδίου

Το «Επιχειρηματικό Σχέδιο για τα επιλεγμένα προϊόντα» αφορά στο σχέδιο μεταποίησης – εμπορίας προϊόντων προερχόμενων από καλλιέργειες σε αναβαθμίδες της Άνδρου. Συνιστά, δε, το τελικό αποτέλεσμα της δράσης καλλιέργειας σε αναβαθμίδες μέσω της συμμετοχικής διαχείρισης της γης. Σκοπός του είναι να μπορέσει να αποδώσει προσόδους και τελικά κέρδη στη δράση μέσα από την οργάνωση της παραγωγής / μεταποίησης και της εμπορίας των προϊόντων που θα παραχθούν.

Ο σκοπός του είναι να **εμπλέξει όσο το δυνατόν περισσότερους τοπικούς και υπερτοπικούς δρώντες** που σχετίζονται με την καλλιέργεια, τη μεταποίηση, τυποποίηση και εμπορία τροφίμων, αλλά και δρώντες που σχετίζονται με παροχή υπηρεσιών που αφορούν στην εστίαση, στην αγροτική παραγωγή, στα προϊόντα ή/και σε δραστηριότητες στην ύπαιθρο. Στη συνέχεια του σχεδίου συζητούνται και οι διαφορετικές μορφές (τυπικές ή άτυπες) που μπορεί να χρησιμοποιηθούν από τους εμπλεκόμενους ως «Επιχειρηματική Σύμπραξη» για την οριστικοποίηση και εφαρμογή του σχεδίου. Θέλουμε να τονίσουμε ήδη από αυτό το σημείο του Σχεδίου ότι οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι (φυσικά ή/και νομικά πρόσωπα) θα πρέπει να αποφασίσουν για το είδος και τη μορφή της σύμπραξης αυτής. Αυτό σημαίνει ότι η Σύμπραξη μπορεί να είναι **άτυπη**, δηλαδή μια συνεργασία βασισμένη σε κάποιους κοινά συμφωνημένους κανόνες, αλλά **χωρίς αυτοτελή νομική ή λογιστική οντότητα** (ως άτυπο δίκτυο), αλλά μπορεί να είναι και **τυπική**, δηλαδή να χρησιμοποιηθεί μια νέα ή υπάρχουσα νομική ή λογιστική οντότητα που θα αναλάβει μέρος της διαχείρισης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών. Κάθε λύση έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που θα παρουσιαστούν στην αντίστοιχη ενότητα του Σχεδίου.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο αποτελεί το κύριο έγγραφο τεκμηρίωσης βάσει του οποίου:

- e) δίνεται η περιγραφή των τρόπων μέσω των οποίων θα επιδιωχθεί η **παραγωγή υψηλότερης προστιθέμενης αξίας** στα προϊόντα για τους συμμετέχοντες στη δράση,
- f) προσφέρονται εναλλακτικές δυνατότητες **εμπορικής αξιοποίησης** των προϊόντων,
- g) παρουσιάζονται ευκαιρίες **σύνδεσης με άλλες δραστηριότητες και άλλα προϊόντα** του νησιού για να είναι δυνατή η μέγιστη δυνατή προώθηση των προϊόντων που θα παραχθούν σε αναβαθμίδες
- h) δίνονται διαφορετικοί τρόποι **οργάνωσης των δράσεων και συντονισμού των εμπλεκόμενων / εταίρων**.

Το σχέδιο περιλαμβάνει:

- Αρχές και στόχους
- Δυνατότητες παραγωγής / μεταποίησης προϊόντων
- Ευκαιρίες εμπορίας/ προώθησης προϊόντων και σύνδεσης με υπηρεσίες
- Δυνατότητες οργάνωσης των εμπλεκόμενων.

2. Αρχές και Στόχοι του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο έχει –όπως και όλο το έργο TERRACESCAPE- 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 Άνδρο 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 μια περιοχή με σχετικά χαμηλό ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο. Η Άνδρος, όπως και τα περισσότερα νησιά του Αιγαίου, βίωσε μια περίοδο μεγάλων κοινωνικοοικονομικών μεταβολών μετά τη δεκαετία του 1950 με οικονομική περιθωριοποίηση των σημαντικότερων οικονομικών δραστηριοτήτων που προσέφεραν πλούτο στο νησί που ακολουθήθηκε από σημαντική πληθυσμιακή έξοδος. Η έξοδος αυτή συρρίκνωσε ποσοτικά το ανθρώπινο κεφάλαιο στο νησί και ιδιαίτερα όσους και 8
όσες είναι διατεθειμένοι/ες να ασχοληθούν με την αγροτική παραγωγή. Η αύξηση του τουρισμού και της 2^{ης} κατοικίας που ευνοείται από την εύκολη πρόσβαση από το Μητροπολιτικό κέντρο της Αττικής προσέφερε μεν ορισμένες ευκαιρίες πρόσβασης σε ανθρώπινο κεφάλαιο υψηλής μόρφωσης και εισοδημάτων, αλλά ταυτόχρονα δεν έχει συνεισφέρει πολύ σημαντικά στη δημιουργία σημαντικού κοινωνικού κεφαλαίου στο νησί. Το έργο TERRACESCAPE ακολουθεί μια προσέγγιση που είναι μεν περιβαλλοντική, αλλά είναι ταυτόχρονα και οικονομική και κοινωνική, με την έννοια ότι οι δράσεις αυτές δεν είναι επιτυχημένες χωρίς την ενεργό εμπλοκή του ανθρώπινου κεφαλαίου του νησιού. Η υλοποίηση των δράσεων και η οικονομική αξιοποίηση των προϊόντων αναμένεται να ενισχύσει το κοινωνικό κεφάλαιο (που αφορά σε γενικές γραμμές το βαθμό εμπιστοσύνης των κατοίκων απέναντι σε τυπικούς και κυρίως σε άτυπους θεσμούς) και να προάγει τη συνεργασία. Στη συνέχεια, η κοινωνική αυτή διάσταση του έργου και του Σχεδίου παρουσιάζεται αναλυτικότερα.

Η **περιβαλλοντική**, τέλος, συνιστώσα αφορά στις επιπτώσεις που θα έχουν οι επιχειρηματικές δράσεις που θα πρέπει να είναι συμβατές με αυτές του έργου, δηλαδή να είναι συμβατές και να μετριάζουν (σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο) τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και να διατηρηθεί το αγροτικό τοπίο του νησιού. Εδώ πρέπει να καταστεί σαφές το ότι η περιβαλλοντική συνιστώσα δεν είναι απομονωμένη από την οικονομική ή/και την κοινωνική, αλλά ακριβώς το αντίθετο: η επιτυχία της τόσο μεσοπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα εξαρτάται από την ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου και την προσέλευση όσο το δυνατόν περισσότερων εμπλεκόμενων στις δράσεις καλλιέργειας, μεταποίησης και εμπορικής αξιοποίησης των προϊόντων που θα προκύψουν από την κύρια

δράση της καλλιέργειας σε αναβαθμίδες. Εξαρτάται επίσης από την οικονομική επιτυχία των δράσεων να προσφέρουν κέρδη σε επιχειρήσεις και οικονομικές δραστηριότητες που πρόσφατα θεωρούνταν ως μη κερδοφόρες και οικονομικά ασύμφορες. Πρόκειται δηλαδή για μια προσέγγιση λειτουργική, που θα καταστήσει το πολύ σημαντικό περιβαλλοντικό κεφάλαιο των πράσινων υποδομών της Άνδρου ξανά παραγωγικό και όχι «μουσειακό». Μέσα από αυτό το πρίσμα, η **εμπορική επιτυχία των προϊόντων αναμένεται να έχει πολύ σημαντικό θετικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα.**

3. Σχέδιο για δυνατότητες παραγωγής / μεταποίησης προϊόντων

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:

- Εξειδίκευση του είδους της μεταποίησης – τυποποίησης που πιθανόν να χρειαστεί ανά προϊόν.
- Εξειδίκευση του είδους της αποθήκευσης που πιθανόν να χρειαστεί ανά προϊόν και κόστη.
- Εκτίμηση για τις απαιτούμενες και αναμενόμενες παραγόμενες ποσότητες πρώτων υλών / προϊόντων / έτος.

9

Τα βασικά προϊόντα τα οποία αναμένεται να παραχθούν αφορούν σε καλλιέργειες αυτόχθονων φυτών:

- Κριθάρι (*Hordeum vulgare*) που μπορεί να είναι είτε για μεταποίηση σε αλεύρι, είτε κριθάρι ειδικών προδιαγραφών, κατάλληλο για βυνοποίηση,
- Ρίγανη (*Origanum vulgare*) που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για εμπορία αποξηραμένων φύλλων, άνθων και βλαστών, είτε για απόσταξη αιθέριων ελαίων,
- Κτηνοτροφικά φυτά για βόσκηση στον αγρό αιγών και προβάτων
- Αρακάς Άνδρου, κν. λαθούρι (*Lathyrus ochrus*)
- Μελιτζανί φασόλι (*Phaseolus vulgaris*)
- Μαυρομάτικο φασόλι (*Vigna unguiculata*)
- Κρεμμύδι Άνδρου (*Allium cepa*)

Από αυτά, η εμπειρία της καλλιέργειας τα πρώτα έτη του έργου δείχνει ότι τουλάχιστον για την επόμενη περίοδο και για 2-3 έτη τουλάχιστον, το κριθάρι και κτηνοτροφικά προϊόντα που θα παραχθούν από τη βόσκηση ζώων σε εκτάσεις που έχουν σπαρεί με κτηνοτροφικά φυτά (που μπορεί να περιλαμβάνουν εκτάσεις με κριθάρι) θα είναι τα προϊόντα με την μεγαλύτερη παραγωγή και άρα τη δυνατότητα εμπορικής αξιοποίησης. Η καλλιέργεια ρίγανης θα χρειαστεί 2-3 έτη μέχρι να φτάσει σε κλίμακα καλλιέργειας και παραγωγής για να είναι δυνατή η εμπορική της αξιοποίηση. Στο μέλλον μπορεί να προστεθούν και άλλα προϊόντα ανάλογα με τις επιθυμίες των συμμετεχόντων και τη διαθεσιμότητα εκτάσεων και πολλαπλασιαστικού υλικού (δηλ. σπόρων). Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια να προσεγγιστεί η παραγωγή. Η προσέγγιση γίνεται με τις εξής υποθέσεις:

- Ο σπόρος ή τα φυτάρια στην περίπτωση της ρίγανης, θα προέρχονται από την παραγωγή της προηγούμενης καλλιεργητικής περιόδου, οπότε η αύξηση των εκτάσεων και άρα της συνολικής παραγωγής εξαρτάται από το ποσοστό της παραγωγής που θα χρησιμοποιηθεί για την σπορά της επόμενης περιόδου και το ποσοστό που θα χρησιμοποιηθεί για μεταποίηση ή/και εμπορική αξιοποίηση.
- Η παραγωγικότητα των εδαφών της Άνδρου για το είδος των καλλιεργειών είναι σχετικά χαμηλή, ιδιαίτερα πολλών εκ των εδαφών που έχουν παραχωρηθεί στο έργο, όπως φαίνεται από την αναλυτική εκτίμηση που έχει γίνει στα πλαίσια του έργου («Η διάβρωση των Εδαφών στην Άνδρο», αναφορά στα πλαίσια του TERRACESCAPE από Ορ. Καϊρή, Χρ. Αρατζιόγλου, Κ. Κοσμάς, ΓΠΑ).

Πίνακας 1. Ενδεικτικοί στόχοι μέγιστης παραγωγής (τόνοι) για χρονικά διαστήματα 3, 5 και 8 ετών από την έναρξη του Έργου, για πρωτογενή προϊόντα Δράσης (ο πίνακας αναμένεται να επικαιροποιηθεί εκ νέου με βάσει τα νούμερα που θα προκύψουν από το Καλλιεργητικό Σχέδιο και το Επιχειρηματικό Σχέδιο του Οργανισμού Επιστασίας Γης).

Καλλιέργεια	3 ^ο έτος (2019- 2020) (τόνοι)	3 ^ο έτος (2019- 2020) (εκτάσε ις, στρ.)	5 ^ο έτος (2021- 2022) (τόνοι)	5 ^ο έτος (2021- 2022) (εκτάσε ις, στρ.)	8 ^ο έτος (2024- 2025) (τόνοι)	8 ^ο έτος (2024- 2025) (εκτάσε ις, στρ.)
Κριθάρι	150	400	300	1300	400	2000
Ρίγανη	0	10	2	50	5	100
Αρακάς	0	0	6	5	48	40
Άνδρου						
Μελιτζανί	0	0	6	5	48	40
φασόλι						
Άσπρο	0	0	6	5	12	10
κρεμμύδι						
Άλλο	0	0	3	5	12	20
(αρωματικά φυτά)						
Κτηνοτροφικ ά προϊόντα (τυρί)	0,1	30	0,5	150	1	300

Πρέπει να τονιστεί ότι εκτός από τα προϊόντα αυτά, πρέπει να επιδιωχθούν συνεργασίες με παραγωγούς και άλλων σημαντικών προϊόντων της Άνδρου, τόσο σε ποσότητα, όσο και σε «όνομα» και «φήμη». Οι λόγοι είναι οι εξής:

- Οι παραγόμενες ποσότητες των προϊόντων από τις καλλιέργειες του έργου δεν αναμένεται να είναι πολύ μεγάλες για να μπορέσουν να προσεγγιστούν όλες οι

- αγορές στόχοι (επόμενη ενότητα). Η εμπορία – διακίνηση με άλλα προϊόντα που θα έχουν υψηλότερες ποσότητες για κάποιες από αυτές τις αγορές μπορεί να συμβάλει πολύ στο να μουν τα προϊόντα στις αγορές αυτές.
- b) Η γνώση των καταναλωτών για πολλά από αυτά τα προϊόντα είναι μάλλον περιορισμένη και πολύ τοπική. Η προώθηση τους μαζί με άλλα πιο γνωστά προϊόντα μπορεί να συνεισφέρει στη σταδιακή εξοικείωση των καταναλωτών με αυτά και να αυξήσει μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα την κατανάλωση, αλλά και τις ομάδες καταναλωτών με τις οποίες θα μπορούν να έρθουν σε επαφή τα προϊόντα.
- c) Το είδος των προϊόντων είναι τέτοιο που για τα σημαντικότερα από αυτά οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με ένα μεταποιημένο προϊόν και όχι άμεσα με ότι καλλιεργείται. Αναμένεται να χρειαστεί σημαντικός χρόνος εξοικείωσης και ενημέρωσης για να συνδεθούν και τα μεταποιημένα προϊόντα με την καλλιέργεια σε αναβαθμίδες και άρα να υπάρξει και μια παράπλευρη αγορά που θα σχετίζεται με καταναλωτές περισσότερο ευαισθητοποιημένους με φιλο-περιβαλλοντικές δράσεις και προϊόντα που συνδέονται με αυτές. Έτσι, ως παράδειγμα είναι πολύ ευκολότερο για καταναλωτές να κάνουν τη σύνδεση μεταξύ π.χ. μελιού και αναβαθμίδων, παρά αρτοποιημάτων. Απαιτείται μια διαδικασία ενημέρωσης, εξοικείωσης και σταδιακής αφομοίωσης του μηνύματος των προϊόντων και της σύνδεσης τους με φιλο-περιβαλλοντικές δράσεις.

3.1. Μεταποίηση – Τυποποίηση – Αποθήκευση

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.

Για ορισμένα προϊόντα, όπως το κριθάρι π.χ. η μεταποίηση του είναι υποχρεωτική για να γίνει εμπορικό 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, όπως θα φανεί στην επόμενη ενότητα, είναι η τοπική αγορά επισκεπτών – τουριστών, οπότε η επιλογή της μεταποίησης για αλεύρι είναι σχεδόν μονόδρομος. Για τα υπόλοιπα προϊόντα, η μεταποίηση δεν αποτελεί προς το παρόν επιθυμητή επιλογή, εκτός από την πώληση σε εστιατόρια (δες παρακάτω), αλλά εκεί δεν υφίσταται μεταποίηση αλλά μαγείρεμα. Άλλα προϊόντα και κυρίως ψυχανθή, μπορούν να διατεθούν χωρίς μεταποίηση, αλλά προτείνεται η αρχική χρήση τους κυρίως σε εστιατόρια στο νησί για να αυξηθεί η επαφή των τουριστών – επισκεπτών με αυτά, όπως έχει ήδη αναλυθεί παραπάνω.

Όσον αφορά σε κόστη που σχετίζονται με **μεταποίηση και αποθήκευση**, αυτά δεν είναι σημαντικά για τα προϊόντα που θα παραχθούν, αν και απαιτείται κατάλληλος χώρος αποθήκευσης.

3.2. Πιστοποίηση

Στο συγκεκριμένο μέρος του Σχεδίου παρουσιάζονται ορισμένες από τις επιλογές των εμπλεκόμενων σχετικά με την πιστοποίηση των προϊόντων του έργου. Μια τέτοια πιστοποίηση δεν είναι απαραίτητη για την εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων, αλλά λαμβάνοντας υπόψη το είδος της δράσης και τους στόχους της αλλά και το είδος των αγορών στόχων, η ομάδα εργασίας του παρόντος Σχεδίου συστήνει ισχυρά την έναρξη διαδικασίας πιστοποίησης. Η πιστοποίηση αυτή θα πρέπει να σχετίζεται με τον προσδιορισμό και την εφαρμογή συγκεκριμένου προτύπου αγροτικών πρακτικών που χαρακτηρίζονται ως φιλοπεριβαλλοντικές και ως αποτέλεσμα θα είναι δυνατή η σήμανση των τελικών προϊόντων ως «φιλικά προς τη βιοποικιλότητα» ή/και «φιλικά προς το τοπίο» (biodiversity/landscape friendly), ή/και «φιλικά προς την κλιματική αλλαγή» (climate friendly), ή/και «παραδοσιακά». Η επιλογή του τι ακριβώς θα είναι η πιστοποίηση (το λεγόμενο claim) μπορεί να αποφασιστεί σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους. Σε κάθε περίπτωση, το έργο προσφέρει ήδη πολλές ευκαιρίες σύνδεσης των πρακτικών και άρα και των προϊόντων που παράγονται με αυτές με πολλές από τις παραπάνω επισημάνσεις. Η πιστοποίηση αυτή θα πρέπει να γίνει από εγκεκριμένο Οργανισμό Πιστοποίησης που θα εγκρίνει και θα ελέγχει την ορθή εφαρμογή του προτύπου. Η επιλογή του Οργανισμού είναι πολύ σημαντική, καθώς πέρα από τα τυπικά προσόντα που περιλαμβάνουν εμπειρία σε τέτοιες πιστοποιήσεις, απαιτείται και το κατάλληλο προσωπικό που να μπορεί να καθοδηγήσει τους παραγωγούς στα πρώτα στάδια της πιστοποίησης. Έπειτα από την επιλογή ακολουθεί η οριστικοποίηση της διαδικασίας πιστοποίησης από τον Οργανισμό Πιστοποίησης, που περιλαμβάνει τη δημιουργία των αντίστοιχων εγγράφων και διαδικασιών που πρέπει να τηρούνται από τους παραγωγούς.

12

4. Ευκαιρίες εμπορίας/ προώθησης προϊόντων και σύνδεσης με υπηρεσίες

Η ολοκλήρωση των όσων έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω γίνεται με ένα σχέδιο εμπορίας των προϊόντων, που βασίζεται στο σχέδιο παραγωγής / μεταποίησης προϊόντων. Το σχέδιο αυτό πρέπει να εξειδικευτεί και να εφαρμοστεί από την «Επιχειρηματική Σύμπραξη». Αν και το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι χωριστό Παραδοτέο του έργου, αυτό θα πρέπει εδώ να προβλέπει:

- Είδος των αγορών στόχων για κάθε κατηγορία προϊόντος.
- Είδος των συγκεκριμένων προϊόντων που θα πρέπει να παραχθούν για κάθε αγορά στόχο (προβλεπόμενη ποσότητα, μέγεθος συσκευασίας αν θα υπάρξει).
- Είδος των ενεργειών branding για τη Σύμπραξη συνολικά και για τα συγκεκριμένα προϊόντα και αγορές.
- Είδος των προωθητικών ενεργειών για κάθε αγορά στόχο και κάθε κατηγορία προϊόντος.

Τα χρονοδιαγράμματα που παρουσιάζονται είναι ενδεικτικά και αφορούν σε 3 έτη (περίπου έως τη λήξη του έργου) και 5 έτη.

4.1. Αγορές – Στόχοι

Η απόφαση για την επιλογή των αγορών στόχων με πιθανή διαφοροποίηση για κάθε κατηγορία προϊόντος είναι ίσως η σημαντικότερη απόφαση που θα καθορίσει το είδος της μεταποίησης – τυποποίησης των προϊόντων, αλλά και πολλές από τις διαθέσιμες επιλογές για το είδος της επιχειρηματικής σύμπραξης που θα ακολουθηθεί. Γενικά, η επιλογή των αγορών στόχων έχει να κάνει με:

- i) Τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης τους από τα προϊόντα, ιδιαίτερα στην περίοδο αρχικής λειτουργίας όταν και τα προϊόντα δεν θα είναι γνωστά. Η ευκολία πρόσβασης βέβαια σχετίζεται και τη σύνδεση των προϊόντων του έργου με άλλα προϊόντα της Άνδρου (π.χ. μέλι, γνωστά τυροκομικά προϊόντα, κτλ.) που μπορεί να συνδεθούν με τα προϊόντα του έργου σε σχήματα ευρύτερης προώθησης τοπικών προϊόντων. Επίσης μπορεί να σχετίζεται με το είδος της μεταποίησης που μπορεί να επιλεγεί εξ αρχής για ορισμένα από τα προϊόντα (π.χ. αν επιλεγούν εστιατόρια ως 1^η προτεραιότητα, η μεταποίησης φτάνει ως το μαγείρεμα με συγκεκριμένες συνταγές).
- ii) Την προστιθέμενη αξία που μπορεί να αποδώσει στα προϊόντα. Το ζήτημα της προστιθέμενης αξίας είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Πολλές φορές οι αγορές που μπορούν να προσφέρουν την υψηλότερη προστιθέμενη αξία είναι αυτές που η είσοδος και η διατήρηση είναι πιο δύσκολες, ιδιαίτερα για προϊόντα όχι ευρύτερα γνωστά σε καταναλωτές και με σχετικά μικρή παραγωγή.
- iii) Τα κόστη εισόδου και διατήρησης της θέσης των προϊόντων στην αγορά (περιλαμβάνονται και μεταφορικά κόστη).
- iv) Τις παραγόμενες ποσότητες των προϊόντων σε σχέση με τις απαιτήσεις της αγοράς, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω.
- v) Στη γνώση των καταναλωτών για τα προϊόντα. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η γνώση είναι μάλλον περιορισμένη και πολύ τοπική. Η προώθηση τους μαζί με άλλα πιο γνωστά προϊόντα σε αγορές στις οποίες τα άλλα αυτά προϊόντα έχουν ήδη καθιερωθεί μπορεί να συνεισφέρει στη σταδιακή εξοικείωση των καταναλωτών με αυτά.

13

Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται μεταξύ τους. Με βάση τα παραπάνω, η επιλογή των αγορών στόχων είναι:

1. Η **τοπική αγορά της Άνδρου** 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 θα 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 (λεπτομέρειες στη συνέχεια). Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει για την παρασκευή αρτοσκευασμάτων από αλεύρι κριθαριού, τα οποία μπορούν να πωλούνται είτε από τις αρτοποιίες που θα συνεργάζονται με την επιχειρηματική σύμπραξη, είτε από άλλα καταστήματα που θα τα προμηθεύονται από αυτές.

2. **Τα εστιατόρια της Άνδρου.** 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 προηγούμενες γεύσεις να συνάδουν με τις παραδοσιακές συνταγές του νησιού. Προς τούτο θα επιχειρηθεί και η συνεργασία με την Μονή Παναχράντου του νησιού.
3. **Καταστήματα πώλησης σε πλοία της γραμμής Ραφήνα – Άνδρος – Τήνος – Μύκονος.** 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.** 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 καταστήματα στην Άνδρο.

Η επιλογή της καταλληλότερης αγοράς θα πρέπει να γίνει από τους εμπλεκόμενους στην Επιχειρηματική Σύμπραξη, όποια μορφή και αν έχει αυτή. Οι προτάσεις της ομάδας έργου είναι:

14

- **1^η προτεραιότητα:** οι αγορές που αποτελούν την 1^η προτεραιότητα για τα προϊόντα από τις καλλιέργειες του έργου είναι: (α) **Τα εστιατόρια της Άνδρου** και (β) **η τοπική αγορά της Άνδρου για επισκέπτες και τουρίστες**. Οι λόγοι της επιλογής αυτής σχετίζονται με τη μεγαλύτερη γνώση για τα προϊόντα αυτά από τους επισκέπτες, αλλά και τις δυνατότητες ενημέρωσης των καταναλωτών, την εγγύτητα παραγωγής – κατανάλωσης και άρα την απουσία μεταφορικών και άλλου κόστους και την δυνατότητα σύνδεσης της κατανάλωσης τους με άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν και άλλη αξία πέρα από την άμεση της αγοράς – κατανάλωσης των προϊόντων.
- **2^η προτεραιότητα:** οι αγορές που αποτελούν τη 2^η προτεραιότητα είναι: τα καταστήματα πώλησης σε πλοία της γραμμής Ραφήνα – Άνδρος – Τήνος – Μύκονος και Εστιατόρια στην Αθήνα. Οι λόγοι της επιλογής τους είναι διαφορετικοί. Στην περίπτωση των πλοίων της γραμμής οι λόγοι έχουν να κάνουν με την ευκολία εισόδου στην αγορά και την απουσία μεταφορικών και άλλου κόστους, χωρίς υψηλές προσδοκίες για κέρδη, αλλά με προσδοκίες για μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη εξοικείωση καταναλωτών με αυτά και το branding τους και διείσδυσης τους σε άλλες αγορές. Στην περίπτωση των εστιατορίων στην Αθήνα οι λόγοι έχουν να κάνουν με: (α) την δυνατότητα κάλυψης των αναγκών σε ποσότητες που απαιτούνται, καθώς οι ανάγκες των εστιατορίων αναμένεται να είναι μικρότερες από αυτές άλλων υπερτοπικών αγορών και (β) χωρίς υψηλές προσδοκίες για κέρδη, αλλά με

προσδοκίες για μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη εξοικείωση καταναλωτών με αυτά και το branding τους και διείσδυσης τους σε άλλες αγορές.

- 3^η προτεραιότητα: οι αγορές που αποτελούν τη 2^η προτεραιότητα είναι: καταστήματα πώλησης τροφίμων στην Αθήνα και καταστήματα πώλησης τροφίμων σε άλλα νησιά. Εδώ πρόκειται για αγορές στις οποίες τα προϊόντα του έργου θα μπορούν να εισέλθουν όταν η παραγωγή τους θα σταθεροποιηθεί και οι καταναλωτές θα τα έχουν γνωρίσει από άλλες αγορές και θα είναι περισσότεροι εξοικειωμένοι/ες μαζί τους.

Ξανά να τονιστεί εδώ ότι η τελική επιλογή θα εξαρτηθεί από τις επιλογές της Επιχειρηματικής Σύμπραξης και τη σύνδεση με άλλα προϊόντα της Άνδρου και άλλες υπηρεσίες (κυρίως τουριστικές).

4.2 Είδος των συγκεκριμένων προϊόντων που θα πρέπει να παραχθούν για κάθε αγορά στόχο

Στην ενότητα αυτή περιγράφονται τα προϊόντα που θα παραχθούν για κάθε αγορά στόχο. Η λίστα αυτή είναι προς το παρόν ενδεικτική, καθώς δεν είναι ακόμη γνωστές οι ποσότητες των πρωτογενών προϊόντων, αλλά και ορισμένα από τα τελικά προϊόντα που θα είναι διατεθειμένοι και ικανοί να παράξουν οι επιχειρήσεις μεταποίησης και τυποποίησης που θα συνεργαστούν με την επιχειρηματική σύμπραξη.

15

Για τα **Εστιατόρια** τα τελικά προϊόντα θα προκύψουν μετά από συνεννόηση με τοπικούς σεφ – μάγειρες, αλλά και μετά από επικοινωνία με γνωστούς σεφ που θα μπορούν να προτείνουν δικές τους ή παραδοσιακές συνταγές.

Για τα **καταστήματα πώλησης τροφίμων** τα τελικά προϊόντα που προτείνονται είναι:

Κριθάρι: αρτοσκευάσματα με βάση αλεύρι κριθαριού.

Προτείνονται:

- Ψωμί κρίθινο (250 γρ)
- Παξιμάδια κρίθινα (συσκευασία 250 γρ και 500 γρ)
- Κουλουράκια με αλεύρι κριθαριού
- Άλλα αρτοσκευάσματα

Ρίγανη αποξηραμένη.

Προτείνονται:

- Χάρτινο σακουλάκι (150 γρ)
- Γυάλινο βαζάκι (150 γρ)

Αρακάς Άνδρου

Προτείνονται:

- Σπασμένοι καρποί (σπέρματα) (συσκευασία 250 γρ και 500 γρ)

Μελιτζανί φασόλι

Προτείνονται:

- Σπέρματα (συσκευασία 250 γρ και 500 γρ)

Άσπρο κρεμμύδι

- Βαζάκια 150 και 250 γρ. που να περιέχουν καραμελωμένα κρεμμύδια, έτοιμα για σερβίρισμα
- Σακουλάκια σε κενό αέρος με καραμελωμένα κρεμμύδια (σαν τσιπς) 300 γρ.
- Τηγανητά κρεμμύδια σε χυλό αλεύρου (συνταγή για εστιατόρια).

Αρωματικά φυτά

Ανάλογα με το είδος των φυτών που θα καλλιεργηθούν – αποξηρανθούν προτείνονται συσκευασίες 100 και 200 γρ.

Τυροκομικά προϊόντα

Ορισμένα από τα τυροκομικά προϊόντα που ενδεικτικά αναφέρονται μπορεί να είναι:

- Κοπανιστή
- Κεφαλάκι
- Χλωροτύρι ή χλωρό
- Βολάκι (ή κεφαλάκι)
- Μαραθοτύρι

16

Ανάλογα με το είδος των τυροκομικών προϊόντων οι συσκευασίες θα διαφέρουν.

4.3. Είδος των ενεργειών branding για τη Σύμπραξη και για τα προϊόντα

Οι ενέργειες για την εταιρική ταυτότητα των προϊόντων (branding) έχουν να κάνουν με τρία διαφορετικά στοιχεία τους:

- Ότι παράγονται στην Άνδρο
- Ότι παράγονται σε εκτάσεις με αναβαθμίδες – αιμασιές
- Ότι η διαδικασία παραγωγής τους είναι «φιλική» προς την κλιματική αλλαγή.

Οι ενέργειες branding σχετίζονται με τις επιλογές των εμπλεκόμενων σχετικά με την πιστοποίηση των προϊόντων του έργου. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, αν και μια τέτοια πιστοποίηση δεν είναι άμεσα απαραίτητη για την εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων, εν τούτοις αναμένεται να βοηθήσει πολύ

- να σχετιστούν τα προϊόντα με το είδος της δράσης και τους στόχους της
- να κάνει γνωστά τα προϊόντα στους καταναλωτές
- να προσδώσει ασφάλεια και ιχνηλασιμότητα στα προϊόντα και τις διαδικασίες
- να προσδώσει μελλοντικά υψηλότερη προστιθέμενη αξία

Η πιστοποίηση αυτή θα πρέπει να σχετίζεται με τον προσδιορισμό και την εφαρμογή συγκεκριμένου προτύπου αγροτικών πρακτικών με συγκεκριμένο «claim» που μπορεί να αποφασιστεί σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους. Η πιστοποίηση αυτή θα πρέπει να γίνει από εγκεκριμένο Οργανισμό Πιστοποίησης που θα εγκρίνει και θα ελέγχει την ορθή εφαρμογή του προτύπου.

Η στρατηγική branding λοιπόν μπορεί να βασιστεί στην πιστοποίηση αυτή. Προτείνεται να χρησιμοποιηθεί ειδική εταιρεία του χώρου της εταιρικής επικοινωνίας για να εκμεταλλευτεί τα στοιχεία αυτά και να χτίσει την εταιρική ταυτότητα των προϊόντων. Η ταυτότητα αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει:

1. Λογότυπο και εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν σε συσκευασίες προϊόντων και γενικά στα προϊόντα της σύμπραξης
2. Συσκευασίες και σημάνσεις σε αυτές
3. Προωθητικό υλικό για τις ενέργειες προώθησης

4.4. Είδος των προωθητικών ενεργειών για κάθε αγορά στόχο και κάθε κατηγορία προϊόντος.

Οι προωθητικές ενέργειες για κάθε αγορά στόχο θα καθοριστούν λεπτομερώς από την ειδική εταιρεία του χώρου της εταιρικής επικοινωνίας που θα κάνει και το branding της σύμπραξης. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν ανά αγορά στόχο:

17

Για την τοπική αγορά της Άνδρου:

- Ειδικές εκδηλώσεις μαγειρικής για επισκέπτες και τουρίστες σε τοπικές εκδηλώσεις, αγώνες, γιορτές και πανηγύρια.
- Ειδικές εκδηλώσεις μαγειρικής με προσκεκλημένους σεφ για να δείξουν συνταγές με τα προϊόντα της σύμπραξης
- Ειδικές εκδηλώσεις προώθησης προϊόντων σε ξενοδοχεία, ή άλλες τουριστικές επιχειρήσεις

5. Η «Επιχειρηματική Σύμπραξη»: πιθανές μορφές, εταίροι και σχέδιο δράσης

Η εταιρική μορφή της Επιχειρηματικής Σύμπραξης και ο τρόπος λειτουργίας της έχει πολύ μεγάλη σημασία για την επιτυχία της Δράσης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί ήδη, ο καθορισμός της εταιρικής μορφής θα γίνει από τους συμμετέχοντες και εμπλεκόμενους σε αυτή την σύμπραξη. Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές περιπτώσεις ανάλογα με το πόσοι και ποιοι θα συμμετέχουν. Αν ο σκοπός είναι –όπως πιστεύουμε- η εμπλοκή όσο το δυνατόν περισσότερων τοπικών αλλά και υπερτοπικών δρώντων, η απόφαση θα πρέπει να ληφθεί από το σύνολο των εμπλεκόμενων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι δυνητικά εμπλεκόμενοι και ο ρόλος τους σε μια πιθανή σύμπραξη.

Οι δρώντες / εμπλεκόμενοι:

- **ΚΟΙΝΣΕΠ:** η ΚΟΙΝΣΕΠ η οποία έχει αναλάβει την επίβλεψη και τη λειτουργία της συμμετοχικής διαχείρισης της γης **μπορεί να είναι ένας από τους εμπλεκόμενους ή**

και ο κύριος διαχειριστής της σύμπραξης. Τα πλεονεκτήματα της 2^{ης} επιλογής που είναι η ΚΟΙΝΣΕΠ να διαχειριστεί τη Σύμπραξη και την εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων είναι: (α) Δεν εμπλέκονται άλλοι δρώντες μεταξύ παραγωγής και πώλησης των προϊόντων, οπότε δεν αναμένεται να προκύψουν επιπλέον κόστη διαχείρισης των προϊόντων, ενώ τα μέλη της ΚΟΙΝΣΕΠ που θα επιφορτιστούν με τη διαχείριση των τελικών προϊόντων θα μπορούν να έχουν την επίβλεψη και της μεταποίησης και της συνεργασίας με τις μεταποιητικές επιχειρήσεις. (β) Δεν υπάρχουν επιπλέον κόστη από τη δημιουργία και λειτουργία μιας επιπλέον επιχείρησης. Τα μειονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι ότι αποκλείονται άλλοι δρώντες της περιοχής και κυρίως μεταποιητικές – εμπορικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να μην προάγονται ευρύτερες συνεργασίες στην περιοχή αλλά και με δρώντες εκτός περιοχής, ενώ ο τρόπος λειτουργίας μιας ΚΟΙΝΣΕΠ δεν είναι πάντα εύκολος και γρήγορος ή δεν συμβαδίζει με την ταχύτητα και την ευελιξία που απαιτείται πολλές φορές για τη διοίκηση μιας επιχείρησης.

- **Παραγωγοί:** πρόκειται για παραγωγούς αγροτικών προϊόντων που παράγουν και άλλα προϊόντα εκτός της δράσης και της συμμετοχής στη ΚΟΙΝΣΕΠ. Οι παραγωγοί αυτοί μπορεί να αποτελέσουν πολύ σημαντικό παράγοντα για να γίνει περισσότερο αποδεκτή η δράση και οι στόχοι της στην ευρύτερη τοπική κοινωνία, αλλά και να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως περιγράφηκε παραπάνω.
- **Μεταποιητές:** πρόκειται για τοπικές αλλά δυνητικά και υπερτοπικές επιχειρήσεις μεταποίησης των προϊόντων. Η συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων τοπικών επιχειρήσεων αναμένεται να ενδυναμώσει τη δημιουργία δικτύων συνεργασίας και των συνεργειών σε τοπικό επίπεδο.
- **Έμποροι:** και εδώ πρόκειται για τοπικούς εμπόρους (λιανεμπόρους), αλλά και λιανεμπόρους και χονδρεμπόρους εκτός νησιού που μπορούν να προσφέρουν στην καλύτερη αναγνώριση των προϊόντων και στην επαφή με πολλές από τις αγορές στόχους εκτός νησιού.
- **Εστιατόρες:** πρόκειται για ιδιαίτερα κρίσιμο εμπλεκόμενο, καθώς μπορούν να φέρουν τους καταναλωτές πιο κοντά στα προϊόντα, να διασφαλίσουν την διάθεση τους χωρίς να χρειάζεται να μεσολαβούν εμπορικές επιχειρήσεις και άρα και άλλοι κρίκοι στην αλυσίδα διακίνησης και να προσφέρουν αξία. Ο ρόλος τους θα είναι να προσφέρουν συνταγές που θα χρησιμοποιούνται τα προϊόντα της δράσης και να ενημερώνουν για αυτή (με τους καταλόγους τους, άλλο υλικό, με τους σερβιτόρους/ μάγειρες, κτλ). Σεφ, ντόπιοι και εκτός νησιού μπορούν εδώ να διαδραματίσουν πολύ σημαντικό ρόλο.
- **Τοπικά καταστήματα τροφίμων:** και αυτοί/ες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί εμπλεκόμενοι, καθώς όπως και τα εστιατόρια, μπορούν να προσφέρουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές και ενημέρωση για τη δράση και τους σκοπούς της.
- **Τοπικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού υπαίθρου:** αν και η σχέση τους με τα προϊόντα είναι έμμεση, τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν στη γνωριμία των πελατών τους με τη δράση, τους σκοπούς της και τα προϊόντα της.

Η σύμπραξη μπορεί να είναι **τυπική ή άτυπη**.

Στην περίπτωση που θα είναι **τυπική**, θα χρησιμοποιηθεί μια νέα ή υπάρχουσα νομική ή λογιστική οντότητα (ΚΟΙΝΣΕΠ, Α.Ε., ΕΠΕ, Μονοπρόσωπη εταιρεία, Συνεταιρισμός, κτλ.) που θα αναλάβει μέρος ή το σύνολο της διαχείρισης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών. Η δομή αυτή θα έρθει σε συμφωνία με ορισμένες ή με όλες τις κατηγορίες εμπλεκόμενων που παρουσιάστηκαν πιο πριν και θα καθορίζει και τους όρους κάθε συνεργασίας. Τα **πλεονεκτήματα** που έχει η λύση αυτή είναι ότι:

- (α) είναι απόλυτα ξεκάθαρο πως γίνεται η διαχείριση των προϊόντων και οι οικονομικές συμφωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων,
- (β) υπάρχουν κάποιοι/ες που θα ενεργοποιούνται για να επιτύχουν τους στόχους της σύμπραξης και άρα αναμένεται να καταβληθεί κάθε προσπάθεια για την επίτευξη των οικονομικών στόχων που παρουσιάστηκαν στην 1^η ενότητα, άρα και των υπόλοιπων κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων.

Τα **μειονεκτήματα** της είναι:

- (α) εμπλέκεται ακόμη ένας εταίρος στην εκμετάλλευση των προϊόντων χωρίς να είναι ξεκάθαρο ότι θα είναι απόλυτα και για πολύ καιρό εναρμονισμένος με τους σκοπούς της δράσης αλλά και της ΚΟΙΝΣΕΠ της συμμετοχικής διαχείρισης. Δεν είναι απίθανο να παρουσιαστούν άλλες ευκαιρίες και η δομή αυτή να αναπροσανατολίσει τους σκοπούς της για την επίτευξη υψηλότερων κερδών.
- (β) εμπλέκονται πολλοί δρώντες στην διαχείριση του brand των προϊόντων και δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο ποιοι δρώντες θα είναι υπεύθυνοι για την τήρηση της πιστοποίησης. Αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με τις κατάλληλες συμφωνίες από την έναρξη της συνεργασίας, αλλά σε κάθε περίπτωση αφορά θέματα για τα οποία πιθανόν να δημιουργηθούν διαφωνίες στο μέλλον, ιδιαίτερα μετά τη λήξη του έργου.

19

Η Ομάδα εργασίας προτείνει την ενεργοποίηση της ΚΟΙΝΣΕΠ Συμμετοχικής Επιστασίας στο ρόλο της δομής αυτής. Η λύση αυτή συνεχίζει να παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα μια τυπικής δομής, ενώ αμβλύνει τα μειονεκτήματα της.

Αν η λύση είναι μια **άτυπη** σύμπραξη, αυτό σημαίνει συνεργασία βασισμένη σε κάποιους κοινά συμφωνημένους κανόνες, ίσως και σε ένα συμφωνητικό συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων με κάποιον επισπεύδοντα, αλλά χωρίς αυτοτελή νομική ή λογιστική οντότητα.

Τα **πλεονεκτήματα** που έχει η λύση αυτή είναι ότι:

- (α) Δεν εμπλέκονται πολλοί επιπλέον εταίροι στην εκμετάλλευση των προϊόντων.
- (β) Μπορούν να προσελκυστούν πολλοί τοπικοί δρώντες ιδιαίτερα αν ο επισπεύδοντας είναι μια δομή όπως η ΚΟΙΝΣΕΠ ή ο Δήμος Άνδρου.

Τα **μειονεκτήματα** της είναι:

- (α) Δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο πως γίνεται η διαχείριση των προϊόντων και οι οικονομικές συμφωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων. Η μορφή αυτή προϋποθέτει ότι όλοι θα

συμφωνήσουν σε ορισμένους κανόνες και θα τους τηρούν, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα κυρώσεων από την μη τήρηση τους (ιδιαίτερα των κανόνων που θα αφορούν σε αμοιβαία ενημέρωση). Η διεθνής εμπειρία από τέτοια δίκτυα συνεργασίας δείχνει ότι αυτά λειτουργούν μόνο και για όσο οι συμμετέχοντες βλέπουν οφέλη από τη συμμετοχή τους σε αυτά (οικονομικά κυρίως αλλά και κοινωνικά). Δεν είναι απίθανο το δίκτυο σύντομα να μείνει ένα σηματάκι και μια κενή ιστοσελίδα.

(β) Και εδώ εμπλέκονται πολλοί δρώντες στην διαχείριση του brand των προϊόντων. Αν και είναι περισσότερο σαφές ποιοι δρώντες θα είναι υπεύθυνοι για την τήρηση της πιστοποίησης, εν τούτοις θα πρέπει όλοι οι συμμετέχοντες να χρησιμοποιούν το ίδιο μήνυμα για την επικοινωνία της δράσης και των προϊόντων. Αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με την προετοιμασία κατάλληλου υλικού και την τακτική κατάρτιση και ενημέρωση των συμμετεχόντων.

Θέλουμε να τονίσουμε για άλλη μια φορά ότι οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι (φυσικά ή/και νομικά πρόσωπα) θα πρέπει να αποφασίσουν για το είδος και τη μορφή της σύμπραξης αυτής.