

Γεωργία και πολιτιστικά προϊόντα: από την ανωνυμία του γενικού στην επωνυμία του τοπικού

Του κ. Θανάση ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ
Επικ. Καθηγ. Τ.Ε.Ι. Καλαμάτας

Συνέχεια εκ του προηγούμενου

Οι πολυετείς καλλιέργειες και τα πολιτιστικά προϊόντα

Η μέχρι τώρα ανάπτυξη των πολυετών καλλιεργειών στην Ελλάδα βασίσθηκε στην αξιοποίηση της πλεονάζουσας ζήτησης της διεθνούς, ευρωπαϊκής κυρίως αγοράς, χωρίς όμως να πλαισιώνεται από μία μακρόπνοη στρατηγική προώθησης των προϊόντων. Η μετά την ένταξη της χώρας στην ΕΟΚ (1981), υπέρμετρη επέκταση της καλλιέργειας ωρισμένων ειδών δημιούργησε έντονα προβλήματα στην απορρόφησή τους και έκανε επιτακτική την ανάγκη αναθεώρησης της αναπτυξιακής πορείας πολλών γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Οι αλλαγές ήταν τόσο έντονες, ώστε τελικά δημιουργήθηκε εξάρτηση των καλλιεργειών από μία έως τρεις ποικιλίες, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της δυνατότητας διαφοροποίησης των προϊόντων με την διατήρηση παραδοσιακών καλλιεργειών και αξιοποίησης των υφισταμένων παραγωγικών συστημάτων. Όμως η Ελλάδα, διαθέτοντας ένα σύνολο εκτάσεων με ιδιαίτερα τοπικά στοιχεία προς αξιοποίηση και «προικισμένη με μία εντελώς ξεχωριστή κοινωνικο-οικονομική και πολιτιστική πορεία» (Thireau, 1993, σ.136) προσφέρεται για την παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων.

Η πολιτική προώθησης των νωπών και μεταποιημένων προϊόντων στις διεθνείς αγορές, τόσο σε κρατικό, όσο και επίπεδο επιχειρήσεων, βασίσθηκε στην αύξηση των εξαγωγών μέσα από τις ανταγωνιστικές τιμές και την «κατά το δυνατόν» ανταγωνιστική ποιότητα των προϊόντων, η οποία όμως δεν εξασφάλισε πάντα την προτίμηση των καταναλωτών (Eymard - Duvernay, 1992). Ακόμα και στην περίπτωση του ελαιολάδου, προϊόντος υψηλής ποιότητας και έντονων πολιτιστικών αναφορών, η εξαγωγική πολιτική παραμένει αναποτελεσματική. Ο μεγαλύτερος όγκος του εξάγεται «χύμα» στην Ιταλία για την αναβάθμιση του τοπικού ελαιολάδου και την παρουσίαση του στην αγορά ως ιταλικού προϊόντος.

Αναλυτικότερα, ο Πίνακας 1 δείχνει, ότι μεταξύ των ετών 1986 και 1998, οι εξαγωγές γενικά των προϊόντων των πολυετών καλλιεργειών, αν και παρουσιάζουν σχετική μείωση

Πίνακας 1
Εξέλιξη ωρισμένων δεικτών του κλάδου των τροφίμων στην Ελλάδα
(Εξαγωγές σε εκατομμύρια US\$) (Παραγωγή σε 000 τόνους)

	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998
Σύνολο Εξαγωγών	5,669	5,473	7,996	9,862	7,927	9,024	9,591
Τρόφιμα και Ζώα	1,247	970	1,625	2,090	1,594	1,492	1,836
Φρούτα	367.5	235.4	443.5	489.8	390.0	376.9	365.0
Πορτοκάλια Παραγωγή	554.3	458.1	932.1	805.9	854.3	979.2	801.0
Απόσυρση (%)	20		30	19	18	8	11
Εξαγωγές	129.0	56.5	122.6	143.1	108.2	81.3	80.1
Λεμόνια Παραγωγή	186.2	83.2	189.3	117.8	132.5	160.8	143.0
Εξαγωγές	129	25	65	36	60	19	11
Μήλα Παραγωγή	256.5	273.6	341.8	385.3	321.4	335.0	332.2
Απόσυρση (%)	26	31	46	31	30	41	12
Εξαγωγές	3.4	1.0	3.2	1.1	2.3	5.8	3.9
Βερίκοκα Παραγωγή	127.6	110.7	114.9	89.8	76.1	43.2	25.7
Απόσυρση (%)	0	38	22	6	22	0	
Εξαγωγές	19.4	27.9	18.2	14.3	9.2	5.4	5.6
Ροδάκινα Παραγωγή	473.4	516.8	711.4	982.4	1,032.2	779.6	410.7
Απόσυρση (%)	36	34	51	62	64	40	1
Εξαγωγές	33.1	27.9	38.8	35.1	32.2	24.1	26.8
Σταφύλια Παραγωγή	269.0	196.3	184.5	141.7	271.2	240.0	230.3
Εξαγωγές	50.2	39.1	68.7	80.9	67.2	80.1	126.8
Σταφίδες Παραγωγή	69.0	122.0	82.8	111.2	76.7	90.2	85.5
Εξαγωγές	126.6	74.4	129.1	133.6	60.8	61.0	64.3
Μεταποιημένα φρούτα	177.1	164.6	270.2	374.1	253.4	272.4	241.0
Ελαιόλαδο Παραγωγή	230.0	298.0	167.4	303.5	357.8	495.0	473.0
Εξαγωγές	203.9	54.7	286.1	540.2	276.9	552.8	271.5
Επιτρ. ελιές Παραγωγή	80.0	73.0	65.5	69.2	54.7	70.0	85.0
Εξαγωγές	6.3	50.4	102.3	104.9	36.9	94.5	142.1

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

συνεχίζουν να είναι σημαντικές για το εξωτερικό εμπόριο της χώρας, ενώ οι εξαγωγές των παραδοσιακών προϊόντων, με έντονα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, συνεχίζουν να αυξάνουν. Όμως, η σημαντική επέκταση της καλλιέργειας ωρισμένων ειδών σε συνδυασμό με τη βελτίωση των ποικιλιών και των καλλιεργητικών τεχνικών είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των στρεμματικών αποδόσεων και επέφερε μία θεαματική, σε σχέση με την έκταση, αύξηση της παραγωγής, η οποία επέτεινε με τη σειρά της τα προβλήματα διάθεσης των προϊόντων και αύξησε τις αποσυρόμενες από την αγορά ποσότητες.

Πίνακας 2

Ελληνικά προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και Κρασιά ιδιαίτερης μνείας στην ετικέτα

Γεωργικά προϊόντα και Τρόφιμα		Υποβληθέντα στην Ε.Ε.	Αναγνωρισθέντα
Λάδια	(ΠΟΠ)	48	12
	(ΠΓΕ)	15	10
Επιτραπέζιες Ελιές	(ΠΟΠ)	13	10
	(ΠΓΕ)	2	-
Οπώρες	(ΠΟΠ)	10	4
	(ΠΓΕ)	1	-
Εσπεριδοειδή	(ΠΟΠ)	2	1
	(ΠΓΕ)	1	1
Κηπευτικά και φασόλια	(ΠΟΠ)	6	1
	(ΠΓΕ)	4	4
Μαστίχα Χίου	(ΠΟΠ)	5	3
Τυριά	(ΠΟΠ)	25	20
Άλλα	(ΠΟΠ)	14	7
	(ΠΓΕ)	3	2
ΣΥΝΟΛΟ		149	75

Κρασιά (ΠΟΠ)	8
Κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας	26
Τοπικοί Οίνοι	129

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας

Η περιορισμένη ανταγωνιστικότητα των προϊόντων εξ αιτίας διαρθρωτικών προβλημάτων, καθώς και η ανεπάρκεια της πολιτικής των χαμηλών τιμών, έφεραν στην επιφάνεια το πρόβλημα της μη αποτελεσματικότητας του εκσυγχρονισμού τους. Εξ άλλου, η δυνατότητα χρηματοδότησής του από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα σε συνδυασμό και με το γεγονός, ότι «ο εκσυγχρονισμός γίνεται συνήθως με βάση μία κοινωνική διαδικασία, που μοιάζει περισσότερο με ένα φαινόμενο μόδας και μίμησης, παρά με το αποτέλεσμα προσεκτικών υπολογισμών εκ μέρους των καλλιεργητών» έκανε πολλές φορές το εύρος της παρέμβασης υπερβολικά μεγάλο, με αποτέλεσμα τον περιορισμό ειδών και ποικιλιών συνδεδεμένων επί χρόνια με το καλλιεργητικό σύστημα ορισμένων περιοχών.⁶

6. Tarde G. (1927), *Les lois de l' imitation. Alean, Paris, in H. Mendras (1984), La fin des paysans. Vingt ans apres. ACTES SUD, pp. 179-180.*

Η καλλιέργεια παραδοσιακών ποικιλιών δεν ενισχύθηκε ικανοποιητικά (φρούτα, κ.λ.) με αποτέλεσμα να συρρικνώνονται είδη, που θα έδιναν πολιτιστικά προϊόντα. Με την αναδιάρθρωση των ποικιλιών, στο βωμό της επιμήκυνσης της περιόδου προσφοράς των προϊόντων και της ανθεκτικότητας των ποικιλιών στις ασθένειες, προβλήματα, που είναι βέβαιο, ότι χρειάζονται επίλυση, περιορίστηκαν παραδοσιακές καλλιέργειες ή ποικιλίες κατάλληλες για μεταποίηση, ακόμα και ποικιλίες με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) (Πίνακας 2).

Η παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων συνεπάγεται την μετατόπιση του βάρους της οργάνωσής της από την καθ' αυτό καλλιεργητική διαδικασία, στην γενικότερη οργάνωση της παρουσίας των προϊόντων και την μεγαλύτερη δέσμευση των αγροτών. Όμως, το γεγονός αυτό δεν είναι πολλές φορές το ζητούμενο από τους παραγωγούς, λόγω των εναλλακτικών πηγών του εισοδήματός τους, όπως ο τουρισμός, ενώ πρέπει να σημειώσουμε, ότι πολλές πολυετείς φυτείες ανήκουν σε μη αγρότες. Εν τούτοις, σχετικά με αυτούς, που ασχολούνται με τον τουρισμό, η «σύνδεση προϊόντος και τοπίου» (Thiebaut, 1996) μπορεί να αξιοποιηθεί, εάν υπάρχει μία φήμη για τα προϊόντα της περιοχής. Ο αυθεντικός τρόπος και η τοπική διάσταση της παραγωγής δεν θα πρέπει να είναι «προνόμιο» μόνο των μειονεκτικών περιοχών (Kayser, 1990).

Επίλογος

Η αγορά τροφίμων, αν και γενικά κορεσμένη, είναι πάντα ανοιχτή σε προϊόντα ποιότητας και στα ειδικά «πολιτιστικά» προϊόντα και η ελληνική παραγωγή μπορεί να ανταποκριθεί και στις δύο περιπτώσεις. Η ανάπτυξή τους πρέπει να στηριχθεί στην αναβάθμιση τόσο των εσωτερικών, όσο και των εξωτερικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ακόμα και εάν αυτά πηγαίνουν για μαζική κατανάλωση νωπά ή για μεταποίηση.

Τα μέτρα, που έχουν ληφθεί για την εξισορρόπηση της αγοράς των προϊόντων, έχουν συμβάλει στην αναδιάρθρωση των καλλιεργειών, αλλά ο προβληματικός τρόπος εφαρμογής και πλαισίωσής τους δεν συνέβαλε στο να δώσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Εξ άλλου, η «μόδα» ωρισμένων αναδιαρθρώσεων, όσονδήποτε αβέβαιου αποτελέσματος και αν φαίνεται, παραμένει πολύ ισχυρή στην αγροτική κοινωνία και κατέληξε στο να είναι επιβλαβής για την καλλιεργητική παράδοση των περιοχών. Ο καλλιεργητικός εκσυγχρονισμός δεν συνεπάγεται την αντικατάσταση όλων σχεδόν των προϋπαρχουσών καλλιεργειών ή ποικιλιών με νέες, κάτι που απετέλεσε το κυρίαρχο μήνυμα της πολιτικής κατά την δεκαετία του '70 μέχρι το 1985/1986.

Η πολλαπλότητα της ελληνικής γης με τον έντονο πολιτισμικό και ιστορικό χαρακτήρα μπορεί να συμβάλει στην δυναμική παρουσία των πολιτιστικών προϊόντων της στη διεθνή αγορά, ενώ η αναπτυσσόμενη τουριστική της βιομηχανία μπορεί επί πλέον να ενισχύσει τη ζήτησή τους. Στόχο πρέπει να αποτελέσει η ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ προϊόντων για μαζική κατανάλωση και πολιτιστικών επώνυμων προϊόντων, η οποία να εξασφαλίζει τη μέγιστη απόδοση των καλλιεργητικών συστημάτων. Οι παραγωγοί οφείλουν να περάσουν σ' ένα σύστημα πραγματικού επαγγελματικού πειραματισμού και συνεχούς αναζήτησης, αναβαθμίζοντας τη θέση τους τόσο στο γεωργικό, όσο και το σχετικά με τη δημιουργία των τροφίμων υπάρχον σύστημα, σεβόμενοι πάντα τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Μόνο τότε η ελληνική παραγωγή θα παύσει να αντιπροσωπεύει μία γεωργία από τις

περιφέρειες της Ευρώπης και θα περάσει από την ανωνυμία της περιφέρειας και του γενοτικού στην επωνυμία του τοπικού επιπέδου, το οποίο άλλωστε είναι προβεβλημένο λόγω των ιστορικών και πολιτισμικών καταβολών της χώρας.

Βιβλιογραφικές αναφορές

CHEVASSUS-LOSSA E., CALLEGOT, J., (1995), «La différenciation des produits dans la compétitivité: le cas de l' agriculture et de l' agro-alimentaire français», in NICOLAS Fr., VALCESCHINI E. (1995), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris, p. 253-264.

COCKLIN Chr., BLUNDEN G. and MORAN W., (1997), «Sustainability, Spatial Hierarchies and Land-based Production», in ILBERY Q., CHIOTTI Q. and RICKARD T., (1997), *Agricultural Restructuring and Sustainability. A Geographical Perspective*, CAB International, Series No 3., p.25-40.

CURRY-ROPER J.M., (1997), «Community-level Worldviews and the Sustainability of Agriculture», in ILBERY Q., CHIOTTI Q. and RICKARD T., (1997), *op.c.*, p. 101-115.

EYMARD-DIVERNAY F., (1993), «La négociation de la qualité», *Economie Rurale*, no 217, p.12-17, in NICOLAS Fr. VALCESCHINI E., (1995), *op.c.*, p.39-48.

FOUGEROUSE Chr., (1996), *Le renouveau rural*, L' Harmattan, Paris.

HERZET P., (1996), «The fall and rise of marketing fundamentalism», in BROWN St., BELL J. and CARSON D., (1996), *Marketing Apocalypse*, Rontledge, London.

ILBERY Q., CHIOTTI Q. and RICKARD T., (1997), «Introduction», in ILBERY Q., CHIOTTI Q. and RICKARD T., (1997), *op.c.*, p.1-10.

KAYSER B., (1990), *La renaissance rurale*, Armand Colin, Paris.

LAHLOU S., (1995), «Les représentations du «bien manger»», in NICOLAS Fr. VALCESCHINI E., (1995), *op.c.*, p.51-64.

MALASSIS, L., (1979), *Economie agro-alimentaire*, Cujas, Paris.

MENDRAS H., (1984), *La fin des paysans, vingt ans après*, Actes Snd.

PETI G. and GAETA D., (1999), «Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural food products», *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*, ISMEA, Roma, p.59-68.

RASTOIN J.L., (1993), «Tendance lourdes de l' agro-industrie mondiale», *Medit*, No 1., Bologne, p.4-10.

ROBERTS R. and HOLLANDER G., (1997), «Sustainable Technologies, Sustainable Farms: Farms, Households and Structural Change», in ILBERY Q., CHIOTTI Q. and RICKARD T., (1997), *op.c.*, p.55-72.

THIEBAUT L., (1995), «Environnement, agro-alimentaire et qualité», NICOLAS Fr. VALCESCHINI E., (1995), *op.c.*, p.125-138.

THIERAU V., (1993), *Les nouvelles dynamiques spatiales*, L' Harmattan, Paris.

USUNIER J.C., (1996), *Marketing Across Culture*, Prentice Hall, Europe.

VALCESCHINI E., NICOLAS Fr., (1995), «La dynamique économique de la qualité agroalimentaire», in NICOLAS Fr., VALCESCHINI E., (1995), *op.c.*, p.13-38.

WALKER G., (1997), «Sustainable Agriculture and Its Social Geographic Context in Ontario», in ILBERY Q., CHIOTTI Q. and RICKARD T., (1997), *op.c.*, p.313-328.