

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

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

## Εισαγωγή\*

Ο έντονος ανταγωνισμός, που παρατηρείται κατά τα τελευταία χρόνια στο παγκόσμιο σύστημα τροφίμων και η δυσκολία διάθεσης πολλών προϊόντων, λόγω του κορεσμού των αγορών, έκανε επιτακτική την ανάγκη επίλυσης των προβλημάτων διάρθρωσης των καλλιεργούμενων ειδών και της έλλειψης υποδομών, που παρουσιάζουν οι αγροτικές περιοχές πολλών προμηθευτικών χωρών. Η τάση οργάνωσης μεγάλου μέρους της παραγωγικής τους διαδικασίας σύμφωνα με κανόνες, που πλησιάζουν το καπιταλιστικό πρότυπο ανάπτυξης, μέσα από τη δημιουργία και διάθεση μέσων για την αύξηση της παραγωγικότητας, ενισχυμένη και από την κατ' αρχήν ευκολία διάθεσης ωρισμένων προϊόντων (κατά την δεκαετία του «80), συνέβαλε στην υπέρμετρη και χωρίς προγραμματισμό ανάπτυξη ωρισμένων καλλιεργειών. Περιοχές, που βρίσκονται σε φάση αύξησης των γεωργικών τους αποδόσεων, μεταξύ των οποίων και πολλές περιοχές της μεσογειακής ζώνης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πλήττονται από μία έντονη κρίση του αγροτικού τους τομέα, η οποία χαρακτηρίζεται από την «αύξηση της παραγωγικότητας και την μείωση των τιμών» (G. Walker, 1997, σ.318), με κύριο σύμπτωμα την ύπαρξη σημαντικών αδιάθετων πλεονασμάτων της παραγωγής τους.

Ο κορεσμός των αγορών και οι δυσλειτουργίες, που παρατηρούνται κατά τα τελευταία χρόνια στο παγκόσμιο σύστημα τροφίμων δημιούργησαν την ανάγκη μεγαλύτερης ευελιξίας των στρατηγικών των επιχειρήσεων: Προσπαθούν από τη μία πλευρά να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους, διαφοροποιώντας ταυτόχρονα το προϊόν τους (Malassis, 1979, 256-293), και από την άλλη να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία του προϊόντος βελτιώνοντας τη ποιότητά του και ενσωματώνοντας νέες υπηρεσίες και καλύτερη εικόνα (image). Ακόμα και για τα προϊόντα, που προορίζονται για μαζική κατανάλωση, οι βιομηχανίες και οι διανομείς τροφίμων ανέπτυξαν στρατηγικές «εκτός τιμών», συνδεδεμένες με τις απαιτήσεις της ζήτησης για περισσότερη ασφάλεια, ποικιλία και υπηρεσίες.

Είναι δυνατόν να εφαρμοστούν αντίστοιχες στρατηγικές στη γεωργία και ποία μπορεί να είναι τα αποτελέσματα της εφαρμογής αυτής της προσέγγισης της ανάπτυξης; Μπορεί να υπάρχει ένα επί πλέον κέρδος λόγω του πολιτιστικού χαρακτήρα ωρισμένων μεσογειακών προϊόντων;

---

\*Κείμενο εισήγησης στο Διεθνές Συνέδριο: *Colloque SFER (Société Française d' Economie Rurale) / AIEA2 (Association Internationale d' Economie Agro-Alimentaire) «L' agro-alimentaire entre global et local», Paris, 15-16 juin 2000.*

Αν και το σύστημα διατροφής χαρακτηρίζεται από χαμηλούς ρυθμούς αύξησης της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών (Νόμος του Engel) και η κατανάλωση τροφίμων παρουσιάζει μικρή άνοδο, οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των προϊόντων και των καταναλωτικών μοντέλων των διαφόρων χωρών, αφήνουν περιθώρια δράσης για την αντιμετώπιση του κορεσμού της αγοράς. Η συνέχιση της ανάπτυξης ωρισμένων καλλιεργειών φαίνεται να συνδέεται με την δυνατότητα «εμπλουτισμού» τους με νέες «βελτιωμένες» ποικιλίες, ενώ η αξιοποίηση παραδοσιακών προϊόντων υψηλών ποιοτικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών θα μπορούσε να αποτελέσει ένα επί πλέον μέσο προώθησής τους, αυτό της «ανταγωνιστικότητας μέσα από την διαφοροποίηση»<sup>1</sup>.

Η ανάλυσή μας θα επικεντρωθεί στις πολυετείς καλλιέργειες της Ελλάδας, κλάδου σημαντικού, λόγω του μεγάλου αριθμού των εκτάσεων, που καλύπτουν (24% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης) και του σημαντικού ποσοστού, που οι εξαγωγές των προϊόντων τους, νωπών ή μεταποιημένων, αντιπροσωπεύουν στο σύνολο των εξαγωγών της χώρας (15%). Ως πολυετείς καλλιέργειες θα εξετάσουμε τα εσπεριδοειδή, τις οπώρες, τα ελαιόδενδρα και τα αμπελοειδή. Αν και διαφορετικής προέλευσης και παράδοσης για την χώρα, τα προϊόντα τους αποτελούν σημαντική πηγή εισοδήματος της αγροτικής της οικονομίας, ενώ τα προβλήματα ανταγωνιστικότητάς τους θα μπορούσαν να αντιμετωπισθούν μέσα και από την τόνωση των συμβολικών-πολιτιστικών στοιχείων των καλλιεργειών:

- Ελληνική - Μεσογειακή προέλευση (περιοχή - εργαστήρι αγροτικών προϊόντων).
- Ιστορική αναφορά για περισσότερο από 2500 χρόνια, για τις δύο τελευταίες καλλιέργειες.
- Σύνδεση με υγιεινά διατροφικά μοντέλα και εξωτισμό.
- Αναφορά στη διαχρονικότητα και αυθεντικότητα του τρόπου παραγωγής τους.

Στην ανάλυσή μας, μετά από μία θεωρητική προσέγγιση της ανάπτυξης της κατανάλωσης και του διεθνούς εμπορίου τροφίμων, ιδιαίτερα αυτών με πολιτιστικό χαρακτήρα, θα παρουσιάσουμε τις τάσεις της ελληνικής παραγωγής, εξετάζοντας πώς αυτή η δυνατότητα θα μπορούσε να αποτελέσει παράγοντα για την μελλοντική ανάπτυξή της.

### **Ο κορεσμός των αγορών και η σπουδαιότητα της ποιότητας και των άυλων χαρακτηριστικών των προϊόντων**

Ο έντονος ανταγωνισμός υποχρέωσε τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ευέλικτες. Οι στρατηγικές διαφοροποίησης και επικοινωνίας που εφαρμόζουν αναφέρονται όλο και περισσότερο στα «άυλα χαρακτηριστικά των τροφίμων» (Lahlou, 1995, σ.62). Όπως σημείωνε ο K. Lancaster (1966 και 1980) «το αγαθό από μόνο του δεν προσφέρει χρησιμότητα, αλλά διαθέτει ιδιότητες που αποδεικνύουν τη χρησιμότητά του για τον καταναλωτή». «...Κάθε αγαθό πρέπει να θεωρείται, ότι περιλαμβάνει ένα σύνολο από προσόντα και χαρακτηριστικά» (Chevassus-Lozza and Gallerot, 1995, σ.254). Η ανάλυση στα επί μέρους χαρακτηριστικά των προϊόντων συμβάλλει στην όσο το δυνατό αποτελεσματικότερη παρέμβαση των επιχειρήσεων για την επίτευξη του καλύτερου τελικού προϊόντος, δηλαδή στην «προσαρμογή και στην, βάσει των διεθνών κανόνων, τυποποίηση των διαφόρων επιπέδων των χαρακτηριστικών των προϊόντων: φυσικών χαρακτηριστικών, χαρακτηριστικών, σε σχέση με τις υπηρεσίες, που προσφέρουν και συμβολικών χαρακτηριστικών» (Usunier, 1996, σ.242).

Το μάρκετινγκ γίνεται περισσότερο περίπλοκο και «ο πολιτισμός μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα είδος μετα-γλώσσας, κάτι το κομβικό για τη διαδικασία του μάρκετινγκ, εάν το θεωρήσουμε σαν τρόπο ανταλλαγής και επικοινωνίας» όπως τόνιζε ο Bagozzi<sup>2</sup>. Η ανάπτυξη της μαζικής κατανάλωσης των τροφίμων δεν επιχειρείται πλέον μόνο μέσα από την «τυποποίηση των προϊόντων, την καθιέρωση ενι-

1. Krugman P. (1980): «Scale economics, product differentiation and the pattern of trade», *American Economic Review*, in Em. Chenassus-Lozza and J. Gallerot (1995): «La differenciation des produits dans la competitivite: le cas de l' agriculture et de l' agro-alimentaire francais» in F.Nicolas and E. Valceschini (1995): *Agro-Alimentaire: une economie de la qualite*, Ed. INRA - Economica, Paris, p.255.

2. Bagozzi R. P. (1975): «Marketing as exchange», *Journal of Marketing*, vol. 39, No 4, pp. 32-9, in J. C. Usunier (1995): *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall, Europe, p. 126.

αίας πολιτικής πωλήσεων και τον ανταγωνισμό διά μέσου των τιμών» (Valceschini and Nicolas, 1995, σ. 25).

Η απομυθοποίηση του αστικού τρόπου ζωής και της χρησιμότητας της εξάπλωσης του αστικού τρόπου ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές, σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, συνέβαλε στην διάδοση οικολογικών ιδεών και στη δημιουργία ενός καθαρά οικολογικού κινήματος. Έννοιες, όπως «η σημασία και η ποιότητα της ζωής, η παράδοση, η αυθεντικότητα» (Hetrel, 1996) καθώς και η έννοια της περιοχής προέλευσης των προϊόντων επαναξιοποιούνται και λαμβάνουν νέες διαστάσεις. Τα «εξωτερικά χαρακτηριστικά» αρχικά υποβαθμισμένα σε σχέση με τα «εσωτερικά χαρακτηριστικά»<sup>3</sup> των προϊόντων αποκτούν όλο και περισσότερη σημασία, τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για τις επιχειρήσεις παραγωγής τους, δίνοντας έμφαση στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και στη συμβολική πλευρά τους.

Βάσει των σύγχρονων τάσεων του διεθνούς εμπορίου, τόσο η γεωργία, όσο και οι βιομηχανίες τροφίμων θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες:

Σχετικά με τη γεωργία ο C. Barberis (1992) σημειώνει, ότι θα υπάρχουν δύο είδη: «Το ένα ασχολούμενο με την διασφάλιση της μεγάλης μάζας των καταναλωτών με φθηνά προϊόντα, θα πουλά σε χαμηλές τιμές τις θερμίδες, τις πρωτεΐνες και τις βιταμίνες. Το άλλο, προορισμένο για τις χαρές του τραπέζιού, θα είναι αντιμέτωπο με τα εμπόδια που σημειώνει ο Engel»<sup>4</sup>.

Αντίστοιχα, για τις βιομηχανίες τροφίμων ο J. L. Rastoin (1993) καταλήγει: Α. Στην κυριαρχία των επιχειρήσεων μέσα από την αύξηση του μεγέθους τους για τη μαζική παραγωγή αγαθών. Β. Στην, μέσα από τη δραστηριότητα μικρών μονάδων παραγωγής, διάθεση στην αγορά προϊόντων υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών. «Υπάρχουν δίπλα στα παραδοσιακά προϊόντα πολυτελείας... ευκαιρίες για «επανεύρεση» τροφίμων με πολιτιστικά χαρακτηριστικά» (Rastoin, 1993 σ.9).

Η επιτυχία των πολιτιστικών προϊόντων εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από την ποιοτική και γενικότερη διαφοροποίησή τους από τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης. Είναι το αποτέλεσμα της προσέγγισης της γεωργικής δραστηριότητας μέσα από διαδικασίες, που προτείνονται συνήθως για την αιφώρο ανάπτυξη των εκμεταλλεύσεων, οι οποίες συνδέονται περισσότερο με τις γεωργοοικολογικές δυνατότητες των περιοχών, παρά με τις βιομηχανικές εισροές. Αυτός ο τρόπος παραγωγής προσομοιάζει με την «οικογενειακής μορφής παραγωγική διαδικασία» (Roberts and Hollander, 1997) ή την «βασισμένη στις τοπικές δυνατότητες παραγωγή» (Cocklin and alii, 1997) και προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα συνδυάζοντας το τοπικό αγροτικό know how, υψηλής ποιότητας και ευέλικτο γεωργικό εργατικό δυναμικό, χαμηλές εισροές και κατά συνέπεια μειωμένο κόστος παραγωγής. Είναι διαδικασίες που διαφοροποιούνται από το μοντέλο παραγωγής που στοχεύει στην αύξηση της παραγωγικότητας (Ibery and alii, 1997) ή την συμβατική γεωργία (Curry-Roper, 1997), είδη τα οποία ενισχύθηκαν με την διάδοση του καπιταλιστικού προτύπου παραγωγής.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης δεν αποκλείει την τοπική προσέγγιση της παραγωγής. Το τοπικό μπορεί να υπάρχει είτε ανώνυμο, μέσα από την παραγωγή πρώτων υλών των πολυεθνικών κυκλωμάτων της παγκοσμιοποίησης, είτε ως τόπος παραγωγής επώνυμων πολιτιστικών προϊόντων. Για την εμπορική κατοχύρωση αυτών των ειδικών προϊόντων υπάρχει ένα σύνολο Κανονισμών (2081/1992 και άλλοι), που έχουν εκδοθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>5</sup> και προβλέπονται διαδικασίες πιστοποίησης των προϊόντων, τόσο σε σχέση με τον τόπο, όσο και με τον τρόπο παραγωγής τους (Peti and Gaeta, 1999).

Συνεχίζεται...

3. Σαν εξωτερικά χαρακτηριστικά νοούνται τα άυλα, σε αντίθεση με τα εσωτερικά (υλικά) χαρακτηριστικά. Fischler (1990): *L' Omnivore*, Odile Jacob, Paris, in Luc Thiebaut: «*Environnement, agro-alimentaire et qualite*», in F. Nicolas and E. Valceschini (1995), όπ.π..

4. C. Barberis (1992): *Les micro-marches alimentaires: produits typiques de qualite dans les regions mediterraneennes*, Institut National de Sociologie Rurale, Rome (Italie), Commission des Communautés Europeennes, Direction generale de l' agriculture, pp. 14-15, in Chr. Fougerouse (1996): *Le renouveau rural*, Ed. L' Harmattan, Paris, p.49.

5. Βλ. γενικά στοιχεία στο: Αθανασόπουλος Κ. ΓΕ., Βλάσσης Ιω., Δελιθέου Β. (2000, β' έκδ.): *Το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, σ. 29 επόμ.