

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΛΛΟΓΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

(ΕΙΣΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΗΜΕΡΙΔΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ)

Αν η περίφημη βιωσιμότητα του χρέους αποτελεί αναγκαία συνθήκη για τη βιωσιμότητα της εθνικής μας οικονομίας, η παραγωγή πλούτου και η συνακόλουθη δημιουργία στέρεων θέσεων εργασίας, καθιστά τη συνθήκη και ικανή. Ακόμα και ολική διαγραφή χρέους με διαιώνιση της εξάρτησης από τα δανεικά, μας εγκλωβίζει στον φαύλο κύκλο δημιουργίας ελλειμμάτων και διεύρυνσης του χρέους.

Οι βασικοί τομείς του αναγκαίου όσο ποτέ εθνικού σχεδίου παραγωγικής ανασύνταξης της χώρας, δεν μπορεί παρά να είναι οι τομείς στους οποίους διαθέτουμε συγκριτικά πλεονεκτήματα, φυσική προίκα, αναγνωρισιμότητα, εμπειρία, γνώση και δυνατότητες. Δεν διαφωνεί κανείς πως είναι οι τομείς της γεωργίας του τουρισμού, της ενέργειας, της θαλάσσιας οικονομίας.

Αλλά ως περιοριστούμε στον τομέα της γεωργίας.

Εδώ και χρόνια, έχουμε όλοι εξοικειωθεί με την ιδέα μιας ελληνικής γεωργίας που δε μπορεί να συντηρηθεί χωρίς απαλλαγές, ελαφρύνσεις, αποζημιώσεις και πλουσιοπάροχες ενισχύσεις από την ΕΕ. Τόσο οι προβαλλόμενοι ως εκπρόσωποι των αγροτών όσο και η διοίκηση και η εκάστοτε πολιτική ηγεσία, έχουν την πεποίθηση ότι δεν υπάρχει άλλη λύση για την ελληνική γεωργία, πέρα από την αδιάκοπη εξασφάλιση παροχών προς το γεωργικό τομέα. Κι ως είναι αυτή η υποτιθέμενη λύση σε βάρος του Έλληνα και του ευρωπαϊού φορολογούμενου, σε βάρος του περιβάλλοντος, σε βάρος των υγιώς σκεπτόμενων επιχειρηματιών του αγροδιατροφικού τομέα και τελικά σε βάρος της ίδιας της βιωσιμότητας της ελληνικής γεωργίας.

Είναι ελπιδοφόρο πως η παράλληλη Ελλάδα , εκφράζεται και εδώ. Έτσι διάσπαρτες προσπάθειες σ' ολόκληρη την Ελλάδα προβάλλουν δείχνοντας το δρόμο.

Η επιτυχία αυτών των προσπαθειών οφείλεται στην αναζήτηση νέων αγορών, στη στροφή σε προϊόντα ποιοτικά και αναγνωρίσιμα, στην εξωστρέφεια, τη διαφοροποίηση, τον επαγγελματισμό, στην συνεργασία.

Μακριά από φοβικές αντιδράσεις, εσωστρέφεια και προστατευτισμό. Προϊόντα με ποιότητα και σταθερότητα στη μορφή, συνέπεια στη διάθεση και στις ποσότητες τις οποίες επιθυμούν οι καταναλωτές, σε όλο τον κόσμο βλέπουν τις εξαγωγές τους να αυξάνονται. Τα υπόλοιπα βλέπουν τις τιμές τους να συρρικνώνονται παρά την εξαιρετική ποιότητα που πολλές φορές έχουν.

Τι φταίει;

Τα στάδια που -πλέον- μεσολαβούν από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή αυξάνονται και θα εξακολουθήσουν να αυξάνονται, καλύπτοντας όλο και πιο λεπτές

ανάγκες του καταναλωτή και της αγροδιατροφικής αλυσίδας για ιχνηλασιμότητα, ασφάλεια του προϊόντος, διευκόλυνση των συναλλαγών, μείωση του κόστους εμπορίας, ικανοποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων. Ως αποτέλεσμα, η αξία του προϊόντος που διατίθεται από τον παραγωγό αναλογεί σε όλο και μικρότερο μερίδιο της προστιθέμενης αξίας που ενσωματώνει το τελικό προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής.

Το «κίνημα της πατάτας» -αναμφισβήτητα η πιο ενδιαφέρουσα και στοχευμένη αντίδραση της κοινωνίας των πολιτών στις νέες συνθήκες - ανέδειξε το ζήτημα της απόκλισης μεταξύ των τιμών παραγωγού και καταναλωτή. Οι παραγωγοί εισπράττουν πολύ χαμηλές τιμές για ένα προϊόν που διατίθεται στους καταναλωτές σε πολύ υψηλότερες. Η επιτυχία του κινήματος συνδέθηκε με την παράκαμψη των «μεσαζόντων» αλλά το θέμα είναι πιο περίπλοκο. Αφενός γιατί η συλλήβδην κατάργηση των μεσαζόντων εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους για τον παραγωγό και τον καταναλωτή, αφετέρου γιατί η αγροδιατροφική αλυσίδα κρύβει αδιαφάνειες και στρεβλώσεις που πρέπει οπωσδήποτε να αντιμετωπισθούν οργανωμένα, ριζικά και αποτελεσματικά. Τι κρύβει λοιπόν, το άνοιγμα της ψαλίδας μεταξύ των δύο τιμών; Πότε είναι δικαιολογημένο και πότε όχι; Πότε πρέπει να μικρύνει και πώς;

Μεταξύ παραγωγής του αρχικού γεωργικού προϊόντος και διάθεσης του τελικού προϊόντος στον καταναλωτή μεσολαβούν ένα ή περισσότερα ενδιάμεσα στάδια εμπορίας. Αυτό που ονομάζουμε «αγροδιατροφική αλυσίδα». Τα στάδια αυτά, συνήθως, περιλαμβάνουν το μετασχηματισμό ενός γεωργικού προϊόντος στο χώρο (μεταφορά, διανομή, πώληση) ή/και στο χρόνο (αποθήκευση/συντήρηση) ή/και στη μορφή (τυποποίηση, συσκευασία, μεταποίηση). Επιπρόσθετα στάδια μπορεί να είναι η πιστοποίηση, η διαφήμιση κλπ. Κάθε υπηρεσία παρεχόμενη στα ενδιάμεσα στάδια προσθέτει αξία στο αρχικό προϊόν, έχει κόστος και περιθώριο κέρδους για αυτόν που την προσφέρει.

Τρεις λόγοι που μπορεί να προκαλούν μεγέθυνση στο άνοιγμα της ψαλίδας:

- Το κόστος της υπηρεσίας είναι υψηλότερο της αποδοτικής χρήσης των συντελεστών παραγωγής, εξαιτίας προβληματικής λειτουργίας άλλων τομέων. Για παράδειγμα ανεπαρκείς υποδομές μεταφορών ή κλειστά επαγγέλματα επιβαρύνουν δυσανάλογα το κόστος μεταφοράς.
- Το περιθώριο κέρδους για την παροχή μιας ενδιάμεσης υπηρεσίας είναι αθέμιτο. Πρόκειται για την περίπτωση κερδοσκοπών μεσαζόντων και κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στην αλυσίδα (καρτέλ). Η μεγάλη αγροδιατροφική αλυσίδα μπορεί να περιλαμβάνει πολλά στάδια παροχής πρόσθετων υπηρεσιών μέχρι το προϊόν να φτάσει στον καταναλωτή.
- Η μείωση του μεριδίου βέβαια πολλές φορές έχει κι άλλες αιτίες. Είναι η αδύναμη διαπραγματευτική ισχύς των παραγωγών στην αγροδιατροφική αλυσίδα.

Όλα αυτά είναι προβλήματα που τόσο η «ΚΑΠ» όσο και οι εθνικές πολιτικές θα πρέπει να αντιμετωπίσουν.

Ακόμα και με όλα αυτά τα προβλήματα λυμένα, όμως, οι εξελίξεις στον αγροδιατροφικό τομέα οδηγούν αναπόφευκτα σε συρρίκνωση το ποσοστό προστιθέμενης αξίας που αναλογεί στο πρώτο στάδιο της αγροδιατροφικής αλυσίδας. Κι αυτό διότι όλο και περισσότερες υπηρεσίες μεσολαβούν από τη συλλογή του προϊόντος μέχρι την τελική του κατανάλωση και αυτές βέβαια αμείβονται. Η λύση δεν είναι να αρνηθούμε αυτήν την εξέλιξη και να μείνουμε σε πρωτόγονες μορφές εμπορίας. Εξάλλου, ακόμα και η διάθεση ενός προϊόντος μέσω μικρών, τοπικών δικτύων εμπορίας θα πρέπει να εξασφαλίζει την παροχή ορισμένων βασικών υπηρεσιών. Αυτή η συρρίκνωση δε είναι κατάρρα. Είναι απλώς μια εξέλιξη που απαιτεί προσαρμογές. Μία από τις προσαρμογές που θα πρέπει να γίνουν είναι οι παραγωγοί να επεκταθούν οργανωμένα, συντονισμένα και σε μεγάλες ομάδες και σε άλλα στάδια της αγροδιατροφικής αλυσίδας, ώστε να αυξήσουν τη διαπραγματευτική τους ισχύ. Πρέπει επίσης να βρουν τρόπους να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία του τελικού προϊόντος και της συμμετοχής τους σε αυτήν. Πώς; Προσθέτοντας στο προϊόν υπηρεσίες και τελικά ποιότητα, πέραν της γευστικής υπεροχής. Στο Βέλγιο, για παράδειγμα, ένας συνεταιρισμός που διακινεί το 90% της παραγωγής οπωροκηπευτικών της χώρας στο εσωτερικό, την ΕΕ και τις τρίτες χώρες εξασφαλίζει όχι απλώς τα έσοδα από την τυποποίηση των προϊόντων, αλλά και τα οφέλη που προκύπτουν από τη διεξαγωγή έρευνας για τη δημιουργία καλύτερων συνθηκών καλλιέργειας και την επιλογή σπόρων.

Η τυποποίηση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για αύξηση της συμμετοχής του παραγωγού στην τελική προστιθέμενη αξία του προϊόντος που προσφέρεται στον καταναλωτή. Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος δεν γίνεται καν διακριτή στις «χύμα» πωλήσεις του ή σε μη πιστοποιημένες για την ασφάλεια και την ποιότητα μορφές διάθεσής του.

Η Κοινή Γεωργική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης μετά το 2014 προωθεί εντονότερο προσανατολισμό του γεωργικού τομέα προς την αγορά, θα τον στρέψει δηλαδή ακόμα περισσότερο σε επιχειρηματικά πρότυπα γεωργίας. Κι εφόσον οι υπέρ- επιδοτήσεις και οι ελληνικές στατιστικές (τα πολυώροφα χωράφια) τελείωσαν και η παραγωγή προϊόντων άνευ όρων δεν αρκεί πλέον για να αποφέρει εισόδημα στον παραγωγό, ο σύγχρονος γεωργικός τομέας πρέπει να ετοιμάζεται για να αναπτυχθεί με βάση κανόνες επιχειρηματικότητας για να αναπτύξει δραστηριότητες διαφοροποίησης του εισοδήματός του.

Είναι δύσκολη η επιχειρηματικότητα, και ως έννοια ύποπτη και δαιμονοποιημένη στην Ελλάδα. Αλλά αποδίδει! Απαιτεί πολύ περισσότερα από την εργατικότητα. Μεθοδικό σχεδιασμό, γνώσεις, επικοινωνία με την αγορά, συνεχή ενημέρωση, τόλμη στην καινοτομία, ανάληψη και διαχείριση κινδύνου. Και δεν περιορίζεται η αγροτική επιχειρηματικότητα στα όρια μιας γεωργικής εκμετάλλευσης.

Επεκτείνεται και

- στον τομέα της ποιοτικής πιστοποίησης, σε όλες τις δυνατότητες που προσφέρει ο αγροτουρισμός (καταλύματα, εστίαση, περιηγήσεις, γνωριμία με τις μεθόδους και την καλλιεργητικές φάσεις κ.α.)

ακόμα και

- στα στοχευμένα αγροτικού χαρακτήρα πολιτιστικά γεγονότα

Περιλαμβάνει επίσης

- την ποιοτική συμβολαιακή γεωργία,
- τις μικρές μονάδες συσκευασίας ή μεταποίησης,
- τις κοινωνικές επιχειρήσεις, όπως τα δίκτυα παραγωγών – καταναλωτών.

και φυσικά

- τον χώρο της προβολής και προώθησης αγροτικών προϊόντων.

Θα μείνω λίγο στην προώθηση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και θα υπενθυμίσω τον τρόπο που χειριστήκαμε τα χρηματοδοτικά εργαλεία των προϊόντων ΠΓΕ και ΠΟΠ. Η Ελλάδα έχει πολλά καταχωρημένα προϊόντα με πολύ χαμηλότερη όμως οικονομική αξία απ' ό,τι χώρες με λιγότερες καταχωρίσεις.

Και μη βιαστείτε να πείτε ότι καταχωρίσαμε προϊόντα με μικρή παραγωγή, άρα απρόσφορα σε εξαγωγές. Γιατί ο κύριος λόγος είναι ότι η προώθηση και προβολή των προϊόντων, στηρίζεται χρηματοδοτικά από την ΕΕ, αλλά προϋποθέτει την ανάληψη πρωτοβουλίας από ομάδες παραγωγών για αίτηση αξιοποίησης των προγραμμάτων προβολής και προώθησης. Κάτι που στη χώρα μας ήταν σχεδόν ανύπαρκτο με αποτέλεσμα τα κοινοτικά κονδύλια να μένουν αναξιοποίητα και τα προϊόντα ΠΟΠ ΠΓΕ να μην προβάλλονται στο βαθμό που θα κατοχύρωνε εξάπλωση της αγοράς τους.

Τοπικές παραγωγές μικρής και μεσαίας κλίμακας και η διάθεση τους στις τοπικές αγορές και στον εγγύτερο αστικό και περιαστικό χώρο, μπορεί να διατίθενται μέσω συμπράξεων αγροτικών και εμπορικών εκμεταλλεύσεων και ευέλικτων τοπικών εργαλείων. Αναπτύσσοντας τοπικά δίκτυα εμπορίας και διανομής γεωργικών προϊόντων και προωθώντας τα τοπικά προϊόντα μέσα στις επιχειρήσεις τουρισμού ποιότητας. Τάση που υιοθετείται με ταχύτερους ρυθμούς σε ΕΕ και ΗΠΑ.

Δυστυχώς τα τελευταία χρόνια ο συνεργατισμός στον αγροτικό τομέα παρά τις βαθιές του ρίζες απαξιώθηκε ακολουθώντας εν πολλοίς την πορεία των πολιτικών κομμάτων.

Η μετατροπή των συνεταιρισμών σε χώρους επιρροής και εξουσίας και η πρόσδεση τους σε κομματικά φέουδα, τα φαινόμενα κακοδιαχείρισης και κατασπατάλησης πόρων, καθώς και η εκτεταμένη διαφθορά, όπως είναι λογικό εξαφάνισαν τον συνεργατισμό και τραυμάτισαν σοβαρά τον κοινωνικό ιστό του αγροτικού χώρου.

Όμως η ισχύς εν τη ενώσει -όπως προσπάθησα να υποστηρίξω – σε κανένα παραγωγό, όσο ποιοτικό προϊόν και αν παράγει δεν του αρκούν γνώσεις, χρόνος, χρήμα για να κάνει όλα αυτά που χρειάζονται μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, ώστε να διασφαλίσει την βιωσιμότητα της αγροτικής του επιχείρησης. Εξάλλου η Ευρωπαϊκή Ένωση προσανατολίζει πόρους και θεσμικά εργαλεία στις Ομάδες και Οργανώσεις Παραγωγών.