MedINA

ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ
ΓΙΑ ΤΗ ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ

project terra lemnia

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΩΝ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΥΜΦΩΝΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΛΗΜΝΟ

Β' ΦΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ, **ΤΕΛΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ**

Πρόγραμμα terra lemnia

Σεπτεμβριος 2022

Συντάκτες:
ΑΛΕΞΙΟΣ ΚΩΤΟΥΛΑΣ
AK & Partners Consultants
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΣΙΜΠΕΡΗΣ
AK & Partners Consultants

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΩΝ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΥΜΦΩΝΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΛΗΜΝΟ

Β' ΦΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ, ΤΕΛΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Πρόγραμμα terra lemnia

Σεπτεμβριος 2022

ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ:

ΑΛΕΞΙΟΣ ΚΩΤΟΥΛΑΣ
AK & Partners Consultants

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΣΙΜΠΕΡΗΣ
AK & Partners Consultants

Συντονισμός:

terra lemnia project | www.terra-lemnia.net

Χρηματοδότηση:

MAVA, Μεσογειακή Στρατηγική 2017-2022, Θεματικός Άξονας Μ6
Διατήρηση παραδοσιακών πρακτικών που διαμορφώνουν τοπία υψηλής οικολογικής αξίας

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή 2

2. Περιγραφή Αποτελεσμάτων Α' Φάσης 3

3. Περιγραφή Αποτελεσμάτων Β' Φάσης 4

3.1 Αρχικός σχεδιασμός 4

3.2 Συνέργειες 4

3.2.1 Δίκτυο παραγωγών 5

3.2.2 Μεταποιητικές επιχειρήσεις 6

3.2.3 Καταστήματα εστίασης και εταιρίες φιλοξενίας 7

3.2.4 Εμπορικός κλάδος 8

4. Πιστοποίηση Terra Vita 9

4.1 Πιστοποιημένα προϊόντα Terra Vita στις αγορές 10

4.2 Προγράμματα προώθησης αγροτικών προϊόντων 14

5. Τοπικό Σύμφωνο / Σύμφωνο Συνεργασίας 16

6. Συμπεράσματα 17

6.1 Ουσιαστικά επιτεύγματα του προγράμματος Terra Lemnia 17

6.1.1 Περιβαλλοντική Συνείδηση 17

6.1.2 Καλές Πρακτικές – Πιστοποίηση 17

6.1.3 Σχέσεις με δυνάμεις εκτός νησιού 18

6.1.4 Συνένωση Δυνάμεων 18

6.2 Επιτεύγματα με εμπορικούς όρους 18

6.2.1 Εξειδικευμένοι Σύμβουλοι 18

6.2.2 Βελτίωση του παραγόμενου προϊόντος 19

6.2.3 Branding και marketing 19

6.2.4 Διασύνδεση με τουρισμό 20

6.2.5 Εσωτερικές διαδικασίες – Επιχειρησιακή κουλτούρα 20

6.3 Κίνδυνοι 21

6.4 Μελλοντικές ενέργειες 21

6.4.1 Στόχοι Τοπικού Συμφώνου / Φορέα υλοποίησης 22

6.4.2 Μέλη - Διαχείριση 22

6.4.3 Βιωσιμότητα 22

7. Επίλογος 25

1. Εισαγωγή

Σε μία κρίσιμη περίοδο για ολόκληρο τον κόσμο, ο όρος «ανάπτυξη» αναφέρεται περισσότερο από κάθε άλλον. Όμως, τι ακριβώς σημαίνει αυτός ο όρος; Πρόκειται για μία σταδιακή διαδικασία οικονομικής μεγέθυνσης; Είναι μια αφηρημένη (και, εν πολλοίς, ποσοτικοποιημένη) μαθηματική μοντελοποίηση που σχετίζεται με μία «ευημερία», η οποία είναι συνάρτηση της αύξησης του ρυθμού παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών; Και αν ισχύει η προηγούμενη συνθήκη, τότε πως επηρεάζονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές, τεχνικές και περιβαλλοντικές δομές;

Σαφώς, η ανάπτυξη που δεν λαμβάνει υπόψη τους προαναφερθέντες τομείς και ενδιαφέρεται μόνο για την οικονομική άνοδο, είναι μονοδιάστατη. Και η ανάπτυξη δεν μπορεί να εξετάζεται μονοδιάστατα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το αντίκτυπο των όποιων δράσεων/πράξεων στους υπόλοιπους τομείς, ιδιαίτερα δε στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Ο άνθρωπος είναι ο συνδετικός κρίκος όλων των παραπάνω σημείων. Για αυτόν και με αυτόν πραγματοποιείται η οποιαδήποτε ανάπτυξη.

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα της υφιστάμενης κατάστασης –της φυσικής, κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας– στη Λήμνο, μελετήθηκαν μέσω του προγράμματος Terra Lemnia οι τάσεις εξέλιξης της περιοχής. Το βάρος των προσπαθειών θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να δοθεί:

- στη δημιουργία συνεργειών μεταξύ του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα,
- στην ενίσχυση της εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης,
- στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών προϊόντων,
- στη δημιουργία ενός ισχυρού brand για τα λημνιακά προϊόντα,
- στη διαμόρφωση ενός σαφούς πλαισίου δράσεων αναφορικά με τους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους, και φυσικά
- στην επανατοποθέτηση του ρόλου των τοπικών και περιφερειακών θεσμικών αρχών.

2. Περιγραφή Αποτελεσμάτων Α' Φάσης

Το βασικό συμπέρασμα, μετά την ολοκλήρωση της Α' Φάσης του προγράμματος Terra Lemnia, συνοψίζεται ως εξής: η εναρμόνιση όλων των προτάσεων και των καλών πρακτικών, με τα ζητούμενα εμπορικά αποτελέσματα θα αποτελούσε μια τεράστια επιτυχία για τη Λήμνο και τα προϊόντα της.

Μετά τις πρώτες επαφές με την επιστημονική ομάδα του προγράμματος Terra Lemnia καθώς και με φορείς και επαγγελματίες της Λήμνου διαπιστώθηκε πως το βάρος των προσπαθειών θα έπρεπε να δοθεί στα αρχικά στάδια τοποθέτησης ενός προϊόντος[1], ξεκινώντας από την τοπική αγορά της Λήμνου και αργότερα να γίνει προσπάθεια τοποθέτησης στην ελληνική αγορά[2] και το εξωτερικό.

Σε ό,τι αφορά το τουριστικό προϊόν της Λήμνου, αυτό θα έπρεπε να αποκτήσει ταυτότητα και ποιότητα και να μην υιοθετεί τις παραμέτρους-αρχές ξεπερασμένων μοντέλων. Τα προϊόντα της Λημνιακής γης, καθώς και πολλά έθιμα που σχετίζονται με τη διατροφή, αποτελούν συστατικό της ταυτότητας του νησιού, που θα μπορούσε να αποτελέσει μια δυνατή και μοναδική εμπειρία για τον επισκέπτη. Στόχος της Λήμνου θα έπρεπε να είναι η ανάδειξη της διαφορετικότητας και της μοναδικότητας του νησιού και της τοπικής παράδοσης.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στη διαμόρφωση συνεργειών μεταξύ των παραγωγικών τομέων, μια τέτοια προσπάθεια για να μπορέσει να επιτύχει έχει τρεις απαραίτητες προϋποθέσεις:

- Να είναι ξεκάθαροι οι στόχοι, οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των μελών.
- Να υπάρχει μια θετική προδιάθεση από μέρους των μελών και να επιλύονται οποιαδήποτε προβλήματα αμφισβήτησης εν τη γενέσει.
- Να υπάρχει μια ομάδα ή ένα άτομο, το οποίο θα έχει τις γνώσεις και την αρμοδιότητα της λειτουργίας του εγχειρήματος σε καθημερινή βάση, χωρίς να είναι απαραίτητο να είναι μέλος του φορέα.

Η παρακαταθήκη θα ήταν η δημιουργία στη Λήμνο μιας κουλτούρας συνεργασίας. Η σύσταση ενός φορέα διαρκούς υποστήριξης και ελέγχου θα εξασφάλιζε τη διάρκεια στην εφαρμογή και την εμπέδωση των καλών πρακτικών και των μακροχρόνιων ωφελειών.

[1] Θέματα ακόμη και πριν το στάδιο τοποθέτησης, όπως η διαδικασία παραγωγής, η ποιότητα και ο έλεγχός της, η συσκευασία, η σήμανση και μια στοιχειώδης έρευνα αγοράς και ανταγωνισμού τέθηκαν υπόψη παραγωγών και τυποποιητών / μεταποιητών και προτάθηκαν τρόποι αντιμετώπισης όπου αυτό ήταν εφικτό.

[2] Τα «στάδια τοποθέτησης» είναι καθαρά όρος marketing και αφορά στον καθορισμό της αγοράς στόχου και του τρόπου προσέγγισης. Ο γενικός όρος «αγορά» περικλείει τα πάντα όσον αφορά σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

3. Περιγραφή Αποτελεσμάτων Β' Φάσης

3.1 Αρχικός σχεδιασμός

Πριν ακόμα την ολοκλήρωση της Α' φάσης του Terra Lemnia, ένας βασικός σκοπός των εταίρων του προγράμματος –κυρίως του MedINA, του Πανεπιστημίου Αιγαίου και της AK & Partners– ήταν η αποτελεσματική συνεργασία και η κοινή προσπάθεια στους επιμέρους τομείς-στόχους της Β' φάσης του προγράμματος, θέτοντας τη βιωσιμότητα στον πυρήνα των προσπαθειών τους.

Σε όλη τη διάρκεια της Β' φάσης του Terra Lemnia, η AK & Partners πραγματοποίησε μια σειρά επαφών (με όλα τα διαθέσιμα μέσα) προσπερνώντας τις δυσκολίες που προέκυψαν από την πανδημία, με στόχο την κατάρτιση ενός πλάνου συνεργασίας των παραγωγικών δυνάμεων του νησιού, βασισμένο στις καλές πρακτικές και στην πιστοποίηση Terra Vita καθώς και συνολικά στα συμπεράσματα της Α' φάσης του προγράμματος.

Η συμμετοχή της AK & Partners είχε σκοπό την ανάδειξη εκείνων των προϊόντων που θα μπορούσαν να σταθούν εμπορικά και να είναι βιώσιμα. Σύμφωνα με το πλάνο που είχε καταρτίσει η AK & Partners, πραγματοποιήθηκαν οι παρακάτω ενέργειες:

- Επαναλαμβανόμενες διαδικτυακές συζητήσεις με την ομάδα του Προτύπου Καλών Πρακτικών που είχαν ως αποτέλεσμα την ολοκλήρωση του προτύπου και την παρακολούθηση της εξέλιξης της διαδικασίας.
- Συμμετοχή στη διαδικασία πιστοποίησης του δικτύου παραγωγών από την TUV Austria Hellas ως προς τη χρήση καλών πρακτικών στις εκμεταλλεύσεις τους αλλά και ως προς το σκέλος του ελέγχου της ιχνηλασιμότητας των πρώτων υλών.
- Δημιουργία βάσης δεδομένων ενδιαφερομένων και υποστήριξη σε οποιεσδήποτε ευκαιρίες συνεργειών, παρουσιάζοντάς τους τις σχεδιαζόμενες δράσεις και μεταφέροντας την εικόνα από όλους τους stakeholders του νησιού.
- Συνεργασία με την ομάδα marketing για τη δημιουργία λογοτύπου, σήματος πιστοποίησης, δημιουργία website και παρουσίας στα social media.
- Αρχικές συμφωνίες για χρήση των πιστοποιημένων προϊόντων σε εμπορικά σημεία του νησιού και στις επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας.
- Ενημέρωση και προώθηση των παραγόμενων προϊόντων (αρχικό στάδιο εκδήλωσης ενδιαφέροντος) σε συνεργάτες της AK & Partners από το εξωτερικό.
- Περιγραφή βασικών/επόμενων βημάτων για τη μεταβίβαση των δραστηριοτήτων σε νέο ή υπάρχοντα φορέα και αναζήτηση χρηματοδοτικών εργαλείων.
- Επαφές με την ομάδα του MedINA και το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σχετικά με το ζωικό κεφάλαιο της Λήμνου για συντονισμό ενεργειών όσον αφορά τις τοπικές φυλές και άλλα ζητήματα.
- Συνεργασία με την Ανεμόεσσα στο πλαίσιο της προσπάθειας για την κατάθεση φακέλου για ΠΟΠ μελίχλωρο, όπως και συζητήσεις για δημιουργία ΠΟΠ στο ασπρομύτικο φασόλι.

3.2 Συνέργειες

Οι συνέργειες είναι μία βασική προϋπόθεση και αυτό φαίνεται πως έγινε κατανοητό από τους περισσότερους τοπικούς stakeholders του Terra Lemnia. Με την πάροδο του πρώτου έτους της

Β' φάσης του προγράμματος, ολοκληρώθηκε από την AK & Partners το πλάνο συνεργασίας των παραγωγικών δυνάμεων του νησιού, όπου αναλύθηκαν η δομή των συνεργασιών και τα οφέλη για τον κάθε εμπλεκόμενο ξεχωριστά αλλά και συνολικά για τον τόπο.

3.2.1 Δίκτυο παραγωγών

Η σύνδεση της παραγωγής με μια πιστοποίηση καλών πρακτικών έχει ξεκάθαρους στόχους και προσδοκώμενα αποτελέσματα, που είναι τα εξής:

- η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της Λήμνου,
- η σωστότερη διαχείριση της καλλιέργειας και, μακροπρόθεσμα, η μείωση του κόστους παραγωγής[3],
- η αναβάθμιση των παραγόμενων προϊόντων και η αύξηση της τιμής των προϊόντων τους,
- η μείωση της εσωστρέφειας και η αύξηση της διάθεσης συνεργατικότητας,
- η κατανόηση εμπορικών όρων και η κατανόηση της διασύνδεσης μεταξύ παραγωγής και εμπορικής πραγματικότητας, και
- η αύξηση της πιθανότητας συνολικής διάθεσης της παραγωγής με καλύτερους όρους.

Η προτεινόμενη τιμολογιακή πολιτική που θα επιχειρηθεί να εφαρμοστεί έχει ως εξής:

- Ο παραγωγός θα πρέπει να απολαμβάνει υψηλότερες τιμές τουλάχιστον κατά 5% αρχικά από τις αντίστοιχες τιμές προϊόντων χωρίς πιστοποίηση. Οι τιμές αυτές αναμένεται να αυξηθούν σταδιακά ανάλογα με την εξέλιξη του συνολικού εγχειρήματος.
- Ο μεταποιητής θα εμπορεύεται τα συγκεκριμένα προϊόντα ακριβότερα τουλάχιστον κατά 15% από τα αντίστοιχα μη πιστοποιημένα, προσαρμοσμένο ανάλογα στους τιμοκαταλόγους του όσον αφορά στη χονδρική και λιανική πώληση. Η αύξηση της τιμής θα καλύπτει την αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης αλλά και τα έξοδα διαχείρισης των πιστοποιημένων πρώτων υλών. Το ποσοστό αυτό προβλέπει και μια έκπτωση για τους συμμετέχοντες στις δράσεις του τοπικού συμφώνου εφόσον αυτό εφαρμοστεί πλήρως.
- Οι συμμετέχουσες –στις δράσεις του τοπικού συμφώνου– εταιρίες τουρισμού, εστίασης και εμπορικές θα απολαμβάνουν έκπτωση (και ίσως και πίστωση ανάλογα με το προϊόν και την επιχείρηση). Η έκπτωση μπορεί να διαμορφωθεί στο 10% και σε κάθε περίπτωση αυτό θα γίνει μετά από συζητήσεις με τους μεταποιητές.

Οι παραγωγοί θα συμμετέχουν ενεργά σε δράσεις προώθησης σε συνέργεια με επιχειρήσεις εμπορίου και τουρισμού, όπως για παράδειγμα:

- Συμμετοχή σε εκθέσεις στο πλευρό των επιχειρήσεων για απόδειξη και επεξήγηση του τρόπου δουλειάς τους.
- Δημιουργία επισκέψιμων χώρων για προσέλκυση τουριστών αλλά και εμπορικών επισκεπτών, με έμφαση στις επισκέψιμες μάντρες.
- Συμμετοχή με τη διάθεση προϊόντων για γαστρονομικά events.
- Δημιουργία συνθηκών για ανάπτυξη αγροτουρισμού.

[3] Η σωστή διαχείριση της καλλιέργειας ή του κοπαδιού με τα εργαλεία που τους προσφέρει η ομάδα του MedINA μέσω του προτύπου καλών πρακτικών θα αποτελέσει τον τρόπο για να γνωρίζουν οι παραγωγοί το πραγματικό κόστος παραγωγής άρα να μπορέσουν να εστιάσουν και στη μείωσή του. Το δε τελικό προϊόν, με τη συμβολή των μεταποιητών θα λάβει εμπορική αξία από την αναβαθμισμένη ποιότητα της πρώτης ύλης αλλά και την εμπορική εμπειρία του επαγγελματία τυποποιητή και των εμπορικών συνεργατών του προγράμματος. Η σήμανση στο τελικό προϊόν θα αποτελέσει και το εργαλείο marketing για την καλύτερη προώθηση του τελικού προϊόντος.

Η αύξηση της τιμής των πρώτων υλών, η ενεργειακή κρίση, η αύξηση της ζήτησης και η κλιματική αλλαγή (επιπτώσεις στην παραγωγή) είναι τα νέα δεδομένα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι αγρότες και οι κτηνοτρόφοι. Ως εκ τούτου, έμφαση θα πρέπει να δοθεί στον προσεκτικότερο σχεδιασμό και στην πιο επιλεκτική δημιουργία εμπορικών συμφωνιών. Η προώθηση θα επικεντρωθεί σε τοπικό επίπεδο –χωρίς να δημιουργηθούν μεγάλες προσδοκίες που να οδηγήσουν σε αδυναμία εξυπηρέτησης– ενώ για την απόκτηση της απαραίτητης εμπορικής εμπειρίας πρέπει να γίνουν επαφές με κάποιες αγορές του εξωτερικού, οι οποίες όμως θα έχουν μικρές απαιτήσεις ποσοτήτων.

3.2.2 Μεταποιητικές επιχειρήσεις

Όσον αφορά στον γαλακτοκομικό τομέα, η εταιρία Χρυσάφης ΑΒΕΕ έχει τη δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγική δύναμη στο νησί ενώ υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης του πιστοποιημένου γάλακτος σε ξεχωριστούς χώρους και της σωστής τυποποίησής του. Έχει πιστοποίηση ISO, συνεργάζεται ήδη με αρκετούς παραγωγούς του προγράμματος και έχει το πλεονέκτημα της άμεσης διάθεσης των πιστοποιημένων προϊόντων και μέσω των συνεργατών της αλλά και μέσα από το δίκτυο ιδιόκτητων καταστημάτων που διαθέτει στο νησί. Στον αγροτικό τομέα, η επιχείρηση Αφοί Κ. Ποριάζη ΟΕ συνεργάζεται ήδη με μεγάλες εμπορικές αλυσίδες στην Ελλάδα, διαθέτει οργανωμένο τμήμα παραγωγής και πωλήσεων ενώ πραγματοποιεί και κάποιες εξαγωγές στο εξωτερικό.

Το πρόγραμμα δεν αποκλείει την είσοδο νέων συνεργατών στο μέλλον αφού βασικός στόχος είναι η εμπλοκή όσο το δυνατόν μεγαλύτερου ποσοστού των παραγωγικών δυνάμεων της Λήμνου στο συγκεκριμένο εγχείρημα. Έτσι, έχουν επιτευχθεί καταρχήν προφορικές συμφωνίες με την επιχείρηση Σαλαμουσάς που ασχολείται με την τυποποίηση οσπρίων και με την εταιρία Προϊόντα Γης Βοΐου ΑΒΕΕ[4].

Μερικά προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν για τις συνεργαζόμενες μεταποιητικές επιχειρήσεις και πρέπει να αντιμετωπιστούν είναι το σημαντικό ετήσιο κόστος μιας επιπλέον πιστοποίησης, η δημιουργία νέων συσκευασιών/σήμανσης και νέας τιμολογιακής πολιτικής, και το διαχειριστικό κόστος που δημιουργείται από την ξεχωριστή αποθήκευση και τυποποίηση των πιστοποιημένων προϊόντων. Ωστόσο, τα κυριότερα οφέλη για τις επιχειρήσεις αυτές μπορούν να περιγραφούν ως εξής:

- Το μεγαλύτερο όφελος θα προέλθει από την αύξηση της ζήτησης των παραγόμενων προϊόντων με το μικρότερο δυνατό κόστος.
- Θα υπάρξει μεγαλύτερη σύνδεση με την τοπική κοινωνία και με τις παραγόμενες πρώτες ύλες του νησιού, έτσι ώστε να αμβλυνθούν οι ανισότητες μεταξύ των παραγωγών.
- Θα επωφεληθούν από τη μεγέθυνση της λημνιακής οικονομίας μακροπρόθεσμα.
- Θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν ή και να πλησιάσουν τις δυνατότητες παραγωγής για τις οποίες σχεδιάστηκαν.
- Θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα επωφεληθούν από την ανάπτυξη του brand Λήμνος γενικότερα.
- Θα μπορέσουν να αυξήσουν την εξωστρέφειά τους, έχοντας στα χέρια τους ποιοτικά και ανταγωνιστικά προϊόντα.

[4] Η επιχείρηση Σαλαμουσάς δραστηριοποιείται οργανωμένα στην ανάδειξη των αγροτικών προϊόντων της Λήμνου και μετά την επίλυση κάποιων διαδικαστικών θεμάτων θα μπορέσει να συνεισφέρει στην πραγματοποίηση των στόχων του προγράμματος. Η εταιρία Προϊόντα Γης Βοΐου ΑΒΕΕ ασχολείται με την τυποποίηση οσπρίων και ρυζιών αποκλειστικά από την ελληνική επικράτεια ενώ έχει ένα οργανωμένο δίκτυο αντιπροσώπων στην ελληνική επικράτεια και δραστηριοποιείται έντονα στις εξαγωγές προς Ευρώπη και Αμερική.

Στους μεταποιητές αλλά και στους κτηνοτρόφους έγινε προσπάθεια να εξηγηθούν οι κίνδυνοι κατάρρευσης οποιασδήποτε συμφωνίας αν συνεχιζόταν επ' αόριστο η τακτική της δημιουργίας τυροκομικών προϊόντων από τους κτηνοτρόφους και η διάθεση των προϊόντων αυτών από τους ίδιους. Επιχειρήθηκε να εξηγηθεί γιατί αυτό ενέχει κινδύνους και για τις δύο πλευρές και πώς αυτό θα μπορούσε να λυθεί με τη χρήση μιας σύγχρονης εμπορικής διαδικασίας, τη δημιουργία *φασόν* προϊόντων ή, όπως ονομάζεται στα ελληνικά, τη δημιουργία προϊόντων *ιδιωτικής ετικέτας*.

3.2.3 Καταστήματα εστίασης και εταιρίες φιλοξενίας

Αρχική διαπίστωση της AK & Partners ήταν ότι ενώ υπήρχαν αξιόλογα τοπικά προϊόντα, οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους δεν χρησιμοποιούσαν αυτά τα προϊόντα. Βασικά επιχειρήματα ήταν το υψηλό κόστος, οι χαμηλές ποσότητες διάθεσης και η όχι σταθερή ποιότητα των προϊόντων. Στις συζητήσεις με τα καταστήματα εστίασης και τις εταιρείες φιλοξενίας παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τα παρακάτω προσδοκώμενα οφέλη:

- Σύνδεση των δραστηριοτήτων τους με τις παραγωγικές δυνάμεις του νησιού.
- Μείωση του κόστους κτήσης τοπικών προϊόντων μέσα από ειδικές συμφωνίες.
- Μακροπρόθεσμο όφελος από τη μεγέθυνση της τοπικής οικονομίας.
- Άμεσο όφελος από τις σχεδιαζόμενες ενέργειες marketing και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.
- Ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων, άρα αναβάθμιση και της προσφερόμενης κουζίνας.
- Σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό.

Στην περίπτωση της τιμολογιακής πολιτικής εμπορικών συμφωνιών είναι ξεκάθαρο ότι οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας θα πρέπει να απολαμβάνουν κάποια προνόμια μέσα από τη συνεργασία τους με τους πιστοποιημένους παραγωγούς και τυποποιητές, όπως:

- Έκπτωση για την αγορά των πιστοποιημένων προϊόντων που θα πρέπει να κινηθεί γύρω στο 10%.
- Ύπαρξη πίστωσης μικρού διαστήματος όπου υπάρχει ανάγκη με μια αναγκαία μείωση της έκπτωσης στο 7%.
- Προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση μέσα από τη δημιουργία των κατάλληλων αποθεμάτων (δημιουργία προϋπολογισμού ποσοτήτων μετά από την υπογραφή συμφωνιών).
- Δημιουργία προϋποθέσεων ασφαλών συνθηκών αποθήκευσης και διανομής των προϊόντων.
- Αξιοποίηση πιστοποιήσεων συνεργαζόμενων παραγωγών και τυποποιητών για πιστοποίηση των ίδιων των επιχειρήσεων.
- Πρόσβαση σε δείγματα και συμμετοχή σε δράσεις προώθησης.

Βασικό πρόβλημα το οποίο τέθηκε από τους περισσότερους επιχειρηματίες αποτελεί η συνέπεια και η σωστή διάθεση των τοπικών προϊόντων ενώ από την πλευρά των παραγωγών-τυποποιητών τέθηκαν θέματα αθέτησης εμπορικών συμφωνιών. Οποιοδήποτε από τα συνεργαζόμενα μέρη αθετεί τους συμφωνηθέντες όρους θα πρέπει αρχικά να έχει ένα διάστημα για συμμόρφωση και στη συνέχεια θα πρέπει να εξετάζεται η απομάκρυνσή του από όλες τις συμφωνίες που θα επιτευχθούν.

3.2.4 Εμπορικός κλάδος

Στις εμπορικές επιχειρήσεις του νησιού παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τα παρακάτω προσδοκώμενα οφέλη:

- Δικαίωμα καλύτερης τιμής εμπορευμάτων εφόσον συμμετέχουν στο σύμφωνο.
- Ενέργειες marketing που θα γίνουν με πολύ μικρό κόστος για τους ίδιους.
- Άμεση σχέση με τις παραγωγικές δυνάμεις του νησιού.
- Ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων.
- Μείωση του ανταγωνισμού από τους ίδιους τους παραγωγούς.

Αναφορικά με την τιμολογιακή πολιτική, αυτή θα είναι στα πρότυπα όσων αναλύθηκαν για τις επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας. Όπως έχει ήδη καταγραφεί, για να μεγαλώσουν οι πιθανότητες επιτυχίας του εγχειρήματος θα πρέπει σταδιακά στις συμφωνίες να συμπεριληφθούν και συμπληρωματικά προϊόντα του νησιού, τα οποία έχουν ήδη αναγνωρισιμότητα και διαμορφωμένη εμπορική αξία. Αυτό δεν αφορά μόνο στις εμπορικές επιχειρήσεις αλλά και στους υπόλοιπους εμπλεκόμενους όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας. Παραδείγματα ενισχυτικών τοπικών προϊόντων αποτελούν η φέτα Λήμνου, το κρασί και το μέλι.

4. Πιστοποίηση Terra Vita

Η πίεση για αποδοτικότερη αγροτική παραγωγή, η χρήση –περιβαλλοντικά– επιβαρυντικών στοιχείων και η υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων παραγωγής αλλοιώνει την ποιότητα των τοπικών τροφίμων και τη μακρά παράδοση που αυτά περικλείουν. Αποτέλεσμα αυτών είναι η σταδιακή αλλαγή του γευστικού χάρτη των προϊόντων που συνδέονται με συγκεκριμένες τοποθεσίες/περιοχές, καθώς και η υποβάθμιση του τοπίου και του φυσικού περιβάλλοντος.

Τον Απρίλιο 2022, το Μεσογειακό Ινστιτούτο για την Φύση και τον Άνθρωπο (MedINA) και η AK & Partners παρουσίασαν επίσημα το νέο σχήμα πιστοποίησης «Terra Vita – Αγροτική Παράδοση και Βιοποικιλότητα» και την «εταιρική ταυτότητα» στον πολύ-χώρο Αποθήκη στη Μύρινα. Η πιστοποίηση «Terra Vita – Αγροτική Παράδοση και Βιοποικιλότητα» αφορά προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα με παραδοσιακές μεθόδους αγροτικής διαχείρισης, προάγοντας παράλληλα τη μοναδική ταυτότητα των επιμέρους τόπων (Εικόνα 1).

Η συγκεκριμένη πιστοποίηση απαντάει στην ανάγκη για εναρμόνιση όλων των προσπαθειών διαμόρφωσης περιβαλλοντικής συνείδησης αλλά και των καλών πρακτικών με τα ζητούμενα εμπορικά αποτελέσματα και έχει ως στόχο να συμβάλει στην ευημερία των τοπικών κοινοτήτων μέσω της διατήρησης και προστασίας των φυσικών πόρων και της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Εικόνα 2).

Εικόνα 1: Πιστοποίηση Terra Vita

Εικόνα 2: Terra Vita – Αγροτική Παράδοση και Βιοποικιλότητα

Στην εκδήλωση, την οποία προλόγισε ο διακεκριμένος σεφ Αλέξανδρος Παπανδρέου, συμμετείχαν παραγωγοί, κτηνοτρόφοι, μεταποιητές, επαγγελματίες της εστίασης, του εμπορίου και του τουρισμού καθώς και απλοί πολίτες που ενδιαφέρονται για την προστασία του οικοσυστήματος του νησιού, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της οικονομικής βιωσιμότητας της τοπικής κοινωνίας. Στη συζήτηση που ακολούθησε έγινε σαφής η ανάγκη οι Λημνιοί αγρότες, κτηνοτρόφοι, παραγωγικές εταιρείες, εμπορικές εταιρίες, εταιρίες εστίασης και τουρισμού, τοπική κοινωνία και φορείς να βρουν τα σημεία που τους ενώνουν και να συμφωνήσουν σε ένα πλάνο συνεργασίας (Εικόνα 3).

Εικόνα 3: Εκδήλωση παρουσίασης Terra Vita στη Λήμνο – Απρίλιος 2022

4.1 Πιστοποιημένα προϊόντα Terra Vita στις αγορές

Μετά την πολυετή ενημέρωση των παραγωγών, η AK & Partners σε συνεργασία με το MedINA προχώρησε στην ενημέρωση των επαγγελματιών εμπορίου, εστίασης και τουρισμού. Πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις (Πίνακας 1) σε πολλές επιχειρήσεις εστίασης, τουρισμού (ξενοδοχεία) και λιανικού εμπορίου για την απαραίτητη ενημέρωση του προσωπικού και των ιδιοκτητών, καθώς και σε μία επισκέψιμη μάντρα της Λήμνου (Εικόνα 4).

Πίνακας 1: Επαφές με τοπικές επιχειρήσεις

#	Επιχειρήσεις	Ονομασία	Τοποθεσία
1	Εστίασης	Μεταξύ μας	Μύρινα
2	Εστίασης	Μαντέλα	Σαρδές
3	Εστίασης	Cavo del Mare	Μύρινα
4	Εστίασης	Στα Ριζά	Μύρινα
5	Εστίασης	Έννια πο χς	Λύχνα
6	Εστίασης	Σινιάλο	Μύρινα
7	Εστίασης	Φλωμάρι	Γομάτι
8	Εστίασης	Πεζούλα	Μούδρος
9	Εστίασης	Μουράγιο	Κότσινας
10	Εστίασης	Γιαννάκαρος	Κότσινας
11	Εστίασης	Μιχαλίτσα	Ρωμανού
12	Εστίασης	Γλυκάνισος	Νέα Κούταλη
13	Εστίασης	Σπιτικές Λιχουδιές	Νέα Κούταλη
14	Εστίασης	Γλάρος	Μύρινα
15	Τουρισμού - Ξενοδοχεία	Varos village	Βάρος
16	Τουρισμού - Ξενοδοχεία	Surf Club Keros	Κέρος
17	Τουρισμού - Ξενοδοχεία	Διαμαντίδης	Μύρινα
18	Τουρισμού - Ξενοδοχεία	Λήμνος Hotel	Μύρινα
19	Τουρισμού - Ξενοδοχεία	Αρχοντικό	Μύρινα
20	Τουρισμού - Ξενοδοχεία	Limnos village	Πλατύ

#	Επιχειρήσεις	Ονομασία	Τοποθεσία
21	Λιανικό Εμπόριο	Καταστήματα Χρυσάφη	Μύρινα
22	Λιανικό Εμπόριο	Φούρνος οικ. Πορίαζη	Πορτιανού
23	Λιανικό Εμπόριο	Χύμα και Τσουβαλάτα	Μύρινα
24	Λιανικό Εμπόριο	Λιανικό εμπόριο Καβαλέρη	Καρπάσι Ατσικής
25	Λιανικό Εμπόριο	Super market Ορφανίδης	Μούδρος
26	Λιανικό Εμπόριο	Enoteca	Μύρινα
27	Λιανικό Εμπόριο	Βάλσαμο	Μύρινα
28	Παραδοσιακή μάντρα	Καβαλέρη	Κρηνίδα

Μεγάλη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην παρουσίαση των πιστοποιημένων προϊόντων στις εμπορικές επιχειρήσεις με τη δημιουργία ξεχωριστών χώρων τοποθέτησης και με την κατάλληλη εκπαίδευση των επιχειρηματιών και του προσωπικού για τη σωστή παρουσίαση των προϊόντων αυτών (Εικόνες 5 και 6). Σε πρώτη φάση, η τοποθέτηση μπορεί να γίνεται στα υπάρχοντα ράφια αλλά με την κατάλληλη διαμόρφωση και σήμανση, ενώ η εκπαίδευση θα γίνει με τη μορφή σεμιναρίου και με τη δημιουργία ειδικού εντύπου για το κάθε πιστοποιημένο προϊόν.

Εικόνα 4: Επισκέψιμη μάντρα Αθηνάς Καβαλέρη

Εικόνα 5: Πιστοποιημένα προϊόντα Terra Vita (1)

Εικόνα 6: Πιστοποιημένα προϊόντα Terra Vita (2)

Στα καταστήματα εστίασης μπορεί να υπάρχει ένας ξεχωριστός κατάλογος και ένδειξη για τα πιστοποιημένα προϊόντα με τη σήμανση Terra Vita. Επιπλέον, ενημερωτικό υλικό με ένα QR-code είτε στον κατάλογο ή σε σημεία που να είναι εύκολα προσβάσιμα στον πελάτη θα βοηθούσε εξαιρετικά στην προώθηση των πιστοποιημένων προϊόντων Terra Vita (Εικόνα 7). Η εκπαίδευση του προσωπικού και σε αυτή την περίπτωση κρίνεται απαραίτητη.

Εικόνα 7: Κατάλογοι Terra Vita

Κάποιες από τις παραπάνω προτάσεις έχουν αρχίσει να υλοποιούνται. Για παράδειγμα, υπάρχουν ήδη οι πρώτες συναλλαγές με τα πιστοποιημένα προϊόντα που φέρουν τη σήμανση Terra Vita. Παράλληλα, τοποθετήθηκε η σήμανση στα καταστήματα με αυτοκόλλητα QR-codes σε εμφανή σημεία, τοποθετήθηκαν stands για τα πιστοποιημένα προϊόντα και διανεμήθηκαν κατάλογοι που παρουσιάζουν τα πιάτα στα οποία χρησιμοποιήθηκαν προϊόντα Terra Vita (Εικόνες 8 και 9).

Επιπλέον, η συμμετοχή στο Lemnos Philema (Εικόνα 10) ενίσχυσε την προβολή των πιστοποιημένων προϊόντων και βοήθησε να ενημερωθούν οι επισκέπτες για την πολυετή προσπάθεια να στηθεί ένα οικονομικό μοντέλο, μια παραγωγική κουλτούρα βασισμένη στην αειφορία, τον σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, στον τοπικό πολιτισμό, στη γευστική ταυτότητα των τοπικών προϊόντων και πώς αυτό θα έχει θετική επίδραση μακροπρόθεσμα στην επιχειρηματική βιωσιμότητα των γεωργών, των κτηνοτρόφων και όλων των επαγγελματιών.

Η προαναφερθείσα εκδήλωση του Απριλίου 2022 είναι αποτέλεσμα μιας συστηματικής δουλειάς ετών, στην οποία συμμετείχαν τόσο το MedINA όσο και η AK & Partners και αφορούσε στη συνολική διαμόρφωση της ταυτότητας του Terra Vita. Η ολοκλήρωση του λογοτύπου, του υλικού marketing, της ιστοσελίδας http://terravita.gr/, των κοινωνικών δικτύων κτλ., αποτελούν σημαντικά και αναπόσπαστα κομμάτια της εκστρατείας προώθησης και προβολής.

Εικόνα 8: Σήμανση και stands Terra Vita στη Λήμνο

Εικόνα 9: QR-codes και banners Terra Vita στη Λήμνο

Εικόνα 10: Το πρόγραμμα Terra Lemnia και η πιστοποίηση Terra Vita, στο περιθώριο του Lemnos Philema

4.2 Προγράμματα προώθησης αγροτικών προϊόντων

Σημαντική προετοιμασία για την επόμενη μέρα έγινε από την AK & Partners και στο εμπορικό κομμάτι. Στο Διεθνές Forum προβολής και προώθησης των εξαγώγιμων Αγρο-διατροφικών Προϊόντων του Νομού Κοζάνης, που διοργάνωσε η AK & Partners, υπήρξε παρουσία των προϊόντων Terra Vita (Εικόνα 11). Στη συγκεκριμένη εκδήλωση, όπου παρουσιάστηκε όλη η φιλοσοφία που διέπει την παραγωγή των πιστοποιημένων προϊόντων Terra Vita, συμμετείχαν εκπρόσωποι και ιδιοκτήτες από έντεκα εταιρείες και οκτώ χώρες, όπως AGNA GROUP SHA (Αλβανία), CHIRAG S.A. (Γαλλία), AGROFOLIO GmbH, MIKROULIS GmbH, OMILOS GmbH και BRIMO GmbH (Γερμανία), OPTIMA FOODS INC (ΗΠΑ), CLAPPAS TRADING HOUSE Ltd (Κύπρος), AMBROSIA BV (Ολλανδία), FHU AFRODYTA (Πολωνία) και ARISTON FOODS LTD (Σκωτία).

Τον Οκτώβριο 2022, τα στελέχη της AK & Partners πραγματοποίησαν σειρά επαφών στη Γερμανία με περισσότερες από 35 εταιρείες του κλάδου των τροφίμων. Στο συγκεκριμένο ταξίδι, δόθηκε η δυνατότητα να παρουσιαστεί η πολυετής δουλειά που έγινε στη Λήμνο (Terra Lemnia) και τα Κύθηρα (Terra Kytheria) καθώς επίσης τα προϊόντα και η φιλοσοφία τους. Από την πλευρά τους, οι επιχειρήσεις έδειξαν έντονο ενδιαφέρον και ζήτησαν να παραμείνουν ενήμεροι και να έρθουν σε επαφή με τις εταιρείες όταν οι ποσότητες παραγωγής σταθεροποιηθούν. Τρεις εξ αυτών προχώρησαν και σε παραγγελίες των προϊόντων Terra Vita και έμειναν πολύ ικανοποιημένοι με την ποιότητά τους.

Η AK & Partners και τα στελέχη του MedINA, θέλοντας να δημιουργήσουν τις καλύτερες προϋποθέσεις για την επόμενη ημέρα, συμμετείχαν στη Διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών FOOD EXPO που έγινε στις 12-14 Μαρτίου 2022 στο METROPOLITAN EXPO στην Αθήνα. Παρουσιάστηκαν τα προϊόντα Terra Vita και κατόπιν πραγματοποιήθηκε σειρά επαφών με αγοραστές του εξωτερικού, με στελέχη supermarkets και χονδρέμπορους.

Τέλος, υπάρχουν πολλά χρηματοδοτικά εργαλεία που προωθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση για την προώθηση και προβολή σε τρίτες χώρες. Η προβολή αφορά κυρίως προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως ΠΓΕ και ΠΟΠ, αλλά και προϊόντα με πιστοποιήσεις όπως η Terra Vita, που παράγονται με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Τα προγράμματα αυτά μπορούν να υλοποιηθούν σε συνεργασία με άλλες περιφέρειες του εξωτερικού και να έχουν μεγαλύτερη δυναμική και πιθανότητα υλοποίησης. Τα εν λόγω προγράμματα εγκρίνονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάθε έτος, μετά την υποβολή προτάσεων των δικαιούχων φορέων, είναι τριετή και το ποσοστό συγχρηματοδότησης της ΕΕ καθορίζεται σε 70-80% (εσωτερική αγορά ΕΕ – τρίτες χώρες). Οι δικαιούχοι φορείς, όπως οι Οργανώσεις Παραγωγών, οι Ενώσεις Οργανώσεων Παραγωγών, οι Συμπράξεις του Αγροδιατροφικού τομέα που είναι αντιπροσωπευτικές στον τομέα τους, οι Επαγγελματικές και Διεπαγγελματικές Οργανώσεις, υποβάλλουν κάθε χρόνο στην Ευρωπαϊκή Ένωση τις προτάσεις τους προς έγκριση[5].

[5] Βλ. http://www.minagric.gr/index.php/el/minagric-hot-news-el/11183-infoday-2021-080421

Εικόνα 11: Το πρόγραμμα Terra Lemnia και η πιστοποίηση Terra Vita, στο Διεθνές Forum προβολής και προώθησης των εξαγώγιμων Αγρο-διατροφικών Προϊόντων του Νομού Κοζάνης

5. Τοπικό Σύμφωνο / Σύμφωνο Συνεργασίας

Ένα Τοπικό Σύμφωνο / Σύμφωνο Συνεργασίας θα πρέπει να εμπεριέχει στοιχεία τα οποία διαφοροποιούν και αξιοποιούν τις δυνατότητες της Λήμνου. Στα οφέλη που έχουν ήδη παρουσιαστεί από την AK & Partners και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω, διακρίνονται: (α) η αναγκαιότητα διασύνδεσης του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα της τοπικής οικονομίας, και (β) η χάραξη μιας κοινής πορείας πάνω σε συγκεκριμένη αναπτυξιακή στρατηγική. Συγκεκριμένα:

- Η σύνδεση της παραγωγής με μια πιστοποίηση καλών πρακτικών.
- Η ενδυνάμωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Η σωστή κοστολόγηση και η δικαιολόγηση της ζητούμενης τιμής.
- Η καλλιέργεια κουλτούρας συνεργασίας μέσα από κοινούς στόχους.
- Η συμμετοχή σε κοινές δράσεις / εξωστρέφεια.
- Η εξασφάλιση της διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων και η διασπορά της ζήτησης.
- Η μεγέθυνση της Λημνιακής οικονομίας μακροπρόθεσμα.
- Η ενδυνάμωση του brand Λήμνος και η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.
- Η σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό.
- Η δημιουργία νέων ευκαιριών μέσα από χρηματοδοτικά προγράμματα.

Καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία της προσπάθειας αποτελεί η βούληση των συμμετεχόντων να συνεργαστούν, βασική προϋπόθεση της οποίας είναι η πλήρης κατανόηση εκ μέρους τους των ωφελειών που πρόκειται να αποκομίσουν από τη συνεργασία μεταξύ τους καθώς και η αποδοχή των υποχρεώσεων / δεσμεύσεων που απορρέουν από τη συνεργασία τους.

Η σύσταση ενός φορέα ή η ενεργοποίηση ενός υπάρχοντος, υπό την αιγίδα του οποίου θα τεθεί το Τοπικό Σύμφωνο / Σύμφωνο Συνεργασίας, θα πρέπει να γίνει με προσοχή, ώστε να μην δημιουργηθούν συγκρούσεις αρμοδιοτήτων και ενεργειών με άλλους φορείς του νησιού. Η συνύπαρξη θα πρέπει να είναι αρμονική, με κοινό στόχο το καλό της Λήμνου.

6. Συμπεράσματα

Εστιάζοντας στα συνολικά οφέλη του προγράμματος Terra Lemnia, ακολουθεί μια ανάλυση σε τέσσερις ενότητες, χρησιμοποιώντας εμπορικούς όρους και τοποθετώντας τα οφέλη αυτά στο παγκόσμιο εμπορικό περιβάλλον.

6.1 Ουσιαστικά επιτεύγματα του προγράμματος Terra Lemnia

6.1.1 Περιβαλλοντική Συνείδηση

Ο πρωταρχικός στόχος του προγράμματος που δεν είναι άλλος από την ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης όλων τους εμπλεκόμενων στην παραγωγική διαδικασία, έχει στεφθεί με επιτυχία. Όταν μια οποιαδήποτε επιχείρηση (κτηνοτρόφοι, μεταποιητές, αγρότες, ξενοδοχεία, κτλ.) ασχολείται και ανταγωνίζεται σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον, δεν είναι πάντα εύκολο να υπολογίζει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πράξεων της. Είτε ασυνείδητα είτε συνειδητά επηρεάζει άμεσα –και συνήθως αρνητικά– το περιβάλλον στο οποίο ενεργοποιείται.

Το πρόγραμμα Terra Lemnia και οι αξιόλογοι συνεργάτες του, ανέδειξε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τους κινδύνους για τους ίδιους τους κατοίκους της Λήμνου και τις μελλοντικές γενιές. Από την εξάλειψη φυσικών πόρων και την υποβάθμιση του ζωικού και φυτικού πλούτου του νησιού μέχρι την αλλοίωση του τοπίου και τις κοινωνικο-οικονομικές επιπτώσεις αυτής της αλλοίωσης. Μέσα από ουσιαστικές μελέτες της υφιστάμενης κατάστασης και συγκεκριμένες προτάσεις για τα επόμενα βήματα, κατάφερε –πολλές φορές απλοποιώντας τα αποτελέσματα και χρησιμοποιώντας μια «εύκολη» γλώσσα– να ευαισθητοποιήσει όλους τους εμπλεκόμενους προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Μιλώντας με εμπορικούς όρους, η διαφύλαξη της αειφορίας και των πόρων του νησιού σημαίνει και τη διευκόλυνση βιωσιμότητας οποιουδήποτε εμπορικού εγχειρήματος.

6.1.2 Καλές Πρακτικές – Πιστοποίηση

Ουσιαστικό αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν η δημιουργία του Προτύπου Καλών Πρακτικών και η τελική πιστοποίηση αγροτών, κτηνοτρόφων και μεταποιητών. Αυτή η προσπάθεια συγκεκριμενοποίησης των ενεργειών προστασίας του περιβάλλοντος και βελτίωσης της παραγωγικότητας αποτελεί ένα πραγματικό επίτευγμα του προγράμματος.

Η εμπλοκή στη διαδικασία επιστημόνων από πολλούς κλάδους αλλά και εγνωσμένων οργανισμών πιστοποίησης, δημιούργησε ένα αποτέλεσμα το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει οδηγό για πολλές περιοχές παγκοσμίως και το οποίο θα μπορεί να προσαρμόζεται και να βελτιώνεται συνεχώς. Φτάνοντας στην οπτικοποίηση της προσπάθειας μέσα από το λογότυπο Terra Vita και όλα όσα αυτή πρεσβεύει, μπορεί να επιτευχθεί και το εμπορικό αποτέλεσμα που ήταν πάντα το ζητούμενο.

6.1.3 Σχέσεις με δυνάμεις εκτός νησιού

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό επίτευγμα του προγράμματος Terra Lemnia, το οποίο μπορεί μερικές φορές να υποβαθμίζεται, είναι η δημιουργία σχέσεων των παραγωγικών δυνάμεων της Λήμνου με πρόσωπα έξω από το νησί. Πολλές φορές το μεγάλο πρόβλημα της επιχειρηματικότητας είναι η εσωστρέφεια και ο εγκλωβισμός στις καθημερινές εργασίες. Πόσο μάλλον σε ένα νησί όπως η Λήμνος. Το πρόγραμμα έφερε στο νησί επιστήμονες και εξειδικευμένους συνεργάτες από όλους τους τομείς, οι οποίοι μέσα σε αυτά τα πέντε χρόνια αγάπησαν τον τόπο και είναι σίγουρο ότι θα συνεισφέρουν όποτε και αν τους ζητηθεί στο μέλλον.

Η μεταφορά τεχνογνωσίας, η σύνδεση με το εξωτερικό περιβάλλον, η ανάλυση των εμπορικών κινδύνων αλλά και η αίσθηση ότι κάποιος εκτός νησιού ενδιαφέρεται για τον τόπο και τους ανθρώπους του χωρίς κάποιο μακροπρόθεσμο όφελος, δημιούργησε το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινητοποιήθηκαν συγκεκριμένες παραγωγικές δυνάμεις. Οι ίδιοι οι άνθρωποι της Λήμνου, μέσα από αυτήν τη διαδικασία, αγάπησαν λίγο περισσότερο τον τόπο τους και κατανόησαν λίγο καλύτερα τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους.

Η πρόσληψη εμπειριών και παραστάσεων ήταν πολύ σημαντική και για έναν επιπλέον λόγο. Άλλαξε ορισμένα από τα πιστεύω των κατοίκων, όπως για παράδειγμα η κατάρριψη μύθων του τύπου «το δικό μας προϊόν είναι το καλύτερο» χωρίς να υπάρχει η απαραίτητη τεκμηρίωση και προσπάθεια, αλλά και αντίστροφα, ότι αυτό το προϊόν δεν μπορεί να έχει αποδόσεις ή δεν μπορεί να καλλιεργηθεί αποδοτικά.

6.1.4 Συνένωση Δυνάμεων

Το πρόγραμμα ανέδειξε την ουσία και τη δύναμη της συνεργασίας, μέσα από τον κοινό στόχο της ανάδειξης του brand Λήμνος και την αξιοποίηση όλων προς αυτή την κατεύθυνση. Η κοινή προσπάθεια κτηνοτρόφων και μεταποιητών, η συνεργασία με δυνάμεις του τουρισμού, η συνεργασία μεταξύ αγροτών, η ανάδειξη του Terra Vita αρχικά σε επιχειρήσεις της Λήμνου, η ενδυνάμωση της τοπικής γαστρονομίας, είναι μόνο μερικά παραδείγματα της δύναμης της συνεργασίας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η συνεργασία δεν επιχειρήθηκε να δομηθεί με όρους συνεταιρισμού αλλά με όρους ελεύθερης συνειδητοποιημένης προσπάθειας ως προς την επίτευξη οικονομικών στόχων.

Ουσιαστικό επίτευγμα του προγράμματος, λοιπόν, αποτέλεσε και η συνένωση δυνάμεων του νησιού από πάρα πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Η εσωστρέφεια πολλές φορές οδηγεί στον πολύ κοντινό εσωτερικό ανταγωνισμό ο οποίος μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα. Επιπλέον, μέσα από τη συνένωση δυνάμεων μπορούν να επιτευχθούν και επιμέρους στόχοι όπως η ανταλλαγή και ανάπτυξη τεχνογνωσίας, η αποφυγή λαθών μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών, η επίτευξη μεγαλύτερων εμπορικών στόχων και εμπορικών συμφωνιών, η ανταλλαγή προϊόντων και πρώτων υλών, κτλ.

6.2 Επιτεύγματα με εμπορικούς όρους

6.2.1 Εξειδικευμένοι Σύμβουλοι

Στη σημερινή εμπορική πραγματικότητα είναι αυτονόητο ότι χρειάζονται εξειδικευμένα στελέχη, είτε μέσα από το δυναμικό μιας επιχείρησης είτε και έξω από αυτό (σύμβουλοι, γραφεία παροχής

υπηρεσιών κτλ.), για να πραγματοποιηθούν οι όποιες εμπορικές εργασίες και να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Στη Λήμνο, μέσα από το πρόγραμμα Terra Lemnia, δημιουργήθηκαν οι συνθήκες ώστε να κατανοήσουν οι παραγωγικές δυνάμεις του νησιού ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ή να δημιουργήσουν εξειδικευμένο δυναμικό, ώστε να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικότερα και γρηγορότερα στις σύγχρονες συνθήκες, ενώ τους δόθηκε η δυνατότητα αυτά τα χρόνια να αξιοποιήσουν τέτοιους ανθρώπους χωρίς ουσιαστικά κανένα κόστος για τους ίδιους.

6.2.2 Βελτίωση του παραγόμενου προϊόντος

Όσον αφορά στα παραγόμενα προϊόντα της Λήμνου, η συνεισφορά του προγράμματος στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων με τα οποία ασχολήθηκε ήταν πολύ σημαντική. Μέσα από τις διαδικασίες παραγωγής με τη χρήση των καλών πρακτικών και τη βελτίωση της τεχνογνωσίας, τις διαδικασίες διάθεσης και αποθήκευσης, τις διαδικασίες τυποποίησης και την έμφαση που δόθηκε στην εμπορική εικόνα του τελικού προϊόντος, κατάφερε το πρόγραμμα να συμβάλει στη δημιουργία ποιοτικότερων, ασφαλέστερων και πιο εμπορεύσιμων προϊόντων. Η παρακαταθήκη σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ μεγάλη και είναι σίγουρο ότι θα οδηγήσει σε καλύτερα προϊόντα και με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μέλλον.

6.2.3 Branding και marketing

Το λογότυπο Terra Vita έχει αναλυθεί και περιγραφεί πολλές φορές στις μελέτες του προγράμματος αλλά η εμπορική του σημασία θα πρέπει να τονίζεται και να ενδυναμώνεται συνεχώς. Αυτό που επιτεύχθηκε στη Λήμνο μπορεί να συγκριθεί, ως προς τη σημασία του, με την παρουσία και την πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων στο παρελθόν. Η αγορά των βιολογικών προϊόντων ήταν μια προσπάθεια των καταναλωτών να αντισταθούν στην κατανάλωση ολοένα και περισσότερο επικίνδυνων προϊόντων για την υγεία τους αλλά και των επιχειρήσεων ώστε να αξιοποιήσουν εμπορικά τις προσπάθειες τους για ανάπτυξη υγιεινότερων και ασφαλέστερων προϊόντων.

Η δημιουργία και είσπραξη της υπεραξίας απόκτησης βιολογικών πιστοποιήσεων μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της απόκτησης της πιστοποίησης του προγράμματος. Το αρχικό ζητούμενο ήταν να αξιολογηθούν εκείνα τα προϊόντα της Λήμνου που θα μπορούσαν να έχουν εμπορικό μέλλον, μέσα στο πλαίσιο αειφορίας που ορίζει το πρόγραμμα Terra Lemnia. Η πιστοποίηση Terra Vita μπορεί να επιτύχει αυτόν ακριβώς τον στόχο. Ο καταναλωτής να γνωρίζει ότι συμβάλλει με την αγορά του προϊόντος στη βελτίωση της ζωής του γενικότερα και οι εμπλεκόμενοι στη διαδικασία να εισπράξουν την απαιτούμενη υπεραξία για τις προσπάθειες τους.

Αυτό που επιχειρήθηκε μέσα από τη δημιουργία του Terra Vita ήταν μια προσπάθεια ανάδειξης της δύναμης του marketing και των σύγχρονων εργαλείων που αυτό χρησιμοποιεί. Η δημιουργία ενός σύγχρονου λογότυπου, η ιστοσελίδα, τα social media, οι εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν, η δημιουργία sticker και η επικόλληση αυτών σε σημαντικά εμπορικά σημεία του νησιού και πολλές ακόμη δράσεις προσφέρθηκαν στο νησί με ελάχιστο κόστος αλλά με στόχο την κατανόηση της δύναμης των εργαλείων αυτών και τη μελλοντική τους αξιοποίηση.

Στις περισσότερες σύγχρονες οικονομίες, όπως η Σουηδία, η Γερμανία, κ.ά. η προώθηση προϊόντων με μια τέτοιου είδους πιστοποίηση θα μπορούσε να ανοίξει ευκολότερα δρόμους. Συνεπώς, σε ό,τι αφορά τη Λήμνο, αυτό θα σήμαινε ανάπτυξη και προσπάθεια εστίασης σε αύξηση παραγωγής μέσα από την κινητοποίηση περισσότερων δυνάμεων του νησιού.

Μέσα από την προώθηση του Terra Vita και του brand Λήμνος συνολικότερα μπορεί να επιχειρηθεί η αποτελεσματικότερη προώθηση όλων των επιχειρήσεων του τόπου, είτε αυτά είναι καταστήματα λιανικής, είτε καταλύματα, είτε παραγωγικές μονάδες κτλ. Σημαντικό όμως είναι να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις της Λήμνου τη δύναμη της χρήσης σύγχρονων εργαλείων marketing σε συνάρτηση με την ενεργοποίηση εξειδικευμένων συμβούλων και προσωπικοτήτων του χώρου.

6.2.4 Διασύνδεση με τουρισμό

Σημαντικό πλεονέκτημα της Λήμνου αποτελεί ο τουρισμός. Ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες εισρέει στο νησί μεγάλος αριθμός τουριστών από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η επιστημονική ομάδα του Terra Lemnia συνέδεσε τις προσπάθειες της με τον τουρισμό έτσι ώστε να αναδειχθεί η (σωστή) δυναμική που μπορεί να έχει αυτό το σημαντικό εργαλείο στα χέρια της τοπικής κοινωνίας της Λήμνου.

Η ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομίας, η υποστήριξη της τοπικής αγοράς και των τοπικών προϊόντων, η χρήση μενού σε επιχειρήσεις εστίασης και διαμονής και η γενικότερη κινητοποίηση όλων των δυνάμεων ήταν μερικά από τα χειροπιαστά αποτελέσματα. Εμπορικά τα οφέλη μπορεί να είναι τεράστια. Η αποτελεσματική ανάπτυξη και προώθηση του brand Λήμνος στους επισκέπτες του νησιού αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων του τόπου.

6.2.5 Εσωτερικές διαδικασίες – Επιχειρησιακή κουλτούρα

Ένας από τους αρχικούς στόχους της Β' φάσης του Terra Lemnia –και ειδικότερα των εμπορικών συνεργατών του προγράμματος– ήταν η καθιέρωση μιας διαφορετικής κουλτούρας στις παραγωγικές δυνάμεις του νησιού. Πέρα από την αναμφισβήτητη αξία της περιβαλλοντικής συνείδησης, επιχειρήθηκε να εξηγηθεί η σημασία όλων στην αλυσίδα της εμπορικής διαδικασίας αλλά έγινε και μια προσπάθεια κατανόησης των αναγκών του κάθε κλάδου ξεχωριστά. Για παράδειγμα έγινε κατανοητό στους μεταποιητές ότι πρέπει να ενστερνιστούν τις ανάγκες των κτηνοτρόφων για αυξημένη τιμή λόγω της προσπάθειας και των αυξημένων εξόδων, όπως επίσης έγινε κατανοητό στους κτηνοτρόφους ότι για να πάρουν την υπεραξία που ζητάν θα πρέπει να προσφέρουν γάλα υψηλής ποιότητας.

Το βασικό αποτέλεσμα ήταν:

- οι παραγωγοί να κατανοήσουν την ανάγκη για την παραγωγή καλύτερων και ασφαλέστερων προϊόντων αλλά και την ανάγκη για συνεργασία και νομιμότητα στις διαδικασίες παραγωγής,
- οι μεταποιητές να ενστερνιστούν την ανάγκη για πραγματική ανταμοιβή των κόπων των παραγωγών αλλά και το να παράγουν εμπορικότερα και πιο ελκυστικά προϊόντα,
- οι φορείς του τουρισμού να χρησιμοποιήσουν και να παρουσιάσουν σωστά τα τοπικά προϊόντα και
- η συνολική προσπάθεια, κυρίως των θεσμικών φορέων, να βοηθήσουν ουσιαστικά με στόχο την ευημερία του τόπου.

Μετά το πέρας του προγράμματος η ενδυνάμωση της επιχειρησιακής κουλτούρας και η βελτίωση των παραγωγικών διαδικασιών πρέπει να παραμείνει ως ζητούμενο με στόχο την παραμονή των κατοίκων στο νησί και τη βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης.

6.3 Κίνδυνοι

Ο μεγάλος κίνδυνος μετά το πέρας του προγράμματος είναι να ατονήσει η προσπάθεια, να επανέλθει η εσωστρέφεια και να πάει χαμένο ένα μεγάλο μέρος των ουσιαστικών αποτελεσμάτων του. Είναι σημαντικό οι παραγωγικές δυνάμεις να μην αισθανθούν εγκατάλειψη, τα αποτελέσματα που έφερε το Terra Lemnia να αξιοποιηθούν και να γίνουν νέες προσπάθειες χτίζοντας πάνω στα έως τώρα επιτεύγματα. Το πισωγύρισμα σε παλαιότερες παθογένειες και η εγκατάλειψη ενεργειών προστασίας του περιβάλλοντος της Λήμνου είναι κάτι που μπορεί να επέλθει γρήγορα αν κανείς δεν συνεχίσει την προσπάθεια αυτή.

Υπάρχει κίνδυνος να ατονήσει η προσπάθεια απόκτησης πιστοποίησης από μεριάς παραγωγών και μεταποιητών αν δουν ότι δεν υπάρχει όφελος και κάποια σημαντική προσπάθεια διατήρησης και προώθησης του. Για τον λόγω αυτό θα πρέπει να υπάρξει η επόμενη μέρα στο νησί. Από μεριάς των ανθρώπων του Terra Lemnia έγινε μια πολύ μεγάλη προσπάθεια κινητοποίησης φορέων και επιχειρήσεων της περιοχής ώστε να εμπλακούν στη διατήρηση και συνέχιση της προσπάθειας και η ανταπόκριση ήταν θετική, αυτό όμως είναι σημαντικό να οργανωθεί και να ενεργοποιηθεί άμεσα.

6.4 Μελλοντικές ενέργειες

Κατά τη διάρκεια της Β' φάσης του προγράμματος έγιναν αρκετές αναφορές στην ανάγκη σύστασης ενός φορέα που θα ήταν υπεύθυνος για τη λειτουργία του συστήματος πιστοποίησης και της εμπορικής αξιοποίησής του. Ο φορέας αυτός θα ενσωμάτωνε όλους (αγρότες, κτηνοτρόφους, μεταποιητές, καταλύματα, φορείς, κτλ.) σε μια κοινή προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand Λήμνος με βασικό εργαλείο το Terra Vita.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενες μελέτες της AK & Partners, υπήρξαν στο παρελθόν προσπάθειες δημιουργίας ενός τοπικού συμφώνου, με στόχο την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Λήμνου, οι οποίες όμως για λόγους που έχουν αναλυθεί, έπεσαν στο κενό. Επίσης, υπάρχουν παραδείγματα από πάρα πολλές προσπάθειες συνεταιρισμού παγκοσμίως, οι οποίες απέτυχαν σε όλους τους τομείς της εμπορικής δραστηριότητας. Τέλος, κάτι το οποίο δεν θα πρέπει να υποτιμηθεί είναι η σύστασή ενός φορέα με στόχο με την αποκόμιση μικροπολιτικών οφελών.

Το πρόβλημα βρίσκεται στο ότι όσοι συμμετέχουν στη συμφωνία, παρά τον αρχικό ενθουσιασμό και τη διάθεση συμμετοχής, δύσκολα αντιλαμβάνονται ότι το «εμείς» είναι πιο δυνατό από το «εγώ» και με την πρώτη δυσκολία αναδεικνύουν ατέλειες και αδυναμίες, προωθώντας τα ατομικά τους συμφέροντα, χωρίς διάθεση και επιμονή για τη βελτίωση και επίλυση αυτών. Επίσης η αποσαφήνιση του «τι κερδίζω» από τέτοιες προσπάθειες δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση και μετρήσιμη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η ποιότητα είναι μια λέξη που χρησιμοποιείται συχνά και εύκολα αλλά για να κερδηθεί απαιτείται μακροχρόνια προσπάθεια και πίστη.

Στις αναλύσεις, συζητήσεις (με όλους τους εμπλεκόμενους) και σκέψεις της ομάδας του Terra Lemnia ως προς το ποιος θα μπορούσε να ηγηθεί στη δημιουργία ενός κατάλληλου φορέα και ποιες θα πρέπει να είναι οι αρμοδιότητες του, έχουν εξεταστεί πολλές πιθανότητες και έχουν αποκλειστεί ως μη βιώσιμες αρκετές από αυτές. Περιγράφοντας τις βασικές κατευθύνσεις για τη δημιουργία ενός εμπορικού φορέα, ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στα παρακάτω σημεία.

6.4.1 Στόχοι Τοπικού Συμφώνου / Φορέα υλοποίησης

Βασικοί στόχοι θα πρέπει να είναι:

- Η διαχείριση των μελών και η προσπάθεια συνεχούς ένταξης νέων μελών.
- Ο έλεγχος των μελών ως προς την πιστοποίηση παραγωγών, προϊόντων αλλά και επιχειρήσεων/μεταποιητών.
- Η επίτευξη και τήρηση των συμφωνιών με επιχειρήσεις του τριτογενή τομέα.
- Η διαχείριση της εμπορικής εικόνας του εγχειρήματος (ιστότοπος/social media, εύρεση νέων σημείων παρουσίας, διαμόρφωση τιμολογιακών πολιτικών, προώθηση, εκθέσεις, χρηματοδοτήσεις, κτλ.).
- Εκπαιδευτικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες.

6.4.2 Μέλη - Διαχείριση

Μέλη θα είναι αρχικά οι πιστοποιημένοι αγρότες και μεταποιητές καθώς και οποιαδήποτε επιχείρηση ή φορέας ενδιαφέρεται για το εγχείρημα. Ειδικά για τις επιχειρήσεις θα πρέπει να υπάρξουν κίνητρα συμμετοχής μέσα από ευνοϊκότερες συμφωνίες, εγγυήσεις τροφοδοσίας και ενέργειες προώθησης. Το διοικητικό συμβούλιο θα πρέπει να φροντίζει για τη χρηματοδότηση του εγχειρήματος και την εύρεση κατάλληλων ευρωπαϊκών προγραμμάτων ή οποιασδήποτε άλλης οικονομικής συνδρομής. Όλα τα μέλη θα πρέπει από μόνα τους και από κοινού να προωθούν την προσπάθεια αυτή και να επεκτείνουν τις δράσεις του.

Ο φορέας θα πρέπει να απασχολεί τουλάχιστον ένα άτομο σε μόνιμη βάση, κατάλληλα εκπαιδευμένο, ώστε να μπορεί να:

- διαχειρίζεται τις συνδρομές των μελών,
- ηγείται της προσπάθειας προσέλκυσης νέων μελών μέσα από επαφές και συναντήσεις - παρουσιάσεις,
- ελέγχει την ύπαρξη και ανανέωση πιστοποιήσεων και όλων όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, και
- εκπροσωπεί τον φορέα όπου αυτό χρειαστεί.

6.4.3 Βιωσιμότητα

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η σκέψη ότι ένας φορέας όπως το επιμελητήριο, ο εμπορικός σύλλογος, η Αναπτυξιακή Λήμνου, η Επιχείρηση Τουρισμού κ.ά. θα μπορούσαν να έχουν ευκολότερα την υποστήριξη υπαλλήλων που ήδη απασχολούν, αλλά θα έπρεπε να αποκλείσουν κάποια από τα μέλη τους και θα έπρεπε να ασχοληθούν ενεργά με το εγχείρημα, κάτι που για την ελληνική τουλάχιστον πραγματικότητα μοιάζει από πολύ δύσκολο έως αδύνατο. Ακόμη θα έπρεπε ξεχωριστά να τηρήσουν τα οικονομικά του φορέα και να ενδιαφερθούν για την περαιτέρω χρηματοδότηση.

Για να είναι βιώσιμο το εγχείρημα απαιτείται η ενεργή συμμετοχή των άμεσα ενδιαφερομένων παραγωγών και μεταποιητών είτε αποκλειστικά με δική τους πρωτοβουλία ως προς τη σύσταση και λειτουργία ενός φορέα ή, κάτι που θα ήταν προτιμότερο, με τη συνδρομή ενός εξωτερικού παράγοντα, όπως για παράδειγμα του MedINA και του δικτύου συνεργατών του.

Το συνολικό εγχείρημα του Terra Lemnia στέφθηκε με επιτυχία έως τώρα κυρίως γιατί υπήρξε ο συντονισμός (και η χρηματοδότηση) μέσω του MedINA. Δημιουργήθηκε το κατάλληλο κλίμα εμπιστοσύνης σε συνάρτηση με το υψηλό επιστημονικό υπόβαθρο αλλά και η αίσθηση της ασφάλειας από την έλλειψη επιχειρηματικού ρίσκου. Αυτό είναι ίσως το μυστικό για τη συνέχεια.

Εν ολίγοις, η λειτουργία του φορέα θα πρέπει να έχει ιδιωτικο-οικονομικά χαρακτηριστικά και κριτήρια λειτουργίας. Η ιδανική συνέχεια θα πρέπει να περιλαμβάνει ουσιαστικά:

1. Τους συνεργαζόμενους έως τώρα μεταποιητές, οι οποίοι είναι αυτοί που έχουν αγκαλιάσει το εγχείρημα από την αρχή του και έχουν κατανοήσει τη σημασία και επιχειρηματική χρησιμότητα του, σε ρόλο ηγετικό. Αυτοί είναι ουσιαστικά οι πρώτοι οι οποίοι θα αποκομίσουν τα άμεσα οφέλη της πιστοποίησης αλλά και αυτοί που θα έχουν το κίνητρο να διατηρήσουν και να ενσωματώσουν νέα μέλη είτε από τους παραγωγούς (γεωργούς και κτηνοτρόφους) είτε από επιχειρήσεις και φορείς.
2. Τους παραγωγούς που έχουν πιστοποιηθεί και δεν θέλουν να δουν τις προσπάθειες τους να πέφτουν στο κενό. Θα πρέπει να εισπράξουν κάποια στιγμή τον κόπο της προσπάθειας τους.
3. Τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα μέσα από την ανάδειξη του Terra Vita και την προώθηση των προϊόντων στα ράφια και τα μενού τους.
4. Το MedINA σε ρόλο συντονιστικό - υποστηρικτικό και ως εγγυητή της συνέχειας της πιστοποίησης.
5. Την πανεπιστημιακή κοινότητα της Λήμνου και την ενεργοποίηση της μέσα από κοινές δράσεις (π.χ. με τη δημιουργία μεταπτυχιακών εργασιών και θέσεων).

Με βάση τα παραπάνω, ορισμένες βασικές προϋποθέσεις είναι:

- Εξασφάλιση χρηματοδότησης, η οποία όμως δεν είναι απαραίτητο να ανέλθει στα επίπεδα του παρελθόντος. Με τη συνδρομή των μελών και την αναζήτηση πόρων από τους τοπικούς φορείς το εγχείρημα θα μπορούσε σχετικά εύκολα να καταστεί βιώσιμο.
- Καλή καταγραφή των αναγκών και των στόχων όσων συμμετέχουν. Δεν είναι απαραίτητη η καθολική συμμετοχή εξ' αρχής. Είναι προτιμότερο να συμμετέχουν εφόσον πειστούν για την αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος.
- Ανάθεση καθηκόντων σε εξωτερικό σύμβουλο, στο ρόλο του συντονιστή - διευθύνοντα συμβούλου του φορέα για την πιστή εφαρμογή των συμφωνηθέντων.
- Δημιουργία μητρώου πιστοποιημένων συμβούλων με τους οποίους μπορούν να συνεργάζονται οι συμμετέχοντες.
- Συνεργασία με άλλες περιοχές που έχουν Terra Vita προϊόντα για κοινές δράσεις, π.χ. τα Κύθηρα, στα οποία έχουν ήδη υπάρξει και πιστοποιηθεί αγρότες από τον χώρο του ελαιόλαδου. Επιπλέον, η από κοινού προώθηση της πιστοποίησης Terra Vita και η δημιουργία ενός portfolio προϊόντων θα μπορούσε να κινητοποιήσει δυνάμεις και από άλλες περιοχές, ουσιαστικά μεγαλώνοντας το εγχείρημα και εμπλέκοντας δυνάμεις σε πανελλαδικό επίπεδο.
- Ανάδειξη και προώθηση των προϊόντων που παράγονται και πιστοποιούνται σε ξένες αγορές και προσπάθεια εξεύρεσης συνεργασιών με σκοπό τη βιωσιμότητα του φορέα, τη βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων των συμμετεχόντων και εν τέλει την αύξηση της πίστης στο εγχείρημα.

Τα προτεινόμενα επόμενα βήματα, συμπερασματικά, αλλά και οι πόροι που μπορεί να απαιτηθούν περιγράφονται παρακάτω:

- → Δημιουργία και υπογραφή μιας πρόθεσης συνεργασίας σύμφωνα με τα παραπάνω και στη βάση δημιουργίας ενός πρότυπου κειμένου (ενδεικτικό κόστος €2.000).
- → Κατάρτιση ενός business plan το οποίο θα περιγράφει και θα αναλύει τις ενέργειες για τη σύσταση του φορέα αλλά και τη μακροπρόθεσμη ανάλυση βιωσιμότητας. Στο πλάνο θα καθορίζονται δράσεις, θα αναλύονται με λεπτομέρεια οι οικονομικές προϋποθέσεις και θα εξεταστούν οι πιθανότητες συνεργασίας με άλλες περιοχές (ενδεικτικό κόστος €20.000, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα μετακίνησης και συναντήσεων).
- → Παρουσίαση του πλάνου και κινητοποίηση φορέων και επιχειρήσεων για μια πιο ευρεία συμμετοχή.
- → Αναζήτηση χρηματοδότησης €60.000 - €80.000 περίπου για την εγγύηση λειτουργίας του φορέα για δύο (2) χρόνια και τη συμμετοχή συγκεκριμένων συμβούλων/συνεργατών όπως το MedINA.
- → Σύσταση του φορέα, καθορισμός αρμοδιοτήτων, αναζήτηση χρηματοδότησης και λειτουργία του φορέα με βάση το συμφωνηθέν πλάνο.

7. Επίλογος

Το MedINA σε συνεργασία με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, το Πανεπιστήμιο Πατρών, το Πανεπιστήμιο του Göttingen στη Γερμανία και μια σειρά από εξωτερικούς συνεργάτες υλοποίησαν μια εκτεταμένη έρευνα πεδίου, από το 2017 έως σήμερα, συλλέγοντας πλήθος επιστημονικών δεδομένων για τις παραδοσιακές πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς του πρωτογενούς τομέα, αναδεικνύοντας ζητήματα που παρέμεναν αδρανοποιημένα για μεγάλο χρονικό διάστημα ή δεν είχαν αναδειχθεί ποτέ.

Από το 2019 προστέθηκε στην προσπάθεια και το εμπορικό κομμάτι. Η συμβολή της AK & Partners μπορεί να διαπιστωθεί, μεταξύ άλλων, στην καταγραφή των τοπικών προϊόντων, στην τοποθέτησή τους στη σωστή εμπορική διάσταση, σε συγκεκριμένες ενέργειες εξορθολογισμού της παραγωγής και της μεταποίησης, και σε προτάσεις που αφορούν τη συσκευασία, το brand, την προώθηση και το marketing.

Το 2020 η AK & Partners συμμετείχε στην ολοκλήρωση του σχήματος πιστοποίησης Terra Vita – Αγροτική Παράδοση και Βιοποικιλότητα, το οποίο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της TUV Austria Hellas. Με τον τρόπο αυτό κατοχυρώθηκε ότι το παραγωγικό και οικονομικό μοντέλο αυτών των προϊόντων βασίζεται στις αρχές της αειφορίας, με σεβασμό στο περιβάλλον και στην πολιτιστική κληρονομιά, δίνοντας στα προϊόντα τη δυνατότητα να σταθούν με αξιώσεις στην αγορά και να αποκτήσουν προστιθέμενη αξία. Το 2022 ολοκληρώθηκε η «ταυτότητα» αυτής της προσπάθειας δίνοντας ένα δυνατό εργαλείο στο marketing των επιχειρήσεων και ενισχύοντας το brand Λήμνος.

Ο ρόλος της AK & Partners ολοκληρώνεται. Η συνέχεια ανήκει στις παραγωγικές δυνάμεις, τους φορείς και τους κατοίκους του νησιού. Είτε μόνοι τους είτε χτίζοντας συνεργασίες, η προσπάθεια αυτή θα πρέπει να συνεχιστεί δίνοντας την υπεραξία και το αποτέλεσμα στους ανθρώπους και στον τόπο. Ωστόσο, οι συμφωνίες δεν επιβάλλονται, χτίζονται. Η πρόταση της AK & Partners για τη δημιουργία ενός φορέα δεν σημαίνει και απαραίτητα επιτυχία. Πολλές προσπάθειες που έγιναν και σε άλλες περιοχές εγκαταλείφθηκαν σύντομα παρά τις καλές προθέσεις και τις καλές προοπτικές.

Κλειδί για τη μακροημέρευση μιας τέτοιας προσπάθειας αποτελεί το εμπορικό κέρδος. Η συγκεκριμένη συμφωνία δεν προϋποθέτει καθολική συμμετοχή για να λειτουργήσει. Το ελκυστικό αποτέλεσμα θα είναι αυτό που θα προσελκύσει περισσότερους να συμμετέχουν. Μακροπρόθεσμα η συμμετοχή μελών θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ευρεία χωρίς να υπάρχουν αποκλεισμοί ενώ είναι σημαντικό να προωθούνται δίκαια τα συμφέροντα όλων των μελών. Προϊόντα που δεν αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης στο πρόγραμμα, όπως το κρασί, η φέτα, κ.ά. θα συμπληρώσουν και θα ενισχύσουν την προσπάθεια. Επίσης, η λειτουργία όποιου φορέα δημιουργηθεί θα πρέπει να γίνει με προσοχή, ώστε να μην δημιουργηθούν συγκρούσεις αρμοδιοτήτων και ενεργειών με άλλους φορείς του νησιού. Η συνύπαρξη θα πρέπει να είναι αρμονική, με κοινό στόχο το καλό της Λήμνου.

Το κέρδος θα προέλθει μέσα από τη δημιουργία μιας παραγωγικής κουλτούρας, ενός οικονομικού μοντέλου βασισμένου στα πρότυπα καλών πρακτικών και στους βασικούς στόχους του προγράμματος Terra Lemnia, γιατί μόνο έτσι θα υπάρξουν μακροχρόνια και ουσιαστικά αποτελέσματα. Κερδίζοντας από την υπεραξία που θα λάβουν τα προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια ο κόσμος αναζητά: αειφορία, βιωσιμότητα, προστασία περιβάλλοντος, υπεύθυνη κυκλική διαχείριση προϊόντων. Για τον λόγο αυτό, στην αγορά τροφίμων οι πιστοποιήσεις από διεθνείς, εθνικούς και τοπικούς φορείς παίζουν μεγάλο ρόλο στον προσδιορισμό της ποιότητάς τους και εν τέλει αποτελούν κριτήριο για την απόφαση αγοράς.

Πολλοί καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν ότι το τρόφιμο που καταναλώνουν δεν είναι προϊόν μαζικής παραγωγής όπως τα περισσότερα που κυκλοφορούν στην αγορά, ότι με την αγορά του προϊόντος στηρίζουν μικρούς Έλληνες παραγωγούς, και πως το προϊόν που αγοράζουν δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Χωρίς να αλλοιώνεται η δομή και η φιλοσοφία παραγωγής, θα πρέπει να ενισχυθούν και να διαμορφωθούν κατάλληλα τα σημεία εκείνα που οδηγούν στο σταθερό εμπορικό κέρδος. Τα σημαντικότερα από αυτά τα σημεία είναι:

- Δομημένες και σταθερές συνεργασίες. Η σχέση εμπιστοσύνης πρέπει πρώτα να εδραιωθεί μεταξύ των επαγγελματιών (πρωτογενής, δευτερογενής και τριτογενής τομέας) του νησιού. Την προστιθέμενη αξία που θα δημιουργηθεί, θα πρέπει να την καρπωθούν όλοι στο ποσοστό που τους αναλογεί.
- Επαγγελματική καθοδήγηση. Ο ρόλος ενός συμβούλου είναι κομβικός για τη σωστή καθοδήγηση και υλοποίηση των επόμενων βημάτων έτσι όπως περιγράφονται και όπως το οραματίστηκαν οι συμμετέχοντες.
- Αξιοποίηση του τουρισμού. Το brand «ήλιος και θάλασσα» δεν επαρκεί πλέον όταν γίνεται αναφορά στον «ποιοτικό» τουρισμό και σε εκείνους που ενδιαφέρονται για τουριστικό προϊόν υψηλότερης αξίας. Τοπική ποικιλομορφία, πολιτιστική κληρονομιά, γαστρονομία, είναι κάποια από τα πλεονεκτήματα που διαθέτει η χώρα μας και συμβάλλουν στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Για να μπορέσει ο τουριστικός τομέας να είναι αρωγός της προσπάθεια του προγράμματος Terra Lemnia θα πρέπει να υιοθετήσει τις αρχές του προγράμματος ώστε να ενισχύσει την ποιότητα και την ταυτότητα του.