



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ & Ε.Κ.Κ.Ε.

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΔΙ-ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΤΙΤΛΟΣ: Συνεισφορά της μεσογειακής αγρο-διατροφικής παράδοσης στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της δημιουργίας στρατηγικών εξαγωγικών προϊόντων: μελέτη περίπτωσης για το ελαιόλαδο, το κρασί και το μέλι στον Δήμο Μονεμβασίας

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: Μαρία Ρέτζεκα

A.M.: 3032202004018

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Ιωάννης Κυριακάκης

Συμβουλευτική επιτροπή:

Δρ. Παναγιώτης Λιαργκόβας

Δρ. Χρήστος Πετρόπουλος

Σεπτέμβριος 2022

Περίληψη

Η Μεσογειακή διατροφή αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτισμικής κληρονομιάς των λαών της Μεσογείου. Μέσα από την ιστορία της, έχει αναδυθεί μία σειρά από παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία παράγονται και καταναλώνονται μέχρι και σήμερα. Τα παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν κομμάτι της γεωγραφικής ταυτότητας ενός τόπου και τον χαρακτηρίζουν πολιτισμικά. Μέσα από αυτά τα προϊόντα, προβάλλεται η περιοχή, κάτι που έχει ισχυρό κοινωνικό – οικονομικό αντίκτυπο, για παράδειγμα μέσω του τουρισμού. Ο Δήμος Μονεμβασίας είναι μία περιοχή καθαρά μεσογειακή, τόσο σε επίπεδο διατροφής, όσο και σε επίπεδο κουλτούρας γενικότερα.

Η εργασία αυτή διαπραγματεύεται δύο βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Αρχικά, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο τα παραδοσιακά προϊόντα, άμεσα ή μέσω της ενίσχυσης του brand της περιοχής, συνεισφέρουν στη δημιουργία εξαγωγικών προϊόντων, ενώ στη συνέχεια, εξετάζεται αν και με ποιον τρόπο τα εξαγωγικά προϊόντα που δημιουργούνται, συντελούν στην αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής που τα παράγει.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας, πραγματοποιείται μελέτη περίπτωσης για την εξαγωγή ελαιόλαδου, κρασιού και μελιού από παραγωγούς του Δήμου Μονεμβασίας, καθώς τα προϊόντα αυτά, αποτελούν βασικά στοιχεία της Μεσογειακής διατροφής. Η μελέτη αυτή βασίζεται στις μεθόδους της ποιοτικής έρευνας και πραγματοποιείται μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων με τους παραγωγούς. Τέλος, με σκοπό τη γενίκευση και τη καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων, οι συνεντεύξεις μελετώνται μέσω της θεματικής ανάλυσης.

Λέξεις κλειδιά: Μεσογειακή διατροφή, παραδοσιακά προϊόντα, αειφόρος ανάπτυξη, αγροδιατροφική παράδοση, Δήμος Μονεμβασίας

Abstract

Mediterranean diet is an indispensable element of cultural heritage for the people living around the Mediterranean. Through the history of Mediterranean diet, a series of traditional products has emerged, which are produced and consumed even today. These products constitute an element of geographical identity and a cultural characteristic of a region. Through these products, the region is promoted, leading to major societal and financial impact through activities such as tourism. The Municipality of Monemvasia is a Mediterranean region, both in terms of diet and general culture.

This work is concerned with two basic research questions. The first one is how do traditional products, directly or through the enforcement of the local brand, contribute to the creation of exported traditional foods, while the second one is how do the foods that are exported, contribute to the sustainable development of the region that produces them.

In the frame of this work, a case study is conducted for the exports of olive oil, wine and honey from the Municipality of Monemvasia, since these products are essential elements of the Mediterranean diet. This study is based on the methods of qualitative research and is realised as semi-structured interviews with the producers. Finally, for the generalisation and the better understanding of the results, interviews are studied through thematic analysis.

Keywords: Mediterranean diet, traditional foods, sustainable development, agri-food tradition, Municipality of Monemvasia

Ευχαριστίες

Η ιδέα για την παρούσα διπλωματική εργασία γεννήθηκε από την αλληλεπίδρασή μου με την με την διατροφική παράδοση του τόπου μου, που τη γνώρισα μέσα από την κουζίνα της μητέρας μου, το μάζεμα των ελιών με την οικογένεια μου και την αγωνία μου για τη διατροφή των δικών μου παιδιών. Η πλούσια αυτή παράδοση χάνεται βαθιά στον χρόνο και συνδέεται στενά με τη Μεσογειακή Διατροφή, η οποία περιλαμβάνει όλες τις αγρο-διατροφικές καθημερινές δραστηριότητες από τη γη μέχρι και το πιάτο μας, με επεκτάσεις ιστορικές, εθνολογικές και ανθρωπολογικές, που τις καθιστούν στοιχείο άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς. Αυτό ήταν και το έναυσμα για την ενασχόληση μου με το αντικείμενο, αρχικά στα πλαίσια του μαθήματος «Οικονομία του Πολιτισμού» και στη συνέχεια με την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας για το ΔΠΜΣ «Κοινωνική Καινοτομία και Στρατηγικές Ανάπτυξης».

Πριν απ' όλους, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα μου Δρ. Ιωάννη Κυριακάκη, για την καθοδήγηση, την υπομονή και την ενθάρρυνση του κατά τη διάρκεια συνεργασίας μας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Δρ. Παναγιώτη Λιαργκόβα και τον Δρ. Χρήστο Πετρόπουλο για τη συμμετοχή τους στη συμβουλευτική μου επιτροπή και τη συνεισφορά τους στη διατριβή.

Η εργασία αυτή δεν θα είχε πραγματοποιηθεί χωρίς τον πλούτο των εμπειριών που μοιράστηκαν μαζί μου οι παραγωγοί από τους οποίους πήρα συνέντευξη. Μεταξιά, Γιώργο, Μαριλένα και Παρασκευά, σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που μου αφιερώσατε και όσα μοιραστήκατε μαζί μου. Εύχομαι κάθε επιτυχία για την προσωπική και την επαγγελματική σας πορεία.

Μου δίνει ιδιαίτερη χαρά να αναγνωρίσω πως αυτή η δουλειά δεν θα ήταν δυνατή χωρίς την υποστήριξη που είχα από την οικογένεια μου. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου Σπύρο και την κόρη μου Αθηνά που ήταν πάντα δίπλα μου, παρά τον χρόνο που τους στέρησα, καθώς και τους γονείς μου Αθηνά και Γιάννη, για την βοήθεια και την στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Χωρίς αυτούς δεν θα τα είχα καταφέρει.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	11
1.2 ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	13
1.3 ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	18
1.4 ΚΡΑΣΙ.....	20
1.5 ΜΕΛΙ	22
1.6 ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΔΗΜΟΥ ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑΣ	23
1.7 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	26
2.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	26
2.2 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	27
2.3 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	31
3.1 ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ – ΆΞΟΝΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	31
3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΜΙΛΗΤΩΝ	34
3.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	35
3.4 ΚΟΙΝΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ.....	41
3.4.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΑΝΑΤΡΟΦΗ.....	41
3.4.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	42
3.4.3 ΤΥΠΙΚΗ ΚΑΙ ΑΤΥΠΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	43
3.4.4 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	44
3.4.5 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΡΟΪΟΝΤΑ	46
3.4.6 ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ.....	47
3.4.7 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND ΤΗΣ ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑΣ	48
3.4.8 ΤΟ ΕΥΡΥΤΕΡΟ BRAND ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ.....	50

3.5 ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	50
3.5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	50
3.5.2 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	51
3.5.3 ΕΞΑΓΩΓΗ ΘΕΜΑΤΩΝ	55
3.5.4 ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ	58
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....</u>	61
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	64
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	71
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (ΜΕΤΑΞΙΑ)	71
ΑΣ1: ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	71
ΑΣ2: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	72
ΑΣ3: ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	73
ΑΣ4: ΤΟΠΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ	75
ΑΣ5: ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	77
ΑΣ6: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	77
ΑΣ7: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	80
ΑΣ8: ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ - ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	81
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟ ΟΙΝΟΥ (ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΙΛΕΝΑ)	81
ΑΣ1: ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	81
ΑΣ2: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	82
ΑΣ3: ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	83
ΑΣ4: ΤΟΠΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ	84
ΑΣ5: ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	87
ΑΣ6: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	87
ΑΣ7: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	88
ΑΣ8: ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ - ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	90
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟ ΜΕΛΙΟΥ (ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣ)	91
ΑΣ1: ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	91
ΑΣ2: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	92
ΑΣ3: ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	93
ΑΣ4: ΤΟΠΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ	94
ΑΣ5: ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	94
ΑΣ6: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	95
ΑΣ7: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	97
ΑΣ8: ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ - ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	99
ΚΩΔΙΚΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	100

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

1.1 Παραδοσιακά τρόφιμα

Η διατροφή είναι σημαντικό μέρος της πολιτισμικής παράδοσης ενός τόπου. Αποτελεί στοιχείο της κουλτούρας των ανθρώπων πριν τη μαζική αστικοποίηση του τελευταίου αιώνα (Antrop, 2004), ενώ τα τρόφιμα που καταναλώνονται παραδοσιακά έχουν μεγάλη σημασία για αυτούς, καθώς αποτελούν μέρος της ταυτότητας τους και της γαστρονομικής τους παράδοσης.

Ποια όμως θεωρούνται παραδοσιακά τρόφιμα; Στην βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι ορισμοί. Ένας από αυτούς ορίζει το παραδοσιακό προϊόν σαν κάτι που «αναφέρεται σε μία ομάδα ανθρώπων, ανήκει σε μία ορισμένη γεωγραφική περιοχή και είναι μέρος μία κουλτούρας». Στη βάση αυτή, για να θεωρείται ένα προϊόν παραδοσιακό, πρέπει να συνδέεται με τον τόπο και ταυτόχρονα να είναι μέρος των παραδόσεων του, το οποίο είναι απαραίτητο έτσι ώστε να έχει μία διαχρονική παρουσία (Jordana, 2000). Η σύνδεση με την παράδοση είναι και αυτό που διαφοροποιεί τα παραδοσιακά τρόφιμα από πανομοιότυπα τους (E. Weichselbaum et al., 2009).

Τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο οι εταιρίες διατροφικών προϊόντων όσο και οι καταναλωτές, δείχνουν ένα όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα τοπικά διατροφικά προϊόντα, ειδικά για αυτά που έχουν έναν παραδοσιακό χαρακτήρα (Pieniak et al., 2009). Σε κάποιον βαθμό, η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα είναι αντίδραση στην παγκοσμιοποίηση, η οποία οδήγησε και στην βιομηχανοποίηση της παραγωγής φαγητού (Fernández-Ferrín et al., 2018). Η τάση των καταναλωτών να επιστρέψουν στις ρίζες τους έχει ιδιαίτερη δυναμική στις Ευρωπαϊκές χώρες όπου η κατανάλωση φαγητού με παραδοσιακή και γεωγραφική ταυτότητα έχει μεγαλύτερη αξία για τους πολίτες καθώς τους δίνει σταθερές πολιτισμικές βάσεις σε έναν κατά τα άλλα ραγδαία μεταβαλλόμενο κόσμο (Steenkamp and de Jong, 2010). Ταυτόχρονα, πολλοί καταναλωτές πιστεύουν πως τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας (Chambers et al., 2007) και παράγονται και διατίθενται με πιο βιώσιμο τρόπο (Risku-Norja, 2008). Η πολιτισμική κληρονομιά και οι παραδόσεις φαίνεται να αποτελούν σημαντικό μέρος της κουλτούρας των Ευρωπαίων, ενώ η διατροφή είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητάς τους (E. Weichselbaum et al., 2009). Για τον λόγο αυτό, τα παραδοσιακά προϊόντα αποκτούν θεμελιώδη σημασία για τη δημιουργία οικογενειακών και κοινωνικών δεσμών, και μεγάλο μέρος της ευχαρίστησης που προσφέρουν ξεπερνά την οργανοληπτική νοστιμιά και γίνεται μέρος της κοινής ταυτότητας των πολιτών (Cayot, 2007; S.F. Ayxela, 2014).

Σε πιο πρακτικό επίπεδο, τα παραδοσιακά τρόφιμα συνεισφέρουν και στην οικονομία ενός τόπου. Αυτό αρχικά γίνεται μέσω της ενίσχυσης της τουριστικής εμπειρίας και της αίσθησης αυθεντικότητας που προσφέρουν (Sims, 2009), ενώ ταυτόχρονα απασχολούν ένα σημαντικό ποσοστό των εργαζομένων του διατροφικού τομέα, τόσο σε αστικά κέντρα όσο και αγροτικές περιοχές (Guerrero et al., 2016).

Στην Ευρώπη, τουλάχιστον μία μερίδα πολιτών ασπάζεται παραδόσεις, όχι μόνο της χώρας που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν, αλλά και από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Σε αυτό το πλαίσιο,

παραδοσιακά τρόφιμα μπορούν να γίνουν μέρος της καθημερινής διατροφής, διευρύνοντας την αίσθηση του «ανήκειν» από εθνικό σε Ευρωπαϊκό επίπεδο (European Commission, 2017). Η απήχηση της Μεσογειακής διατροφής στις βόρειες και τις δυτικές Ευρωπαϊκές χώρες είναι ένα παράδειγμα του φαινομένου αυτού, ακόμα και αν δεν υιοθετείται η διατροφή αυτή στο σύνολο της, αλλά μόνο συγκεκριμένα προϊόντα που συμβαδίζουν με τις εκάστοτε κοινωνικές τάσεις (Phull, 2015).

Βέβαια, ένα προϊόν το οποίο μπορεί να θεωρείται παραδοσιακό σε μία περιοχή μπορεί να εκλαμβάνεται σαν καινοτόμο σε μία άλλη περιοχή, πόσο μάλλον σε μία άλλη χώρα. Για το λόγο αυτό, η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια Τροφίμων (EFSA) κατηγοριοποιεί σε Ευρωπαϊκό επίπεδο τα παραδοσιακά τρόφιμα σαν υποσύνολο των καινοτόμων τροφίμων, όταν παράγονται σε μία άλλη χώρα, και ειδικά όταν προέρχονται από χώρες εκτός Ευρώπης (EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA) et al., 2016). Η αντίληψη αυτή των παραδοσιακών προϊόντων σαν καινοτόμα προϊόντα, μπορεί να διαφοροποιήσει σημαντικά τη στρατηγική προώθησης που χρησιμοποιείται από τους παραγωγούς.

Σε ό,τι αφορά τη μη τοπική κατανάλωση των παραδοσιακών προϊόντων, είναι σαφές πως πολλά παραδοσιακά τρόφιμα δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο εξαγωγών καθώς θα χάσουν τουλάχιστον μέρος της προστιθέμενης αξίας που τους προσδίδεται από τον τοπικό-παραδοσιακό τρόπο παραγωγής (Pieniak et al., 2009). Υπάρχουν, ωστόσο, πολλά προϊόντα που έχουν εξαχθεί επιτυχώς χωρίς να χάσουν τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα, όπως για παράδειγμα η ιταλική Παρμεζάνα. Ακόμα και αν η αντίληψη για το συγκεκριμένο προϊόν είναι διαφορετική όταν καταναλώνεται σε μία άλλη χώρα, εκτός της Ιταλίας, το συνοδεύει πάντα ένα σημαντικό μέρος τους παραδοσιακού του χαρακτήρα και των αξιών της περιοχής που το δημιούργησε.

Η εξαγωγή παραδοσιακών προϊόντων δεν αποτελεί προφανώς πλεονέκτημα μόνο για τον παραγωγό, αλλά και για τον καταναλωτή, για τον οποίο δημιουργείται μία μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, στις περισσότερες περιπτώσεις με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Για να επιτευχθεί αυτό, μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τον παραγωγό είναι η δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων, το οποία ταυτόχρονα χαίρουν μεγάλης αναγνωρισιμότητας από τους καταναλωτές. Προφανώς, μία ακόμα πρόκληση, έχει να κάνει με την ασφάλεια τροφίμων, καθώς, ειδικά στην περίπτωση εξαγωγικών προϊόντων, οι καταναλωτές αναζητούν τυποποιημένα προϊόντα, τα οποία είναι ασφαλή για κατανάλωση (Galanakis, 2019).

Για να επιβιώσουν σε μία όλο και πιο παγκοσμιοποιημένη αγορά, οι παραγωγοί των προϊόντων αυτών πρέπει να βρίσκουν διαρκώς τρόπους να καινοτομούν. Η καινοτομία, ωστόσο, είναι ένα δίκοπο μαχαίρι, καθώς υπάρχουν μόνο συγκεκριμένες διεργασίες τις οποίες οι καταναλωτές προτιμούν να ανεχθούν πριν να θεωρήσουν ότι η τροφή έχει χάσει τον παραδοσιακό της χαρακτήρα που προσφέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την πρόσθετη αξία του προϊόντος. Μεγάλο μέρος της καινοτομίας αφορά στη διάθεση του προϊόντος καθώς και στο μάρκετινγκ (Galanakis, 2019), όμως μεγάλη πρόοδος έχεις γίνει και

στο κομμάτι τις παραγωγής, όπου η νέα επιστημονική γνώση που παράγεται βρίσκει διαρκώς εφαρμογή.

Η αντίθετη όψη του νομίσματος σε ό,τι αφορά την παγκοσμιοποίηση, είναι πως πολλοί παραγωγοί νιώθουν διαρκώς πίεση να απομακρυνθούν από τα παραδοσιακά τρόφιμα ευρείας κατανάλωσης, έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση σε μία διεθνή αγορά (Steenkamp and de Jong, 2010). Ακόμα περισσότερη πίεση νιώθουν οι παραγωγοί ορισμένων παραδοσιακών τροφίμων από τις διαρκώς αναπτυσσόμενες τάσεις της υγιεινής διατροφής. Αυτό συμβαίνει, γιατί σε πολλές περιπτώσεις, κάποια παραδοσιακά τρόφιμα, στις χώρες όπου εξάγονται, συνοδεύονται από την αντίληψη πως επιβαρύνουν την υγεία (Banovic et al., 2018). Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων είναι τα αλκοολούχα, τα οποία συνοδεύονται από πολλές αρνητικές συνέπειες όταν καταναλώνονται χωρίς μέτρο. Με τον τρόπο κατανάλωσης να έχει ισχυρή εξάρτηση από την κουλτούρα του κάθε λαού, είναι λογικό να υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τα προϊόντα αυτά από χώρα σε χώρα.

Ωστόσο, για πολλά άλλα παραδοσιακά προϊόντα είναι ευρέως αποδεκτό πως αποτελούν συστατικό μιας υγιεινής δίαιτας. Όταν συμβαίνει αυτό, οι παραγωγοί που διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα θα αναδείξουν την διατροφική αξία των προϊόντων τους, και θα καταφέρουν να διατηρήσουν ή και να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους καθώς και την κερδοφορία τους σε μία ανταγωνιστική παγκοσμιοποιημένη αγορά τροφίμων (Stewart-Knox and Mitchell, 2003). Για να το πετύχουν αυτό, έχει μεγάλη σημασία για τους παραγωγούς να επενδύσουν στην καινοτομία που θα τους επιτρέψει να παράγουν αποδοτικά, χωρίς να βλάπτουν τον παραδοσιακό χαρακτήρα των προϊόντων τους (Guerrero et al., 2012; Vanhonacker et al., 2013), αλλά ταυτόχρονα να προωθούν και να διαθέτουν τα προϊόντα τους αναδεικνύοντας την αξία τους (Jordana, 2000).

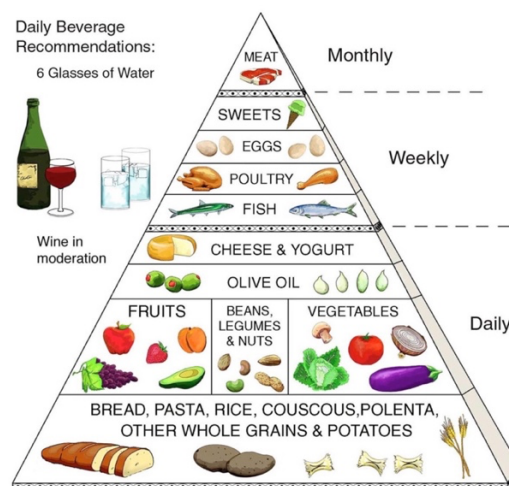
1.2 Μεσογειακή διατροφή

Ο όρος «μεσογειακή διατροφή» χρησιμοποιήθηκε αρχικά στα μέσα του προηγούμενου αιώνα, έπειτα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για τους κατοίκους της Κρήτης και της Νότιας Ιταλίας. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη αναφορά γίνεται σε μια μελέτη που δημοσιεύθηκε το 1953 από τον Leland Albaugh (Leland Albaugh, 1953) για την διατροφή των Κρητών.

Έκτοτε, η κρητική μεσογειακή διατροφή αποτέλεσε σημείο αναφοράς και μελετήθηκε περαιτέρω. Σημαντικό σταθμό αποτέλεσε η ευρέως γνωστή έρευνα του Ansel Keys «Seven Country Study» που πραγματοποίησε τη δεκαετία του 60, στη οποία συμμετείχαν 13000 άνδρες από δεκαέξι διαφορετικές περιοχές επτά χωρών (Ιαπωνία, Φινλανδία, Ελλάδα, Ιταλία, πρώην Γιουγκοσλαβία, Ολλανδία και τις Ηνωμένες Πολιτείες) με την Κρήτη και πάλι να πρωτοστατεί με εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά θνησιμότητας από καρδιοαγγειακά νοσήματα (Keys et al., 1986). Σήμερα, η Μεσογειακή Διατροφή αποτελεί ένα σύμπλεγμα πολιτιστικής, ιστορικής, κοινωνικής, εδαφικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς και αποτελείται από δεξιότητες, γνώσεις, πρακτικές και παραδόσεις που βρίσκουν εφαρμογή από το χωράφι έως το τραπέζι.

Η μεσογειακή διατροφή από τα πρώιμα στάδια της περιλαμβάνει τοπία, σοδειές, τεχνικές, αγορές, χώρους, γαστρονομικές καινοτομίες και παραδόσεις που μεταδοθήκαν από γενιά σε γενιά μέσα στην ιστορία κρατώντας ζωντανό τον κοινωνικό τους ρόλο. Στα πλαίσια της μεσογειακής διατροφής και των παραδόσεων της, έχουν δημιουργηθεί γνώσεις, τραγούδια και παραμύθια που ξεπερνούν τα όρια των απλών μαγειρικών πρακτικών και προϊόντων. Αυτός άλλωστε είναι και ο βασικότερος λόγος για τον οποίο η μεσογειακή διατροφή κατάφερε να ενσωματώσει νέα τρόφιμα και νέες τεχνικές που προήλθαν από την ανταλλαγή με άλλους λαούς, χωρίς να θυσιάσει μέρος του χαρακτήρα της.

Οι τροφές που συμπεριλαμβάνονται στη μεσογειακή διατροφή είναι ένα αμφιλεγόμενο θέμα για δύο κυρίως λόγους. Αφενός, γιατί έχει υιοθετηθεί από διαφορετικές μεσογειακές χώρες και αφετέρου, γιατί έχει παραμείνει ζωντανή για χιλιετίες κατά τις οποίες έχει δεχτεί πληθώρα από επιρροές, εισαγωγές νέων προϊόντων και υιοθέτηση νέων τεχνικών. Κατά γενική ομολογία, περιλαμβάνει πολλές υγιείς φυτικές πρώτες ύλες, και σχετικά λιγότερο κρέας. Ωστόσο, το ψάρι και τα θαλασσινά αποτελούν σημαντικό μέρος της. Μερικές ενδεικτικές τροφές που αποτελούν βάση της μεσογειακής διατροφής είναι τα φρούτα, τα λαχανικά, τα όσπρια, τα δημητριακά, το ελαιόλαδο ως βασικό λίπος, το τυρί, το γιαούρτι, το ψάρι και τα πουλερικά μερικές φορές την εβδομάδα, κόκκινο κρέας μερικές μόνο φορές το μήνα, καθώς και η συστηματική αλλά με μέτρο κατανάλωση κρασιού. Σύμφωνα με τα παραπάνω, δημιουργήθηκε η πυραμίδα της μεσογειακής διατροφής (Σχήμα 1.1). Η δομή της πυραμίδας δε σχετίζεται αποκλειστικά με το βάρος των τροφίμων, ούτε το ποσοστό των θερμίδων, αλλά στο συνδυασμό τους.

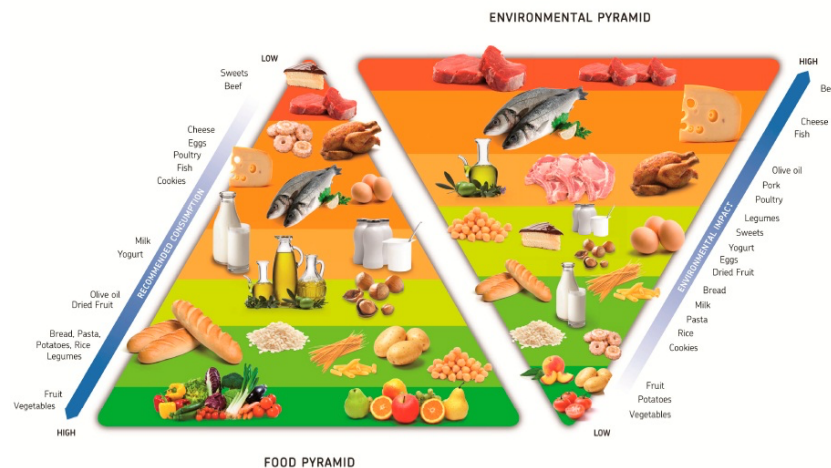


Σχήμα 1.1 Τυπική πυραμίδα μεσογειακής διατροφής

Σήμερα, έχει σαφώς αναγνωριστεί πως ένα μεγάλο μέρος των χρόνιων προβλημάτων υγείας που αντιμετωπίζουμε σχετίζονται με επιβλαβείς διατροφικές συνήθειες. Εύλογα, διατροφές με καταγεγραμμένο θετικό αντίκτυπο στην υγεία μας είναι σήμερα πιο επίκαιρες παρά ποτέ. Καταγεγραμμένα οφέλη της μεσογειακής διαίτας, σύμφωνα με έρευνες, περιλαμβάνουν την προστασία της καρδιάς, την καλύτερη εγκεφαλική δραστηριότητα και την

βελτίωση του ύπνου, την απώλεια βάρους, την πρόληψη χρόνιων ασθενειών όπως αυτή του Αλτσχάιμερ και τέλος την αυξημένη μακροβιότητα (Phull, 2015).

Ταυτόχρονα, η επιλογή τροφών που καταναλώνουμε επηρεάζει και το περιβάλλον. Η παραγωγή τροφίμων προϋποθέτει τεράστιες εκτάσεις καλλιεργήσιμης γης, μεγάλες ποσότητες νερού, πρώτες ύλες αλλά και πολλή ενέργεια. Η επιστημονική κοινότητα, προκειμένου να αποτιμήσει αυτές τις εισροές, δημιούργησε τον όρο «περιβαλλοντικό αποτύπωμα» της διατροφής, το οποίο εκφράζεται μέσω δύο βασικών δεικτών: α) το αποτύπωμα άνθρακα, δηλαδή το συνολικό διοξείδιο του άνθρακα και αερίων του θερμοκηπίου τα οποία εκπέμπονται κατά την παραγωγή και β) το αποτύπωμα νερού, που συμπεριλαμβάνει όλο το νερό που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός κιλού τροφής. Στο Σχήμα 1.2 παρατηρούμε την απεικόνιση της διατροφικής πυραμίδας σύμφωνα με το Μεσογειακό πρότυπο διατροφής (αριστερά) ενώ ταυτόχρονα απεικονίζεται η επίδραση των διάφορων τροφίμων στο περιβάλλον η οποία συνδυάζει τους δύο παραπάνω δείκτες (δεξιά). Μέσα από το σχήμα αυτό αναδεικνύεται η χαμηλή επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τη Μεσογειακή διατροφή.



Σχήμα 1.2 Διατροφική πυραμίδα γης μεσογειακής διατροφής (αριστερά) σε αντιπαραβολή με την περιβαλλοντική πυραμίδα (δεξιά)

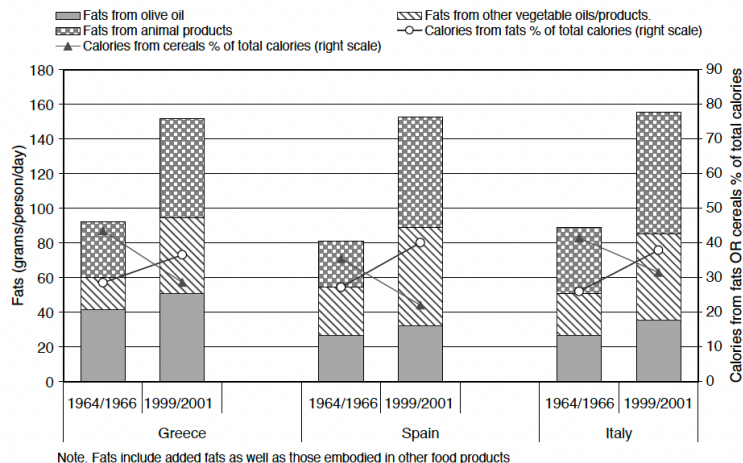
Το ελληνικό κράτος από το 2002, ακολουθώντας τη Σύμβαση για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, υιοθέτησε τον όρο «άυλα πολιτιστικά αγαθά» για να διαφυλάξει την πολιτισμική κληρονομιά που μέχρι τότε περιγραφόταν ως «παραδοσιακός και σύγχρονος λαϊκός πολιτισμός». Έτσι, στον Νόμο 3028/2002 “Περί Προστασίας των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς” ως άυλα πολιτιστικά αγαθά νοούνται εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού. Η παραπάνω σύμβαση μάλιστα, αποδίδει πρωταρχική σημασία στις κοινότητες φορέων της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Έτσι, ως άυλη πολιτιστική κληρονομιά, ορίζονται «οι πρακτικές, αναπαραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις και τεχνικές – καθώς και τα εργαλεία, αντικείμενα, χειροτεχνήματα και οι πολιτιστικοί χώροι που συνδέονται με αυτές και τις οποίες οι κοινότητες, οι ομάδες και, κατά περίπτωση, τα άτομα αναγνωρίζουν ότι αποτελούν μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους».

Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά ενός άυλου πολιτιστικού αγαθού: πρέπει να είναι σύγχρονο, ζωντανό αλλά ταυτόχρονα παραδοσιακό. Πρέπει δηλαδή να είναι μία παράδοση η οποία διατηρείται και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα, αλλά ταυτόχρονα έχει αποδεδειγμένα ιστορική σημασία και είναι βαθιά ριζωμένη στην ιστορία του κάθε έθνους. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, ένα άυλο πολιτισμικό αγαθό πρέπει να αναγνωριστεί ως σημαντικό από τα ίδια τα μέλη της εκάστοτε κοινωνίας ώστε να μπορεί να μεταδοθεί στο πέρασμα του χρόνου. Ωστόσο, ένα άυλο αγαθό δεν είναι απαραίτητα μοναδικό για κάθε έθνος. Πολλαπλά έθνη, συνήθως γειτονικά, μπορεί να μοιράζονται κοινά στοιχεία πολιτισμού όπως η μουσική ή η γαστρονομία.

Η Ελλάδα, όπως και άλλες χώρες, έχουν αποτυπώσει τα παραπάνω αγαθά της με τη μορφή ευρετηρίου, το οποίο έχει ονομαστεί «Εθνικό Ευρετήριο» και φιλοδοξεί να αποτελέσει μια έγκυρη και επικαιροποιημένη εικόνα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της. Μερικά ενδεικτικά στοιχεία του ευρετηρίου αυτού αποτελούν η Μεσογειακή Διατροφή (2013), η καλλιέργεια της Μαστίχας (2013), το Ρεμπέτικο (2016), η αμπελο-οινική κληρονομιά της Σαντορίνης (2018), τα άγρια βρώσιμα χόρτα της Κρήτης- Εθνοβοτανικές Πρακτικές (2018), ο πολιτισμός της ελιάς και του ελαιόλαδου (2019), η αγροδιατροφική παράδοση του χαρουπιού στην Κρήτη (2019) και πολλά άλλα.

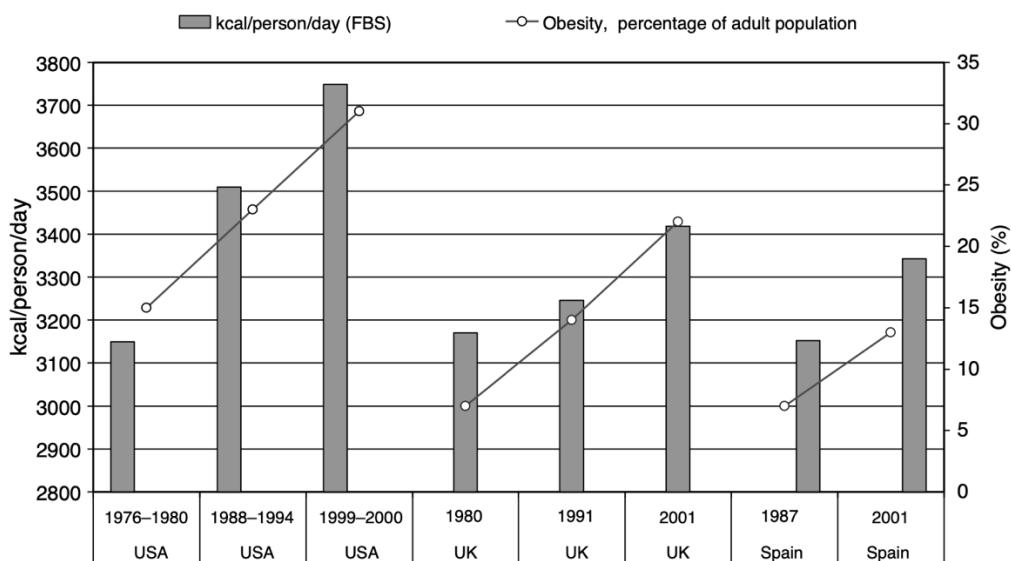
Πριν από κάποια χρόνια, η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα, η Κύπρος, η Κροατία, το Μαρόκο και η Πορτογαλία κάτω από το συντονισμό του Ιδρύματος Μεσογειακής Διατροφής, πρότειναν να ενταχθεί η Μεσογειακή Διατροφή στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο Αυλής Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO, ενώ η συμμετοχή παρέμεινε ανοικτή και για τις άλλες χώρες της Μεσογείου που μοιράζονται την ίδια κληρονομιά. Στόχος αυτής της πρωτοβουλίας ήταν η διαφύλαξη της τεράστιας πολιτιστικής κληρονομιάς χιλιετιών που αντιπροσωπεύει η πολιτιστική αξία της Μεσογειακής Διατροφής, καθώς και η ανταλλαγή και η διάδοση των αξιών και των πλεονεκτημάτων της σε διεθνές επίπεδο. Το 2010, η UNESCO επικύρωσε την πρωτοβουλία των παραπάνω χωρών, περιλαμβάνοντας τη Μεσογειακή διατροφή στον κατάλογο της και αναγνωρίζοντας την και επίσημα σαν ένα στοιχείο πολιτισμού (UNESCO, 2013).

Το φαινόμενο της διατροφικής μετάβασης σε «δυτικού τύπου» δίαιτες, οι οποίες βασίζονται σε τρόφιμα υψηλής ενεργειακής πυκνότητας, ήταν και, δυστυχώς είναι ακόμα, σε κάποιο βαθμό, κάτι που παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακόμα και σε τόπους που αποτελούν λίκνο της Μεσογειακής διατροφής, όπως η Κρήτη, οι διατροφικές συνήθειες φαίνεται να έχουν κάνει μία στροφή προς το χειρότερο. Με εξαίρεση την υψηλή κατανάλωση ελαιόλαδου και λαχανικών, οι σημερινές διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, έχουν απομακρυνθεί σημαντικά από το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής που βασίστηκε στην δίαιτα που είχαν την δεκαετία του 60 (Keys et al., 1986). Μεταβολές που συνδέονται με την αστικοποίηση, την αύξηση των εισοδημάτων, τη βιομηχανοποίηση της διατροφικής αλυσίδας, τη μαζική εξάπλωση των εστιατορίων ταχυφαγίας και την παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε αυξημένη κατανάλωση προϊόντων ζωικής προέλευσης και προϊόντων πλούσιων σε ζάχαρη και λιπαρά.



Σχήμα 1.3 Μεταβολή των πηγών θερμίδων και λίπους της διαίτης των Ελλήνων, των Ισπανών και των Ιταλών κατά την χρονική περίοδο 1965-2000

Στο Σχήμα 1.3 παρουσιάζεται, η μεταβολή των πηγών θερμίδων για την Ελλάδα, την Ισπανία και Ιταλία, ανάμεσα στη δεκαετία του 60 και το 2000. Όπως φαίνεται, η κατανάλωση δημητριακών έχει μειωθεί, η κατανάλωση λίπους και κρέατος έχει αυξηθεί, ενώ σε μεγάλο βαθμό έχει αυξηθεί και η κατανάλωση ζάχαρης. Όπως είναι φυσικό, τις τάσεις της διατροφής τις ακολουθούν και οι τάσεις της παχυσαρκίας με την Ελλάδα να βρίσκεται στην χειρότερη θέση για τις τρεις παραπάνω χώρες σύμφωνα με τα δεδομένα του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, OECD). Βλέποντας την εξέλιξη των ποσοστών παχυσαρκίας για τις Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία (Σχήμα 1.4), μπορείς κανείς εύκολα να καταλάβει πως τα πρότυπα που ακολουθούνται είναι κυρίως δυτικού τύπου, με την παχυσαρκία να μεταδίδεται πολιτισμικά όπως θα έκανε και μία επιδημία (Alexandratos, 2006).



Σχήμα 1.4 Μεταβολή της κατά κεφαλήν θερμιδικής κατανάλωσης και των ποσοστών παχυσαρκίας για τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία.

Σε μελέτη του ΟΟΣΑ από το 2016 βλέπουμε πως ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας λιγότεροι από το 10% των ενηλίκων καταναλώνουν 5 φρούτα ή λαχανικά ημερησίως όπως συστήνεται από τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας. Ταυτόχρονα, παρόμοια ποσοστά (~7-8%) παρατηρούνται ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό επίπεδο, το οποίο δεν μας επιτρέπει να αποδώσουμε το φαινόμενο σε θέμα άγνοιας, όπως για παράδειγμα στην Δανία, όπου παρατηρείται μία μεγάλη διαφοροποίηση (~32% για υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και ~18% για το χαμηλότερο). Είναι όπως φαίνεται θέμα κουλτούρας, που παρατηρείται ανεξάρτητα από μορφωτικές και ταξικές διαφοροποιήσεις (OECD and European Union, 2016).

Παρά την απομάκρυνση από τα παραδοσιακά πρότυπα που περιγράφεται παραπάνω, λόγω της βαθιάς ιστορίας της στη λεκάνη της Μεσογείου, πολλά από τα παραδοσιακά προϊόντα των περιοχών αυτών είναι αναπόσπαστο κομμάτι της Μεσογειακής διατροφής. Τέτοια είναι και τα προϊόντα που διαπραγματεύεται η εργασία αυτή και τα οποία παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες.

1.3 Ελαιόλαδο

Το ελαιόδεντρο ήταν γνωστό στη λεκάνη της Μεσογείου για χιλιάδες χρόνια, καθώς αποτελεί αυτοφυές φυτό τόσο για τη Μεσόγειο, όσο και για μέρος της Ασίας και της Βόρειας Αφρικής. Στην Κύμη Ευβοίας, έχουν βρεθεί απολιθώματα φύλλων ελιάς σε ανθρακοφόρα κοιτάσματα που χρονολογούνται έως και 23 εκατ. χρόνια πριν, ενώ άλλα απολιθώματα μαρτυρούν την ύπαρξη του δέντρου αυτού στον Ελλαδικό χώρο κατά την παλαιολιθική και την νεολιθική εποχή. Η ελιά και το ελαιόλαδο κατείχαν και κατέχουν ακόμα μία ξεχωριστή θέση για του Έλληνες τόσο κατά την αρχαιότητα όσο και κατά τα πιο σύγχρονα χρόνια, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν στοιχείο πολιτισμού και κοινό σημείο αναφοράς για όλους τους Μεσόγειους λαούς (Therios, 2009).

Το ελαιόλαδο, το οποίο εξάγουμε από τον καρπό της ελιάς, είναι ένα από τα πιο γνωστά παραδοσιακά τρόφιμα στον κόσμο. Πράγματι, η καλλιέργεια της ελιάς για την παραγωγή ελαιόλαδου είναι βαθιά ριζωμένη στην ιστορία των μεσογειακών χωρών οι οποίες είναι υπεύθυνες για το μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας παραγωγής (International Olive Council, 2021). Η μεγαλύτερη παραγωγή γίνεται στην Ισπανία και την Ιταλία, ενώ η Ελλάδα ακολουθεί στην τρίτη θέση (Paraskeva and Diamadoroulos, 2006).

Η παραγωγή ελαιόλαδου αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια, η κατανάλωση ελαιόλαδου έχει αυξηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς έχει αναγνωριστεί σαν μία σημαντική πηγή αντιοξειδωτικών και βασικών λιπαρών οξέων που είναι απαραίτητα για την ανθρώπινη διατροφή (Souilem et al., 2017), ενώ ταυτόχρονα αποτελεί βασικό στοιχείο της γρήγορα αναπτυσσόμενης τάσης γύρω από τη Μεσογειακή διατροφή. Οι αντιοξειδωτικές ιδιότητες του ελαιόλαδου προϋποθέτουν την παρουσία συγκεκριμένων βιοενεργών συστατικών η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο καλλιέργειας και ελαιουργίας (Cicerale et al., 2012; Watson and Preedy, 2011). Τα συστατικά αυτά είναι είτε απαραίτητα, όπως οι βιταμίνες, είτε μη απαραίτητα, όπως οι πολυφαινόλες και έχουν αντιοξειδωτική, αντιμικροβιακή, αντικαρκινική, αντιφλεγμονώδη δράση και μειώνουν την χοληστερίνη (Biesalski et al., 2009; Kris-Etherton et al., 2002). Συγκεκριμένα για τις ελιές, τα

βιοενεργά συστατικά είναι κυρίως φαινολικές ενώσεις με συγκεντρώσεις που αποτελούν το 1-3% του καρπού της ελιάς (Niaounakis and Halvadakis, 2006). Έχουν ταυτοποιηθεί περισσότερες από 36 φαινολικές ενώσεις των οποίων οι θετικές επιδράσεις στην υγεία έχουν επιβεβαιωθεί από πολλές μελέτες (Cicerale et al., 2009) ενώ ταυτόχρονα αποτελούν σημαντικό παράγοντα της γεύσης του ελαιόλαδου (Boskou, 2012). Οι κύριες φαινόλες υδροξυτυροσόλη (0.5-14.4 mg/kg) και ελευρωπαΐνη (2 mg/kg) είναι αυτές που δίνουν και την χαρακτηριστική κάπως πικρή γεύση στο ελαιόλαδο (Tripoli et al., 2005).

Η τυποποίηση του ελαιόλαδου ακολουθεί διεθνή και Ευρωπαϊκά πρότυπα τα οποία περιλαμβάνουν κριτήρια, τόσο για την καθαρότητα όσο και για την ποιότητα. Ειδικά για τα ποιοτικά κριτήρια ενδιαφέρον υπάρχει τόσο για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (χρώμα και γεύση), όσο και για τα χημικά χαρακτηριστικά όπως η περιεκτικότητα σε ελεύθερα οξέα και άλλες ουσίες (IOC, COI/T.15/NC No 3/Rev.11, 2016). Επιπλέον, το Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς ορίζει και τις φαινόλες σαν παράμετρο ποιότητας χωρίς ωστόσο να δίνει κάποια συγκεκριμένο ελάχιστο όριο. Σε πρακτικό επίπεδο, μέχρι και την σχετικά πρόσφατη προβολή του φαινολικού περιεχομένου του ελαιόλαδου σαν σημαντική παράμετρος ποιότητας, η αξιολόγηση του ελαιόλαδου γινόταν κυρίως οργανοληπτικά και αναλυτικά μέσω της μέτρησης των ελεύθερων οξέων. Για το λόγο αυτό, είναι πλέον γενικά αποδεκτό, πως η ποιοτική παραγωγή ελαιόλαδου χρειάζεται την αποφυγή τόσο των ενζυματικών όσο και των χημικών διεργασιών που οδηγούν στην οξείδωση. Οι πιο σημαντικές εξωτερικές παράμετροι για να το πετύχουμε αυτό είναι η αποφυγή της επαφής με το οξυγόνο, τις υψηλές θερμοκρασίες και την έκθεση στο φως (Velasco and Dobarganes, 2002).

Σήμερα το ελαιόλαδο προωθείται σαν υπερτροφή, όχι μόνο λόγω του προφίλ λιπιδίων του που έχει πολύ ολεικό οξύ και χαμηλά ποσοστά κορεσμένων λιπαρών, αλλά επίσης λόγω της περιεκτικότητας του σε θρεπτικά συστατικά όπως οι πολυφαινόλες (Galanakis, 2017). Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, πραγματοποιούνται πολλές μελέτες για τα θετικά οφέλη του ελαιόλαδου, όχι μόνο στην Μεσόγειο, αλλά σε πολλά μέρη διεθνώς, με τις περισσότερες από αυτές να επικεντρώνονται στις πολυφαινόλες (Rahmanian et al., 2014). Όλη αυτή η προσπάθεια έχει οδηγήσει και στην επίσημη επισήμανση του ελαιόλαδου με ισχυρισμό υγείας που αναγνωρίζεται από την Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων (European Authority for Food Safety, EFSA) με βάση τον κανονισμό 432/2012 της Ευρωπαϊκής Κομισιόν που αναφέρει: “Οι πολυφαινόλες του ελαιόλαδου συμβάλουν στην προστασία των λιπιδίων του αίματος από οξειδωτικό στρες” (EU Commission, 2012). Ένας περιορισμός που επιβάλλεται σε αυτή την περίπτωση είναι πως η ένδειξη αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο σε ελαιόλαδο με τουλάχιστον 5 mg υδροξυτυροσόλης και των παραγώγων της (π.χ. σύμπλεγμα ελευρωπαΐνης και τυροσόλη) ανά 20 g ελαιόλαδου.

Μία από τις βασικές αδυναμίες που καθυστερεί την πιο ξεκάθαρη αποδοχή του ισχυρισμού υγείας για το ελαιόλαδο, έχει να κάνει με την μη συστηματική μελέτη της επιρροής των εν λόγω ουσιών στο ανθρώπινο οργανισμό. Το ελαιόλαδο είναι ένα εξαιρετικά περίπλοκο φυσικό προϊόν με μεγάλες διαφοροποιήσεις από παραγωγή σε παραγωγή. Για το λόγο αυτό, είναι πολύ δύσκολο τα πειράματα που πραγματοποιήθηκαν μεμονωμένα με υδροξυτυροσόλη ή ελευρωπαΐνη, να μας δώσουν συμπεράσματα για την χρήση του συνολικού προϊόντος.

Ταυτόχρονα, οι περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν γίνει in vitro ή in vivo και πολύ λίγες αποτελούν αξιόπιστες κλινικές δοκιμές που είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί μία ουσία για την αποδοτικότητα της (Galanakis, 2017). Ωστόσο, η σύνδεση των πολυφαινολών με την υγεία και η ζήτηση που υπάρχει για αυτό το προϊόν δίνουν αρκετά κίνητρα για να συνεχιστεί η μελέτη τους. Είναι λοιπόν θέμα χρόνου να ξεκαθαριστεί ο ισχυρισμός υγείας ή και ακόμα να τεθούν σαφή ποσοτικά όρια για να χαρακτηρίζεται ένα ελαιόλαδο με αυτόν.

Για να γίνει αντιληπτό το πνεύμα βάσει του οποίου η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνώρισε τον ισχυρισμό υγείας για το ελαιόλαδο, μπορούμε να ρίξουμε μία ματιά στη σημείωση που τον συνοδεύει: Ο ισχυρισμός υγείας στην ετικέτα της συσκευασίας πρέπει να αναφέρει σαφώς πως τα οφέλη για την υγεία από την κατανάλωση ελαιόλαδου αναμένονται μόνο όταν γίνεται συστηματική κατανάλωση 20 g ημερησίως (EU Commission, 2012). Ένας από τους παράγοντες που καθοδήγησε την απόφαση αυτή είναι πως το ελαιόλαδο αποτελεί βασικό στοιχείο και κοινή αναφορά της Μεσογειακής διατροφής, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την μακροζωία και είναι γενικώς αποδεκτό πως βοηθά στην αποφυγή διαφόρων προβλημάτων υγείας, όπως αυτά του καρδιαγγειακού συστήματος (Galanakis, 2011). Η αναγνώριση στην Μεσογειακή διατροφή αυτών των χαρακτηριστικών είναι κάτι που μελετάται εδώ και αρκετά χρόνια και υποστηρίζεται όλο και περισσότερο και από σύγχρονες μελέτες (Phull, 2015). Γίνεται λοιπόν κατανοητό, πως τουλάχιστον στο στάδιο αυτό, η τοποθέτηση του ελαιόλαδου στο ευρύτερο πλαίσιο της Μεσογειακής διατροφής μπορεί να βελτιώσει το branding και συνεπώς την προώθηση του σαν προϊόν ενισχύοντας το και σαν φορέα ανάπτυξης και αειφορίας.

1.4 Κρασί

Ευρήματα κρασιού έχουμε σε αρχαίες ταμπλέτες, σε πάπυρους ή ακόμα και σε Αιγυπτιακούς τάφους. Ωστόσο, οι ανιχνεύσιμες ρίζες του κρασιού όπως το ξέρουμε σήμερα, ξεκινούν με τους Φοίνικες, γύρω στο 1100 π.Χ., και τους Έλληνες, περίπου 350 χρόνια αργότερα, στην περιοχή της Μεσογείου. Για τους αρχαίους Έλληνες, το κρασί αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, όπως φαίνεται από το ότι λατρεύουν τον Διόνυσο, τον θεό του κρασιού, του γλεντιού και του θεάτρου. Έχει κεντρικό ρόλο στα συμπόσια, όπου καταναλώνεται κυρίως νερωμένο, καθυστερώντας την μέθη και διατηρώντας την νηφαλιότητα. Μεγάλο μέρος της σημερινών πρακτικών καλλιέργειας προέρχεται από την καλλιέργεια κρασιού των αρχαίων Ελλήνων. Στην σύγχρονη Ελλάδα μάλιστα, πολλές από τις ποικιλίες που καλλιεργούνται σήμερα είναι ίδιες ή παρόμοιες με ποικιλίες της αρχαιότητας. Για παράδειγμα, η ρετσίνα η οποία παράγεται σήμερα στην Ελλάδα φέρεται να έχει τις ρίζες της στην παράδοση των αρχαίων Ελλήνων να καλύπτουν το εσωτερικό των αμφορέων με ρετσίνα δέντρων. Άλλη μία σύνδεση με τους αρχαίους Έλληνες είναι το φημισμένο Λημνιακό κρασί, το οποίο πολλοί ιστορικοί πιστεύουν πως είναι το ίδιο με τη σημερινή ποικιλία «Λημνιό», που την καθιστά την αρχαιότερη ποικιλία που καλλιεργείται σήμερα.

Το κρασί, παρά τον κεντρικό του ρόλο στην αρχαία Ελλάδα, φαίνεται να μην ήταν το ραφιναρισμένο προϊόν που είναι σήμερα. Από την Ελλάδα, η καλλιέργεια της αμπέλου

μεταδόθηκε στις περιοχές που σήμερα αποτελούν την Ιταλία, την Γαλλία και την Ισπανία, όπου εξελίχθηκε σημαντικά. Η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία επηρέασε πολύ την ανάπτυξη της αμπελοργαίας και της οινολογίας. Το κρασί έγινε βασικό στοιχείο της Ρωμαϊκής διατροφής και η παραγωγή κρασιού ένα επάγγελμα με αυστηρές προδιαγραφές. Πρακτικά, όλες οι οινοπαραγωγικές περιοχές της δυτικής Ευρώπης που έχουμε σήμερα, καθιερώθηκαν κατά τη Ρωμαϊκή εποχή ενώ κατά την ίδια περίοδο εξελίχθηκε πολύ και η οινοπαραγωγική τεχνολογία. Οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν ταυτόχρονα ένα πρώτο σύστημα τοπωνυμίων (appellation) καθώς κάποιες περιοχές κέρδιζαν φήμη για τα κρασιά τους. Κατά τα τελευταία στάδια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, η παραγωγή κρασιού μετακινήθηκε προς την Ανατολική Ευρώπη και άνθισε στην Μικρά Ασία, στο Αιγαίο και στην Εγγύς Ανατολή κατά την Ύστερη Αρχαιότητα και την εποχή του Βυζαντίου (Dodd, 2020). Σε αυτό το ιστορικό πλαίσιο ξεκίνησε και η παραγωγή του «Μονεμβάσιου» οίνου στην οχυρωμένη πόλη της Μονεμβασίας, ο οποίος με την εξαγωγή του στην Βενετία απέκτησε τη ονομασία Malvasia όπως φαίνεται από πολλά έγγραφα του 13^{ου} αιώνα (Favero, 2014).

Οι πρώτες ποικιλίες που ήρθαν στην Αμερική έφτασαν στο Μεξικό, όπου η παραγωγή κρασιού αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό, που οδήγησε τον βασιλιά της Ισπανίας στο να στείλει εντολή να σταματήσει η παραγωγή κρασιού και η φύτευση αμπελιών σε όλη τη χώρα. Σήμερα η παραγωγή στην Αμερική συνδέεται συνήθως με την Αργεντινή, την Καλιφόρνια και την Χιλή που καλλιεργούν μεγάλη ποικιλία κρασιών. Μέχρι το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, το κρασί της Αμερικής θεωρούταν υποδεέστερο σε σχέση με το Ευρωπαϊκό. Ωστόσο, μετά από μία εξαιρετική επίδειξη Αμερικάνικων κρασιών το 1976 στο Παρίσι, ο Νέος Κόσμος ξεκίνησε να αποκτά καλή φήμη στην παραγωγή ποιοτικών κρασιών. Ακόμα πιο πρόσφατα η παραγωγή κρασιών έχει επεκταθεί και στην Αυστραλία, στη Νέα Ζηλανδία, στην Νότια Αφρική και σε άλλες χώρες όπου δεν υπήρχε προηγούμενη παράδοση.

Σε αντίθεση με το ελαιόλαδο, που αποτελεί πηγή βασικών για τον οργανισμό λιπιδίων, το κρασί δεν είναι απαραίτητη τροφή. Ωστόσο, ιστορικά, για τους Μεσόγειους λαούς αποτελούσε πάντα μέρος της διατροφής τους. Στις περιπτώσεις αυτές, έχει βρεθεί πως η μέτρο κατανάλωση έχει θετικές επιπτώσεις για την υγεία, σε σύγκριση με τις περιπτώσεις που γινόταν αποχή από το αλκοόλ ή υπερκατανάλωση (Xiang et al., 2014). Πιο συγκεκριμένα, έχει βρεθεί πως η κατανάλωση κρασιού μπορεί να μειώσει το ρίσκο καρδιακών παθήσεων (Leikert et al., 2002), αρτηριοσκλήρωσης (Vinson et al., 2001) και καρκίνου (Middleton et al., 2000), ενώ πιο πρόσφατα βρέθηκε πως το κρασί και οι βιοενεργές πολυφαινόλες που περιέχει (Kammerer et al., 2004) συνδέονται και με την μείωση των πιθανοτήτων νευρο-εκφυλιστικών ασθενειών που αποδίδονται στο οξειδωτικό στρες όπως η νόσος του Alzheimer και η νόσος του Parkinson (Sun et al., 2008).

Βέβαια, αυτό που αξίζει να σημειωθεί, είναι πως οι βιοενεργές ουσίες του κρασιού δεν προκύπτουν από την διαδικασία της οινοποίησης, και παρόμοια αποτελέσματα για την υγεία του ανθρώπου μπορούν να επιτευχθούν με τον χυμό του σταφυλιού (Vinson et al., 2001). Το πρακτικό πλεονέκτημα που δίνει το κρασί είναι πως συντηρεί μέρος των ουσιών αυτών και τις κάνει διαθέσιμες και ασφαλείς για κατανάλωση όλον τον χρόνο. Με τον τρόπο αυτό οι Μεσόγειοι καταφέρνουν να κάνουν το κρασί μέρος της καθημερινότητας τους. Ενδιαφέρον,

επίσης, παρουσιάζει η μελέτη που συνδέει την κατανάλωση κρασιού σε συνδυασμό με την Μεσογειακή διατροφή και βρίσκει πως ο συνδυασμός αυτός πετυχαίνει καλύτερα αποτελέσματα σε ό,τι αφορά την μείωση των Αιμοστατικών Καρδιαγγειακών Παραγόντων Κινδύνου (Mezzano et al., 2001). Φαίνεται λοιπόν να υπάρχει μία δυναμική προώθησης τους κρασιού, όχι μόνο σαν ένα αλκοολούχο ποτό, αλλά σαν ένα αναπόσπαστο μέρος της Μεσογειακής διατροφής.

1.5 Μέλι

Μελισσοκομία είναι η πρακτική της διατήρησης πληθυσμών μελισσών, για την παραγωγή προϊόντων όπως το μέλι, η πρόπολη, ο βασιλικός πολτός και άλλα. Πιο συγκεκριμένα, το μέλι είναι ένα γλυκό υγρό που παράγεται από την ίδια τη μέλισσα και έχει εξαπλωθεί σε όλον τον κόσμο. Παραδοσιακά, παραγόταν από την αρχαιότητα στην Αίγυπτο, στην Ελλάδα, στην Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, στην Κίνα και σε άλλα μέρη και χρησιμοποιούταν και για την θεραπεία πληγών καθώς και νόσων του γαστρεντερικού συστήματος (Pasuruleti et al., 2017).

Για χιλιάδες χρόνια το μέλι αποτελούσε τη μόνη γλυκαντική ουσία διαθέσιμη στους Homo Sapiens, οι οποίοι ξεκίνησαν να καταναλώνουν μέλι από την παλαιολιθική εποχή (Kritsky, 2017). Μία τοιχογραφία που σώζεται στην περιοχή της Βαλένθια στην Ισπανία, αναπαριστά ανθρώπους που συλλέγουν μέλι (Σχήμα 1.5α) (Ransome, 2012). Αργότερα, κατά την εποχή του Χαλκού, υπάρχουν ενδείξεις για τη κατανάλωση ενός μίγματος από μέλι και νερό, το οποίο μπορεί να περιέχει και αλκοόλ αν αφεθεί μέχρι την ζύμωση του, το οποίο αποτελεί πρόδρομο αυτού που σήμερα αποκαλούμε υδρομέλι (V. Iarouoi, 2022).



Σχήμα 1.5.(α) Τοιχογραφία από την περιοχή της Βαλένθια στην Ισπανία που απεικονίζει την συλλογή του μελιού από ανθρώπους. (β) Νόμισμα της αρχαιότητας από την Κρήτη που απεικονίζει την Περσεφόνη και μία μέλισσα (~300 π.Χ.)

Την χιλιετία 3000-4000 π.Χ. οι άνθρωποι εξημέρωσαν τις μέλισσες και ξεκίνησαν την πρακτική της μελισσοκομίας, η οποία συνεχίστηκε κατά την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Για τους Έλληνες, η πρακτική αυτή είχε πάντα μεγάλη σημασία καθώς βλέπουμε να αναπαριστούν την μέλισσα ακόμα και σε νομίσματα (Σχήμα 1.5β).

Σήμερα, η Ευρωπαϊκή μέλισσα έχει διαδοθεί σε όλες τις ηπείρους εκτός την Ανταρκτικής (Ashley N. Mortensen et al., 2013) ενώ η αύξηση της παραγωγής του μελιού έχει βασιστεί στις επιστημονικές γνώσεις που συσσωρεύονται με τα χρόνια, καθώς και σε εφευρέσεις όπως η κυψέλη με αποσπόμενα πλέγματα του L. L. Langstroth (1852). Ακόμα και μετά τη βιομηχανοποίηση του μεγαλύτερου μέρους της διατροφικής μας αλυσίδας, το μέλι παραμένει

ένα φυσικό προϊόν, με ευεργετικές για τον άνθρωπο ιδιότητες. Οι χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή είναι η Κίνα, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Αργεντινή, ενώ μερικές χώρες της Αφρικής έχουν επίσης ένα καλό μερίδιο της αγοράς. (Chirsanova et al., 2021)

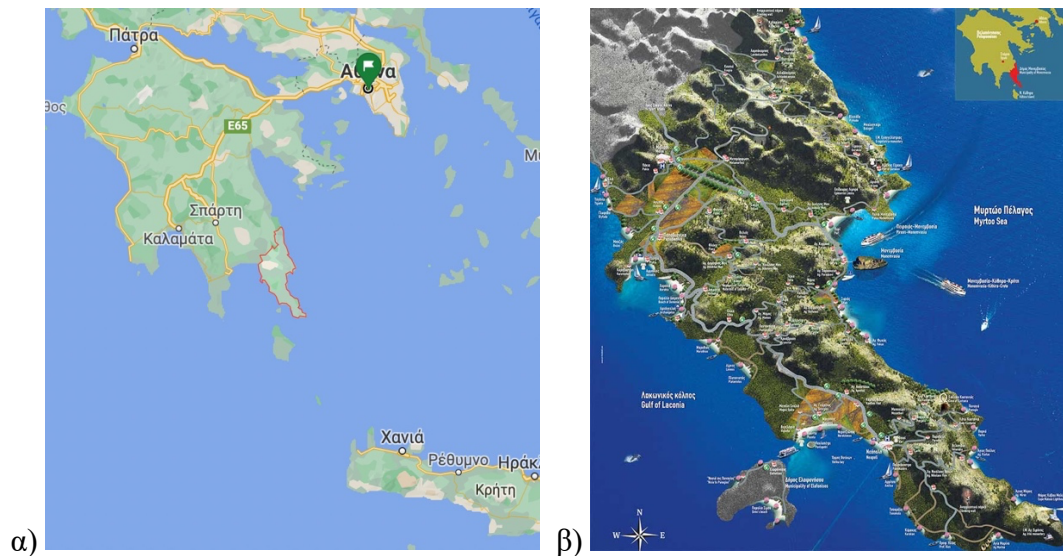
Το μέλι έχει τα χαρακτηριστικά υπερτροφής που μπορεί να δώσει ενέργεια και θρεπτικά συστατικά ώστε να βελτιώσει η λειτουργία των οργάνων του ανθρώπινου σώματος (Ajibola, 2016). Τα κύρια συστατικά του μελιού είναι η γλυκόζη και η φρουκτόζη (82.4%) και το νερό (17.1%), ενώ περιέχει σε μικρότερες ποσότητες βιοενεργές ουσίες όπως φλαβονοειδή, πολυφαινόλες, οργανικά οξέα καθώς και ορισμένα ένζυμα (Alvarez-Suarez et al., 2010; Moniguzzaman et al., 2011). Όλες αυτές οι ενώσεις που βρίσκονται τόσο στο μέλι, αλλά και στην πρόπολη και στο βασιλικό πολτό είναι υπεύθυνα για την δράση του κατά του οξειδωτικού στρες, των μικροβίων, των ιών, των φλεγμονών και των μυκήτων (Küçük et al., 2007).

Παρά το ότι καταναλωνόταν πάντοτε στην περιοχή της Μεσογείου, το μέλι άρχισε μόνο πρόσφατα να θεωρείται μέρος της Μεσογειακής διατροφής λόγω της πρόσφατης αναγνώρισης της διατροφικής αξίας των βιοενεργών συστατικών που περιέχει και της αντιοξειδωτική του δράσης (da Silva et al., 2016). Ειδικά στην περιοχή της Μεσογείου, το κλίμα και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά δίνουν πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο μέλι. Παραδείγματα αποτελούν το μέλι δενδρολίβανου και ερείκης από την Ισπανία, ακακίας από την Ιταλία, κόλιανδρου από την Αίγυπτο και θυμαρίσιο από την Ελλάδα, τα οποία αποτελούν ξεχωριστά προϊόντα με διαφοροποιημένη ζήτηση στην αγορά (Alvarez-Suarez et al., 2013; Badolato et al., 2017). Παρά τις διάφορες έρευνες που έχουν γίνει για της ευεργετικές ιδιότητες των συστατικών του μελιού, δεν υπάρχει για αυτό ένας ξεκάθαρος ισχυρισμός υγείας, με εξαίρεση κάποια παραπροϊόντα, όπως είναι η πρόπολη (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2020). Γίνεται λοιπόν σαφές πως και το μέλι, μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερο δυναμικό προώθησης σαν μέρος της Μεσογειακής διατροφής.

1.6 Αγροδιατροφική παράδοση δήμου Μονεμβασίας

Η μεσογειακή διατροφή δεν είναι μία καθολική συνταγή αλλά προσαρμόζεται στις γεωγραφικές, κλιματολογικές, πολιτισμικές και ιστορικές ιδιαιτερότητες. Το Μεσογειακό κλίμα και η μορφολογία του εδάφους καθορίζουν τις βασικές αρχές πάνω στις οποίες δομείται η διατροφή αυτή, αλλά η κάθε περιοχή βασίζει το αγροδιατροφικό της σύστημα και στις δικές της παραδόσεις (E. Weichselbaum et al., 2009), καθιστώντας την παράδοση το ίδιο σημαντική με την γεωγραφία. Οι παραδόσεις μπορεί να είναι απλά θέμα συνηθειών ή διαθεσιμότητας πρώτων υλών. Από την άλλη μεριά, οι παραδόσεις μπορεί να καθορίζονται από περίπλοκες πολιτικές, πολιτισμικές και κοινωνικές εξελίξεις. Για παράδειγμα, πολλές Ευρωπαϊκές περιοχές έχουν καταλυθεί από διαφορετικούς πολιτισμούς οι οποίοι έφεραν μαζί τους και διατροφικές επιρροές. Ταυτόχρονα, η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου έφερε νέα προϊόντα, που υιοθετήθηκαν και πλέον έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της Μεσογειακής διατροφής, όπως η πατάτα ή η ντομάτα. Τέλος, μία ακόμα πολιτισμική επιρροή για τη διατροφή που διαφοροποιείται από περιοχή σε περιοχή είναι η θρησκεία. Για τους παραπάνω λόγους, η

Μεσογειακή διατροφή της Μονεμβασίας διαφέρει από αυτή των άλλων χωρών της Μεσογείου ή ακόμα και από τη διατροφή βορειότερων περιοχών της Ελλάδας.



Σχήμα 1.6. (α) Γεωγραφική θέση του Δήμου Μονεμβασίας. (β) Χάρτης Δήμου Μονεμβασίας

Ο Δήμος Μονεμβασίας βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Πελοποννήσου, στο νοτιότερο τμήμα του Νομού Λακωνίας. Οι τρεις Μεγάλες Δημοτικές τους ενότητες είναι οι Μολαίοι, που αποτελούν και την πρωτεύουσα, η Μονεμβασία και η Νεάπολη (παλιότερος Δήμος Βοιών). Ο πληθυσμός είναι λίγο μεγαλύτερος από 22 χιλιάδες κάτοικοι και η οικονομία βασίζεται κυρίως σε αγροτικές και τουριστικές δραστηριότητες. Το ξηρό της κλίμα είναι κατάλληλο για την παραγωγή ελαιόλαδου, και η κύρια ποικιλία που καλλιεργείται είναι η Αθηνολιά, η οποία έχει λιγότερες ανάγκες για νερό και προφανώς χαμηλότερη απόδοση. Από την άλλη μεριά, η ποικιλία αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα σε ό,τι αφορά το φαινολικό περιεχόμενο του ελαιόλαδου και μπορεί να οδηγήσει σε ένα προϊόν μεγαλύτερης αξίας (Thegiros, 2009). Κατά τον μεσαίωνα, η περιοχή ήταν διάσημη για την παραγωγή κρασιού και ιδιαίτερα για την Malvasia που είναι ένα γλυκό λευκό κρασί που παράγεται από λιαστό σταφύλι (Favero, 2014). Κατά την τουρκοκρατία η παραγωγή του Malvasia σταμάτησε, τουλάχιστον σε επίπεδο εξαγωγών, αλλά πρόσφατα έγινε μία προσπάθεια αναβίωσης της ποικιλίας αυτής στον τόπο γέννησης του, η οποία το 2010 οδήγησε στην δημιουργία της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) Μαλβαζία (Οίνος ο αγαπητός - Λακωνία - Μονεμβασία, 2020). Ένα ακόμα στρατηγικό προϊόν για τον Δήμο είναι το μέλι, καθώς, ειδικά στις ορεινές του περιοχές ευδοκμεί το θυμάρι, από το οποίο οι μέλισσες παράγουν το θυμαρίσιο μέλι.

1.7 Ερευνητικά ερωτήματα

Ο Δήμος Μονεμβασίας, σε συνδυασμό με τον Δήμο Ελαφονήσου με τον οποίο γειτνιάζει, δέχονται έναν σημαντικό αριθμό επισκεπτών κατά τη θερινή περίοδο. Ωστόσο, παρά το ότι πρόκειται για μία κατά βάση γεωργική περιοχή, μεγάλο μέρος του δυναμικού εξαγωγών

διατροφικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, παραμένει ανεκμετάλλευτο. Στην εργασία γίνεται προσπάθεια να απαντηθούν δύο ερευνητικά ερωτήματα:

1. Με ποιόν τρόπο συνεισφέρει η Μεσογειακή αγροδιατροφική παράδοση του τόπου αυτού στην δημιουργία διατροφικών εξαγωγικών προϊόντων υψηλής ποιότητας και υψηλής προστιθέμενης αξίας; Εδώ δεν μελετάμε τη Μεσογειακή διατροφή μόνο ως πηγή έμπνευσης για τα διατροφικά προϊόντα, αλλά κατά πόσο τα βοηθά να κερδίσουν μερίδιο αγοράς τοποθετώντας τα στο πλαίσιο των σύγχρονων τάσεων όπως η υγιεινή διατροφή και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα.
2. Με ποιους τρόπους τα εξαγωγικά προϊόντα αυτά επιστρέφουν αξία στον τόπο και συνεισφέρουν στην βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη του. Εδώ δεν επικεντρωνόμαστε σε οφέλη όπως η δημιουργία θέσεων εργασίας και εισροή χρημάτων, καθώς αυτά θα ήταν δεδομένα για οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα. Το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στα οφέλη που προκύπτουν από τις ιδιαιτερότητες της παραγωγής και της προώθησης παραδοσιακών τροφίμων και πώς αυτό μπορεί να συνεισφέρει για παράδειγμα στο branding ενός τόπου.

Μέσα από τις απαντήσεις που θα πάρουμε στα δύο αυτά ερευνητικά ερωτήματα, θεωρούμε ότι θα κατανοηθεί καλύτερα η αμφίδρομη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην παραγωγή και εξαγωγή παραδοσιακών προϊόντων στη βάση της Μεσογειακής διατροφής, και την οικονομική ανάπτυξη και αειφορία του τόπου και των ανθρώπων που τα παράγουν. Στο Κεφάλαιο 2 παρατίθεται η σχετική με τα ερευνητικά ερωτήματα μας βιβλιογραφία ενώ στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η ανάλυση των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν. Το Κεφάλαιο 4 αφορά στα συμπεράσματα της εργασίας αυτής, ενώ, τέλος, η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων δίνεται στον Παράρτημα με τους σχετικούς κώδικες που ανιχνεύτηκαν κατά την θεματική ανάλυση ενσωματωμένους στο κείμενο.

Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Τα τελευταία χρόνια, οι πολιτικές τόσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και οι ευρύτερες τάσεις στοχεύουν σε μία εξισορρόπηση της ανάπτυξης των αστικών και των αγροτικών περιοχών. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να μεταβούμε προς την κατεύθυνση αυτή έχει αναγνωριστεί πως είναι η προώθηση των τοπικών προϊόντων της κάθε περιοχής, τα οποία λόγω της ιδιαιτερότητάς τους είναι πιο εύκολο να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Goulas, 2017). Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν τα παραδοσιακά προϊόντα πιο αγνά (Pieniak et al., 2009), το οποίο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να συνδεθούν με την αναπτυσσόμενη τάση της υγιεινής διατροφής (Phull, 2015). Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται κάποιες ερευνητικές εργασίες που καθοδηγήθηκαν από τις παραπάνω τάσεις και σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα.

2.1 Παραδείγματα περιοχών με παραδοσιακά προϊόντα

Για μία χώρα σαν την Ελλάδα, η σημασία της αξιοποίησης των μικρών αγροκτημάτων είναι καίριας σημασίας για την οικονομική της ανταγωνιστικότητα, αλλά και για την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος της. Ένα παράδειγμα όπου τοπικοί πόροι, παραδόσεις και τεχνογνωσία συνδυάστηκαν για την δημιουργία εξαγωγικών προϊόντων, παρατηρείται στην Σκόπελο, όπου το τοπικό δαμάσκηνο «αναδύθηκε» τα τελευταία χρόνια σαν ένα διαφοροποιημένο προϊόν με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ). Η επιλογή του δαμάσκημου καθοδηγήθηκε από το ότι η Σκόπελος ήταν το μόνο νησί των Σποράδων που το καλλιεργούσε καθώς και από διάφορες μελέτες που είχαν γίνει τα τελευταία χρόνια και έδειχναν τις ευεργετικές ιδιότητές του για την υγεία.

Εκτός της Ελλάδας, μία από τις χώρες όπου σημαντικό μέρος της οικονομίας βασίζεται στα παραδοσιακά τρόφιμα είναι η Ιταλία, με εξαγωγές τροφίμων που πλησιάζουν τα 50 δισεκατομμύρια ευρώ το χρόνο (δεκαπλάσια από αυτή της Ελλάδας). Η Ιταλία διαθέτει μία πλούσια γαστρονομική παράδοση και, λόγω της μεγάλης κλιματικής διαφοράς ανάμεσα στον βορρά και στον νότο, έχει δημιουργήσει ένα γαστρονομικό χάρτη με μεγάλη ποικιλία. Οδηγούμενοι λοιπόν από τη ζήτηση για μεγαλύτερη ποικιλία γεύσεων, την πίεση για τη διατήρηση της γαστρονομικής τους παράδοσης και την μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών της χώρας, η Ιταλία παράγει περισσότερα από 1300 παραδοσιακά – τοπικά προϊόντα (Accorci, 1990). Με βάση του κανόνες της Ευρωπαϊκής ένωσης μερικά από τα προϊόντα αυτά έχουν χαρακτηριστεί με Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) ή έχουν Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ).

Ένα από τα πιο σημαντικά ανάμεσα στα προϊόντα αυτά είναι η Παρμεζάνα (Parmigiano Reggiano). Η παράδοση του τυριού αυτού ξεκινά τον 13^ο αιώνα μοναχοί ξεκίνησαν να παράγουν το τυρί στην Αιμίλια και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή γύρω από την Πάρμα. Σήμερα στην περιοχή αυτή, περίπου 7300 γαλακτοπαραγωγοί παραδίδουν κάθε μέρα το γάλα τους στα 580 παραδοσιακά τυροκομεία. Ταυτόχρονα, υπάρχουν μερικοί εκατοντάδες γαλακτοπαραγωγοί που παραδίδουν το γάλα τους σε βιομηχανικού τύπου μονάδες επεξεργασίας όπως η Granarolo και η Parmalat. Μία απλή προσέγγιση για να μελετηθεί ο

κοινωνικός-οικονομικός αντίκτυπος των παραδοσιακών προϊόντων είναι να συγκριθούν τα δύο αυτά συστήματα παραγωγής. Από τη σύγκριση αυτή, τα παραδοσιακά προϊόντα φαίνεται να υπερτερούν σε επίπεδο υπεραξίας, απασχόλησης και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Η περίπτωση του Parmigiano Reggiano αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα περιφερειακής αγροτικής ανάπτυξης στη βάση των παραδοσιακών προϊόντων. Το σύστημα παραγωγής του τυριού αυτού δεν προσαρμόστηκε απλά στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς, αλλά είναι ένα ώριμο σύστημα που βγήκε μέσα από τις παραδόσεις της περιοχής, το οποίο βασίζεται στο ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για αναγνωρίσιμα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Μεγάλο μέρος από το παραγόμενο τυρί πωλείται στην τοπική αγορά, αφού αποτελεί βασικό συστατικό του τοπικού γαστρονομικού χάρτη τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους επισκέπτες της περιοχής. Ένα όμως σημαντικό μέρος της παραγωγής εξάγεται διεθνώς κι έχει αποκτήσει παγκόσμια φήμη. (de Roest and Menghi, 2000)

Οι παραγωγοί της περιοχής του Parmigiano Reggiano δεν εκμεταλλεύονται μόνο την βαθιά παράδοση του δικού τους τόπου. Για να αναπτύξουν το δίκτυο εξαγωγών τους, έχουν εκμεταλλευτεί το γενικότερο brand των Ιταλικών προϊόντων και της Ιταλίας σαν τουριστικού προορισμού (Bilkey and Nes, 1982). Στις περιπτώσεις αυτές το ευρύτερο brand της χώρας λειτουργεί σαν brand ομπρέλα και δίνει μία μοναδική ευκαιρία σε περιοχές με διεθνή τουρισμό να αναδείξουν τα προϊόντα τους στους επισκέπτες, να τους πείσουν για την ποιότητα του. Για να επιτευχθεί αυτό, δίνοντας μετρήσιμα αποτελέσματα, χρειάζεται μία συστηματική προσέγγιση της μελέτης του τουρισμού σαν βιομηχανία, ώστε να καταλάβουμε καλύτερα πώς μπορεί να ενσωματωθεί η προώθηση προϊόντων στην τουριστική εμπειρία (Gnoth, 2002). Με τον τρόπο αυτό, το «τουριστικό κεφάλαιο» μίας περιοχής (οι φυσικές ομορφιές, η γαστρονομία, το μεράκι των ανθρώπων) καθώς και τα έθιμα και οι παραδόσεις της, μπορούν να συνεισφέρουν στη δημιουργία εξαγωγικών προϊόντων.

2.2 Ευκαιρίες καινοτομίας

Στο άλλο άκρο, υπάρχουν και περιπτώσεις περιοχών όπου μεγαλύτερη απόκλιση από τις παραδόσεις ήταν απαραίτητη πριν να ξεκινήσει η ανάπτυξη των εξαγωγών, όπως για παράδειγμα η Αργεντινή (Artopoulos et al., 2013). Το πώς αναδύθηκαν οι εξαγωγικοί τομείς της Αργεντινής όπως αυτός των ποιοτικών κρασιών, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς δεν ακολουθεί τα κλασικό μοντέλο που βασίζεται στο μειωμένο παραγωγικό κόστος (Hausmann and Rodrik, 2003) ομογενών διεθνοποιημένων προϊόντων (Rauch and Watson, 2004). Στην περίπτωση της Αργεντινής, οι εξαγωγές ξεκίνησαν από έναν πρωτοπόρο των εξαγωγών, που εφάρμοσε επιχειρηματικές και πολλές φορές παραγωγικές πρακτικές που ήταν τελείως διαφορετικές από αυτές που επικρατούσαν στην τοπική αγορά. Αυτό για παράδειγμα αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων στην παραγωγή για να αυξηθεί η ποιότητα των προϊόντων και να ακολουθούνται τα αυστηρά πρότυπα που απαιτούν οι διεθνείς αγορές (Verhoogen, 2008). Στις περιπτώσεις αυτές, η ενσωμάτωση (embeddedness) (Granovetter, 1983) του παραγωγού αυτού στην ξένη αγορά αποτέλεσε κομβικό σημείο για την εκκίνηση των εξαγωγών, ενώ στην συνέχεια έγινε διάχυση των καλών πρακτικών που εφάρμοσε και σε άλλους παραγωγούς της περιοχής.



Σχήμα 2.1 Εξαγωγές κρασιού από την Αργεντινή για την περίοδο 1993 - 2008

Στο Σχήμα 2.1, παρουσιάζονται οι εξαγωγές κρασιών από την Αργεντινή από το 1993 και έπειτα. Το πρόβλημα της Αργεντινής πριν τη δεκαετία του 90 ήταν πως τα περισσότερα οινοποιεία της χώρας, χρησιμοποιούσαν παραδοσιακές – εμπειρικές μεθόδους που δεν βασίζονταν στην επιστημονική γνώση για το πώς καλλιεργούνται τα σταφύλια και πώς φτιάχνεται το κρασί. Οι περισσότερες αποφάσεις που παίρνονταν κατά την παραγωγή, βασίζονταν μόνο στην παράδοση και ελάχιστοι παραγωγοί καταλάβαιναν τις σύγχρονες μεθόδους οινοποίησης, ενώ ακόμα λιγότεροι ήταν αυτοί που καταλάβαιναν πώς να προωθήσουν ένα προϊόν στο εξωτερικό. Για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα οι παραγωγοί αναγκάστηκαν να αλλάξουν τις ποικιλίες που καλλιεργούσαν και τις μεθόδους παραγωγής και να απομακρυνθούν από τους παραδοσιακούς τρόπους που ήξεραν.

Ο Nicolás Catena Zapata ήταν ο πρώτος παραγωγός από την Αργεντινή που υιοθέτησε όλες αυτές τις πρακτικές. Ήταν επίσης ο πρώτος που έκανε συστηματικά εξαγωγές σε αναπτυγμένες αγορές και δημιούργησε ένα κρασί που πουλήθηκε στην τιμή των 80 δολαρίων. Για να καταλάβουμε πόσο μεγάλη αξία είχε η γνώση της ξένης αγοράς, η προσπάθεια του Zapata να δημιουργήσει στην Αργεντινή ένα κρασί σε στυλ Νέου Κόσμου ξεκίνησε αφού επέστρεψε στην Αργεντινή μετά από τρία που εργαζόταν στο Τμήμα Οικονομικών της Αγροτική Ανάπτυξης και Φυσικών Πόρων, στο Πανεπιστήμιο του Berkeley στις αρχές της δεκαετίας του 80, όπου δίδασκε μικρο-οικονομία σαν Επισκέπτης Καθηγητής. Κατά την τριετία αυτή, επισκέφτηκε πολλά οινοποιεία στην Κοιλιάδα της Νάπα και προσέγγισε πολλούς παραγωγούς που είχαν κερδίσει την αγορά των σύγχρονων κρασιών. Μία από τις πιο σημαντικές γνωριμίες που έκανε ήταν αυτή με τον Robert Mondavi, που ήταν ένας από τους βασικούς παράγοντες της οινοπαραγωγικής επανάστασης της Καλιφόρνια. Όταν επέστρεψε στην Αργεντινή και στο οινοποιείο που είχε κληρονομήσει από την οικογένεια του, ο Catena, πούλησε το μεγαλύτερο μέρος του αμπελώνα του, που ήταν ένας από τους μεγαλύτερους της χώρας, και επικεντρώθηκε στην παραγωγή υψηλής ποιότητας κρασιών στο μικρό οινοποιείο που διατήρησε. Σύμφωνα με τον ίδιο, η απόφαση του δεν ήταν αποτέλεσμα λεπτομερούς

μελέτης της αγοράς. Αυτό που προσπάθησε να κάνει, ήταν να αντιγράψει την επιτυχία των οиноποιείων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μέσα από την αλληλεπίδραση λοιπόν με τον διεθνή ανταγωνισμό, κατάφερε να ξεκινήσει μία ραγδαία μετάβαση στον τρόπο που η Αργεντινή παράγει και προωθεί το κρασί της, και την μετέτρεψε σε μία μεγάλη οينوπαραγωγική δύναμη, επικεντρωμένη στο ποιοτικό κρασί.

Η περίπτωση του Catena συνδέεται και με τα δύο ερευνητικά μας ερωτήματα. Συνδέεται με τη δημιουργία ενός εξαγωγικού προϊόντος, καθώς κάνει σαφές ότι δεν αρκεί η προσκόλληση στην παράδοση για να επιτευχθεί, αλλά χρειάζεται σε σημαντικό βαθμό η καινοτομία. Καινοτομία τόσο για τη βελτίωση της παραγωγής, ώστε να ικανοποιεί το τελικό προϊόν της προϋποθέσεις που επιβάλλουν οι ξένες αγορές, όσο και για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος στις αγορές-στόχους. Ειδικά το θέμα της ποιότητας έχει αναγνωριστεί και από άλλες εργασίες και ιδιαίτερα το θέμα της τυποποίησης, το οποίο αποτελεί τροχοπέδη για τις εξαγωγές πολλών άλλων αναπτυσσόμενων χωρών (Steven M. Jaffee and Spencer Henson, 2005). Ταυτόχρονα, πολλές από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων έχουν εξαιρετικά χαμηλή απόδοση (Fito and Toldra, 2006), δημιουργώντας πολλές ευκαιρίες για βελτίωση της παραγωγής και της ανταγωνιστικότητας που είναι ακόμα ανεκμετάλλευτες.

Ωστόσο, για να αποτελέσει η καινοτομία το κλειδί της επιτυχίας μίας εταιρίας, είναι απαραίτητο η καινοτομία αυτή να γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές. Η εισαγωγή ενός καινοτόμου προϊόντος στην αγορά δεν είναι απλή. Εκτιμάται, για παράδειγμα, πως χρειάζονται περίπου 3000 αρχικές ιδέες για να δημιουργηθεί ένα μόνο επιτυχημένο προϊόν (Stevens and Burley, 1997). Η αποδοχή ή η απόρριψη καινοτομιών είναι το αποτέλεσμα μίας περίπλοκης διαδικασίας αποφάσεων των καταναλωτών (Henson, 1995). Ένας από τους βασικούς κινδύνους της καινοτομίας για τα παραδοσιακά προϊόντα είναι πως μπορεί να χαθεί ο «παραδοσιακός» χαρακτήρας τους (Albert and Muñoz, 1997), το οποίο αποτελεί πλήγμα για την διαφοροποίηση τους στην διεθνή αγορά. Συνήθως οι καινοτομίες που θα οδηγήσουν σε κάτι τέτοιο αφορούν σε εξεζητημένες τεχνικές που θα επισκιάσουν τις δεξιότητες των παραγωγών (Barcellos et al., 2009). Το φαινόμενο αυτό είναι ακόμα πιο έντονο για τα διατροφικά προϊόντα, όπου οι πεποιθήσεις των ανθρώπων παίζουν θεμελιώδη ρόλο (Pliner and Hobden, 1992).

Ειδικά στην Ευρώπη, έχει δημιουργηθεί η εντύπωση πως οι πεποιθήσεις των καταναλωτών έχουν περιορίσει σημαντικά τις δυνατότητες καινοτομίας στα παραδοσιακά προϊόντα (Michail, 2018), το οποίο σημαίνει πως υπάρχει μεγάλο δυναμικό για την εισαγωγή τους. Για τον λόγο αυτό, στον κλάδο των παραδοσιακών προϊόντων, η μελέτη των αποδεκτών καινοτομιών είναι θεμελιώδους σημασίας (Vanhonacker et al., 2013).

2.3 Προσέγγιση ποιοτικής έρευνας

Δυστυχώς, οι περισσότερες από τις μελέτες για την συνεισφορά παραδοσιακών – τοπικών προϊόντων στην ανάπτυξη ενός τόπου, π.χ. (Cvijanović et al., 2020), ακολουθούν μία περισσότερο ποσοτική προσέγγιση. Σε επίπεδο αριθμών, η παραγωγή διαφοροποιημένων παραδοσιακών προϊόντων έχει σίγουρα οικονομικά πλεονεκτήματα, καθώς συνδέεται με

μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και προσφέρει γενικότερα περισσότερες θέσεις εργασίας. Αυτό που δεν συνηθίζεται στις ποσοτικές έρευνες είναι η μελέτη των στρατηγικών και των αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων που τους οδηγούν στη δημιουργία ενός εξαγωγικού προϊόντος, καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν σε ποιοτικό επίπεδο, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη του brand ενός τόπου. Για το λόγο αυτό, η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται μόνο τις μεθόδους της ποιοτικής έρευνας.

Κεφάλαιο 3 Σχολιασμός συνεντεύξεων και θεματική ανάλυση

Η επιχειρηματικότητα είναι μία κατά βάση δημιουργική ενασχόληση. Τουλάχιστον στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού (Fillis and Rentschler, 2010). Όσο πιο δημιουργική είναι μια ιδέα, τόσο μεγαλύτερο είναι το δυναμικό της για κερδοφορία και τελικά επιχειρηματική βιωσιμότητα. Για τον λόγο αυτό, οι επιρροές που έχει ένας τόπος στους ανθρώπους του μπορεί να οδηγήσουν στην επιτυχία ή την αποτυχία των επιχειρήσεων του. Η Μεσογειακή διατροφή είναι μία τέτοια επιρροή καθώς αποτελεί λιγότερο η περισσότερο βίωμα όσων ζουν στην Λεκάνη της Μεσογείου. Το πώς όμως γεννιέται η ιδέα για μία επιχείρηση δεν είναι εύκολο να μελετηθεί. Από τη μία, μπορεί να είναι κάτι απλό, όπως η αντιγραφή της επιτυχίας ενός παραγωγού της ίδιας περιοχής. Από την άλλη, όμως, μπορεί να είναι μία περίπλοκη απόφαση, απόρροια κοινωνικών επιρροών, ιδεολογικών αντιλήψεων, οικονομικών παραγόντων, οικογενειακών παραδόσεων ή ακόμα και συγκυριών. Για το λόγο αυτό, για να μελετηθεί η γέννηση μίας ιδέας είναι απαραίτητη η χρήση των μεθόδων της ποιοτικής έρευνας.

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στα εξαγωγικά προϊόντα που παράγονται στον Δήμο Μονεμβασίας. Το δείγμα των παραγωγών της περιοχής αυτής που επιδίδονται σε εξαγωγές δεν είναι μεγάλο. Οι τρεις επιχειρήσεις που επιλέχτηκαν για την μελέτη αυτή παράγουν κατά κύριο λόγο ελαιόλαδο (Laconian Legacy¹), κρασί (Monemvasia Winery - Tsimbidi²) και μέλι (Sotirale-Bio³) και η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων των ιδιοκτητών - διαχειριστών τους δίνεται στο παράρτημα. Τα συγκεκριμένα προϊόντα επιλέχτηκαν γιατί αποτελούν χαρακτηριστικά εξαγωγικά προϊόντα της περιοχής της Μονεμβασίας και της Μεσογειακής διατροφής γενικότερα.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τις συνεντεύξεις και αναλύονται τα λεγόμενα των ομιλητών, αναζητώντας κοινές αναφορές και κοινά μοτίβα. Στη συνέχεια ακολουθείται μία πιο συστηματική προσέγγιση μέσω της θεματικής ανάλυσης των συνεντεύξεων, με σκοπό την εξαγωγή πιο γενικευμένων συμπερασμάτων και την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων. Η αρχική κωδικοποίηση για την θεματική ανάλυση είναι ενσωματωμένη στο κείμενο των συνεντεύξεων, ενώ τα υπόλοιπα βήματα και τα συμπεράσματα της μεθόδου παρουσιάζονται στην τελευταία ενότητα αυτού του κεφαλαίου.

3.1 Οδηγός συνέντευξης – Άξονες συζήτησης

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν ημιδομημένες γύρω από τους προαποφασισμένους άξονες συζήτησης. Η ημιδομημένη μορφή της συνέντευξης καθιστά λίγο δυσκολότερη την κωδικοποίηση, αλλά επιτρέπει στους παραγωγούς να αναπτύξουν τον δικό τους τρόπο σκέψης και να παρουσιάσουν τις δικές τους εμπειρίες και απόψεις ανεπηρέαστοι, κρατώντας τους πάντα συγκεντρωμένους στο θέμα των παραδόσεων, τον εξαγωγών και της τοπικής ανάπτυξης και αειφορίας. Η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε ήταν προφανώς σκόπιμη, εφόσον το δείγμα συνδέεται άμεσα με τον σκοπό για τον οποίο διεξήχθη η έρευνα.

¹ Website: www.laconianlegacy.com

² Website: www.monemvasiawinery.gr

³ Website: www.sotirale-family.com

Αν και κατά τη θεματική ανάλυση θα γίνεται αναζήτηση κωδίκων σχετικών και με τα δύο ερευνητικά ερωτήματα, στο σύνολο της απομαγνητοφωνημένης συνέντευξης, οι άξονες συζήτησης (ΑΣ) που επιλέχτηκαν έχουν χωριστεί σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το ποιο είναι το ερευνητικό ερώτημα που θίγουν κατά κύριο λόγο. Οι πρώτοι τέσσερις άξονες σχετίζονται κυρίως με το πώς ο τόπος με τις παραδόσεις του και με την Μεσογειακή αγροδιατροφική του κουλτούρα και ιστορία συνεισφέρει στη δημιουργία εξαγωγικών προϊόντων. Οι επόμενοι τέσσερις αφορούν κυρίως τον τρόπο με τον οποίο τα εξαγωγικά προϊόντα επιστρέφουν αξία στον τόπο και συνεισφέρουν στην αειφόρο ανάπτυξη του. Εδώ παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέχτηκαν αυτοί οι άξονες συζήτησης, ενώ οι ερωτήσεις όπως διατυπώθηκαν στους ομιλητές παρουσιάζονται στο παράρτημα.

ΑΣ 1: Ιστορία προέλευσης

Η ερευνήτρια δίνει στον ομιλητή την ευκαιρία να αφηγηθεί με δικά του λόγια την ιστορία δημιουργίας των εξαγωγικών προϊόντων που παράγει. Σε αυτό το αρχικό σημείο, η συνέντευξη είναι βιογραφική – αφηγηματική καθώς γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί ο μικρόκοσμος του ομιλητή, τα βιώματα του, η κοινωνική του κατάσταση καθώς και κίνητρα της κοινωνικής του τροχιάς που κατέληξε στην παραγωγή εξαγωγικών προϊόντων. Εδώ θα πρέπει να γίνει ένας βασικός διαχωρισμός ανάμεσα σε δύο τύπους παραγωγού – εξαγωγού:

1. τους παραγωγούς που ξεκίνησαν να παράγουν ένα προϊόν σε τοπικό επίπεδο, εμπνευσμένοι για παράδειγμα από παραδόσεις ή από την οικογένεια τους, και μέσα από διάφορες αλληλεπιδράσεις έφτασαν στο σημείο να το εξάγουν τα προϊόντα τους και
2. τους παραγωγούς που επικεντρώθηκαν από την αρχή στις εξαγωγές, και ουσιαστικά ξεκίνησαν την παραγωγή για να καλύψουν μία ανάγκη της αγοράς που διαπίστωσαν ότι υπάρχει.

ΑΣ 2: Γεωγραφική ταυτότητα

Η ερευνήτρια προσπαθεί να εξακριβώσει ποια είναι η αξία που δίνει ο παραγωγός στην αγροδιατροφική παράδοση του Δήμου Μονεμβασίας. Κατά πόσο επηρεάστηκε δηλαδή από τις παραδόσεις και σε ποιον βαθμό η προώθηση του προϊόντος του βασίζεται στην γεωγραφική ταυτότητα που του προσδίδει η περιοχή για να διαφοροποιηθεί, για παράδειγμα, από παρόμοια προϊόντα της αγοράς.

ΑΣ 3: Μεσογειακό υπόβαθρο

Η ερευνήτρια προσπαθεί να εκτιμήσει σε ποιο βαθμό ο ομιλητής είναι επηρεασμένος από τον μεσογειακό τρόπο διατροφής και κατά πόσο η μεσογειακή αγροδιατροφική παράδοση αποτέλεσε τη βάση πάνω στην οποία ανέπτυξε το προϊόν του. Ταυτόχρονα, προσπαθεί να καταλάβει αν και πώς ο ομιλητής χρησιμοποιεί το υπόβαθρο της μεσογειακής διατροφής για να προωθήσει τα προϊόντα του.

ΑΣ 4: Τοπική και διεθνής αγορά

Ένα διατροφικό προϊόν μπορεί να ακολουθήσει δύο κατευθύνσεις, χωρίς ωστόσο η μία να αναιρεί την άλλη. Για να θεωρείται ένα προϊόν αυθεντικό και τοπικό, θα περίμενε κανείς να καταναλώνεται στον τόπο του και να είναι μέρος της καθημερινότητας και των παραδόσεων των ανθρώπων. Ταυτόχρονα, για να θεωρείται ένα προϊόν εξαγωγικό, δεν αρκεί να έχουν γίνει κάποιες μεμονωμένες περιστασιακές εξαγωγές, αλλά θα πρέπει να εξάγεται ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής συστηματικά. Η ερευνήτρια προσπαθεί να καταλάβει ποια είναι η ισορροπία που κρατάει ο ομιλητής ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατευθύνσεις.

ΑΣ 5: Τοπική ανάπτυξη

Η ερευνήτρια προσπαθεί να κατανοήσει πώς ο ίδιος ο παραγωγός βλέπει τη συνεισφορά του στην ανάπτυξη του τόπου. Το ότι η αγροτική παραγωγή έχει άμεσα οικονομικά οφέλη, ειδικά εκτός των αστικών περιοχών, είναι κάτι που αναγνωρίζεται από πολλούς φορείς μεταξύ των οποίων και η Ευρωπαϊκή Ένωση. Για παράδειγμα το 2006, οι παραγωγοί τροφίμων στην Ευρώπη είχαν εισοδήματα ύψους 840 τρισεκατομμυρίων ευρώ, 60% των οποίων ήταν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σημαντικό μέρος της παραγωγής αυτής αφορά σε παραδοσιακά τρόφιμα, με τον κλάδο αυτό να απασχολεί το 70% των εργαζομένων του διατροφικού τομέα και να αποτελεί κρίσιμο στοιχείο οικονομικής ανάπτυξης για πολλές περιοχές (European Commission, 2007; Galanakis, 2019). Ωστόσο, εδώ η ερευνήτρια επικεντρώνεται περισσότερο στην άυλη συνεισφορά που γίνεται από την συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα την ενίσχυση του brand του αγροδιατροφικού τομέα της περιοχής ή την ευρύτερη βελτίωση της ποιότητας παραγωγής μέσα από κοινωνικές δράσεις (π.χ. δημιουργία συνεταιρισμών) και αλληλεπιδράσεις (π.χ. διάχυση τεχνογνωσίας).

ΑΣ 6: Ο ρόλος της καινοτομίας

Η ερευνήτρια προσπαθεί να καταλάβει ποια είναι η θέση της καινοτομίας στην παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων του ομιλητή. Το ενδιαφέρον για την καινοτομία οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Πρώτον, όπως είδαμε και στο Κεφάλαιο 2, η υιοθέτηση καινοτομιών είναι πολλές φορές απαραίτητη για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, ειδικά όταν πρέπει να συμμορφωθούν με τα διεθνή πρότυπα. Ταυτόχρονα, οι τεχνολογίες όπως για παράδειγμα αυτές που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στο άνοιγμα νέων αγορών και στις εξαγωγές. Για αυτούς και για άλλους λόγους, η υιοθέτηση καινοτομιών μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ποιότητα, την απόδοση και τον τρόπο διάθεσης ενός προϊόντος.

Ο δεύτερος λόγος που μας ενδιαφέρει το θέμα αυτό σχετίζεται με την θεωρία που εισάχθηκε από τον E. M. Rogers το 1962 (Rogers, 1962) για την διάχυση της καινοτομίας. Η θεωρία επικεντρώνεται κυρίως σε υιοθέτηση καινοτομιών από το ευρύ κοινό, ωστόσο βρίσκει εφαρμογή και στον μικρόκοσμο των παραγωγών. Η υιοθέτηση καινοτομιών, έστω και από έναν μόνο παραγωγό, μπορεί μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα να αντιγραφεί και από άλλους, οδηγώντας σε ευρύτερη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

Ο τελευταίος λόγος για τον οποίο μας ενδιαφέρει η στάση του ομιλητή απέναντι στην καινοτομία σχετίζεται με το ότι πολλές καινοτόμες μέθοδοι παραγωγής μπορεί να

λειτουργήσουν αρνητικά στην αποδοχή ενός παραδοσιακού τρόφιμου από τους καταναλωτές αφαιρώντας μέρος τους παραδοσιακού του χαρακτήρα και βλάπτοντας τη διαφοροποίηση του από παρόμοια προϊόντα της αγοράς. Όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα 2.2, η αποδοχή των καινοτομιών από τους καταναλωτές είναι περίπλοκη διεργασία, και εδώ ο ερευνητής μελετά τη στάση των ομιλητών απέναντι σε αυτό το θέμα.

ΑΣ 7: Περιβαλλοντική βιωσιμότητα

Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αφορά και στα δύο ερευνητικά ερωτήματα. Είναι μέρος προφανώς της συνεισφοράς που έχει οποιοσδήποτε παραγωγός στον τόπο του, είτε πρόκειται για εξαγωγικό προϊόν είτε όχι. Όπως φάνηκε και από το Κεφάλαιο 2, τα παραδοσιακά προϊόντα παράγονται σε μικρότερη κλίμακα και, εκ των πραγμάτων, επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον. Από την άλλη μεριά, η ιδιότητα τους αυτή μπορεί να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα στην προώθησή τους, καθώς η βιωσιμότητα είναι μία από τις πιο δυναμικές τάσεις των τελευταίων ετών (Kumar and Christodoulou, 2014). Η ερευνήτρια προσπαθεί καταλάβει τη στάση των ομιλητών απέναντι στο περιβάλλον, καθώς και τα βαθύτερα αίτια για τη στάση αυτή.

ΑΣ 8: Προστιθέμενη αξία

Ο βιοτεχνίες μεταποίησης αποτελούν σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ειδικά για τις αγροτικές περιοχές. Τα στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνουν πως μέχρι και το 70% των διατροφικών πρώτων υλών που παράγονται στην Ευρώπη, μεταποιούνται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν συνολικά παραπάνω από 3.9 εκατομμύρια ανθρώπους (European Commission, 2007). Ταυτόχρονα, έχει παρατηρηθεί πως, σε πολλές περιπτώσεις, παραπροϊόντα της αγροτικής παραγωγής κρύβουν περισσότερη αξία από τα βασικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα ο πυρήνας της ελιάς που συνήθως απλά απορρίπτεται ενώ το περιεχόμενο σε φαινόλες είναι πολύ σημαντικό (Galanakis, 2017) ή η πρόπολη που παράγουν οι μέλισσες η οποία έχει μεγαλύτερη φαρμακευτική και μερικές φορές οικονομική αξία (Pasupuleti et al., 2017). Τόσο η εκμετάλλευση των παραπροϊόντων, όσο και τα δευτερογενή προϊόντα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς φορείς περαιτέρω οικονομικής ανάπτυξης για μία αγροτική περιοχή, ενώ ταυτόχρονα δίνουν σημαντικά κίνητρα για καινοτομία. Με αυτόν τον τελευταίο άξονα συζήτησης, η ερευνήτρια προσπαθεί να καταλάβει κατά πόσο ο ομιλητής αναζητά προστιθέμενες αξίες στα προϊόντα που παράγει και με ποιους τρόπους το καταφέρνει αυτό.

3.2 Δημογραφικά και βιογραφικά στοιχεία ομιλητών

Ο δήμος Μονεμβασίας έχει μία πλούσια ιστορία γενικά, αλλά και σε ό,τι αφορά τη γαστρονομία. Τις τελευταίες δεκαετίες, ωστόσο, παρά το δυναμικό που έχει, κυρίως λόγω κλίματος, έχει σε μεγάλο βαθμό απομακρυνθεί από την παραγωγή διαφοροποιημένων τοπικών προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Για τον λόγο αυτό, ο δειγματικός χώρος όσων ασχολούνται με την παραγωγή και την εξαγωγή τέτοιων προϊόντων ήταν αρκετά περιορισμένος. Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε μερικά δημογραφικά και βιογραφικά

στοιχεία των ομιλητών τα οποία θα συμβάλλουν στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης που θα ακολουθήσει.

Η Μεταξία (παραγωγός ελαιόλαδου και ιδιοκτήτρια της Laconian Legacy) είναι η νεότερη από τους τρεις ομιλητές τόσο ηλικιακά όσο και σε ό,τι αφορά τα χρόνια που δραστηριοποιείται στην παραγωγή ελαιόλαδου. Ωστόσο, η εμπειρία της στον αγροδιατροφικό τομέα δεν περιορίζεται εκεί, καθώς έχει εργαστεί επί σειρά ετών σαν στέλεχος σε πολυεθνική εταιρία διατροφικών προϊόντων. Διαθέτει για το λόγο αυτό μία πολύ καλή γνώση των ξένων αγορών και των τρόπων προώθησης σε αυτές. Σε αντίθεση με του άλλους παραγωγούς δεν έχει ανατραφεί στην περιοχή της Μονεμβασίας αλλά σε αστικό περιβάλλον. Ωστόσο, φαίνεται να έχει μια καλή σχέση με την Μεσογειακή διατροφική παράδοση μέσω της οικογένειάς της. Έχει πανεπιστημιακή μόρφωση από στα Μαθηματικά και μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Ο Γιώργος και η Μαριλένα⁴ είναι ιδιοκτήτες της μονάδας που έχει την μεγαλύτερη κλίμακα παραγωγής από τις τρεις που εξετάζουμε (Monemvasia Winery - Tsimpidi). Ο Γιώργος δραστηριοποιείται για χρόνια στον χώρο ενώ και η Μαριλένα με την αδερφή της που είναι παραγωγοί δεύτερης γενιάς εργάζονται αποκλειστικά στην οικογενειακή επιχείρηση. Ο Γιώργος, που ήταν και αυτός που ξεκίνησε το όλο εγχείρημα, δεν είχε προηγούμενη εμπειρία στις εξαγωγές, ενώ έχει γεννηθεί και ανατραφεί στην περιοχή της Μονεμβασίας, με εξαίρεση το διάστημα που σπούδασε Φυσική στο Πανεπιστήμιο.

Τέλος, ο Παρασκευάς (παραγωγός μελιού, λαδιού και άλλων προϊόντων και ιδιοκτήτης της Sotirale-Bio) είναι ο μεγαλύτερος σε ηλικία από τους τρεις παραγωγούς και έχει γεννηθεί και ανατραφεί στον Δήμο Μονεμβασίας και πιο συγκεκριμένα στον παλαιότερο Δήμο Βοιών. Πριν ξεκινήσει τις εξαγωγικές του δραστηριότητες, δεν είχε εμπειρία στον χώρο των εξαγωγών. Μεγάλο μέρος της επαγγελματικής του ζωής έχει δουλέψει σαν υδραυλικός, πριν σταματήσει για να ασχοληθεί αποκλειστικά με την αγροτική παραγωγή.

Ακόμα και χωρίς να δει κανείς το περιεχόμενο των συνεντεύξεων, λόγω του εύρους του φάσματος των παραπάνω δημογραφικών στοιχείων, θα περίμενε κανείς σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο σε ό,τι αφορά τον πρώτο άξονα συζήτησης για την ιστορία προέλευσης όσο και τις στάσεις των παραγωγών απέναντι στα υπόλοιπα θέματα. Η κύρια αυτή διαφοροποίηση παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα. Στη συνέχεια, ωστόσο παρουσιάζονται και μία σειρά από κοινά σημεία για όλους τους ομιλητές, τα οποία είτε αποτελούν διαχρονικές ανησυχίες των παραγωγών, είτε καθοδηγούνται από τις κοινές τάσεις των αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται.

3.3 Ιστορία προέλευσης και εξωστρέφεια

Η ιστορία προέλευσης των ομιλητών όπως αυτοί την διηγήθηκαν, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, εφόσον διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τη στάση τους απέναντι στην παράδοση. Ταυτόχρονα αναδεικνύει τους βασικούς παράγοντες που καθοδήγησαν την απόφασή τους να

⁴ Στο οινοποιείο της Μονεμβασίας εργάζονται όλη η οικογένεια Τσιμπίδη η οποία περιλαμβάνει την σύζυγο και την κόρη του Γιώργου Τσιμπίδη. Ωστόσο, στην συνέντευξη αυτή συμμετείχαν μόνο ο Γιώργος και η Μαριλένα.

ξεκινήσουν την παραγωγή και την εξαγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ, τέλος, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εξωστρέφεια τους και καθοδηγεί τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες.

Κατά την εξιστόρηση της Μεταξίας, το κεντρικό σημείο στο οποίο αναφέρεται στην γέννηση της ιδέας για την παραγωγή και την εξαγωγή ελαιόλαδου είναι το παρακάτω:

«...βγήκε ο Κανονισμός 432 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που λέει το εξής: αν ένα ελαιόλαδο περιέχει πάνω από ένα ποσοστό πολυφαινολικών ουσιών, τότε προστατεύει τα λιπίδια του αίματος από την οξείδωση. Διαβάζοντας λοιπόν αυτή την έρευνα σκέφτηκα: πόσο περισσότερο κέρδος θα μπορούσαμε να έχουμε από ένα ελαιόλαδο υψηλό σε πολυφαινόλες; Το ίδιο προφανώς σκέφτηκαν και αρκετοί άλλοι, αλλά ακόμα και οι Ιταλοί παραγωγοί, που είναι αρκετά εξελιγμένοι στο ελαιόλαδο, τότε ξεκίνησαν να προσανατολίζονται στο τι είναι καλό για την υγεία. Βοήθησε προφανώς σε όλα αυτά πως υπήρχε και υπάρχει ακόμα ένα σημαντικό κίνημα καταναλωτών που ζητούν το κάτι παραπάνω στο κομμάτι αυτό.»

Κεντρικό ρόλο για την Μεταξία φαίνεται να παίζει η έρευνα που γίνεται πάνω στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου και στις τάσεις της αγοράς γύρω από αυτά. Αναδεικνύεται ταυτόχρονα ο σημαντικός ρόλος της καινοτομίας που αποτελεί η μελέτη και η προώθηση του ελαιόλαδου βάσει, όχι μόνο των οργανοληπτικών του χαρακτηριστικών, αλλά και των θετικών επιπτώσεών του στην υγεία. Όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω της προηγούμενης επαγγελματικής εμπειρίας από την διεθνή αγορά τροφίμων, η Μεταξία φαίνεται να είναι αρκετά εξοικειωμένη με τις καταναλωτικές τάσεις, ενώ παρακολουθεί τις καλές πρακτικές του ανταγωνισμού (εδώ αναφέρεται στην Ιταλία), παρουσιάζοντας σημαντική εξωστρέφεια. Η εξωστρέφεια της αυτή και ο σαφής προσανατολισμός της προς τις εξαγωγές φαίνεται από την απάντηση που έδωσε όταν ρωτήθηκε αν προσανατολίζεται στην τοπική ή τη διεθνή αγορά:

«Απευθύνομαι σχεδόν αποκλειστικά στο εξωτερικό σε χώρες οι οποίες διατροφικά είναι καλλιεργημένες. Δηλαδή ακόμα και στην Αμερική, δε θα πας σε όλες τις πολιτείες. Επειδή μιλάμε για μία μικρής κλίμακας παραγωγή, ψάχνουμε καταναλωτές που δεν τους ενδιαφέρει μόνο η τιμή, αλλά και η ποιότητα. Δεν έχει να κάνει τόσο με το ιστορικό background της περιοχής, αλλά περισσότερο με την παιδεία που έχουν στη διατροφή τους. Οι Έλληνες, δυστυχώς, δεν έχουν παιδεία στη διατροφή τους. Παρ' όλο που δεν είναι κομμάτι της ιστορίας τους, κάποιοι άλλοι λαοί έχουν υιοθετήσει την υγιεινή διατροφή γιατί βλέπουν ότι είναι ευεργετική. Υπάρχει δηλαδή η τάση του healthy eating.»

Όπως φαίνεται στο παραπάνω απόσπασμα, ο προσανατολισμός της Μεταξίας προς τις εξαγωγές βασίζεται στο ότι θεωρεί πως η διεθνής αγορά, και ιδιαίτερα αναπτυγμένες χώρες που είναι καλλιεργημένες διατροφικά στην κατεύθυνση του «healthy eating», θα εκτιμήσουν περισσότερο το προϊόν της, οδηγώντας με τον τρόπο αυτό και σε μεγαλύτερη υπεραξία.

Κινούμενοι σε ένα διαφορετικό πλαίσιο, οι παραγωγοί κρασιού, και πιο συγκεκριμένα ο Γιώργος, που ήταν και ο ιδρυτής της εταιρίας, βασίζουν την ιστορία προέλευσης τους

περισσότερο στην παράδοση. Το αντίστοιχο σημείο όπου ανιχνεύεται η γέννηση της ιδέας είναι το παρακάτω:

«Εγώ γεννήθηκα και μεγάλωσα στον τόπο αυτό, αναπτύσσοντας μία ευαισθησία από μικρός όσον αφορά στη κοινωνική μας διάσταση ως άνθρωποι. Κάποια στιγμή, μέσα από την προσωπική μου διαδρομή, αισθάνθηκα την ανάγκη του χρέους απέναντι στον τόπο που γεννήθηκα και μεγάλωσα, δίνοντας του πίσω ένα κομμάτι της χαμένης του ιστορίας, την ιστορία του Μαλθαζία, και ουσιαστικά αφιερώσαμε τη ζωή μας, εγώ και η σύζυγος μου η Έλλη σε αυτό το σκοπό.»

Είναι φανερό πως ο Γιώργος καθοδηγείται σε μεγάλο βαθμό από τις πεποιθήσεις και τον ισχυρό συναισθηματικό δεσμό που ανέπτυξε με τον τόπο του, κατά τη διάρκεια της ανατροφής του. Για τον ίδιο, πρωταρχικής σημασίας είναι η γεωγραφική ταυτότητα του προϊόντος, για το οποίο γνωρίζουμε πως έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην αναγνώριση της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Λόγω της ισχυρής αίσθησης του «ανήκειν» γεωγραφικά, βλέπουμε την ιστορία προέλευσης του προϊόντος να επεκτείνεται και στον επόμενο θεματικό άξονα της Γεωγραφικής ταυτότητας:

«Πάντα, πες από προσωπική επιλογή, ήθελα να κάνω κάτι για τόπο. Όπως σου είπα, μέσα από την προσωπική μου διαδρομή και ξέροντας την ιστορία του τόπου μου, σκέφτηκα το εξής: Η αναβίωση του Μαλθαζία, μπορεί να παράξει υπεραξίες και να δώσει πλούτο στον τόπο του. Το να στήσεις προϊόν, επώνυμο, το να εξάγεις, το να είσαι ανταγωνιστικός σε μία ελεύθερη αγορά, στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές και κυρίως σε θέμα ποιότητας, όλο αυτό ήταν ανοιχτό, και είναι ακόμα. Αλλά η κινητήριος δύναμη για όλα αυτά, έχει ρίζες εδώ.»

Και σε αυτό το τελευταίο απόσπασμα, και ενώ αναγνωρίζονται τα οικονομικά οφέλη που απορρέουν από την δημιουργία ενός εξαγωγικού προϊόντος, ο Γιώργος μιλά για την «κινητήριο δύναμη» του εγχειρήματος του που είναι η ιστορία και η παράδοση του τόπου. Όπως και στην περίπτωση της Μεταξίας, η ιστορία προέλευσης του Γιώργου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εξωστρέφεια του και την δραστηριοποίηση του στις εξαγωγές. Σε ό,τι αφορά τις πεποιθήσεις του για τον παραδοσιακό χαρακτήρα των κρασιών του αναφέρει:

«Για να κτίσεις ένα προϊόν, πρώτα και κύρια πρέπει να αναγνωριστεί στον τόπο του, εφόσον μάλιστα είναι τοπικό παραδοσιακό. Αν δεν καταναλώνεται στον τόπο του, δεν αποτελεί στοιχείο της κουλτούρας του τόπου και του αξιακού συστήματος που έχει σχέση με τη γαστρονομία. Σκέφτηκα λοιπόν ότι η σχέση με το ποιοτικό κρασί δεν ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένη. Άρα έπρεπε να την φέρουμε εμείς στον τόπο, να τον εξοικειώσουμε με την ποιότητα. Να καταλαβαίνουν οι ντόπιοι τα ποιοτικά προϊόντα, να τα καταναλώνουν και να μπαίνουν στην καθημερινότητά και στη ζωή τους. Ε αυτό το κάναμε... Έτσι καταφέραμε να φτιάξουμε κρασιά που μας διακρίνουν και κατέχουμε νομίζω μία θέση στα κορυφαία ποιοτικά οινοποιεία της χώρας.»

Για τον Γιώργο, η κατανάλωση των κρασιών του σε τοπικό επίπεδο φαίνεται να είναι θεμελιώδους σημασίας για την ένταξη του στο τοπικό γαστρονομικό χάρτη. Αναγνωρίζει βέβαια πως οι κάτοικοι της περιοχής, παρά το ιστορικό υπόβαθρο που είχαν στην παραγωγή και στην κατανάλωση κρασιού κατά τον μεσαίωνα και την Βυζαντινή Εποχή (Favero, 2014), έχουν σήμερα απομακρυνθεί από αυτή τη συνήθεια και, για το λόγο αυτό, επενδύει στην εξοικείωση των ντόπιων με το ποιοτικά κρασιά. Για το οινοποιείο αυτό, η εξαγωγή κρασιού σε χώρες του εξωτερικού, φαίνεται να παίζει σημαντικό μεν αλλά δευτερεύοντα ρόλο, ενώ μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην εδραίωση του ανάμεσα στα άλλα ποιοτικά οινοποιεία της χώρας. Στη σύσταση τοπικής - εθνικής κατανάλωσης και εξαγωγών αναφέρεται η Μαριλένα:

«Υπάρχουν διαφορετικοί κωδικοί που προτιμώνται αναλόγως. Η αλήθεια είναι πως η Μαλθαζιά που είναι το πιο ιδιαίτερό και γνωστό μας κρασί, πάει πολύ καλύτερα στην τοπική αγορά παρά στην πανελλαδική αγορά και το εξωτερικό. Κάποιος τουρίστας που έρχεται στη Μονεμβασιά ή κάποιος ντόπιος που θέλει να το πάει κάπου για δώρο, προτιμά να πάρει ένα κρασί που να του θυμίζει το ταξίδι του. Ο Έλληνας δεν πίνει και γενικότερα τόσο γλυκά κρασιά. Σε άλλα κρασιά, λόγω του ότι έχουμε και τη Νεμέα κοντά, τα κόκκινα κρασιά μας αντιμετωπίζουν ένα πολύ σημαντικό ανταγωνισμό. Τώρα η Κυδωνίτσα, που είναι τοπικό και ιδιαίτερο κρασί πάει πολύ καλά στην Ελλάδα και έχει πολύ καλές προοπτικές και στο εξωτερικό. Ιδανικά, θες να έχεις και τα δύο. Εμείς αυτή τη στιγμή, κινούμαστε πιο πολύ στην εγχώρια αγορά. Οι εξαγωγές μας είναι περίπου 30%.»

Μεταβαίνοντας τέλος στην αφήγηση του Παρασκευά, το ξεκίνημα της ενασχόλησής του με την παραγωγή μελιού, φαίνεται να έχει ακόμα πιο ισχυρές βάσεις στην Μεσογειακή παράδοση του τόπου. Όπως αναφέρει και ο ίδιος, ο Παρασκευάς «κληρονόμησε» την δραστηριότητα αυτή από την οικογένεια του και ασχολείται με το μέλι αρκετό καιρό πριν ξεκινήσει τις εξαγωγές:

«Με τη μέλισσα ασχολούμαι από παιδάκι. Ο πατέρας μου είχε μελίση και γενικότερα χωράφια. Ήταν επαγγελματίας του κλάδου. Μου άρεσε πολύ. Στη δεκαετία 60-70 ακόμα, θυμάμαι να πιάνουμε ρίμα, το σμήνος είναι αυτό που βγαίνει από το μελίση... Το 1975 έτυχε να αρρωστήσει ο πατέρας μου και τα ανέλαβα εγώ. Πέφτει τότε ένα τσιμπούρι, ένα άκαρι που ήρθε από την Ασία, που αποδεκάτισε τα μελίση, και της Ελλάδας αλλά και άλλων χωρών...

Έτσι λοιπόν ξεκίνησα κι εγώ από το μηδέν, περίπου το 1986...Κάποια στιγμή είχα φτάσει 200-250 μελίση, αλλά τώρα πια έχω 100-150. Αυτό έγινε για διάφορους λόγους όπως π.χ. ότι έχουν αυξηθεί πολύ τα έξοδα για τις μεταφορές. Όλο όμως το εγχείρημα ξεκίνησε από την οικογένεια μου. Όταν ξανα-ξεκίνησα το 86 το είχα στην αρχή σαν χόμπι, ενώ σαν κύριο επάγγελμα ήμουν υδραυλικός. Τότε απέδιδε πολύ, και χωρίς πολύ κόπο. Είχα καταφέρει για παράδειγμα να αγοράσω ένα νέο χωράφι έχοντας μόνο 50 μελίση.»

Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την πολυετή δραστηριοποίηση του στον χώρο, έχουν δημιουργήσει για τον Παρασκευά μία ισχυρή βάση ζήτησης για τοπική κατανάλωση. Σε συνδυασμό με την μικρής κλίμακας παραγωγή που έχει, αφήνουν περιθώριά για λίγες μόνο εξαγωγές, οι οποίες αφορούν κυρίως το υδρομέλι που παρασκευάζει:

«Μέλι δεν εξάγω και τόσο λόγω περιορισμένης παραγωγής. Με καλύπτει κυρίως η τοπική αγορά. Εξάγω αρκετό ελαιόλαδο αφού υπάρχουν και αρκετοί άλλοι ντόπιοι παραγωγοί. Το μέλι επίσης δε μας φτάνει γιατί χρησιμοποιούμε αρκετό για να φτιάξουμε υδρομέλι. Και το υδρομέλι που το εξάγουμε, είναι και αυτό σε μικρές ποσότητες, λόγω περιορισμένης παραγωγής. Κυρίως στην Γερμανία, στη Γαλλία και σε σκανδιναβικές χώρες. Εκεί η ζήτηση είναι πάντα μεγαλύτερη από την προσφορά. Το χειρίζεσαι διαφορετικά. Ακόμα και αν είχα διπλάσια και τριπλάσια παραγωγή, θα μπορούσα να το διαθέσω. Το ίδιο ισχύει και για το μέλι, αλλά υπάρχει μεγάλη ζήτηση και τοπικά γιατί οι ντόπιοι είναι πολύ εξοικειωμένοι, οπότε προτιμώ να το πουλάω εδώ. Το υδρομέλι ήταν και ένας τρόπος για να διαφοροποιηθώ για να μπορέσω να πουλήσω πιο εύκολα στο εξωτερικό.»

Ενδιαφέρουσα σημείωση εδώ είναι πως, ενώ ο Παρασκευάς παράγει μέλι για αρκετά χρόνια, αυτό που στην ουσία ξεκίνησε τις εξαγωγικές του δραστηριότητες είναι η υιοθέτηση μία καινοτομίας με την παραγωγή το υδρομελιού. Η βαθιά σύνδεση του με την παράδοση που δημιουργήθηκε μέσα από την οικογένεια του φαίνεται και στο παρακάτω απόσπασμα όπου περιγράφει αυτή ακριβώς τη μετάβαση:

«Κοίτα, αν θέλεις να μιλήσουμε για το προϊόν που φαίνεται πολύ προς τα έξω, θα μιλήσουμε για το υδρομέλι. Αυτό, για εμένα τουλάχιστον, ήταν ένα τοπικό προϊόν που φτιάχναμε πάντα στην οικογένεια μου. Το έφτιαχνε ο παππούς μου, η μάνα μου, οπότε η συνταγή προέκυψε μέσα από βιώματα. Η συνταγή που αναβιώσαμε σε συνδυασμό με την πρώτη ύλη που είναι το μέλι της περιοχής, έχει δώσει στο υδρομέλι μία ιδιαίτερη μοναδική γεύση και άρωμα, οπότε έχουμε κατοχυρώσει και τα πνευματικά δικαιώματα για τη συνταγή μας. Εκεί η ετικέτα των λακωνικών προϊόντων έπαιξε σημαντικό ρόλο. Στην αρχή το υδρομέλι το φτιάχναμε για εμάς και κάποια στιγμή σκεφτήκαμε να το πουλήσουμε και στην λαϊκή όπου πραγματικά έγινε χαμός. Στην συνέχεια έγιναν κάποιες εκθέσεις στην Αθήνα στο Σύνταγμα και σε άλλες μεγάλες πόλεις με λακωνικά προϊόντα, κι εκεί είδα την αντίδραση του κόσμου που ήταν φοβερή. Εκεί λοιπόν σκέφτηκα ότι αυτό πρέπει να το συνεχίσω αλλά σαν ένα τυποποιημένο, κατοχυρωμένο προϊόν.»

Από τους τρεις παραγωγούς η Μεταξιά είναι αυτή της οποίας το προφίλ και η ιδιοσυγκρασία ευθυγραμμίζεται με αυτό του «πρωτοπόρου εξαγωγέα» όπως παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία (Artopoulos et al., 2013), σύμφωνα με την οποία οι παραγωγοί αυτοί παρουσιάζουν κατά βάση καλή γνώση των ξένων αγορών με το κομμάτι της παραγωγής να αναπτύσσεται στην συνέχεια (Edwards et al., 2016). Από την άλλη μεριά ο Γιώργος και ο Παρασκευάς φαίνεται να έχουν ισχυρότερη σχέση με την παράδοση, στα πλαίσια της οποίας

ξεκίνησαν τη δραστηριοποίηση τους, με τις εξαγωγές να έχουν, ένα σημαντικό μεν, αλλά δευτερεύοντα ρόλο.

Οι παραπάνω διαφοροποίηση των τριών ομιλητών, οδηγεί αναπόφευκτα σε διαφορές στην αντιμετώπιση των ξένων αγορών. Για παράδειγμα, τόσο η Μαριλένα όσο και ο Παρασκευάς αναφέρονται στους ομογενείς σαν έναν από τους βασικούς παράγοντες για την εξαγωγή προϊόντων. Αντίθετα η Μεταξία, λόγω της οικειότητας της με τις εξαγωγικές δραστηριότητες, φαίνεται να προσεγγίζει με πιο συστηματικό τρόπο τις εξαγωγές, δεδομένου ότι αποτελούν και την κύρια αγορά – στόχο για τα προϊόντα της. Αυτό, προφανώς, δεν σημαίνει πως οι ομογενείς δεν αποτελούν παράμετρο του δικτύου εξαγωγών της, αλλά τουλάχιστον από τα λεγόμενα της φαίνεται να μην έχουν τόσο κεντρικό ρόλο.

Άλλη μία διαφορά αφορά τη στάση των παραγωγών απέναντι στον τουρισμό. Ακολουθώντας το ίδιο μοτίβο με αυτό της παράδοσης, η Μαριλένα αναφέρει:

«Καταρχάς, να πούμε πως μας έχουν στηρίξει πάρα πολύ οι ντόπιοι. Η Μονεμβασία έχει αρκετό τουρισμό και είμαστε σε πολλά τραπέζια τόσο των ντόπιων όσο και των τουριστών.»

Στην ίδια κατεύθυνση ο Παρασκευάς μιλά για τον τουρισμό και πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα, αναφερόμενος στην αμοιβαία επωφελή σχέση που θεωρεί ότι έχει αναπτύξει με τον τομέα αυτό:

«Κατ' αρχάς έχουμε το κομμάτι του τουρισμού. Θεωρώ ότι είναι καλό για τον τόπο να υπάρχουν επιχειρήσεις με ιδιαίτερα προϊόντα γιατί αυτό προσθέτει στην εμπειρία των επισκεπτών. Ταυτόχρονα επειδή κάνουμε και εξαγωγές, διαφημίζουμε σε κάποιον βαθμό τον τόπο μέσα από τα προϊόντα μας. Βέβαια πρέπει να παραδεχτώ πως και ο τουρισμός ενισχύει εμένα. Δεν είναι λίγοι οι τουρίστες που μας βρήκαν τυχαία ενώ επισκέπτονταν την περιοχή και μετά γίνανε μόνιμοι πελάτες μας ή ακόμα και συνεργάτες μας που εισάγουν το προϊόν στον δικό τους τόπο. Είναι μια σχέση αμφίδρομη.»

Αντίθετα η Μεταξία, που στόχο έχει την εξαγωγή του συνόλου της παραγωγής της, βρίσκει τις πωλήσεις αυτές να έχουν μειωμένο ενδιαφέρον τόσο οικονομικά όσο και σε επίπεδο προώθησης:

«Το δοκιμάσαμε αυτό το μοτίβο στην Ελλάδα, που είμασταν σε 45 σημεία τουριστικά, αλλά ήταν ασύμφορο, ειδικά για μένα που έχω μικρή παραγωγή. Για μια μεγάλη εταιρία ίσως, δεν ξέρω. Καταρχάς εκεί αρχίζει να ανταγωνίζεσαι και σε τιμή, που είναι πολύ δύσκολο απέναντι σε μία εταιρία με μεγάλες παραγωγές. Επίσης, πόσα σουβενίρ θα πάρει στην πατρίδα του ένας τουρίστας; Ένα μικρό κουτάκι ίσως. Για να πετύχεις πρέπει να καταφέρεις να μπεις στο σπίτι του καταναλωτή και να έχει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις»

Η παραπάνω στάση φαίνεται και από την επιλογή των σημείων πώλησης, καθώς τόσο ο Γιώργος και η Μαριλένα όσο και ο Παρασκευάς έχουν τοπικά σημεία πώλησης κοντά στις

μονάδες παραγωγής. Ειδικά η Μαριλένα, οργανώνει συστηματικά επισκέψεις στο οινοποιείο και δοκιμές γευσιγνωσίας, μέσω των οποίων προωθούν ένα σημαντικό αριθμό από φιάλες. Αντίθετα η Μεταξία δεν έχει τοπικό σημείο πώλησης και όλη η παραγωγή της διοχετεύεται στη διεθνή αγορά.

3.4 Κοινές αναφορές για τους τρεις παραγωγούς.

Παρά τις διαφορές που διαπιστώθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, οι τρεις παραγωγοί παρουσιάζουν και πολλά κοινά σημεία. Ανεξάρτητα με την ιστορία προέλευσης τους και το ποια είναι η αγορά – στόχος για τα προϊόντα τους, είναι όλοι τους επικεντρωμένοι στην ποιότητα έναντι της ποσότητας και στοχεύουν στην δημιουργία υπεραξίας. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις ομοιότητες.

3.4.1 Οικογένεια και Μεσογειακή ανατροφή

Από τις συζητήσεις και με τους τρεις ομιλητές προκύπτει πως σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, όλοι είχαν βιώματα της μεσογειακής αγροδιατροφικής παράδοσης μέσα από τις συνήθειες και τις δραστηριότητες της οικογένειάς τους. Όπως είναι αναμενόμενο, αυτό ήταν πιο έντονο για τους μεγαλύτερους σε ηλικία παραγωγούς οι οποίοι γεννήθηκαν και μεγάλωσαν στην περιοχή της Μονεμβασίας, μία κατά βάση αγροτική περιοχή. Τα αποσπάσματα στα οποία οι παραγωγοί αναφέρονται στην Μεσογειακή τους ανατροφή, είναι τα εξής:

Μεταξία: *«Επειδή και οι δύο μου γονείς μεγάλωσαν εδώ (στο Δήμο Μονεμβασίας) ακολουθούσαμε τον μεσογειακό τρόπο ζωής. Τουλάχιστον, σε ό,τι αφορά τη διατροφή, γιατί εμείς μεγαλώσαμε στον Πειραιά, αν και κατεβαίναμε συχνά στο χωριό.»*

Γιώργος: *«Το κρασί για εμένα ήταν βασικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής μας. Από μικρό παιδί, πάντα υπήρχε κρασί στο τραπέζι. Οι δικοί μου είχαν αμπέλια κι εγώ συμμετείχα σε όλη τη διαδικασία δημιουργίας του κρασιού. Έχω πατήσει σταφύλια, ήμουν γενικά εξοικειωμένος με τη γη, έχω κοιμηθεί στο χώμα, έχω μαζέψει ελιές, έχω τρυγήσει, και αυτό το θεωρώ πλεονέκτημα για ό,τι έκανα μετά.»*

Παρασκευάς: *«Με τη μέλισσα ασχολούμαι από παιδάκι. Ο πατέρας μου είχε μελίσσια και γενικότερα χωράφια. Ήταν επαγγελματίας του κλάδου. Μου άρεσε πολύ. Στη δεκαετία 60-70 ακόμα, θυμάμαι να πιάνουμε ρίμα, το σμήνος είναι αυτό που βγαίνει από το μελίτσι.»*

Σε κάθε περίπτωση τα βιώματα και οι αναφορές των παραγωγών είναι πολύ σημαντικά για την επιλογή των προϊόντων που θα παράγουν, ειδικά αν η σύνδεση με το brand της περιοχής είναι επιθυμητή. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, οι αγροτικές παραδόσεις στην οικογένεια συνδέονται και με την ιδιοκτησία καλλιεργήσιμων αγροκτημάτων, το οποία ήταν επίσης απαραίτητη προϋπόθεση για το ξεκίνημα των αγροτικών δραστηριοτήτων. Σε διαφορετική περίπτωση, είναι γενικώς αποδεκτό πως η αγροτική παραγωγή είναι ένας από τους κλάδους

με τις μεγαλύτερες δυσκολίες εισόδου. Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων που απαιτούν μακροπρόθεσμη επένδυση σε καλλιέργεια, όπως το ελαιόλαδο, οι οικογενειακές παραδόσεις καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα που θα παραχθούν. Θα ήταν πολύ δύσκολο, για παράδειγμα, για την Μεταξία να αρχίσει την παραγωγή ενός άλλου προϊόντος, δεδομένου πως, όπως αναφέρει και η ίδια, ο πατρογονικός ελαιώνας ήταν ήδη εδραιωμένος και παραγωγικός.

3.4.2 Καινοτομία στην κατεύθυνση των φυσικών προϊόντων

Το εγχειρίδιο του Frascati (OECD, 2015) αναφέρει για την καινοτομία:

«Η καινοτομία αφορά στην εισαγωγή νέων ή διαφορετικών προϊόντων, ή στην εύρεση νέων τρόπων παραγωγής και προώθησης στην αγορά. Η έρευνα και η ανάπτυξη μπορεί να αποτελεί μέρος της καινοτομίας, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο. Η δραστηριότητα της καινοτομίας περιλαμβάνει την απόκτηση τεχνογνωσίας, την αγορά εξοπλισμού, την εκπαίδευση, την καλύτερη προώθηση και σχεδιασμός των προϊόντων, ενώ μπορεί να πραγματοποιούνται από την ενδιαφερόμενη εταιρία ή και από τρίτους.»

Ο παραπάνω ορισμός δεν περιορίζει την καινοτομία στην απλή εφαρμογή της τεχνολογίας, αλλά την διευρύνει στη γενικότερη εφαρμογή της γνώσης για την εισαγωγή νέων προϊόντων ή την βελτίωση της παραγωγής και την προώθηση. Μία από τις κοινές απαντήσεις που πήραμε από τους ομιλητές ήταν πως για τα δικά τους προϊόντα, το είδος των καινοτομιών που προσπαθούν να εφαρμόσουν είναι αυτές που τους βοηθούν να επιστρέψουν σε πιο φυσικά – αγνά προϊόντα. Αναζητούν δηλαδή τις καινοτομίες που θα τους βοηθήσουν να πάνε «προς τα πίσω» και πιο κοντά στην παράδοση.

Για παράδειγμα, ο Παρασκευάς έκανε πολλές δοκιμές για να καταφέρει να φτιάξει το υδρομέλι με τις φυσικές ζύμες του περιβάλλοντος, αντί να χρησιμοποιήσει αυτές του εμπορίου. Το ότι το κατάφερε αυτό του έδωσε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω της διαφοροποίησης του προϊόντος του:

Παρασκευάς: «Μάλλον θα ήταν (πιο εύκολη η παραγωγή με εμπορικές ζύμες). Σε εμάς η γεύση δεν είναι πάντα ακριβώς η ίδια. Αλλά δεν μας πειράζει. Πειραματιζόμαστε. Αυτό αν θέλεις είναι και το κομμάτι της καινοτομίας μας. Να αναπτύσσουμε τη συνταγή έτσι ώστε να πετυχαίνουμε ένα τελείως φυσικό προϊόν με όσο γίνεται πιο σταθερή ποιότητα. Δίνει και μία ιδιαιτερότητα, αφού οι φυσικοί μύκητες από περιοχή σε περιοχή διαφέρουν, κι έτσι μας βοηθάει να διαφοροποιηθούμε. Κανένας δεν μπορεί να φτιάξει ακριβώς το ίδιο υδρομέλι με εμάς.»

Στην ίδια κατεύθυνση, η Μαριλένα μίλησε για την σύγχρονη τάση των φυσικών κρασιών ενώ η Μεταξία ανέφερε τις βιοδυναμικές καλλιέργειες σαν παράδειγμα καλών πρακτικών που εφαρμόζεται κυρίως από αναπτυγμένους παραγωγούς:

Μαριλένα: «Μία τελευταία τάση στο πώς μπορείς να φτιάξεις κρασί, είναι τα φυσικά κρασιά. Δηλαδή η καινοτομία είναι να πάμε προς τα πίσω και όχι σε πιο τεχνικά κρασιά. Έχοντας όλη τη γνώση της οιολογίας να χρησιμοποιήσουμε τα ελάχιστα τεχνητά μέσα, με φυσικές ζύμες, που υπάρχουν και ζουν πάνω στο αμπέλι, και να φτιάξουμε κρασί όπως οι παππούδες μας.»

Μεταξία: «Αν δεις για παράδειγμα τι κάνει ένας από τους καλύτερους παραγωγούς στον κόσμο που είναι η Ισπανική εταιρία Castillo de Canena, θα δεις ότι το νούμερο ένα λάδι τους είναι βιοδυναμικό.. Δηλαδή όχι μόνο έχουν βιολογική καλλιέργεια, αλλά χρησιμοποιούν ζώα μέσα στην καλλιέργεια τους με τρόπο που λιπαίνει τα δέντρα και αναγεννά την γη. Αν και το να έχεις τα ζώα μέσα στο χωράφι σου μοιάζει με κάτι από τα παλιά, το να αναπτύξεις ένα παραγωγικό σύστημα αυτής της μορφής το θεωρώ σίγουρα καινοτόμο, ακόμα και αν βασίζεται σε παραδοσιακές μεθόδους. Παντρεύεις κατά κάποιον τρόπο την καινοτομία με την παράδοση.»

Το κοινό σημείο αυτό, εκτός από την αναπτυσσόμενη τάση της αγοράς στην κατεύθυνση των φυσικών προϊόντων, αναδεικνύει και την ανάγκη επαναπροσδιορισμού του τι σημαίνει καινοτομία. Η διαστρεβλωμένη εικόνα της καινοτομίας, που την περιορίζει μόνο στην κατεύθυνση της τεχνολογική εξέλιξης, δημιουργεί αρνητικές αντιλήψεις σε παραγωγούς και καταναλωτές, όταν πρόκειται να εφαρμοστεί στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Από τις παραπάνω απαντήσεις, ωστόσο, καταλαβαίνει κανείς πως η καινοτομία μπορεί αφήσει ανεπηρέαστο ή ακόμα και να ενισχύσει τον παραδοσιακό χαρακτήρα των προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να βελτιώσει και κάποια ακόμα χαρακτηριστικά τους, όπως τις προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας και οι προδιαγραφές βιωσιμότητας.

3.4.3 Τυπική και άτυπη πιστοποίηση ποιότητας

Και οι τρεις παραγωγοί αναφέρθηκαν στην πιστοποίηση, ειδικά όταν πρόκειται για εξαγωγές σε αγορές αναπτυγμένων χωρών. Αυτό ήταν κατά κάποιο τρόπο αναμενόμενο, δεδομένου πως οι πιστοποιήσεις ποιότητας αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των διεθνών εφοδιαστικών αλυσίδων. Ταυτόχρονα, όμως, και οι τρεις παραγωγοί μίλησαν για την σημασία των άτυπων πιστοποιήσεων που έρχονται μέσα από τις βραβεύσεις σε διαγωνισμούς και εκθέσεις, καθώς η συμμετοχή σε αυτού του είδους τις εκδηλώσεις αποτελεί σημαντική παράμετρο της προώθησης των προϊόντων τους:

Μεταξία: «απ' όταν ξεκίνησα την εταιρία, είχα τη λογική πως πρέπει να πιστοποιήσω το λάδι μου σε αυτό που λέμε «μεγάλες πίσστες». Στη Νέα Υόρκη, για παράδειγμα, ανταγωνίζονται 2500 δείγματα. Όταν ανάμεσα σε τόσα διαφορετικά είδη καταφέρνεις να πάρεις τη χρυσή σφραγίδα, ο καταναλωτής καταλαβαίνει ότι έχεις υψηλή ποιότητα. Οι έγκυροι μεγάλοι διαγωνισμοί έχουν βαρύτητα.»

Μαριλένα: «Ακόμα και σήμερα στέλνουμε σε πολλούς διεθνείς διαγωνισμούς. Είναι βέβαια μία επίπονη διαδικασία, οικονομικά και από άποψη χρόνου, στέλνουμε όμως γιατί είναι σημαντικό για την αξιοπιστία μας. Τα βραβεία που έχουμε κερδίσει για τα κρασιά μας τα οποία

ανταγωνίζονται γνωστά γαλλικά, γερμανικά ή αμερικάνικα κρασιά δείχνουν ότι οι τοπικές ποικιλίες μπορούν να ανταγωνιστούν τις πιο επώνυμες και επιβεβαιώνουν ότι τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν φοβερή ποιότητα.»

Παρασκευάς: «Στην Ευρώπη, το υδρομέλι λέγεται mead και το φτιάχνουν πολύ στις σκανδιναβικές χώρες και στην Πολωνία. Εκεί λοιπόν γίνεται ένα τετραήμερο φεστιβάλ μόνο για το ποτό αυτό, όπου συμμετείχαμε και πήραμε το πρώτο βραβείο στην γεύση για την κατηγορία του γλυκού και του παραδοσιακού mead.»

Η εσωτερική αγορά δεν δείχνει την ίδια ευαισθησία στις επίσημες τυποποιήσεις. Σημαντικό ρόλο, ωστόσο, παίζουν οι άτυπες πιστοποιήσεις που προκύπτουν από τις βραβεύσεις σε διαγωνισμούς. Μία σημαντική διαφορά σε σχέση με την τυπική πιστοποίηση είναι πως δίνει την δυνατότητα για αποδοτικότερη διαφήμιση του προϊόντος, καθώς, ειδικά στην Ευρωπαϊκή αγορά, οι τυπικές πιστοποιήσεις για την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων θεωρούνται δεδομένες (Cayot, 2007). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και η Μεταξία:

«Οι συνεργάτες μου που κάνουν εισαγωγή το λάδι στη Σαουδική Αραβία, χρησιμοποίησαν αυτή τη νίκη για να διαφημίσουν εκεί το προϊόν, γιατί ο διαγωνισμός αυτό θεωρείται κορυφαίος. Είναι σημαντικό λοιπόν να το κυνηγάς και εκεί. Αν αντίστοιχα είχαν επιλέξει να διαφημίσουν με την προέλευση του λαδιού και την ιστορία της Μεσογειακής Διατροφής, η διαφήμιση θα τους είχε κοστίσει πολύ περισσότερο και δεν θα είχε το ίδιο αποτέλεσμα.»

Μία ακόμα σημαντική σημείωση εδώ αποτελεί η απήχηση που έχουν οι βραβεύσεις στην τοπική αγορά, όπως αναφέρει η Μαριλένα. Αυτό αποτελεί ένδειξη απομάκρυνσης από τις παραδόσεις που θέλουν το προϊόν αυτό να καταναλώνεται εκτεταμένα στον τόπο του, η οποία δημιουργεί την ανάγκη να προσεγγιστούν εκ νέου και οι ντόπιοι καταναλωτές. Ερωτώμενη για το αν τα βραβεία από διαγωνισμούς διευκολύνουν τις εξαγωγές των κρασιών, η Μαριλένα απάντησε:

«Και όχι μόνο... επειδή ξεκινήσαμε σε μία περιοχή η οποία είχε μεν παράδοση στο κρασί, αλλά η παράδοση αυτή είχε σε μεγάλο βαθμό χαθεί, στην αρχή δυσκολευτήκαμε πάρα πολύ. Σκοπός ήταν πάντα να αναβιώσουμε τις τοπικές ποικιλίες, για τις οποίες όμως δεν υπήρχε και τόσο μεγάλο ενδιαφέρον, αφού ο κόσμος ήταν εντυπωσιασμένος από τα πιο γνωστά κρασιά. Δυσκολευτήκαμε λοιπόν να πείσουμε τον κόσμο πως πρέπει να ασχοληθούμε με τον δικό μας πλούτο. Για το λόγο αυτό οι διαγωνισμοί βοήθησαν πάρα πολύ να εδραιωθούμε όχι μόνο στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα ή ακόμα και στην τοπική αγορά.»

3.4.4 Αντιλήψεις καταναλωτών

Μία σημαντική αντίληψη των καταναλωτών αφορά στις ετικέτες ονομασίας προέλευσης. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει δημιουργήσει σχετικά λογότυπα που χρησιμοποιούνται για να πιστοποιήσουν την Γεωγραφική ταυτότητα ενός προϊόντος, αλλά ταυτόχρονα για να

προωθήσουν τα παραδοσιακά προϊόντα του αντίστοιχου προορισμού (European Commission, 2017). Μέσω των ετικετών αυτών, ένα προϊόν ταξιδεύει μαζί με την ιστορία του τόπου που το παρήγαγε, κουβαλώντας μαζί του κοινωνικά, ιστορικά, γεωγραφικά και πολιτισμικά στοιχεία για αυτόν (Krystallis et al., 2017). Οι ετικέτες αυτές προστατεύουν τους παραγωγούς παραδοσιακών τροφίμων από προσπάθειες απομίμησης και προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Chrysochou et al., 2012). Για το λόγο αυτό πολλοί τα βλέπουν ως μία μορφή συλλογικού πνευματικού δικαιώματος (Krystallis et al., 2017). Ταυτόχρονα, οι ετικέτες προέλευσης λειτουργούν και σαν ένδειξη ποιότητας και αυθεντικότητας (Contini et al., 2016; Ivo A. van der Lans and Koert van Ittersum, 2001). Όπως αναφέρει και ο Παρασκευάς:

Παρασκευάς: «Αυτό που βλέπω είναι πως η Ελληνική προέλευση βοηθάει πολύ τα προϊόντα μας, όλα τα προϊόντα μας, γιατί εκτός από το μέλι και το υδρομέλι παράγω και ελαιόλαδο. Στο εξωτερικό θεωρούνε πως τα ελληνικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά. Στο marketing έχει μια καλή εικόνα η Ελλάδα.»

Για τους παραπάνω λόγους, και οι τρεις ομιλητές έχουν επιδιώξει την απόκτηση ετικέτας Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Ειδικά στην περίπτωση του Γιώργου και της Μαριλένας, μετά από πολλή προσπάθεια, δόθηκε η ένδειξη Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), η οποία έχει ακόμα πιο ισχυρές προδιαγραφές. Η συσχέτιση που υπάρχει με την ποιότητα ίσως να αποτελεί επιπλέον κίνητρο πέρα από τον καθορισμό της γεωγραφικής ταυτότητας του προϊόντος τους.

Ωστόσο, για τους καταναλωτές, το υπόβαθρο της ποιότητας δεν αρκεί. Όπως αναφέρουν και οι τρεις ομιλητές, η εξοικείωση μιας αγοράς με ένα προϊόν ενισχύει σημαντικά την απήχηση του. Αυτό το επιβεβαιώνει και η βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η οικειότητα με ένα τρόφιμο είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες αποδοχής τους από μία αγορά, ενώ η έλλειψη οικειότητας είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια (Galanakis, 2019).

Όπως φαίνεται παραπάνω οι αντιλήψεις των καταναλωτών μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά εμπόδια στις εξαγωγές κάποιων προϊόντων. Οι αντιλήψεις αυτές διαμορφώνονται από κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές και πολιτικές παραμέτρους και καθορίζουν το πλαίσιο στο οποίο τα διατροφικά προϊόντα καταναλώνονται. Μία σαφή αναφορά στο φαινόμενο αυτό, και στις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει για κάποια παραδοσιακά προϊόντα, γίνεται από τη Μαριλένα, όταν μιλά για την αντιμετώπιση του κρασιού στις βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες:

«Υπάρχει μία πίεση, κυρίως από τις πιο βόρειες χώρες, που ίσως έχουν αρκετά προβλήματα με τον αλκοολισμό, να μπει αυστηρή επισήμανση. Σίγουρα είναι πολύ σημαντική η υπευθυνότητα στην κατανάλωση του αλκοόλ. Αυτό είναι άλλο θέμα, αφού σε όλα τα πράγματα πρέπει να υπάρχει και υπευθυνότητα, μέχρι και στην κατανάλωση σοκολάτας. Προσπαθούν όμως να περάσουν πως δεν υπάρχει ελάχιστη ασφαλής κατανάλωση αλκοόλ, και αυτό που λέγαμε στη μεσογειακή διατροφή ότι ένα ποτηράκι κρασί την ημέρα κάνει καλό, προσπαθούνε κάποιοι να το αναθεωρήσουν.»

3.4.5 Ενδιαφέρον για παραπροϊόντα

Και οι τρεις ομιλητές κινούνται στην κατεύθυνση των φυσικών προϊόντων, και δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην μεταποίηση. Ωστόσο, όλοι αναγνωρίζουν πως οι διαδικασίες παραγωγής που ακολουθούν έχουν πολλά υλικά που τελικά αποβάλλονται και τα οποία θα μπορούσαν με κάποιον τρόπο να χρησιμοποιηθούν. Η Μεταξία μιλά για την αξία των παραπροϊόντων και ιδιαίτερα για τον πυρήνα της ελιάς, αναφερόμενη σε άλλο ένα παράδειγμα καλών πρακτικών, αυτή τη φορά από την Ιαπωνία:

«Στην δική μας παραγωγή, το κομμάτι τις μεταποίησης το βρίσκουμε κυρίως στα παραπροϊόντα, όπως για παράδειγμα ο πυρήνας της ελιάς, από τον οποίο μπορούμε να πράξουμε κορυφαίας ποιότητας ζωοτροφές. Στην Ιαπωνία, κάνουν ακριβώς αυτό και παράγουν ένα από τα πιο ακριβά μοσχαρίσια κρέατα, το Olive Wagyu. Αυτό θεωρώ ότι είναι ακόμα καλύτερο γιατί παράγει κάτι από αυτό που μέχρι σήμερα το πετούσες.»

Η Μαριλένα από την άλλη, μιλά για τα παραπροϊόντα, όχι μόνο στο πλαίσιο της προστιθέμενης αξίας μέσω της χρήσης των οινολασπών, αλλά και της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας μέσω για παράδειγμα της κομποστοποίησης:

«Κάτι άλλο που προσπαθούμε είναι να χρησιμοποιήσουμε τους φλοιούς, τα τσαμπιά και τα σταφύλια για κομποστοποίηση για να μην πηγαίνουν χαμένα και να τα χρησιμοποιούμε για λίπανση... Οι οινολάσπες είναι ένα ακόμα σημαντικό παραπροϊόν του κρασιού. Υπάρχουν για παράδειγμα δραστικά συστατικά στο κουκούτσι του σταφυλιού που χρησιμοποιείται στη δημιουργία καλλυντικών, όπως οι κρέμες. Απαιτεί όμως μεγάλη επένδυση.»

Τέλος ο Παρασκευάς περιγράφει πως χρησιμοποιεί μία παλιά συνταγή της οικογένειας του για να εκμεταλλευτεί το κερύ των μελισσών στην παρασκευή κηραλοιφών:

«Έχουμε τις κηραλοιφές κυρίως. Είναι ένα έξτρα προϊόν από μία πρώτη ύλη που ή την πετούσαμε ή την χρησιμοποιούσαμε για κεριά χωρίς να προσθέτουμε ιδιαίτερη αξία. Και αυτό ήρθε από την παράδοση. Η μητέρα μου τις έφτιαχνε από καθαρό κεριό της μέλισσας που παίρναμε από το απολέπισμα που λέμε. Την χρησιμοποιούσε για έρπητα στα χείλια ή ακόμα και για σοβαρά εγκαύματα. Επούλωνε το δέρμα και έκανε και ανάπλαση. Τώρα αναπτύσσουμε την αγορά για της αλοιφές. Θέλει δουλειά. Προς το παρόν το πουλάμε σαν φυσικό προϊόν, και όχι σαν φαρμακευτικό γιατί αυτό θα ήθελε άδεια για φαρμακευτικό εργαστήριο με χημικό κλπ. Δεν αξίζει. Τουλάχιστον όχι ακόμα.»

Ωστόσο, παρά το ενδιαφέρον που φαίνεται να έχουν και οι τρεις ομιλητές για την εκμετάλλευση των παραπροϊόντων, αναφέρθηκαν και στις σχετικές δυσκολίες, τουλάχιστον σε ότι αφορά τις υποδομές που απαιτούνται και τις επενδύσεις που χρειάζεται να γίνουν στην κατεύθυνση αυτή.

3.4.6 Κλιματική αλλαγή και περιβαλλοντική βιωσιμότητα

Η κλιματική αλλαγή φαίνεται ότι αποτελεί μία από τις ανησυχίες όλων των ομιλητών. Η Μαριλένα, μιλώντας για τους τρόπους με τους οποίους το κλίμα επηρεάζει την παραγωγή του κρασιού, ανέφερε:

«Πάρα πολύ. Γενικά για το κρασί εξετάζουν λόγω της αλλαγής του κλίματος σε διάφορες περιοχές την προοπτική να βάλουν άλλες ποικιλίες που είναι ανθεκτικές στη ζέστη. Στη νότια Γαλλία για παράδειγμα σκέφτονται να βάλουν την ελληνική ποικιλία Ασύρτικο, κάτι που έχουμε κι εμείς εδώ. Το κέντρο της καλλιέργειάς του είναι η Σαντορίνη. Αλλά ταυτόχρονα συμβαίνει το εξής: ποικιλίες που ωρίμαζαν μία συγκεκριμένη εποχή, ωριμάζουν νωρίτερα. Χώρες που δεν παρήγαγαν κρασί, τώρα μπαίνουν στο παιχνίδι, όπως η νότια Αγγλία. Ανακατεύεται η τράπουλα. Στη Νεμέα, τα πράγματα είναι δύσκολα. Στο Αγιωργίτικο η ωρίμανση από άποψη σακχάρων προχωρά πιο γρήγορα, αλλά από άποψη φαινολικών, δηλαδή χρωστικές και τανίνες, που μας ενδιαφέρουν για να έχει δομή, δεν εξελίσσονται παράλληλα. Τα κρασιά έχουν περισσότερη αλκοόλη και λιγότερη «ουσία» από συστατικά που δίνουν για παράδειγμα τη γεύση. Το κρασί είναι μικρο-δουλειά και ισορροπία και οι αλλαγές στο κλίμα είναι πολύ γρήγορες για να προλάβουμε να προσαρμοστούμε.»

Ενώ ο Παρασκευάς στην ίδια ερώτηση για την παραγωγή του μελιού:

«Θεωρώ, πάρα πολύ, σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες προφανώς. Θυμάμαι με τον πατέρα μου, να πιάνουμε μελίσις Απρίλιο μήνα, και να το βάζουμε στην κυψέλη και τον Αύγουστο να βγάζουμε μέλι θυμαρίσιο. Τώρα πια, αν πιάσουμε ένα τέτοιο σμήνος, πρέπει να βάλουμε 2-3 μαζί, για να επιβιώσει σιγά σιγά κα έχουμε παραγωγή τον επόμενο χρόνο. Σε αυτό, το κλίμα έχει παίξει μεγάλο ρόλο. Είμαστε μικρή χώρα και δεν μπορούμε να παράγουμε μέλι σε πολύ μεγάλες ποσότητες έτσι κι αλλιώς για να κάνουμε μεγάλες εξαγωγές, αλλά αυτή η ερημοποίηση που βλέπουμε τα τελευταία χρόνια δεν βοηθάει. Το κλίμα έχει γίνει ξηρό, το οποίο δεν βοηθάει τη μελισσοκομία, και απ' όσο ξέρω αυτό είναι και παγκόσμιο φαινόμενο αλλού λιγότερο αλλού περισσότερο. Το ξερό καλοκαίρι βοηθάει την ανθοφορία του θυμαριού που γενικά το θέλουμε, αλλά υπάρχουν και άλλες προϋποθέσεις. Πρέπει να έχει βρέξει καλά τον χειμώνα, να μην έχει υπερβολικούς καύσωνες το καλοκαίρι και να μην έχει και δυνατούς αέρηδες, βοριάδες, που τους έχουμε πολύ στην περιοχή μας.»

Πέρα από την επιρροή που θα μπορούσε να έχει στην παραγωγή, ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος του προϊόντος αποτελεί μέρος και της προώθησης καθώς εξελίσσεται σε μία σημαντική παράμετρο για τους καταναλωτές (Moser, 2015). Τόσο η Μεταξία όσο και η Μαριλένα, μιλούν για τους τρόπους με τους οποίους οι παραγωγοί τροφίμων θα αναγκαστούν να συμμορφωθούν στο μέλλον με περιβαλλοντικά πρότυπα:

Μεταξία: «Αυτό (βιωσιμότητα σαν μέρος του marketing) είναι κάτι που όλοι οι παραγωγοί θα αναγκαστούμε να το δούμε στο μέλλον. Υπάρχει προφανώς και το προσωπικό, δηλαδή πόσο

κάνεις επενδύει στην προστασία του περιβάλλοντος για λόγους ηθικής. Αλλά η αγορά δουλεύει με κίνητρα, και το κίνητρο εδώ είναι η απήχηση που έχει η βιωσιμότητα στους καταναλωτές. Το amazon έχει ήδη βγάλει ειδικό label για βιώσιμα προϊόντα. Ανάλογα με το προϊόν που έχεις, πρέπει να πληροίς κάποιες προδιαγραφές.»

Μαριλένα: «Αλλά νομίζω πως στο μέλλον σίγουρα είναι απαραίτητο (βιωσιμότητα σαν μέρος του marketing). Σε λίγα χρόνια, θα σου ζητάνε το ενεργειακό αποτύπωμά σου, κι αν δε πληροίς τις προϋποθέσεις, θα πρέπει να πληρώσεις κάποιο πρόστιμο. Σε κάποια προϊόντα γίνεται ήδη αυτό. Πρέπει να προσαρμοστούμε γρήγορα, αλλά όπως καταλαβαίνεις, για όλα αυτά χρειάζεται και κάποια επένδυση.»

3.4.7 Ενίσχυση του brand της Μονεμβασίας

Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 3.3, η στάση των ομιλητών απέναντι στον ρόλο που παίζουν οι παραδόσεις στις εξαγωγές των προϊόντων του διαφοροποιούνται. Για την Μεταξία, η γεωγραφική προέλευση έχει δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με την ποιότητα και τον ισχυρισμό υγείας:

«Θα έλεγα πως στο μεγαλύτερο μέρος αυτό που οδήγησε την απόφασή μου ήταν η τάση που επικρατεί προς την υγιεινή διατροφή. Έπειτα, το ότι διάλεξα ένα προϊόν το οποίο είναι τόσο οικείο στην δική μου κουλτούρα, έχει να κάνει σίγουρα με τις οικογενειακές παραδόσεις αλλά έχει να κάνει και με όλες τις υποδομές που είχαμε έτοιμες για την παραγωγή του. Δεν μπορείς να βασιστείς μόνο σε στην παράδοση...

...μετά το αποτέλεσμα από τον διαγωνισμό, πολλοί καταναλωτές θα κοιτάζουν το background του προϊόντος, την γεωγραφία του τόπου που το παράγει και την φυσικά την κουλτούρα του. Γενικά, είναι σημαντική η παράδοση, αν μπορέσεις να δεις πώς αυτή κουμπώνει στον σημερινό τρόπο ζωής. Η παράδοση που έχουμε στη μεσογειακή διατροφή είναι θετικό αλλά δεν είναι το κύριο»

Αντίθετα, για την Μαριλένα, η γεωγραφική ταυτότητα των κρασιών είναι μέρος της ιστορίας τους. Αναφέρει μάλιστα το χαρακτηριστικό παράδειγμα της Σαντορίνης, με μία πλούσια ιστορία στο κρασί, η οποία έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό brand που χρησιμοποιείται για την προώθηση και άλλων τοπικών προϊόντων:

«Ε σίγουρα βοηθά (η γεωγραφική ταυτότητα). Ειδικά για το κρασί, κάθε μέρος έχει τους δικούς του ambassadors. Αυτούς δηλαδή που δημιουργούν την όρεξη σε κάθε μέρος και επηρεάζουν το κοινό. Για παράδειγμα ένας συγγραφέας σε ένα περιοδικό που γράφει για κρασί ή ένας youtuber. Οπουδήποτε στον κόσμο όλοι αυτοί μοιράζονται τον ίδιο κώδικα για το τι είναι θελκτικό, και η ιστορία που κρύβει ένα κρασί από πίσω του είναι μέρος αυτού του κώδικα. Το παράδειγμα της Σαντορίνης, που έχει βασική ποικιλία το ασύρτικο, είναι φοβερό. Σε συνδυασμό με την μοναδική ομορφιά του τόπου, έχει γίνει εδώ και χρόνια μάρκετινγκ για μία σειρά από πολύ ποιοτικά προϊόντα όπως όπως η φάβα Σαντορίνης, τα ντοματάκια και άλλα. Η

ιστορία που δίνει ο τόπος αυτός στα προϊόντα του, αυξάνει και την ζήτηση και τις τιμές προφανώς.»

Ανεξάρτητα από το ποια θεωρούν πως είναι η συνεισφορά της γεωγραφικής ταυτότητας στα προϊόντα τους, και οι τρεις παραγωγοί έχουν μία πολύ σημαντική κοινή αναφορά για το πώς βλέπουν την συνεισφορά τους στην ανάπτυξη του τόπου τους. Όπως φαίνεται στα παρακάτω αποσπάσματα, οι ομιλητές νιώθουν πως, με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του brand της περιοχής και δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για την έναρξη και άλλων επιχειρήσεων σαν και την δική τους.

Μεταξία: «Το πιο βασικό νομίζω πως αυτή τη στιγμή είναι ότι χτίζουμε αυτό που ανέφερα και νωρίτερα, την **κρίσιμη μάζα από παραγωγούς που επικεντρώνονται στην ποιότητα**. Αν, για παράδειγμα, είχαμε στην περιοχή 4-5 σοβαρούς παραγωγούς που εξήγαγαν ελαιόλαδο, αυτό θα είχε πολλαπλά οφέλη. Θα μπορούσε κάποιος με βάση αυτή την παραγωγή να ανοίξει τυποποιητήριο και να δημιουργήσει και άλλες θέσεις εργασίας. Αλλά, για να το πάμε και ένα βήμα παραπέρα, θα είχα δημιουργήσει και το κίνητρο για άλλους ντόπιους παραγωγούς να ακολουθήσουν σε ένα περιβάλλον που πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Πάνω στην φήμη που θα έχτιζε ο τόπος θα μπορούσαν να έρθουν και άλλοι παραγωγοί με διαφορετικά προϊόντα ή επιχειρηματίες που θα ασχοληθούν με την μεταποίηση. Δημιουργείς δηλαδή το υπόβαθρο και δίνεις και το παράδειγμα στους παραγωγούς για να στραφούν στην ποιότητα.»

Γιώργος: «Με μία λέξη αυτό που θεωρώ ότι προσφέρω και εγώ και η γυναίκα μου, είναι το **παράδειγμα**, το πρότυπο. Κατορθώσαμε πιστεύοντας κάποια πράγματα για τον τόπο μας, να παράξουμε αυτό το αποτέλεσμα. Μη ξεχνάμε ότι ο κόσμος δημιουργεί με βάση τις αναφορές του. Άρα λοιπόν, το σπουδαιότερο που μπορούμε να αναδείξουμε είναι οι τεράστιες παραγωγικές δυνατότητες του τόπου, στο βαθμό που το υπηρετείς με συνέπεια και όραμα. Οι νέοι άνθρωποι, ακολουθώντας το «δεδεικασμένο», μπορούν να σκεφτούν και να ρισκάρουν να κάνουν κάτι άλλο ανάλογο ή γιατί όχι και καλύτερο.»

Παρασκευάς: «Το σημαντικότερο όμως νομίζω είναι πως είναι αυτό που πολλοί παραγωγοί προσπαθούμε σήμερα. Να εντυπώσουμε στον καταναλωτή την ετικέτα Βάτικα ή και Μονεμβασία γενικότερα. Στις εκθέσεις στην Αθήνα για παράδειγμα μας ρωτούσαν: που είναι τα Βάτικα; Εκεί που βγαίνει το Βατικιώτικο κρεμμύδι; το οποίο το ξέρουν απλά σαν όνομα, αλλά δεν ξέρανε γεωγραφικά πού ανήκει ούτε άλλα προϊόντα που παράγονται εδώ... Εγώ για το λάδι μου παίρνω πιστοποίηση από τον Τομέα Φαρμακογνωσίας και Χημείας Φυσικών Προϊόντων στο Καποδιστριακό. Το λάδι τις Αθηνολιές που παράγουμε εδώ έχει από τη φύση του πολύ καλές πολυφαινόλες. Αν ο συνεταιρισμός το έπαιρνε πιο σοβαρά θα μπορούσε να γίνει πολύ καλή δουλειά. Για όλες αυτές τις ελλείψεις φταίνε κυρίως κάποιες νοοτροπίες που δυστυχώς τις βλέπω και σε πολλούς νέους. Εκεί νομίζω πως έχουμε με την οικογένεια μου να δώσουμε κάτι στον τόπο. Δείχνουμε πως με δημιουργικές ιδέες και στη συνέχεια με κόπο και υπομονή μπορείς να φτάσεις στο σημείο να βιοποριστείς με αξιοπρέπεια.»

3.4.8 Το ευρύτερο brand της μεσογειακής διατροφής

Μία παρατήρηση που αφορά το σύνολο των συνεντεύξεων είναι πως οι ομιλητές, αν και αναγνώρισαν την Μεσογειακή διατροφή σαν στοιχείο της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, δεν της έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα σε σχέση με τα δικά τους προϊόντα. Πέρα από κάποιες σύντομες αναφορές, οι περισσότερες συζητήσεις για την παράδοση αφορούν τις τοπικές πρακτικές και ιδιαιτερότητες. Ακόμα και όταν ρωτήθηκαν για την Μεσογειακή διατροφή σαν στοιχείο προώθησης των προϊόντων τους, οι απαντήσεις των ομιλητών αφορούσαν περισσότερο τις τοπικές παραδόσεις. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένδειξη για την έλλειψη ταύτισης με το σύνολο των χωρών της Μεσογείου, με τις οποίες οι Έλληνες μοιραζόμαστε αυτό το πολιτιστικό αγαθό. Ένας από τους λόγους για αυτό σχετίζεται πιθανά με την μόνο πρόσφατη αναγνώριση της Μεσογειακής διατροφής σαν στοιχείο άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς (UNESCO, 2013).

Είναι προφανές πως για τους ίδιους τους κατοίκους της Μεσογείου, και ιδιαίτερα αυτούς που έχουν ανατραφεί με την παραδοσιακή διατροφή της περιοχής, ο όρος «Μεσογειακή διατροφή» δεν χρησιμοποιείται καθημερινά. Πρόκειται για έναν όρο που δημιουργήθηκε για την προώθηση του τρόπου ζωής της Μεσογείου, τη διαφήμιση της σαν προορισμό και το marketing των προϊόντων που παράγει. Όπως δείξαμε και στο Κεφάλαιο 1, μέσω της μεσογειακής διατροφής, και στη βάση της σύγχρονης τάσης στην κατεύθυνση της υγιεινής διατροφής, δημιουργείται επιπλέον δυναμικό για την προώθηση των προϊόντων. Το δυναμικό αυτό, ωστόσο, φαίνεται να είναι ανεκμετάλλευτο.

3.5 Θεματική ανάλυση συνεντεύξεων

Για την καλύτερη κατανόηση διεργασιών, εσωτερικών και εξωτερικών, που οδήγησαν του παραγωγούς αυτούς στην δημιουργία των αγροτικών αυτών προϊόντων, θα χρησιμοποιηθούν οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα η θεματική ανάλυση των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν. Η μέθοδος αυτή, μέσω του θεματικού χάρτη, θα επιτρέψει μια καλύτερη απεικόνιση των αιτιακών σχέσεων που οδηγούν στις αποφάσεις των παραγωγών και τελικά στην τοπική ανάπτυξη και αειφορία. Μέσω επαναλαμβανόμενων μοτίβων και εμπειριών, ο ερευνητής καταφέρνει μέσω αυτής της μεθόδου να απαντήσει στα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία έχει θέσει εξ αρχής (V. Braun and V. Clarke, 2012). Η ανάλυση αυτή προϋποθέτει τον ενεργό ρόλο του ερευνητή, ώστε να συγκεντρώνει τους κατάλληλους κοινούς κώδικες και να παράγει τα συμπεράσματά του.

3.5.1 Μεθοδολογία

Η θεματική ανάλυση αποτελείται από κάποια βασικά στάδια. Αρχικά, γίνονται οι συνεντεύξεις και έπειτα η απομαγνητοφώνησή τους. Το σύνολο των συνεντεύξεων (3) που πραγματοποιήθηκαν για αυτή την έρευνα βρίσκονται στο παράρτημα, αφού είναι απαραίτητο να μετατραπούν σε γραπτό κείμενο ώστε να αναλυθούν με συγκεκριμένους κανόνες σημειογραφίας (Γ. Τσιώλης, 2014). Στη συνέχεια, η ερευνήτρια βρίσκει τα κατάλληλα αποσπάσματα που συνδέονται με συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και τους αναθέτει

κώδικες. Η μετάβαση από τους κώδικες σε πιο γενικές έννοιες, τις κατηγορίες και στη συνέχεια τα θέματα, είναι το επόμενο βήμα της θεματικής ανάλυσης πριν την έκθεση των ευρημάτων, καθώς και των σχέσεων που έχουν βρεθεί να τις συνδέουν, μέσα από τις οποίες αναζητούνται οι αιτιακές συνθήκες για τις δράσεις των ανθρώπων, οι στρατηγικές τους καθώς και οι αλληλεπιδράσεις τους μέσα από τα δικά τους μάτια.

3.5.2 Ομαδοποίηση σε κατηγορίες

Το πρώτο βήμα της θεματικής ανάλυσης (V. Braun and V. Clarke, 2012) αποτελεί ο εντοπισμός των αποσπασμάτων των συνεντεύξεων, που είναι σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα και η αντιστοίχιση τους με κώδικες. Η αντιστοίχιση αυτή παρουσιάζεται στο Παράρτημα, ενσωματωμένη στο κείμενο των συνεντεύξεων. Το επόμενο βήμα της θεματικής ανάλυσης αφορά στην ομαδοποίηση τους σε κατηγορίες. Οι κατηγορίες που σχηματίστηκαν παρατίθενται και σχολιάζονται παρακάτω.

- **ΚΑΤ1: Εκπαίδευση και έρευνα**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ1: πανεπιστήμιο, κ4: έρευνα, κ22: εκπαίδευση, κ81: μη συμβατική εκπαίδευση

Σχόλια: Όλοι οι ομιλητές αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων στην εκπαίδευση (συμβατική και μη-συμβατική) και στην απόκτηση γνώσεων. Η έρευνα και η ανάπτυξη, που είναι ο γενικότερος όρος με τον οποίο αναφερόμαστε στην παραγωγή γνώσης, είναι βασική προϋπόθεση και της καινοτομίας, η οποία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τους παραγωγούς.

- **ΚΑΤ2: προϊόν**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ2: ελαιόλαδο, κ56: εξαγωγικό προϊόν, κ94: μέλι, κ95: υδρομέλι, κ82: κρασί

Σχόλια: Η κατηγορία αυτή αποτελεί μία αφαίρεση για τα διάφορα προϊόντα που εξετάζονται και φτιάχτηκε για να διευκολύνει την εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων.

- **ΚΑΤ3: παράγοντας υγείας**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ3: φαινόλες, κ8: φαρμακευτική δράση, κ9: αντιοξειδωτική δράση, κ86: καθημερινότητα, κ16: υγεία

Σχόλια: Ο παράγοντας υγεία αποτελεί σίγουρα μέρος της διαδικασίας επιλογής διατροφικών προϊόντων από τους καταναλωτές. Ο κώδικας «καθημερινότητα» συμπεριλήφθηκε λόγω της απαίτησης για συστηματική κατανάλωση των προϊόντων από τον ισχυρισμό υγείας.

- **ΚΑΤ4: ποιότητα**

Κώδικες που περιλήφθηκαν:

κ5: γεύση, κ19: μέτρηση, κ21: προδιαγραφές ποιότητας, κ23: αγνά τρόφιμα, κ24: βιολογική καλλιέργεια, κ25: ποιότητα, κ51: πιστοποίηση, κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας, κ70: καλές πρακτικές, κ71: τυποποίηση

Σχόλια: Οι παράμετροι ενός προϊόντος που συντελούν στον χαρακτηρισμό του σαν ποιοτικό και στην απήχηση του στο καταναλωτικό κοινό συνεισφέρουν σημαντικά στην προώθηση του.

- **KAT5: παράδοση**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ6: αρχαιότητα, κ20: οικογένεια, κ28: μεσογειακή διατροφή, κ41: γαστρονομική ιστορία, κ44: μεσογειακή ανατροφή, κ47: αγροτικές παραδόσεις, κ74: πεποιθήσεις

Σχόλια: Η παράδοση διαδίδεται από γενιά σε γενιά με διάφορους τρόπους. Μέσα από την οικογένεια, τα έθιμα, τα βιώματα, την ιστορία ή ακόμα και μέσα από τις πεποιθήσεις που έχουν σχηματιστεί. Ακόμα και στις περιπτώσεις των παραγωγών για τους οποίους η παράδοση δεν είναι καθοριστικός οδηγός των αποφάσεων τους, έχει έναν σημαντικό ρόλο μέσα από τα βιώματα και τις αναφορές τους.

- **KAT6: απώλεια αγροδιατροφικής παράδοσης**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ43: συμβατική παραγωγή, κ45: αστικοποίηση, κ54: απώλεια αγροδιατροφικής παράδοσης, κ67: ελλείψεις προσωπικού, κ69: κακές πρακτικές, κ84: εμπόδια κρατικού μηχανισμού, κ92: ασθένειες

Σχόλια: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλους τους ανασταλτικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν από τους ομιλητές. Πολλοί από αυτούς του παράγοντες ωστόσο δεν αφορούν τα παραδοσιακά προϊόντα συγκεκριμένα και αποτελούν πρόβλημα οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας. Οι κώδικες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στα πλαίσια αυτής της εργασίας είναι συνοψίζονται από την «απώλεια αγροδιατροφικής παράδοσης».

- **KAT7: νομοθεσία – πολιτικές**

Κώδικες που περιλήφθηκαν:

κ10: νομοθεσία, κ11: Ευρωπαϊκή Ένωση

Σχόλια: Η νομοθεσία και οι πολιτικές του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται μία εταιρία, αποτελούν είτε σημαντική παράμετρο των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Ιδιαίτερα για την περίπτωση της Ελλάδας η οποία ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση, παρατηρούμε πως η κοινή Ευρωπαϊκή αγορά διευκολύνει πολύ τη διακίνηση αγαθών. Ταυτόχρονα, οι Ευρωπαϊκοί κανονισμοί για την παραγωγή τροφίμων αποτελούν διαπίστευση για την ποιότητα των προϊόντων ακόμα και αν πρόκειται να εξαχθούν σε χώρες εκτός Ευρώπης.

- **KAT8: αγορές εξωτερικού**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ12: Ευρώπη, κ17: καταναλωτές, κ26: αναπτυγμένες χώρες, κ42: εξωστρέφεια, κ46: γνώση αγοράς εξωτερικού, κ48: οικειότητα αγοράς, κ50: μερίδιο αγοράς, κ59: αγορά εξωτερικού

Σχόλια: Οι «αγορές εξωτερικού» αποτελούν μία από τις τρεις αγορές-στόχους για τους παραγωγούς.

- **ΚΑΤ9: οικονομική ανάπτυξη**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ13: κέρδος, κ27: τιμή, κ61: συστηματική κατανάλωση, κ62: οικονομική ανάπτυξη, κ63: μεταποίηση, κ68: υποδομές, κ78: προστιθέμενη αξία, κ79: farm to fork, κ80: προστιθέμενη αξία, κ88: δυναμικό περιοχής

Σχόλια: Στην κατηγορία αυτή ομαδοποιήθηκαν όλοι οι κώδικες που αφορούν στην οικονομική ανάπτυξη. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν κώδικες όπως οι «υποδομές» οι οποίοι συνδέουν την οικονομική ανάπτυξη με την ποσότητα και την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων. Οι παράμετροι αυτοί με τη σειρά τους συνδέονται με την προστιθέμενη αξία και την οικονομική ανάπτυξη, δημιουργώντας έναν κύκλο ανάδρασης.

- **ΚΑΤ10: ανταγωνισμός**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ14: Ιταλία, κ15: αναπτυγμένοι παραγωγοί, κ31: Μεσόγειος, κ80: Καλιφόρνια, κ58: αναπτυσσόμενες χώρες, κ72: διεθνής ανταγωνισμός

Σχόλια: Οι υπόλοιπες εξαγωγικές χώρες αποτελούν τον βασικό ανταγωνισμό για τα προϊόντα της μεσογειακής διατροφής. Παρά τον χαρακτηρισμό των προϊόντων ως μεσογειακά, σημαντικό μερίδιο αγοράς έχουν αποκτήσει αναπτυγμένες χώρες εκτός Μεσογείου αλλά και αναπτυσσόμενες χώρες.

- **ΚΑΤ11: αγορά εσωτερικού**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ29: Ελλάδα, κ30: εσωτερική κατανάλωση, κ85: αγορά εσωτερικού

Σχόλια: Η αγορά εσωτερικού διαφοροποιείται από την τοπική αγορά η οποία μπορεί να καταναλώνει ένα προϊόν λόγω, για παράδειγμα, τοπικών παραδόσεων ή ακόμα και λόγω οικογενειακών ή φιλικών σχέσεων.

- **ΚΑΤ12: περιβάλλον**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ32: ποικιλία ελιάς, κ33: βιώσιμη καλλιέργεια, κ34: κλίμα, κ55: περιβάλλον, κ66: έλλειψη νερού, 75: προδιαγραφές βιωσιμότητας, κ76: συσκευασία

Σχόλια: Το περιβάλλον αποτελεί ένα περίπλοκο σύστημα το οποίο επηρεάζει σημαντικά την απόδοση της παραγωγής και την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων. Για το λόγο αυτό ήταν αναμενόμενο να γίνονται συχνά αναφορές σε αυτό κατά τις συνεντεύξεις. Ταυτόχρονα, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελεί μία από τις πιο

δυναμικές τάσεις της αγοράς. Το γεγονός αυτό αναγκάζει τους παραγωγούς να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων τους.

- **KAT13: brand περιοχής**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ36: γεωγραφική ταυτότητα, κ38: branding περιοχής, κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών, κ40: παράδειγμα, κ49 : διαφοροποίηση προϊόντος, κ60: τουρισμός, κ64: δημιουργικότητα, κ87: διάχυση γνώσης, κ91: συλλογική δράση

Σχόλια: Όπως ήταν αναμενόμενο, στις συνεντεύξεις υπήρξαν πολλές αναφορές στο brand της περιοχής, τόσο σε ό,τι αφορά το υπόβαθρο που δίνει στα προϊόντα, όσο και στο πώς τα προϊόντα με τη σειρά τους συνεισφέρουν στο χτίσιμό του. Εδώ, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κώδικες που ουσιαστικά συνδέουν το brand με άλλες κατηγορίες. Για παράδειγμα ο κώδικας «διαφοροποίηση προϊόντος» συνδέεται με το μαρκετινγκ, ο κώδικας «τουρισμός» με την οικονομική ανάπτυξη και ο κώδικας «διάχυση γνώσης» με την καινοτομία. Υπάρχουν και άλλοι κώδικες όπως αυτός της συλλογικής δράσης, οι οποίοι συνδέονται με παράγοντες όπως η κοινωνική συνοχή, αλλά αυτή η κατεύθυνση ανάλυσης είναι εκτός του σκοπού της εργασίας αυτής.

- **KAT14: μάρκετινγκ**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ37: μάρκετινγκ, κ7: υγιεινή διατροφή, κ18: τάσεις αγοράς, κ90: ομογενείς

Σχόλια: Στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν παρατηρήθηκαν αναφορές σε τρεις μορφές μάρκετινγκ. Η πρώτη μορφή (κ37: μάρκετινγκ) αφορά στην συμβατική του μορφή που είναι ουσιαστικά η διαφήμιση. Η δεύτερη, αφορά στην ευθυγράμμιση με τις τάσεις της αγοράς όπως είναι η τάση της υγιεινής διατροφής. Όπως θα περίμενε κανείς, λόγω του σημαντικού αριθμού Ελλήνων μεταναστών, οι ομογενείς αποτελούν άλλον έναν τρόπο πρόσβασης στις διεθνείς αγορές. Όλες οι αναφορές στις παραπάνω μορφές προώθησης των προϊόντων ομαδοποιήθηκαν στην κατηγορία «μάρκετινγκ».

- **KAT15: διαγωνισμοί**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ52: βραβεία, κ53: διαγωνισμοί – εκθέσεις

Σχόλια: Οι κώδικες της κατηγορίας των διαγωνισμών θα μπορούσαν να περιλαμβάνονται και στην κατηγορία του μάρκετινγκ. Άλλωστε, ένας από τους βασικούς λόγους που οι παραγωγοί συμμετέχουν σε εκθέσεις είναι για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Ωστόσο, οι βραβεύσεις, πέρα από διαφήμιση, μπορούν να λειτουργήσουν και σαν άτυπη πιστοποίηση για ένα προϊόν και για το λόγο αυτό διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες μορφές προώθησης.

- **KAT16: καινοτομία**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ65: καινοτομία, κ77: παραπροϊόντα, κ93: πνευματικά δικαιώματα

Σχόλια: Οι κώδικες που περιλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία αφορούν στην καινοτομία. Τα παραπροϊόντα, παρά το ότι έχουν πολλές φορές το δυναμικό για να αυξήσουν σημαντικά το κέρδος του παραγωγού, μένουν συχνά ανεκμετάλλευτά καθώς η διαδικασία παραγωγής τους και η προώθηση τους προς την αγορά είναι πολλές φορές διαδικασίες μη-τυπικές, π.χ. (Galanakis, 2017). Για το λόγο αυτό ο παραγωγός χρειάζεται να καινοτομήσει σε επίπεδο παραγωγής και προώθησης για να τα εκμεταλλευτεί.

- **KAT17: τοπική αγορά**

Κώδικες που περιλήφθηκαν: κ89: τοπική αγορά

Σχόλια: Ο κώδικας «τοπική αγορά» θα μπορούσε να περιλαμβάνεται στην κατηγορία της παράδοσης, καθώς η κατανάλωση ενός προϊόντος σε τοπικό επίπεδο, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον χαρακτηρισμό τους σαν τοπικό. Ωστόσο, εδώ επιλέξαμε να αποτελεί αυτόνομη κατηγορία καθώς με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται η θεματική ανάλυση όπως θα φανεί και στην συνέχεια.

3.5.3 Εξαγωγή θεμάτων

Στο επόμενο βήμα της ανάλυσης γίνεται διασταύρωση των παραπάνω κατηγοριών για την εξαγωγή θεμάτων η οποία φαίνεται παρακάτω. Πολλές από τις κατηγορίες που δημιουργήθηκαν αποτέλεσαν αυτόνομα θέματα της θεματικής ανάλυσης, καθώς δεν μπορούσαν να διασταυρωθούν με άλλες κατηγορίες. Οι σχέσεις που ανιχνεύονται μεταξύ των θεμάτων απεικονίζονται στο Σχήμα 3.1. Τα θέματα που δημιουργήθηκαν είναι τα εξής:

Θ1 καινοτομία = KAT1: Εκπαίδευση και έρευνα + KAT16: καινοτομία

Ένας απλός τρόπος για να ορίσουμε την καινοτομία, είναι σαν την εφαρμογή της γνώσης. Αντίθετα η εκπαίδευση και η έρευνα αφορούν κυρίως στην παραγωγή της. Η έρευνα ωστόσο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση της καινοτομίας και για αυτό τον λόγο οι δύο αυτές κατηγορίες συγχωνεύτηκαν σε ένα θέμα.

Στον κλάδο των παραδοσιακών τροφίμων η καινοτομία ενδιαφέρει τους παραγωγούς κυρίως στην κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων τους, ενώ οι παράγοντες που την οδηγούν είναι η πίεση που δέχονται οι παραγωγοί από τον ανταγωνισμό, ο οποίος πολλές φορές αποτελεί και πηγή παραδειγμάτων για καινοτόμες ιδέες και καλές πρακτικές.

Θ2 προϊόν = KAT2: προϊόν

Το θέμα προϊόν, αποτελεί μία αφαίρεση όλων των εξαγωγικών προϊόντων που αναφέρθηκαν από τους παραγωγούς. Στο σημείο αυτό γίνεται μία διαφοροποίηση από τα παραπροϊόντα, τα οποία αν και, σε πολλές περιπτώσεις, μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή προστιθέμενη αξία, δεν εμπίπτουν στα παραδοσιακά προϊόντα με τα οποία έχει συνδεθεί το brand της περιοχής.

Θ3 ποιότητα = ΚΑΤ4: ποιότητα + ΚΑΤ3: παράγοντας υγείας + ΚΑΤ15: διαγωνισμοί

Η ποιότητα ενός προϊόντος δεν αφορά μόνο σε αντικειμενικά κριτήρια, αλλά σχετίζεται και με την αντίληψη του καταναλωτή. Για την δημιουργία τους θέματος «ποιότητα» περιλαμβάνουμε και τον παράγοντα της υγείας, ο οποίος μπορεί να αποτελέσει σημαντική παράμετρο επιλογής ενός προϊόντος, καθώς και την άτυπη πιστοποίηση ποιότητας που γίνεται από βραβεύσεις.

Το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων ενός τόπου επηρεάζει το γενικότερο brand της περιοχής καθώς και πιο άμεσα τις πωλήσεις των προϊόντων του. Ταυτόχρονα, η ποιότητα των προϊόντων επηρεάζεται τόσο από την εφαρμογή καινοτομιών, όσο και από την επένδυση σε υποδομές.

Θ4 παράδοση = ΚΑΤ5: παράδοση + ΚΑΤ6: απώλεια αγροδιατροφικής παράδοσης

Στο θέμα της παράδοσης περιλαμβάνονται οι κώδικες από την αντίστοιχη κατηγορία οι οποίοι αφορούν στην οικογένεια, την ιστορία και τις αγροτικές παραδόσεις. Στην περίπτωση του Δήμου Μονεμβασίας, αναπόσπαστο κομμάτι της παράδοσης είναι η Μεσογειακή αγροδιατροφική παράδοση η οποία αποτελεί βίωμα για όλους τους ομιλητές. Η παράδοση αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προώθηση (Marketing) των προϊόντων, είτε λόγω της ιστορίας προέλευσης που τους δίνει, είτε γιατί τα τοποθετεί στο πλαίσιο της Μεσογειακής διατροφής η οποία.

Όστόσο, η παράδοση ενός τόπου δεν είναι μία σταθερά, αλλά απορρέει από την ποιοτικό επίπεδο των διατροφικών συνήθειών του. Με την διασταύρωση της κατηγορίας 6, αναδεικνύεται η εξάρτηση την παράδοσης από την ποιότητα η οποία μπορεί να είναι μία σχέση με θετικές ή αρνητικές συνέπειες για τις παραδόσεις.

Θ5 brand περιοχής = ΚΑΤ13: brand περιοχής + ΚΑΤ7: νομοθεσία – πολιτικές

Στο brand της περιοχής είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα αυτής της μελέτης, καθώς αποτελεί την δίοδο μέσω της οποίας η παράδοση συνεισφέρει στην οικονομία. Ταυτόχρονα, για μία περιοχή με εξαγωγικά παραδοσιακά προϊόντα, το brand αποτελεί μέρος του πολιτισμικού και οικονομικού της κεφαλαίου, καθώς δημιουργεί σχέσεις που διευκολύνουν την εξαγωγή περισσότερων προϊόντων, τόσο σε ό,τι αφορά την ποσότητα, όσο και την ποικιλία.

Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που ενισχύουν το brand το οποίο όμως πρέπει να βασίζεται στις παραδόσεις της περιοχής. Από την άλλη, το brand από μόνο του, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα μόνο για κάποιες ευκαιριακές εξαγωγές. Αυτό που θα το κάνει μακροπρόθεσμα παράγοντα οικονομικής αειφορίας είναι η συσχέτιση του με τα ποιοτικά προϊόντα. Η συσχέτιση αυτή γίνεται μέσω της παρουσίασης ποιοτικών τοπικών προϊόντων στους καταναλωτές καθώς και με την διάχυση των καλών πρακτικών ανάμεσα στον τοπικούς παραγωγούς.

Θ6 ανάπτυξη και αειφορία = ΚΑΤ9: οικονομική ανάπτυξη + ΚΑΤ12: περιβάλλον

Με το θέμα αυτό γίνεται προσπάθεια ομαδοποίησης όλων των αναφορών σε παράγοντες αιτιόλογου ανάπτυξης της περιοχής, όπως αυτή μπορεί να καθοδηγείται από την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Οι πωλήσεις παραδοσιακών προϊόντων επηρεάζουν άμεσα την ανάπτυξη, κυρίως λόγω τις προσέλευσης εισοδήματος. Ωστόσο, η βελτίωση του brand της περιοχής, επίσης συνεισφέρει στην ανάπτυξη και την αειφορία καθώς συνδέεται και με άλλους κλάδους της οικονομίας όπως ο τουρισμός. Η ανάπτυξη, με τη σειρά της, δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για την βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, καθώς μεγάλο μέρος των εισοδημάτων των αγροτικών περιοχών επενδύεται εκ νέου σε σχετικές υποδομές.

Θ7 μάρκετινγκ = ΚΑΤ14: μάρκετινγκ

Η ταυτότητα ενός προϊόντος σαν παραδοσιακό – τοπικό αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προώθηση του. Αυτό οφείλεται αφενός στις αντιλήψεις των καταναλωτών που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 1, αφετέρου στη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα σε ένα προϊόν και την περιοχή που το παράγει, μέσα από την οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί την επιτυχία άλλων προϊόντων. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, και οι τρεις ομιλητές, αναφέρουν το πόσο σημαντική είναι η δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας τοπικών παραγωγών, η οποία θα μπορούσε να συσχετίσει το Δήμο Μονεμβασίας με τα ποιοτικά προϊόντα. Στα πλαίσια λοιπόν της εργασίας αυτής, όπως φαίνεται και στον θεματικό χάρτη στο Σχήμα 3.1, η παράδοση είναι ο βασικός παράγοντας που ισχυροποιεί το Μάρκετινγκ, ενώ αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην βελτίωση του brand της περιοχής.

Θ8 αγορά εξωτερικού = ΚΑΤ8: αγορές εξωτερικού

Η αγορά του εξωτερικού αποτελεί βασική αγορά – στόχο οποιουδήποτε εξαγωγικού προϊόντος. Σε ότι αφορά την εθνική ανάπτυξη, η αγορά αυτή έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα μεγάλης προστιθέμενης αξίας, εφόσον βελτιώνει το ισοζύγιο εξαγωγών – εισαγωγών. Η πρόσβαση στην αγορά του εξωτερικού είναι μία περίπλοκη δραστηριότητα η οποία απαιτεί γνώσεις σε πολλά επίπεδα: νομικό, λογιστικό, τεχνικό, πολιτισμικό κ.α.

Μία από τις προϋποθέσεις για το «άνοιγμα» της αγοράς του εξωτερικού είναι η εξωστρέφεια, η οποία φέρνει τον παραγωγό αντιμέτωπο με τον διεθνή ανταγωνισμό. Η προστριβή αυτή, αφενός δημιουργεί τα κίνητρα, αφετέρου δίνει τα παραδείγματα και τα ερεθίσματα, για την εφαρμογή καινοτομιών με σκοπό τη βελτίωση την ποιότητα των προϊόντων.

Θ9 αγορά εσωτερικού = ΚΑΤ11: αγορά εσωτερικού

Η αγορά του εσωτερικού αφορά την εθνική αγορά με εξαίρεση την τοπική. Η αγορά αυτή διαφοροποιείται από την αγορά εξωτερικού λόγω των κοινών διατροφικών αναφορών που έχει με τους παραγωγούς, δεδομένου ότι η κουζίνα της Ελλάδας διαφέρει κατά τόπους αλλά όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό. Στην αγορά εσωτερικού, διάφοροι ανασταλτικοί παράγοντες, όπως η αστικοποίηση και η απώλεια αγροδιατροφικής παράδοσης, μπορούν να δημιουργήσουν ένα

τελείως διαφορετικό προφίλ ζήτησης σε σχέση με αυτό της τοπικής, ενώ μία από τις παραμέτρους που την διαφοροποιεί από την αγορά εξωτερικού είναι η μεγαλύτερη οικειότητα με το προϊόν.

Θ10 τοπική αγορά = ΚΑΤ17: τοπική αγορά

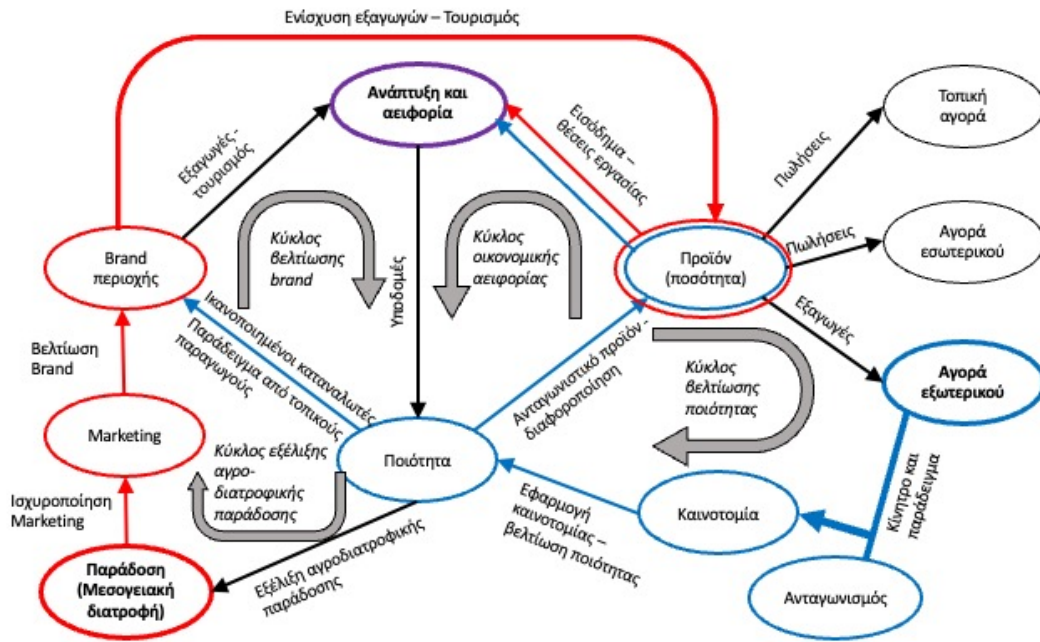
Η τοπική αγορά αποτελεί απαραίτητη αγορά – στόχο για τουλάχιστον ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής ενός παραδοσιακού προϊόντος. Αυτό προφανώς δεν σημαίνει πως δεν μπορεί ένα τέτοιο προϊόν να είναι εξαγωγικό, εφόσον ο ίδιος ή και κάποιος άλλος παραγωγός μπορεί να το παράγει και για εξαγωγή. Στα μάτια των ομιλητών, η τοπική αγορά φαίνεται να περιλαμβάνει και τον τουρισμό που στην πραγματικότητα είναι αγορά του εξωτερικού, αλλά για πρακτικούς λόγους είναι δύσκολο να διαφοροποιηθεί.

Θ11 ανταγωνισμός = ΚΑΤ10: ανταγωνισμός

Το θέμα «Ανταγωνισμός» περιλαμβάνει όλες τις χώρες, αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες που παράγουν προϊόντα που αποτελούν μέρος της Μεσογειακής διατροφής. Οι χώρες αυτές είτε διαθέτουν ήδη ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς, είτε έχουν το δυναμικό για να αναπτύξουν το μερίδιο αυτό καθώς εφαρμόζουν μία σειρά από καλές πρακτικές. Ο ανταγωνισμός αποτελεί μεν πρόκληση για τις ελληνικές εξαγωγές οποιουδήποτε αγαθού, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και βασική πηγή παραδειγμάτων από περιοχές που έχουν αναπτυχθεί ή αναπτύσσονται στον τομέα των παραδοσιακών τροφίμων. Ειδικά στα προϊόντα στα οποία δεν πρωτοστατούν οι ελληνικές εξαγωγές, οι τοπικοί παραγωγοί μπορούν να ακολουθήσουν παραδείγματα καινοτομιών και καλών πρακτικών από πλήθος άλλων παραγωγών που έχουν δημιουργήσει διαφοροποιημένα προϊόντα. Η ιδιότητα αυτή του ανταγωνισμού καθοδηγεί την καινοτομία και απεικονίζεται στον θεματικό χάρτη στο Σχήμα 3.1.

3.5.4 Θεματικός χάρτης

Τα θέματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω οργανώθηκαν στον θεματικό χάρτη που παρουσιάζεται στο Σχήμα 3.1 με βάση τις σχέσεις που ανιχνεύτηκαν ανάμεσα τους. Το σύστημα αποτελεί αφαίρεση ενός περίπλοκου κοινωνικού – οικονομικού συμπλέγματος στο οποίο οι πιθανές σχέσεις είναι πολύ περισσότερες. Στον χάρτη που παρουσιάζεται εδώ, απομονώθηκαν μόνο αυτές που σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα που θέλουμε να απαντήσουμε.



Σχήμα 3.1 Θεματικός χάρτης της θεματικής ανάλυσης των συνεντεύξεων. Πέρα από τα θέματα και τις αιτιακές σχέσεις που τα συνδέουν, απεικονίζονται και τέσσερις διαφορετικές κυκλικές σχέσεις που αναδύθηκαν. Οι διαδρομές που απεικονίζονται με κόκκινο και με μπλε χρώμα αποτελούν τις αλυσίδες αιτιακών σχέσεων που αντιστοιχούν στα δύο ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Οι δύο διαδρομές του θεματικού χάρτη που ξεχωρίζουν με κόκκινο και με μπλε χρώμα αποτελούν στις αλυσίδες αιτιακών σχέσεων που αντιστοιχούν στα δύο ερευνητικά ερωτήματα. Με κόκκινο χρώμα απεικονίζεται ο τρόπος με τον οποίο, μέσα από την ενίσχυση του brand της περιοχής, η παράδοση μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία εξαγωγικών αγαθών, το οποίο από μόνο του είναι παράγοντας ανάπτυξης.

Μεγάλο ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζει ο τρόπος με τον οποίο τα εξαγωγικά προϊόντα μπορούν να επιστρέψουν αξία στην περιοχή από την οποία εξάγονται. Αυτό που παρατηρούμε στους παραγωγούς που έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό, είναι η διαρκής σύγκριση με τους παραγωγούς του εξωτερικού και ιδιαίτερα με τις περιοχές που αποτελούν τα ισχυρά brand των εκάστοτε προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα δύο παρακάτω αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις:

Μεταξία για την βιοδυναμική παραγωγή:

«...Αν δεις για παράδειγμα τι κάνει ένας από τους καλύτερους παραγωγούς στον κόσμο που είναι η Ισπανική εταιρία Castillo de Canena, θα δεις ότι το νούμερο ένα λάδι τους είναι βιοδυναμικό. Δηλαδή όχι μόνο έχουν βιολογική καλλιέργεια, αλλά χρησιμοποιούν ζώα μέσα στην καλλιέργεια τους με τρόπο που λιπαίνει τα δέντρα και αναγεννά την γη. Αν και το να έχεις τα ζώα μέσα στο χωράφι σου μοιάζει με κάτι από τα παλιά, το να αναπτύξεις ένα παραγωγικό σύστημα αυτής της μορφής το θεωρώ σίγουρα καινοτόμο, ακόμα και αν βασίζεται σε παραδοσιακές μεθόδους...»

Μαριλένα για τη προώθηση που γίνεται σε εθνικό επίπεδο:

«...Να ξέρεις, βοηθά και η προώθηση που κάνει η κάθε χώρα . Η Ιταλία π.χ. κάνει μάρκετινγκ και προωθεί το branding ιταλικό κρασί. Η Ελλάδα, κάνει μια προσπάθεια, αλλά είναι ακόμα μικρά τα βήματα. Η Ιταλία το προσπαθεί πολλά χρόνια και με πολύ περισσότερα χρήματα...»

Η αλληλεπίδραση αυτή με τις χώρες ή τις περιοχές που ακολουθούν με επιτυχία καλές πρακτικές, αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την αντιγραφή καινοτομιών σε επίπεδο παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Οι καινοτομίες αυτές με τη σειρά τους βελτιώνουν την ποιότητα των τοπικών προϊόντων το οποίο δημιουργεί το δυναμικό για την περαιτέρω βελτίωση του brand καθώς και για την αύξηση των εξαγωγών λόγω των πιο ανταγωνιστικών προϊόντων.

Τέλος, μία ακόμα παρατήρηση πάνω στα αποτελέσματα της θεματικής ανάλυσης, αφορά στην δημιουργία αυτών που εδώ ονομάζουμε «κύκλων αειφορίας». Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε οικονομικές – κοινωνικές διεργασίες οι οποίες είναι ανατροφοδοτούμενες. Μία χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιου κύκλου είναι ο κύκλος βελτίωσης του brand που φαίνεται στο Σχήμα 3.1. Όπως παρατηρούμε, η ενίσχυση του brand συνεισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη μέσω των εξαγωγών και του τουρισμού, η οποία στη συνέχεια συνεισφέρει στην βελτίωση της ποιότητας μέσω επενδύσεων σε υποδομές. Για να κλείσει αυτός ο κύκλος ανάδρασης, η βελτίωση της ποιότητας ενισχύει περαιτέρω το brand της περιοχής, και το φαινόμενο ξεκινά από την αρχή.

Στη θεματική ανάλυση που παρουσιάζεται εδώ, ανιχνεύτηκαν τέσσερις τέτοιοι «κύκλοι αειφορίας». Εκτός από τον κύκλο βελτίωσης του brand που παρουσιάστηκε παραπάνω, βλέπουμε επίσης τον κύκλο βελτίωσης της ποιότητας μέσα από την αλληλεπίδραση με τους ανταγωνιστικούς παραγωγούς και την αντιγραφή καλών πρακτικών. Επίσης, παρατηρούμε τον κύκλο οικονομικής αειφορίας, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε διαρκή ανάπτυξη μέσα από την επένδυση σε υποδομές.

Τέλος, λόγω της επιρροής που έχει η ποιότητα των τοπικών προϊόντων στις παραδόσεις ενός τόπου, παρατηρείται ένας ακόμα κύκλος αειφορίας, αυτός της εξέλιξης της αγροδιατροφικής παράδοσης. Δυστυχώς, ειδικά η τελευταία κυκλική διεργασία, είναι αμφίδρομη. Από τη μία η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων μπορεί μακροπρόθεσμα να έχει θετικό αντίκτυπο στις παραδόσεις των ανθρώπων. Από την άλλη όμως, η διαρκής υποβάθμιση της ποιότητας μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο και να προκαλέσει την περαιτέρω απώλεια της αγροδιατροφικής παράδοσης.

Κεφάλαιο 4 Συμπεράσματα και προοπτικές για το μέλλον

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε ο σχολιασμός και η θεματική ανάλυση των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με τρεις παραγωγούς εξαγωγικών διατροφικών προϊόντων του Δήμου Μονεμβασίας. Με τον σχολιασμό γίνεται μία προσπάθεια να βρεθούν κοινές αναφορές και μοτίβα στα λεγόμενα και στις συμπεριφορές των ομιλητών, ενώ στη συνέχεια με τη θεματική ανάλυση, γίνεται μία προσπάθεια γενίκευσης με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων που βρίσκουν εφαρμογή και σε άλλα παραδοσιακά προϊόντα.

Τα προϊόντα στα οποία γίνεται αναφορά είναι το ελαιόλαδο, το κρασί και το μέλι (σε συνδυασμό με το υδρομέλι), τα οποία αποτελούν βασικά συστατικά της Μεσογειακής διατροφής, που έχει κεντρικό ρόλο στην εργασία αυτή. Με την ανάλυση που παρουσιάστηκε, έγινε προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις σε δύο ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς συνεισφέρει η Μεσογειακή αγροδιατροφική παράδοση Δήμου Μονεμβασίας στη δημιουργία διατροφικών εξαγωγικών προϊόντων υψηλής ποιότητας και υψηλής προστιθέμενης αξίας.
2. Με ποιους τρόπους τα εξαγωγικά προϊόντα αυτά επιστρέφουν αξία στον τόπο που τα παρήγαγε και συνεισφέρουν στην βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη του.

Από τα πρώτο στάδιο των συνεντεύξεων, παρατηρήθηκαν κάποιες σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους τρεις παραγωγούς. Πιο συγκεκριμένα, όταν τους ζητήθηκε να αναπτύξουν με δικά τους λόγια την ιστορία πίσω από το ξεκίνημα των επιχειρήσεων τους, οι απαντήσεις που δόθηκαν κάλυπταν ένα ευρύ φάσμα, με το ένα άκρο να ανιχνεύει τις ρίζες του σε εδραιωμένες οικογενειακές και τοπικές παραδόσεις, και το άλλο άκρο να καθοδηγείται από τις τάσεις της αγοράς. Η διαφοροποίηση αυτή οδήγησε σε τελείως διαφορετική αντιμετώπιση τόσο της Γεωγραφικής Ένδειξης του προϊόντος που παράγεται, όσο και της θέσης του ανάμεσα στα παραδοσιακά προϊόντα της μεσογειακής διατροφής, ενώ φαίνεται να επηρεάζει και τις αποφάσεις των παραγωγών για το ποια είναι η αγορά - στόχος για τα προϊόντα τους. Από τους τρεις παραγωγούς, παρατηρούμε ότι η Μεταξία (παραγωγός ελαιόλαδου) είναι περισσότερο ευθυγραμμισμένη με το πρότυπο του πρωτοπόρου εξαγωγέα (Artopoulos et al., 2013), το οποίο εν μέρη δικαιολογείται από το υπόβαθρο της αλλά προφανώς σχετίζεται και με την ιδιοσυγκρασία της. Ο Παρασκευάς (παραγωγός μελιού και υδρομελιού), από την άλλη, λειτουργεί περισσότερο στα πλαίσια της παράδοσης και φαίνεται να δίνει μεγάλη σημασία στην τοπική αγορά. Ο Γιώργος και η Μαριλένα, κινούνται κάπου ενδιάμεσα, καθώς παρουσιάζουν σημαντική εξωστρέφεια και ανταγωνίζονται με χώρες που έχουν παράδοση στην παραγωγή κρασιού, ενώ ταυτόχρονα δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην κατανάλωση των κρασιών τους και στον τόπο παραγωγής τους σαν απαραίτητη ένδειξη παραδοσιακού προϊόντος.

Πέρα από την παραπάνω διαφοροποίηση, παρατηρήθηκαν πολλά κοινά σημεία στους τρεις ομιλητές, τα οποία φαίνεται να καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή τους να παράγουν ένα ποιοτικό παραδοσιακό προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας. Για παράδειγμα, και οι τρεις έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον για την καινοτομία, αλλά κυρίως στην κατεύθυνση της παραγωγής πιο αγνών – φυσικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, η πιστοποίηση ποιότητας φάνηκε

να έχει μεγάλη σημασία, τόσο η τυπική όσο και η άτυπη (π.χ. μέσω βραβείων σε διαγωνισμούς). Μία ακόμα κοινή αναφορά ήταν τα παραπροϊόντα, καθώς οι ομιλητές αναγνωρίζουν την μεγάλη προστιθέμενη αξία την οποία κρύβουν. Τέλος, βάση των λεγόμενων τους, και οι τρεις παραγωγοί νιώθουν πως είναι απαραίτητο η περιοχή να αναπτύξει το ευρύτερο brand για την διατροφή και τα προϊόντα της, και πως σημαντικό μέρος της συνεισφορά τους γίνεται μέσω της διαδικασίας αυτής.

Στη συνέχεια έγινε και η θεματική ανάλυση των συνεντεύξεων, σε μία προσπάθεια εξαγωγής πιο γενικευμένων συμπερασμάτων. Ο θεματικός χάρτης που κατασκευάστηκε με βάση τα κεντρικής σημασίας θέματα που συζητήθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων έδωσε λίγο πιο γενικευμένες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και επέτρεψε την καλύτερη απεικόνιση τους. Αξίζει, προφανώς, να σημειωθεί πως οι απαντήσεις αυτές αποτελούν περισσότερο ενδείξεις, καθώς το μικρό πλήθος των συνεντεύξεων δεν επιτρέπει την κατασκευή ενός καλώς θεμελιωμένου μοντέλου για την συμπεριφορά των παραγωγών.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τον θεματικό χάρτη αναδύθηκε η αλυσίδα αιτιακών σχέσεων που μπορεί να δώσει έναυσμα για τη δημιουργία εξαγωγικών προϊόντων στη βάση της παράδοσης. Συνδετικός κρίκος της αλυσίδας αυτής είναι το brand της εν λόγω περιοχής, το οποίο μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά από την παράδοση μέσω κατάλληλης προώθησης. Ταυτόχρονα, ανιχνεύτηκε και η αλυσίδα αιτιακών σχέσεων με αντίθετη κατεύθυνση, η οποία δηλαδή επιστρέφει αξία από τα εξαγωγικά προϊόντα. Συνδετικός κρίκος εδώ είναι η καινοτομία στην οποία αναγκάζεται να επιδοθεί ένας εξωστρεφής παραγωγός και η οποία μακροπρόθεσμα μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων του, κάνοντας τα πιο ανταγωνιστικά. Τέλος, στον θεματικό χάρτη, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν, οι «κύκλοι αειφορίας» που αναδύθηκαν, οι οποίοι αποτελούν κοινωνικούς – οικονομικούς μηχανισμούς ανάδρασης μέσω των οποίων τα βραχυπρόθεσμα αναπτυξιακά αποτελέσματα μπορούν να οδηγήσουν σε αειφόρο ανάπτυξη.

Οι εξαγωγικές δραστηριότητες του Δήμου Μονεμβασίας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς φαίνεται να είναι μία περιοχή στην οποία δεν έχει ακόμα αναδυθεί μια κρίσιμη μάζα εξαγωγέων και η παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων υψηλής ποιότητας φαίνεται να είναι υπόθεση λίγων. Μία προοπτική για μελλοντική έρευνα, είναι η διενέργεια μίας μελέτης με παράμετρο το χρόνο (longitudinal study) που να μελετά ποιοτικά και ποσοτικά την ανάδυση των εξαγωγικών περιοχών. Μία ακόμα προοπτική, θα μπορούσε να είναι η μελέτη μίας επιχείρησης που είναι αποτέλεσμα συνεργασίας δύο παραγωγών με διαφορετικές κατευθύνσεις σε ό,τι αφορά την εξωστρέφεια. Η περίπτωση αυτή θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, καθώς αν αναγνωριστούν συγκριτικά πλεονεκτήματα, δημιουργείται η στρατηγική ανάγκη για τις επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων να προσελκύσουν στελέχη με διαφορετική ιδιοσυγκρασία και με συμπληρωματικά προσόντα σε σχέση με τους ιδιοκτήτες (Labanca et al., 2013). Τέλος, δεδομένου ότι η μελέτη αυτή επικεντρώθηκε στον οικονομικό αντίκτυπο των εξαγωγικών προϊόντων, μία ακόμα σημαντική προοπτική θα ήταν η μελέτη του κοινωνικού αντίκτυπου, είτε στο επίπεδο των παραγωγών και της συλλογικής τους δράσης, είτε στο επίπεδο το τοπικών καταναλωτών και της γεωγραφικής ταυτότητας που μοιράζονται.

Κεφάλαιο 5 Βιβλιογραφία

- Acconci, D. (Ed.), 1990. Atlante dei prodotti tipici: i formaggi, Collana Insor. Angeli, Milano.
- Ajibola, A., 2016. Physico-Chemical and Physiological Values of Honey and Its Importance as a Functional Food. *IJFNS* 2, 1–9. <https://doi.org/10.15436/2377-0619.15.040>
- Albert, P.C., Muñoz, A.C.G., 1997. Typical products, technical innovation and organizational innovation. Presented at the Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems - 52nd EAAE Seminar, Parma.
- Alexandratos, N., 2006. The Mediterranean diet in a world context. *Public Health Nutr.* 9, 111–117. <https://doi.org/10.1079/PHN2005932>
- Alvarez-Suarez, J., Giampieri, F., Battino, M., 2013. Honey as a Source of Dietary Antioxidants: Structures, Bioavailability and Evidence of Protective Effects Against Human Chronic Diseases. *CMC* 20, 621–638. <https://doi.org/10.2174/092986713804999358>
- Alvarez-Suarez, J.M., Tulipani, S., Romandini, S., Bertoli, E., Battino, M., 2010. Contribution of honey in nutrition and human health: a review. *Mediterr J Nutr Metab* 3, 15–23. <https://doi.org/10.1007/s12349-009-0051-6>
- Antrop, M., 2004. Landscape change and the urbanization process in Europe. *Landscape and Urban Planning* 67, 9–26. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(03\)00026-4](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(03)00026-4)
- Artopoulos, A., Friel, D., Hallak, J.C., 2013. Export emergence of differentiated goods from developing countries: Export pioneers and business practices in Argentina. *Journal of Development Economics* 105, 19–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2013.07.001>
- Ashley N. Mortensen, Daniel R. Schmehl, Jamie Ellis, 2013. European Honey Bee *Apis mellifera* Linnaeus and subspecies (Insecta: Hymenoptera: Apidae). Entomology and Nematology Department, University of Florida.
- Badolato, M., Carullo, G., Cione, E., Aiello, F., Caroleo, M.C., 2017. From the hive: Honey, a novel weapon against cancer. *European Journal of Medicinal Chemistry* 142, 290–299. <https://doi.org/10.1016/j.ejmech.2017.07.064>
- Barcellos, M.D. de, Aguiar, L.K., Ferreira, G.C., Vieira, L.M., 2009. Willingness to try innovative food products: a comparison between British and Brazilian consumers. *BAR, Braz. Adm. Rev.* 6, 50–61. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922009000100005>
- Biesalski, H.-K., Dragsted, L.O., Elmadfa, I., Grossklaus, R., Müller, M., Schrenk, D., Walter, P., Weber, P., 2009. Bioactive compounds: Definition and assessment of activity. *Nutrition* 25, 1202–1205. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2009.04.023>
- Bilkey, W.J., Nes, E., 1982. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *J Int Bus Stud* 13, 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Boskou, D. (Ed.), 2012. Olive Oil - Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions. InTech. <https://doi.org/10.5772/1378>
- Cayot, N., 2007. Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry* 102, 445–453. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2006.10.016>

- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Bruce Traill, W., 2007. Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite* 49, 208–213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- Chirsanova, A., Capcanari, T., Technical University of Moldova, Boistean, A., Technical University of Moldova, Khanchel, I., .Manouba University, Tunisia, 2021. Bee honey: History, characteristics, properties, benefits and adulteration in the beekeeping sector. *JSS* 4, 98–114. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4\(3\).11](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4(3).11)
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Giraud, G., 2012. Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products. *Food Quality and Preference* 25, 156–162. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.013>
- Cicerale, S., Conlan, X.A., Sinclair, A.J., Keast, R.S.J., 2009. Chemistry and Health of Olive Oil Phenolics. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 49, 218–236. <https://doi.org/10.1080/10408390701856223>
- Cicerale, S., Lucas, L., Keast, R., 2012. Antimicrobial, antioxidant and anti-inflammatory phenolic activities in extra virgin olive oil. *Current Opinion in Biotechnology* 23, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copbio.2011.09.006>
- Contini, C., Boncinelli, F., Casini, L., Pagnotta, G., Romano, C., Scozzafava, G., 2016. Why Do We Buy Traditional Foods? *Journal of Food Products Marketing* 22, 643–657. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141137>
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Vapa Tankosić, J., Cvijanović, V., 2020. Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development? *Sustainability* 12, 2847. <https://doi.org/10.3390/su12072847>
- da Silva, P.M., Gauche, C., Gonzaga, L.V., Costa, A.C.O., Fett, R., 2016. Honey: Chemical composition, stability and authenticity. *Food Chemistry* 196, 309–323. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2015.09.051>
- de Roest, K., Menghi, A., 2000. Reconsidering “Traditional” Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis* 40, 439–451. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00159>
- Dodd, E.K., 2020. Roman and Late Antique wine production in the Eastern Mediterranean: a comparative archaeological study at Antiochia ad Cragum (Turkey) and Delos (Greece), *Archaeopress Roman archaeology*. Archaeopress Publishing Limited, Oxford (GB).
- E. Weichselbaum, B. Benelam, H. Soares Costa, 2009. Traditional foods in Europe. In *European Food. Information Resource (EuroFIR) consortium*.
- Edwards, S., Johnson, S., Weil, D.N. (Eds.), 2016. African successes, National Bureau of Economic Research conference report. The University of Chicago Press, Chicago ; London.
- EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA), Turck, D., Bresson, J., Burlingame, B., Dean, T., Fairweather-Tait, S., Heinonen, M., Hirsch-Ernst, K.I., Mangelsdorf, I., McArdle, H., Naska, A., Neuhäuser-Berthold, M., Nowicka, G., Pentieva, K., Sanz, Y., Siani, A., Sjödin, A., Stern, M., Tomé, D., Vinceti, M., Willatts, P., Engel, K., Marchelli, R., Pöting, A., Poulsen, M., Salminen, S., Schlatter, J., Arcella, D., Gelbmann,

- W., de Sesmaisons-Lecarré, A., Verhagen, H., van Loveren, H., 2016. Guidance on the preparation and presentation of an application for authorisation of a novel food in the context of Regulation (EU) 2015/2283. EFS2 14. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2016.4594>
- EU Commision, 2012. Commission Regulation No 432/2012 establishing a list of permitted health claims made on foods, other than those referring to the reduction of disease risk and to children's development and health, OJ L.
- European Commission, 2017. Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage.
- European Commission, 2007. European Research on Traditional Foods Project Examples. DG Research. European Commission, Brussels, Belgium.
- Favero, C. (Ed.), 2014. Il vino nella storia di Venezia: vigneti e cantine nelle terre dei dogi tra XIII e XXI secolo. Biblos edizioni, Cittadella (Pd).
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., Galán-Ladero, M.M., 2018. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference* 64, 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Fillis, I., Rentschler, R., 2010. The role of creativity in entrepreneurship. *J. Enterprising Culture* 18, 49–81. <https://doi.org/10.1142/S0218495810000501>
- Fito, P., Toldra, F., 2006. Innovations in traditional foodsEFFOST 2005 conference. *Trends in Food Science & Technology* 17, 470–470. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2006.04.003>
- Galanakis, C.M., 2019. Innovations in traditional foods. Woodhead publ, Duxford.
- Galanakis, C.M., 2017. Olive mill waste: recent advances for sustainable management.
- Galanakis, C.M., 2011. Olive fruit dietary fiber: components, recovery and applications. *Trends in Food Science & Technology* 22, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.12.006>
- Gnoth, J., 2002. Leveraging export brands through a tourism destination brand. *J Brand Manag* 9, 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Goulas, A., 2017. Local products as a tool of development for the local economies. *Acta Hortic.* 1–4. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2017.1175.1>
- Granovetter, M., 1983. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1, 201. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Sulmont-Rossé, C., Hersleth, M., 2016. Innovation in Traditional Food Products, in: *Innovation Strategies in the Food Industry*. Elsevier, pp. 77–89. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803751-5.00005-2>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., Hersleth, M., Guàrdia, M.D., 2012. Cross-cultural conceptualization of the words Traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference* 25, 69–78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.01.008>
- Hausmann, R., Rodrik, D., 2003. Economic development as self-discovery. *Journal of Development Economics* 72, 603–633. [https://doi.org/10.1016/S0304-3878\(03\)00124-X](https://doi.org/10.1016/S0304-3878(03)00124-X)

- Henson, S., 1995. Demand-side constraints on the introduction of new food technologies: The case of food irradiation. *Food Policy* 20, 111–127. [https://doi.org/10.1016/0306-9192\(95\)00020-F](https://doi.org/10.1016/0306-9192(95)00020-F)
- International Olive Council, 2021. IOC Production data [WWW Document]. International Olive Council. URL <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/> (accessed 6.5.22).
- Ivo A. van der Lans, Koert van Ittersum, 2001. The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products. *European Review of Agriculture Economics* 28, 451–477. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>
- Jordana, J., 2000. Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International* 33, 147–152. [https://doi.org/10.1016/S0963-9969\(00\)00028-4](https://doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00028-4)
- Kammerer, D., Claus, A., Carle, R., Schieber, A., 2004. Polyphenol Screening of Pomace from Red and White Grape Varieties (*Vitis vinifera* L.) by HPLC-DAD-MS/MS. *J. Agric. Food Chem.* 52, 4360–4367. <https://doi.org/10.1021/jf049613b>
- Keys, A., Mienotti, A., Karvonen, M.J., Aravanis, C., Blackburn, H., Buzina, R., Djordjevic, B.S., Dontas, A.S., Fidanza, F., Keys, M.H., Kromhout, D., Nedeljkovic, S., Punsar, S., Seccareccia, F., Toshima, H., 1986. The diet and 15-year death rate in the seven countries study. *American Journal of Epidemiology* 124, 903–915. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a114480>
- Kris-Etherton, P.M., Hecker, K.D., Bonanome, A., Coval, S.M., Binkoski, A.E., Hilpert, K.F., Griel, A.E., Etherton, T.D., 2002. Bioactive compounds in foods: their role in the prevention of cardiovascular disease and cancer. *The American Journal of Medicine* 113, 71–88. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(01\)00995-0](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(01)00995-0)
- Kritsky, G., 2017. Beekeeping from Antiquity Through the Middle Ages. *Annu. Rev. Entomol.* 62, 249–264. <https://doi.org/10.1146/annurev-ento-031616-035115>
- Krystallis, A., Chrysochou, P., Perrea, T., Tzagarakis, N., 2017. A Retrospective View on Designation of Origin Labeled Foods in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 29, 217–233. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1307156>
- Küçük, M., Kolaylı, S., Karaoğlu, Ş., Ulusoy, E., Baltacı, C., Candan, F., 2007. Biological activities and chemical composition of three honeys of different types from Anatolia. *Food Chemistry* 100, 526–534. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2005.10.010>
- Kumar, V., Christodouloupoulou, A., 2014. Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management* 43, 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Labanca, C., Molina, D., Muendler, M.-A., 2013. Preparing to Export. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4012858>
- Leikert, J.F., Räthel, T.R., Wohlfart, P., Cheynier, V., Vollmar, A.M., Dirsch, V.M., 2002. Red Wine Polyphenols Enhance Endothelial Nitric Oxide Synthase Expression and Subsequent Nitric Oxide Release From Endothelial Cells. *Circulation* 106, 1614–1617. <https://doi.org/10.1161/01.CIR.0000034445.31543.43>

- Leland Albaugh, 1953. Crete, A Case Study of an Underdeveloped Area. *Am J Public Health Nations Health* 43, 928–929.
- Mezzano, D., Leighton, F., Martínez, C., Marshall, G., Cuevas, A., Castillo, O., Panes, O., Muñoz, B., Pérez, D., Mizón, C., Rozowski, J., San Martín, A., Pereira, J., 2001. Complementary effects of Mediterranean diet and moderate red wine intake on haemostatic cardiovascular risk factors. *Eur J Clin Nutr* 55, 444–451. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601202>
- Middleton, E., Kandaswami, C., Theoharides, T.C., 2000. The Effects of Plant Flavonoids on Mammalian Cells: Implications for Inflammation, Heart Disease, and Cancer. *Pharmacol Rev* 52, 673–751.
- Moniruzzaman, M., Khalil, M., Sulaiman, S., Gan, S., 2011. Advances in the Analytical Methods for Determining the Antioxidant Properties of Honey: A Review. *Afr. J. Trad. Compl. Alt. Med.* 9, 36–42. <https://doi.org/10.4314/ajtcam.v9i1.5>
- Moser, A.K., 2015. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing* 32, 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Niaounakis, M., Halvadakis, C.P., 2006. Olive processing waste management: literature review and patent survey, 2. ed. ed, Waste management series. Elsevier, Amsterdam Boston Heidelberg.
- OECD, 2015. Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264239012-en>
- OECD, European Union, 2016. Health at a Glance: Europe 2016: State of Health in the EU Cycle, Health at a Glance: Europe. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264265592-en>
- Paraskeva, P., Diamadopoulou, E., 2006. Technologies for olive mill wastewater (OMW) treatment: a review. *J. Chem. Technol. Biotechnol.* 81, 1475–1485. <https://doi.org/10.1002/jctb.1553>
- Pasupuleti, V.R., Sammugam, L., Ramesh, N., Gan, S.H., 2017. Honey, Propolis, and Royal Jelly: A Comprehensive Review of Their Biological Actions and Health Benefits. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity* 2017, 1–21. <https://doi.org/10.1155/2017/1259510>
- Phull, S., 2015. The Mediterranean Diet: Socio-cultural Relevance for contemporary Health Promotion. *TOPHJ* 8. <https://doi.org/10.2174/1874944520150601E001>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M., 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite* 53, 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
- Pliner, P., Hobden, K., 1992. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19, 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Rahmanian, N., Jafari, S.M., Galanakis, C.M., 2014. Recovery and Removal of Phenolic Compounds from Olive Mill Wastewater. *J Am Oil Chem Soc* 91, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11746-013-2350-9>
- Ransome, H.M., 2012. Sacred Bee in Ancient Times and Folklore. Dover Publications.

- Rauch, J.E., Watson, J., 2004. Network Intermediaries in International Trade. *J Economics Management Strategy* 13, 69–93. <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00004.x>
- Risku-Norja, H., 2008. Localisation of primary food production in Finland: production potential and environmental impacts of food consumption patterns. *Agricultural and Food Science* 17, 127–145.
- Rogers, E.M., 1962. *Diffusion of innovations*, 3rd ed. ed. Free Press ; Collier Macmillan, New York : London.
- S.F. Ayxela, 2014. Report on the European Gastronomic Heritage: Cultural and Educational Aspects (No. 2013/2181 (INI)). European Parliament.
- Sims, R., 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17, 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Souilem, S., El-Abbassi, A., Kiai, H., Hafidi, A., Sayadi, S., Galanakis, C.M., 2017. Olive oil production sector: environmental effects and sustainability challenges, in: *Olive Mill Waste*. Elsevier, pp. 1–28. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805314-0.00001-7>
- Steenkamp, J.-B.E.M., de Jong, M.G., 2010. A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing* 74, 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Steven M. Jaffee, Spencer Henson, 2005. Agro-food exports from developing countries: The challenges posed by standards, in: M. Ataman Aksoy, John C. Beghin (Eds.), *Global Agricultural Trade and Developing Countries*. The World Bank, Washington, D.C., p. 91.
- Stevens, G.A., Burley, J., 1997. 3,000 Raw Ideas = 1 Commercial Success! *Research-Technology Management* 40, 16–27. <https://doi.org/10.1080/08956308.1997.11671126>
- Stewart-Knox, B., Mitchell, P., 2003. What separates the winners from the losers in new food product development? *Trends in Food Science & Technology* 14, 58–64. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00239-X](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00239-X)
- Sun, A.Y., Wang, Q., Simonyi, A., Sun, G.Y., 2008. Botanical Phenolics and Brain Health. *Neuromol Med* 10, 259–274. <https://doi.org/10.1007/s12017-008-8052-z>
- Therios, I.N., 2009. *Olives, Crop production science in horticulture*. CABI, Wallingford ; Cambridge, MA.
- Tripoli, E., Giammanco, M., Tabacchi, G., Di Majò, D., Giammanco, S., La Guardia, M., 2005. The phenolic compounds of olive oil: structure, biological activity and beneficial effects on human health. *Nutr. Res. Rev.* 18, 98–112. <https://doi.org/10.1079/NRR200495>
- UNESCO, 2013. Nomination file No. 00884 for the inscription on the representative list of the intangible cultural heritage of humanity [WWW Document]. URL <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884> (accessed 9.10.22).
- V. Braun, V. Clarke, 2012. Thematic analysis, in: H. Cooper (Ed.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology*. American Psychological Association, Washington, DC, pp. 15–77.
- V. Iarovoi, 2022. Mied | Patrimoniul cultural imaterial al Republicii Moldova [WWW Document]. URL <https://patrimoniuiaterial.md/ro/pagini/registrul-fi%C8%99ele->

- elementelor-de-patrimoniu-cultural-imaterial-cuno%C8%99tin%C8%9Be-privind-alimenta%C8%9Bia/mied (accessed 9.11.22).
- Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., Verbeke, W., 2013. Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International* 54, 1828–1835. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.10.027>
- Velasco, J., Dobarganes, C., 2002. Oxidative stability of virgin olive oil. *Eur. J. Lipid Sci. Technol.* 104, 661–676. [https://doi.org/10.1002/1438-9312\(200210\)104:9/10<661::AID-EJLT661>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1438-9312(200210)104:9/10<661::AID-EJLT661>3.0.CO;2-D)
- Verhoogen, E.A., 2008. Trade, Quality Upgrading, and Wage Inequality in the Mexican Manufacturing Sector *. *Quarterly Journal of Economics* 123, 489–530. <https://doi.org/10.1162/qjec.2008.123.2.489>
- Vinson, J.A., Teufel, K., Wu, N., 2001. Red wine, dealcoholized red wine, and especially grape juice, inhibit atherosclerosis in a hamster model. *Atherosclerosis* 156, 67–72. [https://doi.org/10.1016/S0021-9150\(00\)00625-0](https://doi.org/10.1016/S0021-9150(00)00625-0)
- Watson, R.R., Preedy, V.R., 2011. *Bioactive foods and extracts: cancer treatment and prevention*. CRC Press, Boca Raton, FL.
- Xiang, L., Xiao, L., Wang, Y., Li, H., Huang, Z., He, X., 2014. Health benefits of wine: Don't expect resveratrol too much. *Food Chemistry* 156, 258–263. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.01.006>
- Γ. Τσιώλης, 2014. Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Κριτική, Αθήνα.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, 2020. Εκτελεστικός κανονισμός (ΕΕ) 2020/640 της Επιτροπής της 12ης Μαΐου 2020 για τη μη έγκριση του εκχυλίσματος πρόπολης ως βασικής ουσίας σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1107/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τη διάθεση φυτοπροστατευτικών προϊόντων στην αγορά (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ), OJ L.
- Οίνος ο αγαπητός - Λακωνία - Μονεμβασιά, 2020. . ERTFLIX.

Παράρτημα

Συνέντευξη με παραγωγό ελαιόλαδου (Μεταξία)

ΑΣ1: Ιστορία προέλευσης

Ερευνητής: Καλημέρα Μεταξία, σε ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που αφιερώνεις για την συνέντευξη αυτή. Θα ήθελα να ξεκινήσουμε την συζήτηση μας με την δική σου περιγραφή για το πώς ξεκίνησες να παράγεις ελαιόλαδο και γενικότερα για τη μέχρι τώρα πορεία σου.

Μεταξία: Καλημέρα Μαρία μου, χαρά μου να βοηθήσω. Ας πάρουμε λοιπόν τα πράγματα από την αρχή. Η ιστορία ξεκίνησε διαβάζοντας μια μελέτη του Προκόπη του Μαγιάτη στο ΕΚΠΑ (κ1: πανεπιστήμιο) που έκανε μια ανάλυση στο ελαιόλαδο (κ2: ελαιόλαδο), στο πολυφαινολικό (κ3: φαινόλες) του κομμάτι, που μέχρι το 2011 δεν είχε ακόμα αναλυθεί (κ4: έρευνα). Μέχρι τότε οι παραγωγοί μένανε στο οργανοληπτικό (κ5: γεύση) μέρος του ελαιόλαδου, που αφορά κυρίως το άρωμα, την οξύτητα, το πόσο πικάντικο είναι, την καθαρότητα κτλ. Μελετώντας όμως αρχαία κείμενα (κ6: αρχαιότητα), βρήκαν ότι το ελαιόλαδο έχει ευεργετικές ικανότητες (κ7: υγιεινή διατροφή) και θέλησαν να μάθουν πού οφείλονται αυτές (κ4: έρευνα). Ήθελαν δηλαδή να το ξεκλειδώσουν φαρμακευτικά (κ8: φαρμακευτική δράση). Κάνανε τότε μια έρευνα (κ4: έρευνα) στην Ελλάδα για την περιεκτικότητα του ελαιόλαδου σε υδροξυτυροσώλη (κ3: φαινόλες), η οποία είναι μία αντιοξειδωτική ουσία με φαρμακευτικές ιδιότητες (κ9: αντιοξειδωτική δράση), και στην συνέχεια, σε συνεργασία με πανεπιστήμια του εξωτερικού (κ1: πανεπιστήμιο), μπόρεσαν να αποδείξουν την φαρμακευτική δράση του ελαιόλαδου (κ2: ελαιόλαδο), κυρίως λόγω της μεγάλης περιεκτικότητας του σε πολυφαινόλες (κ3: φαινόλες). Μετά από όλα αυτά, βγήκε ο Κανονισμός 432 (432/2012) (κ10: νομοθεσία) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (κ11: Ευρωπαϊκή Ένωση, κ12: Ευρώπη) που λέει το εξής: αν ένα ελαιόλαδο (κ2: ελαιόλαδο) περιέχει πάνω από ένα ποσοστό πολυφαινολικών (κ3: φαινόλες) ουσιών, τότε προστατεύει τα λιπίδια του αίματος από την οξείδωση (κ9: αντιοξειδωτική δράση). Διαβάζοντας λοιπόν αυτή την έρευνα σκέφτηκα: πόσο περισσότερο κέρδος (κ13: κέρδος) θα μπορούσαμε να έχουμε από ένα ελαιόλαδο υψηλό σε πολυφαινόλες (κ2: φαινόλες); Το ίδιο προφανώς σκέφτηκαν και αρκετοί άλλοι, αλλά ακόμα και οι Ιταλοί παραγωγοί (κ14: Ιταλία), που είναι αρκετά εξελιγμένοι (κ15: αναπτυγμένοι παραγωγοί) στο ελαιόλαδο (κ3: ελαιόλαδο), τότε ξεκίνησαν να προσανατολίζονται στο τι είναι καλό για την υγεία (κ16: υγεία). Βοήθησε προφανώς σε όλα αυτά πως υπήρχε και υπάρχει ακόμα ένα σημαντικό κίνημα καταναλωτών (κ17: καταναλωτές) που ζητούν (κ18: τάσεις αγοράς) το κάτι παραπάνω στο κομμάτι αυτό.

Μετρήσαμε (κ19: μέτρηση) τότε το λάδι (κ2: ελαιόλαδο) από τον πατρογονικό (κ20: οικογένεια) μας ελαιώνα, και είδαμε ότι πληρούσε αυτές τις προδιαγραφές (κ21: προδιαγραφές ποιότητας). Επιπλέον, και με σεμινάρια (κ22: εκπαίδευση) που παρακολούθησα που αφορούσαν τόσο τα οργανοληπτικά (κ5: γεύση) κομμάτια αλλά και τις πολυφαινόλες (κ3: φαινόλες), έβλεπα πως η τάση είναι να γυρίσουμε σε αγνά τρόφιμα (κ23: αγνά τρόφιμα), κυρίως σε ό,τι αφορά την πρώτη ύλη, και έτσι πήρα την απόφαση να μετατρέψω την καλλιέργεια και σε βιολογική (κ24: βιολογική καλλιέργεια). Αυτό που

κατάλαβα είναι πως ο στόχος πια της γενιάς μας (**κ25: νέοι καταναλωτές**) δεν είναι μόνο να κοιτάει την ποσότητα που τρώει, αλλά δίνει μεγάλο βάρος και στην ποιότητα (**κ25: ποιότητα**). Οι καταναλωτές (**κ25: νέοι καταναλωτές**) κοιτάνε πλέον με προσοχή τις ετικέτες (**κ19: μέτρηση**), ειδικά σε χώρες όπως η Αμερική, η Σαουδική Αραβία αλλά τώρα πια η Κίνα και η Βραζιλία (**κ26 αναπτυσσόμενες χώρες**). Οι άνθρωποι εκεί λοιπόν, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω (**κ27: τιμή**) - μία λογική τιμή - για να πάρουν κάτι καλύτερο (**κ25: ποιότητα**). Έτσι λοιπόν, η λογική με την οποία έφτιαξα την Laconian Legacy ήταν να φτιάξω ένα προϊόν που εμπίπτει στη μεσογειακή διατροφή (**κ28: μεσογειακή διατροφή**), και που μπορεί να καταναλωθεί καθημερινά, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί ένα συμπλήρωμα διατροφής (**κ8: φαρμακευτική δράση**). Αν δεις, κάποια προϊόντα από την ελιά, έχουν βγει και σε φαρμακευτικές κάψουλες.

Ε: Στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, δεν συμβαίνει το ίδιο;

Μ: Στην Ελλάδα (**κ29: Ελλάδα**) λόγω φύσης, το ελαιόλαδο (**κ2: ελαιόλαδο**) το βρίσκεις, σαν να βρίσκεις καρύδες στην Καραϊβική. Οι Έλληνες δε του δίνουν τόση σημασία ή τέλος πάντων το καταναλώνουν γιατί απλά έχουν συνηθίσει να το έχουν στην καθημερινή τους διατροφή (**κ30: εσωτερική κατανάλωση**). Έχουμε κατανάλωση 17 κιλά κατά κεφαλήν τον χρόνο. Είμαστε νούμερο ένα στον κόσμο, ενώ αντίστοιχα οι Ιταλοί, που είναι πρώτοι στην παραγωγή, έχουν κατανάλωση κατά άτομο 6-7 κιλά τον χρόνο (**κ14: Ιταλία**). Δεν μπορείς λοιπόν να φανταστείς ότι κάτι που έχεις καθημερινά στη ζωή σου, αν το παράγεις με λίγο περισσότερη προσοχή (**κ25: ποιότητα**), θα σε βοηθήσει στην υγεία σου (**κ16: υγεία**). Στην υπόλοιπη Μεσόγειο νομίζω πως συμβαίνει κάτι παρόμοιο αλλά ίσως σε μικρότερο βαθμό (**κ31: Μεσόγειος**). Βορειότερα στην Ευρώπη η τάση της υγιεινής διατροφής έχει γίνει κι εκεί αρκετά σημαντική (**κ12: Ευρώπη**).

ΑΣ2: Γεωγραφική ταυτότητα

Ε: Όσα είπαμε μέχρι τώρα είναι κυρίως τεχνικά χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου και καταλαβαίνω ότι δίνεις μεγάλη βάση στα βιοχημικά του στοιχεία. Ταυτόχρονα όμως, παράγεις ένα ελαιόλαδο με έντονη γεωγραφική ταυτότητα. Τι σε οδήγησε αυτή σου την επιλογή;

Α: Καλά, αρχικά, αυτό δεν ήταν και τόσο θέμα επιλογής. Το ελαιόλαδο το οποίο βρήκαμε να έχει αυτά τα χαρακτηριστικά που θέλαμε ήταν από τον πατρογονικό μας ελαιώνα (**κ25: οικογένεια**), που βρίσκεται στην Λακωνία. Είχε ήδη στηθεί εδώ και αρκετά χρόνια και παρήγαγε ελαιόλαδο συμβατικά, από το οποίο ένα μέρος καταναλώναμε εμείς και το μεγαλύτερο μέρος πουλούσαμε στον τοπικό συνεταιρισμό (**κ25: οικογένεια**). Φυσικά έχουμε βελτιώσει πολλά πράγματα σε όλη την παραγωγή μας για να βελτιώσουμε την ποιότητα (**κ25: ποιότητα**) του ελαιόλαδου (**κ2: ελαιόλαδο**) και έχουμε μετατρέψει την παραγωγή μας σε βιολογική (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**), αλλά είχαμε μία συνταγή που ήδη δούλευε σε μεγάλο βαθμό. Είχαμε μία καλή ποικιλία (**κ32: ποικιλία ελιάς**) που έχει προσαρμοστεί στο γεωλογικά χαρακτηριστικά του τόπου (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**) και στο μικρόκλίμα του (**κ34: κλίμα**), και έτσι επικεντρωθήκαμε σε μία παραγωγή μικρής κλίμακας (**κ35: μικρή κλίμακα**) με πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**).

E: Αυτό ήταν κομμάτι και της προώθησης του προϊόντος σου;

M: Σίγουρα, είναι κομμάτι της ιστορίας που παρουσιάζουμε στον καταναλωτή (**κ37: μάρκετινγκ**) και στοιχείο της ταυτότητας μας (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**). Για να μπορέσει όμως να σου προσφέρει ο τόπος στο προϊόν σου (**κ38: branding περιοχής**) πρέπει να υπάρχει κρίσιμη μάζα (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**) που δημιουργείται συνήθως όταν ο ένας ακολουθεί το παράδειγμα (**κ40: παράδειγμα**) του άλλου. Πρέπει δηλαδή ο καταναλωτής να γνωρίζει ήδη κάποιο καλό προϊόν από την περιοχή και στην πορεία να βρίσκει και άλλα προϊόντα που να ενισχύουν την γνώμη του για την περιοχή αυτή (**κ38: branding περιοχής**). Η Λακωνία ιστορικά είχε πολύ ωραία προϊόντα από αρκετούς παραγωγούς (**κ41: γαστρονομική ιστορία**) αλλά αυτό που βλέπω συνήθως είναι είτε πως λείπει η απαραίτητη εξωστρέφεια (**κ42: εξωστρέφεια**) είτε πολύ αγρότες στράφηκαν προς την μαζική συμβατική παραγωγή (**κ43: συμβατική παραγωγή**). Νομίζω πως σε αυτό το στάδιο οι νεότεροι παραγωγοί, προσπαθούμε να ξαναφτιάξουμε το brand name (**κ38: branding περιοχής**) της Μονεμβασίας το οποίο είχε κατά πολύ εγκαταλειφθεί.

ΑΣ3: Μεσογειακό υπόβαθρο

E: Ξέρω πως και οι δύο σου γονείς κατάγονται από αυτή την περιοχή. Θα έλεγες πως η οικογένεια σου έχει κυρίως μεσογειακή κουλτούρα;

M: Νομίζω πως ναι. Επειδή και οι δύο μου γονείς μεγάλωσαν εδώ ακολουθούσαμε τον μεσογειακό τρόπο ζωής (**κ20: οικογένεια, κ44: μεσογειακή ανατροφή**). Τουλάχιστον, σε ό,τι αφορά τη διατροφή, γιατί εμείς μεγαλώσαμε στον Πειραιά (**κ45: αστικοποίηση**), αν και κατεβαίναμε συχνά στο χωριό (**κ44: μεσογειακή ανατροφή**).

E: Και αυτό θεωρείς πως επηρέασε την επιλογή σου να παράγεις το συγκεκριμένο προϊόν;

M: Ίσως σε κάποιο μικρό βαθμό. Αλλά όπως σου είπα εμείς μεγαλώσαμε στον Πειραιά και εγώ με την οικογένεια μου εκεί μένω τώρα (**κ45: αστικοποίηση**). Μέχρι πριν μερικά χρόνια δούλευα σε πολυεθνική εταιρία (**κ46: γνώση αγοράς εξωτερικού**). Θα έλεγα πως στο μεγαλύτερο μέρος αυτό που οδήγησε την απόφασή μου ήταν η τάση (**κ18: τάσεις αγοράς**) που επικρατεί προς την υγιεινή διατροφή (**κ16: υγεία**). Έπειτα, το ότι διάλεξα ένα προϊόν το οποίο είναι τόσο οικείο (**κ44: μεσογειακή ανατροφή**) στην δική μου κουλτούρα, έχει να κάνει σίγουρα με τις οικογενειακές παραδόσεις (**κ20: οικογένεια**) αλλά έχει να κάνει και με όλες τις υποδομές που είχαμε έτοιμες για την παραγωγή του (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**), αλλά δεν μπορείς να βασιστείς μόνο σε αυτό. Πριν καμιά 30αριά χρόνια, είχαν βγει τα μακαρόνια ολικής αλέσεως από ανθρώπους με υπόβαθρο στο προϊόν αυτό. Κανείς δε τα αγόρασε. Δεν υπήρχε το κομμάτι του healthy eating στην αγορά (**κ18: τάσεις αγοράς**). Αντίθετα, τώρα η αγορά είναι ώριμη και το αποζητά. Κάπως έτσι σκέφτηκα κι εγώ για λάδι.

E: Κατάγεσαι από εδώ και ξέρεις πως ο δήμος Μονεμβασίας είναι ένας τόπος με Μεσογειακή παράδοση στις αγροτικές πρακτικές και στις διατροφικές συνήθειες. Δίνει αυτό κάποια ιδιαιτερότητα στο προϊόν σου; Πώς επηρεάζει αυτό την επωνυμία, ή αυτό που λέμε branding, και τελικά το μάρκετινγκ των προϊόντων σου;

M: Το πολιτιστικό background είναι λίγο σαν την γεωγραφική ένδειξη. Η παράδοση του τόπου είναι μεν Μεσογειακή, αλλά δεν έχουμε την φήμη ενός μεγάλου γαστρονομικού κέντρου (**κ38:**

branding περιοχής), ώστε να παίρνει κάποια παραπάνω αξία το προϊόν. Λείπει και πάλι η κρίσιμη μάζα (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Με αυτά τα δεδομένα, για να πουλήσεις σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να είναι ήδη ώριμη και να έχει οικειότητα με το προϊόν σου, και επίσης να ξέρει και πώς το χρησιμοποιούμε - πχ να έχει συνταγές στη περίπτωση τους ελαιόλαδου (**κ48: οικειότητα αγοράς**). Το Μεσογειακό background και τη Γεωγραφική Ένδειξη βοηθάει λίγο στην παρουσίαση του προϊόντος (**κ38: branding περιοχής**) και στο να διαφοροποιηθείς (**κ49: διαφοροποίηση προϊόντος**) από τον ανταγωνισμό και να κερδίσεις ένα αρχικό μερίδιο αγοράς (**κ50: μερίδιο αγοράς**). Στην συνέχεια όμως, για να μπει στον τραπέζι του καταναλωτή, θα πρέπει να πιστοποιήσεις όλα όσα εσύ περιγράφεις για αυτό (**κ51: πιστοποίηση**). Οι καταναλωτές λοιπόν, θα ακούσουν ότι είσαι από την Λακωνία, ή καλύτερα από τη Σπάρτη γιατί μόνο αυτή ξέρουν, αλλά πρώτα απ' όλα θέλουν να ακούσουν ότι είσαι βιολογικός (**κ25: ποιότητα, κ33: βιολογική καλλιέργεια**). Έπειτα έρχεται η πιστοποίηση (**κ51: πιστοποίηση**) του πολυφαινολικού (**κ3: φαινόλες**), και τέλος έρχεται να πεις την ιστορία ότι προέρχομαι από μία ελαιοπαραγωγική περιοχή (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**) και καλλιεργώ μία αρχαία ποικιλία (**κ32: ποικιλία ελιάς**), κλπ.

E: Οι καταναλωτές διαβάζουν πλέον και τις πιστοποιήσεις;

M: Αρκετοί τις διαβάζουν γιατί τις έχουμε διαθέσιμες στο internet. Αλλά τα σημαντικά κομμάτια τα αναφέρουμε και στις ετικέτες (**κ51: πιστοποίηση**). Αυτό, όμως που τραβάει αρκετά την προσοχή του καταναλωτή, είναι τα βραβεία (**κ52: βραβεία**) που κερδίζουμε σε διαγωνισμούς (**κ53: διαγωνισμοί – εκθέσεις**). Κάποιοι διαγωνισμοί έχουν ειδική κατηγορία για πολυφαινολικά (**κ3: φαινόλες**) ελαιόλαδα. Νομίζω πολλοί καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τα βραβεία αυτά παρά τις χημικές αναλύσεις (**κ19: μέτρηση**).

E: Σε βοηθάει προφανώς και αυτό στο marketing. Πες μας λίγα πράγματα για τα βραβεία που έχεις κερδίσει.

M: Κοίτα, απ' όταν ξεκίνησα την εταιρία, είχα τη λογική πως πρέπει να πιστοποιήσω (**κ51: πιστοποίηση**) το λάδι μου σε αυτό που λέμε «μεγάλες πίστες» (**κ53: διαγωνισμοί εκθέσεις**). Στη Νέα Υόρκη, για παράδειγμα, ανταγωνίζονται 2500 δείγματα. Όταν ανάμεσα σε τόσα διαφορετικά είδη καταφέρνεις να πάρεις τη χρυσή σφραγίδα (**κ52: βραβεία**), ο καταναλωτής καταλαβαίνει ότι έχεις υψηλή ποιότητα (**κ25: ποιότητα**). Οι έγκυροι μεγάλοι διαγωνισμοί έχουν βαρύτητα. Οι συνεργάτες μου που κάνουν εισαγωγή το λάδι στη Σαουδική Αραβία (**κ26: αναπτυσσόμενες χώρες**), χρησιμοποίησαν αυτή τη νίκη για να διαφημίσουν εκεί το προϊόν (**κ37: μάρκετινγκ**), γιατί ο διαγωνισμός αυτό θεωρείται κορυφαίος. Είναι σημαντικό λοιπόν να το κυνηγάς και εκεί. Αν αντίστοιχα είχαν επιλέξει να διαφημίσουν με την προέλευση του λαδιού και την ιστορία της Μεσογειακής Διατροφής, η διαφήμιση θα τους είχε κοστίσει πολύ περισσότερο και δεν θα είχε το ίδιο αποτέλεσμα (**κ37: μάρκετινγκ**). Αντίθετα μετά το αποτέλεσμα από τον διαγωνισμό (**κ52: βραβεία**), πολλοί καταναλωτές θα κοιτάζουν το background του προϊόντος (**κ38: branding περιοχής**), την γεωγραφία του τόπου που το παράγει και την φυσικά την κουλτούρα του. Γενικά, είναι σημαντική η παράδοση, αν μπορέσεις να δεις πώς αυτή κουμπώνει στον σημερινό τρόπο ζωής. Η παράδοση που έχουμε στη μεσογειακή διατροφή είναι θετικό αλλά δεν είναι το κύριο.

Επίσης, θεωρώ πως η παράδοση έχει σε κάποιον βαθμό χαθεί ακόμα και στην επαρχία (**κ54: απώλεια αγροδιατροφικής κουλτούρας**). Για μερικά πράγματα, μην σου πω, ειδικά στην επαρχία. Στην Αθήνα ίσως βρεις περισσότερους ανθρώπους να ενδιαφέρονται για την παράδοση και τα παραδοσιακά προϊόντα απ' ό,τι στην Λακωνία. Και προφανώς αυτό μεταφέρεται και στους παραγωγούς που βρίσκονται κυρίως εκεί. Πας, για παράδειγμα, στην Ίο να πάρεις σάλτσα από αποξηραμένα ντοματάκια. Όσο και να προσπαθήσεις δε βγαίνει πια όπως παλιά (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**), γιατί δεν υπάρχουν πια οι παλιοί σπόροι, που έχουν αντικατασταθεί από υβρίδια (**κ48: καινοτομία**). Για αυτό πλέον είναι πολύ της μόδας οι τράπεζες ανταλλαγής σπόρων. Ή για παράδειγμα, στο θέμα της βιολογικής καλλιέργειας (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**), κατά πόσο μπορείς να έχεις βιολογική καλλιέργεια όσο ο άλλος στο διπλανό χωράφι ραντίζει φυτοφάρμακα τα οποία αργότερα καταλήγουν και στον νερό με το οποίο ποτίζουμε όλοι μας (**κ55: περιβάλλον**).

ΑΣ4: Τοπική και διεθνής αγορά

Ε: Σε ποιους αναφέρεται το συγκεκριμένο προϊόν; Ασχολείσαι κυρίως με τις εξαγωγές ή σε καλύπτει κυρίως η τοπική αγορά; Και η κατάσταση αυτή ήταν πάντα ίδια ή άλλαξε με τα χρόνια;

Μ: Απευθύνομαι σχεδόν αποκλειστικά στο εξωτερικό (**κ56: εξαγωγικό προϊόν**) σε χώρες οι οποίες διατροφικά είναι καλλιεργημένες (**κ26: αναπτυγμένες χώρες**). Δηλαδή ακόμα και στην Αμερική, δε θα πας σε όλες τις πολιτείες. Επειδή μιλάμε για μία μικρής κλίμακας παραγωγή (**κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας**), ψάχνουμε καταναλωτές που δεν τους ενδιαφέρει μόνο η τιμή (**κ27: τιμή**), αλλά και η ποιότητα (**κ25: ποιότητα**). Δεν έχει να κάνει τόσο με το ιστορικό background της περιοχής, αλλά περισσότερο με την παιδεία που έχουν στη διατροφή τους (**κ26: αναπτυγμένες χώρες**). Οι Έλληνες, δυστυχώς, δεν έχουν παιδεία στη διατροφή τους. Παρ' όλο που δεν είναι κομμάτι της ιστορίας τους, κάποιοι άλλοι λαοί έχουν υιοθετήσει την υγιεινή διατροφή γιατί βλέπουν ότι είναι ευεργετική (**κ16: υγεία**). Υπάρχει δηλαδή η τάση του healthy eating. Για παράδειγμα, οι Αμερικανοί έχουν βιώσει έντονα την παχυσαρκία (**κ26: αναπτυγμένες χώρες**). Υπήρξε λοιπόν μια καμπάνια από το κράτος, γιατί κατάλαβαν πως είχε καταλήξει να τους κοστίζει σε πολλά επίπεδα, ακόμα και στο οικονομικό, στην ασφάλιση τους κλπ. Έτσι σκέφτηκαν πως ακόμα και τα σνακ τους θα πρέπει να είναι υγιεινά (**κ16: υγεία**). Βέβαια εκεί είχαν λύσει το κομμάτι του «σιτίζομαι», κάτι που στην Ελλάδα (**κ45: αστικοποίηση**) δε το έχουμε ξεπεράσει ακόμα (**κ26: αναπτυγμένη χώρα**). Οι γονείς μας έχουν περάσει κατοχή και τους έχουν μείνει πολλά κατάλοιπα. Όταν έχεις απειληθεί και ξέρεις ότι δεν έχεις να φας, δρας διαφορετικά και δυστυχώς αυτό είναι κάτι που δε μπορείς σε μία μέρα να το ξεπεράσεις. Είσαι ευχαριστημένος που έχεις να φας (**κ58: αναπτυσσόμενες χώρες**).

Ε: Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις τόπων όπου οι άνθρωποι κατά βάση δεν είχαν χρήματα, όπου υπήρχε φτώχεια και ελλείψεις τροφίμων, αλλά στο επίπεδο της διατροφικής κουλτούρας πολύ καλά – αυτές που αποκαλούμε μπλε ζώνες – όπως η Ικαρία, η Σικελία, η Κρήτη. Γιατί πιστεύεις συμβαίνει αυτό;

Μ: Εκεί θεωρώ ότι απλά στο προσφέρει η φύση!! Δεν είσαι για παράδειγμα στη Ρωσία που είναι κυρίως καλυμμένη από στέπα. Ειδικά στη λεκάνη της Μεσογείου, η παραγωγή του

λαδιού για παράδειγμα ήταν τόσο εύκολη (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**) που είναι αναμενόμενο το λάδι να γίνει βασικό κομμάτι της διατροφής μας (**κ44: μεσογειακή διατροφή**).

E: Και πώς νομίζεις ότι χάθηκαν αυτές οι καλές διατροφικές συνήθειες;

M: Νομίζω έχει να κάνει με τον δυτικό τρόπο ζωής, που όλοι προσπαθήσαμε να τον αντιγράψουμε (**κ45: αστικοποίηση**). Στις χώρες της νότιας Ευρώπης, νιώθαμε πάντοτε υποδεέστερα σε σχέση με τους βόρειες, οι οποίες ήταν πιο πλούσιες για άλλους λόγους (**κ58: αναπτυσσόμενες χώρες**). Θέλαμε λοιπόν όλοι να μοιάσουμε στους βορειοευρωπαίους και τους Αμερικάνους. Κάποια στιγμή, αυξήθηκε και το βιοτικό επίπεδο και θεωρήσαμε ότι ο δυτικός τρόπος ζωής, fast food, το έτοιμο φαγητό, κονσέρβες κλπ, δηλώνουν καλύτερη κοινωνική κατάσταση. Δεν είχαμε την μόρφωση και την ωριμότητα να διαχωρίσουμε τα δυτικά στοιχεία που θα είχαν θετική επίδραση και αυτά που θα είχαν αρνητική. Το σουπερμάρκετ αντικατέστησε το μπακάλικο, και η πολυεθνική τον ντόπιο παραγωγό (**κ45: αστικοποίηση**). Σου έδινε κάτι ξενόφερτο, ωραίο, σίγουρα νόστιμο, με περισσότερο στυλ, γκλάμουρ που το είχαν οι άνθρωποι των ανεπτυγμένων χωρών, κι εμείς το δεχτήκαμε αβίαστα γιατί είμαστε κατά βάση μιμητικά όντα. Βάλαμε λοιπόν λίγο στην άκρη τη μεσογειακή διατροφή όπως το ξέραμε.

E: Σε ποιες κάνεις λοιπόν χώρες κάνεις εξαγωγές;

M: Αμερική, Σαουδική Αραβία, Γερμανία, Γαλλία και μέσω Amazon μπορώ να πουλήσω Καναδά και Μεξικό (**κ59: αγορά εξωτερικού**). Σε κάποιες ακόμα χώρες πούλησα δοκιμαστικά λίγες φορές και για διάφορους λόγους αυτό δε συνεχίστηκε, αλλά αυτές δεν έχει νόημα να της αναφέρω.

E: Και οι χώρες αυτές είναι εξοικειωμένες με το ελαιόλαδο και τη χρήση τους στην κουζίνα;

M: Στους καταναλωτές εκεί έχει σίγουρα περάσει η νοοτροπία να πληρώνουν ίσως και κάτι παραπάνω για τα καλά ποιοτικά προϊόντα (**κ26: αναπτυσσόμενες χώρες**). Είναι δηλαδή ένα κοινό που έχει καταλάβει πως η υγιεινή διατροφή θα βοηθήσει σε πολλά επίπεδα, γι' αυτό εκεί βρίσκω πελάτες που προτιμούν το δικό μου ελαιόλαδο.

E: Και απ' ότι καταλαβαίνω, ουσιαστικά δεν απευθύνεσαι στην ελληνική αγορά.

M: Ελάχιστα. Κάποια καταστήματα δίνουν έμφαση σε ποιοτικά προϊόντα και προφανώς σου δίνει μία ηθική ικανοποίηση να ζητάνε και το δικό σου προϊόν, αλλά μέχρι εκεί. Το δοκιμάσαμε αυτό το μοτίβο στην Ελλάδα, που είμασταν σε 45 σημεία τουριστικά (**κ60: τουρισμός**), αλλά ήταν ασύμφορο, ειδικά για μένα που έχω μικρή παραγωγή. Για μια μεγάλη εταιρία ίσως, δεν ξέρω. Καταρχάς εκεί αρχίζει να ανταγωνίζεσαι και σε τιμή, που είναι πολύ δύσκολο απέναντι σε μία εταιρία με μεγάλες παραγωγές. Επίσης, πόσα σουβενίρ θα πάρει στην πατρίδα του ένας τουρίστας; Ένα μικρό κουτάκι ίσως. Για να πετύχεις πρέπει να καταφέρεις να μπεις στο σπίτι του καταναλωτή και να έχει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις (**κ61: συστηματική κατανάλωση**). Για παράδειγμα, η πρώτη εξαγωγή που κάναμε ήταν στην Κίνα, αλλά βλέπεις, δε το αναφέρω, γιατί οι καταναλωτές εκεί δεν είχαν οικειότητα με το ελαιόλαδο και η συνεργασία δεν προχώρησε (**κ48: οικειότητα αγοράς**). Για να καταλάβεις, όταν συναντήθηκα με κάποιους εισαγωγείς της Κίνας τους κέρασα μερικές από τις ελιές μας, και μόνο ο ένας από τους τέσσερις ήξεραν ότι πρέπει να φτύσουμε το κουκούτσι. Οι άλλοι προσπάθησαν να το μασήσουν.

ΑΣ5: Τοπική ανάπτυξη

Ε: Μεταξία, μέχρι τώρα συζητήσαμε κυρίως το ξεκίνημα σου σαν παραγωγός. Τώρα θα ήθελα να αλλάξουμε λίγο το θέμα. Είναι γενικά αποδεκτό πως η επαρχία χρειάζεται την επιχειρηματικότητα. Εσύ, με τις ιδιαιτερότητες της δικής σου δραστηριότητας, με ποιο τρόπο θεωρείς ότι συνεισφέρεις στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας γενικότερα;

Μ: Κοίτα, υπάρχουν σίγουρα θετικά που φέρνει μία επιχείρηση. Θέσεις εργασίας, έσοδα (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**), κλπ, αλλά αυτά μπορεί να τα φέρει οποιοσδήποτε άλλος. Εγώ θέλω να πιστεύω πως προσφέρουμε μερικά πράγματα πέρα από αυτό. Το πιο βασικό νομίζω πως αυτή τη στιγμή είναι ότι χτίζουμε αυτό που ανέφερα και νωρίτερα, την κρίσιμη μάζα από παραγωγούς (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**) που επικεντρώνονται στην ποιότητα (**κ25: ποιότητα**). Αν, για παράδειγμα, είχαμε στην περιοχή 4-5 σοβαρούς παραγωγούς που εξήγαγαν ελαιόλαδο, αυτό θα είχε πολλαπλά οφέλη. Θα μπορούσε κάποιος με βάση αυτή την παραγωγή να ανοίξει τυποποιητήριο και να δημιουργήσει και άλλες θέσεις εργασίας (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**). Αλλά, για να το πάμε και ένα βήμα παραπέρα, θα είχες δημιουργήσει και το κίνητρο για άλλους ντόπιους παραγωγούς (**κ40: παράδειγμα**) να ακολουθήσουν σε ένα περιβάλλον που πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Πάνω στην φήμη που θα έχτιζε ο τόπος (**κ38: branding περιοχής**) θα μπορούσαν να έρθουν και άλλοι παραγωγοί με διαφορετικά προϊόντα ή επιχειρηματίες που θα ασχοληθούν με την μεταποίηση (**κ63: μεταποίηση**). Δημιουργείς δηλαδή το υπόβαθρο και δίνεις και το παράδειγμα στους παραγωγούς για να στραφούν στην ποιότητα. Το μόνο που λείπει μετά είναι το κίνητρο, που για τους περισσότερους ανθρώπους ξεκινάει από το οικονομικό, αλλά νομίζω πως έχει μεγάλη σημασία το ότι μπορείς να βιοπορίζεσαι κάνοντας κάτι πραγματικά δημιουργικό (**κ64: δημιουργικότητα**). Το θέμα λοιπόν είναι να γίνει μία καλή αρχή και να εντυπώσουμε στον καταναλωτή ότι οι Έλληνες έχουν νόστιμα και ποιοτικά προϊόντα (**κ38: branding περιοχής**). Έτσι, στην ουσία, βοηθάς όχι μόνο την τοπική, αλλά και γενικότερα την ελληνική οικονομία (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**).

ΑΣ6: Ο ρόλος της καινοτομίας

Ε: Ποια είναι η θέση της καινοτομίας για εσένα; Ας ξεκινήσουμε για παράδειγμα με το κομμάτι της παραγωγής. Παράγεις ένα προϊόν που θεωρείται παραδοσιακό. Πως μπορείς να το συνδυάσεις αυτό με την εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων;

Μ: Σίγουρα η καινοτομία (**κ65: καινοτομία**) στην παραγωγή παίζει σημαντικό ρόλο. Ο λόγος που πολλοί θα έλεγαν ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε παραδοσιακά προϊόντα, είναι πως στο μυαλό μας μπερδεύουμε την καινοτομία με την τεχνολογία, οπότε νομίζουμε πως καινοτομία στην παραγωγή εφαρμόζεται με μεγάλα μηχανήματα για την συγκομιδή και χημικά για την προστασία από τον δάκο και για τη λίπανση (**κ43: συμβατική παραγωγή**). Εμείς σίγουρα δεν κινούμαστε σε αυτή τη κατεύθυνση. Έχουμε βιολογική παραγωγή (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**) και το μάζεμα γίνεται με το χέρι για να μην τραυματίζουμε την ελιά και να αποφύγουμε τα οξέα στο λάδι (**κ25: ποιότητα**). Ωστόσο, για να μπορέσουμε να παράγουμε με συνέπεια (**κ25: ποιότητα**) ένα λάδι με αυτούς τους περιορισμούς, θέλει πολύ ψάξιμο και πολύ κόπο μέχρι να το στήσεις. Χρησιμοποιώ συνέχεια ερευνητικά αποτελέσματα (**κ4: έρευνα**) και

ψάχνω πληροφορίες από ειδικούς. Αν δεις για παράδειγμα τι κάνει ένας από τους καλύτερους παραγωγούς στον κόσμο που είναι η Ισπανική εταιρία Castillo de Canena, θα δεις ότι το νούμερο ένα λάδι τους είναι βιοδυναμικό (**κ40: παράδειγμα**). Δηλαδή όχι μόνο έχουν βιολογική καλλιέργεια, αλλά χρησιμοποιούν ζώα μέσα στην καλλιέργεια τους με τρόπο που λιπαίνει τα δέντρα και αναγεννά την γη (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**). Αν και το να έχεις τα ζώα μέσα στο χωράφι σου μοιάζει με κάτι από τα παλιά, το να αναπτύξεις ένα παραγωγικό σύστημα αυτής της μορφής το θεωρώ σίγουρα καινοτόμο, ακόμα και αν βασίζεται σε παραδοσιακές μεθόδους. Παντρεύεις κατά κάποιον τρόπο την καινοτομία με την παράδοση (**κ65: καινοτομία, κ47: αγροτικές παραδόσεις**). Στην δική μου περίπτωση, που δεν είμαστε ακόμα βιοδυναμικοί, έψαξα πολύ να καταλάβω πώς μπορώ να έχω ένα υγιές φυτό και ένα υγιές χώμα βασισμένα μόνο σε οργανικές ουσίες (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**). Χρησιμοποιούμε για παράδειγμα κοπριά για την λίπανση, αλλά έπρεπε πρώτα να δούμε πως θα την επεξεργαστούμε για να μην κάψουμε τα δέντρα και να για τους δώσουμε όλα στα στοιχεία που χρειάζονται. Για πολλά αμινοξέα και μη οργανικά στοιχεία, εμείς χρησιμοποιούμε ειδικά βιολογικά σκευάσματα, αλλά άλλοι παραγωγοί φτιάχνουν τσάνια από φύκια και τα παράγουν μόνοι τους (**κ24: βιολογική καλλιέργεια, κ65: καινοτομία**). Ταυτόχρονα η καινοτομία βοηθά και στο οικονομικό κομμάτι. Φέτος για παράδειγμα, επειδή το νερό (**κ66: έλλειψη νερού**) γίνεται όλο και πιο δύσκολα προσβάσιμο, ρίξαμε ατταπουλγίτη (**κ65: καινοτομία**), που είναι ένα φυσικό ορυκτό που βοηθά να συγκρατείται περισσότερη υγρασία. Γενικότερα, είναι πολύ σημαντικό να μπορείς να χρησιμοποιείς τις γνώσεις που σου δίνει η έρευνα (**κ4: έρευνα**) με αποδοτικό τρόπο. Για να κάνεις πρόληψη του δάκου για παράδειγμα πρέπει να ψεκάσεις την ελιά με διατομίτη. Για να ψεκάσεις όμως την κατάλληλη στιγμή, πρέπει να έχει μελετήσει το κύκλο ζωής του δάκου στο χωράφι σου, που μπορεί να είναι διαφορετικός από κάποιο χωράφι πιο κάτω γιατί εξαρτάται από την υγρασία, το μικροκλίμα κλπ (**κ19: μέτρηση**). Άλλο θέμα είναι και το μάζεμα. Παλιά μαζεύαμε όποτε μπορούσαμε, αλλά δεν πρέπει να μαζεύεις τις ελιές όταν βρέχει, γιατί η ελιά φουσκώνει με τον νερό και όταν πας να το ελαιοποιήσεις χάνονται οι πολυφαινόλες γιατί είναι υδατοδιαλυτές. Ακόμα και να μην χρησιμοποιείς πολλά τεχνολογικά μέσα, η γνώσεις μας για την παραγωγή εξελίσσονται διαρκώς (**κ22: εκπαίδευση**).

Ε: Και την τεχνολογία ωστόσο, φαντάζομαι δεν την αποφεύγεις τελείως.

Μ: Σίγουρα όχι. Μπορεί να σου δώσει πολλά χωρίς να αφαιρέσει από τον παραδοσιακό χαρακτήρα. Ένα απλό παράδειγμα: εμείς έχουμε υγρασιόμετρο (**κ19: μέτρηση**) στο χωράφι και δεν ποτίζουμε απλά όποτε μπορούμε ή με ένα στάνταρ πρόγραμμα, αλλά όταν πρέπει (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια, κ66: έλλειψη νερού**). Με τον ίδιο τρόπο κάνουμε μετρήσεις, για να δούμε πότε πρέπει να γίνει η συγκομιδή, αν και δεν το ακολουθούμε πάντα αυτό γιατί οι εργάτες δεν είναι πάντα διαθέσιμοι όταν τους χρειάζεσαι (**κ67: ελλείψεις προσωπικού**). Ανάλογα λοιπόν με το αν θέλεις να έχεις λάδι με περισσότερες αλδεΐδες για άρωμα (**κ5: γεύση**) ή πολυφαινόλες (**κ3: φαινόλες**), μπορείς να κάνεις μετρήσεις και χρησιμοποιήσεις διαγράμματα για να βελτιστοποιήσεις την παραγωγή σου (**κ65: καινοτομία**). Αυτό που είπα για το μηχανήματα του μαζέματος, έχει να κάνει κυρίως με το ότι δεν θέλουμε να τραυματίζουμε τον καρπό (**κ25: ποιότητα**). Δεν έχουμε καμία όρεξη να μαζεύουμε με το χέρι.

Υπάρχουν όμως δονητικά, που μοιάζουν με δαγκάνες που ρίχνουν τον καρπό χωρίς να τον τραυματίζουν. Όμως αυτά λειτουργούν σωστά με γωνίες δέντρου μέχρι 30 μοίρες απόν κάθετο άξονα. Τα δικά μας τα δέντρα, είναι κλαδεμένα σχεδόν οριζόντια. Επίσης τα μηχανήματα αυτά στρεσάρουν λίγο το ριζικό σύστημα, που εμείς θέλουμε να το αποφύγουμε, και δουλεύουν καλύτερα με πιο ώριμο καρπό, που θα σήμαινε λιγότερες φαινόλες. Υπάρχουν 300 διαφορετικοί τρόποι να μαζέψεις την ελιά, ανάλογα με το τι ελαιόλαδο θέλεις να παράγεις **(κ4: έρευνα)**.

E: Και στο κομμάτι της ελαιοποίησης; Υπάρχει εκεί καινοτομία;

M: Υπάρχει και εκεί, αλλά είναι λίγο πιο δύσκολο, γιατί απαιτεί και κάποιες εγκαταστάσεις **(κ68 – υποδομές)**. Στην Ελλάδα θα περίμενες να ξέρουμε μετά από τόσα χρόνια, αλλά λίγοι είναι αυτοί που ενδιαφέρονται **(κ69: κακές πρακτικές)**. Υπάρχει ως πούμε σχέση ανάμεσα στη θερμοκρασία και το πόσο μπορεί να αντέξει ο καρπός μέχρι να το πας για ελαιοποίηση για να κρατήσει τα χαρακτηριστικά του **(κ4: έρευνα)**. Αν μαζέψεις με 25 βαθμούς, πρέπει να το πας για ελαιοποίηση μέσα σε 2 ώρες. Όλο αυτό απαιτεί συντονισμό στον οποίο η καινοτομία θα μπορούσε να βοηθήσει **(κ68: υποδομές)**. Οι περισσότεροι παραγωγοί μαζεύουν τις ελιές, τις τσουβαλιάζουν και τις πηγαίνουν στο εργοστάσιο μετά από 2-3 μέρες **(κ69: κακές πρακτικές)**. Αν οι βαθμοί είναι 15, μπορείς να το αφήσεις και 10 ώρες και να έχεις ατόφια τα χαρακτηριστικά. Εμείς μαζεύουμε νωρίς και τον Οκτώβρη που έχει ζέστη **(κ70: καλές πρακτικές)**. Επίσης εμείς δε χρησιμοποιούμε τσουβάλια, αλλά ειδικά τελάρια με τρύπες για να παίρνουν αέρα οι ελιές κτλ. Μετά έρχεται το φιλτράρισμα. Σχεδόν κανείς δε το κάνει. Πρέπει να φύγει η ελαιόμαζα, γιατί διαφορετικά, με τον χρόνο, χαλάει το λάδι **(κ69: κακές πρακτικές)**. Έπειτα, πρέπει να αποφύγεις την επαφή με οξυγόνο που θέλει κι αυτό ειδικά δοχεία αποθήκευσης. Για όλα αυτά υπάρχουν τεχνολογικές λύσεις και αναπτύσσονται διαρκώς καινούριες **(κ65: καινοτομία)**, αλλά η εφαρμογή τους απαιτεί σημαντικές επενδύσεις **(κ68: υποδομές)**. Εμείς έχουμε στο μυαλό μου κάποιες από αυτές αλλά δεν είμαστε ακόμα εκεί.

Μετά έρχεται το κομμάτι της τυποποίησης **(κ71: τυποποίηση)** που και εκεί υπάρχουν πολλές καινοτομίες. Αλλά και πάλι είναι δύσκολη η εφαρμογή τους και απαιτεί επένδυση **(κ68: υποδομές)**. Προφανώς πρέπει να είναι και πιστοποιημένο **(κ51: πιστοποίηση)** για να μπορείς να κάνεις εξαγωγή ανάλογα με το τι ζητάει η κάθε χώρα. Εκεί δεν είχαμε και πολλές επιλογές τοπικά οπότε το στέλνουμε αλλού το λάδι για να τυποποιηθεί **(κ68: υποδομές)**.

E: Ανέφερες πριν το amazon. Κατά πόσο σε έχει βοηθήσει η καινοτομία στη διάθεση και τη διαφήμιση του προϊόντος; Σου δίνει πρόσβαση σε αγορές θα ήταν δυσπρόσιτες παλαιότερα;

M: Και ναι και όχι. Έχουμε μπει και στο amazon **(κ65: καινοτομία)**, αλλά για να κάνει αρκετές πωλήσεις από εκεί πρέπει να πληρώσεις για διαφήμιση και για να μπει στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων **(κ37: μάρκετινγκ)**. Το να βάλεις απλά κάτι στο «ράφι» δεν λέει κάτι, γιατί εκεί ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος με μεγάλο αριθμό ομοειδών προϊόντων **(κ72: διεθνής ανταγωνισμός)**. Το κάνεις κυρίως για να δώσεις εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές σε ότι θέλει να πουλήσεις, αλλά το πώς θα τους κάνεις να σε επιλέξουν είναι άλλη ιστορία. Η καινοτομία εδώ δηλαδή είναι και λίγο παγίδα.

ΑΣ7: Περιβαλλοντική βιωσιμότητα

E: Μία από τις σύγχρονες τάσεις, η οποία έχει γίνει για πολλούς καταναλωτές το ίδιο σημαντική με την υγεία, είναι αυτή της βιωσιμότητας και πιο συγκεκριμένα της βιωσιμότητας του περιβάλλοντος. Κατά πόσο αποτελεί λοιπόν η βιωσιμότητα μέρος της παραγωγής σου και πώς σχετίζεται με το marketing των προϊόντων σου;

M: Αυτό είναι κάτι που όλοι οι παραγωγοί θα αναγκαστούμε να το δούμε στο μέλλον (**κ18: τάσεις αγοράς**). Υπάρχει προφανώς και το προσωπικό, δηλαδή πόσο κανείς επενδύει στην προστασία του περιβάλλοντος για λόγους ηθικής (**κ74: πεποιθήσεις**). Αλλά η αγορά δουλεύει με κίνητρα, και το κίνητρο εδώ είναι η απήχηση που έχει η βιωσιμότητα στους καταναλωτές (**κ18: τάσεις αγοράς**). Το amazon έχει ήδη βγάλει ειδικό label για βιώσιμα προϊόντα. Ανάλογα με το προϊόν που έχεις, πρέπει να πληροίς κάποιες προδιαγραφές (**κ75: προδιαγραφές βιωσιμότητας**). Να πω την αλήθεια, δεν έχω προλάβει να το κοιτάξω, αλλά κάποια ιταλικά προϊόντα που εγώ κοιτάω, αντίστοιχα με το δικό μου, έχουν όλα αυτό το σήμα (**κ18: τάσεις αγοράς**). Για παράδειγμα το γυαλί που έχουμε εμείς είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον από το πλαστικό, αλλά εμείς έχουμε πάρει αρνητική κριτική γιατί είχαμε πλαστική ετικέτα (**κ76: συσκευασία**). Εμείς το είχαμε κάνει αυτό γιατί όταν έσπασαν κάποια μπουκάλια στο παρελθόν, οι χάρτινες ετικέτες χάλασαν για όλη την παλέτα και πήγε μεγάλο μέρος της αποστολή χαμένο, αλλά τώρα έχουμε μία αρνητική κριτική που μας χαρακτηρίζει. Είναι κι αυτό μία από τις παγίδες με τις ψηφιακές πλατφόρμες που είπαμε πριν (**κ65: καινοτομία**).

E: Μίλησες πιο νωρίς για μικροκλίμα και πως επηρεάζει την παραγωγή σου. Φαντάζομαι και το κλίμα γενικότερα παίζει σημαντικό ρόλο. Η κλιματική αλλαγή που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια είναι κάτι που σε ανησυχεί;

M: Σίγουρα. Αυτό που βλέπουμε πιο άμεσα είναι η έλλειψη νερού (**κ66: έλλειψη νερού**), οπότε και προσπαθούμε όσο μπορούμε να κάνουμε τις ελιές μας να αντέχουν την ξηρασία. Περιορίζουμε δηλαδή τα ποτίσματα για να τις αναγκάσουμε να αναπτύξουν βαθύτερο ριζικό σύστημα (**κ70: καλές πρακτικές**). Είναι δύσκολο για τόσο μικρούς παραγωγούς (**κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας**) προφανώς να λύσουν αυτά τα τόσο μεγάλα προβλήματα, αλλά μπορούμε τουλάχιστον να επικεντρωθούμε σε τοπικές λύσεις. Στα Βάτικα για παράδειγμα, έχουμε τρία ρέματα που κατεβαίνουν και είμαστε δίπλα στη θάλασσα. Θα μπορούσαμε λοιπόν να κάνουμε μία τεχνητή λίμνη (**κ65: καινοτομία**) που θα γέμιζε από νερό τις βροχή αλλά και πιθανά από αφαλάτωση, ώστε να μην επιβαρύνουμε τόσο τον υδροφόρο ορίζοντα (**κ66: έλλειψη νερού**).

Ακόμα, υπάρχει μία νέα τάση για μετακίνηση σε αναγεννητικά συστήματα παραγωγής (**κ65: καινοτομία, κ55: περιβάλλον**) που έχει πολλαπλά οφέλη. Έχει δηλαδή αποδοτικότερη παραγωγή με λιγότερα έξοδα σε λίπανση κτλ ενώ επιβαρύνεις λιγότερο το περιβάλλον. Αν ταυτόχρονα δείξεις με κάποιον τρόπο πως δεσμεύεις άνθρακα στην καλλιέργεια σου, τότε μπορείς να έχεις και ένα έξτρα έσοδο από τα carbon credits (**κ55: περιβάλλον, κ13: κέρδος**).

ΑΣ8: Προστιθέμενη αξία - μεταποίηση

E: Η μεταποίηση είναι άλλο ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας. Προσθέτει αξία στα προϊόντα, δίνει άλλη μία διέξοδο στα πρωτόγεννη αγαθά κλπ. Εσύ ασχολείσαι με το κομμάτι της μεταποίησης και με τη δημιουργία δευτερογενών προϊόντων;

M: Με την μεταποίηση δεν ασχολούμαστε και τόσο. Εκτός από λάδι παράγουμε και ελιές, αλλά αυτό είναι ανεξάρτητο προϊόν. Προσπαθήσαμε κάποια στιγμή να παράγουμε αρωματισμένα λάδια (**κ63: μεταποίηση**) με θυμάρι για παράδειγμα, αλλά είδαμε ότι αυτό είναι κάτι που θα το αγοράσει κανείς μία-δυο φορές από περιέργεια. Η βασική μας ζήτηση είναι από καταναλωτές που θέλουν ένα ποιοτικό προϊόν που να το έχουν καθημερινά στην κουζίνα τους (**κ28: μεσογειακή διατροφή**), να το χρησιμοποιούν με διάφορους τρόπους. Στην δική μας παραγωγή, το κομμάτι της μεταποίησης το βρίσκουμε κυρίως στα παραπροϊόντα, όπως για παράδειγμα ο πυρήνας της ελιάς (**κ77: παραπροϊόντα**), από τον οποίο μπορούμε να πράξουμε κορυφαίας ποιότητας ζωοτροφές (**κ78: προστιθέμενη αξία**). Στην Ιαπωνία, κάνουν ακριβώς αυτό και παράγουν ένα από τα πιο ακριβά μοσχάρια κρέατα, το Olive Wagyu (**κ40: παράδειγμα, κ15: αναπτυγμένοι παραγωγοί**). Αυτό θεωρώ ότι είναι ακόμα καλύτερο γιατί παράγει κάτι από αυτό που μέχρι σήμερα το πετούσες. Το έχουμε λοιπόν κι εμείς στα πλάνα μας, αλλά είναι κάτι για ο μέλλον. Για να έχει νόημα να το επιχειρήσεις πρέπει να είσαι σε μεγαλύτερη κλίμακα παραγωγής ή να συνεργαστούν αρκετοί παραγωγοί (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Γενικότερα, όλη η αλυσίδα παραγωγή, από το χωράφι μέχρι και την εμφιάλωση έχει πολλά να δώσει απλά θέλει ανθρώπους να το κυνηγήσουν (**κ79: farm to fork**). Αν όμως βάλεις το λάδι με δενδρολίβανο σαν ένα έτοιμο προϊόν για να ψεκάσει ο άλλος το ψάρι του, θα το πουλήσεις μία φορά από περιέργεια, αλλά μέχρι εκεί. Τουλάχιστον αυτό μας έδειξε η εμπειρία.

E: Νομίζω κι εγώ το ίδιο θα έκανα. Μεταξιά, σε ευχαριστώ και πάλι για τον χρόνο σου και ελπίζω να πετύχεις σε ότι κάνεις.

M: Ήταν χαρά μου Μαρία μου. Για ό,τι χρειαστείς ξέρεις πώς θα με βρεις.

Συνέντευξη με παραγωγό οίνου (Γιώργος και Μαριλένα)

ΑΣ1: Ιστορία προέλευσης

Ερευνητής: Καλημέρα κ. Γιώργο, καλημέρα Μαριαλένα, σας ευχαριστώ και τους δύο για τον χρόνο σας. Θα ήθελα να ξεκινήσουμε την συζήτηση μας με την δική σας περιγραφή για το πώς ξεκίνησε το εγχείρημα σας αυτό καθώς και την μέχρι τώρα πορεία σας.

Γιώργος: Εγώ γεννήθηκα και μεγάλωσα στον τόπο αυτό (**κ44: μεσογειακή ανατροφή**), αναπτύσσοντας μία ευαισθησία από μικρός όσον αφορά τη κοινωνική μας διάσταση ως άνθρωποι. Κάποια στιγμή, μέσα από την προσωπική μου διαδρομή, αισθάνθηκα την ανάγκη του χρέους απέναντι στον τόπο (**κ74: πεποιθήσεις**) που γεννήθηκα και μεγάλωσα, δίνοντας του πίσω ένα κομμάτι της χαμένης του ιστορίας (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**), την ιστορία του Μαλβαζιά, (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**) και ουσιαστικά αφιερώσαμε τη ζωή μας, εγώ και η σύζυγος μου η Έλλη σε αυτό το σκοπό.

E: Το κρασί υπήρχε στην ζωή σας και πριν αποφασίσετε να γίνετε παραγωγός;

Γ: Το κρασί (**κ82: κρασί**) για εμένα ήταν βασικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής μας (**κ44: μεσογειακή ανατροφή, κ28: μεσογειακή διατροφή**). Από μικρό παιδί, πάντα υπήρχε κρασί στο τραπέζι. Οι δικοί μου είχαν αμπέλια κι εγώ συμμετείχα σε όλη τη διαδικασία δημιουργίας του κρασιού (**κ20: οικογένεια**). Έχω πατήσει σταφύλια, ήμουν γενικά εξοικειωμένος με τη γη, έχω κοιμηθεί στο χώμα, έχω μαζέψει ελιές, έχω τρυγήσει, και αυτό το θεωρώ πλεονέκτημα για ό,τι έκανα μετά (**κ44: μεσογειακή ανατροφή**). Το κυρίαρχο όμως για εμένα δεν ήταν αυτό. Ήταν η βαθιά συναισθηματική σχέση με την ιστορία του τόπου (**κ74: πεποιθήσεις**). Η ιστορία μας μπορεί να ακούγεται σαν παραμύθι και να τη λες και να νανουρίζεσαι, ή μπορεί να είναι στοιχείο υπαρξιακό. Ο τόπος μας, ενέγραψε στη μνήμη, δηλαδή στην ιστορία όταν αξιοποίησε δύο πράγματα (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**): τη στρατηγική του θέση στους θαλάσσιους δρόμους ως οχυρωματική θέση και ως λιμάνι (**κ59: αγορά εξωτερικού**), και δεύτερον όταν το πρώτο συνδυάστηκε με μία γερή οικονομική ανάπτυξη με βάση την παράγωγή επώνυμων προϊόντων (**κ38: branding περιοχής**) με υψηλή προστιθέμενη αξία (**κ78: προστιθέμενη αξία**).

Ε: Απ' όσο ξέρω, είχατε σπουδάσει πρώρα κάτι διαφορετικό. Ήταν δύσκολο να επιστρέψετε στην οινοποιία μετά από αυτό; Βασιστήκατε σε προσωπικό διάβασμα ή κάνατε κάποια σεμινάρια οινολογίας;

Γ: Τίποτα δεν έκανα (**κ22: εκπαίδευση**), μιλώντας μόνο για μένα και όχι για τα παιδιά μου. Όταν εντρυφήσεις σε κάποιο γνωστικό αντικείμενο και το υπηρετήσεις, μετά από μία διάρκεια σου αποκαλύπτεται από μόνο του (**κ81: μη συμβατική εκπαίδευση**). Το έχω βιώσει. Δρούσα με βάση την εμπειρία. Όλες μου οι αισθήσεις και δυνάμεις το υπηρετούσαν. Αυτό ήταν αλληλο-τροφοδοτούμενο και γεννούσε ιδέες. Όταν έφτιαχνα το λιαστό το μαλβάζια, η αντίστοιχη οινολόγος που είχα μου έλεγε τότε, κύριε Γιώργο είστε τρελός, έτσι δε γίνεται κρασί. Κι όμως έγινε! (**κ65: καινοτομία**) Όπως και άλλες ιδέες μου που εν τέλει υλοποιήθηκαν με επιτυχία.

ΑΣ2: Γεωγραφική ταυτότητα

Ε: Τα προϊόντα σας έχουν σίγουρα ξεκάθαρη γεωγραφική ταυτότητα. Ακόμα και στην επωνυμία τους. Αυτό φαίνεται να ήταν μία συνειδητή επιλογή για εσάς, σωστά;

Γ: Πάντα, πες από προσωπική επιλογή (**κ74: πεποιθήσεις**), ήθελα να κάνω κάτι για τόπο (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**). Όπως σου είπα, μέσα από την προσωπική μου διαδρομή και ξέροντας την ιστορία του τόπου μου, σκέφτηκα το εξής: Η αναβίωση του Μαλβαζία, μπορεί να παράξει υπεραξίες και να δώσει πλούτο στον τόπο του (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**). Το να στήσεις προϊόν, επώνυμο, το να εξάγεις (**κ56: εξαγωγικό προϊόν**), το να είσαι ανταγωνιστικός σε μία ελεύθερη αγορά (**κ72: διεθνής ανταγωνισμός**), στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές (**κ26: αναπτυγμένες χώρες**) και κυρίως σε θέμα ποιότητας, όλο αυτό ήταν ανοιχτό, και είναι ακόμα. Αλλά η κινητήριος δύναμη για όλα αυτά, έχει ρίζες εδώ. Κοίτα, η χώρα δε μπορεί να παράξει μαζικά (**κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας**). Μόνο ποιοτικά (**κ25: ποιότητα**) και στοχευμένα, υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντα (**κ78: προστιθέμενη αξία**). Αυτό είναι δεδομένο. Δεν έχουμε τις προϋποθέσεις ως χώρα για κάτι πιο μαζικό (**κ69: κακές πρακτικές**).

Ε: Μαριαλένα, αυτή η γεωγραφική ταυτότητα του κρασιού σας, βοηθά στην διάθεση του;

Μαριλένα: Ε σίγουρα βοηθά (**κ38: branding περιοχής**). Ειδικά για το κρασί, κάθε μέρος έχει τους δικούς του ambassadors (**κ37: μάρκετινγκ**). Αυτούς δηλαδή που δημιουργούν την όρεξη σε κάθε μέρος και επηρεάζουν το κοινό. Για παράδειγμα ένας συγγραφέας σε ένα περιοδικό που γράφει για κρασί ή ένας youtuber. Οπουδήποτε στον κόσμο όλοι αυτοί μοιράζονται τον ίδιο κώδικα για το τι είναι θελκτικό, και η ιστορία που κρύβει ένα κρασί από πίσω του είναι μέρος αυτού του κώδικα (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**). Το παράδειγμα της Σαντορίνης, που έχει βασική ποικιλία το ασύρτικο, είναι φοβερό (**κ40: παράδειγμα**). Σε συνδυασμό με την μοναδική ομορφιά του τόπου (**κ60: τουρισμός**), έχει γίνει εδώ και χρόνια μάρκετινγκ για μία σειρά από πολύ ποιοτικά προϊόντα όπως όπως η φάβα Σαντορίνης, τα ντοματάκια και άλλα (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Η ιστορία που δίνει ο τόπος αυτός στα προϊόντα του, αυξάνει και την ζήτηση και τις τιμές προφανώς (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**).

Γενικότερα ο κλάδος τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί πολύ, οπότε μας σπρώχνει και μας (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Ακόμα και αυτοί που παράγουν μαζικά, κάνουν χρόνο με τον χρόνο καλύτερα κρασιά. Τεχνικά η χώρα προοδεύει πολύ. Οι περιοχές που τραβάνε μπροστά όλη τη χώρα στον δικό μας κλάδο είναι η Σαντορίνη που είπα και πριν, η Νάουσα για το ξινόμαυρο. Η Κρήτη πουλάει πάρα πολύ στον τουρισμό και πάει καλά και στις εξαγωγές (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Η Νεμέα, που είναι η μεγαλύτερη οινοπαραγωγική περιοχή της Ελλάδας (**κ40: παράδειγμα**), προσπαθεί να ακολουθήσει το πρότυπο της Γαλλίας (**κ15: αναπτυγμένοι παραγωγοί**). Τι συμβαίνει εκεί; Στο κέντρο του έχει τη φιλοσοφία του τερούα, δηλαδή η ποιότητα ενός κρασιού εξαρτάται κυρίως από το πού φτιάχνεται (**κ36: τερούα**). Η ζώνη Νεμέα έχει επιμέρους ζώνες, κάποια από αυτές είναι η καλύτερη. Π.χ. πιο ορεινά χωριά, έχουν χαμηλότερες αποδόσεις, περισσότερες οξύτητες, μεγαλύτερο δυναμικό παλαίωσης.

ΑΣ3: Μεσογειακό υπόβαθρο

Ε: Ο δήμος Μονεμβασίας στον οποίο δραστηριοποιείσαι είναι ένας τόπος με Μεσογειακή παράδοση στις αγροτικές πρακτικές και στις διατροφικές συνήθειες. Από όσα είπαμε μέχρι τώρα εκεί είναι και οι δικές σας ρίζες. Τι ιδιαιτερότητες δίνει αυτό στο κρασί σας;

Μ: Σίγουρα δίνει ένα υπόβαθρο και νομίζω πως αυτό είναι κάτι που προσπαθούμε σε όλη τη νότια Ευρώπη (**κ31: Μεσόγειος**). Το βλέπω στην Ιταλία, στην Ελλάδα, στην Ισπανία, στη Νότια Γαλλία, όπου προσπαθούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να προμοτάρουν ότι το κρασί είναι βασικό μέρος της διατροφής μας και ένας από τους λόγους μακροζωίας και ευζωίας (**κ28: μεσογειακή διατροφή**).

Ε: Και εδώ γίνεται κάτι αντίστοιχο;

Μ: Γίνεται αλλά ίσως όχι τόσο έντονα ακόμα. Νομίζω πως κι εμείς οι ίδιοι έχουμε χάσει ένα κομμάτι τουλάχιστον της παράδοσης (**κ54: απώλεια αγροδιατροφική παράδοσης**). Έχουμε τώρα πια μια πιο «δυτικού τύπου» διατροφή. Αλλά σίγουρα παράγουμε κι άλλα τοπικά-παραδοσιακά προϊόντα που πάνε αρκετά καλά (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Για παράδειγμα, εδώ δίπλα είναι το παρασκευαστήριο/τυποποιητήριο αλλαντικών Ανδομηδά, που έχει και κερδίσει και βραβεία (**κ52: βραβεία**). Φτιάχνουν σύγκλινο και είναι πολύ ιδιαίτερο προϊόν. Στο Λαβιογάλ επίσης, πάνε πολύ καλά. Τα αμυγδαλωτά Μονεμβασιάς ... γενικά υπάρχουν διάφορα προϊόντα που προσπαθούν να εδραιωθούν. Θέλει βέβαια πολλή

προσπάθεια αυτό και το κράτος δεν βοηθά όσο θα έπρεπε. Σκέψου ότι στο κρασί υπήρχε ειδικός φόρος κατανάλωσης που επιβλήθηκε. Έφυγε τώρα γιατί κρίθηκε ως αντισυνταγματικό **(κ84: εμπόδια κρατικού μηχανισμού)**. Το ίδιο το κράτος δημιούργησε δηλαδή δυσχέρειες σε ένα βασικό προϊόν της μεσογειακής μας διατροφής. Τουλάχιστον στο κομμάτι της τυποποίησης και της επιδότησης είναι λίγο καλύτερα τα πράγματα. Εκεί υπάρχουν αντικειμενικά κριτήρια που πρέπει να πληροίς, πάντα υπάρχει συγχρηματοδότηση από την ευρωπαϊκή Ένωση, οπότε πρέπει να υπάρχει διαφάνεια **(κ11: Ευρωπαϊκή Ένωση, κ10: νομοθεσία)**. Στο εξωτερικό γίνεται τεράστια προσπάθεια προώθησης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού **(κ38: branding περιοχής)**. Η Ελλάδα πρέπει να φύγει από το μοντέλο του μαζικού προορισμού, πρέπει ο τουρισμός να γίνει πιο ιδιαίτερος, ώστε να μπορεί ο ταξιδιώτης να αντιλαμβάνεται και την ιδιαιτερότητά του και φυσικά τα τοπικά προϊόντα **(κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας, κ25: ποιότητα)**.

Τώρα που μιλάμε για την Ευρώπη, να σου πω και κάτι ενδιαφέρον για τις χώρες αυτές που έχουν ως βάση τη μεσογειακή διατροφή. Έχει ξεκινήσει μια συζήτηση στην Ευρωπαϊκή ένωση, για να μπει στο κρασί επισήμανση για τα συστατικά τα οποία περιέχει και τα δυσάρεστα αποτελέσματα που μπορεί να προκαλέσει η κατανάλωσή του, όπως για παράδειγμα γίνεται στα πακέτα των τσιγάρων **(κ11: Ευρωπαϊκή Ένωση)**. Οι χώρες οι μεσογειακές που παράγουν κρασί, έχουν το επιχείρημα ότι το κρασί είναι μέρος της διατροφής τους και του πολιτισμού τους, και δε μπορούν απλά να δεχθούν ότι θα καταγράφεται κάτι αρνητικό πάνω στην ετικέτα **(κ31: Μεσόγειος, κ28: μεσογειακή διατροφή)**. Υπάρχει μία πίεση, κυρίως από τις πιο βόρειες χώρες, που ίσως έχουν αρκετά προβλήματα με τον αλκοολισμό, να μπει αυστηρή επισήμανση **(κ12: Ευρώπη)**. Σίγουρα είναι πολύ σημαντική η υπευθυνότητα στην κατανάλωση του αλκοόλ. Αυτό είναι άλλο θέμα, αφού σε όλα τα πράγματα πρέπει να υπάρχει και υπευθυνότητα, μέχρι και στην κατανάλωση σοκολάτας. Προσπαθούν όμως να περάσουν πως δεν υπάρχει ελάχιστη ασφαλής κατανάλωση αλκοόλ, και αυτό που λέγαμε στη μεσογειακή διατροφή ότι ένα ποτηράκι κρασί την ημέρα κάνει καλό **(κ28: μεσογειακή διατροφή)**, προσπαθούν κάποιιοι να το αναθεωρήσουν.

ΑΣ4: Τοπική και διεθνής αγορά

Ε: Σε ποιους αναφέρεται το συγκεκριμένο προϊόν; Ασχολείστε κυρίως με τις εξαγωγές ή σε καλύπτει κυρίως η τοπική αγορά; Και η κατάσταση αυτή ήταν πάντα ίδια ή άλλαξε με τα χρόνια;

Γ: Θα σου πω. Εγώ είχα ένα όραμα, αν θέλεις να το πούμε έτσι, προσπάθησα εμπράκτως να υπηρετήσω τις ιδέες και τις σκέψεις μου. Για να κτίσεις ένα προϊόν, πρώτα και κύρια πρέπει να αναγνωριστεί στον τόπο του, εφόσον μάλιστα είναι τοπικό παραδοσιακό **(κ89: τοπική αγορά)**. Αν δεν καταναλώνεται στον τόπο του, δεν αποτελεί στοιχείο της κουλτούρας του τόπου και του αξιακού συστήματος που έχει σχέση με τη γαστρονομία **(κ36: γεωγραφική ταυτότητα)**. Σκέφτηκα λοιπόν ότι η σχέση με το ποιοτικό κρασί δεν ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένη **(κ89: τοπική αγορά)**. Άρα έπρεπε να την φέρουμε εμείς στον τόπο, να τον εξοικειώσουμε με την ποιότητα. Να καταλαβαίνουν οι ντόπιοι τα ποιοτικά προϊόντα, να τα καταναλώνουν και να μπαίνουν στην καθημερινότητά και στη ζωή τους **(κ86:**

καθημερινότητα). Ε αυτό το κάναμε. Ταυτόχρονα επικοινωνήσαμε αυτή την ιστορία, δε την είδαμε ανταγωνιστικά **(κ87: διάχυση γνώσης)**. Βέβαια, όλο αυτό το αναπτύξαμε μέσω διαβάσματος, και γνώσεων οινολογίας ειδικά των παιδιών μου που τώρα τα τελευταία χρόνια το σπούδασαν το αντικείμενο **(κ22: εκπαίδευση)**. Έτσι καταφέραμε να φτιάξουμε κρασιά που μας διακρίνουν και κατέχουμε νομίζω μία θέση στα κορυφαία ποιοτικά οινοποιεία της χώρας. Το τερούα υπήρχε **(κ88: δυναμικό περιοχής)**, αλλά υπήρξαν και άνθρωποι που πίστεψαν σε αυτό **(κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών)**. Τώρα για το πόσο εξάγουμε και πού καλύτερα να σου τα πει η Μαριαλένα.

Μ: Καταρχάς, να πούμε πως μας έχουν στηρίξει πάρα πολύ οι ντόπιοι. Η Μονεμβασία έχει αρκετό τουρισμό **(κ60: τουρισμός)** και είμαστε σε πολλά τραπέζια τόσο των ντόπιων όσο και των τουριστών **(κ89: τοπική αγορά)**. Εφόσον έχουμε μια μεσογειακή κουζίνα με νόστιμα φαγητά, δεν είναι δυνατόν να μην έχεις ένα τοπικό παραδοσιακό, ποιοτικό κρασί **(κ28: μεσογειακή διατροφή)**.

Ε: Και σε ότι αφορά τις εξαγωγές;

Μ: Βασική αγορά είναι η Γερμανία και αρκετά καλή αγορά είναι και η Αγγλία **(κ12: Ευρώπη, κ26: αναπτυσσόμενες χώρες)**. Είναι ιστορικό το θέμα και έχει να κάνει κυρίως με τους Έλληνες τη ομογένεια που έχουν πολλά ελληνικά εστιατόρια και καταστήματα **(κ90: ομογενείς)**. Στέλνουμε επίσης κάποια κρασιά στη Γαλλία και το Βέλγιο **(κ12: Ευρώπη, κ26: αναπτυσσόμενες χώρες)**. Εκτός Ευρώπης στον Καναδά, Τορόντο και Μόντρεαλ **(κ26: αναπτυσσόμενες χώρες, κ59: αγορά εξωτερικού)**. Στην Αμερική είναι λίγο περίεργη η αγορά. Το ελληνικό κρασί ξεκίνησε κατά βάση με τα ελληνικά εστιατόρια **(κ90: ομογενείς)** και όχι με ανθρώπους που γνώριζαν από κρασί. Βέβαια οι εστιάτορες μας στήριξαν και εξ αιτίας τους αυξήσαμε τον τζίρο στην Αμερική, αλλά σιγά σιγά προσπαθούμε να βρούμε πελάτες και διαμεσολαβητές που να ξέρουν να επικοινωνήσουν το προϊόν μας με τη ιδιαιτερότητα που έχει **(κ49: διαφοροποίηση προϊόντος, κ37: μάρκετινγκ)**. Πάμε καλά σε πολιτείες όπως η Μασαχουσέτη, το Σικάγο, η Καλιφόρνια **(κ80: Καλιφόρνια)** και στη Β. Καρολίνα.

Ε: Στην Καλιφόρνια για παράδειγμα, που παράγουν και πολλά ποιοτικά δικά τους κρασιά, πώς βλέπετε τον ανταγωνισμό;

Μ: Σιγά σιγά προσπαθούμε. Ίσα ίσα, που οι περιοχές με παράδοση εκτιμούνε το καλό κρασί, και έχουν γνώσεις **(κ48: οικειότητα αγοράς)**. Προσπαθούμε να μπούμε και στη Νέα Υόρκη, ξανά, γιατί είχαμε κάποιες ατυχίες.

Ε: Δηλαδή;

Μ: Ατυχείς συνεργασίες ... συμβαίνουν αυτά. Στην Ασία προσπαθούμε, αλλά μέχρι στιγμής δε το έχουμε καταφέρει **(κ59: αγορά εξωτερικού)**.

Ε: Στην Ασία είναι εξοικειωμένοι με το κρασί;

Μ: Ναι, υπάρχει μία ανάπτυξη στα μεγάλα κέντρα, όπως είναι το Χονγκ-Κονγκ ή το Τόκιο **(κ26: αναπτυσσόμενες χώρες)**. Εκεί ξεκινούν να πίνουν κρασιά πολύ γνωστά - πχ Μπορντό της Γαλλίας. Τα ποιοτικά κρασιά της Ελλάδας, επειδή δεν είναι χώρα μαζικής παραγωγής, σιγά σιγά θεωρώ ότι θα τα μάθουν. Εμείς, ακόμα, δε τα έχουμε καταφέρει.

Ε: Πώς βρίσκετε νέους πελάτες σε νέες αγορές; Πρέπει να υπάρχει κάποιος γνωστός ο οποίος να λανσάρει το προϊόν;

M: Αυτό είναι όντως το πιο δύσκολο (**κ59: αγορά εξωτερικού**). Το σημαντικό είναι να κάνεις αρχικά καλή δουλειά, και έπειτα να συμμετέχεις και σε διεθνείς διαγωνισμούς (**κ53: διαγωνισμοί – εκθέσεις**), για να ακούγεις, να έχεις καλή σχέση εικόνας προϊόντος (**κ37: μάρκετινγκ**)- ποιότητας προϊόντος (**κ25: ποιότητα**)- ιστορίας (**κ41: γαστρονομική ιστορία**) και τιμών (**κ27: τιμή**) ώστε να ενδιαφερθεί κάποιος εισαγωγέας και να το προτιμήσει για να το διαφημίσει σε μια νέα αγορά. Να ξέρεις, βοηθά και η προώθηση που κάνει η κάθε χώρα (**κ37: μάρκετινγκ**). Η Ιταλία π.χ. κάνει μάρκετινγκ και προωθεί το branding ιταλικό κρασί (**κ15: αναπτυγμένοι παραγωγοί**). Η Ελλάδα, κάνει μια προσπάθεια, αλλά είναι ακόμα μικρά τα βήματα. Η Ιταλία το προσπαθεί πολλά χρόνια και με πολύ περισσότερα χρήματα.

E: Και πώς είναι η σύσταση προτίμησης σε σχέση με την Ελλάδα και το εξωτερικό;

M: Υπάρχουν διαφορετικοί κωδικοί που προτιμώνται αναλόγως. Η αλήθεια είναι πως η Μαλβαζία που είναι το πιο ιδιαίτερο και γνωστό μας κρασί, πάει πολύ καλύτερα στην τοπική αγορά παρά στην πανελλαδική αγορά και το εξωτερικό (**κ89: τοπική αγορά**). Κάποιος τουρίστας που έρχεται στη Μονεμβασιά ή κάποιος ντόπιος που θέλει να το πάει κάπου για δώρο, προτιμά να πάρει ένα κρασί που να του θυμίζει το ταξίδι του (**κ60: τουρισμός**). Ο Έλληνας δεν πίνει και γενικότερα τόσο γλυκά κρασιά. Σε άλλα κρασιά, λόγω του ότι έχουμε και τη Νεμέα κοντά, τα κόκκινα κρασιά μας αντιμετωπίζουν ένα πολύ σημαντικό ανταγωνισμό. Τώρα η Κυδωνίτσα, που είναι τοπικό και ιδιαίτερο κρασί (**κ49: διαφοροποίηση προϊόντος**), πάει πολύ καλά στην Ελλάδα και έχει πολύ καλές προοπτικές και στο εξωτερικό. Ιδανικά, θες να έχεις και τα δύο. Εμείς αυτή τη στιγμή, κινούμαστε πιο πολύ στην εγχώρια αγορά (**κ85: αγορά εσωτερικού**). Οι εξαγωγές μας είναι περίπου 30% (**κ59: αγορά εξωτερικού**).

E: Οι διάφοροι διαγωνισμοί σας βοηθάνε στις εξαγωγές;

M: Και όχι μόνο... επειδή ξεκινήσαμε σε μία περιοχή η οποία είχε μεν παράδοση στο κρασί, αλλά η παράδοση αυτή είχε σε μεγάλο βαθμό χαθεί (**κ54: απώλεια αγροδιατροφικής παράδοσης**), στην αρχή δυσκολευτήκαμε πάρα πολύ. Σκοπός ήταν πάντα να αναβιώσουμε τις τοπικές ποικιλίες, για τις οποίες όμως δεν υπήρχε και τόσο μεγάλο ενδιαφέρον (**κ89: τοπική αγορά**), αφού ο κόσμος ήταν εντυπωσιασμένος από τα πιο γνωστά κρασιά. Δυσκολευτήκαμε λοιπόν να πείσουμε τον κόσμο πως πρέπει να ασχοληθούμε με τον δικό μας πλούτο (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**). Για το λόγο αυτό οι διαγωνισμοί βοήθησαν πάρα πολύ να εδραιωθούμε όχι μόνο στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα (**κ85: αγορά εσωτερικού**) ή ακόμα και στην τοπική αγορά (**κ89: τοπική αγορά**).

Ακόμα και σήμερα στέλνουμε σε πολλούς διεθνείς διαγωνισμούς (**κ53: διαγωνισμοί - εκθέσεις**). Είναι βέβαια μία επίπονη διαδικασία, οικονομικά και από άποψη χρόνου, στέλνουμε όμως γιατί είναι σημαντικό για την αξιοπιστία μας. Τα βραβεία που έχουμε κερδίσει για τα κρασιά μας τα οποία ανταγωνίζονται γνωστά γαλλικά, γερμανικά ή αμερικάνικα κρασιά δείχνουν ότι οι τοπικές ποικιλίες μπορούν να ανταγωνιστούν τις πιο επώνυμες και επιβεβαιώνουν ότι τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν φοβερή ποιότητα (**κ72: διεθνής ανταγωνισμός**). Ταυτόχρονα πηγαίνουμε και σε εκθέσεις. Υπάρχουν πολλές. Η πιο μεγάλη είναι το Οινόραμα, και υπάρχουν και events ανά κατηγορία κρασιού. Συνήθως πάμε και στον Χάρτη των γεύσεων που γίνεται στη Θεσσαλονίκη. Στην Ευρώπη η πιο μεγάλη είναι η ProWein, στη Γερμανία (**κ53: διαγωνισμοί – εκθέσεις**).

ΑΣ5: Τοπική ανάπτυξη

Ε: Η επιχείρησή σας προφανώς προσφέρει στον τόπο θέσεις εργασίας, εισόδημα κτλ. Πέρα όμως από αυτά τα πιο προφανή, με ποιον τρόπο θεωρείτε πως βοηθάτε την τοπική ανάπτυξη;
Γ: Με μία λέξη αυτό που θεωρώ ότι προσφέρω και εγώ και η γυναίκα μου, είναι το παράδειγμα, το πρότυπο (**κ40: παράδειγμα**). Κατορθώσαμε πιστεύοντας κάποια πράγματα για τον τόπο μας, να παράξουμε αυτό το αποτέλεσμα (**κ74: πεποιθήσεις**). Μη ξεχνάμε ότι ο κόσμος δημιουργεί με βάση τις αναφορές του (**κ40: παράδειγμα**). Άρα λοιπόν, το σπουδαιότερο που μπορούμε να αναδείξουμε είναι οι τεράστιες παραγωγικές δυνατότητες του τόπου (**κ88: δυναμικό περιοχής**), στο βαθμό που το υπηρετείς με συνέπεια και όραμα. Οι νέοι άνθρωποι, ακολουθώντας το «δεδικασμένο» (**κ40: παράδειγμα**), μπορούν να σκεφτούν και να ρισκάρουν να κάνουν κάτι άλλο ανάλογο ή γιατί όχι και καλύτερο (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**). Στη ζωή μου έκανα τις επιλογές πάντα με γνώμονα τον τόπο. Γι' αυτό αντέξαμε και αντέχουμε ακόμα, γιατί δυσκολίες υπήρξαν και υπάρχουν πολλές. Στόχος μου είναι η περιοχή να είναι οντότητα με αξία, για πολλούς λόγους και όχι μόνο για έναν.

Ε: Θέλετε δηλαδή να δείτε και άλλους παραγωγούς εδώ στον τόπο να το προσπαθούν;

Μ: Ναι, φυσικά. Αλλά θέλω να το κάνουν σωστά. Εννοείται, ο υγιής ανταγωνισμός μας κάνει καλύτερους (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Υπάρχουν βέβαια κάποια πράγματα που μπορούμε να τα κάνουμε και καλύτερα σε συλλογικό επίπεδο (**κ91: συλλογική δράση**). Υπήρχε, για παράδειγμα, μία δυνατότητα να κάνουμε προβολή το ΠΓΕ Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένωση Λακωνία μέσω ενός Ευρωπαϊκού προγράμματος (**κ37: μάρκετινγκ, κ36: γεωγραφική ταυτότητα**) αλλά δεν υπήρχε και ιδιαίτερο ενδιαφέρον και τελικά δεν έγινε καμία προσπάθεια.

ΑΣ6: Ο ρόλος της καινοτομίας

Ε: Ας μιλήσουμε τώρα λίγο για την καινοτομία. Ποιος είναι ο ρόλος της, τόσο στην παραγωγή των προϊόντων σας όσο και στην διάθεσή τους;

Μ: Επειδή το κρασί είναι ένα παραδοσιακό προϊόν, αν μιλήσουμε για την καινοτομία όπως την έχουν οι περισσότεροι άνθρωποι στο μυαλό τους, εμείς δεν μπορούμε να την εφαρμόσουμε (**κ65: καινοτομία**). Για παράδειγμα δεν χρησιμοποιούμε γενετικά μεταλλαγμένες ζύμες. Επίσης το κρασί είναι ένα προϊόν ευαίσθητο που διαφοροποιείται από χρονιά σε χρονιά ανάλογα και με τις μικρο-κλιματικές συνθήκες και με τις διαφορετικές επιλογές του οινοποιού, οπότε δεν μπορεί να γίνει βιομηχανικό προϊόν (**κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας**). Μία τελευταία τάση (**κ18: τάσεις αγοράς**) στο πώς μπορείς να φτιάξεις κρασί, είναι τα φυσικά κρασιά (**κ23: αγνά τρόφιμα**). Δηλαδή η καινοτομία είναι να πάμε προς τα πίσω και όχι σε πιο τεχνικά κρασιά. Έχοντας όλη τη γνώση της οιнологίας να χρησιμοποιήσουμε τα ελάχιστα τεχνητά μέσα, με φυσικές ζύμες, που υπάρχουν και ζουν πάνω στο αμπέλι, και να φτιάξουμε κρασί όπως οι παππούδες μας (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**). Επίσης ψάχνουμε καινοτόμα μέσα για να μην χρησιμοποιούμε καθόλου θειώδη που είναι το φυσικό συντηρητικό του κρασιού και κάνει όντως δουλειά, και να μη χρησιμοποιούμε άλλες οινολογικές ουσίες για να κάνουμε για παράδειγμα το κρασί πιο διαυγές (**κ65: καινοτομία, κ23: αγνά τρόφιμα**). Καινοτομία για εμάς είναι να εφαρμόζουμε τις οινολογικές γνώσεις που

αποκτάμε σιγά σιγά. Για παράδειγμα, συνήθως ο πατέρας μας χρησιμοποιεί βαρέλια πιο μικρά 200 λίτρων, εγώ με την αδερφή μου θέλουμε τώρα να δοκιμάσουμε 300 ή 500 λίτρων ώστε να έχουν μικρότερη επίδραση στην παλαίωση του κόκκινου κρασιού και να φαίνεται περισσότερο ο πραγματικός χαρακτήρας του (**κ65: καινοτομία**). Θα μπορούσαμε επίσης να επιλέξουμε ξύλο ακακίας και όχι δρυ. Άλλο που σκεφτόμαστε είναι να τροποποιούμε διαρκώς την οινοποίηση για κάθε ποικιλία, διαφορετικά δοχεία ή δεξαμενές και διάφορα άλλα. Επίσης θέλουμε να βελτιώσουμε το ενεργειακό πρόβλημα (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**). Είμαστε πολύ ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον (**κ55: περιβάλλον**). Αλλά αυτό απαιτεί μεγάλη επένδυση και μάλλον πρέπει να το εντάξουμε σε κάποιο ευρωπαϊκό πρόγραμμα.

Ε: Χρησιμοποιείτε καθόλου τις μεθόδους της γεωργίας ακριβείας που έχουν αναπτυχθεί τελευταία;

Μ: Αυτό μας ενδιαφέρει πολύ. Υπάρχει για παράδειγμα δυνατότητα μέσω δορυφόρου να βλέπεις σε ποια σημεία τα φυτά χρειάζονται πότισμα ή εκεί που πρόκειται να αναπτυχθεί κάποια ασθένεια (**κ65: καινοτομία**). Εμείς έχουμε πρόβλημα με το ωίδιο. Ευνοείται στις τωρινές κλιματικές συνθήκες, και επειδή είμαστε και βιολογικοί (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**), μόνο προληπτικά μπορούμε να δράσουμε, όχι θεραπευτικά. Το πρόβλημα είναι πως αυτά τα προγράμματα θέλουν κάποιο ειδικό, πέρα από τα χρήματα. Χρειάζεται ειδικός σε καθημερινή βάση. Προς το παρόν τη δουλειά αυτή την κάνει ο μπαμπάς μου, μαζί με όλα τα άλλα. Όσο μεγαλώνει ο αμπελώνας όμως, είναι μονόδρομος ο δορυφόρος. Οικονομικά, λόγω και του κόβιντ, πήγαμε πίσω, αλλά ψάχνουμε την ευκαιρία να ανακάμψουμε.

Ε: Και για την διάθεση του κρασιού σας; Εκεί χρησιμοποιείτε την καινοτομία; Έχετε για παράδειγμα eshop;

Μ: Το κρασί είναι ευαίσθητο προϊόν. Η θερμοκρασία που θα εκτεθεί μέχρι να μεταφερθεί στο εξωτερικό παίζει σημαντικό ρόλο, το μπουκάλι που σπάει εύκολα, οι τιμές είναι διαφορετικές σε άλλες χώρες (**κ59: αγορά εξωτερικού**). Οινοποιεία που έχουν μεγάλη και εκτεταμένη παραγωγή και δίκτυο αγοράς έχουν πετύχει καλές συμφωνίες (**κ50: μερίδιο αγοράς**). Εμείς, που έχουμε μικρότερη παραγωγή, στο εξωτερικό οι πελάτες μας είναι κυρίως μικρά μαγαζιά. Μιλάμε τώρα για Ευρώπη. Αμερική, είναι ακόμα πιο περίπλοκο. Έχει τελωνείο και πολλά άλλα θέματα (**κ56: εξαγωγικό προϊόν**). Το κρασί μας είναι τυποποιημένο αλλά δεν είναι ένα τυπικό προϊόν που μπορείς εύκολα να το διαθέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό που προσπαθούμε είναι να αναπτύξουμε καλές συνεργασίες.

ΑΣ7: Περιβαλλοντική βιωσιμότητα

Ε: Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι μία από τις σύγχρονες τάσεις, και ανάγκες θα μπορούσε να πει κανείς, η οποία έχει γίνει για πολλούς καταναλωτές το ίδιο σημαντική ακόμα και με την υγεία. Μίλησες πριν και για το ενεργειακό πρόβλημα. Στην δική σας επιχείρηση, πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η βιωσιμότητα;

Γ: Θα σου πω. Εγώ εξ αρχής είχα ολιστική προσέγγιση των πραγμάτων (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**). Μετά από 30 χρόνια, έρχονται πράγματα που εμείς τα οραματιστήκαμε από την πρώτη στιγμή. Δεν καλλιεργήσα ξένες ποικιλίες, που ευδοκιμούν σε άλλα μέρη. Είπα ότι θα αναδείξω, θα ψάξω, θα βρω θα αναπαράξω, θα αναβιώσω παλιές ποικιλίες όπως τη μαλβαζία.

Ο φυσικός πόρος είναι πλούτος για την περιοχή, πρέπει να τον εκμεταλλευτούμε και να τον διαφυλάξουμε (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**). Υπήρχε ήδη μια παραγωγή που έτρεχε, αλλά με τα παιδιά μας, τα 4-5 τελευταία χρόνια έχουμε γίνει και βιολογικοί (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**). Ήταν κι αυτό ένα δύσκολο βήμα. Τώρα θέλουμε να κάνουμε μονάδα κομποστοποίησης, να αξιοποιήσουμε φύκια και να καθαρίζουμε τις παραλίες της περιοχής ταυτόχρονα. Είναι όλα στο πρόγραμμα. Αλλά πρέπει να υπάρξουν και κατάλληλοι οικονομικοί πόροι.

E: Και αυτό επηρεάζει και τον μαρκετινγκ των κρασιών σας;

M: Εξαρτάται. Η κάθε αγορά έχει τις δικές της ευαισθησίες. Το βιολογικό πλέον απηχεί σε όλους τους καταναλωτές (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**). Υπονοεί ότι σέβεσαι περισσότερο το περιβάλλον και προφανώς ένα καθαρότερο προϊόν (**κ23: αγνά τρόφιμα**). Πέρα από αυτό, για το κρασί και συγκεκριμένα για το μπουκάλι, στις πιο ανεπτυγμένες αγορές (**κ26: αναπτυγμένες χώρες**). Το γυαλί έχει μεγάλο περιβαλλοντικό αποτύπωμα λόγω της ενεργοβόρας παραγωγής και λόγω του βάρους του. Αυτές τις συζητήσεις τις ξεκινούν οι διαμορφωτές γνώμης, οι influencers, και σιγά σιγά θα αναγκαστούν και οι βιομηχανίες να προσαρμοστούν. Ψάχνουν εναλλακτικές για το μπουκάλι (**κ76: συσκευασία**), ώστε να είναι πιο ελαφρύ και από άλλα υλικά πιο φιλικά στο περιβάλλον (**κ55: περιβάλλον**). Η εμπειρία κατανάλωσης όμως είναι τελείως διαφορετική. Ακόμα και για το κλείσιμο του μπουκαλιού, πολλοί δέχονται το φελλό με χαρά και δε θέλουν καθόλου το βιδωτό καπάκι. Υπάρχουν όμως και άλλες αγορές που προτιμούν το βιδωτό καπάκι ακόμα και σε ακριβά κρασιά. Στην Ελλάδα, μετράει το βιολογικό, θέλουν κάτι ιδιαίτερο, όμως μέχρι στιγμής οι περιβαλλοντικές ευαισθησίες των Ελλήνων δε φθάνουν για παράδειγμα στο σημείο να ζυγίσουν το μπουκάλι (**κ85: αγορά εσωτερικού**). Στην Αγγλία, μάς έχουν κάνει ήδη συζήτηση για αυτό. Επίσης πρέπει να ασχοληθούμε με την άγρια ζωή, γιατί πέρα από το οινοποιείο, έχουμε πολλά προστατευόμενα ζώα στην περιοχή, και δε θέλουμε με κάποια κίνησή μας να κινδυνεύσουν (**κ55: περιβάλλον**).

E: Το κλίμα, το οποίο τα τελευταία χρόνια αλλάζει και δραματικά, επηρεάζει την παραγωγή σας;

M: Πάρα πολύ. Γενικά για το κρασί εξετάζουν λόγω της αλλαγής του κλίματος σε διάφορες περιοχές την προοπτική να βάλουν άλλες ποικιλίες που είναι ανθεκτικές στη ζέστη (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**). Στη νότια Γαλλία για παράδειγμα σκέφτονται να βάλουν την ελληνική ποικιλία Ασύρτικο, κάτι που έχουμε κι εμείς εδώ. Το κέντρο της καλλιέργειάς του είναι η Σαντορίνη. Αλλά ταυτόχρονα συμβαίνει το εξής: ποικιλίες που ωρίμαζαν μία συγκεκριμένη εποχή, ωριμάζουν νωρίτερα (**κ34: κλίμα**). Χώρες που δεν παρήγαγαν κρασί, τώρα μπαίνουν στο παιχνίδι, όπως η νότια Αγγλία (**κ72: διεθνής ανταγωνισμός**). Ανακατεύεται η τράπουλα. Στη Νεμέα, τα πράγματα είναι δύσκολα. Στο Αγιωργίτικο η ωρίμανση από άποψη σακχάρων προχωρά πιο γρήγορα, αλλά από άποψη φαινολικών, δηλαδή χρωστικές και τανίνες, που μας ενδιαφέρουν για να έχει δομή, δεν εξελίσσονται παράλληλα (**κ5: γεύση, κ34: κλίμα**). Τα κρασιά έχουν περισσότερη αλκοόλη και λιγότερη «ουσία» από συστατικά που δίνουν για παράδειγμα τη γεύση. Το κρασί είναι μικρο-δουλειά και ισορροπία και οι αλλαγές στο κλίμα είναι πολύ γρήγορες για να προλάβουμε να προσαρμοστούμε (**κ34: κλίμα**).

E: Εσείς πώς αντιδράτε σε αυτές τις αλλαγές;

Μ: Εμείς μέχρι στιγμής βλέπουμε ότι δεν υπάρχουν προβλήματα σε αυτό το θέμα. Εντάξει, οι αποδόσεις μας είναι πολύ μικρές λόγω του βιολογικού κρασιού (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**) και του ότι δεν υπάρχει και πολύ νερό (**κ66: έλλειψη νερού**)- βέβαια και το πολύ πότισμα δεν ενδείκνυται για την παραγωγή κρασιού. Το καλό είναι ότι δε χρειάζεται να χρησιμοποιούμε σχεδόν καθόλου μυκητοκτόνα, βοηθά σε αυτό το ξηρό κλίμα. Για μας πιο πολύ πρόβλημα είναι το νερό, παρά ο καιρός. Απλά το κλίμα μας φέρνει πολύ πρώιμα (**κ34: κλίμα**). Ο μεγάλος αμπελώνας, που είναι περίπου 80 στρέμματα, στην περιοχή του Αγίου Δημητρίου, πρόπερσι έμεινε απότιστος, λόγω του ότι στέρεψε η γεώτρηση, οπότε είχαμε πολύ μικρές αποδόσεις, τα φυτά στρεσαρίστηκαν, κάποια ξεράθηκαν, αλλά το ξέρουμε ότι η μεγαλύτερη πρόκληση είναι το νερό (**κ66: έλλειψη νερού**).

Ε: Το ενδιαφέρον σας για τη βιωσιμότητα, σας βοηθά αργότερα και στην προώθηση του προϊόντος;

Μ: Πέρα από το βιολογικό, δεν έχουμε συνδέσει κάτι άλλο από αυτά που σου λέω με το promotion που κάνουμε. Προφανώς όταν μας ρωτάνε τέτοιες λεπτομερείς, είτε πελάτες είτε εισαγωγείς, τις μοιραζόμαστε (**κ37: μάρκετινγκ**). Αλλά νομίζω πως στο μέλλον σίγουρα είναι απαραίτητο. Σε λίγα χρόνια, θα σου ζητάνε το ενεργειακό αποτύπωμά σου, κι αν δε πληροίς τις προϋποθέσεις, θα πρέπει να πληρώσεις κάποιο πρόστιμο (**κ34: κλίμα, κ75: προδιαγραφές βιωσιμότητας**). Σε κάποια προϊόντα γίνεται ήδη αυτό. Πρέπει να προσαρμοστούμε γρήγορα, αλλά όπως καταλαβαίνεις, για όλα αυτά χρειάζεται και κάποια επένδυση.

ΑΣ8: Προστιθέμενη αξία - μεταποίηση

Ε: Ένα από τα πράγματα που μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε έχει να κάνει και με την μεταποίηση και την δημιουργία δευτερογενών προϊόντων. Δεν ξέρω κατά πόσο έχει νόημα να το συζητάμε αυτό για το κρασί. Ωστόσο, εσείς ασχολείστε με άλλα προϊόντα πέρα από το κρασί;

Μ: Το κρασί είναι κατά κάποιον τρόπο προϊόν μεταποίησης των σταφυλιών και είναι όντως τελικό προϊόν. Για εμάς τουλάχιστον δεν έχει νόημα η περεταίρω μεταποίηση. Αυτό που προσπαθούμε πολύ να κάνουμε είναι να δημιουργήσουμε παράλληλα προϊόντα (**κ77: παραπροϊόντα**) για να εκμεταλλευτούμε καλύτερα τις πρώτες ύλες μας και να έχουμε και ένα έξτρα κέρδος (**κ13: κέρδος**). Για παράδειγμα τα βαρέλια μας τα χρησιμοποιούμε σε διαδοχικούς κύκλους παλαίωσης που κλείνουν με την παλαίωση του γλυκού κρασιού. Κάτι άλλο που προσπαθούμε είναι να χρησιμοποιήσουμε τους φλοιούς, τα τσαμπιά και τα σταφύλια για κομποστοποίηση για να μην πηγαίνουν χαμένα και να τα χρησιμοποιούμε για λίπανση (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**). Μία παρένθεση εδώ για την ανακύκλωση. Επειδή το δικό μας οινοποιείο έχει πολλά πλυσίματα, και θέλαμε να ελαχιστοποιήσουμε την κατανάλωση νερού (**κ66: έλλειψη νερού**), έχουμε στο μυαλό μας να φτιάξουμε ένα σύστημα, σαν μικρός βιολογικός, για να ξαναχρησιμοποιούμε το νερό από τα πλυσίματα, στους κήπους για παράδειγμα, γιατί η περιοχή δεν έχει νερό (**κ33: βιώσιμη καλλιέργεια**). Οι οινολάσπες είναι ένα ακόμα σημαντικό παραπροϊόν του κρασιού (**κ77: παραπροϊόντα**). Υπάρχουν για παράδειγμα δραστικά συστατικά στο κουκούτσι του σταφυλιού που χρησιμοποιείται στη δημιουργία καλλυντικών, όπως οι κρέμες. Απαιτεί όμως μεγάλη επένδυση (**κ68: υποδομές**). Η

αδερφή μου έχει κάνει κάποια σεμινάρια προς το παρόν, αλλά αυτό είναι για το μέλλον. Τέλος, ένας τρόπος με τον οποίο προσπαθούμε να προσθέσουμε αξία στο κρασί μας είναι με την παλαιώση κάποιων αποθεμάτων που κρατάμε για να δούμε πως εξελίσσονται στον χρόνο (**κ78: προστιθέμενη αξία**). Θεωρούμε ότι κάποια από τα κρασιά μας έχουν δυναμικό παλαιώσης, οπότε το δοκιμάζουμε.

Ε: Και είναι πραγματικά αξιόπαινο που μετά από τόσα χρόνια δεν επαναπαύεστε και δοκιμάζετε καινούρια πράγματα. Εύχομαι να φτάσετε στο όραμα σας ή και ακόμα πιο πέρα. Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας. Όσα μου είπατε ήταν πολύτιμα.

Γ: Εμείς ευχαριστούμε. Είναι χαρά μας να μοιραζόμαστε τις ιδέες σας.

Μ: Ευχαριστούμε Μαρία. Για ότι άλλο θέλεις είμαστε στη διάθεση σου.

Συνέντευξη με παραγωγό μελιού (Παρασκευάς)

ΑΣ1: Ιστορία προέλευσης

Ερευνητής: Καλημέρα κ. Παρασκευά, σας ευχαριστώ για τον χρόνο που διαθέτετε για να κάνουμε αυτή τη συνέντευξη. Θα ήθελα να ξεκινήσουμε την συζήτηση μας με την δική σας περιγραφή για το πώς ξεκίνησε το εγχείρημα σας αυτό καθώς και την μέχρι τώρα πορεία σας.

Παρασκευάς: Καλημέρα Μαρία μου. Ας το πάρουμε από την αρχή. Με τη μέλισσα ασχολούμαι από παιδάκι (**κ20: οικογένεια**). Ο πατέρας μου είχε μελίση και γενικότερα χωράφια (**κ44: μεσογειακή ανατροφή**). Ήταν επαγγελματίας του κλάδου. Μου άρεσε πολύ. Στη δεκαετία 60-70 ακόμα, θυμάμαι να πιάνουμε ρίμα, το σμήνος είναι αυτό που βγαίνει από το μελίση. Οι παλιοί βέβαια δεν είχαν μελισσοκομικές γνώσεις (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**) όπως έχουν οι μελισσοκόμοι σήμερα, σε τεχνικό επίπεδο τουλάχιστον. Σήμερα έχουμε προχωρήσει και ξέρουμε πώς θα χειριστούμε τα μελίση μας καλύτερα (**κ22: εκπαίδευση**).

Ε: Εσείς πως εξελίξατε τις γνώσεις σας;

Π: Με προσωπικό ψάξιμο αλλά και με πολλά – πάρα πολλά σεμινάρια (**κ22: εκπαίδευση**). Το 1975 έτυχε να αρρωστήσει ο πατέρας μου και τα ανέλαβα εγώ. Πέφτει τότε ένα τσιμπούρι, ένα άκαρι που ήρθε από την Ασία, που αποδεκάτισε τα μελίση, και της Ελλάδας αλλά και άλλων χωρών (**κ92: ασθένειες**). Οι μέλισσες στις πιο δυτικές χώρες δεν μπορούσαν να αντιδράσουν, ενώ στην Ασία είχαν αναπτύξει ανοσία σε αυτό το παράσιτο. Τα δικά μας μελίση στα Βαλκάνια δεν ήταν προετοιμασμένα και αποδεκατίστηκαν. Μετά το 1985 ξαναρχίσανε μελίση, λίγοι καταφέρανε να τα κρατήσουν, με διάφορες πατέντες. Έτσι λοιπόν ξεκίνησα κι εγώ από το μηδέν, περίπου το 1986.

Την εποχή εκείνη όποιο βιβλίο μελισσοκομίας υπήρχε το είχα διαβάσει. Το πρώτο, θυμάμαι, ήταν ένα γαλλικό μεταφρασμένο (**κ22: εκπαίδευση**). Μετά άρχισε και η Ελλάδα να ασχολείται λίγο πιο σοβαρά. Τα πανεπιστήμια (**κ1: πανεπιστήμιο**) ασχολήθηκαν με την παραγωγή μελιού, έγιναν σεμινάρια, συνέδρια, βγήκαν και περιοδικά μελισσοκομίας (**κ22: εκπαίδευση**). Μετά, εδώ στην περιοχή ιδρύθηκε μάλιστα και ένας μελισσοκομικός σύλλογος Βατικών (**κ47: παράδοση**) κι εγώ ήμουν ιδρυτικό μέλος (**κ91: συλλογική δράση**). Υπάρχει ακόμα, αλλά τώρα λόγω και του κορονοϊού υπολειπόμενη. Τότε λοιπόν, ξεκινήσαμε να

φέρνουμε και καθηγητές πανεπιστημίων για να μας ενημερώνουν. Ο μεγαλύτερος καθηγητής ήταν ο Χαριζάνης από την Αθήνα, με τον οποίο αναπτύξαμε και φιλία. Μάλιστα κάναμε και ευρύτερο σεμινάριο, για όλη τη Λακωνία. Και ο Θρασυβούλου, από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Υπάρχουν βέβαια και νέοι καθηγητές και ερευνητές που ασχολούνται πλέον με τη μελισσοκομία (**κ1: πανεπιστήμιο**).

Κάποια στιγμή είχα φτάσει 200-250 μελίσηια, αλλά τώρα πια έχω 100-150. Αυτό έγινε για διάφορους λόγους όπως π.χ. ότι έχουν αυξηθεί πολύ τα έξοδα για τις μεταφορές. Όλο όμως το εγχείρημα ξεκίνησε από την οικογένεια μου (**κ20: οικογένεια**). Όταν ξανα-ξεκίνησα το 86 το είχα στην αρχή σαν χόμπι, ενώ σαν κύριο επάγγελμα ήμουν υδραυλικός. Τότε απέδιδε πολύ, και χωρίς πολύ κόπο. Είχα καταφέρει για παράδειγμα να αγοράσω ένα νέο χωράφι έχοντας μόνο 50 μελίσηια.

Ε: Και έγινε κάποια στιγμή κύριο επάγγελμα σας;

Π: Τελικά ναι, αλλά ήμουν για πολλά χρόνια υδραυλικός. Με τη δουλειά αυτή όμως είχα κουραστεί αρκετά, όμως δεν μπορούσα να βιοποριστώ μόνο με τα μελίσηια. Σιγά σιγά το πάλεψα όμως, και το 2006 σταμάτησα την πρώτη δουλειά. Για να οργανωθείς στη μελισσοκομία, χρειάζεσαι μεγάλο κεφάλαιο, πολλά εργαλεία, φορτηγά για μεταφορά, θαλάμους ψυχτικούς για τη συντήρηση των κερηθρών, μηχανήματα που κάνουν την εξαγωγή του μελιού, εξοπλισμό για τις κυψέλες και πολλά άλλα (**κ68: υποδομές**). Χρειάστηκε υπομονή και επιμονή. Τώρα όμως η παραγωγή μας είναι καλή. Παίρνουμε τρεις παραγωγές τον χρόνο. Αύγουστο θυμάρι, Νοέμβρη το ρίκι, το οποίο ουσιαστικά φτιάχνει και το μελίσηι, και των ανθέων την άνοιξη. Κατά τη διάρκεια του χειμώνα του βάζουμε αλεσμένη ζάχαρη και ίσως κάποιες φορές σιρόπι. Τα ξεχειμωνιάζω στο Μεσοχώρι, και την άνοιξη τα πάω στη Σκάλα, στην Πορτοκαλιά. Τέλος Μάη παίρνω το πρώτο θυμάρι και στη Ρηχειά-Ζάρακα που έχει υψόμετρο και ανθίζει αργότερα παίρνω το όψιμο.

ΑΣ2: Γεωγραφική ταυτότητα

Ε: Κινήστε λοιπόν σε όλον τον Δήμο Μονεμβασίας. Ο τόπος αυτός και η ταυτότητα που προσδίδει στα προϊόντα σας, πως θεωρείτε ότι τα επηρεάζει;

Π: Κοίτα, αν θέλεις να μιλήσουμε για το προϊόν που φαίνεται πολύ προς τα έξω, θα μιλήσουμε για το υδρομέλι. Αυτό, για εμένα τουλάχιστον, ήταν ένα τοπικό προϊόν που φτιάχναμε πάντα στην οικογένεια μου. Το έφτιαχνε ο παππούς μου, η μάνα μου, οπότε η συνταγή προέκυψε μέσα από βιώματα. Η συνταγή που αναβιώσαμε σε συνδυασμό με την πρώτη ύλη που είναι το μέλι της περιοχής (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**), έχει δώσει στο υδρομέλι μία ιδιαίτερη (**κ49: διαφοροποίηση προϊόντος**) μοναδική γεύση και άρωμα, οπότε έχουμε κατοχυρώσει και τα πνευματικά δικαιώματα για τη συνταγή μας (**κ93: πνευματικά δικαιώματα**). Εκεί η ετικέτα των λακωνικών προϊόντων έπαιξε σημαντικό ρόλο (**κ38: branding περιοχής**). Στην αρχή το υδρομέλι το φτιάχναμε για εμάς και κάποια στιγμή σκεφτήκαμε να το πουλήσουμε και στην λαϊκή όπου πραγματικά έγινε χαμός (**κ89: τοπική αγορά**). Στην συνέχεια έγιναν κάποιες εκθέσεις (**κ53: διαγωνισμοί - εκθέσεις**) στην Αθήνα στο Σύνταγμα και σε άλλες μεγάλες πόλεις με λακωνικά προϊόντα, κι εκεί είδα την αντίδραση του κόσμου που ήταν φοβερή (**κ85: αγορά εσωτερικού**). Εκεί λοιπόν σκέφτηκα ότι αυτό πρέπει να το συνεχίσω αλλά σαν ένα

τυποποιημένο, κατοχυρωμένο προϊόν (**κ71: τυποποίηση**). Στην Ευρώπη, το υδρομέλι λέγεται mead και το φτιάχνουν πολύ στις σκανδιναβικές χώρες και στην Πολωνία (**κ12: Ευρώπη**). Εκεί λοιπόν γίνεται ένα τετραήμερο φεστιβάλ (**κ53: διαγωνισμοί - εκθέσεις**) μόνο για το ποτό αυτό, όπου συμμετείχαμε και πήραμε το πρώτο βραβείο στην γεύση για την κατηγορία του γλυκού και του παραδοσιακού mead (**κ52: βραβεία**). Έχει διάφορες κατηγορίες.

ΑΣ3: Μεσογειακό υπόβαθρο

Ε: Οπότε θεωρείτε πως η γεωγραφική προέλευση αποτέλεσε το έναυσμα για να διαλέξει ο κόσμος τα προϊόντα σας; Αυτό οφείλεται σε κάποια χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου δήμου ή στην γενικότερη Ελληνική και μεσογειακή παράδοση;

Π: Αυτό που βλέπω είναι πως η Ελληνική προέλευση βοηθάει πολύ τα προϊόντα μας (**κ38: branding περιοχής**), όλα τα προϊόντα μας, γιατί εκτός από το μέλι και το υδρομέλι παράγω και ελαιόλαδο. Στο εξωτερικό θεωρούνε πως τα ελληνικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά. Στο marketing έχει μια καλή εικόνα η Ελλάδα (**κ37: μάρκετινγκ**). Βέβαια, συμβαίνουν διάφορα με την ποιότητα πολλές φορές, και κινδυνεύουν και τα πραγματικά ελληνικά ποιοτικά προϊόντα να χάσουν τη φήμη τους (**κ69: κακές πρακτικές**). Για παράδειγμα, για το ελαιόλαδο μας, για αυτούς που το έχουν δοκιμάσει, βλέπουν ότι είναι ανώτερο από πολλά ισπανικά και ιταλικά ελαιόλαδα που κυκλοφορούν στις διεθνείς αγορές, κι έτσι, το ξαναπροτιμούν (**κ61: συστηματική κατανάλωση**). Βέβαια για να κρατήσεις τους πελάτες πρέπει να έχεις καλή ποιότητα (**κ25: ποιότητα**). Αν δεν έχεις, τα πράγματα είναι διαφορετικά.

Ε: Δεν αρκεί δηλαδή ένα προϊόν να είναι από την Ελλάδα;

Π: Όχι φυσικά. Μπορεί να το επιλέξει αρχικά, αλλά κοιτάει πια την ποιότητα (**κ21: προδιαγραφές ποιότητας**) και αν πληροί και κάποιες προϋποθέσεις σε ό,τι αφορά την υγεία και τη διατροφική αξία και διάφορα άλλα (**κ51: πιστοποίηση**). Επίσης δε μπορεί να φθίνει η ποιότητα χρόνο με τον χρόνο. Αντίθετα, πρέπει τουλάχιστον να παραμένει ίδια ή και να βελτιώνεται. Μόνο έτσι θα το αγοράζει κάθε χρόνο (**κ61: συστηματική κατανάλωση**).

Ε: Το υδρομέλι είναι ίσως μαζί με το κρασί από τα αρχαιότερα ποτά στον κόσμο και παραγόταν στην Ελλάδα από την αρχαιότητα. Το ίδιο ισχύει προφανώς και για το μέλι το οποίο παράγεται στην μεσόγειο για χιλιετίες τώρα. Είναι και αυτό κομμάτι της ιστορίας προέλευσης των δικών σας προϊόντων;

Π: Όντως υπάρχουν αναφορές για το μέλι και για το υδρομέλι τόσο στα κλασικά κείμενα της αρχαιότητα όσο και στην αρχαία Ελληνική μυθολογία. Για το υδρομέλι για παράδειγμα, διάβαζα πως ο Ηρόδικος που ήταν γιατρός της αρχαιότητας, το χρησιμοποιούσε σαν τονωτικό για τους ασθενείς του (**κ41: γαστρονομική ιστορία**). Αν δούμε λοιπόν το μέλι, η Ελληνική προέλευση έχει πολλά να προσφέρει (**κ38: branding περιοχής**). Η μελισσοκομία ήταν παραδοσιακή ενασχόληση στην περιοχή (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**) και ειδικά το θυμαρίσιο μέλι που παράγουμε έχει πολύ καλή φήμη (**κ37: μάρκετινγκ**). Για το υδρομέλι, από την άλλη, ενώ ξέρουμε ότι είναι μέρος της ιστορίας μας, δεν έχει επικρατήσει σαν ένα παραδοσιακό ελληνικό προϊόν. Σε διάφορα μέρη το φτιάχνουν μεμονωμένες οικογένειες ερασιτεχνικά (**κ41: γαστρονομική ιστορία**), αλλά σαν τυποποιημένο προϊόν, απ' όσο ξέρω, είμαστε οι μόνοι που το παράγουν (**κ71: τυποποίηση**). Σε χώρες του εξωτερικού που υπάρχει μεγαλύτερη

οικειότητα το προτιμούν περισσότερο (**κ48: οικειότητα αγοράς**). Στην τοπική αγορά το ξαναφέραμε εμείς μετά από πιθανά αιώνες που είχε εξαφανιστεί σαν προϊόν (**κ89: τοπική αγορά**).

ΑΣ4: Τοπική και διεθνής αγορά

Ε: Και σε ποιους αναφέρονται τα προϊόντα σας; Ασχολείστε με τις εξαγωγές ή σας καλύπτει κυρίως η τοπική αγορά;

Π: Μέλι (**κ94: μέλι**) δεν εξάγω και τόσο λόγω περιορισμένης παραγωγής (**κ30: εσωτερική κατανάλωση**). Με καλύπτει κυρίως η τοπική αγορά. Εξάγω αρκετό ελαιόλαδο αφού υπάρχουν και αρκετοί άλλοι ντόπιοι παραγωγοί. Το μέλι επίσης δε μας φτάνει (**κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας**) γιατί χρησιμοποιούμε αρκετό για να φτιάξουμε υδρομέλι. Και το υδρομέλι (**κ95: υδρομέλι**) που το εξάγουμε, είναι και αυτό σε μικρές ποσότητες, λόγω περιορισμένης παραγωγής (**κ56: εξαγωγικό προϊόν**). Κυρίως στην Γερμανία, στη Γαλλία και σε σκανδιναβικές χώρες (**κ12: Ευρώπη, κ26: αναπτυσσόμενες χώρες, κ59: αγορά εξωτερικού**). Εκεί η ζήτηση είναι πάντα μεγαλύτερη από την προσφορά. Το χειρίζεσαι διαφορετικά. Ακόμα και αν είχα διπλάσια και τριπλάσια παραγωγή, θα μπορούσα να το διαθέσω (**κ59: αγορά εξωτερικού**). Το ίδιο ισχύει και για το μέλι, αλλά εκεί υπάρχει μεγάλη ζήτηση και τοπικά γιατί οι ντόπιοι είναι πολύ εξοικειωμένοι, οπότε προτιμώ να το πουλάω εδώ (**κ89: τοπική αγορά, κ30: εσωτερική κατανάλωση**). Το υδρομέλι ήταν και ένας τρόπος για να διαφοροποιηθώ για να μπορέσω να πουλήσω πιο εύκολα στο εξωτερικό (**κ49: διαφοροποίηση προϊόντος**).

Ε: Ήταν δύσκολο να πουλήσετε στο εξωτερικό;

Π: Ναι, δεν ήταν εύκολο. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι εκθέσεις (**κ53: διαγωνισμοί - εκθέσεις**). Κάποιοι με βρήκαν και εδώ, τυχαία, κάνοντας τουρισμό στην περιοχή (**κ60: τουρισμός**). Το σημαντικό είναι ότι όσοι με επέλεξαν, δύσκολα με αλλάζουν (**κ61: συστηματική κατανάλωση**). Και μάλιστα αυξάνεται και κάθε χρόνο η ζητούμενη ποσότητα (**κ18: τάσεις αγοράς**). Και για το μέλι και για το υδρομέλι. Και για το λάδι φυσικά.

Ε: Αναφέρατε την Γερμανία σαν χώρα που κάνετε εξαγωγές. Εκεί, απ' όσο ξέρω παράγουν και το δικό τους υδρομέλι. Παρ' όλα αυτά, έχετε κερδίσει κι εσείς μέρος της αγοράς; Δεν θα ήταν πιο εύκολο να το εισάγετε σε μια άλλη αγορά που θα είχατε λιγότερο ανταγωνισμό;

Π: Το αντίθετο. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι έχουν οικειότητα με το προϊόν (**κ48: οικειότητα αγοράς**). Βέβαια, εμείς το προωθούμε κυρίως μέσω Ελλήνων (**κ90: ομογενείς**) που μένουν εκεί και σαν ελληνικό προϊόν, αλλά για να έχεις ζήτηση με διάρκεια πρέπει η χώρα στην οποία εξάγεις να είναι εξοικειωμένη με αυτό που προσφέρεις. Διαφορετικά θα το πάρουν μία φορά σαν κάτι εξωτικό και μετά θα το ξεχάσουν.

ΑΣ5: Τοπική ανάπτυξη

Ε: Η επιχείρησή σας σίγουρα έχει θετικό αντίκτυπο στην περιοχή. Φαντάζομαι δημιουργείτε κάποιες θέσεις εργασίας, προσελκύετε κάποια εισοδήματα. Ωστόσο, θα ήθελα να ρωτήσω, με ποιον ιδιαίτερο τρόπο θεωρείτε ότι συνεισφέρετε εσείς στην ανάπτυξη του τόπου;

Π: Αρχικά να μιλήσουμε για τα πρώτα που είπες, Όπως σου είπα και πριν στο μέλι και στο υδρομέλι δεν έχουμε θέμα ζήτησης. Αυτό που χρειαζόμαστε για να παράγουμε περισσότερο είναι άνθρωποι, αλλά με γνώσεις μελισσοκομίας, τι οποίες για να αποκτήσεις θέλει πολύ κόπο και υπομονή (**κ81: μη τυπική εκπαίδευση**). Δυστυχώς δεν βρίσκουμε, ούτε ανθρώπους που να ξέρουν ούτε που να έχουν τη διάθεση να μάθουν (**κ67: ελλείψεις προσωπικού**). Είναι σκληρή δουλειά και, κακά τα ψέματα, τα νέα παιδιά δεν έχουν σκληραγωγηθεί στα χωράφια. Έτσι, δυστυχώς δεν έχουμε δημιουργήσει και τόσες θέσεις εργασίας παρόλο που θα το θέλαμε πολύ (**κ62: οικονομική ανάπτυξη**). Όσο αντέχω ακόμα, από τα χέρια μου περνάνε όλα και με βοηθάνε και τα παιδιά μου με κάποια πράγματα.

Υπάρχουν όμως τομείς στους οποίους θεωρώ ότι έχουμε σημαντική συνεισφορά. Κατ' αρχάς έχουμε το κομμάτι του τουρισμού. Θεωρώ ότι είναι καλό για τον τόπο να υπάρχουν επιχειρήσεις με ιδιαίτερα προϊόντα γιατί αυτό προσθέτει στην εμπειρία των επισκεπτών (**κ60: τουρισμός**). Ταυτόχρονα επειδή κάνουμε και εξαγωγές, διαφημίζουμε σε κάποιον βαθμό τον τόπο μέσα από τα προϊόντα μας (**κ38: branding περιοχής**). Βέβαια πρέπει να παραδεχτώ πως και ο τουρισμός ενισχύει εμένα. Δεν είναι λίγοι οι τουρίστες που μας βρήκαν τυχαία ενώ επισκέπτονταν την περιοχή και μετά γίνανε μόνιμοι πελάτες μας ή ακόμα και συνεργάτες μας που εισάγουν το προϊόν στον δικό τους τόπο. Είναι μια σχέση αμφίδρομη.

Το σημαντικότερο όμως νομίζω είναι πως είναι αυτό που πολλοί παραγωγοί προσπαθούμε σήμερα. Να εντυπώσουμε στον καταναλωτή την ετικέτα Βάτικα ή και Μονεμβασία γενικότερα (**κ38: branding περιοχής**). Στις εκθέσεις στην Αθήνα για παράδειγμα μας ρωτούσαν: που είναι τα Βάτικα; Εκεί που βγαίνει το βατικιώτικο κρεμμύδι; το οποίο το ξέρουν απλά σαν όνομα, αλλά δεν ξέρανε γεωγραφικά πού ανήκει ούτε άλλα προϊόντα που παράγονται εδώ. Είναι κι αυτό πολεμένη ιστορία, γιατί ο δήμος έκανε μία ολόκληρη ιστορία για να πάρουμε την Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη, και τελικά το κατάφερε (**κ36: γεωγραφική ταυτότητα**). Αλλά για να ενεργοποιηθεί αυτό πρέπει να το πάρει ένας συνεταιρισμός ή μία ομάδα παραγωγών (**κ91: συλλογική δράση**) το οποίο δεν έχει γίνει ακόμα, οπότε η ένδειξη παραμένει ανενεργή. Και με το λάδι το ίδιο συμβαίνει. Εγώ για το λάδι μου παίρνω πιστοποίηση από τον Τομέα Φαρμακογνωσίας και Χημείας Φυσικών Προϊόντων στο Καποδιστριακό. Το λάδι τις Αθηνολιάς που παράγουμε εδώ έχει από τη φύση του πολύ καλές πολυφαινόλες (**κ3: φαινόλες**). Αν ο συνεταιρισμός το έπαιρνε πιο σοβαρά θα μπορούσε να γίνει πολύ καλή δουλειά. Για όλες αυτές τις ελλείψεις φτάνει κυρίως κάποιες νοοτροπίες που δυστυχώς τις βλέπω και σε πολλούς νέους (**κ74: πεποιθήσεις**). Εκεί νομίζω πως έχουμε με την οικογένεια μου να δώσουμε κάτι στον τόπο. Δείχνουμε πως με δημιουργικές ιδέες και στη συνέχεια με κόπο και υπομονή μπορείς να φτάσεις στο σημείο να βιοποριστείς με αξιοπρέπεια (**κ40: παράδειγμα**).

ΑΣ6: Ο ρόλος της καινοτομίας

Ε: Στα παραδοσιακά τρόφιμα είναι καμιά φορά δύσκολο να εφαρμόσουμε καινοτόμες μεθόδους παραγωγής. Εσείς ποιος θα λέγατε ότι είναι ο ρόλος της καινοτομίας στην παραγωγή και στην διάθεση των προϊόντων σας;

Π: Όντως στην παραγωγή του μελιού χρησιμοποιούμε παραδοσιακές μεθόδους που υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια και που μου τις έμαθε η οικογένεια μου (**κ47: αγροτικές παραδόσεις**). Φυσικά τη μέθοδο αυτή την εξελίσσουμε διαρκώς γιατί συνέχεια μαθαίνουμε καινούργια πράγματα και τα εφαρμόζουμε (**κ4: έρευνα**). Τώρα για το υδρομέλι, και πάλι πρόκειται για μία παραδοσιακή μέθοδο που βασίζεται στους φυσικούς μύκητες για τη ζύμωση (**κ23: αγνά τρόφιμα**). Δεν εφαρμόζουμε τυποποιημένες ζύμες του εμπορείου όπως συμβαίνει συχνά στο κρασί. Βέβαια παιδεύτηκα πέντε χρόνια για να την καταφέρω (**κ65: καινοτομία**). Ακόμα και η μητέρα μου που το έφτιαχνε συχνά δεν μπορούσε να μου δώσει ακριβώς τη συνταγή γιατί πολλά πράγματα τα έκανε διαισθητικά, με το μάτι. Υπάρχουν βέβαια στο εμπόριο ζύμες (**κ43: συμβατική παραγωγή**) συγκεκριμένα για το υδρομέλι, αλλά εγώ δεν τις χρησιμοποιώ. Έχω βρει τον τρόπο με τη φυσική τοπική ζύμη του περιβάλλοντος. Βέβαια δεν πάω να αρχίσω τις διαδικασίες μέσα στον χειμώνα που έχει κρύο.

Ε: Χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα μέσα και τις ζύμες του εμπορείου δεν θα ήταν πιο σταθερή η γεύση, το άρωμα, η ποιότητα;

Π: Μάλλον θα ήταν. Σε εμάς η γεύση δεν είναι πάντα ακριβώς η ίδια. Αλλά δεν μας πειράζει. Πειραματιζόμαστε. Αυτό αν θέλεις είναι και το κομμάτι της καινοτομίας μας (**κ65: καινοτομία**). Να αναπτύσσουμε τη συνταγή έτσι ώστε να πετυχαίνουμε ένα τελείως φυσικό προϊόν με όσο γίνεται πιο σταθερή ποιότητα (**κ25: ποιότητα**). Δίνει και μία ιδιαιτερότητα, αφού οι φυσικοί μύκητες από περιοχή σε περιοχή διαφέρουν, κι έτσι μας βοηθάει να διαφοροποιηθούμε (**κ49: διαφοροποίηση προϊόντος**). Κανένας δεν μπορεί να φτιάξει ακριβώς το ίδιο υδρομέλι με εμάς.

Ε: Μας είπατε νωρίτερα πως για το μέλι και το υδρομέλι, η ζήτηση είναι πολύ μεγαλύτερη από την παραγωγή. Δεν μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις καινοτόμες μεθόδους για να αυξήσετε την παραγωγή σας;

Π: Αυτό δεν είναι δυστυχώς τόσο απλό, αλλιώς θα ήταν απλά θέμα επένδυσης. Πρώτα απ' όλα ο τόπος εδώ δεν μπορεί να δώσει περισσότερο μέλι για πολλούς λόγους. Το κλίμα που μεταβάλλεται συνέχεια (**κ34: κλίμα**), η έλλειψη νερού (**κ66: έλλειψη νερού**) για να έχει δυνατή άνθιση το θυμάρι, τα διάφορα παράσιτα που παρουσιάζονται λιγότερο η περισσότερο κατά καιρούς (**κ92: ασθένειες**). Η γνώση της μελισσοκομίας δεν τελειώνει ποτέ οπότε πριν τα μηχανήματα χρειαζόμαστε ανθρώπους με χέρια και γνώση (**κ81: μη συμβατική εκπαίδευση**). Δεν ξέρω κάποια μηχανήμα μέχρι τώρα που να μπορεί να το αντικαταστήσει αυτό. Από εκεί και πέρα όπου μπορούμε να κάνουμε τη ζωή μας πιο εύκολη το κάνουμε. Υπάρχουν για παράδειγμα τώρα πια κυψέλες με ζυγαριά που σου στέλνουν το βάρος της κυψέλης απομακρυσμένα και μπορείς να παρακολουθείς την κατάσταση χωρίς να κάνεις τόσο συχνά ταξίδια (**κ65: καινοτομία**). Βέβαια δεν μπορείς να μην κάνεις και καθόλου ταξίδια αφού υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορείς να τα προλάβεις μόνο αν τα δεις με τα μάτια σου. Αλλού που εφαρμόζεται γενικά και το εφαρμόζω κι εγώ, για να αποτρέψω ένα φαινόμενο που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, που το λέμε «κατάρρευση της αποικίας της κυψέλης» όπου ο πληθυσμός μία κυψέλης πραγματικά αποδεκατίζεται (**κ92: ασθένειες**). Αυτό πολλοί το αποδίδουν σε ένα ακάρι το οποίο μεταφέρουν μέσα στην κυψέλη οι ίδιες οι μέλισσες. Όταν αυτό φύγει από τη μία μέλισσα και πέσει κάτω στο έδαφος, θα πεθάνει, εκτός αν περάσει μια άλλη μέλισσα και γραπωθεί πάνω της. Ξανασχεδιάσαμε λοιπόν τις κυψέλες με μία σίτα από

κάτω από την οποία περνάνε τα ακάρεα αλλά όχι οι μέλισσες και αυτό έχει βελτιώσει κάπως την κατάσταση (**κ65: καινοτομία**). Κάτι άλλο που έκαναν άλλοι, που χρειάστηκε όμως μεγάλη επένδυση χρόνου, ήταν να μην κάνουν κάποια θεραπεία για το ακάρι και να αφήσουν τα μελίσσια τους να καταρρεύσουν. Αν έχεις για παράδειγμα 50 μελίσσια, και σου μείνουν μόνο τα 10, παίρνεις αυτά τα δέκα και τα πολλαπλασιάζεις ενώ τα άλλα τα ξεχνάς. Κάνεις με αυτόν τον τρόπο γενετική επιλογή των μελισσών που έχουν ανθεκτικότητα στο ακάρι. Βέβαια αυτό δεν συμφέρει γιατί παίρνει αρκετό καιρό να πολλαπλασιάσεις τα μελίσσια σου, και οι οικονομικές απώλειες είναι πολλές, αλλά αν το δεις μακροπρόθεσμα είναι καλή λύση (**κ65: καινοτομία**).

Βέβαια, ένα ακόμα κομμάτι της παραγωγής που εφαρμόζουμε την καινοτομία είναι η τυποποίηση (**κ71: τυποποίηση**). Για να τυποποιούμε το μέλι, το υδρομέλι και το λάδι μας, φτιάξαμε κανονικά ένα σύγχρονο εργαστήριο τυποποίηση με μία επιδότηση που πήραμε από το ΕΣΠΑ (**κ68: υποδομές**). Εκεί μπορούμε να τυποποιούμε και για εμάς αλλά και για άλλους. Το λειτουργούμε εδώ και τρία - τέσσερα χρόνια.

Ε: Και στο κομμάτι της διάθεσης ή της προώθησης; Έχετε για παράδειγμα eshop;

Π: Ναι έχουμε. Με αυτό ασχολείται κυρίως η κόρη μου (**κ65: καινοτομία**). Πουλάμε κυρίως στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Για την προώθηση, το προσπαθούμε αρκετά. Πάλι η κόρη, να πω την αλήθεια. Πριν κάποια χρόνια χρησιμοποιούσαμε σαν εργαλείο προώθησης τις εκθέσεις (**κ53: διαγωνισμοί - εκθέσεις**). Όλη Λακωνία προσπαθούσε να πετύχει το καλύτερο σε ποιότητα και σε τιμή. Είμαστε τότε μία ομάδα με πολλά προϊόντα. Παξιμάδια, ζυμαρικά, κρασιά, και διάφορα άλλα (**κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών**). Οργανωθήκαμε μέσω μιας εταιρίας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με πρόεδρο τον σκηνοθέτη τον Μανούσο Μανουσάκη (**κ91: συλλογική δράση**). Η σύζυγός του είναι από τη Λακωνική Μάνη. Εμείς δε γνωρίζαμε τον τρόπο να προβάλλουμε σωστά τα προϊόντα μας, και εκείνος μας έδωσε ιδέες και είχε και γνωριμίες. Μας βοήθησε πολύ. Τώρα πια προσπαθούμε να δίνουμε το παρόν με το site μας, με το facebook και όπου αλλού μπορούμε (**κ65: καινοτομία**).

ΑΣ7: Περιβαλλοντική βιωσιμότητα

Ε: Και σε ό,τι αφορά τη βιωσιμότητα; Κατά πόσο σας απασχολεί το θέμα αυτό τόσο στην παραγωγή σας όσο και αργότερα στον τρόπο που διαθέτετε τα προϊόντα σας; Οι σύγχρονες τάσεις δείχνουν πως για πολλούς καταναλωτές η βιωσιμότητα είναι σημαντική παράμετρος επιλογής ενός προϊόντος.

Π: Κοίτα, αρχικά κάνουμε βιολογική καλλιέργεια (**κ24: βιολογική καλλιέργεια**), οπότε, για παράδειγμα, δεν χρησιμοποιούμε καθόλου φυτοφάρμακα. Στο ελαιόλαδο σίγουρα καθώς έχουμε και την πιστοποίηση. Το μέλι μας δεν είναι πιστοποιημένο βιολογικό. Το παράγουμε βέβαια με βιολογικές πρακτικές (**κ70: καλές πρακτικές**). Για παράδειγμα, δε χρησιμοποιούμε μη επιτρεπτά παρασιτοκτόνα και βάζουμε πάντα βιολογικά σκευάσματα. Δυστυχώς όμως δε μπορούμε να πάρουμε εύκολα πιστοποίηση, γιατί ο κανονισμός λέει πως για να είσαι βιολογικός, πρέπει τα μελίσσια σου να είναι τρία χιλιόμετρα μακριά από οποιαδήποτε μη βιολογική καλλιέργεια (**κ51: πιστοποίηση**). Δηλαδή πρέπει να έχεις τα μελίσσια σου πολύ ψηλά στο βουνό. Ακόμα κι αν έχεις ελιές δίπλα, ακόμα κι αν είναι παρατημένες, δε μπορείς να

πάρεις πιστοποίηση. Μπορεί να σου φαίνεται υπερβολικός αυτός ο κανονισμός, όμως είναι λογικός εφόσον η μέλισσα μπορεί να ταξιδεύει αρκετά μακριά. Όλα αυτά βέβαια τα αναφέρουμε στον πελάτη και σε κάποιον που έχει μάλιστα γνώσεις εξηγούμε πώς κάνουμε τις θεραπείες (**κ37: μάρκετινγκ**). Σίγουρα όμως, αν ήταν και πιστοποιημένο βιολογικό, το μέλι μας και το υδρομέλι θα κέρδιζαν αρκετά, ειδικά στο εξωτερικό (**κ21: προδιαγραφές ποιότητας**). Τώρα για το μέλι που το πουλάω περισσότερο στην Ελλάδα, ειδικά παλαιότερα δεν είχαμε γνώσεις πάνω στα βιολογικά και δεν δίνανε και τόση σημασία (**κ85: αγορά εσωτερικού**). Εμείς που πηγαίναμε στις εκθέσεις (**κ53: διαγωνισμοί – εκθέσεις**), ψυχολογούσαμε τις αντιδράσεις του κόσμου και βλέπαμε πως η τάση των βιολογικών όλο και εξελισσόταν (**κ18: τάσεις αγοράς**). Ερχόντουσαν άνθρωποι που ψάχνανε πολύ την ποιότητα με τους οποίους κουβεντιάζαμε για ώρες.

Ε: Η ραγδαία κλιματική αλλαγή που βλέπουμε τα τελευταία χρόνια, επηρεάζει την παραγωγή σας;

Π: Θεωρώ, πάρα πολύ, σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες προφανώς. Θυμάμαι με τον πατέρα μου, να πιάνουμε μελίσιςι Απρίλιο μήνα, και να το βάζουμε στην κυψέλη και τον Αύγουστο να βγάζουμε μέλι θυμαρίσιο. Τώρα πια, αν πιάσουμε ένα τέτοιο σμήνος, πρέπει να βάλουμε 2-3 μαζί, για να επιβιώσει σιγά σιγά κα έχουμε παραγωγή τον επόμενο χρόνο. Σε αυτό, το κλίμα έχει παίξει μεγάλο ρόλο (**κ34: κλίμα**). Είμαστε μικρή χώρα και δεν μπορούμε να παράγουμε μέλι σε πολύ μεγάλες ποσότητες έτσι κι αλλιώς για να κάνουμε μεγάλες εξαγωγές (**κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας**), αλλά αυτή η ερημοποίηση που βλέπουμε τα τελευταία χρόνια δεν βοηθάει. Το κλίμα έχει γίνει ξηρό, το οποίο δεν βοηθάει τη μελισσοκομία, και απ' όσο ξέρω αυτό είναι και παγκόσμιο φαινόμενο αλλού λιγότερο αλλού περισσότερο (**κ34: κλίμα**). Το ξερό καλοκαίρι βοηθάει την ανθοφορία του θυμαριού που γενικά το θέλουμε, αλλά υπάρχουν και άλλες προϋποθέσεις. Πρέπει να έχει βρέξει καλά τον χειμώνα (**κ66: έλλειψη νερού**), να μην έχει υπερβολικούς καύσωνες το καλοκαίρι και να μην έχει και δυνατούς αέρηδες, βοριάδες, που τους έχουμε πολύ στην περιοχή μας. Για αυτό στον Ζάρακα που σου είπα πριν για αυτό έχουν βάλει τις ανεμογεννήτριες.

Ε: Αυτές επηρεάζουν τις μέλισσες;

Π: Ποιος ξέρει... κανείς. Το μόνο που έχει βρεθεί είναι ότι οι μέλισσες επηρεάζονται από ηλεκτρομαγνητικά πεδία, αποπροσανατολίζονται! Μόλις βγει η μέλισσα έξω, προσανατολίζεται με το μαγνητικό πεδίο της γης και με τον ήλιο, οπότε αυτό είναι παίζει σημαντικό ρόλο.

Βέβαια μην τα ρίχνουμε όλα στην κλιματική αλλαγή. Παρουσιάζονται και νέες ασθένειες συνεχώς, που έχουν επηρεάσει την παραγωγή όπως διάφορα ακάρεα (**κ92: ασθένειες**). Ακόμα και οι επιστήμονες δε τα έχουν καταλήξει ακόμα σε μία τελική εξήγηση, υποθέσεις κάνουν. Μέχρι ότι μπορεί να επηρεάζονται από τα ραδιοκύματα. Στο ξαναείπα, νομίζω πως παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και η κατάρρευση των μελισσών, χωρίς εμφανή αιτία, και ακόμα αυτό το ψάχνουν. Πέρα από τις ασθένειες υπάρχουν και άλλες πιθανές εξηγήσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον (**κ55: περιβάλλον**). Υπάρχει η υπόθεση π.χ. πως ευθύνονται κάποια φυτοφάρμακα ή γενικότερα κάποιες άλλες ουσίες που χρησιμοποιούμε στην γεωργία (**κ69: κακές πρακτικές**). Άλλη μία ενδιαφέρουσα υπόθεση είναι πως οι μέλισσες έχουν έλλειψη

κάποιας βιταμίνης που έχει χαθεί από το νέκταρ. Η αλήθεια είναι πως με τα χρόνια έχουμε όλο και μικρότερη ποικιλία φυτών και λουλουδιών διαθέσιμα για της μέλισσες, αφού έχουμε πάρει όλη την γη για μονοκαλλιέργειες (**κ55: περιβάλλον**). Είναι και αυτό ένα περιβαλλοντικό πρόβλημα. Δυστυχώς όμως, ένας παραγωγός μόνος του δεν μπορείς να κάνει και πολλά. Χρειάζονται συλλογικές λύσεις (**κ91: συλλογική δράση**).

ΑΣ8: Προστιθέμενη αξία - μεταποίηση

Ε: Τέλος, θα ήθελα να μιλήσουμε λίγο για το κομμάτι της μεταποίησης. Εσείς πέρα από το υδρομέλι, ποια άλλα δευτερογενή προϊόντα παράγετε;

Π: Έχουμε τις κηραλοιφές κυρίως (**κ77: παραπροϊόντα**). Είναι ένα έξτρα προϊόν από μία πρώτη ύλη που ή την πετούσαμε ή την χρησιμοποιούσαμε για κεριά χωρίς να προσθέτουμε ιδιαίτερη αξία. Και αυτό ήρθε από την παράδοση. Η μητέρα μου τις έφτιαχνε από καθαρό κεριά της μέλισσας που παίρναμε από το απολέπισμα που λέμε (**κ47: αγροτικές παραδόσεις, κ20: οικογένεια**). Την χρησιμοποιούσε για έρπητα στα χείλια ή ακόμα και για σοβαρά εγκαύματα. Επούλωνε το δέρμα και έκανε και ανάπλαση δέρματος (**κ8: φαρμακευτική δράση**). Τώρα αναπτύσσουμε την αγορά για της αλοιφές. Θέλει δουλειά. Προς το παρόν το πουλάμε σαν φυσικό προϊόν, και όχι σαν φαρμακευτικό γιατί αυτό θα ήθελε άδεια για φαρμακευτικό εργαστήριο με χημικό κλπ (**κ51: πιστοποίηση, κ68: υποδομές**). Δεν αξίζει. Τουλάχιστον όχι ακόμα. Το ψάχνουμε ακόμα πολύ. Φτιάχνουμε για παράδειγμα κηραλοιφές με βαλσαμόχορτο, αυτό που λέμε και σπαθόχορτο; Ξέρεις γιατί το λέμε σπαθόχορτο;

Ε: Όχι, γιατί;

Π: Έχει βγει από τους αρχαίους Σπαρτιάτες, που μετά από τις μάχες, στα κοψίματα από σπαθιά, βάζανε το σπαθόχορτο. Στη Γερμανία είναι πιστοποιημένο φυτό που καλλιεργείται για φαρμακευτικούς λόγους, το οποίο έχει περίπου το 40% από τις ωφέλιμες ουσίες που έχει το δικό μας το άγριο. Εμείς ακόμα δεν έχουμε κάνει προσπάθεια να το προβάλλουμε στην αγορά. Εκτός από την κηραλοιφή, δίνουμε κάθε χρόνο και αρκετή ποσότητα από το σπαθόχορτο σε μία Γερμανίδα (**κ12: Ευρώπη**) που συνεργαζόμαστε και φτιάχνει σαπούνια και τα πουλάει ως είδος πολυτελείας (**κ77: παραπροϊόντα**).

Ε: Φαίνεται να έχει πολύ δυναμικό το κομμάτι αυτό, των βοτάνων γενικότερα. Πώς και δεν το έχετε αναπτύξει περισσότερο;

Π: Με πόσα να ασχοληθείς; Θέλει πολλή δουλειά. Έχουμε και διαρκώς το εμπόδιο από το κράτος (**κ84: εμπόδια κρατικού μηχανισμού**). Τρέχουμε για παράδειγμα, τώρα με την άδεια για το υδρομέλι, και αυτή τη στιγμή είμαστε λίγο στον αέρα (**κ71: τυποποίηση**). Βγάλανε έναν νόμο, που είναι για βιομηχανία παραγωγής υδρομελιού, ενώ είμαι ο μόνος στην Ελλάδα που το παράγω και σε μικρές ποσότητες. Ετοιμάζουμε να στείλουμε μια επιστολή στο χημείο του κράτους, για να κάνουμε ένσταση για το ΦΕΚ που βγήκε μόνο για βιομηχανία για να δούμε πώς θα εφαρμοστεί αυτό σε εμάς (**κ10: νομοθεσία**). Μας πάει πολύ πίσω όμως γιατί πήρε πολύ χρόνο και κόπο να φτιάξουμε το τυποποιητήριο με βάση την νομοθεσία και τώρα τα αλλάζουν όλα.

Ε: Ελπίζω να ξεκαθαρίσουν τα πράγματα. Όπως και να έχει είναι αξιοθαύμαστα αυτά που έχετε καταφέρει. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

Π: Χαρά μου Μαρία μου. Είμαι πάντα στη διάθεση σου.

Κώδικες θεματικής ανάλυσης

Κατά την ανάλυση των συνεντεύξεων, οι οποίες παρατίθενται στον Παράρτημα ανιχνεύθηκαν οι παρακάτω κώδικες:

- κ1: πανεπιστήμιο
- κ2: ελαιόλαδο
- κ3: φαινόλες
- κ4: έρευνα
- κ5: γεύση
- κ6: αρχαιότητα
- κ7: έρευνα
- κ8: φαρμακευτική δράση
- κ9: αντιοξειδωτική δράση
- κ10: νομοθεσία
- κ11: Ευρωπαϊκή Ένωση
- κ12: Ευρώπη
- κ13: κέρδος
- κ14: Ιταλία
- κ15: αναπτυγμένοι παραγωγοί
- κ16: υγεία
- κ17: καταναλωτές
- κ18: τάσεις αγοράς
- κ19: μέτρηση
- κ20: οικογένεια
- κ21: προδιαγραφές ποιότητας
- κ22: εκπαίδευση
- κ23: αγνά τρόφιμα
- κ24: βιολογική καλλιέργεια
- κ25: ποιότητα
- κ26: αναπτυγμένες χώρες
- κ27: τιμή
- κ28: μεσογειακή διατροφή
- κ29: Ελλάδα
- κ30: εσωτερική κατανάλωση
- κ31: Μεσόγειος
- κ32: ποικιλία ελιάς
- κ33: βιώσιμη καλλιέργεια
- κ34: κλίμα
- κ36: γεωγραφική ταυτότητα

κ37: μάρκετινγκ
κ38: branding περιοχής
κ39: κρίσιμη μάζα παραγωγών
κ40: παράδειγμα
κ41: γαστρονομική ιστορία
κ42: εξωστρέφεια
κ43: συμβατική παραγωγή
κ44: μεσογειακή ανατροφή
κ45: αστικοποίηση
κ46: γνώση αγοράς εξωτερικού
κ47: αγροτικές παραδόσεις
κ48: οικειότητα αγοράς
κ49: διαφοροποίηση προϊόντος
κ50: μερίδιο αγοράς
κ51: πιστοποίηση
κ52: βραβεία
κ53: διαγωνισμοί - εκθέσεις
κ54: απώλεια αγροδιατροφικής παράδοσης
κ55: περιβάλλον
κ56: εξαγωγικό προϊόν
κ57: παραγωγή μικρής κλίμακας
κ58: αναπτυσσόμενες χώρες
κ59: αγορά εξωτερικού
κ60: τουρισμός
κ61: συστηματική κατανάλωση
κ62: οικονομική ανάπτυξη
κ63: μεταποίηση
κ64: δημιουργικότητα
κ65: καινοτομία
κ66: έλλειψη νερού
κ67: ελλείψεις προσωπικού
κ68: υποδομές
κ69: κακές πρακτικές
κ70: καλές πρακτικές
κ71: τυποποίηση
κ72: διεθνής ανταγωνισμός
κ74: πεποιθήσεις
κ75: προδιαγραφές βιωσιμότητας
κ76: συσκευασία
κ77: παραπροϊόντα
κ78: προστιθέμενη αξία

κ79: farm to fork

κ80: Καλιφόρνια

κ81: μη συμβατική εκπαίδευση

κ82: κρασί

κ83: -

κ84: εμπόδια κρατικού μηχανισμού

κ85: αγορά εσωτερικού

κ86: καθημερινότητα

κ87: διάχυση γνώσης

κ88: δυναμικό περιοχής

κ89: τοπική αγορά

κ90: ομογενείς

κ91: συλλογική δράση

κ92: ασθένειες

κ93: πνευματικά δικαιώματα

κ94: μέλι

κ95: υδρομέλι

Η θεματική ανάλυση με βάση τους κώδικες αυτούς παρουσιάζεται στην ενότητα 3.5.