Προτάσεις για τις ενισχύσεις

Σε 20 μέρες το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης θα έχει ολοκληρώσει την πρότασή του για το νέο μοντέλο ενισχύσεων στο πλαίσιο της Νέας Αγροτικής Πολιτικής, που θα θέσει σε διαβούλευση. Αυτό ανέφερε ο γενικός γραμματέας Αγροτικής Πολιτικής και Διεθνών Σχέσεων του ΥπΑΑΤ Δημήτρης Μελάς, στην ημερίδα που συνδιοργάνωσαν οι τρεις σύνδεσμοι του κλάδου των γεωργικών εισροών (ΕΕΠΕΣ, ΕΣΥΦ, ΣΠΕΛ).

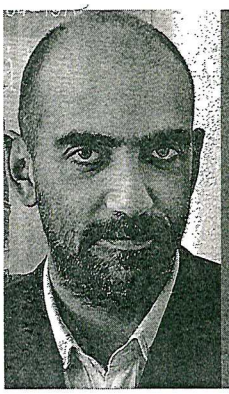
Το πόρισμα για το Ν. 4015

Να υιοθετήσει το πόρισμα της επιτροπής για το νόμο 4015, που το ίδιο το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης συνέστησε, με άμεση κατάθεση στη Βουλή σχετικού νομοσχεδίου, καλεί τον υπουργό Αθ. Τσαυτάρη ο πρόεδρος της ΠΑΣΕΓΕΣ Τζανέτος Καραμίχας σε σχετική επιστολή που του έστειλε.

[διέξοδος] Ευρωπαϊκό Συνέδριο: «Αυτό το χωράφι είναι η επιχείρησή σου» - Πώς θα τονωθεί η εγχώρια οικονομία

Το νέο μοντέλο «επιχειρηματίας - αγρότης»

Της Δανάης Αλεξάκη
dalex@naftemporiki.gr





Το «branding» βρίσκει ολοένα αυξανόμενη εφαρμογή στα ελληνικά γεωργικά προϊόντα, λέει ο Μιχάλης Στάγκος, διευθύνων σύμβουλος της MSCOMM A.E.

Οι παραγωγοί πρέπει να υιοθετήσουν νέα νοοτροπία στο μοντέλο του επιχειρηματία, αναφέρει η Όλγα Σταυροπούλου, πρόεδρος της Μίλητος Α.Ε. & αντιπρόεδρος Ελληνικού Συνδέσμου Νέων Επιχειρηματιών Αθηνών, Πειραιώς & Περιχώρων.

Το μοντέλο «επιχειρηματίας-αγρότης» αποτελεί το κεντρικό ζητούμενο και ενδεχομένως τη μοναδική διέξοδο, ώστε να επιτευχθεί πραγματική ανάπτυξη στον πρωτογενή τομέα παραγωγής και κατ' επέκταση να ενισχυθεί η προσπάθεια ανάκαμψης της εγχώριας οικονομίας.

Οπως αναφέρουν μιλώντας στη «Ν» τρεις βασικοί ομιλητές του Ευρωπαϊκού Συνεδρίου για την Αγροτική Επιχειρηματικότητα με τίτλο «Αυτό το χωράφι είναι η επιχείρησή σου», που διοργανώνεται σήμερα Τρίτη στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού έργου FarmsUP!, στην παρούσα δυσμενή συγκυρία για την εγχώρια οικονομία διαφαίνονται ξεκάθαρες προοπτικές διεύρυνσης του αγροτικού κλάδου.

Κλειδί αποτελεί η δημιουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος αγροτικής πολιτικής με ταυτόχρονη υιοθέτηση επιχειρηματικών πρακτικών από πλευράς των παραγωγών.

Αναλυτικότητα, αναφορικά με τις βασικές κατευθυντήριες που θα πρέπει να ακολουθήσουν σήμερα οι αγρότες για να ενισχύσουν τη δυναμική της παραγωγής τους, ο πρόεδρος του Κέντρου Αγροτικής Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, Σπύρος Καχριμάνης, υπογραμμίζει ότι τον πρώτο ρόλο τον έχουν οι πολιτικές που υιοθετούνται και όχι οι ίδιοι οι αγρότες: «Τα αποτελέσματα του γεωργικού τομέα καθορίζονται από ένα μεγάλο και σύνθετο αριθμό παραγόντων. Οι γεωργοί επηρεάζουν τα αποτελέσματα ελάχιστα. Αυτό που καθορίζει αποφασιστικά τις επιδόσεις του τομέα είναι οι πολιτικές: εθνικές, ευρωπαϊκές, διεθνείς». Οπως εξηγεί ο ίδιος, από τις πολιτικές, ενδεικτικά, καθορίζονται:

- Οι χρήσεις γης (άρα αν θα υπάρχει ή όχι γεωργική γη και σε ποιο κόστος).
- Το κόστος παραγωγής (φορολογία αγροτικής γης, κόστος ενέργειας).
- Η τεχνική στήριξη (το γνωστό πολιτικό σύνθημα: «οι γεωπόνοι στο χωράφι»).
- Η εκπαίδευση διά βίου κατάρτιση.
- Το κόστος και η διαθεσιμότητα επενδυτικών κεφαλαίων.
- Η επάρκεια αρδευτικού νερού.
- Τα έργα υποδομής (δίκτυα μεταφορών κ.λπ.).
- Η έρευνα-καινοτομία και η εφαρμογή τους, κατά τρόπον «αντιγράψιμο» από τους παραγωγούς (επιδεικτικά αγροκτήματα).
- Το ευρύτερο νομικό και θεσμικό περιβάλλον (αδειοδοτήσεις, προγράμματα κ.λπ.).
- Οι απάτες με τις επιδοτήσεις.

Σύμφωνα με τον κ. Καχριμάνη, αυτά τα οποία ενδεχομένως «καταλογίζονται» από την «κοινή γνώμη» ως αρνητικά στους γεωργούς είναι στην ουσία ζητήματα που οφείλει να διαχειρίζεται η εκπαίδευση και η τεχνική στήριξη του γεωργικού συστήματος.

Επομένως, η ορθή οπτική γωνία του θέματος «γεωργία» πρέπει να είναι ολιστική και να βλέπει όλον τον «πίνακα». Το μόνο που μπορεί να αποφέρει βιώσιμα αποτελέσματα είναι η δημιουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος παραγωγής αγροτικής πολιτικής. Ενα τέτοιο σύστημα οφείλει να διαθέτει: μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό, σαφείς και μετρήσιμους στόχους, ανατεθειμένες αρμοδιότητες, έλεγχο και ευθύνες, συνεχή αξιολόγηση αποτελεσμάτων και επανασχεδιασμό.

Σημειώνεται ότι στο συνέδριο που θα πραγματοποιηθεί στο Ναύπλιο έχουν προσκληθεί να συμμετάσχουν ως ομιλητές εκπρόσωποι από σημαντικούς ευρωπαϊκούς, εθνικούς και τοπικούς φορείς, προσωπικότητες από τον επιστημονικό, επιχειρηματικό κόσμο, ενώ παράλληλα θα διεξαχθούν τέσσερα εκπαιδευτικά εργαστήρια, που θα προσφέρουν πρακτικές και αποτελεσματικές γνώσεις στους συμμετέχοντες. Επισημαίνεται ότι το FarmsUP! υποστηρίζεται από το Πρόγραμμα Διά Βίου Μάθησης της Ευρωπαϊκής Ενωσης, χρηματοδοτείται με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και με ανάδοχο και συντονιστή την εταιρεία Μίλητος Αναδυόμενες Τεχνολογίες & Υπηρεσίες, σε συνεργασία με την εταιρεία επικοινωνίας mscomm, την Ενωση Ευρωπαίων Αγροτών, copa-cogeca και το Ινστιτούτο Μελετών Διά Βίου Εκπαίδευσης. Παράλληλα με τις υπόλοιπες δράσεις του farmsUP!, έχει δημιουργηθεί και η ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα www.farmsup.eu, η οποία φιλοξενεί 22 ευρωπαϊκά έργα του Προγράμματος Διά Βίου Μάθησης της Ευρωπαϊκής Ενωσης. *[SID:8194492]*



Τον πρώτο ρόλο έχουν οι πολιτικές που υιοθετούνται και όχι οι ίδιοι οι αγρότες, υπογραμμίζει ο πρόεδρος του Κέντρου Αγροτικής Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, Σπύρος Καχριμάνης.

Υπεραξία από το «branding»

▼ Οπως υπογραμμίζει ο κ. Μιχάλης Στάγκος, διευθύνων σύμβουλος της MSCOMM A.E, «σε μία άκρως ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά το "branding" προσδίδει υπεραξία, αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη στο προϊόν και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά, γεωγραφική σύνδεση και δεσμούς με το αγοραστικό κοινό. Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα στηρίζόταν παραδοσιακά στην εξαιρετική ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος, για την προώθηση στις αγορές του εξωτερικού. Σε μία σημαντική στροφή των επαγγελματιών του κλάδου, με κύριο στόχο την ενίσχυση της εξωστρέφειας των προϊόντων και την αντιμετώπιση του εντασσόμενου ανταγωνισμού στις παγκόσμιες αγορές, το "branding" βρίσκει ολοένα αυξανόμενη εφαρμογή στα ελληνικά γεωργικά προϊόντα, καθώς αναδεικνύει και διαφοροποιεί το προϊόν μέσω της δημιουργίας μιας μοναδικής "ταυτότητας"». Σύμφωνα με τον κ. Στάγκο, η αποτελεσματική εφαρμογή των αρχών του branding και η δημιουργία μιας επιτυχημένης «ταυτότητας» προϋποθέτει και απαιτεί τη βαθιά κατανόηση του προϊόντος, του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, αλλά και του κοινού-στόχου. «Η οικονομική παράμετρος για το branding ενός αγροτικού προϊόντος πρέπει να προσεγγίζεται ως επένδυση με στόχο τη μελλοντική υπεραξία για τον παραγωγό και το προϊόν, αλλά και τη σημαντική εξοικονόμηση κόστους από ενέργειες προώθησης του προϊόντος και διείσδυσης σε νέες αγορές» επισημαίνει.

Γρήγορη και έξυπνη προσαρμογή στις απαιτήσεις

▼ Παράλληλα, από πλευράς των παραγωγών είναι επιτακτικό να υιοθετηθεί μια νέα νοοτροπία στο μοντέλο του επιχειρηματία, καθώς, όπως αναφέρει η πρόεδρος της Μίλητος Α.Ε. & αντιπρόεδρος Ελληνικού Συνδέσμου Νέων Επιχειρηματιών Αθηνών, Πειραιώς & Περιχώρων, Ολγα Σταυροπούλου: «Οι αγρότες, περισσότερο ίσως από κάθε άλλον, είναι αυτοί που πρέπει να προσαρμόζονται γρήγορα και έξυπνα στις απότομες αλλαγές, την αβεβαιότητα και τις προκλήσεις που προκύπτουν από την ίδια τη φύση - τη φύση που τους βοηθά, αλλά και τους δοκιμάζει την ίδια στιγμή, τη φύση που είναι η "επιχείρησή" τους. Ο όρος λοιπόν "επιχειρηματίας-αγρότης" όχι μόνο είναι δόκιμος, αλλά αποτελεί το κεντρικό ζητούμενο στην ελληνική πραγματικότητα που δοκιμάζεται από την πρωτόγνωρη οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα, επιμένω ότι ειδικά αυτήν την περίοδο, οι αγρότες πρέπει να τολμήσουν να δοκιμάσουν νέα μοντέλα δράσης, να επεξεργαστούν νέες λύσεις, να γίνουν ατομικά, κοινωνικά, οικονομικά και επιχειρηματικά εφευρετικοί».

Μάλιστα, η ίδια εκτιμά ότι η ανάπτυξη του επιχειρηματικών πρακτικών στην αγροτική δραστηριότητα θα σηματοδοτήσει και το τέλος της φιλοσοφίας των επιδοτήσεων. Οπως τονίζει, «αναφορικά με την "αμαρτωλή σχέση" του αγροτικού κόσμου με το καθεστώς των αγροτικών επιδοτήσεων, μέχρι και πρόσφατα ο εναγκαλισμός του αγρότη με την επιδότηση φαινόταν να τον αποτρέπει να καινοτομήσει, να γίνει πιο δημιουργικός, να σκεφθεί με άλλους όρους, πιο επιχειρηματικά. Εχω την αίσθηση και την πεποίθηση ότι η νέα γενιά αγροτών, ανδρών και γυναικών αντιλαμβάνεται αντίστροφα και πιο δημιουργικά αυτή τη σχέση. Με εφόδια τη γνώση, τις δεξιότητες και τα διαθέσιμα εργαλεία που τους βοηθούν σημαντικά να αναπτυχθούν επιχειρηματικά, πλέον πρέπει οι περισσότεροι να αντιλαμβάνονται την επιδότηση "ως σπόρο για φύτεμα και όχι ως καρπό έτοιμο για φάγωμα". Υπό το πρίσμα αυτό, σημαντικά παράμετρος που πρέπει να ενταχθεί στο νέο μοντέλο της αγροτικής επιχειρηματικότητας είναι η εξοικείωση των παραγωγών και η ανάπτυξη μεθόδων marketing».