

*Γυναίκες της υπαίθρου
και τρόφιμα*

ΤΟΜΟΣ Ι

Όψεις και δυναμικές
επιχειρηματικότητας
των γυναικών της υπαίθρου
στην παραγωγή τροφίμων

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ – GUTENBERG

Επιστημονικός Σύμβουλος: Δ. Γ. ΤΣΑΟΥΣΗΣ

Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
(ΚΕΚΜΟΚΟΠ)

Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα

ΤΟΜΟΣ Ι

Όψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας
των γυναικών της υπαίθρου
στην παραγωγή τροφίμων

ΘΕΟΔΟΣΙΑ ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

GUTENBERG • ΑΘΗΝΑ

ΘΕΟΔΟΣΙΑ ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ
Γυναίκες της υπαίθρου και τροφίμα

ΤΟΜΟΣ Ι
Όψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας των γυναικών
της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμων

292 σσ. (14×20,5 εκ.), 18,5 δεκαεξασέλιδα

Πρώτη έκδοση: Ιούνιος 2008

Αριθμός έκδοσης 2489

Κωδικός Καταλόγου 9551263

SET ISBN 978-960-01-1225-2

ISBN τ. Ι 978-960-01-1226-9

Copyright © GUTENBERG

© ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑΣ

ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ (ΚΕΚΜΟΚΟΠ)

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ GUTENBERG ΔΙΔΟΤΟΥ 37, 106 80, ΑΘΗΝΑ

Τηλ.: 210.3642003 - 210.3641996 - 210.361404 - Fax: 210.3642030

www.dardanosnet.gr – e-mail: info@dardanosnet.gr

Μορφολογία - Τεχνική επιμέλεια:

ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ

Επεξεργασία κειμένων - Σελιδοποίηση:

Μ. ΚΑΠΕΝΗ (Υπεύθυνη: Ι. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ) (210.3301607)

Διορθώσεις:

ΛΙΛΑ ΦΩΤΑΚΗ

Ηλεκτρονικό μοντάζ - Φιλμ:

ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΑΓΓΟΣ (210.3833595)

Στήσιμο εξωφύλλου:

ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ – ΕΛΕΝΗ ΓΡΑΤΣΟΥ

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η ολική, μερική ή περιληπτική ανα-
παραγωγή και μετάδοση έστω και μιας σελίδας του παρόντος βιβλίου, κατά
παραφράση ή διασκευή με οποιονδήποτε τρόπο (μηχανικό, ηλεκτρονικό, φωτο-
τυπικό κ.λπ. – Ν. 2121/93, άρθρο 51). Η απαγόρευση αυτή ισχύει και για τις δημό-
σιες υπηρεσίες, βιβλιοθήκες, οργανισμούς κ.λπ. (άρθρο 18). Οι παραβάτες διώ-
κονται (άρθρο 13) και τους επιβάλλονται κατάσχεση, αστικές και ποινικές κυ-
ρώσεις σύμφωνα με το νόμο (άρθρα 64-66).

Περιεχόμενα

Προλογικό σημείωμα	11
Η ταυτότητα της έρευνας	13
Συντομογραφίες	19
Εισαγωγή: Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα. Η αναγκαιότητα της διερεύνησης	21

ΜΕΡΟΣ Α΄

Το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο της ανάλυσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Χωροκοινωνικοί μετασχηματισμοί και νέες επιχειρηματικότητες στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο. Το διακύβευμα των «παραδοσιακών» τροφίμων	35
1.1. Χωροκοινωνικοί μετασχηματισμοί της ευρωπαϊκής υπαίθρου: Η ποιοτική στροφή της κατανάλωσης και η ανάδυση του «τοπικού»	35
1.2. Νέες «επιχειρηματικότητες» στην ύπαιθρο. Το δύσκολο πέρασμα από τις παραδοσιακές γνώσεις και τους άρρη- τους δεσμούς στην καινοτομία και στα οργανωμένα πα- ραγωγικά συστήματα	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οι γυναίκες στην κοινωνία της υπαίθρου. Όψεις επιχειρηματικότητας των γυναικών	65
2.1. Αγροτική αναδιάρθρωση και ο επαναπροσδιορισμός των έμφυλων ρόλων στον ύπαιθρο χώρο	65

2.2. Όψεις επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου και ζητήματα κοινωνικής ένταξης	79
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Κοινωνικές κατασκευές της ποιότητας του τροφίμου. Σε αναζήτηση τοπικών πολιτισμικών αναφορών	93
--	----

3.1. Παραδοσιακά τρόφιμα. Η επίκληση της «πολιτισμικής διαφορετικότητας» και το διακύβευμα της τοπικής ανάπτυξης	93
3.2. Κοινωνικές κατασκευές της ποιότητας του τροφίμου. Οι έμφυλες διαστάσεις	103

ΜΕΡΟΣ Β'

Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα. Σχεδιασμός και ευρήματα της εμπειρικής έρευνας στην Πελοπόννησο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Σχεδιασμός και μεθοδολογία της έρευνας	119
4.1. Σχεδιασμός της επιτόπιας έρευνας, υποθέσεις εργασίας και υποκείμενα της έρευνας	119
4.2. Αποσαφήνιση εννοιών	124
4.3. Η επιλογή της περιοχής έρευνας. Κριτήρια επιλογής και παρουσίαση της επιλεγμένης περιοχής Πελοποννήσου	128
4.4. Μεθοδολογία της έρευνας	132

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Όψεις και δυναμικές της επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμου. Τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας στην Πελοπόννησο	139
---	-----

5.1. Το προφίλ της γυναίκας-επιχειρηματία	140
5.2. Η δομή και η στρατηγική οργάνωση της επιχείρησης ..	151
5.3. Η επιχείρηση στο πλαίσιο του τοπικού κοινωνικοπαραγωγικού συστήματος	160

5.3.1. Οργάνωση παραγωγής: παραδοσιακές συνταγές, τοπική γνώση και τεχνογνωσία, πρώτες ύλες και χωρικές συνέργειες	161
5.3.2. Εμπορία και δίκτυα αγορών	170
5.3.3. Επαγγελματικές συνεργασίες-δικτυώσεις	176
5.4. Κίνητρα/εμπόδια για την επιχειρηματικότητα των γυναικών της υπαίθρου	178
5.5. Η ευόδωση των «προσωπικών σχεδίων» και η προοπτική της επιχείρησης	186
5.6. Οι γυναίκες ως επιχειρηματίες. Επιμέρους τοπία, δίκτυα, μηχανισμοί και αντιλήψεις	194
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα – Προτάσεις	201
Βιβλιογραφία	211
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	229
I. Χάρτες	231
II. Βασικοί Πίνακες από τα ευρήματα της επιτόπιας έρευνας	237
III. Ερωτηματολόγιο στις γυναικείες επιχειρήσεις	259

Προλογικό σημείωμα

Το Κέντρο Κοινωνικής Μορφολογίας και Κοινωνικής Πολιτικής (ΚΕΚΜΟΚΟΠ) ως ο ερευνητικός φορέας του Τμήματος Κοινωνικής Πολιτικής του Παντείου Πανεπιστημίου τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει ερευνητική δραστηριότητα σε θέματα φύλου. Με προγράμματα που έχουν χρηματοδοτηθεί από την ΕΕ και το ΕΠΕΑΕΚ ερευνήθηκαν θεματικές που αφορούν τις πολιτικές για την ισότητα των φύλων, την επιχειρηματικότητα γυναικών, την κοινωνική ένταξη και κοινωνική πολιτική γυναικών μεταναστριών. Η διάδοση των ευρημάτων από τα ερευνητικά αυτά προγράμματα στο ευρύτερο κοινό πραγματοποιείται με την οργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και την έκδοση μονογραφιών συλλογικών τόμων και άρθρων.

Το ερευνητικό πρόγραμμα ΦΥΛΟ-Πυθαγόρας II: «Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα», αποκρυσταλλώθηκε σε δύο Τόμους. Στον πρώτο τόμο που αφορά την παρούσα έκδοση και έχει τίτλο «Όψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμων» παρουσιάζονται τα ευρήματα εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Πελοπόννησο και αφορούν τη δομή και τη στρατηγική οργάνωση της επιχείρησης στο πλαίσιο του πολιτικού και κοινωνικού παραγωγικού συστήματος, τα κίνητρα αλλά και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες της υπαίθρου, όταν αποφασίσουν να δραστηριοποιηθούν επιχει-

ρηματικά, το προφίλ των Ελληνίδων επιχειρηματιών, τα δί-
κτυα, τους μηχανισμούς και τις αντιλήψεις τους για τη γυναί-
κα της υπαίθρου, η οποία με την ενασχόλησή της στην παρα-
γωγή ποιοτικών τροφίμων ενισχύει στερεότυπα και αξίες στο
πλαίσιο «μιας ειδυλλιακής προσέγγισης της αγροτικότητας».
Εκτός από το εμπειρικό μέρος, στην έκδοση παρουσιάζεται
το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο της ανάλυσης και συ-
γκεκριμένα προσεγγίζονται οι χωροκοινωνικοί μετασχηματι-
σμοί της επιχειρηματικότητας στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο, ο
επαναπροσδιορισμός των έμφυλων σχέσεων στον ύπαιθρο
χώρο και οι κοινωνικές κατασκευές της ποιότητας του τροφί-
μου με τοπικές πολιτισμικές αναφορές. Είναι μια πλουρα-
λιστική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας των γυναικών
της υπαίθρου όπου διερευνώνται «ταυτότητες, ρόλοι, στάσεις
ζωής και προσδοκίες γυναικών της υπαίθρου στην οικογέν-
εια, στους εργασιακούς χώρους και στην τοπική κοινότητα».

Τέτοιες εργασίες, που για τη χώρα μας είναι πολύτιμες,
γιατί εμπλουτίζουν ουσιαστικά την ελληνική βιβλιογραφία,
δίνουν την ευκαιρία να αναπτυχθεί γόνιμος διάλογος για την
γυναίκα της υπαίθρου στη σύγχρονη εποχή με τις πολλές
αντιφάσεις και τις περισσότερες προκλήσεις και επιπλέον
συμβάλλουν στις σπουδές φύλου που βρίσκονται στην επι-
καιρότητα τον τελευταίο καιρό. Επιπρόσθετα, για τμήματα
ιδιαίτερα κοινωνικής πολιτικής προσφέρουν οι έρευνες αυτές
πλούσια πληροφόρηση και βοηθούν αυτούς που βρίσκονται
σε κέντρα λήψεως αποφάσεων να οργανώνουν τις στρατηγι-
κές τους, στηριζόμενοι σε πραγματικές καταστάσεις και όχι
σε θεωρητικές κατασκευές.

Καθηγήτρια Κούλα Κασμάτη
Διευθύντρια ΚΕΚΜΟΚΟΠ

Η ταυτότητα της έρευνας

Η έκδοση αυτή αποτελεί καρπό της έρευνας με τίτλο «Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα. Κοινωνικές αντιλήψεις και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες σε τοπικό επίπεδο» που πραγματοποιήθηκε από το ΚΕΚΜΟΚΟΠ του Τμήματος Κοινωνικής Πολιτικής στο πλαίσιο του προγράμματος ΕΠΕΑΕΚ – Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων: ΦΥΛΟ – ΠΥΘΑΓΟΡΑΣ II, Ενίσχυση Ερευνητικών Ομάδων στο Πάντειο Πανεπιστήμιο (2005-06) και με επιστημονική υπεύθυνη τη Θ. Ανθοπούλου, επίκουρη καθηγήτρια του Τμήματος.

Τη βασική ερευνητική ομάδα αποτελούσαν η Θ.Ανθοπούλου (Πάντειο Πανεπιστήμιο) με ιδιαίτερο πεδίο διερεύνησης την επιχειρηματικότητα των γυναικών στην ύπαιθρο, ο Δρ. Ν. Καμπέρης (Πάντειο Πανεπιστήμιο) που εμβάθυνε στις αντιλήψεις των γυναικών για την ποιότητα των τροφίμων ως επιχειρηματίες- παραγωγοί τροφίμου και ως καταναλώτριες και η λέκτορας Σ. Σκορδίλη (Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο) που ανέλαβε τη διερεύνηση των δικτύων της αγροβιομηχανίας και του λιανικού εμπορίου στο πλαίσιο των τοπικών αγροπαραγωγικών συστημάτων. Επίσης, σημαντική για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η συμμετοχή των: καθηγητή Α. Μωυσίδη και λέκτορα Μ. Συμεωνάκη (Πάντειο Πανεπιστήμιο) που συμμετείχαν ενεργά στη φάση του σχεδιασμού και της μεθοδολογίας της έρευνας, του Δρ.

Σ. Μπερσίμη (Πάντειο Πανεπιστήμιο) που είχε την ευθύνη της στατιστικής επεξεργασίας των ερωτηματολογίων και της πινακοποίησης των αποτελεσμάτων της επιτόπιας έρευνας και του επίκ. καθηγητή Χ. Χαλκιά (Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο) που είχε την ευθύνη της χαρτογραφικής παραγωγής.

Η έρευνα αυτή δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς την ανεκτίμητη πραγματικά συμβολή τόσο των τοπικών φορέων, όσο και των γυναικών-επιχειρηματιών τροφίμου που με ειλικρινές ενδιαφέρον και προθυμία ανταποκρίθηκαν στις πολύωρες συχνά συζητήσεις και στα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας και μοιράσθηκαν μαζί μας σκέψεις και προβληματισμούς σχετικά με το μέλλον της υπαίθρου. Από τη θέση αυτή ευχαριστούμε την κα Μ. Τξιμούρη-Ρούσσου, διευθύντρια του Επιμελητηρίου Αρκαδίας, τον κο Α. Σκιντζή, γενικό διευθυντή της κεντρικής δομής ΚΕΤΑ Πελοποννήσου στην Τρίπολη, τους κους Γ. Θωμόπουλο και Ι. Καράμπελα, επιχειρηματικούς συμβούλους του ΚΕΤΑ Πελοποννήσου-γραφείο Αργολίδας και την κα Γ. Παπαπαναγιώτου της Αναπτυξιακής της νομαρχίας Αργολίδας που μας άνοιξαν τα γραφεία τους και μας παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες για την επιτόπια έρευνα.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλουμε στους κους Μ. Μιχαλόπουλο, αναπληρωτή γενικό διευθυντή του ΚΕΤΑ Πελοποννήσου στην Τρίπολη, Γ. Κωστούρο δ/ντα σύμβουλο της αναπτυξιακής εταιρείας Βορείου Πελοποννήσου (ΑΝΒΟΠΕ) και Δ. Λύρα υπεύθυνο των προγραμμάτων LEADER της αναπτυξιακής εταιρείας ΠΑΡΝΩΝ Α.Ε. στο Άστρος Κυνουρίας, οι οποίοι αποτέλεσαν και τους βασικούς συνομιλητές και υποστηρικτές μας καθ' όλη τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας. Χάρη στις βαθιές γνώσεις και τη μεγάλη τους εμπειρία στο πεδίο δραστηριοποίησής τους, η βοήθειά τους

ήταν πολύτιμη τόσο για την καταγραφή των επιχειρήσεων και τη δημιουργία της βάσης δεδομένων των γυναικείων επιχειρήσεων τροφίμου, όσο και για την τροφοδότησή μας σε ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία σχετικά με τη δυναμική των τοπικών αγροπαραγωγικών συστημάτων και της επιχειρηματικότητας στον κλάδο των τροφίμων. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλουμε, επίσης, στα στελέχη της αναπτυξιακής του ΠΑΡΝΩΝΑ Α.Ε. και των τοπικών Επιμελητηρίων κες Α. Κοδέλλα, Α. Κορδονούρη, Α. Πατρινού και κο Ν. Μεγρέμη για την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα της δουλειάς τους κατά την έρευνα πεδίου τόσο στον εντοπισμό γυναικείων επιχειρήσεων τροφίμου σε μια προσπάθεια απογραφικής καταγραφής, όσο και στη συμπλήρωση των σχετικών ερωτηματολογίων.

Για την αποτελεσματική υλοποίηση του έργου, θα ήταν παράλειψη να μην ευχαριστήσουμε την Επιτροπή Ερευνών του Παντείου Πανεπιστημίου για την άποψη συνεργασίας μας και ιδιαίτερα την κα Σταυρούλα Μείμετά, διαχειρίστρια του Ιδρυματικού Προγράμματος ΠΥΘΑΓΟΡΑΣ και την κα Μαρία Παρασκευά, νομικό, που με την αμεσότητα και την προθυμία τους συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας σε όλα τα «γραφειοκρατικά» στάδια.

* * *

Η παρούσα έκδοση περιλαμβάνει δύο Τόμους. Στον πρώτο Τόμο με τίτλο «Όψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμου» που συνέγραψε η Θ. Ανθοπούλου διερευνάται η επιχειρηματικότητα των γυναικών μέσα σ' ένα τρίπτυχο ανάλυσης που αφορά στις σύγχρονες εξελίξεις της υπαίθρου: αγροτική αναδιάρθρωση και πολυλειτουργικότητα του αγροτικού χώ-

ρου-(επανα)προσδιορισμός των έμφυλων σχέσεων στην κοινωνία της υπαίθρου-ποιοτική στροφή της κατανάλωσης και νέα ζήτηση για τοπικά παραδοσιακά τρόφιμα. Στο δεύτερο Τόμο με τίτλο «Από την κόρη στη σύζυγο και από την νοικοκυρά στην επιχειρηματία: Μετασχηματισμοί των σημασιών και των ρόλων της διατροφής» που συνέγραψε ο Ν. Καμπέρης διερευνώνται οι αντιλήψεις, οι αναπαραστάσεις και οι πρακτικές που περιέχονται στο κοινωνικό οδοιπορικό των γυναικών-επιχειρηματιών, δηλαδή στο πέρασμα από την οικογένεια προέλευσης στην οικογένεια προορισμού και στη δημιουργία της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε από καρδιάς τους συναδέλφους Κ. Κασμάτη, Λ. Λαμπριανίδη, Μ. Στρατηγάκη και Δ. Παπαδοπούλου για την καλосύνη τους να διαβάσουν τα κείμενά μας και να μας κάνουν χρήσιμες παρατηρήσεις και υποδείξεις, αντλώντας από την ερευνητική εμπειρία τους και τις γνώσεις τους σε εξειδικευμένα θεματικά πεδία με τα οποία ασχοληθήκαμε.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλες τις γυναίκες-επιχειρηματίες τροφίμου για τον πολύτιμο χρόνο που μας διέθεσαν εν ώρα εργασίας και αποκρίθηκαν στα ερωτήματά μας, συχνά και πέραν του ερωτηματολογίου, επιτρέποντάς μας να κατανοήσουμε οδοιπορικά ζωής, μηχανισμούς, όψεις και αντιφάσεις της κοινωνικής συγκρότησης της επιχειρηματικότητας των γυναικών στην ύπαιθρο. Ιδιαίτερα ευχαριστούμε την Άννα στον Άγιο Ιωάννη Έλους, τη Μαρία στη Μονεμβασιά, τη Χρυσούλα στους Μολάους, τη Δέσποινα στη Σκάλα και την Κυριακούλα στη Στεμνίτσα που φτιάχνουν παραδοσιακά γλυκά του τόπου τους, την Κωνσταντίνα στο Ξηροκάμπι, την Ευδοκία στη Γλυκόβρυση και τη Μηλιά στην Αρεόπολη που διατηρούν παραδο-

σιακούς ξυλόφουρνους, την Παναγιώτα στη Βυτίνα και τη Σταυρούλα στα Νιάτα που παρασκευάζουν ζυμαρικά και τραχανάδες, τη Βασιλική στη Νυμφαία που είναι μελισσοκόμος, την Κωνσταντίνα στην Πιάνα που διατηρεί τυροκομείο καθώς και τη Σοφία στη Γραμμούσα που διατηρεί οινοποιείο, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξαν και μοιράστηκαν μαζί μας κομμάτια της ζωής τους.

Αθήνα, Δεκέμβριος 2007

Θεοδοσία Ανθοπούλου
Επίκουρη καθηγήτρια
Παντείου Πανεπιστημίου

Συντομογραφίες

ΓΓΙ	Γενική Γραμματεία Ισότητας
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟΜΜΕΧ	Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας
ΕΣΑ	Ευρωπαϊκή Στρατηγική για την Απασχόληση
HACCP	Hazard Analysis of Critical Control Point <i>Ανάλυση κινδύνων και κρίσιμων σημείων ελέγχου</i>
ISO	Διεθνής Οργανισμός Προτύπων
ΚΑΠ	Κοινή Αγροτική Πολιτική
ΚΕΤΑ	Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης
ΚΕΘΙ	Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας
ΚΠΣ	Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
LEADER	Liaisons Entre Actions pour le Développement des Economies Rurales
MME	Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις
NUTS	Nomenclature of Territorial Units for Statistics
ΟΑΕΔ	Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΠΑΑΧ	Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου
ΟΠΑΠ	Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (κρασιά)
ΟΠΕ	Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών
ΠΓΕ	Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης
ΠΕΠ	Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΠΟΠ	Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης
ΤΕΔΚ	Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα. Η αναγκαιότητα της διερεύνησης

Οι αγροτικές μελέτες, πρόσφατα, εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στις έμφυλες σχέσεις και κατασκευές της ταυτότητας που διαμορφώνονται και αλληλοσυνδέονται με την «αγροτικότητα» (*rurality*) στο πλαίσιο μιας ευρύτερης προβληματικής σχετικά με ζητήματα του «άλλου» και συνάμα ζητήματα «περιθωριοποίησης» ευπαθών κοινωνικών ομάδων της υπαίθρου (Laroire 2001, Cloke & Little 1997, Little & Austin 1996). Όμως και στο επίπεδο των δημόσιων πολιτικών για την απασχόληση, την κοινωνική ένταξη και την τοπική ανάπτυξη οι γυναίκες εντάσσονται στις ευπαθείς/περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες και ως εκ τούτου αντιμετωπίζονται «προνομιακά» κατά την εφαρμογή αναπτυξιακών και κοινωνικών προγραμμάτων, όπως π.χ. η εφαρμογή των «θετικών δράσεων υπέρ των γυναικών» με ποσοτώσεις και βαθμολογική προμεδότηση της πρόσληψης ή της επιχειρηματικότητας των γυναικών στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής για την Απασχόληση¹.

1. Η ένταξη της διάστασης της ισότητας των φύλων σε όλες τις κοινωνικές πολιτικές (*gender mainstreaming*) επιτυγχάνεται με τη Συνθήκη του

Αν τις δεκαετίες του 1970 και 1980 το ερευνητικό ενδιαφέρον για τις γυναίκες του αγροτικού χώρου επικεντρωνόταν στον επικουρικό και «αθέατο» ρόλο της γυναίκας στην οικογενειακή αγροτική εκμετάλλευση καθώς και στον άνισο καταμερισμό των ευθυνών, ρόλων και εργασιών στο αγροτικό νοικοκυριό, από τη δεκαετία του 1990 υπάρχει μία σχετική μετατόπιση προς μια συζήτηση γύρω από τις έμφυλες ταυτότητες και τις κατασκευές του φύλου. Έτσι, οι πρότερες στερεοτυπικές προσεγγίσεις για τη γυναίκα της υπαίθρου που εξέφραζαν έναν δυϊσμό αναφορικά με την κοινωνική θέση και τις κατανομές των ρόλων μεταξύ ανδρών και γυναικών (και όπου η γυναίκα εντάσσεται στην αθέατη οικογενειακή σφαίρα, ενώ ο άνδρας στην ορατή σφαίρα της αγροτικής εκμετάλλευσης και του δημόσιου χώρου) έρχονται να εμπλουτιστούν μέσα από ερωτήματα για τις κατασκευές της ταυτότητας και τις αναπαραστάσεις του φύλου στην εποχή της «μετα-παραγωγιστικής υπαίθρου» και της ευρύτερης μετα-νεωτερικής στροφής στις κοινωνικές επιστήμες (Brandth 1995 & 2002). Παράλληλα, ενώ τα τελευταία χρόνια οι μελέτες για το φύλο στον αγροτικό χώρο υπογραμμίζουν την ανίσχυρη θέση των γυναικών να επαναδιαπραγματευτούν προκαθορισμένους ρόλους και ιεραρχημένες σχέσεις εξουσίας στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία, όπως και να πετύχουν μεγαλύτερη εκπροσώπηση στις διαδικασίες τοπικής ανάπτυξης, παρατηρείται, από την άλλη, μια

Άμστερνταμ, το 1997, όπου η ισότητα των φύλων αποτέλεσε μία από τις αποστολές της Κοινότητας (άρθρο 2), οι θετικές δράσεις υπέρ των γυναικών νομιμοποιήθηκαν, ενώ απέκτησαν ισχυρή νομική βάση τα κοινοτικά προγράμματα δράσης για την καταπολέμηση των διακρίσεων με βάση το φύλο (Στρατηγική 2006, Karamessini 2006, Μουρίκη 2005).

σχετική στροφή προς την *ανάδειξη μορφών περιθωριοποίησης και των ανδρών αγροτών* στο πλαίσιο της αποδόμησης του εντατικού μοντέλου αγροτικής παραγωγής που θέλει τον αγρότη ως μοναδικό κάτοχο και διαχειριστή της εκμετάλλευσης και, ως εκ τούτου, ως μοναδικό «κουβαλητή» στο νοικοκυριό. Πράγματι, η κρίση της γεωργίας και η ανάγκη προσφυγής στην *πολυαπασχόληση* των μελών του αγροτικού νοικοκυριού σε συνδυασμό με τη μετάβαση προς μια *πολυλειτουργική γεωργία*² υπονομεύουν τον ηγεμονικό ρόλο του άνδρα-αρχηγού της εκμετάλλευσης και «κουβαλητή του σπιτιού» καθώς και τις παγιωμένες κατά φύλο εργασιακές σχέσεις, όπου η γυναίκα κρατά το δευτερεύοντα ρόλο «στο πλευρό του συζύγου». Η γυναίκα της υπαίθρου προσφεύγει ολοένα και περισσότερο στην εκτός γεωργίας αγορά εργασίας και αναλαμβάνει πολλαπλούς ρόλους εντός και εκτός του νοικοκυριού (Laroire 2001, Brandth 1995, special issue *Rural Sociology* 2000 65(2)). Ωστόσο, τα κοινωνικά στερεότυπα και οι αναπαραστάσεις για τις κατά φύλο δε-

2. Η γεωργία πέρα από τον παραγωγικό της ρόλο αποκτά και άλλες αποστολές, όπως η διατήρηση και ανάδειξη του αγροτικού τοπίου, του περιβάλλοντος, της αγροτικής κληρονομιάς μέσα από νέες μορφές οικονομικών δραστηριοτήτων –παραγεωργικού είτε εξωγεωργικού χαρακτήρα– στην προοπτική ενίσχυσης της βιωσιμότητας των αγροτικών περιοχών. Με άλλα λόγια περνάμε ολοένα και περισσότερο σε μια γεωργία των υπηρεσιών (αγροτουρισμός, προώθηση παραδοσιακών τροφίμων και αγροτικής κληρονομιάς κ.λπ.) και όπου καμία δραστηριότητα δεν διατηρεί την πρωτοκαθεδρία (Παπαδόπουλος 2004). Έτσι, στο πλαίσιο αυτής της «νέας αγροτικότητας», οι αγρότες και οι αγρότισσες, πέρα από την απασχόλησή τους στην εκμετάλλευση, αναζητούν συχνά πρόσθετες πηγές εισοδημάτων και εκτός γεωργίας μέσα στην ευρύτερη εργασιακή και εισοδηματική στρατηγική της οικογένειας.

ξιότητες και τις κατανομές ρόλων στη γεωργία, το νοικοκυριό και την τοπική κοινωνία παραμένουν ισχυρά, μεροληπτώντας υπέρ της ανδρικής αξίας (*merit*) και πρωτοκαθεδρίας. Ο αγροτικός κόσμος εξακολουθεί να διακατέχεται από μια ισχυρή έμφυλη ιδεολογία σε τέτοιο βαθμό, ώστε τα ανδρικά πρότυπα να μην διασαλεύονται ακόμα και παρά το γεγονός ότι η γεωργία δεν αποτελεί πλέον την κύρια ή την αποκλειστική δραστηριότητα για πολλά αγροτικά νοικοκυριά (Shortall 2002).

Στην παρούσα μονογραφία διερευνώνται ταυτότητες, ρόλοι, στάσεις ζωής και προσδοκίες των γυναικών της υπαίθρου στην οικογένεια, στους εργασιακούς χώρους και στην τοπική κοινότητα μέσα από την ανάλυση της επιχειρηματικότητας των γυναικών στον κλάδο των τροφίμων. Η διερεύνηση της επιχειρηματικότητας των γυναικών σε τοπική κλίμακα (κοινωνική συγκρότηση, θεσμοί, κίνητρα και εμπόδια) και των διαδικασιών παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων (κοινωνικές αντιλήψεις και συμπεριφορές, τεχνογνωσίες και πρακτικές παραγωγής, κοινωνικές προσλήψεις για την ποιότητα και την ιδιοτυπία), και δη από την οπτική του φύλου, έχουν ελάχιστα μελετηθεί στην Ελλάδα, πέρα από κάποιες μεμονωμένες αξιόλογες επιστημονικές εργασίες για την επιχειρηματικότητα των γυναικών γενικότερα, τη λειτουργία των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων καθώς και την εν γένει επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο³.

3. Βλ. σχετικά:

STRATIGAKI M. et al. (2005). "Women towards leadership in business and agriculture. The greek case", in: Ragnhild Steen Jensen (ed.), *Women towards leadership in business and agriculture*, Institute for Social Research, Oslo (report of the European project).

Ειδικότερα, όσον αφορά στις γυναίκες της υπαίθρου ως επιχειρηματίες ή γενικότερα σε ηγετική θέση σε συνεταιριστικές-οικογενειακές-ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής τρο-

ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗ Μ. (επιμ.) (2005), *Επιχειρηματικότητα των γυναικών. Όψεις ιδιοκτησίας και διοίκησης*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ Ο., ΚΟΥΤΣΟΥ Σ., ΣΥΜΕΩΝΙΔΟΥ Π. (2006), “Χαρακτηριστικά γυναικών επιχειρηματιών στην ελληνική ύπαιθρο”, στο Πρακτικά 9ου Πανελληνίου Συνεδρίου ΕΤ.ΑΓΡ.Ο., Αθήνα, 2-5 Νοεμβρίου 2006.

ΚΟΥΤΣΟΥ Σ. (2002), “Γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί: δυσκολίες διασύνδεσής τους με την τοπική ανάπτυξη”, στο Πρακτικά 6ου Πανελληνίου Συνεδρίου ΕΤ.ΑΓΡ.Ο., Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης: 608-618.

ΚΑΖΑΚΟΠΟΥΛΟΣ L., ΓΙΔΑΡΑΚΟΥ I. (2003), “Women’s Cooperatives in Greece and the niche market challenge”, *Journal of Rural Cooperation*, 31(1), pp. 25-45.

ΛΑΜΠΡΙΑΝΙΔΗΣ Λ. (2004). *Η επιχειρηματικότητα στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο. Η περίπτωση της Ελλάδας*, Εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.

ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Τ. (2003). “Filières innovantes, savoir-faire locaux et partenariat euroméditerranéen. Le cas des filières agroalimentaires en Grèce”, in A. PERELLI (dir), *Filières innovantes, savoir-faire locaux et partenariat euroméditerranéen*, Politechnico di Milano (rapport du programme Euromed II ‘Savoir’).

Να σημειώσουμε, επίσης, ότι στο ίδιο ΕΠΕΑΕΚ ΦΥΛΟ-ΠΥΘΑΓΟΡΑΣ II, Ενίσχυση Ερευνητικών Ομάδων στα Πανεπιστήμια πραγματοποιήθηκαν παράλληλα άλλα 2 ερευνητικά έργα που αφορούν στην επιχειρηματικότητα γυναικών στην ύπαιθρο:

α) «Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην ελληνική ύπαιθρο: Θέση-πολιτικές προοπτικές», Α.Π.Θ. Γεωπονική Σχολή, επιστ. υπεύθ.καθηγήτρια Ο. Ιακωβίδου, και βασικές ερευνήτριες Δρ. Σ. Κουτσού και Δρ. Μ. Παρταλίδου.

β) «Η γυναικεία εργασία στις ατομικές, συνεταιριστικές και οικογενειακές επιχειρήσεις στον τουρισμό. Οι περιπτώσεις της Μυκόνου και της Λέσβου», Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, επιστ. υπεύθ. αναπλ. καθηγήτρια Β. Μουτάφη και καθηγητής Π. Τσάρας και βασική ερευνήτρια Δρ. Δ. Νάζου.

φίμων, ο βασικός λόγος εργασίας των γυναικών αφορά στην επιτακτική ανάγκη στήριξης του οικογενειακού εισοδήματος ή των εν γένει στρατηγικών της οικογένειας που συχνά εγγράφονται στο πλαίσιο της *πολυαπασχόλησης*. Παράλληλα, η πρόθεση της «σχετικής οικονομικής ανεξαρτησίας», τα «προσωπικά σχέδια», οι «γυναικείες δεξιότητες» και το «γυναικείο επιχειρηματικό πνεύμα» φαίνεται να αποτελούν τα πλέον συχνά κίνητρα της γυναικείας δραστηριοποίησης⁴. Στην πραγματικότητα και στην πλειονότητα των περιπτώσεων το εν γένει «γυναικείο επιχειρηματικό πνεύμα» είναι το σύνθετο αποτέλεσμα περιστασιακών ή περιορισμένων εργασιακών δυνατοτήτων που σε συνδυασμό με ορισμένους συλλογικά αποδεκτούς ευφημισμούς αποκρύβουν τις σημαντικές διαφορές και τις ανισότητες που εμφανίζουν οι προαναφερόμενες εργασίες (χρόνος εργασίας, εισόδημα, θέση στην εργασία, προοπτικές προαγωγής, δυνατότητες ίδρυσης ανεξάρτητων επιχειρήσεων κ.λπ.) με βάση τα «ανδρικά» και «γυναικεία» χαρακτηριστικά τους. Όπως και σε άλλες μορφές τοπικής παραγωγής, εργασίας ή πολυδραστηριότητας ο χώρος της παραγωγής/διανομής τροφίμων, με παραδοσιακά ή σύγχρονα χαρακτηριστικά, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, μπορεί, όμως, να καθιστά πιο εύθραυστη την κοινωνική ταυτότητα των γυναικών. Από την άποψη αυτή, η λεγόμενη «γυναικεία επιχειρηματικότητα» εγγράφεται σ' ένα νέου τύπου γενικευμένο και μόνιμο καθεστώς ρευστότητας που χαρακτηρίζει τον αγροτικό χώρο και ευθραυστότητας

4. Βλ. ερευνητική πρόταση ΦΥΛΟ-ΠΥΘΑΓΟΡΑΣ II: Ανθοπούλου Θ., Καμπέρης Ν., Σκορδίλη Σ., «Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα. Κοινωνικές αντιλήψεις και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες σε τοπικό επίπεδο», Πάντειο Πανεπιστήμιο-ΚΕΚΜΟΚΟΠ: Αθήνα, 2004.

της γυναικείας επαγγελματικής δραστηριότητας. Η επιτόπια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επιλεγμένη περιοχή της Πελοποννήσου εστίασε στα πιο πάνω ζητήματα με στόχο να τα φωτίσει επαρκώς και να διαμορφώσει προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς, σχετικά με την ενθάρρυνση-στήριξη βιώσιμων γυναικείων επιχειρηματικών μονάδων στην ύπαιθρο.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και η συζήτηση επικεντρώθηκαν σ' ένα τρίπτυχο: i) αναδιάρθρωση της υπαίθρου και νέα διακυβεύματα της τοπικής ανάπτυξης (διαφοροποίηση, πολυλειτουργικότητα και νέες ευκαιρίες επιχειρηματικής δράσης), ii) γυναίκες της υπαίθρου και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες (κοινωνικό πλαίσιο, όψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας), iii) τοπικά/παραδοσιακά τρόφιμα ('ποιοτική στροφή' της κατανάλωσης) ως η κατεξοχήν κατηγορία τροφίμων όπου οι γυναίκες-επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται. Ο ανά χείρας Τόμος χωρίζεται σε 2 Μέρη και 6 Κεφάλαια. Το Α' Μέρος περιλαμβάνει το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο της ανάλυσης, ενώ το Β' Μέρος παρουσιάζει το σχεδιασμό, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας στην επιλεγμένη περιοχή της Πελοποννήσου.

Ειδικότερα στο *Κεφάλαιο 1*, με τίτλο «*Χωροκοινωνικοί μετασχηματισμοί και νέες επιχειρηματικότητες στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο*», αναλύονται οι πρόσφατοι θεσμικοί και κοινωνικοοικονομικοί μετασχηματισμοί του αγροτικού χώρου και το πέρασμα σε μια «πολυλειτουργική γεωργία», αλλαγές που διαμορφώνουν ένα νέο περιβάλλον δυνατοτήτων και ευκαιριών ανάληψης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον κλάδο των τροφίμων. Παράλληλα, η στροφή των καταναλωτών προς την ποιότητα και τα τοπικά ιδιότυπα τρό-

φιμα ενεργοποιεί παραδοσιακές τεχνογνωσίες και αναξιοποίητους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους σε μια νέα λογική, αυτή της αξιοποίησης της αγροτικής κληρονομιάς στο πλαίσιο της πολυ-προβαλλόμενης τοπικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, ένα σημαντικό ερώτημα προς διερεύνηση αφορά στο πώς οι άρρητες γνώσεις και τεχνογνωσίες που αποκτώνται και αναπαράγονται στην οικογένεια και στην αγροτική κοινότητα μπορούν να μετασχηματισθούν σε παραγωγικούς πόρους στη στρατηγική της ανάπτυξης; Και κατά πόσο οι επιχειρήσεις τροφίμου που τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται στην ύπαιθρο, συχνά από γυναίκες, αφενός είναι οικονομικά βιώσιμες και αφετέρου συμβάλλουν στη δημιουργία τοπικών συνεργιών και προοπτικών τοπικής ανάπτυξης;

Στο Κεφάλαιο 2, με τίτλο «*Οι γυναίκες στην κοινωνία της υπαίθρου. Όψεις επιχειρηματικότητας των γυναικών*», διερευνάται το κατά πόσο οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές και ο εντεινόμενος εξαστισμός της υπαίθρου αποδυναμώνουν τα κοινωνικά στερεότυπα και τις αναπαραστάσεις σχετικά με τις έμφυλες κατανομές ρόλων και καθηκόντων στη γεωργία, στο νοικοκυριό και στην τοπική κοινωνία. Η ολοένα και μεγαλύτερη έξοδος των γυναικών της υπαίθρου στην εξωγεωργική αγορά εργασίας καθώς και η δυνατότητα δημιουργίας μικρών επιχειρήσεων στο πλαίσιο των πολιτικών ανασυγκρότησης της υπαίθρου, αλλά και κοινωνικής ένταξης εύθραυστων κοινωνικών ομάδων –μεταξύ των οποίων οι γυναίκες– συμβάλλουν, τελικά, σε μια επαναδιαπραγμάτευση των έμφυλων σχέσεων στην ύπαιθρο; Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού, διερευνώνται όψεις επιχειρηματικότητας γεωργικού και παραγεωργικού χαρακτήρα καθώς και ζητήματα κοινωνικής ένταξης των γυναικών μέσα από την

επαγγελματική δραστηριοποίησή τους. Ειδικότερα, διερευνάται κατά πόσο η γυναίκα-κάτοχος αγροτικής εκμετάλλευσης ή επιχείρησης ασκεί στην πραγματικότητα τα καθήκοντά της στη διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς ο οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων και οι πατριαρχικές ιδεολογίες διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο άσκησης του δικαιώματος της ιδιοκτησίας και του «επιχειρείν» υπέρ των ανδρών.

Στο Κεφάλαιο 3, με τίτλο *«Κοινωνικές κατασκευές της ποιότητας του τροφίμου. Σε αναζήτηση τοπικών πολιτισμικών αναφορών»*, συζητείται η πρόσφατη «ποιοτική» στροφή της κατανάλωσης προς τα ιδιότυπα αγροδιατροφικά προϊόντα που ενσωματώνουν τις πρώτες ύλες και τις παραδοσιακές συνταγές ενός τόπου υπό το βάρος των πρόσφατων διατροφικών κινδύνων, αλλά και σε αναζήτηση εκ μέρους των καταναλωτών πολιτισμικών αναφορών και «στιλ ζωής». Από την άλλη, η ενεργοποίηση παραδοσιακών διαιτητικών μοντέλων και τοπικών γαστρονομιών οδηγούν τις χωρικές επικράτειες σε μια (επανα)διεκδίκηση ταυτοτήτων με στόχο την προβολή των ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων τους, την προσέλκυση τουριστών και κατ' επέκταση την ανάπτυξή τους στη βάση της «διαφοροποίησης» και της «ποιότητας». Ωστόσο «η ποιότητα» είναι μια έννοια περίπλοκη καθώς πρόκειται για μια κοινωνική κατασκευή από πολλούς και διαφορετικούς δρώντες, ενώ η αντίληψη της ποιότητας μεταβάλλεται διαχρονικά ανάλογα με τα διαιτητικά πρότυπα των κοινωνιών, τους τρόπους ζωής, τις καταναλωτικές τάσεις της εποχής. Η γυναίκα της υπαίθρου κατέχοντας ένα σημαντικό κεφάλαιο δεξιολογιών και άρρητων γνώσεων σχετικά με την παρασκευή του τροφίμου, θεωρείται ότι μπορεί να συμβάλλει στην αναπαραγωγή πα-

ραδοσιακών τροφίμων και γαστρονομιών και τελικά στην ίδια τη βιωσιμότητα των τοπικών αγροπαραγωγικών συστημάτων μέσα από τη δημιουργία των μικροεπιχειρήσεων τοπικών εδεσμάτων.

Το *Κεφάλαιο 4*, με τίτλο «*Σχεδιασμός και μεθοδολογία της έρευνας*», αναφέρεται στο σχεδιασμό της επιτόπιας έρευνας που αποτελεί και τη βασική πηγή στοιχείων για τη διερεύνηση των όψεων και δυναμικών της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην ελληνική ύπαιθρο, στα κριτήρια επιλογής της περιοχής έρευνας καθώς και στη μεθοδολογία της έρευνας. Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα συνοψίζεται στο κατά πόσο τα κίνητρα και οι οικογενειακές στρατηγικές, οι άρρηκτες γνώσεις και η κατάρτιση των γυναικών, ο επιχειρηματικός περίγυρος και οι πολιτικές στοιχειοθετούν συνθήκες βιωσιμότητας των επιχειρήσεων ή περιορίζονται απλά στη στήριξη του οικογενειακού εισοδήματος σε περίοδο οικονομικής κρίσης και ευθραυστότητας; Η επιτόπια έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επιλεγμένη περιοχή της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Περιελάμβανε, σε μια πρώτη φάση, συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων από τοπικούς φορείς και συνεντεύξεις σε πληροφορητές-κλειδιά. Σε μια δεύτερη φάση, περιελάμβανε την εφαρμογή εξειδικευμένων ερωτηματολογίων σε «γυναίκες-επιχειρηματίες τροφίμου» που επιλέχθηκαν στη βάση των Μητρώων Επιχειρήσεων των τοπικών Επιμελητηρίων.

Στο *Κεφάλαιο 5*, με τίτλο «*Όψεις και δυναμικές της επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου. Τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας στην Πελοπόννησο*», παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Ειδικότερα διερευνήθηκαν: Το προφίλ της γυναίκας-επιχει-

ρηματία (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, τόπος καταγωγής και κατοικίας, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα λοιπών μελών της οικογένειας κ.λπ.), η δομή και η στρατηγική οργάνωση της επιχείρησης (νομική μορφή, έτος ίδρυσης, ιδιοκτησιακό καθεστώς, κατανομή αρμοδιοτήτων και ευθυνών κ.ά.), η επιχείρηση στο πλαίσιο του τοπικού παραγωγικού συστήματος (οργάνωση παραγωγής, παραδοσιακή τεχνογνωσία και καινοτομία, εμπορία και δίκτυα αγορών, επαγγελματικές συνεργασίες και χωρικές συνέργειες), τα κίνητρα και τα εμπόδια για την επιχειρηματικότητα των γυναικών της υπαίθρου, η ευόδωση των «προσωπικών σχεδίων» και η προοπτική της επιχείρησης (διαδοχή).

Στο *Κεφάλαιο 6*, παρουσιάζονται τα «*Συμπεράσματα και Προτάσεις*» της επιτόπιας διερεύνησης στην επιλεγμένη περιοχή της Πελοποννήσου, απαντώντας στα αρχικά ερωτήματα της έρευνας σχετικά με τις όψεις και δυναμικές των γυναικών επιχειρήσεων τροφίμου, τη βιωσιμότητα και τις προοπτικές τους στο πλαίσιο του τοπικού αγροπαραγωγικού συστήματος καθώς και με το κατά πόσο οι επιχειρήσεις αυτές τροφίμου εκπληρώνουν τις αρχικές προσδοκίες των γυναικών για –μεταξύ άλλων– βελτίωση της κοινωνικοοικονομικής τους θέσης στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινωνίας. Τέλος, γίνονται κάποιες βασικές προτάσεις για τη βελτίωση του θεσμικού πλαισίου και την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου.

ΜΕΡΟΣ Α΄

Το θεωρητικό
και εννοιολογικό πλαίσιο
της ανάλυσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Χωροκοινωνικοί μετασχηματισμοί και νέες επιχειρηματικότητες στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο. Το διακύβευμα των «παραδοσιακών» τροφίμων

1.1. Χωροκοινωνικοί μετασχηματισμοί της ευρωπαϊκής υπαίθρου: Η ποιοτική στροφή της κατανάλωσης και η ανάπτυξη του «τοπικού»

Τα τελευταία χρόνια η ευρωπαϊκή ύπαιθρος γνωρίζει βαθιές κοινωνικοοικονομικές αλλαγές, αβεβαιότητες και αντιφάσεις. Μετά από μια μακρά περίοδο τεχνολογικών επιτευγμάτων και υψηλών παραγωγικών επιδόσεων της μεταπολεμικής γεωργίας στο πλαίσιο του εντατικού ή αλλιώς «παραγωγιστικού» μοντέλου αγροτικής παραγωγής καθώς και του προστατευτισμού των δημόσιων πολιτικών, σήμερα το τοπίο έχει αλλάξει δραματικά. Αν οι πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες χαρακτηρίζονται ως η «ένδοξη περίοδος» της οικονομικής μεγέθυνσης και του αγροτικού εκσυγχρονισμού που προσέδιδε μια αίσθηση ασφάλειας στους αγρότες όσον αφορά στα εισοδήματα και τη «ρουτίνα» της αγροτι-

κής ζωής, από τα τέλη ήδη της δεκαετίας του 1970 φάνηκε ότι η «παραγωγιστική επανάσταση» άγγιξε τα όριά της. Η κρίση των γεωργικών αγορών και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός που επιφέρει η παγκοσμιοποίηση, η ραγδαία υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και των αγροτικών τοπίων, η κοινωνικοοικονομική περιθωριοποίηση των λιγότερο ευνοημένων αγροτικών περιοχών οδήγησαν τα τελευταία χρόνια στην παγίωση νέων λογικών της ανάπτυξης της υπαίθρου στη βάση της *διαφοροποίησης* των δραστηριοτήτων και της βελτίωσης της *ποιότητας* των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (Allaire 1998, Allaire & Sylvan-der 1995). Παράλληλα, τα εντεινόμενα κρούσματα διατροφικών κινδύνων σε είδη ευρείας κατανάλωσης –απόρροια και αυτά του αγροβιομηχανικού εκσυγχρονισμού και της φιλελευθεροποίησης των αγορών– αναδεικνύουν νέα κοινωνικά αιτήματα για μια γεωργία περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον και για τρόφιμα ασφαλή και υγιεινά στην «εποχή της διακινδύνευσης και της αβεβαιότητας» (Λουλούδης κ.ά. 1999).

Έτσι, από το γραμμικό παραγωγιστικό μοντέλο της ανάπτυξης περνάμε στο «παράγειν διαφορετικά» (Allaire 1996) δίνοντας έμφαση στις ιδιαιτερότητες *του τοπικού* (φυσικοί πόροι, παραδοσιακές τεχνογνωσίες, χειροτεχνικά προϊόντα, τοπικές κουζίνες και γαστρονομίες, πολιτισμική κληρονομιά) στην προοπτική μιας βιώσιμης ανάπτυξης για τις κοινωνίες της υπαίθρου και, από την άλλη, στην προοπτική κάλυψης μιας ανανεωμένης ζήτησης των αστών –και όχι μόνο– καταναλωτών για «ποιοτικά» και «αυθεντικά» προϊόντα.

Η «μεταπαραγωγιστική ύπαιθρος» (*post-productivistic countryside*) χαρακτηρίζεται από μια *πολυλειτουργική γεωργία*, όπου αποστολή της δεν είναι πλέον η κάλυψη και

μόνο διατροφικών αναγκών, αλλά και μια σειρά λειτουργιών που απαντούν στις σύγχρονες κοινωνικές διεκδικήσεις για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και των αγροτικών τοπίων αλλά και τη διατήρηση της κοινωνικής ζωής στον ύπαιθρο χώρο (Παπαδόπουλος 2004). Η ύπαιθρος αποτελεί στο εξής πεδίο όπου συνδυάζονται η γεωργική παραγωγή με τη χωρική κατανάλωση (αγροτουρισμός, κατοίκηση, αναψυχή κ.λπ.), τα τυπικά αγροτικά προϊόντα με τα μη-αγοραία προϊόντα (τοπία, φύση κ.λπ.) και όπου η γεωργία, αυτή καθεαυτή, χάνει την πρωτοκαθεδρία της δεδομένων των νέων μη-γεωργικών δραστηριοτήτων, εισοδηματικών πηγών και τοπικών δρώντων (*local actors*). Πράγματι, η μετάβαση από μια οικονομία της παραγωγής σε μια οικονομία που βασίζεται στην κατανάλωση αποτελεί το σημαντικότερο δομικό στοιχείο των πρόσφατων χωροκοινωνικών μετασχηματισμών της ευρωπαϊκής υπαίθρου (Woods 2005: 172-184, Hall et al. 2004).

Παράλληλα, οι καταναλωτές κορεσμένοι από τα μαζικά προϊόντα βιομηχανικής παραγωγής, αλλά και ανήσυχοι για τους κινδύνους που μπορεί αυτά να υποκρύπτουν για την υγεία τους αναζητούν *παραδοσιακά-ποιοτικά προϊόντα* μέσα από προσωπικές και συλλογικές εμπειρίες, γευστικές αναμνήσεις και αναπαραστάσεις περί ποιοτικού και υγιεινού καθώς και μέσα από «βραχύτερες διαδρομές εμπορίου» (*short food supply chains*) που θα τους φέρει κατά το δυνατόν πιο κοντά στον παραγωγό και στον τόπο παρασκευής του προϊόντος⁵. Παρατηρούμε ότι η έννοια της ποιότητας,

5. Η ποιοτική στροφή της κατανάλωσης (*quality turn*) συνδέεται με την εξάπλωση των εναλλακτικών αγροδιατροφικών δικτύων (Alternative Agro-Food Networks) που αναδύονται στο περιθώριο των κυρίαρχων

μέσα στην πολυσημία που τη διακρίνει, μπορεί να ταυτίζεται με «το τοπικό» συνήθως συνυφασμένο με το αγροτικό, με «το άλλοτε», ή ακόμα, με «τον γνωστό παραγωγό». Η αναφορά, δηλαδή, της γεωγραφικής προέλευσης (φρέσκο τυρί Brocciu από την Κορσική, λάδι από τη Σητεία ή τη Sierra Magina της Ανδαλουσίας, φασόλια γίγαντες από τις Πρέσπες κ.λπ.) ή του παραγωγού (από τον κτηνοτρόφο, τον συγγενή ή το μικρό εργαστήριο στο χωριό κ.λπ.) προσδίδει στα προϊόντα το προσόν «του ποιοτικού» για τις κοινωνικά κατασκευασμένες αντιλήψεις των καταναλωτών περί «υγιει-

αγοδιατροφικών κυκλωμάτων και διατητικών προτύπων (τυποποιημένα τρόφιμα, γρήγορο και φθινό φαγητό) στη γενικότερη προβληματική της «κοινωνικής διακινδύνευσης» (Ilbery and Kneafsey 2000, Hinrichs 2000, Murdoch et al. 2000, Goodman 2003). Η πληθώρα των ερευνών που ασχολούνται με τα εναλλακτικά δίκτυα διατροφής και τα τοπικά προϊόντα έχει να κάνει με την ευρύτερη ενεργοποίηση της αγροτικής κοινωνιολογίας, από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, σε ζητήματα που αφορούν στις τοπικές-αγροτικές κοινότητες (Goodman D. 2003: 1-2). Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, η σχετικά πρόσφατη «επανανακάλυψη» της υπαίθρου μέσα από την αναζήτηση της ποιότητας και της πολιτισμικής ταυτότητας συνάδει με την ευρύτερη «πολιτισμική στροφή» στις αγροτικές μελέτες και στις κοινωνικές επιστήμες που εστιάζει στα τοπία, στους «αποσιωπημένους άλλους» της υπαίθρου (ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, εθνοτικές, φυλετικές κ.ά. μειονότητες) καθώς και στη χωρικότητα της (ανθρωπογενούς) φύσης (Cloke 1997). Παράλληλα, η ανάδειξη «της διαφοράς» στο πλαίσιο της πρόσφατης ρητορικής περί πολυπολιτισμικότητας καθιστά τις όποιες εκφάνσεις και ιδιαιδιότητες του τοπικού πολιτισμού (μεταξύ των οποίων και τα παραδοσιακά τρόφιμα, κουζίνες και διατητικά πρότυπα) συνδηλωτικό μέσο προσδιορισμού τοπικών πολιτισμικών ταυτοτήτων και ιδιαιτεροτήτων. Σ' αυτή τη συλλογιστική εξάλλου, οι τοπικές κοινωνίες επιδιώκουν, τα τελευταία χρόνια, την ανάδειξη και αξιοποίηση των πολιτισμικών τους γνωρισμάτων ως «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» και προνομιακό μέσο για την ανάπτυξή τους.

νού», «αυθεντικού», «παραδοσιακού» (Weatherell et al. 2003, Parrot et al. 2002, Marsden et al. 2000, Bessière 1998). Οι Ilbery & Kneafsey (1998: 217) σημειώνουν σχετικά ότι οι καταναλωτές όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται να μάθουν από πού προέρχονται τα τρόφιμα και πώς παρασκευάζονται, όχι μόνο για λόγους ‘υγείας’ και ‘ασφάλειας’, αλλά και για να ικανοποιήσουν μια τρέχουσα ‘νοσταλγία’ που ανατρέχει σε έναν επινοημένο χρόνο της ‘πραγματικής’ και ‘υγιεινής’ τροφής.

Παρατηρούμε διάφορες κατηγοριοποιήσεις και ανακατηγοριοποιήσεις που υπερβαίνουν τα τυπικά διοικητικά ή γεωγραφικά όρια καθώς και διαφοροποιούμενες χωρικές κλίμακες από το τοπικό (φέτα Κεφαλονιάς) έως το περιφερειακό ή ακόμα και το εθνικό (ελληνική φέτα, Πετρίδου 2006) σε μια διαδικασία αναζήτησης πολιτισμικών αναφορών μέσω του τόπου και των μικρογεωγραφιών προέλευσης (π.χ. κρητική κουζίνα⁶). Ο *τόπος* (διασύνδεση με το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον), η *κοινωνική εμπέδωση* (η ποιότητα ως συμβολική αξία που ενσωματώνει τα τοπικά στοιχεία) και η *εμπιστοσύνη* (μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών) είναι οι έννοιες-κλειδιά για την κατανόηση της «ποιοτικής στροφής» στις πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης (Goodman 2003). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Holloway & Kneafsey (2000), οι αγορές επικαλούνται τις ιδέες της τοπι-

6. Στην Ελλάδα, παρατηρούμε μια πληθώρα ευφάνταστων τίτλων σε βιβλία που εκδόθηκαν τα τελευταία χρόνια σχετικά με αυθεντικές-παραδοσιακές συνταγές και γαστρονομίες, όπως π.χ. «Βορειανατολικά της γεύσης: οδοιπορικό στον γαστρονομικό πολιτισμό Λέσβου-Δήμνου», «Νόστιμος Έβρος», «Εδεσματολόγιο Βλάχων», «365 τόποι-γεύσεις», «Μαγειρική του Αγίου Όρους» και πολλοί άλλοι.

κότητας, του ποιοτικού, της αυθεντικότητας και της κοινότητας και έτσι μπορούν να ιδωθούν ταυτόχρονα ως «εναλλακτικοί χώροι» που θέτουν σε αμφισβήτηση την κυριαρχία των σούπερ μάρκετ και των μεγάλων δικτύων διανομής και ως «αντιδραστικοί ή νοσταλγικοί χώροι» που αντιπροσωπεύουν την έννοια της «αγροτικής ειδυλλιακότητας» (*rural idyll*⁷).

Η ποιότητα είναι, επομένως, μια κατεξοχήν κοινωνική κατασκευή, όπου πέρα από τα αντικειμενικά και μετρήσιμα κριτήρια (σύμφωνα με τις καταγεγραμμένες μεθόδους παραγωγής και τους κώδικες καλών πρακτικών), προσδιορίζεται από καθαρά υποκειμενικούς παράγοντες και προτιμήσεις που έχουν να κάνουν με το κοινωνικό προφίλ, τις καταβολές του καταναλωτή, τις πολιτισμικές αναφορές και τις προσδοκίες του από το προϊόν σε μια συγκεκριμένη συγκυρία. Έτσι, για παράδειγμα, διαφορετική αξία αντιπροσωπεύει ένα «τοπικό προϊόν» για τον γηγενή κάτοικο της υπαίθρου δεδομένου ότι αποτελεί κομμάτι της διατροφικής του κουλτούρας από ό,τι στον μη-ντόπιο, όπου το προϊόν αυτό μπορεί να αποτελεί μια ενδιαφέρουσα γαστρονομική ιδιαιτερία του «άλλου» και του «αλλού» και που θα ήθελε να ανακαλύψει (και ως εκ τούτου θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει και τη σχετικά υψηλότερη τιμή).

Χαρακτηριστικό των εξελίξεων που έχουν να κάνουν με

7. Περί αγροτικής ειδυλλιακότητας βλ. ενδεικτικά: SHORT, J.R. (1991), *Imagined Country*. London: Routledge.
 LITTLE, J. and AUSTIN, P. (1996), Women and the rural idyll, *Journal of Rural Studies*, 12, pp. 101-111.
 BUNCE, M. (2003), Reproducing rural idylls, in P. CLOKE (ed.), *Country Visions*. Harlow, UK: Pearson, pp. 211-232.

τις πρόσφατες αλλαγές στα διατροφικά-καταναλωτικά πρότυπα και στις στάσεις ζωής είναι πως, αν κάποτε τα τοπικά, παραδοσιακά, «χωριάτικα» προϊόντα θεωρούνταν τρόφιμα της καθημερινότητας, ή ακόμα, «τρόφιμα των φτωχών», σήμερα κατακτούν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές των ψηλότερων κοινωνικών τάξεων, όχι μόνο γιατί εκλαμβάνονται ως ασφαλή και υγιεινά, αλλά γιατί συχνά προσδίδουν κοινωνικό γόητρο στον καταναλωτή ως προϊόντα, πλέον, επιλεκτικής κατανάλωσης αν όχι πολυτελείας (Λαμπριανίδης 2004β, Γιακουμάκη 2006)⁸. Τρόφιμα, διαιτητικά μοντέλα και πρακτικές του αγροτικού κόσμου που παραπέμπουν ενίοτε σε προπολεμικές περιόδους φτώχειας και αποστέρησης (ταπεινά χόρτα, ψωμοτύρι, ψωμί και ελιές κ.λπ.), σήμερα ανασηματοδοτούνται στο πλαίσιο –όχι μόνο επιστημονικών προτροπών περί ορθής και ισορροπημένης διαίτας– αλλά και νέων καταναλωτικών προτύπων και στιλ ζωής, όπου τα τρόφιμα αυτά προσδίδουν κύρος στον καταναλωτή μέσα από τα στοιχεία του «λιτού» (αλλά διατροφικά περιεκτικού), του «παραδοσιακού» (και άρα ελεγμένου μέσα από την αποκρυσταλλωμένη τοπική γνώση και σοφία), του «υγιεινού» (φρέσκο-αγνό προϊόν της γης και των παραγωγών της, χωρίς τη διαμεσολάβηση πολλών μεσαζόντων από τον αγρότη μέχρι το πιάτο του καταναλωτή).

8. Για τους κοινωνιολόγους της τροφής, η ανάδυση τέτοιων καταναλωτών σηματοδοτεί τη συγκρότηση ‘νεοφανών φυλών’ (*‘neo-tribes’*) της κατανάλωσης που μοιράζονται αξίες, στιλ ζωής ή αυτο-εικόνες παρά δημογραφικά χαρακτηριστικά (κοινωνική τάξη, εισόδημα κ.λπ.). Οι καταναλωτές που είναι ανήσυχοι για τους βιομηχανικούς τρόπους παραγωγής και προμήθειας της τροφής και αντιλαμβάνονται κοινωνικο-οικονομικά οφέλη «αγοράζοντας τοπικά» μπορεί να αποτελούν μία από αυτές τις «νέο-φυλές» (Weatherell et al. 234).

‘Όμοια, η «μεσογειακή διαίτα» (που συνήθως ταυτίζεται με την «κρητική διαίτα»), που με ιδιαίτερη έμφαση συνιστάται ως πρότυπο υγιεινής και ισορροπημένης διατροφής τόσο από ειδικούς επιστήμονες, όσο και από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και τα έντυπα του *life style*, εντάσσεται στο ίδιο κοινωνικό πλαίσιο επιστροφής στο τοπικό και αυθεντικό: τροφική πυραμίδα πλούσια σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά (παραπομπή στη φύση), διατροφικές πρακτικές και πιάτα μαγειρεμένα με ελαιόλαδο (παραπομπή στο αγνό και υγιεινό), τοπικά προϊόντα και κουζίνες (παραπομπή στην παράδοση και στον πολιτισμό) κ.λπ. Με άλλα λόγια, ο ιατρικός λόγος περί μεσογειακής διαίτας αποκτά πολιτισμικές διαστάσεις (Γιακουμάκη *op.cit.*: 117). Όπως φαίνεται, η μεσογειακή διαίτα αποβαίνει ένα μέσο επιστροφής στην παράδοση και στο φυσικό περιβάλλον, βρισκόμενη στο επίκεντρο του *στιλ ζωής* των δυτικών κοινωνιών, λόγω της αυξανόμενης ανάγκης να συνδεθεί κανείς μ’ έναν τόπο ή να (ξανα)αποκτήσει δεσμούς με τις αγροτικές ρίζες. Στην πραγματικότητα, η επανανακάλυψη αυτής της αγροδιατροφικής κληρονομιάς δεν αντιπροσωπεύει παρά νοσταλγικά στερεότυπα και κοινωνικές κατασκευές του σύγχρονου δυτικού καταναλωτισμού, εάν λάβουμε υπόψη ότι η μεσογειακή διαίτα είναι, πλέον, εντελώς αποκομμένη από ένα σύνολο δραστηριοτήτων, τρόπων ζωής και κοινωνικοπολιτισμικών αξιών των παλαιότερων μεσογειακών κοινωνιών (Medina 2000). Αυτό συμβαίνει ακόμα και σε αυτήν την ίδια τη μεσογειακή ύπαιθρο, όπου η «μεσογειακή διαίτα» έχει αναχθεί –πέρα από τις διαστάσεις της θρεπτικής αξίας και της υγιεινής– σε πρότυπο τρόπου ζωής που δεν ανταποκρίνεται, βέβαια, στη σημερινή κοινωνικοπολιτισμική πραγματικότητα, αφού το όλο πλαίσιο ζωής μεταπολεμικά έχει δραματικά αλλάξει, συ-

μπεριλαμβανομένων και των «αγροτικών κοιτίδων» της μεσογειακής δίαιτας: αύξηση της κατανάλωσης κόκκινου κρέατος και ζωικού λίπους, μείωση των λαχανικών και φρούτων στη διατροφική βάση, αλλαγές στους τρόπους προετοιμασίας της τροφής και της ίδιας της μαγειρικής κουλτούρας, ανάπτυξη της βιομηχανίας του «γρήγορου φαγητού» κ.ο.κ. (Padilla et al. 2000). Η στρέβλωση της θεώρησης της μεσογειακής δίαιτας επιτείνεται και από το γεγονός ότι έχουμε την τάση να απομονώνουμε *τη δίαιτα* από τις υπόλοιπες κοινωνικοπολιτισμικές διαστάσεις της καθημερινής ζωής και περίγυρου καθώς και από τις λοιπές δραστηριότητες και τις κοινωνικές αξίες, όπως ρυθμοί και ωράρια εργασίας, κατανάλωση του ελεύθερου χρόνου, έθιμα, θρησκευτικές δοξασίες, ηλικιακές διαφορές, γεωγραφικές κινητικότητες κ.λπ. Πέρα από τις βιολογικές διαστάσεις της διατροφής, η μεσογειακή δίαιτα ως μια κοινωνικοπολιτισμική κατασκευή, περιλαμβάνει μια σειρά από τροφές, τοπικά εδέσματα και διαδικασίες, ίδια του μεσογειακού κόσμου και μέρος της κληρονομιάς των κοινωνιών που απαρτίζουν το μεσογειακό μωσαϊκό (Medina 2000: 479-484⁹).

9. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Medina (op.cit.: 482-483), σημασία δεν έχει μόνο το «τι τρώμε», αλλά επίσης το πώς, πότε, πού, με ποιον και γιατί. Εξάλλου, η έννοια «της διατροφής» (*alimentation/feeding*) αναφέρεται σε μια συνειδητή και κοινωνικοποιημένη διαδικασία που αποτελεί σύνθεση τριών παραγόντων: τα βιολογικά συστήματα (θρέψη), την κουλτούρα, το κοινωνικό περιβάλλον (*milieu*). Κατ' αυτήν την έννοια, η διατροφή είναι μια έννοια-πλαίσιο αναφοράς, πιο ευρεία απ' ό,τι η τροφή (*nutrition*) ή η δίαιτα (*diète/diet*) και περικλείει από τη μια πλευρά τις τροφικές διαδικασίες (θρέψη) και από την άλλη, τη ρύθμιση και τον έλεγχο της δίαιτας, όπως επίσης και όλο το κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο που παραπέμπει σε διατροφικές στάσεις και στυλ ζωής.

Αλλά και αυτή η ίδια η έννοια του «παραδοσιακού» και η υιοθέτησή της στις ετικέτες πολλών τοπικών προϊόντων είναι προβληματική, αν λάβουμε υπόψη ότι είναι έννοια δυναμική που μεταβάλλεται και προσαρμόζεται κάθε φορά στο κοινωνικό πλαίσιο και στις αλλαγές του. Οι παραδόσεις που αναφέρονται στα προϊόντα ενός τόπου και στις πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης είναι και αυτές μια συνεχής κοινωνική κατασκευή και επανεπίνοηση ενός παρελθόντος αγροτικού πλαισίου ζωής, της μιας γενιάς μετά την άλλη, ενώ η δημιουργία/αναπροσαρμογή και προώθηση στην αγορά ενός «τοπικοποιημένου» (*localized*) προϊόντος είναι εκ των πραγμάτων μια διαδικασία δυναμική και καινοτόμα¹⁰ (Hubert 2001: 207).

Σε κάθε περίπτωση, η στροφή των καταναλωτών προς την ποιότητα και το τοπικό ενεργοποιεί παραδοσιακές τεχνογνωσίες και αναξιοποίητους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους σε μια νέα λογική, αυτή της αξιοποίησης/εμπορευματοποίησης της αγροτικής κληρονομιάς στο πλαίσιο της πολυ-προβαλλόμενης τοπικής ανάπτυξης. Η φύση, το αγροτικό τοπίο, οι τοπικές κουλτούρες, τα παραδοσιακά προϊόντα, που βρίσκονται στην καρδιά της κοινωνικής κατασκευής

10. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το λαδοτύρι Μυτιλήνης, «παραδοσιακό» τυρί της Λέσβου που απολαμβάνει της σήμανσης ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης). Η ονομασία του τυριού αυτού οφείλεται στην κατά παράδοση συντήρησή του στο ελαιόλαδο, όμως, λόγω του ψηλού κόστους και των πρακτικών δυσκολιών συντήρησης και διακίνησης στο λάδι, ο νόμος επιτρέπει να παραφινισθεί και να πωλείται σε αυτήν τη μορφή στην αγορά. Ωστόσο, το λαδοτύρι δεν έχασε «την παραδοσιακότητά» του στα μάτια των καταναλωτών (προσαρμογή και καινοτομία) και εξακολουθεί να θεωρείται το παραδοσιακό τυρί της Λέσβου.

της «αγροτικής ειδυλλιακότητας» μέσα από τη νοσταλγία ή τις αναπαραστάσεις μιας εξιδανικευμένης και εν πολλοίς ουτοπικής αγροτικής κοινωνίας, εντάσσονται σε στρατηγικές διαφοροποίησης και αναζωογόνησης των τοπικών οικονομιών στο πλαίσιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων μικρής χωρικής κλίμακας που χρηματοδοτούνται από την ΕΕ (π.χ. Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER και ΟΠΑΑΧ). Το «αγροτικό» δεν αποτελεί, πλέον, μόνο χώρο παραγωγής και κατανάλωσης, αλλά και «εμπόρευμα» από μόνο του (Clope 1997). Οι αλλαγές αυτές των καταναλωτικών προτύπων δημιουργούν εναλλακτικές ευκαιρίες οικονομικής δραστηριοποίησης και συσσώρευσης για τοπικούς και εξωτοπικούς κοινωνικούς δρώντες. Παράλληλα, οι δημόσιες πολιτικές εστιάζουν στη χωροτοπική ανάπτυξη με βασικό στόχο την αύξηση της τοπικά παραγόμενης προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα, στα τοπία, στο περιβάλλον σε μια προοπτική προσέλκυσης της κατανάλωσης –κατά κανόνα διαμέσου του αγροτουρισμού και της αναψυχής– μέσα από το φιλτράρισμα του «τοπικού» και του «πολιτισμικού» (Woods *op.cit.*: 153, Ray 1998). Στη βάση αυτή, αγροτικές κοινότητες και τοπικοί δρώντες της ανάπτυξης κινητοποιούνται και συσπειρώνονται γύρω από προγράμματα (*projects*) που υποστηρίζουν και χρηματοδοτούν την ανάδειξη και αξιοποίηση των τοπικών πόρων.

Στο ίδιο αυτό πλαίσιο της (επα)ανακάλυψης της υπαίθρου και της αναζήτησης διαφοροποιημένων/ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών από τους αστούς καταναλωτές, οι χωρικές επικράτειες (*territories*) βρίσκονται σήμερα στην ανάγκη επαναπροσδιορισμού της ταυτότητάς τους και (επαν)ανακάλυψης της πατρογονικής τους κληρονομιάς¹¹

11. Η έννοια της κληρονομιάς (*patrimoine*), ενώ μέχρι πριν μερικά

ανατρέχοντας στον πολιτισμό, στην ιστορία, στις τέχνες και στις τεχνικές του τόπου τους προκειμένου να επαναδιαπραγματευτούν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Hinrichs (2003) με αφορμή τα τοπικά διατροφικά συστήματα, το τοπικό –που από μόνο του αποτελεί κοινωνική κατασκευή της κλίμακας– υποδηλώνει την αμυντική στάση των περιοχών να προστατευτούν από τους κοινωνικά και πολιτισμικά μη-τοπικούς 'άλλους'. Για τις τοπικές κοινωνίες η κληρονομιά, που διαφοροποιεί τη μια επικράτεια από κάποια άλλη, χρησιμεύει ως αντίβαρο στις αρνητικές συνέπειες της παγκοσμιοποίησης. Στην ίδια συλλογιστική, η επίκληση της πολιτισμικής ιδιαιτερότητας σ' ένα νέο προνομιακό πεδίο συζήτησης/διεκδίκησης «ταυτοτήτων» και έντονης ρητορικής περί πολυπολιτισμότητας εξυπηρετεί αναπτυξιακούς στόχους και στρατηγικές. Πράγματι, η αξιοποίηση της κληρονομιάς ως ένας *ιδιότυπος τοπικός πόρος*¹² φαίνεται να αποτελεί για ορισμένες περιο-

χρόνια περιοριζόταν σε κάποια μοναδικής αξίας μνημεία, σήμερα διευρύνεται όλο και περισσότερο συμπεριλαμβάνοντας «κληρονομίες-μάρτυρες ενός πολιτισμού», όπως μια αγροτική κατοικία που μαρτυρά ένα τοπικό αρχιτεκτονικό ύφος ή «ζώσες κληρονομίες», όπως τα αγροτικά τοπία, οι τοπικές φυλές ζώων, οι γαστρονομικές σπεσιαλιτέ ενός τόπου (Delfosse 2002, Ανθοπούλου 2004).

12. Με την έννοια ότι ο πόρος αυτός δεν είναι αναπαράξιμος αλλού (όπως, ποικιλίες φυτών που ενδημούν σε συγκεκριμένα φυσικά μικροπεριβάλλοντα, τοπικές φυλές ζώων, συνταγές και τεχνολογίες μεταποίησης που δημιουργούν συγκεκριμένους τύπους προϊόντων κ.ά.). Όλα αυτά τα στοιχεία, που συγκεντρωμένα δημιουργούν φήμη και προστιθέμενη αξία, αποτελούν συλλογικά αγαθά και ως τέτοια θα πρέπει να αντιμετωπίζονται και να διαχειρίζονται από ένα συνεκτικό σύνολο επαγγελματιών ομάδων (Vallerand 2000).

χές ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εφόδιο για την τοπική ανάπτυξη (DATAR 2002: 88, Del Canto 2001)¹³. Ο μοναδικός χαρακτήρας, η ιδιοτυπία των προϊόντων μιας δεδομένης επικράτειας συνδέεται τόσο με την πρώτη ύλη (δεσμός με τον τόπο παραγωγής και τα φυσικά χαρακτηριστικά του), όσο και με τις κληροδοτημένες τεχνικές και τεχνολογίες (δεσμός με τον πολιτισμό και τις δεξιότητες) (Delfosse & Letablier 1995, Vallerand 2000). Έτσι, στο πλαίσιο της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας της αγοράς, η προβολή της ποιότητας ‘του τοπικού’ αναδεικνύεται ως ένα κατεξοχήν μέσο για τη διαφοροποίηση επιχειρήσεων και περιοχών. Τα τρόφιμα και η τοπική/αγροτική παράδοση που

13. Είναι χαρακτηριστικό ότι στη Γαλλία η DATAR (*Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale*), εγκαίνιασε μετά από απόφαση της διευπουργικής Επιτροπής για τη χωροταξία και τη χωροεδαφική ανάπτυξη στην Troyes, το 1994, την πρωτοβουλία για τους «πόλους της οικονομίας της κληρονομιάς» (*pôles d'économie du patrimoine*) που βασίζεται στη διαφοροποιημένη κληρονομιά των τόπων για την ανάπτυξη οικονομικών προγραμμάτων (*projets*). Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει τη συσπείρωση του συνόλου των κατοίκων και των τοπικών φορέων γύρω από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στη λογική της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο «πόλος της οικονομίας της κληρονομιάς» που οργανώνεται στην αρχή της διακοινοτικής συνεργασίας μπορεί να πάρει τη μορφή ενός συνδέσμου, ενός διακοινοτικού συνδικάτου ή μιας κοινότητας των κοινοτήτων. Το προαπαιτούμενο για την υλοποίηση ενός τέτοιου διαβήματος είναι: μια συνεκτική χωροκοινωνική ενότητα, μια κληρονομιά-πόλος της ανάπτυξης και ένα πρόγραμμα ολοκληρωμένης ανάπτυξης. Η αξιοποίηση των πόρων της κληρονομιάς δημιουργεί πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα σε πολλούς τομείς της οικονομίας: τουρισμός, κατασκευές, παραδοσιακές βιομηχανικές παραγωγές υψηλής ποιότητας, καλλιτεχνική βιοτεχνία και άλλες τεχνογνωσίες, απασχόληση που συνδέεται με τη βελτίωση του πλαισίου ζωής και της ποιότητας του περιβάλλοντος (DATAR, *op.cit.*: 3-4).

εμπειρικλείουν, μπορούν να δώσουν το έναυσμα για νέες επιχειρηματικότητες στην ύπαιθρο.

Στην Ελλάδα, ειδικότερα, όπου η ατομική και η οικογενειακή πολυαπασχόληση αποτελεί κανόνα (Δαμιανάκος 2002: 83)¹⁴, το πρόταγμα της ευρωπαϊκής πολιτικής για 'διαφοροποίηση' μπορεί να βρει γόνιμο έδαφος. Μια πολιτική που προσβλέπει, μεταξύ άλλων, στη μείωση των χωροκοινωνικών ανισοτήτων μεταξύ μιας εκμηχανισμένης, εντατικής και προσοδοφόρας γεωργίας της πεδιάδας και μιας παραδοσιακής γεωργίας της επιβίωσης των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών (82% της χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης της χώρας), με την ενθάρρυνση νέων δραστηριοτήτων παραγεωργικού χαρακτήρα που αναδεικνύουν την ιδιαιτεριότητα του 'τοπικού' (αγροβιοτεχνίες και οικοτεχνίες παραδοσιακών προϊόντων, αγροτουρισμός και αναψυχή στην ύπαιθρο, τοπικές γιορτές και υπηρεσίες πολιτισμού). Από την άλλη, η πλούσια και πολυποίκιλη κληρονομιά των αγροτικών περιοχών της χώρας (τεχνογνωσίες, δεξιότητες και πρακτικές του καθημερινού

14. Απόρροια των μικροαγροτικών δομών της ελληνικής γεωργίας, του κατακερματισμένου κλήρου και του περιορισμένου ως εκ τούτου 'έξορθολογισμού' της παραγωγικής διαδικασίας, παράγοντες που διαμορφώνουν σχετικά χαμηλά αγροτικά εισοδήματα. Ωστόσο να υπενθυμίσουμε ότι παρά τις μικροαγροτικές δομές της οικογενειακής εκμετάλλευσης στην Ελλάδα, ο βαθμός εκσυγχρονισμού και οι παραγωγικές επιδόσεις –εκεί όπου το φυσικό περιβάλλον το επέτρεψε– είναι εντυπωσιακές χάρη σε ενδογενείς μηχανισμούς αυτορρύθμισης των προβλημάτων (ενοικίαση γεωργικής γης, άτυπα δίκτυα αλληλοβοήθειας, πολυαπασχόληση κ.λπ.) και στο πλαίσιο μιας γενικότερης στρατηγικής της μεταπολεμικής κρατικής πολιτικής περί διατήρησης της οικογενειακής γεωργίας. Σχετικά με τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής γεωργίας, τους μετασχηματισμούς και τους νέους ρόλους της γεωργικής εκμετάλλευσης και του αγροτικού χώρου βλ. Δαμιανάκος 2002, Μωυσίδης 2001, Παπαδόπουλος 2004.

βίου και της καλλιτεχνικής βιοτεχνίας) αποτελεί έναν εν δυνάμει σημαντικό πόρο της ανάπτυξης. Στην Ελλάδα, όπου οι δεσμοί με τον τόπο καταγωγής και την ύπαιθρο δεν έχουν ουσιαστικά διαρραγεί (πρόσφατη σχετικά αγροτική έξοδος) και η αίσθηση «του ανήκειν σ' έναν τόπο» παραμένει σχετικά ισχυρή, η πρόσφατη «επάνοδος στην ύπαιθρο» μέσα από μια ανανεωμένη ματιά σχετικά με τα «παραδοσιακά, χωριάτικα, σπιτικά» και ως εκ τούτου ποιοτικά τρόφιμα ενεργοποιεί μνημες ή, για τους αστούς εκείνους που δεν διαθέτουν «ζώσες» αγροτικές καταβολές, διαμορφώνει επινοημένα σημεία πολιτισμικής αναφοράς και στιλ ζωής.

Μένει να διερευνηθεί κατά πόσο το θεσμικό πλαίσιο και οι υποδομές καθώς και η ποιότητα του ενεργού δυναμικού της ελληνικής υπαίθρου¹⁵ μπορούν να οδηγήσουν σε καινο-

15. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία (Απογραφή Πληθυσμού 2001 και Απογραφή Γεωργίας-Κτηνοτροφίας 1999/2000, ΕΣΥΕ), το γεωργικό δυναμικό της χώρας (απασχολούμενοι στη γεωργία και όχι οι συνολικά απασχολούμενοι στον ύπαιθρο χώρο) χαρακτηρίζεται από ηλικιακή γήρανση, χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και άνιση συμμετοχή των φύλων στην απασχόληση. Ειδικότερα, το 62% των απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα είναι άνω των 45 ετών και μόνο 14% κάτω των 30 ετών, ενώ η γεωργία συγκεντρώνει εργατικό δυναμικό χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου σε σχέση με τους εργαζόμενους στους λοιπούς τομείς της οικονομίας. Οι απόφοιτοι στοιχειώδους εκπαίδευσης αποτελούν το 68% των απασχολούμενων στη γεωργία έναντι 28% μόνο στους λοιπούς τομείς της οικονομίας. Σε σχέση με την κατά φύλα συμμετοχή στο γεωργικό δυναμικό η αναλογία ανδρών προς γυναίκες είναι 60/40. Τέλος να σημειώσουμε ότι τα πολυαπασχολούμενα αγροτικά νοικοκυριά που κατέχουν γεωργική εκμετάλλευση αντιπροσωπεύουν το 37% του συνόλου, όπου σε μεγαλύτερο βαθμό αφορά τους αρχηγούς των γεωργικών εκμεταλλεύσεων (26,5%) και σε μικρότερο τις συζύγους (9,9%) και τα μέλη (8,3%) της οικογενειακής εκμετάλλευσης (Γιδαράκου κ.ά. 2005: 107-8). Βλ. επίσης, Μωυσίδης 2001.

τόμες και βιώσιμες επιχειρηματικές δράσεις στο πλαίσιο της αναδυόμενης «πολυλειτουργικής υπαίθρου». Ερώτημα το οποίο κατεξοχήν διερευνάται στο πλαίσιο της εμπειρικής έρευνας της παρούσας μελέτης (βλ. Β' Μέρος).

1.2. Νέες «επιχειρηματικότητες» στην ύπαιθρο.

Το δύσκολο πέρασμα από τις παραδοσιακές γνώσεις και τους άρρητους δεσμούς στην καινοτομία και στα οργανωμένα παραγωγικά συστήματα

Μέσα στο γενικότερο πεδίο θεσμικών και κοινωνικοοικονομικών μετασχηματισμών, όπου η γεωργία αυτή καθαυτή συρρικνώνεται ενώ νέες μορφές οικονομικών δραστηριοτήτων και κατανάλωσης του χώρου αναπτύσσονται, δημιουργούνται νέες δυνατότητες αξιοποίησης των τοπικών πόρων και «νέες επιχειρηματικότητες» στην ύπαιθρο. Αγρότες και μη-αγρότες κάτοικοι της υπαίθρου, γηγενείς, παλιννοστούντες, αλλά και νεο-εγκατασταθέντες αστικής καταγωγής (*in migrants*) αναζητούν πηγές εισοδημάτων εντός και εκτός γεωργίας. Οι τοπικές αγροτικές κοινωνίες καλούνται να ανταποκριθούν στα νέα διακυβεύματα της υπαίθρου ανακαλύπτοντας ή επινοώντας τρόπους προσαρμογής, αξιοποιώντας τοπικά πλεονεκτήματα ή συγκυρίες, τροποποιώντας τα αγροπαραγωγικά τους συστήματα, δρώντας μέσα από νέους τύπους αγροτικής επιχειρηματικότητας και συνεργιών σε αναζήτηση νέων ρόλων στο πλαίσιο της ευρύτερης κοινωνίας.

Όσον αφορά σε αυτούς καθαυτούς τους αγρότες, αυτοί καλούνται να επιδείξουν πολλαπλές τεχνικές και οργανωτικές δεξιότητες επεκτείνοντας τις δραστηριότητές τους στο

επιχειρηματικό πεδίο στο πλαίσιο της διαφοροποίησης της υπαίθρου και της πολυαπασχόλησης των αγροτικών νοικοκυριών: μεταποίηση προϊόντων στη γεωργική εκμετάλλευση και απευθείας πώληση στους καταναλωτές, εργαστήρια παραγωγής τροφίμων και ποτών, αγροτουρισμός και υπηρεσίες αναψυχής στην ύπαιθρο κ.λπ. Καλούνται, δηλαδή, να υπερβούν τη μέχρι τώρα κοινωνικοεπαγγελματική τους υπόσταση και από απλοί γεωργοί να μετεξελιχθούν σε μικρούς «πολυδραστήριους επιχειρηματίες» αναπτύσσοντας νέες επαγγελματικές δεξιότητες. Το κρίσιμο ερώτημα αφορά, ακριβώς, το πώς θα περάσουν από μια γεωργία της παραγωγής και τη χρήση γεωργικών τεχνικών μεθόδων, σε μια γεωργία των υπηρεσιών στη βάση της οργάνωσης μιας πολυδραστήριας και καινοτόμου μικρής επιχείρησης. Και, βέβαια, το εγχείρημα της επαγγελματικής υπέρβασης και προσαρμογής είναι πολύ πιο δύσκολο και αβέβαιο στις *λιγότερο ευνοημένες περιοχές* της υπαίθρου (*Less Favoured Areas*), οι οποίες βρίσκονται στην αναπτυξιακή προτεραιότητα των πολιτικών ενώ, από την άλλη, οι επιλεκτικές αγορές στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις αυτές είναι ενήμερες και απαιτητικές στα θέματα της ποιότητας-αυθεντικότητας-ασφάλειας των προϊόντων και υπηρεσιών.

Όσον αφορά στους νεοεισερχόμενους κατοίκους της υπαίθρου που μετακινούνται από τις πόλεις, αυτοί θεωρούνται ως ένας εν δυνάμει σημαντικός πόρος για την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών είτε πρόκειται για παλιννοστούντες στον τόπο καταγωγής (*returnees*) είτε για άτομα καθαρά αστικών καταβολών (*new comers*) (Woods 2005: 78-84). Ωθούμενοι από την αναζήτηση εργασιακών/επιχειρηματικών ευκαιριών και ενός ποιοτικότερου πλαισίου ζωής, αποτελούν μια αξιοσημείωτη κατηγορία επιχειρηματιών σε αρ-

κατές περιοχές της ευρωπαϊκής υπαίθρου, όπως στη Μ. Βρετανία αλλά και σε νοτιότερες χώρες, όπως στην Ισπανία και Πορτογαλία. Τους συναντάμε, κατά κύριο λόγο, στις περιαστικές αγροτικές περιφέρειες μεγάλων αλλά και μικρότερων πόλεων καθώς και σε περιοχές σε τροχιά τουριστικής ανάπτυξης. Οι νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που διανοίγονται χάρη στην αυξανόμενη αστική ζήτηση για τα θέλγητρα και τα προϊόντα της υπαίθρου, αλλά και τη χρηματοδοτική υποστήριξη των ευρωπαϊκών διαρθρωτικών ταμείων παρακινούν τους αστούς αυτούς να επενδύσουν στην ύπαιθρο. Όχι σπάνια, διαθέτουν επαρκή κεφάλαια, υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, πρόσβαση σε δίκτυα πληροφοριών και πηγών χρηματοδοτήσεων ή αξιόλογη εμπειρία σε διαχειριστικά ζητήματα που τους διευκολύνουν στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Αποτελούν, βέβαια, μια σχετικά μικρή μειοψηφία στο σύνολο του ενεργού πληθυσμού της υπαίθρου, μπορεί όμως να αποτελούν έναν αξιόλογο πυρήνα εκκόλαψης νέων επιχειρηματιών και καινοτόμων δράσεων σε τοπικό επίπεδο (Λαμπριανίδης 2004α: 4).

Οι εμπειρικές μελέτες σχετικά με την επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο είναι λιγοστές στη διεθνή βιβλιογραφία και ως εκ τούτου και η επιστημονική γνώση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών όσο και το ρόλο τους στις διαρθρωτικές αλλαγές της υπαίθρου είναι ανεπαρκής (Καλανταρίδης 2004). Σύμφωνα με τα εμπειρικά δεδομένα σχετικών ερευνών, η ύπαιθρος παρουσιάζει χαμηλή ελκυστικότητα για την ανάληψη και ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης μεγάλης εμβέλειας, πολύ περισσότερο, δε, στις μειονεκτικές και απομακρυσμένες από τα μεγάλα αστικά κέντρα ζώνες (Λαμπριανίδης 2004α, Σπιλάνης κ.ά. 2004). Η περιορισμένη επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο σχετίζεται με διαρθρωτι-

κές αδυναμίες (ανεπαρκείς υποδομές, κεφάλαια και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, μικρό μέγεθος τοπικών αγορών) καθώς και κοινωνικοθεσμικές ανεπάρκειες (σύγκρουση μεταξύ παράδοσης και καινοτομίας, ανεπάρκεια φορέων πληροφόρησης και πλαισίωσης επιχειρηματικών δράσεων, απουσία διεπαγγελματικών φορέων, συντηρητισμός και απουσία καινοτόμων πρωτοβουλιών κ.λπ.) (Torre 2001). Έτσι, η ύπαιθρος χαρακτηρίζεται από πληθώρα μικρών και πολύ μικρών –οικογενειακών ως επί το πλείστον– επιχειρήσεων που προσδιορίζονται από την έντονη πρόσδεσή τους στα τοπικά παραγωγικά συστήματα (αξιοποίηση τοπικά διαθέσιμων πρώτων υλών, έντονη χωρική εξειδίκευση σε παραδοσιακούς κλάδους κ.λπ.). Πρόκειται, κατά κανόνα, για επιχειρηματικές πρωτοβουλίες χαμηλού επενδυτικού ρίσκου και ευπροσάρμοστες στις τεχνολογικές αλλαγές που βασίζονται στην ευέλικτη εργασία –δεδομένης της υποαπασχόλησης στον αγροτικό τομέα και της γενικότερης πολυαπασχόλησης των αγροτών– καθώς και στην αξιοποίηση τοπικών τεχνογνωσιών.

Ειδικότερα, οι τοπικές/παραδοσιακές τεχνογνωσίες και δεξιότητες –αυτές δηλαδή που κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά και εγγράφονται διαχρονικά σ’ έναν τόπο– θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου. Πρόκειται, κατά κανόνα, για άρρητες γνώσεις¹⁶ που αναπαράγονται και μεταφέρονται στο πλαί-

16. Σε αντιδιαστολή από τις επιστημονικές, “κωδικοποιημένες γνώσεις” που στις αναπτυγμένες κοινωνίες και οικονομίες παράγονται και διαδίδονται μέσω των θεσμών εκπαίδευσης, επαγγελματικής κατάρτισης, μαθητείας σε επιχειρήσεις. Οι άρρητες γνώσεις προσδιορίζονται από άτυπες σχέσεις και μαθησιακές αλληλεπιδράσεις που εγγράφονται στο τοπι-

σιο της τοπικής κοινότητας και χαρακτηρίζουν το τοπικό παραγωγικό σύστημα (DATAR 2002: 5-7). Όπως χαρακτηρίστικά αναφέρει ο Sassu (2001: 28), οι διαδικασίες μάθησης συντελούνται και εγγράφονται στο πλαίσιο της χωρικής επικράτειας (*territory*) ως η γεωγραφική οντότητα που απαρτίζεται από ένα σύνολο υποκειμένων και θεσμών τους οποίους δένει μια κουλτούρα, μια ιστορία και ένας μοναδικός τρόπος του αντιλαμβάνεσθαι την πραγματικότητα. Οι γνώσεις δημιουργούνται *φτιάχνοντας και χρησιμοποιώντας* (*by doing and by using*), κοινωνικοποιούνται και διαδίδονται μέσα στην οικογένεια και στην κοινότητα, οι πρόοδοι που κατακτώνται γίνονται κοινή κληρονομιά¹⁷. Κατ' αυτήν την έννοια, αποτελούν πηγή δυναμισμού και αναπτυξιακών δράσεων για τα τοπικά παραγωγικά συστήματα, δεδομένου ότι αυτού του τύπου οι γνώσεις συντελούν στη διατήρηση των τοπικών ή ακόμα και περιφερειακών ιδιαιτεροτήτων και εν δυνάμει πλεονεκτημάτων στην παγκοσμιοποιούμενη αγορά (*χωρικά μονοπώλια*).

κό κοινωνικό κεφάλαιο (Sölvel & Zander 1998). Η διάχυση και αναπαραγωγή των άρρητων γνώσεων προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη και διάθεση συνεργασίας στο πλαίσιο των τοπικών κοινωνιών που διευκολύνεται από τη γεωγραφική εγγύτητα και την ύπαρξη κοινών κοινωνικοπολιτισμικών κωδίκων και αναφορών. Σε κάθε περίπτωση, τόσο οι παραδοσιακές και άτυπες όσο και οι κωδικοποιημένες γνώσεις ενσωματώνονται στις τεχνικές παραγωγής του συγκεκριμένου κλάδου μιας χωρικής επικράτειας.

17. Η ιστορία είναι πλούσια σε παραδείγματα. Η τέχνη των μετάλλων, η κατασκευή υφαντών, η παραγωγή ψωμιού, τυριών, αλλαντικών, η απόσταξη αλκοόλ διαφοροποιούνταν και διαφοροποιούνται ακόμα και σήμερα από τόπο σε τόπο, από επικράτεια σε επικράτεια, γιατί πρόκειται για γνώσεις που αποκτήθηκαν από την άριστη συμφωνία και προσαρμογή τους στον περίγυρο και ως εκ τούτου διαφοροποιούνται από τη μία κοινότητα στην άλλη (Sassu *op.cit.*).

Τα ερωτήματα που τίθενται στην προσπάθεια της αξιοποίησης του τοπικού και κατ' επέκταση της χωροτοπικής ανάπτυξης είναι πολλά και αναδεικνύουν την πολυπλοκότητα του επιχειρηματικού εγχειρήματος στη μικρή χωρική κλίμακα της υπαίθρου. Πώς οι τοπικές τεχνογνωσίες μπορούν να διατηρηθούν και να εξελιχθούν στο χρόνο, περνώντας από την οικογενειακή παράδοση σε προχωρημένες μορφές παραγωγικών διαδικασιών και από την τοπική κοινότητα σε ευρύτερες αγορές στις οποίες θα απευθύνονται τα προϊόντα τους; Και πώς οι σχέσεις και γνώσεις που είναι υφασμένες γύρω από άρρητους δεσμούς (*tacit*) στο πλαίσιο του τοπικού κοινωνικοπαραγωγικού συστήματος μπορούν να μετασχηματισθούν σε παραγωγικούς πόρους στη στρατηγική της ανάπτυξης; Τι μπορεί να σημαίνει καινοτομία για μια επιχείρηση ή για μια περιοχή της υπαίθρου που ήδη κατέχουν μια παραδοσιακή τεχνογνωσία και όπου οι πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης είναι παγιωμένες στο χρόνο¹⁸;

Καταρχήν το εξωτερικό περιβάλλον υποστήριξης και εμπύχωσης μέσω του θεσμικού πλαισίου και της αγοράς παίζει καθοριστικό ρόλο στις διαδικασίες τοπικής ανάπτυξης και στην υποκίνηση καινοτομιών. Έτσι, η *ζήτηση* των τοπικών προϊόντων αποτελεί έναν πρωταρχικό παράγοντα για τη διατήρηση και εξέλιξη των τοπικών/παραδοσιακών τεχνογνωσιών. Η ζήτηση –πέρα από τα όρια της κοινότητας– μπορεί να προκαλέσει την ανάπτυξη υπερτοπικών αγορών και να προτρέψει κατ' επέκταση σε προσαρμογές των τεχνογνωσιών, ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα, να μειωθεί το κόστος παραγωγής, να μεγεθυνθεί περαιτέρω η αγο-

18. Τα ζητήματα αυτά αναπτύχθηκαν, επίσης, στο: Ανθοπούλου 2004β.

ρά. Η παραδοσιακή/τοπική τεχνογνωσία μπορεί να εξελιχθεί, κατ' αυτήν την έννοια, σε δυναμικό συντελεστή της παραγωγικής διαδικασίας. Ας μην ξεχνάμε ότι πολλές αγροτικές περιφέρειες έχουν να επιδείξουν ένα πλούσιο απόθεμα παραδοσιακών τεχνογνωσιών που είναι βαθιά χαραγμένες στους χώρους και στους πληθυσμούς. Πολλές, όμως, από αυτές έχουν σβήσει, όταν νέα προϊόντα υποκατέστησαν τα τοπικά-παραδοσιακά ως μη χρηστικά ή όταν νέες τεχνολογίες απαξίωσαν τις παλαιότερες ως μη αποτελεσματικές στο πλαίσιο της αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια, η αυξανόμενη ζήτηση για τα *ιδιότυπα προϊόντα και τις τοπικές γαστρονομίες* φέρνει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τις παραδοσιακές γνώσεις και πρακτικές παραγωγής δίνοντας νέα ώθηση στους σχετικούς κλάδους. Η ανάγκη, δε, διασφάλισης τόσο του παραγωγικού πλεονεκτήματος για τους παραγωγούς των συγκεκριμένων περιοχών, όσο και της αυθεντικότητας των προϊόντων για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές οδήγησε στη θεσμοθέτηση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή της ποιότητας και της γνησιότητας με την εισαγωγή της προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και της γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) για μια σειρά από ιδιότυπα τοπικά προϊόντα του πρωτογενούς τομέα, όπως τυρί, κρασί, λάδι και ελιές, όσπρια κ.ά. (Delfosse & Letablier 1995, Ανθοπούλου 2004)¹⁹.

19. Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης διακρίνονται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου παραγωγής ή/και του τρόπου επεξεργασίας και παραγωγής τους βάσει συγκεκριμένων τεχνικών προδιαγραφών και Κωδίκων Πρακτικών που περιγράφονται στο σχετικό Ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο: Κανονισμοί (ΕΟΚ) 2081/92 του Συμβουλίου για «την προστασία

Ένας άλλος παράγοντας για τη διατήρηση και εξέλιξη των τοπικών τεχνογνωσιών είναι η *εγγενής δυναμική τους να προσαρμόζονται σε νέα τεχνολογικά στοιχεία*, ώστε να ωθούν σε μετασχηματισμούς/αλλαγές των τοπικών παραγωγικών διαδικασιών και κατ' επέκταση στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου στη δεδομένη χωρική επικράτεια. Κατά πόσο, όμως, η τοπική κοινότητα προσαρμόζεται και καινοτομεί μετεξελίσσοντας τις παραδοσιακές γνώσεις και τεχνογνωσίες ή τουναντίον ανθίσταται στο «νέο» και «ξένο» ως προς το τοπικό κοινωνικοπαραγωγικό σύστημα; Κατά πόσο οι επιστημονικές και «από τα έξω» γνώσεις μπορούν να μπολιάσουν τις εμπειρικές γνώσεις και τεχνογνωσίες αλλάζοντας παγιωμένες ρουτίνες των παραγωγικών διαδικασιών; Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται πως

των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων» και 2082/92 του Συμβουλίου για «τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων». Για τους σκοπούς των Κανονισμών αυτών «νοούνται -ως 'ονομασία προέλευσης' το όνομα μιας περιοχής (...) το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου: που κατάγεται από την περιοχή (...), και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή -ως 'γεωγραφική ένδειξη' το όνομα μιας περιοχής (...) το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου: που κατάγεται από την περιοχή (...), και του οποίου μια συγκεκριμένη ποιότητα ή φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή/και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή (Καν. 2081/92, Άρθρο 2).

Μέχρι σήμερα έχουν αναγνωριστεί στην Ελλάδα 61 προϊόντα ως ΠΟΠ (εκ των οποίων 20 τυριά, 12 ελαιόλαδα, 9 επιτραπέζιες ελιές, 21 φρούτα-λαχανικά-όσπρια) και 23 ως ΠΓΕ (εκ των οποίων 10 ελαιόλαδα).

έγκειται στην ικανότητα των επιχειρήσεων και των περιοχών να μάθουν, να μετατρέψουν, να προσαρμόσουν τις τοπικές τεχνογνωσίες, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν διαχρονικά. Στο σημείο αυτό, το *θεσμικό πλαίσιο* προφανώς παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των τοπικών τεχνογνωσιών και στο βαθμό ενσωμάτωσής τους σε προχωρημένους παραγωγικούς κλάδους. Τα συστήματα εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης, έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης σε εξειδικευμένους κλάδους, οι δομές τεχνικοοικονομικής υποστήριξης και επαγγελματικής πλαισίωσης των τοπικών φορέων και επιχειρηματιών γεννούν πρωτοβουλίες, διευκολύνουν την εξέλιξη/προσαρμογή των παραδοσιακών τεχνογνωσιών όπως και την παραγωγή-αναπαραγωγή-διάχυση νέων γνώσεων, ή αντίστροφα, μπορεί να αναστέλλουν τέτοιου είδους διαδικασίες.

Παράλληλα, στο πλαίσιο των πολιτικών ανάπτυξης είναι σημαντικό οι εμπειρικές γνώσεις που απορρέουν από τις παραδοσιακές/τοπικές τεχνογνωσίες να συνδυάζονται με τις επιστημονικές και κωδικοποιημένες γνώσεις που έρχονται απέξω στη λογική της αξιοποίησης των τοπικών πόρων και ενδυνάμωσης της τοπικής οικονομίας. Με άλλα λόγια, στη διαγνωστική φάση του αναπτυξιακού σχεδιασμού είναι σημαντικό να καταγράφονται και να λαμβάνονται υπόψη οι τοπικές γνώσεις και πρακτικές (Richez-Battesti 1996). Και αυτό γιατί είναι προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης χωρικής επικράτειας και στις ανάγκες των κατοίκων, ενώ ενσωματώνουν τις αντιλήψεις και την εφευρετικότητα, τη δεξιολογία και σοφία της τοπικής κοινότητας, έτσι όπως συσσωρεύτηκαν μέσα στο χρόνο. Η διαδραστική αυτή διαδικασία, που φέρνει σε επικοινωνία τις «άγραφες» με τις «κωδικοποιημένες» γνώσεις, το εμπειρικό

με το επιστημονικό στοιχείο, μπορεί να συντελέσει στην εξέλιξη των τοπικών γνώσεων και στην υιοθέτηση καινοτομιών από τις επιχειρήσεις. Μπορεί, κατ' επέκταση, να οδηγήσει στο πλαίσιο της αναπτυξιακής διαδικασίας στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και στην κλαδική εξειδίκευση της χωρικής επικράτειας, με άλλα λόγια, στην ενδυνάμωση του τοπικού παραγωγικού συστήματος.

Η *εγγύτητα στα αστικά κέντρα* και ο βαθμός ενσωμάτωσης των αγροτικών περιοχών στο οικονομικό σύστημα του κοντινού αστικού κέντρου αναφέρονται, επίσης, συχνά ως βασικοί παράγοντες για την εξέλιξη και ολοκλήρωση των τοπικών γνώσεων και τεχνογνωσιών. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε μέσω της ζήτησης των προϊόντων των αγροτικών περιοχών είτε μέσω της λειτουργίας του αστικού κέντρου ως παροχέας υπηρεσιών επιστημονικής, τεχνικής και οικονομικής υποστήριξης των τοπικών επιχειρήσεων ή, ακόμα, μέσω της επιρροής της πόλης στις αντιλήψεις και στρατηγικές δράσης των επιχειρηματιών. Οι σχέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ «άρρητου και άτυπου» που χαρακτηρίζει τα παραγωγικά συστήματα του αγροτικού χώρου και «ρητού και θεσμοθετημένου» που εκπροσωπεί η πόλη, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών (Giovannini 2001).

Ωστόσο, πέρα από το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο, τις αγορές και το επίπεδο των υποδομών της γνώσης, ο μετασχηματισμός της γνώσης σε παραγωγικές δεξιότητες και καινοτομία είναι μια χωρικά προσδιορισμένη διαδικασία που σχετίζεται με «τοπικοποιημένα» στοιχεία των περιοχών, όπως οι ιστορικά διαμορφωμένοι πόροι, το κοινωνικό κεφάλαιο, τα δίκτυα συνεργασιών. Στοιχεία που έχουν να κάνουν με την κινητοποίηση των τοπικών πόρων –φυσικών και ανθρωπινων– και την ικανότητα ενεργοποίησης, τελικά, ενδογενών

δυναμικών. Κατ' αυτήν την έννοια, το κοινωνικό περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη των παραδοσιακών τεχνογνωσιών και στην αποδοχή/υιοθέτηση νέων γνώσεων από την τοπική κοινότητα. Ο κοινωνικός περίγυρος (*milieu*), εγγεγραμμένος στο χώρο μέσα από δίκτυα σχέσεων και συνεργασιών που σχετίζονται με την παραγωγή, τους θεσμούς, την κουλτούρα, την ιστορία της συγκεκριμένης χωρικής επικράτειας, αποτελεί τη βάση των διαδικασιών εκμάθησης και καινοτομίας που εκδηλώνονται σ' αυτήν. Οι κοινωνικοί δεσμοί μεταξύ των μελών της κοινότητας λειτουργούν συνεκτικά στο πλαίσιο του τοπικού παραγωγικού συστήματος μέσα από μια διττή διαδικασία. Από τη μια πλευρά, παρατηρούμε, την αναπαραγωγή τεχνικών και ρουτινών στο πλαίσιο παγιωμένων παραγωγικών διαδικασιών. Από την άλλη, ο ανταγωνισμός μεταξύ των μελών της τοπικής κοινότητας, ως ζωντανός οργανισμός που είναι, οδηγεί στην επιλογή νέων ιδεών, γνώσεων και τεχνογνωσιών που έρχονται από έξω, ωθώντας κατ' επέκταση σε περισσότερο ή λιγότερο ταχείες εξελίξεις των τοπικών τεχνογνωσιών/δεξιοτήτων. Ειδικότερα, οι κοινωνικοί δεσμοί μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία άτυπων δικτύων συνεργασίας μεταξύ των τοπικών δρώντων και να ωθήσουν, κατ' αυτόν τον τρόπο, στην ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών σε πλαίσια οικονομικής αβεβαιότητας, όπου η αίσθηση του ρίσκου μοιάζει να μειώνεται, ενώ οι εμπειρίες και τα λάθη «των άλλων» εντάσσονται στις διαδικασίες εκμάθησης και εξέλιξης των τοπικών τεχνογνωσιών (Sassu *op.cit.*)²⁰. Συνεργασία, εμпи-

20. Η γειτνίαση και οι συγγενικές σχέσεις ενισχύουν τους δεσμούς μεταξύ των δρώντων της ίδιας χωρικής επικράτειας, εξ ου και ένα κοινωνικό σύστημα δεν είναι δεδομένο, αλλά κτίζεται. Όμως, η οικογενειακή δο-

στοσύνη, δίκτυα αλληλοβοήθειας, όλα αυτά τα στοιχεία της κοινωνικής οργάνωσης και σχέσεων που προσδιορίζουν το κοινωνικό κεφάλαιο²¹ μιας περιοχής περιορίζουν τις καιροσκοπικές συμπεριφορές και ενισχύουν τη συλλογική δράση διευκολύνοντας τη διάχυση και εμπέδωση γνώσεων και καινοτομιών και γενικότερα τις ενδογενείς διαδικασίες συνεργιών και τοπικής ανάπτυξης (Putman 1993: 172²²).

Πώς, όμως, μπορεί να γίνει το πέρασμα από τα άτυπα δίκτυα που βασίζονται στις άρρητες γνώσεις και τεχνογνωσίες στα δομημένα τοπικά παραγωγικά συστήματα που θα είναι από οικονομικής άποψης ανταγωνιστικά, ενώ θα εξασφαλίζουν τη διατήρηση των κοινωνικών δεσμών και συνοχής; Αυτή η μετάβαση υπονοεί το πέρασμα από τον ανεπίσημο

μή μπορεί, επίσης, να συνιστά τροχοπέδη στην εξέλιξη της τεχνογνωσίας και στην εισαγωγή καινοτομιών, όταν ο ηλικιωμένος αρχηγός της οικογένειας αδρανοποιεί τις επιχειρησιακές στρατηγικές ασκώντας την πατρική εξουσία στα νεότερα και δυναμικότερα μέλη (Filippi 1993: 186).

21. Η έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου χρησιμοποιείται συχνά από τις οικονομικές επιστήμες για την ερμηνεία των επιτυχημένων οικονομικών αποδόσεων επιχειρήσεων και τοπικών παραγωγικών συστημάτων (Λαμπριανίδης 2004α: 149). Πέρα από το οικονομικό κεφάλαιο και τους υλικούς πόρους, η παραπομπή σε κοινωνικές σχέσεις (κοινωνικό κεφάλαιο) και σε συμβολικές αξίες, όπως το υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, η καλή κοινωνική θέση ή η καταγωγή (συμβολικό κεφάλαιο: Bourdieu 1994: 13-30) μπορούν να ερμηνεύσουν τη δυναμική των τοπικών κοινωνικοπαραγωγικών συστημάτων. Στην Ελλάδα και στη Νότια Ευρώπη γενικότερα, το φτωχό κοινωνικό κεφάλαιο και η αδύναμη κοινωνία των πολιτών σε συνδυασμό με την αναποτελεσματική συγκεντρωτική κρατική δομή εξηγούν την απουσία κλίματος εμπιστοσύνης και μακροχρόνιων συνεργασιών, ενώ οι οικογενειακοί δεσμοί λειτουργούν προστατευτικά έναντι καιροσκοπισμών και καταστάσεων κρίσης (Λαμπριανίδης 2004α: 150).

22. Στο Λαμπριανίδης 2004α.

και «σιωπηρό» συντονισμό στην εγκαθίδρυση κανόνων και θεσμών τους οποίους θα αποδέχονται και θα μοιράζονται όλα τα μέλη των άτυπων αυτών δικτύων. Όπως χαρακτηρι-στικά αναφέρει ως παράδειγμα ο Α. Torre (2001: 102) για τον αγροδιατροφικό κλάδο, η σήμανση των προϊόντων ποιό-τητας (π.χ. προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης ή γεω-γραφικής ένδειξης) προϋποθέτει μια σειρά από κανονι-σμούς και κανόνες τους οποίους θα πρέπει να υιοθετήσουν οι παραγωγοί –για προϊόντα που έτσι και αλλιώς παρήγαγαν και προωθούσαν σε κοντινότερες ή μακρινότερες αγορές μέσα από άτυπα δίκτυα– προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των τυποποιημένων και βιομηχανικής πα-ραγωγής προϊόντων. Επιπλέον, όπως ο ίδιος συγγραφέας επισημαίνει με αφορμή το παράδειγμα της Κορσικής, παρά το γεγονός ότι οι μεσογειακές χώρες διαθέτουν ένα πλούσιο απόθεμα παραδοσιακών προϊόντων και τεχνογνωσιών, η ευόδωση των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και των και-νοτόμων δράσεων στις μεσογειακές αγροτικές περιφέρειες είναι δυσκολότερη σε σχέση με τις δυτικές χώρες «της πα-λιάς εκβιομηχάνισης». Και αυτό γιατί, εκτός από τις τεχνι-κοδιαρθρωτικού χαρακτήρα ανεπάρκειες, η απουσία κουλ-τούρας συνεργασίας μεταξύ των τοπικών δρώντων, και δη σε διεπαγγελματικό επίπεδο, καθώς και συνδικαλιστικής ορ-γάνωσης των συμμετεχόντων στους κλάδους παραγωγής εμποδίζει τη γένεση καινοτομιών και την κοινή δραστηριο-ποίηση για τη διατήρηση/προστασία της ιδιοτυπίας και της καλής φήμης των τοπικών προϊόντων στην αγορά μέσα από θεσμοθετημένες/οργανωμένες δράσεις. Οι παραγωγοί, ακό-μα και του ίδιου κλάδου μιας περιοχής, είναι συνήθως απο-κομμένοι μεταξύ τους, ενώ οι σχέσεις μεταξύ των οικονο-μικών παραγόντων είναι συχνά άτυπες, λόγω κυρίως των

μικρών μεγεθών των επιχειρήσεων και των σχέσεων γειτνίασης που ευνοούν (ή αποτρέπουν) τις διαπροσωπικές επαφές στη βάση της εμπιστοσύνης (ή της αποστροφής).

Στην Ελλάδα, πρόσφατες μελέτες σχετικά με τα τοπικά αγροπαραγωγικά συστήματα και τις επιχειρηματικές δυναμικές στον ύπαιθρο χώρο²³ έδειξαν ασθενικές επιδόσεις (χαμηλές προστιθέμενες αξίες, περιορισμένη διείσδυση στις εξω-τοπικές αγορές, περιορισμένα κέρδη κ.λπ.) λόγω απουσίας συλλογικών διαβημάτων για την αξιοποίηση των τοπικών ιδιότυπων πόρων και συνακόλουθα χωρικών συνεργιών, ακόμα και αν πρόκειται για την κύρια παραγωγή μιας ολόκληρης επικράτειας, η οποία επωφελείται κάποιας σήμανσης ποιότητας²⁴. Και είναι γεγονός ότι το μάρκετινγκ –που συνοψίζει ζητήματα τόσο θεσμικού πλαισίου όσο και κοινωνικού κεφαλαίου και ικανότητας συνεργασιών– αποδεικνύεται, συνήθως, ο αδύναμος κρίκος στις στρατηγικές της αγροτικής διαφοροποίησης για τις μικρής κλίμακας τοπικές επιχειρήσεις (Leat et al. 2000: 3, McDonagh and Commins 2000: 8).

Παρ' όλα αυτά, παρατηρούμε τα τελευταία 10-15 χρόνια

23. Labrianidis et al. 2002, Labrianidis 2004, Ανθοπούλου 2004β, Αυγερινού και Κλαμπασέα 2006.

24. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του ελαιόλαδου της Λέσβου, όπου ενώ απολαμβάνει τόσο της Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης «Ελαιόλαδο Μυτιλήνης» όσο και της καλής φήμης στην αγορά, τελικά 90% της νησιωτικής παραγωγής πωλείται χύμα, λόγω της απουσίας συλλογικών δομών για την προστασία της ιδιότυπης ποιότητας και τη διαπραγμάτευση στην αγορά καθώς και της έλλειψης ενδιαφέροντος για την από κοινού αξιοποίηση της «ελαιοκομικής παράδοσης» και της «εικόνας του τόπου» ως «συλλογικός πόρος» με αποτέλεσμα βέβαια την απώλεια τοπικά παραγόμενης προστιθέμενης αξίας (Anthopoulos 2003).

στην ελληνική ύπαιθρο μια αξιοσημείωτη κινητικότητα σε ό,τι αφορά στη δημιουργία πολύ μικρών/μικρών βιοτεχνικών μονάδων και νέων ετικετών τοπικών-παραδοσιακών προϊόντων στον τομέα του τροφίμου. Πρόκειται για μεμονωμένες αγροτικές μικροεπιχειρήσεις –ατομικής ή οικογενειακής μορφής οργάνωσης– που συχνά δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων (προγράμματα LEADER, ΟΠΑΑΧ, Γ' ΚΠΣ-ενίσχυση γυναικείας επιχειρηματικότητας κ.ά.). Σε αρκετές περιπτώσεις πρόκειται για επιχειρήσεις γυναικών σε ατομική είτε συνεταιριστική βάση, που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ιδιότυπων/παραδοσιακών τροφίμων και ποτών αναπαράγοντας συνταγές, τεχνικές και δεξιότητες που απόκτησαν στο πλαίσιο της οικογένειας και της κοινότητάς τους. Συγκεντρώνουν, δηλαδή, όλα τα χαρακτηριστικά της μικρής ευέλικτης επιχείρησης αποτυπώνοντας πρωτοβουλίες γυναικών της υπαίθρου σε αναζήτηση επαγγελματικής απασχόλησης και πρόσθετων πόρων για την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι γυναίκες στην κοινωνία της υπαίθρου. Όψεις επιχειρηματικότητας των γυναικών

2.1. Αγροτική αναδιάρθρωση και ο επαναπροσδιορισμός των έμφυλων ρόλων στον ύπαιθρο χώρο

Η κοινή αντίληψη για τον αγροτικό χώρο και κόσμο θεωρεί ότι η γεωργία είναι επάγγελμα κατεξοχήν ανδρικό. Ο άνδρας είναι ο αρχηγός της οικογενειακής αγροτικής εκμετάλλευσης, ο κάτοχος της γης και ο διάδοχος της πατρογονικής περιουσίας, ενώ η γυναίκα εισέρχεται τυπικά στη γεωργία και στην οικογενειακή εκμετάλλευση μέσω του γάμου και όχι από «επαγγελματική» επιλογή (Brandth 2002).

Η διεθνής βιβλιογραφία σχετικά με τις έμφυλες ταυτότητες στην οικογενειακή γεωργία έχει από καιρό προβάλλει την άποψη ότι οι κατά φύλο καταμερισμοί στις γεωργικές δραστηριότητες έχουν πολιτισμικές και όχι βιολογικές βάσεις²⁵, ενώ υπογραμμίζει πως, παρά τη σημαντική συνεισφο-

25. Η εισαγωγή του «κοινωνικού φύλου» (*gender*), στις αρχές της δεκαετίας του 1970 (Oakley 1972), που αντιδιαστέλλεται στο «βιολογικό φύ-

ρά των γυναικών στη γεωργική εκμετάλλευση, η εργασία τους όχι μόνο δεν αμειβεται, αλλά μένει συνήθως «αθέατη». Η γυναίκα-αγρότισσα, έτσι και αλλιώς «από φυσικού» ασχολείται με τη φροντίδα της οικογένειας και το νοικοκυριό, κινείται δηλαδή στην αθέατη ιδιωτική σφαίρα του σπιτιού, ενώ παράλληλα απασχολείται ενεργά στην αγροτική εκμετάλλευση. Οι εργασίες που αναλαμβάνει «στο πλευρό του συζύγου» ποικίλλουν συνήθως ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες προσδίδοντας στην αγρότισσα την ιδιότητα του «συμβοηθούσας και μη αμειβόμενου μέλους της εκμετάλλευσης», με την οποία και καταγράφεται στις επίσημες στατιστικές του εργατικού δυναμικού. Ο χαρακτηρισμός αυτός υποδηλώνει ότι το μέρος του αγροτικού εισοδήματος που αναλογεί στην εργασία των γυναικών «δεν θεωρείται αμοιβή αλλά προκύπτει ως αποτέλεσμα της συζυγικής σχέσης» (Στρατηγάκη 2006: 121).

Η αγρότισσα θεωρείται ευέλικτη και «παντός σκοπού εργατική δύναμη» (*all purpose labour force*) καθώς απασχολείται στον ευρύτερο χώρο μεταξύ νοικοκυριού και οικογενειακής εκμετάλλευσης σ' ένα τρίπτυχο: εμπορευματική παραγωγή-ιδιοπαραγωγή για αυτοκατανάλωση-οικιακά. Ως εκ τούτου έχει ιδιαίτερο φόρτο εργασίας, διαθέτει λιγότερο ελεύθερο χρόνο σε σχέση με το σύζυγό της αγρότη (αλλά και τη γυναίκα της πόλης), ενώ το αντίκρισμα σε όρους οικονομικών (χρηματική αμοιβή) ή κοινωνικών απολαβών (χειρα-

λο» (*sex*) αναδεικνύει τις κοινωνικές και πολιτισμικές διεργασίες και διαδικασίες κατασκευών των φύλων όπου τα βιολογικά δεδομένα μεταφράζονται σε πολιτισμικά συμπεραζόμενα: ποικίλα πρότυπα, κανόνες, αξίες, σύμβολα, ρόλοι και ταυτότητες θεμελιώνουν τις διάφορες μορφές της κα-τά φύλα ανισότητας (Μπακαλάκη 2003).

φέτηση στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία) είναι σχετικά μηδαμινό²⁶. Και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Brandth (op.cit. 184), επειδή προέχει η επιβίωση και η προστασία της εκμετάλλευσης έναντι εξωτερικών απειλών (φυσικές, οικονομικές, αγροτικές πολιτικές), η αγρότισσα προτάσσει το συμφέρον της οικογενειακής εκμετάλλευσης έναντι του προσωπικού της προσπερνώντας, έτσι, ζητήματα που αφορούν την απαξίωση είτε την καταπίεσή της ως γυναίκα. Από την άλλη, η αγροτική οικογένεια εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται ως μια οργανική οντότητα που εκπροσωπείται από ένα μόνο άτομο, τον «αγρότη» ή τον «αρχηγό της εκμετάλλευσης» –και στις δύο περιπτώσεις αρσενικού γένους προσδιορισμοί– συντελώντας απευθείας στην αφάνεια της γυναίκας αγρότισσας (Woods 2005: 228).

Ωστόσο, η γυναίκα στον αγροτικό χώρο κατείχε διαχρονικά –από την εποχή της γεωργίας της αυτοκατανάλωσης έως τη σύγχρονη εμπορευματική γεωργία– ουσιαστικό ρόλο στη λειτουργία της οικογενειακής εκμετάλλευσης. Συμμετείχε ενεργά τόσο σε χειρωνακτικές εργασίες στους αγρούς και στην κτηνοτροφία (συγκομιδή, ξεβοτάνισμα, τάισμα και άρμεγμα ζώων κ.λπ.), όσο και στη μεταποίηση της γεωργικής παραγωγής για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού (τυροκομικά, ζυμαρικά, ψωμί, κρασί κ.λπ.). Παρά τις διαχρονικές αλλαγές στο εύρος και στην υφή της γυναικείας εργασίας στη γεωργία, η κοινή αντίληψη για το δευτερεύοντα και επικουρικό της ρόλο στο πλευρό του άν-

26. Βλ. σχετικά Gasson 1980, Stratigaki 1988, Haugen 1990, Whatmore 1991, Shortall 1992 & 1999, Brandth 2002, Little 2002, O'Tool & Macgarvey 2003, Kazakopoulos & Gidarakou 2003.

δρα-αρχηγού της εκμετάλλευσης εξακολουθεί λίγο-πολύ να κυριαρχεί.

Από την άλλη, ο γενικευμένος εκμηχανισμός της γεωργίας μεταπολεμικά –που είχε ως αποτέλεσμα την έξοδο από τη γεωργία του πλεονάζοντος εργατικού δυναμικού των συμβοηθούντων μελών της οικογένειας– ενίσχυσε την ανδρική παρουσία στο εργασιακό πεδίο καθώς και την ανδροκρατική ταυτότητα της αγροτικής εκμετάλλευσης μέσα από τη χρήση των μηχανών (*masculinization of rural activities*)²⁷. Ο άνδρας χειρίζεται τα βαριά μηχανήματα και διαπραγματεύεται με εμπόρους, προμηθευτές και υπηρεσίες, ενώ οι γυναίκες φαίνεται να απαλλάσσονται από μια σειρά γεωργικών ενασχολήσεων περνώντας στα μετόπισθεν της οικογενειακής εκμετάλλευσης (δευτερεύουσες/υπολειμματικές εργασίες²⁸) ή μένοντας αποκλειστικά στο νοικοκυριό και στα

27. Ωστόσο, στην Ελλάδα, αλλά και σε μεγάλο μέρος της ευρωπαϊκής υπαίθρου, ο εκμηχανισμός της γεωργίας μεταπολεμικά δεν οδήγησε σ' όλες τις περιπτώσεις στην έξοδο των γυναικών –ως συμβοηθούντα μέλη της οικογενειακής εκμετάλλευσης– από τη γεωργία. Αυτό συνέβη σε μεγαλύτερο βαθμό στις πεδινές και πλήρως εκμηχανισμένες γεωργικές εκμεταλλεύσεις (π.χ. σιτηρά, βαμβάκι και άλλα βιομηχανικά φυτά κ.λπ.) που αποτελούν, όμως, μικρό σχετικά μέρος της ελληνικής γεωργίας. Αντίθετα, στις ορεινές και αρκετές ημιορεινές περιοχές (80% περίπου της ελληνικής επικράτειας), όπως και στις μειονεκτικές εκείνες περιοχές όπου οι τύποι της γεωργίας δεν επιτρέπουν τον πλήρη εκμηχανισμό της παραγωγικής διαδικασίας (ελαιοκαλλιέργεια και άλλες δενδροκαλλιέργειες, ποιμενική κτηνοτροφία κ.λπ.), ο ρόλος των γυναικών εξακολουθεί να είναι σημαντικός. Σε κάθε περίπτωση, η γυναικεία εργασία και προσφορά στην αγροτική εκμετάλλευση/νοικοκυριό είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή που καταγράφεται στα επίσημα στατιστικά δεδομένα (Ανθοπούλου 2005).

28. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε παλαιότερη μελέτη της για τη συμβολή των γυναικών στην οικονομία των αγροτικών περιοχών, διαπιστώνει

οικιακά (έξοδος από τη γεωργία). Ως εκ τούτου ο άνδρας-γεωργός «δικαιωματικά» χρίζεται αρχηγός της εκμετάλλευσης, η οποία εξελίχθηκε στο πλαίσιο του εντατικού παραγωγιστικού μοντέλου της γεωργίας σε «*one man farm*» (Blekesaune 1994). Ο εκμηχανισμός της γεωργίας, που σημαίνει νέες τεχνολογίες, παραγωγικές διαδικασίες και απαιτήσεις για γνώσεις και τεχνικές δεξιότητες, οδηγεί σε μια ενισχυμένη υπέρ των ανδρών απόδοση ρόλων και μια επαναξιολόγηση των προσόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών. Και αυτό γιατί ο άνδρας ενίσχυσε την επαγγελματική του ταυτότητα και το γόητρο, ενώ η γυναίκα, που μένει εκτός διαδικασιών της επίσημης αλλά και της άτυπης εκπαίδευσης/κατάρτισης

ότι οι αγρότισσες ασκούν συνήθως χειρωνακτική εργασία, ενώ οι άνδρες αναλαμβάνουν εργασίες που απαιτούν τεχνικά προσόντα ή τη χρήση μηχανών και συσκευών. Γενικότερα, η συγκέντρωση στο γυναικείο πληθυσμό της ανειδίκεντης εργασίας ή της απασχόλησης με χαμηλά προσόντα σε αυτήν καθεαυτή τη γεωργική εκμετάλλευση ή γενικότερα στον αγροτικό τομέα (γεγονός που έγκειται στο συνδυασμό των διαρθρωτικών δομών των τοπικών αγορών εργασίας με τη νοοτροπία έναντι των γυναικών) σημαίνει ότι σε πολλές περιοχές οι γυναίκες της υπαίθρου διαθέτουν περισσότερα από τα απαιτούμενα προσόντα για την εργασία που ασκούν (ΕΕ, 1994: 25). Επίσης, οι γυναίκες θεωρούμενες ως μια ευέλικτη και πάντα διαθέσιμη εργατική εφεδρεία μπορούν και ανταποκρίνονται σε νέου τύπου εργασιακά καθήκοντα που προκύπτουν από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες εκσυγχρονισμού και προσαρμογής της αγροτικής εκμετάλλευσης στο πνεύμα της αγροτικής αναδιάρθρωσης. Έτσι, μπορούν εξίσου να αναλάβουν εργασίες που θεωρούνται ότι συνάδουν με κατεξοχήν γυναικεία προσόντα (διαχειριστικές ικανότητες «ιδιον της νοικοκυροσύνης», υπομονή «να ακούει τους άλλους», κοινωνικότητα, επιδεξιότητα να κάνει πολλά πράγματα μαζί κ.λπ.), όπως η γραμματειακή υποστήριξη και τα λογιστικά της εκμετάλλευσης, και πάλι όμως «στα μετόπισθεν» και σε θέση εξάρτησης από το σύζυγο-αρχηγό της εκμετάλλευσης (Rieu 1998, Daune-Richard 1998).

καθώς και των συλλογικών οργάνων, απαξιώνεται ακόμα περισσότερο ως εν δυνάμει εργατικό δυναμικό στην εκμετάλλευση, ακόμα και αν συνεχίζει να απασχολείται σε αυτήν²⁹. Επιπλέον, τα μεγάλης ιπποδύναμης μηχανήματα και η τεχνολογία ενισχύουν συμβολικά και ουσιαστικά τη θέση του άνδρα (οικονομική επιφάνεια, κοινωνικό γόητρο) και κατ' επέκταση τις έμφυλες ανισότητες (Saugères 2002). Ή όπως εύστοχα σημειώνει η Brandth (1995: 126) «το τρακτέρ κάνει τους άνδρες 'πραγματικούς άνδρες'», κάτι το οποίο ενισχύεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και τη διαφήμιση. Όσο η ενεργός συμμετοχή των γυναικών στις παραγωγικές εργασίες της εκμετάλλευσης συρρικνώνεται, τόσο η γεωργία εξελίσσεται σε «ανδρικό χώρο» δραστηριοτήτων. Όπως εμπειρικές μελέτες δείχνουν, ακόμα και οι ίδιες οι αγρότισσες δυσκολεύονται να αυτοπροσδιορισθούν στο πλαίσιο της οικογενειακής εκμετάλλευσης ή αποδίδουν χαμηλή αξία στη συνεισφορά τους στην οικογενειακή εκμετάλλευση³⁰. Και

29. Σύμφωνα με τα στοιχεία εμπειρικής έρευνας σχετικά –μεταξύ άλλων– με τις κοινωνικές στάσεις των μικρών γεωργών στην Ελλάδα, οι απαντήσεις των ανδρών γεωργών του δείγματος φανέρωναν μια αρνητική εικόνα για τις γυναίκες γεωργούς. Αρνητική εικόνα που συνδέονταν με την πεποίθηση ότι οι γυναίκες έχουν χαμηλότερη γεωργική ικανότητα από τους άνδρες ως γεωργοί και ως διαχειριστές γεωργικής εκμετάλλευσης και ότι οι γυναίκες-γεωργοί αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα από τους άνδρες, γιατί υστερούν σε σωματική δύναμη (Σαφιλίου & Παπαδόπουλος 2004: 187-88).

30. Σχετικό είναι και το εύρημα της επιτόπιας έρευνας στην περιοχή Πελοποννήσου (βλ. υποκεφ. 5.1). Στο ερώτημα προς τις γυναίκες-επιχειρηματίες τροφίμου αν απασχολούνται σε άλλες δραστηριότητες, ενώ στην πλειοψηφία τους θεωρούν τον εαυτό τους αγρότισσες, πολύ λίγες από αυτές δήλωσαν ότι ασχολούνται με «τα αγροτικά».

αυτό γιατί παραδοσιακά η «πραγματική δουλειά» στη γεωργία ταυτίζεται με τις βαριές χειρωνακτικές εργασίες και το χειρισμό μηχανημάτων, ώστε η αυτο-εικόνα των γυναικών να μειονεκτεί λόγω απουσίας αυτών των προσόντων (Brandth *op.cit.*, Whatmore 1991). Με άλλα λόγια οι αγρότισσες εσωτερικεύουν τις στερεοτυπικές αντιλήψεις περί ανδρικής ταυτότητας του γεωργικού επαγγέλματος αποδεχόμενες τον αφανή βοηθητικό τους ρόλο δίπλα στο σύζυγο. Φαινόμενο που παρατηρείται τόσο στις δυτικές χώρες όπου ο αγρότης αποτελεί μια ξεχωριστή κοινωνικοεπαγγελματική κατηγορία, όσο και στην Ελλάδα όπου για τη μεγάλη πλειονότητα των αγροτών «η γεωργία δεν είναι επάγγελμα, αλλά δεδομένη κατάσταση κοινωνικής ύπαρξης στην οποία υποτάσσονται ελλείψει αξιόπιστων επιλογών» (Δαμιανάκος 2002: 83). Σε κάθε περίπτωση, οι αγρότισσες ενδεχομένως να διστάζουν να διεκδικήσουν και αυτές μια αυτόνομη επαγγελματική ταυτότητα γεωργού –ακόμα και αν τα πρότερα θεσμικά εμπόδια έχουν ξεπερασθεί– για να αποφύγουν ενδοοικογενειακές συγκρούσεις και να διαφυλάξουν την οικογενειακή συνοχή (Σαφιλίου & Παπαδόπουλος 2004: 31-32, Rieu 1998: 94).

Την τελευταία 25ετία, η πανθομολογούμενη κρίση του εντατικού παραγωγιστικού μοντέλου (βλ. υποκεφάλαιο 1.1) και η συνακόλουθη περαιτέρω μείωση του αριθμού των αγροτικών εκμεταλλεύσεων στον ευρωπαϊκό χώρο σηματοδοτούν τη συρρίκνωση και των «ανδρικών» θέσεων εργασίας. Παράλληλα, θέτουν υπό αμφισβήτηση την «ανδρική κυριαρχία» στη γεωργία, αφού το μοντέλο της «*one man farm*» αποδυναμώνεται στο πλαίσιο της πολυλειτουργικής γεωργίας και την ενίσχυση του πολυαπασχολούμενου αγροτικού νοικοκυριού στο πλαίσιο μιας ανανεωμένης, πλέον, στρατηγικής επιβίωσης της οικογενειακής εκμετάλλευσης-

νοικοκυριό. Έτσι, η μείωση των γεωργικών εισοδημάτων και η επέκταση της μερικής απασχόλησης γεωργίας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της πολυαπασχόλησης των μελών των αγροτικών νοικοκυριών εκτός γεωργίας, συμπεριλαμβανομένων και των γυναικών, επιβεβαιώνουν την *αδιέξοδη κατά φύλο ανάλυση των εργασιακών σχέσεων στον αγροτικό χώρο* με βάση τα βιολογικά δεδομένα και τις φυσικές δεξιότητες. Ειδικότερα, οι νέες γυναίκες της υπαίθρου ολοένα και περισσότερο αναζητούν εργασία εκτός γεωργίας, στην ίδια την κοινότητα ή στην κοντινή πόλη³¹, τόσο από αποστροφή στη γεωργία και «στην αγροτική ζωή» που τις εγκλωβίζει, στοχεύοντας στη βελτίωση της κοινωνικής τους θέσης, όσο και από τη ζωτική ανάγκη εύρεσης πρόσθετων εισοδηματικών πόρων (Oldrup 1999, Gidaraku 1999, Πέτρου 2008). Ωστόσο, η δραστηριοποίηση αυτή των αγροτισσών εκτός εκμετάλλευσης, ως μέρος της στρατηγικής επιβίωσης του νοικοκυριού (και έμμεσα επιβίωσης και της ανδρικής γεωργικής απασχόλησης) δεν ενεργοποιεί κάποια δυναμική επαναδιαπραγμάτευσης των ιεραρχημένων και προκαθορισμένων κατά φύλα ρόλων στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινωνίας. Φαίνεται ότι παρά την οικονομική συνδρομή των γυναικών στο νοικοκυριό, η προσφορά τους εξακολουθεί να είναι «δημόσια αποσιωπημένη». Διότι, κατά την κυρίαρχη αντίληψη η γεωργία εξακολουθεί να συνιστά την πραγματική δραστηριότητα του νοικοκυριού, ακόμα και αν από μόνη της δεν μπορεί να εξασφαλίσει την αναπαραγωγή της αγροτικής οικογένειας, ενώ ο άνδρας εξακολουθεί να

31. Όπου συνήθως προσφεύγουν σε ανειδίκευτες και χαμηλά αμειβόμενες εργασίες λόγω χαμηλών προσόντων, όπως υπάλληλοι σε σούπερ-μάρκετ και άλλα εμπορικά καταστήματα (Saugères 2002).

έχει την πρωτοκαθεδρία μέσω της κατοχής/αρχηγίας της εκμετάλλευσης ακόμα και αν η γυναίκα συνεισφέρει οικονομικά περισσότερο στο νοικοκυριό χάρη στην αμοιβή της από την αγορά εργασίας (Kelly & Shortall 2002, O'Toole & Macgarvey 2003).

Βρισκόμαστε, λοιπόν, σε μια «ανομολόγητη κατάσταση» όπου, με δεδομένη την κρίση και αβεβαιότητα της γεωργίας, ο άνδρας-αγρότης-αρχηγός εκμετάλλευσης αδυνατεί πλέον να συντηρήσει το νοικοκυριό αποκλειστικά από τη γεωργία και να είναι ο μοναδικός «κουβαλητής του σπιτιού». Ως εκ τούτου, στο βαθμό που και οι γυναίκες της υπαίθρου εντάσσονται στην αγορά εργασίας (μισθωτές είτε αυτοαπασχολούμενες, ανειδίκευτες εργάτριες είτε υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου δυναμικό), ο παραδοσιακός ηγεμονικός ρόλος των ανδρών στο πλαίσιο της ανδροκρατικής οικογενειακής εκμετάλλευσης φαίνεται ότι αρχίζει να εξασθενεί³². Η «αν-

32. Για τους νεαρούς αγρότες, οι αλλαγές του παραδοσιακού πατριαρχικού μοντέλου σε σχέση με τους πατεράδες και παππούδες τους δημιουργούν πλήγμα στην αυτο-εικόνα τους, ενώ η αποστροφή των νεαρών γυναικών για τη γεωργία και τον αγροτικό τρόπο ζωής θέτει όλο και περισσότερο το ζήτημα της ανυπανδρίας των αγροτών. Η Ν. Laroire (2001) με αφορμή την έρευνά της σχετικά με τον «παραγκωνισμό» των αγροτών λόγω της εξόδου των νεαρών γυναικών από το γεωργικό χώρο θεωρεί ότι η ανδρική ηγεμονία δέχεται σοβαρή απειλή, ενώ κάποιοι αγρότες χάνουν την αυτοεκτίμησή τους νιώθοντας ανίκανοι να εκπληρώσουν τους παραδοσιακούς ρόλους που τους αποδίδει η κοινωνία για τη δημιουργία οικογένειας και τη δυναμική συνέχιση της γεωργικής εκμετάλλευσης των πατεράδων τους. Αυτή η κρίση ταυτότητας φαίνεται να οδηγεί σε φαινόμενα κατάθλιψης ακόμα και αυτοκτονιών μεταξύ του ανδρικού πληθυσμού στον υπαίθρο χώρο, αναφερόμενη σε μελέτες περίπτωσης στην Ιρλανδία και Μ. Βρετανία.

δρικότητα» (*masculinity*) βασίζεται, πλέον, σε τυπικά πιο πολύ στοιχεία, όπως ο έλεγχος της γης και η κατοχή/χειρισμός τρακτέρ παρά στην ουσιαστική εξουσία που απορρέει από το ρόλο του αγρότη ως αρχηγού μιας παραδοσιακής οικογενειακής εκμετάλλευσης με τα συμβοηθούμενα μέλη να αποτελούν το απαραίτητο εξαρτημένο εργατικό δυναμικό (MacDowell 2000, Πέτρου 2008). Ωστόσο, οι κοινωνικοοικονομικοί αυτοί μετασχηματισμοί δύσκολα θα ανέτρεπαν τα κοινωνικά στερεότυπα και τις αναπαραστάσεις σχετικά με τις έμφυλες κατανομές των ρόλων στη γεωργία, στο νοικοκυριό και στην τοπική κοινωνία. Όπως με έμφαση αναφέρει η Shortall (2002), ο αγροτικός κόσμος είναι διαποτισμένος από μια ισχυρή έμφυλη ιδεολογία σε βαθμό που τα ανδρικά πρότυπα να μην διασαλεύονται ακόμα και παρά το γεγονός ότι η γεωργία δεν αποτελεί πλέον την κύρια ή την αποκλειστική δραστηριότητα για πολλά αγροτικά νοικοκυριά.

Στη σημερινή μετα-παραγωγιστική ύπαιθρο, όπου τα φυσικά θέλγητρα και η διατήρηση των αγροτικών τοπίων, η φιλοπεριβαλλοντική γεωργία και η ανάδειξη των ποιοτικών αγροδιατροφικών προϊόντων, οι παραδοσιακές τεχνογνωσίες και η διατήρηση της αγροτικής κληρονομιάς αποτελούν τα κύρια σημεία πολιτικής για τη στήριξη του κοινωνικοπαραγωγικού ιστού στον αγροτικό χώρο, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες απασχόλησης μέσα από παλιές και νέες μορφές οικονομικών δραστηριοτήτων τόσο για τους γηγενείς αγρότες, όσο και για νεο-εισερχόμενους αστικής προέλευσης (*in-migrants*). Τοπικά θέλγητρα και ιδιαιτερότητες καθιστούν τις περιοχές της ευρωπαϊκής υπαίθρου ολόένα και περισσότερο ελκυστικές για κατοίκηση ή αναψυχή ενθαρρύνοντας, αντίστοιχα, επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μικρής –κατά κανόνα– κλίμακας και οικογενειακής οργάνωσης: αγροβιοτεχνίες

και εργαστήρια παραγωγής τροφίμων, καλλιτεχνική βιοτεχνία και τοπικές τέχνες, εμπορικά καταστήματα, υπηρεσίες τουρισμού και αναψυχής (βλ. Κεφ. 1).

Ωστόσο, αυτή η επάνοδος στην υπαίθρο μέσα από προσλήψεις και ειδυλλιακές αναπαραστάσεις για το «αγροτικό» και το «τοπικό», ενώ οδηγεί σε μια σχετική όσμωση μεταξύ αστικού και αγροτικού, από μια άλλη θέση των πραγμάτων συμβάλλει στη διατήρηση της «παραδοσιακής εικόνας» της γυναίκας και των «παγιωμένων» ρόλων της (Little 1987, Little & Austin 1996). Της εικόνας που στο φαντασιακό κόσμο των αστών προβάλλει τη γυναίκα της υπαίθρου ως θεματοφύλακα της τοπικής κουλτούρας που αναπαράγει αρχέγονες αξίες, τοπικές γνώσεις και παραγωγικές πρακτικές ως μητέρα, τροφός της οικογένειας, νοικοκυρά, συμβοηθούν μέλος στην αγροτική εκμετάλλευση. Η γυναίκα βρίσκεται στην καρδιά της οικογένειας και της τοπικής κοινότητας γύρω από τις οποίες υφαίνονται οι κοινωνικές και πολιτισμικές κατασκευές της υπαίθρου και της αγροτικότητας (Little & Austin, *op.cit.*: 105). Οι παραδοσιακές εικόνες και αναπαραστάσεις για το χωριό, τους αγρούς, τις αγροτικές κοινωνίες αντανakλούν τις πατριαρχικές δομές της εξουσίας στο σπίτι, στην οικογένεια, στην αγροτική εκμετάλλευση και κατ' επέκταση τους ρόλους που οι γυναίκες αναλαμβάνουν. Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι παρά τη συρρίκνωση της γεωργίας και του αγροτικού, την ανάδυση νέων μη-αγροτικών δραστηριοτήτων και τη γενικότερη αστικοποίηση της υπαίθρου, οι έμφυλες κατανομές ρόλων διατηρούνται μέσα από «παραδοσιακές», στερεοτυπικές αντιλήψεις μιας «επανεπινοημένης ειδυλλιακής υπαίθρου». Φαίνεται ότι ακόμα και οι ίδιες οι γυναίκες που επιλέγουν να ζήσουν στην υπαίθρο μέσα από μια εξιδανίκευση του αγροτικού (ανθρώπινες αξίες,

φυσικό περιβάλλον, αγνά προϊόντα, συμφιλώση οικογενειακής και εργασιακής ζωής) και αξιοποιώντας πρακτικά οφέλη (ύπαρξη σπιτιού, περιβολιών, φύλαξη παιδιών από γονείς κ.λπ.) αντιλαμβάνονται ως τέτοιους και αναπαράγουν τους παραδοσιακούς «γυναικείους ρόλους» στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία (μητέρα-τροφός-φορέας τοπικής γνώσης και κουλτούρας)³³.

Από την άλλη, η δυνατότητα δημιουργίας από τις γυναίκες της υπαίθρου μικρών επιχειρήσεων –σε ατομική ή συνεταιριστική βάση– στο πλαίσιο των πολιτικών ανασυγκρότησης και ανάπτυξης του αγροτικού χώρου ή κοινωνικής ένταξης των εύθραυστων κοινωνικών ομάδων, ενώ φαίνεται να συντελεί στη χειραφέτηση των αγροτισσών μέσω της «επαγγελματοποίησης» της άτυπης εργασίας τους, στην πραγματικότητα η διαδικασία αυτή δεν είναι τόσο αυτονόητη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η S. Shortall (2002: 160-161) σχετικά με τις πιο πάνω αναπτυξιακές δράσεις υπέρ της γυναικείας επιχειρηματικότητας, οι πρωτοβουλίες αυτές μπορούν να θεωρηθούν ότι δυνητικά ενισχύουν την ισότητα των φύλων. Και αυτό γιατί δίνουν τη δυνατότητα στις γυναίκες της υπαίθρου να απεγκλωβιστούν από τους χώρους του σπιτιού και της γεωργικής εκμετάλλευσης, να διεκδικήσουν την κοινωνικοοικονομική τους ανεξαρτησία και να συμμετέχουν σε κοινωνικοπολιτισμικές και αναπτυξιακές δράσεις της τοπικής κοινότητας. Όμοια, η απασχόλησή τους

33. Βλ. αντίστοιχα το υποκεφάλαιο 5.4, όπου από την ανάλυση των στοιχείων της εμπειρικής έρευνας σχετικά με τα κίνητρα επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου, η παραμονή ή επιστροφή των γυναικών στη γενέθλιο γη σημαίνει για αυτές καλύτερη ποιότητα ζωής μέσα από μια εν πολλοίς εξιδανίκευση του αγροτικού χώρου και κόσμου.

εκτός εκμετάλλευσης τους δίνει τη δυνατότητα να πλήξουν την παγιωμένη ανδρική κυριαρχία στον αγροτικό χώρο διεκδικώντας ανεξαρτησία από τις αγροτικές δουλειές. Ωστόσο, τα πολιτισμικά και ιδεολογικά εμπόδια εξακολουθούν να υφίστανται για τις γυναίκες, κάτι το οποίο αποκαλύπτεται έμπρακτα κατά την εφαρμογή των ευρωπαϊκών προγραμμάτων αναδιάρθρωσης της υπαίθρου. Συγκεκριμένα, τα αγροτικά αναπτυξιακά προγράμματα είναι ανδροκρατικά σχεδιασμένα, προσαρμοσμένα στις θεωρούμενες «ανδρικές» δεξιότητες («μεγάλα» επενδυτικά σχέδια, «βαριές» κατασκευές και μηχανολογικός εξοπλισμός κ.ο.κ.), υιοθετούν τις ανδρικές αντιλήψεις περί ανάπτυξης, τους ανδρικούς κανόνες συνδιαλλαγής και τις αντίστοιχες πρακτικές και διευκολύνσεις³⁴ που θα πρέπει να υιοθετήσουν και οι γυ-

34. Η Shortall (2002) στην επιτόπια έρευνα σε αγροτική περιοχή της Β. Ιρλανδίας σχετικά με τη συμμετοχή των γυναικών στην αγροτική ανάπτυξη διαπίστωσε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν πως οι παραδοσιακές ενασχολήσεις των γυναικών στο νοικοκυριό και στη φροντίδα των παιδιών στέκονται εμπόδιο στη συμμετοχή τους στις τοπικές συζητήσεις και διεργασίες της ανάπτυξης. Οι γυναίκες σχολίασαν ότι οι συναντήσεις γίνονται τις νυκτερινές ώρες, όταν εκείνες ταΐζουν και κοιμίζουν τα παιδιά. Οι ερωτηθέντες άνδρες αναγνώρισαν το γεγονός ότι οι γυναίκες που θεωρούνται υποδείγματα γυναικών σε θέσεις κλειδί για την αγροτική ανάπτυξη είναι είτε γυναίκες μόνες είτε γυναίκες που τα παιδιά τους είχαν μεγαλώσει. Έτσι, λοιπόν, η χαμηλή συμμετοχή των γυναικών στις διαδικασίες τοπικής/αγροτικής ανάπτυξης δεν θα πρέπει να εστιάζει τόσο στην αριθμητική εκπροσώπηση και στα ποσοστά συμμετοχής, αλλά στη διερεύνηση των (άνισων) σχέσεων των φύλων.

Αντίστοιχα για την Ελλάδα, οι Σαφίλιου και Παπαδόπουλος (2004: 26-27) με αφορμή την επιτόπια έρευνα για τους μικρούς γεωργούς στην Καρδίτσα διαπιστώνουν ότι το γεγονός πως οι γυναίκες αποκλείονται –λόγω στερεοτυπικών αντιλήψεων– από τη δημόσια σφαίρα «της αγοράς

ναίκες προκειμένου να μπορούν να συμμετέχουν σε αυτά³⁵. Και βέβαια, η εκτός οικογενειακής σφαίρας αμειβόμενη εργασία σε καμιά περίπτωση δεν σημαίνει επαναδιαπραγμάτευση και ανακατανομή των έμφυλων ρόλων και καθηκόντων στο πλαίσιο της οικογένειας. Απλά, οι γυναίκες πολλαπλασιάζουν το συνολικό χρόνο εργασίας τους (Ανθοπούλου 2005).

Γενικότερα, όπως προκύπτει από τις εμπειρικές μελέτες σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η συμμετοχή των γυναικών στις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, στους επαγγελματικούς φορείς και στα κοινά είναι χαμηλή (Στρατηγάκη 2005, Jensen 2005, Rieu 1998). Οι γυναίκες της υπαίθρου, και ιδιαίτερα αυτές που εργάζονται στη γεωργία, διαθέτουν λιγότερες ελεύθερες ώρες σε σχέση με την πλειοψηφία των ανδρών (αλλά και τις γυναίκες των πόλεων), λόγω των πολλαπλών ρόλων που επιφορτίζονται: στο σπίτι με το νοικοκυριό και τη φροντίδα των παιδιών, στη γεωργική εκμετάλλευση ή άλλη οικογενειακή επιχείρηση, στα αγροκήπια και τα οικόσιτα κοπάδια για την παρασκευή των προϊόντων αυτοκατανάλωσης του νοικοκυριού, στο χωριό με τη συμμετοχή σε κοινωνικές και

των ανδρών» τις κάνει να μην μπορούν να συμμετάσχουν σε συγκεντρώσεις και συζητήσεις, όπως οι συναντήσεις των αγροτικών συνεταιρισμών ή των τοπικών φορέων καθώς και οι συζητήσεις με γεωργικούς εκπροσώπους που συνήθως γίνονται σε καφενεία ή στο κοινοτικό κατάστημα.

35. Όμοια, πρόσφατη μελέτη για την επιχειρηματικότητα των γυναικών στον αστικό χώρο ανέδειξε μέσα από το λόγο των ίδιων των γυναικών που συμμετείχαν σε ομάδες εστιασμένης συζήτησης (focus group) το γεγονός ότι οι γυναίκες σε ηγετικές θέσεις αναγκάζονται να συμπεριφέρονται «όπως οι άνδρες» προκειμένου να διοικήσουν με επιτυχία την επιχείρηση. Και δεν είναι τυχαίο ότι όταν μια γυναίκα ακολουθεί μια πετυχημένη σταδιοδρομία θεωρείται «καλή σαν άντρας» ή «αυτή είναι αντράκι στη δουλειά της» (Ανθοπούλου *op.cit.*: 152).

πολιτιστικές εκδηλώσεις. Σπάνια, δε, συμμετέχουν σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Και όπως σχετικά επισημαίνει η M. Braithwaite (1996: 7), οι οικιακές και οικογενειακές ευθύνες των αγροτισσών, όχι μόνο παρεμποδίζουν τη συμμετοχή τους στη διαδικασία αυτή, αλλά απαλλάσσοντας τους άνδρες από πολυάριθμες απασχολήσεις, διευκολύνουν με τον τρόπο αυτό την ανδρική συμμετοχή. Για άλλη μια φορά είναι εμφανές ότι η ανισότιμη κατανομή των ρόλων και των εργασιών αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την ισότιμη συμμετοχή ανδρών και γυναικών στην αγροτική ανάπτυξη.

2.2. Όψεις επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου και ζητήματα κοινωνικής ένταξης

Η ύπαιθρος παρουσιάζει, όπως ήδη αναφέρθηκε (υποκεφ. 1.2), μικρή ελκυστικότητα για την ανάληψη και ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης εξαιτίας των δομικών της αδυναμιών (έλλειψη υποδομών, εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και κεφαλαίων, συνεργασιών και οσμώσεων με εκπαιδευτικούς/τεχνολογικούς φορείς), αλλά και του χαμηλού μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων της (υστέρηση στο επίπεδο εκπαίδευσης, απουσία καινοτόμων πρωτοβουλιών, εν γένει συντηρητισμός των τοπικών κοινωνιών). Μέσα σε αυτό το γενικότερο πλαίσιο, η επιχειρηματικότητα των γυναικών υστερεί ακόμα περισσότερο εξαιτίας των πραγματικών και συμβολικών εμποδίων για την ανάληψη εκ μέρους τους επιχειρηματικών πρωτοβουλιών: θεσμικές ανεπάρκειες, έντονες κοινωνικές προκαταλήψεις των αγροτικών κοινωνιών και απόδοση κατά φύλα ρόλων, ελλείψεις υποδομών φύλα-

ξης και φροντίδας των παιδιών, άνιση πρόσβαση στους αναπτυξιακούς πόρους (πιστωτικό σύστημα, κατάρτιση, πληροφόρηση για επενδυτικές ευκαιρίες) κ.λπ. (Μουρίκη 2005, Braithwaite 1998).

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, οι εμπειρικές μελέτες δείχνουν μια σχετική άνθιση γυναικείων επιχειρήσεων στον ευρωπαϊκό υπαίθρο χώρο, ενώ τα κίνητρα και οι επιχειρηματικές προθέσεις των γυναικών εντάσσονται σ' ένα νέο πλαίσιο που διαμορφώνει η γενικότερη δυναμική της αγροτικής αναδιάθρωσης. Συγκεκριμένα, η χρόνια κρίση του αγροτικού τομέα και η ανεργία που πλήττει περισσότερο τις γυναίκες³⁶, το γενικευμένο μοντέλο του πολυαπασχολούμενου αγροτικού νοικοκυριού και οι νέες δραστηριότητες εκτός γεωργίας, αλλά και η ανάγκη των ίδιων των γυναικών για σχετική οικονομική αυτονόμηση και κοινωνική καταξίωση τις ωθούν προς αναζήτηση επαγγελματικών διεξόδων εκτός γεωργικού τομέα. Η δημιουργία επιχειρήσεων στη βάση ευέλικτων μορφών εξειδίκευσης και οικείων για αυτές τεχνογνωσιών και δεξιοτήτων, όπως ο αγροτουρισμός, οι βιοτεχνίες τροφίμου, το εμπόριο σχετίζεται, επίσης, με την όλο και μικρότερη

36. Ενδεικτικά αναφέρεται για την Ελλάδα ότι κατά την περίοδο 1985-2002 στις αγροτικές περιοχές της χώρας οι άνεργοι άνδρες αυξήθηκαν κατά 38%, αλλά οι γυναίκες άνεργοι κατά 159% (στοιχεία ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού). Είναι γνωστό ότι τα ποσοστά ανεργίας των γυναικών είναι υψηλότερα σε σχέση με αυτά των ανδρών. Όμως, στην υπαίθρο η απόκλιση είναι πολύ μεγαλύτερη. Για το σύνολο της χώρας κατά την ίδια περίοδο τα ποσοστά είναι 14% για τους άνδρες και 60% για τις γυναίκες. Αυτό, δε, που επιβεβαιώνει τη δεινή θέση των γυναικών της υπαίθρου είναι ότι η πλειοψηφία των άνεργων γυναικών (58%) που προστέθηκαν είναι μακροχρόνια άνεργες (Σαφιλίου & Παπαδόπουλος 2004: 86).

προσφορά μισθωτής εργασίας τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα³⁷.

Η επιχειρηματική δράση των γυναικών της υπαίθρου αναφέρεται αφενός σε γυναίκες κατόχους/αρχηγούς γεωργικών εκμεταλλεύσεων και αφετέρου σε γυναίκες που έχουν δημιουργήσει επιχειρήσεις σε ατομική ή συνεταιριστική βάση (βιοτεχνικοί και αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί γυναικών) και δραστηριοποιούνται εντός ή εκτός γεωργικού τομέα.

Στην πρώτη περίπτωση, των γυναικών που απασχολούνται αποκλειστικά στη γεωργία ως κάτοχοι γεωργικής εκμετάλλευσης μια πλούσια σχετικά αρθρογραφία υπογραμμίζει την ασάφεια σχετικά «με το ποιος κατέχει ουσιαστικά το ρόλο του αρχηγού» στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Και αυτό γιατί ο οικογενειακός χαρακτήρας των εκμεταλλεύσεων και οι επίμονες ανδροκρατικές δομές του αγροτικού χώρου διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο άσκησης του δικαιώματος της ιδιοκτησίας και του «επιχειρείν» ως ανδρικό επαγγελματικό προσόν. Εμπειρικές έρευνες δείχνουν πως, παρά το γεγονός ότι η γυναίκα μπορεί να είναι ο

37. Επιπλέον, και δεδομένου ότι το σχολείο και η αγορά εργασίας είναι οι δύο επίσημοι φορείς που εφοδιάζουν με τις απαραίτητες αποδείξεις των (κοινωνικά κατασκευασμένων) ατομικών δεξιοτήτων και προσόντων (διπλώματα, βεβαιώσεις προϋπηρεσίας κ.λπ.), οι γυναίκες της υπαίθρου που μαθήτευσαν και απέκτησαν γνώσεις στο πλαίσιο της οικογένειας ή της οικογενειακής επιχείρησης ή δεν είχαν την ευκαιρία να απασχοληθούν προηγουμένα σε κάποιον επίσημο φορέα/εργοδότη (βλ. οικογενειακές υποχρεώσεις) αποκλείονται από την αγορά εργασίας (Ollagnier 1998). Έτσι, η επιχείρηση είναι μία διέξοδος όπου οι γυναίκες αξιοποιούν εμπειρικές γνώσεις, δεξιότητες, αλλά και «το μεράκι» και την ανάγκη τους για δημιουργικότητα και κοινωνική ανέλιξη.

αρχηγός της γεωργικής εκμετάλλευσης, τον ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων και στην εκπροσώπηση στους επαγγελματικούς/συνδικαλιστικούς φορείς αναλαμβάνει «κατά παράδοση» ο άνδρας (Blekesaune 1994, Brandth 2002, Σαφιλίου & Παπαδόπουλος 2004, Jensen 2005, Γιδαράκου κ.ά. 2005). Εξάλλου, η θέση της γυναίκας στην αρχηγία της γεωργικής εκμετάλλευσης μπορεί να οφείλεται απλά και μόνο σε γραφειοκρατικούς/πρακτικούς λόγους, όπως το επαγγελματικό ασυμβίβαστο του συζύγου (δικαίωμα απολαβής επιδοτήσεων, φορολογικές ελαφρύνσεις) που κατά τα άλλα εξακολουθεί να είναι ο ουσιαστικός διαχειριστής της εκμετάλλευσης ή η χηρεία (ή ο θάνατος του πατέρα) και η διαδοχή, συνεπώς, της συζύγου στην εκμετάλλευση (ή της κόρης ελλείψει άρρενος μέλους στην οικογένεια). Έτσι, η τυπικά ενεργή εμπλοκή της στη γεωργική εκμετάλλευση μπορεί να οφείλεται όχι τόσο σε συνειδητή επαγγελματική επιλογή, αλλά σε τυχαίους παράγοντες στο πλαίσιο οικογενειακών διευθετήσεων και στρατηγικών. Να σημειώσουμε, επίσης, ότι οι γυναίκες αρχηγοί/κάτοχοι γεωργικών εκμεταλλεύσεων είναι σχετικά πιο πολυπληθείς στις κατηγορίες των πολύ μικρών και μικρών εκμεταλλεύσεων, γεγονός το οποίο ερμηνεύεται, ακριβώς, από την εξωγεωργική απασχόληση στην οποία προσφεύγει ο σύζυγος στο πλαίσιο της πολυαπασχόλησης του αγροτικού νοικοκυριού (Μωυσίδης 2001)³⁸. Παρατηρούμε, δε, ότι

38. Στην Ελλάδα το ποσοστό των γυναικών αρχηγών εκμεταλλεύσεων ανέρχεται στο 24% του συνόλου των αγροτικών εκμεταλλεύσεων. Σε σημαντικό βαθμό συνδέεται με το ψηλό δείκτη πολυαπασχόλησης των αγροτικών νοικοκυριών (37% περίπου του συνόλου) δεδομένου ότι το πολύ μικρό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων (μέσο μέγεθος 43 στρέμματα) και οι μικροαγροτικές δομές της ελληνικής γεωργίας δημιουργούν την

στο βαθμό που μειώνεται το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων, αυξάνονται τα ποσοστά μεταβίβασης της ιδιοκτησίας/αρχηγίας από τον αγρότη στη σύζυγό του, ο οποίος όμως –όπως ελέγχθη– εξακολουθεί άτυπα να διοικεί και να λαμβάνει τις αποφάσεις.

Στη δεύτερη περίπτωση, των γυναικών της υπαίθρου που κατέχουν/ασκούν ενεργό ρόλο στη διοίκηση ατομικών (ή και συνεταιριστικών³⁹) επιχειρήσεων παραγωγικού ή εξω-

ανάγκη συμπλήρωσης των αγροτικών εισοδημάτων από εξωγεωργικούς πόρους. Ενδεικτικά σε αυτήν την κατεύθυνση είναι και τα αποτελέσματα περιπτωσιολογικής έρευνας στην αγροτική Ελλάδα (Γιδαράκου 1996), σύμφωνα με τα οποία η αγρότισσα φέρεται ως αρχηγός εκμετάλλευσης στο 41% των εκμεταλλεύσεων στις οποίες ο σύζυγος έχει εξωγεωργική απασχόληση, ενώ η αναλογία των γυναικών αρχηγών στο σύνολο του δείγματος ήταν μόνο 15,6%.

39. Στην Ελλάδα, στα μέσα της δεκαετίας του 1980 δημιουργούνται οι πρώτοι γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο αγροτουριστικό τομέα. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί σημειώνουν ιδιαίτερη άνθιση κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 με αρκετά, ωστόσο, προβλήματα τόσο στο επίπεδο οργανωτικής δομής και διοίκησης, όσο και σ' αυτό των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των μελών (Koutsou et al. 2003, Γιδαράκου κ.ά. 2005). Σύμφωνα με τα στοιχεία των Kazakopoulos & Gidakou (2003) οι γυναικείοι συνεταιρισμοί ανέρχονται σε 110 περίπου και αριθμούν 2.500 αγρότισσες. Στη μεγάλη πλειονότητά τους στρέφονται στην παραγωγή γλυκών, ζυμαρικών και άλλων εδεσμάτων και σε είδη λαϊκής τέχνης, ενώ 10 απ' αυτούς ενοικιάζουν καταλύματα σε τουρίστες. Παρά τα εσωτερικά οργανωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εν λόγω συνεταιρισμοί, φαίνεται ότι οι γυναίκες αποφασίζουν σχετικά πρόθυμα να αναλάβουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες σε ένα πλαίσιο συνεργασίας από το να αναλάβουν μόνες τους επιχειρηματική δράση, γιατί οι συλλογικές/συνεταιριστικές δομές παρέχουν στις γυναίκες της υπαίθρου τα εφόδια να υπερπηδήσουν τόσο τις επαγγελματικές τους ανεπάρκειες, όσο και τα έμφυλα κοινωνικά στερεότυπα και εμπόδια.

γεωργικού χαρακτήρα (αγροβιοτεχνίες, αγροτουρισμός, λιανεμπόριο, προσωπικές υπηρεσίες κ.λπ.), οι μελέτες σχετικά με τις διαδικασίες συγκρότησης της επιχειρηματικότητας των γυναικών καθώς και τα όρια και τα εμπόδια, θεσμικά ή άρρητα, όπου οι γυναίκες μπορούν να ασκήσουν τα καθήκοντα και δικαιώματα του «επιχειρείν» είναι πολύ πενιχρές.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο την ανάπτυξη βιοτεχνικών μικροεπιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή τοπικών/παραδοσιακών προϊόντων τόσο στον κλάδο των τροφίμων και ποτών (εργαστήρια παραγωγής, απευθείας πώληση στην εκμετάλλευση, εκπαιδευτικές αγροτουριστικές φάρμες κ.ά.), όσο και σε είδη καλλιτεχνικής δημιουργίας (υφαντά και κεντήματα, αγιογραφίες, κεραμική κ.λπ.). Οι κλάδοι αυτοί αποτελούν κατεξοχήν ειδικότητες όπου οι γυναίκες της υπαίθρου παρακινούνται από τις δημόσιες πολιτικές απασχόλησης και τοπικής ανάπτυξης να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά. Και αυτό γιατί οι νέες αγορές που κατά γενική ομολογία διανοίγονται, φαίνεται να προσφέρουν σημαντικές προοπτικές, και δη για τις βιοτεχνίες και τα εργαστήρια τροφίμου, καθώς υπάρχει στροφή της κατανάλωσης για ποιοτικά-παραδοσιακά-αυθεντικά-φυσικά προϊόντα, τα οποία θα πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές και να παραπέμπουν σε έναν τόπο ή μια ομάδα παραγωγής, σε μια πολιτισμική αναφορά ή σε ένα προϊόν που σέβεται το περιβάλλον. Από την άλλη, οι γυναίκες προωθούνται στο πλαίσιο των δημόσιων πολιτικών ως εν δυνάμει επιχειρηματίες/παραγωγοί μέσω της αξιοποίησης των παραδοσιακών τους γνώσεων και τεχνογνωσιών στην κατεύθυνση απόκτησης σχετικής οικονομικής αυτονομίας, κοινωνικής ένταξης, πρόσβασης σε μία επαγγελματική θέση. Άλλοι στόχοι στο

πλαίσιο των δημόσιων πολιτικών είναι η βελτίωση των συνθηκών ζωής των γυναικών και των οικογενειών τους, ιδιαίτερα στις φτωχότερες αγροτικές ζώνες, αλλά και η διάσωση και η μεταφορά της άρρηκτης γνώσης στις νεότερες γενιές στη στρατηγική δημιουργίας νέων σταθερών θέσεων εργασίας. Οι απειλές, βέβαια, είναι αρκετές και αφορούν τόσο σε αυτόν τον ίδιο τον κίνδυνο «φολκλοροποίησης» των προϊόντων, όσο και στις επαγγελματικές/οργανωτικές δεξιότητες των γυναικών σε δύσκολα και ρευστά οικονομικά περιβάλλοντα (προβλήματα αγορών, ανταγωνισμός από τα βιομηχανικά προϊόντα κ.λπ.) (Sekik 2000).

Μέσα σε αυτό, ακριβώς, το αβέβαιο και ευμετάβλητο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις των γυναικών είναι κατά κανόνα πολύ μικρής/μικρής κλίμακας, χαμηλού επενδυμένου κεφαλαίου⁴⁰ και ευέλικτης οργάνωσης. Απαντώνται διάσπαρτα σ' όλον τον υπαίθρο χώρο σε αντιστοιχία με τους εντοπισμένους γεωργικούς πόρους (πρώτες ύλες), τη γειτνίαση με αστικά ή τουριστικά κέντρα (αγορές)

40. Όσον αφορά στις σχέσεις των γυναικών με το χρήμα, εμπειρικές έρευνες σε γυναίκες της ευρωπαϊκής υπαίθρου που δημιούργησαν επιχείρηση, αναδεικνύουν διάφορες όψεις: –οι γυναίκες που προτίθενται να δημιουργήσουν τη δική τους οικονομική δραστηριότητα δυσκολεύονται να μεταφέρουν στην εμπορευματική σφαίρα δεξιότητες που ενεργοποιούν εθελοντικά στην οικιακή σφαίρα, –οι γυναίκες περισσότερο και από τους άνδρες διστάζουν, ή ακόμα απαγορεύουν στον εαυτό τους, να αυτοχρηματοδοτηθούν από τον οικογενειακό προϋπολογισμό: ο κίνδυνος να βλάψουν την οικογένεια σε περίπτωση δυσπραγίας της μελλοντικής τους επιχείρησης τούς μοιάζει εμπόδιο, –οι γυναίκες έχουν σημαντική δυσκολία να βρουν χρηματοδότηση για τα μικρά –κατά κανόνα– επενδυτικά τους σχέδια, λόγω δυσπιστίας των χρηματοπιστωτικών θεσμών και λόγω του φύλου, αλλά και λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης (Biche & Labourie-Racapé: 171).

και το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης των αγροτικών ζωνών στις οποίες χωροθετούνται (κοινωνικοοικονομικός περίγυρος). Με κίνητρο τη δημιουργία συμπληρωματικών πόρων για το οικογενειακό εισόδημα αλλά και την ανάγκη για επαγγελματική δραστηριοποίηση και κοινωνικοποίηση εκτός νοικοκυριού, και έχοντας ως βασικό εφόδιο την «αφειδώς διαθέσιμη» προσωπική τους εργασία, οι γυναίκες-επιχειρηματίες αξιοποιούν τοπικούς πόρους και ενεργοποιούν άρρητες γνώσεις και δεξιότητες συσσωρευμένες στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινωνίας. Το μικρό/πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και το γεγονός ότι λειτουργούν στον τόπο διαμονής τους σημαίνει ότι οι γυναίκες μπορούν να συμβιάζουν καλύτερα τις επαγγελματικές με τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις, ενώ ελαχιστοποιείται το επιχειρηματικό ρίσκο που αναλαμβάνουν χάρη επίσης και στη συνδρομή της ευρύτερης οικογένειας (άμισθη εργασία, οικονομική ενίσχυση, δανεισμός, κληρονομίες κ.λπ.) (Ανθοπούλου 2006, Shortall 2002, Baines & Wheelock 1998).

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι μικροεπιχειρήσεις αυτές της υπαίθρου συμβάλλουν τόσο στην κοινωνικοποίηση των γυναικών με την έννοια της «επαγγελματοποίησης» και την ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών, όσο και γενικότερα στην ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών σύμφωνα με το πνεύμα των πολιτικών περί απασχολησιμότητας και αξιοποίησης τοπικών πόρων, μια πιο διεισδυτική ματιά αναδεικνύει μια σχετικά αμφίρροπη συνθήκη. Η ανάληψη επιχειρηματικής δράσης ως μια μορφή εργασιακής οργάνωσης που ενσωματώνεται στο νοικοκυριό και στην ευρύτερη οικογένεια δεν αποκλείεται να συντελέσει σε διαδικασίες κοινωνικού αποκλεισμού και ψυχοκοινωνικής παθογένειας των εν λόγω γυναικών παρά να συνδράμει στην κοινωνική ένταξη, η οποία

επέρχεται μέσω της οικονομικής, κοινωνικής, προσωπικής ενσωμάτωσης καθώς και της άσκησης των δικαιωμάτων στην κοινωνία των πολιτών (Oughton et al. 2003: 331). Και αυτό τόσο γιατί οι γυναίκες επιχειρηματίες, με δεδομένους τους έμφυλους στερεοτυπικούς ρόλους, επωμίζονται πρόσθετα εργασιακά καθήκοντα και ευθύνες –πέρα από τις «εκ του φυσικού» φροντίδες του σπιτιού– όσο και γιατί η εκτός οικιακής σφαίρας επαγγελματική δραστηριοποίησή τους, ενώ προσπορίζει εισοδήματα στον οικογενειακό προϋπολογισμό, δεν τις αποκαθιστά σε όρους διαπραγματευτικής θέσης και συμβολικού κεφαλαίου στο πλαίσιο κοινωνικών και οικογενειακών ιεραρχήσεων και σχέσεων εξουσίας. Εν ολίγοις, η επιχειρηματική εμπλοκή τους σημαίνει αύξηση των υποχρεώσεών τους –συνυπολογιζομένων και των οικιακών φροντίδων– ψυχολογική πίεση, στέρηση ελεύθερου χρόνου, διακοπών κ.λπ. (βλ. σχετικά και τα αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας, υποκεφ. 5.5). Με άλλα λόγια, το κόστος/οφέλη από την εν λόγω μικροεπιχειρηματική δράση δεν μπορεί να αποτιμηθεί στην κλίμακα και μόνο της επιχείρησης, αποκομμένα από το σύνολο του αγροτικού νοικοκυριού. Πολύ περισσότερο, στις αποτραβηγμένες αγροτικές ενδοχώρες –που αποτελούν και τις περιοχές σε αναπτυξιακή προτεραιότητα σύμφωνα με τις πολιτικές– όπου οι δομικές αδυναμίες και τα μειωμένα εφόδια του πληθυσμού (κοινωνικό κεφάλαιο) καθιστούν τις συνθήκες επιχειρηματικότητας ακόμα πιο ασταθείς. Οι δε γυναίκες επιχειρηματίες μπορεί να βρεθούν ευκολότερα σε δεινή θέση λόγω μικρότερης πρόσβασης στους πόρους της ανάπτυξης (εκπαίδευση/κατάρτιση, χρηματοπιστωτικό σύστημα κ.λπ.) σε σχέση με τους άνδρες, αλλά και λόγω των κοινωνικοοικονομικών εμποδίων κατά την άσκηση των επιχειρηματικών καθηκόντων τους. Στην

προσπάθειά τους, δε, να συμφιλιώσουν εργασιακό φόρτο και οικογενειακές υποχρεώσεις συρρικνώνουν συνήθως τον προσωπικό τους χρόνο, την κοινωνική ζωή και τη συμμετοχή τους στα κοινά, γεγονός που τις φέρνει πιο κοντά σε συνθήκες ψυχικής και κοινωνικής παθογένειας και γενικότερα στο κατώφλι μορφών κοινωνικού αποκλεισμού.

Επιπρόσθετα, αν η επιχειρηματική δραστηριοποίηση των γυναικών αυξάνει τα τελευταία χρόνια στην ύπαιθρο, συμβάλλοντας –στο βαθμό που τους αναλογεί– στην αναζωογόνηση των τοπικών οικονομιών, εξακολουθούν να είναι απύσες από την εκπροσώπηση και διοίκηση σε συλλογικά όργανα και επαγγελματικές οργανώσεις όπου λαμβάνονται αποφάσεις για τα τεκταινόμενα τόσο στον κλάδο τους, όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα (Γιδαράκου κ.ά 2005, Alston 2003, Pini 2002). Κατ' αντιστοιχία με μια γενικότερη ρητορική περί προσόντων και αξίας (*merit*), όπου η απουσία των γυναικών από ηγετικές θέσεις στην ιδιοκτησία και διοίκηση επιχειρήσεων και από την εκπροσώπηση σε αιρετά σώματα στο πλαίσιο των ανοικτών-δημοκρατικών και αξιοκρατικών εκλεκτορικών συστημάτων αξιολογείται *a priori* στη βάση «της αξίας» του καθενός, και στην περίπτωση του αγροτικού χώρου τα χαμηλά ποσοστά συμμετοχής των γυναικών ερμηνεύονται στη βάση της ίδιας συλλογιστικής (Mulholland 1996). Το ζήτημα αυτό αποτυπώνει βέβαια τις άνισες σχέσεις εξουσίας που επικρατούν, ως γνωστόν, στην αγορά εργασίας. Από τη στιγμή που οι αξίες και τα προσόντα προσδιορίζονται σε τυπικούς έμφυλους όρους από αυτούς που παραδοσιακά βρίσκονται σε ηγετικές θέσεις στη διοίκηση και στα κέντρα λήψεως αποφάσεων, είναι αναμενόμενο οι ευκαιρίες να εκλείπουν και η διαπραγματευτική ικανότητα των γυναικών να μειονεκτεί ως σχετικά

λιγότερο προσοντούχες. Στον αγροτικό χώρο, εξάλλου, οι ευκαιρίες των γυναικών για βελτίωση των προσόντων τους ή για κοινωνική προαγωγή (πολιτισμικά εμπόδια) είναι κατά γενική ομολογία περιορισμένες (Pini *op.cit.*: 66-67). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Mulholland⁴¹ (*op.cit.*), σχετικά με την έμφυλη κατανομή των οικιακών εργασιών που παρέχει στον άνδρα περισσότερες ευκαιρίες για «επιτυχία» και «απόκτηση προσόντων» στη δημόσια σφαίρα της αμειβόμενης εργασίας, οι αυτοδημιούργητοι επιχειρηματίες αποδίδουν την επιτυχία τους στη σκληρή δουλειά τους, στην αυτοθυσία τους κ.λπ. και καθόλου στην οικειοποίηση της απλήρωτης συναισθηματικής και οικιακής εργασίας της γυναίκας τους.

Βέβαια, στην όλη αυτή συζήτηση περί αναγνώρισης των προσόντων και της συνδρομής των γυναικών στο βιοπορισμό της οικογένειας θα πρέπει να συνυπολογίσουμε το γενικότερο πλαίσιο αγροτικής κρίσης, που συνθέτει ένα νέο πλέγμα εργασιακών σχέσεων και κοινωνικών αντιλήψεων στην ύπαιθρο. Επανερχόμενοι, λοιπόν, στο ζήτημα της οικονομικής κρίσης και αβεβαιότητας του πληθυσμού στον αγροτικό χώρο και της ανάγκης συνακόλουθα πολυαπασχόλησης σε αναζήτηση πρόσθετων πόρων εκτός γεωργίας, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι κοινωνικές αντιλήψεις για το ρόλο των γυναικών θα αλλάζουν προοδευτικά –εκ των πραγμάτων– μέσα από την ενεργοποίηση όλων των δυνατών εφεδρειών (ανδρών και γυναικών) του αγροτικού νοικοκυριού και των τοπικών κοινοτήτων στη στρατηγική της επιβίωσης και προσαρμογής στα νέα δεδομένα.

Όπως επισημαίνουν οι O'Toole και Macgarvey (2003), διαφοροποιούμενοι –αλλά όχι αγνοώντας– την κυρίαρχη ευ-

41. Στο Pini *op.cit.*: 67.

ρωπαϊκή βιβλιογραφία περί «αφανούς» εργασίας των γυναικών και ανεπαρκούς κοινωνικής τους καταξίωσης, η αβεβαιότητα του αγροτικού περιβάλλοντος στην ευρύτερη «κοινωνία της διακινδύνευσης» επιταχύνει όχι μόνο δομικές και θεσμικές αλλαγές –μέσω π.χ. αναπτυξιακών προγραμμάτων που εντάσσουν εύθραυστες γεωγραφικές ζώνες και ομάδες του πληθυσμού– αλλά και σε κοινωνικοπολιτισμικό επίπεδο, όπως π.χ. κοινωνική αναγνώριση της εκτός γεωργίας εργασίας των γυναικών και της ανάληψης εκ μέρους τους επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Και αυτό γιατί οι αυξανόμενες παγκοσμίως αλληλοσυνδέσεις του ευρύτερου οικονομικού, κοινωνικού και πολιτικού κόσμου παρεισφρζουν στις τοπικές κουλτούρες και πρακτικές επηρεάζοντας πολιτισμικές στάσεις και αντιλήψεις. Οι δύο συγγραφείς, παίρνοντας το παράδειγμα των γυναικών της υπαίθρου στη Ν.Δ. Βικτόρια της Αυστραλίας, χώρα με ανεπτυγμένη οικονομία και κοινωνία των πολιτών, διαπιστώνουν ότι η εμφάνιση από τη δεκαετία του 1990 γυναικών σε ηγετικούς ρόλους στην τοπική οικονομική ανάπτυξη στις μικρές πόλεις της υπαίθρου (μικροεπιχειρηματική δράση, συμμετοχή σε κοινοτικές οργανώσεις, εθελοντική εργασία σε τοπικές κοινωνικές δράσεις κ.λπ.) προαναγγέλλει αλλαγές στις έμφυλες σχέσεις στην αγροτική Αυστραλία. Πέρα από τις προόδους σε θεσμικό και κοινωνικό επίπεδο (π.χ. η υιοθέτηση της «θετικής δράσης» που στοχεύει στην άρση δομικών εμποδίων για τη γυναικεία εργασία, αλλαγές στα κοινωνικά πρότυπα και στους τρόπους ζωής κ.λπ.), διαπιστώνονται σημαντικές πρόοδοι και σε τοπικό επίπεδο, όπου μέσω της ενίσχυσης των συμμετοχικών διαδικασιών της ανάπτυξης και προώθησης της ευημερίας των τοπικών κοινοτήτων ενισχύεται και η θέση της γυναίκας. Εξάλλου, πολλές από τις δραστηριότητες των γυν-

ναϊκών που θεωρούνται παραδοσιακά «αθέατες» και έχουν να κάνουν με τη συνεισφορά τους στην τοπική κοινωνία μπαίνουν πλέον στην ατζέντα της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης μέσα από οικονομικές δραστηριότητες που αναφέρονται στον πολιτισμό, στην αγροτική κληρονομιά, στο περιβάλλον. Έτσι, η έξοδος των εν λόγω γυναικών από τον αθέατο βοηθητικό ρόλο στη θέση της λήψης αποφάσεων, χωρίς να σημαίνει ότι οι «πατριαρχικές φόρμες εξαλείφθηκαν», δείχνει, ωστόσο, ότι οι γυναίκες είναι ικανές να φέρουν τη δική τους «γυναικεία οπτική» στις τοπικές πολιτικές διαδικασίες της ανάπτυξης (O'Toole & Macgarvey *op.cit.*).

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι μέσα σε αυτή την παλίνδρομη κίνηση μεταξύ άρρητου (προκατασκευασμένα προσόντα των γυναικών και συμβολικά εμπόδια) και θεσμοθετημένου (ένταξη της ισότητας σε όλες τις πολιτικές) διακρίνεται μια σχετική μετατόπιση των αντιλήψεων περί «προσόντων και αξίας» υπέρ της αναγνώρισης της οικονομικής –τουλάχιστον– συμβολής των γυναικών. Η δραστηριοποίησή τους στην εκτός γεωργίας αγορά εργασίας και στις τοπικές κοινότητες, χωρίς να ανατρέπει παγιωμένους έμφυλους ρόλους και ανισότητες ευκαιριών, συμβάλλει –αν μη τι άλλο εκ των πραγμάτων– σε διαδικασίες κοινωνικών αλλαγών που τις φέρνει προοδευτικά από τον αθέατο χώρο του νοικοκυριού και της οικογενειακής εκμετάλλευσης σε νέους δυναμικούς ρόλους στον κοινωνικό στίβο. Παράλληλα, ο ρόλος του αγρότη-αρχηγού εκμετάλλευσης και μοναδικού «κουβαλητή του σπιτιού» εξασθενεί, αναδεικνύοντας την ουσιαστική συμβολή των γυναικών της υπαίθρου στην αναπαραγωγή του νοικοκυριού μέσα από τους πολλαπλούς της ρόλους εντός και εκτός της οικογενειακής σφαίρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Κοινωνικές κατασκευές της ποιότητας του τροφίμου. Σε αναζήτηση τοπικών πολιτισμικών αναφορών

3.1. Παραδοσιακά τρόφιμα. Η επίκληση της «πολιτισμικής διαφορετικότητας» και το διακύβευμα της τοπικής ανάπτυξης

Η πρόσφατη στροφή της κατανάλωσης προς «το ποιοτικό» και «το τοπικό» αναδεικνύει, όπως ήδη επισημάνθηκε, νέες δυναμικές και οικονομικές ευκαιρίες ενεργοποίησης των κοινωνιών της υπαίθρου. Τα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα και οι παραδοσιακές τεχνογνωσίες και συνταγές, συσσωρευμένες στο χρόνο και εγγεγραμμένες στους τοπικούς πληθυσμούς και στις χωρικές επικράτειες ως συλλογική πολιτισμική κληρονομιά, εμφανίζονται στις πολιτικές για την ανασυγκρότηση της υπαίθρου ως στρατηγικός πόρος στη διαδικασία της χωρικής ανάπτυξης. Οι αγροτικές ζώνες βρίσκονται σήμερα, μετά από δεκαετίες γεωργικού εκσυγχρονισμού και μαζικής παραγωγής τυποποιημένων αγροδιατροφικών προϊόντων, σε φάση «εκ νέου» ανακάλυψης της ταυτότητάς τους που συνδέεται με τον πολιτισμό, την

ιστορία, τις γνώσεις και δεξιότητες, τη γαστρονομία του τόπου⁴².

Τα ιδιότυπα παραδοσιακά τρόφιμα που είναι δεμένα με τις χωρικές επικράτειες (φυσικά χαρακτηριστικά, πρώτες ύλες, συνταγές, τεχνικές και τεχνολογίες κ.λπ.) και μπορεί να συμβάλλουν στη φήμη των τόπων παραγωγής οδηγούν ουσιαστικά σε μια κοινωνική ανακατασκευή των ποιοτικών χαρακτηριστικών τους μέσα από προσλήψεις, προσδοκίες και γενυστικές εντυπώσεις παραγωγών και καταναλωτών κατά τη διαδικασία αξιοποίησής τους στην αγορά. Τρόφιμα και διαιτητικές πρακτικές του αγροτικού κόσμου επανασημασιοδοτούνται στο πλαίσιο μιας νέας επιλεκτικής κατανάλωσης, που προβάλλει την «υγεία», την «ομορφιά», το «ευ ζην» και την «αρμονία» με τη φύση, ενώ οι τόποι παραγωγής επαναξιολογούνται μέσα από την «πολιτισμική κληρονομιά» τους ως επιλεκτικός πόρος της ενδογενούς ανάπτυξης. Έτσι, αγροδιατροφικά προϊόντα, παραδοσιακά διαιτητικά μοντέλα και τοπικές κουζίνες επιστρατεύονται σε μια διαδικασία (επανα)διεκδίκησης της ταυτότητας του τόπου –στον

42. Χαρακτηριστικό της ιδιαίτερης σημασίας που δίδεται τα τελευταία χρόνια στην αξιοποίηση της «πολιτισμικής διαφορετικότητας» των τοπικών προϊόντων και της σχετικής κινητοποίησης των αρμόδιων δημόσιων φορέων αποτελεί η έκθεση του Υπουργείου Πολιτισμού της Γαλλίας για «Μια πολιτική για την πολιτισμική αγροτική κληρονομιά», όπου δύο νέες κατηγορίες αγροτικής κληρονομιάς προστέθηκαν δίπλα στο οικιστικό απόθεμα και τις τεχνογνωσίες: το τοπίο και τα τοπικά εγγεγραμμένα προϊόντα [*produits de terroir*]. Αυτή η διεύρυνση πιστοποιεί την αλλαγή του καθεστώτος των τοπικών αγροδιατροφικών παραγωγών που επαναξιοδοτούνται ως «συλλογικά πολιτισμικά αγαθά». Παράλληλα αυτά τα ιδιότυπα αγροδιατροφικά προϊόντα ενός τόπου εκλαμβάνονται συχνά ως ποιοτικά προϊόντα (Delfosse 2002: 534-5).

εθνικό ή/και παγκόσμιο χάρτη (βλ. κρητική δίαιτα)– που συχνά εδράζεται σε θεσμοθετημένες ονομασίες προέλευσης, όπως οι σημάνσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ για μια σειρά από τρόφιμα⁴³. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια ιδιαίτερη κινητικότητα των τοπικών κοινωνιών σε σχέση με την προβολή των ιδιότυπων προϊόντων και των γαστρονομιών τους. Τοπικοί άρχοντες, φορείς και κάτοικοι της υπαίθρου συσπειρώνονται γύρω από προγράμματα αναβίωσης και προβολής των παραδοσιακών αγροδιατροφικών προϊόντων και μαγειρικών τους ως ένας τρόπος ανάδειξης της περιοχής τους και έλξης, τελικά, τουριστών με την προσδοκία της ανάπτυξης (Bailly 2002). Στην Ελλάδα διάφορες γιορτές (όπως η ετήσια γιορτή της Τσακωνικής Μελιτζάνας στο Λεωνίδιο⁴⁴ και διάφορες τοπικές

43. Η σήμανση, ωστόσο, της «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης», όπως τα τυριά ΠΟΠ «Γραβιέρα Νάξου» ή “Parmigiano Reggiano” δεν υπόσχεται ένα μετρήσιμο επίπεδο ποιότητας του προϊόντος σε μια βαθμολογημένη κλίμακα αξιών. Πιστοποιεί, απλά, τη μοναδικότητα και αυθεντικότητά του, ή αλλιώς, το δεσμό με την παράδοση και το φυσικό περιβάλλον του τόπου προέλευσής του προστατεύοντας, ταυτόχρονα, τους αγρότες, παραγωγούς και ντόπιους επιχειρηματίες από την αναπαγωγή/απομίμηση εκτός οριοθετημένης ζώνης (Ανθοπούλου 2004: 236). Με άλλα λόγια, η διαδικασία αυτή της σήμανσης μετατρέπει τις τοπικές τεχνογνωσίες ή/και τους τοπικούς πόρους που ενσωματώνονται στο τοπικό τρόφιμο (η βάση της προστιθέμενης αξίας) σε συλλογική πνευματική ιδιοκτησία της ομάδας των τοπικών δρώντων (Tregear et al. 2007: 13).

44. Στο ίδιο πλαίσιο ανάδειξης του ιδιότυπου αυτού προϊόντος, οργανώθηκε το Μάιο του 2006 στο Λεωνίδιο Κυνουρίας η εκδήλωση «Οι σεφ της Μεσογείου μαγειρεύουν για την Τσακωνική Μελιτζάνα Λεωνιδίου» με προσκεκλημένους σεφ από την Ιταλία, Ισπανία και Γαλλία με χρηματοδότηση του ΠΕΠ Πελοποννήσου 2000-06 στο πλαίσιο του έργου: «Οδοιπο-

γιορτές διάσημων τυριών, κρασιών, ελαιόλαδων, όσπριων κ.λπ.) και φεστιβάλ (όπως προϊόντων Επιδαύριας γης, Οίνου και Πολιτισμού Δήμου Νεμέας) διοργανώνονται τους θερινούς, κυρίως, μήνες της τουριστικής αιχμής, ενώ στο πλαίσιο των προγραμματιών LEADER δίνεται έμφαση στα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα, όχι μόνο για την ποιότητα και τη διατροφική ασφάλεια, αλλά και για τις γευστικές εμπειρίες που προσφέρουν στον καταναλωτή⁴⁵.

Παρατηρούμε, λοιπόν, νέα διακυβεύματα γύρω από το τρόφιμο που απορρέουν τόσο από τις εξελίξεις στο παγκόσμιο σκηνικό, όσο και από τις εξελίξεις σε αυτόν τον ίδιο τον αγροτικό κόσμο επιδρώντας στις διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης σε τοπικό επίπεδο. Στην πρώτη περίπτωση, η φιλελευθεροποίηση των γεωργικών αγορών παγκοσμίως και η συνεπακόλουθη γεωγραφική αναδιάρθρωση της αγροτικής παραγωγής, των αγροδιατροφικών βιομηχανιών και των δικτύων διανομής οδηγούν σε νέες περιφερειακές παραγωγικές εξειδικεύσεις και σε επαναχωροθετήσεις των μεταποιητικών μονάδων γύρω από το τρόφιμο (Σκορδύλη

ρικό Εκδηλώσεων για την ανάδειξη Τοπικών Προϊόντων και Μεσογειακής Γαστρονομίας στην περιοχή της Ανατολικής Πελοποννήσου».

45. Εν είδει παραδείγματος, στο πλαίσιο του Τοπικού Προγράμματος LEADER plus της Βορείου Πελοποννήσου που έχει τον τίτλο «Παλμοί Πολιτισμού στους Φιλόξενους Δρόμους της Καρδιάς της Θελκτικής Πελοποννήσου» χρηματοδοτήθηκαν μεταξύ άλλων δράσεις και προτάσεις για τη «Δημιουργία και βελτίωση υποδομών εστίασης για τη συμπλήρωση της δυναμικότητας της περιοχής» και «Επιχειρήσεις παραγωγής ειδών διατροφής μετά την πρώτη μεταποίηση», όπως παραδοσιακές ταβέρνες και «εστιατόρια γευσιγνωσίας», επισκέψιμα εργαστήρια παραγωγής ζυμαρικών και παραδοσιακών γλυκών, αλλά και εφαρμογή ISO και HACCP σε εργαστήρια παραγωγής παραδοσιακών ζυμαρικών και τυριών.

2003) επηρεάζοντας, κατ' επέκταση, και τις τοπικές δυναμικές στην υπαίθρο. Στη δεύτερη περίπτωση, τα περιβαλλοντικά ζητήματα και η ανάγκη διατήρησης της βιοποικιλότητας, η ανάγκη διαφοροποίησης της ποιότητας των τροφίμων δεδομένης της γενικευμένης τυποποίησης προϊόντων και γεύσεων καθώς και των διατροφικών κινδύνων, η πολυλειτουργικότητα της γεωργίας και του αγροτικού χώρου που προτρέπει τους κατοίκους της υπαίθρου να αναλάβουν δράση και εκτός γεωργίας, όλα αυτά οδηγούν σε εκ νέου χωρικές εγγραφές των παραγωγικών δραστηριοτήτων στο επίπεδο του τοπικού. Στο πλαίσιο αυτό, τα ιδιότυπα παραδοσιακά τρόφιμα και οι αγροδιατροφικές κληρονομίες θεωρούνται «μοχλός της ανάπτυξης» (Λαμπριανίδης 2004β, Tregear et al. 2007), γιατί αξιοποιούν υποαπασχολούμενους τοπικούς πόρους και κληρονομίες, ενώ οι πρακτικές και οι συνταγές παρασκευής τους θεωρούνται φιλικές προς το περιβάλλον, βασίζονται στη βιοποικιλότητα και στην ποιότητα των γεωργικών πρώτων υλών, και συμβάλλουν στην ενεργοποίηση χωρικών συνεργειών.

Σε κάθε περίπτωση, η διατροφή αποτελεί στη μικροκλίμακα του τοπικού ένα κοινωνικό γεγονός συνυφασμένο με την εκάστοτε χωρική επικράτεια παραγωγής/κατανάλωσης, η οποία αποτελεί μια ανθρωπογεωγραφική οντότητα ιστορικά διαμορφωμένη, θεσμικά ρυθμισμένη, πολιτισμικά θεμελιωμένη (Bom Kondé et al. 2001). Κατ' αυτήν την έννοια, η διατροφή συνθέτοντας χωρικά και κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά παραπέμπει, ταυτόχρονα, στις αγροτικές κοινωνίες που παράγουν τις πρώτες ύλες, στα τοπικά αγροπαραγωγικά συστήματα, στη βιοποικιλότητα και στα περιβαλλοντικά ζητήματα που απορρέουν από τις εντατικές μεθόδους αγροτικής παραγωγής, στην υγεία που σχετίζεται με

την ορθή δίαιτα και τα ασφαλή τρόφιμα, στα αγροδιατροφικά μοντέλα, στις πολιτισμικές ταυτότητες. Η διατροφή συμμετέχει στην κατασκευή ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων και, παρά την αυξημένη κινητικότητα ανθρώπων, ιδεών και διακυβευμάτων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η ανάγκη του «ανήκειν σε έναν τόπο αναφοράς» και να είσαι αναγνωρίσιμος γι' αυτό παραμένει ενεργή, αν όχι δεν ενισχύεται. Έτσι, η ανάδειξη του ρόλου του τροφίμου ως πολιτισμική και συμβολική αξία, και όχι απλά ως εμπόρευμα, φαίνεται ότι μπορεί να ενισχύσει στην κατεύθυνση μιας βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης μέσα από κλαδικές και χωρικές συνέργειες (Lacombe & Muchnik 2007).

Δεν δημιουργεί, λοιπόν, έκπληξη το γεγονός ότι η αναφορά της γεωγραφικής προέλευσης σε πολλά αγροδιατροφικά προϊόντα –είτε είναι άτυπη (μέσω της παγιωμένης φήμης τους στη συνείδηση του καταναλωτή) είτε θεσμοθετημένη (π.χ. ΠΟΠ και ΠΓΕ)– παραπέμπει σε μια «αυτονόητη» και αναγνωρίσιμη ποιότητα, η οποία υποδηλώνει ακριβώς την άρρηκτη σχέση μεταξύ του τόπου παραγωγής και της ποιότητας. Για τους φορείς άσκησης πολιτικής, η γεωγραφική ένδειξη χρησιμεύει «ως σημαία» για την τοπική ανάπτυξη μέσω συνήθως του αγροτουρισμού και των συναφών δραστηριοτήτων αναψυχής. Για τους καταναλωτές, η γνώση της προέλευσης των τροφίμων ενισχύει την εμπιστοσύνη τους για την ποιότητά τους καθώς τους φέρνει νοητά πιο κοντά στον τόπο παραγωγής, στον παραγωγό και στη διατροφική του κουλτούρα. Αυτή η «τοπικοποιημένη» ποιότητα που αφορά τόσο στην πρώτη ύλη (ντόπια, φρέσκια, μη νοθευμένη κ.λπ.), όσο και στο μεταποιημένο τρόφιμο (αγνό, γευστικό, παραδοσιακά παρασκευασμένο κ.λπ.) αναδεικνύει «τους δεσμούς με τον τόπο παραγωγής» που παραπέμπουν ταυ-

τόχρονα τόσο στο φυσικό περιβάλλον (γεωμορφολογικοί, κλιματικοί, εδαφικοί κ.λπ. παράγοντες), όσο και στο ανθρώπινο (δεσμοί με την κουλτούρα και τις δεξιότητες των τοπικών κοινωνιών). Ο ανθρώπινος παράγοντας περιλαμβάνει όλες τις αντιλήψεις, πρακτικές, σχέσεις και διαδράσεις μεταξύ των διαφορετικών εμπλεκομένων στην αγροδιατροφική αλυσίδα, όπως οι αγρότες που ελέγχουν την πρωτογενή παραγωγή, τις τεχνικές και τις εμπειρικές γνώσεις «του παράγιν», οι μεταποιητές που ενσωματώνουν τις συνταγές και τις τεχνογνωσίες της παρασκευής του τροφίμου, παραδοσιακοί τεχνίτες που μεταφέρουν τις τοπικές οικογενειακές και επαγγελματικές δεξιότητες. Θα μπορούσαμε να προσθέσουμε, επίσης, εκείνους που εμπλέκονται στη διαδικασία της μεταποίησης-προώθησης τοπικών παραδοσιακών τροφίμων και γαστρονομιών και όντας ενήμεροι για την ποιότητα και τα πολιτισμικά στοιχεία που εμπεριέχουν συμβάλλουν καθένας με τον τρόπο του στη φήμη των προϊόντων και των τόπων παραγωγής, π.χ. σεφ μαγειρικής, γευσιγνώστες, ιδιοκτήτες καταστημάτων ντελικάτσεν, εκδότες εξειδικευμένων περιοδικών γαστρονομίας, αλλά και η διασπορά των συντοπιτών που μέσα από νοσταλγίες και γευστικές αναμνήσεις διαδίδουν τη φήμη των τροφίμων του τόπου καταγωγής τους (Delfosse 1996). Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η κατασκευή της ποιότητας γύρω από τα διακριτικά χαρακτηριστικά του τροφίμου (γεύση, άρωμα, υφή, όψη, χρώμα κ.λπ.) και τους διαφορετικούς τύπους δεσμών με τον τόπο προέλευσης προκύπτουν από ένα σύνθετο σύστημα παραγόντων πέρα από τα φυσικά ή τεχνικά –και μόνο– κριτήρια κατά τη μεταποίηση.

Από την άλλη, οι δημόσιες πολιτικές για την τοπική και αγροτική ανάπτυξη κωδικοποιούν και προωθούν μέσα από την ενίσχυση των σχετικών τμημάτων/«φωλεών» της αγοράς

(*niche market*) τις επιλεκτικές προτιμήσεις των καταναλωτών για ποιοτικά τρόφιμα (Ilbery and Kneafsey 1999). Οι αγροτικές περιοχές μπορούν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη μερίδα επιλεκτικών καταναλωτών που αναζητούν διαφοροποιημένα και ιδιότυπα προϊόντα αξιοποιώντας τις δεξιότητες και τους πόρους τους (πρώτες ύλες, συνταγές, ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού κ.λπ.). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο ΟΟΣΑ στην έκθεσή του για τις «φωλεές αγορών ως μια αναπτυξιακή πολιτική» (OECD 1995: 10-14) μεταξύ χωρικής επικράτειας και προϊόντος υπάρχει μια λειτουργική συμβίωση που συνεισφέρει πολλαπλασιαστικά στην τοπικά παραγόμενη προστιθέμενη αξία. Και αυτό γιατί ο τόπος χάρη στις ιδιαιδιότητες του προάγει το προϊόν, ενώ το ίδιο το προϊόν χάρη στη φήμη του προάγει τον τόπο. Αυτή η συμβίωση μπορεί να αυξήσει την αξία των τοπικών πόρων (και δη των γεωργικών) που λειτουργούν ως θέλγητρα για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης και γενικότερα της αστικής κατανάλωσης. Κατ' αυτήν την έννοια, η διεύρυνση του τμήματος της αγοράς που αφορά στα «παραδοσιακά» προϊόντα μεταφράζεται, μεταξύ άλλων, σε νέες επιχειρηματικότητες στην υπαίθρο δίνοντας τη δυνατότητα δημιουργίας συνεργασιών και συνεργιών μεταξύ παραγωγών και οικονομικών κλάδων/αλυσίδων παραγωγής (*filières*) και κατ' επέκταση εργασιών ευκαιριών για τους κατοίκους της υπαίθρου.

Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι τα «γυναικεία τρόφιμα της υπαίθρου» συνιστούν από μόνα τους μια ξεχωριστή κατηγορία ιδιότυπων τροφίμων στην ευρύτερη οικογένεια των «τοπικών παραδοσιακών προϊόντων». Η βιοτεχνική παραγωγή τροφίμων από τις γυναίκες της υπαίθρου τείνει να αποκτήσει από μόνη της το γνώρισμα μιας ξεχωριστής και άτυπης σήμανσης ποιότητας (*label*) που παραπέμπει στο

«σπιτικό» και ως εκ τούτου παραδοσιακό, αγνό, υγιεινό προϊόν⁴⁶. Και αυτό γιατί ενεργοποιείται στο φαντασιακό κόσμο των καταναλωτών η εικόνα της γυναίκας-αγρότισσας που από «τη φυσική» θέση της τροφού και μαγειρίσσας της αγροτικής οικογένειας εκπληρώνει πολλαπλούς ρόλους στο πλαίσιο μιας «ειδυλλιακής υπαίθρου»: φροντίζει το οικογενειακό αγροκήπιο και τα οικόσιτα ζώα που προσφέρουν τα φρέσκα-αγνά-καθαρά-υγιεινά προϊόντα τους, παρασκευάζει τη σοδεία της χρονιάς για το σπιτικό της, όπως ζυμαρικά, αλλαντικά, τυρί, γλυκά κ.λπ., μαγειρεύει καθημερινά και σύμφωνα με τους άρρητους κώδικες της σωστής δίαιτας ανάλογα, δηλαδή, με την εποχή του έτους (διαθεσιμότητα φρέσκων πρώτων υλών, βιολογικές ανάγκες των μελών της οικογένειας), τις ιδιαίτερες διατροφικές ανάγκες των μελών της οικογένειας (χειρώναντες, μαθητές, ηλικιωμένοι, ασθενείς κ.λπ.), τους εκκλησιαστικούς κανόνες (νηστείες, γιορτές), τις μαγειρικές κουλτούρες της περιοχής.

Σε κάθε περίπτωση, το ερώτημα που τίθεται είναι πώς μπορούμε να περάσουμε από την προσωπική παραδοσιακή

46. Οι ετικέτες των εν λόγω προϊόντων που συλλέχθηκαν κατά την επιτόπια έρευνα στην Πελοπόννησο είναι ενδεικτικές: «Γλυκιά παράδοση – Ιωάννα Σ., Μονεμβασιά», «Παραδοσιακός ξυλόφουρνος της Μηλιάς», «Παραδοσιακά χειροποίητα γλυκά κονταλιού της Ευγενίας» στην Κερασίτσα, «Οίκος ΑΑ», όπου η ετικέτα αναγράφει: «στα χέρια σας κρατάτε το αποτέλεσμα της προσπάθειας που έγινε με μεράκι, (...) πυξίδα την αυθεντική συνταγή της γιαγιάς ΑΑ και προορισμό να κερδίσει την εμπιστοσύνη σας». Αλλά και μόνο η απλή αναγραφή ενός γυναικείου ονόματος δίπλα σε αναφορές, όπως παραδοσιακό, αγνά υλικά, μεράκι κ.λπ., αρκεί για να ενεργοποιήσει συνειρμούς σχετικά με το ασφαλές-ποιοτικό και αυθεντικό προϊόν που μας φέρνει σε επαφή με αγροτικές ρίζες και πολιτισμικά συμφραζόμενα που εκ «φυσικού» αναδεικνύονται μέσα από «τη γυναικεία φροντίδα».

γνώση και τον άτυπο συντονισμό του οικιακού μοντέλου παραγωγής –που παραπέμπει τους «αδαείς καταναλωτές» στην πολιτισμική αναφορά και διαφοροποίηση– στην οργανωμένη παραγωγή, που έχει να αντιμετωπίσει στην αγορά του τροφίμου την αποτελεσματικότητα και «εγγυημένη» σταθερή ποιότητα του βιομηχανικού μοντέλου; Και αυτό γιατί για την αξιοποίηση και βιωσιμότητα στην καταναλωτική αγορά ακόμα και ενός φημισμένου τοπικού προϊόντος δεν αρκεί η παραδοσιακή γνώση και τεχνογνωσία παρασκευής του από τους μεμονωμένους παραγωγούς και τεχνίτες. Η ονομασία προέλευσης και η φήμη ενεργοποιούνται ως τοπικοί πόροι μέσα από τους δεσμούς που υφαίνουν μεταξύ τους οι τοπικές επιχειρήσεις ακόμα και αν είναι ανταγωνιστικές (Delfosse 2002: 536). Και αυτό γιατί χρειάζεται συζήτηση και συναίνεση όλων των τοπικών δρώντων που εμπλέκονται στην παραγωγή ενός φημισμένου παραδοσιακού προϊόντος για το πώς προσδιορίζεται, καταρχήν, η ιδιαιτερότητα του και πώς μπορεί, στη συνέχεια, μέσα από κοινές δράσεις και δίκτυα συνεργασίας (και όχι αλληλεγγύης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η C. Delfosse, *op.cit.*) να προβληθεί προς τα έξω: καταγραφή κωδίκων ορθών πρακτικών, εφαρμογή χάρτας ποιότητας, πρόβλεψη μηχανισμών ελέγχου ποιότητας κ.λπ. δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο μια «κοινή γνώση» στη θέση των διάσπαρτων και ασύνδετων συχνά μεταξύ τους γνώσεων των επιμέρους δρώντων. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για μια «εκ νέου» χωρική κατασκευή μέσα από μια κοινή αναπαράσταση για το τοπικό-παραδοσιακό-ιδιότυπο τρόφιμο ατόμων που ανήκουν στην ίδια ανθρωπογεωγραφική ενότητα και μοιράζονται συλλογικές μνήμες και γνώσεις. Έχουμε, δηλαδή, ταυτόχρονα τη δημιουργία ενός ιδιότυπου πόρου *ως συλλογικό αγαθό* (δικαίωμα για

σήμανση ΠΟΠ) για ένα ευρύ σύνολο τοπικών δρώντων γύρω από το τρόφιμο (αγρότες παραγωγοί, μεταποιητές, έμποροι, εστιατόρες, ενώσεις καταναλωτών, εκλεγμένοι σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο κ.λπ.) και την «εκ νέου» κατασκευή μιας χωρικής επικράτειας (μέσω π.χ. της γεωγραφικής σήμανσης προέλευσης)⁴⁷ (Letablier 2000: 481-84). Και όπως σχετικά επισημαίνουν οι Vallerand et al. 1992, η πιστοποίηση της ποιότητας της «γεωγραφικής ένδειξης» (π.χ. προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ κ.λπ.) δεν μπορεί από μόνη της να θεωρηθεί μοχλός μιας βιώσιμης ανάπτυξης παρά μόνο αν υπάρχει ένα συλλογικό διάβημα προστασίας και διαχείρισης από όλους τους δρώντες της χωρικής επικράτειας, που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής-μεταποίησης-εμπορίας του ιδιότυπου τοπικού προϊόντος ποιότητας, ώστε να δημιουργούνται, τελικά, οι πολυπόθητες προστιθέμενες αξίες στους τοπικούς πόρους και να αναπαράγεται η φήμη της περιοχής (σχετικά με τις δυσκολίες συνεργασιών και δικτυώσεων, βλ. αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας υποκεφάλαιο 5.3.3).

3.2. Κοινωνικές κατασκευές της ποιότητας του τροφίμου. Οι έμφυλες διαστάσεις

Η εκβιομηχάνιση του αγροδιατροφικού τομέα στις δυτικές κοινωνίες είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αβεβαιότητας

47. Έτσι για παράδειγμα η «γραβιέρα Νάξου» ΠΟΠ (επανα)συγκροτεί/αναπαριστά στο φαντασιακό κόσμο των καταναλωτών την εικόνα της αγροτικής Νάξου (αγροτική οικονομία, κτηνοτροφία, αγροτικό τοπίο, αγροτική-ειδυλλιακή κοινωνία) πέρα και ανεξάρτητα από τη δεδομένη νησιωτική/τουριστική εικόνα της.

αναφορικά με την ποιότητα των τροφίμων. Στο βαθμό, δε, που η απόσταση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών επιμηκύνεται –ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης όπου οι πρώτες ύλες και τα ενδιάμεσα στάδια μεταποίησης ενός τροφίμου μπορεί να εντοπίζονται σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη– μεγαλώνει το αίσθημα της αβεβαιότητας για τους καταναλωτές, εξαιτίας των διατροφικών κινδύνων και των φαινομένων κερδοσκοπίας που όλο και περισσότερο παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια. Μεγαλώνει, επομένως, και η ανάγκη ελέγχου της ποιότητας. Στη θέση των πρότερων διαπροσωπικών επαφών και των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ τοπικών παραγωγών (αγρότες, βιοτέχνες μεταποιητές) και καταναλωτών εισάγονται νόρμες παραγωγής και τυποποίησης καθώς και θεσμοθετημένα συστήματα ελέγχου και πιστοποίησης σε όλα τα στάδια της παραγωγής και μεταποίησης. Θα έλεγε, λοιπόν, κανείς ότι η ποιότητα μοιάζει να ανιχνεύεται πιο εύκολα στην περίπτωση των τυποποιημένων προϊόντων βιομηχανικής παραγωγής, γιατί βασίζεται σε αντικειμενικά και μετρήσιμα στοιχεία που σχετίζονται με την υγιεινή, την περιεκτικότητα σε συστατικά και τη θρεπτική αξία του τροφίμου. Η γενικευμένη, μάλιστα, στις μέρες μας υιοθέτηση των σημάτων ISO και HACCP από τις επιχειρήσεις τροφίμου απαντά, ακριβώς, στην ανάγκη εξασφάλισης μιας σταθερής ποιότητας για τους καταναλωτές με την τήρηση των απαραίτητων κανόνων –σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα– υγιεινής και ασφαλείας σε όλα τα στάδια της παραγωγής. Φαίνεται, ότι η διαρκής τεχνολογική πρόοδος στο αγροβιομηχανικό κύκλωμα επιτρέπει την παραγωγή «τυποποιημένης και ασφαλούς ποιότητας» (Sylvander 1994). Στην ίδια συλλογιστική, το καθιερωμένο εμπορικό σήμα των μεγάλων επιχειρήσεων έλκει την

εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ελλείπει εξειδικευμένων εκ μέρους τους γνώσεων γύρω από την τεχνολογία τροφίμων καθώς και των αντίστοιχων τεχνικών μέσων ελέγχου της ποιότητας. Το αναγραφόμενο εμπορικό σήμα στα προϊόντα των «γνωστών-επώνυμων-διαφημισμένων» αγροβιομηχανιών ενεργοποιεί στη συνείδηση των καταναλωτών τη στιγμή της αγοράς την αίσθηση της εγγυημένης ποιότητας. Ωστόσο, η πρόσφατη στροφή μερίδας των καταναλωτών προς τα τοπικά-παραδοσιακά προϊόντα που παραπέμπουν σε συμβολισμούς (γνησιότητα, αγνότητα, δεσμός με τη φύση και τον πολιτισμό του τόπου παραγωγής κ.λπ.) και σε εικόνες της αγροτικής ζωής, αναδεικνύει μια άλλη όψη της ποιότητας, που είναι λιγότερο «αντικειμενικά» μετρήσιμη.

Είναι εμφανές ότι ο προσδιορισμός και η αξιολόγηση της ποιότητας είναι μια διαδικασία περίπλοκη, ρευστή και υποκειμενική για τον καθένα (Ilbery & Kneafsey 2000). Η ποιότητα αντιπροσωπεύει ένα σύνολο χαρακτηριστικών που επιλέχθηκαν από διαφορετικούς δρώντες (αγρότες παραγωγοί, βιοτέχνες και μεταποιητές, τεχνολόγοι τροφίμων, σεφ μαγειρικής, έμποροι, καταναλωτές κ.λπ.) μέσα από αλληλοδραστικές διαδικασίες αποδοχής και απόρριψης από τους καταναλωτές και προσαρμογής από τους παραγωγούς. Εν ολίγοις, η ποιότητα είναι μια κοινωνική κατασκευή από πολλούς και διαφορετικούς δρώντες και τελικά μια σύμβαση για τον προσδιορισμό κωδίκων και την από κοινού αποδοχή της (Barjolle et al. 1998, Parrot et al. 2002, Tregear et al. 2007). Κατά την αποτίμηση της ποιότητας διαφορετικές λογικές και αντιλήψεις έρχονται αντιμέτωπες. Ο κάθε καταναλωτής ανάλογα με τις καταβολές του, το μορφωτικό του επίπεδο, την κοινωνική θέση, τα εισοδήματα και τις προσδοκίες του αντιλαμβάνεται –σε μια δεδομένη φάση– την ποιότητα ενός

τροφίμου κατά τρόπο διαφορετικό. Έτσι για παράδειγμα, η ποιότητα δεν είναι κατ' ανάγκη το ίδιο αντιληπτή από τον ειδικό της γευσσιγνωσίας και από τον τυχαίο καταναλωτή, τον αγρότη και τον κάτοικο της πόλης (Ανθοπούλου 2004α). Όμοια, η αντίληψη της ποιότητας μπορεί να διαφοροποιείται από παραγωγό σε παραγωγό του ίδιου προϊόντος μιας περιοχής βασιζόμενη σε διαφορετικές εμπειρικές τεχνογνωσίες και γευστικές αναφορές του καθενός από αυτούς. Μέσα στην ίδια κοινωνία, η κοινωνική τάξη⁴⁸, το φύλο⁴⁹, η ηλι-

48. O R. Barthes (*op.cit.*: 148), «διακινδυνεύοντας κάποιες υποθέσεις» παραθέτει σχετικά, εν είδει παραδείγματος και μόνο, όπως σημειώνει, τα ευρήματα μιας παλαιότερης έρευνας (1934) που έδειξε ότι η ικανοποίηση των αισθήσεων ποικίλλει ανάλογα με το εισόδημα των κοινωνικών ομάδων. Φαίνεται ότι «τα πρόσωπα με χαμηλό εισόδημα αγαπούν τις γλυκές σοκολάτες, τα γυαλιστερά υφάσματα, τα δυνατά αρώματα. Οι ανώτερες τάξεις, αντίθετα, προτιμούν τις πικρές ουσίες, τα υφάσματα με ακανόνιστη υφή, και τα ελαφρά αρώματα».

49. Οι διατροφικές επιλογές και προτιμήσεις των γυναικών διαφέρουν από αυτές των ανδρών τόσο για λόγους βιολογικούς (π.χ. μεγαλύτερη ανάγκη πρόληψης σιδήρου και ασβεστίου από τις γυναίκες), όσο και κοινωνικο-πολιτισμικούς (π.χ. συμβολισμοί και αναπαραστάσεις για το υγιές και όμορφο σώμα). Υπάρχουν τροφές «ανδροπρεπείς» και τροφές «θηλυπρεπείς» σημειώνει ο R. Barthes (*op.cit.*: 152) αναφερόμενος σε μια ομάδα αξιών που θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε ανθρωπολογική κατάσταση του σύγχρονου καταναλωτή. Όπως υποστηρίζει, «φυσικά δεν υπάρχει ψυχική ιδιότητα ενδογενής σε ένα πράγμα: μια τροφή είναι 'ανδροπρεπής' από τη στιγμή που οι γυναίκες, τα παιδιά και οι ηλικιωμένοι, για λόγους διαιτητικούς (συνεπώς οριακά ιστορικούς) δεν την καταναλώνουν». Στην ίδια προσέγγιση, η Μ. Γιαννακούλια (*op.cit.*: 83) αναφέρει εν είδει παραδείγματος, ότι το κόκκινο κρέας αποτελεί χαρακτηριστικό 'ανδροπρεπές' τρόφιμο και οι μεγάλες μερίδες, οι καυτερές και οι αλμυρές γεύσεις γνώρισμα των ανδρικών διαιτητικών συνηθειών. Από την άλλη τροφή που συνήθως αρέσουν στις γυναίκες είναι αυτά που χαρα-

κία διαφοροποιούν τις τροφικές επιλογές και τις διαιτητικές συνήθειες⁵⁰ των ατόμων (Γιαννακούλια 2005: 82, Barthes 2003). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Casabianca & Valceschini (1996: 12) σχετικά με την αποτίμηση της ποιότητας, πρόκειται για μια διαδικασία που εμπλέκει όχι μόνο τα προϊόντα αυτά καθαυτά, αλλά και διεργασίες και διαδράσεις γύρω από τον προσδιορισμό και έλεγχο των διακριτικών χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου τροφίμου (γεύση, αρώματα, υφή κ.λπ.). Πρόκειται για διεργασίες φυσικών, τεχνολογικών, κοινωνικο-πολιτισμικών παραγόντων και διαδράσεις μεταξύ όλων των εμπλεκομένων στην παραγωγή και στη μεταποίηση, στην αγορά και στην πώληση καθώς και στην κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Έτσι, σχηματικά υποστηρίζουν ότι η ποιότητα μπορεί να αναλυθεί κάτω από μια διττή προσέγγιση: Από τη μια μεριά, η ποιότητα αντιστοιχεί σε χαρακτηριστικά επιστημονικώς «αντικειμενικά» και τεχνικώς μετρήσιμα σύμφωνα με ευκρινή κριτήρια (υγιεινή, σύνθεση και διατροφική αξία, ενσωματωμένη τεχνογνωσία/τεχνολογία) και χάρη σε πρωτόκολλα, επιστημονικές μεθόδους και όργανα ανάλυσης. Από την άλλη μεριά,

κτηρίζονται ως ελαφριά, γλυκά, γαλακτώδη, με μαλακή υφή, επεξεργασμένα και εκλεπτυσμένα (βλ., επίσης, στο ίδιο άρθρο της Γιαννακούλια βασική βιβλιογραφία σχετικά με «γυναίκες και τροφή: τροφικές επιλογές και διαιτητικές συνήθειες»).

50. Ο R. Barthes (*op.cit.*: 153) αναφερόμενος στη θεαματική ανάπτυξη της διαιτητικής ως μιας νέας (νεωτερικής) αξίας στις μάζες παρατηρεί ότι πρόκειται για τη διαμόρφωση μιας 'διατροφικής συνείδησης', όπου «στις ανεπτυγμένες χώρες, η τροφή έχει γίνει στο εξής αντικείμενο σκέψης, όχι από ειδικούς, αλλά από ολόκληρο το κοινό, ακόμα και αν αυτή η σκέψη ασκείται διά μέσου ενός συνόλου αναπαραστάσεων με έντονα μυθικό χαρακτήρα».

η έμφαση δίνεται σε μια πληθώρα προσδοκιών των καταναλωτών και κατ' επέκταση στον προσωπικό, υποκειμενικό και συχνά μη μετρήσιμο επιστημονικώς χαρακτήρα της ποιότητας, που αφορούν κυρίως τις αισθητήριες ιδιότητες της ποιότητας (όψη, χρώμα, άρωμα, υφή, γεύση) και συμβολικές αναπαραστάσεις. Επιπλέον, η έννοια της ποιότητας είναι έννοια δυναμική. Η αντίληψη της ποιότητας αλλάζει, μεταβάλλεται διαχρονικά και διατοπικά ανάλογα με τα διαιτητικά πρότυπα των κοινωνιών, τους τρόπους ζωής, τις καταναλωτικές τάσεις της εποχής.

Στο πλαίσιο αυτό της ρευστότητας και υποκειμενικότητας της ποιότητας μπορούμε να διακρίνουμε δύο λογικές της ποιότητας, που στην ουσία αναφέρονται σε δύο διαφορετικά συστήματα παραγωγής, μεταποίησης και διάθεσης του προϊόντος στο πλαίσιο του αγροδιατροφικού κυκλώματος. Στην πρώτη περίπτωση, η ποιότητα περιορίζεται σε ένα σύνολο κανόνων υγιεινής που συντελούν στην τυποποίηση του προϊόντος και αφορά στις μεγάλες αγροβιομηχανίες και υπερεθνικά δίκτυα διανομής και όπου το καθιερωμένο εμπορικό σήμα είναι αυτό που έλκει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Τα τρόφιμα μαζικής και τυποποιημένης παραγωγής, και χωρίς γευστικές εξάρσεις, ώστε να ανταποκρίνονται στο γούστο των κατά το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών, παραπέμπουν και σε αντίστοιχες κουλτούρες κατανάλωσης των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών που σχετίζονται με το «γρήγορο και έτοιμο φαγητό». Τα τρόφιμα αυτά αφορούν, αδιαμφισβήτητα, τη μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες⁵¹. Στη δεύ-

51. Σύμφωνα με τις έρευνες αγοράς σχετικά με τα τοπικά τρόφιμα, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών δείχνει να ενδιαφέρεται για αυτά, ένα

τερη περίπτωση, η ποιότητα εστιάζει στην προέλευση και στη γεύση του τροφίμου και αφορά τοπικά προϊόντα, βραχείες αλυσίδες διανομής και εξειδικευμένα σημεία πώλησης για επιλεκτικούς καταναλωτές που στρέφονται στα «αγνά προϊόντα της φύσης», τα «παραδοσιακά τρόφιμα» και το «σπιτικό φαγητό». Παρά την όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό τυποποίηση της παραγωγής από τις μικρομεσαίες βιοτεχνικές επιχειρήσεις της υπαίθρου, οι παραδοσιακές τεχνογνωσίες και η προφορική μεταφορά γνώσης από γενιά σε γενιά εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της ιδιότυπης ποιότητας⁵² (Casabianca 2001). Η τέχνη της παρα-

πολύ μικρότερο ποσοστό, τελικά, προβαίνει στην αγορά τους, για λόγους που έχουν να κάνουν –μεταξύ άλλων– με την τιμή, την προσβασιμότητα και την ευκολία εύρεσης. Στο Ηνωμένο Βασίλειο π.χ., το ποσοστό αυτό υπολογίζεται σε 6% με 10% (Weatherell et al. 2003: 134). Ωστόσο, στην Ιταλία, στη Γαλλία και στις άλλες μεσογειακές χώρες, είναι γνωστό ότι εξακολουθούν να επικρατούν τα πιο παραδοσιακά διατροφικά πρότυπα και οι τοπικές κουζίνες (Miele & Murdoch 2002: 313), επομένως μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα αντίστοιχα ποσοστά είναι ψηλότερα.

52. Η τυποποίηση των τοπικών παραδοσιακών τροφίμων, ακόμα και στη μικρή σχετικά κλίμακα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της υπαίθρου, ενέχει τον κίνδυνο απώλειας της ιδιότητας του προϊόντος και των διακριτικών χαρακτηριστικών του (γεύση, χρώμα, υφή κ.λπ.) που μαρτυρούν το δεσμό με τον τόπο παραγωγής. Και αυτό γιατί η τυποποίηση προϋποθέτει μια «αντικειμενικοποίηση» των ζωντανών οργανισμών, προϊόντων και βιολογικών φαινομένων και την κωδικοποίηση «κινήσεων» (διαδικασίες παραγωγής, τεχνικές, εξοπλισμός), όπου προεξέχει ο στόχος ασφάλεια-ποιότητα Casabianca & Valceschini (*op.cit.*: 15). Έτσι η Έρευνα και Τεχνολογία θα πρέπει να εστιάσει στο ζήτημα της τυποποίησης κατά τρόπο ώστε το τυποποιημένο προϊόν να παραμείνει πιστό στο προϊόν αναφοράς (σύσταση, εμφάνιση, γεύση κ.λπ.) χάρη στη στενή συνεργασία παραγωγών και επιστημόνων (Casabianca *op.cit.*: 220).

γωγής των ιδιότυπων τοπικών τροφίμων αποκτάται παρασκευάζοντας μέσα από μια συνολική αντίληψη του προϊό-ντος και όχι από μια μερική και αποσπασματική γνώση στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης φάσης της μεταποίησης, όπως συμβαίνει στις μεγάλες αγροβιομηχανικές αλυσίδες. Κατ' αυ-τήν την έννοια, η εξοικείωση με τις τεχνικές παραγωγής και η σταθερότητα του προσωπικού στις τοπικές μικρομεσαίες αγροβιοτεχνίες (πρόσληψη ντόπιων τεχνιτών και εργατών, όπως π.χ. τυροκόμοι, ενεργοποίηση οικογενειακών και κοι-νωνικών δικτύων) είναι καθοριστικές παράμετροι για τη δια-τήρηση της ποιότητας και τη βιωσιμότητα των παραδοσια-κών αγροδιατροφικών συστημάτων που χαρακτηρίζουν έναν τόπο (Delfosse 2002: 538). Προϋποτίθεται, επίσης, ότι τα νεα-ρότερα μέλη θα δεχθούν να μαθητεύσουν στην οικογενειακή επιχείρηση και να μάθουν την τέχνη της παραγωγής των το-πικών ιδιότυπων προϊόντων, ως εν δυνάμει διάδοχοι⁵³. Και,

53. Σχετικά με το πρόβλημα της διαδοχής και την εξέλιξη της εκπαί-δευσης στον αγροδιατροφικό κλάδο, η C. Delfosse (*op.cit.*: 538) επισημαί-νει ότι η πρόσληψη τεχνιτών στην επιχείρηση που να γνωρίζουν τις τοπι-κές τεχνογνωσίες και τις παραδοσιακές πρακτικές είναι δύσκολη, γιατί τα εθνικά συστήματα εκπαίδευσης/κατάρτισης προσανατολίζουν, κυρίως, στην κατάρτιση στελεχών και ανώτερων τεχνικών που δεν έχουν σε τίπο-τα να κάνουν με τις ζητούμενες δεξιότητες από τις τοπικές αγροδιατρο-φικές MME. Το πρόβλημα είναι εντονότερο στην περίπτωση διαδοχής των παιδιών (ιδιαίτερα των αγοριών) στην οικογενειακή επιχείρηση, τόσο για-τί δεν διαθέτουν την κατάλληλη εκπαίδευση, έχοντας φοιτήσει σε ανώτε-ρες και ανώτατες σχολές, όσο και γιατί δεν το επιθυμούν, καθώς οι προσ-δοκίες τους για τις εργασιακές συνθήκες (αναπαραστάσεις εργασιακού περιβάλλοντος και πρότυπα προσόντων που διαμορφώνουν οι μεγάλες αγροβιομηχανίες) δεν ανταποκρίνονται στις αντίστοιχες συνθήκες των τοπικών MME της υπαίθρου (βλ. επίσης σχετικά με τη διαδοχή, υποκεφ. 5.5 από τα ευρήματα της επιτόπιας έρευνας).

βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί για άλλη μια φορά (βλ. υποκεφ. 1.2), η αναγκαιότητα δημιουργίας των κοινωνικο-επαγγελματικών εκείνων συνθηκών που θα προτρέψουν/επιτρέψουν στους τοπικούς δρώντες τη συλλογική διαχείριση και έλεγχο των τεχνικών παραγωγής καθώς και της φήμης των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων ως συλλογικών πόρων για την προστασία και βιωσιμότητά τους στην αγορά, όπως π.χ. η υιοθέτηση σημάνσεων γεωγραφικής προέλευσης (Casabianca *op.cit.*: 219), στο πλαίσιο ενός συγκροτημένου τοπικού σχεδίου διαχείρισης και αξιοποίησης της πολιτισμικής κληρονομιάς (Delfosse *op.cit.*: 533).

Στο σημείο αυτό, επανέρχεται στη συζήτηση η ιδιαίτερη συμβολή της γυναίκας της υπαίθρου στην αναπαραγωγή και μεταφορά συνταγών και πρακτικών παρασκευής των παραδοσιακών εδεσμάτων ενός τόπου. Όπως χαρακτηρίστικά αναφέρεται στη σχετική βιβλιογραφία, η γυναίκα είναι «το αληθινό αόρατο χέρι» σε όλες τις όψεις του κύκλου της τροφής/διατροφής (Sachs 1991) υποδηλώνοντας το κεφάλαιο (πραγματικό, συμβολικό) των δεξιολογιών και των άρρητων γνώσεων που κατέχει στην παρασκευή του τροφίμου και μεταφέρεται από τη μάνα στην κόρη στο πλαίσιο της οικογενειακής εκμετάλλευσης/νοικοκυριού. «Η μαγειρική πάντα συνδεόταν με το γόητρο της αγρότισσας», σημειώνει η L.E. Thorsen (1991: 63) και συνεχίζει αναφέροντας ότι μια ικανή οικοδέσποινα που διαθέτει δεξιότητες στην κουζίνα δίνει στη φάρμα τη φήμη ενός καλού εργασιακού χώρου προσελκύοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, το καλύτερο εργατικό δυναμικό στην αγροτική εκμετάλλευση (βλ. επίσης, Πέτρου 2008). Αλλά και στο επίπεδο της παραγωγής και επεξεργασίας γεωργικών προϊόντων, η γυναίκα είναι εκείνη που αναλαμβάνει την καλλιέργεια του οικογενειακού αγρο-

κηπίου και τη φροντίδα των οικοσυστημάτων ζώων, επεξεργάζεται και συντηρεί τα τρόφιμα για την κατανάλωση της χρονιάς. «Η συντήρηση των προϊόντων του αγροκηπίου αποτελούσε πάντα ένα βασικό στοιχείο της αγροτικής κουλτούρας σχεδόν έναν κανόνα ζωής», σημειώνει η A. Guillou (1991: 67), ενώ η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, όπως ο καταψύκτης, πολλαπλασιάζει τις εργασίες της, γιατί εντατικοποιείται η ιδιοπαραγωγή αγροτικών προϊόντων και η παρασκευή τροφίμων για την αυτοκατανάλωση της οικογένειας. Με άλλα λόγια, οι νέες τεχνολογίες μπορεί να διατηρούν ή και να ενισχύουν, στην προκειμένη περίπτωση, τις παραδοσιακές διατροφικές συνήθειες.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο και παρά τις πρόσφατες αλλαγές στον κοινωνικό της ρόλο –δεδομένης της αστικοποίησης της υπαίθρου, της γενικευμένης τάσης εξόδου των γυναικών από τη γεωργία και της συμμετοχής τους στην εξωγεωργική πολυαπασχόληση του αγροτικού νοικοκυριού (βλ. Κεφ. 2)– η γυναίκα της υπαίθρου (και όχι μόνο) εξακολουθεί να θεωρείται «από φυσικού» η τροφός στην οικογένεια και να επιφορτίζεται με την επιλογή των τροφίμων, την προετοιμασία και παρασκευή των καθημερινών γευμάτων. Ως εκ τούτου εξακολουθεί να θεωρείται φορέας μιας μαγικιστικής κουλτούρας και διαιτητικών γνώσεων που μεταφέρονται από τις πρεσβύτερες στις νεότερες γυναίκες στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινωνίας⁵⁴.

54. Σε κάθε περίπτωση, όπως επισημαίνει ο N. Καμπέρης (βλ. δεύτερο Τόμο της παρούσας έκδοσης) σχετικά με τις κοινωνικές συνθήκες διαμόρφωσης της ευρύτερης διατροφικής κουλτούρας στο πλαίσιο 'του οικογενειακού' και 'του τοπικού', τόσο στην οικογένεια προέλευσης όσο και στην οικογένεια προορισμού, η 'μαθητεία' της γυναίκας στις αντιλήψεις,

Η αντίληψη αυτή για τη γυναίκα-μητέρα-σύζυγο-τροφό της οικογένειας επανενεργοποιείται στις μέρες μας μέσα από τη λεγόμενη «ποιοτική στροφή» μερίδας των καταναλωτών προς τα τοπικά παραδοσιακά εδέσματα και την υγιεινή διατροφή (βλ. υποκ. 1.1), όπως επίσης και μέσα από την (επαν)ανακάλυψη του «σπιτικού φαγητού» και της «βραδυφαγίας»⁵⁵ (*slow food*) ως εναλλακτικά διαιτητικά πρότυπα.

στις παραστάσεις και στις πρακτικές της παρασκευής και δεξίωσης της τροφής γίνεται μέσα από διαφορετικούς και άνισους φορείς (γιαγιά, μητέρα, γειτονιά, γαμήλια αγορά, τηλεόραση κ.λπ.) και στη βάση ευρύτερων σημασιών (νοικοκυρά, μητέρα, σύζυγος κ.λπ.) που χαρακτηρίζονται όχι μόνο από ρευστότητα, αλλά και από υποταγή στον ανδρικό κόσμο.

55. Οι M. Miele και ο J. Murdoch (2002: 312-13) αναλύοντας το κίνημα του *slow food* στην Τοσκάνη θεωρούν ότι ο (μετα)μοντέρνος κόσμος βρίσκεται σε βαθιά αναδιαμόρφωση μέσα από διαδικασίες «αισθητικοποίησης» (*'aestheticisation'*), δηλαδή «την ένδυση της πραγματικότητας με στοιχεία αισθητικής». Το να τρώμε έξω έχει γίνει ένα από τα πλέον διακριτικά χαρακτηριστικά της αστικής ζωής και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία εξάπλωση εστιατορίων, τόπων εστίασης (θέατρα, γκαλερί τέχνης, εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια κ.ά.) και στίλ μαγειρικής (τοπικές, εθνικές, εξωτικές κ.ά. κουζίνες) στις πόλεις φέροντας μιας νέα αισθητική της διασκέδασης και του «να τρως έξω» (βλ., επίσης, σχετικά στο Ashley et al. 2004: 141-152). Η δημιουργία του κινήματος του *slow food* στη μικρή πόλη Bra, το 1986, από μια ομάδα συγγραφέων και σεφ μαγειρικής, με αφορμή το άνοιγμα του πρώτου καταστήματος McDonald's στην ιστορική πλατεία Piazza di Spagna στη Ρώμη, έχει να κάνει με την ανάγκη προστασίας και ανάδειξης της ποικιλότητας της διατροφικής και γαστρονομικής κουλτούρας των διαφορετικών τόπων απέναντι στον καταιγισμό του τυποποιημένου και «γρήγορου φαγητού» (*fast food*) και στη γενικότερη «μακντοναλντοποίηση» του τρόπου ζωής. Η φιλοσοφία του κινήματος είναι ότι τα τυπικά/ιδιότυπα προϊόντα και οι τοπικές κουζίνες αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά της πολιτισμικής διακριτότητας. Χρειάζονται να καλλιεργηθούν και να προστατευτούν, όχι για λόγους νο-

Η γυναίκα της υπαίθρου από «τη φυσική της θέση» ως παραγωγός (αγροτική ιδιοπαραγωγή και αυτοκατανάλωση του νοικοκυριού) και ως μαγείρισσα διαθέτει –για το φανταστικό κόσμο των αστών καταναλωτών– τα εχέγγυα να παρασκευάσει προϊόντα με «ντόπια αγνά υλικά» και τη φροντίδα του «σπιτικού». Έτσι, στο πλαίσιο της νέας «αγροτικότητας» και της «κοινωνίας της υπαίθρου», που μετασχηματίζουν συστηματικά τις προϋποθέσεις και τα όρια της βιωσιμότητας των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, οι γυναίκες καλούνται στο προσκήνιο της «ποιότητας» και της «παράδοσης» των τροφίμων να παίξουν νέους «επιχειρηματικούς» ρόλους για την τοπική κοινωνία, την οικογένεια και τον εαυτό τους (βλ. Καμπέρης, δεύτερος Τόμος παρούσας έκδοσης). Η δημιουργία μικρών επιχειρήσεων οικοτεχνικής και βιοτεχνικής παραγωγής τροφίμων από τις γυναίκες της υπαίθρου απαντά ακριβώς σε αυτή τη διττή αναγκαιότητα: ζήτηση ιδιότυπων παραδοσιακών προϊόντων από αυξανόμενη μερίδα επιλεκτικών καταναλωτών, δημιουργία συμπληρωματικών εισοδημάτων των νοικοκυριών της υπαίθρου. Και όπως ήδη επισημάνθηκε, τα τρόφιμα που προέρχονται από τα εργαστήρια των γυναικών φαίνεται να συνιστούν από μόνα τους μια ξεχωριστή κατηγορία ιδιότυπων τροφίμων στην ευρύτερη οικογένεια των «τοπικών παραδοσιακών προϊόντων». Η βιοτεχνική παραγωγή τροφίμων από τις γυναίκες της υπαίθρου τείνει να αποκτήσει από μόνη της το γνώρισμα μιας ξεχωριστής και άτυπης σήμανσης ποιότητας (*label*), που παραπέμπει στο «σπιτικό» και ως εκ τούτου παραδοσιακό, αγνό,

σταλγίας, αλλά γιατί αντιπροσωπεύουν μια πλούσια πολιτισμική «κληρονομιά» (*op.cit.*: 318).

υγιεινό προϊόν (βλ. υποκεφ. 3.1). Η δημιουργία μικρών εργαστηρίων τροφίμου στην ελληνική ύπαιθρο από γυναίκες σε ατομική ή συνεταιριστική βάση, όπως επίσης και χώρων εστίασης «παραδοσιακής γαστρονομίας» και «σπιτικού φαγητού» επιβεβαιώνει την τάση αυτή. Όπως φάνηκε και από την επιτόπια έρευνα της παρούσας μελέτης, «το γόητρο της μαγείρισσας» ή απλά «το μεράκι» της παρασκευής εδεσμάτων κάποιων γυναικών της υπαίθρου μπόρεσε να υπερβεί το στενό πλαίσιο της οικογένειας και να μετουσιωθεί σε επαγγελματική δεξιότητα και επιχειρηματική δράση.

ΜΕΡΟΣ Β΄

Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα.
Σχεδιασμός και ευρήματα
της εμπειρικής έρευνας
στην Πελοπόννησο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Σχεδιασμός και μεθοδολογία της έρευνας⁵⁶

4.1. Σχεδιασμός της επιτόπιας έρευνας, υποθέσεις εργασίας και υποκείμενα της έρευνας

Κύριος στόχος της έρευνας πεδίου ήταν να διερευνηθούν σε βάθος οι κοινωνικοί μηχανισμοί συγκρότησης της επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου καθώς και οι αντιλήψεις τους, ως παραγωγοί και ως καταναλώτριες, σχετικά με την ποιότητα του τροφίμου. Για το λόγο αυτόν επιλέχθηκε μία συγκεκριμένη αγροτική περιοχή από την Περιφέρεια Πελοποννήσου στη βάση εξειδικευμένων κριτηρίων –που αναλύονται πιο κάτω– ώστε να ανταποκρίνεται στις προς διαπραγμάτευση υποθέσεις εργασίας, και όπου εντοπίζονται επιχειρηματικές δραστηριότητες των γυναικών σε ατομική ή/και συνεταιριστική βάση στον τομέα παραγωγής τροφίμων. Οι γυναίκες-επιχειρηματίες της περιοχής ερω-

56. Στο σχεδιασμό της έρευνας συμμετείχαν τα μέλη της ερευνητικής ομάδας: επίκ. καθηγ. Θ. Ανθοπούλου (επιστημονική υπεύθυνη), καθηγ. Α. Μωυσίδης (Πάντειο Πανεπιστήμιο), λέκτορας Σ. Σκορδύλη (Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο) και Δρ. Ν. Καμπέρης (Πάντειο Πανεπιστήμιο).

τήθηκαν στη βάση εξειδικευμένου ερωτηματολογίου και υπό τη διπλή τους ιδιότητα ως παραγωγοί και ως καταναλώτριες σε σχέση με τις στάσεις, αντιλήψεις, τεχνογνωσίες και πρακτικές τους γύρω από τις διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων.

Οι κεντρικές υποθέσεις εργασίας της έρευνας πεδίου γύρω από τις οποίες δομήθηκαν τα ερωτηματολόγια, προέκυψαν από μια διπλή παρατήρηση. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην ύπαιθρο μια σχετική άνθιση γυναικείων βιοτεχνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό κλάδο –και που συνήθως συμβαδίζει με μιαν αντίστοιχη άνθιση του αγροτουρισμού– σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο κινητοποίησης των κεντρικών φορέων και των τοπικών κοινοτήτων για την προβολή (εμπορευματοποίηση) της αγροτικής τους κληρονομιάς σε μια προσπάθεια ανάπτυξης μέσω τουριστικής διαφοροποίησης⁵⁷. Η κινητοποίηση αυτή των κεντρικών φορέων έχει να κάνει, επίσης, με τις δημόσιες πολιτικές για την καταπολέμηση της ανεργίας και την κοινωνική ένταξη, ιδιαίτερα των εύθραυστων ομάδων, μεταξύ των οποίων κατηγοριοποιούνται και οι γυναίκες.

Ταυτόχρονα, παρατηρείται μια στροφή της αστικής κατανάλωσης υπέρ των «τοπικών-παραδοσιακών-ποιοτικών

57. Στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο η σχετική κινητοποίηση στους τομείς του αγροτουρισμού, της γαστρονομίας και της βιοτεχνικής παραγωγής ιδιότυπων τοπικών προϊόντων είναι σχετικά έντονη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Oughton et al. (2003: 331) με αφορμή –ακριβώς– την ανάπτυξη των γυναικείων μικροεπιχειρήσεων σε μια λογική κοινωνικής ένταξης των αγροτικών νοικοκυριών (Βρετανία, Νορβηγία), «οι τοπικές αρχές ανταγωνίζονται η μία την άλλη να πουλήσουν την ιδιαίτερη 'αγροτική τοπικότητά τους' ως ένας επιθυμητός τόπος να μετακινηθεί κανείς σε αυτόν και να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση». Βλ. επίσης Crough 2006.

προϊόντων», γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει μια αυξανόμενη μερίδα των καταναλωτών που αναζητεί τα προϊόντα αυτά («φωλιές» της αγοράς). Φαίνεται, λοιπόν, να υπάρχει ένας καταρχήν συγκυριακός χαρακτήρας στη δημιουργία των επιχειρήσεων αυτών. Η ύπαρξη, από τη μια πλευρά, αναπτυξιακών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων για την υποστήριξη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό και στην ανάδειξη τοπικών προϊόντων, και η ζήτηση ποιοτικών τροφίμων, από την άλλη, προτρέπουν σε μια ευκαιριακή, ενδεχομένως, δημιουργία αγροβιοτεχνικών επιχειρήσεων τροφίμου.

Ωστόσο, η υποαπασχόληση και η ανεργία, που πλήττουν ιδιαίτερα τις γυναίκες της υπαίθρου, αποτελούν για αυτές σημαντικό κίνητρο για την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών σε τομείς που διαθέτουν εμπειρικές γνώσεις και τεχνογνωσίες, όπως η παραγωγή τροφίμου. Παράλληλα, η αυξανόμενη τάση αναζήτησης ποιοτικών και ασφαλών προϊόντων, η ύπαρξη δηλαδή ενεργούς ζήτησης, ιδιαίτερα στις μέρες μας υπό το βάρος των διατροφικών κινδύνων των βιομηχανικά παραγόμενων προϊόντων, μας κάνει να υποθέσουμε ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν καταρχήν τις προϋποθέσεις να είναι βιώσιμες.

Έτσι, πιο συγκεκριμένα τα βασικά ερωτήματα που τέθηκαν προς διερεύνηση ήταν:

- Πώς συγκροτείται η γυναικεία επιχειρηματικότητα (προφίλ γυναίκας και δομή επιχείρησης) μέσα στο ευρύτερο ανδροκεντρικό κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον; Είναι οι εν λόγω επιχειρήσεις των γυναικών βιώσιμες στο δύσκολο –κατά κανόνα– περιβάλλον της υπαίθρου (φτωχές υποδομές, περιορισμένη αγορά, μειονεκτική θέση της γυναίκας στις τοπικές κοινωνίες);

- Ποια τα προσωπικά σχέδια των «γυναικών-επιχειρηματιών» και ποιες οι οικογενειακές τους στρατηγικές; Κατά πόσο η κοινωνικοεπαγγελματική ενεργοποίηση των γυναικών οδηγεί σε μια επαναδιαπραγμάτευση των έμφυλων ρόλων στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία;
- Κατά πόσο οι επιχειρήσεις τροφίμου των γυναικών εντάσσονται στο τοπικό κοινωνικοπαγωγικό σύστημα και δημιουργούν, περαιτέρω, τοπικές συνέργειες και δυναμικές χωρικής ανάπτυξης;
- Πώς η γυναικεία επιχειρηματικότητα τροφίμων συνδιαμορφώνεται με τη μεταβαλλόμενη γεωγραφία των αγροβιομηχανικών δικτύων και των μεγάλων δικτύων διανομής (παγκοσμιοποίηση των αγορών/αποσύνδεση τόπου παραγωγής-μεταποίησης-κατανάλωσης);
- Ποια τα ποιοτικά πρότυπα της γυναίκας ως επιχειρηματίας (γνώσεις, τεχνικές και συνταγές παραγωγής) και ως καταναλώτρια/τροφός της οικογένειας (αντιλήψεις και αναπαραστάσεις της ποιότητας); Τελικά, η γυναίκα της υπαίθρου στις βιομηχανικές κοινωνίες κατά πόσο διατηρεί τις τοπικές ιδιοτυπίες (παραγωγή τροφίμου) και τις διαιτητικές κουλτούρες (κατανάλωση);
- Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα συνοψίζεται στο, κατά πόσο τα κίνητρα και οι οικογενειακές στρατηγικές, οι άρρηκτες γνώσεις και η κατάρτιση των γυναικών, ο επιχειρηματικός περίγυρος και οι πολιτικές στοιχειοθετούν συνθήκες βιωσιμότητας των επιχειρήσεων ή περιορίζονται απλά στη στήριξη του οικογενειακού εισοδήματος σε περίοδο οικονομικής κρίσης και ευθραυστότητας. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της επιτόπιας έρευνας (συλ-

λογή πληροφοριών και δευτερογενών στατιστικών στοιχείων, ημι-δομημένες συνεντεύξεις σε τοπικούς φορείς-κλειδιά, πιλοτική έρευνα σε γυναίκες-επιχειρηματίες και καταναλώτριες, εφαρμογή οριστικού ερωτηματολογίου στον γυναικείο πληθυσμό αναφοράς, συνεντεύξεις βάθους σε επιλεγμένες γυναίκες-καταναλώτριες) διήρκεσε από τον Σεπτέμβριο 2005 έως τον Ιούλιο 2006. Η περίοδος αυτή επέτρεψε τη διερεύνηση των όψεων και των δυναμικών των επιχειρήσεων σε διαφορετικές φάσεις του παραγωγικού τους κύκλου και των αιχμών εργασίας (π.χ. φθινόπωρο για τα οινοποιεία, χειμώνας για τα τυροκομεία, άνοιξη-καλοκαίρι για τις βιοτεχνίες ζυμαρικών).

Ο πληθυσμός αναφοράς είναι οι «γυναίκες της υπαίθρου-επιχειρηματίες που παράγουν τρόφιμο». Ως γυναίκες-επιχειρηματίες, λαμβάνουμε υπόψη για τις ανάγκες της έρευνας τις ιδιοκτήτριες επιχειρήσεων (ατομικές) που παράγουν τρόφιμο ή τις συνιδιοκτήτριες επιχειρήσεων στο πλαίσιο εταιρικής μορφής και που, ως εκ τούτου, συμμετέχουν στη διοίκησή του και είναι καταγεγραμμένες στα μητρώα των Επιμελητηρίων.

Η επιλογή των κλάδων τροφίμου έγινε με γνώμονα τις εξής παραμέτρους. Καταρχήν το τρόφιμο αποτελεί προϊόν πρωτογενούς επεξεργασίας αγροτικής παραγωγής είτε προϊόν δευτερογενούς μεταποίησης. Δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα εστιάζει στην παραγωγή τοπικών προϊόντων, λαμβάνονται υπόψη τα τρόφιμα εκείνα που εντάσσονται στα τοπικά αγροπαραγωγικά συστήματα. Αξιοποιούν, δηλαδή, πρώτες ύλες (π.χ. αρωματική οινική ποικιλία στη Νεμέα, τσακωνική μελιτζάνα στην Κυνουρία κ.ο.κ.), τεχνικές παραγωγής και μεταποίησης, τη φήμη του προϊόντος κ.λπ. της περιοχής αναφοράς. Τέλος, δεδομένου ότι η έρευνα

εστιάζει στις γυναίκες-παραγωγούς τροφίμου, ως φορείς μιας τοπικής γαστρονομικής κουλτούρας και διαιτητικών προτύπων που αναπαράγουν στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινότητας, λαμβάνονται, επίσης, υπόψη τρόφιμα που ενσωματώνουν τοπικές/παραδοσιακές και κατά κανόνα άρρητες γνώσεις, τεχνογνωσίες και συνταγές. Εξάλλου, το όλο πνεύμα των πολιτικών τοπικής ανάπτυξης και στήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας –από την περίοδο ακόμα της δεκαετίας του 1980 και της ίδρυσης των πρώτων γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών από την ΓΠΙ– περιστρέφεται γύρω από την ανάδειξη των τοπικών ιδιότυπων προϊόντων, δηλαδή, την αξιοποίηση της αγροτικής κληρονομιάς μέσα από τις δεξιότητες των γυναικών.

Στο πλαίσιο αυτό, οι κλάδοι που επιλέγηκαν αφορούν είτε τρόφιμα (και ποτά) πρωτογενούς μεταποίησης και συγκεκριμένα τυροκομικά-ελαιοκομικά-μέλι-κρασί και άλλα ποτά (λικέρ, τσίπουρα) είτε τρόφιμα δευτερογενούς μεταποίησης, όπως παραδοσιακά ζυμαρικά-γλυκά-αρτοποιήματα-αλλαντικά. Στην ίδια λογική της χωρικής εγγραφής του προϊόντος (*δεσμός με τον τόπο παραγωγής*), δεν ελήφθησαν υπόψη τα αρτοποιεία και ζαχαροπλαστεία που παράγουν κοινότυπα-αδιαφοροποιήτα προϊόντα μαζικής παραγωγής είτε/και δεν χρησιμοποιούν τοπικές πρώτες ύλες, συνταγές και πρακτικές παραγωγής.

4.2. Αποσαφήνιση εννοιών

Ο πληθυσμός αναφοράς που είναι γυναίκες της υπαίθρου, αφορά όλες τις γυναίκες που ζουν και/ή εργάζονται στον

ύπαιθρο χώρο⁵⁸ και ειδικότερα εκείνες που ασχολούνται σε επιχειρηματική βάση με την παραγωγή τροφίμου. Η εστίαση στις γυναίκες της υπαίθρου, μας παραπέμπει εκ των πραγμάτων στη γνωστή συζήτηση για το πώς ορίζουμε και οριοθετούμε τον αγροτικό/ύπαιθρο χώρο⁵⁹, με δεδομένη την ανε-

58. Στην κοινή αντίληψη, οι γυναίκες της υπαίθρου μπορεί να ταυτίζονται με τις γυναίκες-γεωργούς. Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (1994: 4) σχετικά με τη συμβολή των γυναικών στην αγροτική οικονομία, «οι γυναίκες οι οποίες ζουν και/ή εργάζονται σε αγροτικές περιοχές δεν ταυτίζονται αποκλειστικά με τις γυναίκες γεωργούς, αν και ορισμένες φορές διάφοροι ερευνητές θεωρούν, ιδίως για τις γυναίκες που απασχολούνται στη γεωργία, ότι οι ‘αγρότισσες’ και οι γυναίκες γεωργοί είναι έννοιες ταυτόσημες. Οι γυναίκες γεωργοί αποτελούν ασφαλώς μεγάλο ποσοστό των γυναικών που ζουν και εργάζονται στις αγροτικές περιοχές και εξαρτώνται από τη γεωργία». Για την αποφυγή εννοιολογικών ασαφειών, χρησιμοποιούμε τον όρο «γυναίκες της υπαίθρου» εννοώντας μία ευρεία κατηγορία γυναικών που εργάζονται σε καθεστώς πλήρους ή μερικής απασχόλησης, αμειβόμενη ή μη αμειβόμενη (συμβοηθούν μέλος) εργασίας, στη γεωργική εκμετάλλευση ή στον ευρύτερο (παρά)αγροτικό τομέα (μεταποίηση, υπηρεσίες) ή απλά ζουν σε αγροτική περιφέρεια δηλώνοντας, κατ’ αυτόν τον τρόπο, την ευρύτητα του περιεχομένου του.

59. Σύμφωνα με τους περιγραφικούς ορισμούς, ο αγροτικός χώρος είναι διακριτός και μετρήσιμος και περιγράφεται στη βάση απλών στατιστικών δεικτών, μεταξύ των οποίων το μέγεθος του πληθυσμού, αλλά και πιο σύνθετων, όπως η πυκνότητα του πληθυσμού, οι μεταναστευτικές κινήσεις (από και προς την ύπαιθρο) και οι ημερήσιες παλινδρομήσεις (*commuting*), οι χρήσεις γης, η σύνθεση της απασχόλησης, η απόσταση από τα αστικά κέντρα. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, ο αγροτικός χώρος μπορούμε να πούμε ότι χαρακτηρίζεται από τις σχετικά χαμηλές πληθυσμιακές πυκνότητες, τον ανοικτό χώρο και τις εκτατικές χρήσεις γης (γεωργία, κτηνοτροφία, δάσος), την ανεπάρκεια υποδομών και την προβληματική συχνά πρόσβαση στα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ σημαντική είναι η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα (Ανθοπούλου 2007). Βλ. επίσης, Halfacre 1993, Ilbery 1998, Παπαδόπουλος 2004.

πάρκεια του στατιστικού ορισμού που περιορίζει την αγροτικότητα στις «αγροτικές κοινότητες/οικισμούς» των οποίων ο πληθυσμός είναι μικρότερος των 2.000 κατοίκων, ενώ οι οικισμοί μεταξύ 2.000-10.000 κατοίκων θεωρούνται «ημιαστικοί». Ως γνωστόν, η εντεινόμενη ενσωμάτωση του υπαίθρου χώρου σε υπερτοπικά και παγκόσμια συστήματα, αλλά και ο επαναπροσδιορισμός αυτής της ίδιας της «αγροτικότητας» ως αξιακό σύστημα (χωρική κατανάλωση, εμπορευματοποίηση της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς), καθιστούν τη διχοτομική προσέγγιση αστικού/αγροτικού προβληματική. Από την άλλη, οι μικρές πόλεις της υπαίθρου⁶⁰ –παρά τον στατιστικά προσδιοριζόμενο αστικό τους χαρακτήρα– δεν παύουν να φέρουν, τυπικά ή άτυπα, πολλά στοιχεία αγροτικότητας μέσα από συνοχές, συνέχειες ή αντιθετικές σχέσεις με τις αγροτικές ενδοχώρες τους. Ως εκ τούτου, για τις ανάγκες της έρευνας (προσδιορισμός πληθυσμού αναφοράς και δείγματος) μπορούμε να εντάξουμε στην περιοχή έρευνας τόσο τις αγροτικές κοινότητες (Καποδιστριακά Δ.Δ.) όσο και τους ημιαστικούς οικισμούς/μικρές πόλεις (<10.000 κατοίκους) θεωρώντας ότι αποτελούν διαφοροποιημένα τμήματα της ευρύτερης υπαίθρου.

Σχετικά με τον προσδιορισμό του/της «επιχειρηματία»

60. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δ. Γούσιος (2001) για τη μικρή αγροτική πόλη και το χωρικό σύστημα που πολώνει «...[αυτή] θεωρείται ακόμη κέντρο μιας περιοχής, με κυρίαρχη δραστηριότητα την παραγωγή αγροτικής πρώτης ύλης, η προστιθέμενη αξία της οποίας πραγματοποιείται στο μεγαλύτερο γειτονικό αστικό κέντρο». Η μικρή αγροτική πόλη ως κεντρικός τόπος-μονάδα διοίκησης-μορφές εκμετάλλευσης των πόρων-δίκτυα σχέσεων φαίνεται να αποτελεί σήμερα το προσδιοριστικό στοιχείο στο εσωτερικό μιας χωροεδαφικής ενότητας της υπαίθρου (*territoire*), ως το σταθερό σημείο κατοίκησης, έλξης και διάχυσης.

δεν υπάρχει καμία ευρέως αποδεκτή έννοια, παρά το μεγάλο όγκο θεωρητικών και εμπειρικών ερευνών σε πολλά πεδία των κοινωνικών επιστημών. Σε μια γενικότερη έννοια, η επιχειρηματικότητα γίνεται αντιληπτή «ως η οργάνωση/συντονισμός των συντελεστών της παραγωγής καθώς και των σχέσεων με άλλους επιχειρηματίες και άλλους οικονομικούς παράγοντες σε ένα δίκτυο παραγωγής και διανομής. Η επιχειρηματικότητα, σε αντίθεση με τη διοίκηση εμπεριέχει την πραγματοποίηση καθώς και τη δυνατότητα λήψεως αποφάσεων που βασίζονται σε κριτική σκέψη σχετικά με τη διαδικασία στο σύνολό της» (Καλανταρίδης 2004: 117). Επιπλέον, στην Ελλάδα το πρόβλημα της ακριβούς απόδοσης των όρων *entrepreneurship* και *entrepreneur* είναι σημαντικό. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Λ. Λαμπριανίδης (2004α: 2) στην εισαγωγή της ίδιας έρευνας περί της επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο «οι ελληνικοί όροι επιχειρηματικότητα και επιχειρηματίας χρησιμοποιούνται στην καθομιλουμένη με την έννοια του *business activity*, *businessman/businesswoman*. Η έλλειψη εναλλακτικών όρων (...) μας υποχρεώνουν να χρησιμοποιήσουμε αυτούς τους δύο όρους ως εξής: επιχειρηματικότητα και επιχειρηματίας αντιστοιχούν στους όρους *entrepreneurship* και *entrepreneur*, ενώ ιδιοκτητής/ιδιοκτήτρια επιχείρησης *businessman/businesswoman*». Όσον αφορά, δε, ειδικότερα στην επιχειρηματικότητα των γυναικών δεν είναι εύκολο να ορισθεί με ακρίβεια μια επιχείρηση που ανήκει σε γυναίκα/ες (Σκορδίλη 2005: 89-91). Σύμφωνα με τη συγγραφέα, με την αυστηρή έννοια του όρου θα πρέπει να ικανοποιούνται δύο προϋποθέσεις: να ανήκει σε γυναίκα (ατομική επιχείρηση) ή η συμμετοχή των γυναικών να είναι μεγαλύτερη του 50% στο μετοχικό κεφάλαιο εταιρικής επιχείρησης και οι αποφάσεις στρατηγικής σκοπι-

μότητας να λαμβάνονται από την ιδιοκτήτρια/συνιδιοκτήτριες. Το πρόβλημα τίθεται εντονότερα στις οικογενειακές επιχειρήσεις, όταν οι συνέταιροι ανήκουν σε διαφορετικό φύλο και συχνά πρόκειται για το ανδρόγυνο. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, και τη Νότια Ευρώπη γενικότερα, η ασάφεια είναι μεγαλύτερη καθώς οι οικογενειακοί δεσμοί είναι ισχυροί και οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν τον πιο δεδομένο τύπο επιχειρήσεων.

4.3. Η επιλογή της περιοχής έρευνας. Κριτήρια επιλογής και παρουσίαση της επιλεγμένης περιοχής Πελοποννήσου

Προκειμένου να διερευνηθούν οι όψεις και οι δυναμικές της επιχειρηματικότητας των γυναικών καθώς και οι αντιλήψεις περί διατροφικής ποιότητας, η περιοχή έρευνας θα έπρεπε να διαφοροποιείται τόσο στα γεωγραφικά της χαρακτηριστικά (γεωμορφολογία, αποστάσεις από μικρά και μεγαλύτερα αστικά κέντρα και οδικά δίκτυα, πυκνότητα πληθυσμού, διαφοροποιημένη οικονομική βάση, επίπεδο κατανάλωσης, θέση γυναίκας στις τοπικές κοινωνίες κ.ο.κ.) όσο και στα αγροπααραγωγικά της συστήματα αυτά καθαυτά, δεδομένου ότι προσδιορίζουν την ποικιλία των τοπικών αγροδιατροφικών προϊόντων καθώς και, γενικότερα, τις διαιτητικές πρακτικές και γαστρονομικές κουλτούρες. Με βάση τα προηγούμενα, η περιοχή έρευνας θα έπρεπε να διαθέτει:

- Αξιολογή γεωργική παραγωγή, ιδιότυπα αγροδιατροφικά προϊόντα (π.χ. ΠΟΠ και ΠΓΕ, τοπικές καλλιεργητικές ποικιλίες) ή/και παραδοσιακά εδέσματα (π.χ. γλυκά, ζυμαρικά, παστά, τοπικές σπεσιαλιτέ κ.λπ.).

- Μονάδες πρωτογενούς μεταποίησης αγροτικών προϊόντων (ελαιοτριβεία, κονσερβοποιεία κ.λπ.) και δευτερογενούς επεξεργασίας τροφίμων. Επίσης, δραστηριοποίηση τοπικών και υπερτοπικών δικτύων διανομής (καταστήματα λιανικού εμπορίου).
- Επιχειρήσεις γυναικών (ατομικές ή/και συνεταιριστικές) που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων.
- Σημαντικές τοπικές αγορές (επαρκής τοπικός πληθυσμός, επισκέπτες και τουρίστες) αλλά και δυνατότητες διακίνησης των τοπικών προϊόντων σε υπερτοπικές αγορές (δίκτυα μεταφορών, υποδομές).

Στο πλαίσιο αυτό, επιλέχθηκε η Περιφέρεια Πελοποννήσου (NUTS II) και συγκεκριμένα η περιοχή παρέμβασης των δύο αναπτυξιακών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω Περιφέρεια: η Αναπτυξιακή Βορείου Πελοποννήσου (ΑΝΒΟΠΕ Α.Ε.) που περιλαμβάνει ορεινές και μειονεκτικές περιοχές των νομών Κορινθίας, Αργολίδας καθώς και τη βόρεια Αρκαδία και η εταιρεία Πάρνων ΑΕ⁶¹ που περιλαμβάνει την ανατολική Λακωνία καθώς και τη νότια Αρκαδία (βλ. Χάρτη 1 στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ). Πρόκειται για μια ενιαία και συνεκτική γεωγραφική περιοχή που εμπεριέχει ευρεία ποικιλία αγροτικών ζωνών από τις παράκτιες και πεδινές έως τις ημιορεινές και αποτραβηγμένες ορεινές ενδοχώρες, σημαντικούς βιότοπους και περιοχές φυσικού

61. Η εταιρεία ΑΝΒΟΠΕ Α.Ε. συστάθηκε το 1996 για τη διεκδίκηση –σύμφωνα με το καταστατικό της– της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER II για τις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές των νομών Αργολίδας, Κορινθίας και Αρκαδίας αντιπροσωπεύοντας την Ομάδα Τοπικής Δράσης της περιοχής. Αντίστοιχα, η εταιρεία ΠΑΡΝΩΝ ΑΕ ιδρύθηκε το 1995.

κάλλους (11 περιοχές NATURA 2000) που καθίστανται πόλοι έλξης για τους επισκέπτες, αξιόλογες οινικές ζώνες ΟΠΑΠ (αγιωργίτικος οίνος Νεμέας και μοσχοφίλερο Μαντινείας), ιδιότυπες αγροτικές παραγωγές (τσακώνικη μελιτζάνα, σκόρδο Τεγέας, μήλα Πιλάφας Τρίπολης, ελαιόλαδα ΠΟΠ Κροκεών και Πετρίνας, σύκα κ.ά.), δάση κωνοφόρων, αλλά και εκτεταμένη ελαιοκαλλιέργεια ως φυσικό και πολιτισμικό τοπίο και ως σημαντική αγροπαραγωγική δραστηριότητα κ.ά. Η γεωμορφολογία, το φυσικό περιβάλλον και οι παραδοσιακές καλλιέργειες που διαμορφώνουν το ανθρωπογενές τοπίο (ελιά, καστανιά, καρυδιά, συκιά, αμπέλι κ.λπ.) δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη θυλάκων εναλλακτικού τουρισμού τόσο στα παράκτια όσο και στα ορεινά και, κατ' επέκταση, μια εν δυνάμει αξιόλογη αγορά για τοπικά/παραδοσιακά τρόφιμα και γαστρονομίες. Από τη γεωγραφική αυτή ενότητα εξαιρέθηκαν από την επιτόπια έρευνα οι πρωτεύουσες νομών (πόλεις > των 10.000 κατοίκων) δεδομένου ότι ο πληθυσμός αναφοράς είναι οι γυναίκες επιχειρηματίες «της υπαίθρου».

Εν κατακλείδι, η επιλεγμένη περιοχή έρευνας –που υπερβαίνει τα αυστηρά διοικητικά όρια των νομών ενώ, από την άλλη, αποτελεί πεδίο στοχοθετημένης παρέμβασης των δύο αναπτυξιακών εταιρειών– επιτρέπει τη σε βάθος ανάλυση ζητημάτων τοπικής ανάπτυξης, επιχειρηματικότητας και κοινωνικής ένταξης των γυναικών λόγω της συνεκτικότητάς της όπως, επίσης, και της διαθεσιμότητας δευτερογενών στατιστικών στοιχείων και άλλων πληροφοριών από τις δύο εταιρείες. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για μια ανθρωπογεωγραφική –και όχι απλά διοικητική ενότητα– που φέρει διακριτά χαρακτηριστικά, όπως ορεινούς όγκους με αξιόλογους παραδοσιακούς οικισμούς (Βυτίνα, Ζάτουνα, Αλωνί-

σταινα, Κοντοβάζαινα κ.ά.) και φυσικό περιβάλλον (Πάρωνας, Ταΰγετος), ιστορικούς και διατηρητέους οικισμούς (Δημητσάνα, Στεμνίτσα, Πετρί Νεμέας, Βλόγγος), αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία βιομηχανικής παράδοσης και καλλιτεχνικής βιοτεχνίας (Δημητσάνα, Στεμνίτσα) που υποστηρίζουν δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής, αγροπαγωγικά συστήματα και τοπικά προϊόντα που υπεισέρχονται από παλιά στους διατροφικούς κύκλους (κάστανα, μήλα, μελιτζάνα, ελαιόλαδο, τυριά, χυλοπίτες και τραχανάδες κ.ά.). Τέλος, η περιορισμένη σχετικά έκταση της περιοχής επιτρέπει τον αποτελεσματικότερο εντοπισμό και έλεγχο στο πεδίο του πληθυσμού αναφοράς –που είναι οι «γυναίκες επιχειρηματίες τροφοίμου»– δεδομένων των συχνά προβληματικών στατιστικών πηγών και βάσεων δεδομένων.

Η επιλεγμένη αυτή περιοχή της Πελοποννήσου είναι στο σύνολό της ορεινή είτε μειονεκτική (σύμφωνα με την Οδηγία 75/268) και έντονου αγροτικού χαρακτήρα⁶². Πρόκειται για

62. Σύμφωνα με τις Απογραφές Πληθυσμού και Γεωργίας-Κτηνοτροφίας της ΕΣΥΕ (2000/01) και τα στοιχεία των δύο αναπτυξιακών εταιρειών, στην περιοχή παρέμβασης της ΑΝΒΟΠΕ τα βοσκοτόπια (47%) και τα δάση (23%) καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των εδαφών, ενώ η καλλιεργούμενη γη καταλαμβάνει το 1/4 της συνολικής γης, με βασικές καλλιέργειες την ελιά, τα δημητριακά και ψυχανθή για ζωοτροφές, και σε μικρότερη έκταση, αλλά σημαντικής παραγωγικής σημασίας, τα κηπευτικά, τα αμπελοειδή, τα μήλα κ.ά. Η πυκνότητα του πληθυσμού στη μικροπεριοχή αυτή είναι 18 κάτοικοι/χλμ². Στην περιοχή παρέμβασης του ΠΑΡΝΩΝΑ, τα βοσκοτόπια (58%) και τα δάση (19%) καλύπτουν, επίσης, το μεγαλύτερο μέρος της γης, ενώ η καλλιεργούμενη έκταση καταλαμβάνει το 1/5 της συνολικής γης με βασικές καλλιέργειες την ελιά και σε μικρότερη έκταση τις ήμερες καστανιές, τις πορτοκαλιές, τα κηπευτικά κ.ά. Η πυκνότητα του πληθυσμού είναι 16 κάτοικοι/χλμ². (ΑΝΒΟΠΕ 2002, ΠΑΡΝΩΝ ΑΕ 2001).

τυπική αγροτική περιοχή όπου ο πληθυσμός μένει στάσιμος είτε εξακολουθεί να φθίνει, ενώ χαρακτηρίζεται από εκπαιδευτική υστέρηση και γήρανση του οικονομικά ενεργού μέρους του σε σχέση με τα μέσα επίπεδα της Περιφέρειας Πελοποννήσου και του συνόλου της χώρας, υποαπασχόληση στον πρωτογενή τομέα και ανεργία που πλήττει περισσότερο τις γυναίκες (ΑΝΒΟΠΕ 2002, ΠΑΡΝΩΝ ΑΕ 2001). Ωστόσο, η περιοχή παρουσιάζει εμφανείς τάσεις ανάπτυξης –μεμονωμένοι προς το παρόν θύλακες– χάρη στους φυσικούς, αγροπαραγωγικούς και πολιτισμικούς της πόρους που αποτελούν και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Η ανάδειξή τους μέσω της ανάπτυξης του αγροβιοτεχνικού και μεταποιητικού τομέα και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε μια λογική τοπικών συνεργιών αποτελεί πρωτεύοντα στόχο των δύο Τοπικών Ομάδων Δράσης LEADER.

4.4. Μεθοδολογία της έρευνας

Η επιτόπια έρευνα εκτάθηκε σε όλη την επιλεγμένη περιοχή της Βορείου Πελοποννήσου-Αρκαδίας-ανατολικής Λακωνίας όπου δραστηριοποιούνται οι δύο αναπτυξιακές εταιρείες. Περιελάμβανε, σε μια πρώτη φάση, συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων από τοπικούς φορείς όπως, επίσης, και συνεντεύξεις σε πληροφορητές-κλειδιά (Επιμελητήρια, ΚΕΤΑ⁶³ Πελοποννήσου, Διευθύνσεις Γεωρ-

63. Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, όπου η Κεντρική δομή εντάσσεται στο Επιμελητήριο Αρκαδίας με έδρα την Τρίπολη και τα Περιφερειακά Γραφεία στα αντίστοιχα Επιμελητήρια των υπόλοιπων νομών της Περιφέρειας Πελοποννήσου (Αργολίδα, Κορινθία, Λακωνία, Μεσσηνία).

γίας και Εμπορίου των Νομαρχιών, Επαγγελματικά Σωματεία, όπως Αρτοποιιών και Ζαχαροπλαστών, αναπτυξιακές εταιρείες και ΤΕΔΚ των νομών της περιοχής έρευνας). Σε μια δεύτερη φάση, περιελάμβανε την εφαρμογή εξειδικευμένων ερωτηματολογίων σε «γυναίκες-επιχειρηματίες τροφίμου» καθώς και τη διεξαγωγή συνεντεύξεων βάθους.

Η τελική βάση των γυναικείων επιχειρήσεων προέκυψε από συνδυασμό πηγών και τεχνικών. Η εκκίνηση έγινε από τα Μητρώα Επιχειρήσεων των Επιμελητηρίων της περιοχής έρευνας (Αρκαδίας, Λακωνίας, Κορινθίας, Αργολίδας) όπου ελήφθησαν υπόψη οι ατομικές επιχειρήσεις γυναικείας επωνυμίας/ιδιοκτησίας και οι εταιρικές επιχειρήσεις στις οποίες κάποιος/α από τα μέλη είναι γυναίκες που δραστηριοποιούνται στους επιλεγμένους κλάδους τροφίμου και χωροθετούνται στους επιλεγμένους ΟΤΑ της περιοχής έρευνας. Μια ιδιαίτερα επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία ήταν η επικαιροποίηση των στοιχείων των μητρώων μέσω τηλεφωνικών επαφών με τις φερόμενες ως ιδιοκτήτριες των επιχειρήσεων καθώς και με επισκέψεις στο πεδίο μελών της ερευνητικής ομάδας. Για το σκοπό αυτό σημαντική ήταν η βοήθεια στελεχών τόσο των Επιμελητηρίων, όσο και των δύο αναπτυξιακών εταιρειών και ιδιαίτερα του ΚΕΤΑ Πελοποννήσου που ανέλαβε και το συντονισμό του όλου εγχειρήματος. Η ανάγκη επικαιροποίησης και εκκαθάρισης των μητρώων ήταν επιτακτική, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που εγγράφονται στο Επιμελητήριο κατά την έναρξη επαγγέλματος δεν ενημερώνουν, συνήθως, το φορέα στην περίπτωση που κλείσουν ή αλλάξουν αντικείμενο δραστηριοποίησης, με αποτέλεσμα οι διαθέσιμες βάσεις δεδομένων να απέχουν σημαντικά από την πραγματικότητα. Στη συνέχεια, η βάση εμπλουτίστηκε με αντίστοιχα στοιχεία «γυναικείας επιχειρη-

ματικότητας» από τις βάσεις δεδομένων των δύο αναπτυξιακών εταιρειών που αφορούν επιχειρήσεις που εντάχθηκαν και χρηματοδοτήθηκαν από τα ευρωπαϊκά προγράμματα ΟΠΑΑΧ του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και της Περιφέρειας και την Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER II και LEADER plus. Η νέα αυτή βάση επιχειρήσεων γυναικών σε επιλεγμένους κλάδους τροφίμου (παραδοσιακά γλυκά, ζυμαρικά, αρτοσκευάσματα, αλλαντικά και επεξεργασία κρέατος, ελαιοκομία, τυροκομία, οινοποιία, άλλα ποτά και χυμοί, μελισσοκομία) ελέγχθηκε, και πάλι, σε συνεργασία με στελέχη των δύο αναπτυξιακών εταιρειών, δεδομένου ότι γνωρίζουν καλά τις περιοχές παρέμβασής τους. Τέλος, κατά την έρευνα πεδίου με την τεχνική «της χιονοστιβάδας» –ζητούνταν, δηλαδή, από τις ερωτώμενες παραγωγούς πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη συναφών επιχειρήσεων στην περιοχή– προστέθηκαν κάποιες ακόμα μεμονωμένες επιχειρήσεις, ώστε η βάση δεδομένων να έχει αποκτήσει στην οριστική της μορφή κατά το δυνατόν απογραφικό χαρακτήρα.

Η οριστική βάση των επιχειρήσεων των γυναικών στους επιλεγμένους κλάδους τροφίμου περιλαμβάνει 74 επιχειρήσεις, στους κλάδους των παραδοσιακών γλυκών, ζυμαρικών, αρτοσκευασμάτων, ελαιοκομίας, τυροκομίας, οινοποιίας, αλλαντικών και μελισσοκομίας και οι οποίες εντοπίζονται σε 31 Δήμους (ή 52 Δημοτικά Διαμερίσματα) της περιοχής έρευνας. Τα ερωτηματολόγια εφαρμόστηκαν σε 74 επιχειρήσεις γυναικών από το σύνολο των 81 εντοπισμένων επιχειρήσεων (91,4% του συνόλου), λόγω αρνήσεων ή μη εύρεσης της ιδιοκτήτριας στις υπόλοιπες περιπτώσεις. Η επαφή με τις γυναίκες-επιχειρηματίες έγινε στους χώρους εργασίας τους, κατόπιν ραντεβού, λόγω του φόρτου εργασίας τους.

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε μετά από αρκετές συζητήσεις με τα μέλη της ερευνητικής ομάδας και την πιλοτική εφαρμογή (12 ερωτηματολόγια) κατά το στάδιο της προέρευνας σε επιχειρήσεις γυναικών αντίστοιχων κλάδων τροφίμου, σε όμορες περιοχές της Αργολίδας και της Κορινθίας, προκειμένου να μην διαφοροποιούνται σημαντικά τα αγρο-παραγωγικά τους συστήματα και το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον από την περιοχή έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος (βλ. Παράρτημα) διερευνάται η επιχειρηματικότητα των γυναικών και ειδικότερα: το προφίλ της γυναίκας-επιχειρηματία, η δομή και η στρατηγική οργάνωσης της επιχείρησης, η τοπική τεχνογνωσία και η αναπαραγωγή της στο πλαίσιο της επιχείρησης, η οργάνωση της αγοράς, οι (δι)επαγγελματικές συνεργασίες και οι τοπικές συνέργειες και τέλος, τα κίνητρα-τα εμπόδια και η ευόδωση των προσωπικών σχεδίων των γυναικών-επιχειρηματιών. Στο δεύτερο μέρος διερευνώνται οι καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές των γυναικών-επιχειρηματιών σχετικά με την ποιότητα του τροφίμου και ειδικότερα: οι καταναλωτικές αντιλήψεις τους περί «ποιοτικού», «παραδοσιακού», «τοπικού», «υγιεινού» προϊόντος, καθώς και οι καταναλωτικές πρακτικές τους, όταν αγοράζουν τρόφιμα για το σπίτι (από πού, από ποιον παραγωγό/πωλητή, με τι κριτήρια κ.λπ.).

Τα ερωτηματολόγια εφαρμόστηκαν κατά την περίοδο Μαρτίου-Απριλίου 2006 από τους 2 βασικούς ερευνητές του προγράμματος, ώστε να έχουν ίδια αντίληψη των τοπικών δυναμικών παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμου και από 5 συνεντευκτές-συνεργάτες των δύο αναπτυξιακών εταιρειών και του ΚΕΤΑ Πελοποννήσου, οι οποίοι χάρη στις γνώσεις και την εμπειρία τους σχετικά με τα αναπτυξιακά και επι-

χειρηματικά ζητήματα της περιοχής παρέμβασής τους συνετέλεσαν στην κατά το δυνατόν πιο αποτελεσματική διεξαγωγή της επιτόπιας έρευνας. Τα μέλη της ερευνητικής ομάδας συζήτησαν και κατάρτισαν τους συνεντευκτές σχετικά με το περιεχόμενο, τα ερευνητικά ζητούμενα και τους στόχους των συγκεκριμένων ερωτηματολογίων προς εφαρμογή.

Κατά τη φάση της επεξεργασίας και ανάλυσης των στοιχείων της επιτόπιας έρευνας, τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν για την πληρότητά τους, κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν σε ειδικά σχεδιασμένη βάση δεδομένων με σκοπό την περαιτέρω στατιστική επεξεργασία τους με το στατιστικό πρόγραμμα για τις κοινωνικές επιστήμες SPSS 14.0 (Statistical Program for the Social Sciences) αλλά και το AMOS 6.0, επίσης της SPSS⁶⁴. Δημιουργήθηκαν αντίστοιχες βάσεις δεδομένων – αρχεία SPSS – για καθένα από τα δύο διακριτά μέρη του ερωτηματολογίου αφενός για την επιχειρηματικότητα των γυναικών και, αφετέρου, για τις καταναλωτικές αντιλήψεις των γυναικών-επιχειρηματιών. Κάθε ερωτηματολόγιο αντιστοιχείται σε μια ξεχωριστή βάση δεδομένων. Καθεμιά από αυτές τις βάσεις δεδομένων περιέχει σαν πεδία όλα τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου. Οι δύο βάσεις δεδομένων μεταξύ τους συνδέονται με ένα μοναδικό κλειδί, ούτως ώστε ο συνδυασμός εγγραφών από τα δύο αρχεία να ανασυνθέτει ένα αρχείο με λογική συνέπεια έτοιμο προς ανάλυση. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τόσο τεχνικές της Περιγραφικής Στατιστικής (πίνακες

64. Την ευθύνη της κωδικοποίησης και της δημιουργίας της βάσης δεδομένων είχε η Λέκτορας Μαρία Συμεωνάκη (Πάντειο Πανεπιστήμιο) και της στατιστικής επεξεργασίας και πινακοποίησης των αποτελεσμάτων ο Δρ. Σωτήρης Μπερσίμης (Διδάσκων στο Πάντειο Πανεπιστήμιο).

κατανομής συχνοτήτων και γραφήματα) όσο και της Επαγωγικής Στατιστικής (παραμετρικοί και μη-παραμετρικοί έλεγχοι⁶⁵).

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων επέτρεψε μια σε βάθος διερεύνηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας τροφίμου σε τοπική κλίμακα (κοινωνική συγκρότηση, θεσμοί, κίνητρα, εμπόδια). Επέτρεψε, συνολικότερα, τη διερεύνηση των διαδικασιών παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων (κοινωνικές αντιλήψεις και συμπεριφορές, τεχνογνωσίες και πρακτικές παραγωγής, κοινωνικές προσλήψεις για την ποιότητα και την ιδιοτυπία) από την οπτική της γυναίκας της υπαίθρου, ως φορέας τοπικής διατροφικής κουλτούρας, αλλά και υποκείμενη στις επιρροές των καταναλωτικών προτύπων που προβάλλονται από τις υπερτοπικές δομές παραγωγής και διανομής τροφίμου.

65. Στις τεχνικές της επαγωγικής στατιστικής που χρησιμοποιήθηκαν έχουμε παραμετρικούς ελέγχους, όπως το κριτήριο t-test για δύο ανεξάρτητα δείγματα καθώς και τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο των Mann-Whitney, τον παραμετρικό έλεγχο One Way Analysis of Variance (ANOVA) και τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Όψεις και δυναμικές της επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμου. Τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας στην Πελοπόννησο

Στο σύνολο των 74 γυναικών-επιχειρηματιών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, οι 15 παράγουν γλυκά (παραδοσιακά γλυκά ταιπιού και κουταλιού, μαρμελάδες, διάφορες τοπικές σπεσιαλιτέ, όπως σαμουσάδες και ραφιόλα στην ευρύτερη περιοχή Μονεμβασιάς), 15 ζυμαρικά (χυλοπίτες, λαζάνια, ταλιατέλες, κριθαράκι, τραχανάδες κ.λπ.), 10 παραδοσιακά αρτοσκευάσματα (ψωμί με προζύμι, ψημένο σε ξυλόφουρνο, παξιμάδια και κουλουράκια κ.λπ.) σε συνδυασμό συνήθως με παραγωγή και εμπορία γλυκών ή/και ζυμαρικών, 13 ελαιοκομικά προϊόντα, 7 τυροκομικά, 8 κρασί και 6 διάφορα άλλα τοπικά τρόφιμα (2 μέλι, 2 αλλαντικά, 1 ποτά, 1 κοπή πατάτας σε συνδυασμό με ελαιοτριβείο).

Οι επιχειρήσεις χωροθετούνται κατά κύριο λόγο στις ευρύτερες τουριστικές και περιαστικές περιοχές της υπαίθρου, τόσο ορεινές όσο και παραθαλάσσιες. Επιλέγουν δηλαδή να

εγκατασταθούν κοντά στις τοπικές αγορές και τα οδικά δί-
κτυα, ιδιαίτερα όσον αφορά στα επεξεργασμένα τρόφιμα
αμέσου κατανάλωσης, όπως τα ζυμαρικά, τα γλυκά και τα
παραδοσιακά αρτοσκευάσματα και όπου συχνά αναφέρο-
νται στη νεότερη και πιο «καινοτόμα» γενιά επιχειρήσεων⁶⁶.
Αντίθετα, οι προσδεμένες στην πρώτη ύλη επιχειρήσεις,
όπως ελαιοπαραγωγικές, τυροκομικές, οινοποιητικές, μελισ-
σοκομικές απαντώνται, κυρίως, διάσπαρτες στην αγροτική
ενδοχώρα (ελαιοτριβεία, τυροκομεία) ή συγκεντρωμένες σε
περιοχές με συγκεκριμένα εδαφοκλιματικά χαρακτηριστικά,
χάρη στα οποία διαμορφώνεται η ιδιότυπη ποιότητα των
προϊόντων και η φήμη των περιοχών αυτών (κρασιά ΟΠΑΠ
στις αμπελουργικές ζώνες της Νεμέας και της Μαντινείας,
μέλι ελάτης ΠΟΠ - Μαινάλου κ.ά.)⁶⁷ (βλ. Χάρτες 2 και 3 στο
Παράρτημα).

5.1. Το προφίλ της γυναίκας-επιχειρηματία

Όσον αφορά στα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά
των γυναικών-επιχειρηματιών, η επιτόπια έρευνα έδειξε τα
εξής (Πίνακας 1, Παράρτημα).

66. Μετά το 1995, όπου δρομολογήθηκαν στην περιοχή τα πρώτα προ-
γράμματα LEADER: LEADER II και LEADER +, στη συνέχεια.

67. Μια περαιτέρω στατιστική διερεύνηση για την ανίχνευση συστά-
δων έντονης επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών της εν λόγω
περιοχής με τη χρήση διδιάστατων συναρτήσεων σάρωσης επιβεβαίωσε
τη μη-τυχαιότητα στη χωροθέτηση των επιχειρήσεων (βλ. Μπερσίμης κ.ά.
2007).

Μέση ηλικία και οικογενειακή κατάσταση

Η μέση ηλικία των γυναικών είναι σχετικά υψηλή (46 έτη). Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επιχειρηματική κινητικότητα αγγίζει όλες τις ηλικιακές κατηγορίες: από τις πιο νέες (25-34 ετών: 18,9% του συνόλου) –που αποτολμούν το ξεκίνημα μιας επαγγελματικής καριέρας δεδομένης της οικονομικής δυσπραγίας στον αγροτικό χώρο και την ύπαρξη επενδυτικών προγραμμάτων– έως αυτές που είναι σε ηλικία συντάξιμη (65+ ετών: 6,8%) και απλά διατηρούν την οικογενειακή επιχείρηση του συνταξιούχου πλέον ή αποθανόντος συζύγου, μόνες τους ή με τη βοήθεια των παιδιών τους. Η μεγαλύτερη στατιστικά ομάδα γυναικών-επιχειρηματιών, το ένα τρίτο του συνόλου, εντοπίζεται στην ακμαία ηλικιακά κατηγορία των 35-44 ετών (33,8%). Στις υπόλοιπες κατηγορίες 45-54 έτη και 55-64 έτη τα ποσοστά ανέρχονται στο 21,6% και 18,9% αντίστοιχα.

Η μεγαλύτερη μέση ηλικία εμφανίζεται στον κλάδο των γλυκών (50,9 έτη). Δεδομένου ότι η παραγωγή γλυκών εκφράζει μια από τις πλέον παραδοσιακές και οικείες τεχνογνωσίες τροφίμου, η επαγγελματική δραστηριοποίηση στον κλάδο αυτό φαίνεται να είναι η πιο ασφαλής, ακόμα και για τις μεγαλύτερες ηλικιακά γυναίκες, ώστε να αποτολμούν το επιχειρηματικό εγχείρημα. Στην ελαιοκομία, η υψηλή σχετικά ηλικία των γυναικών (49,8 έτη) ερμηνεύεται από τη χαμηλή ενδοεπαγγελματική κινητικότητα και την έλλειψη διαδοχής στον κλάδο, ιδιαίτερα όσον αφορά στις μικρές, διάσπαρτες και πεπαλαιωμένου εξοπλισμού επιχειρήσεις, δεδομένης και της γενικότερης κρίσης της ελαιοκομίας στην Ελλάδα. Αντίθετα, σε δύο κατεξοχήν θεωρούμενους «ανδρικούς» επιχειρηματικούς κλάδους, την τυροκομία και την οινοποιία, οι μέσες ηλικίες των γυναικών είναι οι χαμηλότερες του συνο-

λικού πληθυσμού (38,7 και 40,8 έτη αντίστοιχα). Πρόκειται στην ουσία για τη 2η γενιά επιχειρηματιών που κληρονόμησαν την οικογενειακή επιχείρηση, εργάζονται κατά κανόνα μαζί με κάποιο άρρεν μέλος της οικογένειας (το σύζυγο, εξάδελφο ή άλλο συγγενή που συν-κληρονόμησαν) και στη συνέχεια εκσυγχρόνισαν ανταποκρινόμενοι/ες στις νέες απαιτήσεις της καταναλωτικής αγοράς (π.χ. ανοξείδωτες δεξαμενές για το λάδι ή το κρασί, επισκέψιμα οινοποιεία κ.ά.).

Η μέση ηλικία των γυναικών κατά την «έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης υπό τη διεύθυνσή της» ανέρχεται στα 34 έτη και σε ακόμα ψηλότερα επίπεδα, στα 36,3 έτη, εάν απομονώσουμε τις επιχειρήσεις εκείνες που «άνοιξαν για πρώτη φορά υπό τη διεύθυνσή της», δηλαδή δεν κληροδοτήθηκαν από κάποιο γονέα. Η σχετικά μεγάλη απόκλιση από την τυπική ηλικία ένταξης στην αγορά εργασίας (τουλάχιστον μια δεκαετία) ερμηνεύεται από το γεγονός ότι οι γυναίκες αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά, και πόσο μάλλον να αναλάβουν επιχειρηματική δράση, αφού πρώτα μεγαλώσουν τα παιδιά τους και κάπως αποδεσμευτούν από τις οικογενειακές φροντίδες, εάν λάβουμε υπόψη και τις χαμηλές κοινωνικές παροχές κατά τη βρεφική και την προσχολική ηλικία στην Ελλάδα⁶⁸, και δη στην ύπαι-

68. Τα στοιχεία αυτά της εμπειρικής έρευνας συνάδουν με τα ευρήματα μελέτης του ΚΕΘΙ σχετικά με την επιχειρηματικότητα των γυναικών (Ντερμανάκης 2004), σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα αργά, αρκετά αργότερα σε σχέση με τους άνδρες, μεταξύ 36 και 45 ετών. Βλ., επίσης, Σκορδίλη 2005: 98-99.

Η όψιμη έξοδος των γυναικών της υπαίθρου στον εκτός γεωργίας επαγγελματικό στίβο, συνήθως μετά το μέγαλωμα των παιδιών, επισημαίνεται εξίσου και στην ευρωπαϊκή βιβλιογραφία. Βλ. σχετικά Mingley 2006, Oldrup 1999.

θορο. Είναι η φάση όπου συνήθως οι εν λόγω γυναίκες δηλώνουν την ανάγκη να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά για να «μην κάθονται και πλήττουν στο σπίτι» και για να «βοηθήσουν στα οικονομικά του σπιτιού, γιατί τώρα τα έξοδα των παιδιών αυξάνουν».

Σημειώνουμε ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι γυναίκες-επιχειρηματίες της μελέτης έχουν παντρευτεί (69 στο σύνολο των 74, από τις οποίες 5 χήρες) και έχουν παιδιά. Μόνο 2 είναι διαζευγμένες και 3 ανύπανδρες. Το κυρίαρχο αυτό παραδοσιακό μοντέλο (οικογένεια με παιδιά) αναδεικνύει ταυτόχρονα και το γεγονός ότι οι γυναίκες αναλαμβάνουν ευκολότερα επιχειρηματική δράση στο πλαίσιο της οικογενειακής ασφάλειας (υποστήριξη συγγενικών και κοινωνικών δικτύων) και, όπως φαίνεται από την περαιτέρω ανάλυση των συμπεριφορών τους, οι διαχειριστικές/οργανωτικές αποφάσεις τους λαμβάνονται με γνώμονα τις οικογενειακές στρατηγικές (εισόδημα, απασχόληση μελών της οικογένειας) (βλ. υποκεφάλαια 5.2 και 5.4). Με άλλα λόγια, η οικογένεια αποτελεί ταυτόχρονα τροχοπέδη (όψιμη επαγγελματική ενεργοποίηση λόγω παιδιών) και κίνητρο (υποστήριξη των μελών της, αλλά και προοπτική βελτίωσης του οικογενειακού εισοδήματος) για ανάληψη επιχειρηματικής δράσης.

Εντοπιότητα, τόπος κατοικίας και εσωτερική μετανάστευση

Στο μεγαλύτερο μέρος τους, οι γυναίκες-επιχειρηματίες είναι τοπικής και γενικότερα αγροτικής προέλευσης. Ειδικότερα, ένα μεγάλο μέρος (29 γυναίκες ή 39,2% του συνόλου) γεννήθηκε στην ίδια την κοινότητα που είναι και η έδρα της επιχείρησής ή –αν επεκτείνουμε την κατηγορία της εντοπιότητας– οι εν λόγω επιχειρηματίες κατάγονται από την ευρύτερη περιοχή (σε ποσοστό 72,9%, αν προσθέσουμε τις υπο-

κατηγορίες «από την ίδια κοινότητα/Δήμο» και «από άλλη κοινότητα/Δήμο του ίδιου νομού» που αφορά 25 γυναίκες). Ή, γενικότερα, θα λέγαμε ότι οι γυναίκες-επιχειρηματίες της περιοχής έρευνας είναι αγροτικής προέλευσης (σε ποσοστό 79,7%, εάν προσθέσουμε στις προηγούμενες υποκατηγορίες και ένα ποσοστό 6,7% των γυναικών που γεννήθηκαν σε «άλλη επαρχία της Ελλάδας»). Τέλος, ένα μικρό σχετικά ποσοστό είναι εξω-αγροτικών καταβολών. Ειδικότερα, στην Αθήνα ή σε άλλο αστικό κέντρο γεννήθηκε το 13,5% του συνόλου των γυναικών (6 Αθήνα, 3 Σπάρτη, 1 Αργίνιο), ενώ στο εξωτερικό 7% αυτών (5 γυναίκες, κυρίως από τον Καναδά).

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία (95,0% του συνόλου) οι γυναίκες κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή της έδρας της επιχείρησης και ειδικότερα: 63 στην ίδια την κοινότητα (85,1%), 4 (ή 5,4%) στη διπλανή κοινότητα/Δήμο και 3 (ή 4,1%) στην κοντινή μικρή πόλη. Από τις υπόλοιπες, 3 μόνο κατοικούν στην πρωτεύουσα του νομού και 1 στον Πειραιά και αφορά επιχειρήσεις που λειτουργούν εποχικά (κρασί, ελαιόλαδο).

Ωστόσο, σχεδόν οι μισές από τις ερωτηθείσες επιχειρηματίες (35 ή 47,3%) πριν την εγκατάστασή τους στη συγκεκριμένη κοινότητα, έμεναν κάπου αλλού, από τις οποίες αρκετές έμεναν σε άλλη κοινότητα του ίδιου νομού (15 ή 42,9% αυτών που έμεναν αλλού στο νομό και 20,3% του συνόλου των γυναικών) και πολύ λιγότερες (4 ή 11,4% αυτών που έμεναν αλλού στο νομό και 6,2% του συνόλου των γυναικών) σε άλλη επαρχία της Ελλάδας. Παρατηρούμε, δηλαδή, ότι στο μεγαλύτερο μέρος πρόκειται για ενδοπεριφερειακές μεταναστεύσεις εντός αγροτικού χώρου. Όσον αφορά σε μετακινήσεις από τον αστικό χώρο (*in migrants*), ένα ποσοστό

31,4% αυτών που «έμεναν κάπου αλλού» (ή 14,9% του συνόλου των γυναικών) μετακινήθηκαν κυρίως από την Αθήνα (9 από την Αθήνα, 1 από την Τρίπολη και 1 από το Αγρίνιο), ενώ 14,3% (5 ή 6,6% του συνόλου των γυναικών) από το εξωτερικό.

Ο βασικός λόγος μετακίνησης για όλες τις γυναίκες είναι ο γάμος (57,1% του συνόλου αυτών που μετακινήθηκαν) ή άλλοι οικογενειακοί λόγοι (εργασία συζύγου/πατέρα σε 7 περιπτώσεις ή 20%). Σε πολύ λιγότερες περιπτώσεις το κίνητρο ήταν η ύπαρξη/διαδοχή της επιχείρησης (6 περιπτώσεις ή 17,1%) καθώς και η επιστροφή στη γενέθλια γη προς αναζήτηση καλύτερης ποιότητας ζωής 2 περιπτώσεις (ή 5,7%). Επιβεβαιώνεται, δηλαδή, το γεγονός ότι οι γυναίκες μετακινούνται ενδοπεριφερειακά για οικογενειακούς λόγους, κυρίως λόγω γάμου, και όχι από προσωπική επιλογή (Midgley 2006).

Στη συλλογιστική ότι οι επιχειρηματίες που μετανάστευσαν από τα μεγάλα αστικά κέντρα και το εξωτερικό μεταφέρουν αντιλήψεις και αξίες της αστικής κουλτούρας και είναι εν δυνάμει εφοδιασμένες με γνώσεις και εργασιακές δεξιότητες, ώστε να θεωρούνται περισσότερο επιδεκτικές να προβούν σε κάποιο επιχειρηματικό εγχείρημα, έγινε περαιτέρω ανάλυση της ομάδας των γυναικών αυτών ως προς το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την τυχόν προηγούμενη επαγγελματική τους ενασχόληση καθώς και το επάγγελμα του συζύγου. Ωστόσο, η ανάλυση δείχνει ότι οι γυναίκες που εγκαταστάθηκαν στην ύπαιθρο μετά από ένα διάστημα παραμονής τους σε μεγάλη πόλη της Ελλάδας ή στο εξωτερικό μπορεί εξίσου να έχουν χαμηλό ή υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, πριν την έναρξη της επιχείρησης να ασχολούνταν απλά με τα οικιακά ή να ασκούσαν ελεύθερο επάγγελμα ή

να κατείχαν άλλη επιχείρηση, ενώ ο σύζυγός τους να είναι σήμερα υπάλληλος, εργάτης ή αγρότης⁶⁹. Δηλαδή η διαμονή των γυναικών αυτών για ένα διάστημα της ζωής τους σε εξω-αγροτικό χώρο σε συνδυασμό με το εκπαιδευτικό τους επίπεδο δεν δείχνει να επηρεάζει σημαντικά την επιχειρηματική κινητικότητα και δράση στην ύπαιθρο με την εγκατάστασή τους εκεί.

Εκπαιδευτικό επίπεδο των γυναικών

Το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών (40 ή 54% του συνόλου) διαθέτει χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, που αγγίζει οριακά αυτό της υποχρεωτικής εκπαίδευσης (29,7% Δημοτικό και 24,3% Γυμνάσιο). Οι απόφοιτες Λυκείου (24) ανέρχονται στο 32,4%, οι απόφοιτες κάποιας Επαγγελματικής/Τεχνικής Σχολής (6), όπως οι παλαιού τύπου τοπικές σχολές οικοκυρικής, ΙΕΚ τουριστικών επαγγελμάτων κ.λπ., σε ποσοστό 8,1% ενώ οι απόφοιτες Πανεπιστημίου και ΤΕΙ ανέρχονται μόλις στο 5,4% (3 και 1 γυναίκες αντίστοιχα).

69. Στο σύνολο των 9 γυναικών που έμεναν στην Αθήνα πριν μετακινηθούν στην κοινότητα της έδρας της επιχείρησης, 3 είναι του Γυμνασίου, 2 τεχνικής/επαγγελματικής εκπαίδευσης, και 4 του Λυκείου. Οι περισσότερες ήταν ανεπάγγελτες (6 γυναίκες), 2 ασχολούνταν σε οικογενειακή επιχείρηση (βενζινάδικο και ζαχαροπλαστείο) και 1 ήταν υπάλληλος. Οι σύζυγοί τους είναι σε σχετικά μεγάλο μέρος (5) δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι, 2 αγρότες, 1 συνταξιούχος ΟΓΑ, 1 επιχειρηματίας (εταίρος στην επιχείρηση τροφίμου).

Στο σύνολο των 5 γυναικών που έμεναν στο εξωτερικό και παλιννόστησαν απευθείας στην αγροτική κοινότητα ή έμειναν πρώτα ένα διάστημα στην Αθήνα, 2 έχουν τελειώσει τη βασική εκπαίδευση, 1 το Λύκειο και 2 το Πανεπιστήμιο. Απ' αυτές 2 ήταν ανεπάγγελτες, 1 δούλευε σε οικογενειακή επιχείρηση και 1 ήταν υπάλληλος. Οι σύζυγοί τους είναι 2 επιχειρηματίες τροφίμου, 2 αγρότες, και 1 άνεργος.

Το χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο δεν εμποδίζει παρ' όλα αυτά τις εν λόγω γυναίκες να δράσουν επιχειρηματικά στον κλάδο των τροφίμων, όπου κατέχουν εμπειρικά «την τέχνη του παράγειν», ενώ το εργαστήριό τους είναι συχνά «η προέκταση της κουζίνας τους» (στην περίπτωση των γλυκών, των ζυμαρικών και αρτοσκευασμάτων) ή η οικεία τους οικογενειακή επιχείρηση που κληρονόμησαν (ελαιοτριβείο, οινοποιείο, τυροκομείο). Εξάλλου, στο ερώτημα «πώς αποκτήσατε αρχικά τις γνώσεις και τις τεχνικές παραγωγής των προϊόντων σας», στο μεγαλύτερο ποσοστό 89,2% απάντησαν στην οικογένεια (οικογενειακή παράδοση) (βλ. υποκεφάλαιο 5.3.1).

Άλλο επάγγελμα πριν την έναρξη της επιχείρησης ή τώρα

Οι μισές γυναίκες-επιχειρηματίες (37 ή 50%) δήλωσαν ότι ασκούσαν άλλο επάγγελμα πριν την έναρξη της επιχείρησης, ενώ οι υπόλοιπες ασχολούνταν με τα οικιακά.

Το ένα τρίτο απ' αυτές (12 ή 32,4% των προηγούμενα απασχολούμενων) απασχολούνταν στη γεωργία/κτηνοτροφία, κάποιες άλλες (9 γυναίκες ή 24,3%) ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (κυρίως σε χειρωνακτικές/βοηθητικές εργασίες, όπως υπάλληλοι σε φούρνο, σούπερ μάρκετ, τουριστικά καταλύματα, σουβλατζίδικο, ιχθυοτροφείο κ.ά. και μόνο 1 γυναίκα ως καθηγήτρια αγγλικών), 3 (8,1%) ήταν εργάτριες και 1 δημόσιος υπάλληλος (δασκάλα).

Ένα αξιόλογο ποσοστό (24,3%) από τις γυναίκες-επιχειρηματίες που ασκούσαν προηγούμενα άλλο επάγγελμα (αλλά 12,2% μόνο του συνόλου των γυναικών) διέθεταν ήδη εμπειρία στην οργάνωση/διαχείριση επιχείρησης είτε ως κάτοχοι άλλης (και όχι απαραίτητα συναφούς κλάδου) επιχείρησης (7 γυναίκες, κατάσταση ρούχων/παπουτσιών, μανά-

βικο, μίνι μάρκετ, ζαχαροπλαστείο, ουζερί κ.ά.) είτε ως ελεύθερες επαγγελματίες (2 γυναίκες: κομμώτρια και μοδίστρα). Τέλος, 3 γυναίκες (8,1%) βοηθούσαν στην οικογενειακή επιχείρηση (ελαιοτριβείο, εστιατόριο, ξυλουργείο).

Παρατηρούμε, δηλαδή, ότι το κοινωνικο-επαγγελματικό υπόβαθρο του μεγαλύτερου μέρους των γυναικών που δραστηριοποιούνται στις επιχειρήσεις τροφίμου έχει να κάνει με τα οικιακά (50% του συνόλου) και τις αγροτικές ενασχολήσεις (16,2% του συνόλου), δηλαδή με το ευρύτερο αγροτικό νοικοκυριό-οικογενειακή εκμετάλλευση. Στο σύνολο των γυναικών ένα μικρό μέρος μόνο, της τάξης του 13,5%, διέθετε επιχειρηματική εμπειρία ως κάτοχος ή βοηθός σε οικογενειακή επιχείρηση.

Ένα σχετικά μικρό μέρος των γυναικών (12 ή 16,2% του συνόλου) δήλωσαν ότι εκτός από την επιχείρηση τροφίμου, ασκούν παράλληλα και άλλο επάγγελμα κατά κύριο λόγο, τα αγροτικά (7 γυναίκες ή 58,3%). Από τις υπόλοιπες, 2 δήλωσαν εργάτριες και άλλες τρεις ότι εργάζονται αντίστοιχα σε ταβέρνα, μίνι μάρκετ, οικογενειακή επιχείρηση. Στο ερώτημα, «αν έχουν άλλες πηγές εισοδημάτων» (προσωπικές πηγές), οι περισσότερες απάντησαν αρνητικά (53 γυναίκες ή 71,6%), ενώ από τις υπόλοιπες (21) που διαθέτουν πρόσθετους πόρους, σε 6 περιπτώσεις αυτοί προέρχονται από τις γεωργικές ενασχολήσεις τους, σε 5 από σύνταξη, σε 5 από ενοίκια ακινήτων και 1 ενοίκια χωραφιών, σε 4 από επιδόματα/βοηθήματα (πολυτεχνία). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι, ενώ στη συζήτηση με τις γυναίκες κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου συχνά δήλωναν «εμείς είμαστε αγρότες εδώ» ή «έχουμε το δικό μας λάδι» (υπονοώντας ότι «ξένο λάδι» δεν χρησιμοποιούν ούτε καν για την παρασκευή των προϊόντων τους π.χ. γλυκά, ψωμί), λίγες

σχετικά από αυτές (7 στις 74) δήλωσαν ότι παράλληλα ασχολούνται με τα αγροτικά. Αλλά και από αυτές που το δήλωσαν, λιγότερες είναι αυτές που το αναφέρουν στις πρόσθετες προσωπικές πηγές πόρων. Προφανώς γιατί, όπως ήδη επισημάνθηκε (βλ. υποκεφάλαιο 2.1 και Brandth 1995, Whatmore 1991), ακόμα και οι ίδιες οι αγρότισσες θεωρούν τη συμμετοχή τους στις αγροτικές εργασίες επικουρική, ενώ ο σύζυγος-αρχηγός της γεωργικής εκμετάλλευσης είναι αυτός που προσπορίζει εισοδήματα («ο κουβαλητής του σπιτιού»).

Επάγγελμα και εκπαιδευτικό επίπεδο λοιπών μελών οικογένειας

Όσον αφορά στα επαγγέλματα των λοιπών μελών της οικογένειας (γονείς και σύζυγος), προκειμένου να διερευνήσουμε κατά πόσο οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες των γυναικών συνδέονται με τυχόν γονική επιχειρηματικότητα ή συναφείς επαγγελματικές δραστηριότητες του συζύγου, παρατηρούμε από την ανάλυση των ερωτηματολογίων ότι δεν προκύπτει –καταρχήν– ισχυρός συσχετισμός.

Πράγματι, η απασχόληση του πατέρα για την πλειοψηφία των γυναικών-επιχειρηματιών είναι τα αγροτικά (42 γεωργοκτηνοτρόφοι σε σύνολο 72 απαντήσεων ή 58,3% και ποσοστό της τάξης του 64%, αν λάβουμε υπόψη και τους συνταξιούχους του ΟΓΑ). Σ' ένα ποσοστό 18,1% πρόκειται για ελεύθερους επαγγελματίες (13), κατά το πλείστον χειρώνακτες και αυτοκινητιστές (διάφοροι τεχνίτες, οδηγός ταξί/φορτηγού κ.λπ.), ενώ σε μικρότερο ποσοστό, 9,7% του συνόλου (7 περιπτώσεις), είναι επιχειρηματίες⁷⁰, όπου πρόκει-

70. Ωστόσο, αν στην πατρική κληρονομιά προσθέσουμε τις περιπτώσεις μεταβίβασης από τη μητέρα (2) καθώς και τον πεθερό (8)/πεθερά (3),

ται κυρίως για τους κληροδότες της επιχείρησης στην κόρη. Η απασχόληση της μητέρας είναι κατά κανόνα οι αγροτικές εργασίες (44 περιπτώσεις ή 59,4% του συνόλου των γυναικών) και τα οικιακά (24 ή 32,4% του συνόλου). Σε 2 μόνο περιπτώσεις η μητέρα της ερωτώμενης είναι επιχειρηματίας (μία ιδιοκτήτρια ιδιωτικού σχολείου και η άλλη καφεενείου).

Το ποσοστό των συζύγων που είναι επιχειρηματίες ανέρχεται στο 17,1% του συνόλου (12 σε σύνολο 70 απαντήσεων) και αφορά κυρίως την οικογενειακή επιχείρηση τροφίμων, στην οποία η γυναίκα εμφανίζεται ως εταίρος, ενώ πρακτικά μπορεί αυτός να ασκεί τη διοίκηση (εκτός από 1 ξυλουργείο). Σε ψηλότερα ποσοστά πρόκειται τόσο για αγρότες (21 ή 30,0%) όσο και για μισθωτούς (17 ή 24,3%), δημόσιους⁷¹ είτε ιδιωτικούς υπαλλήλους. Από τους υπόλοιπους, 7 ασκούν ελεύθερο επάγγελμα ως τεχνίτες και αυτοκινητιστές, 3 είναι έμποροι και 3 εργάτες. Όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο των συζύγων, οι μισοί απ' αυτούς είναι στοιχειώδους εκπαίδευσης (34 σε σύνολο 69 απαντήσεων, 49,3%), ενώ σε ποσοστό 24,6% (14) είναι απόφοιτοι Λυκείου. Ένα αξιόλογο μέρος (14 ή 20,3%) έχει τελειώσει Τεχνική/Επαγγελματική Σχολή (ηλεκτρολόγοι, μηχανοδηγοί, ναυτικές σχολές), ενώ λίγοι μόνο (4 ή 5,8%) τελείωσε Πανεπιστήμιο.

τα συνολικά ποσοστά γονικής παροχής ενισχύονται φθάνοντας σε ποσοστό 27,8% του συνόλου των επιχειρήσεων.

71. Παρατηρούμε ότι σε αρκετές περιπτώσεις πρόκειται για δημόσιους υπαλλήλους με διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου (δάσκαλοι, χαμηλόβαθμοι υπάλληλοι με εποχικές αιχμές εργασίας, όπως πυροσβέστες, φύλακες σε δημόσια έργα κ.ά.), τον οποίον και διαθέτουν για να βοηθήσουν στην επιχείρηση της συζύγου. Μπορεί, όμως, οι σύζυγοι να βοηθούν και σε πιο συστηματική βάση, και δη στην περίπτωση που είναι υποαπασχολούμενοι αγρότες, άνεργοι (2 περιπτώσεις) ή συνταξιούχοι (4 περιπτώσεις).

Συμπερασματικά, σε ό,τι αφορά το προφίλ των γυναικών-επιχειρηματιών της περιοχής έρευνας, παρατηρούμε ότι πρόκειται στη μεγάλη τους πλειοψηφία για άτομα που γεννήθηκαν και κατοικούν στην περιοχή, είναι σχετικά χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου και γενικότερα αγροτικών καταβολών, αν λάβουμε υπόψη και τις επαγγελματικές ενασχολήσεις των γονέων τους. Σ' ένα μικρό μόνο ποσοστό, της τάξης του 10%-15% ανάλογα με την ερώτηση, οι γυναίκες-επιχειρηματίες φέρουν κάποιο «δυναμικό στοιχείο» που δυνητικά ενισχύει το επιχειρηματικό πνεύμα ή γεννά καινοτομίες, όπως πανεπιστημιακή εκπαίδευση, προηγούμενη εμπειρία στη διαχείριση επιχείρησης, αξιόλογη γονική επιχειρηματικότητα, μετακίνηση από μεγάλο αστικό κέντρο κ.λπ. Στο μεγαλύτερο μέρος τους οι γυναίκες ξεκίνησαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα με μόνο εφόδιο –καταρχήν– τις εμπειρικές γνώσεις και τεχνογνωσίες που απέκτησαν στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινότητας, το «μεράκι» και την προσωπική τους εργασία. Ανατρέπονται δηλαδή, ως ένα βαθμό, οι στερεοτυπικές αντιλήψεις και κοινωνικές αναπαραστάσεις για τον αγροτικό χώρο που χαρακτηρίζουν τους αγρότες και τις αγρότισσες ως συντηρητικούς, μη καινοτόμους ή άτολμους εξαιτίας του χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, της σχετικής απομόνωσης από τα κέντρα κατανάλωσης και πληροφοριών και της μετανάστευσης των ικανότερων απ' αυτούς στα μεγάλα αστικά κέντρα.

5.2. Η δομή και η στρατηγική οργάνωση της επιχείρησης

Στο σύνολο των 74 επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, οι περισσότερες είναι ατομικές (61

επιχειρήσεις ή 82,4%), 1 είναι Συνεταιριστική (Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γυναικών Αγίου Ανδρέα-Πραστού⁷²) και οι υπόλοιπες 12 επιχειρήσεις είναι εταιρικής μορφής (9 ΟΕ, 2 ΕΠΕ, 1 ΑΕΒΕ) (βλ. Πίνακα 2, Παράρτημα). Όλες οι εταιρικές επιχειρήσεις είναι οικογενειακής δομής και οργάνωσης (ανδρόγυνο, μητέρα με γιο ή κόρη, ξαδέλφια που κληρονόμησαν από τους γονείς-εταίρους) και απαντώνται κυρίως στους κλάδους της πρωτογενούς μεταποίησης, όπως αυτούς της τυροκομίας, ελαιοκομίας, οινοποιίας. Στις τελευταίες αυτές τρεις περιπτώσεις, που κατά την κοινή αντίληψη θεωρούνται «ανδρικές» επαγγελματικές εξειδικεύσεις, η γυναίκα εμφανίζεται συνήθως ως εταίρος στην οικογενειακή επιχείρηση ή ως «εικονική υπεύθυνη» στη θέση του συζύγου που είναι ο πραγματικός επιχειρηματίας (βλ. πιο κάτω τη σχετική απάντηση «ποιος είναι ο πραγματικά υπεύθυνος της επιχείρησης»).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν μετά το 1995, έτος όπου για πρώτη φορά δρομολογούνται τα προγράμματα LEADER στην περιοχή έρευνας, που όπως ήδη σημειώσαμε απαρτίζεται από τις δύο περιοχές εφαρμογής της εν λόγω Κοινοτικής Πρωτοβουλίας για την αγροτική ανάπτυξη (LEADER II και LEADER + στη συνέχεια) στην Περιφέρεια Πελοποννήσου. Έτσι στο ερώτημα σχετικά με το «έτος έναρξης της επιχείρησης υπό τη διεύθυνσή σας», 44 γυναίκες (ή 59,6% του συνόλου) απάντησαν μετά το 1995. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις ζυμαρικών δείχνουν να είναι κα-

72. Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γυναικών Αγίου Ανδρέα-Πραστού «Τσακωνιάτικα Καλούδια». Περιλαμβάνει 9 μέλη και παράγει μια ευρεία γκάμα από προϊόντα με πιο σημαντικά τα γλυκά και τα ζυμαρικά, όπως επίσης λικέρ, αρωματισμένα λάδια, βότανα κ.ά.

τά το μεγαλύτερο μέρος τους οι νεότερες (80% των επιχειρήσεων του κλάδου), όπως επίσης και οι μελισσοκομικές με τις βιοτεχνίες αλλαντικών από την κατηγορία «λοιπές επιχειρήσεις» (66,7% αυτών).

Ως προς το έτος ίδρυσης της επιχείρησης, έχει επίσης ενδιαφέρον να διερευνηθεί, αν η επιχείρηση προϋπήρχε υπό άλλη διεύθυνση και η σημερινή ιδιοκτήτρια την διαδέχθηκε με κάποιο τρόπο. Πράγματι, όπως φάνηκε από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων, σε αρκετές περιπτώσεις (34 επιχειρήσεις ή 45,9% του συνόλου) η επιχείρηση «προϋπήρχε σε άλλη ιδιοκτησία/επωνυμία». Οι περισσότερες ανήκαν σε κάποιο γονέα που συνταξιοδοτήθηκε (πατέρας: 10 περιπτώσεις, πεθερός: 8 περιπτώσεις, πεθερά: 3 περιπτώσεις) ή στο σύζυγο (10 περιπτώσεις) όπου λόγω επαγγελματικού ασυμβίβαστου μετέγγραψε την κυριότητα της επιχείρησης στη σύζυγο. Έτσι, η γονική κληρονομιά ή η μεταβίβαση από το σύζυγο ήταν σε αυτές τις περιπτώσεις η βασική αιτία έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στις περισσότερες περιπτώσεις της γονικής παροχής πρόκειται για τους παραδοσιακούς αγροτικούς κλάδους της ελαιοκομίας, της τυροκομίας και της οινοποιίας και συγκεκριμένα για όλα τα ελαιотριβεία, 6 τυροκομεία (85,7% του κλαδικού συνόλου) και 4 οινοποιεία (ή 66,7% του κλαδικού συνόλου), πεπαιγωμένου εξοπλισμού, όπου οι γυναίκες (ή ανδρόγυνα) διάδοχοι προέβησαν σε ευρείες ανακαινίσεις. Αντίθετα, στο σύνολο του κλάδου των ζυμαρικών οι επιχειρήσεις συστήνονται για πρώτη φορά από τις ίδιες τις γυναίκες που τις κατέχουν και σήμερα όπως, επίσης, και στο μεγαλύτερο μέρος του κλάδου των γλυκών (11 στις 15 επιχειρήσεις λειτουργούν για πρώτη φορά από τις νυν ιδιοκτήτριες) και των παραδοσιακών φούρνων (6 στις 10 επιχειρήσεις). Σε 3 μόνο πε-

ριπτώσεις η γυναίκα ενοικίασε την επιχείρηση από μη-συγγενή της ιδιοκτήτη (2 ελαιοτριβεία και 1 φούρνος).

Σχετικό είναι και το ερώτημα αναφορικά με το ποιος είναι ο «πραγματικά υπεύθυνος της επιχείρησης», άσχετα από το γεγονός ότι τυπικά εμφανίζεται η ίδια η ερωτώμενη ως κάτοχος ή ως εταίρος στην επιχείρηση. Στις περισσότερες περιπτώσεις (45 ή 60% του συνόλου), η γυναίκα όχι μόνο εμφανίζεται αλλά είναι και η πραγματικά υπεύθυνη της επιχείρησης (Πίνακας 3, Παράρτημα). Σε αρκετές περιπτώσεις (19 ή 25,7% του συνόλου), «ο σύζυγος» είναι ο πραγματικά υπεύθυνος, ενώ σε λίγες περιπτώσεις (5 ή 6,7% του συνόλου) «κάποιος άλλος» (πατέρας, συνεταιίρος, η Πρόεδρος του συνεταιρισμού). Τέλος, σε 5 περιπτώσεις (6,7%), η ερωτώμενη θεωρεί ότι στην πραγματικότητα η ευθύνη μοιράζεται μεταξύ της ίδιας και του συζύγου της. Ωστόσο, σχεδόν σ' όλες τις περιπτώσεις, ακόμα και σε αυτή της «εικονικής διοίκησης», οι γυναίκες δεν είναι απύσες από τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Τουναντίον, συμμετέχουν ενεργά σ' όλο το φάσμα του κύκλου εργασιών της οικογενειακής επιχείρησης, κυρίως στη γραμμή παραγωγής καθώς και στην εμπορία και στις επαφές με πελάτες ως συμβοηθούντα άμισθα οικογενειακά μέλη, φαινόμενο ούτως ή άλλως διαδεδομένο στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως οικονομικού τομέα ή αστικού/υπαίθρου χώρου. Απλά επιβεβαιώνει την «αφανή» εργασία της γυναίκας, όπως έχει ήδη επισημανθεί.

Στις επιχειρήσεις όπου «ο πραγματικός υπεύθυνος» είναι κάποιος άλλος, ενώ τυπικά εμφανίζεται εκείνη, αυτό συμβαίνει είτε για λόγους φορολογικούς ή είτε λόγω ασυμβίβαστου με το επάγγελμα του πραγματικού επιχειρηματία. Ενδιαφέρον έχουν κάποιες μεμονωμένες απαντήσεις που, όμως,

αποκρυσταλλώνουν την έμφυλη κατανομή των ρόλων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου το ανδρόγυνο συνυπάρχει στην επιχείρηση και όπου τελικά ο πραγματικά υπεύθυνος είναι ο πατέρας, ο σύζυγος ή κάποιος άλλος εταίρος. Συγκεκριμένα σε 6 περιπτώσεις η ερωτώμενη απάντησε ότι αυτό συμβαίνει γιατί έτσι «έχει συμφωνηθεί στο πλαίσιο της οικογενειακής επιχείρησης», «γιατί ο άνδρας παίρνει τις αποφάσεις» ή ακόμα «τιμής ένεκεν/από σεβασμό» στην περίπτωση ενός οινοποιείου που κληρονομήθηκε από τον πατέρα.

Σχετική, επίσης, της οικογενειακής οργάνωσης είναι η ερώτηση αναφορικά με τον αν «θεωρούν ότι η επιχείρηση είναι οικογενειακή υπόθεση», δηλαδή ότι οι γυναίκες-επιχειρηματίες συζητούν και συναποφασίζουν με τα άλλα μέλη της οικογένειας (σύζυγος, ενήλικα παιδιά, γονείς στην ίδια στέγη). Στη συντριπτική τους πλειοψηφία (87,8%) οι γυναίκες απαντούν θετικά, ακόμα και αν πρόκειται για καθαρά ατομικές επιχειρήσεις που λειτουργούν αποκλειστικά υπό τη δική τους διοίκηση και ευθύνη. Και όπως προκύπτει και από άλλες ερωτήσεις, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι βασικό κίνητρο των γυναικών για τη δημιουργία της επιχείρησης ήταν «να βοηθήσουν την οικογένειά τους» (πρόσθετο εισόδημα, θέσεις εργασίας για κάποια μέλη της οικογένειας, κοινωνικό γόητρο στο πλαίσιο της τοπικής κοινότητας κ.λπ.).

Τα αρχικά κεφάλαια για την εγκατάσταση της επιχείρησης ή και για τον περαιτέρω εκσυγχρονισμό της προέρχονται στη συντριπτική πλειοψηφία των γυναικών από ίδιους πόρους (66 επιχειρηματίες ή 89,9% του συνόλου χρηματοδότησαν⁷³ από ίδια κεφάλαια). Η αυτοχρηματοδότηση κυ-

73. Όπως ήδη επισημάνθηκε στο υποκεφάλαιο 2.2, σύμφωνα με στοιχεία εμπειρικών ερευνών στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο οι γυναίκες διστάζουν

μαίνεται από 20%-100% του απαιτούμενου συνολικά επενδυτικού κεφαλαίου. Σε 34 περιπτώσεις (ή 45,5% του συνόλου των επιχειρήσεων) πρόκειται για αποκλειστική αυτοχρηματοδότηση της επένδυσης. Ένα τρίτο των επιχειρήσεων (25 περιπτώσεις) προσέφυγε σε τραπεζικό δανεισμό για κάλυψη μέρους του απαιτούμενου κεφαλαίου της επένδυσης, ενώ σε 3 περιπτώσεις προσέφυγαν στη βοήθεια συγγενή. Στην αρχική υπόθεση εργασίας ότι ένα βασικό κίνητρο επιχειρηματικότητας είναι η ενθάρρυνση από αναπτυξιακά προγράμματα, φάνηκε ότι όχι και τόσο πολλές γυναίκες (18 ή 24,3% του συνόλου) εντάχθηκαν και χρηματοδοτήθηκαν από πρόγραμμα για έναρξη λειτουργίας ή εκσυγχρονισμό και αυτές για ένα ποσοστό επιχορήγησης που κυμαίνεται μεταξύ 10% με 50% του τελικού κόστους επένδυσης (LEADER, ΟΠΑΑΧ, ΠΕΠ Πελοποννήσου, ΚΑΠ/πρόγραμμα Νέων Αγροτών σε ό,τι αφορά στη μελισσοκομία, ΕΟΜΜΕΧ/πρόγραμμα ανταγωνιστικότητας, ΟΑΕΔ/νέες επιχειρήσεις για άνεργους κ.ά.). Σε κάθε περίπτωση, οι γυναίκες-επιχειρηματίες βασίστηκαν, όπως διαπιστώθηκε, λιγότερο ή περισσότερο σε ίδια κεφάλαια, για μεγαλύτερη ασφάλεια και αμεσότητα στην έναρξη λειτουργίας της μονάδας τους, δεδομένων των περίπλοκων γραφειοκρατικών διαδικασιών ένταξης σε πρόγραμμα καθώς και της περιορισμένης σχετικά τεχνικοοικονομικής στήριξης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον ύπαιθρο χώρο.

Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων (53 ή 71,6%) δια-

ή δυσκολεύονται σημαντικά να βρουν χρηματοδότηση για τα μικρά –κατά κανόνα– επενδυτικά τους σχέδια, λόγω δυσπιστίας των χρηματοπιστωτικών θεσμών και λόγω του φύλου τους, αλλά και λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης (Biche & Labourie-Racapé: 171)

θέτουν ιδιόκτητο χώρο, το δε πρατήριο για τις πωλήσεις του προϊόντος βρίσκεται κατά κανόνα μαζί με το χώρο παραγωγής. Ελάχιστες εξαιρέσεις ύπαρξης πρατηρίου εκτός μικροπεριοχής απαντώνται στα γλυκά (1 επιχείρηση στην Αθήνα και 2 σε μικρές πόλεις του ίδιου νομού), στα ζυμαρικά (1 επιχείρηση στην Αθήνα και 1 στο Άστρος) και στο κρασί (1 επιχείρηση στην Αθήνα). Οι επιχειρήσεις δουλεύουν όλο το χρόνο εκτός αν πρόκειται για κλάδους με καθαρά εποχικό κύκλο παραγωγής και επεξεργασίας της πρώτης ύλης (ελαιοτριβεία, τυροκομεία, οινοποιεία).

Η κατανομή των αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό της επιχείρησης διαμορφώνεται στο πλαίσιο της οικογενειακής έμφυλης διευθέτησης των ρόλων. Η «γυναίκα-επιχειρηματίας» ασχολείται –αυτή η ίδια– με τη διοίκηση της επιχείρησης στις μισές μόνο περιπτώσεις (37), ενώ μαζί με το σύζυγό της σε άλλες 11 περιπτώσεις. Η συμμετοχή της, δηλαδή, στη διοίκηση –κατ’ αποκλειστικότητα ή σε συνεργασία με το σύζυγο– αφορά λίγο περισσότερες μόνο από τις μισές επιχειρήσεις (48 ή 64,9% του συνόλου των επιχειρήσεων). Στις υπόλοιπες περιπτώσεις, και δη στις εταιρικές επιχειρήσεις, είναι ο σύζυγος, ο συνεταίρος και ενίοτε κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας (πατέρας, γιος, εξάδελφος κ.λπ.) που έχει στην ευθύνη του τη διοίκηση της επιχείρησης. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4, η κατανομή των αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό των επιχειρήσεων αναδεικνύει «ανδρικές» και «γυναικείες» εξειδικεύσεις, ακόμα και στις καθαρά «γυναικείες» επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που άνοιξαν από πρωτοβουλία της ίδιας της γυναίκας και διοικούνται από αυτήν. Δεδομένου ότι, ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις θεωρούνται «οικογενειακή υπόθεση», διατηρούνται προφανώς οι ίδιες κατά φύλα ιεραρχήσεις ρόλων και

καθηκόντων μέσα από τη βοήθεια που παρέχουν τα λοιπά μέλη της οικογένειας. Εξάλλου έχει, ήδη, επισημανθεί ότι νοικοκυριό-αγροτική εκμετάλλευση-οικογενειακή επιχείρηση της υπαίθρου λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία, ώστε θέσεις, αντιλήψεις και ρόλοι να αναπαράγονται με τον ίδιο τρόπο (Oughton et al. 2003). Κατ' αυτήν την έννοια, κάποιες αρμοδιότητες στην επιχείρηση θεωρούνται «κυρίως ανδρικές», όπως η διοίκηση, τα τεχνικά και μηχανολογικά, οι επαφές με προμηθευτές, ενώ κάποιες άλλες «κυρίως γυναικείες», όπως η παραγωγή γλυκών και ζυμαρικών, ο σχεδιασμός του αμπαλάζ και της ετικέτας, οι επαφές με τις υπηρεσίες (γραφειοκρατικές διεκπεραιώσεις). Ειδικότερα, σύμφωνα με την ανάλυση των ερωτηματολογίων, τα ποσοστά «γυναικείας» αρμοδιότητας της διοίκησης είναι ψηλότερα στους κατά παράδοση χαρακτηριζόμενους ως «γυναικείους κλάδους» (γλυκά και ζυμαρικά) όπως και στις νεότερες (μετά το 1995) και σχετικά καινοτόμες επιχειρήσεις (γλυκά, ζυμαρικά, παραδοσιακοί φούρνοι) που άνοιξαν με καθαρά πρωτοβουλία των γυναικών-επιχειρηματιών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ίδιου Πίνακα, ο σύζυγος παρεμβαίνει «βοηθητικά» σε όλες τις φάσεις του κύκλου εργασιών της επιχείρησης σε ποσοστά που κυμαίνονται ανάλογα με την υφή της εργασίας και με τον κλάδο παραγωγής. Έτσι για παράδειγμα, στη φάση της παραγωγής η συμμετοχή του συζύγου είναι συχνότερη στα ελαιοτριβεία, τυροκομεία, οινοποιεία, στη μελισσοκομία και αλλαντικά και μικρότερη στα γλυκά, ζυμαρικά και αρτοσκευάσματα, ενώ στα τεχνικά/μηχανολογικά ζητήματα παρεμβαίνει συχνότερα ανεξαρτήτως κλάδου παραγωγής –όπως και θα αναμενόταν.

Όσον αφορά σε αυτήν καθεαυτή τη δομή της απασχόλησης, σε 10 περιπτώσεις (13,5%) στην επιχείρηση απασχολεί-

ται μόνο η παραγωγός (κυρίως κλάδος γλυκών και ζυμαρικών), ενώ σε 4 περιπτώσεις (5,4%) προσλαμβάνεται επιπρόσθετα αμειβόμενο δυναμικό για κάλυψη εποχικών αναγκών (ζυμαρικά, ελαιοτριβείο, οινοποιείο) (βλ. Πίνακα 5.2). Και στις δύο περιπτώσεις, πρόκειται καθαρά για επιχειρήσεις που διοικούνται από την ίδια τη γυναίκα-παραγωγό, οι οποίες απασχολούνται εκ των πραγμάτων σε όλο το φάσμα του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους. Σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις (60 ή ποσοστό 81,1%), απασχολούνται –σε εποχική ή μόνιμη βάση– μέλη της στενότερης (σύζυγος ή/και παιδιά) ή ευρύτερης οικογένειας (γονείς, πεθερικά, αδέρφια, θείοι, κουνιάδοι κ.λπ.), κατ’ αποκλειστικότητα (29 περιπτώσεις ή 39,2% του συνόλου των επιχειρήσεων) ή σε συνδυασμό με αμειβόμενη εργασία (31 περιπτώσεις ή 41,9% του συνόλου των επιχειρήσεων). Επιβεβαιώνεται, δηλαδή, για άλλη μια φορά, ο έντονος οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, και σε ό,τι αφορά την οικογενειακή απασχόληση, σε περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (43 ή 58,1%) απασχολείται ο σύζυγος, ενώ και η συμμετοχή των παιδιών –σε εποχική ή μόνιμη βάση– είναι αρκετά συχνή (21 επιχειρήσεις ή 28,4%) και μη αμειβόμενη σύμφωνα με τους τυπικούς όρους της αγοράς εργασίας («παίρνουν το χαρτζιλίκι τους»). Σε πιο μεμονωμένες περιπτώσεις στην οικογενειακή άτυπη απασχόληση συμμετέχουν οι γονείς (4), πεθερικά (3), άλλοι συγγενείς (7), όπως αδέρφια, θείοι κ.λπ. είτε ως εταίροι είτε αμειβόμενοι μέσω διαπροσωπικών άτυπων συμφωνιών (βλ. Πίνακα 5.1). Οι μισές επιχειρήσεις (37) προσφεύγουν στην τοπική αγορά εργασίας για την κάλυψη μόνιμων ή εποχικών αναγκών (30 περιπτώσεις ή 40,5%, πιο συχνά ελαιοτριβεία και οινοποιεία). Σε κάθε περίπτωση είτε με

αποκλειστική χρησιμοποίηση άτυπης οικογενειακής εργασίας είτε με επιπρόσθετη προσφυγή σε αμειβόμενη εργασία, οι μικροεπιχειρήσεις αυτές τροφίμου κινητοποιούν και αξιοποιούν τοπικούς και συχνά υποαπασχολούμενους ανθρώπινους πόρους.

5.3. Η επιχείρηση στο πλαίσιο του τοπικού κοινωνικοπαραγωγικού συστήματος

Όπως μέχρι στιγμής προκύπτει από τα στοιχεία του ερωτηματολογίου σχετικά με το προφίλ της γυναίκας-επιχειρηματία και τη δομή και στρατηγική της επιχείρησης, οι επιχειρήσεις τροφίμου της περιοχής έρευνας δημιουργήθηκαν από την πρωτοβουλία «τοπικών δρώντων» (*local actors*), δηλαδή τις ίδιες τις γυναίκες, οι οποίες ως επί το πλείστον βασίζονται σε ίδια κεφάλαια (αυτοχρηματοδότηση, ιδιόκτητοι χώροι εργαστηρίου κ.λπ.) και σε προσωπική εργασία με τη συνδρομή, συχνά, της ευρύτερης οικογένειας (σύζυγος, γονείς/πεθερικά, παιδιά).

Ενδιαφέρον έχει να διερευνηθεί περαιτέρω, κατά πόσο η επιχείρηση εντάσσεται και λειτουργεί στο πλαίσιο του τοπικού κοινωνικοπαραγωγικού συστήματος με την έννοια ότι κινητοποιεί και αξιοποιεί τοπικούς πόρους (πρώτες ύλες, τεχνογνωσίες και συνταγές, φήμη παραδοσιακού προϊόντος κ.λπ.), δικτυώνεται με άλλους εταίρους σε μια συνεκτική στρατηγική δράσης της παραγωγικής αλυσίδας (*filière*) και δημιουργεί οριζόντιες συνέργειες στην προοπτική μιας χωροτοπικής βιώσιμης ανάπτυξης. Έτσι, βασικές ενότητες ερωτημάτων στο πλαίσιο της εμπειρικής έρευνας αφορούν: στην απόκτηση δεξιοτήτων και στην αναπαραγωγή της τοπικής

γνώσης και τεχνογνωσίας στο εσωτερικό της επιχείρησης, στην οργάνωση της παραγωγής και στις συνεργασίες σε επαγγελματικό και δι-επαγγελματικό επίπεδο, στην εμπορία και στα δίκτυα των αγορών.

5.3.1. Οργάνωση παραγωγής: παραδοσιακές συνταγές, τοπική γνώση και τεχνογνωσία, πρώτες ύλες και χωρικές συνέργειες

Σχεδόν όλες οι γυναίκες-παραγωγοί (71 επιχειρήσεις ή 95,9% του συνόλου) δηλώνουν ότι «τα τρόφιμα βασίζονται σε τοπικές συνταγές και τεχνικές επεξεργασίας/μεταποίησης». Ακόμα και στους κλάδους πρωτογενούς επεξεργασίας, όπως στα ελαιотριβεία και τα οινοποιεία, όπου οι παραγωγικές μέθοδοι είναι τυποποιημένες, οι γυναίκες απάντησαν θετικά (με εξαίρεση 3 ελαιотριβεία) με την έννοια ότι το ελαιόλαδο ή το κρασί που παράγουν το αντιλαμβάνονται ως κομμάτι της πολιτισμικής ταυτότητας, του αγροτικού τοπίου και της φήμης της περιοχής, ενώ η ποιότητά τους συνδέεται με τις τοπικές ποικιλίες (π.χ. Μοσχοφίλερο Μαντινείας κ.ο.κ.). Έτσι, οι βασικοί λόγοι που τις προτρέπουν να παράγουν «τα συγκεκριμένα τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα και όχι κάποια άλλα κοινότυπα/βιομηχανικού τύπου τρόφιμα» είναι ότι καταρχήν «υπάρχει ζήτηση» για αυτά τα προϊόντα (απαντήθηκε από 42 γυναίκες ή συχνότητα 56,8%) –ιδιαίτερα για τα ζυμαρικά, γλυκά, μέλι, λουκάνικα και παραδοσιακά αρτοσκευάσματα– καθώς και ότι «κατέχουν τις συνταγές και τεχνικές παραγωγής» (συχνότητα 42,3%) (Πίνακας 6, Παράρτημα). Όπως πολύ εύγλωττα ανέφερε μια νέα επιχειρηματίας από τον Άγιο Ιωάννη Έλους, που μόλις είχε ανοίξει φούρνο παραδοσιακού ψωμιού και γλυκών, «Έρχονται οι

Αθηναίοι για διακοπές και φεύγοντας γεμίζουν τα πορτομαγκάζ τους με ψωμί, ξυμαρικά, ό,τι θέλεις, τους πιάνει τρέλα με τα ντόπια... Μα πόσα πια μπορούν να χωρέσουν μέσα στο αυτοκίνητο; Μου ζητούσαν κάτι ξαδέλφια από την Αθήνα να τους φτιάχνω ψωμί να παίρνουν μαζί τους... γιατί το φτιάχνω ωραίο, με δικό μου προζύμι, αυτό που έμαθα από τη μάνα μου... Είπα γιατί να μην ανοίξω επιχείρηση και να κάνω αυτή τη συνταγή; Να ψήνω σε ξυλόφουρνο, δεν θα τη χαλάσω τη συνταγή». Τέλος, και για ακόμα μια φορά προβάλλεται το γεγονός ότι η ενεργοποίησή τους στην παραγωγή τροφίμου σχετίζεται με το γεγονός ότι κάποιες από τις γυναίκες αυτές «κληρονόμησαν την επιχείρηση από την οικογένειά τους» (συχνότητα 27%).

Στο ερώτημα «πώς αποκτήσατε αρχικά τις γνώσεις και τις τεχνικές παραγωγής των προϊόντων σας», στη μεγάλη τους πλειοψηφία (66 ή συχνότητα 89,2%) οι γυναίκες απάντησαν «στην οικογένεια» (από οικογενειακή παράδοση), ενώ σε πολύ μικρότερο βαθμό (9 γυναίκες ή συχνότητα 12,3%) «από μαθητεία σε άλλη επιχείρηση» (εμπειρικά). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι κάποιες από τις παραγωγούς (7 ή συχνότητα 9,5%) δήλωσαν ότι «είναι αυτοδίδακτες» και ότι τις γνώσεις τις αποκτήσαν μόνες τους μέσα από την εμπειρία τους, διαβάζοντας, ρωτώντας άλλους παραγωγούς και τελικά πειραματιζόμενες μέχρι να φθάσουν σε ικανοποιητικό αποτέλεσμα σε σχέση με την επιθυμητή ποιότητα του προϊόντος. Όπως δήλωσε μια νεαρή παραγωγός ξυμαρικών από τα Νιάτα Λακωνίας: «*Με τον άντρα μου θέλαμε να ανοίξουμε την επιχείρηση, γιατί βλέπαμε ότι ο κόσμος τα ζητούσε. Δεν την ξέραμε όμως τη δουλειά. Μπορεί να τα φτιάχναμε στα σπίτια μας, όμως είναι διαφορετικά η τυποποίηση. Πήγαμε από δω και από κει σε άλλα εργα-*

σθήρια να δούμε πώς γίνεται. Δε σου λένε όμως. Φοβούνται μη τους πάρεις τη δουλειά. Για πολύ καιρό πειραματιζόμασταν. Φτιάχναμε ζυμαρί και το πετούσαμε. Τελικά τις καταφέραμε τις συνταγές». Τέλος, σε πολύ μικρό βαθμό οι αρχικές γνώσεις αποκτήθηκαν μέσα από το εκπαιδευτικό σύστημα. Σε 2 περιπτώσεις πρόκειται για «επαγγελματική εκπαίδευση» (ιδιωτική σχολή μαγείρων και οικοκυρική σχολή Πύργου) και σε 6 περιπτώσεις για «σεμινάρια κατάρτισης» (αγροτουρισμού, νέων αγροτών, μαγειρικής σε τοπικά ΚΕΚ). Ωστόσο, το χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο καθώς και το ανεπαρκές θεσμικό πλαίσιο επαγγελματικής κατάρτισης φαίνεται ότι δεν εμποδίζει τις εν λόγω γυναίκες να δράσουν επιχειρηματικά στον κλάδο των τροφίμων, όπου κατέχουν εμπειρικά «την τέχνη του παράγειν», ενώ το εργαστήριό τους είναι συχνά «η προέκταση της κουζίνας τους» (στην περίπτωση των γλυκών, των ζυμαρικών και των αρτοσκευασμάτων) ή η οικεία τους οικογενειακή επιχείρηση που κληρονόμησαν (ελαιοτριβείο, οινοποιείο, τυροκομείο).

Στο ερώτημα «αν έχουν υιοθετήσει κάποια σήμανση ποιότητας», 20 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά (27%) και πρόκειται κυρίως για τα ελαιολιβερά, τα οινοποιεία, τα τυροκομεία και τα εργαστήρια ζυμαρικών, τα οποία υιοθέτησαν σημαντικές ISO και HACCP για να διευκολυνθούν στην προώθηση του προϊόντος τους σε μεγάλα καταστήματα των αστικών κέντρων, ή όπως οι ίδιες οι επαγγελματίες λένε: «τα ζητάει η αγορά». Σε λιγότερες περιπτώσεις, πρόκειται για σήμανση βιολογικού προϊόντος (λάδι, τυρί), για ΠΟΠ (φέτα, μέλι ελάτης Μαινάλου) και ΟΠΑΠ (κρασί αρωματικό Νεμέας). Το ποσοστό των επιχειρήσεων που υιοθέτησαν κάποια σήμανση ποιότητας δείχνει σχετικά περιορισμένο, όμως η στάση αυτή δεν διαφοροποιείται από αντίστοιχες μικρομεσαίες

επιχειρήσεις τροφίμου σε άλλες περιοχές, λόγω του γενικό-τερου προβλήματος ανεπάρκειας πληροφόρησης τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών που θα πίεζαν προς αυτήν την κατεύθυνση (Anthoroulou 2002, Λαμπριανίδης 2004α: 235-239). Πράγματι, οι τρεις βασικότεροι λόγοι που οι ερωτηθείσες επιχειρηματίες προέβαλαν για τη μη-υιοθέτηση σήμανσης ήταν ότι «δεν γνωρίζω σχετικά» (27 στις 54 αρνητικές περιπτώσεις), «δεν μου προσφέρει κάτι» (13 περιπτώσεις), «δεν έχω τεχνική υποστήριξη από τους φορείς» (6 περιπτώσεις).

Στην ερώτηση «αν υιοθέτησαν κάποια καινοτομία» στην επιχείρησή τους, οι θετικές απαντήσεις είναι περισσότερες (35 περιπτώσεις ή 47,3% του συνόλου). Οι καινοτομίες αφορούν, καταρχήν, στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό της επιχείρησης για τη βελτίωση της παραγωγικότητας και της ποιότητας του προϊόντος (πχ. φυγοκεντρικό μηχάνημα σε ελαιотреβείο, σπαστήρας ξηρών καρπών για την παραγωγή γλυκών, ανοξείδωτες δεξαμενές σε οινοποιείο κ.λπ.). Αφορούν, επίσης, αυτό το ίδιο το προϊόν με την έννοια της διαφοροποίησης και προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές απαιτήσεις (νέο προϊόν), όπως παραγωγή «υγιεινών ζυμαρικών» από αλεύρι ολικής αλέσεως ή «χρωματιστών ζυμαρικών» με προσθήκη πολτού ντομάτας-καρότου-χορταρικών κ.λπ. ή παραγωγή γλυκών για διαβητικούς. Για κάποιες παραγωγούς οι παραδοσιακές συνταγές και μέθοδοι, όπως ψωμί με προζύμι, η χρήση ξυλόφουρνου, τα χειροποίητα μακαρόνια, η φυσική ωρίμανση του τυριού και η μη χρήση συντηρητικών αποτελούν καινοτομία. Σε μία μόνο περίπτωση (παραδοσιακά γλυκά στη Στεμνίτσα), η καινοτομία αφορούσε στην προώθηση του προϊόντος στην αγορά (εμπορία μέσω διαδικτύου). Για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δεν καινο-

τομούν (39 περιπτώσεις), η βασικότερη αιτία είναι «γιατί δεν χρειάστηκε» (21 επιχειρήσεις) και σε μικρότερο βαθμό «γιατί δεν έχω σχετική πληροφόρηση» (4 περιπτώσεις) ή «γιατί δεν διαθέτω επαρκή κεφάλαια» (4 περιπτώσεις).

Όσον αφορά στην οργάνωση της παραγωγής, τις συνεργασίες με αγρότες και προμηθευτές στα ανάντη των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στη χωρική εγγραφή στο τοπικό παραγωγικό σύστημα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις πρωτογενούς επεξεργασίας που είναι συνδεδεμένες με την πρώτη ύλη αξιοποιούν περισσότερο –εκ των πραγμάτων– την τοπική αγροτική παραγωγή και βρίσκονται σε αμεσότερη επαφή με τους παραγωγούς της ευρύτερης περιοχής. Έτσι τα ελαιотριβεία-τυροκομεία-οινοποιεία αντλούν στο σύνολό τους την πρώτη ύλη από τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις της μικροπεριοχής (από την ίδια και από τις γειτονικές κοινότητες) και όχι σπάνια και από ίδια παραγωγή δεδομένου ότι συχνά διαθέτουν –κατά περίπτωση– ελαιοκτήματα, αμπέλια ή κοπάδι αιγοπροβάτων.

Για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, το «από πού προμηθεύονται τις πρώτες ύλες για τα προϊόντα τους» εξαρτάται καταρχήν από τη διαθεσιμότητα αυτών ή όχι στην περιοχή καθώς επίσης και από το πώς αντιλαμβάνονται οι γυναίκες-παραγωγοί την ποιότητα της πρώτης ύλης, η οποία προσδιορίζει και την ποιότητα του τελικού προϊόντος φροντίζοντας, παράλληλα, να διατηρήσουν την «παραδοσιακότητά» του. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των ζυμαρικών, όπου η βασική πρώτη ύλη, το αλεύρι, δεν παράγεται στην ευρύτερη περιοχή, ενώ οι υπόλοιπες, όπως το γάλα και τα αυγά, δεν είναι πάντα διαθέσιμες σε μεγάλες ποσότητες στις επιμέρους μικροπεριοχές. Επιπλέον, για κάποιες από τις παραγωγούς η ποιότητα μεταφράζεται σε όρους υγιεινής και διατροφής.

κής ασφάλειας και γι' αυτό απευθύνονται στις μεγάλες αγροβιομηχανίες για τον ανεφοδιασμό τους σε πρώτες ύλες (π.χ. παστεριωμένο γάλα γαλακτοβιομηχανιών ή μεγάλα πτηνοτροφεία που διαθέτουν πιστοποιητικά ποιότητας), ενώ για κάποιες άλλες μεταφράζεται σε όρους παραδοσιακότητας/αγνότητας και γεύσης του τροφίμου και γι' αυτό απευθύνονται σε μικρές βιοτεχνίες και ντόπιους παραγωγούς (π.χ. γάλα από τοπικά τυροκομεία και κτηνοτρόφους, αυγά από αγρότες της περιοχής).

Ειδικότερα, σχετικά με την παραγωγή ζυμαρικών και τραχανά, σε ό,τι αφορά στο αλεύρι και στο σιμιγδάλι στις περισσότερες περιπτώσεις οι γυναίκες-παραγωγοί απευθύνονται σε εξωτοπικές αγροβιομηχανίες ή χονδρεμπόρους (11 επιχειρήσεις στις 15 των ζυμαρικών), ενώ σε πολύ λιγότερες περιπτώσεις (2 επιχειρήσεις) σε αλευρόμυλους της περιοχής Πελοποννήσου (μύλοι Τεγέας). Τέλος, σε λίγες, μόνο, περιπτώσεις (3 επιχειρήσεις) χρησιμοποιούν αλεύρι ίδιας παραγωγής. Σε ό,τι αφορά στο γάλα, κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πρώτη ύλη ίδιας παραγωγής (4 επιχειρήσεις) ή/και από συντοπίτες κτηνοτρόφους (6 επιχειρήσεις) καθώς και από τοπικά τυροκομεία (2 επιχειρήσεις). Μία στις τρεις επιχειρήσεις ζυμαρικών (5 περιπτώσεις) χρησιμοποιούν αποκλειστικά παστεριωμένο και τυποποιημένο γάλα από μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες. Όπως με έμφαση ανέφερε μια παραγωγός από τη Βυτίνα, «χρησιμοποιώ παστεριωμένο γάλα μεγάλης εταιρείας για να έχω το κεφάλι μου ήσυχο από μικρόβια και αρρώστιες»⁷⁴. Τα αυγά στο μεγαλύτερο μέρος

74. Η συζήτηση σχετικά με το συγκερασμό από τη μια πλευρά της ποιότητας των τοπικών προϊόντων που βασίζεται στην αυθεντικότητα των συνταγών και στη γνησιότητα των τοπικών πρώτων υλών και από την άλ-

τους είναι τοπικής προέλευσης είτε ίδιας παραγωγής (6 επιχειρήσεις) ή/και από άλλους αγρότες της περιοχής (7 επιχειρήσεις). Μία στις τρεις επιχειρήσεις (5 περιπτώσεις) προμηθεύονται αυγά από οργανωμένα πτηνοτροφεία της ευρύτερης περιοχής, επειδή διαθέτουν πιστοποιητικά διασφάλισης της ποιότητας (ISO και HACCP). Η σχετική αντίληψη της ποιότητας αποτυπώνεται στο λόγο μιας νέας παραγωγού ζυμαρικών από τη Μονεμβασιά, η οποία ανέφερε: *«Τώρα με τη νόσο των πουλερικών δεν ξέρεις τι σου ξημερώνει... Πάω κατευθείαν στον υπεύθυνο του πτηνοτροφείου στην Κόρινθο και τον ζητάω να μου δείξει όλα τα χαρτιά ότι τα αυγά είναι εντάξει... Μη βρω και κανένα μπελά. Θέλω τα ζυμαρικά μου να είναι τόσο αγνά και ασφαλή όπως σχολαστικά ψάχνω ό,τι δίνω να φάνε και τα παιδιά μου»*.

Αναφορικά με την παραγωγή γλυκών, στις περιπτώσεις των γλυκών κουταλιού και μαρμελάδων, τα φρούτα και γενικά οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται (π.χ. τσακωνιάτικο μελιτζανάκι Λεωνιδίου) προέρχονται σχεδόν αποκλειστικά (9 στις 11 περιπτώσεις) από την ίδια παραγωγή των οικογενειακών αγροκτηπίων ή από αγρότες της περιοχής. Το λάδι και το μέλι, επίσης, όταν χρησιμοποιούνται είναι ίδιας παραγωγής ή προέρχονται από αγρότες της περιοχής. Αντίθετα, οι ξηροί καρποί, αμύγδαλα και καρύδια που χρησιμοποιούνται για παραδοσιακά γλυκά του ταισιού και διάφορες τοπικές σπεσιαλιτέ, όπως αμυγδαλωτά, ραφιόλια και σαμουσάδες στην ευρύτερη περιοχή Μονεμβασιάς, σε λίγες σχετι-

λη της υγιεινής και ασφάλειας (π.χ. παστεριωμένο γάλα για τα τυροκομικά που όμως κινδυνεύουν, έτσι, να χάσουν την παραδοσιακή γεύση και εικόνα) είναι πλούσια (Casabianca & Valeschini 1996, Le Bail 2001, De Casabianca 2001).

κά περιπτώσεις (3 στις 9 που παράγουν γλυκά του ταψιού) προέρχονται από την ίδια τη μικροπεριοχή, γιατί δεν υπάρχει συστηματική πρωτογενής παραγωγή. Οι γυναίκες-παραγωγοί που ως επί το πλείστον προμηθεύονται την πρώτη ύλη από χονδρέμπορους, προσπαθούν τουλάχιστον να βρίσκουν ξηρούς καρπούς ελληνικής παραγωγής, γιατί όπως δήλωσαν τους θεωρούν πιο εύγεустους και αρωματικούς.

Τόσο στα ζυμαρικά όσο και στα γλυκά, όπου εκ των πραγμάτων πολλές από τις πρώτες ύλες δεν παράγονται τοπικά, ενώ ορισμένα από τα προϊόντα δεν παρουσιάζουν κάποια τοπική ιδιοτυπία ως προς τη συνταγή/μέθοδο παραγωγής (τα περισσότερα από τα γλυκά του κουταλιού και τις μαρμελάδες, όπως επίσης οι χυλοπίτες, τα λαζάνια κ.ά.) στο ερώτημα γιατί κατά την αντίληψή τους μπορούν να θεωρούνται «τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα», οι γυναίκες-παραγωγοί απαντούν ότι παρέλαβαν τις συνταγές και τις πρακτικές παρασκευής από τη μητέρα τους, χρησιμοποιούν αγνά υλικά, χωρίς συντηρητικά και πρόσθετα, ενώ κάποια από τα παρασκευάσματά τους είναι χειροποίητα. Για όλους αυτούς τους λόγους θεωρούν ότι τα προϊόντα τους είναι παραδοσιακά, γεγονός το οποίο *«φαίνεται όχι μόνο στη γεύση αλλά και στο μάτι»*.

Στο ερώτημα «ποιοι είναι οι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη για την επιλογή των προμηθευτών τους», η πιο συχνή απάντηση ως πρώτος ιεραρχικά παράγοντας είναι η «καλή ποιότητα της πρώτης ύλης» (συχνότητα 74,6%), ως δεύτερος πιο συχνός «να είναι τοπικό προϊόν» (συχνότητα 30%) και ως τρίτος πιο συχνός «να βρίσκονται κοντά στο εργαστήριό μου» (συχνότητα 28%). Συνολικά, και ανεξάρτητα σειράς σημαντικότητας, οι τρεις πιο σημαντικοί παράγοντες που οι γυναίκες-επιχειρηματίες προβάλλουν είναι «η καλή

ποιότητα της πρώτης ύλης» (απαντήθηκε από το 81,1% των γυναικών), «η τιμή της πρώτης ύλης» (απαντήθηκε από το 43,2%) και «να είναι τοπικό προϊόν» (απαντήθηκε από το 25,7%). Η ποιότητα και η τοπικότητα των πρώτων υλών είναι για τις παραγωγούς οι δύο καθοριστικές παράμετροι για την παραγωγή «αγνών» και «παραδοσιακών» προϊόντων και κατ' επέκταση για την εμπορευσιμότητα των προϊόντων τους στους επιλεκτικούς και ενήμερους καταναλωτές που αποζητούν αυτά τα προϊόντα.

Στο ίδιο αυτό πλαίσιο αναζήτησης του τοπικού-παραδοσιακού-ποιοτικού, ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι κατά τη θερινή περίοδο (από Μάιο-Ιούνιο έως Αύγουστο-Σεπτέμβριο) πολλά νοικοκυριά του χωριού και των γύρω περιοχών χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις των εργαστηρίων για την παραγωγή «των δικών τους ζυμαρικών». Πράγματι, οι περισσότερες επιχειρήσεις (13 στις 15) παράγουν «για λογαριασμό τρίτων» διάφορα ζυμαρικά καθώς επίσης και τραχανά, εξυπηρετώντας από 50 έως 1.000 γυναίκες ανά επιχείρηση τη σεζόν, σύμφωνα με τα στοιχεία των ερωτηματολογίων. Πρόκειται τόσο για γυναίκες της ίδιας της κοινότητας και της ευρύτερης περιοχής, όσο και για γυναίκες που ζουν στην Αθήνα και επιστρέφουν στον τόπο καταγωγής τους για παραθερισμό. Παρασκευάζουν τα ζυμαρικά της χρονιάς με τα «δικά τους αγνά υλικά», τα οποία θεωρούν «γνήσια-ντόπια-καθαρά» και με τα οποία συνοδεύουν τις πατροπαράδοτες γαστρονομικές σπεσιαλιτέ της περιοχής τους, όταν το χειμώνα τις μαγειρεύουν στο σπίτι τους (π.χ. κόκορας κοκκινιστός με χυλοπίτες που απαντάται σε όλη την περιοχή έρευνας). Όμως, εάν τα παλιά χρόνια τα ζυμαρικά παρασκευάζονταν χειροποίητα και μέσα από συλλογικότητες του αγροτικού βίου, σήμερα οι αλλαγές στους τρόπους ζωής και στους ρυθ-

μούς καθημερινότητας στην ύπαιθρο δεν επιτρέπουν κάτι τέτοιο. *«Τα παλιά χρόνια μαζευόμασταν στα σπίτια, τότε στη μία και τότε στην άλλη και τα φτιάχναμε παρέα. Σήμερα οι νέες δεν ασχολούνται...και εμείς οι παλιές γεράσαμε... τα χέρια μας πονάνε, έχουμε και τα αρθριτικά μας... Θέλουμε την ευκολία μας... τώρα τα μηχανήματα τα ζυμώνουν, τα κόβουν, τα στεγνώνουν με τον αέρα».* Η έντονη αυτή δραστηριοποίηση γύρω από τη βιοτεχνική παραγωγή τροφίμων αυτοκατανάλωσης –που αντιστοιχεί σε μια παλιά συνήθεια παρασκευής της σοδειάς του χειμώνα στο πλαίσιο ενός άλλου τρόπου οικογενειακής ζωής και κατανάλωσης– καταδεικνύει ακριβώς την αναζήτηση των «παραδοσιακών γεύσεων» είτε ως ανάμνηση μιας πρότερης αγροτικής ζωής και των διατροφικών πρακτικών της είτε ως ανάγκη ανακάλυψης μιας νέας γαστρονομικής κουλτούρας στο πλαίσιο του ανανεωμένου διαιτητικού μοντέλου που προβάλλει την ποιότητα και την υγιεινή διατροφή στη βάση κοινωνικά ανασκευασμένων κριτηρίων (Renting et alii, 2003, Marsden & Arce, 1995).

5.3.2. Εμπορία και δίκτυα αγορών

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της επιτόπιας έρευνας, οι επιχειρήσεις τροφίμου είναι κυρίως προσανατολισμένες στην τοπική αγορά. Τα προϊόντα τους απορροφώνται στο μεγαλύτερο μέρος τους από τα νοικοκυριά και τους επισκέπτες/τουρίστες της περιοχής καθώς και από τοπικά καταστήματα λιανικής εμπορίας και ταβέρνες. Εξαιρέση αποτελεί το ελαιόλαδο που κατευθύνεται κυρίως σε εξωτοπικές αγορές.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στα γλυκά, όλες οι επιχειρήσεις

(15) δηλώνουν ότι διαθέτουν τα προϊόντα τους στα «νοικοκυριά της κοινότητας και της γύρω περιοχής» σε ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 20%-100% της παραγωγής τους. Αρκετές επιχειρήσεις (7) διαθέτουν τα γλυκά τους σε «καταστήματα λιανικής στην κοινότητα και τη γύρω περιοχή» ή/και σε «τουρίστες και επισκέπτες της περιοχής» (σε 7 και πάλι περιπτώσεις). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις (6) διαθέτουν τα γλυκά τους σε «καταστήματα λιανικής σε κοντινές πόλεις/πρωτεύουσες νομών» σε ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 10%-60% της παραγωγής τους (ζαχαροπλαστεία και μίνι μάρκετ σε Σπάρτη και Τρίπολη). Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα εργαστήρια γλυκών και ζυμαρικών, όπως και οι παραδοσιακοί φούρνοι, εγκαθίστανται σε τουριστικές περιοχές καθώς και κοντά σε μικρές πόλεις στην προοπτική ακριβώς εξασφάλισης αγορών. Τέλος, 2 επιχειρήσεις διαθέτουν κάποιες ποσότητες από την παραγωγή τους (5-30%) σε καταστήματα της Αθήνας.

Η κατανομή των αγορών είναι περίπου ίδια και για τα ζυμαρικά, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος τους απορροφάται από την τοπική αγορά: νοικοκυριά καθώς και επισκέπτες/τουρίστες, καταστήματα λιανικής καθώς και ξενοδοχεία και ταβέρνες της μικροπεριοχής. Ειδικότερα, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις (13 στις 15) διαθέτουν τα ζυμαρικά τους στα «νοικοκυριά της κοινότητας και της γύρω περιοχής» σε ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 20%-100% της παραγωγής τους. Στην ίδια κλίμακα του τοπικού, κάποιες από αυτές (7) διαθέτουν σε «καταστήματα λιανικής στην κοινότητα και τη γύρω περιοχή», σε «τουρίστες και επισκέπτες της περιοχής» (8) καθώς και σε «ξενοδοχεία και ταβέρνες» (4). Κάποιες άλλες καταφέρνουν να προωθήσουν την παραγωγή τους σε «καταστήματα λιανικής των κοντινών πόλεων» (6 επιχειρή-

σεις ή 40%), ενώ μεμονωμένα (2 επιχειρήσεις) και σε μικρές ποσότητες (10-15% της παραγωγής τους) σε «σούπερ μάρκετ». Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μία στις τρεις επιχειρήσεις διαθέτει κάποιες μικρές –έστω– ποσότητες (5-20% της παραγωγής τους) σε καταστήματα παραδοσιακών τροφίμων στην Αθήνα αποτυπώνοντας το πρόσφατο ενδιαφέρον των αστών καταναλωτών για τα τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα.

Οι παραδοσιακοί φούρνοι είναι κατεξοχήν επιχειρήσεις που απευθύνονται στην τοπική αγορά λόγω της φύσης των προϊόντων τους. Προμηθεύουν τα τοπικά νοικοκυριά σε ψωμί, κουλούρια και άλλα αρτοσκευάσματα, ενώ λίγες σχετικά περιπτώσεις (3 στις 10) εφοδιάζουν ξενοδοχεία και ταβέρνες της περιοχής, προφανώς γιατί οι επιχειρήσεις εστίασης προτιμούν τυποποιημένα-κοινότοπα, και ως εκ τούτου, φθηνά προϊόντα σε σχέση με τα παραδοσιακά και ακριβότερα.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις πρωτογενούς μεταποίησης, μόνο τα ελαιοτριβεία και λιγότερο τα οινοποιεία απευθύνονται, κατά κύριο λόγο, σε εξωτοπικούς καταναλωτές/επιχειρήσεις, ενώ τα τυροκομεία απευθύνονται, κυρίως, στην τοπική αγορά. Συγκεκριμένα, 10 στα 13 ελαιοτριβεία διαθέτουν το προϊόν τους μέσω χονδρεμπόρων στην αγορά της Ελλάδας και της Ιταλίας, σε ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 70%-100% της παραγωγής τους. Σποραδικά μόνο και σε μικρά τονάζ διαθέτουν σε «καταστήματα λιανικής στην κοινότητα και τη γύρω περιοχή», σε «τοπικά σούπερ μάρκετ», σε «ταβέρνες». Τα περισσότερα οινοποιεία (6 στα 8), διαθέτουν το προϊόν τους σε πρατήρια και κάβες στην Αθήνα (5%-65% της παραγωγής τους), 2 στο εξωτερικό (60%-80%) και αφορά εμφιαλωμένο κρασί ΟΠΑΠ, ενώ μέρος της

παραγωγής όλων των οινοποιείων προορίζεται και στην τοπική αγορά (νοικοκυριά, επισκέψιμα οινοποιεία, καταστήματα λιανικής, ταβέρνες). Αντίθετα, η παραγωγή τυριού απορροφάται κυρίως από την τοπική αγορά και ειδικότερα, «τα νοικοκυριά της περιοχής» (6 στα 7 τυροκομεία, 30%-70% της παραγωγής των τυροκομείων) και τα ξενοδοχεία και ταβέρνες (4 τυροκομεία, 5%-50%). Σε 3 περιπτώσεις ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής διατίθεται σε μεγάλη εταιρεία διανομής (2 αλυσίδες σούπερ μάρκετ-60%) ή άλλο κατάστημα στην Αθήνα (μεγάλη ταβέρνα-90% παραγωγή φέτας).

Όσον αφορά στις στρατηγικές διείσδυσης/ανεύρεσης νέων αγορών, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις (72 στις 74) «προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά» χωρίς κάποια ιδιαίτερη στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμισης (Πίνακας 7, Παράρτημα). Τα προϊόντα τους γίνονται γνωστά «από στόμα σε στόμα» και όχι σπάνια μέσα από άτυπα δίκτυα συγγενών και φίλων. Σε μερικές μόνο περιπτώσεις οι γυναίκες-παραγωγοί επιλέγουν να διαφημιστούν στον τοπικό τύπο, και ειδικότερα στο ραδιόφωνο (10 περιπτώσεις) ή σε τοπική εφημερίδα (7). Σε κάποιες άλλες (8 επιχειρήσεις), η έκθεση των προϊόντων τους σε τοπικά πανηγύρια και γιορτές είναι ένας οικείος και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, όπως και η διακίνηση διαφημιστικών φυλλαδίων (7 περιπτώσεις) σε επιλεγμένα σημεία (π.χ. σε τουριστικά καταλύματα). Οι πιο σύγχρονες μέθοδοι προώθησης του προϊόντος στην αγορά αφορούν μεμονωμένες περιπτώσεις και αφορούν τις πιο οργανωμένες επιχειρήσεις: ηλεκτρονική διαφήμιση στο διαδίκτυο (4 περιπτώσεις-2 οινοποιεία, 1 ελαιοτριβείο, 1 ζυμαρικά), επισκέψιμες μονάδες παραγωγής (2 οινοποιεία), επαγγελματικοί κατάλογοι/περιοδικά (2 οινοποιεία).

Οι γυναίκες-παραγωγοί θεωρούν ως ποιοτικά πλεονε-

κτήματα των προϊόντων τους, τα οποία και προβάλλουν μέσω της ετικέτας τους, την «παραδοσιακότητα», την «τοπικότητα» και την «ίδια παραγωγή» του προϊόντος, γεγονός που διασφαλίζει και την αυθεντικότητα/αγνότητά του (Πίνακας 8, Παράρτημα). Πράγματι, μεταξύ των λέξεων-κλειδιά που επέλεξαν για την ετικέτα των προϊόντων τους σαν μια στρατηγική μάρκετινγκ, πιο συχνά εμφανίζονται το «παραδοσιακό προϊόν» (απαντήθηκε από 31 στις 74 επιχειρήσεις ή συχνότητα 41,9%), το «τοπικό προϊόν» (απαντήθηκε από 24 επιχειρήσεις ή συχνότητα 32,4%), το «προϊόν παραγωγής μας» (απαντήθηκε από 10 επιχειρήσεις ή συχνότητα 13,5%), ενώ ακολουθούν «αγνά υλικά/χωρίς συντηρητικά» (7 περιπτώσεις) και «άλλες αναφορές», όπως χειροποίητο, χωριάτικο, ποιότητα Α (σε 7 περιπτώσεις).

Όσον αφορά στη «συμμετοχή τους σε εκθέσεις τροφίμων», ως ένας τρόπος δικτύωσης στην αγορά αλλά και ενημέρωσής τους σε ζητήματα του κλάδου μέσα από επαφές με άλλους επιχειρηματίες και φορείς, μία στις τρεις επιχειρήσεις (27 ή 36,5% του συνόλου) δήλωσαν ότι έχουν συμμετάσχει σε κάποια έκθεση (σε 18 περιπτώσεις πρόκειται για τοπική έκθεση, σε 19 για εθνική και σε 4 μόνο για ευρωπαϊκή). Σε κάποιες περιπτώσεις (12) οι γυναίκες συμμετείχαν με τη βοήθεια της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή της τοπικής αναπτυξιακής εταιρείας, ενώ σε κάποιες άλλες (9) με τη βοήθεια του Επιμελητηρίου ή κάποιου άλλου φορέα (ΟΠΕ, Υπ. Πολιτισμού, ΔΗΩ). Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις (11) που οι γυναίκες συμμετείχαν σε έκθεση «μόνες τους/χωρίς τη βοήθεια κάποιου».

Στις περισσότερες επιχειρήσεις (46 ή 62,2%) «η παραγωγή αυξήθηκε τα 3 τελευταία χρόνια λίγο» ή «αυξήθηκε πολύ» και αφορά κυρίως τους κλάδους των ζυμαρικών, του

κρασιού και του ελαιόλαδου (Πίνακας 9, Παράρτημα). Σε πολύ λιγότερες (13) «η παραγωγή μειώθηκε τα 3 τελευταία χρόνια λίγο» ή «μειώθηκε πολύ», ενώ στις υπόλοιπες (15) η παραγωγή έμεινε στάσιμη. Στο ερώτημα «ποια είναι τα πιθανά εμπόδια για την επέκτασή σας στην αγορά», η πιο συχνή απάντηση είναι «η περιορισμένη ζήτηση» (απαντήθηκε από 20 επιχειρήσεις ή 27%) γεγονός που αντανακλά τις δυσκολίες εξεύρεσης αγορών, την περιορισμένη διεισδυτικότητα σε εξω-τοπικές αγορές και γενικότερα την τοπική εμβέλεια στην οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών (Πίνακας 10, Παράρτημα). Ακολουθεί μια ενότητα απαντήσεων που σχετίζεται με το επιπλέον κόστος μιας πιθανής επέκτασης της επιχείρησης, προκειμένου να αυξήσει το προϊόν και να επεκταθεί και στην αγορά. Πρόκειται για το κόστος της επένδυσης (18), το κόστος της μισθωτής εργασίας (15) και το κόστος ενοικίων (6). Τέλος, μία σημαντική μερίδα των γυναικών (19 περιπτώσεις ή 25,7%) προβάλλει ως πιθανό εμπόδιο για την επέκταση της επιχείρησης τη «γραφειοκρατία/καθυστερούν οι εγκρίσεις».

Οι απαντήσεις αυτές αναδεικνύουν εν ολίγοις την αδυναμία υπέρβασης της υπάρχουσας κλίμακας παραγωγής από τις επιχειρήσεις που στην ουσία αντιστοιχεί στα διαθέσιμα επενδυτικά κεφάλαια, τους επιτρέπει να ελέγχουν τα λειτουργικά έξοδα και να μπορούν να συμβιβάζουν εργασία και οικογενειακή ζωή, ακόμα και με διαφυγόντα έσοδα λόγω περιορισμών της αγοραστικής ζήτησης. Άλλωστε δηλώνουν ευχαριστημένες από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα (βλ. σχετικό υποκεφάλαιο 5.5). Με άλλα λόγια, οι γυναίκες-επιχειρηματίες κρατούν την κλίμακα της ευελιξίας και της ασφάλειας τόσο στην οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης (τεχνολογία, κεφάλαια, κύκλος εργασιών και

κόστος τυχόν μισθωτής εργασίας), όσο και στην οικογενειακή ζωή, προκειμένου να ανταποκριθούν στους πολλαπλούς ρόλους που αναλαμβάνουν μεταξύ οικιακής και επαγγελματικής σφαίρας.

5.3.3. Επαγγελματικές συνεργασίες - δικτύώσεις

Ένα πρώτο ερώτημα στην προσπάθεια διερεύνησης του βαθμού δικτύωσης των επιχειρήσεων τροφίμου με άλλες επιχειρήσεις που απορροφούν τρόφιμα ήταν αν «τα προϊόντα τους χρησιμοποιούνται από ντόπιους μαγαζάτορες», όπως καφενεία και ταβέρνες, αγροτουριστικά καταλύματα –στη λογική ότι αφ' εαυτού προβάλλουν την παραδοσιακή γαστρονομία και τα αγροδιατροφικά προϊόντα του τόπου τους– μαγαζιά με παραδοσιακά ή βιολογικά προϊόντα, μίνι μάρκετ κ.λπ. Σύμφωνα με τα στοιχεία της επιτόπιας έρευνας, λίγο περισσότερες από τις μισές μόνο επιχειρήσεις (43 ή 58,1% του συνόλου) απάντησαν θετικά (Πίνακας 11, Παράρτημα). Συγκεκριμένα, όσον αφορά στους επιμέρους κλάδους, τα γλυκά και το ελαιόλαδο εμφανίζουν το μικρότερο βαθμό δικτύωσης με άλλες επιχειρήσεις (40% και 38,5% του κλαδικού συνόλου αντίστοιχα απάντησαν θετικά), ενώ τα τυροκομικά, τα ζυμαρικά και το κρασί διασυνδέονται περισσότερο με άλλες τοπικές επιχειρήσεις (85,7%, 66,7%, 62,5% αντίστοιχα θετικών απαντήσεων, ενώ στα αρτοσκευάσματα 50%). Το τυρί και το κρασί καταναλώνονται κυρίως στις ταβέρνες και λιγότερο στα μίνι μάρκετ της περιοχής, ενώ τα ζυμαρικά τόσο σε χώρους εστίασης (ταβέρνες, αγροτουριστικά καταλύματα), όσο και σε καταστήματα της περιοχής (μίνι μάρκετ, καταστήματα με παραδοσιακά ή βιολογικά προϊόντα, φούρνος). Τα γλυκά και το ελαιόλαδο έχουν

μικρή σχετικά διεισδυτικότητα στις τοπικές αγορές, λόγω προφανώς της μεγάλης ιδίας παραγωγής και κατανάλωσης των νοικοκυριών/οικογενειακών επιχειρήσεων (ταβέρνες, καφενεία κ.λπ.).

Στη συνέχεια, ένα δεύτερο ερώτημα αφορούσε το βαθμό δικτύωσης των επιχειρήσεων με άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις τροφίμου στη λογική της συνεργασίας και της από κοινού διαπραγμάτευσης κλαδικών ζητημάτων σε θεσμικό επίπεδο ή στο πλαίσιο της αγοράς. Στην ευρύτερη περιοχή έρευνας, σε 58 περιπτώσεις (σε σύνολο 74) οι γυναίκες-παραγωγοί τροφίμου απάντησαν ότι «υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις που κάνουν τα ίδια προϊόντα» με αυτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις (35 ή 60,3%) οι σχέσεις που διατηρούν είναι ουδέτερες και τυπικές, ενώ σε πολύ λιγότερες (9 ή 15,5%) οι σχέσεις είναι ανταγωνιστικές και αφορούν κατά κύριο λόγο τα ελαιотριβεία. Σε 10 μόνο περιπτώσεις (τυρί, κρασί και μέλι) δηλώθηκε «συνεργασία ανεξάρτητα από επαγγελματικούς φορείς για ζητήματα αγοράς», όπως π.χ. η προστασία της ιδιοτυπίας και της φήμης του προϊόντος που ταυτίζονται με την περιοχή τους. Τέλος, σε ελάχιστες περιπτώσεις (3 ή 5,2%) διατηρούν καλές/φιλικές σχέσεις με τις ομόλογες επιχειρήσεις.

Στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι γυναίκες-επιχειρηματίες είναι «μέλη σε κάποια επαγγελματική οργάνωση» (91,9%). Συγκεκριμένα είναι εγγεγραμμένες στο Εμπορικό ή Βιοτεχνικό/Βιομηχανικό Επιμελητήριο (67 περιπτώσεις) ή/και στον Αγροτικό συνεταιρισμό (5 περιπτώσεις) ή –κατά περίπτωση– σε άλλους επαγγελματικούς φορείς (ένωση οινοποιών, δρόμοι κρασιού, ένωση ελαιотριβέων). Με εξαίρεση αυτή την τελευταία περίπτωση, τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής ως μέλη στα επαγγελματικά Επιμελητήρια δεν σημαί-

νουν και υψηλό επίπεδο συνδικαλιστικής οργάνωσης και διεκδίκησης, αλλά σχετίζονται με την υποχρεωτική εγγραφή σε αυτά. Εξάλλου οι περισσότερες γυναίκες-επιχειρηματίες απάντησαν ότι «δεν είναι ενεργά μέλη», αλλά συμμετέχουν «για τυπικούς λόγους». Δεδομένου ότι η αυθόρμητη ή επίσημη συνεργασία μέσω επαγγελματικών φορέων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την κατασκευή και διαχείριση «της εικόνας» του προϊόντος και του τόπου ως συλλογικός πόρος καθώς και την προώθηση της ιδιότυπης ποιότητας στην αγορά, οι χαλαροί διεπαγγελματικοί δεσμοί που παρατηρήθηκαν στην περιοχή έρευνας αποτυπώνουν την απουσία χωρικών συνεργασιών που θα ενδυνάμωναν τους εν λόγω κλάδους παραγωγής και θα δημιουργούσαν δυναμικές τοπικής ανάπτυξης. Βέβαια, οι επιχειρηματικές αυτές στάσεις δεν έχουν να κάνουν με –a priori– κατά φύλο αντιλήψεις περί συνεργασιών και επαγγελματικών δικτυώσεων. Είναι ένα γενικότερο φαινόμενο που χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (και όχι μόνον) στην Ελλάδα και σχετίζεται τόσο με θεσμικές ανεπάρκειες σε κεντρικό επίπεδο (στήριξη επαγγελματικών/διεπαγγελματικών δομών, ενίσχυση κοινωνίας των πολιτών, υποδομές πληροφόρησης και γνώσης), όσο και με ανεπάρκειες του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου (Λαμπριανίδης κ.ά. 2004α: 150).

5.4. Κίνητρα/εμπόδια για την επιχειρηματικότητα των γυναικών της υπαίθρου

Στο ερώτημα προς τις γυναίκες, αν «το να ανοίξουν την επιχείρηση ήταν αρχικά δική τους ιδέα», οι θετικές απαντήσεις υπερτερούν (56,8% του συνόλου), σε μικρό όμως ποσοστό

σε σχέση με τις αρνητικές (43,2%). Και αυτό γιατί, όπως φαίνεται σε συνδυασμό και με άλλες ερωτήσεις, το άνοιγμα της επιχείρησης εντάσσεται πρωταρχικά στο πλαίσιο της οικογενειακής στρατηγικής για την ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος παρά είναι αποτέλεσμα μιας καθαρά προσωπικής πρωτοβουλίας σε μια λογική οικονομικής αυτονομίας των γυναικών-εν δυνάμει επιχειρηματιών.

Ωστόσο, έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι τα ψηλότερα ποσοστά των γυναικών που άνοιξαν την επιχείρηση από δική τους πρωτοβουλία αφορούν κυρίως τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις (μετά το 1995, όπου εφαρμόζονται στην περιοχή τα προγράμματα LEADER) είτε τις πιο καινότεμες ως προς τα προσφερόμενα είδη, όπως τα ζυμαρικά (66,6% των γυναικών-επιχειρηματιών του κλάδου) και τα γλυκά (66,6%) καθώς και οι «παραδοσιακοί» φούρνοι (60%). Αντίθετα, στις παλιές και εξειδικευμένες σε παραδοσιακούς αγροτικούς κλάδους επιχειρήσεις, όπως τα τυροκομεία και τα ελαιотριβεία, τα ποσοστά των γυναικών που άνοιξαν την επιχείρησή τους (ή συμμετέχουν ως εταίροι στην οικογενειακή επιχείρηση) από δική τους πρωτοβουλία είναι χαμηλότερα (π.χ. τυροκομεία 14,3%, ελαιотριβεία 50%). Και αυτό γιατί σε σημαντικό βαθμό πρόκειται για επιχειρήσεις που κληροδοτήθηκαν από κάποιο γονέα ή για επιχειρήσεις όπου ο «πραγματικά υπεύθυνος/διαχειριστής» είναι ο σύζυγος, όμως λόγω επαγγελματικού ασυμβίβαστου δεν εμφανίζεται και τυπικά εκείνος. Και πάλι, ενώ για τους παραδοσιακά «ανδρικούς κλάδους» του τυριού και του ελαιόλαδου που θεωρούνται «σκληρές και βρώμικες δουλειές», η κληρονομιά/διαδοχή εκλαμβάνεται από τις γυναίκες ως μια «εκ των πραγμάτων» επαγγελματική συνέχεια, για τον επίσης παραδοσιακό «ανδρικό κλάδο» του κρασιού,

πέρα από τη γονική κληρονομιά/διαδοχή, φαίνεται ότι η συνέχεια στην επιχείρηση αποτελεί για τις γυναίκες επιλογή και ευκαιρία για επαγγελματική εκκίνηση (75% απάντησαν ότι η ενασχόλησή τους στην επιχείρηση «ήταν αρχικά δική τους ιδέα»). Η θετική αντίληψη για το επάγγελμα του οινοποιού είναι εν πολλοίς συνδεδεμένο και με το γεγονός ότι η οινοποιία αποκτά, τα τελευταία χρόνια, κύρος λόγω της ποιοτικής αναβάθμισης τόσο των κρασιών, ιδιαίτερα στις ελεγχόμενες αμπελουργικές ζώνες (κρασιά ΟΠΑΠ Νεμέας και Μαντινείας στη συγκεκριμένη περιοχή έρευνας), όσο και των ίδιων των οινοποιείων (τεχνολογικός εκσυγχρονισμός, επισκέψιμα οινοποιεία). Σε κάθε περίπτωση πάντως – ας μην ξεχνάμε ότι η επιχείρηση θεωρείται –σε απάντηση της σχετικής ερώτησης– «οικογενειακή υπόθεση» (89% των αποκρίσεων).

Στο ερώτημα σχετικά με τα βασικά κίνητρα των γυναικών να αναλάβουν επιχειρηματική δράση ανοίγοντας τη συγκεκριμένη επιχείρησή τους (έως 3 κίνητρα με σειρά σημαντικότητας), ως πρώτο ιεραρχικά κίνητρο αναφέρθηκε «για να βοηθήσω οικονομικά την οικογένειά μου» (συχνότητα 48,6%) καθώς και η «συνέχεια/κληρονομιά/διαδοχή στην οικογενειακή επιχείρηση» (25,7%). Ως δεύτερο ιεραρχικά κίνητρο αναφέρθηκε από «χόμπι, μεράκι, ήξερα την τέχνη από την οικογένειά μου» (συχνότητα 28,8%) και «για να βοηθήσω οικονομικά την οικογένειά μου» (25,0%). Στο σύνολο των κινήτρων, αυτά τα οποία εμφανίζονται συχνότερα και επιλέγονται μεταξύ των τριών σημαντικότερων, ανεξαρτήτως θέσης ιεράρχησης, είναι (Πίνακας 12, Παράρτημα): i) η «οικονομική βοήθεια προς την οικογένεια» (απαντήθηκε από το 68,9% του συνόλου των γυναικών), γιατί όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μία επιχειρηματίας ζυμαρικών «υπόρ-

χει φτώχεια εδώ στα χωριά», ii) η «συνέχεια στην οικογενειακή επιχείρηση/κληρονομιά» (απαντήθηκε από το 40,5% των γυναικών, κυρίως στους κλάδους της ελαιοκομίας, τυροκομίας, οινοποιίας), iii) το «μεράκι και η γνώση της τέχνης του τροφίμου» (απαντήθηκε από το 37,8% των γυναικών, κυρίως στους κλάδους των γλυκών, των ζυμαρικών και του κρασιού). Κίνητρα που αφορούν στην κοινωνικοοικονομική χειραφέτηση των γυναικών, ενώ παρουσιάζονται συχνά με ιδιαίτερη έμφαση στις προτάσεις των προγραμματικών τοπικής ανάπτυξης ή κοινωνικής ένταξης των γυναικών, προβάλλονται πολύ λιγότερο από τις ίδιες τις γυναίκες. Ειδικότερα, οι σχετικές ερωτήσεις απαντήθηκαν, με βάση το ποσοστό απόκρισης, ως εξής: «για δική μου οικονομική ανεξαρτησία» (δηλώθηκε από 12,2% των γυναικών), «για να μην κάθομαι/ανάγκη κοινωνικοποίησης» (10,8% των γυναικών), «για κοινωνική καταξίωση» (6,8% των γυναικών), ενώ η «ανεργία/απουσία θέσεων μισθωτής εργασίας» δηλώθηκε από το 9,4% των γυναικών. Η δυνατότητα ένταξης των επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκά προγράμματα αποτέλεσε ένα από τα τρία σημαντικότερα κίνητρα για 6 μόνο επιχειρήσεις (8,1% του συνόλου) αφορώντας κυρίως τον ανερχόμενο κλάδο των ζυμαρικών. Εν κατακλείδι, επιβεβαιώνεται για άλλη μια φορά ότι η δημιουργία της επιχείρησης εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της οικογενειακής στρατηγικής, όπου δεδομένης της κρίσης του αγροτικού τομέα αλλά και της γενικότερης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τον αγροτικό χώρο (έλλειψη προσφοράς μισθωτής εργασίας, υποαπασχόληση), οι γυναίκες της υπαίθρου αναζητούν πρόσθετους πόρους σε εξωγεωργικούς τομείς αξιοποιώντας το «μεράκι τους και την τέχνη που ήδη κατέχουν» στις εν λόγω επιχειρήσεις τροφίμου.

Η επιλογή του κλάδου των τροφίμων και όχι κάποιας άλ-

λης επιχειρηματικής εξειδίκευσης συνδέεται, καταρχήν, με την εξοικείωση των γυναικών με το συγκεκριμένο χώρο, είτε με την ευρύτερη έννοια της μαγειρικής κουλτούρας που κατέχουν και της εμπειρίας παρασκευής τροφίμων είτε με τη στενότερη έννοια της κατοχής συγκεκριμένων παραγωγικών πρακτικών στο πλαίσιο της οικογενειακής επιχείρησης, την οποία και διαδέχθηκαν. Επίσης, η αυξανόμενη ζήτηση για τα παραδοσιακά/τοπικά προϊόντα από τους καταναλωτές συνέβαλε στην επιλογή του κλάδου των τροφίμων ως παραγωγική εξειδίκευση της επιχείρησης. Συγκεκριμένα στο ερώτημα «πώς και δραστηριοποιηθήκατε στον κλάδο παραγωγής τροφίμων», ως πρώτη ιεραρχικά απάντηση αναφέρθηκε «γιατί αυτό ήξερα να κάνω/έφτιαχνα και στο σπίτι μου» (συχνότητα 47,3%) και στη συνέχεια «γιατί κληρονόμησα/διαδέχθηκα την επιχείρηση» (συχνότητα 33,8%). Ως δεύτερη ιεραρχικά απάντηση αναφέρθηκε εξίσου «γιατί αυτό ήξερα να κάνω/έφτιαχνα και στο σπίτι μου» και «γιατί υπάρχει ζήτηση για τα προϊόντα της περιοχής μας» (συχνότητα 37,1% σε κάθε μία από τις δύο περιπτώσεις). Η ύπαρξη ευρωπαϊκών προγραμμάτων που ευνοούν τη χρηματοδότηση μικρών και ευέλικτων επενδύσεων, όπως είναι οι βιοτεχνίες παραγωγής τροφίμων φαίνεται ότι δεν αποτέλεσαν ιδιαίτερο κίνητρο για την κινητοποίηση επιχειρηματικής δράσης των εν λόγω γυναικών (1 μόνο απάντηση ως πρώτο ιεραρχικά κίνητρο και 2 απαντήσεις ως τρίτο κίνητρο, στο σύνολο των 74 γυναικών).

Ο σύζυγος φαίνεται ότι είναι ο βασικός εμψυχωτής και υποστηρικτής στην επιχειρηματική πρωτοβουλία των γυναικών. Ακόμα και αν οι γυναίκες είχαν την αρχική ιδέα, το θάρρος και το μεράκι να δημιουργήσουν τη βιοτεχνική τους μονάδα, φαίνεται ότι σε σημαντικό βαθμό αποφάσισαν την

υλοποίηση του σχεδίου τους μετά την παρότρυνση και ενθάρρυνση από τα μέλη της οικογένειας. Στο ερώτημα «ποιος σας ενθάρρυνε σε αυτήν την πρωτοβουλία» (*μέχρι τρεις απαντήσεις με σειρά σημαντικότητας*), ως πρώτος στη σειρά αναφέρθηκε ο σύζυγος (συχνότητα 72%), στη συνέχεια οι γονείς (12%) και σπανιότερα οι φίλοι (8%). Δεύτεροι με σειρά σημαντικότητας αναφέρθηκαν οι γονείς (26,3%) και στη συνέχεια εξίσου τα παιδιά (18,4%) και ο σύζυγος (18,4%). Σίγουρα το άμεσο συγγενικό περιβάλλον παίζει το σημαντικότερο ρόλο, αν λάβουμε υπόψη ότι 75,7% του συνόλου των γυναικών δήλωσαν μεταξύ των τριών πιο σημαντικών υποστηρικτών τους το σύζυγό τους, ενώ σε ποσοστό 25,7% τους γονείς, 12,2% τα πεθερικά και 9,4% τα παιδιά και τέλος σε ποσοστό 10,8% δήλωσαν κάποιους άλλους συγγενείς. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι τα κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με τους έμφυλους ρόλους στο νοικοκυριό και την κοινωνία αλλάζουν δραματικά αλλά, κυρίως, ότι η κρίση της γεωργίας ωθεί στην αναζήτηση εξωγεωργικών πόρων στο πλαίσιο των οικογενειακών στρατηγικών. Οι φίλοι θεωρήθηκαν μεταξύ των 3 πιο σημαντικών εμψυχωτών στην προσπάθειά τους σε ποσοστό 8,1%, ενώ η αναπτυξιακή εταιρεία απαντήθηκε σε μία μόνο περίπτωση και οι Δημόσιοι Φορείς (π.χ. Δ/ση Γεωργίας) σε καμία περίπτωση. Τέλος, να σημειώσουμε ότι 9,4% των γυναικών απάντησαν ότι δεν ενθαρρύνθηκαν από κανέναν παρά πορεύτηκαν μόνες στην επιχειρηματική τους πρωτοβουλία (Πίνακας 13, Παράρτημα).

Οι περισσότερες γυναίκες (44 ή 59,5%) δεν ένιωσαν να αντιμετωπίζουν τη δυσπιστία των άλλων σε σχέση με την ανάληψη της επιχειρηματικής τους δράσης. Για τις υπόλοιπες (40,5%), η δυσπιστία προέρχεται κυρίως από την τοπική κοινωνία (αναφέρθηκε ως πρωταρχική εστία έκφρασης

επιφυλακτικότητας από το 70% των γυναικών που απάντησαν καταφατικά) και σε μικρότερο βαθμό από συγγενείς (23,3%), φίλους (20%), το σύζυγο (13,3%) ή κάποιους άλλους (13,3%, π.χ. ανταγωνιστές, προμηθευτές κ.ά.). Αιτία της δυσπιστίας δεν είναι τόσο το «γεγονός ότι είναι γυναίκες» και δεν διαθέτουν ως εκ τούτου τα απαραίτητα προσόντα (13 γυναίκες ή 43,3% των γυναικών αποδίδουν τη δυσπιστία που εισπράττουν στο φύλο τους), αλλά άλλοι λόγοι, όπως δύσκολα ωράρια και κουραστική δουλειά (φούρνοι, τυροκομεία, ελαιοτριβεία), επενδυτικό ρίσκο λόγω ανταγωνισμού ή περιορισμένης αγοράς (παραδοσιακά γλυκά), νεαρό της ηλικίας και απειρία κ.λπ., στοιχεία που ωστόσο έχουν και πάλι να κάνουν με την ασύμβατη με το επιχειρείν «γυναικεία φύση» και τη «φυσική» θέση και ρόλους της γυναίκας στην οικογένεια.

Οι περισσότερες γυναίκες δήλωσαν ότι αντιμετώπισαν κάποιες βασικές δυσκολίες στο ξεκίνημα της επιχείρησης (53 ή 71,6% του συνόλου) (Πίνακας 14, Παράρτημα). Μεταξύ των πιο σημαντικών δυσκολιών (έως τρεις απαντήσεις) αναφέρθηκαν η ασύμφορη γραφειοκρατία (συχνότητα εμφάνισης 45,3%), η ανεπάρκεια ιδίων κεφαλαίων (41,5%) και η ανεπάρκεια συμβουλευτικής στήριξης από τοπικούς/δημόσιους φορείς (34%). Άλλες δυσκολίες σχετικά λιγότερο σημαντικές ήταν: το ψηλό κόστος μελέτης σε ιδιωτικό γραφείο (συχνότητα 11,3%), η μεγάλη καθυστέρηση έκδοσης της άδειας λειτουργίας (9,4%), η εγκατάσταση σε αγροτική περιοχή (7,5%).

Η εγκατάσταση της επιχείρησης σε αγροτική περιοχή φαίνεται ότι παρουσιάζει ισχυρά πλεονεκτήματα παρά μειονεκτήματα για τις γυναίκες που αποτολμούν ανάληψη επιχειρηματικής δράσης (Πίνακας 15, Παράρτημα). Μεταξύ αυτών, το πιο ισχυρό φαίνεται να είναι η συμφιλίωση εργα-

σίας και οικογενειακής ζωής δεδομένου ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι γυναίκες-επιχειρηματίες απάντησαν ότι «εδώ είναι το σπίτι και η οικογένειά μου (62 γυναίκες, συχνότητα 83,8%)». Επίσης, ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι η διαθεσιμότητα οικείου χώρου και κατ' επέκταση το μηδαμινό κόστος αφού αρκετές γυναίκες (συχνότητα 45,9%) ανέφεραν ότι «διέθεταν οίκημα/οικόπεδο για την επιχείρηση», ενώ για αυτές που νοικιάζουν, τα ενοίκια ακινήτων είναι πολύ φθηνότερα στον αγροτικό χώρο σε σχέση με τον αστικό. Όχι λίγες γυναίκες (24,3%) προέβησαν στο επιχειρηματικό αυτό εγχείρημα, «γιατί υπολόγιζαν στη βοήθεια των συγγενών και των γνωστών» (κοινωνικά δίκτυα), ενώ κάποιες άλλες θεωρούν σημαντικό πλεονέκτημα το ότι βρίσκονται κοντά στις πρώτες ύλες (συχνότητα 23%). Ακολουθούν ως πλεονεκτήματα: η «καλύτερη ποιότητα ζωής για μένα και την οικογένειά μου» (συχνότητα 18,9%), η ύπαρξη τουριστικής κίνησης (συχνότητα 14,9%) και το χαμηλότερο κόστος παραγωγής (νοίκια, υπάλληλοι κ.λπ., συχνότητα 8,1%).

Όσον αφορά στα μειονεκτήματα από την εγκατάσταση της επιχείρησης σε αγροτική περιοχή, ένα τρίτο των γυναικών (25 ή 33,8% του συνόλου) αποκρίθηκε ότι δεν συναντά μειονεκτήματα. Για τις υπόλοιπες (49 γυναίκες), η σχετική «απομόνωση από τα κέντρα πληροφόρησης και αποφάσεων» είναι το πιο σημαντικό μειονέκτημα (συχνότητα 44,9%) καθώς και τα «προβλήματα υποδομών στις μεταφορές και επικοινωνία» (συχνότητα 30%). Έπονται οι «συντηρητικές αντιλήψεις της τοπικής κοινωνίας για τη θέση της γυναίκας» (26,5%) και «η έλλειψη κοινωνικών υποδομών» (παιδικοί σταθμοί, σχολεία, κέντρα υγείας κ.λπ., συχνότητα 20,4%).

Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες αποφασίζουν το ξεκίνημα επιχειρηματικής δράσης με γνώμονα τις ίδιες δυνάμεις (εμπει-

ρικές γνώσεις και δεξιότητες στην παραγωγή τροφίμου, κατά το δυνατόν ίδια κεφάλαια, ιδιόκτητο σπίτι και εργαστήριο), με την υποστήριξη του συζύγου και της ευρύτερης οικογένειας (γονείς-παιδιά-πεθερικά) και βασιζόμενες στα τοπικά δίκτυα συγγενών και φίλων τόσο σε ζητήματα της επιχείρησης (βοήθεια σε περιόδους αιχμής εργασίας, πρόσκαιρος δανεισμός, άτυπα δίκτυα αγορών «από στόμα σε στόμα» και διάφορες άλλες εξυπηρετήσεις), όσο και της οικογένειας (π.χ. φροντίδα παιδιών από γονείς που «μένουν στην ίδια αυλή»). Τα κοινωνικά, δε, δίκτυα φαίνεται να υποκαθιστούν σημαντικά τα κενά της τεχνικοοικονομικής πλαισίωσης των επενδυτικών σχεδίων από τις δημόσιες υπηρεσίες όσο και τις ανεπάρκειες των κοινωνικών υποδομών. Η «καλύτερη ποιότητα ζωής για μένα και την οικογένειά μου» που μεταφράζεται –σύμφωνα με τα λεγόμενα των γυναικών– σε επαφή με τη φύση, αγνότερη διατροφή «γιατί έχω το μπουστάνι και τα ζωντανά μου», πιο φυσιολογική ζωή για τα παιδιά, γιατί «παίζουν στο ύπαιθρο με τους φίλους τους», χαλαρότερους ρυθμούς εργασίας, μικρές αποστάσεις, στενότερους κοινωνικούς δεσμούς, υπερκαλύπτει τα μειονεκτήματα της υπαίθρου, όπως κλειστή/συντηρητική κοινωνία, περιορισμένη κοινωνική ζωή, απομόνωση από τα κέντρα πληροφόρησης και αποφάσεων.

5.5. Η ευόδωση των «προσωπικών σχεδίων» και η προοπτική της επιχείρησης

Σχετικά με την ευόδωση των προσωπικών σχεδίων, οι γυναίκες «από τότε που ασχολούνται με την επιχείρηση νιώθουν ότι έχουν βελτιωθεί», καταρχήν, τα οικονομικά της οι-

κογένειας (51 γυναίκες ή 68,9% του συνόλου απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση), αλλά και η ψυχολογική τους διάθεση (συχνότητα 64,9%), γιατί βγαίνουν από το σπίτι, δραστηριοποιούνται, «νιώθουν χρήσιμες», έρχονται σε επαφή με πελάτες και προμηθευτές, «αποκτούν συναδέλφους», όπως χαρακτηριστικά δήλωσε μια παραγωγός που φτιάχνει παραδοσιακά γλυκά στον Άγιο Ιωάννη Έλους κοντά στην Μονεμβασία για τους ζαχαροπλάστες της Σπάρτης που προμηθεύονται τα προϊόντα της, εννοώντας την απόκτηση επαγγελματικής ταυτότητας και ως εκ τούτου την κοινωνική αναβάθμισή της (Πίνακας 16, Παράρτημα). Ακολουθεί η βελτίωση της θέσης τους στην τοπική κοινωνία (απαντήθηκε από το 33,8% των γυναικών). Σε χαμηλότερο βαθμό αποκρίθηκαν στις ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με την κατάρτισή τους εντός της οικογένειας ή το προσωπικό επίπεδο ευημερίας τους. Όπως για παράδειγμα, «έχει βελτιωθεί η θέση μου στην οικογένεια» (16,2%), «έχει βελτιωθεί η καθημερινή μου ζωή» (8,1%), απέκτησα «προσωπική οικονομική ανεξαρτησία» (5,4%). Πρόκειται δηλαδή περισσότερο για ευόδωση οικογενειακών στρατηγικών που σχετίζονται με τη βελτίωση της οικονομικής θέσης του νοικοκυριού, παρά για αμιγώς προσωπικά σχέδια οικονομικής χειραφέτησης. Χωρίς αυτό να σημαίνει, βέβαια, ότι η κίνηση αυτή δεν τις κάνει να νιώθουν ότι καταξιώνονται στο πλαίσιο της τοπικής κοινωνίας.

Όσον αφορά πρωτοβουλίες που θα περίμεναν από τοπικούς/δημόσιους φορείς προκειμένου να βοηθηθούν στην επιχείρησή τους ή προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα της καθημερινής τους ζωής, η πιο συχνή απάντηση ήταν «η προβολή των προϊόντων τους από την τοπική αυτοδιοίκηση» (απαντήθηκε από 36,5% των γυναικών), γιατί προφανώς το

ζήτημα της περιορισμένης τοπικής αγοράς και η αδυναμία να προωθήσουν μόνες τα προϊόντα που παράγουν είναι σημαντικά. Εξίσου συχνά απαντάται και η επιθυμία τους για «εξειδικευμένα σεμινάρια κατάρτισης» (36,5%) τόσο σε ό,τι αφορά την οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησής τους, όσο και αυτές τις ίδιες τις τεχνικές παραγωγής για τη διαφοροποίηση/βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος τους, δεδομένου ότι η διατροφή και το τρόφιμο βρίσκονται τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο των συζητήσεων (διατροφική ασφάλεια, δίαιτα και υγιεινή διατροφή, στυλ ζωής). Έπονται «τα έργα υποδομής» (κυρίως δρόμοι) που θα τους επιτρέψει την ευκολότερη διακίνηση των προϊόντων τους (21,6%) καθώς και «υπηρεσίες πληροφόρησης» σε ό,τι αφορά τον επαγγελματικό τους κλάδο και τις δυνατότητες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της επιχείρησής τους (21,6%). Σε αρκετές περιπτώσεις οι γυναίκες-επιχειρηματίες αναφέρθηκαν σε καθαρά κλαδικά ή τοπικά θέματα, όπως η δημιουργία οινοτουρισμού ή η ίδρυση Οινολογικής Σχολής στην περιοχή τους (Νεμέα), οι καλύτερες θεσμικές τιμές για το προϊόν ή η διεκδίκηση σήμανσης ποιότητας ΠΓΕ στην περιοχή (ελαιόλαδο στη Λακωνία), η θεσμική προστασία και αυστηρότεροι έλεγχοι για την πάταξη αθέμιτου ανταγωνισμού (ψωμί από κατεψυγμένη ζύμη που πωλείται σε σουπερ μάρκετ και «βενζινάδικα»), η τουριστική ανάπτυξη για τόνωση της ζήτησης των προϊόντων τους, ενώ όχι σπάνια ζήτησαν τη γενικότερη στήριξη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γιατί «είναι η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας», όπως επισήμανε ένα νέο ζευγάρι που παράγει ζυμαρικά στα Νιάτα Λακωνίας.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στα σεμινάρια, όπου οι περισσότερες γυναίκες (64 ή 86,5% του συνόλου) αποκρίθηκαν

θετικά, τα «ζητήματα διασφάλισης της ποιότητας τροφίμου» εμφανίζονται ως η πιο συχνή απάντηση (συχνότητα 73,4%) στο ερώτημα «τι είδους σεμινάρια θα είχατε ανάγκη», ακολουθούν «η χρήση Η/Υ και η γνώση του διαδικτύου (συχνότητα 32,8%), τα λογιστικά (18,7%) και η διοίκηση της επιχείρησης (12,1%).

Στο ερώτημα «αν έχουν ελεύθερο χρόνο», οι περισσότερες γυναίκες-επιχειρηματίες απαντούν «όχι» (46 ή 62,2% του συνόλου). Αλλά και οι υπόλοιπες, που δηλώνουν ότι διαθέτουν ελεύθερο χρόνο (26 γυναίκες), τον αντιλαμβάνονται και τον χρησιμοποιούν για «δουλειές του σπιτιού» (συχνότητα 80,8%), «φροντίδα των παιδιών» (46,4%) και «δουλειές και πάλι της επιχείρησης» (17,8%) και πολύ λιγότερο για ξεκούραση και προσωπικές ενασχολήσεις, όπως «κοινωνικές δραστηριότητες» (επισκέψεις, γιορτές, εκδηλώσεις: συχνότητα 32,1%.) ή κάποια χόμπι (συνήθως κέντημα, ράψιμο: 17,9%). Μία γυναίκα που διατηρεί παραδοσιακό φούρνο σε αγροτική κοινότητα στη Λακωνία δήλωσε ότι πηγαίνει σε σχολείο δεύτερης ευκαιρίας. Το γεγονός της απουσίας ουσιαστικά ελεύθερου χρόνου επαναφέρει τη συζήτηση κατά πόσο η κοινωνικοποίηση μέσω της «επαγγελμαματοποίησης» των εν λόγω γυναικών –κάτω μάλιστα από τις δυσκολες συνθήκες άσκησης της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην ελληνική ύπαιθρο– δημιουργεί πραγματικές συνθήκες κοινωνικής ένταξης και βελτίωσης της ποιότητας ζωής ή τουναντίον δεν ωθεί σε μορφές κοινωνικής παθογένειας (βλ. υποκεφάλαιο 2.2). Οι γυναίκες παραγωγοί-επιχειρηματίες δηλώνουν, μεν, ικανοποιημένες από το επιχειρηματικό τους εγχείρημα, κυρίως γιατί συμβάλλουν καθοριστικά στην οικονομία του σπιτιού στο πλαίσιο οικογενειακών στρατηγικών, όμως βιώνουν το κόστος της στέρησης προσωπικής

κοινωνικής ζωής, ελεύθερου χρόνου, διακοπών κ.λπ. προκειμένου να «είναι συνεπείς» στις οικογενειακές τους υποχρεώσεις, όπως επιβάλλουν τα κοινωνικά πρότυπα και στερεότυπα, ιδιαίτερα του αγροτικού κοινωνικού περιγύρου (βλ. επίσης Καμπέρης, Τόμος 2).

Πράγματι, για τις περισσότερες γυναίκες η επιχειρηματική δραστηριότητα δημιουργεί άγχος και ενίοτε εντάσεις στις οικογενειακές σχέσεις (Πίνακας 17, Παράρτημα). Πάνω από τις μισές απάντησαν ότι από τότε που λειτουργεί η επιχείρησή τους «έχουν άγχος και εντάσεις» (συχνότητα 54,1%), ενώ «νιώθουν ενοχές, γιατί δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στις φροντίδες της οικογένειας και τις οικιακές δουλειές» (συχνότητα 24,3%). Σε αρκετές περιπτώσεις απάντησαν ότι «δημιουργούνται συγκρούσεις με το σύζυγο» (συχνότητα 23%) και λιγότερο με «γονείς/πεθερικά» (6,7%) λόγω του φόρτου εργασίας και της υπερέντασης ή ακόμα λόγω ζήλιας, όταν ο σύζυγος συνειδητοποιεί ότι η γυναίκα του φέρνει χρήματα στο σπίτι, δημιουργεί δικό της κοινωνικό κύκλο και κατά κάποιο τρόπο αυτονομείται από την οικιακή σφαίρα⁷⁵. Μία παραγωγός γλυκών ανέφερε χαρακτηριστικά για το σύζυγό της: «ο άνδρας μου ζηλεύει, σκέφτεται ότι αυτή έχει τα δικά της λεφτά, τον κύκλο της, δεν μ' έχει ανάγκη...».

75. Το γεγονός αυτό ξαναφέρει στην κουβέντα (βλ. υποκεφ. 2.1) το ερώτημα που προκύπτει από την εκτός γεωργίας και οικογενειακής εκμετάλλευσης (*off-farm*) αμειβόμενης απασχόλησης των γυναικών σχετικά με τους έμφυλους καταμερισμούς των ρόλων στην οικογένεια και ειδικότερα ποιος είναι ο «κουβαλητής του σπιτιού» (McDowell 2000), ενώ για τους άνδρες η κοινωνικοοικονομική ανέλιξη των γυναικών δημιουργεί συχνά ψυχολογική πίεση υπό το βάρος μιας πιθανής κοινωνικής απαξίωσης σε σχέση με τα κυρίαρχα πατριαρχικού τύπου μοντέλα (βλ. εκτενή βιβλιογραφία στο Ni Laoire, *op.cit.*).

Ενδιαφέρον έχει, επίσης, ότι σε αρκετές περιπτώσεις (13 γυναίκες ή 17,6% του συνόλου) απάντησαν ότι «δεν έχουν κανένα πρόβλημα/δεν άλλαξε κάτι από τότε που άνοιξαν την επιχείρηση». Όμως, αυτό οφείλεται, όχι στην κατανόηση των λοιπών μελών της οικογένειας, αλλά στο γεγονός ότι –όπως δήλωσαν οι περισσότερες γυναίκες– «φροντίζω για όλα όπως πριν» ή «κανονίζω έτσι το χρόνο μου μεταξύ δουλειάς και σπιτιού ώστε να μην τους λείπει τίποτα» ή «εγώ πρόχειρο φαγητό; Ποτέ, έχουν πάντα καλομαγειρεμένο φαγητό και τα όλα τους όπως πριν ανοίξω αυτή τη δουλειά».

Τελικά, παρά τις όποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν, σχεδόν όλες οι γυναίκες είναι περισσότερο ή λιγότερο ευχαριστημένες που αποτόλμησαν το εγχείρημα αυτό και ασχολούνται με την παραγωγή τροφίμου (Πίνακας 18, Παράρτημα). Ειδικότερα, κάτι λιγότερο από τις μισές γυναίκες (34 ή 45,9%) δήλωσαν «αρκετά ευχαριστημένες», 28,4% «πολύ ευχαριστημένες» και 16,2% «πάρα πολύ ευχαριστημένες» (με σημαντικότερες εκπροσωπήσεις τους κλάδους των γλυκών και των ελαιοτριβείων), 6 μόνο γυναίκες δήλωσαν «λίγο ευχαριστημένες», ενώ 1 (παραδοσιακός φούρνος) «καθόλου ευχαριστημένη, αν ήξερα από την αρχή τις δυσκολίες δεν θα ξεκίναγα».

Η σχετική ικανοποίησή τους από τη λειτουργία της επιχείρησης αντανακλάται και στην επόμενη ερώτηση που αφορά στην πιθανή ενασχόληση και διαδοχή στην επιχείρηση των παιδιών τους, χωρίς αυτό βέβαια να προδικάζει ότι θα το ήθελαν και τα ίδια τα παιδιά τους. Στο ερώτημα «θα θέλατε κάποιο από τα παιδιά σας να ασχοληθεί με την επιχείρησή σας», 41 γυναίκες (ή 56,5% των γυναικών που έχουν παιδιά) απάντησαν θετικά γιατί –αν μη τι άλλο– στο γενικότερο πλαίσιο κρίσης της γεωργίας και απουσίας εναλλακτικών

θέσεων απασχόλησης στον αγροτικό χώρο, η επιχείρηση τους εξασφαλίζει έτοιμη δουλειά. Ήδη, σε αρκετές περιπτώσεις (21 ή 28,4% των επιχειρήσεων), κάποιο από τα παιδιά (αγόρι ή κορίτσι) εργάζεται/μαθητεύει στην επιχείρηση της μητέρας, ώστε κάποια στιγμή να την διαδεχθεί. Βέβαια, σχεδόν όλες δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν τα παιδιά τους καταρχήν να σπουδάσουν κάτι σχετικό (τεχνολόγοι τροφίμων, οικονομολόγοι, χημικοί κ.λπ.), στο Πανεπιστήμιο ή σε Τεχνική Σχολή, ώστε μετά να ασχοληθούν πιο συστηματικά με την επιχείρηση⁷⁶. Η επιθυμία αυτή επιβεβαιώνει τις προσδοκίες των γονέων για τις σπουδές των παιδιών τους ως μέτρο για κοινωνική καταξίωση. Οι εν λόγω γυναίκες προτάσσουν τις σπουδές ως στόχο για την κοινωνικοεπαγγελματική προοπτική των παιδιών τους παρά αυτή καθαυτή τη διαδοχή στην επιχείρηση. Εξάλλου, οι σπουδές θα τα καταξίωναν έτσι και αλλιώς στις τοπικές κοινωνίες σε περίπτωση που, τελικά, παρέμεναν στον αγροτικό χώρο και διαδέχονταν την επιχείρηση από έλλειψη εναλλακτικών ευκαιριών ή/και από επιλογή.

Περισσότερο θετικές για το σενάριο διαδοχής των παιδιών δείχνουν οι γυναίκες των οποίων η επιχείρηση παράγει γλυκά (11 στις 14 γυναίκες), ζυμαρικά (8 στις 15 γυναίκες) –πρόκειται «για καθαρή δουλειά», όπως κάποιες σχολίασαν, οπότε δεν αφαιρεί από το «κοινωνικό γόητρο» του επιχειρείν– καθώς και ελαιόλαδο (7 στις 13 γυναίκες). Στις περιπτώσεις των αρνητικών απαντήσεων (43,5%), βασική αιτία

76. Σχετικά με το ζήτημα του εκπαιδευτικού συστήματος που αφορά στην τεχνολογία/παραγωγή τροφίμου και στη διαδοχή των παιδιών στις οικογενειακές επιχειρήσεις τοπικών παραδοσιακών τροφίμων της υπαίθρου, βλ. επίσης υποκεφ. 3.2, υποσημείωση 53.

είναι «η κουραστική δουλειά» (φούρνος, τυροκομεία) και οι σχετικά χαμηλές απολαβές έναντι του μόχθου που καταβάλλεται.

Όσον αφορά στα μελλοντικά τους σχέδια για την επιχείρηση, αυτό που απαντάται πιο συχνά είναι «ο εκσυγχρονισμός του εξοπλισμού» (39 επιχειρήσεις ή συχνότητα 52,7%), στη λογική βελτίωσης της αποτελεσματικότητας και μείωσης κατ' επέκταση του κόστους παραγωγής είτε της παραγωγής νέων προϊόντων, όπως βιολογικά, εμφιαλωμένο λάδι και κρασί κ.λπ. Ακολουθεί, ακριβώς, η απάντηση «να φτιάξω νέα προϊόντα» (26 επιχειρήσεις ή συχνότητα 35,1%) που αφορά όλους τους παραγωγικούς κλάδους (νέα γκάμα προϊόντων στα γλυκά, ζυμαρικά και αρτοσκευάσματα, πιστοποίηση ποιότητας ΟΠΑΠ στο κρασί, βιολογικό λάδι κ.ο.κ.). Όχι λίγες επιχειρήσεις (13 ή 17,6%) εντάσσουν στα μελλοντικά τους σχέδια τη «δημιουργία παραρτήματος», όπως οι παραδοσιακοί φούρνοι (6 στους 10) και τα εργαστήρια γλυκών (4 στα 14) που θα ήθελαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην κοντινή πόλη (Σπάρτη) ή στα πλησίον τουριστικά θέρετρα (Μονεμβασιά, Ναύπλιο) και τα ελαιουργεία (2 στα 7) που θα ήθελαν να ανοίξουν παράρτημα στο κοντινό αστικό κέντρο (Σπάρτη) ή στην Αθήνα. Αρκετές, επίσης, γυναίκες (15 ή συχνότητα 20,3%) δηλώνουν ότι «δεν έχουν κανένα σχέδιο» και αυτό γιατί θεωρούν ότι η επιχείρησή τους είναι επαρκής, έτσι όπως την εξόπλισαν και τη λειτουργούν αυτήν τη στιγμή. Τέλος 3 μόνο γυναίκες δήλωσαν ότι προτίθενται να κλείσουν μελλοντικά την επιχείρησή τους (παλαιά ελαιουργεία) λόγω προχωρημένης ηλικίας και μη ύπαρξης διαδόχων.

Η ικανοποίηση –έως και ενθουσιασμός– που οι γυναίκες εκφράζουν σε σχέση με την επιχειρηματική τους δραστηριο-

ποίηση αποτυπώνεται και στο γεγονός ότι στο μεγαλύτερο μέρος τους (55 ή 74,3% του συνόλου) αποφαινόνται ότι «σε περίπτωση που η επιχείρηση έπρεπε να κλείσει, δεν θα επέστρεφαν στο νοικοκυριό και στους οικιακούς ρόλους», παρά θα ξαναεπιχειρούσαν να ασχοληθούν με κάτι σχετικό και πάλι στον τομέα του τροφίμου (30 στις 55 γυναίκες) ή στον αγροτουριστικό τομέα (καταλύματα, ταβέρνα), ή εν πάση περιπτώσει «όπου να είναι, αρκεί να δουλέψουν κάπου». Για τις γυναίκες αυτές, το επιχειρηματικό τους εγχείρημα –με όποιο κόστος σε όρους προσωπικού χρόνου, συναισθηματικής έντασης και άγχους– και, γενικότερα, η έξοδος από τον οικιακό χώρο, είναι δρόμος χωρίς επιστροφή ακόμα και αν οι οικονομικές απολαβές είναι σχετικά μικρές.

5.6. Οι γυναίκες ως επιχειρηματίες. Επιμέρους τοπία, δίκτυα, μηχανισμοί και αντιλήψεις

Όπως προκύπτει από την επιτόπια έρευνα και την ανάλυση των ερωτηματολογίων υπάρχουν πολλαπλοί τύποι και δυναμικές επιχειρήσεων με βάση το προφίλ των γυναικών-παραγωγών τροφίμου καθώς και τη δομή αυτή καθεαυτή των επιχειρήσεων. Συναντάμε τόσο παλαιότερες επιχειρήσεις εξειδικευμένες σε παραδοσιακούς κλάδους τροφίμου, όπως ελαιοτριβεία, τυροκομεία, οινοποιεία, που κληροδοτήθηκαν στη νεότερη γενιά, και όπου οι γυναίκες μπορεί να είναι οι «τυπικά υπεύθυνες», όμως ασχολούνται ενεργά στην οικογενειακή επιχείρηση, όσο και νεότερες και πιο καινοτόμες επιχειρήσεις, που γεννήθηκαν από καθαρά γυναικεία πρωτοβουλία έναρξης επαγγέλματος, όχι σπάνια στο πλαίσιο κάποιου αναπτυξιακού προγράμματος. Γυναίκες ντό-

πιες χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου είτε –σε πολύ μικρότερο βαθμό– γυναίκες που επέστρεψαν από μεγάλο αστικό κέντρο ή το εξωτερικό και άνοιξαν επιχείρηση για το βιοπορισμό τους. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για όψεις επιχειρηματικότητας που εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της πολυαπασχόλησης του νοικοκυριού της υπαίθρου και της αναζήτησης πρόσθετων εισοδηματικών πόρων μέσα από οικογενειακές στρατηγικές ευημερίας. Η κρίση του γεωργικού τομέα αλλά και η περιορισμένη προσφορά μισθωτής εργασίας αποτελούν ένα σοβαρό κίνητρο για ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας ενώ, από την άλλη, οι παραγεωργικές ενασχολήσεις, όπως η μεταποίηση γεωργικών προϊόντων, η βιοτεχνική παραγωγή τροφίμων και η απευθείας πώληση στη γεωργική εκμετάλλευση ή στο εργαστήριο αποδεικνύεται ότι συμβάλλουν σημαντικά στη διατήρηση ή και προσέλκυση νέων νοικοκυριών στην ύπαιθρο με πρωτεργάτες συχνά τις γυναίκες (βλ., επίσης, σχετικά Oughton et al. 2003, Little 1994). Παράλληλα, αυτές οι οικογενειακού τύπου μικροεπιχειρήσεις που δρομολογούνται και ανθούν στην ύπαιθρο φαίνεται να προδιαγράφουν –τηρουμένων των αναλογιών– μια ευοίωνη πορεία, γιατί ανταποκρίνονται σε μια αυξανόμενη επιλεκτική ζήτηση για ποιοτικά και ασφαλή τρόφιμα, που παραπέμπουν σε τοπικές γεύσεις, ιδιοτυπίες και πατροπαράδοτες συνταγές. Μέσα σε αυτό το σκηνικό μιας νεοαναδυόμενης πολυλειτουργικής υπαίθρου, διαπιστώνουμε το πέρασμα της γυναίκας από την οικιακή σφαίρα στον επαγγελματικό στίβο, όπου από συμβοηθούν, μη αμειβόμενο και «αόρατο» εργατικό δυναμικό στο νοικοκυριό και τη γεωργική εκμετάλλευση αυτενεργεί ως ιδιοκτήτρια μικρής επιχείρησης, που όχι μόνο παράγει πρόσθετα εισοδήματα, αλλά προσφέρει και θέσεις εργασίας στα υπόλοι-

πα μέλη του νοικοκυριού ή και επαγγελματικές προοπτικές στα παιδιά της/εν δυνάμει διαδόχους της επιχείρησης.

Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειώσουμε ότι η δομή των επιχειρήσεων και οι επιχειρηματικές στάσεις των γυναικών της υπαίθρου –έτσι, όπως, εντοπίστηκαν στη συγκεκριμένη περιοχή έρευνας της Πελοποννήσου– συνάδουν με το γενικότερο πλαίσιο και μορφές επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και δη στην ύπαιθρο: πολύ μικρές/μικρές επιχειρήσεις, χωροθέτηση στη συγκεκριμένη αγροτική περιοχή, λόγω εντοπιότητας του επιχειρηματία και όχι από επιλογή, χρησιμοποίηση ως επί το πλείστον ιδίων κεφαλαίων, απουσία πνεύματος συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις και μη συμμετοχή σε επαγγελματικούς φορείς, συντηρητισμός σε ό,τι αφορά δυναμικές καινοτομίες, επένδυση στους εργαζόμενους (εκπαίδευση), αναζήτηση νέων αγορών και ευκαιριών (Λαμπριανίδης et al. 2004: 238-239). Το μοντέλο της πολύ μικρής ατομικής επιχείρησης, που λειτουργεί στη βάση της αυτοαπασχόλησης της ιδιοκτήτριας-παραγωγού είτε της οικγενειακής εταιρικής επιχείρησης που βασίζεται στη μη αμειβόμενη απασχόληση των μελών της ευρύτερης οικογένειας, ανταποκρίνεται στη γενικότερη πραγματικότητα του επιχειρηματικού κόσμου στην Ελλάδα που χαρακτηρίζεται από έντονο κατακερματισμό και οικογενειακή δομή (Σκορδίλη 2005, 87-89). Εξάλλου, πολλές από τις επιχειρηματικές στάσεις των γυναικών-παραγωγών ερμηνεύονται, όχι υποχρεωτικά μέσα από μια κατά φύλο προσέγγιση, αλλά από το γενικότερο πολιτικοοικονομικό και κοινωνικό περίγυρο (*milieu*) που επηρεάζει και τη ροπή προς την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Χωρίς, βέβαια, να παραμελούμε το γεγονός ότι, αυτός ο ίδιος περίγυρος που αναπαράγει πολιτισμικές στάσεις και στερεοτυπικές αντιλήψεις για τις κατά φύλο δε-

ξιοτήτες και διαμορφώνει, τελικά, τις δημόσιες πολιτικές (Παντελίδου-Μαλούτα 2003) θεωρεί το «επιχειρείν» ως κατεξοχήν ανδρική υπόθεση (Σκέμπερη 2005). Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να θεωρήσουμε ότι λόγω της ύπαρξης «γυάλινης οροφής»⁷⁷ οι γυναίκες-παραγωγοί-επιχειρηματίες εμφανίζονται περισσότερο άτολμες σε σχέση με τους άνδρες σε ό,τι αφορά την επιχειρηματική τους δράση όπως, επίσης, και με περιορισμένες φιλοδοξίες σε ό,τι αφορά τους οικονομικούς και κοινωνικοεπαγγελματικούς τους στόχους, όπου φαίνεται να αρκούνται στον «επιούσιον» προκειμένου να συνδυάσουν καριέρα και οικογενειακή ζωή.

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων έδειξε, σχετικά με τη δομή των επιχειρήσεων και το προφίλ των γυναικών-παραγωγών, ότι πρόκειται για πολύ μικρές επιχειρήσεις (στη βάση της αυτοαπασχόλησης της ίδιας ή/και κάποιου μέλους της οικογένειας), ευέλικτης οργάνωσης και τοπικής κλίμα-

77. Ο όρος «γυάλινη οροφή» περιγράφει τα τεχνητά ή αόρατα εμπόδια –βασισμένα σε απόψεις και προκαταλήψεις– που επιβραδύνουν ή σταματούν την επαγγελματική ανέλιξη των γυναικών στις ανώτερες και ανώτατες θέσεις της ιεραρχίας των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με έρευνα του ΚΕΘΙ (Ντερμανάκης 2004), αναφορικά με το εύρος της «γυάλινης οροφής» στην Ελλάδα, σημαντικό τμήμα της απασχόλησης των γυναικών συγκεντρώνεται σε θέσεις εργασίας που χαρακτηρίζονται από έλλειψη σταθερότητας, ενώ πολύ συχνά η εργασία των γυναικών θεωρείται ως συμπληρωματική της εργασίας των ανδρών. Ακόμα και αν διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα, δύσκολα μπορούν να προωθήσουν την καριέρα τους σε ηγετικές θέσεις σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Ο όρος «γυάλινη οροφή» αντανακλά, ακριβώς, τις κοινωνικές προκαταλήψεις και στερεότυπα εις βάρος των γυναικών που τις εμποδίζουν να εξελιχθούν επαγγελματικά σε αντίστοιχα επίπεδα με αυτά των ανδρών συναδέλφων τους παρά το γεγονός ότι μπορεί να διαθέτουν τα ανάλογα τυπικά και ουσιαστικά εφόδια.

κας δραστηριοποίησης. Οι γυναίκες-επιχειρηματίες είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους ντόπιας καταγωγής, αγροτικών οικογενειακών καταβολών και χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, που αποτολμούν την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης με εφόδια τις εμπειρικές τους γνώσεις και πρακτικές γύρω από το τρόφιμο και την προσωπική τους εργασία. Πρόκειται για επενδυτικές κινήσεις μικρής κλίμακας και χαμηλού σχετικώς επιχειρηματικού ρίσκου, αφού οι γυναίκες μπορούν να διαθέσουν λίγα μόνο κεφάλαια, γι' αυτό και προσφέρουν αφειδώς την προσωπική τους εργασία, στα όρια της υπερεργασίας, χωρίς να αποτολμούν την υπέρβαση της ελεγχόμενης αυτής κλίμακας παραγωγής. Φαίνεται ότι ο σύζυγος και τα λοιπά μέλη της οικογένειας (παιδιά, γονείς) είναι οι βασικοί εμψυχωτές που τις ενθαρρύνουν σε αυτήν την πρωτοβουλία, ενώ τα συγγενικά δίκτυα, γενικότερα, λειτουργούν αυτορρυθμιστικά σε περιόδους κρίσης (οικονομική βοήθεια, δανεισμός, εργασιακή προσφορά σε αιχμές εργασίας κ.λπ.) και λόγω ασθενικής υποστήριξης των αρμόδιων δημόσιων φορέων.

Παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις των γυναικών εντάσσονται στο ευρύτερο τοπικό κοινωνικοπαγωγικό σύστημα, με την έννοια ότι η προστιθέμενη αξία αντλείται, κυρίως, από τους τοπικούς πόρους: συνταγές και τεχνικές μεταποίησης, γαστρονομίες και διατροφικές κουλτούρες που αναπαράγονται στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινότητας, ενεργοποίηση οικογενειακής (και γενικότερα συγγενικής ή τοπικής εμβέλειας) εργασίας, οικογενειακά οικόπεδα και κτίρια για την εγκατάσταση των εργαστηρίων και πρατηρίων, τοπικές πρώτες ύλες για τα περισσότερα διατροφικά προϊόντα, τοπικά δίκτυα και σχέσεις εμπιστοσύνης εντός και εκτός κοινότητας (συγγενικά δίκτυα, συμπατριώτες της

πόλης, διαπροσωπικές φιλίες κ.λπ.) όσον αφορά στη διακίνηση των προϊόντων στην αγορά. Καταλυτικό ρόλο παίζει ο βαθμός ενσωμάτωσης των συγκεκριμένων αγροτικών περιοχών και επιχειρήσεων στις οικονομίες των αστικών/τουριστικών κέντρων και η γενικότερη όσμωση πόλης-υπαίθρου που γεννά καινοτομίες και στηρίζει τις αγορές των τοπικών προϊόντων. Γι' αυτό εξάλλου και παρατηρούμε ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις συγκεντρώνονται κοντά στα αστικά κέντρα, στους τουριστικούς πόλους και στα οδικά δίκτυα.

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων φάνηκε ευκρινώς ότι οι γυναίκες ενεργοποιήθηκαν αξιοποιώντας «την τέχνη τους», δραστηριοποιούμενες σ' έναν οικείο γι' αυτές κοινωνικό και γεωγραφικό χώρο (το χωριό τους, ο τόπος τους, το σπίτι τους) και απαντώντας στις «προκλήσεις των καιρών» σχετικά με τη ζήτηση τοπικών/υγιεινών προϊόντων από τους αστούς καταναλωτές (ύπαρξη «φωλεών» της αγοράς). Ωστόσο, η ενασχόλησή τους στην παραγωγή ποιοτικών/παραδοσιακών/σπιτικών τροφίμων ενισχύει στερεοτυπικές αντιλήψεις και εικόνες σχετικά με τη γυναίκα της υπαίθρου, θεωρούμενη τροφός και θεματοφύλακας παραδοσιακών αξιών στο πλαίσιο μιας ειδυλλιακής προσέγγισης της αγροτικότητας. Οι κατά φύλα κατανεμημένοι ρόλοι εντός και εκτός οικογένειας παραμένουν ουσιαστικά εμπεδωμένες στην πολιτισμική κατασκευή της αγροτικής ειδυλλιακότητας υπονομεύοντας τελικά αυτήν την ίδια την προσπάθεια κοινωνικής χειραφέτησης και επαγγελματικής καταξίωσης των γυναικών-παραγωγών τροφίμου.

Βέβαια, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε, ότι οι γυναίκες στο μεγαλύτερο μέρος τους νιώθουν ικανοποιημένες από το επιχειρηματικό τους εγχείρημα, γιατί ενισχύουν το οικογενειακό εισόδημα και εξασφαλίζουν κάποιες επαγγελματικές

προοπτικές για τα παιδιά τους. Όμως και πάλι, σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει και επαναδιαπραγμάτευση της θέσης τους τόσο στην οικογένεια όσο και στην τοπική κοινωνία (κατανομές και ιεραρχήσεις ρόλων, καθηκόντων και εξουσίας). Άλλωστε, όπως φάνηκε και από την επιτόπια έρευνα, οι ίδιες προτάσσουν ως στόχο «να βοηθήσω τα οικονομικά της οικογένειας», δεδομένης της κρίσης και της γενικότερης αβεβαιότητας στον αγροτικό (και όχι μόνο) χώρο. Αποσιωπούν, δηλαδή, προσωπικές τους προσδοκίες υποτασσόμενες στις προτεραιότητες και στους στόχους της οικογενειακής στρατηγικής και συμφέροντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στόχος της έρευνας ήταν να αναδείξει όψεις και δυναμικές της επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τροφίμου και να απαντήσει στο βασικό ερώτημα κατά πόσο οι επιχειρήσεις αυτές είναι βιώσιμες και μπορούν περαιτέρω να επισύρουν τοπικές συνέργειες στην κατεύθυνση της χωρικής ανάπτυξης ή δημιουργήθηκαν συγκυριακά, λόγω των ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων και απλά συμπληρώνουν τα οικογενειακά εισοδήματα στο πλαίσιο μιας περισσότερο ατομιστικής στρατηγικής της επιχείρησης σε εποχές αγροτικής κρίσης και οικονομικής στενότητας.

Τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας σε επιλεγμένη περιοχή της Περιφέρειας Πελοποννήσου έδειξαν ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις, που είναι στην ουσία οικογενειακού χαρακτήρα, διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Καταρχήν σε αυτές που δημιουργήθηκαν από πρωτοβουλία των ίδιων των γυναικών προκειμένου να «βοηθήσουν οικονομικά την οικογένειά τους», αλλά και να αποκτήσουν επαγγελματική ταυτότητα μέσα από την αξιοποίηση δεξιοτήτων και άρρητων γνώσεων που κατέχουν. Πρόκειται για μια νέα γενιά σχετικά καινοτόμων επιχειρήσεων τροφίμου που απα-

ντά σε μια αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση μεσαίων και ανώτερων εισοδηματικών στρωμάτων για τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, που υπόσχονται αγνά υλικά, σπιτικές συνταγές και διατροφική ασφάλεια, όπως γλυκά, ζυμαρικά, τραχανάδες, χωριάτικα αρτοπαρασκευάσματα, αλλαντικά, μέλι. Ιδρύθηκαν, ως επί το πλείστον, μετά το 1995 όπου εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην περιοχή η κοινοτική πρωτοβουλία LEADER, όπως και άλλα ευρωπαϊκά αναπτυξιακά προγράμματα. Δεύτερον, σε εκείνες που προέκυψαν από διαδοχή/συνέχιση μιας προϋπάρχουσας οικογενειακής επιχείρησης. Πρόκειται για ένα εξίσου σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων των γυναικών που προϋπήρχε υπό άλλη διεύθυνση και προέκυψε από κληρονομιά/μεταβίβαση λόγω απελθόντος γονέα/συζύγου (συνταξιοδότηση, θάνατος ή επαγγελματικό ασυμβίβαστο). Αφορά, κυρίως, τους παραδοσιακούς αγροτικούς κλάδους πρωτογενούς μεταποίησης, όπως ελαιολαδοποιία, τυροκομία, οινοποιία. Ωστόσο, ακόμα και αν η γυναίκα εμφανίζεται «τυπικά/εικονικά» η υπεύθυνη της επιχείρησης στη θέση του άνδρα, ο οποίος ουσιαστικά διοικεί και παίρνει τις επιχειρηματικές αποφάσεις, η παρουσία της σε όλο το φάσμα του κύκλου εργασιών της επιχείρησης, ακόμα και καθαρά βοηθητικά, δεν παύει να είναι ουσιαστική και απαραίτητη.

Σε κάθε περίπτωση οι γυναίκες δηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις τους είναι οικογενειακές, ακόμα και αν πρόκειται για ατομικές επιχειρήσεις που διοικούνται τυπικά και ουσιαστικά από αυτές τις ίδιες. Τις θεωρούν οικογενειακές με την έννοια ότι για σημαντικά ζητήματα και επιχειρηματικές αποφάσεις συζητούν και συναποφασίζουν με τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας, ενώ βασικό κίνητρο έναρξης της δραστηριότητάς τους –ακόμα και στην περίπτωση της απλής δια-

δοχής και εικονικής διοίκησής τους– ήταν να βοηθήσουν την οικογένεια σε περιόδους κρίσης (εισοδήματα, απασχόληση μελών, κοινωνική καταξίωση στο πλαίσιο της τοπικής κοινότητας). Άλλωστε, όπως προέκυψε από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, βασικός εμψυχωτής των γυναικών στο επιχειρηματικό εγχείρημα των γυναικών στάθηκε, κυρίως, ο σύζυγος αλλά επίσης και τα λοιπά μέλη της οικογένειας (παιδιά και γονείς). Με βάση αυτές τις αντιλήψεις και αξιολογήσεις από τις ίδιες τις γυναίκες φαίνεται ότι η διχοτομική προσέγγιση ανάμεσα σε ανδρικές και σε γυναικείες επιχειρήσεις χάνει ουσιαστικά το νόημά της και δη σε περιόδους κρίσης της γεωργίας και οικονομικής αβεβαιότητας, που κινητοποιεί τα αγροτικά νοικοκυριά σε στρατηγικές πολλαπασχόλησης για το βιοπορισμό τους. Η κατηγοριοποίηση ανδρικές/γυναικείες επιχειρήσεις αποτελεί μια κοινωνική κατασκευή που ενισχύεται –στην προκειμένη περίπτωση των επιχειρήσεων τροφίμου– από το γεγονός ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες αναπαράγουν γνώσεις, τεχνικές και πρακτικές που αποκτούν και μεταφέρουν μέσα στον οικογενειακό τους περίγυρο και οι οποίες σύμφωνα με τα κοινωνικά στερεότυπα είναι «γυναικείες»: μαγειρική και ό,τι έχει να κάνει με τις διαδικασίες παραγωγής τροφίμου (επεξεργασία, συντήρηση κ.λπ.). Στην ίδια αυτή συλλογιστική, οι επιχειρήσεις τροφίμου που βρίσκονται πιο κοντά από τεχνικής άποψης στους οικιακούς τρόπους παραγωγής και τις παραδοσιακές συνταγές και τεχνικές, όπως τα γλυκά κουταλιού και ταψιού, τα ζυμαρικά, ο τραχανάς, το ψωμί με προζύμι κ.λπ., θεωρούνται περισσότερο γυναικείες επιχειρήσεις, ενώ οι επιχειρήσεις πρωτογενούς μεταποίησης, που χρησιμοποιούν μηχανήματα, αυτοματισμούς στη γραμμή παραγωγής, βαριές πρώτες ύλες και όπου δεν υπεισέρχονται κατ' ανάγκην οι

κογενειακές συνταγές, όπως το λάδι, το κρασί και το τυρί, θεωρούνται περισσότερο ανδρικές επιχειρήσεις.

Η ανάλυση του προφίλ των γυναικών επιχειρηματιών αναδεικνύει γυναίκες δυναμικές, συχνά καινοτόμες και ανήσυχες με την έννοια ότι προσπαθούν να αφουγκρασθούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς των τροφίμων και να προσαρμοσθούν προβάλλοντας την ποιότητα του «ντόπιου», του «παραδοσιακού», του «σπιτικού» των προϊόντων τους (π.χ. πολύχρωμα ζυμαρικά με λαχανικά, γλυκά για διαβητικούς, ψωμί σε ξυλόφουρνο, μέλι ΠΟΠ). Τα προσόντα του «επιχειρείν» δεν βασίζονται στην τυπική εκπαίδευση και στην επαγγελματική κατάρτιση των γυναικών, όπου σύμφωνα με την επιτόπια έρευνα συνήθως υστερούν, αλλά με τις εμπειρικές γνώσεις και τεχνογνωσίες που μεταφέρθηκαν από γενιά σε γενιά και από στόμα σε στόμα. Πρόκειται για μικροεπιχειρήσεις που αξιοποιούν τοπικούς πόρους (γεωργική παραγωγή, παραδοσιακές τεχνογνωσίες, απασχόληση, κτίρια κ.λπ.) και όπου η ποιότητα, η φήμη ή η ιδιοτυπία των προϊόντων τους είναι δεμένες με τις τοπικές πρώτες ύλες (τυροκομία, ελαιοκομία, οινοποιία, γλυκά κουταλιού), με τις παραδοσιακές συνταγές (γλυκά, ζυμαρικά, αλλαντικά) ή με τον σπιτικό/παραδοσιακό/χειρωνακτικό τρόπο παραγωγής (γλυκά, ζυμαρικά, αρτοσκευάσματα, τυριά, αλλαντικά). Η μικρή ευέλικτη κλίμακα παραγωγής και ο οικογενειακός χαρακτήρας της επιχείρησης σημαίνει χαμηλό επιχειρηματικό ρίσκο στο πλαίσιο λειτουργίας των οικογενειακών δεσμών και των συγγενικών δικτύων (δανεισμός, εφεδρείες εργατικού δυναμικού, χαμηλό κόστος κτιρίων κ.λπ.). Η γυναίκα ανοίγεται επιχειρηματικά μέχρι εκεί –καταρχήν– όπου η προσωπική της εργασία (συχνά στα όρια της υπερεργασίας), το χαμηλό σχετικά επενδυμένο κεφάλαιο

και το μέγεθος της τοπικής αγοράς (νοικοκυριά, ταβέρνες/καφεζαχαροπλαστική, επισκέπτες και τουρίστες κ.ο.κ.) εξασφαλίζουν τα προσδοκώμενα εισοδήματα στο πλαίσιο του οικογενειακού σχεδιασμού. Όμως, αν η γυναίκα της υπαίθρου από την αθέατη σφαίρα του νοικοκυριού και της αγροτικής εκμετάλλευσης περνά στο επαγγελματικό πεδίο ως παραγωγός/επιχειρηματίας συνεισφέροντας στον οικογενειακό προϋπολογισμό, τυχόν επαναδιαπραγμάτευση των έμφυλων ρόλων, ιεραρχήσεων και εργασιακών κατανομών αποσιωπάται. Και οι ίδιες οι γυναίκες, εξάλλου, δεν φαίνεται μέσα από το λόγο τους να θέτουν υπό αμφισβήτηση τους παραδοσιακούς ρόλους και καθήκοντα στην οικογένεια και στο νοικοκυριό, τουναντίον συνθλίβουν τον όποιο ελεύθερο χρόνο τους στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν με συνέπεια στις οικογενειακές τους υποχρεώσεις.

Έτσι η έξοδος των γυναικών της υπαίθρου στον επιχειρηματικό στίβο επιδέχεται μια διπλή ανάγνωση. Από τη μια μεριά οι γυναίκες κοινωνικοποιούνται μέσα από την πρόσβαση στο επάγγελμα και σε ένα κοινωνικό status όμως, από την άλλη, παραμένουν στο περιθώριο της κοινωνικής ζωής τόσο λόγω του φόρτου εργασίας που τις περιορίζει μεταξύ εργαστηρίου παραγωγής και σπιτιού, όσο και της μη ρητής αναγνώρισης της συνεισφοράς τους στο οικογενειακό εισόδημα και στην τοπική ανάπτυξη (στην αναλογία που τους αντιστοιχεί). Οι ίδιες, ωστόσο, δηλώνουν ευχαριστημένες, γιατί προτάσσουν το οικογενειακό όφελος σε σχέση με το προσωπικό τους όπως, επίσης, και το καλύτερο πλαίσιο ζωής στον τόπο τους και στην ύπαιθρο γενικότερα (επαφή με τη φύση, δικό τους μποστάνι, αυλή για τα παιδιά τους, χαλαρότεροι ρυθμοί ζωής, βοήθεια γονέων κ.λπ.).

Ωστόσο, μέσα στο γενικότερο πλαίσιο αγροτικής κρίσης και

οικονομικής αβεβαιότητας καθώς και των κοινωνικοπολιτισμικών αλλαγών που επιφέρει η αυξανόμενη ώσμωση πόλης-υπαίθρου (χωρική κατανάλωση, αστικοί τρόποι ζωής κ.λπ.), η συμβολή της αμειβόμενης εργασίας των γυναικών εκτός γεωργίας δεν μπορεί πλέον να αποσιωπάται. Οι αλληλοσυνδέσεις του ευρύτερου οικονομικού, κοινωνικού και πολιτικού κόσμου παρεισφρέουν στις τοπικές κουλτούρες και πρακτικές και αρχίζουν, πλέον, να διαρρηγνύουν κοινωνικά στερεότυπα και άρρηκτες συμβάσεις γύρω από τις κατά φύλα κατανομές εργασίας, ρόλων και προσόντων «του κουβαλητή του σπιτιού» (O'Toole & Macgarvey 2003). Έτσι, για παράδειγμα, η ανάλυση των ερωτηματολογίων σχετικά με τη δομή των επιχειρήσεων έδειξε ότι οι γυναίκες, όχι μόνο προσφέρουν συμπληρωματικά εισοδήματα στον οικογενειακό προϋπολογισμό, αλλά αντιστρέφοντας τους παγιωμένους έμφυλους ρόλους, προσφέρουν συχνά απασχόληση στους υποαπασχολούμενους συζύγους τους (αγρότες, εποχικοί υπάλληλοι) και δυνατότητες επαγγελματικής εξασφάλισης στα παιδιά τους (εργασία/διαδοχή).

Η επιτόπια έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις των γυναικών εντάσσονται στο ευρύτερο τοπικό κοινωνικοπαραγωγικό σύστημα, με την έννοια ότι η προστιθέμενη αξία αντλείται σε σημαντικό βαθμό από τους τοπικούς πόρους: συνταγές και τεχνικές μεταποίησης, γαστρονομίες και διατροφικές κουλτούρες που αναπαράγονται στο πλαίσιο της οικογένειας και της τοπικής κοινότητας, ενεργοποίηση οικογενειακής εργασίας, οικογενειακά κτίρια για την εγκατάσταση των εργαστηρίων και πρατηρίων, τοπικές πρώτες ύλες για τα περισσότερα διατροφικά προϊόντα, τοπικά δίκτυα και σχέσεις εμπιστοσύνης εντός και εκτός κοινότητας (συγγενικά δίκτυα, συμπατριώτες της πόλης, διαπροσωπικές φιλίες κ.λπ.) όσον αφορά στη διακίνηση των προϊόντων στην αγορά.

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων φάνηκε ότι οι γυναίκες ενεργοποιήθηκαν αξιοποιώντας «την τέχνη τους», δραστηριοποιούμενες σ' έναν οικείο γι' αυτές κοινωνικό και γεωγραφικό χώρο (το χωριό τους, ο τόπος τους, το σπίτι τους) και απαντώντας στις «προκλήσεις των καιρών» σχετικά με τη ζήτηση τοπικών/υγιεινών προϊόντων από τους αστούς καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας έδειξαν, δε, ότι δεν πρόκειται για εύθραυστες επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν απλά και μόνο συγκυριακά (ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις, κληρονομιά/διαδοχή), αλλά ευέλικτες και δυναμικές, ως επί το πλείστον, μονάδες που ανταποκρίνονται και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της καταναλωτικής αγοράς. Ωστόσο, αν οι επιχειρήσεις αυτές είναι βιώσιμες και εκπληρώνουν τα αρχικά σχέδια και προσδοκίες των γυναικών από την επιχειρηματική τους ενασχόληση δεν επισύρουν, αντίστοιχα, πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και συνέργειες σε τοπικό συλλογικό επίπεδο. Οι αναπτυξιακές πολιτικές σχετικά με την ανασυγκρότηση της υπαίθρου και την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας (βλ. LEADER, Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» για τις ΜΜΕ του Υπουργείου Ανάπτυξης κ.ά) δεν κατάφεραν να «σπάσουν» αυτόν τον ατομικισμό των επιχειρήσεων και να δημιουργήσουν χωρικές δυναμικές της συνέργειας μέσα από δικτύώσεις επιχειρήσεων και (δι)επαγγελματικές οργανώσεις. Αυτό βέβαια είναι ένα ευρύτερο ζήτημα που σχετίζεται με την έλλειψη κουλτούρας και παράδοσης στις συνεργασίες και χαρακτηρίζει τον ευρωπαϊκό Νότο γενικότερα (Torre 2001).

Στο πλαίσιο αυτό, κάποιες από τις βασικές προτάσεις σχετικά με την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην κατεύθυνση ενεργοποίησης της όλης τοπικής οικονομίας και της δημιουργίας χωρικών συνεργειών

αφορούν τόσο ζητήματα παρακίνησης των εν δυνάμει επιχειρηματιών (κίνητρα, σχεδιασμός με βάση τις ανάγκες των γυναικών, κατάρτιση κ.λπ.), όσο και ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης σχετικά με τις ισότητες κατά φύλα αξίες και προσόντα και στόχο τις ισότητες ευκαιρίες πρόσβασης στην ιδιοκτησία και διοίκηση επιχειρήσεων μεταξύ των γυναικών και των ανδρών. Ειδικότερα:

- Μέτρα ευαισθητοποίησης για την αποδοχή της γυναικείας επιχειρηματικότητας από την τοπική κοινωνία με στόχο την κατάργηση των κυρίαρχων στερεοτύπων σχετικά με τις έμφυλες κατανομές ρόλων και προσόντων στην κοινωνία και στην αγορά εργασίας: π.χ. ενίσχυση των δράσεων προβολής της γυναικείας επιχειρηματικότητας και του ρόλου της στην τοπική οικονομία (ενεργοποίηση τοπικών πόρων, ανάδειξη αγροτικής κληρονομιάς, ενίσχυση της φήμης της περιοχής μέσω της ανάδειξης τοπικών παραδοσιακών αγροδιατροφικών προϊόντων).
- Σχεδιασμός και εφαρμογή των αναπτυξιακών προγραμμάτων με βάση τις ανάγκες και τις επενδυτικές δυνατότητες των ίδιων των γυναικών σε τοπικό επίπεδο (και όχι απλή μεταφορά επιχειρηματικών προτύπων από άλλες χώρες και άλλες περιοχές) μέσω της συμμετοχής και συνεργασίας των γυναικείων οργανώσεων. Η συμμετοχή των γυναικών στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση είναι, επίσης, σημαντική για την ουσιαστική πρόσβαση των γυναικών στην ενεργό ιδιοκτησία και διοίκηση, γιατί συνήθως τα αναπτυξιακά προγράμματα σχεδιάζονται «από άνδρες για άνδρες» (Shortall 1992) παρακάμπτοντας τη χαμηλή εκπροσώπηση των γυναικών στην υποβολή επιχειρηματικών προτάσεων που δεν οφείλεται σε υστέρηση προσόντων, αλλά σε κοινωνικά και συμβολικά εμπόδια.

- Ενθάρρυνση/διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας των γυναικών με την παροχή επαρκών κοινωνικών υποδομών για τη φροντίδα των μελών της οικογένειας (παιδιά, ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες) που θα τους επιτρέπει να επιτελούν απρόσκοπτα την επιχειρηματική δράση, και μάλιστα σε νεανική ηλικία (και όχι «αφού μεγαλώσουν τα παιδιά τους»).
- Παροχή ευκαιριών κατάρτισης υποψηφίων και εν ενεργεία γυναικών επιχειρηματιών προκειμένου να προσαρμοζονται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον και στις απαιτήσεις της καταναλωτικής αγοράς. Βασικά θέματα που ενδιαφέρουν τις επιχειρηματίες αφορούν: αρχές οργάνωσης/διοίκησης επιχειρήσεων, στρατηγικές επιχειρηματικής προώθησης/marketing, χρήση νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, κώδικες καλών πρακτικών σχετικά με την παραγωγή τροφίμων, ζητήματα διατροφικής ασφάλειας και πιστοποιήσεις ποιότητας (ISO, HACCP, ΠΟΠ, ΠΓΕ, βιολογικά), δικτύωση και συνεργασίες των επιχειρήσεων για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση κλαδικών και τοπικών ζητημάτων.
- Συνέχιση και ενίσχυση της υποστήριξης της επιχειρηματικότητας των γυναικών μέσω των συμβουλευτικών κέντρων για την απασχόληση και την κοινωνική ένταξη των γυναικών και μετά τη λήξη του Γ' ΚΠΣ. Τα κέντρα αυτά λειτούργησαν θετικά στην καθοδήγηση νέων επιχειρηματιών, ενώ διευκόλυναν πολλές επιχειρηματίες και συνεταιρισμούς στην επίλυση προβλημάτων (νομικά, γραφειοκρατικά κ.λπ.) (Στρατηγάκη 2005: 32).
- Διοργάνωση σε τοπικό/περιφερειακό επίπεδο τακτικών συναντήσεων μεταξύ γυναικών επιχειρηματιών και εξειδικευμένων συμβούλων συνεργατών των Επιμελητηρίων

(*workshops*) με αντικείμενο την αντιμετώπιση πιθανών εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες κατά την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και την παρουσίαση μεθόδων επίλυσης αυτών (ΠΑΡΝΩΝ ΑΕ 2006).

Στόχος της υλοποίησης των προτάσεων αυτών είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης των γυναικών της υπαίθρου στην ιδιοκτησία και στη διοίκηση των επιχειρήσεων και της άσκησης ενεργού ρόλου στις επαγγελματικές και διεπαγγελματικές οργανώσεις και στα συλλογικά όργανα (Επιμελητήρια, Συνεταιρισμοί κ.λπ.) με την άρση κοινωνικών στερεοτύπων και προκαταλήψεων σχετικά με τις δεξιότητες και τους ρόλους των φύλων στη διαδικασία του επιχειρείν και της τοπικής ανάπτυξης.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- ΑΝΒΟΠΕ Α.Ε. (2002), *Καθορισμός περιοχής παρέμβασης τοπικού προγράμματος Πρωτοβουλίας LEADER II και ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης*, Λεβίδι: Αναπτυξιακή Εταιρεία ΑΝΒΟΠΕ Α.Ε.
- ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ. (2007), «Γεωγραφία της υπαίθρου», στο Θ. ΤΕΡΚΕΝΛΗ, Θ. ΙΩΣΗΦΙΔΗΣ, Ι. ΧΩΡΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ (επιμ.), *Ανθρωπογεωγραφία. Άνθρωπος, Κοινωνία, Χώρος*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σσ. 234-253.
- ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ. (2006), «Όψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμου. Μια πρώτη εμπειρική προσέγγιση (Περιφέρεια Πελοποννήσου)», στα Πρακτικά του 9ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας με θέμα *Η Οικονομία και η Κοινωνία μπροστά στις νέες προκλήσεις του παγκόσμιου αγροτροφικού συστήματος*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - ΕΤ.ΑΓΡ.Ο. Αθήνα: 2-4 Νοεμβρίου 2006.
- ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ. (2005), «Πολιτισμικές στάσεις και στερεοτυπικές αντιλήψεις για την επιχειρηματικότητα των γυναικών», στο Μ. ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗ (επιμ.), *Επιχειρηματικότητα των γυναικών. Όψεις ιδιοκτησίας και διοίκησης*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 145-164.
- ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ. (2004α), «Η ανάδειξη της αγροτικής κληρονομιάς και η καινοτομία ως στοιχεία της χωροτοπικής ανάπτυξης. Η περίπτωση των ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων», στο Α. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ (επιμ.), *Η ανάπτυξη σε μια*

- πολυλειτουργική ύπαιθρο, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 221-264.
- ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ. (2004β), «Τοπικές τεχνογνωσίες, καινοτομία και ανάπτυξη της υπαίθρου: η ελαιουργία στη Λέσβο και η μεταξουργία στο Σουφλί», στο Ι. ΣΠΙΛΑΝΗΣ κ.ά. (επιμ.), *Στρατηγικές ανάπτυξης σε Λιγότερο Εννοημένες Περιοχές*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 203-234.
- ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ., ΜΩΥΣΙΔΗΣ Α. (επιμ.) (2001), *Από τον αγροτικό χώρο στην ύπαιθρο χώρα. Μετασχηματισμοί και σύγχρονα δεδομένα του αγροτικού κόσμου στην Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ-ΚΟΛΩΝΙΑ Σ., ΚΛΑΜΠΑΤΣΕΑ Ε. (2006), «Τοπικές τεχνογνωσίες και συναφείς δραστηριότητες ως μηχανισμοί διαμόρφωσης σύγχρονων αστικών τοπίων», στο Α. ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ και Η. ΜΠΕΡΙΑΤΟΣ (επιμ.), *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σσ. 149-166.
- BARTHES R. (2003), «Για μια ψυχο-κοινωνιολογία της σύγχρονης διατροφής», στο *Ιστορία της Διατροφής. Προσεγγίσεις της σύγχρονης ιστοριογραφίας*, Αθήνα: ΕΜΝΕ-ΜΝΗΜΩΝ, σσ. 141-156 [μετάφραση του Barthes R. (1961), «Vers une psychosociologie de l'alimentation moderne», *Annales: Economie, Sociétés, Civilisations* 5, pp. 977-986].
- BRAITHWAITE M. (1996), «Πλήρεις εταίροι στην ανάπτυξη», *Leader Magazine* (11), σσ. 6-10.
- ΓΙΑΚΟΥΜΑΚΗ Β. (2006), «Περί (δια)τροφής και εθνικής ταυτότητας. Οι διαστάσεις μιας νέας “πολιτισμικής ποικιλότητας” στη σημερινή Ελλάδα», στο Ε. ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ (επιμ.), *Περιπέτειες της ετερότητας. Η παραγωγή της πολιτισμικής διαφοράς στη σημερινή Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, σσ. 105-138.
- ΓΙΑΝΝΑΚΟΥΛΙΑ Μ. (2005), «Γυναικες και τροφή», στο Α.-Λ. ΜΑΤΑΛΑ, Α. ΧΟΥΛΙΑΡΑΣ (επιμ.), *Η διατροφή στον 21ο αιώνα. Γεωγραφίες της αφθονίας και της στέρησης*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, σσ. 81-107.

- ΓΙΔΑΡΑΚΟΥ Ι. (1996), «Εργασιακές σχέσεις στην οικογενειακή εκμετάλλευση: θέση και προοπτικές της γυναικείας παρουσίας», στο *Κράτος και Αγροτικός Χώρος*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, σσ. 453-467.
- ΓΙΔΑΡΑΚΟΥ Ι., ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ Ε., ΚΑΖΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Α. (2005), «Ιδιοκτησία και επιχειρηματικότητα στον πρωτογενή τομέα», στο Μ. ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗ (επιμ.), *Επιχειρηματικότητα γυναικών. Όψεις ιδιοκτησίας και διοίκησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 105-143.
- ΓΙΔΑΡΑΚΟΥ Ι., ΞΕΝΟΥ Α., ΘΕΟΦΙΛΙΔΟΥ Κ., ΚΑΖΑΖΗΣ Ε. (2000), «Επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση αγοτισσών, στόχοι και αξιοποίηση», στο *Ανασυγκρότηση του Αγροτικού Χώρου*, Πρακτικά του 5ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, σσ. 241-260.
- ΓΟΥΣΙΟΣ Δ. (2001), «Χωρική προσέγγιση της οργάνωσης και ανάπτυξης της υπαίθρου. Χωρικά συστήματα μικρών πόλεων», στο Θ. ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ, Α. ΜΩΥΣΙΔΗΣ (επιμ.), *Από τον Αγροτικό Χώρο στην Ύπαιθρο Χώρα. Μετασχηματισμοί και σύγχρονα δεδομένα του αγροτικού κόσμου στην Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 149-179.
- ΔΑΜΙΑΝΑΚΟΣ Σ. (2002), *Από τον χωρικό στον αγρότη. Η ελληνική αγροτική κοινωνία απέναντι στην παγκοσμιοποίηση*, Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.
- ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ (1994), *Η συμβολή των γυναικών στην οικονομία και η κατάστασή τους στις αγροτικές περιοχές*, Λουξεμβούργο: ΕΚΑΧ-ΕΟΚ-ΕΥΡΑΤΟΜ.
- ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ Ο., ΚΟΥΤΣΟΥ Σ., ΣΥΜΕΩΝΙΔΟΥ Π. (2006), «Χαρακτηριστικά γυναικών επιχειρηματιών στην ελληνική ύπαιθρο», στα Πρακτικά του 9ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας με θέμα *Η Οικονομία και η Κοινωνία μπροστά στις νέες προκλήσεις του παγκόσμιου αγροτροφικού συστήματος*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - ΕΤ.ΑΓΡ.Ο. Αθήνα: 2-4 Νοεμβρίου 2006.

- ΚΑΛΑΝΤΑΡΙΔΗΣ Χ. (2004), «Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιχειρηματικότητας στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο σήμερα», στο Λ. ΛΑΜΠΡΙΑΝΙΔΗΣ (επιμ.), *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο. Η περίπτωση της Ελλάδας*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής, σσ. 115-142.
- ΚΟΥΤΣΟΥ Σ. (2002), «Γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί: δυσκολίες διασύνδεσής τους με την τοπική ανάπτυξη», στα Πρακτικά 6ου Πανελληνίου Συνεδρίου ΕΤ.ΑΓΡ.Ο., Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, σσ. 608-618.
- ΚΟΥΤΣΟΥ Σ. και ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ. (2005), «Μεταναστευτικές ροές και τοπικά αγροπαραγωγικά συστήματα. Χωρικές και κοινωνικές ανασυνθέσεις στον ύπαιθρο χώρο». Πρακτικά Συνεδρίου στη Μνήμη του Στάθη Δαμιανάκου: *Αγροτική Κοινωνία και Λαϊκός Πολιτισμός*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Γαλλική Σχολή Αθηνών, Αθήνα, 25-27 Μαΐου 2005.
- ΛΑΜΠΡΙΑΝΙΔΗΣ Λ. (επιμ.), (2004α), *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο. Η περίπτωση της Ελλάδας*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής.
- ΛΑΜΠΡΙΑΝΙΔΗΣ Λ. (2004β), «Τοπικά προϊόντα ως μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των ορεινών περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου», στο Ι. ΣΠΙΛΑΝΗΣ κ.ά. (επιμ.), *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες Περιοχές*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 39-68.
- ΛΑΜΠΡΙΑΝΙΔΗΣ Λ., ΚΑΛΟΓΕΡΕΣΗΣ Θ., ΚΟΥΡΤΕΣΗΣ Α. (2004), «Νέες τεχνολογίες, καινοτομία και ανάπτυξη της υπαίθρου», στο Λ. ΛΑΜΠΡΙΑΝΙΔΗΣ (επιμ.), *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο. Η περίπτωση της Ελλάδας*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής, σσ. 143-171.
- ΛΟΥΛΟΥΔΗΣ Λ., ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ Β., ΣΤΑΥΡΑΚΑΚΗΣ Σ. (1999), *Φύση, Κοινωνία, Επιστήμη στην εποχή των «τρελών αγελάδων»: διακινδύνευση και αβεβαιότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Νεφέλη.
- ΜΟΥΡΙΚΗ Α. (2005), «Η ισότητα των φύλων στις πολιτικές απα-

- σχόλησης», στο Μ. ΚΑΡΑΜΕΣΙΝΗ, Γ. ΚΟΥΖΗΣ (επιμ.), *Πολιτική Απασχόλησης. Πεδίο σύζευξης της οικονομικής και της κοινωνικής πολιτικής*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 241-263.
- ΜΠΑΚΑΛΑΚΗ Α. (2003), «Χρήσεις και καταχρήσεις του κοινωνικού φύλου στην Ανθρωπολογία». Ανακοίνωση στο Συνέδριο: *Φύλο, τόπος συνάντησης των επιστημών. Ένας πρώτος ελληνικός απολογισμός*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, Μυτιλήνη.
- ΜΠΕΡΣΙΜΗΣ Σ., ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ Θ., ΧΑΛΚΙΑΣ Χ. (2007), «Ανίχνευση Συστάδων Έντονης Επιχειρηματικότητας των Γυναικών της Υπαίθρου με Χρήση Διδιάστατων Συναρτήσεων Σάρωσης», Ανακοίνωση στο 20ό Πανελλήνιο Συνέδριο Στατιστικής, *Στατιστική και Κοινωνία*, Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο/Πανεπιστήμιο Κύπρου - Τμήμα Μαθηματικών και Στατιστικής, Λευκωσία.
- ΜΩΥΣΙΔΗΣ Α. (2001), «Σύγχρονα διαρθρωτικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του αγροτικού χώρου. Σε αναζήτηση ενός νέου ρόλου για την αγροτική εκμετάλλευση», στο Θ. ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ, Α. ΜΩΥΣΙΔΗΣ (επιμ.), *Από τον αγροτικό χώρο στην ύπαιθρο χώρα. Μετασχηματισμοί και σύγχρονα δεδομένα του αγροτικού κόσμου στην Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 53-102.
- ΝΤΕΡΜΑΝΑΚΗΣ Ν. (2004), «Το εύρος της 'γνάλινης οροφής' σε επιλεγμένους κλάδους στην Ελλάδα», *Στατιστικό Δελτίο ΚΕΘΙ*, Νο 1.
- ΠΑΝΤΕΛΙΔΟΥ-ΜΑΛΟΥΤΑ Μ. (2003), «Η "ανισότητα των φύλων" ως πρόβλημα πολιτικής: Άρρητες παραδοχές της σύγχρονης πολιτικής ανάλυσης». Ανακοίνωση στο Συνέδριο: *Φύλο, τόπος συνάντησης των επιστημών. Ένας πρώτος ελληνικός απολογισμός*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, Μυτιλήνη.
- ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α. (2004), «Το διακύβευμα της αγροτικής ανάπτυξης σε μια πολυλειτουργική ύπαιθρο», στο Α. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ (επιμ.), *Η ανάπτυξη σε μια πολυλειτουργική ύπαιθρο*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 13-49.

- ΠΑΡΝΩΝ ΑΕ (2001), *Καθορισμός περιοχής παρέμβασης τοπικού προγράμματος Προτοβουλίας LEADER II και ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης*, Άστρος Κυνουρίας: Αναπτυξιακή Εταιρεία ΠΑΡΝΩΝΑ Α.Ε.
- ΠΑΡΝΩΝ Α.Ε. (2006), *Μελέτη καταγραφής των ιδιαίτερων εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι νέοι – υποψήφιοι επιχειρηματίες και οι γυναίκες επιχειρηματίες ή υποψήφιες επιχειρηματίες. Προτάσεις βελτίωσης κατάστασης. Μέτρα που πρέπει να υποστηριχθούν από τα Επιμελητήρια*, Έκθεση 2β, ΚΕΤΑ Πελοποννήσου.
- ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2006), «Τυρί και Έθνος. Εθνικές διεκδικήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση», στο Ε. ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ (επιμ.), *Περιπέτειες Ετερότητας. Η παραγωγή της πολιτισμικής διαφοράς στη σημερινή Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, σσ. 139-158.
- ΠΕΤΡΟΥ Μ. (2008), «Αλλοδαποί μετανάστες και γυναικεία εργασία σε μια πεδινή αγροτική κοινότητα. Έμφυλος επαναπροσδιορισμός του εργασιακού χώρου και πολιτισμικές αναπαραστάσεις του φύλου», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών-ΕΚΚΕ*, Ειδικό Τεύχος: 'Η νέα γεωγραφία της ελληνικής υπαίθρου' (υπό έκδοση).
- ΣΑΦΙΛΙΟΥ Κ., ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α. (2004), *Οι μικροί γεωργοί στην Ελλάδα. Ποιοι θα επιβιώσουν και πώς*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- ΣΚΟΡΔΙΛΗ Σ. (2003), «Η νέα γεωγραφία της αγροτροφικής βιομηχανίας στην Ελλάδα», στο *ΤΟΠΟΣ*, 20-21, σσ. 99-118.
- ΣΚΟΡΔΙΛΗ Σ. (2005), «Ιδιοκτησία και επιχειρηματικότητα στη μεταποίηση, τις υπηρεσίες και το εμπόριο», στο Μ. ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗ (επιμ.), *Επιχειρηματικότητα των γυναικών. Όψεις ιδιοκτησίας και διοίκησης*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 87-104.
- ΣΚΕΜΠΕΡΗ Δ. (2005), «Ομάδες εστιασμένης συζήτησης (focus groups)», στο Μ. ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗ (επιμ.), *Επιχειρηματικότητα των γυναικών. Όψεις ιδιοκτησίας και διοίκησης*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 165-186.

- ΣΠΙΛΑΝΗΣ Ι., ΚΙΖΟΣ Α., ΙΩΣΗΦΙΔΗΣ Θ. (2004), «Οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις της ανάπτυξης στις Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές», στο Ι. ΣΠΙΛΑΝΗΣ κ.ά. (επιμ.), *Στρατηγικές ανάπτυξης σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, σσ. 13-37.
- ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗ Μ. (2006), *Το Φύλο της Κοινωνικής Πολιτικής*, Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗ Μ. (επιμ.) (2005), *Επιχειρηματικότητα των γυναικών. Όψεις ιδιοκτησίας και διοίκησης*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (2004), *Έκθεση Προόδου για την Ισότητα των δύο φύλων των ετών 2001-2003*, Αθήνα: Γραφείο Ισότητας.
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (2005), Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα, *Ενημερωτικό Δελτίο*, τεύχος 19.
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ (2001), *Αξιολόγηση Εθνικού Προγράμματος LEADER II. 7η Έκθεση Αξιολόγησης ex-post*, Αθήνα: Δ/ση Προγραμματισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων.

Ξενόγλωσση

- ALLAIRE G. (1998), «Transformation des systèmes d'innovation. Réflexions à partir des nouvelles fonctions de l'agriculture», in G. ALLAIRE, B. HUBERT, A. LANGLET (eds), *Nouvelles fonctions de l'agriculture et de l'espace rural-Enjeux et défis identifiés par la recherche*, vol. 2, Toulouse: INRA, pp. 27-58.
- ALLAIRE G. (1996), «Projets et territoires», in F. CASABIANCA, E. VALCESCHINI (eds), *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champs de recherches*, Paris: INRA-SAD, pp. 148-154 (Rapport final AIP «Construction sociale de la qualité»).
- ALLAIRE G., SYLVANDER B. (1995), *Qualité, innovation et territoire*, Séminaire Qualification des produits et des territoires, Toulouse: INRA, 31 p.
- ALSTON M. (2003), «Women representation in an Australian rural context», *Sociologia Ruralis*, 43(4), pp. 474-487.

- ANTHOPOULOU T. (2003), «Filières innovantes, savoir-faire locaux et partenariat euroméditerranéen. Le cas des filières agroalimentaires en Grèce», in A. PERELLI (ed.), *Filières innovantes, savoir-faire locaux et partenariat euroméditerranéen*, Politecnico di Milano (rapport du programme euroméditerranéen EUROMED II-Savoir).
- ASHLEY B., HOLLOWS J., JONES S., TAYLOR B. (2004), *Food and cultural studies*, London: Routledge.
- BAILLY A. (2002), «Vers un nouvel ordre alimentaire local-global: le cas de la restauration», RERU, no 2, pp. 319-332.
- BAINES S., WHELOCK J. (1998), «Reinventing traditional solutions: job creation, gender and the micro-business household», *Work, Employment and Society*, 12, pp. 579-601.
- BARJOLLE D., BOISSEAUX S., DUFOUR M. (1998), *Le lien au terroir. Bilan de recherche*, Lausanne: ETHZ/Institut d' Economie Rurale, 27 p.
- BESSIÈRE J. (1998), «Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas», *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- BICHE B., LABOURIE-RACAPÉ A. (1998), «L'approche "genre"», *POUR, Femme en milieu rural. Nouvelles activités, nouvelles compétences*, 158, pp. 161-176.
- BLEKESAUNE A. (1994), «Structural changes in Norwegian agriculture 1975-1990. From family farms to one-man farms?», in D. SYMES, A.J. JANSEN (eds), *Agricultural Restructuring and Rural Change in Europe*, Wageningen Studies in Sociology, 37, Wageningen: Wageningen University, pp. 111-117.
- BOM KONDE P., MUCHNIK J., REQUIER-DESJARDINS D. (2001), «Les savoir-faire agroalimentaires, de la valeur d'usage à la valeur marchande. Le maïs et le manioc au Cameroun», in P. MOITY-MAIZI et al. (eds), *Systèmes agroalimentaires localisés. Terroirs, savoir-faire, innovations*, INRA - CIRAD - CNEARC, pp. 97-109.

- BOURDIEU P. (1994), *Raisons pratiques: sur la théorie de l'action*, Paris: Seuil.
- BRAITHWAITE M. (1998), «L'égalité entre hommes et femmes dans le développement local», *POUR, Femme en milieu rural. Nouvelles activités, nouvelles compétences*, 158, pp. 153-160.
- BRANDTH B. (1995), «Rural masculinity in transition: gender images in tractor advertisements», *Journal of Rural Studies*, II (2), pp. 123-133.
- BRANDTH B. (2002), «Gender Identity in European Family Farming: A literature review», *Sociologia Ruralis*, 42 (3), pp. 182-200.
- BUNCE M. (2003), «Reproducing rural idylls», in P. CLOKE (ed.), *Country Visions*. Harlow, UK: Pearson, pp. 211-232.
- CANTO FESNO C. Del (2001), «Développement territorial et productions locales dans les espaces ruraux méditerranéens», in A. SASSU (dir), *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée*, ISPROM/PUBLISUD, Paris, pp. 195-211.
- CASABIANCA F. (2001), «Productions "identitaires": fidélité aux savoir-faire locaux et modernisation des procédés», in A. SASSU (dir), *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée*, ISPROM/PUBLISUD, Paris, pp. 212-221.
- CASABIANCA F., VALESCHINI E. (eds) (1996), *La qualité dans l'agroalimentaire: Emergence d'un Champs de Recherches*, France: INRA-SAD.
- CERDAN C., SAUTIER D. (2001), «Réseau localisé d'entreprises et dynamique territoriale. Le bassin laitier de Gloria (Nordeste Brésil)», in P. MOITY-MAIZI et al. (eds), *Systèmes agroalimentaires localisés. Terroirs, savoir-faire, innovations*, INRA - CIRAD - CNEARC, pp. 131-144.
- CLOKE P. (1997), «Country backwater to virtual village? Rural studies and the "cultural turn"», *Journal of Rural Studies*, 13(4), pp. 367-375.
- CLOKE P., LITTLE J. (eds) (1997), *Contested countryside culture. Otherness, marginalization and rurality*. London: Routledge.

- CROUCH D. (2006), «Tourism, consumption and rurality», in P. CLOCK, T. MARSDEN, P. MOONEY (eds), *Handbook of Rural Studies*, London: SAGE Publications, pp. 355-364.
- DAUNE-RICHARD A.-M. (1998), «Femmes et travail, l'enjeu des qualifications», *POUR, Femme en milieu rural. Nouvelles activités, nouvelles compétences*, 158, pp. 39-45.
- DATAR (2002), *Les pôles d'économies du patrimoine*, Paris: La Documentation Française.
- DE CASABIANCA F. (2001), «Productions 'identitaires': fidélité aux savoir-faire locaux et modernisation des procédés», in A. SASSU (dir), *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée*, Paris: ISPROM/PUBLISUD, pp. 212-221.
- DELFOSE C. (2002), «La valorisation des patrimoines agro-alimentaires. Un enjeu productif et culturel pour les campagnes?», in N. CROIX (dir), *Des campagnes vivantes. Un modèle pour l'Europe?*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, pp. 533-544.
- DELFOSE C. (1996), «Qualité, liens au lieu et développement local», in F. CASABIANCA & F. VALCESCHINI (dir), *La qualité dans l'agroalimentaire. Emergence d'un champs de recherches*, France: INRA-SAD.
- DELFOSE C., LETABLIER M.-T. (1995), «Génèse d'une convention de qualité: Le cas des appellations d'origine fromagères», in G. ALLAIRE et R. BOYER (dir), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures régulationnistes et conventionnalistes*, Paris: INRA/ECONOMICA, pp. 97-118.
- EC (2004), «Women entrepreneurs. Teeing up for success», *Innovation and Technology Transfer*, Special Issue, DG for Enterprise, Vol. 3.
- FILIPPI M. (1992), «Les districts industriels: un exemple pour les Suds» in DYNMED, *Suds et Iles Méditerranéennes. Terres d'initiatives ou terres d'assistance?* Corti: Editions Universitaires de Corse.

- GASSON R. (1980), «Roles of farm women in England», *Sociologia Ruralis*, 20 (3), pp.165-180.
- GIDARAKOU I. (1999), «Young women's attitudes towards agriculture and women's roles in the Greek countryside: a first approach», *Journal of Rural Studies*, 15 (2), pp. 147-158.
- GIOVANNINI P. (2001), «Les enjeux du défi lancé aux savoirs locaux», in A. SASSU (dir), *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée*, Paris: ISPROM/PUBLISUD, pp. 9-23.
- GOODMAN D. (2003), «The quality turn and alternative food practices: reflections and agenda», *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 1-7.
- GUILLOU A. (1991), «Food habits, the freezer and gender. Relations in the countryside», *Journal of Rural Studies*, Vol. 7 (1/2), pp. 67-70.
- HALFACREE K. (1993), «Locality and Social Representation: space, discourse and alternative definitions of the rural», *Journal of Rural Studies*, 9, pp. 23-37.
- HALL C., MCVITTIE A., MORAN D. (2004), «What does the public want from agriculture and the countryside? A review of evidence and methods», *Journal of Rural Studies*, 20, pp. 211-225.
- HAUGEN M. (1990), «Female farmers in Norwegian agriculture. From traditional farm women to professional female farmers», *Sociologia Ruralis*, 30 (2), pp. 197-209.
- HINRICHS C. (2003), «The practice and politics of food system localization», *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 33-45.
- HINRICHS C. (2000), «Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market», *Journal of Rural Studies*, 16, pp. 295-303.
- HOLLOWAY L., KNEAFSEY M. (2000), «Reading the spaces of the farmer's market: a case study from the United Kingdom», *Sociologia Ruralis*, 40, pp. 285-299.
- HUBERT A. (2001), «Systèmes agroalimentaires localisés. Réflexions

- d'une anthropologue», in P. MOITY-MAIZI et al. (eds), *Systèmes agroalimentaires localisés. Terroirs, savoir-faire, innovations*, INRA - CIRAD - CNEARC, pp. 207-209.
- ILBERY B. (ed.) (1998), *The geography of Rural Change*, Harlow: Addison Wesley Longman.
- ILBERY B., KNEAFSEY M. (2000), «Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England», *Journal of Rural Studies*, 16, pp. 217-230.
- ILBERY B., KNEAFSEY M. (1999), «Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda», *Environment and Planning, A* 31 (12), pp. 2207-22.
- ILBERY B., KNEAFSEY M. (1998), «Product and place», *European Urban and Regional quality Studies*, 5 (4), pp. 329-341.
- JENSEN R. (ed.) (2005), *Women towards ownership and leadership in business and agriculture. A comparative study of five European countries*, International Report Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005), Oslo: Norwegian Ministry of Children and Family Affairs/Innovation Norway.
- KARAMESSINI M. (2006), «Gender equality and employment policy», in M. PETMEZIDOU, E. MOSSIALOS (eds), *Social Policy Developments in Greece*, London: Ashgate, pp. 239-262.
- KAZAKOPOULOS L., GIDARAKOU I. (2003), «Young women farm heads in Greek agriculture: entering farming through policy incentives», *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 397-410.
- KAZAKOPOULOS L., GIDARAKOU I. (2003), «Women's Cooperatives in Greece and the niche market challenge», *Journal of Rural Cooperation*, 31(1), pp. 25-45.
- KELLY R., SHORTALL S. (2002), «Farmers' Wives': Women who are off-farm breadwinners and implications for on-farm gender relations», *Journal of Sociology*, 38(4), pp. 327-343.
- LABRIANIDIS L. (ed.) (2004), *The future of Europe's rural periphery*, London: Ashgate.
- LABRIANIDIS L., FERRAO J., HERTZINA K., KALANTARIDIS C., PIA-

- SECKI B., SMALLBONE D. (2002), *The future of Europe's rural periphery: the role of entrepreneurship in responding to employment problems and social marginalisation*, Final report 5th Framework Programme of European Community for Research, Technology Development and Demonstration Activities.
- LACOMBE Ph., MUCHNIK J. (2007), «L'essor des systèmes agroalimentaires localisés», *La Recherche*, 406, pp. 18-19.
- LAROIRE N. (2001), «A matter of Life and Death? Men, Masculinities and Staying Behind in Rural Ireland», *Sociologia Ruralis*, 41 (2), pp.220-236.
- LEAT P., WILLIAMS F., BRANNIGAN J. (2000), «Rural competitiveness through quality and imagery across lagging regions of the European Union». International Conference: European Rural Policy at the Crossroads, 29 June-1 July 2000, Aberdeen: The Arkleton Centre for Rural Development Research, King's College, University of Aberdeen.
- LE BAIL M. (2001), «Spécificité locale pour un produit banal. Le blé dur destiné à la fabrication de pâtes alimentaires», in P. MOITY-MAÏZI, C. DE SAINTE MARIE, P. GESLIN, J. MUCHNIK, D. SAUTIER (eds), *Systèmes agroalimentaires localisés. Terroir, savoir-faire, innovations*, France: INRA (*Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et Développement*, 32).
- LITTLE J. (2002), *Gender and Rural Geography*, Harrow: Prentice Hall.
- LITTLE J. (1994), «Rural restructuring and the labour market: current debate and the new agendas», in S. WHATMORE, T. MARSDEN, P. LOWE (eds), *Gender and rurality*, London: David Fulton Publishers, pp. 11-30.
- LITTLE J. (1987), «Gender relations in rural areas: the importance of women's domestic role», *Journal of Rural Studies*, 3 (4), pp. 335-342.
- LITTLE J., AUSTIN P. (1996), «Women and the rural idyll», *Journal of Rural Studies*, 12 (2), pp. 101-111.

- MARSDEN T., BANKS J., BRISTOW G. (2000), «Food supply chain approaches: exploring their role in rural development», *Sociologia Ruralis* 40 (4), pp. 424-439.
- MCDONAGH P., COMMINS P. (2000), *The promotion and marketing of quality products from disadvantaged rural areas*, End of project report (FAIR 3-CT96-1827), UK: University of Coventry.
- MCDOWELL L. (2000), «The trouble with men? Young people, gender transformations and the crisis of masculinity», *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, pp. 201-209.
- MEDINA X. (2000), «L'alimentation méditerranéenne, patrimoine et tradition. Une vision anthropologique», in N. SEKIK (dir), *Patrimoine et co-développement durable en Méditerranée occidentale*, INP/Prelude/ICM, Tunis-Barcelone, pp. 479-493.
- MIDGLEY J. (2006), «Gendered economies: Transferring private gender roles into the public realm through rural community development», *Journal of Rural Studies*, 22, pp. 217-231.
- MIELE M., MURDOCH J. (2002), «The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany», *Sociologia Ruralis*, 42 (4), pp. 312-328.
- MULHOLLAND K. (1996), «Entrepreneurialism, masculinities and the self-made man», in D.L. COLLINSON and J. HEARN (eds), *Men as managers, managers as men*, London: Sage, pp. 123-149.
- MURDOCH J., MARSDEN T., BANKS J. (2000), «Quality nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector», *Economic geography*, 76 (2), pp. 107-125.
- OAKLEY A. (1972), *Sex, gender and Society*, London: Temple smith.
- OECD (1995), *Niche markets as a rural development strategy*, Paris.
- OLDRUP H. (1999), «Women working off the farm: Reconstructing gender identity in Danish agriculture», *Sociologia Ruralis*, 39 (3), pp. 345-358.
- OLLAGNIER E. (1998), «Formation et compétences reconnues», *POUR, Femme en milieu rural. Nouvelles activités, nouvelles compétences*, 158, pp. 77-87.

- O'TOOLE K., MACGARVEY A. (2003), «Rural women and local economic development in south-west Victoria», *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 173-186.
- UGHTON E., WHELOCK J., BAINES S. (2003), «Micro-business and social inclusion in rural households: a comparative analysis», *Sociologia Ruralis*, 43 (4), pp. 331-348.
- PADILLA M., AUBAILLE-SALLENAVE F., OBERTI B. (2000), «Comportements alimentaires et pratiques culinaires», in P. BESANÇON et al., *Alimentation méditerranéenne et santé: actualités et perspectives*, Montpellier: Editions John Libbey Eurotext/Agropolis, pp. 119-134.
- PARROT N., WILSON N., MURDOCH J. (2002), «Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food», *European Urban and Regional Studies*, 9 (3), pp. 241-261.
- PINI B. (2002), «The exclusion of women from agri-political leadership: a case study of the Australian sugar industry», *Sociologia Ruralis*, 42 (1), pp. 65-76.
- PUTMAN R. (1993), «The prosperous community: social capital and public life», *American Prospect*, 13, pp. 35-42.
- RAY C. (1998), «Culture, Intellectual Property and territorial rural development», *Sociologia Ruralis*, 38 (1), pp. 3-19.
- RICHEZ-BATTESTI J. (dir) (1996), *Research and Technological development in the rural regions and the islands of the European Union*, Brussels: ECSC-EC-EAEC.
- RIEU R. (1998), «Agricultrices: itinéraires pour une reconnaissance», *POUR, Femme en milieu rural. Nouvelles activités, nouvelles compétences*, 158, pp. 89-95.
- SACHS C. (1991), «Women's work and food: a comparative perspective», *Journal of Rural Studies*, Vol. 7 (1/2), pp. 49-55.
- SASSU A. (2001), «Connaissances, progrès technique et développement économique», in SASSU A. (dir), *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée*, Paris: ISPROM/PUBLISUD, pp. 24-51.

- SAUGÈRES L. (2002), «Of tractors and men: masculinity, technology and power relationships affecting women on Irish farms», *Sociologia Ruralis*, 42 (2), pp. 143-159.
- SEKIK N. (2000), «Les savoir-faire traditionnels: Sauvegarde des métiers de l'artisanat tunisien et revalorisation des techniques traditionnelles. Le cas de la région du littoral Nord-Est», in N. SEKIK (dir), *Patrimoine et co-développement durable en Méditerranée occidentale*, INP/Prelude/ICM, Tunis-Barcelone, pp. 545-547.
- SHORT J.R. (1991), *Imagined Country*. London: Routledge.
- SHORTALL S. (1992), «Power Analysis and farms wives: An empirical study of the power relationships affecting women on Irish farms», *Sociologia Ruralis*, 32 (4), pp. 431-451.
- SHORTALL S. (1999), *Women and farming. Property and Power*, Houndsmill: Macmillan.
- SHORTALL S. (2002), «Gendered Agricultural and Rural Restructuring: A case Study of Northern Ireland», *Sociologia Ruralis*, 42 (2), pp. 160-175.
- SÖLVELL O. and ZANDER I. (1998). «International Diffusion of Knowledge: Isolating mechanisms and the role of the MNE», in A.D. CHANDLER, P. HAGSTRÖM and O. SÖLVELL, *The Dynamic Firm*, Oxford: University Press.
- STRATIGAKI M. et al. (2005), «Women towards leadership in business and agriculture. The greek case», in: R. STEEN JENSEN (ed.), *Women towards leadership in business and agriculture*, Institute for Social Research, Oslo (report of the European project).
- STRATIGAKI M. (1988), «Agricultural modernization and gender division of labour», *Sociologia Ruralis*, XXVIII (8), pp. 248-262.
- SYLVANDER B. (1994), «La qualité: du consommateur final au producteur. La construction sociale de la qualité : des produits aux façons de produire», in: M. CERF et al. (eds), *Qualité etsystèmes agraires : techniques, lieux, acteurs*, INRA, pp. 27-49.

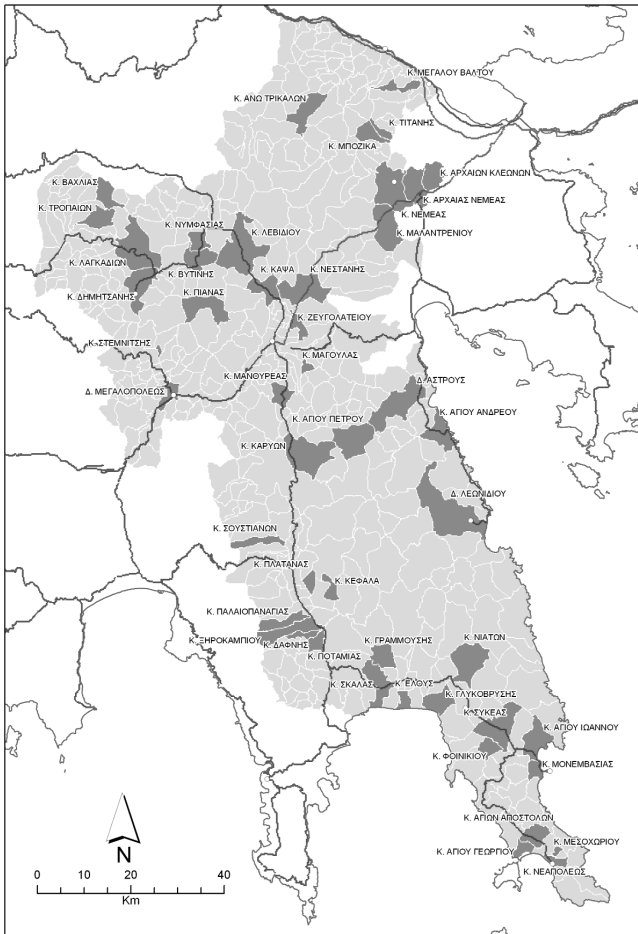
- THORSEN L.E., (1991), «Norwegian farm women and the cultural meaning of food», *Journal of Rural Studies*, Vol. 7 (1/2), pp. 63-66.
- TORRE A. (2001), «Des savoir-faire locaux aux règles formelles. La difficile passage de coordination tacite aux systèmes localisés de production», in A. SASSU (dir), *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée*, Paris: ISPROM/PUBLISUD, pp. 101-124.
- TREGAR A., ARFINI F., BELETTI G., MARESCOTTI A. (2006), «Regional foods and rural development: The role of product qualification», *Journal of Rural Studies*, 23, pp.12-22.
- VALCESCHINI E. (2000), «La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible», *RERU*, III, pp. 489-500.
- VALLERAND F. (2000), «Valorisation, Marchés, Tradition et Innovation dans les produits laitiers méditerranéens; Enjeux et questions de recherches», in Symposium international: *Les Filières Lait en Méditerranée: Enjeux pour un développement durable*, Hammamet-Tunisie, 26-28 octobre 2000.
- VALLERAND F., CASABIANCA F., SANTUCCI P., BOUCHE R. (1992), «Apports du Concept d' Organisation dans une Recherche-Action sur des Systèmes d'élevage méditerranéens», in A. GIBON & MATHERON (eds), *Global appraisal of livestock farming systems and study of their organizational levels: concepts, methodology and results*, CEE EUR 14479 FR-EN, pp. 21-44.
- WEATHERELL C., TREGAR A., ALLINSON J. (2003), «In search of the concerned consumer: UK public perceptions offood, farming and buying local», *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 233-244.
- WHATMORE S. (1991), *Farming women: gender, work and family enterprise*, London: Macmillan.
- WOODS M. (2005), *Rural Geography*. London: Sage Publications.

Π Α Ρ Α Ρ Τ Η Μ Α

I. ΧΑΡΤΕΣ

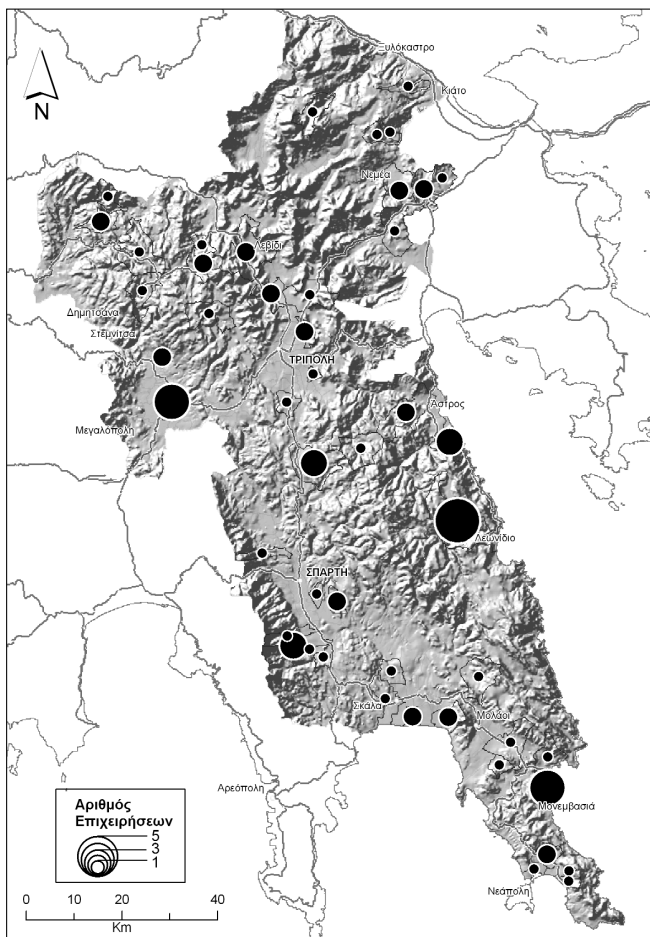
ΧΑΡΤΗΣ 1

Χωροθέτηση των γυναικείων επιχειρήσεων τροφίμου στην περιοχή έρευνας



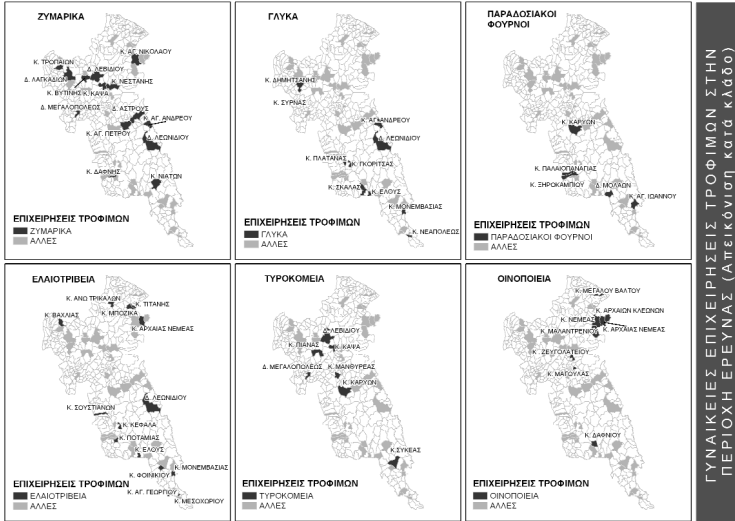
Επεξεργασία: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας, Εργαστήριο Γεωπληροφορικής και Χαρτογραφίας

Γεωγραφική συγκέντρωση των γυναικείων επιχειρήσεων τροφίμου



Επεξεργασία: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας, Εργαστήριο Γεωπληροφορικής και Χαρτογραφίας

ΧΑΡΤΗΣ 3



ΓΥΝΑΙΚΕΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ)

**ΙΙ. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ
ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ
ΤΗΣ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Προφίλ των γυναικών-επιχειρηματιών

	Αριθ- μός επι- χειρή- σεων	Τόπος γέν- νησης*	Έμμενε πριν αλλού* (ναί: 35 επιχ.)	Ηλικία (2006)	Ηλικία κατά την έναρ- ξη	Εκπαι- δευτι- κό επί- πεδο**
Γλυκά	15	α. 12 β. – γ. 1 δ. 1 ε. 1	α. 2 β. 1 γ. 2 δ. – ε. –	50,9	38,3	α. 8 β. 3 γ. 2 δ. – ε. 1 στ. 1
Ζυμαρικά	15	α. 12 β. 1 γ. 2 δ. – ε. –	α. 3 β. 2 γ. 1 δ. 1 ε. 1	42,5	32,8	α. 5 β. 1 γ. 8 δ. 1 ε. – στ. –
Ελαιοκομία	13	α. 8 β. 1 γ. 1 δ. 2 ε. 1	α. 3 β. 1 γ. 3 δ. 1 ε. 1	49,8	35,9	α. 4 β. 4 γ. 3 δ. 2 ε. – στ. –
Οινοποιία	8	α. 4 β. 3 γ. – δ. – ε. 1	α. – β. – γ. 2 δ. – ε. 2	40,8	28,9	α. – β. 2 γ. 3 δ. 1 ε. – στ. 2

II. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

	Αριθ- μός επι- χειρή- σεων	Τόπος γέν- νησης*	Έμμενε πριν αλλού* (ναυ. 35 επιχ.)	Ηλικία (2006)	Ηλικία κατά την έναρ- ξη	Εκπαι- δευτι- κό επί- πεδο**
Τυροκομία	7	α. 3 β. – γ. 2 δ. – ε. 2	α. 1 β. – γ. 1 δ. – ε. 1	38,7	25,8	α. – β. 3 γ. 4 δ. – ε. – στ. –
Αρτοσκευάσματα	10	α. 9 β. – γ. – δ. 1 ε. –	α. 4 β. – γ. – δ. – ε. –	45,6	35,6	α. 3 β. 3 γ. 2 δ. 2 ε. – στ. –
Λοιπά	6	α. 6 β. – γ. – δ. – ε. –	α. 2 β. – γ. – δ. – ε. –	48,8	34,7	α. 2 β. 2 γ. 2 δ. – ε. – στ. –
ΣΥΝΟΛΟ	74	α. 54 β. 5 γ. 6 δ. 4 ε. 5	α. 15 β. 4 γ. 9 δ. 2 ε. 5	45,9	34,1	α. 22 β. 18 γ. 24 δ. 6 ε. 1 στ. 3

* α. στην ίδια περιοχή, β. σε άλλη επαρχία της Ελλάδας, γ. Αθήνα, δ. άλ-
λη μεγάλη πόλη, ε. εξωτερικό

** α. Δημοτικό, β. Γυμνάσιο, γ. Λύκειο, δ. Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ, ε. ΤΕΙ, στ.
Πανεπιστήμιο

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Στοιχεία των επιχειρήσεων

	Αριθμός επιχειρήσεων	Νομική Μορφή	Εναξή επιχείρησης μετά 1995* (% σύνολο κλάδου)	Η επιχείρηση προϋπάρχε (% σύνολο κλάδου)	Ιδιόκτητος χώρας βιοτεχνίας (% σύνολο κλάδου)	Σύνθεση επενδυτικών κεφαλαίων** (συχνότητα)
Γυνά	15	12 ατομικές 1 Ο.Ε. 1 Ε.Π.Ε. 1 Συνεται- ριστική	6 (40,0%)	4 (26,6%)	9 (60,0%)	α. 15 β. 1 γ. 2 δ. 1
Ζυμαρικά	15	14 ατομικές 1 Ο.Ε.	12 (80,0%)	0 (0%)	10 (66,6%)	α. 15 β. 6 γ. 7 δ. 0
Ελατοκομία	13	10 ατομικές 3 Ο.Ε.	7 (53,8%)	13 (100%)	9 (69,2%)	α. 11 β. 3 γ. 5 δ. 0
Οινόποια	8	6 ατομικές 1 Ο.Ε. 1 Α.Ε.Β.Ε.	5 (62,5%)	4 (50,0%)	8 (100%)	α. 7 β. 2 γ. 4 δ. 0

Τυροκομία	7	3 ατομικές 3 Ο.Ε. 1 Ε.Π.Ε.	4 (57,1%)	6 (85,7%)	4 (57,1%)	α. 7 β. 0 γ. 1 δ. 0
Αρτοποιήματα	10	10 ατομικές	6 (60,0%)	4 (40,0%)	4 (40,0%)	α. 7 β. 4 γ. 5 δ. 1
Λουπά	6	6 ατομικές	4 (66,7%)	3 (50,0%)	6 (100)	α. 4 β. 2 γ. 1 δ. 1
ΣΥΝΟΛΟ	74	61 ατομικές 9 Ο.Ε. 2 Ε.Π.Ε. 1 Α.Ε.Β.Ε. 1 Συν/κή***	44 (59,4%)	34 (45,9%)	50 (67,6%)	α. 66 (89,1%) β. 18 (24,3%) γ. 25 (33,8%) δ. 3 (4,1%)

* Το 1995 δοκιμάζονται τα πρώτα προγράμματα LEADER στην περιφέρεια έρευνας (LEADER II και στη συνέχεια LEADER +).

** α. Ίδια Κεφάλαια, β. Επιδότηση από πρόγραμμα, γ. Δάνειο από Τράπεζα, δ. Βοήθεια από συγγενείς.

*** Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γυναικών Αγίων Ανδρέα- Πραστού «Τσακωνιάτικα Καλούδια», αριθμός μελών 9.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Στοιχεία των επιχειρήσεων

	<i>Αριθμός επιχειρήσεων</i>	<i>Θεωρείτε την επιχείρηση οικογενειακή υπόθεση; ΝΑΙ</i>	<i>Ποιος είναι πραγματικά υπεύθυνος;</i>
Γλυκά	15	15 (100%)	η ίδια.....12 ο σύζυγος.... 1 και οι 2.....1 άλλος.....1
Ζυμαρικά	15	12 (80,0%)	η ίδια.....13 ο σύζυγος....1 και οι 2.....1 άλλος.....-
Ελαιοκομία	13	11 (84,6%)	η ίδια.....6 ο σύζυγος....4 και οι 2.....1 άλλος.....2
Οινοποιία	8	8 (100%)	η ίδια.....3 ο σύζυγος....4 και οι 2.....- άλλος.....1
Τυροκομία	7	6 (85,7%)	η ίδια.....2 ο σύζυγος....4 και οι 2.....- άλλος.....1
Φούρνος	10	8 (80,0%)	η ίδια.....7 ο σύζυγος....3 και οι 2.....- άλλος.....-

II. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

	<i>Αριθμός επιχειρήσεων</i>	<i>Θεωρείτε την επιχείρηση οικογενειακή υπόθεση; ΝΑΙ</i>	<i>Ποιος είναι πραγματικά υπεύθυνος;</i>
Λοιπά	6	5 (83,3%)	η ίδια.....2 ο σύζυγος.....2 και οι 2.....2 άλλος.....-
ΣΥΝΟΛΟ	74	65 (87,8%)	η ίδια.....45 σύζυγος.....19 και οι 2.....5 άλλος.....5

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Ανάλυση αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό της επιχείρησης από τη γυναίκα

	Αριθμός επιχειρήσεων	Διοίκηση		Παραγωγή προϊόντος		Εύρεση προμηθευτών/πρώτων υλών		Εμπορία-αναζήτηση αγορών		Επαφές με υπηρεσίες		Τεχνικά		Συνενασά ετικέτα	
		α*	β.	α.	β.	α.	β.	α.	β.	α.	β.	α.	β.	α.	β.
Γλυκά	15	10	4	9	4	8	4	7	3	3	4	4	3	α.	β.
Ζυμαρικά	15	10	3	12	2	8	3	8	1	8	1	2	β.	α.	β.
Ελασχομεία	13	3	β.	α.	β.	α.	β.	2	1	5	2	α.	β.	α.	β.
Οινοποιία	8	2	β.	α.	β.	2	3	3	4	5	β.	1	β.	α.	β.
Τυροκομία	7	2	β.	α.	β.	1	1	2	1	1	3	α.	β.	α.	β.
Φοιτύκος	10	7	β.	α.	β.	4	1	5	1	5	2	α.	β.	α.	β.
Λουπά	6	3	β.	α.	β.	2	1	2	2	2	1	2	β.	α.	β.
ΣΥΝΟΛΟ	74	37	β.	α.	β.	26	13	29	13	29	13	13	8	α.	β.

* α. η ίδια, β. η ίδια μαζί με το σύζυγο

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Στοιχεία των επιχειρήσεων – Δομή Απασχόλησης (αριθμός επιχειρήσεων)

	Γλυκά (15 επιχ.)	Ζυμα- ρικά (15 επιχ.)	Λάδι (13 επιχ.)	Τυρί (7 επιχ.)	Κρασί (8 επιχ.)	Φούρ- νος (10 επιχ.)	Άλλο (6 επιχ.)	Σύ- νολο (74 επιχ.)
Αυτοαπα- σχόληση μόνο	4	3	–	–	–	2	1	1
Μέλη οικογένειας								
Σύζυγος	4	8	9	6	6	5	5	4
Παιδιά	6	3	3	3	1	4	1	2
Γονείς	–	1	1	1	–	1	–	
Πεθερικά	1	1	–	–	–	1	–	
Άλλος (αδελφός/ή θείος/α κ.ά.)	–	–	2	3	–	2	–	
Μόνιμοι αμειβόμενοι								
	1	–	–	–	4	1	1	
Εποχικοί αμειβόμενοι								
	3	5	11	3	5	1	2	3

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: Δομή Απασχόλησης (αριθμός επιχειρήσεων)

	Γλυκά	Ζυμα- ρικά	Λάδι	Τυρί	Κρασί	Φούρ- νος	Άλλο	Σύ- νολο
Αυτοαπα- σχόληση*	4	3	–	–	–	2	1	10
Η ίδια + σύζυγος*	–	4	–	–	2	1	2	9
Η ίδια + παιδιά	3	1	–	–	–	1	–	5
Μέλη ευρύ- τερης οικο- γένειας**	3	3	2	2	–	4	1	15
Η ίδια + αμειβόμενο δυναμικό	–	2	1	–	1	–	–	4
Ευρύτερη οικογένεια + αμειβόμενο δυναμικό***	5	2	10	5	5	2	2	31
Σύνολο	15	15	13	7	8	10	6	74

* εργασία της ίδιας ή/και μελών της οικογένειας χωρίς πρόσληψη μισθωτών

** η ίδια + σύζυγος ή/και παιδιά, γονείς, θείοι/α, κονινιάδοι/α, αδελφός/ή κ.λπ.

*** η ίδια+ άλλη οικογενειακή εργασία (σύζυγος ή/και παιδιά, γονείς, θείοι/α, κονινιάδοι/α, αδελφός/ή κ.λπ.) + αμειβόμενο δυναμικό (εποχικοί/μόνιμοι) + τυχόν συνεταίροι

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Τοπική τεχνογνωσία και αναπαραγωγή της, σήμανση ποιότητας και καινοτομία των επιχειρήσεων

	Αριθμός επιχει- ρήσεων	Γιατί παρ- άγετε τοπικά προϊόντα	Απόκτηση αρχικά γνώσεων	Σήμαν- ση	Καινο- τομία
Γλυκά	15	Ζήτηση 1 Κατέχω συνταγές 9 Κληρονόμηση επιχείρηση 1 Φήμη 5 Μεράκι 3 Άλλο 1	Οικογένεια 14 Μαθητεία επιχείρηση 3 Επαγγελμ. εκπαίδευση – Τεχνολόγος – Σεμινάριο 1 Άλλο 3	–	7
Ζυμαρικά	15	Ζήτηση 13 Κατέχω συνταγές 11 Κληρονόμηση επιχείρηση – Φήμη – Μεράκι 4 Άλλο –	Οικογένεια 12 Μαθητεία επιχείρηση 4 Επαγγελμ. εκπαίδευση 1 Τεχνολόγος – Σεμινάριο 3 Άλλο 2	5	5
Ελαιο- κομία	13	Ζήτηση 7 Κατέχω συνταγές 2 Κληρονόμηση επιχείρηση 9 Φήμη 2 Μεράκι – Άλλο –	Οικογένεια 12 Μαθητεία επιχείρηση – Επαγγελμ. εκπαίδευση – Τεχνολόγος 1 Σεμινάριο – Άλλο –	6	9
Οινοποιία	8	Ζήτηση 4 Κατέχω συνταγές 2 Κληρονόμηση επιχείρηση 5 Φήμη 4 Μεράκι – Άλλο –	Οικογένεια 8 Μαθητεία επιχείρηση – Επαγγελμ. εκπαίδευση – Τεχνολόγος 2 Σεμινάριο – Άλλο –	4	4

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

	Αριθμός επιχει- ρήσεων	Γιατί παρά- γετε τοπικά προϊόντα	Απόκτηση αρχικά γνώσεων	Σήμαν- ση	Καινο- τομία
Τυροκομία	7	Ζήτηση 3 Κατέχω 4 συνταγές 4 Κληρονόμησα 3 επιχείρηση 3 Φήμη 2 Μεράκι – Άλλο 1	Οικογένεια 7 Μαθητεία 7 επιχείρηση – Επαγγελμ. – εκπαίδευση – Τεχνολόγος – Σεμινάριο – Άλλο –	3	3
Φούρνος	10	Ζήτηση 8 Κατέχω 5 συνταγές 5 Κληρονόμησα 1 επιχείρηση 1 Φήμη 3 Μεράκι – Άλλο –	Οικογένεια 8 Μαθητεία 2 επιχείρηση 2 Επαγγελμ. 1 εκπαίδευση 1 Τεχνολόγος 1 Σεμινάριο 1 Άλλο 3	–	6
Λοιπά	6	Ζήτηση 4 Κατέχω 2 συνταγές 2 Κληρονόμησα 1 επιχείρηση 1 Φήμη 1 Μεράκι – Άλλο 1	Οικογένεια 5 Μαθητεία 3 επιχείρηση 3 Επαγγελμ. – εκπαίδευση – Τεχνολόγος – Σεμινάριο – Άλλο 1	2	1
ΣΥΝΟΛΟ	74	Ζήτηση 40 Κατέχω 35 συνταγές 35 Κληρονόμησα 20 επιχείρηση 20 Φήμη 17 Μεράκι 7 Άλλο 3	Οικογένεια 66 Μαθητεία 12 επιχείρηση 12 Επαγγελμ. 2 εκπαίδευση 2 Τεχνολόγος 4 Σεμινάριο 5 Άλλο 9	20	35

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Με ποιον τρόπο προωθείτε τα προϊόντα σας στην αγορά;
(αριθμός επιχειρήσεων)

	Γλυκά (15 επιχ.)	Ζυμα- ρικά (15 επιχ.)	Λάδι (13 επιχ.)	Τυρί (7 επιχ.)	Κρασί (8 επιχ.)	Φούρ- νος (10 επιχ.)	Άλλο (6 επιχ.)	Σύ- νολο (74 επιχ.)
Κανένας/ από στόμα σε στόμα	15	15	13	7	7	9	6	72
Διαφημι- στικά φυλ- λάδια σε επιλεγμένα σημεία	2	1	–	–	2	1	1	7
Διαφήμιση στον τοπικό έντυπο τύπο	3	1	1	–	2	–	–	7
Διαφήμιση στο τοπικό ραδιόφωνο	4	4	–	–	–	2	–	10
Διαφήμιση στην τοπική τηλεόραση	–	2	–	–	–	–	–	2
Συμμετοχή σε τοπικές/ εθνικές εκθέσεις	2	2	1	–	3	2	–	10
Ηλεκτρονι- κή διαφήμι- ση (διαδί- κτυο)	–	1	1	–	2	–	–	4

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

	Γλυκά (15 επιχ.)	Ζυμα- ρικά (15 επιχ.)	Λάδι (13 επιχ.)	Τυρί (7 επιχ.)	Κρασί (8 επιχ.)	Φούρ- νος (10 επιχ.)	Άλλο (6 επιχ.)	Σύ- νολο (74 επιχ.)
Τοπικές εκδηλώσεις (πανηγύρια γιορτές)	3	1	1	–	1	1	1	8
Από επαγγελμα- τικούς καταλόγους	–	–	–	–	1	–	–	1
Άλλος	1 αντι- πρό- σωπος	–	3 συγ- γενι- κά δί- κτυα	1 σού- περ μάρ- κετ	2 πε- ριοδι- κό ε- πισκέ- ψιμο	–	1 πω- λη- τής	8

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αναφέρει η ετικέτα σας κάποια από τις πιο κάτω λέξεις σαν μια στρατηγική marketing; (αριθμός επιχειρήσεων)

	Γλυκά (15)	Ζυμα- ρικά (15)	Λάδι (13)	Τυρί (7)	Κρασί (8)	Φούρ- νος (10)	Άλλο (6)	Σύν- ολο (74)
Παραδοσια- κό προϊόν	11	10	1	2	2	4	1	31
Τοπικό προϊόν (τοπωνύμιο)	9	5	1	1	4	2	2	24
Σπιτικό προϊόν/ συνταγή	2	–	–	–	–	1	–	3
Προϊόν παραγωγής μας	2	3	1	–	1	1	2	10
Αγνά υλικά/ Χωρίς συ- ντηρητικά	1	5	–	–	–	1	–	7
Βιολογικό Προϊόν	–	–	2	1	–	–	–	3
Προϊόν ΠΟΠ	–	–	1	–	–	–	1	2
Προϊόν ΠΓΕ	–	–	–	–	–	–	–	–
Κρασί ΟΠΑΠ	–	–	–	–	1	–	–	1
Άλλο	–	1 χειρο- ποίη- τα	1 αγνό παρ- θένο	1 Ποιό- τητα Α	–	2 χωριά- τικο	2 χω- ριά- τικο	7
Τίποτα	2	2	10 χύμα		–	2		18

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κατά πόσο έχει μεταβληθεί η παραγωγή σας τα τελευταία 3 χρόνια;

	Γλυκά	Ζυμα- ρικά	Λάδι	Τυρί	Κρασί	Φούρ- νος	Άλλο	Σύ- νολο
Αυξήθηκε λίγο	6	7	3	2	4	3	1	26
Αυξήθηκε πολύ	3	5	5	1	1	3	2	20
Έμεινε στάσιμη	5	3	3	2	1	–	1	15
Μειώθηκε λίγο	–	–	–	2	1	–	2	5
Μειώθηκε πολύ	1	–	2	–	1	4	–	8
Σύνολο	15	15	13	7	8	10	6	74

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Ποια είναι τα πιθανά εμπόδια για την επέκτασή σας στην αγορά; (συχνότητα απαντήσεων)

Περιορισμένη ζήτηση (δυσκολίες στην αγορά)	20
Γραφειοκρατία/καθυστερούν οι εγκρίσεις	19
Κόστος επένδυσης	18
Κόστος μισθωτής εργασίας	15
Κόστος ενοικίων	6
Περιορισμένη πρώτη ύλη (π.χ. για τα βιολογικά προϊόντα)	5
Εφορία	3
Κανένα	5
Άλλα	7

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Τα προϊόντα σας χρησιμοποιούνται από ντόπιους μαγαζάτορες; (αριθμός επιχειρήσεων)

	Γλυκά (15)	Ζυμα- ρικά (15)	Λάδι (13)	Τυρί (7)	Κρασί (8)	Φούρ- νος (10)	Άλλο (6)
Ναι χρησι- μοποιούνται	6 (40%)	10 (66,7%)	5 (38,5%)	6 (85,7%)	5 (62,5%)	5 (50%)	4 (66,6%)
Ταβέρνες	1	7	5	6	7	5	3
Καφενεία/ καφετέριες	3	–	1	1	4	3	1
Αγροτουριστ. Καταλύματα	–	2	–	1	2	–	–
Μίνι μάρκετ	2	5	1	4	4	3	1
Μαγαζιά με οικολογικά προϊόντα	–	4	1	–	–	–	–
Μαγαζιά με παραδοσια- κά προϊόντα	2	6	–	–	1	1	–
Άλλες βιοτεχνίες τροφίμων	–	1	1	–	–	–	–
Άλλο	–	1 (φούρ- νος)	1 (ξε- νοδο- χείο)	–	–	–	–

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Ποια τα βασικά κίνητρα για την ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας; (συχνότητα)

Για να βοηθήσω οικονομικά την οικογένειά μου	51 (68,9%)
Συνέχεια/διαδοχή/κληρονομιά οικογ. επιχείρησης	30 (40,5%)
Χόμπι/ μεράκι/ήξερα την τέχνη από την οικογένεια	28 (37,8)
Για δική μου οικονομική ανεξαρτησία	9 (12,2%)
Για να μην κάθομαι/να βγω από το σπίτι	8 (10,8%)
Ανεργία/μη προσφορά μισθωτής εργασίας	7 (9,4%)
Γιατί υπήρχαν ευρωπαϊκά προγράμματα	6 (8,1%)
Για κοινωνική καταξίωση	5 (6,8%)

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Ποιοι σας ενθάρρυναν για αυτή την πρωτοβουλία; (συχνότητα)

Ο σύζυγος	56 (75,7%)
Οι γονείς μου	19 (25,7%)
Τα παιδιά μου	7 (9,4%)
Τα πεθερικά μου	9 (12,2%)
Άλλοι συγγενείς	8 (10,8%)
Φίλοι	6 (8,1%)
Η αναπτυξιακή εταιρεία	1 (1,3%)
Άλλος δημόσιος φορέας	–
Κανείς	7 (9,4%)

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Ποιες οι βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίσατε από την αρ-
χική ιδέα έως το ξεκίνημα της επιχείρησης; (συχνότητα)

Ασύμφορη γραφειοκρατία	24 (45,3%)
Δεν είχα επαρκή κεφάλαια	22 (41,5%)
Δεν είχα επαρκή συμβουλευτική στήριξη από τους φορείς	18 (34,0%)
Ψηλό κόστος μελέτης στο ιδιωτικό γραφείο	6 (11,3%)
Καθυστέρησε πολύ να βγει η άδεια λειτουργίας	5 (9,4%)
Το ότι άνοιξα σε αγροτική περιοχή	4 (7,5%)
Άλλο	9 (17%)
Καμιά δυσκολία	21 επιχειρήσεις

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Ποια τα πλεονεκτήματα από την εγκατάσταση της επιχείρη-
σής σας στον αγροτικό χώρο; (συχνότητα)

Εδώ είναι το σπίτι και η οικογένειά μου	62 (83,8%)
Διέθετα οίκημα/οικόπεδο για την επιχείρηση	34 (45,9%)
Γιατί υπολόγιζα στη βοήθεια γνωστών και συγγενών	18 (24,3%)
Κοντά στις πρώτες ύλες	17 (23,0%)
Καλύτερη ποιότητα ζωής για μένα και την οικογένειά μου	14 (18,9%)
Υπάρχει τουριστική κίνηση	11 (14,9%)
Πιο χαμηλό κόστος παραγωγής	6 (8,1%)
Άλλο	5 (6,8%)

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Από τότε που ασχολείσθε με την επιχείρηση νιώθετε ότι έχουν βελτιωθεί: (συχνότητα)

Τα οικονομικά της οικογένειας	51 (68,9%)
Η ψυχολογική σας διάθεση (χειραφέτηση, κοινωνικοποίηση κ.λπ.)	48 (64,9%)
Η θέση σας στην τοπική κοινωνία	25 (33,8%)
Η θέση σας στην οικογένεια	12 (16,2%)
Η καθημερινή σας ζωή	6 (8,1%)
Η οικονομική σας ανεξαρτησία	4 (5,4%)
Άλλο	1 (1,3%)

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Ποιες οι επιπτώσεις στην οικογένειά σας από το γεγονός ότι έχετε την επιχείρηση αυτή; (συχνότητα)

Έχω άγχος/εντάσεις	40 (54,1%)
Έχω ενοχές ότι μειονεκτώ στις οικογενειακές φροντίδες	18 (24,3%)
Δημιουργούνται συγκρούσεις με το σύζυγο	17 (23%)
Δημιουργούνται συγκρούσεις με γονείς/πεθερικά	5 (6,7%)
Δεν άλλαξε κάτι	13 (17,6%)

ΠΗΓΗ: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: *Παρ' όλες τις τυχόν δυσκολίες, είσαστε ικανοποιημένη που αποτολμήσατε αυτό το εγχείρημα;*

	<i>Γλυκά</i> (15)	<i>Ζυμα- ρικά</i> (15)	<i>Λάδι</i> (13)	<i>Τυρί</i> (7)	<i>Κρασί</i> (8)	<i>Φούρ- νος</i> (10)	<i>Άλλο</i> (6)	<i>Σύ- νολο</i> (74)
Καθόλου	–	–	–	–	–	1	–	1 (1,4%)
Λίγο	2	2	–	–	–	2	–	6 (8,1%)
Αρκετά	4	7	5	5	6	4	3	34 (45,9%)
Πολύ	4	4	4	2	2	2	3	21 (28,4%)
Πάρα πολύ	5	2	4	–	–	1	–	12 (16,2%)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων επιτόπιας έρευνας 2005-2006.

III. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΓΔ. Γενικά δεδομένα της επιχείρησης

ΓΔ1. Επωνυμία της επιχείρησης: _____

ΓΔ2. Ονοματεπώνυμο επιχειρηματία/πρόσωπο επαφής*:

ΓΔ3. Δραστηριότητες της επιχείρησης:

ΓΔ3.1. Τι προϊόντα παράγετε;

α. _____ β. _____

γ. _____ δ. _____

ε. _____ στ. _____

ΓΔ3.2. Εμπορεύεστε προϊόντα που παράγουν άλλοι και ποια;

ΓΔ4. Ασκείτε κάποια άλλη επαγγελματική δραστηριότητα ή έχετε άλλη επιχείρηση στο όνομά σας;

ΓΔ5. Πόλη / Κοινότητα έδρας: _____

ΓΔ6. Οδός: _____

ΓΔ7. Τηλέφωνο: σταθερό _____ κινητό _____

e-mail: _____ ιστοσελίδα: _____

ΔΗ. Το προφίλ της γυναίκας επιχειρηματία (δημογραφικά)

ΔΗ1. Τόπος γέννησης:

στην ίδια την κοινότητα ή Δήμο	01
σε άλλη κοινότητα ή Δήμο του ίδιου νομού	02
σε άλλη επαρχία της Ελλάδας	03
στην Αθήνα	04
σε μεγάλη πόλη της Ελλάδας (>10.000 κατ.)	05
στο εξωτερικό	06

ΔΗ2. Τόπος μόνιμης κατοικίας:

Εδώ (έδρα εργαστηρίου)	01
σε διπλανή κοινότητα ή Δήμο	02
στην κοντινή μικρή πόλη	03
στην πρωτεύουσα του νομού	04
αλλού _____	05

ΔΗ3. Πριν εγκατασταθείτε εδώ, μένατε αλλού;

Όχι	0
Ναι	1

ΔΗ4. Αν Ναι, πού;

στον ίδιο νομό	01
σε άλλη επαρχία της Ελλάδας	02
στην Αθήνα	03
σε μεγάλη πόλη της Ελλάδας (>10.000 κατ.)	04
στο εξωτερικό	05

ΔΗ5. Αν Ναι, πόσα χρόνια μένατε εκεί; _____ (τελευταίος τόπος διαμονής)

ΔΗ6. Πόσα χρόνια μένετε εδώ; _____

ΔΗ7. Ποιος ο βασικός λόγος μετακίνησής σας εδώ;

Γάμος	01
Χηρεία	02
Η επιχείρηση	03
Η εργασία του συζύγου	04
Άλλος _____	05

ΔΗ8. Πριν ανοίξετε αυτή την επιχείρηση, ασκούσατε κάποιο άλλο επάγγελμα;

Όχι	0
Ναι	1

ΔΗ9. Αν Ναι, ποιο;

Αγρότισσα	01
Δημόσιος υπάλληλος	02
Ιδιωτικός υπάλληλος	03 Πού; _____
Εργάτρια	04 Πού; _____
Ελεύθερος επαγγελματίας	05 Τι; _____
Είχα άλλη επιχείρηση	06 Τι; _____
Βοηθούσα σε οικογενειακή επιχείρηση	07 Τι; _____
Άλλο	08 Τι; _____

ΔΗ10. Οικογενειακή κατάσταση:

Παντρεμένη	01
Ανύπαντρη	02
Διαζευγμένη	03
Χήρα	04
Άλλο _____	05

ΔΗ11. Αριθμός παιδιών ανά ομάδα ηλικιών:

	0 έως 5 ετών	6 έως 12 ετών	13 έως 18 ετών	19 ετών και άνω
Αγόρι 1				
Αγόρι 2				
Αγόρι 3				
Κορίτσι 1				
Κορίτσι 2				
Κορίτσι 3				
Σύνολο				

ΔΗ12. Επάγγελμα του συζύγου:

Αγρότης κατ' αποκλειστικότητα	01	
Κτηνοτρόφος	02	
Αγρότης πολυδραστήριος	03	
Αγρότης συνταξιούχος	04	
Υπάλληλος ιδιωτικός	05	Τι; _____
Υπάλληλος δημόσιος	06	
Έμπορος	07	
Ταβέρνα/καφενείο	08	
Εργάτης	09	
Ελεύθερο επάγγελμα/τεχνίτης	10	
Ελεύθερο επάγγελμα/επιστήμονας	11	
Επιχειρηματίας	12	Τι; _____
Συνταξιούχος εκτός ΟΓΑ	13	
Άλλο επάγγελμα _____	14	

ΔΗ13. Επάγγελμα/ενασχολήσεις του πατέρα:

Αγρότης	01	
Κτηνοτρόφος	02	
Δημόσιος Υπάλληλος	03	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	04	Τι; _____
Επιχειρηματίας	05	Τι; _____
Εργάτης	06	
Ελεύθερο επάγγελμα	07	Τι; _____
Συνταξιούχος:	08	
Άλλο	09	Τι; _____

ΔΗ14. Επάγγελμα/ενασχολήσεις της μητέρας:

Νοικοκυρά κατ' αποκλειστικότητα	01	
Αγρότισσα	02	
Δημόσιος Υπάλληλος	03	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	04	Τι; _____
Επιχειρηματίας	05	Τι; _____
Εργάτρια	06	
Ελεύθερο επάγγελμα	07	Τι; _____
Συνταξιούχος	08	
Άλλο	09	Τι; _____

ΔΗ15. Ποιο είναι το Εκπαιδευτικό σας επίπεδο:

λίγες τάξεις/τέλειωσα Δημοτικό	01	
λίγες τάξεις/τέλειωσα Γυμνάσιο	02	
απόφοιτη Γενικού Λυκείου	03	
απόφοιτη Τεχνικού Λυκείου	04	Τι; _____
Τεχνική/Επαγγελματική Σχολή/IEK	05	Τι; _____
ΤΕΙ	06	Τι; _____
Πανεπιστήμιο	07	Τι; _____
Άλλο: _____	08	Τι; _____

ΔΗ16. Ποιο είναι το Εκπαιδευτικό επίπεδο του συζύγου σας:

λίγες τάξεις/τέλειωσε Δημοτικό	01	
λίγες τάξεις/τέλειωσε Γυμνάσιο	02	
απόφοιτος Γενικού Λυκείου	03	
απόφοιτος Τεχνικού Λυκείου	04	Τι:_____
Τεχνική/Επαγγελματική Σχολή/ΙΕΚ	05	Τι:_____
ΤΕΙ	06	Τι:_____
Πανεπιστήμιο	07	Τι:_____
Άλλο: _____	08	Τι:_____

ΔΗ17. Ασκέιτε κάποιο άλλο επάγγελμα;

Όχι	0
Ναι	1

ΔΗ18. Αν ναι ποιο/ποια;

Αγροτική ενασχόληση	01
Ταβέρνα/καφενείο	02
Τουριστικά καταλύματα	03
Μπακάλικο	04
Πρατήριο	05
Μίνι μάρκετ	06
Υπάλληλος	07
Βοηθώ στην οικογενειακή επιχείρηση	08
Άλλο _____	09

ΔΗ19. Έχετε άλλες πηγές εισοδημάτων;

Όχι	0
Ναι	1

ΔΗ20. Αν Ναι, ποιες;

Σύνταξη	01
Ενοίκια ακινήτων	02
Ενοίκια από χωράφια και βοσκοτόπια	03

Επιδόματα/βοηθήματα (π.χ. πολυτεχνία)	04
Άλλο _____	05

ΔΗ21. Έτος γέννησής σας: _____

ΔΗ22. Έτος γέννησης του συζύγου σας: _____

ΔΟ. Η δομή και στρατηγική οργάνωση της επιχείρησης

ΔΟ1. Νομική μορφή της επιχείρησης:

Ατομική	01	
Ομόρρυθμη	02	Πόσοι εταίροι; _____
ΕΠΕ	03	Πόσοι εταίροι; _____
Ανώνυμη εταιρεία	04	Πόσοι εταίροι; _____
Συνεταιρισμός	05	Πόσοι εταίροι; _____
Άλλο _____	06	

ΔΟ2. Έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης υπό τη διεύθυνσή σας: _____

ΔΟ3. Πόσος χρόνος πέρασε από τη στιγμή που αποφασίσατε να ανοίξετε την επιχείρηση μέχρι να λειτουργήσει;

ΔΟ4. Προϋπήρχε η επιχείρηση σε άλλη ιδιοκτησία/επωνυμία;

Όχι	0
Ναι	1

ΔΟ5. Αν ΝΑΙ,

Ήταν του πατέρα σας και τη διαδεχθήκατε;	01
Ήταν του πεθερού σας και τη διαδεχθήκατε;	02

Ήταν της μητέρας σας και τη διαδεχθήκατε;	03
Ήταν της πεθεράς σας και τη διαδεχθήκατε;	04
Ήταν του συζύγου σας και τη διαδεχθήκατε;	05
Την αγοράσατε;	06
Τη νοικιάσατε;	07
Άλλο _____	08

Δ06. Διαθέτει η επιχείρηση άλλα εργαστήρια παραγωγής/μεταποίησης τροφίμων;

Όχι	0
Ναι	1

Δ07. Αν ναι, πού βρίσκονται και σε τι δραστηριοποιούνται;

Τόπος (πόλη ή κοινότητα/ νομός)	Δραστηριότητα/είδος προϊόντος

Δ08. Διαθέτει η επιχείρηση δικό της πρατήριο για την πώληση των προϊόντων;

Όχι	0
Ναι	1

Δ09. Αν ναι, πού βρίσκεται;

Μαζί με το εργαστήριο παραγωγής	01
Αλλού στο ίδιο χωριό/Δ.Δ./Δήμο	02
Εκτός χωριού/Δ.Δ./Δήμου, αλλά στον ίδιο νομό	03
Αθήνα	04
Αλλού	05

ΔΟ10. Ιδιοκτησιακό καθεστώς χώρου εργαστηρίου:

Ιδιόκτητος	01
Νοικιαζόμενος	02
Άλλο_____	03

ΔΟ11. Πόσα τετραγωνικά μέτρα είναι ο συνολικός χώρος του εργαστηρίου σας;_____

ΔΟ12. Πόσους μήνες λειτουργεί το χρόνο ως παραγωγική μονάδα; _____ μήνες

I Φ Μ Α Μ Ι Ι Α Σ Ο Ν Δ
(κυκλώστε τους μήνες)

ΔΟ13. Από πού αντλήσατε τα κεφάλαια για την επιχείρηση και ποσοστό συμμετοχής;

Ίδια κεφάλαια	01	%_____
Επιδότηση από πρόγραμμα	02	%_____
		Ποιο; _____
		Ποιος φορέας _____
Οικονομική βοήθεια από συγγενείς	03	%_____
Οικονομική βοήθεια από φίλους	04	%_____
Δανεισμός από Τράπεζα	05	%_____
Αλλού _____	06	%_____

ΔΟ14. Θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας είναι οικογενειακή υπόθεση; Συζητάτε και συναποφασίζετε δηλαδή με τα άλλα μέλη της οικογένειάς σας (σύζυγος, ενήλικα παιδιά, γονείς στην ίδια στέγη...)

Όχι 0
Ναι 1

ΔΟ15. Ποιος είναι ο πραγματικός υπεύθυνος της επιχείρησης;

Εσείς η ίδια 01
Ο σύζυγος 02
Άλλος _____ 03

ΔΟ16. Αν την πραγματική ευθύνη την έχει ο σύζυγος ή άλλος, για ποιο λόγο φαίνεστε εσείς η υπεύθυνη νομικά;

Φορολογικοί λόγοι 01
Ασυμβίβαστο με επάγγελμα του συζύγου ή του άλλου 02
Το πρόγραμμα που εντάχθηκε χρηματοδοτούσε γυναικείες επιχειρήσεις 03
Άλλος _____ 04

ΔΟ17. Σχετικά με την κατανομή των αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό της επιχείρησης, ποιος κάνει τι;

	Εσείς η ίδια	Ο σύ- ζυγος	Εσείς και ο σύζυ- γος	Γιος	Κόρη	Συνε- ταί- ρος	Εσείς με συ- νεταί- ρο	Άλλος (ποιος;)
Διοίκηση επιχείρησης								
Παραγωγή προϊόντος/ γροαμμή παραγωγής								
Εύρεση προμηθευτών/ πρώτων υλών								
Εμπορία/ αναζήτηση αγορών								

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

<i>Εσείς η ίδια</i>	<i>Ο σύ- ζυγος</i>	<i>Εσείς και ο σύζυ- γος</i>	<i>Γιος</i>	<i>Κόρη</i>	<i>Συνε- ταί- ρος</i>	<i>Εσείς με συ- νεταί- ρο</i>	<i>Άλλος (ποιος;)</i>
Επαφές με υπηρεσίες/ γραφειο- κρατικά							
Τεχνικά/ μηχανολογικά ζητήματα							
Τη συσκευα- σία/αμπαλλάζ/ ετικέτα							
Άλλο (τι;)							

ΔΟ18. Δομή απασχόλησης:

<i>Απασχο- λούμενοι</i>	<i>Φύ- λο¹</i>	<i>Ηλι- κία</i>	<i>Αρμο- διό- τητα²</i>	<i>Επίπε- δο εκ- παίδευ- σης³</i>	<i>Συγγέ- νεια⁴</i>	<i>Εντο- πιό- τη- τα⁴</i>	<i>Αμει- βόμε- νος (Να/ Όχι)⁵</i>	<i>Άλλο- δα- πόζ (Να/ Όχι)⁶</i>
Μέλη οικογένειας								
Μόνιμοι								

III. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Απασχο- λούμενοι	Φύ- λο ¹	Ηλι- κία	Αρμο- διό- τητα ²	Επίπε- δο εκ- παίδευ- σης ³	Συγγέ- νεια ⁴	Εντο- πιό- τη- τα ⁴	Αμει- βόμε- νος (Ναι/ Όχι) ⁵	Άλλο- δα- πός (Ναι/ Όχι) ⁶
Εποχικοί								
Άλλη εργασιακή σχέση								

1. Άνδρας 1, Γυναίκα 2,
2. Οργάνωση της επιχείρησης 1, Γραμμή Παραγωγής 2, Εμπορία 3, Μεταφορές/οδηγός 4, Βοηθητικές χειρωνακτικές δουλειές 5
3. μέχρι και Δημοτικό 1, μέχρι και Γυμνάσιο 2, μέχρι και Λύκειο 3, Τεχνική/Επαγγελματική Σχολή 4, Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ 4
4. Γονέας 1, Πεθερός/ά 2, Παιδί 3, Άλλος Συγγενής 4
5. Χωριανός 1, Από γύρω περιοχή 2, Από αλλού 3,
6. Ναι 1, Όχι 2

ΤΓ. Τοπική τεχνογνωσία και αναπαραγωγή της στο πλαίσιο της επιχείρησης

ΤΓ1. Τα τρόφιμα που παράγονται βασίζονται σε τοπικές συνταγές (ή κατά περίπτωση, τεχνικές μεταποίησης/επεξεργασίας π.χ. τυροκομία, οινοποιία);

Όχι 0

Ναι 1

ΤΓ2. Αν ΝΑΙ, τι σας κάνει να παράγετε τοπικά προϊόντα και όχι συνηθισμένα/βιομηχανικού τύπου τρόφιμα;

Υπάρχει ζήτηση 01

Έχουν καλή τιμή και αποκομίζω κέρδος 02

Κληρονόμησα την επιχείρηση από την οικογένειά μου 03

Γιατί κατέχω τις συνταγές και τεχνικές 04

Η περιοχή μας έχει φήμη για το προϊόν 05

Από μεράκι 06

Άλλο _____ 07

ΤΓ3. Πώς αποκτήσατε αρχικά τις γνώσεις και τις τεχνικές της παραγωγής των προϊόντων σας; (συνταγές, τεχνικές επεξεργασίας κ.λπ.)

Στην οικογένεια (οικογενειακή παράδοση) 01

Από μαθητεία σε άλλη επιχείρηση 02

(εμπειρικά)

Από επαγγελματική εκπαίδευση 03 Ποια; _____

(Σχολή ΟΑΕΔ, ΙΕΚ, δημόσιες σχολές:

ΤΕΛ, Σχολή Τυροκομίας Γιάννενα,

ή ιδιωτικές σχολές μαγειρικής)

Από Τεχνολόγο/τεχνίτη που προσέλαβα 04

Σεμινάριο κατάρτισης 05 Ποιο; _____

Ποιος

φορέας; _____

Άλλο _____ 06

ΤΓ4. Έχετε υιοθετήσει κάποια σήμανση ποιότητας;

Όχι 0

Ναι 1

ΤΓ5. Αν ΝΑΙ, ποια;

ISO 01

HACCP 02

ΠΟΠ 03

ΠΓΕ 04

Βιολογικό 05

Άλλο _____ 06

ΤΓ6. Αν ΟΧΙ, γιατί;

Δεν γνωρίζω σχετικά με τις σημάνσεις 01

Δεν έχω τεχνική υποστήριξη από φορείς 02

Δεν μου προσφέρει κάτι 03

Έχει μεγάλη γραφειοκρατία 04

Κοστίζει 05

Το προϊόν μου θα χάσει την εικόνα του 06

τοπικού/παραδοσιακού 06

Άλλο _____ 07

ΤΓ7. Υιοθετήσατε κάποια καινοτομία στην επιχείρησή σας;

Όχι 0

Ναι 1

ΤΓ8. Αν ΟΧΙ, γιατί;

Δεν χρειάστηκε 01

Δεν έχω σχετική πληροφόρηση από αρμόδιους φορείς 02

Δεν έχω τεχνική υποστήριξη από φορείς 03

Δεν διαθέτω επαρκή κεφάλαια για κάτι τέτοιο 04

Δεν έχω το κουράγιο να επεκταθώ σε νέες επενδύσεις (ατολμία)	05
Άλλο _____	06

**ΤΓ9. Αν ΝΑΙ, δηλαδή υιοθετήσατε κάποια καινοτομία, τι αφο-
ρούσε;**

ΣΥ. Οργάνωση της παραγωγής – συνεργασίες και το- πικές συνέργειες

**ΣΥ1. Ποια είναι τα βασικά προϊόντα της επιχείρησης και σε ποι-
ες περιόδους του έτους υπάρχει αιχμή παραγωγής/διάθε-
σης;**

<i>Προϊόντα</i>	<i>Κιλά/ τόννοι</i>	<i>% στο σύνολο του τζίρου της επιχείρησης</i>
Παραγωγή και εμπορία δικών σας προϊόντων		
Εμπορία άλλων προϊόντων		
Σύνολο	100%	

ΣΥ2. Παράγετε για λογαριασμό τρίτων;

Όχι 0
Ναι 1

ΣΥ3. Αν ΝΑΙ, νοικοκυριά του χωριού χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις μου

ΣΥ3.1. Αριθμός νοικοκυριών (περίπου): _____

ΣΥ3.2. Από πού έρχονται;

Από την ίδια την κοινότητα/Δήμο (ντόπιες γυναίκες)	01
Από τις γύρω κοινότητες	02
Από τις γύρω πόλεις (>10.000 κατ.)	03
Ντόπιας καταγωγής που ζουν στην Αθήνα	04
Αλλού	05

ΣΥ3.3. Τι προϊόντα φτιάχνουν;

ΣΥ3.4. Περίοδος:

Ι Φ Μ Α Μ Ι Ι Α Σ Ο Ν Δ
(κυκλώστε τους μήνες)

ΣΥ4. Αν ΝΑΙ, παράγω για άλλες επιχειρήσεις με δική τους ετικέτα (π.χ. άλλη βιοτεχνία ή σούπερ μάρκετ), διευκρινίστε είδος επιχείρησης, προϊόντα και ποσότητες

	<i>Προϊόν 1</i>		<i>Προϊόν 2</i>		<i>Προϊόν 3</i>		<i>Προϊόν 4</i>	
<i>Επιχείρηση</i>	<i>Είδος προϊόντος</i>	<i>Ποσότητα</i>	<i>Είδος προϊόντος</i>	<i>Ποσότητα</i>	<i>Είδος προϊόντος</i>	<i>Ποσότητα</i>	<i>Είδος προϊόντος</i>	<i>Ποσότητα</i>
Άλλη ομοειδής βιοτεχνία								
Μεγάλο σούπερ μάρκετ								
Μίνι μάρκετ								
Μπακάλικο								
Μαγαζί βιολογικά προϊόντα								
Delicatessen								
Άλλη								

ΣΥ5. Παρασκευάζουν άλλες επιχειρήσεις για λογαριασμό σας, κάποιο μέρος από τη συνολική ποσότητα που παράγετε;

- Όχι 01
- Ναι, υπεργολαβία 02 *Υλικά και εξοπλισμός της άλλης επιχείρησης*
- Ναι, φασόν 03 *Υλικά της γυναίκας, ενώ ο εξοπλισμός της άλλης επιχείρησης*

ΣΥ6. Ποιες είναι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιείτε και από πού τις προμηθεύετε;

Πρώτες Υλες	Ίδια παρα- γωγή	Αγρό- τες της περιο- χής	Αγρο- τικός Συν/σμός της πε- ριοχής	Αγρο- βιομη- χανία γύρω αγρο- τικής περιο- χής Τοπι- κή	Αγρο- βιομη- χανία Εξω- τοπι- κή	Χον- δρέ- μπο- ρος	Super mar- ket	Τοπι- κός Λια- νέ- μπο- ρος	Αλ- λού (τι πρώ- τη ύλη και από πού)

ΣΥ7. Ιεραρχείστε τους παράγοντες που λαμβάνετε υπόψη για την επιλογή των προμηθευτών ή αγροτών (περίπτωση αγροβιομηχανιών);

(μέχρι 3 απαντήσεις με σειρά σημαντικότητας)

Τιμή της πρώτης ύλης	01
Καλή ποιότητα πρώτης ύλης	02
Να είναι τοπικό προϊόν	03
Να μου κάνουν ευκολίες πληρωμής	04
Να βρίσκονται κοντά στο εργαστήριο (χρονοαπόσταση)	05
Να είναι πιστοποιημένοι παραγωγοί	06
Άλλο	07

ΣΥ8. Τα προϊόντα σας χρησιμοποιούνται από ντόπιους μαγαζάτορες;

Όχι	0
Ναι	1

ΣΥ9. Αν ΝΑΙ, από ποιους;

Ταβέρνες	01
Καφενεία	02
Αγοροτουριστικά καταλύματα	03
Μίνι μάρκετ	04
Μαγαζιά με οικολογικά προϊόντα	05
Μαγαζιά με παραδοσιακά προϊόντα	06
Άλλες βιοτεχνίες τροφίμων	07
Άλλο _____	08

**ΣΥ10. Υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις στην περιοχή σας που κά-
νουν τα ίδια με σας προϊόντα;**

Όχι 0

Ναι 1

ΣΥ11. Αν ΝΑΙ, τι σχέσεις έχετε μαζί τους;

ουδέτερη και τυπική 01

ανταγωνιστική 02

συνεργασία μέσω επαγγελματικών φορέων 03

(π.χ. διεκδίκηση τοπικού σήματος ποιότητας)

συνεργασία ανεξάρτητα από φορείς 04

για την εύρεση αγοράς 04

Άλλο _____ 05

ΣΥ12. Είστε μέλος σε κάποια επαγγελματική οργάνωση;

Όχι 0

Ναι 1

ΣΥ13. Αν ΝΑΙ, σε ποια;

Εμπορικό Επιμελητήριο 01

Βιοτεχνικό Επιμελητήριο 02

Βιομηχανικό Επιμελητήριο 03

Εμπορικός Σύλλογος 04

Επαγγελματικός Σύλλογος 05

Αγροτικός Συνεταιρισμός 06

Ένωση βιοκαλλιεργητών 07

Άλλος φορέας _____ 08

(π.χ. Δρόμοι Κρασιού κ.λπ.)

**ΣΥ14. Είστε εγγεγραμμένη για τυπικούς λόγους ή είστε ενεργός
μέλος;**

Για τυπικούς λόγους 01

Ενεργό μέλος 02

ΣΥ15. Δραστηριοποιείστε στα κοινά ή σε κάποιο σύλλογο/οργάνωση;

Όχι 0

Ναι 1

ΣΥ16. Αν ΝΑΙ, σε ποιον;

Τοπική Αυτοδιοίκηση 01

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση 02

Πολιτιστικός Σύλλογος 03

Γυναικείος Σύλλογος 04

Αθλητικός Σύλλογος 05

Τοπικοθρησκευτικός Σύλλογος 06

Άλλος _____ 07

ΣΥ17. Αν ΟΧΙ, γιατί;

Δεν έτυχε 01

Δεν με ενδιαφέρουν 02

Δεν έχω χρόνο 03

Δεν υπάρχει στην περιοχή 04

Άλλο _____ 05

Ε. Εμπορία-Οργάνωση αγοράς**Ε1. Πού διαθέτετε τα προϊόντα σας και εάν είναι δυνατόν σε ποια ποσοστά;**Τοπική αγορά - νοικοκυριά της κοινότητας
και γύρω περιοχής 01 % _____Τοπική αγορά - καταστήματα λιανικής
στην κοινότητα και γύρω περιοχή 02 % _____

Τοπική αγορά-ξενοδοχεία, ταβέρνες 03 % _____

Καταστήματα λιανικής σε κοντινές πόλεις
(πρωτεύουσες νομών) 04 % _____

Τουρίστες και επισκέπτες στην περιοχή	05 % ____
Αλυσίδα σούπερ μάρκετ τοπικά	06 % ____
Καταστήματα στην Αθήνα	07 % ____
Άλλού _____	08 % ____

E2. Με ποιο τρόπο προωθείτε τα προϊόντα σας στην αγορά;

Κανένα/από στόμα σε στόμα	01	
Διαφημιστικά φυλλάδια σε επιλεγμένα σημεία	02	
Διαφήμιση στον τοπικό έντυπο τύπο	03	
Διαφήμιση στο τοπικό ραδιόφωνο	04	
Διαφήμιση στην τοπική τηλεόραση	05	
Συμμετοχή σε τοπικές/εθνικές εκθέσεις	06	
Ηλεκτρονική διαφήμιση (διαδίκτυο)	07	<i>Να καταγραφεί το website</i>
Τοπικές εκδηλώσεις (πανηγύρια, γιορτές)	08	
Από επαγγελματικούς καταλόγους	09	
Άλλος _____	10	

E3. Αναφέρει η ετικέτα σας κάποια από τις πιο κάτω λέξεις σαν μια στρατηγική marketing::

Παραδοσιακό προϊόν	01
Τοπικό προϊόν (τοπωνύμιο)	02
Σπιτικό προϊόν/συνταγή	03
Προϊόν παραγωγής μας	04
Αγνά υλικά	05
Βιολογικό Προϊόν	06
Προϊόν ΠΟΠ	07
Προϊόν ΠΓΕ	08
Κρασί ΟΠΑΠ	09
Άλλο _____	10

E4. Έχετε ποτέ συμμετάσχει σε εκθέσεις τροφίμων;

Όχι 0
Ναι 1

E5. Αν ΝΑΙ,

Σε τοπική έκθεση 01
Σε εθνική έκθεση 02
Σε ευρωπαϊκή έκθεση 03
Άλλού _____ 04

E6. Αν ΝΑΙ,

Μόνη, χωρίς τη βοήθεια κάποιου 01
Μέσω επαγγελματικού φορέα 02 Ποιου; ____
Με τη βοήθεια της Τοπικής Αυτοδιοίκησης 03
Σε συνεργασία με κάποιο συνάδελφο 04
Με τη βοήθεια άλλου 05 Ποιου; ____

E7. Κατά πόσο έχει μεταβληθεί η παραγωγή σας τα τελευταία 3 χρόνια;

Αυξήθηκε λίγο 01
Αυξήθηκε πολύ 02
Έμεινε στάσιμη 03
Μειώθηκε λίγο 04
Μειώθηκε πολύ 05

E8. Ποια είναι τα πιθανά εμπόδια για την επέκτασή σας στην αγορά (αύξηση της ζήτησης των προϊόντων σας);

Κανένα 01
Εφορία 02
Γραφειοκρατία/καθυστερούν οι εγκρίσεις 03
Κόστος μισθωτής εργασίας 04
Κόστος ενοικίων 05
Περιορισμένη ζήτηση 06

Περιορισμένη πρώτη ύλη	07
(π.χ. για τα βιολογικά προϊόντα)	
Άλλα: _____	08

Ε9. Τι τζίρο είχε η επιχείρηση την προηγούμενη χρονιά;

<5.000 ευρώ	01
5.001-10.000 ευρώ	02
10.001-20.000 ευρώ	03
20.001-30.000 ευρώ	04
>30.000 ευρώ	05

ΚΕ. Κίνητρα/εμπόδια για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα

ΚΕ1. Το να ανοίξετε επιχείρηση ήταν αρχικά δική σας ιδέα;

Όχι 0

Ναι 1

ΚΕ2. Ιεραρχήστε τα βασικά σας κίνητρα:

Για να βοηθήσω οικονομικά την οικογένειά μου 01

Για δική μου οικονομική ανεξαρτησία 02

Για να μη κάθομαι/να βγω από το σπίτι (ανάγκη κοινωνικοποίησης) 03

Για κοινωνική καταξίωση (άσκηση επαγγέλματος) 04

Ανεργία/δεν υπάρχουν θέσεις μισθωτής εργασίας 05

Γιατί υπήρχαν ευρωπαϊκά προγράμματα που έδιναν επιχορηγήσεις 06

Συνέχεια/διαδοχή στην οικογενειακή επιχείρηση 07

Χόμπι, μεράκι, ήξερα την τέχνη από την οικογένεια 08

Κληρονόμηση/διαδέχθηκα την επιχείρηση 09

Άλλο 10

ΚΕ3. Πώς και δραστηριοποιηθήκατε στον κλάδο παραγωγής των τροφίμων

Αυτό ήξερα να κάνω/έφτιαχνα και στο σπίτι μου	01
Γιατί υπάρχει ζήτηση για τα προϊόντα της περιοχής μας	02
Κληρονόμηση/διαδέχθηκα την επιχείρηση	03
Το πρόγραμμα που εντάχθηκα ευνοούσε τις επιχειρήσεις τροφίμων	04
Πιο χαμηλό κόστος επένδυσης σε σχέση με άλλα χρηματοδοτούμενα προγράμματα, π.χ. αγροτουριστικά καταλύματα	05
Άλλο	06

ΚΕ4. Ποιοι σας ενθάρρυναν σε αυτήν την πρωτοβουλία; (μέχρι 3 ιεραρχικά με τη σειρά σημαντικότητας)

Ο σύζυγος	01
Οι γονείς μου	02
Τα παιδιά μου	03
Τα πεθερικά μου	04
Άλλοι Συγγενείς	05
Αναπτυξιακή εταιρεία	06
Άλλος δημόσιος φορέας (π.χ. Δ/νση Γεωργίας)	07
Φίλοι	08
Άλλος	09

ΚΕ5. Αντιμετωπίσατε τη δυσπιστία των άλλων σ' αυτή σας την πρωτοβουλία;

Όχι 0

Ναι 1

ΚΕ6. Αν ΝΑΙ, από ποιον; (μέχρι 3 απαντήσεις ιεραρχικά με τη σειρά σημαντικότητας)

Το σύζυγο 01

Άλλοι συγγενείς 02*
(*να κατονομαστούν)

Την Αναπτυξιακή εταιρεία 03

Άλλον χρηματοδοτικό φορέα 04*
(π.χ. Τράπεζα) (*να κατονομαστεί)

Τους φίλους 05

Την τοπική κοινωνία 06

Άλλον 07

ΚΕ7. Αν ΝΑΙ, πιστεύετε ότι «φταίει το γεγονός ότι είστε γυναίκα»;

Όχι 0

Ναι 1

ΚΕ8. Ιεραρχείστε τις βασικές δυσκολίες (τεχνικές ή/και οικονομικές) που αντιμετωπίσατε από την αρχική ιδέα έως το ξεκίνημα της επιχείρησης

Δεν είχα επαρκή συμβουλευτική στήριξη από τους τοπικούς/δημόσιους φορείς	01
Ψηλό κόστος για να κάνω τη μελέτη στο ιδιωτικό γραφείο	02
Ασύμφορη γραφειοκρατία προκειμένου να ενταχθώ στο επενδυτικό Πρόγραμμα	03
Χρηματισμοί υπαλλήλων για να προωθήσουν το φάκελό μου	04
Καθυστέρησαν να πάρω τα χρήματα από το Πρόγραμμα	05
Δεν είχα επαρκή δικά μου κεφάλαια	06
Καθυστέρηση πολύ να βγει η άδεια λειτουργίας	07
Το ότι άνοιξα την επιχείρηση σε αγροτική περιοχή (πρβλ. υποδομών, κοινωνικό περιβάλλον)	08
Άλλο	09

ΚΕ9. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα από την εγκατάσταση της επιχείρησής σας στον αγροτικό χώρο;

Εδώ είναι το σπίτι και η οικογένειά μου	01
Διέθετα οίκημα/οικόπεδο για την επιχείρηση	02
Πιο χαμηλό κόστος παραγωγής (νοίκια, υπάλληλοι κ.λπ.)	03
Κοντά στις πρώτες ύλες	04
Γιατί υπολόγιζα στη βοήθεια γνωστών	

και συγγενών (δίκτυα)	05
Υπάρχει τουριστική κίνηση	06
Καλύτερη ποιότητα ζωής για μένα και την οικογένειά μου	07
Άλλο _____	08

ΚΕ10. Ποια είναι τα μειονεκτήματα από την εγκατάσταση της επιχείρησής σας στον αγροτικό χώρο;

Προβλήματα υποδομών στις μεταφορές και επικοινωνία	01
Απομόνωση από κέντρα πληροφόρησης και αποφάσεων	02
Έλλειψη κοινωνικών υποδομών (παιδικοί σταθμοί, σχολεία, κέντρα υγείας κ.λπ.)	03
Συντηρητικές αντιλήψεις της τοπικής κοινωνίας για τη θέση της γυναίκας	04
Κανένα απ' αυτά	05
Άλλο _____	06

ΚΕ11. Η συζήτηση που γίνεται τα τελευταία χρόνια σχετικά με την επικινδυνότητα των τροφίμων (τρελές αγελάδες, ορμόνες, διοξίνες, συντηρητικά κ.λπ.) σας επηρέασε σε σχέση με την επιχείρησή σας;

Όχι	0
Ναι	1

ΚΕ12. Αν ΝΑΙ, τι αποφάσεις/μέτρα πήρατε;

Κανένα	01	
Άλλαξα τα υλικά που χρησιμοποιώ	02	Διευκρινίστε
Άλλαξα τους προμηθευτές μου	03	Διευκρινίστε
Προσέλαβα τεχνολόγο τροφίμων	04	Διευκρινίστε
Συμβουλευόμαι τους ειδικούς	05	Διευκρινίστε
Άλλο _____	06	

**ΠΣ. Η ευόδωση των «προσωπικών σχεδίων»
και η προοπτική της επιχείρησης**

**ΠΣ1. Από τότε που ασχολείσθε με την επιχείρηση νιώθετε ότι
έχουν βελτιωθεί**

τα οικονομικά της οικογένειας	01
η προσωπική σας οικονομική ανεξαρτησία (δικό σας χαρτζιλίκι)	02
η θέση σας στην οικογένεια	03
η θέση σας στην τοπική κοινωνία	04
η ψυχολογική σας διάθεση (χειραφέτηση, κοινωνικοποίηση,...)	05
η καθημερινή σας ζωή	06
άλλο _____	07

**ΠΣ2. Τι είδους πρωτοβουλίες/βοήθεια θα περιμένατε από τους
τοπικούς/δημόσιους φορείς; (με σειρά σημαντικότητας)**

Ευκολίες για πιστώσεις	01
Τεχνική υποστήριξη στην παραγωγή	02
Υπηρεσίες πληροφόρησης	03
Θεσμούς/υπηρεσίες εμπορίας	04
Εξειδικευμένα σεμινάρια κατάρτισης	05
Έργα υποδομής όπως δρόμοι, ηλεκτρικό	06
Υπηρεσίες όπως σχολεία, κέντρα υγείας	07
Προβολή των προϊόντων μας από την τοπική αυτοδιοίκηση	08
Άλλο _____	09

ΠΣ3. Τι είδους σεμινάρια θα είχατε ανάγκη;

Λογιστικά	01
Χρήση Η/Υ και γνώση πρόσβασης στο διαδίκτυο	02
Διοίκηση της επιχείρησης (mamagment)	03
Ζητήματα διασφάλισης ποιότητας τροφίμου	04
Άλλο _____	05

ΠΣ4. Έχετε ελεύθερο χρόνο;

Όχι	0
Ναι	1

ΠΣ5. Αν ΝΑΙ, ιεραρχείτε πώς το διαθέτετε ;

Δουλειές του σπιτιού (οικιακά)	01
Φροντίδα παιδιών	02
Φροντίδα ηλικιωμένων γονέων	03
Δουλειές σχετικά με την επιχείρηση	04
Κοινωνικές δραστηριότητες (επισκέψεις, γιορτές, εκδηλώσεις...)	05
Χόμπι/πολιτιστικά/αθλητικά (εργόχειρα, εκμάθηση γλώσσας...)	06
Άλλο _____	07

ΠΣ6. Ποιες οι επιπτώσεις στην οικογένειά σας από το γεγονός ότι έχετε την επιχείρηση αυτή;

Δημιουργούνται συγκρούσεις με το σύζυγο	01
Δημιουργούνται συγκρούσεις με γονείς/πεθερικά	02
Έχω άγχος/εντάσεις	03
Έχω ενοχές ότι μειονεκτώ στις φροντίδες της οικογένειάς μου και τις οικιακές δουλειές	04
Άλλο _____	05

ΠΣ7. Παρ' όλες τις τυχόν δυσκολίες, είσαστε ικανοποιημένη που αποτολμήσατε αυτό το εγχείρημα και ασχολείστε τώρα με αυτήν την επιχείρηση;

Καθόλου, αν ήξερα τις δυσκολίες δεν θα ξεκίναγα	01
Λίγο ικανοποιημένη	02
Αρκετά ικανοποιημένη	03
Πολύ ικανοποιημένη	04
Πάρα πολύ ικανοποιημένη	05

ΠΣ8. Θα θέλατε κάποιο από τα παιδιά σας να ασχοληθεί με την επιχείρησή σας;

Όχι	01
Ναι	02
Δεν ξέρω ακόμα	03

ΠΣ9. Αν ΟΧΙ, γιατί:

Είναι μεγάλη κούραση	01
Λίγα έσοδα	02
Χαμηλό κοινωνικό γόητρο	03
Άλλο _____	04

ΠΣ10. Αν ΝΑΙ, ΓΙΟΣ, τι ενέργειες κάνετε προς αυτήν την κατεύθυνση;

Σπουδές στο αντικείμενο	01
Μαθαίνει σχετική τέχνη (ΙΕΚ, ΟΑΕΔ...) 02	Τι; _____
Δουλεύει μαζί μου για να μαθαίνει	03
Μαθητεύει σε άλλη ομοειδή επιχείρηση	04
Άλλο _____	05

ΠΣ11. Αν ΝΑΙ, ΚΟΡΗ, τι ενέργειες κάνετε προς αυτήν την κατεύθυνση;

Σπουδές στο αντικείμενο	01
Μαθαίνει σχετική τέχνη (ΙΕΚ, ΟΑΕΔ...) 02	Τι; _____

Δουλεύει μαζί μου για να μαθαίνει	03
Μαθητεύει σε άλλη ομοειδή επιχείρηση	04
Άλλο _____	05

ΠΣ12. Ποια είναι τα μελλοντικά σχέδια για την επιχείρησή σας;

Να εκσυγχρονίσω τον εξοπλισμό	01	
Να φτιάξω νέα προϊόντα	02	
Να εμπορευθώ νέα προϊόντα (από άλλους παραγωγούς)	03	
Να προσλάβω προσωπικό	04	
Να Δημιουργήσω παράρτημα	05	Πού; _____
Κανένα/δεν έχω σχέδια	06	
Να κλείσω	07	
Άλλο _____	08	

Π13. Σε περίπτωση που η επιχείρηση θα έπρεπε να κλείσει, θα επιστρέφατε στο νοικοκυριό και στους οικιακούς ρόλους;

Όχι	0
Ναι	1

Π14. Αν ΟΧΙ, τι θα σκεφτόσασταν να κάνετε;
