



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

Οδηγίες για Βιωματική Μάθηση

Επισκέψεις σε αγροκτήματα και Farm Visits και Μελέτες Περιπτώσεων

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	2
Επισκέψεις μελέτης σε αγρόκτημα	2
Διαχείριση της επίσκεψης μελέτης σε αγρόκτημα	4
Ερωτηματολόγιο επίσκεψης μελέτης σε αγρόκτημα	4
Η έκθεση	9
Συμβουλές για την οργάνωση επίσκεψης μελέτης σε αγρόκτημα	9
Μελέτες περιπτώσεων	10
Μάθηση μέσω επιτυχημένων εμπειριών: Το Πράσινο Βραβείο Όσκαρ.....	10
Μερικές ιστορίες από τους νικητές του 2014	11
Μικροφύκη ως ελιξίριο παράτασης ζωής.....	11
Τα παιδιά και οι ενήλικες αγαπούν αυτά τα τσιπς από ψωμί	12
Μέλισσες που καταπολεμούν την ρύπανση.....	12
Ιπτάμενες φράουλες – με ταυτότητα	13



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

Εισαγωγή

Το *Farm Inc.* – *Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα* είναι συγχρηματοδοτούμενο έργο με την υποστήριξη του Προγράμματος Δια Βίου Μάθησης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής -Leonardo da Vinci - Transfer of Innovation. Κύριος στόχος του είναι να προωθήσει τη βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών αυξάνοντας την ποιότητα και ελκυστικότητα της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης και των συστημάτων διά βίου μάθησης και προωθώντας καινοτόμες πρακτικές στρατηγικής μάρκετινγκ.

Συντονιστής του έργου ήταν το University of Macerata/UNIMC (Ιταλία), διαχειριστής η Μίλητος Συμβουλευτική Α.Ε. (Ελλάδα), σε κοινοπραξία με τους: INIPA Coldiretti (Ιταλία), Farmers Parliament/LVFP (Λετονία), Ελληνοαμερικανική Ένωση (Ελλάδα), Cora-Cogeca (Βέλγιο) and RNDO (Κύπρος).

Βασιζόμενο στη βέλτιστη πρακτική του ευρωπαϊκού συγχρηματοδοτούμενου έργου Proud Farmer και ύστερα από ανάλυση αναγκών των παραγωγών και επιχειρηματιών του αγροτικού τομέα η κοινοπραξία του Farm Inc. ανέπτυξε ένα **καινοτόμο εκπαιδευτικό εργαλείο για στρατηγικές μάρκετινγκ** στον αγρο-διατροφικό τομέα, εισάγοντας νέες ενότητες γύρω από το τοπικό εμπορικό σήμα και τη διεθνοποίηση.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αναγκών κατέδειξαν την ανάγκη να κατανοήσουν οι παραγωγοί γιατί τους είναι χρήσιμες οι αρχές του μάρκετινγκ, μέσω μικτής μάθησης (εκπαίδευση σε τάξη που συνδυάζεται με επί τόπου πρακτική κατάρτιση), και επίσης ανέδειξαν τις καλύτερες εκπαιδευτικές μεθόδους, όπως είναι οι μελέτες περιπτώσεων και οι εκπαιδευτικές προσεγγίσεις που βασίζονται στην εμπειρία. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάλυση υπογράμμισε την αξία των επισκέψεων μελέτης και των ημερήσιων επισκέψεων επί τόπου σε αγροκτήματα ως ευκαιρίες μάθησης που δεν πρέπει να χάσει κανείς. Βασιζόμενες στις υποδείξεις που προέκυψαν από την ανάλυση, οι παρούσες προτάσεις επιχειρούν να δώσουν ενδείξεις για τον καλύτερο σχεδιασμό βιωματικών εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, όπως είναι οι επισκέψεις μελέτης σε αγρόκτημα, και αντλώντας από τις εμπειρίες των άλλων αγροτών, να εισάγουν μία «πρωτοβουλία επιβράβευσης», που θα ανταμείβει τις καινοτόμες γεωργικές ιδέες νέων αγροτών, ως μοντέλο βιωματικής μάθησης.

Επισκέψεις μελέτης σε αγρόκτημα

Οι επισκέψεις μελέτης σε αγρόκτημα διευκολύνουν την μαθησιακή διαδικασία σχετικά με τα συστήματα τοπικών τροφίμων, τόσο για τους σπουδαστές που επιθυμούν να εργαστούν στον αγροτικό τομέα, όσο και για παραγωγούς που επιθυμούν να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά. Πράγματι, οι επισκέψεις σε αγρόκτημα αποτελούν άριστη μέθοδο προσέγγισης της γεωργίας με νέο τρόπο, εκτός τάξης ή συνεδριακού χώρου. Μπορούν να καταδείξουν με σαφήνεια την κατάσταση πριν και μετά την εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ σε συγκεκριμένο πλαίσιο, σε συγκεκριμένο αγρόκτημα και τα προϊόντα του, και τα αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί.



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

Κρίνεται σκόπιμο να έχουν προκαθοριστεί κάποιες παρατηρήσεις και θέματα για συζήτηση, και να έχουν ήδη εντοπιστεί συσχετισμοί με το παράδειγμα που παρουσιάζεται στη διάρκεια της επίσκεψης. Καλό θα ήταν οι συσχετισμοί αυτοί να αφορούν τόσο τα θεωρητικά μέρη του on-line προγράμματος του Farm Inc., όσο και σημαντικότερο, με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιλεγμένη αγροτική επιχείρηση, ώστε να δοθούν εξηγήσεις και να καθοριστούν τα περιθώρια εφαρμογής της συγκεκριμένης περίπτωσης υπό μελέτη σε άλλα προϊόντα/άλλους τομείς, ή ακόμα καλύτερα στα προϊόντα/υπηρεσίες άλλων παραγωγών.

Τα βασικά σημεία εστίασης πριν και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης είναι:

- Γενικές πληροφορίες για το αγρόκτημα/την επιχείρηση και την παραγωγή
- Περιγραφή του ιδιοκτήτη του αγροκτήματος/της επιχείρησης ως παραγωγού
- Λεπτομέρειες σχετικά με την παραγωγή του αγροκτήματος/της επιχείρησης
- Πληροφορίες για τους πελάτες
- Τρόποι αντιμετώπισης του ανταγωνισμού
- Γενικές πληροφορίες για τα κανάλια διανομής των προϊόντων
- Ιδέες για την βελτίωση των μελλοντικών δραστηριοτήτων των παραγωγών





Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

Διαχείριση της επίσκεψης μελέτης σε αγρόκτημα

Κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη μελέτης σε αγρόκτημα οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αναλύσουν την κατάσταση από την πλευρά του μάρκετινγκ, να κάνουν ασκήσεις και να συντάξουν μια αναφορά σχετικά με την επίσκεψη, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα σημαντικά σημεία που θα τους επιτρέψουν να βελτιώσουν τη δική τους υφιστάμενη ή μελλοντική στρατηγική διαχείρισης του αγροκτήματος τους.

Αυτά τα θέματα και οι παρατηρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για α) αυτοεκπαίδευση, για επιπλέον προβληματισμό/εξάσκηση που επιτρέπει στους παραγωγούς να συγκρατήσουν και να οργανώσουν καλύτερα το περιεχόμενο και την χρησιμότητα της μελέτης περίπτωσης. β) ομαδική εκπαίδευση, διευκολύνοντας τον εισηγητή/εκπαιδευτή να ανοίξει συζήτηση με τους εκπαιδευόμενους, να παρακολουθεί και να συγκεντρώνει τα αποτελέσματα των απαντήσεων της ομάδας και να παρέχει στους εκπαιδευόμενους μια περίληψη των αποτελεσμάτων της συζήτησης.

Ερωτηματολόγιο επίσκεψης μελέτης σε αγρόκτημα

Προτείνεται η χρήση του πιο κάτω ερωτηματολογίου για την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή της επίσκεψης μελέτης σε αγρόκτημα, που διασφαλίζει μέγιστα οφέλη για τους εκπαιδευόμενους.

1. Σύντομη περιγραφή του αγροκτήματος

α. Προφίλ

β. Διάσταση αγροκτήματος

- μικρό
- μεσαίο
- μεγάλο

Αν είναι εφικτό, σημειώστε:

Την συνολική έκταση σε εκτάρια _____

Τον αριθμό των ζώων _____

Τα διαφορετικά προϊόντα που παράγονται: _____

Τα προϊόντα που διατίθενται με απευθείας πώληση _____

Το είδος εμπορευματοποίησης _____

Τον αριθμό εργαζομένων _____

Την παραγωγή ανά χρονιά _____



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

2. Ο παραγωγός

Πως θα ορίζατε τον αγρότη ως επιχειρηματία;

Επικοινωνιακό Καινοτόμο Επαγγελματία

Άλλες ιδιότητες, παρακαλούμε περιγράψτε _____

Πως προσαρμόζεται ο παραγωγός στις αλλαγές/έχει αλλάξει ο παραγωγός την επιχειρηματική σφαίρα; Παρακαλούμε περιγράψτε

Ποια είναι τα πιο σημαντικά (κερδοφόρα) προϊόντα του παραγωγού;

Υπάρχουν προϊόντα που πωλούνται δύσκολα και τι στάση/δράση τηρεί ο παραγωγός απέναντι τους;

Ποια προϊόντα/υπηρεσίες παρέχονται από τον παραγωγό:

a. Καταναλώνονται/χρησιμοποιούνται συχνά;

b. Είναι κορυφαία;

c. Είναι υγιεινά ή χρησιμοποιούνται σε δίαιτα;

d. Είναι παραδοσιακά ή τοπικά;

e. Είναι καινοτόμα;

f. Είναι εποχιακά/εορταστικά/πολυτελή;

g. Άλλα χαρακτηριστικά; (παρακαλούμε περιγράψτε) _____

Πως καθορίζει ο παραγωγός τις τιμές των προϊόντων του;

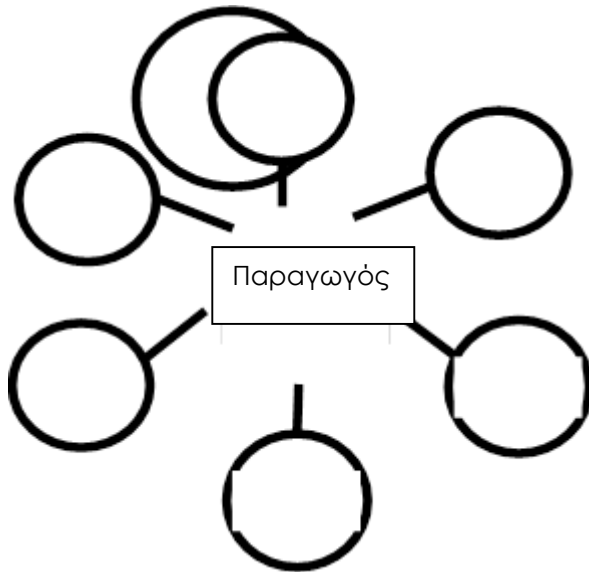
Πως σκοπεύει ο παραγωγός να διευρύνει την παραγωγή του;



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

3. Οι πελάτες

Ποιοι είναι οι πελάτες του παραγωγού; Σχεδιάστε το δίκτυο πελατών



Τι εντύπωση αφήνει ο παραγωγός στους πελάτες του;

Οι περισσότεροι πελάτες του παραγωγού είναι....

τοπικοί

από την περιφέρεια

από όλη τη χώρα

άλλο _____

4. Προώθηση

Ποιες μέθοδοι/εργαλεία προώθησης και διαφήμισης χρησιμοποιεί ο παραγωγός (φυλλάδια, πολιτική ανοικτής πόρτας, απόθεμα σε άλλο αγρόκτημα, μέσω επιτροπών αγροτών, καταστήματος, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ΜΜΕ, κλπ);

Τι μεθόδους χρησιμοποιεί ο παραγωγός για την ανάλυση υφιστάμενων και εν δυνάμει δικτύων πελατών;



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

Πως επικοινωνεί ο παραγωγός με τους πελάτες του (email, τηλέφωνο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδα, κατάστημα, φυλλάδια, μέσω επιτροπών αγροτών, κλπ);

5. Τοποθέτηση

Πως πουλάει τα προϊόντα του ο παραγωγός; Τι κανάλια διανομής χρησιμοποιεί;

Διαθέτει ο παραγωγός τα προϊόντα του απευθείας; Είναι καλά εξοπλισμένος για άμεση διάθεση; Παρακαλούμε περιγράψτε

6. Ανταγωνισμός

Έχει ανταγωνιστές ο παραγωγός; Παρακαλούμε περιγράψτε

Πως αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό ο παραγωγός; Παρακαλούμε περιγράψτε

Τι διαφοροποιεί τα προϊόντα του παραγωγού από εκείνα των ανταγωνιστών του; Παρακαλούμε περιγράψτε

Ποια είναι τα δυνατά και αδύναμα σημεία του παραγωγού σε σχέση με τους ανταγωνιστές του; Παρακαλούμε περιγράψτε



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

7. Τιμή

Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική του παραγωγού για τα προϊόντα του σε σύγκριση με την στρατηγική άλλων παραγωγών;

8. Προϊόν

Τι λέει το λογότυπο του παραγωγού για το αγρόκτημα, τον ίδιο και τα προϊόντα του; Είναι ενδιαφέρον, καλοσχεδιασμένο;

Έχουν τα προϊόντα του επιπλέον σήματα/πιστοποιητικά ποιότητας; Παρακαλούμε διευκρινίστε

Επενδύει ο παραγωγός σε νέες τεχνολογίες για να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων του;

Πως αποθηκεύει τα προϊόντα του ο παραγωγός;

Η συσκευασία που χρησιμοποιείται βοηθάει τα προϊόντα του παραγωγού να είναι ορατά; Είναι εύκολα αναγνωρίσιμα; Αν ναι, με ποιο τρόπο;



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

Η έκθεση

Μετά την επίσκεψη μελέτης σε αγρόκτημα, πρέπει να συμπληρώνεται μια έκθεση βασισμένη στο ερωτηματολόγιο. Μπορεί να είναι μια σύντομη περιγραφή του αγροκτήματος υπό εξέταση, που περιλαμβάνει τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών του αγροκτήματος, οικονομικές τάσεις, % πωλήσεων, τυπολογία των αγορών-στόχων που έχουν επιλεγεί, τυπολογία πελατών, κανάλια διανομής, στρατηγικές εικόνες, καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ, κλπ.

Αναλυτικότερη περιγραφή θα μπορούσε να γίνει για τα εξής: τι θα μπορούσε να κάνει η επιχείρηση για να βελτιώσει το επίπεδο παραγωγής/πωλήσεων; Πώς να αντιμετωπίσει τα εντοπισμένα αδύναμα σημεία της ώστε να διαφοροποιήσει την παραγωγή ή να προσεγγίσει επιλεγμένες αγορές; Τι κανάλια διανομής ή τι τυπολογία/αριθμό πελατών θα μπορούσε να προσεγγίσει.

Επιτυχημένα στοιχεία και στρατηγικές που έχει εφαρμόσει το αγρόκτημα πρέπει να υπογραμμιστούν για να δείξουν τι αποτελέσματα έχουν επιτευχθεί, μετά την εφαρμογή λειτουργικών αλλαγών που υπαγορεύονται από τέτοια επιτυχημένα στοιχεία.

Συμβουλές για την οργάνωση επίσκεψης μελέτης σε αγρόκτημα

🗨️ **Προσδιορίστε το κοινό σας**

Προσαρμόστε την εμπειρία στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και κίνητρα των υποψήφιων συμμετεχόντων. Ποιον προσπαθείτε να εκπαιδεύσετε και τι πρέπει να μάθει; Πιθανών οι συμμετέχοντες να έχουν διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο ή να προέρχονται από αστικές περιοχές ή προάστια. Για αυτούς μια γενική εξερεύνηση του αγροκτήματος θα ήταν διαφωτιστική.

🗨️ **Επιλέξτε μελέτες περιπτώσεων**

Ξεκινήστε ερευνώντας την περιοχή όπου θα πραγματοποιηθεί η επίσκεψη μελέτης σε αγρόκτημα, ώστε να διασφαλίσετε ότι η επίσκεψη που σχεδιάζετε αντιπροσωπεύει πραγματικά το τοπικό αγρο-διατροφικό σύστημα. Οι καλλιεργητικές περίοδοι αποτελούν επίσης παράγοντα που πρέπει να λάβετε υπ' όψιν, όταν αποφασίζετε για το χρόνο/περίοδο, τον τόπο και το είδος του αγροκτήματος που θα επισκεφτείτε. Ορισμένοι παραγωγοί τροφίμων, όπως τα αγροκτήματα γαλακτοπαραγωγής μπορεί να είναι διαθέσιμα για επίσκεψη όλο το χρόνο, ενώ συγκεκριμένες καλλιέργειες μπορεί να απαιτούν προγραμματισμό σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή του έτους.

🗨️ **Επικοινωνήστε με πιθανά αγροκτήματα**

Αρχίστε τις πρώτες επικοινωνίες αρκετά νωρίς, θέτοντας σημαντικές λεπτομέρειες όπως η ημερομηνία, η ώρα άφιξης και αναχώρησης, η δυνατότητα στάθμευσης λεωφορείου ή βαν, και η τυχόν δυνατότητα φιλοξενίας του προγραμματισμένου αριθμού συμμετεχόντων. Ρωτήστε αν το αγρόκτημα έχει απαιτήσεις ή προτάσεις για



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

τους επισκέπτες, όπως για παράδειγμα κανόνες ένδυσης. Βοηθάει επίσης τον παραγωγό να γνωρίζει λίγα πράγματα για την ομάδα που θα τον επισκεφτεί, οπότε θα πρέπει να έχετε έτοιμες πληροφορίες σχετικά με τους τομείς εξειδίκευσης των συμμετεχόντων και τη σχέση τους με τα τρόφιμα και την καλλιέργεια. Ακόμα καλύτερο είναι να στείλετε τέτοιες πληροφορίες εκ των προτέρων. Ενημερώστε τον οικοδεσπότη για πτυχές που θα ενδιέφεραν περισσότερο την ομάδα να δει/μελετήσει.

🗨️ Οργανώστε ομαδική συζήτηση

Ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να συμμετέχουν σε συζήτηση γύρω από τις εμπειρίες τους πριν και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης.

Μελέτες περιπτώσεων

Μάθηση μέσω επιτυχημένων εμπειριών: Το Πράσινο Βραβείο Όσκαρ

Το *Πράσινο Βραβείο Όσκαρ* είναι ένα βραβείο (το 2015 αντιπροσωπεύει την 9^η χρονιά του) που απονέμεται σε νεαρούς επιχειρηματίες του αγροτικού τομέα από την Coldiretti Giovani Impresa. Το βραβείο απευθύνεται σε άτομα, συνεργατικά σχήματα, παραγωγούς, τεχνίτες, ταξιδιωτικούς πράκτορες, όπως επίσης και σχεδιαστές και ερευνητές που σχετίζονται με τον αγροτικό τομέα.

Το έργο στοχεύει στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών από νέους ανθρώπους στον τομέα της γεωργίας ή των τροφίμων, που έχουν επιτύχει στην αγορά και αναπτύχθηκαν μέσα από βιώσιμα και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Για να είναι επιλέξιμες, οι ιδέες νέων έργων πρέπει πρώτα απ' όλα να εντάσσονται σε μια από τις κατηγορίες που αναφέρονται στους κανονισμούς: *new project ideas must first represent one of the categories mentioned in the award rules under the auspices of Impresa2.Terra (Εταρεία2.Γη); Campagna Amica (Καμπάνια φίλη); Paese Amico (Χώρα φίλη); We Green (Πρασινίζουμε) and Fare Rete (Δικτυωνόμαστε)*:

- Impresa2.Terra: Αυτή η κατηγορία απευθύνεται σε υποψηφίους που έχουν επιδείξει καινοτομία και δημιουργικότητα στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην παραδοσιακή διατροφή και τη γεωργία.
- Campagna Amica: αυτή η κατηγορία αναφέρεται στην ανάπτυξη αυθεντικών Ιταλικών προϊόντων *Made*, ενώ τα επιχειρηματικά μοντέλα πρέπει να είναι καινοτόμα και με ευθύνη έναντι του τελικού καταναλωτή, με το να είναι ασφαλή για τα άτομα και το περιβάλλον.
- Paese Amico: Αυτή η κατηγορία απευθύνεται σε κυβερνητικούς φορείς και ιδρύματα που συμμετέχουν, υποστηρίζουν και μοιράζονται τις πρωτοβουλίες της Coldiretti.
- We Green: Αυτή είναι μια περιβαλλοντική κατηγορία που αφιερώνεται σε μοντέλα βιώσιμης κοινωνικής καλλιέργειας και παραγωγής.
- Fare Rete: Αυτή η κατηγορία αναφέρεται σε διατομεακές πρωτοβουλίες/έργα μεταξύ παραγωγών και νέων επιχειρηματιών ή εταιρειών με ανεπτυγμένο δίκτυο. Η



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα

πρωτοβουλία/το έργο πρέπει να επιδεικνύουν εφευρετικότητα, καθώς και ανεπτυγμένη συνέργεια μεταξύ των συμμετεχόντων, ανεξαρτήτως αν κάθε συμμετέχων ανήκει στον αγροτικό τομέα.

Υποψήφιοι κάτω των 40 ετών μπορούν να δηλώσουν συμμετοχή online πριν την καθορισμένη προθεσμία. Το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση και επιλογή των υποψηφιοτήτων σε περιφερειακό επίπεδο. Στο τελικό στάδιο, οι τρεις (3) υποψηφιότητες με την υψηλότερη βαθμολογία γίνονται δεκτές στους εθνικούς τελικούς και διαγωνίζονται, στην κατηγορία τους η καθεμία, σύμφωνα με τα παραπάνω.

Οι δεκαπέντε (15) φιναλίστ που προκύπτουν σε εθνικό επίπεδο απολαμβάνουν προβολής στα μέσα εθνικής εμβέλειας, ενώ έχουν και παρουσία στην ιστοσελίδα των Πράσινων Όσκαρ. Το Πράσινο Βραβείο Όσκαρ απονέμεται σε πέντε (5) υποψηφίους, έναν σε κάθε μία από τις πέντε κατηγορίες βράβευσης σε δημόσια εκδήλωση.

Το Πράσινο Όσκαρ δίνει την ευκαιρία για προβολή ιστοριών επιτυχίας νέων ανθρώπων που κατόρθωσαν να στήσουν επιχειρήσεις και να δουν τις ιδέες τους να επιτυγχάνουν. Είναι μια ευκαιρία που μπορεί να πυροδοτήσει νέες ιδέες και ελπίδα σε άλλους νέους επιχειρηματίες και την επιθυμία να απελευθερωθούν, να πειραματιστούν και να καινοτομήσουν.

Δείτε το προωθητικό βίντεο των Πράσινων Όσκαρ [εδώ](#)

Μερικές ιστορίες από τους νικητές του 2014



Μικροφύκη ως ελιξίριο παράτασης ζωής

Veneto - Matteo Castioni

Η Σπιρουλίνα και η μικροφύκη haematococcus του Matteo

χρησιμοποιούνται ευρέως σε καλλυντικά και ως συμπληρώματα διατροφής σε δίαιτες χαμηλών θερμίδων, καθώς είναι πλούσιες σε microalgae are widely used in cosmetics and as diet supplements in low calorie diets as they are rich in ανόργανα άλατα, πρωτεΐνες και φυσικά αντιοξειδωτικά. Η μικροφύκη αποδείχθηκε πρόσφατα ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φυσικό (εγκεκριμένο από την ΕΕ) λίπασμα, και ως άμυνα απέναντι σε μύκητες, βακτήρια και ιούς στα φυτά. Πατήστε [εδώ](#) για περισσότερες πληροφορίες.



Τα παιδιά και οι ενήλικες αγαπούν αυτά τα τσιπς από ψωμί

Puglia - Domenico D'Ambrosio

Light, τραγανό και με μεγάλη ποικιλία γεύσεων, από φυσική έως γεύση τυρί, μπορείτε να καταναλώσετε αυτά τα τσιπς ακόμα και αν προσέχετε το βάρος σας γιατί είναι ελαφριά και ευκολοχώνευτα. Αυτό είναι το μυστικό επιτυχίας του

Domenico D'Ambrosio στην μακρόχρονη παραδοσιακή οικογενειακή του επιχείρηση. Αυτή η λαμπρή ιδέα προήλθε από την παράδοση της Altamura όπου αφαιρούν την κρούστα από τα ψωμάκια, κάτι που οδηγεί στο "rapatina": ένα έξτρα λεπτό κράκερ από σκληρό σιτάρι. Αυτό το ιδιόμορφο πατατάκι δημητριακών απευθύνεται σε κάθε γούστο, και ιδιαίτερα σε εκείνους με διαιτητικές απαιτήσεις ή εκείνους που απλώς προσέχουν το βάρος τους. Είναι εύγεστο όσο ένα τσιπ πατάτας και μπορεί να συνοδεύσει ένα απογευματινό aperitif.



Μέλισσες που καταπολεμούν την ρύπανση

Campania - Salvatore Sorbo

Ο Salvatore Sorbo έχει θέσει τις μέλισσες και τις κυψέλες του στην υπηρεσία της προστασίας του περιβάλλοντος στο έργο του "Dear Earth". Το Dear Earth βιο-παρακολουθεί το περιβάλλον σε περιοχές ανασυγκρότησης στην ύπαιθρο της

Νάπολης με την καινοτόμο χρήση των μελισσών. Σε συνεργασία με το University of Naples και Molise, οι κυψέλες μεταμορφώνονται σε βιολογικούς σταθμούς παρακολούθησης, κάθε ένας εκ των οποίων μπορεί να ελέγξει έως 7 τετραγωνικά χιλιόμετρα, μετρώντας τα επίπεδα ρύπανσης στο γύρω περιβάλλον. Οι μέλισσες δεν παραπονούνται ποτέ, τρέφονται από το τοπικό νέκταρ, παίρνουν δείγματα νερού και τα φέρνουν στην κυψέλη για παρακολούθηση.



Εισάγοντας Αρχές Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα



Ιπτάμενες φράουλες – με ταυτότητα

Lombardia - Guglielmo Stagno D'alcontres

Κοντά στο κέντρο του Μιλάνου, η εταιρεία του Guglielmo's έχει φωτοβολταϊκά πάνελ που θερμαίνουν τα θερμοκήπια του, στα οποία έχει φράουλες που κρέμονται στον αέρα σε εργαστήριο υδροπονίας. Η παραγωγή (φράουλες) διανέμεται στη συνέχεια σε όλη την πόλη με παραδοσιακό τρίτροχο. Παράγει μαρμελάδες, χυμούς, διακοσμητικά φυτά και το πιο σημαντικό, τις διάσημες φρουτοσαλάτες και τα μιλκ σέικ που ετοιμάζονται επί τόπου για περιέργους περαστικούς και τουρίστες. Η πιστοποίηση ποιότητας και η ιχνηλασιμότητα των προϊόντων αποτελούν ύψιστη προτεραιότητα: φωτογραφίες και κωδικοί QR χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό κάθε φράουλας σε όλη τη διαδρομή παραγωγής. Πατήστε [εδώ](#) για περισσότερες πληροφορίες.