



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET  
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE  
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



---

## **Η ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΗ ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ: Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

*Δρ. Μαρία Α. Μάρκου*

---

Δεκέμβριος 2014

Copyright 2014

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET  
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα  
Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711  
Email: jmccenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

---

*Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζομένων φορέων.*

*The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
1. Χαρακτηριστικά ελληνικής γεωργίας-αγρότη .....	5
2. Προφίλ καταναλωτών .....	9
3. Απόσταση και έλλειψη ομαδικής προσφοράς προϊόντων.....	10
4. Συμπεράσματα .....	13
5. Βιβλιογραφία .....	14

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο πρωτογενής τομέας είναι αναντίρρητα ένας εκ των σημαντικότερων πυλώνων της εθνικής οικονομίας, παραδοχή η οποία ενδυναμώθηκε και υπογραμμίστηκε κατά την τελευταία 5ετία λόγω της οικονομικής κρίσης που διέρχεται η χώρα. Η στροφή προς τον πρωτογενή τομέα ως διέξοδος από τις ατραπούς οδήγησε στην κάμψη της αντίληψης προ της οικονομικής κρίσεως ότι όσο μικρότερο το ποσοστό του πληθυσμού που απασχολείται στον αγροτικό τομέα και όσο μικρότερο το ποσοστό συμμετοχής του αγροτικού τομέα στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας, τόσο αναπτυγμένη είναι η χώρα αυτή. Ήταν σύνηθες να αναφέρεται σχεδόν ως μομφή το γεγονός, ότι στην Ελλάδα το ποσοστό συμβολής του αγροτικού τομέα στο ΑΕΠ της χώρας είναι αρκετά υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Το πλέον ενδιαφέρον όμως, είναι ότι κατά την διάρκεια της παρούσης κρίσεως ο αγροτικός τομέας ήταν (και συνεχίζει να είναι) από τους λίγους, ο οποίος όχι μόνο αντιστέκεται στην κρίση αλλά αυξάνει σταθερά τις εξαγωγές του.<sup>1</sup> Η πρόκληση έγκειται στην ενδυνάμωση αυτής της τάσης μέσω της αλλαγής του ελληνικού παραγωγικού μοντέλου, μέσω της αναδιάταξης των γεωργικών δυνάμεων και της αναδιάρθρωσης του παραγωγικού υποδείγματος. Η ratio της παρούσης έγκειται στην απόπειρα διερεύνησης της εξαγωγικής προοπτικής συγκεκριμένου μεριδίου των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων εξετάζοντας τα εργαλεία του προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2014.

---

<sup>1</sup> Είναι χαρακτηριστικό ότι την πρώτη χρονιά της κρίσεως 2008-2009 όταν οι συνολικές εξαγωγές μειώθηκαν από €15,46 δις στα €13.03 δις, ο αγροτικός τομέας αντιστάθηκε και παρέμεινε σχεδόν σταθερός με εξαγωγές αξίας €4 δις αυξάνοντας έτσι το ποσοστό του συμμετοχής στο σύνολο των εξαγωγών από 25,9% στο 30%. Ενδεικτικό της αντοχής του κλάδου είναι ότι ενώ οι συνολικές εξαγωγές αυξάνουν την περίοδο 2008-2012 με μέσο ετήσιο ρυθμό 2%, οι εξαγωγές του αγροδιατροφικού κλάδου 'τρέχουν' με ρυθμό 6,9%. Το τελευταίο έτος δε, έτος βαθιάς ύφεσης την οικονομίας, οι εξαγωγές του αγροτικού κλάδου αυξήθηκαν κατά 16,4% [www.kepe.gr](http://www.kepe.gr)

## 1. Χαρακτηριστικά ελληνικής γεωργίας-αγρότη

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως μία κατεξοχήν γεωργική χώρα βάσει της ταξινόμησης του ΟΟΣΑ<sup>2</sup> και ως εκ τούτου ο ελληνικός γεωργικός τομέας, παραμένει μέχρι σήμερα ένας από τους σημαντικότερους τομείς της χώρας, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην οικονομία. Ως προς την απασχόληση, ο τομέας της γεωργίας απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού, σε σύγκριση με άλλους τομείς<sup>3</sup>. Πρέπει όμως να σημειωθεί και ο ηλικιακός παράγοντας, καθώς το ποσοστό ενασχόλησης με τη γεωργία στις νεανικές ηλικίες εμφανίζεται διαχρονικά χαμηλό και να προστεθεί και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των απασχολούμενων<sup>4</sup>.

Μολαταύτα, αξιοσημείωτη διαπίστωση βάση των στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ, είναι ότι εξ' αφορμής της ελληνικής κρίσης αυξήθηκε το ποσοστό των νεοεισερχόμενων στη γεωργία, ενώ μεγάλος ήταν και ο αριθμός εκείνων που εγκατέλειψαν άλλους τομείς εργασίας και στράφηκαν στη γεωργία ενώ μεταβλήθησαν άρδην τόσο η συμπεριφορά όσο και οι προτιμήσεις των Ελλήνων, καθώς υψηλό είναι το ποσοστό εκείνων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για απασχόληση στον γεωργικό τομέα<sup>5</sup>.

Δομικής σημασίας παραδοχή για την συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη συνιστά το γεγονός ότι κάθε αγροτική δραστηριότητα ανεξαρτήτως φύσης, εύρους και μεγέθους παραγωγής είναι ad hoc μια επιχειρηματική δραστηριότητα και ως τέτοια οφείλει να αντιμετωπίζεται, ανεξάρτητα από τα επιμέρους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Δεύτερη δομική παραδοχή είναι ότι η ελληνική οικονομία δεν μπορεί πλέον να καταστεί ανταγωνιστική σε προϊόντα τα οποία

---

<sup>2</sup> Το 97,1% της έκτασης της χαρακτηρίζεται ως αγροτική περιοχή με τα 2/3 των κατοίκων της να κατοικούν σε αυτές. Αναλυτικότερα κυρίως αγροτικές περιοχές (PR): πάνω από 50% του πληθυσμού ζει στις αγροτικές κοινότητες (με λιγότερο από 150 κατοίκους/km<sup>2</sup>). Ενδιάμεσες αγροτικές περιοχές (IR): 15% έως 50% του πληθυσμού της περιοχής ζει στις αγροτικές κοινότητες. Κυρίως αστικές περιοχές (PU): λιγότερο από 15% του πληθυσμού της περιοχής ζει στις αγροτικές κοινότητες. Βλ. σχετικά: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Ειδική Γραμματεία Κοινοτικών Πόρων και Υποδομών, «Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας», Ενδέκατη Έκδοση, Μάρτιος 2012, Τελευταία πρόσβαση στις 1/12/2014, Διαθέσιμο στο URL: [http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/rdp10\\_modif\\_29052012.pdf](http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/rdp10_modif_29052012.pdf).

<sup>3</sup> Συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, παρατηρείται μικρό ποσοστό απασχόλησης στον αγροτικό τομέα, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο χαμηλό ποσοστό απασχόλησης των γυναικών. Βλ. σχετικά: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Δελτίο Τύπου, «Έρευνα Εργατικού Δυναμικού: Δ' Τρίμηνο 2011», 15 Μαρτίου 2012, σ. 6, Τελευταία πρόσβαση στις 1/12/2014, Διαθέσιμο στο URL: [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101\\_SJO01\\_DT\\_QQ\\_04\\_2011\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101_SJO01_DT_QQ_04_2011_01_F_GR.pdf).

<sup>4</sup> Όσον αφορά στην ενασχόληση των εργαζομένων στον τομέα αυτό με την κατάρτιση, εμφανίζει χαμηλό ποσοστό, το οποίο εν μέρει δικαιολογείται από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν αναφορικά με την πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες που διατίθενται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μην προσφέρονται σε όλους ίσες ευκαιρίες ενημέρωσης, κατάρτισης και εκπαίδευσης. Βλ. σχετικά: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, «Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας».

<sup>5</sup> Σύμφωνα μάλιστα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, μεγάλο ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού προτίθεται να επιστρέψει στην επαρχία και να απασχοληθεί με τη γεωργία, αξιοποιώντας την ανεκμετάλλευτη γεωργική γη. Από αυτούς, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι νέοι, ηλικίας 25-40 ετών, οι οποίοι διαθέτουν και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Βλ. σχετικά: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Δελτίο Τύπου, Δημοσίευση 27 Μαρτίου 2012, Τελευταία πρόσβαση στις 1/12/2014, Διαθέσιμο στο URL: <http://www.minagric.gr/index.php/el/news/deltiatypou/arxeiodt/516-dt27032012.html>.

χαρακτηρίζονται ως commodities.<sup>6</sup> (Markou, 2011, σ. 48). Τα ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια αύξησης των ελληνικών εξαγωγών, ιδιαίτερα σε μία περίοδο κρίσιμη για τα οικονομικά και δημοσιονομικά ζητήματα της Χώρας μας και των Ελλήνων πολιτών. Όμως τα προϊόντα αυτά δεν θα ανήκουν στην ευρεία κατηγορία των Commodities. Αντ' αυτού πρέπει να είναι προϊόντα με ιδιαίτερη και ορισμένη ταυτότητα, διαφοροποιημένα και εξατομικευμένα, προϊόντα τα οποία θα καλύπτουν ολιστικά ένα εύρος αναγκών του καταναλωτή και όχι μόνο να εξυπηρετούν διατροφικούς σκοπούς. Η ένταση πρέπει να δοθεί κυρίως στην υποβοήθηση αυτών να αποκτήσουν υπερτοπική ισχύ, υπογραμμίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα συγκριτικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους, είτε μεμονωμένα είτε συμπλεκτικά. Αναλυτικότερα, ως προϊόντα με ταυτότητα και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μπορούν να ιδωθούν τα ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα, τα βιολογικά ή οργανικά προϊόντα καθώς και τα μοναδικά προϊόντα (υπό την έννοια της παραγωγής τους από ένα και μόνο παραγωγό λόγω πρώτων υλών, κλίματός ή και μικροκλίματος, εδαφολογίας κλπ). Η προοπτική που πρέπει να διαπνέει την μεθοδολογία προώθησης σε όρους μάρκετινγκ είναι **“from local to global”**.

Στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας παράγονται προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης<sup>7</sup>, βιολογικά προϊόντα και κυρίως μοναδικά προϊόντα<sup>8</sup>.

Την σημερινή εποχή, οι καταναλωτές, κυρίως στον δυτικό κόσμο έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα διατροφικών προϊόντων προερχόμενα από όλη την υφήλιο, διατιθέμενα σε λογικές τιμές. Μολαταύτα, το νέο μοντέλο καλλιέργειας δημιούργησε νέα προβλήματα και μετέτρεψε δραματικά τις πραγματικές προσδοκίες της κοινωνίας ως προς την αγροτική παραγωγή. Είναι πρόδηλο το γεγονός ότι εδώ και ένα σεβαστό χρονικό διάστημα το ζήτημα περιστρέφεται πέρα από την πλήρωση των προϋποθέσεων του Α 33 της ΣΕΕ. Διαφαίνεται ο διαρκής προβληματισμός των καταναλωτών ως προς το εύρος και τον τρόπο κατά τον οποίο η αγροτική παραγωγή επηρεάζει το περιβάλλον ενώ αποτυπώνεται εντατικοποίηση της ανησυχίας τους για τις επιπτώσεις της διατροφής στην υγεία τους.<sup>9</sup> Συνεκδοχικά, οι συνειδητοποιημένοι-και όχι μόνο- καταναλωτές φαίνονται διατεθειμένοι να

<sup>6</sup> Used by economists the word commodity most commonly refers to something uniform and interchangeable, so that it may be purchased easily at a standard price without regard for its origins

<sup>7</sup> Πρόκειται για ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης με στοιχεία συστήματος ποιότητας, το οποίο βασίζεται στην τήρηση των νομικών απαιτήσεων, την ορθολογική χρήση όλων των εισροών (νερό, λιπάσματα, φυτοπροστατευτικά προϊόντα) και την παρακολούθηση και τον έλεγχο όλων των φάσεων παραγωγής με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή, καθώς και την παραγωγή επώνυμων, ποιοτικών, ασφαλών και ανταγωνιστικών προϊόντων, <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=78&catID=48>

<sup>8</sup> Με την έννοια ότι είτε παράγονται μόνο στο συγκεκριμένο τόπο είτε παράγονται με ιδιαίτερες συνθήκες (πρώτες ύλες, διαδικασία παραγωγής, κλίμα-μικροκλίμα, έδαφος)

<sup>9</sup> Γίνεται λόγος για το περιβαλλοντικό και καταναλωτικό κίνημα των πολιτών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τα οποία επηρέασαν διαχρονικά τις εξελίξεις της Κ.Α.Π., τον 2ο και τον 1ο Πυλώνα αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, το περιβαλλοντικό λόμπυ, επιδεικνύει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής με αποτέλεσμα να υποδεικνύει ηπιότερες μορφές αγροτικής εκμετάλλευσης.

καταβάλλουν υψηλότερο τίμημα για ασφαλείς τροφές εφόσον πείθονται τόσο για την υγεία των ζώων και για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Οι αγορές τροφίμων επαναπροσδιορίζονται μέσω νέων ευρυφασματικών κριτηρίων και η πρόσβαση του παραγωγού/αγρότη στις εν λόγω αγορές εξαρτάται από την πλήρωση των συγκεκριμένων κριτηρίων. Προσέτι, η έλευση νέων προκλήσεων όπως η προστασία της βιοποικιλότητας (S.L.Pimm et all, 2014) προστασία της πολιτιστικής χωροθεσίας (<http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>) και η ασφάλεια των τροφίμων (food security) αποτελεί βασικό και πανανθρώπινο δικαίωμα. Στην τρέχουσα πολιτική και οικονομική συγκυρία, και με δεδομένη την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση βιολογικών-οργανικών προϊόντων<sup>10</sup> σε παγκόσμια κλίμακα <sup>11</sup> η προώθηση των εν Ελλάδι παραγόμενων βιολογικών προϊόντων καθώς και των μοναδικών αγροτικών προϊόντων, θα μπορούσε να αποτελέσει μια διέξοδο τρέποντας το τοπικό σε διεθνές.

Εν συγκρίσει με τα συμβατικά αγροδιατροφικά προϊόντα, τα οποία προωθούνται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και ως εκ τούτου διατίθενται σε αναρίθμητες αλυσίδες σουπερμάρκετ, τα αγροδιατροφικά προϊόντα στα οποία έγινε αναφορά χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα όπως:

*1. Παραγωγή:* Η χειροποίητη εργασία απολαμβάνει υψηλής δημοτικότητας στο σύγχρονο καταναλωτικό zeitgeist. Οι καταναλωτές επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην παραδοσιακή εργασία (workmanship). Ως εκ τούτου θα συνιστούσε ένα εργαλείο προώθησης η αναγραφή / περιγραφή των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος που ακολουθήθηκαν.

*2. Διαφοροποίηση:* θεωρείται θέσφατο το γεγονός ότι οι καταναλωτές θέλουν να έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν από ένα εκτεταμένο εύρος αγαθών. Καθώς τα προϊόντα παράγονται κατά κανόνα σε μικρές ποσότητες, οι παραγωγοί των συγκεκριμένων προϊόντων έχουν την δυνατότητα να πειραματιστούν με ασυνήθεις συνδυασμούς προϊόντων. Η εν λόγω ποικιλία μπορεί να αιχμαλωτίσει την προσοχή των καταναλωτών (υπαρχόντων και μελλοντικών). Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ως προς το σκέλος της ποσότητας συνιστά ένα σημαντικό μειονέκτημα καθώς η αύξηση ζήτησης διαφοροποιημένων αγροτικών προϊόντων είναι διαρκής κάτι που δεν ισχύει για την παραγωγή και τις διαθέσιμες ποσότητες. (βλ. παρακάτω)

---

<sup>10</sup> Η πλειονότητα των κρατών της ΕΕ καθώς και οι ΗΠΑ χρησιμοποιούν τον ελληνικό όρο «οργανικά» “organics” για να περιγράψουν τα βιολογικά προϊόντα. (<http://www.viologika.gr/organika-proionta.php>)

<sup>11</sup> «Marketing Organic Produce» University of Kentucky

3. *Διαφάνεια/ποιότητα*: εν αντιθέσει με τα προϊόντα που διατίθενται σε αλυσίδες σουπερμάρκετ, τα προϊόντα τα οποία παράγονται από πόρους και πρώτες ύλες οι οποίες είναι ντόπιες. Αυτό το είδος πληροφορίας χαίρει υψηλής εκτίμησης από τους καταναλωτές, εν τούτοις αρκετοί παραγωγοί δεν το γνωρίζουν.<sup>12</sup> Ως εκ τούτου, στις συσκευασίες των συγκεκριμένων προϊόντων θα ήταν δέον να αναγράφονται τα συστήματα πιστοποίησης, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τα πρότυπα προϊόντων, οι Προστατευμένες ονομασίες προέλευσης και γεωγραφικής ένδειξης (ΠΟΠ/ΠΓΕ) καθώς και οι ενδείξεις ποιότητας. Το συγκεκριμένο πλέγμα ποιοτικών χαρακτηριστικών προσφέροντας πληροφορίες στον καταναλωτή δημιουργεί προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, ενισχύοντας την προοπτική της ασφάλειας των τροφίμων, καθώς η πραγματική ποιότητα του προϊόντος (real quality) πλέον αναγράφεται και πιστοποιείται και στην συσκευασία του(packaging).

4. *Τοπικότητα*: η εφαρμογή ενός σχεδίου τοπικότητας για τα αγροδιατροφικά προϊόντα φαντάζει λογική για την περίπτωση κατά την οποία ο παραγωγός παράγει, επεξεργάζεται και διαθέτει τα προϊόντα του σε τοπικό επίπεδο (αλυσίδες βραχέως εφοδιασμού). Αυτό θα μπορούσε να ιδωθεί ως ακόμα ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τα βιομηχανικώς παραγόμενα προϊόντα. Επιπροσθέτως, οι περίοικοι έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν σε βάθος τα τοπικά προϊόντα, μία τάση την οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν οι παραγωγοί. Με άλλα λόγια, πρόκειται για προϊόντα που αντανακλούν παραδοσιακές – τοπικές αξίες, ποιότητα, δεξιοτεχνία, τεχνική και δραστηριοτήτων υπαίθρου που συνδέονται με τον τοπικό πολιτισμό, το αγροτικό τοπίο, το περιβάλλον παραγωγής τους.

Συνεκδοχικά προκύπτει η σημασία για την επιχειρηματικότητα η οποία εδράζεται στην Γεωργία να επιδιώκεται η παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων αφενός μεν διότι αντιπροσωπεύει τον κύριο λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές διατίθενται να καταβάλλουν υψηλότερο αγοραστικό τίμημα και τον αντίστοιχο κόπο-επιβάρυνση για την απόκτησή τους.

---

12 ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 668/2014 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 13ης Ιουνίου 2014 για τη θέσπιση κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων



## 2. Προφίλ καταναλωτών

Η στόχευση σε συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες μονάδες, είναι ταυτόχρονα κομβική και εποπτική αναφορικά με το προφίλ του καταναλωτή συγκεκριμένων προϊόντων. Αναλυτικότερα βάσει των τελευταίων ερευνών<sup>13</sup> οι καταναλωτές βιολογικών (οργανικών) προϊόντων-μοναδικών προϊόντων<sup>14</sup>, συστηματοποιούνται δημογραφικά και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στους τακτικούς καταναλωτές (heavy buyers) και στους περιστασιακούς (Light buyers). Κατά την εξάπλωση της εξειδικευμένης αυτής αγοράς (niche market) υπεισέρχονται λοιπά καταναλωτικά χαρακτηριστικά που ορίζουν τον συγκεκριμένο καταναλωτή. Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν για την τρέχουσα ερευνητική εργασία είναι η ηλικιακή κατηγορία, η εισοδηματική κατηγορία, οι λόγοι που επιλέγουν συγκεκριμένα διατροφικά προϊόντα και τα κανάλια προμήθειας των ως άνω προϊόντων. Συνθετικά προκύπτει ότι καταναλωτές των ως άνω προϊόντων ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 18-34 ετών με υψηλότερο ποσοστό την κατηγορία 25-34. Ελάχιστοι καταναλωτές ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 55+. Ως προς τα εισοδηματικά κριτήρια, τα στοιχεία ποικίλουν και καταδεικνύουν ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ανήκουν στην μέση εισοδηματική κατηγορία, δίχως να αποκλείονται και οι ακραίες τιμές. Το εν λόγω target grouπεπίσης, χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ψηφιακής εγγραμματοσύνης (digital literacy) , καθότι θεωρούνται δεινοί χρήστες (Savvy users) των νέων μέσων και των κοινωνικών δικτύων. Σημαντική είναι η παρατήρηση ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είχαν χαρακτηριστεί αρχικώς ως Trend setters, καθότι θεωρήθηκε ως παροδική? τάση η κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, ενταγμένη στην περιβαλλοντική ευαισθησία, τάση των αρχών της προηγούμενης δεκαετίας και ως δείγμα φόβου στα διατροφικά σκάνδαλα της προηγούμενης δεκαετίας<sup>15</sup>. Σε κάθε περίπτωση, η συγκεκριμένη τάση υπερκέρασε το χρονικό όριο της τάσης (με την έννοια της παροδικότητας) και καταστάθηκε ως Modus Vivendi το οποίο καταλύει το στερεότυπο ότι μόνο οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι πολίτες επιλέγουν την κατανάλωση τέτοιας τροφής. Αντίθετα, τα πλέον πρόσφατα στατιστικά

<sup>13</sup> Organic Consumer Profile [http://www.agric.gov.ab.ca/food/organic/organic\\_profile.html](http://www.agric.gov.ab.ca/food/organic/organic_profile.html), Environics, Hartman, H. & Wright, D. (1999). Marketing to the new natural consumer: understanding trends in wellness. (1st ed.). The Hartman Group: Bellevue, Washington.

<sup>14</sup> Ως Βιολογικό προϊόν, ορίζεται το μη μεταποιημένο αγροτικό προϊόν φυτικής προέλευσης που κυρίως αποτελείται από ένα ή και περισσότερα συστατικά φυτικής προέλευσης ενώ ως Βιολογική γεωργία νοείται η μετατροπή συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές, με τη χρήση μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον. (Γιαννούκου, 2014). Σε κάθε περίπτωση, η ΕΕ έχει θέσει συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παραγωγή αλλά και την επισήμανση αγροτικών προϊόντων, ορίζοντας ότι «Η εναρμόνιση της παραγωγής, της επισήμανσης και του ελέγχου βιολογικών προϊόντων διασφαλίζει θεμιτό ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών και ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όλο και περισσότερο στην Ευρώπη».

<sup>15</sup> Childs et al 1997; Zotos et al., 1999; Baltas, 2001; Fotopoulos et al, 2002,

στοιχεία<sup>16</sup> καταδεικνύουν ότι η κατανάλωση βιολογικών τροφών (καθώς και ΠΟΠ-ΠΓΕ και ολοκληρωμένης διαχείρισης τρόφιμα) ανήκει σε μια ολιστική προσέγγιση διαβίωσης.

### 3. Απόσταση και έλλειψη ομαδικής προσφοράς προϊόντων

Δύο είναι τα κυριότερα προβλήματα που χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα: Το ζήτημα του εντοπισμού και της απόστασης του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή<sup>17</sup> και το ζήτημα της μεμονωμένης επιχείρησης, η οποία συνεκδοχικά οδηγεί σε υποζητήματα, όπως λ.χ η περιορισμένη διαθεσιμότητα προσφερόμενου προϊόντος και η αβεβαιότητα της μελλοντικής διαθεσιμότητας. Ως προς το πρώτο ζήτημα λεκτέα τα ακόλουθα:

Υπάρχει μια κομβικής σημασίας παράμετρος, κυρίαρχη τάση την στιγμή της συγγραφής, που προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία και μπορεί να αποτυπωθεί υπό τον όρο «ιχνηλασιμότητα» (traceability) των προϊόντων. Με άλλα λόγια η ευκολία εντοπισμού του προϊόντος από τον (δυνητικό) καταναλωτή, είναι παράμετρος υψίστης σημασίας για τους σκοπούς της παρούσης. Στον χώρο του μάρκετινγκ και της προώθησης είναι νόμος ότι οι τάσεις επηρεάζουν τις ειδικές αγορές και τανάπαλιν. Οι καταναλωτές που προαναφέρθηκαν /συνειδητοποιημένοι καταναλωτές θα εξακολουθούν να καταναλίσκουν τα εν λόγω προϊόντα. Το ζητούμενο όμως εδράζεται στην διευκόλυνση των καταναλωτών να αναζητούν άλλα και να καταλήγουν στο προϊόν που θα καλύψει ολοκληρωτικά την ανάγκη τους, στον ίδιο βαθμό ευκολίας με την αναζήτηση ενός συμβατικού προϊόντος<sup>18</sup>. Το πρόβλημα της ιχνηλασιμότητας, αλλιώς του εντοπισμού του προϊόντος από τον δυνητικό καταναλωτή, είναι φλέγον και χρήζει άμεσης αντιμετώπισης. Ως παράδειγμα το κάτωθι: Η παροχή του λεγόμενου «Ελληνικού Πρωινού» το οποίο αρθρώνεται πλούσιο και πολυμορφικό από τόπο σε τόπο, συνιστά μια πρώτη γνωριμία με την εκάστοτε τοπική γαστρονομική πανδαισία. Πρώτες ύλες διαλεγμένες από τους παραγωγούς, προϊόντα ποιότητας και υψηλής διατροφικής αξίας, παραδοσιακά εδέσματα τοπικής ταυτότητας συνθέτουν την γαστρονομική κουλτούρα και την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της κάθε περιοχής. Το ζήτημα που ανακύπτει είναι η ευκαιριακότητα και ο περιστασιακός χαρακτήρας που διακρίνει μια τέτοια παροχή η οποία

---

<sup>16</sup> <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210443110>

<sup>18</sup> Η δυσκολία εύκολης εύρεσης βιολογικών προϊόντων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην αγορά τους. Μόνο σε κάποια ειδικά καταστήματα υπάρχει μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων. Στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα βιολογικά προϊόντα στην αγορά, η αυξημένη τους τιμή (σε σχέση με τα συμβατικά), είναι αυτή που αποτελεί τον περιοριστικό παράγοντα για την αγορά τους.

είναι διαθέσιμη μόνο για περιορισμένο αριθμό ημερών στον επισκέπτη. Η στόχευση αφορά στην δυνατότητα παροχής των ως άνω προϊόντων σε **συστηματική βάση** μέσω συγκεκριμένων διαύλων παροχής. Το αυτό δύναται να ισχύει για κάθε είδους τοπικό προϊόν με το οποίο ο οποιοσδήποτε έρχεται σε επαφή και ενώ δηλώνεται η διάθεση και η πρόθεση απόκτησής του, ανακύπτουν εμπόδια λόγω απόστασης. Στον νέο δικτυακό κόσμο, και με δεδομένο ότι στο προφίλ των καταναλωτών όπως αυτό παρουσιάστηκε παραπάνω, η ψηφιακή/δικτυακή παρουσία μιας τοπικής επιχείρησης είναι ο μοχλός της διαφήμισής της και της διεύρυνσης των πελατών της. Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, όπου η έννοια της απόστασης έχει καταλυθεί –με δεδομένη την απόσταση από τις κύριες αγορές αγροτικών προϊόντων- η έλλειψη σε διαδικτυακές υπηρεσίες τόσο για την πληροφόρηση των καταναλωτών, όσο και για την διανομή των προϊόντων, συνιστά πρόσκομμα ευκόλως υπερκεράσιμο. Η προάσπιση και η προώθηση των προϊόντων αυτών, όπως και κάθε κατηγορία εξαγωγίμων ελληνικών αγροτικών προϊόντων είναι υψηλής προτεραιότητας ιδιαίτερα σε χώρες όπου διαμένει μεγάλη, ισχυρή και ακμάζουσα ελληνική κοινότητα και συνεπώς υπάρχουν ευνοϊκές προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς αυτών των προϊόντων. Εν κατακλείδι ανοίγεται πεδίο δόξης λαμπρό για τους παραγωγούς, οι οποίοι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των παγκόσμιων καταναλωτών τους με το μότο **“Distance is not a problem”**.

Το δεύτερο ζήτημα, καταπιάνεται με την αρνητική πλευρά της τοπικότητας, ιδωμένη υπό το πρίσμα του κατακερματισμένου κλήρου και τις συνέπειες αυτής τόσο στους παραγωγούς *per se* όσο και στην απώλεια δυναμικών ευκαιριών<sup>19</sup>. Η στήριξη για τη σύσταση ομάδων και οργανώσεων παραγωγών έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σε διάφορες προτεραιότητες της Ένωσης για την αγροτική ανάπτυξη (Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020), ενισχύοντας, για παράδειγμα τις ευκαιρίες απασχόλησης, την ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών και την προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων. Θέτοντας σε πλήρη εφαρμογή το μέτρο 9 A27 Κανονισμού (ΕΕ) 1305/2013, «Σύσταση ομάδων και οργανώσεων παραγωγών», ένα μέτρο- κίνητρο, επιτυγχάνεται

- η προσαρμογή της παραγωγής και των προϊόντων των παραγωγών που είναι μέλη αυτών των ομάδων και οργανώσεων στις απαιτήσεις της αγοράς

---

<sup>19</sup> Ένα από τα βασικά διαρθρωτικά προβλήματα των αγροτικών περιοχών της χώρας μας είναι ο πολυτεμαχισμός της αγροτικής γης. Σύμφωνα με τη SWOT ανάλυση, το μέγεθος των ελληνικών αγροτικών εκμεταλλεύσεων είναι πάρα πολύ μικρό με οποιοδήποτε δείκτη και αν μετρηθεί, έκταση, οικονομικό μέγεθος ή απασχόληση. Αυτό το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων τοποθετεί σταθερά την Ελλάδα πολύ μακριά από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Στην ελληνική γεωργία 50% των εκμεταλλεύσεων είναι κάτω των 2 ha (του μισού δηλαδή από αυτό που θεωρείται μικρή εκμετάλλευση) και 50% κάτω από 4.000€ (ΚΠΑ-17). ([http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/metro\\_9\\_omades\\_kai\\_oragonseis\\_paragolon.pdf](http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/metro_9_omades_kai_oragonseis_paragolon.pdf))

- η από κοινού διάθεση εμπορευμάτων στην αγορά, συμπεριλαμβανομένης της προετοιμασίας προς πώληση, της συγκέντρωσης των πωλήσεων και του εφοδιασμού χονδρεμπόρων·
- η θέσπιση κοινών κανόνων για πληροφορίες που αφορούν την παραγωγή και ιδίως σε σχέση με τη συγκομιδή και τη διαθεσιμότητα
- η μείωση του κόστους παραγωγής μέσω της από κοινού χρήσης υλικοτεχνικών υποδομών
- άλλες δραστηριότητες που μπορούν να διεξάγονται από ομάδες και οργανώσεις παραγωγών, όπως η ανάπτυξη δεξιοτήτων οργάνωσης επιχειρήσεων και εμπορίας και η διευκόλυνση διαδικασιών καινοτομίας.

Οι προαναφερθείσες συνέπειες εφαρμογής του μέτρου, ως προς τα προϊόντα που εξετάζονται, στοχεύουν να αντιμετωπίσουν από κοινού τις προκλήσεις της αγοράς, να ενισχύσουν τη δύναμη διαπραγμάτευσης -μέσω της αύξησης του όγκου του διαπραγματευόμενου προϊόντος σε σχέση με την παραγωγή και την εμπορία συμπεριλαμβανομένων των τοπικών αγορών, να διευρύνουν τον αριθμό των πιθανών αγοραστών και να μειώσουν το ανά παραγωγό κόστος των συλλογικών επενδύσεων, καθιστώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων σε διατηρήσιμα στρατηγικά πλεονεκτήματα. Εφαρμόζοντας ένα τέτοιο πλάνο δράσης, υλοποιείται ταυτόχρονα ένας σημαντικός αριθμός εργαλείων, όπως η πρόσβαση σε πληροφόρηση και υψηλού επιπέδου επιχειρηματικές συμβουλές<sup>20</sup>, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, η προώθηση μεταφοράς γνώσεων και καινοτομίας μέσω της συνεργασίας (best practices σε τοπικό επίπεδο), η ενδυνάμωση δικτύων επικοινωνίας και μεταφορών, η προώθηση οργάνωσης αλυσίδας τροφίμων και διαχείριση κινδύνων, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας όλων των τύπων γεωργίας και της βιωσιμότητας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, η ανάπτυξη συνεργασιών ανάμεσα σε παραγωγούς και σε κρατικούς φορείς για την έρευνα και την προώθηση καινοτομιών ενώ τίθενται οι βέλτιστες προδιαγραφές εμπορίας . Τεκμαίρεται από τα προρρηθέντα ότι η επιλογή της από κοινού δράσης, συνιστά sine qua non προϋπόθεση για την διάθεση των εξεταζόμενων αγροδιατροφικών προϊόντων σε διεθνή κλίμακα, καθότι κατ' αυτό τον τρόπο, θα πληρούνται διαρκώς δύο απαιτήσεις, η πληροφόρηση και η δυνατότητα διάθεσης του προϊόντος (AD=AS).

---

<sup>20</sup> Μέσω του θεσμού της συμβουλευτικής που θα παρέχεται μέσω του μέτρου 8.2. Συμβουλευτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαχείρισης γεωργικής εκμετάλλευσης και υπηρεσίες αντικατάστασης στην εκμετάλλευση

#### 4. Συμπεράσματα

Είναι αναμφισβήτητη η σημασία της αγροτικής παραγωγής για την ανάκαμψη της οικονομίας της χώρας μας. Ταυτόχρονα όμως, η Ελλάδα βρίσκεται σε μια κομβική χρονική συγκυρία, ελάχιστες ημέρες πριν την εφαρμογή της νέας Κ.Α.Π. Αναντίρρητα, έπεται μετασχηματισμός της αγροτικής οικονομίας και η μετάβαση σε ένα νέο ισχυρό αγροδιατροφικό επιχειρηματικό μοντέλο. Η αύξηση των δράσεων Startups με ταυτόχρονη υπέρβαση γραφειοκρατικών εμποδίων, σε συνδυασμό με τις δράσεις προώθησης εφαρμοσμένης έρευνας και καινοτομίας υπογραμμίζει την τάση αναζήτησης διεξόδου στην γεωργία. Η δημιουργική αξιοποίηση της στροφής των νέων ατόμων στον πρωτογενή τομέα, θα επιφέρει συνεκδοχικά επενδύσεις, εξαγωγές, ανάπτυξη και ενδυνάμωση της απασχόλησης με τοπικός χαρακτήρα, ο οποίος αθροιστικά καθίσταται εθνικός. Προσέτι, θα επέλθει αύξηση της προστιθέμενης αξίας γεωργικών προϊόντων καθώς θα υπάρξει διασύνδεση της γεωργικής παραγωγής με λοιπές οικονομικές δραστηριότητες στην περιοχή.

Η Ελλάδα καλείται να επιδείξει εξωστρέφεια, θάρρος, προάσπιση των δικαιωμάτων της (Ενίσχυση πρωτοκόλλων ΠΟΠ-ΠΓΕ) αλλά πιο πολύ από ποτέ καλείται να αποδείξει ότι όχι μόνο γνωρίζει τις ευκαιρίες της και της αξιοποιεί καταλλήλως, στρέφοντας επάνω της τους προβολείς της ορθής διατροφής, τόσο ως πάροχος όσο και ως εφαρμοστής της. Καλείται να αποδείξει μπορεί να είναι κύριος εξαγωγέας σε πλήθος προϊόντων, μοναδικών και αναντικατάστατων. Καλείται εν τέλει να αποδείξει ότι η ελληνική διατροφή, μπορεί να καταστεί πραγματικότητα 365 ημέρες τον χρόνο και να απεμπολήσει τον περιστασιακό χαρακτήρα των διακοπών για τους αλλοδαπούς επισκέπτες της. Καλείται να εδραιώσει την ισχύ του πρωτογενή τομέα της παγκοσμίως, ως ισάξιου και ισότιμου στο πλάι της ναυτιλίας και του τουρισμού.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

1. Hartman, H. & Wright, D. (1999). Marketing to the new natural consumer: understanding trends in wellness. (1st ed.). The Hartman Group: Bellevue, Washington.
2. Markou, M (2011) «New media and economy: The rising of the attention economy. Advertising in the attention economy», TU Berlin 2012, D 83

### ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

3. S. L. Pimm, C. N. Jenkins, R. Abell, T. M. Brooks, J. L. Gittleman, L. N. Joppa, P. H. Raven, C. M. Roberts, J. O. Sexton, “The biodiversity of species and their rates of extinction, distribution, and protection”, [www.sciencemag.org](http://www.sciencemag.org)
4. Baltas, G. (2001), Nutrition labeling: issues and policies, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 708-21.
5. Childs, N. and Polyzees, G.H. (1997), Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 433-47.
6. Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002), Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 9, pp. 730-65.
7. Zanolli, R. and Naspetti, S. (2002), Consumer motivations in the purchase of organic food, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, pp. 643-653.
8. Zotos, Y., Ziamou, P. (1999), Marketing Organically Produced Food Products in Greece, *Greener Management International*, Spring99, Issue 25, p9
9. John Bouris, Panagiotis Kaldis, George Alexopoulos, Alexia Giannouzakou (2011), Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece, International Scientific Conference eR-6, [http://users.teiath.gr/jbouris/mrk/FULL\\_TEXT\\_MRK\\_2011.pdf](http://users.teiath.gr/jbouris/mrk/FULL_TEXT_MRK_2011.pdf)
10. Marketing Organic Produce, University of Kentucky, College of Agriculture, Food and Environment. Pdf

## NOMOI

11. Κανονισμός Ευρωπαϊκής Ένωσης 1305/2013
12. ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 668/2014 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 13ης Ιουνίου 2014 για τη θέσπιση κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων
13. Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης

## ΙΣΤΟΓΡΑΦΙΑ

14. [www.kepe.gr](http://www.kepe.gr)
15. [http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/rdp10\\_modif\\_29052012.pdf](http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/rdp10_modif_29052012.pdf)
16. [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101\\_SJO01\\_DT\\_QQ\\_04\\_2011\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101_SJO01_DT_QQ_04_2011_01_F_GR.pdf) .
17. <http://www.minagric.gr/index.php/el/news/deltiatypou/arxeiodt/516-dt27032012.html>
18. <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=78&catID=48>
19. <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>
20. <http://www.viologika.gr/organika-proionta.php>
21. [http://www.agric.gov.ab.ca/food/organic/organic\\_profile.html](http://www.agric.gov.ab.ca/food/organic/organic_profile.html)
22. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210443110>
23. [www.environics.ca](http://www.environics.ca)
24. <http://www.agricultureinformation.com>, Consumer Trends In Organic Food
25. [http://www.academia.edu/6078770/CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY](http://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY)
26. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210443110>, Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey