



Τμήμα Λογιστικής &
Χρηματοοικονομικής

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ στον κλάδο των αγροδιατροφικών προϊόντων ζωικής προέλευσης.

Μελέτη περίπτωσης: «Η εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο».

Ειρήνη Τσαματάνη



Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη

Επίκουρη Καθηγήτρια,

Μάρτιος 2026

**Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ στον κλάδο των αγροδιατροφικών
προϊόντων ζωικής προέλευσης.**

**Μελέτη περίπτωσης: «Η εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής
φυλής στην Ήπειρο».**

“Development of a Strategic Marketing Plan in the Agri-Food sector of Animal-Origin Products. Case study: The commercial exploitation of the Greek Short-Horned cattle breed in Epirus.”

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 11 Μαρτίου 2026

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Τριάρχη,

Επίκουρη καθηγήτρια

2. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας,

Αναπληρωτής καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Παρασκευή Παππά,

Λέκτορας

© Τσαματάνη, Ειρήνη.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Τσαματάνη, Ειρήνη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην κυρία Τριάρχη Ειρήνη για τη συνεχή επιστημονική καθοδήγηση και την ουσιαστική υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Παράλληλα, ευχαριστώ και την οικογένειά μου για την υπομονή που επέδειξε, επιτρέποντάς μου να αφιερώσω τον αναγκαίο χρόνο στην ολοκλήρωση της εν λόγω συγγραφής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την εμπορική αξιοποίηση αυτόχθονων φυλών ζώων και ειδικότερα της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών, με στόχο την ανάπτυξη niche και premium αγροδιατροφικών προϊόντων, μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ, territorial μάρκετινγκ και place branding. Αρχικά, αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο, με έμφαση στις έννοιες των εξειδικευμένων αγορών, των premium προϊόντων, της αυθεντικότητας και της βιωσιμότητας, καθώς και στις αντίστοιχες καταναλωτικές συμπεριφορές. Αναδεικνύεται ο ρόλος των niche αγορών στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μικρών παραγωγών μέσω διαφοροποίησης και αξιοποίησης τοπικών χαρακτηριστικών.

Στη συνέχεια αναλύονται βασικά στρατηγικά εργαλεία μάρκετινγκ (SWOT, PESTEL, το μοντέλο STP, διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ) και η εφαρμογή τους στον ελληνικό και ευρωπαϊκό αγροδιατροφικό τομέα, με ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συνεργατικότητα μεταξύ παραγωγών. Η διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η διαφοροποίηση, η αυθεντικότητα, η ποιότητα και η βιωσιμότητα συνδέονται άμεσα με την πρόθεση αγοράς και την προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής.

Η γενετική ταυτότητα των αυτόχθονων φυλών λειτουργεί ως δείκτης αυθεντικότητας και συμβάλλει στην περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα μέσω εκτατικών συστημάτων διαχείρισης φυσικών πόρων. Το territorial μάρκετινγκ και το place branding αξιοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της φυλής και του τόπου προέλευσης ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και την ταυτότητα των προϊόντων.

Η έρευνα υιοθετεί μεθοδολογία μελέτης περίπτωσης, πλαισιωμένη από διερευνητική καταναλωτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, με σκοπό την αποτύπωση στάσεων και αντιλήψεων και όχι στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων. Η καταναλωτική συμπεριφορά αναλύεται βάσει της Θεωρίας Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, της Θεωρίας Αξιών–Πεποιθήσεων–Κανόνων και το εννοιολογικό σχήμα εμπιστοσύνης–τιμής–αγοραστικής πρόθεσης, αναδεικνύοντας τον ρόλο της εμπιστοσύνης, των ηθικών αξιών, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της διαθεσιμότητας στην πρόθεση αγοράς.

Συμπερασματικά, η εργασία αναδεικνύει ότι η επιτυχής εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής προϋποθέτει στρατηγική διαφοροποίησης, αυθεντικότητα, συνεργατικά σχήματα παραγωγών, εφαρμογή δομημένων εργαλείων μάρκετινγκ και στοχευμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη βιωσιμότητα, την τοπική ανάπτυξη και τη διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Λέξεις-κλειδιά: Ελληνική Βραχυκερατική φυλή, εξειδικευμένες αγορές, premium προϊόντα, territorial μάρκετινγκ, μελέτη περίπτωσης, καταναλωτική έρευνα, βιωσιμότητα, τοπική ταυτότητα, καταναλωτική συμπεριφορά, στρατηγικό μάρκετινγκ

ABSTRACT

The present thesis examines the commercial valorization of indigenous livestock breeds, with particular emphasis on the Greek Short-Horn cattle breed, aiming at the development of niche and premium agri-food products through marketing strategies, territorial marketing, and place branding.

Initially, the theoretical framework is presented, focusing on the concepts of niche markets, premium products, authenticity, and sustainability, as well as the corresponding consumer behaviors. The role of niche markets in enhancing the competitiveness of small producers through differentiation and the utilization of local characteristics is highlighted.

Subsequently, key strategic marketing tools (SWOT analysis, PESTEL analysis, the STP model, and the extended marketing mix) are analyzed, along with their application in the Greek and European agri-food sector, with particular emphasis on cooperation among producers. International and Greek literature indicates that differentiation, authenticity, quality, and sustainability are directly associated with purchase intention and consumers' willingness to pay a premium price.

The genetic identity of indigenous breeds functions as an indicator of authenticity and contributes to environmental and economic sustainability through extensive natural resource management systems. Territorial marketing and place branding capitalize on the distinctive characteristics of the breed and its place of origin, strengthening product recognition and identity.

The research adopts a case study methodology, complemented by an exploratory consumer survey conducted through a questionnaire, aiming to capture attitudes and perceptions rather than to achieve statistical generalization. Consumer behavior is analyzed based on the Theory of Planned Behavior, the Value–Belief–Norm Theory, and the trust–price–purchase intention conceptual framework.

In conclusion, the successful commercial exploitation of products derived from the Greek Short-Horn cattle breed requires strategic differentiation, authenticity, producer collaboration schemes, structured marketing tools, and targeted consumer communication, contributing to sustainability, local development, and the preservation of cultural heritage.

Keywords: Greek Short-Horned cattle breed, specialized markets, premium products, territorial marketing, case study, consumer survey, sustainability, local identity, consumer behavior, strategic marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	viii
ABSTRACT	x
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	xii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xvi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ ΕΙΚΟΝΩΝ	xvii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	6
1.1. Επισκόπηση βιβλιογραφίας	6
1.1.1. Στρατηγικά Εργαλεία Marketing στον Αγροδιατροφικό Τομέα.....	10
1.1.2. Εφαρμογές Στρατηγικού Μάρκετινγκ σε ευρωπαϊκό επίπεδο	11
1.1.3. Εφαρμογές Στρατηγικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	12
1.1.4. Αυτόχθονες φυλές & branding τοπικών προϊόντων.....	13
1.2. Η Γενετική Ταυτότητα και η Αυθεντικότητα των Αυτόχθονων Φυλών	14
1.2.1. Territorial marketing και Place Branding	15
1.3. Θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς σε προϊόντα υψηλής αυθεντικότητας .	17
1.3.1. Theory of Planned Behavior (Ajzen) -Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς	17
1.3.2. Value-Belief-Norm Theory (VBN).....	18
1.3.3. Εννοιολογικό σχήμα εμπιστοσύνης – τιμής – αγοραστικής πρόθεσης.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ NICHE ΑΓΟΡΩΝ ΖΩΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	22
2.1. Ανάλυση SWOT σε niche αγορές ζωικών προϊόντων	22
2.2. Ανάλυση PESTEL σε niche αγορές.....	28

2.3. Ανάλυση Μήτρας Ansoff σε niche αγορές ζωικών προϊόντων	32
2.4. Πέντε δυνάμεις του Porter για τον κλάδο των ζωικών προϊόντων	36
2.5. Θεωρία συνεταιριστικής ανάπτυξης - clusters και ενοποίηση αλυσίδας αξίας (value chain integration).....	40
2.5.1. Εισαγωγή στη Συνεταιριστική Ανάπτυξη.....	40
2.5.2. Clusters (Συστάδες καινοτομίας και συνεργασίας).....	40
2.5.3. Ενοποίηση αλυσίδας αξίας (value chain integration)	42
2.6. Βιωσιμότητα και ESG στρατηγικές.	44
2.6.1 Τα κριτήρια ESG και η σημασία τους για την αγροδιατροφή	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	47
3.1. Ερευνητικός σχεδιασμός	47
3.2. Συλλογή δεδομένων	47
3.3. Ανάλυση δεδομένων	48
3.4. Περιορισμοί της μεθοδολογίας	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΡΑΧΥΚΕΡΑΤΙΚΗ ΦΥΛΗ ΒΟΟΕΙΔΩΝ.....	51
4.1. Ιστορικό υπόβαθρο	51
4.2. Μορφολογικά και φαινοτυπικά χαρακτηριστικά	52
4.3. Μορφολογική σύγκριση βραχυκερατικών φυλών	53
4.4. Παραγωγικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά	55
4.5. Σύγκριση γενετικών και πληθυσμιακών δεδομένων	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΒΡΑΧΥΚΕΡΑΤΙΚΗΣ ΦΥΛΗΣ ΒΟΟΕΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟ	60
5.1. Σκοπός και Πλαίσιο της Μελέτης Περίπτωσης	60
5.2. Μεθοδολογική Τεκμηρίωση και Πηγές Δεδομένων	60
5.3. Δομικά Χαρακτηριστικά και Οργάνωση της Εκτροφής.....	61
5.4. Δημογραφική Δομή και Εξέλιξη Ζωικού Κεφαλαίου (2017-2024)	62
5.5. Παραγωγική και Αναπαραγωγική Απόδοση της Εκμετάλλευσης	64
5.6. Καταναλωτική ζήτηση και προτιμήσεις αγοράς.....	67

5.7. Στρατηγική αποτίμηση της εκμετάλλευσης	67
5.7.1. Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος (PESTEL).....	67
5.7.2. Ανάλυση Κλαδικής Δομής (Porter)	68
5.7.3. Εσωτερική και Εξωτερική Στρατηγική Αξιολόγηση (SWOT Ανάλυση).....	69
5.8. Σύνδεση με πολιτικές αγροτικής ανάπτυξης και διατήρησης της βιοποικιλότητας .	71
5.9. Κριτική αποτίμηση και Περιορισμοί της μελέτης- προτάσεις για μελλοντική έρευνα	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	73
6.1. Περιγραφή δείγματος και διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	73
6.1.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	73
6.2. Συχνότητα και μορφή αγοράς τοπικών/ παραδοσιακών προϊόντων κρέατος	75
6.3. Κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος.....	78
6.4. Γνώση και εμπειρία προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής.....	80
6.5. Πρόθεση αγοράς και τιμή.....	84
6.6. Κανάλια διάθεσης και επικοινωνία.....	88
6.7. Βασικά εμπόδια και μοχλοί ενεργοποίησης	91
6.8. Ποιοτική σύνθεση από προαιρετικές απαντήσεις ανοιχτών απαντήσεων	92
6.9. Εμπειρική ανάλυση και αποτελέσματα	96
6.10. Περιορισμοί της Έρευνας.....	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - BENCHMARKING & ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	104
7.1. Επιτυχημένες στρατηγικές branding βασισμένου στη φυλή και τον τόπο	105
7.2. Benchmarking πιστοποιήσεων ποιότητας και αυθεντικότητας.....	105
7.3. Benchmarking βραχέων αλυσίδων αξίας στον αγροδιατροφικό τομέα	106
7.4. Οργανωμένα συνεργατικά σχήματα και συλλογική δράση: benchmarking για εμπορική αξιοποίηση τοπικών φυλών	107
7.5. Benchmarking στη σύνδεση με τη γαστρονομία και τον τουρισμό.....	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΡΑΧΥΚΕΡΑΤΙΚΗΣ ΦΥΛΗΣ.....	112

8.1 STP: Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση	113
8.2. Στρατηγική μίγματος Μάρκετινγκ – προσέγγιση 7Ps	114
8.2.1. Product (Προϊόν)	114
8.2.2. Price (Τιμή).....	114
8.2.3. Place (Διανομή).....	115
8.2.4. Promotion (Προώθηση)	116
8.2.5. People (Άνθρωποι).....	117
8.2.6. Process (Διαδικασίες)	117
8.2.7. Physical Evidence (Φυσικά Στοιχεία).....	118
8.3. Χαρτογράφηση στρατηγικών επιλογών με μήτρα Ansoff για την Ήπειρο	118
8.4. Κίνδυνοι και στρατηγική σύνοψη	120
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 - Συμπεράσματα	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	136
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	147

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Σύγκριση θεωριών συμπεριφοράς καταναλωτών :.....	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Συνδυαστικές στρατηγικές SWOT.....	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Μήτρα Ansoff για niche αγορές ζωικών προϊόντων.....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Δημογραφικά στοιχεία εκτροφής (2017–2024).....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Εφαρμογή της ανάλυσης PESTEL στη συγκεκριμένη εκτροφή	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Εφαρμογή της ανάλυσης 5 Δυνάμεων Porter στη συγκεκριμένη εκτροφή....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. SWOT στην εν λόγω εκτροφή.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος (N = 154).....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κωδικοποίηση και ομαδοποίηση ανά θεματική κατηγορία απαντήσεων.94-96	
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Output παλινδρόμησης – Coefficients, Anova, Model Summary.....	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Διεθνείς καλές πρακτικές και προτάσεις υιοθέτησης για τη Βραχυκερατική φυλή της Ηπείρου.....	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : Μήτρα Ansoff για την υφιστάμενη εκτροφή στην Ήπειρο και την υιοθέτησή της από όμοιες εκτροφές.....	119

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1. Μορφολογική σύγκριση βοοειδών Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής και συγγενικών βαλκανικών φυλών.....	54
Διάγραμμα 2. Δημογραφικά στοιχεία εκτροφής (2017-2024).....	63
Διάγραμμα 3. Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα.....	73
Διάγραμμα 4. Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα.....	74
Διάγραμμα 5. Περιοχή κατοικίας συμμετεχόντων στην έρευνα.....	74
Διάγραμμα 6. Τύπος περιοχής κατοικίας συμμετεχόντων στην έρευνα.....	75
Διάγραμμα 7. Συχνότητα αγοράς τοπικών/ παραδοσιακών προϊόντων.....	75
Διάγραμμα 8. Κανάλια προμήθειας προϊόντος κρέατος.....	77
Διάγραμμα 9. Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος.....	78
Διάγραμμα 10. Γνώση Βραχυκερατικής φυλής.....	81
Διάγραμμα 11. Εμπειρία δοκιμής προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής.....	82
Διάγραμμα 12. Κανάλι δοκιμής προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής.....	83
Διάγραμμα 13: Στάσεις καταναλωτών προς προϊόντα από αυτόχθονες φυλές.....	84
Διάγραμμα 14. Αντίληψη της τιμής ως ένδειξη ποιότητας.....	85
Διάγραμμα 15. Πρόθεση αγοράς προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής.....	85
Διάγραμμα 16. Προθυμία premium πληρωμής.....	86
Διάγραμμα 17. Διάστημα προθυμίας πληρωμής premium τιμής.....	87
Διάγραμμα 18. Πιθανή μορφή αγοράς προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής.....	88

Διάγραμμα 19. Προσβασιμότητα στα προϊόντα Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής.....	89
Διάγραμμα 20. Προτιμώμενο κανάλι αγοράς προϊόντων από αυτόχθονες φυλές.....	89
Διάγραμμα 21. Σημαντικότητα στοιχείων σήμανσης ή πιστοποίησης.....	90
Διάγραμμα 22. Βασικό εμπόδιο αγοράς προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής....	91
Διάγραμμα 23. Μοχλοί ενεργοποίησης της ζήτησης προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής.....	92

EIKONEΣ

Εικόνα 1. Ταύρος Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής.....	4
Εικόνα 2. « Οι 5 Δυνάμεις του Porter »	38
Εικόνα 3. Εξέλιξη αριθμού γεννήσεων και θανάτων 2017-2024 - Εφαρμογή σε υφιστάμενη εκμετάλλευση.....	66

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΕΕΕΒΦΒ.....	Ένωση Εκτροφών Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής Βοοειδών
ΚΑΠ.....	Κοινή Αγροτική Πολιτική
ΥΠΑΑΤ	Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων
ΠΟΠ.....	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
ΠΓΕ.....	Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
ΕΠΠ.....	Εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα
ΕΕ.....	Ευρωπαϊκή Ένωση
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αγροδιατροφικός τομέας συνιστά θεμελιώδη στρατηγικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, με ιδιαίτερη σημασία για τη βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών και την ενίσχυση της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας (OECD, 2020). Παρά τις έντονες πληθωριστικές πιέσεις και τις διαδοχικές εξωγενείς κρίσεις, όπως η πανδημία COVID-19 και ο πόλεμος στην Ουκρανία, ο κλάδος αυτός εξακολουθεί να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διασφάλιση της διατροφικής επάρκειας και της επισιτιστικής ασφάλειας της χώρας (Doukas et al., 2025). Η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των τεσσάρων κρατών-μελών της ΕΕ όπου η απασχόληση στην κτηνοτροφία και τη γεωργία υπερβαίνει το 10 % του συνολικού εργατικού δυναμικού, αναδεικνύοντας τη σημασία της αγροτικής παραγωγής ως κρίσιμου κοινωνικού και οικονομικού δικτύου ασφάλειας για τον πληθυσμό (OECD, 2020). Παρά τη μακροοικονομική σημασία του αγροδιατροφικού τομέα, η βιβλιογραφία αναδεικνύει περιορισμένη εστίαση στη στρατηγική εμπορική αξιοποίηση προϊόντων που προέρχονται από αυτόχθονες φυλές μικρής κλίμακας, γεγονός που δημιουργεί ένα σημαντικό ερευνητικό και πρακτικό κενό.

Η στήριξη της αγροδιατροφικής οικονομίας μέσω της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής - μιας εκ των ελάχιστων αυτόχθονων και σπάνιων φυλών βοοειδών της χώρας - αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη διατήρηση της βιοποικιλότητας, καθώς η πλήρης προσαρμογή της στα ιδιαίτερα γεωμορφολογικά και κλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, αντανακλάται στην ανθεκτικότητα, τις χαμηλές απαιτήσεις εκτροφής και στην παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων ζωικής προέλευσης (Papachristou et al., 2020; Hadzigeorgiou, 2011; ΕΕΕΒΦΒ, 2025; FAO, 2015). Η συμβολή της φυλής είναι καθοριστική για την ενδυνάμωση της παραγωγικής δραστηριότητας σε τοπικό επίπεδο και την περιφερειακή ανάπτυξη, συνδυάζοντας βιώσιμες παραδοσιακές πρακτικές και καινοτόμα παραγωγικά συστήματα, διευρύνοντας τις πηγές των αγροτικών εισοδημάτων (Arsenos, 2025; Tampaki et al., 2023). Υπό αυτό το πρίσμα, η φυλή δεν αποτελεί μόνο βιολογικό πόρο, αλλά στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο (strategic asset) για τη δημιουργία διαφοροποιημένης αξίας στην αγορά.

Η συνέχιση της παραγωγής της στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εφαρμογή ευρωπαϊκών προγραμμάτων (ΚΑΠ 2023-2027) για τη διατήρησή της (Π3-70-1.5) καθώς απειλείται από τη μείωση του αριθμού των παραγωγών - κτηνοτρόφων. Η εμπορική αξιοποίηση των

προϊόντων της μέσω στρατηγικού μάρκετινγκ καθίσταται απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά της (ΥΠΑΑΤ, 2025).

Η ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που αναδεικνύουν την αυθεντικότητα, την τοπική ταυτότητα και την πολιτιστική κληρονομιά των προϊόντων αυτών δύναται να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά τους και να οδηγήσει στην αειφόρο ανάπτυξη των περιοχών εκτροφής (Tsourgiannis, 2007).

Η υφιστάμενη μελέτη επικεντρώνεται στην εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στο πλαίσιο της αγροδιατροφικής οικονομίας και στη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις διεθνείς αγορές. Υπό το πρίσμα αυτό, διαμορφώνονται τα εξής διερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση της παραγωγής και διάθεσης προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, ποιοι οι περιορισμοί και ποιες οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που καθορίζουν την εμπορική τους αξιοποίηση;
2. Σε ποιο βαθμό οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα περιορισμένης παραγωγής της αυτόχθονης Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών δύναται να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη βιώσιμων και ανταγωνιστικών στρατηγικών μάρκετινγκ και πώς μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο στρατηγικών ανάπτυξης αγοράς και προϊόντος (Ansoff Matrix).
3. Πώς μπορεί να εφαρμοστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, βασισμένο στο μοντέλο Segmentation – Targeting – Positioning (STP) και στο διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής ;

Με γνώμονα τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται οι αντίστοιχες υποθέσεις :

1. Η εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών περιορίζεται από την έλλειψη οργανωμένου συστήματος σύνδεσης της παραγωγής με τη διάθεση των προϊόντων στον καταναλωτή, καθώς και από την έλλειψη τυποποίησης των προϊόντων: Δύναται να ενισχυθεί μέσω συνεργατικών σχημάτων, εμφανούς πιστοποίησης της προέλευσης των προϊόντων και

διαφοροποίησής τους σε niche αγορές (Olagunju et al.,2025; Tisdell et al.,2004; Fuentes et al., 2021).

2. Η αύξηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για την απόκτηση Premium προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη γνησιότητα, τη βιωσιμότητα και την τοπική προέλευση: Δύναται να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη για ανάπτυξη στρατηγικών διαφοροποίησης και διείσδυσης στην αγορά- μήτρα Ansoff (Λύκος, 2018; Sallirosas et al.,2024).
3. Η εφαρμογή ενός ολιστικού στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ STP και 7Ps για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων της Ελληνικής Βραχυκερατικής μπορεί να επιτευχθεί με ισχυρό branding, με επικοινωνία και προώθηση με ψηφιακά μέσα και με τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά βάσει της εμπειρίας που προσφέρει στον καταναλωτή (Δημαράκη, 2009; Λύκος, 2018; Stergiou, 2025; Holtzmann et al., 2023).

Η μελέτη ακολουθεί μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, συνδυάζοντας ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου με τη διεξαγωγή μιας μελέτης περίπτωσης μιας εκτροφής Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής στην Ήπειρο. Η μελέτη περίπτωσης περιλαμβάνει τόσο ποσοτικά στοιχεία -αγορές, γεννήσεις, θανάτους, πωλήσεις- όσο και ποιοτική ανάλυση, επιτρέποντας τη σε βάθος διερεύνηση των παραμέτρων που επηρεάζουν την εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων της. Αξίζει να επισημανθεί ότι η υιοθέτηση της μελέτης περίπτωσης στην παρούσα εργασία, η οποία υποστηρίζεται από καταναλωτική έρευνα διερευνητικού χαρακτήρα, έχει ως στόχο την κατανόηση στάσεων και αντιλήψεων και όχι τη γενίκευση συμπερασμάτων στο σύνολο της αγοράς.

Η συστηματική αξιολόγηση των εμπειρικών ευρημάτων, σε συνδυασμό με το θεωρητικό υπόβαθρο, στοχεύει στη διαμόρφωση ενός στοχευμένου και εφαρμόσιμου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, προσαρμοσμένου στις ιδιαιτερότητες του κλάδου και της τοπικής παραγωγής.

Εικόνα 1: Ταύρος Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής



Πηγή: Φωτογραφία από Τσαματάνη Ειρήνη

Παρά τη σημαντική συνεισφορά της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην τοπική οικονομία και την περιφερειακή ανάπτυξη, η εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων της παρουσιάζει σημαντικά κενά. Σήμερα, απουσιάζει ένα οργανωμένο εμπορικό μοντέλο, δεν υπάρχει πλήρης τυποποίηση των προϊόντων, τα κανάλια διάθεσης είναι περιορισμένα και η στρατηγική διαφοροποίησης δεν αξιοποιείται επαρκώς. Επιπλέον, λείπουν δεδομένα για τις στάσεις των καταναλωτών, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα ανάπτυξης στοχευμένων και βιώσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να καλύψει τα εν λόγω ερευνητικά και πρακτικά κενά μέσω ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου STP και 7Ps, προσαρμοσμένου στην ελληνική πραγματικότητα.

Η εργασία οργανώνεται ως εξής: Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζεται η θεωρητική επισκόπηση και η σχετική βιβλιογραφία για τα niche προϊόντα, τις καταναλωτικές συμπεριφορές και το στρατηγικό μάρκετινγκ στον αγροδιατροφικό τομέα. Το Κεφάλαιο 2 περιλαμβάνει την αναλυτική εφαρμογή των στρατηγικών εργαλείων στον κλάδο των ζωικών προϊόντων ενώ το Κεφάλαιο 3 τη μεθοδολογία που ακολουθείται και αφορά στη χρήση ερωτηματολογίων και σε μελέτη περίπτωσης. Στο Κεφάλαιο 4 γίνεται εκτενής αναφορά και ανάλυση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής. Ακολουθεί στο Κεφάλαιο 5 η μελέτη περίπτωσης μιας

εκ των δύο πιστοποιημένων και ενταγμένων στο αντίστοιχο πρόγραμμα διατήρησης, αρχές του 2024, στην ευρύτερη περιοχή των Ιωαννίνων, εκτροφών της φυλής. Στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 6 γίνεται ανάλυση του ερωτηματολογίου και στο 7 παρουσιάζονται καλές πρακτικές και συγκριτική ανάλυση (benchmarking) από ευρωπαϊκές τοπικές φυλές βοοειδών με επιτυχημένη εμπορική αξιοποίηση, προκειμένου να αποτελέσουν χρήσιμες στρατηγικές κατευθύνσεις για την ελληνική Βραχυκερατική φυλή και την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ στο Κεφάλαιο 8. Τέλος διατυπώνονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις πολιτικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το παρόν κεφάλαιο αναπτύσσει το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης, εστιάζοντας στις έννοιες των εξειδικευμένων (niche) αγορών, των premium προϊόντων, του εδαφικού (territorial) μάρκετινγκ και του τοποκεντρικού (place) branding, καθώς και στο στρατηγικό μάρκετινγκ στον αγροδιατροφικό κλάδο και στις αντίστοιχες καταναλωτικές συμπεριφορές. Μέσα από την ανάλυση σχετικής βιβλιογραφίας και εμπειρικών μελετών, επιδιώκεται να διαμορφωθεί ένα συνεκτικό πλαίσιο κατανόησης των μηχανισμών που διέπουν την προστιθέμενη αξία, την αυθεντικότητα και τη βιωσιμότητα στην παραγωγή και προώθηση τοπικών αγροτικών προϊόντων.

1.1. Επισκόπηση βιβλιογραφίας

Ο ρόλος των εξειδικευμένων αγορών (niche markets) θεωρείται καθοριστικός για τη δημιουργία βιώσιμων αγροδιατροφικών προτύπων, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα στους παραγωγούς να διαφοροποιήσουν τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα τους, αποκτώντας συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων ανταγωνιστών (Olajunju et al., 2025). Ως εξειδικευμένη αγορά ορίζεται μια διακριτή ομάδα καταναλωτών, με παρόμοια δημογραφικά, συμπεριφορικά χαρακτηριστικά ή κοινές αξίες, που αναζητά προϊόντα με συγκεκριμένα ποιοτικά, ηθικά ή τοπικά γνωρίσματα, όπως τα βιολογικά τρόφιμα, τα προϊόντα τοπικής προέλευσης ή εκείνα που προέρχονται από αυτόχθονες φυλές (Western Extension Marketing Committee, 2007).

Παρότι η διεθνής βιβλιογραφία υπογραμμίζει τα οικονομικά οφέλη της διαφοροποίησης, λιγότερη έμφαση δίνεται στις πρακτικές δυσκολίες εφαρμογής αυτών των στρατηγικών σε μικρές τοπικές αγορές. Για παράδειγμα, η πρόσβαση σε εξειδικευμένα δίκτυα διανομής και η ανάγκη συνεργατικής δικτύωσης μπορεί να περιορίσει την αποτελεσματικότητα των niche στρατηγικών σε μικρούς παραγωγούς, όπως είναι οι εκτροφείς της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής. Συνεπώς, η θεωρητική αξία των niche αγορών οφείλει να συνδυάζεται με ρεαλιστικές και προσαρμοσμένες στρατηγικές εφαρμογής στο ελληνικό αγροδιατροφικό περιβάλλον.

Οι διεθνείς προσεγγίσεις επισημαίνουν ότι οι niche αγορές δύναται να προσφέρουν premium αγροδιατροφικά προϊόντα και κατά συνέπεια υψηλότερες τιμές (Olajunju et al., 2025). Με τον όρο premium προϊόντα νοούνται τα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, που διακρίνονται από υψηλή ποιότητα, μοναδικά χαρακτηριστικά, σπανιότητα, παρέχοντας τη

δυνατότητα στους παραγωγούς να τα τιμολογούν υψηλότερα από τα συμβατικά προϊόντα της αγοράς (Olagunju et al., 2025). Οι περισσότερες μελέτες εστιάζουν σε οικονομικά κίνητρα και συχνά παραλείπουν να εξετάσουν τις επιπτώσεις των περιορισμών παραγωγής, της εποχικότητας ή της έλλειψης καταναλωτικής γνώσης σε τοπικές αγορές. Στην ελληνική περίπτωση, η στρατηγική τιμολόγησης της Βραχυκερατικής φυλής απαιτεί όχι μόνο premium χαρακτηριστικά, αλλά και την κατάλληλη εκπαίδευση και επικοινωνία προς τον καταναλωτή, προκειμένου η υψηλή τιμή να δικαιολογείται και να γίνεται αποδεκτή.

Η διεθνής ερευνητική βιβλιογραφία υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα του niche μάρκετινγκ ως στρατηγικής διαφοροποίησης στον αγροδιατροφικό κλάδο, επιτρέποντας σε μικρού μεγέθους παραγωγούς να αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους αξιοποιώντας premium χαρακτηριστικά, δηλαδή την ανώτερη ποιότητα, την αυθεντικότητα, την τοπική προέλευση των προϊόντων τους (Olagunju et al., 2025). Μια μελέτη στις ΗΠΑ των Honeyman et al. (2006) για την εξειδικευμένη αγορά χοιρινού κρέατος ανέδειξε για τους παραγωγούς μικρής κλίμακας τη δυνατότητα επίτευξης υψηλότερων επιπέδων κερδοφορίας και βιωσιμότητας εστιάζοντας στα ποιοτικά, τοπικά και πιστοποιημένα προϊόντα τους. Η επιτυχία αυτών των αγορών στηρίζεται στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, και στη διασφάλιση διαφάνειας στην εφοδιαστική αλυσίδα, αφού αυξάνουν την προθυμία πληρωμής για την απόκτηση προϊόντων υψηλής ποιότητας και αυθεντικότητας (Honeyman et al., 2006).

Μελέτη στη Βόρεια Ισπανία καταδεικνύει ότι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας γαλακτοπαραγωγικών εκμεταλλεύσεων πραγματοποιείται με στρατηγικές διαφοροποίησης και παραγωγής μέσω προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας (π.χ. τυριά, γιαούρτια), τα οποία στοχεύουν σε εξειδικευμένες αγορές (Alvarez et al., 2021). Η στρατηγική προσέγγιση των εν λόγω αγορών διαφαίνεται να αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για την παραγωγή προϊόντων της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, καθώς συνδυάζουν αυθεντικότητα, πολιτιστική αξία και βιωσιμότητα (OECD, 2020).

Στην έρευνα του Arif (2020), στην Ινδονησία, όσον αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ ομάδων παραγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων, δίνεται έμφαση στον εντοπισμό συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς - καταναλωτές που εστιάζουν σε αυθεντικά τοπικά προϊόντα ή στη βιωσιμότητα- καθώς και την ανάπτυξη ισχυρού συνεργατικού branding. Οι πρακτικές που κάνουν το προϊόν μοναδικό, όπως η premium συσκευασία, η πιστοποίηση,

η περιορισμένη παραγωγή , η χρήση οικολογικών μεθόδων παραγωγής οδηγούν στην επιτυχία τους (Arif, 2022).

Η στρατηγική εστίασης (focus strategy) του Porter (1980) αποτελεί τη θεωρητική βάση για την ανάπτυξη του niche μάρκετινγκ, περιγράφοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την επιλογή εξειδικευμένων τμημάτων της αγοράς, προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα υψηλής αξίας. Παρόλα αυτά, οι διεθνείς εφαρμογές της θεωρίας συχνά υποτιμούν τον ρόλο των κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή των premium προϊόντων. Στην περίπτωση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, η επιτυχία της στρατηγικής εστίασης δεν εξαρτάται μόνο από τη διαφοροποίηση και την ποιότητα, αλλά και από τη δημιουργία τοπικής ταυτότητας και εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, στοιχεία που προσθέτουν αξία πέρα από την καθαρά οικονομική διάσταση.

Στην ελληνική αγορά στην έρευνα των Tampraki et al. (2022) τα αποτελέσματα δείχνουν τους καταναλωτές να συνδέουν τα προϊόντα τοπικής προέλευσης με υψηλή ποιότητα και πολιτιστική αξία, αυξάνοντας την προθυμία πληρωμής για προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Οι καταναλωτές που ενσωματώνουν στη διατροφή τους τις περιβαλλοντικές αξίες επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για την απόκτηση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον σύμφωνα με άρθρο των Ketelni et al., 2024). Παράγοντες όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικολογική συνείδηση έχουν θετική επίδραση στην επένδυση των καταναλωτών σε προϊόντα ποιοτικά διαφοροποιημένα, βασισμένα σε βιώσιμες μεθόδους παραγωγής, καθιστώντας τα premium προϊόντα ολιστικής αξίας, που ενσωματώνουν και την κοινωνική ευθύνη του παραγωγού (Ketelni et al., 2024).

Οι εξειδικευμένες αγορές συμβάλλουν καθοριστικά στην ενίσχυση της βιώσιμης αγροτικής ανάπτυξης μέσα από ένα πλέγμα μηχανισμών που ενσωματώνουν τόσο οικονομικά όσο και περιβαλλοντικά κίνητρα:

- Οικονομικά κίνητρα: Οι niche αγορές προσφέρουν στους παραγωγούς τη δυνατότητα πώλησης προϊόντων που έχουν παραχθεί με βιώσιμες πρακτικές σε υψηλότερες τιμές, αντισταθμίζοντας το αυξημένο κόστος παραγωγής. Αυτή η υπεραξία που είναι γνωστή και ως πριμοδότηση τιμής ενισχύει την περιβαλλοντική διαχείριση και υποστηρίζει τη διατήρηση παραδοσιακών φυλών (Olagunju et al., 2025).

- Προστασία από ανταγωνισμό: Ο περιορισμένος και εξειδικευμένος χαρακτήρας αυτών των αγορών προστατεύει προσωρινά από ανταγωνιστές που επιδιώκουν τη διακοπή των πριμοδοτήσεων, εξασφαλίζοντας προστιθέμενη αξία και οικονομική σταθερότητα για τους παραγωγούς (Tisdell et al., 2004).
- Περιβαλλοντικά κίνητρα: Όταν συνυπάρχουν παράλληλα με τα οικονομικά κίνητρα δημιουργούν ένα πρότυπο γεωργίας ή/και κτηνοτροφίας που συνδυάζει οικονομική αποδοτικότητα και την περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των καλλιεργητών Kernza στις ΗΠΑ, όπου ταυτόχρονα με τα οικονομικά οφέλη οι παραγωγοί επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας του εδάφους, τη μείωση της διάβρωσης και τη διατήρηση των αγροτικών κοινοτήτων (Lanker et al., 2020).
- Πιστοποίηση και επισήμανση: Με τη χρήση ετικετών προέλευσης ή βιολογικής παραγωγής ενισχύεται η διαφάνεια και η αξιοπιστία των premium προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα στους παραγωγούς να ανταμείβονται για την υιοθέτηση πρακτικών υψηλότερων προδιαγραφών (Olagunju et al., 2025).
- Δικτύωση και συνεργασία: η ανάπτυξη οριζόντιων και κάθετων συνεργασιών φέρνει σε άμεση επαφή τους παραγωγούς με τους καταναλωτές, ενισχύοντας τη ροή γνώσης, τεχνογνωσίας και καινοτομίας, προάγοντας τη διαφάνεια, την κατανόηση των προτιμήσεων και τη διάδοση βιώσιμων πρακτικών (Tisdell et al., 2004; Fuentes et al., 2021).
- Ψηφιακή καινοτομία: οι διαδικτυακές πωλήσεις οδηγούν σε αύξηση της προστιθέμενης αξίας των premium προϊόντων καθώς σύμφωνα με τους Holtzmann et al. (2023) οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν σε μικρής κλίμακας παραγωγούς να αποκτούν πρόσβαση σε νέες αγορές ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα των niche προϊόντων. Ταυτόχρονα, διευκολύνουν την άμεση σύνδεση παραγωγού-καταναλωτή και αξιοποιούν την αυθεντικότητα και την τοπική ταυτότητα των προϊόντων τους (Holtzmann et al., 2023). Με βάση τα παραπάνω, οι αρχές του niche μάρκετινγκ και της premium στρατηγικής βρίσκουν εφαρμογή στην περίπτωση της Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής, όπως θα εξεταστεί αναλυτικά στο πέμπτο κεφάλαιο.

Παρά τη θετική αποτίμηση των niche αγορών, η βιβλιογραφία δεν προσφέρει ενιαίο πλαίσιο στρατηγικής εφαρμογής σε μικρές, μη οργανωμένες αγορές, όπως η ελληνική. Το παρόν

ερευνητικό εγχείρημα επιχειρεί να γεφυρώσει το κενό μεταξύ θεωρητικής προσέγγισης και εφαρμοσμένης στρατηγικής.

1.1.1. Στρατηγικά Εργαλεία Marketing στον Αγροδιατροφικό Τομέα

Ο αγροδιατροφικός τομέας αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς και ανταγωνιστικούς πυλώνες της ελληνικής και ευρωπαϊκής οικονομίας (Σαρηγιαννίδη, 2022). Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο κλάδο δεν περιορίζεται στην προβολή ή προώθηση προϊόντων, αλλά ενσωματώνει μια ολιστική προσέγγιση που προσανατολίζεται στη διαχείριση της ποιότητας, την ανάδειξη της αυθεντικότητας και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, η στρατηγική ανάπτυξη premium προϊόντων και η εφαρμογή ολοκληρωμένων εργαλείων μάρκετινγκ είναι ουσιώδεις για την εμπορική επιτυχία των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού συστήματος (Δημαράκη, 2009; Λύκος, 2018; Stergiou, 2025).

Η ενσωμάτωση δομημένων στρατηγικών εργαλείων, όπως:

- η ανάλυση Δυνατών Σημείων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), γνωστή ως SWOT
- η ανάλυση Πολιτικών, Οικονομικών, Κοινωνικών και Τεχνολογικών παραγόντων, γνωστή ως PEST,
- το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ (7Ps) και
- το μοντέλο της Τμηματοποίησης – Στόχευσης – Τοποθέτησης στην αγορά (STP),

αναδεικνύεται ως κρίσιμη για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των επιχειρήσεων στον αγροδιατροφικό τομέα (Λύκος, 2018). Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των εργαλείων αυτών εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα αξιόπιστων δεδομένων και τη δυνατότητα συντονισμένης εφαρμογής από συλλογικά σχήματα παραγωγών

Η ανάδειξη της σπουδαιότητας της δομημένης και τεκμηριωμένης διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι έκδηλη στην έρευνα της Δημαράκη (2009), όπου παρουσιάζεται η περίπτωση του ξενοδοχείου TITANIA, η επιτυχία του οποίου για την ισχυροποίηση της θέσης του στηρίζεται στη στρατηγική διαφοροποίηση και στη χρήση εργαλείων, όπως η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, ο καθορισμός της αγοράς-στόχου

και η επιλογή κατάλληλων καναλιών διανομής και προώθησης (Δημαράκη, 2009). Παρόμοια στη μελέτη του Λύκου (2018) αναδεικνύεται η σημασία της στρατηγικής ανάλυσης και της λήψης αποφάσεων με τη χρήση εργαλείων όπως οι μέθοδοι SWOT και PEST για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή τέτοιων εργαλείων είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον αγροδιατροφικό τομέα, καθώς δύναται να συμβάλλει στη στοχευμένη προώθηση προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας, ενισχύοντας ταυτόχρονα τη στροφή μιας επιχείρησης προς εξωτερικές αγορές αλλά και την ανθεκτικότητα των μικρών παραγωγικών μονάδων (Λύκος, 2018).

Σε αυτό το πλαίσιο, η στρατηγική ανάπτυξη premium προϊόντων καθίσταται όχι απλώς εργαλείο επιβίωσης, αλλά μηχανισμός διαρθρωτικής ενδυνάμωσης των τοπικών παραγωγών σε ένα παγκοσμιοποιημένο και εντεινόμενα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

1.1.2. Εφαρμογές Στρατηγικού Μάρκετινγκ σε ευρωπαϊκό επίπεδο

Η εμπειρική τεκμηρίωση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών εργαλείων μάρκετινγκ προκύπτει από μελέτες στον διεθνή χώρο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μελέτη της Kang (2016) σε οικογενειακή φιλανδική φάρμα που παράγει βιολογικό κρέας, διαφαίνεται ότι η εφαρμογή εργαλείων στρατηγικού μάρκετινγκ, η διαφοροποίηση προϊόντων περιορισμένης παραγωγής και η στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών οδηγούν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της εμπορικής αξιοποίησης των προϊόντων στον αγροδιατροφικό κλάδο. Το παράδειγμά της δείχνει ότι αυτό επιτυγχάνεται κατά κόρον από τις φάρμες με ενεργή προβολή στο διαδίκτυο και υπογραμμίζει ότι ένα δυναμικό μοντέλο που προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς είναι καθοριστικό για την επιτυχία των premium και niche προϊόντων (Kang, 2016).

Οι ψηφιακές στρατηγικές σε συνεργασία με προωθητικές πολιτικές της ΕΕ και στρατηγικές αξίας, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα και υποστηρίζουν βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα στον αγροδιατροφικό τομέα σύμφωνα με την έρευνα των Kanellos et al. (2024) Καθώς μελετήθηκαν οι 5 μεγαλύτερες αγροδιατροφικές επιχειρήσεις της ΕΕ, διαπιστώθηκε η αναγκαιότητα της ενσωμάτωσης των ψηφιακών εργαλείων στη στρατηγική που στοχεύει στην αγορά – κερδοφορία αλλά και στην κοινωνική και περιβαλλοντική αξία, ώστε να υπάρξει η καλύτερη δυνατή σχέση κόστους – οφέλους (Kanellos et al., 2024).

Το ερευνητικό ευρωπαϊκό έργο EURECA (European Cattle Genetic Diversity Consortium) των Hiemstra et al. (2010) που περιλαμβάνει εκτεταμένη καταγραφή αυτόχθονων φυλών βοοειδών στην Ευρώπη, επισημαίνει ότι οι τοπικές φυλές βοοειδών δύναται να προωθηθούν μέσω branding, πιστοποιήσεων ποιότητας και με βραχείες αλυσίδες διανομής, δηλαδή με ελάχιστη απόσταση και λιγότερα ενδιάμεσα στάδια μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Αυτό επιφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τοπικών και σπάνιων προϊόντων. Η διεπιστημονική προσέγγιση (οικονομία, κοινωνιολογία, αγροτική παραγωγή) ενισχύει την εφαρμογή στρατηγικών σε περιφερειακό επίπεδο (Hiemstra et al., 2010).

Οι ευρωπαϊκές πολιτικές/προγράμματα επηρεάζουν την εφαρμογή του στρατηγικού μάρκετινγκ στα αγροδιατροφικά προϊόντα (European Commission, 2021) Η διαθέσιμη χρηματοδότηση από την ΕΕ λειτουργεί πολλαπλασιαστικά για τις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς όταν προσαρμόζουν σωστά τη στρατηγική τους, διαφορετικά περιορίζει τη δράση τους (European Commission, 2021).

Η μετατόπιση από τις στατικές στις δυναμικές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως τονίζουν οι Theoharakis et al.(2024) σε μια έρευνα που έγινε σε 313 CEO μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη Νότια Κίνα, προσφέρει ευελιξία, ενισχύοντας την καινοτομία και την οργανωσιακή απόδοση. Οι ικανότητες εκμετάλλευσης των υπάρχοντων πόρων και της εύρεσης νέων ευκαιριών είναι καθοριστικές στις περιπτώσεις που οι αγορές και οι πολιτικές μεταβάλλονται γρήγορα, όπως για παράδειγμα στις περιβαλλοντικές ρυθμίσεις (Theoharakis et al., 2024).

1.1.3. Εφαρμογές Στρατηγικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Η ελληνική πραγματικότητα στον αγροδιατροφικό τομέα παρέχει σημαντικά παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η μελέτη της Στεργίου (2025) για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που αφορούν βιολογικά προϊόντα στην ελληνική αγορά υπογραμμίζει τη σημασία της ποιότητας, της αυθεντικότητας και της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας για τη διαμόρφωση θετικών στάσεων των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας της δείχνουν την ύπαρξη προθυμίας των καταναλωτών για καταβολή υψηλότερης τιμής προκειμένου να αποκτήσουν προϊόντα που

αφορούν υγιεινή διατροφή και συνδέονται με αξίες περιβαλλοντικής ευαισθησίας και βιώσιμης κατανάλωσης (Stergiou ,2025).

Παρόμοια, η Σαρηγιαννίδη (2022) επισημαίνει πως ο σχεδιασμός στρατηγικών προώθησης σε ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών επιφέρει την αποτελεσματική επικοινωνία των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η αντίληψη ποιότητας, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι πολιτισμικές αξίες (προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας) αλλά και η σύνδεση του προϊόντος με την περιοχή(τοπικά) ή την παράδοση (παραδοσιακά) από συναισθηματικής άποψης καθοδηγούν τους καταναλωτές να επιδείξουν συγκεκριμένη συμπεριφορά, ενισχύοντας τη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων (Σαρηγιαννίδη, 2022).

Η Ένωση Εκτροφέων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής αποτελεί μία ρεαλιστική περίπτωση εφαρμογής του στρατηγικού και συνεργατικού μάρκετινγκ στον αγροδιατροφικό τομέα, καθώς συνδέει τοπική παραγωγή με το niche και premium μάρκετινγκ. Μέσα από τις δράσεις της, όπως πρόσφατα η συμμετοχή σε γιορτή γαστρονομίας, γευσιγνωσίας, εκδήλωση για τη γνωριμία των υποψήφιων καταναλωτών με τη φυλή στην πρωτεύουσα της χώρας, επιχειρεί τη δημιουργία ενός τρόπου συλλογικής ταυτότητας και branding των αντίστοιχων προϊόντων, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα, την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, προσδίδοντας υψηλότερη προστιθέμενη αξία (ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

Τα ελληνικά παραδείγματα υπογραμμίζουν τη σημασία της ενσωμάτωσης της πολιτισμικής και περιβαλλοντικής διάστασης στο μάρκετινγκ των αγροδιατροφικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν στρατηγικές διαφοροποίησης και συνδέουν τα προϊόντα τους με τον τόπο, την παράδοση και την αυθεντικότητα, απολαμβάνουν υψηλότερη αναγνωρισιμότητα και προθυμία πληρωμής από τους καταναλωτές.

1.1.4. Αυτόχθονες φυλές & branding τοπικών προϊόντων

Η αξιοποίηση των αυτόχθονων φυλών εντάσσεται σε ένα ευρύτερο στρατηγικό πλαίσιο που συνδέει τη διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας, την τοπική ταυτότητα και την αγροδιατροφική καινοτομία με την ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας και αυθεντικότητας (Papachristou et al., 2020; ΕΕΕΒΦΒ, 2025; FAO, 2015). Μέσω του territorial marketing και place branding επιχειρείται η αξιοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των αυτόχθονων φυλών στοχεύοντας στην ανάδειξη της σχέσης των προϊόντων με τον τόπο προέλευσής τους και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της

ταυτότητας του τόπου στην αγορά, προσδίδοντας προστιθέμενη αξία και διαφοροποιώντας τα προϊόντα στην αγορά (Soare et al. , 2023; ΕΕΕΒΦΒ, 2025)

1.2. Η Γενετική Ταυτότητα και η Αυθεντικότητα των Αυτόχθονων Φυλών

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η γονιδιακή μελέτη των αυτόχθονων φυλών αποτελεί ένα από τα πιο αξιόπιστα μέσα πιστοποίησης της μοναδικότητας κάθε φυλής, όχι μόνο από βιολογική άποψη αλλά και ως φορέας τοπικής ή παραδοσιακής κληρονομιάς. Η έρευνα των Parachristou et al. (2020) αναγνωρίζει την ύπαρξη ξεχωριστού γονιδιακού προφίλ μιας φυλής, αναλύοντας τη γενετική ποικιλότητα και τη δομή του πληθυσμού των αυτόχθονων βοοειδών της Ελλάδας και της Κύπρου. Επίσης, αποδεικνύει την προσαρμογή της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στις ορεινές και ημιορεινές περιοχές της χώρας, εξαιτίας της γενετικής διαφοροποίησης (Parachristou et al., 2020). Αυτή είναι η απόδειξη της αυθεντικότητας, αφού η φυλή συνδέεται με τον τόπο προέλευσής της.

Παράλληλα, η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι η ιδιαίτερη ανθεκτικότητα στις τοπικές κλιματικές και εδαφικές συνθήκες συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση της αγροτικής βιοποικιλότητας. Η ικανότητα των ζώων αυτής της φυλής να αξιοποιεί πλήρως τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους σε κάθε χρονική περίοδο – ποολίβαδα έως δασολίβαδα, δασικές εκτάσεις και εγκαταλελειμμένους αγρούς- ενισχύει τη βιώσιμη διαχείριση των λιβαδιών (ΕΕΕΒΦΒ, 2025; FAO, 2015).

Η δυνατότητα αυτή της ευκολίας προσαρμογής της αιτιολογεί τον οικολογικό της ρόλο στα τοπικά αγροοικοσυστήματα, καθώς αποδεικνύεται ότι ελαχιστοποιείται η ανάγκη εισαγωγής πόρων και σπατάλη χρημάτων για ζωοτροφές και εντατική κτηνοτροφία, προωθώντας το φιλικό προς το περιβάλλον μοντέλο της εκτατικής κτηνοτροφίας (ΕΕΕΒΦΒ, 2025; FAO, 2015). Η άμεση σύνδεση της φυλής με την αειφορική αξιοποίηση των γηγενών φυσικών πόρων αυξάνει την προστιθέμενη αξία τόσο για το περιβάλλον όσο και για την τοπική οικονομία (ΕΕΕΒΦΒ, 2025; FAO, 2015).

Η διατήρηση των αυτόχθονων φυλών δεν περιορίζεται μόνο στη διάσταση της παραγωγής ζωικών προϊόντων, αλλά αποτελεί και στρατηγικό εργαλείο για τη βιώσιμη διαχείριση των ορεινών και ημιορεινών οικοσυστημάτων (ΕΕΕΒΦΒ, 2025). Με την παγκόσμια βιοποικιλότητα να βρίσκεται σε κρίση, αφού στις αρχές του 21ου αιώνα οι ετήσιες απώλειες

φυτικών και ζωικών ειδών εκτιμώνται έως και χίλιες φορές μεγαλύτερες από τα ιστορικά επίπεδα, οι αυτόχθονες φυλές λειτουργούν ως ζωντανό απόθεμα φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς (Gorenflo et al., 2012; ΕΕΕΒΦΒ, 2025). Διαφυλάσσουν γενετικούς πόρους που μπορούν να αξιοποιηθούν για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προκλήσεων, ενώ ταυτόχρονα διατηρούν την παραδοσιακή αγροτική πρακτική, ενισχύοντας την σύνδεση μεταξύ ανθρώπου, τοπίου και οικοσυστήματος (Pretty et al., 2009; ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

Η σύνδεση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής με τη βιωσιμότητα, την τοπική ταυτότητα και την πολιτισμική κληρονομιά την καθιστά ιδανικό όχημα για την ανάδειξη αγροδιατροφικών προϊόντων με υψηλή αυθεντικότητα. Η γενετική διαφοροποίηση δεν αποτελεί μόνο στοιχείο βιολογικής ταυτότητας, αλλά δύναται να μετατραπεί σε εμπορικό σήμα (genetic branding), ενισχύοντας την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα

1.2.1. Territorial marketing και Place Branding

Παρά τις τρέχουσες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν και επηρεάζονται από την παγκοσμιοποίηση, οι σύγχρονες στρατηγικές δίνουν έμφαση στην αξιοποίηση των χαρακτηριστικών και των πόρων της τοπικής περιοχής (Prete et al, 2025)

Η αλληλεξάρτηση μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος, της γνώσης των ανθρώπων για τον τόπο τους και της πολιτισμικής παράδοσης αποτελεί σύμφωνα με τη βιβλιογραφία θεμέλιο για την ανάπτυξη στρατηγικών territorial μάρκετινγκ (Almeida et al., 2022). Πρόκειται για στρατηγικές προβολής και προώθησης ενός τόπου μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προϊόντα που τον καθιστούν μοναδικό (Johnson & Bruwer, 2007; Charters & Spielmann, 2014).

Οι αυτόχθονες φυλές, όπως η Ελληνική Βραχυκερατική φυλή, λειτουργούν ως φορείς αυθεντικότητας και αειφορίας, ενισχύοντας την σχέση ανθρώπου και τόπου (ΕΕΕΒΦ, 2025) Η ανάδειξή τους προάγει τη δημιουργία ενός οικολογικού τοπικού brand(place branding), στοχεύοντας στην ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών και στην ενίσχυση της αντίληψης της αυθεντικότητας από τους καταναλωτές και επισκέπτες (Melewar & Skinner, 2020). Ως place branding νοείται η στρατηγική διαδικασία δημιουργίας της εικόνας ενός τόπου, πόλης, περιφέρειας ή χώρας, με στόχο τη διαμόρφωση θετικών εντυπώσεων για αυτόν σε επιλεγμένο κάθε φορά κοινό (Berg, 2014).

Σύμφωνα με τον Berg (2014) η εικόνα δεν περιορίζεται στο επίσημο εμπορικό σήμα, αλλά διαμορφώνεται με την εμπλοκή πολλών φορέων, κατοίκων και εκφράσεων, όπως η γαστρονομία, η τέχνη και η μουσική, με τη γαστρονομία να διαφαίνεται ως το κεντρικό στοιχείο της πολιτισμικής ταυτότητας και branding του τόπου (Berg, 2014). Σύμφωνα με τους Gracia et al. (2020), το τοπικό στοιχείο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που εκτιμούν οι καταναλωτές στα παραδοσιακά τρόφιμα, καθώς συνδέεται με βιωσιμότητα, μικρότερη σπατάλη πόρων οφειλόμενη στη μεταφορά και διανομή, τη φρεσκάδα και κοινωνικοοικονομικά πλεονεκτήματα, όπως ενίσχυση του εισοδήματος των αγροτών, συμβολή στην πληθυσμιακή σταθερότητα για την τοπική κοινότητα (Soare et al. , 2023).

Σύμφωνα με την έρευνα των Melewar & Skinner (2020), μελετώντας την περίπτωση μιας ελληνικής μικροζυθοποιίας για τις αποφάσεις διαχείρισης των εδαφικών εμπορικών σημάτων, η προβολή των χαρακτηριστικών ενός τόπου μέσα από προϊόντα και πολιτισμικές πρακτικές, συνεπάγεται τη σύνδεση του τόπου με την αυθεντικότητα, την αναγνωρισιμότητα και την προσέλκυση καταναλωτών ή τουριστών, προάγοντας παράλληλα τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής (Melewar & Skinner, 2020). Το αυθεντικό branding κατά τους Gatrell et al. (2018) προκύπτει από τις δυναμικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος, που διαμορφώνονται μέσα από τα ιδιαίτερα στοιχεία κάθε τόπου.

Η ένδειξη ΠΟΠ (προστατευόμενη ονομασία προέλευσης), η ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) και η ονομασία ΕΠΙΠ (Εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα) υποδεικνύουν τη δύναμη των σφραγίδων ποιότητας για την επικοινωνία της αυθεντικότητας ενός προϊόντος με την τοπική αξία (Santillo et al., 2025). Η ΠΟΠ αναφέρεται στα προϊόντα των οποίων όλα τα στάδια παραγωγής, μεταποίησης και επεξεργασίας πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, από την οποία προκύπτουν τα ουσιώδη ποιοτικά τους χαρακτηριστικά. Η ΠΓΕ αφορά τα προϊόντα που συνδέονται με μια περιοχή μέσω της ξεχωριστής ποιότητας, φήμης ή άλλου χαρακτηριστικού, με μία τουλάχιστον φάση της παραγωγικής δραστηριότητας να πραγματοποιείται εκεί (European Union, 2006b). Η ΕΠΙΠ αφορά προϊόντα των οποίων η ιδιοτυπία, δηλαδή χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν σαφώς από άλλα της ίδιας κατηγορίας, και ο παραδοσιακός χαρακτήρας τεκμηριώνονται μέσω παγιωμένων πρακτικών παραγωγής και χρήσης για τουλάχιστον 25 χρόνια, ανεξάρτητα από γεωγραφικούς παράγοντες (European Union, 2006a).

Συνεπικουρικά στην ενίσχυση της καταναλωτικής πίστης, έναντι των τοπικών εμπορικών σημάτων, λειτουργούν οι πρακτικές πιστοποίησης των προϊόντων, εξασφαλίζοντας τη γνησιότητά τους (Melewar & Skinner, 2020). Η έρευνα των Dominici et al. (2025) επιβεβαίωσε ότι η αποτελεσματικότητα της βιολογικής σήμανσης στο κρασί εξαρτάται από το κύρος του τόπου προέλευσης και της τοπικής επωνυμίας (Dominici, 2025). Η διαφοροποίηση των προϊόντων επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τη βιολογική πιστοποίηση ως εργαλείο του μάρκετινγκ (Dominici, 2025).

Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για δύο ξεχωριστές έννοιες, της αυθεντικότητας και των βιολογικών προϊόντων, των απαλλαγμένων στην καλλιέργειά τους από φυτοφάρμακα, συνθετικά λιπάσματα, γενετικά τροποποιημένες ύλες, ο τρόπος με τον οποίο τις αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές έχει παρόμοια χαρακτηριστικά (Regalado et al., 2024).

1.3. Θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς σε προϊόντα υψηλής αυθεντικότητας

Η νέα παγκόσμια οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα μετά την πανδημία COVID-19, δημιουργεί προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για τα παρεχόμενα αγαθά και υπηρεσίες. Τα παραδοσιακά τρόφιμα μπορούν να επωφεληθούν από αυτή τη νέα διατροφική αλυσίδα, αρκεί να αποτελέσουν τη βασική επιλογή των καταναλωτών στο μέλλον (Skalkos et al., 2021). Η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σε αυθεντικά και βιολογικά προϊόντα δύναται να ερμηνευτεί βάσει πολλών θεωριών. Συνδέοντας τις υφιστάμενες έρευνες με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι σκόπιμη η εστίαση στις τρεις επόμενες ουσιώδεις θεωρίες (Carfora, et al., 2021).

1.3.1. Theory of Planned Behavior (Ajzen) -Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Η Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς χρησιμοποιείται ως ερμηνευτικό εργαλείο της καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τον Ajzen (1991). Σύμφωνα με αυτήν, οι στάσεις του ατόμου, οι κοινωνικές νόρμες και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς οδηγούν στην πρόθεση συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Στην έρευνα των Santillo et al. (2025), για τα παραδοσιακά ιταλικά προϊόντα, η πρόθεση αγοράς αντανάκλα στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ποιότητα και την αυθεντικότητα του προϊόντος. Οι υποκειμενικοί άρρηκτα συνδεδεμένοι κανόνες αντικατοπτρίζουν τις

κοινωνικές προσδοκίες, όπως την υπερηφάνεια για τα τοπικά προϊόντα, και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς αναφέρεται στην ευκολία πρόσβασης στα προϊόντα αυτά, έχοντας θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς (Santillo et al., 2025). Ομοίως την αυξάνουν η θετική στάση, η κοινωνική επιρροή και η διαθεσιμότητα των προϊόντων, καθιστώντας αυτά τα premium ή niche αγορών προϊόντα σύμβολα πολιτιστικής ταυτότητας αλλά και πρώτα στην καταναλωτική προτίμηση (Santillo et al., 2025).

Η επιλογή των παραδοσιακών προϊόντων στη Ρουμανία σύμφωνα με την έρευνα των Soare et al., (2023) στηρίζεται στην αυθεντικότητά τους, που συνδέεται με την ανώτερη ποιότητα, την τοπική προέλευση και την περιβαλλοντική τους βιωσιμότητα, ενισχύοντας την προθυμία των καταναλωτών για καταβολή περισσότερων χρημάτων για την απόκτησή τους. Η τιμή και η συσκευασία αποτελούν τον αντίκτυπο της πρακτικής εφαρμογής του αντιλαμβανόμενου ελέγχου (Erdal et Turhan, 2020) Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα παραδοσιακά προϊόντα ως αυθεντικά όταν τα χαρακτηριστικά τους στοιχεία είναι υπέρ της ιστορικής συνέχειας και της ταυτότητας των προϊόντων στην αγορά, τεκμηριώνοντας το ρόλο του place και territorial branding στη διατήρηση της αυθεντικότητας (Soare et al., 2023).

Η αντίληψη αυθεντικότητας ενός προϊόντος λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ της εικόνας μιας επωνυμίας (brand image) και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τη μελέτη των Sallirosas et al. (2024). Αυτό σημαίνει ότι η αξία του τοπικού ή παραδοσιακού προϊόντος ενισχύει την πρόθεση αγοράς κι όχι η επωνυμία αυτή καθαυτή. Όπως τα υγιεινά τρόφιμα (healthy foods), που αντιπροσωπεύουν ποιότητα, εμπιστοσύνη και ικανοποίηση έτσι και τα ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ προϊόντα επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών και την αγοραστική πρόθεση (Sallirosas et al., 2024).

Η βιβλιογραφική επισκόπηση αναδεικνύει ότι η TPB ερμηνεύει την πρόθεση αγοράς αυθεντικών προϊόντων, όμως η ανάγκη της συμπληρωματικότητάς της με στοιχεία που εστιάζουν σε ηθικές αξίες και εμπιστοσύνη στον παραγωγό δείχνει την αλληλεπίδρασή της για ολιστική προσέγγιση με τις παρακάτω θεωρίες (Carfora, et al., 2021).

1.3.2. Value-Belief-Norm Theory (VBN)

Η Θεωρία Value-Belief-Norm χρησιμοποιείται ως ερμηνευτικό εργαλείο της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των ατόμων, ως απόρροια των προσωπικών

αξιών, αντιλήψεων και ηθικών κανόνων οι οποίοι ενεργοποιούν την αίσθηση καθήκοντος ή υποχρέωσης για δράση (Stern, 2000). Στην έρευνα των Carfora et al. (2021) η Value-Belief-Norm Theory (VBN) καταδεικνύει ότι η κατανάλωση φυσικών τροφίμων είναι απόρροια ηθικών κινήτρων, επηρεασμένων από τις αξίες και τις πεποιθήσεις σχετικά με το περιβάλλον και την υγεία.

Η καταναλωτική συμπεριφορά και πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων εξετάστηκε στην έρευνα των Erdal et Turhan (2020) στην Τουρκία, για την αγορά τροφίμων με φυσικά χαρακτηριστικά. Είναι παρομοίως αποτέλεσμα των αξιακών πεποιθήσεων που στηρίζονται σε λόγους υγείας και περιβάλλοντος, με το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών να είναι υψίστης σημασίας, καθότι βρέθηκε ότι οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (Erdal et Turhan, 2020).

1.3.3. Εννοιολογικό σχήμα εμπιστοσύνης – τιμής – αγοραστικής πρόθεσης

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι πέρα από τις στάσεις και τις αξίες, η αγοραστική πρόθεση αυθεντικών προϊόντων επηρεάζεται και από την εμπιστοσύνη στον παραγωγό, τη διαδικασία πιστοποίησης και στην αυθεντικότητα (Carfora et al., 2021). Ο παράγοντας της εμπιστοσύνης ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα σύμφωνα με τους Carfora, et al. (2021). Η καταναλωτική συμπεριφορά και πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων ωθείται από την εμπιστοσύνη προς τον παραγωγό, την ενημέρωση για τα προϊόντα, τη συσκευασία καθώς και οικονομικούς λόγους όπως ο συνδυασμός τιμής και αξιόπιστης αγοράς (Erdal et Turhan, 2020).

Παράλληλα, η τιμή παραμένει καθοριστικός παράγοντας, καθώς δύναται να λειτουργήσει είτε ως φραγμός είτε ως ένδειξη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων (Carfora et al., 2021; Soare et al., 2023). Οι μελέτες αναδεικνύουν την ύπαρξη δύο κατευθύνσεων:

- οι καταναλωτές τείνουν να απαιτούν οικονομικά κίνητρα ή εκπτώσεις όταν το προϊόν δεν θεωρείται βέλτιστη επιλογή, σύμφωνα με τους Carfora, et al. (2021).
- οι καταναλωτές δεν αντιδρούν στην καταβολή υψηλότερου τιμήματος και είναι πρόθυμοι να το πληρώσουν για την απόκτηση παραδοσιακών, πιστοποιημένων προϊόντων διατροφής, όπως προκύπτει από τη μελέτη των Soare et al. (2023) για τη διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα παραδοσιακά προϊόντα στη Ρουμανία.

Η διαθεσιμότητα του προϊόντος λειτουργεί είτε ως φραγμός είτε ενισχυτικά στην αγοραστική πρόθεση, επηρεάζοντας τόσο την εμπιστοσύνη όσο και την ύπαρξη θετικών στάσεων, συνδέοντας την εν λόγω θεωρία με την TPB (Santillo et al., 2025).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Σύγκριση θεωριών συμπεριφοράς καταναλωτών

Συγκριτικός πίνακας θεωριών συμπεριφοράς καταναλωτών		
Θεωρία	Κύριες μεταβλητές	Παράγοντες αγοραστικής πρόθεσης
TPB	Στάσεις, κοινωνικές νόρμες, αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς	Στάση απέναντι στην ποιότητα/ αυθεντικότητα, κοινωνικοί κανόνες και κοινωνική επιρροή ευκολία πρόσβασης και διαθεσιμότητα
VBN	Αξίες, πεποιθήσεις, ηθικά κίνητρα	Ηθικές αξίες-περιβάλλον, υγεία, κοινωνία, προσωπικά ηθικά κίνητρα
Εννοιολογικό σχήμα: εμπιστοσύνη-τιμή-αγοραστική πρόθεση	Εμπιστοσύνη στον παραγωγό, αυθεντικότητα, πιστοποίηση, διαθεσιμότητα	Αυθεντικότητα, οικονομικά κίνητρα, προσβασιμότητα

Πηγή: Προσαρμογή από (Skalkos et al, 2021; Carfora, et al., 2021; Santillo et al., 2025; Soare et al., 2023; Erdal et Turhan, 2020; Stern, 2000; Ajzen, 1991; Sallirosas et al., 2024).

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, οι θεωρίες TPB και VBN ενσωματώνονται σε ένα ενοποιημένο εννοιολογικό μοντέλο όπου η αυθεντικότητα και η εμπιστοσύνη λειτουργούν ως μεσολαβητές μεταξύ στάσεων και προθυμίας πληρωμή.

Σύμφωνα με τις παραπάνω θεωρίες οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς προϊόντων υψηλής αυθεντικότητας είναι:

- Η αντίληψη ποιότητας και τοπικής προέλευσης
- Η εμπιστοσύνη στον παραγωγό και στη διαδικασία πιστοποίησης
- Οι ηθικές αξίες (περιβάλλον, υγεία, κοινότητα)
- Η τιμή και η διαθεσιμότητα (αντιλαμβανόμενος έλεγχος για την επιλογή)

Τα αποτελέσματα από όλες τις παραπάνω έρευνες υποδεικνύουν ότι η επιτυχία των επιχειρήσεων στον αγροδιατροφικό τομέα στηρίζεται :

1. Στη χρήση δομημένων εργαλείων στρατηγικού μάρκετινγκ (όπως SWOT, PEST, 7Ps, STP).
2. Στη διαφοροποίηση των προϊόντων περιορισμένης παραγωγής που επιτυγχάνεται με έμφαση στην αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και την ανάδειξη της ποιότητας των premium προϊόντων.
3. Στη στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθεί την εκτενή ανάλυση των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών και το branding που προσαρμόζεται στις ανάγκες τους.
4. Στην ευελιξία και προσαρμογή των προϊόντων στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και της συμπεριφοράς – στάσεων των καταναλωτών.
5. Η έλλειψη διαθεσιμότητας των παραδοσιακών, αυθεντικών, τοπικών, βιολογικών προϊόντων καθιστά αδύνατη την κατανάλωσή τους.
6. Στην περίπτωση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, η διαφοροποίηση των προϊόντων, η συνεργατικότητα και η στοχευμένη τοποθέτηση στην αγορά αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την εμπορική αξιοποίηση της παραγωγής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ NICHE ΑΓΟΡΩΝ ΖΩΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί το θεωρητικό / μεθοδολογικό εργαλείο στο οποίο θα στηριχτεί η εμπειρική ανάλυση του κεφ.5. Λειτουργεί ως συνδυαστικός κρίκος της θεωρίας με τα πρακτικά εργαλεία (SWOT, PESTEL, Ansoff, Porter, 7Ps) και την εφαρμογή τους στις αυτόχθονες σπάνιες ελληνικές φυλές βοοειδών.

2.1. Ανάλυση SWOT σε niche αγορές ζωικών προϊόντων

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού, κατάλληλο για τη λήψη αποφάσεων σε σύνθετα και δυναμικά συστήματα (Martín-Collado et al., 2012). Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις μικρές και εξειδικευμένες αγορές καθώς επιτρέπει τη συστηματική αξιολόγηση και χαρτογράφηση των εσωτερικών δυνάμεων και αδυναμιών της παραγωγής και των εξωτερικών παραγόντων που εστιάζουν στις ευκαιρίες και απειλές της αγοράς (Kotler & Keller, 2017; EURECA, 2010).

Οι niche αγορές χαρακτηρίζονται από μικρή κλίμακα παραγωγής, πεπερασμένο αριθμό καταναλωτών, υψηλό βαθμό εξειδίκευσης προϊόντων, και έμφαση στην ποιότητα, την αυθεντικότητα και την τοπική και πολιτιστική ταυτότητα (EURECA, 2010). Στις niche αγορές ζωικών προϊόντων, όπως αυτά που προέρχονται από αυτόχθονες φυλές βοοειδών, η SWOT ανάλυση δεν περιορίζεται σε μια γενική περιγραφή ενός θεωρητικού εργαλείου, αλλά χρησιμοποιείται ως εργαλείο κατανόησης της σχέσης ανάμεσα στη βιοποικιλότητα, την τοπική ταυτότητα και τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, όπως φαίνεται παρακάτω:

- **Δυνατά Σημεία (Strengths)- Εστίαση στην τοπική και πολιτιστική ταυτότητα και την αυθεντικότητα**

Τα εσωτερικά πλεονεκτήματα που χρειάζονται αναγνώριση και εκτίμηση από μέρος μιας επιχείρησης αποτελούν τα δυνατά της σημεία (Kotler & Keller, 2017).

Στις niche αγορές τα δυνατά σημεία προσδίδουν ποιοτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δύσκολο να αντιγραφούν από τη βιομηχανοποιημένη παραγωγή (EURECA, 2010). Πρόκειται για:

- i. Μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της παραγωγικής διαδικασίας που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως η αυθεντικότητα της φυλής, τα παραδοσιακά συστήματα εκτροφής (εκτατικά) (FAO, 2015; EURECA, 2010).
 - ii. Υψηλή ποιότητα του παραγόμενου κρέατος ή γαλακτοκομικών προϊόντων (EURECA, 2010). Η γεύση, η υφή, η διατροφική αξία αλλά και η πιστοποιημένη προέλευση, που έχουν ως αποτέλεσμα τα προϊόντα τους να κατατάσσονται στην κατηγορία των premium, αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης (Verbeke & Roosen, 2009). Οι πιστοποιήσεις καθώς και οι ενδείξεις προέλευσης αποτελούν μηχανισμούς ενίσχυσης της καταναλωτικής αποδοχής των προϊόντων (Tampaki et al., 2022)
 - iii. Ιστορική πολιτισμική και τοπική ταυτότητα των προϊόντων, ικανών να οδηγήσουν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και να συμβάλλουν στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (EURECA, 2010; Tampaki et al, 2022).
 - iv. Παραδοσιακή γνώση των παραγωγών, καθοριστική για τη δημιουργία αξίας και την εμπορική τους διαφοροποίηση (Belletti & Marescotti, 2011).
 - v. Η παραδοσιακή / τοπική διατροφή, βασισμένη σε τοπικά, βιώσιμα προϊόντα συμβάλλει πέρα από την αειφορία στη διατήρηση της καλής υγείας των παιδιών και των ενηλίκων (Χατζηνικόλα, 2023).
- **Αδυναμίες (Weaknesses)- Μικρή παραγωγική δυναμικότητα & επιχειρησιακοί περιορισμοί**

Η ύπαρξη αδυναμιών αναφέρεται στα εσωτερικά μειονεκτήματα που περιορίζουν την ικανότητα ενός συστήματος παραγωγής ή μιας επιχείρησης να ανταποκριθεί στους στόχους της (Kotler & Keller, 2017) στις niche αγορές αυτές είναι:

- i. Μικρός αριθμός εκτροφέων, με αποτέλεσμα την περιορισμένη παραγωγή και διάθεση των προϊόντων, καθώς η δυσκολία δημιουργίας σταθερής

εφοδιαστικής αλυσίδας αντανακλά στην περιορισμένη εμπορική παρουσία (EURECA, 2010).

- ii. Υψηλό κόστος ανά μονάδα παραγωγής προϊόντος . Για παράδειγμα, πολλές τοπικές φυλές ζώων έχουν μικρότερο βάρος και μικρότερη απόδοση σφαγίου (Ισπανική φυλή βοοειδούς Avilena Negra Iberica), παράγοντας έτσι λιγότερο προϊόν με το ίδιο ή μεγαλύτερο κόστος (EURECA, 2010). Εκτός από τη χαμηλή παραγωγικότητα, το αυξημένο κόστος πιστοποίησης και branding των προϊόντων τοπικής προέλευσης και τα υψηλά κόστη λειτουργίας σε ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, όπως μεταφοράς, ζωοτροφών, εργασίας, μαρτυρούν την ανάγκη ύπαρξης οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή (Belletti & Marescotti, 2011; FAO, 2015). Οι οικονομίες κλίμακας δύναται να επιτευχθούν στην περίπτωση του κόστους πιστοποίησης σε προϊόντα τοπικής προέλευσης, ΠΟΠ/ΠΓΕ μέσω ομάδων παραγωγών, αφού στην περίπτωση αυτή θα μοιραστεί (Belletti & Marescotti, 2011).
- iii. Χαμηλή αναγνωρισιμότητα και έλλειψη οργανωμένων δικτύων διανομής. Πολλά τοπικά προϊόντα είναι άγνωστα στο ευρύ κοινό, καθώς παρά την επιθυμία απόκτησής τους από τους καταναλωτές παρατηρείται δυσκολία στον εντοπισμό τους και την επικοινωνία με τους τοπικούς παραγωγούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρουσιάζουν χαμηλή ζήτηση και να δυσχεραίνεται η ανάπτυξη της αγοράς τους. Οι ετικέτες ποιότητας και προέλευσης μπορούν να αποτελέσουν ισχυρούς ρυθμιστικούς παράγοντες της ζήτησης (Tampaki et al., 2022).
- iv. Έλλειψη εξειδικευμένου μάρκετινγκ. Η ανεπάρκεια γνώσεων της αγοράς που είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση των καταναλωτικών απαιτήσεων και η ανεπάρκεια ψηφιακών δεξιοτήτων χαρακτηρίζει την πλειονότητα των μικρών αγροτικών επιχειρήσεων (Vuksanović et al., 2024; EURECA, 2010). Η έλλειψη τεχνογνωσίας σε branding και στρατηγική τοποθέτηση των προϊόντων σε premium και niche αγορές περιορίζουν την αξιοποίηση των προϊόντων τοπικής προέλευσης, καθιστώντας επιτακτική των ανάγκη εκπαίδευσης των παραγωγών σε θέματα μάρκετινγκ και ψηφιακών δεξιοτήτων (EURECA, 2010).

- **Ευκαιρίες (Opportunities)**

Μια ευκαιρία μάρκετινγκ εντοπίζεται στην περιοχή όπου οι αγοραστές έχουν συγκεκριμένες ανάγκες ή πιθανό ενδιαφέρον, και μια επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να ανταποκριθεί αποτελεσματικά εξασφαλίζοντας κέρδη (Kotler & Keller, 2016), Στις niche αγορές ζωικών προϊόντων ευκαιρία αποτελούν:

- i. Η αυξανόμενη ζήτηση για premium προϊόντα τοπικής προέλευσης. Η σύγχρονη τάση για κατανάλωση τροφίμων αφορά σε εκείνα που παράγονται εντός των τοπικών ορίων μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής (local food), που εκτός της διατροφικής τους αξίας παρέχουν πρόσθετα οφέλη για την υγεία (functional foods) και σε εκείνα που προωθεί το κίνημα slow food, οικολογικών ή βιολογικών προϊόντων που παρέχουν δίκαιη αμοιβή στους παραγωγούς (EURECA, 2010).
- ii. Ευρωπαϊκές πολιτικές – χρηματοδότηση. Η Κοινή Αγροτική Πολιτική της ΕΕ, τα επιμέρους προγράμματα ανάπτυξης και στήριξης των παραγωγών παρέχουν σημαντική βοήθεια για τις μικρές επιχειρήσεις, για τη μεταποίηση, τη διαφοροποίηση, τη διατήρηση αυτόχθονων- τοπικών φυλών συμβάλλοντας στη διατήρηση της βιοποικιλότητας (European Union, 2006a). Η στήριξη των παραγωγών με κοινοτικές ενισχύσεις μετατρέπει μια υπάρχουσα αδυναμία σε ευκαιρία. Η αδυναμία που συνδέεται με το υψηλό κόστος παραγωγής δύναται να αντισταθμιστεί μέσω στοχευμένων πολιτικών ενίσχυσης - με τη μορφή επιδοτήσεων (European Union, 2012).
- iii. Γαστρονομικός τουρισμός. Η συμπερίληψη των τοπικών παραγωγών σε τουριστικές εμπειρίες δύναται να αυξήσει την προβολή των προϊόντων τους και να ενισχύσει τη βιωσιμότητα στον αγροτικό τομέα. Με συνεργασία με παραγωγούς, εστιατόρια, ξενοδοχεία, και τοπικές αρχές, η πραγματοποίηση φεστιβάλ γευσιγνωσίας και γαστρονομικών διαδρομών δύναται να ενισχύσουν τη φήμη του τόπου και να αποτελέσουν ισχυρό πόλο έλξης τουριστών (Vuksanović et al., 2024).
- iv. Η αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τρόφιμα με μικρό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Τα εκτατικά συστήματα παραγωγής και οι ανθεκτικές τοπικές φυλές συνδέονται με πιο φιλικές προς το περιβάλλον βιώσιμες μορφές παραγωγής, γεγονός που δύναται να ενισχύσει την πρόωθυσή τους (ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

- **Απειλές (Threats)**

Οι απειλές αφορούν σε αρνητικές τάσεις ή εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, που η μη έγκαιρη αντιμετώπισή τους με κατάλληλες δράσεις μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει πτώση στις πωλήσεις ή στα κέρδη της επιχείρησης (Kotler & Keller, 2017). Σε niche αγορές ζωικών προϊόντων απειλή είναι:

- i. Ανταγωνισμός από εμπορικές φυλές υψηλής παραγωγικότητας και μαζική παραγωγή. Οι μεγαλύτεροι όγκοι που προσφέρονται από φυλές υψηλής παραγωγικότητας σε συνδυασμό με τις χαμηλότερες τιμές αποτελούν απειλή για τη διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας των τοπικών φυλών και τη βιωσιμότητα των niche παραγωγών (Vanvanhossou et al., 2025). Τα μαζικά παραγόμενα κρέατα ή γαλακτοκομικά εκτός από τη χαμηλότερη τιμή τους έχουν το πλεονέκτημα λόγω οικονομικών κλίμακας να διατίθενται ευκολότερα, μετατρέποντας τα niche προϊόντα σε λιγότερο ανταγωνιστικά (Verbeke & Roosen, 2009).
- ii. Η αβεβαιότητα στις premium προϊόντων αγορές. Η έλλειψη διαφάνειας στις πιστοποιήσεις ή ετικέτες των προϊόντων μπορεί να μειώσει την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη- premium τιμή για διαφοροποίηση (Huo et al., 2023). Επιπρόσθετα, η αύξηση τιμών/οικονομική κρίση εμποδίζει τις αγορές προϊόντων υψηλότερης ποιότητας από καταναλωτές με μικρότερη αγοραστική δύναμη, οι οποίοι επιλέγουν οικονομικότερες λύσεις, υπονομεύοντας τη βιωσιμότητα προϊόντων υψηλής ποιότητας (Arambatzi, 2025).
- iii. Κίνδυνος μείωσης αριθμού παραγωγών τοπικών φυλών. Η συνεχής αντικατάσταση των αυτόχθονων φυλών από εμπορικές, η διάβρωση των γενετικών τους πόρων και η έλλειψη διαδοχής στις οικογενειακές εκτροφές δύναται να αποτελέσουν μεγαλύτερη απειλή για τη βιωσιμότητα των niche προϊόντων (ΥΠΑΑΤ, 2010). Η έλλειψη στοχευμένων πολιτικών, ο κοινωνικοοικονομικός μετασχηματισμός που μεταβάλλει τα παραδοσιακά παραγωγικά μοντέλα και οι καταστροφές, τόσο οι φυσικές όσο και οι ανθρωπογενείς συμβάλλουν στην αποδυνάμωση της σταθερότητας προσφοράς προϊόντων και στη μείωση των niche παραγωγών, απειλώντας τη συνέχιση της δραστηριότητάς τους (ΥΠΑΑΤ, 2010).

- iv. Κανονισμοί/νομοθεσία. Η ευελιξία των μικρών παραγωγών δύναται να υπονομευθεί από τις μεταβολές στην Κοινή Αγροτική Πολιτική της ΕΕ(ΚΑΠ) , στην πολιτική για ΠΟΠ/ΠΓΕ αλλά και στις απαιτήσεις υγιεινής (EURECA, 2010).

Η υφιστάμενη SWOT ανάλυση δείχνει ότι οι στρατηγικές που εφαρμόζονται συνήθως σε niche αγορές ζωικών προϊόντων συνδυαστικά δύναται να συγκεντρωθούν στον πίνακα 2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Συνδυαστικές στρατηγικές SWOT

Συνδυασμός	Στρατηγικές
SO (Αξιοποίηση δυνατών σημείων για εκμετάλλευση ευκαιριών)	SO1. Αξιοποίηση αυθεντικότητας και ποιότητας για είσοδο σε premium και τοπικές αγορές SO2. Προώθηση υγιεινής διατροφής παιδιών και ενηλίκων SO3. Σύνδεση με γαστρονομικό τουρισμό SO4. Αξιοποίηση πιστοποιήσεων για ενίσχυση τοπικής ταυτότητας SO5. Προώθηση προϊόντων ως χαμηλού περιβαλλοντικού αποτυπώματος
ST (Αξιοποίηση δυνάμεων για αντιμετώπιση απειλών)	ST1. Ενίσχυση της διαφοροποίησης απέναντι στη μαζική παραγωγή ST2. Προβολή πολιτιστικής ταυτότητας ST3. Διαφάνεια στις πιστοποιήσεις ή ετικέτες για μείωση αβεβαιότητας έναντι των premium προϊόντων
WO (μετατροπή αδυναμιών σε ευκαιρίες)	WO1. Ομάδες παραγωγών / συνεργασίες για επιμερισμό κόστους πιστοποίησης/ διανομής WO2. Αξιοποίηση ευρωπαϊκών κονδυλίων για αύξηση επενδύσεων WO3. Εκπαίδευση παραγωγών σε μάρκετινγκ και ψηφιακές δεξιότητες
WT (ελαχιστοποίηση αδυναμιών για περιορισμό απειλών)	WT1. Στοχευμένες πολιτικές για ενδυνάμωση της σταθερότητας προσφοράς προϊόντων WT2. Διατήρηση γενετικού πόρων WT3. Διαδοχή παραγωγών WT4. Δράσεις διατήρησης αυτόχθονων-τοπικών φυλών

Πηγή: Προσαρμογή από (Kotler & Keller, 2017; FAO, 2015; EURECA, 2010; ΥΠΑΑΤ, 2010; Arambatzi, 2025; Huo et al., 2023; Vanvanhossou et al., 2025; Belletti & Marescotti, 2011; Χατζηγικόλα, 2023; Tampaki et al, 2022; Verbeke & Roosen, 2009).

Η ανάλυση SWOT σε niche αγορές απαιτεί συστηματική συλλογή δεδομένων από διαφορετικούς φορείς: παραγωγούς, συνεταιρισμούς, καταναλωτές, φορείς πιστοποίησης, τοπικές κοινότητες. Δεν περιορίζεται σε μία στατική εικόνα, αλλά εξετάζει τις δυναμικές σχέσεις ανάμεσα σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, βοηθώντας στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Η παρούσα ανάλυση λειτουργεί ως εννοιολογικό υπόβαθρο για την εφαρμογή της SWOT στην εξεταζόμενη εκτροφή στο Κεφάλαιο 5.

2.2. Ανάλυση PESTEL σε niche αγορές

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζει την αγορά ζωικών προϊόντων δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω της ανάλυσης **P-E-S-T-E-L**. Παρακάτω γίνεται ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος που επηρεάζει τις niche αγορές ζωικών προϊόντων, καλύπτοντας πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς, περιβαλλοντικούς και νομικούς παράγοντες (Kotler & Keller, 2017).

▪ Political /Πολιτικοί Παράγοντες

Οι πολιτικές της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Στρατηγικό σχέδιο ΚΑΠ 2023-2027) αφορούν και σε καθορισμένες παρεμβάσεις για τη διατήρηση απειλούμενων αυτόχθονων φυλών αγροτικών ζώων. Στην Ελλάδα η παρέμβαση Π3-70-1.5 αναφέρεται σε φυλές βοοειδών, προβάτων, χοίρων και ιπποειδών. Αποσκοπεί στην οικονομική στήριξη των κατόχων τοπικών φυλών για τη διατήρηση ή αύξηση του αριθμού των ζώων, συμμετέχοντας τοιουτοτρόπως στη διατήρηση της βιοποικιλότητας, αναδεικνύοντας το γενετικό υλικό της ημεδαπής, και στην αειφόρο ανάπτυξη και αρμονία της φύσης.

Οι πολιτικές αυτές επηρεάζουν καθοριστικά την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των niche αγορών ζωικών προϊόντων, καθώς τα οικονομικά κίνητρα προς τους παραγωγούς τοπικών και παραδοσιακών φυλών υποστηρίζουν τη δυνατότητα διαφοροποίησης της παραγωγής και την ανάπτυξη πιστοποιημένων προϊόντων, τοπικών με ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα (ΥΠΑΑΤ, 2024).

Στο πολιτικό πλαίσιο της ΕΕ η προστασία της ποιότητας και της αυθεντικότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων υποστηρίζεται από τους μηχανισμούς ΠΟΠ/ΠΓΕ,

ΕΠΙΠ. Λειτουργούν καθοριστικά υπέρ της διαφάνειας στην αγορά και συμβάλλουν στην ενίσχυση των παραγωγών και στην πρόληψη του αθέμιτου ανταγωνισμού, την ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών συμμετέχοντας στη διαμόρφωση του πολιτικού περιβάλλοντος και στις στρατηγικές ανάπτυξης των τοπικών αγροτικών συστημάτων (European Union, 2006).

- **E – Economic / Οικονομικοί παράγοντες :**

Τα επίπεδα εισοδήματος των καταναλωτών όσον αφορά τα Premium προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ δρουν καθοριστικά στη ζήτησή τους, αφού απαιτούν υψηλότερη αγοραστική δύναμη (European Union, 2012, 2006). Οι υφιστάμενες τάσεις της αγοράς ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες αγορές για τέτοιου είδους προϊόντα επηρεάζει την τιμολογιακή πολιτική (EURECA, 2010).

Το κόστος παραγωγής - εξαρτώμενο από τις τιμές των πρώτων υλών- και διανομής σε μικρή κλίμακα, είναι ιδιαίτερα υψηλό κυρίως για προϊόντα niche αγορών. Ωστόσο η περιορισμένη παραγωγή και η εξειδίκευση συμμετέχουν έντονα στο στοιχείο της διαφοροποίησης των προϊόντων αυτών και την αύξηση της προστιθέμενης αξίας τους,, επομένως και στην τιμή πώλησής τους, επηρεάζοντας την κερδοφορία των επιχειρήσεων (Tregear et al., 1999). Η δυνατότητα εξαγωγής αυτών των προϊόντων σε χώρες εκτός ΕΕ μπορεί να επηρεάσει τα έσοδα των παραγωγών και την προσβασιμότητα σε premium αγορές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021).

Η στήριξη των παραγωγών μέσω κοινοτικών ενισχύσεων και προγραμμάτων αγροτικής ανάπτυξης της ΕΕ συμβάλλει στην οικονομική τους βιωσιμότητα, περιορίζοντας τον οικονομικό κίνδυνο, ενισχύοντας έτσι τη στρατηγική ανάπτυξης των τοπικών συστημάτων (European Union, 2012).

- **S – Social / Κοινωνικοί παράγοντες:**

Στη σημερινή πραγματικότητα οι καταναλωτικές τάσεις επηρεάζουν τις καταναλωτικές προθέσεις για αυθεντικά, φυσικά και υγιεινά τρόφιμα (Ajzen, 1991 ; Carfora et al., 2021). Η ζήτηση για τοπικά και οικολογικά προϊόντα αυξάνεται καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν επιλογές άμεσα συνδεδεμένες με την ποιότητα, την υγεία και τη βιώσιμη κατανάλωση (Gracia & Gómez, 2020). Συνάμα, η ενίσχυση της αξίας και της εικόνας των τροφίμων στην αγορά και επομένως της επιθυμίας απόκτησή

τους είναι αποτέλεσμα της πολιτιστική τους κληρονομιάς , της γαστρονομικής παράδοσης; και της άμεσης σύνδεσής τους με την ταυτότητα του τόπου (Berg & Sevón, 2014).

Επιπρόσθετα, η βιωσιμότητα, η περιβαλλοντική συνείδηση και η στήριξη τοπικών παραγωγών αποτελούν πλέον προτεραιότητα στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ωθώντας τους να επιθυμούν προϊόντα που αντανακλούν σε υπεύθυνες πρακτικές που δεν επιβαρύνουν το οικοσύστημα (Fuentes et al., 2021).

Το κοινωνικό περιβάλλον υποδεικνύει την αξία των ποιοτικών, αυθεντικών και τοπικών προϊόντων, διαμορφώνοντας μια καταναλωτική βάση στραμμένη προς την υψηλή ποιότητα, την πολιτιστική ταυτότητα και την οικολογική συνείδηση.

- **T – Technological / Τεχνολογικό περιβάλλον :**

Οι συνεχείς τεχνολογικές αλλαγές λειτουργούν καθοριστικά στις niche αγορές ζωικών προϊόντων, καθώς η ψηφιακή τεχνολογία και οι καινοτόμες μέθοδοι διαχείρισης βελτιώνουν την παραγωγή, την πιστοποίηση και την εμπορική διάθεση των προϊόντων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) επιτρέπουν στους παραγωγούς μικρής κλίμακας την πρόσβαση σε niche αγορές, αλλά και διεθνείς αγορές, επιτυγχάνοντας πιο στοχευμένη προώθηση και άμεση πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Kanellos et al., 2024; Holzmann et al., 2025). Παράλληλα, τα συστήματα ιχνηλασιμότητας όπως ψηφιακές ετικέτες, πιστοποιήσεις, και διαφάνειας αυξάνουν την αξιοπιστία των προϊόντων και ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε ό,τι αφορά την ποιότητα, την προέλευση και τις πρακτικές εκτροφής (Olagunju et al., 2025; Skalkos et al., 2021; Verbeke & Roosen, 2009).

Στον τομέα της παραγωγής, καινοτομίες στην εκτροφή και διαχείριση του ζωικού κεφαλαίου, όπως η εκμετάλλευση ανθεκτικών τοπικών φυλών, βιώσιμων μεθόδων διατροφής, η χρήση γενετικών πόρων και προηγμένων εργαλείων παρακολούθησης, οδηγούν στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα (Hadjigeorgiou, 2011; Hiemstra et al., 2010; Kang, 2016; Tampaki et al., 2022; Papachristou et al., 2020).

Συνολικά, η τεχνολογική ενσωμάτωση συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη, τη διαφοροποίηση και την εμπορική αξιοποίηση των ζωικών προϊόντων των niche αγορών, καθότι επιτρέπει στους παραγωγούς να προσφέρουν υψηλής ποιότητας, ασφαλή και πιστοποιημένα προϊόντα σε καταναλωτές υψηλών απαιτήσεων.

- **E – Environmental / Περιβαλλοντικοί παράγοντες :**

Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελεί προτεραιότητα στις niche αγορές ζωικών προϊόντων για τη διατήρηση της παραγωγικότητας και της εικόνας των προϊόντων. Το οικολογικό αποτύπωμα γίνεται μικρότερο καθώς αυξάνεται η βόσκηση σε φυσικά λιβάδια και ακολουθούνται παραδοσιακές εκτατικές εκτροφές, καθώς ταυτόχρονα παρατηρείται ενίσχυση της ποιότητας και της αυθεντικότητας των προϊόντων (Hadjigeorgiou, 2011; Hiemstra et al., 2010; Tampaki et al., 2022).

Ωστόσο η επίδραση της κλιματικής αλλαγής είναι εμφανής στην παραγωγή των αγροδιατροφικών προϊόντων, καθώς επηρεάζει τη διαθεσιμότητα ζωοτροφών, την αναπαραγωγή των ζώων και τη συνολική παραγωγή (FAO, 2015 ; Kang, 2016). Νέες καινοτόμες μέθοδοι διαχείρισης, όπως η βελτιστοποίηση διατροφής, η στροφή προς την εκμετάλλευση τοπικών ανθεκτικών φυλών και η συστηματική παρακολούθηση του περιβάλλοντος όπου εκτρέφονται τα ζώα, δύναται να προστατεύσουν τους παραγωγούς από τις επιπτώσεις των ακραίων καιρικών φαινομένων, διατηρώντας την παραγωγική βιωσιμότητα των ζώων (Tampaki et al., 2022 ; Huo et al., 2023).

Συνοψίζοντας, η ορθολογική περιβαλλοντική διαχείριση αποτελεί βασικό παράγοντα για την ποιότητα και την ανθεκτικότητα των niche αγορών ζωικών προϊόντων.

- **L – Legal / Νομικό περιβάλλον:**

Οι niche αγορές ζωικών προϊόντων λειτουργούν υπό αυστηρό νομικό πλαίσιο, που εμπεριέχει κανονισμούς ασφάλειας τροφίμων, σήμανσης και πιστοποίησης προέλευσης (European Union, 2006a 2006b, 2012). Η εναρμόνιση των προϊόντων βάσει των ενδείξεων ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΠ, βιολογικό προϊόν διασφαλίζει την αξιοπιστία τους (Belletti & Marescotti, 2011). Παράλληλα, ειδικές ρυθμιστικές διατάξεις για τη διατήρηση σπάνιων και αυτόχθονων φυλών, συμβάλλουν στην

προστασία της βιοποικιλότητας και την ενίσχυση των παραδοσιακών συστημάτων εκτροφής (ΥΠΑΑΤ, 2024 ; EURECA, 2010; FAO, 2015).

Οι παραπάνω νομικές απαιτήσεις καθορίζουν τόσο την πρόσβαση στην αγορά αλλά και τη λήψη των επιδοτήσεων βάσει της ΚΑΠ (ΥΠΑΑΤ, 2025). Επιπρόσθετα, οι μεταβολές στη νομοθεσία, σε εγχώριο, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο καθιστά αναγκαία την παρακολούθησή τους από τους παραγωγούς, ώστε εγκαίρως να προσαρμόζονται προκειμένου να διασφαλίζεται η αξία και η φήμη των προϊόντων τους (European Commission, 2021).

Η ανάλυση PESTEL παρουσίασε τους κύριους εξωτερικούς παράγοντες που διαμορφώνουν το περιβάλλον των niche αγορών ζωικών προϊόντων. Τα ευρήματα αυτά αποτελούν μια ολοκληρωμένη εικόνα των ευκαιριών και των απειλών για τη στρατηγική τους ανάπτυξη. Υπό αυτές τις συνθήκες, καθίσταται απαραίτητη η διερεύνηση των κατάλληλων στρατηγικών επιλογών όσον αφορά τους παραγωγούς. Η ανάλυση PESTEL καταδεικνύει ότι το περιβάλλον των niche ζωικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλή θεσμική εξάρτηση, αυξημένη τιμολογιακή ευαισθησία και έντονες κοινωνικές μεταβολές

2.3. Ανάλυση Μήτρας Ansoff σε niche αγορές ζωικών προϊόντων

Ο μαθηματικός Igor Ansoff , μέσα από τη Μήτρα Ανάπτυξης Ansoff, προτείνει τέσσερις βασικές στρατηγικές ανάπτυξης που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τις επιλογές τους ανάλογα με το επίπεδο κινδύνου, καθώς δείχνει τις στρατηγικές επιλογές με βάση την υπάρχουσα ή νέα αγορά συνδυαστικά με το υπάρχον ή νέο προϊόν (Λουκόπουλος, 2021). Στις μικρές και εξειδικευμένες αγορές ζωικών προϊόντων, οι συγκεκριμένες κατευθύνσεις δράσης αναλύονται ως εξής:

1. Η στρατηγική διείσδυσης (Market penetration) στην αγορά αφορά στην προώθηση των υφιστάμενων προϊόντων στις υπάρχουσες αγορές (Λουκόπουλος, 2021). Στις niche αγορές στηρίζεται στην ενίσχυση του branding και στη χρήση των ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ και βιολογικών/ οικολογικών πιστοποιήσεων των προϊόντων σε τοπικά εστιατόρια για την ενίσχυση της αυθεντικότητας και τη διαφοροποίηση των προϊόντων (Belletti & Marescotti, 2011).

Η συμμετοχή σε γιορτές γαστρονομικού ενδιαφέροντος, σε προγράμματα γευσιγνωσίας ώστε τοπικοί σεφ να αναδεικνύουν τη φυλή ή την προέλευση ενός προϊόντος και εκθέσεις σε τοπικό επίπεδο δύναται να διαδώσουν την ποιότητα, να αναδείξουν τη γεύση, τον τρόπο εκτροφής καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την προστιθέμενη αξία των niche ζωικών προϊόντων στο υπάρχον καταναλωτικό κοινό (EURECA, 2010; Tampaki et al., 2022).

Η αφήγηση της πραγματικής ιστορίας του παραγωγού, της διαδικασίας παραγωγής, της φυλής – storytelling π.χ. μέσα από την ετικέτα των προϊόντων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βίντεο ή φωτογραφίες από τις φάρμες ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των καταναλωτών, αφού γνωρίζουν ποιοι βρίσκονται πίσω από τα προϊόντα (Tampaki et al., 2022).

2. Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος (Product development) αναφέρεται στη δημιουργία νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων που απευθύνονται το ήδη υπάρχον καταναλωτικό κοινό, με στόχο την ενίσχυση της προστιθέμενης αξίας και της ανταγωνιστικότητας στις niche αγορές (Verbeke & Roosen, 2009). Στις εξειδικευμένες αγορές η ανάπτυξη νέων εκδοχών του ίδιου προϊόντος, βασισμένων στην ίδια πρώτη ύλη, προσφέρει ποικιλία χωρίς την απώλεια του χαρακτήρα της φυλής (Verbeke & Roosen, 2009). Παράλληλα, η εναρμόνιση της παράδοσης με τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις, όπως για παράδειγμα η προώθηση της παραλλαγής ενός προϊόντος ως υγιεινού και συνυφασμένου με τις σύγχρονες δίαιτες δύναται να καταστεί ιδιαίτερα αποτελεσματική (Huo et al., 2023).

Στις παραπάνω τακτικές είναι χρήσιμο να προστεθεί η τόνωση της αντιληπτής αξίας και της διαφοροποίησης ενός προϊόντος στις niche αγορές με τη χρήση της συσκευασίας, όπως με χειροποίητες συσκευασίες, μικρών ποσοτήτων για δοκιμή της γεύσης, συσκευασίες δώρου για τουρίστες (Χατζηνικόλα, 2023). Η ανάπτυξη νέων προϊόντων βασισμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του βασικού- γεύση, άρωμα, υφή- όπως κρεάτων από εκτατική εκτροφή που αναδεικνύουν τον τόπο μετατρέπει την φυλή ενός ζώου σε brand του προϊόντος (ΕΕΕΒΦΒ, 2025). Νέες γαστρονομικές εφαρμογές σε συνεργασία με σεφ των τοπικών περιοχών μπορούν να επιφέρουν καινοτόμα προϊόντα στο υπάρχον πελατολόγιο (Vuksanovic et al., 2024).

3. Η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς (Market development) συνδέεται με την προώθηση των υφιστάμενων προϊόντων σε νέες γεωγραφικές ή δημογραφικές αγορές,

προκαλώντας αύξηση των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητάς τους (Λουκόπουλος, 2021). Στις niche αγορές ζωικών προϊόντων η εκμετάλλευση των ποιοτικών, τοπικών, αυτόχθονων, αυθεντικών προϊόντων δύναται να δημιουργήσει νέο πελατολόγιο σε περιοχές κυρίως με αυξημένη ζήτηση για premium και παραδοσιακά προϊόντα (Vuksanovic et al., 2024).

Η προώθηση βιολογικών/ οικολογικών προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή συνεργατικά με influencers μπορεί να εφαρμοστεί για την προσέγγιση νέων καταναλωτικών ομάδων, όπως της γενιάς των millennials, που έχουν έντονη περιβαλλοντική ή γαστρονομική συνείδηση (Vuksanovic et al., 2024). Αναπτύσσοντας ηλεκτρονικά καταστήματα και συμμετέχοντας σε ηλεκτρονικές delicatessen αγορές δημιουργούνται νέα κανάλια πώλησης (Vuksanovic et al., 2024). Η δημιουργία workshops για δοκιμή προϊόντων και παραγωγή προϊόντων σε πραγματικό χρόνο, όπως η παρασκευή τυριού, οι επισκέψεις σε φάρμες ως μέρος αγροτουρισμού δημιουργούν νέους τρόπους έλξης και γνωριμίας με το προϊόν (Berg & Sevón, 2014). Η διοχέτευση των προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού, που ενδιαφέρονται για παραδοσιακά και αυθεντικά προϊόντα δύναται να μεγεθύνει την υπάρχουσα αγορά (European Union, 2012).

4. Η στρατηγική διαφοροποίησης (Diversification) αφορά στη δημιουργία νέων προϊόντων που απευθύνονται σε νέες αγορές, με στόχο τη διαφοροποίηση και την καινοτομία (Λουκόπουλος, 2021). Στις niche αγορές ζωικών προϊόντων, οι καινοτόμες προτάσεις, εστιάζουν στην αύξηση των εσόδων με την αξιοποίηση της αυθεντικότητας και της τοπικότητας επιδιώκοντας ταυτόχρονα την επέκταση των δραστηριοτήτων σε νέες αγορές (Kanellos et al., 2024). Η προσέλκυση νέου καταναλωτικού κοινού θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της προσφοράς για παράδειγμα νέων επεξεργασμένων προϊόντων από σπάνιες αυτόχθονες φυλές ζώων, όπως gourmet αλλαντικά για την αποκόμιση νέων γαστρονομικών εμπειριών (Holzmann et al., 2025).

Η διεύρυνση της αγοράς χωρίς γεωγραφικά όρια δύναται να πραγματοποιηθεί με τη δημιουργία νέων ψηφιακών προϊόντων, όπως online workshops ή ψηφιακές εμπειρίες (Kanellos et al., 2024). Η επίδειξη των νέων προϊόντων από τους παραγωγούς, της διαδικασίας παραγωγής, των ζώων, της ιστορίας της φυλής αυξάνει την αξία των προϊόντων και την αναγνωρισιμότητά τους (EURECA, 2010). Η αποστολή γευστικών πακέτων επιτρέπει τη γευσιγνωσία με ταυτόχρονη ξενάγηση

των υποψήφιων πελατών, προσθέτοντας τη συναισθηματική τους εμπλοκή στην ψηφιακή εμπειρία (Arambatzi, 2023). Η μετατροπή ενός προϊόντος σε premium π.χ. αλλαντικού ή βούτυρα, γιαούρτια από σπάνιες αυτόχθονες φυλές και η προσφορά σε εξειδικευμένα delicatessen δύναται να επιφέρουν υψηλότερα κέρδη (Verbeke & Roosen, 2009).

Στις niche αγορές ζωικών προϊόντων, οι στρατηγικές διαφοροποίησης και ανάπτυξης είναι ιδιαίτερα ισχυρές, καθώς η αξία βασίζεται στην μοναδικότητα και την εμπειρία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μήτρα Ansoff για niche αγορές ζωικών προϊόντων

Αγορά \ Προϊόν	Υφιστάμενη αγορά	Νέα αγορά
Υφιστάμενο προϊόν	<p>Διείσδυση αγοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Προώθηση τοπικών ΠΟΠ/ΠΓΕ/ ΕΠΙΠ, βιολογικών/οικολογικών προϊόντων σε τοπικά εστιατόρια – καταστήματα gourmet ▪ Συμμετοχή σε γαστρονομικά φεστιβάλ, προγράμματα γευσιγνωσίας σε συνεργασία με τοπικούς σεφ, εκθέσεις ▪ Έντονο branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με φωτογραφίες και βίντεο από τις εκάστοτε φάρμες και storytelling στις ετικέτες προϊόντων 	<p>Ανάπτυξη αγοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ηλεκτρονικό εμπόριο ▪ Workshops ▪ Εξαγωγές προϊόντων ▪ Δημιουργία αγροτουριστικών αγορών
Νέα προϊόντα	<p>Ανάπτυξη προϊόντος</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Μεταποιημένα προϊόντα: premium αλλαντικά, βούτυρα, γιαούρτια από σπάνιες φυλές ▪ Νέες συσκευασίες μικρών ποσοτήτων, χειροποίητες, δώρου για τουρίστες ▪ Νέες γαστρονομικές εφαρμογές συνεργατικά με σεφ για προώθηση νέων προϊόντων 	<p>Διαφοροποίηση</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ψηφιακά προϊόντα: online workshops, ψηφιακές εμπειρίες με ξενάγηση από παραγωγούς και ταυτόχρονη αποστολή πακέτων γευσιγνωσίας ▪ Premium αλλαντικά, βούτυρα, γιαούρτια από σπάνιες φυλές σε εξειδικευμένα delicatessen

Πηγή: Προσαρμογή από (EURECA, 2010; Arambatzi, 2025; Huo et al., 2023; Belletti & Marescotti, 2011; Χατζηνικόλα, 2023; Tampaki et al, 2022; Verbeke & Roosen, 2009; Kanellos et al., 2024; Holzmann et al., 2025; Λουκόπουλος, 2021; Berg & Sevón, 2014 European Union, 2012; Vuksanovic et al., 2024).

Στην περίπτωση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, οι στρατηγικές διεύθυνσης και ανάπτυξης προϊόντος παρουσιάζουν χαμηλότερο ρίσκο σε σύγκριση με τη διαφοροποίηση, δεδομένης της περιορισμένης παραγωγικής βάσης

2.4. Πέντε δυνάμεις του Porter για τον κλάδο των ζωικών προϊόντων

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter ενδείκνυται για τη διερεύνηση της ελκυστικότητας του κλάδου στον οποίο ανήκει η εκμετάλλευση που μελετάται στην παρούσα έρευνα. Η ανάλυση αυτών των δυνάμεων περιλαμβάνει την απειλή εισόδου ανταγωνιστών, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, την απειλή υποκατάστατων αγαθών και την ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων (Λύκος, 2022; Porter, 1980).

Απειλή εισόδου ανταγωνιστών

Σύμφωνα με τον Porter (1980), η πιθανότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο εξαρτώνται τόσο από το μέγεθος των εμποδίων εισόδου όσο και από τον τρόπο με τον οποίο αναμένεται να αντιδράσουν οι ήδη εγκατεστημένες επιχειρήσεις. Η ύπαρξη αυστηρού κανονιστικού πλαισίου όσον αφορά στον κλάδο παραγωγής ζωικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, όπως για παράδειγμα της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής τοποθετεί τα εμπόδια εισόδου σε υψηλά επίπεδα (European Union, 2012; ΥΠΑΑΤ, 2024).

Η ανάγκη πραγματοποίησης σημαντικών επενδύσεων για τις υποδομές, γενετικούς πόρους για την ευζωία των ζώων και τη διατήρηση της καλής τους υγείας αποτελούν τροχοπέδη στην είσοδο νέων παραγωγών (FAO, 2015; Arsenos, 2025, Hiemstra et al., 2010). Εν τούτοις, η αντιστάθμισή τους στη χώρα μας από υψηλό χρηματικό ποσό επιδότησης για την έναρξη – νέοι αγρότες – μειώνει τους ενδοιασμούς (ΥΠΑΑΤ, 2024).

Η χαμηλή παραγωγικότητα σε συνδυασμό με το αυξημένο κόστος πιστοποίησης και branding των προϊόντων τοπικής προέλευσης, καθώς και του υψηλού λειτουργικού κόστους (μεταφοράς, ζωοτροφών) αυξάνουν τους φραγμούς (Belletti & Marescotti, 2011; FAO, 2015). Αλλά και η μετάβαση σε βιώσιμες πρακτικές, οι πιέσεις για μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, η εκτέλεση προγραμμάτων υψηλών απαιτήσεων για τη διατήρηση αυτόχθονων φυλών ενισχύουν την δυσκολία εισόδου σε έναν κλάδο όπου η

αντοχή σε χαμηλά περιθώρια κέρδους σε ένα καθεστώς σχεδόν τέλειου ανταγωνισμού, με μεγάλο αριθμό μικρών παραγωγών είναι επιβεβλημένη (ΥΠΑΑΤ, 2025; Porter, 1980).

Ωστόσο, οι αγορές niche δύναται να είναι περισσότερο ελαστικές στην είσοδο ανταγωνιστών, καθώς η διαφοροποίηση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μικρότερους παραγωγούς μέσω τοπικής ταυτότητας και ποιότητας (Tregear et al., 1999; Olagunju et al., 2025)

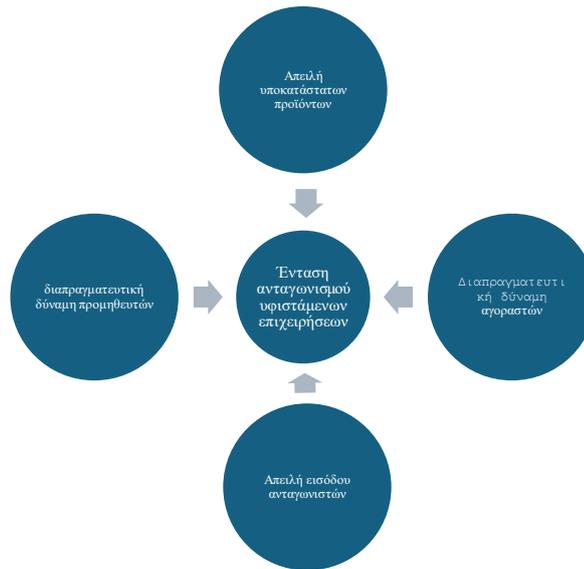
Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον κλάδο ζωικών προϊόντων είναι υψηλή, όπως περιγράφει ο Porter (1980), στην περίπτωση του περιορισμένου αριθμού τους ή της αδυναμίας ύπαρξης στην αγορά αντικαταστάσιμων αναγκαίων εισροών. Στην αγορά κτηνοτροφικών προϊόντων, τόσο η δυνατότητα εκμετάλλευσης συγκεκριμένων φυλών όσο και το ύψος των τιμών στις ζωοτροφές επηρεάζονται από τον αριθμό των προμηθευτών ζωοτροφών, τις διαθέσιμες κτηνιατρικές υπηρεσίες, την προσφορά γενετικού υλικού (Hiemstra et al., 2010; Martín-Collado et al., 2013). Η ύπαρξη εξειδικευμένων προμηθευτών είναι καθοριστική για τη διατήρηση αυτοχθόνων φυλών και τη γενετική ποικιλότητα (Parachristou et al., 2020; FAO, 2015). Στη χώρα μας, ειδικότερα σε αγορές μικρής κλίμακας, η δύναμη των προμηθευτών είναι ακόμη ισχυρότερη καθώς επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις στις διεθνείς αγορές όσον αφορά τις τιμές των ζωοτροφών, καθώς οι αυξήσεις στις τιμές των σιτηρών αυξάνουν άμεσα το κόστος παραγωγής (Hadjigeorgiou, 2011; FAO, 2023). Χαρακτηριστικά με βάση τη χαρτογράφηση της επιτροπής ανταγωνισμού για το 2023 μόνο το 62,7% των αγορών ζωοτροφών για αιγοπρόβατα είναι αποτέλεσμα εγχώριας παραγωγής, με το 37,3% να καλύπτεται από εισαγωγές. Αυτό σημαίνει ότι κάθε διεθνής αύξηση τιμών διοχετεύεται στο κόστος παραγωγής, αυξάνοντας τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (Επιτροπή ανταγωνισμού, 2024).

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Ο Porter (1980) τονίζει ότι η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών ενισχύεται στην περίπτωση ύπαρξης πολλών επιλογών ή όταν έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις τιμές ή να μετακινούνται εύκολα προς ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στις αγορές ζωικών προϊόντων, όπως σούπερ μάρκετ, καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Εικόνα 2. Οι πέντε δυνάμεις του Porter.



Πηγή: Προσαρμογή από Porter, 1980.

Από την έρευνα των οικογενειακών προϋπολογισμών για το 2024 των 6.198 ιδιωτικών νοικοκυριών στην Ελλάδα προέκυψε ότι η μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών για είδη διατροφής ανέρχεται σε 356,68 ευρώ, με τα 76,11 να αντιστοιχούν στα έξοδα για αγορά κρέατος, ήτοι 21,3% και τα γαλακτοκομικά και αυγά στο 15,9% (ΕΛΣΤΑΤ, 2025). Αυτό το υψηλό μερίδιο δαπανών για το κρέας- που το κατατάσσει στην πρώτη θέση των δαπανών για είδη διατροφής- σηματοδοτεί την ύπαρξη μεγάλης επιρροής των τιμών του κρέατος στον οικογενειακό προϋπολογισμό. Παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μεταβάλλουν τις αγορές τους σε περιόδους αύξησης τιμών σε ένα είδος κρέατος και να στρέφονται προς άλλα φθηνότερα (ΕΛΣΤΑΤ, 2025).

Στον τομέα των ζωικών προϊόντων, οι καταναλωτές αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, καθώς δείχνουν πλέον πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ποιότητας, υγείας και βιωσιμότητας (Carfora et al., 2021; Ketelni et al., 2024). Η προτίμηση για τοπικά, παραδοσιακά και πιστοποιημένα προϊόντα ενισχύει τις απαιτήσεις για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα, ασκώντας εντονότερη πίεση στους παραγωγούς (Skalkos et al., 2021; Soare et al., 2023).

Παράλληλα, οι αλυσίδες λιανικής και οι μεταποιητές παρουσιάζουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη, καθώς συγκεντρώνουν μεγάλα μερίδια αγοράς και καθορίζουν όρους τιμολόγησης, επηρεάζοντας άμεσα τα περιθώρια κέρδους των παραγωγών (Agif,

2022) Οι αυξήσεις τιμών σε ζωοτροφές και άρα αυξήσεις στο κόστος παραγωγής μεταφράζονται συνήθως σε αυξήσεις στο τελικό προϊόν (Hadjigeorgiou, 2011; FAO, 2023).

Εμπειρικές μελέτες, όμως δείχνουν ότι σε αγορές με σημαντικό μερίδιο εισαγωγών, λόγω ανταγωνισμού με το εισαγόμενο φθινό κρέας ή εναλλακτικά προϊόντα, οι παραγωγοί/μεταποιητές δεν μπορούν πάντα να περάσουν πλήρως τις αυξήσεις του κόστους στον τελικό καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει διότι οι διεθνείς τιμές καθορίζουν τις εγχώριες τιμές κρέατος ασκώντας έντονη πίεση στους παραγωγούς ως προς τη διαμόρφωση των τιμών (Guo & Tanaka, 2020; Loginova & Irek, 2022)

Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων

Η απειλή υποκατάστατων στον κλάδο των ζωικών τροφίμων είναι μέτρια προς υψηλή, επειδή η αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών σε φυτικά τρόφιμα, εναλλακτικές πηγές πρωτεΐνης και προϊόντα μειωμένου περιβαλλοντικού αποτυπώματος αποδυναμώνει τη θέση των παραδοσιακών ζωικών προϊόντων. Στην ανάλυση του Porter (1980), τα υποκατάστατα περιορίζουν την κερδοφορία ενός κλάδου όταν προσφέρουν αντίστοιχη αξία σε χαμηλότερη τιμή ή με μικρότερο κίνδυνο.

Στην αγορά ζωικών προϊόντων, παρατηρείται αυξανόμενη πίεση καθώς πλήθος ερευνών δείχνει ραγδαία ανάπτυξη των φυτικών υποκατάστατων λόγω υγειονομικών και περιβαλλοντικών προβληματισμών (Godfray et al., 2018). Η τάση των καταναλωτών να στραφούν προς προϊόντα με χαμηλότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα επηρεάζει τη ζήτηση, ενώ η ανάπτυξη καινοτόμων υποκατάστατων, όπως φυτικά γάλατα, ενισχύει τον ανταγωνισμό (Olagunju et al., 2025).

Από την άλλη πλευρά, η ενίσχυση της εικόνας των παραδοσιακών ζωικών προϊόντων μέσω πιστοποιήσεων ΠΟΠ/ΠΓΕ λειτουργεί αντισταθμιστικά, παρεμποδίζοντας τη μετατόπιση των καταναλωτών (European Union, 2006b; Belletti & Marescotti, 2011).

Ένταση Ανταγωνισμού μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Η ένταση του ανταγωνισμού, σύμφωνα με τον Porter (1980), επηρεάζεται από τη δομή του κλάδου, το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων και τα εμπόδια που δυσκολεύουν την έξοδο επιχειρήσεων από την αγορά. Επισημαίνει ότι ο ανταγωνισμός αυξάνεται όταν τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά, υπάρχει μεγάλη ομοιογένεια προϊόντων και πολλές επιχειρήσεις με παρόμοιο μέγεθος.

Ο κλάδος των ζωικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό, τόσο σε επίπεδο μαζικής παραγωγής όσο και σε niche αγορές, με τη διαφοροποίηση να βρίσκεται στην ποιότητα, την τοπικότητα, τη βιολογική παραγωγή και τις γεωγραφικές ενδείξεις (Verbeke & Roosen, 2009; Johnson & Bruwer, 2007). Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η αύξηση της αξίας των τοπικών εμπορικών σημάτων αποτελούν στοιχεία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Kanellos et al., 2024; Melewar & Skinner, 2020). Ταυτόχρονα, η στροφή σε περισσότερο βιώσιμες πρακτικές δημιουργεί νέο πεδίο ανταγωνισμού, όπου οι προκλήσεις των επιχειρήσεων βρίσκονται στην υιοθέτηση πιο αποδοτικών συστημάτων παραγωγής, ικανών να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις της αγοράς και την ενδυνάμωση της ανθεκτικότητάς τους (Doukas et al., 2025).

Η υψηλή διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και η απειλή υποκατάστατων καθιστούν αναγκαία τη στρατηγική διαφοροποίηση μέσω αυθεντικότητας και πιστοποίησης.

2.5. Θεωρία συνεταιριστικής ανάπτυξης - clusters και ενοποίηση αλυσίδας αξίας (value chain integration)

2.5.1. Εισαγωγή στη Συνεταιριστική Ανάπτυξη

Η συνεταιριστική ανάπτυξη αναφέρεται στη συλλογική οργάνωση παραγωγών και επιχειρήσεων με στόχο τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής ισχύος των μικρών παραγωγικών μονάδων (Olagunju et al., 2025; Tisdell & Seidl, 2004). Στον αγροδιατροφικό τομέα, όπου κυριαρχούν οι οικογενειακές εκμεταλλεύσεις, η συνεταιριστική οργάνωση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης και εμπορικής αξιοποίησης ζωικών προϊόντων (Hadjigeorgiou, 2011; Tsourgiannis, 2007).

2.5.2. Clusters (Συστάδες καινοτομίας και συνεργασίας)

Ορισμός clusters – Κατηγοριοποίηση

Οι συνεργατικοί σχηματισμοί ή clusters είναι οργανωμένες και συγκεντρωμένες, στον ίδιο ή κοντινό χώρο, ομάδες ανεξάρτητων φορέων, όπως επιχειρήσεις, ερευνητικά ιδρύματα, υποστηρικτικοί οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον ίδιο ή σε συναφείς κλάδους. Η εγγύτητά τους ενισχύει την ανταλλαγή γνώσης, πληροφορίας, πόρων και καλών πρακτικών, στη δημιουργία κοινών αλυσίδων προστιθέμενης αξίας και στη συλλογική αξιοποίηση

υποδομών και αγορών προς όφελος όλων των συμμετεχόντων. Έτσι δημιουργούνται συνθήκες συνύπαρξης, ανταγωνισμού και συνεργασίας που ευνοούν την αποδοτικότητα, την καινοτομία και τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα (Porter, 1998).

Οι συστάδες καινοτομίας και συνεργασίας αποτελούν ένα ενδιάμεσο μοντέλο οργάνωσης της οικονομικής δραστηριότητας, το οποίο διαφοροποιείται της λειτουργίας της ελεύθερης αγοράς και της δομής της κάθετης ολοκλήρωσης. Αυτή η μορφή οργάνωσης συμβάλλει στον περιορισμό των αδυναμιών τόσο της μεμονωμένης επιχείρησης όσο και των μεγάλων, δύσκαμπτων οργανωτικών σχημάτων (Porter, 1998)

Τα clusters μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη θέση των επιχειρήσεων στην παραγωγική διαδικασία.

- Σε οριζόντια , που περιλαμβάνουν επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου ή του ίδιου σταδίου παραγωγής, προσφέρουν παρόμοια ή ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες και συνεργάζονται για κοινά οφέλη, όπως η μείωση κόστους, η προώθηση προϊόντων, οι καινοτομίες.
- Σε κάθετα, που αφορούν συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων που ανήκουν σε διαφορετικά στάδια της ίδιας αλυσίδας αξίας - δηλαδή του συνόλου των διαδοχικών δραστηριοτήτων από την προμήθεια πρώτων υλών έως την παραγωγή και διάθεση τελικών προϊόντων ή υπηρεσιών. (Porter, 1998). Επιδιώκουν καλύτερο συντονισμό της παραγωγής και της διανομής καθώς συνδέονται μέσω σχέσεων προμηθευτή-παραγωγού- διανομέα.

Οφέλη των συνεργατικών σχηματισμών

Η ύπαρξη συνεργατικών σχηματισμών συνεπάγεται σημαντικά οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την περιφερειακά ανάπτυξη.

- Η αύξηση της παραγωγικότητας αποτελεί μια από τις αιτίες αύξησης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που πραγματοποιείται μέσω συστάδων. Επιτυγχάνεται μέσω της άμεσης διάχυσης γνώσης και της μείωσης του κόστους συντονισμού εξαιτίας της γεωγραφικής συγκέντρωσης. Συνάμα, η πρόσβαση σε εξειδικευμένο προσωπικό, προμηθευτές, τεχνογνωσία και υποστηρικτικούς φορείς είναι ευκολότερη.

- Προώθηση της καινοτομίας. Είναι χαρακτηριστική η συνεχής βελτίωση, η ύπαρξη νέων ιδεών και η υιοθέτηση καλών πρακτικών, προερχόμενα από τον τοπικό ανταγωνισμό και τη σύγκριση διαρκώς με άλλες επιχειρήσεις. Οι καινοτομίες μεταδίδονται γρήγορα στο σύμπλεγμα και μετατρέπονται εύκολα σε εμπορικές εφαρμογές (Porter, 1998).
- Συμβολή στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, και της δημιουργίας συνεργατικής επιχειρηματικής κουλτούρας (Porter, 1998).
- Βελτίωση της πρόσβασης σε αγορές και δίκτυα. Οι συστάδες καινοτομίας και συνεργασίας παρέχουν υποδομές, εξειδικευμένο προσωπικό και άμεση πρόσβαση σε αγορές και προμηθευτές (Porter, 1998).

Ένας συνεργατικός σχηματισμός δεν είναι ένας συγκεκριμένος παραδοσιακός κλάδος. Οι κάθετες και οριζόντιες σχέσεις που δημιουργούνται σε συνεργασία με άλλες δραστηριότητες και θεσμούς δρουν ενισχυτικά στην παραγωγικότητα και την καινοτομία (Porter, 1998).

2.5.3. Ενοποίηση αλυσίδας αξίας (value chain integration)

Εννοιολογικό πλαίσιο

Η ενοποίηση της αλυσίδας αξίας αφορά στον βαθμό συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των διαδοχικών σταδίων παραγωγής, μεταποίησης, προώθησης και διανομής ενός προϊόντος μέχρι τον τελικό καταναλωτή, με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (Porter, 1980). Στον αγροδιατροφικό τομέα, η ενοποίηση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί στις παραγωγικές τους δομές δημιουργούν εμπόδια στη διαπραγμάτευση τιμών και στην προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν ποιοτικά χαρακτηριστικά στους καταναλωτές (OECD, 2020)

Ενοποίηση της αλυσίδας αξίας στο κρέας από αυτόχθονες φυλές

Η ενοποίηση της αλυσίδας αξίας στον τομέα του κρέατος από αυτόχθονες φυλές αποτελεί στρατηγικό εργαλείο για τη μετατροπή της βιολογικής, πολιτισμικής και περιβαλλοντικής αξίας της κτηνοτροφίας σε πραγματικό οικονομικό όφελος για τους παραγωγούς και τις αγροτικές περιοχές. Σύμφωνα με τον Porter (1980), η ανταγωνιστικότητα ενός προϊόντος

δεν είναι αποτέλεσμα του κόστους παραγωγής, αλλά προκύπτει από το συντονισμό των δραστηριοτήτων που προσδίδουν διαφοροποίηση και ποιότητα στο τελικό προϊόν.

Στις περιπτώσεις όπου η παραγωγή κρέατος χαρακτηρίζεται από μικρή κλίμακα, εκτατικά συστήματα εκτροφής και ισχυρή σύνδεση με τον τόπο, όπως συμβαίνει με τις αυτόχθονες φυλές, η εξασφάλιση οικονομικής βιωσιμότητας είναι δύσκολη όταν η αλυσίδα αξίας παραμένει κατακερματισμένη (FAO, 2015; Papachristou et al., 2020). Η ανυπαρξία οργανωμένης μεταποίησης, τυποποίησης και συλλογικής εμπορίας οδηγεί συχνά στη διάθεση του προϊόντος ως συμβατικό κρέας, ακυρώνοντας τα ιδιαίτερα ποιοτικά και περιβαλλοντικά του χαρακτηριστικά.

Η ενοποίηση της αλυσίδας αξίας προϋποθέτει τον λειτουργικό και στρατηγικό συντονισμό όλων των σταδίων, από την εκτροφή και τη διαχείριση των γενετικών πόρων έως τη σφαγή, την τυποποίηση, την πιστοποίηση και τη διάθεση στην αγορά. Στο έργο EURECA και τις σχετικές μελέτες για τις τοπικές φυλές στην Ευρώπη, διαφαίνεται ότι η συλλογική οργάνωση των παραγωγών και η ανάπτυξη κοινών στρατηγικών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση και αξιοποίηση των αυτόχθονων φυλών (Hiemstra et al., 2010; Martín-Collado et al., 2013).

Παράλληλα, η ενοποιημένη αλυσίδα αξίας δίνει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης εργαλείων ποιότητας και προέλευσης, όπως οι γεωγραφικές ενδείξεις και η πιστοποίηση, τα οποία ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος στην αγορά (Belletti & Marescotti, 2011; Ευρωπαϊκή Ένωση, 2012). Στην περίπτωση του κρέατος από αυτόχθονες φυλές, η προέλευση, ο τρόπος εκτροφής και η συμβολή στη διατήρηση της βιοποικιλότητας μπορούν να αποτελέσουν κύρια στοιχεία διαφοροποίησης, κατά τη μεταφορά τους στον τελικό καταναλωτή μέσω μιας ενοποιημένης αλυσίδας.

Περαιτέρω ενίσχυση δύναται να υπάρξει με τη σύνδεση του κρέατος από αυτόχθονες φυλές με την τοπική ταυτότητα και την πολιτισμική κληρονομιά (Charters & Spielmann, 2014; Melewar & Skinner, 2020). Η δημιουργία ισχυρής τοπικής ταυτότητας επιτρέπει την είσοδο σε εξειδικευμένες αγορές καταναλωτών- niche αγορές, μειώνοντας την εξάρτηση από τις μαζικές αγορές χαμηλής τιμής (Tisdell & Seidl, 2004; Western Extension Marketing Committee, 2007).

Η προσθήκη των ψηφιακών εργαλείων και οι σύγχρονες μορφές άμεσης διάθεσης προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ενοποίησης της αλυσίδας αξίας, ενισχύοντας τη διαφάνεια και τη σχέση παραγωγού–καταναλωτή (Kanellos et al., 2024).

Μια ολοκληρωμένη αλυσίδα αξίας προσαρμοσμένη στη Βραχυκερατική φυλή δύναται να περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Παραγωγή: πιστοποίηση φυλής, βιολογικές ζωοτροφές, υιοθέτηση πρακτικών ευζωίας (Papachristou et al., 2020; FAO, 2015).
2. Σφαγή και Μεταποίηση: συνεργασία με σφαγεία για συγκεκριμένες ημέρες σφαγής, τυποποίηση προϊόντων (Hadjigeorgiou, 2011; Guo & Tanaka, 2020).
3. Δημιουργία brand και μάρκετινγκ: σήμα προέλευσης, προώθηση τοπικής ταυτότητας, συμμετοχή σε φεστιβάλ γευσιγνωσίας (Berg & Sevón, 2014; Belletti & Marescotti, 2011).
4. Πώληση και διανομή: διάθεση των προϊόντων σε τοπικές επιχειρήσεις εστίασης , Premium- delicatessen καταστήματα, ηλεκτρονικό εμπόριο (Kanellos et al., 2024; Western Extension, 2007).

Η ενοποίηση της αλυσίδας αξίας στο κρέας από αυτόχθονες φυλές δεν αποτελεί απλώς εργαλείο βελτίωσης της εμπορικής απόδοσης, αλλά βασική στρατηγική για τη διατήρηση της αγροτικής βιοποικιλότητας, την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και τη βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών.

2.6. Βιωσιμότητα και ESG στρατηγικές.

Η έννοια της βιωσιμότητας στον αγροδιατροφικό τομέα περιλαμβάνει περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις. Συνδέεται τόσο με τη διατήρηση της αγροτικής παραγωγικής βάσης όσο και με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των συστημάτων εκτροφής και τον περιορισμό των κοινωνικών αποκλεισμών (FAO, 2015). Στις χώρες όπου η κτηνοτροφία ασκείται σε μεγάλο βαθμό σε μειονεκτικές και ορεινές περιοχές, όπως στην Ελλάδα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη μακροχρόνια επιβίωση των τοπικών αγροτικών συστημάτων (OECD, 2020).

2.6.1 Τα κριτήρια ESG και η σημασία τους για την αγροδιατροφή

Τα κριτήρια ESG (Environmental, Social, Governance) αποτελούν ένα πλαίσιο αξιολόγησης και στρατηγικού σχεδιασμού, που ξεπερνά την οικονομική αποδοτικότητα με τη στενή έννοια του όρου καθώς ενσωματώνει περιβαλλοντικές, κοινωνικές και θεσμικές διαστάσεις στη λειτουργία των αγροδιατροφικών συστημάτων. Αν και αρχικά αναπτύχθηκαν για μεγάλες επιχειρήσεις και επενδυτικά σχήματα, τα ESG κριτήρια εφαρμόζονται πλέον και σε μικρές και μεσαίες αγροδιατροφικές επιχειρήσεις, καθώς συνδέονται άμεσα προσδοκίες της αγοράς, των καταναλωτών και των δημόσιων πολιτικών (FAO, 2023). Στην περίπτωση του κρέατος, τα ESG κριτήρια λειτουργούν ως πλαίσιο σύνδεσης της παραγωγής με τη βιωσιμότητα και τη διαφάνεια.

Περιβαλλοντική διάσταση (Environmental): Αυτόχθονες φυλές και βιοποικιλότητα

Οι αυτόχθονες φυλές αγροτικών ζώων αποτελούν βασικό πυλώνα της αγροτικής βιοποικιλότητας και συνδέονται άμεσα με την περιβαλλοντική διάσταση των ESG. Η προσαρμογή τους στις τοπικές κλιματικές και γεωγραφικές συνθήκες συμβάλει στην εντατική κτηνοτροφία με μικρότερες απαιτήσεις εισροών συμμετέχοντας στη διατήρηση των βοσκοτόπων και της αγροτικής βιοποικιλότητας (FAO, 2015; Papachristou et al., 2020). Η εκτροφή των αυτόχθονων φυλών συνδέεται με την ανθεκτικότητα των αγροτικών συστημάτων απέναντι στην κλιματική αλλαγή και την οικολογική ισορροπία, ενισχύοντας τη θετική περιβαλλοντική επίδοση της αλυσίδας αξίας (Pretty et al., 2009).

Κοινωνική διάσταση (Social): Αγροτικό εισόδημα και τοπική ανάπτυξη

Η κοινωνική διάσταση των ESG στον αγροδιατροφικό τομέα αφορά στη διατήρηση του αγροτικού εισοδήματος, τη βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών και τη συνέχεια της παραγωγικής δραστηριότητας από γενιά σε γενιά. Η εκτροφή αυτόχθονων φυλών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με παραδοσιακές πρακτικές και τρόπους ζωής της υπαίθρου που δύναται να αποτελέσει άυλο κοινωνικό κεφάλαιο των αγροτικών περιοχών (Hadjigeorgiou, 2011; Pretty et al., 2009). Η ενοποίηση της αλυσίδας αξίας και η δίκαιη κατανομή της προστιθέμενης αξίας δύναται να συμβάλλουν στη συνέχιση της κτηνοτροφίας και τη διατήρηση του πληθυσμού της υπαίθρου (OECD, 2020)

Διακυβέρνηση (Governance): Ενοποίηση αλυσίδας αξίας

Η διάσταση της διακυβέρνησης συνδέεται με τους μηχανισμούς οργάνωσης, συντονισμού και ελέγχου της αγροδιατροφικής αλυσίδας. Στην παραγωγή κρέατος από αυτόχθονες φυλές, η ύπαρξη ενοποιημένης αλυσίδας αξίας αποτελεί το μοχλό ενίσχυσης της διαφάνειας, της ιχνηλασιμότητας και της αξιοπιστίας του προϊόντος (Porter, 1980; Belletti & Marescotti, 2011). Τα συνεργατικοί σχηματισμοί παραγωγών και οι ενώσεις εκτροφέων παραδοσιακών φυλών μπορούν να συμβάλλουν μέγιστα στη διαμόρφωση κοινών κανόνων πιστοποίησης ποιότητας και στην εφαρμογή πρακτικών καλής διακυβέρνησης.

Η σύνδεση των ESG στρατηγικών με την ΚΑΠ και τις αυτόχθονες φυλές

Η συμπερίληψη στόχων βιωσιμότητας και προστασίας της βιοποικιλότητας, στην Κοινή Αγροτική Πολιτική 2023-2027, δημιουργεί συνθήκες ευθυγράμμισης με τα κριτήρια ESG. Η παρέμβαση Π3-70-1.5, όπως και η προγενέστερη αυτής - 10.1.09 -, για τη διατήρηση απειλούμενων αυτόχθονων φυλών αποτελεί μηχανισμό στήριξης της περιβαλλοντικής και κοινωνικής διάστασης της κτηνοτροφίας. Εν τούτοις, η αποτελεσματικότητα τους συνδέεται με την ύπαρξη ενοποιημένων αλυσίδων αξίας και στρατηγικών προσανατολισμένων στην αγορά, προκειμένου για την μετατροπή της εν λόγω στήριξης σε μακροχρόνια βιωσιμότητα (FAO, 2015).

Από την ανάλυση διαφαίνεται ότι οι αυτόχθονες φυλές μπορούν να αποτελέσουν ουσιαστικό πυλώνα ESG στρατηγικών στον αγροδιατροφικό τομέα, υπό το πρίσμα της ενοποίησης της αλυσίδας αξίας. Η βιωσιμότητα, η κοινωνική συνοχή και η διαφάνεια αποτελούν αλληλένδετα στοιχεία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής που συνδέει την παραγωγή κρέατος με την αγορά και την κοινή πολιτική. Η ενοποίηση της αλυσίδας αξίας προσανατολίζει το μοντέλο επιδοματικής στήριξης της κτηνοτροφίας προς ένα μοντέλο βιώσιμης και υπεύθυνης αγροδιατροφικής ανάπτυξης. Η ενσωμάτωση των ESG διαστάσεων στη στρατηγική μάρκετινγκ μετατρέπει τη βιωσιμότητα από κανονιστική απαίτηση σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Ερευνητικός σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί συγκλίνουσα (convergent parallel) μικτή μεθοδολογική στρατηγική, όπου τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται παράλληλα και ερμηνεύονται συνδυαστικά κατά το στάδιο της ολοκλήρωσης της ανάλυσης, με στόχο την πληρέστερη διερεύνηση της εμπορικής αξιοποίησης της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών. Η επιλογή της μικτής μεθοδολογίας κρίνεται κατάλληλη, καθώς επιτρέπει την ταυτόχρονη ανάλυση αφενός των στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών και αφετέρου των πραγματικών παραγωγικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών μιας υφιστάμενης εκτροφής (Creswell & Plano Clark, 2018)..

Η έρευνα δομείται γύρω από μελέτη περίπτωσης εκτροφής Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο, η οποία πλαισιώνεται από διερευνητική καταναλωτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Η μελέτη περίπτωσης επιλέγεται ως κατάλληλη μεθοδολογική προσέγγιση, καθώς επιτρέπει τη σε βάθος ανάλυση ενός πραγματικού παραγωγικού συστήματος μέσα στο φυσικό και οικονομικό του περιβάλλον, χωρίς τη στόχευση σε γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του κλάδου.

Ο διερευνητικός χαρακτήρας της έρευνας δικαιολογείται από την περιορισμένη βιβλιογραφία και τα ελλιπή εμπειρικά δεδομένα που αφορούν την εμπορική αξιοποίηση προϊόντων αυτόχθονων φυλών βοοειδών στην Ελλάδα.

3.2. Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε καταναλωτές (n = 154). Το δείγμα προέκυψε μέσω μη πιθανολογικής δειγματοληψίας ευκολίας, με στοιχεία διασποράς δείγματος, μέσω διάχυσης του ερωτηματολογίου ψηφιακά σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε 200 υποψήφιους συμμετέχοντες. Η επιλογή αυτή στηρίζεται στο διερευνητικό χαρακτήρα της έρευνας, η οποία δεν αποσκοπεί στη στατιστική γενίκευση, αλλά στην αποτύπωση τάσεων και στάσεων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 154 απαντήσεις και όλες κρίθηκαν έγκυρες και χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση. Προηγήθηκε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε περιορισμένο αριθμό

συμμετεχόντων για τον έλεγχο σαφήνειας και χρονικής διάρκειας συμπλήρωσης. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και ανώνυμη, σύμφωνα με τις αρχές ερευνητικής δεοντολογίας.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας για τα παραδοσιακά, τοπικά και πιστοποιημένα τρόφιμα (Verbeke & Roosen, 2009; Belletti & Marescotti, 2011; Carfora et al., 2021) και προσαρμόστηκε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής. Περιλαμβάνει ερωτήσεις βασισμένες στην πενταβάθμια κλίμακα Likert για τη μέτρηση στάσεων και πρόθεσης αγοράς, καθώς και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, οι οποίες αναλύθηκαν περιγραφικά και συσχετιστικά και ανοιχτή ερώτηση για την αξιοποίησή της στην υποστήριξη των ποσοτικών ευρημάτων, μέσω της καταγραφής προτάσεων και σχολίων των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Η δομή του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε επιμέρους θεωρητικά σχήματα. Χαρακτηριστικά, η πρόθεση αγοράς (E1) αντλείται από το πλαίσιο της Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), ενώ οι στάσεις απέναντι σε προϊόντα αυτόχθονων φυλών (Δ1) και τα κριτήρια επιλογής κρέατος (B3) αποτυπώνουν αντιλήψεις αξίας, εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας, όπως αναδεικνύονται στη σχετική βιβλιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα, οι θεματικές ενότητες εστιάζουν στις μορφές προϊόντων προτίμησης και τα κανάλια αγοράς, τη σημασία της πληροφόρησης και της σήμανσης, τα αντιλαμβανόμενα εμπόδια αγοράς, τους παράγοντες ενίσχυσης της πρόθεσης δοκιμής και αγοράς, και τις αντιλήψεις περί αυθεντικότητας και την εμπιστοσύνης.

3.3. Ανάλυση δεδομένων

Ποσοτική ανάλυση

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση στατιστικού λογισμικού (SPSS). Αρχικά εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, ποσοστά) για την αποτύπωση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

Η ανάλυση επικεντρώθηκε:

- Στην ιεράρχηση καταναλωτικών προτιμήσεων,
- Στη σχετική σημασία χαρακτηριστικών προϊόντος,
- Στον εντοπισμό βασικών εμποδίων και κινήτρων αγοράς.

Για την αξιολόγηση της εσωτερικής αξιοπιστίας των κλιμάκων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α , ο οποίος αποτελεί ευρέως αποδεκτό δείκτη συνοχής σε κοινωνικές και καταναλωτικές έρευνες (Cronbach, 1951). Τιμές $\alpha \geq 0,70$ θεωρούνται ενδεικτικές ικανοποιητικής αξιοπιστίας. Πραγματοποιήθηκε επίσης, ανάλυση συσχέτισης για την εξέταση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών.

Εφαρμόστηκε γραμμική παλινδρόμηση (linear regression). Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η πρόθεση αγοράς προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής (E1), η οποία αποτυπώνει τον βαθμό διάθεσης των συμμετεχόντων στην έρευνα να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν σύνθετοι δείκτες που αποτυπώνουν τα κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος (B3), τις στάσεις απέναντι σε προϊόντα αυτόχθονων φυλών ($\Delta 1$) και τη σημασία της πληροφόρησης και της ιχνηλασιμότητας ($\Sigma T1$). Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0,05$. Πριν την εφαρμογή της γραμμικής παλινδρόμησης ελέγχθηκαν οι βασικές προϋποθέσεις του μοντέλου, συμπεριλαμβανομένης της κανονικότητας των καταλοίπων, της γραμμικότητας των σχέσεων, ομοσκεδαστικότητας και της απουσίας πολυσυγγραμμικότητας ($VIF < 5$).

Ποιοτική ανάλυση

Η θεματική ανάλυση ακολούθησε επαγωγική (inductive) προσέγγιση, με ανοιχτή κωδικοποίηση των απαντήσεων και ομαδοποίηση σε βασικές θεματικές κατηγορίες. Οι απαντήσεις της ανοιχτής ερώτησης αναλύθηκαν μέσω ποιοτικής θεματικής ανάλυσης, εστιάζοντας στον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων θεμάτων και μοτίβων, στην αποτύπωση των κυρίαρχων προσδοκιών και ανησυχιών των καταναλωτών και στη συμπληρωματική ερμηνεία των ποσοτικών ευρημάτων.

Η ποιοτική ανάλυση συνέβαλε ουσιαστικά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα, την πληροφόρηση και την αξία των προϊόντων, στοιχεία που αξιοποιήθηκαν στη διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Σύνδεση μελέτης περίπτωσης και ερωτηματολογίου

Τα ευρήματα του ερωτηματολογίου αξιοποιούνται συνδυαστικά με τη μελέτη περίπτωσης της εκτροφής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο. Η σύγκλιση ποσοτικών, ποιοτικών και εμπειρικών δεδομένων επιτρέπει τη διασταύρωση των αποτελεσμάτων, την ενίσχυση της

ερμηνευτικής εγκυρότητας και τη μετάφραση των καταναλωτικών στάσεων σε εφαρμόσιμες στρατηγικές επιλογές μάρκετινγκ.

Η προσέγγιση αυτή διασφαλίζει τη συνοχή μεταξύ εμπειρικής ανάλυσης και στρατηγικού σχεδιασμού.

3.4. Περιορισμοί της μεθοδολογίας

Παρά τα πλεονεκτήματα της μεθοδολογικής προσέγγισης, η έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς:

- Το μέγεθος του δείγματος (154 καταναλωτές) περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον συνολικό πληθυσμό.
- Η έρευνα βασίζεται σε δηλωμένες απαντήσεις, οι οποίες ενδέχεται να αντανακλούν τις υποκειμενικές αντιλήψεις, στάσεις και προθέσεις των συμμετεχόντων και να επηρεάζονται από κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις ή προσωπικές εμπειρίες.

Ωστόσο, οι περιορισμοί αυτοί δεν αναιρούν την αξία της έρευνας, καθώς ο διερευνητικός χαρακτήρας της επιτρέπει τη χαρτογράφηση τάσεων και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Παρότι το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου του ελληνικού πληθυσμού, κρίνεται επαρκές για διερευνητικού χαρακτήρα ανάλυση και για την εξαγωγή ενδείξεων σχετικά με τη δυνητική αποδοχή του προϊόντος.

Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 21 Δεκεμβρίου 2025 έως 3 Φεβρουαρίου 2026.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΡΑΧΥΚΕΡΑΤΙΚΗ ΦΥΛΗ ΒΟΟΕΙΔΩΝ

4.1. Ιστορικό υπόβαθρο

Τα εγχώρια βοοειδή της Ελλάδας ταξινομούνται σε δύο φυλές του υποείδους *Bos taurus* (ευρωπαϊκός τύπος)– την Ελληνική Βραχυκερατική και την Ελληνική Στεππική φυλή- και σε μία φυλή βούβαλου του είδους *Bubalus bubalis* -τον Ελληνικό Βούβαλος (ΕΕΕΒΦΒ, 2025). Ιστορικά, μέχρι το 1955 περίπου, οι εγχώριες φυλές βοοειδών διατηρούνταν σε χαμηλά επίπεδα παραγωγικής ικανότητας, κυρίως λόγω δυσμενών κλιματικών και γεωγραφικών, οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών. Η εκτροφή της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής κυριαρχούσε ως το 1946 σε όλες σχεδόν τις περιοχές της χώρας, καταλαμβάνοντας περίπου τα 8/10 του συνολικού πληθυσμού των βοοειδών. Ωστόσο, προκειμένου να καλυφθούν οι αυξημένες μεταπολεμικά ανάγκες της χώρας σε προϊόντα ζωικής προέλευσης, ξεκίνησε η εισαγωγή ταύρων και αγελάδων της φυλής “Φαιά των Άλπεων” (Swiss Brown, τα λεγόμενα Σβιτς) συνοδευόμενη από ταυτόχρονη εκκίνηση προγραμμάτων τεχνητής σπερματέγχυσης, στοχεύοντας στη βελτίωση των αποδόσεων των εγχώριων πληθυσμών (ΕΕΕΒΦΒ,2025).

Σήμερα, οι πληθυσμοί της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής διατηρούνται κυρίως σε ορεινές περιοχές της Αιτωλοακαρνανίας, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Μακεδονίας, Θράκης, Δυτικής, Ανατολικής και Κεντρικής Ελλάδας καθώς και σε νησιά όπως η Κεφαλονιά και το Μεγανήσι (Ιθάκη) (ΕΕΕΒΦΒ, 2025). Η φυλή παρουσιάζει στενή γενετική συγγένεια με άλλες βραχυκερατικές φυλές των Βαλκανίων, υποδηλώνοντας κοινή καταγωγή από την αρχαία Ιλλυρική φυλή βοοειδών. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται η Busha της πρώην Γιουγκοσλαβίας, η οποία αποτελεί τον πρόγονο των αντίστοιχων πληθυσμών της Αλβανίας, η Busa της Ρουμανίας, καθώς και η Βραχυκερατική φυλή της βουλγαρικής πλευράς της Ροδόπης. Οι φυλές αυτές εμφανίζουν παρόμοια μορφολογικά χαρακτηριστικά, όπως μικρό μέγεθος σώματος, κοντά και λεπτά κέρατα, και μονόχρωμο τρίχωμα, ενώ παράλληλα έχουν προσαρμοστεί σε δύσκολες ορεινές και λιβαδικές συνθήκες. Η ελληνική φυλή χαρακτηρίζεται ως η μικρότερη μεταξύ αυτών (ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

Η ιστορική πορεία της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής αποτυπώνει τη μετάβαση από μια κυρίαρχη εγχώρια φυλή σε έναν περιορισμένο αλλά ιδιαίτερα σημαντικό γενετικό πόρο. Η συρρίκνωση του πληθυσμού της δεν οφείλεται σε βιολογική ανεπάρκεια, αλλά σε δομικές αλλαγές της ελληνικής κτηνοτροφίας, γεγονός που καθιστά τη σύγχρονη διατήρησή της στρατηγικό ζήτημα αγροτικής ανάπτυξης και βιοποικιλότητας

4.2. Μορφολογικά και φαινοτυπικά χαρακτηριστικά

Η μορφολογική διάπλαση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής αντανακλά τη μακρόχρονη προσαρμογή της σε δύσκολα περιβάλλοντα και διαφοροποιείται αισθητά από εκείνη των βελτιωμένων φυλών βοοειδών, γεγονός που αποτυπώνεται στα ακόλουθα σωματικά και φαινοτυπικά γνωρίσματα.

1. Τα ζώα χαρακτηρίζονται από μικρόσωμη κατασκευή με ύψος ακρωμίου περίπου 106 εκ. για τα θηλυκά και 115 εκ. για τα αρσενικά, λεπτά-κοντά άκρα, με τα αρσενικά να εμφανίζονται σαφώς μεγαλύτερο σε σχέση με τα θηλυκά (DAD-IS, 2026).
2. Το βάρος τους ανέρχεται σε 190 και 210 κιλά για τα θηλυκά και τα αρσενικά αντίστοιχα κατά μέσο όρο (DAD-IS, 2026).
3. Το τρίχωμα είναι ενιαίου χρώματος, χωρίς λευκές κηλίδες, και απαντάται σε διάφορες χρωματικές αποχρώσεις όπως γκρι, καφέ, καστανοκόκκινο, ώχρα ή μαύρο. Στους τάρους παρατηρείται συχνά διαφοροποίηση της χρωματικής έντασης κατά μήκος της ράχης και στην περιοχή του μετώπου.
4. Οι βλεννογόνοι ιστοί (μύτη, αιδούο) έχουν συνήθως σκούρα γκριζόμαυρη χροιά και σε περιπτώσεις διασταύρωσης με άτομα Ιλλυρικής προέλευσης μπορεί να εμφανίζεται ροζ απόχρωση στο οπίσθιο τμήμα.
5. Η κεφαλή είναι μικρού μεγέθους και επιμήκης, με στενή και σφηνοειδή ρινική περιοχή, χαρακτηριστικό που είναι πιο έντονο στα θηλυκά ζώα.
6. Τα μάτια είναι αναλογικά μεγάλα σε σχέση με το μέγεθος της κεφαλής.
7. Τα κέρατα είναι μικρά και λεπτά, με συνήθη κατεύθυνση προς τα εμπρός ή προς τα επάνω, σχηματίζοντας συχνά στεφανοειδή καμπύλη.
8. Το τρίχωμα παρουσιάζει τραχεία υφή και αυξημένη πυκνότητα σε συγκεκριμένα σημεία του σώματος, όπως στο μέτωπο των αρσενικών.

9. Το ρινικό κάτοπτρο έχει σκούρο γκριζόμαυρο χρώμα και περιβάλλεται από ανοιχτόχρωμο δακτύλιο, ο οποίος μπορεί να απουσιάζει σε ζώα με πλήρως μαύρο τρίχωμα (ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

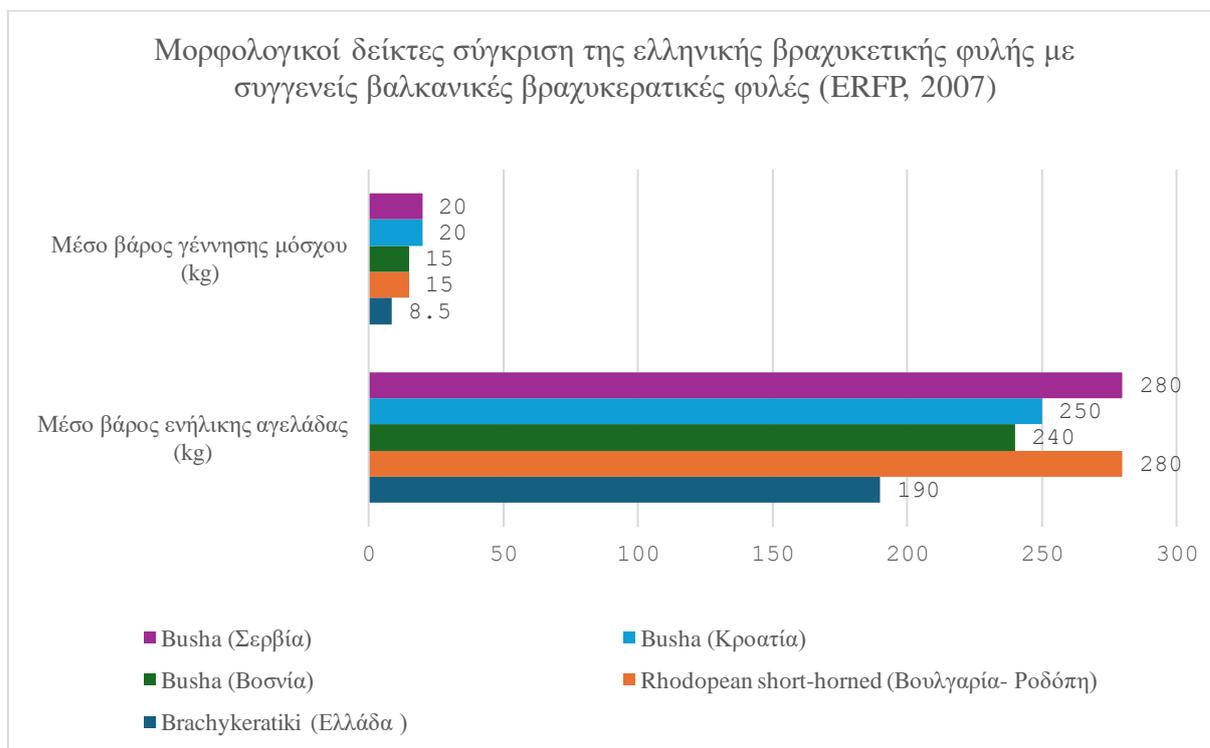
Τα μορφολογικά χαρακτηριστικά της φυλής δεν αποτελούν μειονέκτημα, αλλά λειτουργική προσαρμογή σε εκτατικά συστήματα χαμηλών εισροών, γεγονός που επηρεάζει άμεσα τόσο το κόστος εκτροφής όσο και τη βιωσιμότητα μικρών αγροτικών εκμεταλλεύσεων. Τα μορφολογικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της φυλής μπορούν να αποτελέσουν στοιχείο διαφοροποίησης και αφήγησης προέλευσης (heritage branding), ενισχύοντας την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα του τελικού προϊόντος στην αγορά.

4.3. Μορφολογική σύγκριση βραχυκερατικών φυλών

Στο πλαίσιο του έργου ERFPP (European Regional Focal Point) Busha – Agrobiodiversity, το 2007 στο Δουβλίνο, παρουσιάζεται μια διακρατική καταγραφή των βραχυκερατικών τύπων βοοειδών στα Βαλκάνια με αναλυτικά στοιχεία για κάθε χώρα. Η μορφολογική σύγκριση των αυτόχθονων βραχυκερατικών φυλών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης βασίστηκε σε φαινοτυπικά χαρακτηριστικά, και ειδικότερα στο σωματικό βάρος ενήλικων θηλυκών και στο βάρος γέννησης των μόσχων. Για λόγους επιστημονικής συνέπειας και ομοιογένειας του υλικού, συμπεριλήφθηκαν αποκλειστικά φυλές που ανήκουν στον ιλλυρικό βραχυκερατικό ζωοτεχνικό τύπο, όπως η ελληνική Βραχυκερατική, η Rhodopean short-horned cattle της Βουλγαρίας, οι πληθυσμοί Busha της Βοσνίας, Κροατίας, Σερβίας.

Η σύγκριση αυτή δείχνει ότι η ελληνική Βραχυκερατική φυλή κατατάσσεται στις πλέον μικρόσωμες φυλές, παρουσιάζοντας χαμηλό μέσο σωματικό βάρος ενήλικων θηλυκών καθώς και χαμηλό βάρος γέννησης μόσχων. Το ιδιαίτερο αυτό στοιχείο σχετίζεται με μειωμένα περιστατικά δυστοκίας και αυξημένη προσαρμοστικότητα σε εκτατικά συστήματα εκτροφής (Komran, 2007).

Διάγραμμα 1. Μορφολογική σύγκριση βοοειδών ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής και συγγενικών βαλκανικών φυλών.



Πηγή: Προσαρμογή από (Komran, 2007).

Υποσημείωση : Τα δεδομένα αφορούν μέσες τιμές μορφολογικών χαρακτηριστικών (μέσο βάρος ενήλικης αγελάδας και μέσο βάρος γέννησης μόσχου) αυτόχθονων βραχυκερατικών φυλών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Οι τιμές προέρχονται από τα αποτελέσματα του έργου ERFP «Current status of the Brachycerous cattle populations in the SE European countries and strategies for their sustainable conservation» (2007) και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για συγκριτικούς σκοπούς.

Στο παραπάνω διάγραμμα καταγράφονται τα σωματικά βάρη των ενήλικων θηλυκών και το μέσο βάρος γέννησης των μόσχων-συγγενών βοοειδών βραχυκερατικής φυλής, συγκριτικά, από 5 βαλκανικές χώρες (Komran, 2007). Η ελληνική Βραχυκερατική φυλή παρουσιάζει μέσο σωματικό βάρος ενήλικων θηλυκών περίπου 190 kg και μέσο βάρος γέννησης μόσχων περίπου 8,5 kg, που συνδέεται με μειωμένα προβλήματα τοκετού και αυξημένη επιβιωσιμότητα των νεογνών. Οι τιμές αυτές είναι συγκρίσιμες με τις αντίστοιχες των βραχυκερατικών φυλών του ιλλυρικού-βαλκανικού τύπου και υποδηλώνουν προσαρμογή σε εκτατικά συστήματα εκτροφής με χαμηλές απαιτήσεις. Η μορφολογική ομοιότητα δεν συνεπάγεται απαραίτητα γενετική ταυτότητα, ωστόσο αποτελεί ένδειξη κοινής εξελικτικής προέλευσης και προσαρμογής σε παρόμοιες περιβαλλοντικές συνθήκες.

4.4. Παραγωγικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά

Μελετώντας παραγωγικά και συμπεριφορικά στοιχεία, η ελληνική Βραχυκερατική φυλή, συγκρινόμενη με τις βελτιωμένες φυλές βοοειδών παρουσιάζει διακριτά χαρακτηριστικά :

1. Παραγωγικός προσανατολισμός και αποδόσεις.
Η φυλή αξιοποιείται κυρίως για την παραγωγή κρέατος, ενώ μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μικτής κατεύθυνσης. Οι αποδόσεις σε κρέας και γάλα είναι χαμηλότερες σε σύγκριση με βελτιωμένες φυλές, ωστόσο υπάρχει δυνατότητα σταδιακής βελτίωσης μέσω επιλογής κατάλληλων γεννητόρων.
2. Προσαρμοστικότητα και αξιοποίηση βοσκοτόπων.
Παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλή ανθεκτικότητα σε δύσκολες κλιματολογικές και περιβαλλοντικές συνθήκες, με αποτελεσματική εκμετάλλευση ευρέος φάσματος φυσικών βοσκοτόπων και λιβαδιών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
3. Διατροφικές και υγειονομικές απαιτήσεις.
Οι ανάγκες σε συμπληρωματική διατροφή είναι περιορισμένες, κυρίως κατά τη χειμερινή περίοδο, ενώ απαιτείται ελάχιστη κτηνιατρική παρέμβαση. Ο τοκετός πραγματοποιείται συνήθως χωρίς ανθρώπινη βοήθεια, γεγονός που συμβάλλει στο χαμηλό κόστος εκτροφής σε εκτατικά συστήματα.
4. Αναπαραγωγική διάρκεια και γονιμότητα.
Οι αγελάδες διατηρούν αναπαραγωγική δραστηριότητα για μεγάλο χρονικό διάστημα, που συχνά υπερβαίνει τα 15 έτη. Χαρακτηρίζονται από ταχεία επανεμφάνιση οίστρου μετά τον τοκετό και υψηλά ποσοστά επιτυχούς φυσικής σύλληψης.
5. Μητρική συμπεριφορά και επιβίωση νεογνών.
Η μητρική φροντίδα είναι άμεση και αποτελεσματική, με αποτέλεσμα χαμηλή νεογνική θνησιμότητα. Τα νεογέννητα μοσχάρια αποκτούν γρήγορα σταθερότητα και εντοπίζουν τον μαστό εντός των πρώτων 15–30 λεπτών από τη γέννηση.
6. Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.
Η συμπεριφορά των ζώων παρουσιάζει διαφοροποιήσεις, οι οποίες εξαρτώνται από το άτομο, τη δυναμική της ομάδας και τον τρόπο διαχείρισης που εφαρμόζει ο εκτροφέας (ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

Τα χαρακτηριστικά αυτά επιβεβαιώνονται και από σχετικές μελέτες για μικρόσωμες αυτόχθονες φυλές βοοειδών, οι οποίες αναδεικνύουν τη συσχέτιση μεταξύ μικρού σωματικού μεγέθους, μειωμένων αναγκών εισροών και αυξημένης προσαρμοστικότητας σε εκτατικά συστήματα (Keane & Allen, 2012; Papachristou et al., 2020). Τα παραγωγικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά της Βραχυκερατικής φυλής συνθέτουν ένα πρότυπο εκτροφής χαμηλών εισροών και μειωμένου κινδύνου, το οποίο ευνοεί τη μακροχρόνια διατήρηση μικρών αγελών σε ορεινές περιοχές. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν βασικό πλαίσιο αξιολόγησης της εμπειρικής μελέτης που ακολουθεί.

4.5. Σύγκριση γενετικών και πληθυσμιακών δεδομένων

Η σύγκριση των πληθυσμιακών και γενετικών δεδομένων υπογραμμίζει τη σημασία της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στο πλαίσιο της διατήρησης των αυτοχθόνων βαλκανικών φυλών βοοειδών, τόσο ως γενετικού πόρου όσο και ως ζωντανής κληρονομιάς, ιδιαίτερα λόγω της ανθεκτικότητάς της στις περιβαλλοντικές πιέσεις, σε ασθένειες και της ικανότητάς της να αξιοποιεί ποικίλα είδη βοσκοτόπων (EEEEΦΒ, 2025).

Σύμφωνα με τα δεδομένα του έργου ERF (2007) , η ελληνική Βραχυκερατική φυλή (Brachykeratiki) παρουσιάζει γενετική ομοιότητα με άλλες βαλκανικές βραχυκερατικές φυλές, όπως οι Busha, Gatacko, Dalmatian Grey και Prespa cattle. Αυτή η ομοιότητα οφείλεται στην κοινή ιστορική καταγωγή των πληθυσμών και στις παραδοσιακές διασταυρώσεις που συνέβαιναν σε γειτονικές περιοχές. Η διατήρηση της γενετικής αυτής ομοιότητας γίνεται τόσο με τη φροντίδα των ζώων σε παραδοσιακά αγροτικά περιβάλλοντα (in situ gene bank) όσο και με τη διατήρηση σπέρματος ή ιστών σε ειδικές τράπεζες – το 2007 δεν υπήρχε για τη βραχυκερατική (ex situ gene bank). Αυτή η διαδικασία εξασφαλίζει ότι, ακόμη και αν κάποιος πληθυσμός μειωθεί ή εξαφανιστεί, το γενετικό υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αναπαραγωγή ή ανασύσταση της φυλής στο μέλλον (Komran, 2007).

Παρά τη συγγένεια αυτή, η Ελληνική βραχυκερατική φυλή διατηρεί τα δικά της χαρακτηριστικά χάρη στην παρακολούθηση των ζώων ως καθαρόαιμα (pure breed), δηλαδή χωρίς διασταυρώσεις με άλλες φυλές, και στη διατήρησή τους στο φυσικό τους περιβάλλον και στις παραδοσιακές εκμεταλλεύσεις (in situ συνθήκες, χωρίς εκτεταμένη χρήση τεχνητής σπερματέγχυσης). Επιπλέον, η καταγραφή των ζώων σε διεθνείς βάσεις δεδομένων όπως η EFABIS διασφαλίζει τη γενετική σταθερότητα και την αναγνώριση της φυλής ως ξεχωριστής (Komran, 2007).

Τα βασικά αναπαραγωγικά και αναπτυξιακά γνωρίσματα της Βραχυκερατικής φυλής αντανακλούν την προσαρμογή της σε εκτατικά συστήματα εκτροφής. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, το μέσο διάστημα μεταξύ δύο διαδοχικών τοκετών ανέρχεται περίπου στις 450 ημέρες, με την ηλικία πρώτου τοκετού των θηλυκών να κυμαίνεται μεταξύ 24 και 36 μηνών και μέση τιμή τους 30 μήνες. Στην ηλικία ωρίμανσης, παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ των φύλων, με τα αρσενικά ζώα να ωριμάζουν κατά μέσο όρο στους 22 μήνες και τα θηλυκά περίπου στους 16 μήνες. Η διαφοροποίηση αυτή συνάδει με τα γενικά μορφολογικά και αναπαραγωγικά χαρακτηριστικά της φυλής και επηρεάζει τις αποφάσεις διαχείρισης της αγέλης, ιδίως ως προς την επιλογή ζώων για αναπαραγωγή ή εμπορική αξιοποίηση (DAD-IS, 2026). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αναδεικνύουν τη βιολογική ανθεκτικότητα και τη λειτουργική αποδοτικότητα της Βραχυκερατικής φυλής, χωρίς να αντανακλούν απαραίτητα τις επιδόσεις μιας συγκεκριμένης εκτροφής.

Το 1995, η ελληνική Βραχυκερατική φυλή κατατάχθηκε σε «ευαίσθητη κατάσταση» βάσει του Προεδρικού Διατάγματος 434/1995, σύμφωνα με τα τότε διαθέσιμα πληθυσμιακά δεδομένα που εκτιμούσαν τον αριθμό της σε περίπου 7.000 άτομα (ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

Το 2007, στο έργο ERFPP, η Ελληνική Brachykeratiki καταγράφηκε με συνολικό αριθμό περίπου 2150- 1800 θηλυκά και 350 αρσενικά- ζώα, και ως μη απειλούμενη (non-endangered), παρά τον περιορισμένο αριθμό. Η αξιολόγηση αυτή μπορεί να αιτιολογηθεί από σταθερή αναπαραγωγή, την επαρκή αναλογία θηλυκών και ταύρων, και την παρακολούθηση των καθαρόαιμων πληθυσμών μέσω της διατήρησης των ζώων σε παραδοσιακά αγροτικά περιβάλλοντα - gene banks. Παρά την καλή αυτή κατάσταση, η μικρή έκταση του πληθυσμού και η ύπαρξη περιπτώσεων επιμειξίας έδειχνε μείωση της γενετικής καθαρότητας ορισμένων πληθυσμιακών μονάδων χωρίς όμως να επηρεάζει συνολικά την ακεραιότητα της φυλής (Kompan, 2007). Αυτό σηματοδότησε την ανάγκη συνεχούς παρακολούθησης της φυλής, μέσω των προγραμμάτων διατήρησης των αυτόχθονων φυλών, εξασφαλίζοντας τη μακροχρόνια βιωσιμότητα και τη διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας (ΥΠΑΑΤ, 2024).

Μετά την εφαρμογή μέτρων καταγραφής και παρακολούθησης, τα διαθέσιμα στοιχεία για την περίοδο 2013–2016 από το Κέντρο Γενετικής Βελτίωσης Ζώων Αθήνας δείχνουν ότι ο συνολικός πληθυσμός της φυλής κυμάνθηκε μεταξύ 3.923 και 4.383 συνολικά ζώων-θηλυκών και αρσενικών, κατανεμημένων σε 100 εκτροφές σε διάφορες περιοχές της χώρας,

γεγονός που αντανακλά τη συνεχιζόμενη ευαλωτότητα και την ανάγκη στοχευμένων δράσεων διατήρησης (ΕΕΕΒΦΒ, 2026).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2019 που προέρχονται από το Κέντρο Ζωικών Γενετικών Πόρων (ΚΖΓΠ), ο συνολικός πληθυσμός της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής ανέρχεται σε 10.027 ζώα, με 7.822 θηλυκά και 1625 αρσενικά και τα υπόλοιπα- μικρά κάτω των δύο ετών 520 ζώα. Παρά το γεγονός αυτό, ο πληθυσμός των καθαρόαιμων ατόμων εκτιμάται περίπου στις 4.000, σε συνολικό αριθμό το 2023 περίπου 13500, καθώς η ταυτοποίηση των διασταυρωμένων ζώων παρουσιάζει αυξημένη δυσκολία γεγονός που κατατάσσει τη φυλή στην κατηγορία «Μη Απειλούμενη» σύμφωνα με τα κριτήρια διατήρησης γενετικών πόρων (Παπαχρήστου, 2023). Ο περιορισμένος αριθμός καθαρόαιμων ζώων (~4.000) τονίζει τη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης, της *in situ* εκτροφής και της καταγραφής σε gene banks / EFABIS, ωστόσο η αύξηση του συνολικού πληθυσμού δείχνει βελτίωση της βιωσιμότητας της φυλής (Komran, 2007, ΥΠΑΑΤ, 2024).

Χαρακτηριστικά, η αναλογία θηλυκών προς αρσενικά (~5:1) για το 2019 θεωρείται ικανοποιητική για τη διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας και της βιωσιμότητας του πληθυσμού καθώς εμπίπτει στα όρια που προτείνονται για τη διατήρηση αυτόχθονων φυλών σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες του FAO για τη διατήρηση ζωικών γενετικών πόρων *in vivo* (FAO, 2013).

$$\text{Αναλογία θηλυκών/αρσενικών (2019)} = \frac{7822}{1625} \approx 4,81 .$$

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2019 ο αριθμός των βοοειδών συνολικά ήταν 530.061 ζώα. Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των βραχυκερατικών βοοειδών ανέρχονταν στο 1,9 % του συνολικού πληθυσμού των βοοειδών. Παρά το γεγονός ότι ο αριθμός αυτός σήμανε μια ήπια αύξηση, η εικόνα παραμένει ανησυχητική όταν τη συγκρίνουμε με την ιστορική τους παρουσία. Ιστορικά, μέχρι το 1946, αντιπροσώπευαν περίπου το 80 % του συνολικού πληθυσμού των βοοειδών στην Ελλάδα, γεγονός που δείχνει τη βαθιά ενσωμάτωσή τους στην παραδοσιακή κτηνοτροφία. Η σημερινή αναλογία, μόλις 1,9 % του συνολικού πληθυσμού, καταδεικνύει μια δραματική μείωση, η οποία υπογραμμίζει τη γενετική και πολιτισμική απώλεια που υπέστησαν αυτές οι φυλές. Παρότι η πρόσφατη αύξηση είναι ενθαρρυντική, η σύγκριση με την ιστορική τους κυριαρχία δείχνει ότι η αποκατάσταση της παραδοσιακής βιοποικιλότητας παραμένει μια μακρά και δύσκολη διαδικασία (ELSTAT, 2020).

Ο εκτιμώμενος συνολικός αριθμός ενήλικων ζώων το 2023 υπολογίζεται σε 13.500 ζώα, σηματοδοτώντας ενδεχομένως μια αρχή αναζωογόνησης (Παπαχρήστου, 2023).

Η ιστορική αυτή εξέλιξη τεκμηριώνει ότι η Ελληνική Βραχυκερατική φυλή δεν μπορεί να αξιολογηθεί με όρους εντατικής παραγωγικότητας, αλλά με όρους γενετικής ανθεκτικότητας, οικοσυστημικής συμβολής και αγροτικής πολιτισμικής αξίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΒΡΑΧΥΚΕΡΑΤΙΚΗΣ ΦΥΛΗΣ ΒΟΟΕΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟ

5.1. Σκοπός και Πλαίσιο της Μελέτης Περίπτωσης

Η παρούσα ενότητα εστιάζει στη μελέτη περίπτωσης μίας εκτροφής Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών που δραστηριοποιείται σε περιοχή της Ηπείρου. Η επιλογή της συγκεκριμένης εκτροφής κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς πρόκειται για μια σχετικά πρόσφατη πρωτοβουλία (έτη 2017- 2024), η οποία στοχεύει στη διατήρηση και σταδιακή αύξηση του πληθυσμού μιας παραδοσιακής και σπάνιας φυλής. Η εν λόγω ανάλυση επιχειρεί να αποτυπώσει τα βασικά χαρακτηριστικά της εκτροφής, τη δομή του ζωικού κεφαλαίου και τους αναπαραγωγικούς δείκτες, συμβάλλοντας στην κατανόηση της δυναμικής αναβίωσης της φυλής σε σύγχρονες συνθήκες.

Η συγκεκριμένη εκτροφή επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης, καθώς αποτελεί πιστοποιημένη εκτροφή Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, λειτουργεί σε ορεινή περιοχή της Ηπείρου και ενσωματώνει χαρακτηριστικά εκτατικής κτηνοτροφίας. Επιπλέον, παρουσιάζει οργανωμένα παραγωγικά δεδομένα σε βάθος χρόνου, γεγονός που επιτρέπει τη συστηματική ανάλυση της εμπορικής δυναμικής των προϊόντων της φυλής. Η επιλογή της μελέτης περίπτωσης ευθυγραμμίζεται με τη μεθοδολογική προσέγγιση εις βάθος ανάλυσης μοναδικών ή σπάνιων φαινομένων, όπου το ζητούμενο δεν είναι η στατιστική γενίκευση αλλά η αναλυτική γενίκευση και η θεωρητική κατανόηση του υπό μελέτη φαινομένου (Creswell & Plano Clark, 2018).

5.2. Μεθοδολογική Τεκμηρίωση και Πηγές Δεδομένων

Η υπό μελέτη εκτροφή αποτελεί μία εκ των δύο πιστοποιημένων, στις αρχές του 2024 στην ευρύτερη περιοχή των Ιωαννίνων εκτροφών Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών. Η πιστοποίηση αφορά την αναγνώριση της εκτροφής ως εκμετάλλευσης αυτόχθονης φυλής στο πλαίσιο του εθνικού μηχανισμού καταγραφής γενετικών πόρων.

Η εκτροφή ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Μάιο του 2017, με σαφή προσανατολισμό στην εμπορική αξιοποίηση των παραγώγων της Βραχυκερατικής φυλής (παράγωγα κρέατος), σε συνδυασμό με τη διατήρηση και ενίσχυση του πληθυσμού. Το χρονικό πλαίσιο συλλογής των δεδομένων εκτείνεται από το 2017 έως το 2024. Το γεγονός ότι η υπό μελέτη εκτροφή

αποτελεί μία εκ των δύο πιστοποιημένων εκτροφών Βραχυκερατικής φυλής στην ευρύτερη περιοχή των Ιωαννίνων στις αρχές του 2024 προσδίδει ιδιαίτερη σημασία στα ευρήματα της παρούσας ανάλυσης. Η περιορισμένη γεωγραφική και αριθμητική παρουσία πιστοποιημένων εκτροφών υπογραμμίζει τον σπάνιο χαρακτήρα της φυλής σε περιφερειακό επίπεδο και καθιστά τη συγκεκριμένη περίπτωση ενδεικτική των δυνατοτήτων αλλά και των περιορισμών που αντιμετωπίζει η σύγχρονη διαχείρισή της. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της μελέτης δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο της χώρας, αλλά ερμηνεύονται στο πλαίσιο των ιδιαίτερων περιβαλλοντικών, κοινωνικών και παραγωγικών συνθηκών της Ηπείρου.

Τα δεδομένα προέρχονται από αρχεία της εκτροφής (αριθμός ζώων ανά έτος, ηλικιακή δομή, αναπαραγωγικά στοιχεία), άμεση παρατήρηση και καταγραφή των ζωικών μονάδων, καθώς και από την καθημερινή διαχείριση της εκτροφής, και χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της δημογραφικής και εμπορικής δυναμικής της φυλής.

Η ανάλυση βασίζεται σε περιγραφικούς δείκτες που αφορούν την εξέλιξη του πληθυσμού, την αναπαραγωγική δραστηριότητα και τη διαχείριση της αγέλης. Δεν πραγματοποιείται γενετική ανάλυση, καθώς η έμφαση δίνεται στη δημογραφική και λειτουργική δυναμική της εκτροφής (FAO, 2013, 2015, 2023; Hiemstra et al, 2010). Στόχος της μελέτης περίπτωσης δεν είναι η στατιστική γενίκευση, αλλά η εις βάθος κατανόηση της λειτουργικής και αναπαραγωγικής δυναμικής μιας εκτροφής αυτόχθονης φυλής σε σύγχρονες συνθήκες.

5.3. Δομικά Χαρακτηριστικά και Οργάνωση της Εκτροφής

Η εκτροφή λειτουργεί σε εκτατικό σύστημα, αξιοποιώντας φυσικούς βοσκοτόπους. Βασικός της προσανατολισμός είναι η εμπορική αξιοποίηση των παραγώγων της εκτροφής, με έμφαση σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που συνδέονται με παραδοσιακές και αυτόχθονες φυλές. Ιδρύθηκε τα τελευταία οχτώ έτη με βασικό στόχο τη διατήρηση της Βραχυκερατικής φυλής και τη σταδιακή αύξηση του πληθυσμού της. Το μέγεθος της εκτροφής παραμένει σχετικά μεσαίο, γεγονός που επιτρέπει την εντατική παρακολούθηση των ζώων και την εφαρμογή παραδοσιακών πρακτικών διαχείρισης.

5.4. Δημογραφική Δομή και Εξέλιξη Ζωικού Κεφαλαίου (2017-2024)

Το ζωικό κεφάλαιο της εκτροφής περιλαμβάνει βοοειδή Βραχυκερατικής φυλής. Ο συνολικός αριθμός των ζώων παρουσιάζει μεταβολές κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας της εκτροφής και στη συνέχεια σταδιακή αύξηση, γεγονός που υποδηλώνει τη διαμόρφωση και σταθεροποίηση της αγέλης. Η ανάλυση της δομής και της εξέλιξης του ζωικού κεφαλαίου αποτελεί κρίσιμο εργαλείο αξιολόγησης της βιωσιμότητας της εκτροφής, καθώς αποτυπώνει τόσο τη βιολογική δυναμική της φυλής όσο και τις διαχειριστικές επιλογές του εκτροφέα σε βάθος χρόνου.

Σύμφωνα με τα αναλυτικά αρχεία της εκτροφής, η εξέλιξη του ζωικού κεφαλαίου χωρίζεται σε τρεις διακριτές φάσεις: Φάση εγκαθίδρυσης (2017–2018), Φάση προσαρμογής και σταθεροποίησης (2019–2021) και Φάση εμπορικής αξιοποίησης και εξωστρέφειας (2022–2024).

Η διάκριση αυτή επιτρέπει την πληρέστερη κατανόηση της λειτουργικής δυναμικής της εκτροφής και της σταδιακής μετάβασής της από τη διατήρηση στη βιώσιμη παραγωγή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Δημογραφικά στοιχεία εκτροφής (2017–2024) – Πραγματικά δεδομένα,

ΕΤΟΣ	ΑΓΟΡΕΣ ΖΩΩΝ	ΓΕΝ-ΝΗΣΕΙΣ	ΘΑΝΑΤΟΙ	ΠΩΛΗ-ΣΕΙΣ	ΚΑΘΑΡΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΖΩΩΝ ΤΕΛΟΥΣ ΕΤΟΥΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
2017	24	0	0	0	+24	24	Έτος έναρξης εκτροφής (Μάιος 2017)
2018	38	10	0	0	+48	72	Έναρξη ενεργού αναπαραγωγής
2019	0	31	10	0	+21	93	Απώλειες πρόιμης προσαρμογής
2020	0	39	0	0	+39	132	Βελτίωση διαχείρισης και υγείας των ζώων
2021	0	38	2	0	+36	168	Σταθεροποίηση αναπαραγωγικής δυναμικής
2022	0	21	9 μοσχάρια και 1 ενήλικη αγελάδα	9 αρσενικά	+2	170	Έναρξη συστηματικών πωλήσεων
2023	0	25	1	0	+24	194	Συνέχιση εμπορικής δραστηριότητας
2024	0	16	6	55 (30 εξαγωγή)	-45	149	Εντατικοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας και θάνατοι-κατασπάραξη από λύκους

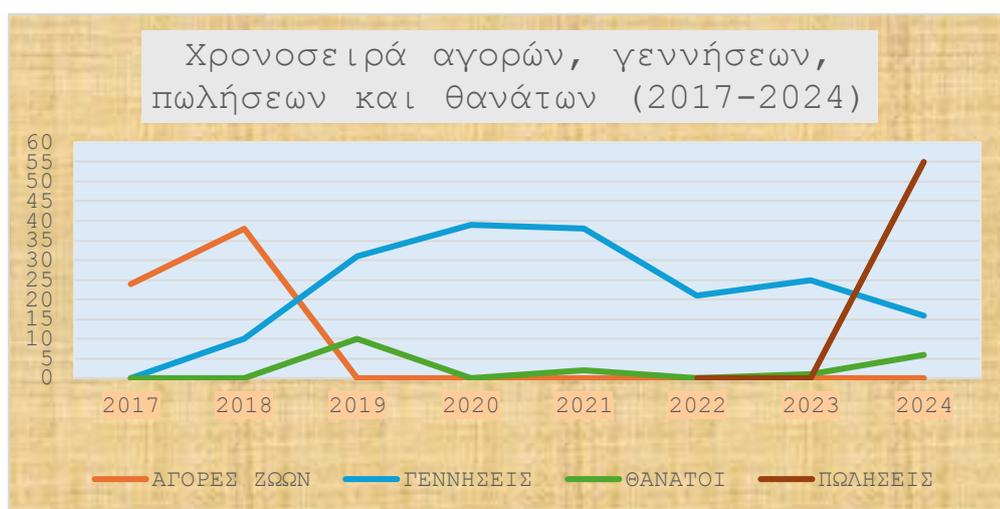
Πηγή: Προσαρμογή από το χειρόγραφο μητρώο εκμετάλλευσης.

Με βάση τα στοιχεία γεννήσεων, θανάτων και πωλήσεων, μπορεί να υπολογιστεί ο καθαρός ρυθμός μεταβολής του ζωικού κεφαλαίου ανά έτος. Η καθαρή μεταβολή αποτυπώνει τη δημογραφική δυναμική της εκτροφής και επιτρέπει την αξιολόγηση της βιωσιμότητας σε βάθος χρόνου.

Η ηλικιακή κατανομή του ζωικού κεφαλαίου περιλαμβάνει μοσχάρια, νεαρά ζώα και ενήλικα αναπαραγωγικά άτομα, με στρατηγική έμφαση στη διατήρηση επαρκούς αριθμού θηλυκών για τη συνέχιση της αναπαραγωγής. Η ηλικία ωρίμανσης και η ηλικία πρώτου τοκετού των θηλυκών ζώων βρίσκονται εντός των αναμενόμενων ορίων για τη Βραχυκερατική φυλή, όπως έχουν δοθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, λαμβάνοντας υπόψη το εκτατικό σύστημα εκτροφής και τις τοπικές περιβαλλοντικές συνθήκες (FAO, 2013; Kompan, 2007; Papachristou et al., 2020, DAS-IS, 2026).

Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας (2017), η εκτροφή ξεκίνησε με την αγορά 24 ζώων, τα οποία αποτέλεσαν τον αρχικό πυρήνα της αγέλης. Το 2018 πραγματοποιήθηκε σημαντική ενίσχυση του ζωικού κεφαλαίου με την αγορά 38 επιπλέον ζώων και την καταγραφή 10 γεννήσεων, γεγονός που σηματοδότησε τη μετάβαση από το στάδιο εγκατάστασης σε ενεργή αναπαραγωγική φάση. Το 2019 η εκτροφή καταγράφει 31 γεννήσεις, συνοδευόμενες από 10 θανάτους, στοιχείο που αναδεικνύει τις προκλήσεις της πρώιμης περιόδου προσαρμογής.

Διάγραμμα 2. Δημογραφικά στοιχεία εκτροφής (2017-2024).



Πηγή: Προσαρμογή από πραγματικά δεδομένα.

Το έτος 2020 αποτέλεσε κομβικό σημείο, καθώς σημειώθηκαν 39 γεννήσεις χωρίς καμία απώλεια ζώου, υποδηλώνοντας ουσιαστική βελτίωση των πρακτικών διαχείρισης και υγείας της αγέλης. Αντίστοιχα, το 2021 η αύξηση των γεννήσεων σε 38, επιβεβαιώνει τη σταθεροποίηση της αναπαραγωγικής δυναμικής.

Κατά το 2022, οι γεννήσεις ανήλθαν σε 21, ενώ πραγματοποιήθηκαν πωλήσεις 9 αρσενικών ζώων, σηματοδοτώντας τη μετάβαση σε πιο συστηματική εμπορική αξιοποίηση της εκτροφής.

Οι απώλειες που καταγράφηκαν κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας (2019) καθώς και το 2022 αποδίδονται κυρίως στη φάση προσαρμογής της αγέλης και σε εξωτερικούς παράγοντες, ενώ δεν παρατηρείται συστηματικό μοτίβο αυξημένης θνησιμότητας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι απώλειες δεν σχετίζονται με εγγενή αδυναμία της φυλής, αλλά με διαχειριστικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις.

Το 2023 ακολούθησαν 25 γεννήσεις, ενώ το 2024 καταγράφηκαν 16 γεννήσεις, 55 πωλήσεις ζώων, με τις 30 από αυτές να αποτελούν εξαγωγές και έξι θάνατοι λόγω κατασπάραξης από λύκο. Το φαινόμενο αυτό αναδεικνύει τον αυξημένο κίνδυνο που αντιμετωπίζουν οι εκτατικές εκτροφές σε ορεινές περιοχές, στοιχείο που έχει επισημανθεί και στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τη συνύπαρξη κτηνοτροφίας και άγριας πανίδας (FAO, 2013).

Η μετάβαση της εκτροφής σε φάση συστηματικών πωλήσεων και εξαγωγών το 2024 εντάσσεται στο πλαίσιο ανάπτυξης αγορών niche, όπου η σπανιότητα και η τοπική ταυτότητα αποτελούν βασικά στοιχεία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Honeyman et al., 2006· Tisdell & Seidl, 2004). Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση εξαγωγών (30 ζώα) αποτελεί κομβικό σημείο στην πορεία της εκτροφής, καθώς υποδηλώνει τη μετάβαση από μια καθαρά τοπική δραστηριότητα σε συμμετοχή σε εξειδικευμένες αγορές εκτός εθνικού πλαισίου. Η εξέλιξη αυτή ενισχύει την οικονομική βιωσιμότητα της εκτροφής και επιβεβαιώνει τη δυναμική των niche προϊόντων που βασίζονται σε αυτόχθονες φυλές.

5.5. Παραγωγική και Αναπαραγωγική Απόδοση της Εκμετάλλευσης

Η αναπαραγωγική απόδοση της εκτροφής αξιολογείται μέσω βασικών δεικτών όπως η ηλικία πρώτης σύζευξης, η ηλικία πρώτου τοκετού και το διάστημα μεταξύ τοκετών, οι οποίοι αντιστοιχούν στα χαρακτηριστικά της Βραχυκερατικής φυλής (FAO, 2013; Kompan,

2007). Τα δεδομένα της εκτροφής για την περίοδο 2017–2024 δείχνουν σταθερή και σταδιακά αυξανόμενη παραγωγή μοσχαριών, παρά τις αρχικές απώλειες των πρώτων ετών. Η θνησιμότητα παραμένει χαμηλή, αποτέλεσμα τόσο της ανθεκτικότητας της φυλής όσο και της προσεκτικής διαχείρισης, η οποία περιλαμβάνει επιλογή κατάλληλων ζώων για αναπαραγωγή, παρακολούθηση της υγείας των νεαρών μοσχαριών και προστασία από φυσικούς κινδύνους (FAO, 2013; EURECA, 2010).

Όσον αφορά τα διαθέσιμα στοιχεία της υπό μελέτη εκτροφής, η αναπαραγωγική δραστηριότητα παρουσιάζει σχετικά σταθερό ρυθμό. Συγκεκριμένα, το μέσο διάστημα μεταξύ διαδοχικών γεννήσεων εκτιμάται περίπου στις 370 ημέρες, γεγονός που υποδηλώνει ικανοποιητική αναπαραγωγική απόδοση για Βραχυκερατική φυλή εκτρεφόμενη σε εκτατικό σύστημα. Το βάρος γέννησης των μοσχαριών ανέρχεται κατά μέσο όρο στα 8,90 κιλά, στοιχείο που επιβεβαιώνει το μικρόσωμο σωματικό πρότυπο της φυλής και τη μειωμένη επιβάρυνση των θηλυκών κατά τον τοκετό. Οι τιμές αυτές συγκρίνονται ευνοικά με τα βιβλιογραφικά δεδομένα που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 4.

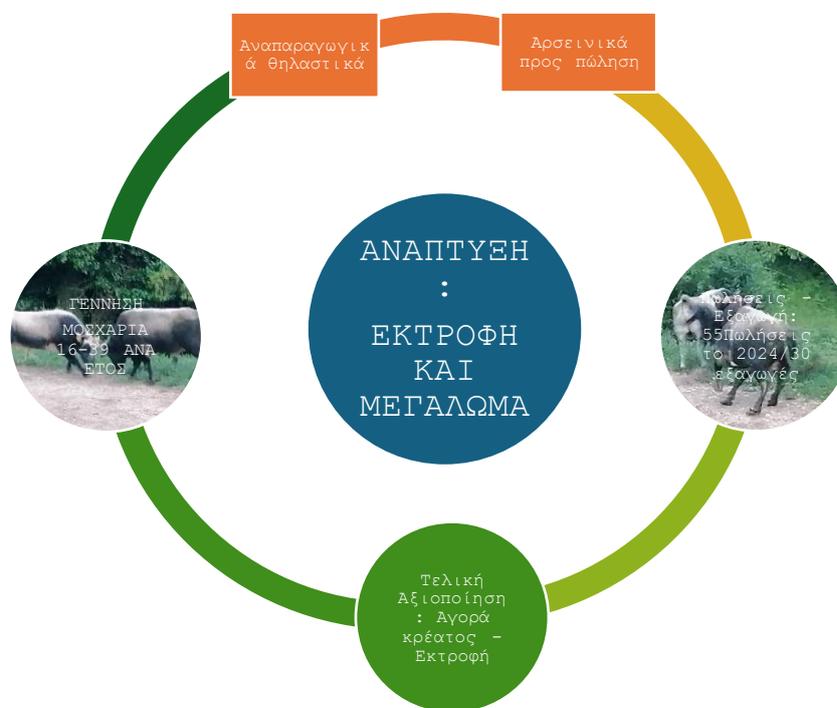
Τα γενικά χαρακτηριστικά του προηγούμενου κεφαλαίου αποτελούν το πλαίσιο εντός του οποίου αξιολογείται η υπό μελέτη εκτροφή.

Βασικοί αναπαραγωγικοί δείκτες και πρακτική εφαρμογή στην εκτροφή:

- Διάστημα τοκετών (μέσο): 370 ημέρες – Η εκτροφή καταφέρει σταθερή αναπαραγωγή, με τα μοσχάρια να γεννιούνται σχεδόν σε ετήσιους κύκλους. Το μικρότερο διάστημα τοκετών σε σχέση με τα βιβλιογραφικά δεδομένα ενδέχεται να αποδίδεται σε βελτιωμένη διαχειριστική πρακτική και προσεκτική επιλογή αναπαραγωγικών ζώων.
- Ηλικία πρώτου τοκετού (μέσο): 30 μήνες – τα θηλυκά ξεκινούν την αναπαραγωγή σε ηλικία που επιτρέπει τη βιώσιμη ανάπτυξη του ζωικού κεφαλαίου.
- Ηλικία αναπαραγωγικών ζώων (μέσο): 40 μήνες – διατηρείται επαρκής αριθμός ενήλικων ζώων για συνεχή αναπαραγωγή.
- Ηλικία ωρίμανσης: 22 μήνες (αρσενικά), 16 μήνες (θηλυκά) – επιτρέπει την ομαλή ένταξη των νεαρών ζώων στην αγέλη.
- Βάρος γέννας (μέσο) : 8,9 kg – τα μοσχάρια αναπτύσσονται υγιή και με καλή επιβίωση.

Όπως φαίνεται από την ηλικιακή κατανομή και τις γεννήσεις των προηγούμενων ετών, η εκτροφή διατηρεί σταθερή αναπαραγωγική απόδοση, η οποία επιτρέπει την προγραμματισμένη εμπορική αξιοποίηση του ζωικού κεφαλαίου. Οι δείκτες αυτοί επιβεβαιώνουν ότι η φυλή διατηρεί ικανοποιητικά επίπεδα αναπαραγωγικής αποδοτικότητας υπό εκτατικές συνθήκες, στοιχείο που συνάδει με τα χαρακτηριστικά ανθεκτικότητας των αυτόχθονων φυλών (Kompan, 2007; Papachristou et al., 2020).

Εικόνα 3. Εξέλιξη αριθμού γεννήσεων και θανάτων 2017 - 2024 - Εφαρμογή σε υφιστάμενη εκμετάλλευση



Πηγή: Προσαρμογή από πραγματικά δεδομένα υφιστάμενης εκμετάλλευσης.

5.6. Καταναλωτική ζήτηση και προτιμήσεις αγοράς

Η εκτροφή αξιοποιεί τις τάσεις της αγοράς που συνδέονται με υγιεινή διατροφή, τοπικά προϊόντα και βιωσιμότητα. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας, με πιστοποιήσεις για προέλευση και παραδοσιακή εκτροφή, τα οποία συνδέονται με τις αυτόχθονες φυλές και τα εκτατικά συστήματα παραγωγής (Verbeke & Roosen, 2009; Carfora et al., 2021; Skalkos et al., 2021)

Αναλυτικά εστιάζει στους παρακάτω άξονες:

1. Υγιεινή διατροφή: Τα ζώα εκτρέφονται εκτατικά, χωρίς ενέσιμες ορμόνες και χωρίς χρήση αντιβιοτικών μέχρι στιγμής, εξασφαλίζοντας ασφαλή και θρεπτικά προϊόντα (Godfray et al., 2018; Gracia & Gómez, 2020).
2. Τοπικότητα και πολιτισμική ταυτότητα: Τα προϊόντα συνδέονται με την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά και την αυθεντικότητα της Βραχυκερατικής φυλής, γεγονός που ενισχύει την αναγνωρισιμότητά τους στην αγορά (Alvarez et al., 2021; Belletti & Marescotti, 2011; Berg & Sevón, 2014).
3. Βιωσιμότητα και βιοποικιλότητα: Η εκτροφή αξιοποιεί φυσικούς βοσκότοπους και περιορίζει τη χρήση βιομηχανικών ζωοτροφών, ενώ η σωστή διαχείριση του ζωικού κεφαλαίου διασφαλίζει επαρκή αριθμό αναπαραγωγικών ζώων και υποστηρίζει οικονομικά βιώσιμα προϊόντα (Pretty et al., 2009; Kanellos et al., 2024).

Η ορθολογική διαχείριση της αγέλης και η στοχευμένη εμπορική στρατηγική επιτρέπουν την ικανοποίηση της ζήτησης για niche αγορές, όπως εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας και διεθνείς αγορές που αναζητούν αυθεντικά και premium προϊόντα (Alvarez et al., 2021; Tregear et al., 1999; Western Extension Marketing Committee, 2007).

5.7. Στρατηγική αποτίμηση της εκμετάλλευσης

5.7.1. Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος (PESTEL)

Η ανάλυση βασίζεται σε κλασικά εργαλεία στρατηγικής διοίκησης (PESTEL και 5 Δυνάμεις Porter), τα οποία χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του εξωτερικού και κλαδικού περιβάλλοντος επιχειρήσεων (Porter, 1980; Kotler & Keller, 2017).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : Εφαρμογή της ανάλυσης PESTEL στη συγκεκριμένη εκτροφή

ΕΡΓΑΛΕΙΟ	ΣΥΝΙΣΤΩΣΑ	ΕΦΑΡΜΟΓΗ
PESTEL	P OLITICAL	Η εκτροφή επηρεάζεται άμεσα από τα μέτρα της ΚΑΠ που αφορούν τη διατήρηση σπάνιων, αυτόχθονων φυλών και ενισχύουν τη βιωσιμότητα μικρής κλίμακας εκτροφών σε ορεινές περιοχές όπως η Ήπειρος.
	E CONOMIC	Η μικρή κλίμακα παραγωγής περιορίζει τις οικονομίες κλίμακας, ωστόσο επιτρέπει την τοποθέτηση των προϊόντων σε αγορές υψηλής προστιθέμενης αξίας (premium), με έμφαση στη σπανιότητα και την ποιότητα. Εκκίνηση εξαγωγών στην Ευρώπη.
	S OCCIAL	Η αυξανόμενη ζήτηση για τοπικά και αυθεντικά προϊόντα, σε συνδυασμό με τον γαστρονομικό τουρισμό της Ηπείρου, δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την εμπορική αξιοποίηση της βραχυκερατικής φυλής.
	T ECHNOLOGICAL	Η χρήση ψηφιακών καναλιών προώθησης και απευθείας πωλήσεων μειώνει την εξάρτηση από ενδιάμεσους και ενισχύει την προβολή της εκτροφής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
	E NVIRONMENTAL	Η εκτατική βόσκηση σε φυσικούς βοσκοτόπους συμβάλλει στη διατήρηση του τοπίου και της βιοποικιλότητας, αλλά ταυτόχρονα εκθέτει την εκτροφή σε κινδύνους από άγρια πανίδα, όπως καταγράφηκε το 2024.
	L EGAL	Η απουσία ΠΟΠ/ΠΓΕ περιορίζει την πλήρη αξιοποίηση της εμπορικής δυναμικής, ενώ το υφιστάμενο καθεστώς πιστοποίησης αυτόχθονων φυλών παρέχει βασικό πλαίσιο προστασίας.

Πηγή: Προσαρμογή από (Porter, 1980; Kotler & Keller, 2017).

5.7.2. Ανάλυση Κλαδικής Δομής (Porter)

Παρουσιάζεται παρακάτω σε πίνακα η εφαρμογή της ανάλυσης των 5 δυνάμεων του Porter για τη συγκεκριμένη εκτροφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : Εφαρμογή της ανάλυσης 5 Δυνάμεων Porter στη συγκεκριμένη εκτροφή

5 ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER	ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	Υψηλά εμπόδια λόγω περιορισμένης παραγωγής και υποδομών
	ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	Περιορισμένος αριθμός προμηθευτών ζωοτροφών στην Ήπειρο, με αποτέλεσμα να αυξάνει το κόστος.
	ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	Οι καταναλωτές απαιτούν υψηλή ποιότητα και πιστοποίηση.
	ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ	Σύναψη διεθνών συμφωνιών (Mercosur) αυξάνει τον ανταγωνισμό. Αντιστάθμισμα : ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ για τη διατήρηση της ζήτησης
	ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Χαμηλή σε τοπικό επίπεδο λόγω περιορισμένου αριθμού εκτροφέων, διαφοροποίηση με έμφαση στη γεύση και αυθεντικότητα

Πηγή: Προσαρμογή από (Porter, 1980).

Η αγορά είναι προστατευμένη από άμεσο ανταγωνισμό, αλλά απαιτείται στρατηγική διαφοροποίησης και πιστοποίησης για εμπορική επιτυχία.

5.7.3. Εσωτερική και Εξωτερική Στρατηγική Αξιολόγηση (SWOT Ανάλυση)

Η φυλή διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα, αλλά η περιορισμένη παραγωγή και η έλλειψη ΠΟΠ/ΠΓΕ απαιτούν στρατηγικές διαφοροποίησης και σήμανσης. Παρακάτω παρουσιάζεται σε πίνακα η στοχευμένη ανάλυση SWOT για τη συγκεκριμένη εκτροφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : SWOT στην εν λόγω εκτροφή

<u>Δυνάμεις (Strengths)</u> Εκτατική εκτροφή προσαρμοσμένη στα ορεινά χορτοποικιλιακά λιβάδια της Ηπείρου Χαμηλές ανάγκες συμπληρωματικής διατροφής Σταθερή αναπαραγωγή (διάστημα τοκετών 370 ημέρες) Αυθεντικότητα και ιστορική ταυτότητα της φυλής – Πιστοποίηση φυλής	<u>Αδυναμίες (Weaknesses)</u> Περιορισμένη παραγωγή λόγω μικρού μεγέθους αγέλης Έλλειψη αναγνωρισμένης πιστοποίησης ΠΟΠ/ ΠΓΕ Υψηλό κόστος διανομής εκτός περιφέρειας
<u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u> Σύνδεση με γαστρονομικό τουρισμό Ηπείρου Αυξανόμενη σύνδεση με τοπικά και ποιοτικά προϊόντα Σύνδεση μέσω ΚΑΠ για αυτόχθονες φυλές	<u>Απειλές (Threats)</u> Ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα της φυλής από τους καταναλωτές Περιβαλλοντικοί κίνδυνοι (θηρευτές, κλιματική μεταβλητότητα)

Πηγή: Προσαρμογή από (FAO, 2013; EURECA, 2010; Komran, 2007; ΥΠΑΑΤ, 2024).

Η SWOT ανάλυση λειτουργεί ως συνθετικό εργαλείο στρατηγικής αποτίμησης, συνδέοντας εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (Porter, 1998).

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης περίπτωσης εναρμονίζονται με τη διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η διατήρηση αυτόχθονων φυλών βασίζεται κυρίως σε μικρής κλίμακας, τοπικές εκτροφές που λειτουργούν σε εκτατικά συστήματα (FAO, 2013; EURECA, 2010; Komran, 2007).

Η συνδυαστική χρήση των εργαλείων PESTEL, Porter και SWOT επιτρέπει μια πολυεπίπεδη κατανόηση της βιωσιμότητας της εκτροφής, τόσο σε μακρο- όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο.

5.8. Σύνδεση με πολιτικές αγροτικής ανάπτυξης και διατήρησης της βιοποικιλότητας

Η λειτουργία και εξέλιξη της υπό μελέτη εκτροφής εντάσσεται άμεσα στο ευρύτερο πλαίσιο των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης και προστασίας της αγροτικής βιοποικιλότητας, όπως αυτές διαμορφώνονται τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η διατήρηση και ενίσχυση αυτόχθονων φυλών, όπως η Βραχυκερατική φυλή βοοειδών, αποτελεί βασικό άξονα της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) και των Προγραμμάτων Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ), τα οποία αναγνωρίζουν τον ρόλο των παραδοσιακών φυλών στη βιώσιμη κτηνοτροφία, στη διατήρηση των οικοσυστημάτων και στη στήριξη των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών.

Η συγκεκριμένη εκτροφή, ως μία εκ των δύο πιστοποιημένων εκτροφών Βραχυκερατικής φυλής στο Νομό Ιωαννίνων, τη χρονική περίοδο 2018 έως τις αρχές του 2024, συμβάλλει έμπρακτα στην εφαρμογή των στόχων αυτών, καθώς συνδυάζει τη διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας με την οικονομική βιωσιμότητα. Η σταδιακή αύξηση του ζωικού κεφαλαίου και η μετάβαση σε φάση εμπορικής αξιοποίησης, συμπεριλαμβανομένης της εξαγωγικής δραστηριότητας το 2024, αναδεικνύουν ότι οι αυτόχθονες φυλές μπορούν να αποτελέσουν όχι μόνο αντικείμενο προστασίας αλλά και μοχλό τοπικής ανάπτυξης.

Παράλληλα, η περίπτωση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία της υποστήριξης τέτοιων εκτροφών μέσω στοχευμένων μέτρων, όπως ενισχύσεις για τη διατήρηση απειλούμενων φυλών, δράσεις πιστοποίησης προϊόντων και μηχανισμούς αποζημίωσης για απώλειες από άγρια πανίδα. Η εμπειρική ανάλυση καταδεικνύει ότι η επιτυχής διατήρηση της Βραχυκερατικής φυλής προϋποθέτει τη σύζευξη βιολογικών, οικονομικών και θεσμικών παραμέτρων, στοιχείο που καθιστά την υπό μελέτη εκτροφή χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής των σύγχρονων πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης στην πράξη.

5.9. Κριτική αποτίμηση και Περιορισμοί της μελέτης- προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα μελέτη περίπτωσης αναδεικνύει ότι η εκτροφή της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής βοοειδών στην Ήπειρο μπορεί να λειτουργήσει βιώσιμα σε σύγχρονες συνθήκες, συνδυάζοντας τη διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας με την εμπορική αξιοποίηση προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Τα ευρήματα της εμπειρικής ανάλυσης (μικρή κλίμακα παραγωγής, εκτατικό σύστημα, περιορισμένη διαθεσιμότητα προϊόντος, εξαγωγική δραστηριότητα, έλλειψη ΠΟΠ/ΠΓΕ, αυξημένοι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι) αναδεικνύουν την ανάγκη για ένα στοχευμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες των αυτόχθονων φυλών.

Η υφιστάμενη μελέτη περιορίζεται στην ανάλυση μίας μόνο εκτροφής, γεγονός που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε εθνικό επίπεδο. Επιπλέον, δεν πραγματοποιήθηκε γενετική ανάλυση των ζώων, καθώς η έρευνα εστίασε στη δημογραφική και λειτουργική διάσταση της εκτροφής. Τα διαθέσιμα δεδομένα αφορούν συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, τα ευρήματα παρέχουν χρήσιμες ενδείξεις και πρακτικές κατευθύνσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ σε αντίστοιχες παραγωγικές μονάδες. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν συγκριτική ανάλυση περισσότερων εκτροφών, καθώς και τη συνδυαστική χρήση γενετικών και παραγωγικών δεδομένων, ώστε να αποτιμηθεί πληρέστερα η δυναμική διατήρησης της Βραχυκερατικής φυλής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο καθώς και η εμπειρική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

6.1. Περιγραφή δείγματος και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 154 συμμετέχοντες, οι οποίοι απάντησαν σε διαδικτυακά Ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν μέσω Viber και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την περίοδο από 21/12/2025 έως 03/02/2026. Η δειγματοληψία ήταν ευκαιριακή, καθώς τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν σε διαθέσιμους και προσβάσιμους συμμετέχοντες μέσω των παραπάνω διαδικτυακών καναλιών.

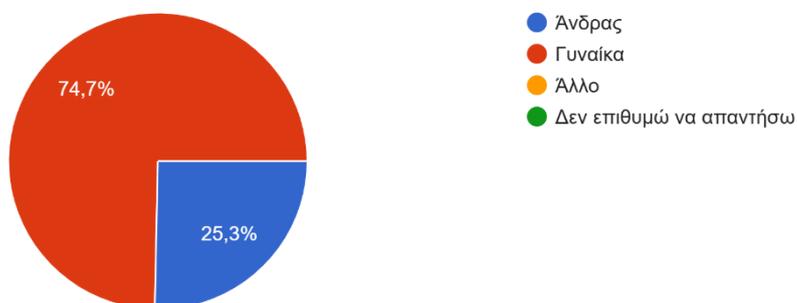
6.1.1. Δημογραφικά στοιχεία

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Όπως φαίνεται στην εικόνα 5 Το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες (74,5%) σε σχέση με τους άντρες (25,3%).

Διάγραμμα 3. Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα

A1. Φύλο
154 απαντήσεις

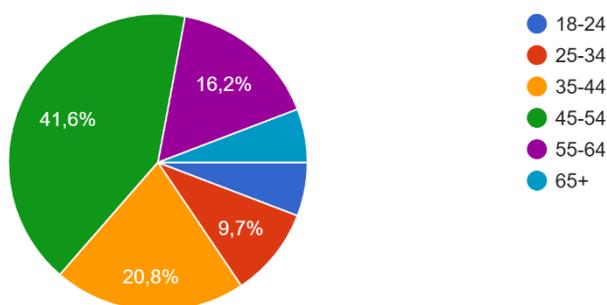


Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Αναφορικά με την ηλικία, όπως φαίνεται στην εικόνα 6, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (64) ανήκει στην ομάδα 45 - 54 ετών (41,6%) ενώ οι ομάδες 35- 44 και 55 - 64 ετών ακολουθούν με 20,8% και 16,2% αντίστοιχα – 32 και 25 συμμετέχοντες αντίστοιχα. Μικρή συμμετοχή έχουν οι ομάδες 25-34 (15 άτομα), 18-24 (9 άτομα) και 65+ (9 άτομα).

Διάγραμμα 4. Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα

A2. Ηλικία
154 απαντήσεις

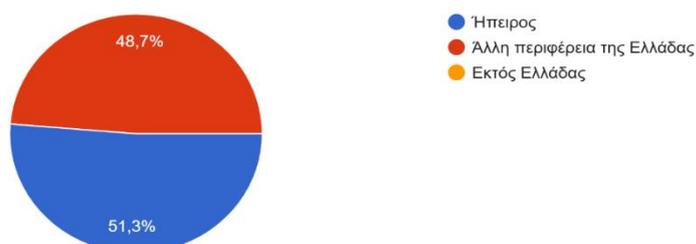


Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

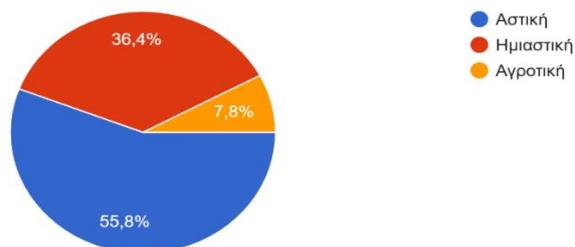
Η κατανομή της περιοχής κατοικίας δείχνει σχεδόν ισομερή συμμετοχή μεταξύ της Ηπείρου (51,3%) και άλλων περιφερειών της Ελλάδας (48,7%) ενώ ως προς τον τύπο περιοχής οι περισσότεροι ζουν σε αστικές (55,8%) ή ημιαστικές περιοχές (36,4%) και λιγότεροι σε αγροτικές περιοχές (7,8%) (Διάγραμμα 5).

Διαγράμματα 5 και 6. Περιοχή και τύπος περιοχής κατοικίας συμμετεχόντων στην έρευνα

A3. Περιοχή κατοικίας
154 απαντήσεις



A4. Τύπος περιοχής
154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Αναφορικά με την υπευθυνότητα για τις αγορές των τροφίμων του νοικοκυριού, κύριοι υπεύθυνοι απάντησαν ότι είναι το 63,6% των συμμετεχόντων, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας για τη μελέτη της πρόθεσης αγοράς.

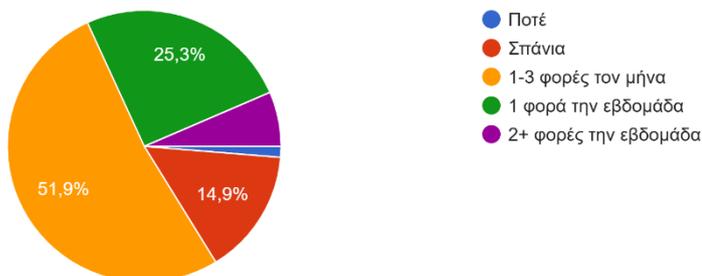
Τα δεδομένα αυτά παρέχουν μια σαφή εικόνα της σύνθεσης του δείγματος η οποία είναι σημαντική για την ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

6.2. Συχνότητα και μορφή αγοράς τοπικών/ παραδοσιακών προϊόντων κρέατος

Η πρώτη ερώτηση εστιάζει στη συχνότητα αγοράς τοπικών/παραδοσιακών προϊόντων κρέατος από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Σκοπός της είναι η αποτύπωση του βαθμού ενσωμάτωσης των προϊόντων αυτών στις διατροφικές τους συνήθειες.

Διάγραμμα 7. Συχνότητα αγοράς τοπικών/ παραδοσιακών προϊόντων

B1. Πόσο συχνά αγοράζετε τοπικά/ παραδοσιακά προϊόντα κρέατος ; (Μία επιλογή)
154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων αγοράζει τοπικά ή παραδοσιακά προϊόντα κρέατος μία έως τρεις φορές τον μήνα (51,9%). Ακολουθεί ποσοστό 25,3% που δηλώνει ότι τα αγοράζει μία φορά την εβδομάδα, ενώ το 6,5% τα προμηθεύεται δύο ή περισσότερες φορές την εβδομάδα. Αντίθετα, το 14,9% των συμμετεχόντων αγοράζει τα προϊόντα αυτά σπάνια, ενώ μόλις το 1,3% δηλώνει ότι δεν τα αγοράζει ποτέ.

Η ανάλυση της συχνότητας αγοράς τοπικών/παραδοσιακών προϊόντων κρέατος δείχνει ότι οι συμμετέχοντες τα εντάσσουν στη διατροφή τους τακτικά αλλά όχι καθημερινά. Η μεταβλητή κωδικοποιήθηκε numeric (0 = Ποτέ, 1 = Σπάνια, 2 = 1–3 φορές/μήνα, 3 = 1 φορά/εβδομάδα, 4 = 2+ φορές/εβδομάδα), ώστε να είναι δυνατή η στατιστική ανάλυση.

Σύμφωνα με την περιγραφική ανάλυση, η συχνότητα αγοράς παρουσιάζει μέσο όρο 2,21 και τυπική απόκλιση 0,82, με ελάχιστη τιμή 0 και μέγιστη τιμή 4 (N = 154). Το εύρος και η διασπορά των τιμών υποδηλώνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων αγοράζει τα προϊόντα μία έως τρεις φορές το μήνα ή περίπου μία φορά την εβδομάδα, με μικρό ποσοστό να τα προμηθεύεται σπάνια ή ποτέ.

Για την εξέταση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς και της πρόθεσης αγοράς, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Spearman. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια θετική αλλά μικρή συσχέτιση ($\rho = 0,153$, $p = 0,059$, $N = 154$), η οποία υποδηλώνει τάση για μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς σε όσους αγοράζουν πιο συχνά, χωρίς όμως αυτή η σχέση να είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,05.

Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η συχνότητα αγοράς σχετίζεται με τη συνήθεια κατανάλωσης, ενώ η πρόθεση αγοράς φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από άλλους παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα, η εμπιστοσύνη στον παραγωγό και η αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων.

Η συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα σημαντική για την παρούσα μελέτη, καθώς αναδεικνύει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ για προϊόντα κρέατος από αυτόχθονες φυλές, όπως η Ελληνική Βραχυκερατική, με έμφαση στη διαφοροποίηση και στην ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας.

Όσον αφορά τη μορφή αγοράς, η ερώτηση του παρακάτω διαγράμματος ερευνά τα κανάλια μέσω των οποίων οι συμμετέχοντες στο δείγμα της έρευνας προμηθεύονται προϊόντα κρέατος, δίνοντας το δικαίωμα επιλογής σε περισσότερες από μία απαντήσεις, με στόχο την κατανόηση των κυρίαρχων σημείων διάθεσης.

Διάγραμμα 8. Κανάλια προμήθειας προϊόντος κρέατος



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το κρεοπωλείο αποτελεί το κυρίαρχο κανάλι αγοράς, καθώς επιλέγεται από το 86,4% των ερωτώμενων, με το supermarket να έπεται με ποσοστό 50,6%, γεγονός που αναδεικνύει ότι σημαντικό μέρος των καταναλωτών συχνά συνδυάζει περισσότερα από ένα σημεία προμήθειας. Σε μικρότερο βαθμό, το 29,9% δηλώνει ότι αγοράζει απευθείας από τον παραγωγό, ενώ το 14,9% επιλέγει λαϊκές ή τοπικές αγορές. Αξιοσημείωτο είναι ότι δεν καταγράφηκε καμία επιλογή online αγοράς. Η μηδενική επιλογή online μπορεί να ερμηνευτεί εν μέρει από την ηλικιακή σύνθεση του δείγματος ή την περιορισμένη ψηφιακή διάθεση των προϊόντων. Η προτίμηση στο κρεοπωλείο αναδεικνύει τη σημασία της προσωπικής επαφής και εμπιστοσύνης.

Η υπεροχή του κρεοπωλείου ως καναλιού διάθεσης υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες στο δείγμα της έρευνας αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην προσωπική επαφή και στην εμπιστοσύνη προς τον επαγγελματία, στοιχεία που συνδέονται άμεσα με την αντίληψη ποιότητας των παραδοσιακών προϊόντων κρέατος. Παράλληλα, η περιορισμένη χρήση εναλλακτικών και ψηφιακών καναλιών αναδεικνύει περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης. Τα ευρήματα αυτά είναι σημαντικά για την παρούσα μελέτη, καθώς υποδεικνύουν ότι η εμπορική αξιοποίηση προϊόντων κρέατος από αυτόχθονες φυλές, όπως η ελληνική

Βραχυκερατική στην Ήπειρο, μπορεί να βασιστεί αρχικά στα παραδοσιακά δίκτυα διάθεσης, με παράλληλη διερεύνηση νέων καναλιών προώθησης στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

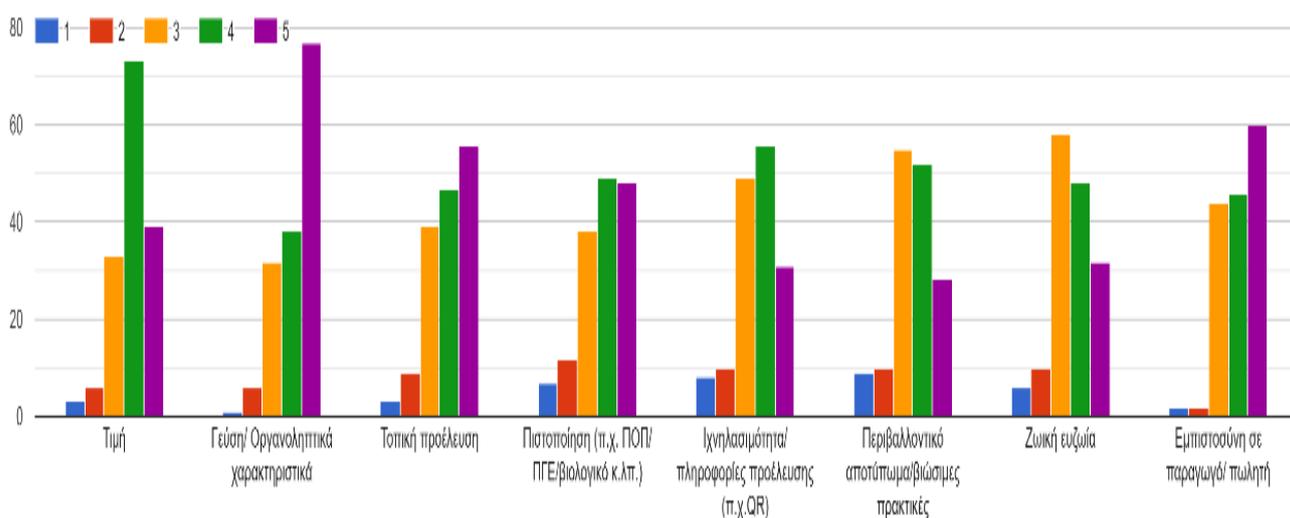
Τα ευρήματα συνάδουν με προηγούμενες μελέτες που δείχνουν ότι η αγορά παραδοσιακών προϊόντων συνδέεται με αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τοπικότητα (Verbeke & Roosen, 2009; Carfora et al., 2021)..

6.3. Κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος

Η ερώτηση του παρακάτω διαγράμματος αξιολογεί πόσο σημαντικοί είναι διάφοροι παράγοντες για τους συμμετέχοντες στην έρευνα κατά την επιλογή μοσχαρίσιου κρέατος. Οι παράγοντες που εξετάζονται είναι: η τιμή, η γεύση/ τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, η τοπική προέλευση, πιστοποίηση (π.χ. ΠΟΠ/ΠΓΕ/Βιολογικό), η ιχνηλασιμότητα/οι πληροφορίες προέλευσης, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα/οι βιώσιμες πρακτικές, η ευζωία των ζώων και η εμπιστοσύνη σε παραγωγό ή πωλητή. Οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν κάθε παράγοντα σε κλίμακα 1–5 (1 = καθόλου σημαντικό έως 5 = πολύ σημαντικό).

Διάγραμμα 9. Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος

B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά, 5= Πολύ)



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσον αφορά την τιμή η πλειονότητα των συμμετεχόντων την αξιολογεί ως μέτρια έως αρκετά σημαντική (μέσοι όροι: 3–4, 33 και 73 απαντήσεις αντίστοιχα από το σύνολο των 154 απαντήσεων), ενώ 39 συμμετέχοντες την θεωρούν πολύ σημαντική. Η γεύση / οργανοληπτικά χαρακτηριστικά διαφαίνονται ως ο πιο σημαντικός παράγοντας, με 77 συμμετέχοντες να τον αξιολογούν ως πολύ σημαντικό και 38 ως αρκετά σημαντικό. Η τοπική προέλευση είναι σημαντική για τους συμμετέχοντες, με 56 να την αξιολογούν ως πολύ σημαντική και 47 ως αρκετά σημαντική. Η πιστοποίηση (ΠΟΠ/ΠΓΕ/Βιολογικό) αξιολογείται ως μέτρια έως αρκετά σημαντική για τους περισσότερους, με 48 συμμετέχοντες να επιλέγουν πολύ σημαντική. Η ιχνηλασιμότητα / πληροφορίες προέλευσης, ως σημαντική αλλά λιγότερο σε σχέση με τη γεύση ή την τοπική προέλευση, με 31 συμμετέχοντες να επιλέγουν πολύ σημαντική και 56 αρκετά σημαντική. Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα / βιώσιμες πρακτικές αξιολογείται ως μέτρια έως αρκετά σημαντικό (55 μέτρια, 52 αρκετά), με μικρότερο ποσοστό (28) να το θεωρεί πολύ σημαντικό. Η ζωική ευζωία κρίθηκε σημαντική για τους συμμετέχοντες, με απαντήσεις μέτρια έως αρκετά 58 και 48 αντίστοιχα, και 32 ως πολύ σημαντική. Τέλος, η εμπιστοσύνη σε παραγωγό/πωλητή αποτυπώνεται να έχει υψηλή σημασία, με 60 συμμετέχοντες να την αξιολογούν ως πολύ σημαντική και 46 ως αρκετά σημαντική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος (N = 154)

Κατάταξη	Παράγοντας	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Γεύση/ Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	4,19	0,943
2	Εμπιστοσύνη σε παραγωγό / πωλητή	4,04	0,921
3	Τοπική προέλευση	3,94	1,014
4	Τιμή	3,9	0,891
5	Πιστοποίηση (ΠΟΠ/ΠΓΕ/βιολογικό)	3,77	1,112
6	Ιχνηλασιμότητα / Πληροφορίες	3,6	1,045
7	Ζωική ευζωία	3,58	1,014
8	Περιβαλλοντικό αποτύπωμα/βιώσιμες πρακτικές	3,52	1,049

Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Από την ανάλυση των μέσων τιμών, όπως φαίνεται στον Πίνακα 8 προκύπτει ότι η γεύση/οργανοληπτικά χαρακτηριστικά αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος ($M=4,19$), ακολουθούμενη από την εμπιστοσύνη στον παραγωγό/πωλητή ($M=4,04$). Αντίθετα, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα εμφανίζει τη χαμηλότερη μέση τιμή ($M=3,52$), γεγονός που υποδηλώνει σχετικά μικρότερη βαρύτητα στη διαδικασία επιλογής.

Για τη διερεύνηση της σχέσης των κριτηρίων με την ηλικία των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης συσχέτισης Spearman's rho (βλ. Παράρτημα II). Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 (2-tailed) με $p=0,042$ και $\rho=0,164$. Η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση υποδηλώνει ότι οι μεγαλύτεροι καταναλωτές τείνουν να αποδίδουν ελαφρώς μεγαλύτερη σημασία στα κριτήρια επιλογής του μοσχαρίσιου κρέατος σε σχέση με τους νεότερους. Συνεπώς, η ηλικία φαίνεται να επηρεάζει την αντίληψη σημαντικότητας των κριτηρίων, γεγονός που μπορεί να αξιοποιηθεί σε περαιτέρω ανάλυση και στρατηγικές μάρκετινγκ.

Στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για προϊόντα από την ελληνική Βραχυκερατική φυλή στην Ήπειρο, τα ευρήματα που αφορούν τα κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος επισημαίνουν την ανάγκη έμφασης στην ανάδειξη γευστικών χαρακτηριστικών, στην εμπιστοσύνη μέσω συνεργασιών με τοπικούς παραγωγούς και κρεοπώλες, καθώς και στην προώθηση της τοπικής προέλευσης και των πιστοποιήσεων, ενώ η ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές και ιχνηλασιμότητα μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω τη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Τα ευρήματα συνάδουν με τη διεθνή βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι σε προϊόντα υψηλής διαφοροποίησης η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπερτερεί της τιμής ως κριτήριο επιλογής (Verbeke & Roosen, 2009; Huo et al., 2023).

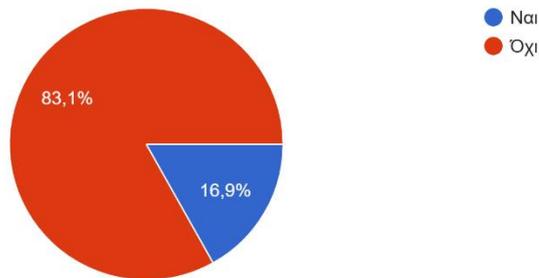
6.4. Γνώση και εμπειρία προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής

Στην ερώτηση αυτή που αφορά τη γνώση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, διαφαίνεται ότι αυτή είναι περιορισμένη. Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν γνώριζε την ελληνική Βραχυκερατική φυλή, με ποσοστό 83,1% να δηλώνει άγνοια. Για όσους δήλωσαν γνώση της φυλής, η μέση πρόθεση αγοράς ήταν ελαφρώς υψηλότερη ($M = 3,71$, $SD = 1,06$) σε σύγκριση με όσους δεν γνώριζαν

(M = 3,52, SD = 0,88).

Διάγραμμα 10. Γνώση Βραχυκερατικής φυλής

Γ1. Έχετε ακούσει/γνωρίζετε την Ελληνική Βραχυκερατική φυλή;
154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Η διερεύνηση της επίδρασης της γνώσης της φυλής στην πρόθεση αγοράς μέσω t-test για ανεξάρτητες ομάδες έδειξε ότι η διαφορά δεν ήταν στατιστικά σημαντική, $t(152) = -0,998$, $p = 0,160$, με μικρό μέγεθος επίδρασης (Cohen's $d = -0,215$). Το εύρημα υποδεικνύει ότι στο δείγμα μας, η γνώση της φυλής δεν επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς.

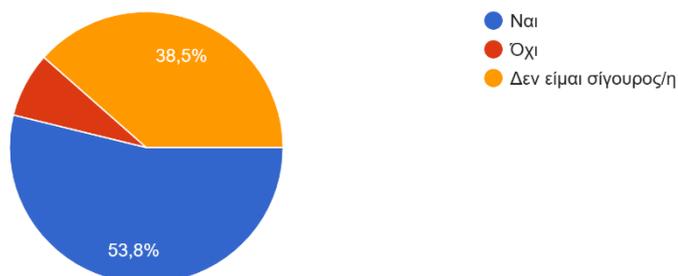
Ωστόσο, το υποσύνολο των συμμετεχόντων που είχαν δοκιμάσει προϊόντα από τη φυλή ήταν πολύ μικρό (~26 άτομα). Αυτό περιορίζει την αξιοπιστία στατιστικών συγκρίσεων για την εμπειρία δοκιμής και πρέπει να σημειωθεί ως περιορισμός της μελέτης.

Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν είναι εξοικειωμένη με την συγκεκριμένη αυτόχθονη φυλή, γεγονός που μπορεί να περιορίζει την αναγνωρισιμότητα και τη ζήτηση των προϊόντων της. Στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής, η χαμηλή πληροφόρηση αναδεικνύει την ανάγκη για εκστρατείες ενημέρωσης και επικοινωνίας που θα προωθούν την αναγνωρισιμότητα της φυλής και θα ενισχύουν τη σύνδεση με την τοπική ταυτότητα και την ποιότητα των προϊόντων.

Όσον αφορά τη δοκιμή προϊόντων από την Ελληνική Βραχυκερατική φυλή, απάντησαν μόνο όσοι είχαν προηγουμένως δηλώσει ότι γνωρίζουν τη φυλή (16,9% του συνόλου).

Διάγραμμα 11. Εμπειρία δοκιμής προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

Γ2. Έχετε δοκιμάσει ποτέ προϊόντα από Ελληνική Βραχυκερατική φυλή;
26 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

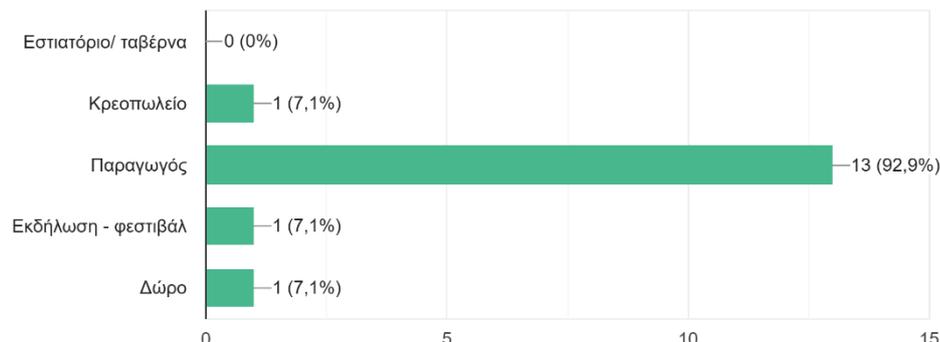
Από αυτούς, το 53,8% απάντησε θετικά ότι έχει δοκιμάσει προϊόντα, το 7,7% αρνητικά, ενώ το 38,5% δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η εμπειρία δοκιμής σχετίζεται στενά με τη γνώση της φυλής, και ότι περίπου οι μισοί από όσους γνωρίζουν έχουν πραγματική εμπειρία. Στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την Ελληνική Βραχυκερατική, τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν την ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας προς τους καταναλωτές, ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και η δοκιμή των προϊόντων, στοιχεία κρίσιμα για την ανάπτυξη της αγοράς και την εμπορική αξιοποίηση της φυλής.

Σε επόμενη ερώτηση όπου εξετάστηκε το πού οι συμμετέχοντες δοκίμασαν ή αγόρασαν προϊόντα από την Ελληνική Βραχυκερατική φυλή μπορούσαν να απαντήσουν μόνο όσοι είχαν προηγουμένως δηλώσει ότι έχουν δοκιμάσει προϊόντα (53,8% του 16,9% του συνόλου).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συντριπτική πλειονότητα (92,9%) προμηθεύτηκε τα προϊόντα απευθείας από τον παραγωγό, ενώ μικρότερα ποσοστά δηλώθηκαν για αγορά από κρεοπωλείο (7,1%), σε εκδήλωση ή φεστιβάλ (7,1%) και ως δώρο (7,1%).

Διάγραμμα 12. Κανάλι δοκιμής προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

Γ3. Πού τα δοκιμάσατε/αγοράσατε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)
14 απαντήσεις



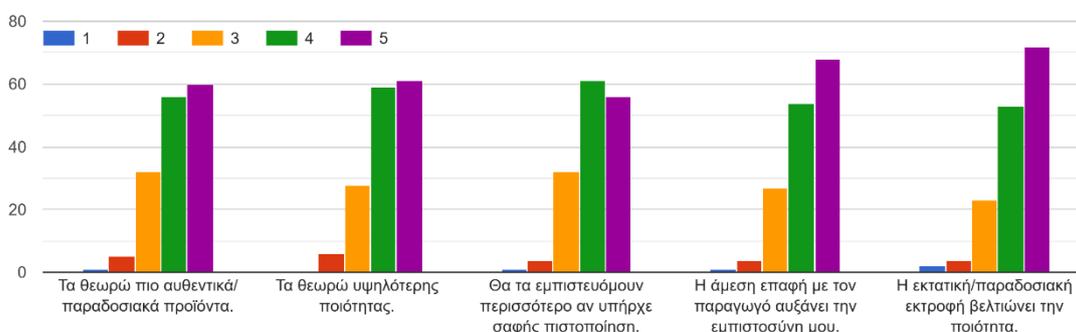
Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Κανένας συμμετέχων δεν ανέφερε κατανάλωση σε εστιατόριο ή ταβέρνα. Η κατανομή αυτή υποδεικνύει ότι η πρόσβαση στα προϊόντα της Ελληνικής Βραχυκερατικής πραγματοποιείται κυρίως μέσω άμεσης σχέσης με τον παραγωγό, γεγονός που ενισχύει την αξία της προσωπικής επαφής και της εμπιστοσύνης, αλλά ταυτόχρονα δείχνει περιορισμένη διάθεση μέσω παραδοσιακών ή δημόσιων καναλιών πώλησης. Στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικού μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση της φυλής στην Ήπειρο, τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν την ανάγκη διεύρυνσης των καναλιών διάθεσης, ώστε να αυξηθεί η προσβασιμότητα των προϊόντων και να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητά τους.

Από τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των στάσεων των καταναλωτών προς προϊόντα από αυτόχθονες φυλές, όπως η Ελληνική Βραχυκερατική, στην εν λόγω έρευνα, προκύπτει ότι υπάρχει έντονα θετική αντίληψη σχετικά με την ποιότητα, την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες τείνουν να θεωρούν τα προϊόντα αυτά πιο αυθεντικά και παραδοσιακά (56 αρκετά, 60 πολύ), καθώς και υψηλότερης ποιότητας (59 αρκετά, 61 πολύ). Επιπλέον, η ύπαρξη σαφούς πιστοποίησης αυξάνει την εμπιστοσύνη τους (61 αρκετά, 56 πολύ), ενώ η άμεση επαφή με τον παραγωγό ενισχύει περαιτέρω την εμπιστοσύνη (54 αρκετά, 68 πολύ). Τέλος, αξιολογούν θετικά ότι η εκτατική και παραδοσιακή εκτροφή βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων (53 αρκετά, 72 πολύ).

Διάγραμμα 13. Στάσεις καταναλωτών προς προϊόντα από αυτόχθονες φυλές

Δ1. Σημειώστε τις απόψεις για προϊόντα από αυτόχθονες φυλές (όπως η Βραχυκερατική): Κλίμακα: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές συνδέουν την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων με την αυθεντικότητα, την παραδοσιακή παραγωγή και την προσωπική επαφή με τον παραγωγό, στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο.

6.5. Πρόθεση αγοράς και τιμή

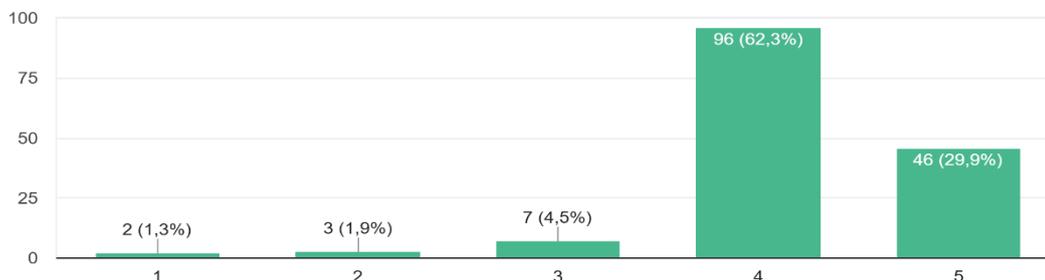
Η αντίληψη της τιμής ως ένδειξης ποιότητας είναι έντονη. Συγκεκριμένα, το 62,3% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η τιμή επηρεάζει «αρκετά» την αντίληψη της ποιότητας, ενώ το 29,9% την επηρεάζει «πολύ» (Διάγραμμα 13).

Αντίθετα, πολύ μικρά ποσοστά θεωρούν ότι η τιμή επηρεάζει «μέτρια» (4,5%), «λίγο» (1,9%) ή «καθόλου» (1,3%). Τα δεδομένα αυτά υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να συνδέουν υψηλότερη τιμή με αυξημένη ποιότητα, χωρίς αυτό να σημαίνει αιτιότητα. Στο πλαίσιο του θεωρητικού πλαισίου TPB, η στάση αυτή μπορεί να συνδέεται με την πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα όταν η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι υψηλή. Στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για προϊόντα από αυτόχθονες φυλές, όπως η ελληνική Βραχυκερατική, η αντίληψη αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω στρατηγικής τιμολόγησης που θα αντικατοπτρίζει την ποιότητα, την αυθεντικότητα και την προστιθέμενη αξία των προϊόντων.

Διάγραμμα 14. Αντίληψη της τιμής ως ένδειξη ποιότητας

Δ2. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η τιμή επηρεάζει την αντίληψη της ποιότητας (1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά, 5= Πολύ) ;

154 απαντήσεις

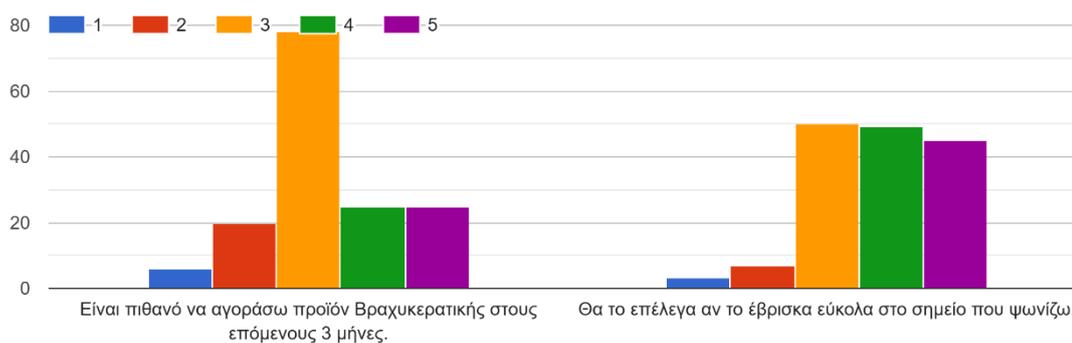


Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα σχετικά με την πρόθεση αγοράς προϊόντων από την ελληνική Βραχυκερατική φυλή δείχνουν ότι η πρόθεση αυτή διαμορφώνεται κυρίως σε ουδέτερα έως θετικά επίπεδα.

Διάγραμμα 15. Πρόθεση αγοράς προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

Ε1. Πόσο πιθανά είναι για εσάς τα παρακάτω; Κλίμακα: 1=Καθόλου πιθανό, 2= Λίγο πιθανό, 3.Ούτε πιθανό ούτε απίθανο, 4= Αρκετά πιθανό, 5=Πολύ πιθανό



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, αναφορικά με την πιθανότητα αγοράς εντός των επόμενων τριών μηνών, η πλειονότητα των συμμετεχόντων τοποθετείται στη μεσαία κατηγορία («ούτε πιθανό ούτε απίθανο», 78 απαντήσεις), ενώ μικρότερα αλλά αξιόλογα ποσοστά δηλώνουν ότι είναι «αρκετά» ή «πολύ» πιθανό να προχωρήσουν σε αγορά (25 και 25 απαντήσεις αντίστοιχα). Αντίστοιχα, η πιθανότητα επιλογής του προϊόντος αυξάνεται σημαντικά όταν αυτό είναι

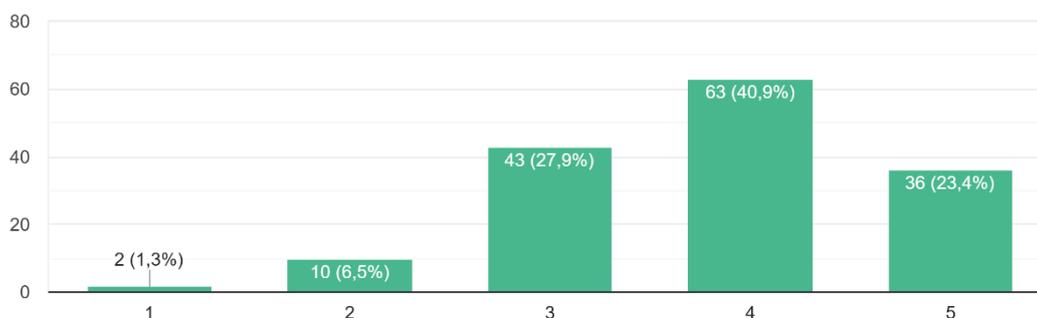
εύκολα διαθέσιμο στο σημείο αγοράς, καθώς 49 συμμετέχοντες δηλώνουν ότι είναι «αρκετά πιθανό» και 45 «πολύ πιθανό» να το επιλέξουν υπό αυτές τις συνθήκες.

Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη διαθεσιμότητα και την ευκολία πρόσβασης, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της ενίσχυσης των καναλιών διανομής. Στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν την ύπαρξη δυνητικής ζήτησης, η οποία μπορεί να ενεργοποιηθεί μέσω βελτίωσης της παρουσίας των προϊόντων στα σημεία πώλησης και της ορατότητάς τους προς τον καταναλωτή.

Σχετικά με τη γενική πιθανότητα καταβολής υψηλότερης τιμής για προϊόντα από αυτόχθονες φυλές διακρίνεται σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα θετική στάση των συμμετεχόντων απέναντι σε ένα πιθανό premium.

Διάγραμμα 16. Προθυμία premium πληρωμής

Ε3. Θα πληρώνατε περισσότερα για προϊόν από αυτόχθονη φυλή (WTP – Γενική πιθανότητα premium); Κλίμακα: 1=Καθόλου πιθανό, 2= Λίγο ...ό ούτε απίθανο, 4= Αρκετά πιθανό, 5=Πολύ πιθανό
154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

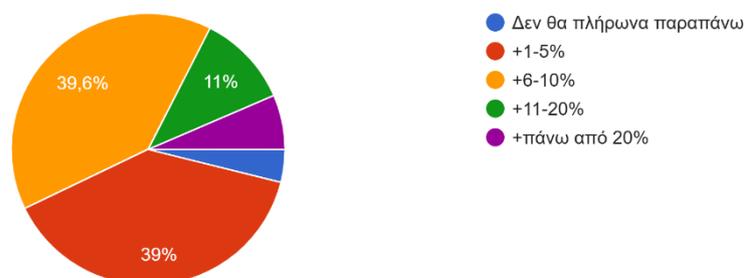
Συγκεκριμένα, το 40,9% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι είναι «αρκετά πιθανό» να πληρώσει περισσότερα, ενώ το 23,4% απαντά ότι είναι «πολύ πιθανό». Αντίθετα, χαμηλά ποσοστά δηλώνουν ότι είναι «λίγο» (6,5%) ή «καθόλου» (1,3%) πιθανό να καταβάλουν υψηλότερη τιμή, ενώ το 27,9% διατηρεί ουδέτερη στάση. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι για σημαντικό μέρος των καταναλωτών υπάρχει προθυμία καταβολής premium, υπό την προϋπόθεση ότι το προϊόν προσφέρει αντιληπτή προστιθέμενη αξία. Στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για προϊόντα από την ελληνική Βραχυκερατική φυλή, η

προθυμία αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης, η οποία θα στηρίζεται στην ποιότητα, την αυθεντικότητα, την τοπική προέλευση και τη βιωσιμότητα των προϊόντων.

Τα αποτελέσματα σχετικά με το ύψος της προθυμίας καταβολής υψηλότερης τιμής (premium) για προϊόντα από αυτόχθονες φυλές δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να αποδεχθούν ένα μέτριο εύρος αύξησης της τιμής.

Διάγραμμα 17. Διάστημα προθυμίας πληρωμής premium τιμής

Ε4. Πόσο υψηλότερη (premium) τιμή θα πληρώνατε(%)(WTP);
154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

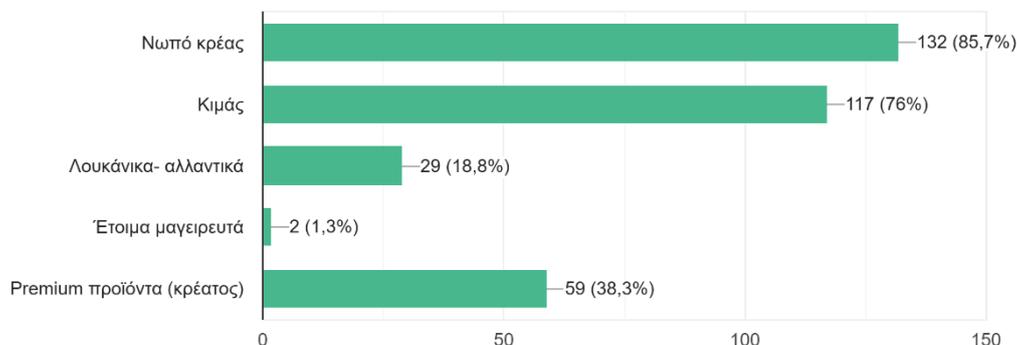
Συγκεκριμένα, το 39,6% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι θα πλήρωνε premium της τάξης του 6–10%, ενώ το 39% θα αποδεχόταν αύξηση 1–5%. Μικρότερο ποσοστό (11%) είναι διατεθειμένο να πληρώσει premium 11–20%, ενώ το 6,5% δηλώνει προθυμία για αύξηση άνω του 20%. Αντίθετα, μόνο το 3,9% αναφέρει ότι δεν θα πλήρωνε καθόλου υψηλότερη τιμή. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι υπάρχει σαφές περιθώριο εφαρμογής στρατηγικής premium pricing σε προϊόντα από αυτόχθονες φυλές, με αποδεκτό εύρος αύξησης τιμής κυρίως έως 10%. Στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την ελληνική Βραχυκερατική φυλή στην Ήπειρο, το εύρος αυτό μπορεί να αποτελέσει ρεαλιστική βάση τιμολόγησης, υπό την προϋπόθεση ότι το premium θα τεκμηριώνεται μέσω ποιότητας, πιστοποίησης, τοπικής προέλευσης και βιώσιμων πρακτικών.

Η μορφή προϊόντων από αυτόχθονες φυλές που θα προτιμούσαν να αγοράσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στρέφεται σε συνηθισμένες κυρίως μορφές κρέατος.

Διάγραμμα 18. Πιθανή μορφή αγοράς προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

E5. Μορφή προϊόντος που θα αγοράζατε: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, το νωπό κρέας καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό επιλογής (85,7%), ενώ ακολουθεί ο κιμάς (76%), γεγονός που υποδηλώνει ότι προτιμούν προϊόντα που εντάσσονται εύκολα στις καθημερινές διατροφικές τους συνήθειες. Σε χαμηλότερα επίπεδα καταγράφονται τα λουκάνικα και τα αλλαντικά (18,8%), καθώς και τα έτοιμα μαγειρευτά προϊόντα (1,3%), γεγονός που δείχνει περιορισμένη ζήτηση για περισσότερο επεξεργασμένες μορφές. Παράλληλα, ένα αξιόλογο ποσοστό (38,3%) δηλώνει ενδιαφέρον για premium προϊόντα κρέατος, στοιχείο που συνάδει με τα ευρήματα σχετικά με την προθυμία καταβολής υψηλότερης τιμής. Στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο, τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι η βασική γκάμα προϊόντων θα πρέπει να εστιάζει στο νωπό κρέας και τον κιμά, με παράλληλη ανάπτυξη επιλεγμένων premium προϊόντων για καταναλωτές με υψηλότερη αντιληπτή αξία.

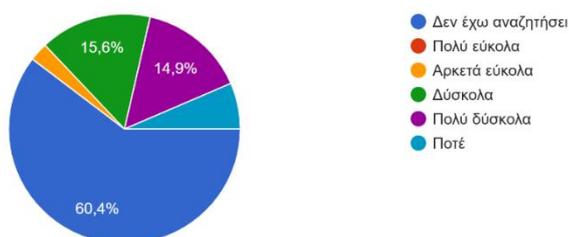
6.6. Κανάλια διάθεσης και επικοινωνία

Τα αποτελέσματα σχετικά με την ευκολία εύρεσης προϊόντων από την ελληνική Βραχυκερατική φυλή στα σημεία αγοράς δείχνουν ιδιαίτερα χαμηλή διαθεσιμότητα. Συγκεκριμένα, το 60,4% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν έχει αναζητήσει ποτέ τα συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ το 6,5% αναφέρει ότι δεν μπορεί να τα βρει καθόλου. Επιπλέον, σημαντικό ποσοστό θεωρεί ότι η εύρεσή τους είναι δύσκολη ή πολύ δύσκολη (15,6% και 14,9% αντίστοιχα), ενώ μόλις το 2,6% δηλώνει ότι τα βρίσκει αρκετά εύκολα

και κανένας συμμετέχων δεν απαντά ότι τα βρίσκει πολύ εύκολα. Τα ευρήματα αυτά υποδεικνύουν ότι τα προϊόντα Βραχυκερατικής εμφανίζουν εξαιρετικά περιορισμένη παρουσία στα σημεία πώλησης, γεγονός που λειτουργεί ανασταλτικά για την ενεργοποίηση της πρόθεσης αγοράς.

Διάγραμμα 19. Προσβασιμότητα στα προϊόντα Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

Ε2. Πόσο εύκολα μπορείτε να βρείτε προϊόντα Βραχυκερατικής στα σημεία που ψωνίζετε;
154 απαντήσεις



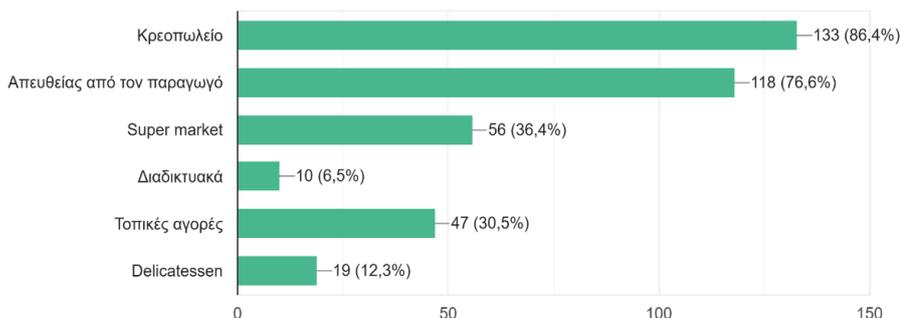
Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν την ανάγκη ενίσχυσης της διανομής και της προβολής των προϊόντων, ώστε να βελτιωθεί η προσβασιμότητα και να μετατραπεί η δυνητική ζήτηση σε πραγματική κατανάλωση.

Όσον αφορά τα προτιμώμενα κανάλια αγοράς προϊόντων από αυτόχθονες φυλές τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το κρεοπωλείο αποτελεί το βασικό σημείο διάθεσης, καθώς επιλέγεται από το 86,4% των συμμετεχόντων.

Διάγραμμα 20. Προτιμώμενο κανάλι αγοράς προϊόντων από αυτόχθονες φυλές

Ε6. Κανάλι αγοράς: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)
154 απαντήσεις



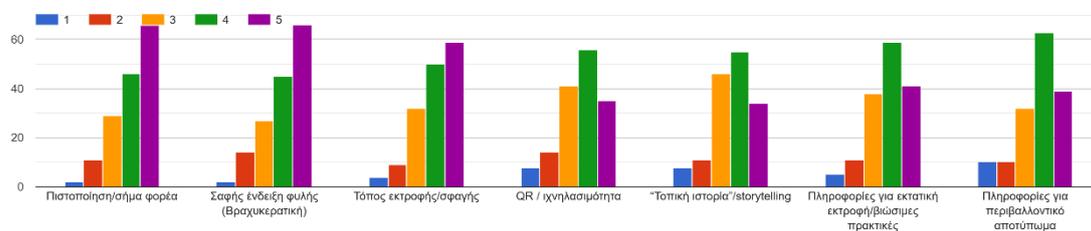
Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Σε ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό καταγράφεται και η απευθείας αγορά από τον παραγωγό (76,6%), γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της προσωπικής επαφής και της εμπιστοσύνης στην αλυσίδα διάθεσης. Το supermarket ακολουθεί με ποσοστό 36,4%, ενώ οι τοπικές αγορές συγκεντρώνουν το 30,5% των απαντήσεων. Χαμηλότερα ποσοστά καταγράφονται για τα delicatessen (12,3%) και τις διαδικτυακές αγορές (6,5%). Σημειώνεται ότι, λόγω της δυνατότητας πολλαπλών επιλογών, τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%. Τα ευρήματα αυτά υποδεικνύουν ότι η εμπορική αξιοποίηση προϊόντων από την Ελληνική Βραχυκερατική φυλή στην Ήπειρο θα πρέπει να βασιστεί κυρίως σε παραδοσιακά και άμεσα κανάλια διάθεσης, με παράλληλη, συμπληρωματική παρουσία σε οργανωμένα και ψηφιακά δίκτυα, στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Τέλος, σχετικά με τη σημασία των στοιχείων που αναγράφονται στη συσκευασία ή τη σήμανση προϊόντων κρέατος από αυτόχθονες φυλές φαίνεται υψηλή απαίτηση των συμμετεχόντων για πληροφόρηση και διαφάνεια.

Διάγραμμα 21. Σημαντικότητα στοιχείων σήμανσης ή πιστοποίησης

ΣΤ1. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω στοιχεία να αναγράφονται στη συσκευασία/σήμανση; Κλίμακα: 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά, 5= Πολύ



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, η ύπαρξη πιστοποίησης ή σήματος φορέα αξιολογείται ως αρκετά ή πολύ σημαντική από τη μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων (46 και 66 αντίστοιχα), όπως και η σαφής ένδειξη της φυλής (45 και 66). Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται επίσης στον τόπο εκτροφής και σφαγής (50 αρκετά, 59 πολύ), καθώς και στις πληροφορίες ιχνηλασιμότητας μέσω QR (56 αρκετά, 35 πολύ). Παράλληλα, τα στοιχεία που αφορούν την τοπική ιστορία και το storytelling, τις εκτατικές πρακτικές εκτροφής, τη βιωσιμότητα και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα αξιολογούνται ως σημαντικά, αν και σε ελαφρώς χαμηλότερα επίπεδα. Συνολικά, τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η συσκευασία και η επισήμανση αποτελούν κρίσιμα εργαλεία επικοινωνίας της αξίας των προϊόντων από την ελληνική

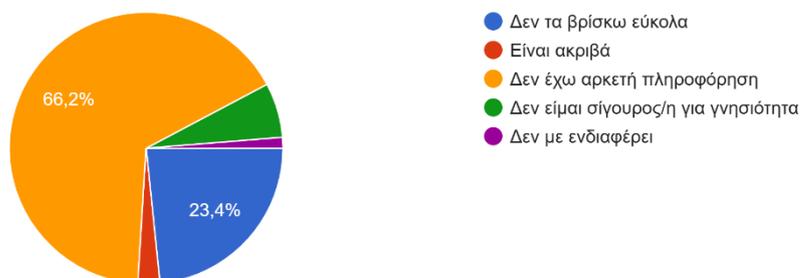
Βραχυκερατική φυλή, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη, τη διαφοροποίηση και την αντιληπτή ποιότητα στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

6.7. Βασικά εμπόδια και μοχλοί ενεργοποίησης

Τα αποτελέσματα σχετικά με τα βασικά εμπόδια για τους συμμετέχοντες όσον αφορά τη συχνότερη αγορά προϊόντων από την Ελληνική Βραχυκερατική φυλή δείχνουν ότι το κυριότερο ζήτημα δεν είναι η τιμή ή η έλλειψη ενδιαφέροντος, αλλά η ανεπαρκής πληροφόρηση.

Διάγραμμα 22. Βασικό εμπόδιο αγοράς προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

Z1. Ποιο είναι το βασικό εμπόδιο ώστε να αγοράζετε συχνότερα προϊόντα Βραχυκερατικής;
154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, το 66,2% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν διαθέτει επαρκή ενημέρωση για τα προϊόντα, ενώ το 23,4% αναφέρει τη δυσκολία εύρεσής τους ως βασικό εμπόδιο. Αντίθετα, πολύ μικρά ποσοστά θεωρούν ότι τα προϊόντα είναι ακριβά (2,6%) ή ότι δεν είναι σίγουροι για τη γνησιότητά τους (6,5%), ενώ μόλις το 1,3% δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η χαμηλή κατανάλωση προϊόντων Βραχυκερατικής δεν οφείλεται σε αρνητική στάση των συμμετεχόντων, αλλά κυρίως σε ελλείμματα ενημέρωσης και διαθεσιμότητας. Στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση της φυλής στην Ήπειρο, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν την ανάγκη ενίσχυσης της επικοινωνίας, της προβολής και της πληροφόρησης των καταναλωτών, καθώς και της βελτίωσης της παρουσίας των προϊόντων στα σημεία πώλησης.

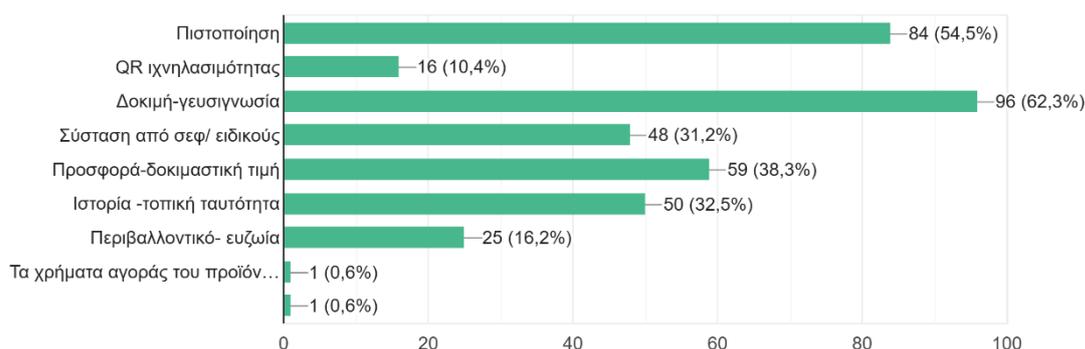
Τα αποτελέσματα σχετικά με τους παράγοντες που θα έπειθαν περισσότερο τους συμμετέχοντες να δοκιμάσουν ή να αγοράσουν προϊόντα από την Ελληνική Βραχυκερατική

φυλή δείχνουν ότι οι πιο αποτελεσματικοί μοχλοί ενεργοποίησης της ζήτησης συνδέονται με την άμεση εμπειρία και την αξιοπιστία του προϊόντος.

Διάγραμμα 23. Μοχλοί ενεργοποίησης της ζήτησης προϊόντων Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

Z2. Τι θα σας έπειθε περισσότερο να τα δοκιμάσετε/αγοράσετε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

154 απαντήσεις



Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, η δυνατότητα δοκιμής μέσω γευσιγνωσίας συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό επιλογών (62,3%), ενώ ακολουθεί η ύπαρξη πιστοποίησης (54,5%). Σε χαμηλότερα επίπεδα καταγράφονται η προσφορά ή δοκιμαστική τιμή (38,3%), η ανάδειξη της ιστορίας και της τοπικής ταυτότητας (32,5%) και η σύσταση από σεφ ή ειδικούς (31,2%). Παράγοντες όπως η ιχνηλασιμότητα μέσω QR (10,4%), τα ζητήματα περιβάλλοντος και ευζωίας (16,2%) και η επιστροφή των χρημάτων στον εκτροφέα (0,6%) εμφανίζονται ως λιγότερο καθοριστικοί για την απόφαση αγοράς. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η προώθηση προϊόντων Βραχυκερατικής θα πρέπει να εστιάζει στην εμπειρική προσέγγιση (δοκιμή προϊόντος), στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μέσω πιστοποίησης και στη στοχευμένη επικοινωνία της τοπικής ταυτότητας, στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

6.8. Ποιοτική σύνθεση από προαιρετικές απαντήσεις ανοιχτών απαντήσεων

Στο τέλος του ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκε προαιρετική ανοιχτή ερώτηση σχετικά με τον τρόπο διάθεσης και προβολής προϊόντων από αυτόχθονες φυλές, όπως η Ελληνική

Βραχυκερατική. Συνολικά συλλέχθηκαν τριάντα (30) έγκυρες απαντήσεις, οι οποίες αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Η διαδικασία περιλάμβανε αρχικά την επανειλημμένη ανάγνωση των απαντήσεων για εξοικείωση με το περιεχόμενο, στη συνέχεια ανοικτή κωδικοποίηση βάσει επαναλαμβανόμενων εννοιών και, τέλος, ομαδοποίηση των κωδίκων σε ευρύτερες θεματικές κατηγορίες που προέκυψαν επαγωγικά από τα δεδομένα.

Η ανάλυση ανέδειξε καταρχάς την έντονη ανάγκη για ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών. Πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη συγκεκριμένη φυλή και επιθυμούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την προέλευση και τη διαφοροποίηση των προϊόντων της. Η ανάγκη αυτή αφορά τόσο την αυθεντικότητα όσο και την κατανόηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων. Το εύρημα αυτό συνδέεται άμεσα με τα ποσοτικά δεδομένα που καταδεικνύουν χαμηλό επίπεδο γνώσης της φυλής, υπογραμμίζοντας ότι η ενημέρωση αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διαμόρφωση θετικής στάσης και πρόθεσης αγοράς.

Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σαφή επισήμανση της προέλευσης και στην εγγύηση ποιότητας. Οι συμμετέχοντες ζητούν να αναγράφεται ξεκάθαρα ότι πρόκειται για προϊόν αυτόχθονης ελληνικής φυλής, να επισημαίνεται ο τόπος εκτροφής και να διασφαλίζεται η ποιότητα μέσω αξιόπιστων ενδείξεων. Η διάσταση αυτή ενισχύει την αντιληπτή αξία του προϊόντος και λειτουργεί ως στοιχείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης.

Σημαντική θεματική κατηγορία αφορά επίσης την άμεση διάθεση των προϊόντων μέσω παραγωγών και τοπικών αγορών. Πολλοί καταναλωτές εκφράζουν προτίμηση για αγορές απευθείας από τον παραγωγό, για συμμετοχή σε εκθέσεις τοπικών προϊόντων ή φεστιβάλ γευσιγνωσίας, καθώς και για διάθεση μέσω λαϊκών αγορών και εξειδικευμένων κρεοπωλείων. Η τάση αυτή αναδεικνύει τη σημασία της προσωπικής σχέσης, της διαφάνειας και της ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας.

Επιπλέον, αναδεικνύεται η ανάγκη συστηματικής προβολής και επικοινωνίας. Οι συμμετέχοντες προτείνουν ενίσχυση της διαφήμισης μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποίηση τοπικών φορέων όπως Περιφέρεια και Δήμοι, καθώς και δράσεις γευσιγνωσίας που θα επιτρέπουν στους καταναλωτές να δοκιμάσουν τα προϊόντα. Η προβολή θεωρείται κρίσιμη για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της κοινωνικής αποδοχής.

Τέλος, τα σχόλια υπογραμμίζουν τη σημασία της δίκαιης – premium τιμολόγησης. Οι καταναλωτές εμφανίζονται διατεθειμένοι να αποδεχθούν υψηλότερη τιμή, εφόσον αυτή

αντανακλά πραγματική ποιότητα και διαφοροποίηση και δεν βασίζεται αποκλειστικά στον παραδοσιακό χαρακτήρα του προϊόντος. Η τιμή θα πρέπει να συμβαδίζει με την ποιότητα και να συνοδεύεται από σαφή πληροφόρηση για το τι αγοράζει ο καταναλωτής. Στον Πίνακα 9 φαίνεται αναλυτικά η διαδικασία κωδικοποίησης των «ανοιχτών» απαντήσεων και η ομαδοποίησή τους σε θεματικές κατηγορίες. Οι πέντε ευρύτερες θεματικές κατηγορίες είναι: α) Προβολή και Επικοινωνία, β)) Διανομή , γ) Ενημέρωση, δ) Προέλευση και Ποιότητα και ε) Τιμολόγηση. Ορισμένες απαντήσεις εντάσσονται σε περισσότερες από μία θεματικές κατηγορίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κωδικοποίηση και ομαδοποίηση ανά θεματική κατηγορία απαντήσεων

ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ
Να διατίθεται σε προσιτή τιμή και να υπάρχει ενημέρωση	Προσιτή τιμή / Πλήρης ενημέρωση	Τιμολόγηση και Ενημέρωση
Να φαίνεται καθαρά η προέλευση	Σαφής ένδειξη προέλευσης	Προέλευση και ποιότητα
Περισσότερη ενημέρωση για τις περιοχές εκτροφής	Ενημέρωση για προέλευση	Ενημέρωση
Πώληση απευθείας από παραγωγούς	Άμεση διάθεση από παραγωγό	Διανομή
Προβολή από τοπικούς φορείς	Θεσμική προβολή	Προβολή
Θα ήθελα περισσότερες πληροφορίες	Ανάγκη ενημέρωσης	Ενημέρωση
Από τους ίδιους τους παραγωγούς μέσω ΜΜΕ	Προβολή μέσω παραγωγών	Προβολή
Να μπορώ να προμηθευτώ από παραγωγό	Άμεση αγορά	Διανομή

Διαφήμιση στα social media	Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Προβολή
Να φαίνεται ότι είναι Βραχυκερατική	Αναγραφή φυλής	Προέλευση και Ποιότητα
Σε έκθεση τοπικών προϊόντων	Τοπικές εκθέσεις	Διανομή
Να συμβαδίζει η τιμή με την ποιότητα	Σχέση τιμής – ποιότητας	Τιμολόγηση
Να υπάρχουν στα κρεοπωλεία	Διάθεση σε κρεοπωλεία	Διανομή
Διαφήμιση και γευσιγνωσία	Προώθηση και γευσιγνωσία	Προβολή
Δεν τη γνωρίζω – περισσότερη πληροφόρηση	Έλλειψη γνώσης	Ενημέρωση
Να υπάρχει ενημέρωση για αυθεντικότητα	Ενημέρωση αυθεντικότητας	Προέλευση
Περισσότερη πληροφόρηση στα κρεοπωλεία	Ενημέρωση στο σημείο πώλησης	Διανομή
Να εξηγείται γιατί είναι διαφορετικό	Ανάδειξη διαφοροποίησης	Ενημέρωση
Πιο πολύ διαφήμιση	Ενίσχυση διαφήμισης	Προβολή
Σε φεστιβάλ γευσιγνωσίας	Φεστιβάλ γευσιγνωσίας	Προβολή
Να είναι εγγυημένη η ποιότητα	Εγγύηση ποιότητας	Προέλευση και Ποιότητα
Να διατίθενται ακριβότερα αλλά να γνωρίζω τι αγοράζω	Τεκμηριωμένη Premium τιμή	Τιμολόγηση
Στις λαϊκές αγορές από παραγωγούς	Λαϊκές αγορές	Διανομή
Προβολή στα social media με έμφαση στην προέλευση	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προέλευση	Προβολή

Περισσότερη πληροφόρηση για τη φυλή	Ενημέρωση για φυλή	Ενημέρωση
Δημιουργία αγορών παραγωγών	Αγορές παραγωγών	Διανομή
Να μην είναι ακριβότερα επειδή είναι παραδοσιακά, αλλά λόγω ποιότητας	Αιτιολόγηση premium	Τιμολόγηση
Σε γειτονικές περιοχές	Τοπική διαθεσιμότητα	Διανομή
Δράσεις ενημέρωσης από φορείς	Ενημερωτικές δράσεις	Προβολή
Να προβάλλονται δίπλα στα υπόλοιπα με ένδειξη	Ορατότητα στο ράφι	Προέλευση και Διανομή
Να διαφημίζονται συχνότερα	Συστηματική προώθηση	Προβολή

Πηγή: Απαντήσεις συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

Η διαδικασία αυτή διασφαλίζει τη διαφάνεια και τη συστηματικότητα της ποιοτικής ανάλυσης.

Συνολικά, η ποιοτική ανάλυση επιβεβαιώνει τα ποσοτικά ευρήματα της έρευνας και αναδεικνύει ότι η επιτυχής εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής προϋποθέτει συνδυαστική στρατηγική ενημέρωσης, σαφούς σήμανσης προέλευσης, ενίσχυσης της διανομής και τεκμηριωμένης στρατηγικής τιμολόγησης, προσανατολισμένη προς τους βασικούς πυλώνες της θεωρίας TPB. Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αναγνωρισιμότητας αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας για τη μετατροπή της θετικής στάσης σε ουσιαστική αγοραστική συμπεριφορά.

6.9. Εμπειρική ανάλυση και αποτελέσματα

Έλεγχος αξιοπιστίας κλιμάκων

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης αναλύθηκαν τέσσερις κλίμακες ερωτήσεων τύπου Likert, που αποτυπώνουν βασικές διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με το μοσχαρίσιο κρέας και ειδικότερα με προϊόντα προερχόμενα από αυτόχθονες φυλές. Οι κλίμακες αυτές αφορούν:

- τα κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος (B3),

- τις στάσεις απέναντι σε προϊόντα από αυτόχθονες φυλές (Δ1),
- την πρόθεση αγοράς προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής (Ε1), και
- τη σημαντικότητα των πληροφοριών σήμανσης και ιχνηλασιμότητας (ΣΤ1).

Κάθε υποκλίμακα αποτελείται από συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (Β3:1-8, Δ1:1-5, Ε1:1-2, ΣΤ:1-7), οι οποίες παρουσιάζουν εννοιολογική συνοχή.

Η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκε με το δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's α , προκειμένου να διαπιστωθεί η καταλληλότητά τους για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας για όλες τις υποκλίμακες:

- Β3: $\alpha = 0,928$
- Δ1: $\alpha = 0,956$
- Ε1: $\alpha = 0,815$
- ΣΤ1: $\alpha = 0,954$

Οι τιμές αυτές υποδηλώνουν καλή έως άριστη εσωτερική συνοχή των κλιμάκων, επιβεβαιώνοντας την καταλληλότητα των κλιμάκων για περαιτέρω στατιστική ανάλυση και δημιουργία σύνθετων δεικτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε δύο υποκλίμακες (Δ1: $\alpha = 0,956$ και ΣΤ1: $\alpha = 0,954$) οι τιμές του δείκτη Cronbach's α υπερβαίνουν το όριο του 0,95. Αν και οι τιμές αυτές υποδηλώνουν άριστη εσωτερική συνοχή, η διεθνής βιβλιογραφία επισημαίνει ότι πολύ υψηλές τιμές αξιοπιστίας ενδέχεται να υποδηλώνουν υπερβολική ομοιογένεια ή πλεονασμό μεταξύ των ερωτήσεων. Το εύρημα αυτό πιθανόν να οφείλεται στη θεματική εγγύτητα και εννοιολογική συνάφεια των επιμέρους δηλώσεων. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι ερωτήσεις καλύπτουν διακριτές αλλά συναφείς πτυχές των εξεταζόμενων εννοιών, οι κλίμακες κρίνονται κατάλληλες για τη δημιουργία σύνθετων δεικτών.

Με βάση τα παραπάνω, για κάθε υποκλίμακα υπολογίστηκε σύνθετος δείκτης μέσω του μέσου όρου των αντίστοιχων ερωτήσεων, οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν στις επόμενες αναλύσεις της μελέτης.

Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών

Για την εκτέλεση της ανάλυσης γραμμικής παλινδρόμησης υπολογίστηκαν προηγουμένως οι συσχετίσεις Pearson μεταξύ των βασικών δεικτών: στάσεις απέναντι σε προϊόντα από

αυτόχθονες φυλές ($\Delta 1$), πρόθεση αγοράς ($E1$), σημασία πληροφοριών σήμανσης και ιχνηλασιμότητας ($\Sigma T1$) και κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος ($B3$). Όπως φαίνεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II, όλες οι συσχετίσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές στο επίπεδο 0,01. Οι ισχυρότερες συσχετίσεις καταγράφονται μεταξύ $\Delta 1$ και $B3$ ($r= 0,711$) και μεταξύ $\Sigma T1$ και $B3$ ($r=0,759$), υποδηλώνοντας ότι οι θετικές στάσεις των καταναλωτών και η σημασία που αποδίδουν στα κριτήρια επιλογής σχετίζονται στενά με την αντίληψη της σημασίας της σήμανσης. Η πρόθεση αγοράς ($E1$) εμφανίζει μέτρια έως υψηλή θετική συσχέτιση με όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές ($\Delta 1$: $r = 0,553$, $B3$: $r = 0,555$, $\Sigma T1$: $r = 0,509$), υποδεικνύοντας ότι όσο θετικότερες είναι οι στάσεις και όσο περισσότερη σημασία δίνεται στα βασικά κριτήρια επιλογής, τόσο αυξάνεται η πρόθεση αγοράς προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής.

Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης

Οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στην Εισαγωγή αφορούν κυρίως το στρατηγικό και οργανωτικό επίπεδο εμπορικής αξιοποίησης της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής. Η παρούσα εμπειρική ανάλυση εστιάζει στο μικρο-επίπεδο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εξετάζοντας τους επιμέρους ψυχολογικούς και λειτουργικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση αγοράς. Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ στάσεων, κριτηρίων επιλογής και πρόθεσης αγοράς λειτουργεί υποστηρικτικά, παρέχοντας εμπειρική τεκμηρίωση για τη διαμόρφωση των προτεινόμενων στρατηγικών κατευθύνσεων.

Στο επόμενο στάδιο εξετάστηκε η συνδυαστική επίδραση στάσεων και αντιλήψεων στην πρόθεση αγοράς προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η πρόθεση αγοράς ($E1$), ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν:

- $B3$ = Κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος
- $\Delta 1$ = Στάσεις απέναντι σε προϊόντα αυτόχθονων φυλών
- $\Sigma T1$ = Σημασία σήμανσης και ιχνηλασιμότητας

Το εκτιμηθέν γραμμικό υπόδειγμα έχει τη μορφή: $E1 = \beta_0 + \beta_1 B3 + \beta_2 \Delta 1 + \beta_3 \Sigma T1 + e$, όπου e το σφάλμα, που αποτυπώνει την επίδραση μη παρατηρούμενων παραγόντων.

Με βάση τη θεωρητική τεκμηρίωση και τη βιβλιογραφία, διατυπώθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις: η H_0 (μηδενική υπόθεση) προβλέπει ότι καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές δεν επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής, ενώ η H_1 (εναλλακτική υπόθεση) ότι τουλάχιστον μία μεταβλητή ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση όταν εξετάζονται συνδυαστικά.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, προκειμένου να διερευνηθεί ποιοι παράγοντες διατηρούν στατιστικά σημαντική επίδραση όταν ελέγχονται ταυτόχρονα.

Ελέγχθηκε η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας μέσω των δεικτών VIF, οι οποίοι κυμάνθηκαν σε αποδεκτά επίπεδα (< 5). Συγκεκριμένα, οι δείκτες VIF έδειξαν τιμές < 3 , για όλες τις μεταβλητές, επιβεβαιώνοντας τη στατιστική εγκυρότητα του υποδείγματος, όπως φαίνεται και στο παράρτημα II.

Το υπόδειγμα είναι συνολικά στατιστικά σημαντικό ($F(3,150) = 28,738$ και $p < 0,001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές, ως σύνολο, προβλέπουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς.

Εξηγεί το 36,5% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς ($R^2 = 0,365$). Το ποσοστό αυτό θεωρείται ικανοποιητικό για έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπου η αγοραστική πρόθεση επηρεάζεται και από μη παρατηρούμενους ψυχολογικούς, κοινωνικούς και συγκυριακούς παράγοντες. Το προσαρμοσμένο R^2 ($Adjusted R^2 = 0,352$) επιβεβαιώνει ότι το μοντέλο διατηρεί ικανοποιητική ερμηνευτική ισχύ ακόμη και μετά τη διόρθωση για τον αριθμό των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Ερμηνεία συντελεστών

Τα κριτήρια επιλογής μοσχαρίσιου κρέατος (B3) παρουσίασαν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς ($\beta_1=0,285$, $p= 0,022$), όπως φαίνεται στον πίνακα 10. Η αύξηση κατά μία μονάδα στον σύνθετο δείκτη B3 συνδέεται με αύξηση 0,285 μονάδων στην πρόθεση αγοράς, διατηρώντας σταθερές τις υπόλοιπες μεταβλητές. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι καταναλωτές που αποδίδουν υψηλή σημασία σε παράγοντες όπως η τιμή, η γεύση, η ποιότητα, η πιστοποίηση και η προέλευση του προϊόντος, εμφανίζουν αυξημένη διάθεση αγοράς προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής.

Ακόμη ισχυρότερη επίδραση παρουσιάζουν οι στάσεις απέναντι σε προϊόντα από αυτόχθονες φυλές ($\Delta 1$), οι οποίες αναδείχθηκαν ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς ($p = 0,003$). Ο τυποποιημένος συντελεστής Beta (0,290) είναι ο υψηλότερος στο μοντέλο, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι αξιακές και συναισθηματικές διαστάσεις (εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα, ποιότητα, ηθική παραγωγή) επηρεάζουν εντονότερα την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με τα καθαρά λειτουργικά κριτήρια επιλογής.

Το αποτέλεσμα αυτό ευθυγραμμίζεται με τα θεωρητικά σχήματα της Θεωρίας Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) και της Θεωρίας Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων (VBN), όπου οι στάσεις αποτελούν κεντρικό μηχανισμό διαμόρφωσης πρόθεσης.

Η μεταβλητή ΣΤ1 εμφανίζει θετικό αλλά μη στατιστικά σημαντικό συντελεστή ($\beta_3=0,120$, $p= 0,238$). Το εύρημα υποδηλώνει ότι, όταν λαμβάνονται υπόψη οι γενικότερες στάσεις και τα βασικά κριτήρια επιλογής, η αντιλαμβανόμενη σημασία της σήμανσης δεν ασκεί ανεξάρτητη επίδραση στην πρόθεση αγοράς.

Ερμηνευτικά η σήμανση φαίνεται να λειτουργεί επικουρικά, ενισχύοντας ήδη διαμορφωμένες θετικές στάσεις παρά ως αυτόνομος παράγοντας κινητοποίησης της αγοράς.

Πριν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης ελέγχθηκαν οι βασικές προϋποθέσεις του μοντέλου. Ο δείκτης Durbin–Watson ήταν 1,633, τιμή που βρίσκεται εντός του αποδεκτού εύρους (1,5–2,5), υποδηλώνοντας απουσία αυτοσυσχέτισης των σφαλμάτων. Το διάγραμμα διασποράς των τυποποιημένων καταλοίπων ως προς τις τυποποιημένες προβλεπόμενες τιμές έδειξε τυχαία κατανομή των σημείων γύρω από τον άξονα του μηδενός, χωρίς σχηματισμό μοτίβου τύπου “χωνιού” ή καμπυλότητας, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση της ομοσκεδαστικότητας. Επιπλέον, το ιστόγραμμα και το διάγραμμα Normal P–P των καταλοίπων έδειξαν ικανοποιητική προσέγγιση της κανονικής κατανομής, με ελάχιστες αποκλίσεις από τη διαγώνιο. Οι τιμές των τυποποιημένων καταλοίπων κυμάνθηκαν από -3,02 έως 1,73, χωρίς να εντοπιστούν σοβαρές ακραίες τιμές. Συνεπώς, οι βασικές προϋποθέσεις της γραμμικής παλινδρόμησης θεωρούνται ικανοποιητικά καλυμμένες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10 Output παλινδρόμησης – Coefficients, Anova, Model Summary

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,627	,324		1,936	,055		
	Δ1	,331	,109	,290	3,027	,003	,460	2,176
	B3	,285	,124	,255	2,307	,022	,346	2,892
	ΣΤ1	,120	,101	,123	1,185	,238	,394	2,541

a. Dependent Variable: E1

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,493	3	15,498	28,738	<,001 ^b
	Residual	80,892	150	,539		
	Total	127,385	153			

a. Dependent Variable: E1

b. Predictors: (Constant), ΣΤ1, Δ1, B3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 ^a	,365	,352	,73436	1,633

a. Predictors: (Constant), B3, Δ1, ΣΤ1

b. Dependent Variable: E1

Πηγή: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.

Οι συσχετίσεις Pearson καθώς και το πλήρες στατιστικό output της ανάλυσης παλινδρόμησης παρατίθεται στο Παράρτημα ΙΙ.

Σύνοψη και στρατηγική ερμηνεία ευρημάτων

Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι η πρόθεση αγοράς προϊόντων Βραχυκερατικής φυλής διαμορφώνεται πρωτίστως από τις γενικές στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις αυτόχθονες φυλές και τα βασικά κριτήρια επιλογής κρέατος. Η εμπιστοσύνη, η αυθεντικότητα και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπερισχύουν έναντι μεμονωμένων πληροφοριακών στοιχείων, όπως η σήμανση.

Το εύρημα αυτό έχει άμεσες στρατηγικές προεκτάσεις. Η επιτυχία εμπορικής αξιοποίησης της Βραχυκερατικής φυλής δεν μπορεί να βασιστεί αποκλειστικά σε τεχνικές πιστοποίησης ή σήμανσης αλλά απαιτεί ενίσχυση της συνολικής στάσης του καταναλωτή μέσω ισχυρού storytelling, ανάδειξης της γενετικής αυθεντικότητας, επικοινωνίας της βιωσιμότητας και τοπικής ταυτότητας. Συνεπώς, η στρατηγική διαφοροποίησης οφείλει να επενδύσει κυρίως στη διαμόρφωση θετικών αξιακών αντιλήψεων και όχι μόνο στην παροχή πληροφοριακών στοιχείων.

6.10. Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά την προσπάθεια συστηματικής συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Πρώτον, το δείγμα της έρευνας προέκυψε μέσω μη τυχαίας (ευκαιριακής) δειγματοληψίας, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό των καταναλωτών. Η σύνθεση του δείγματος ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζει πλήρως τη δημογραφική και κοινωνικοοικονομική κατανομή του πληθυσμού, επηρεάζοντας τη στατιστική εξωτερική εγκυρότητα της μελέτης.

Δεύτερον, τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω αυτοαναφορικού ερωτηματολογίου, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικές αντιλήψεις, κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις ή σφάλματα μνήμης. Ως εκ τούτου, η πρόθεση αγοράς που μετρήθηκε δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά.

Τρίτον, η έρευνα έχει διατομεακό (cross-sectional) χαρακτήρα, καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν κατά τη χρονική περίοδο από 21 Δεκεμβρίου 2025 έως 03 Φεβρουαρίου 2026. Παρότι η συλλογή διήρκεσε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αποτυπώνει τις στάσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών σε μία δεδομένη χρονική συγκυρία και δεν επιτρέπει την εξαγωγή αιτιώδους σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, αλλά μόνο τη διαπίστωση στατιστικών συσχετίσεων.

Τέταρτον, η μελέτη επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες μεταβλητές (στάσεις, κριτήρια επιλογής, σήμανση και πρόθεση αγοράς), χωρίς να εξετάζει άλλους ενδεχομένως σημαντικούς παράγοντες, όπως η συχνότητα κατανάλωσης ή η περιβαλλοντική συνείδηση,

το εισόδημα, οι οποίοι θα μπορούσαν να ενισχύσουν την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου.

Τέλος, το ποσοστό ερμηνείας της διακύμανσης ($R^2 = 0,365$) υποδηλώνει ότι σημαντικό μέρος της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς παραμένει ανεξήγητο, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης με πρόσθετες μεταβλητές και μεγαλύτερα, αντιπροσωπευτικά δείγματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - BENCHMARKING & ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Ως κρίσιμο εργαλείο στρατηγικού μάρκετινγκ αναδεικνύεται η χρήση του benchmarking κυρίως σε κλάδους όπου η ανταγωνιστικότητα δε στηρίζεται στη μαζική παραγωγή και στις οικονομίες κλίμακας. Η προσέγγιση βασίζεται στη συστηματική μελέτη διεθνών παραδειγμάτων επιτυχημένων πρακτικών, την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους και την προσαρμογή τους στο τοπικό πλαίσιο, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εμπορικής βιωσιμότητας (EURECA, 2010).

Το benchmarking ουσιαστικά ορίζεται ως η διαδικασία συγκριτικής αξιολόγησης της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης, με βάση δείκτες απόδοσης που προκύπτουν από άλλες ομοειδείς και ισχυρότερες επιχειρήσεις, ιδίως από εκείνες που θεωρούνται πρωτοπόρες σε διεθνές επίπεδο. Πρόκειται για μια διαρκή και οργανωμένη διαδικασία μέσω της οποίας μια επιχείρηση αναλύει και συγκρίνει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις λειτουργικές της πρακτικές με αυτές οργανισμών που εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές, με στόχο τη συνεχή βελτίωση της απόδοσης και την ενίσχυση της επιχειρησιακής της ανάπτυξης (Μιχαλάκη, 2006).

Στην παρούσα μελέτη εφαρμόζεται benchmarking καλών πρακτικών (best practice benchmarking), με έμφαση σε περιπτώσεις εμπορικής αξιοποίησης τοπικών φυλών βοοειδών ή συναφών προϊόντων διαφοροποίησης βάσει γεωγραφικής ταυτότητας. Η επιλογή των περιπτώσεων πραγματοποιήθηκε βάσει πέντε βασικών αξόνων στρατηγικής: (α) branding βάσει φυλής και τόπου, (β) αξιοποίηση πιστοποιήσεων ποιότητας, (γ) ανάπτυξη βραχέων αλυσίδων αξίας, (δ) συλλογική δράση παραγωγών και (ε) σύνδεση με γαστρονομία και τουρισμό.

Τα παραδείγματα δείχνουν ότι η διαφοροποίηση προϊόντος, η σύνδεση με τον τόπο, τον πολιτισμό και το περιβάλλον, η πιστοποίηση ποιότητας και η συλλογική δράση των παραγωγών αποτελούν βασικούς παράγοντες επιτυχίας. Οι ακόλουθες περιπτώσεις δεν είναι πλήρως συγκρίσιμες ως προς το μέγεθος παραγωγής ή τη θέση τους στις διεθνείς αγορές. Ωστόσο, επιλέγονται λόγω της στρατηγικής τους προσέγγισης στη διαφοροποίηση βάσει φυλής και τόπου, στοιχείο που παρουσιάζει άμεση συνάφεια με την υπό εξέταση περίπτωση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής.

7.1. Επιτυχημένες στρατηγικές branding βασισμένου στη φυλή και τον τόπο

Σε επιτυχημένα ευρωπαϊκά παραδείγματα - Chianina (Ιταλία), Salers (Γαλλία), Highland cattle (Σκωτία) - η φυλή δεν αποτελεί απλώς τεχνικό χαρακτηριστικό παραγωγής αλλά τον πυρήνα της δημιουργίας μιας διακριτής εμπορικής ταυτότητας. Το όνομα της φυλής ενσωματώνεται στο brand και συνδέεται άμεσα με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, παραδοσιακές τρόπους εκτροφής και πολιτισμικά στοιχεία (Hiemstra et al., 2010):

- Chianina (Ιταλία): Η φυλή χρησιμοποιείται για την παραγωγή premium βόειου κρέατος. Το όνομα της φυλής συνδέεται άμεσα με το προϊόν (Carne Chianina IGP), ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και την αυθεντικότητα (Sarti et al., 2013).
- Salers (Γαλλία): Το όνομα φυλής προβάλλεται σε όλες τις συσκευασίες κρέατος, δίνοντας έμφαση στην ιστορικότητα και την ανθεκτικότητα της φυλής (Cafferky et al., 2022).
- Highland cattle (Σκωτία): Η εικόνα και η ιστορία της φυλής (μακριά τρίχα, ορεινή εκτροφή) χρησιμοποιείται ως βασικό στοιχείο branding για κρέας υψηλής ποιότητας και οικοτουριστικές εμπειρίες (Keane & Allen, 2012).

Η πρακτική αυτή καθιστά σαφή τη διαφοροποίηση από μαζικά προϊόντα, δημιουργεί ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με τον καταναλωτή και αιτιολογεί την premium τιμολόγηση. Στην περίπτωση της Βραχυκερατικής Ηπείρου η δημιουργία ισχυρού brand με σαφή διαφοροποίηση από το ελληνικό γενικά μοσχάρι μπορεί να ενισχύσει αυτήν την κατεύθυνση. Η στρατηγική αυτή ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας (βλ. Κεφάλαιο 6), όπου οι στάσεις αυθεντικότητας, ποιότητας και εμπιστοσύνης αναδείχθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς.

7.2. Benchmarking πιστοποιήσεων ποιότητας και αυθεντικότητας

Η αξιοποίηση σημάτων ποιότητας ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΙΠ αποτελεί κοινή πρακτική στις επιτυχημένες περιπτώσεις. Οι πιστοποιήσεις αποτελούν εργαλείο συμμόρφωσης, και ταυτόχρονα μηχανισμό επικοινωνίας αξιών όπως η αυθεντικότητα, η τοπικότητα, η βιωσιμότητα, η ευζωία και η περιβαλλοντική υπευθυνότητα (Verbeke & Roosen, 2009; Johnson & Bruwer, 2007).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένης στρατηγικής διαφοροποίησης στο κρέας αποτελεί αυτό που εφαρμόστηκε στην ισπανική τοπική φυλή Avileña-Negra Ibérica-Avilena Negra Iberica. Μέσω της ανάπτυξης πιστοποιημένων αγορών για κρέας τοπικής φυλής, με έμφαση στη γεωγραφική προέλευση, στον εκτατικό τρόπο εκτροφής και στη σύνδεση με το φυσικό περιβάλλον, το προϊόν τοποθετήθηκε σε αγορές υψηλής προστιθέμενης αξίας. Η περίπτωση αυτή αναδεικνύει ότι, ακόμη και χωρίς υψηλή παραγωγικότητα, το κρέας τοπικών φυλών μπορεί να επιτύχει οικονομική βιωσιμότητα μέσω διαφοροποίησης και τιμολόγησης βασισμένης στην υψηλή προστιθέμενη αξία του προϊόντος, όταν ο καταναλωτής κατανοεί τα ποιοτικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (EURECA, 2010).

Η περίπτωση της ιαπωνικής φυλής Wagyu και το πιστοποιημένο Kobe beef έχουν αναλυθεί ως περιπτώσεις ακραίας διαφοροποίησης βάσει ποιότητας, όπου η υψηλή ενδομυϊκή λιποπεριεκτικότητα σε συνδυασμό με αυστηρά συστήματα ιχνηλασιμότητας και γεωγραφικού ελέγχου, δημιουργεί προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας με περιορισμένη προσφορά και διεθνή premium ζήτηση (Motoyama et al., 2016; Gotoh et al., 2018) Η συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί παράδειγμα ακραίας διαφοροποίησης υψηλής κλίμακας και δεν είναι άμεσα συγκρίσιμη με μικρής κλίμακας ευρωπαϊκές τοπικές φυλές. Ωστόσο, αναδεικνύει τη σημασία της αυστηρής ιχνηλασιμότητας και της ελεγχόμενης προσφοράς ως μηχανισμών υποστήριξης premium τοποθέτησης.

Αξιολογώντας αυτές τις στρατηγικές όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη premium τιμή για την απόκτησή του (EURECA, 2010).

Στην Ελλάδα, η πιστοποιημένη γεωγραφική ένδειξη για το κρέας της Βραχυκερατικής φυλής και η σύνδεση με τη βιοποικιλότητα αλλά και την πρόληψη πυρκαγιών μέσω της βόσκησης δύναται να αποτελέσει ενισχυτικό παράγοντα στην προώθησή της.

7.3. Benchmarking βραχέων αλυσίδων αξίας στον αγροδιατροφικό τομέα

Ο περιορισμός των μεσαζόντων με την ανάπτυξη βραχέων αλυσίδων εφοδιασμού οδήγησε, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, στην εμφάνιση υψηλότερων επιπέδων οικονομικής βιωσιμότητας στους παραγωγούς τοπικών φυλών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιταλική φυλή Reggiana, όπου οι παραγωγοί, μέσω της δημιουργίας συνεταιρισμού, ανέπτυξαν ελεγχόμενα κανάλια διάθεσης για το παραγόμενο προϊόν τους Parmigiano Reggiano, που παράγεται αποκλειστικά από γάλα της συγκεκριμένης φυλής. Το προϊόν δεν διοχετεύτηκε σε μαζικές αγορές, αλλά σε εξειδικευμένα καταστήματα - delicatessen και γαστρονομικά κανάλια υψηλής ποιότητας, επιτρέποντας στους ίδιους τους παραγωγούς να έχουν τον έλεγχο της τιμής και της αφήγησης του προϊόντος. Οι απευθείας συνεργασίες με καταστήματα και εστιατόρια, ενίσχυσε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την άμεση επικοινωνία της αξίας του προϊόντος στους καταναλωτές και συνέβαλε στη δημιουργία σημαντικής προστιθέμενης αξίας, αποδεικνύοντας ότι οι βραχείες αλυσίδες μπορούν να λειτουργήσουν ως βασικός μηχανισμός διαφοροποίησης για προϊόντα τοπικών φυλών (EURECA, 2010).

Η οργάνωση της αγοράς του προϊόντος από τους ίδιους τους παραγωγούς διαφαίνεται ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχία της συγκεκριμένης φυλής. Η άμεση σχέση παραγωγού-καταναλωτή μειώνει το κόστος διαμεσολάβησης και ενισχύει τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη. Οι πρακτικές αυτές ως φαίνεται έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των εισοδημάτων των παραγωγών.

7.4. Οργανωμένα συνεργατικά σχήματα και συλλογική δράση: benchmarking για εμπορική αξιοποίηση τοπικών φυλών

Η ύπαρξη οργανωμένων συνεργατικών σχημάτων αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας στις περιπτώσεις εμπορικής αξιοποίησης τοπικών φυλών. Η συλλογική δράση επιτρέπει την ανάπτυξη κοινών στρατηγικών μάρκετινγκ, τη διασφάλιση ομοιογενούς ποιότητας προϊόντος και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής ισχύος των παραγωγών έναντι της αγοράς και των θεσμικών φορέων.

Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η ολλανδική φυλή Brandrode Rund - Deep Red cattle, η οποία υποστηρίζεται από ενεργή ένωση εκτροφέων που λειτουργεί όχι μόνο ως φορέας γενετικής διαχείρισης, σήματος και συντονιστής εμπορικής στρατηγικής. Το ίδιο το όνομα της φυλής χρησιμοποιείται ως εμπορικό σήμα, ενώ η ένωση οργανώνει δράσεις επικοινωνίας, προώθησης και ανάπτυξης προϊόντων. Η συλλογική αυτή προσέγγιση έχει αναγνωριστεί ως βασική δύναμη της φυλής, συμβάλλοντας τόσο στη βελτίωση της οικονομικής βιωσιμότητας όσο και στη διατήρηση της πληθυσμιακής της βάσης. Το

παράδειγμα αυτό επιβεβαιώνει ότι, χωρίς οργανωμένη συλλογική δομή, η εμπορική αξιοποίηση τοπικών φυλών παραμένει αποσπασματική και περιορισμένη (EURECA, 2010).

Το παράδειγμα αυτό τεκμηριώνει την ισχυρή δύναμη της ύπαρξης ένωσης εκτροφέων φυλής για την εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων της. Στην περίπτωση της Βραχυκερατικής φυλής είναι καθοριστικής σημασίας λόγω της απουσίας ενός ενιαίου κεντρικού φορέα που να διαχειρίζεται συλλογικά το σήμα του προϊόντος, να εφαρμόζει κοινούς κανόνες χρήσης του ονόματος/σήματος, να επιβάλλει ομοιογενή πρότυπα ποιότητας, να ελέγχει τη χρήση του ονόματος και των σημάτων και εκφράζει μία ενιαία φωνή προς την αγορά.

7.5. Benchmarking στη σύνδεση με τη γαστρονομία και τον τουρισμό

Η σύνδεση των προϊόντων τοπικών φυλών με τη γαστρονομία και τον τουρισμό αποτελεί βασικό στοιχείο στρατηγικών territorial mάρκετινγκ, καθώς μετατρέπει τη φυλή από απλό παραγωγικό συντελεστή σε φορέα εμπειρίας και τοπικής ταυτότητας. Μέσω αυτής της προσέγγισης, τα προϊόντα εντάσσονται σε ευρύτερα συστήματα αξίας που συνδέονται με τον τόπο, το τοπίο, την πολιτισμική κληρονομιά και τον τρόπο ζωής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η γαλλική φυλή Villard de Lans, η οποία συνδέθηκε με την παραγωγή του πιστοποιημένου τυριού AOC “Bleu du Vercors-Sassenage” σε ορεινή περιοχή με έντονη τουριστική δραστηριότητα. Η φυλή εντάχθηκε σε ένα ευρύτερο αφήγημα τοπικής γαστρονομίας και ορεινού τουρισμού, όπου το προϊόν καταναλώνεται κυρίως από επισκέπτες της περιοχής και διατίθεται σε τοπικές αγορές. Η προσέγγιση αυτή ενίσχυσε την αναγνωρισιμότητα της φυλής και δημιούργησε προστιθέμενη αξία όχι μόνο για τους παραγωγούς, αλλά και για την τοπική οικονομία συνολικά. Το παράδειγμα αναδεικνύει τη σημασία της ενσωμάτωσης των τοπικών φυλών σε στρατηγικές εμπειρικής κατανάλωσης και τουριστικής ανάπτυξης (EURECA, 2010).

Το παράδειγμα αυτό αναδεικνύει την ισχυρή σύνδεση της φυλής και του τόπου, επισημαίνοντας την ανάπτυξη niche προϊόντων σε ιδανική ευκαιρία. Στην Ελλάδα, η σύνδεση της Βραχυκερατικής φυλής με τοπικά εστιατόρια, φεστιβάλ γευσιγνωσίας και αγροτουριστικές εμπειρίες μπορεί να δημιουργήσει ισχυρό niche προϊόν.

Η διεθνής εμπειρία αποδεικνύει ότι η επιτυχία των φυλών δεν βασίζεται στην οικονομία κλίμακας, αλλά στη στρατηγική οργάνωση: διαφοροποίηση προϊόντος, πιστοποίηση ποιότητας, συλλογική δράση και σύνδεση με τον τόπο και τον πολιτισμό.

Στην περίπτωση της Βραχυκερατικής φυλής της Ηπείρου,

- Η δημιουργία brand με όνομα φυλής και ιστορική ταυτότητα μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα και να δικαιολογήσει premium τιμές.
- Η πιστοποίηση προϊόντων (ΠΟΠ/ΠΓΕ/ ΕΠΙΠ) και η σύνδεση με τη βιοποικιλότητα των ορεινών λιβαδιών αποτελούν βασικό εργαλείο διαφοροποίησης.
- Η συλλογική δράση παραγωγών μέσω της υφιστάμενης ένωσης εκτροφέων και δημιουργίας αντίστοιχου περιφερειακού σχήματος μπορεί να βελτιώσει τη διαπραγματευτική ισχύ, την ποιότητα και τη διαχείριση του brand.
- Η ενσωμάτωση της φυλής σε γαστρονομικές και τουριστικές εμπειρίες δημιουργεί niche αγορές, αυξάνει την προστιθέμενη αξία και ενισχύει την οικονομική βιωσιμότητα.

Η υιοθέτηση προσαρμοσμένων καλών πρακτικών benchmarking μπορεί να αποτελέσει τη βάση για ένα βιώσιμο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο θα συνδυάζει οικονομική βιωσιμότητα, περιβαλλοντική προστασία και διατήρηση της αγροτικής πολιτισμικής κληρονομιάς.

Η συγκριτική ανάλυση των διεθνών καλών πρακτικών που παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 αναδεικνύει τέσσερις επαναλαμβανόμενους στρατηγικούς άξονες επιτυχίας: (α) ισχυρή εμπορική ταυτότητα βασισμένη στο όνομα της φυλής και στη γεωγραφική προέλευση, (β) θεσμική κατοχύρωση μέσω πιστοποιήσεων ποιότητας και συστημάτων ιχνηλασιμότητας, (γ) συλλογική οργάνωση παραγωγών και έλεγχος της αλυσίδας αξίας και (δ) ένταξη των προϊόντων σε ευρύτερα συστήματα γαστρονομίας και τουριστικής εμπειρίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Διεθνείς καλές πρακτικές και προτάσεις υιοθέτησης για τη Βραχυκερατική φυλή της Ηπείρου

Φυλή	Καλή πρακτική	Περιορισμοί	Πρόταση υιοθέτησης για τη Βραχυκερατική φυλή της Ηπείρου	Συνάφεια με ευρήματα της έρευνας
Chianina (Ιταλία)	Branding με το όνομα της φυλής και ΠΟΠ premium κρέας	Υψηλή διαχείριση ποιότητας – δύσκολη σε μικρές μονάδες	Δημιουργία ισχυρού brand « Βραχυκερατική Ηπείρου» με ΠΓΕ	Υψηλή σημασία ποιότητας και προέλευσης
Salers (Γαλλία)	Έμφαση στην ιστορικότητα, ανθεκτικότητα και αναγνωρισιμότητα της φυλής	Περιορισμένη παραγωγή, δυσκολία μαζικής διάθεσης	Προβολή της ιστορικής και πολιτισμικής ταυτότητας της φυλής	Στάσεις αυθεντικότητας
Highland (Σκωτία)	Οικοτουρισμός , Premium κρέας	Μικρή κλίμακα εξάρτηση από τον τουρισμό	Σύνδεση εκτροφής με τον τοπικό τουρισμό και γαστρονομικές εμπειρίες	
Avileña-Negra Ibérica (Ισπανία)	Πιστοποιήσεις, διαφοροποίηση προϊόντος, premium τιμολόγηση	Απαιτεί οργανωμένη αγορά και εκπαίδευση καταναλωτή	Πιστοποίηση προέλευσης και προώθηση αξίας κρέατος	Πιστοποιήσεις εκτροφών
Wagyu / Kobe beef (Ιαπωνία)	Ξεχωριστή διαφοροποίηση, υψηλή ποιότητα, ιχνηλασιμότητα	Πολύ υψηλό κόστος παραγωγής και περιορισμένη παραγωγή	Εφαρμογή πρακτικών ιχνηλασιμότητας και premium προϊόντος	Premium προθυμία πληρωμής
Reggiana (Ιταλία)	Βραχείες αλυσίδες, συνεταιρισμοί, έλεγχος διανομής	Αδυναμία συμμετοχής όλων των παραγωγών, απαιτείται συνεργασία	Δημιουργία βραχέων αλυσίδων αξίας και ομάδων παραγωγών	Προτίμηση βραχέων αλυσίδων
Brandrode Rund (Ολλανδία)	Οργάνωση ένωσης εκτροφέων, συλλογικό brand	Απαιτεί υψηλή συλλογική δέσμευση	Δημιουργία ένωσης εκτροφέων Ηπείρου σε συνεργασία με την Πανελλήνια ένωση εκτροφέων - κοινά πρότυπα ποιότητας	ΕΕΕΒΦΒ
Villard de Lans (Γαλλία)	Σύνδεση με γαστρονομία και τουρισμό	Εξαρτάται από την τουριστική κίνηση	Ενσωμάτωση της φυλής σε γαστρονομικές και τουριστικές εμπειρίες	

Πηγή: Προσαρμογή από (Hiemstra et al., 2010; EURECA, 2010; Motoyama et al., 2016; Gotoh et al., 2018; Verbeke & Roosen, 2009; Johnson & Bruwer, 2007; Sarti et al., 2013 Cafferky et al., 2022; Keane & Allen, 2012).

Παρά τις διαφοροποιήσεις ως προς το μέγεθος παραγωγής και τη θέση στις διεθνείς αγορές, οι περιπτώσεις συγκλίνουν στο ότι η επιτυχία των τοπικών φυλών δεν βασίζεται στην οικονομία κλίμακας αλλά στη στρατηγική διαφοροποίηση και στη δημιουργία υψηλής

αντιλαμβανόμενης αξίας. Η σύγκριση δείχνει ότι οι πιο βιώσιμες στρατηγικές είναι εκείνες που συνδυάζουν πιστοποίηση, ελεγχόμενη προσφορά και συλλογική διαχείριση brand.

Σε συνάρτηση με τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας (Κεφ. 6), όπου οι στάσεις ποιότητας, αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης αναδείχθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς, διαφαίνεται ότι η υιοθέτηση αντίστοιχων πρακτικών μπορεί να λειτουργήσει υποστηρικτικά στη διαμόρφωση βιώσιμης στρατηγικής για τη Βραχυκερατική φυλή της Ηπείρου.

Η ανάλυση του Πίνακα 8 λειτουργεί επομένως ως γέφυρα μεταξύ της διεθνούς εμπειρίας και της προσαρμογής της στο τοπικό πλαίσιο, αποτελώντας τη θεωρητική και συγκριτική βάση για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδίου που ακολουθεί.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσεται ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, βασισμένο τόσο στα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης όσο και στις καταναλωτικές τάσεις, τις καλές πρακτικές- benchmarking και θεωρητικές προσεγγίσεις που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΡΑΧΥΚΕΡΑΤΙΚΗΣ ΦΥΛΗΣ

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για την εμπορική αξιοποίηση των προϊόντων της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής. Το στρατηγικό σχέδιο που ακολουθεί διαμορφώνεται βάσει τριών πηγών τεκμηρίωσης: (α) των εμπειρικών ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας (βλ. Κεφ. 6), (β) της συγκριτικής ανάλυσης διεθνών καλών πρακτικών (βλ. Κεφ. 7) και (γ) των θεωρητικών μοντέλων στρατηγικού μάρκετινγκ που αναλύθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο. Η προσέγγιση είναι κανονιστική (normative strategic planning), με στόχο τη διατύπωση εφαρμόσιμων αλλά ρεαλιστικών στρατηγικών κατευθύνσεων.

Η στρατηγική προσέγγιση δεν επιδιώκει οικονομίες κλίμακας, αλλά την ανάπτυξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω διαφοροποίησης, ποιοτικής εξειδίκευσης και ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης αξίας. Η επιλογή αυτή εναρμονίζεται με τις αρχές της βιώσιμης αγροδιατροφικής ανάπτυξης, της προστασίας της βιοποικιλότητας και της ανάδειξης αυτόχθονων γενετικών πόρων.

Στρατηγικοί στόχοι τριετίας

Οι στρατηγικοί στόχοι διαμορφώνονται με βάση τη ρεαλιστική εκτίμηση της παραγωγικής δυναμικότητας και τη σταδιακή ανάπτυξη της ζήτησης.

1. Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της φυλής από το υφιστάμενο επίπεδο 16,9% (ευρήματα Κεφ. 6) σε τουλάχιστον 40 % εντός τριετίας, όπως θα μετρηθεί μέσω επαναληπτικής έρευνας και δεικτών ψηφιακής απήχησης (επισκεψιμότητα ιστοσελίδας, αλληλεπιδράσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης).
2. Αύξηση της προθυμίας πληρωμής κατά 6-10% μέσω ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της πιστοποίησης και της επικοινωνίας αυθεντικότητας. Η εφαρμογή της premium τιμολόγησης θα πραγματοποιηθεί πιλοτικά, καθώς η προθυμία πληρωμής βασίζεται σε δηλωμένη πρόθεση και ενδέχεται να διαφοροποιείται από την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά.

3. Ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με επιχειρήσεις υψηλής γαστρονομίας και επιλεγμένα σημεία λιανικής.
4. Δημιουργία συλλογικού σήματος ποιότητας με θεσμική μορφή συνεργατικού σχήματος παραγωγών (π.χ., Ένωση Εκτροφέων).
5. Σταδιακή διεξόδυση σε επιλεγμένες niche αγορές εξωτερικού με μικρές παρτίδες και ελεγχόμενο ρίσκο.

8.1 STP: Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση

Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση της αγοράς (Segmentation) πραγματοποιείται με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια:

- Γεωγραφικά: Τοπικές αγορές (Ηπειρος), μεγάλα αστικά κέντρα, τουριστικοί προορισμοί και επιλεγμένες διεθνείς αγορές υψηλής γαστρονομικής κουλτούρας.
- Δημογραφικά: Καταναλωτές ηλικίας 30-60 ετών, μεσαίου και υψηλού εισοδήματος.
- Ψυχογραφικά: Καταναλωτές με οικολογική συνείδηση, με προσανατολισμό στην αυθεντικότητα, την ιχνηλασιμότητα και την εκτίμηση της τοπικής γαστρονομίας.

Η επιλογή τμηματοποίησης εναρμονίζεται με τα ευρήματα της έρευνας, όπου οι στάσεις ποιότητας και αυθεντικότητας αναδείχθηκαν ως οι ισχυρότεροι προβλεπτικοί παράγοντες πρόθεσης αγοράς.

Ειδικότερα, οι στάσεις απέναντι σε προϊόντα αυτόχθονων φυλών αναδείχθηκαν ως ο ισχυρότερος στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς ($\beta_2 = 0,331$, $p = 0,003$), γεγονός που τεκμηριώνει τη στόχευση σε καταναλωτές υψηλής ευαισθησίας στην ποιότητα και την αυθεντικότητα.

Στόχευση (Targeting)

Η στρατηγική στόχευση είναι επιλεκτική δεδομένου του περιορισμένου όγκου παραγωγής. Το κύριο τμήμα-στόχος περιλαμβάνει καταναλωτές, που αναζητούν τρόφιμα ποιότητας και έχουν αυξημένη προθυμία πληρωμής για πιστοποιημένα, βιώσιμα προϊόντα. Δευτερεύον τμήμα περιλαμβάνει επιχειρήσεις εστίασης υψηλής γαστρονομίας, delicatessen και

ξενοδοχειακές μονάδες premium κατηγορίας. Οι επιλογές αυτές απορρίπτουν ρητά στρατηγικές μαζικής αγοράς και υιοθετούν προσέγγιση διαφοροποίησης βάσει ποιότητας.

Τοποθέτηση (Positioning)

Τα προϊόντα της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής τοποθετούνται ως εξής:

«Πιστοποιημένο, περιορισμένης παραγωγής, αυθεντικό προϊόν αυτόχθονης φυλής με ισχυρή ταυτότητα τόπου και βιώσιμη εκτροφή.»

Η τοποθέτηση βασίζεται στη σπανιότητα της φυλής, στη βιωσιμότητα, την ελεγχόμενη παραγωγή, τη διαφάνεια και στην πολιτισμική σύνδεση με τον τόπο (Belletti & Marescotti, 2011; Alvarez et al., 2021).

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται αναλυτικά η στρατηγική για κάθε στοιχείο των 7Ps.

8.2. Στρατηγική μίγματος Μάρκετινγκ – προσέγγιση 7Ps

8.2.1. Product (Προϊόν)

Τα προϊόντα της Βραχυκερατικής περιλαμβάνουν κρέατα υψηλού βαθμού διαφοροποίησης εξαιτίας της γενετικής, των μεθόδων εκτροφής και της πολιτισμικής τους ιδιαιτερότητας (FAO, 2015; ΥΠΑΑΤ, 2024; ΕΕΕΒΦΒ, 2017). Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας, που έδειξαν την προτίμηση των καταναλωτών κυρίως σε νωπό κρέας, κιμά και premium προϊόντα, η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος περιλαμβάνει νωπό μοσχαρίσιο κρέας περιορισμένης παραγωγής, επιλεγμένα μεταποιημένα προϊόντα μικρής κλίμακας όπως για παράδειγμα αλλαντικά ή λουκάνικα και πιστοποιήσεις, όπως βιολογικής παραγωγής-όπου εφαρμόζεται, σημάτων ποιότητας και μακροπρόθεσμα διερεύνηση ΠΓΕ, μέσω συλλογικής πρωτοβουλίας.

Η διαφοροποίηση βασίζεται στη φυλή, στη μέθοδο εκτροφής και στην πολιτισμική ταυτότητα.

8.2.2. Price (Τιμή)

Η τιμολογιακή στρατηγική βασίζεται στη διάθεση από τους περισσότερους καταναλωτές που απάντησαν στην έρευνα να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα με υψηλή

αυθεντικότητα και οικολογική υπευθυνότητα (6-10% και περισσότερο), αξιοποιώντας την υψηλή ποιότητα και την ταυτότητα του προϊόντος (Carfora et al., 2021; Stergiou, 2025). Η τιμολογιακή στρατηγική προσανατολίζεται σε premium τιμολόγηση (+6-10%), με μη συχνές προωθητικές εκπτώσεις.

Στο πλαίσιο της μελέτης περίπτωσης, το ετήσιο κόστος βιολογικής πιστοποίησης για εκτροφή 93 ζώων ανήλθε σε 401,76€ για την περίοδο 19/2/2020–18/2/2021 και του κόστους πιστοποίησης για τη δράση σπάνιων φυλών 949,72 για μικρότερο όμως αριθμό ζώων, αυτών που εντάχθηκαν στη δράση (54) το 2018. Αν και τα ποσά αυτά αφορούν συγκεκριμένη παραγωγική μονάδα και ενδέχεται να διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος και τον φορέα πιστοποίησης, λειτουργούν ως ενδεικτικά στοιχείο ότι οι εν λόγω πιστοποιήσεις δεν συνεπάγονται απαγορευτική οικονομική επιβάρυνση, όσο μάλιστα καλύπτονται και από τις αντίστοιχες επιδοτήσεις. Ως εκ τούτου, σε συλλογικό επίπεδο, η υιοθέτηση πιστοποιημένων πρακτικών δύναται να υποστηρίξει τη στρατηγική premium τοποθέτησης χωρίς να δημιουργεί δυσανάλογο κόστος για τους παραγωγούς. Ωστόσο, η εφαρμογή στρατηγικής premium τιμολόγησης προϋποθέτει σταθερή ποιότητα, επαρκή έλεγχο παραγωγής και ενιαία διαχείριση brand. Σε αντίθετη περίπτωση, υπάρχει κίνδυνος ασυνέπειας στην αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος.

Από την ποιοτική έρευνα που αφορά στα σχόλια των καταναλωτών διαφαίνεται ότι η υψηλότερη τιμή πρέπει να είναι επαρκώς αιτιολογημένη μέσω πιστοποίησης, αφήγησης και πλήρους διαφάνειας, κάτι που επιβεβαιώνεται και από αντίστοιχες μελέτες για τα παραδοσιακά τρόφιμα (Tampaki et al., 2022).

8.2.3. Place (Διανομή)

Η στρατηγική διάθεσης των προϊόντων βασίζεται στην ένδειξη ότι τα κρεοπωλεία και η απευθείας πώληση από τον παραγωγό βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών, υπογραμμίζοντας τη σημασία των βραχέων αλυσίδων εφοδιασμού. Επομένως, η στρατηγική διανομής περιλαμβάνει:

- Συνεργασία με επιλεγμένα κρεοπωλεία, εστιατόρια και delicatessen, αγορές τοπικών προϊόντων και ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Βραχείες αλυσίδες διανομής για απευθείας πώληση στον καταναλωτή, διατήρηση φρεσκάδας και μείωση κόστους.

- Περιορισμένες εξαγωγές μικρής κλίμακας.

Η επιλογή βραχέων αλυσίδων ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα της έρευνας, όπου το κρεοπωλείο και η απευθείας αγορά από παραγωγό συγκέντρωσαν τα υψηλότερα ποσοστά προτίμησης.

Η διεθνής βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι οι βραχείες αλυσίδες ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη σύνδεση παραγωγού- καταναλωτή (Tsourgiannis, 2007; Kanellos et al., 2024).

8.2.4. Promotion (Προώθηση)

Οι δράσεις προώθησης ιεραρχούνται ως εξής: (α) γευσιγνωσία και εμπειρικές δράσεις, (β) ψηφιακή επικοινωνία, (γ) συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις. Η ιεράρχηση βασίζεται στο γεγονός ότι η δυνατότητα δοκιμής συγκέντρωσε το υψηλότερο ποσοστό ως παράγοντας ενεργοποίησης της ζήτησης (62,3%).

Η γευσιγνωσία αναδείχθηκε στην έρευνα ως το αποτελεσματικότερο μέσο προώθησης, γεγονός που επιβεβαιώνει τον ρόλο της εμπειρικής κατανάλωσης στη διαμόρφωση στάσεων και προθέσεων αγοράς (Berg & Sevón, 2014). Έτσι, η προτεινόμενη προωθητική στρατηγική περιλαμβάνει:

- Ενημέρωση/ Επικοινωνία με εκστρατείες πληροφόρησης για την αυθεντικότητα και την ποιότητα των προϊόντων, στοχεύοντας στο 66,2 % που δήλωσε έλλειψη γνώσης.
- Εκδηλώσεις γευσιγνωσίας ως μηχανισμός μετατροπής στάσης σε πρόθεση αγοράς και συμμετοχή σε τοπικές γιορτές/φεστιβάλ γαστρονομίας, με στόχο την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή καταναλωτών.
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης με πιστοποίηση ΠΓΕ των προϊόντων και συλλογικό σήμα ποιότητας.
- Ψηφιακή στρατηγική με επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδα, storytelling για τη φυλή, με στόχο την αύξηση επισκεψιμότητας.
- Προβολή της τοπικής ταυτότητας αναδεικνύοντας την ιστορία και την πολιτισμική αξία και συνδέοντάς τη με τον τόπο παραγωγής.

Με τις ενέργειες αυτές επιχειρείται η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της προθυμίας πληρωμής και η διείσδυση στις επιλεγμένες αγορές, δημιουργώντας βιώσιμο, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ποιότητας και διαφοροποίησης,

8.2.5. People (Άνθρωποι)

Οι άνθρωποι είναι κρίσιμοι για την επιτυχία της στρατηγικής: κτηνοτρόφοι, συνεταιρισμοί, σεφ, τουρίστες συμβάλλουν στην εμπειρία του προϊόντος (Booms & Bitner, 1981; Hiemstra et al., 2010). Η άμεση επαφή με τον παραγωγό αξιολογήθηκε ως παράγοντας που αυξάνει την εμπιστοσύνη, επιβεβαιώνοντας τη σημασία των διαπροσωπικών σχέσεων στις βραχείες αλυσίδες τροφίμων (Tsourgiannis, 2007). Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται:

- Εκπαίδευση των εκτροφέων και προσωπικού στη βιώσιμη εκτροφή και διαχείριση ποιότητας, για την αύξηση του ποσοστού συμμόρφωσής τους με πρότυπα ποιότητας (Tampaki et al., 2022).
- Κατάρτιση πωλητών στην επικοινωνία της αξίας των προϊόντων στους καταναλωτές.
- Θεσμοθέτηση διαχείρισης συλλογικού brand.

Η ανθρώπινη διάσταση αποτελεί κρίσιμο στοιχείο εμπιστοσύνης.

8.2.6. Process (Διαδικασίες)

Οι διαδικασίες αφορούν τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν παράγεται, διακινείται και παρουσιάζεται στον τελικό καταναλωτή. Οι διαδικασίες παραγωγής και πιστοποίησης καθορίζουν την ποιότητα και την αξία του προϊόντος (FAO, 2013; Martín-Collado et al., 2013). Η προτεινόμενη στρατηγική διαδικασιών για τη Βραχυκερατική φυλή βοοειδών περιλαμβάνει:

- Τυποποιημένη εκτροφή και σφαγή σύμφωνα με πρότυπα ασφάλειας τροφίμων.
- Συνεχής έλεγχος ποιότητας και ιχνηλασιμότητας σε όλα τα στάδια.
- Διαφάνεια για τον καταναλωτή με QR κωδικούς που δείχνουν προέλευση.

Αν και η ιχνηλασιμότητα δεν αναδείχθηκε ως ανεξάρτητος στατιστικά σημαντικός παράγοντας στην παλινδρόμηση, λειτουργεί ενισχυτικά στη διαμόρφωση θετικών στάσεων. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η ιχνηλασιμότητα λειτουργεί επικουρικά, ενισχύοντας υφιστάμενες θετικές στάσεις, αλλά δεν αρκεί ως αυτόνομος προσδιοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς.

8.2.7. Physical Evidence (Φυσικά Στοιχεία)

Τα φυσικά στοιχεία περιλαμβάνουν premium συσκευασία, τοπική σήμανση, που επικοινωνούν την ποιότητα και την ταυτότητα του προϊόντος (Belletti & Marescotti, 2011; European Union, 2006b). Στην περίπτωση που μελετάται, η εν λόγω στρατηγική προσανατολίζεται προς τη δημιουργία μιας συνεπούς και αναγνωρίσιμης οπτικής ταυτότητας, που θα λειτουργεί ενισχυτικά στην αντιληπτή ποιότητα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Προτείνεται λοιπόν στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής :

- Ετικέτες με πληροφορίες προέλευσης, που αναδεικνύουν το τοπικό και Premium στοιχείο.
- Χώροι πώλησης που αναδεικνύουν την ιστορία της φυλής και τη βιωσιμότητα.
- Παρουσίαση στο σημείο πώλησης, ώστε να υπάρχει άμεση αναγνώριση του προϊόντος στο σημείο πώλησης και συνοδευτικό υλικό προβολής.
- Εικαστική συσκευασία που δείχνει χάρτη για παράδειγμα, της Ηπείρου και φωτογραφία εκτροφής.

Οι προτεινόμενες στρατηγικές δύνανται να εφαρμοστούν πιλοτικά και σταδιακά, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς παραγωγής, το κόστος και το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων. Η οπτική και εμπειρική παρουσία των προϊόντων ενισχύει την premium ταυτότητα (Kotler & Keller, 2017). Η προσεγμένη συσκευασία και η σήμανση συμβάλλουν στο storytelling και στην αναγνωρισιμότητα της Βραχυκερατικής σε τοπικές και διεθνείς αγορές (Kompan, 2007; Ένωση Εκτροφών Ελληνικής Βραχυκερατικής, 2017).

8.3. Χαρτογράφηση στρατηγικών επιλογών με μήτρα Ansoff για την Ήπειρο

Η Μήτρα Ansoff αποτελεί κλασικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο επιτρέπει τη συστηματική χαρτογράφηση των στρατηγικών επιλογών μιας επιχείρησης με βάση τον συνδυασμό υφιστάμενων ή νέων προϊόντων και αγορών (Λουκόπουλος, 2021). Η χαρτογράφηση αυτή βασίζεται τόσο στα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης όσο και στα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας καταναλωτών, τα οποία ανέδειξαν αυξημένη σημασία στην πιστοποίηση, την προέλευση, τη γευσιγνωσία και τη σαφή πληροφόρηση.

Οι στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά και ανάπτυξης προϊόντος αφορούν βραχυπρόθεσμες παρεμβάσεις, ενώ οι στρατηγικές ανάπτυξης αγοράς και διαφοροποίησης εντάσσονται σε μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, προϋποθέτοντας συνεργατικά σχήματα και θεσμική υποστήριξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : Μήτρα Ansoff για την υφιστάμενη εκτροφή στην Ήπειρο και την υιοθέτησή της από όμοιες εκτροφές.

Αγορά \ Προϊόν	Υφιστάμενη αγορά	Νέα αγορά
Υφιστάμενο προϊόν	<p>Διείσδυση αγοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ενίσχυση συνεργασιών με επιλεγμένα τοπικά κρεοπωλεία, • σαφή διαφοροποίηση της Βραχυκερατικής στο σημείο πώλησης μέσω σήμανσης και φυσικών στοιχείων, • συμμετοχή σε τοπικές εκθέσεις και φεστιβάλ γαστρονομίας με δράσεις γευσιγνωσίας. 	<p>Ανάπτυξη αγοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> • είσοδο σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές μέσω εξαγωγών μικρών παρτίδων, • συνεργασίες με εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας και delicatessen, • αξιοποίηση του storytelling και της ψηφιακής ιχνηλασιμότητας ως βασικών εργαλείων επικοινωνίας.
Νέα προϊόντα	<p>Ανάπτυξη προϊόντος</p> <ul style="list-style-type: none"> • ανάπτυξη μεταποιημένων προϊόντων μικρής κλίμακας (π.χ. αλλαντικά, λουκάνικα), • περιορισμένες σειρές προϊόντων με έντονη έμφαση στην προέλευση και τη φυλή, • συσκευασίες μικρότερης ποσότητας που διευκολύνουν τη δοκιμή χωρίς να αλλοιώνεται η premium τοποθέτηση. 	<p>Διαφοροποίηση</p> <ul style="list-style-type: none"> • αγροτουριστικές εμπειρίες και επισκέψιμες εκτροφές, • εκπαιδευτικές δράσεις για τη βιοποικιλότητα και τις αυτόχθονες φυλές, • σύνδεση του προϊόντος με πολιτιστικές και γαστρονομικές διαδρομές.

Πηγή: Προσαρμογή από (EURECA, 2010; Arambatzi, 2025; Tampaki et al, 2022; Verbeke & Roosen, 2009; Kanellos et al., 2024; Holzmann et al., 2025; Λουκόπουλος, 2021; Berg & Sevón, 2014; European Union, 2012; ΕΕΕΒΦΒ, 2025).

Οι στρατηγικές διείσδυσης αγοράς και ανάπτυξης προϊόντος εντάσσονται σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα (1–3 έτη), ενώ οι στρατηγικές ανάπτυξης νέων αγορών και διαφοροποίησης (αγροτουρισμός, εξαγωγές) αποτελούν μεσοπρόθεσμες έως μακροπρόθεσμες επιδιώξεις, προϋποθέτοντας θεσμική οργάνωση και αύξηση παραγωγικής δυναμικότητας.

8.4. Κίνδυνοι και στρατηγική σύνοψη

Η υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου ενέχει ορισμένους κρίσιμους κινδύνους, οι οποίοι σχετίζονται πρωτίστως με τον περιορισμένο όγκο παραγωγής της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, γεγονός που δύναται να δημιουργήσει ασυμμετρία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς σε περίπτωση επιτυχούς εμπορικής προώθησης. Παράλληλα, υφίσταται κίνδυνος ασυνέπειας ποιότητας μεταξύ παραγωγών, εφόσον δεν εφαρμοστούν ομοιογενή πρότυπα εκτροφής και ελέγχου, γεγονός που θα μπορούσε να υπονομεύσει την premium τοποθέτηση. Επιπλέον, η στρατηγική τιμολόγησης ενδέχεται να αντιμετωπίσει περιορισμένη αποδοχή σε τμήματα καταναλωτών με υψηλή ευαισθησία στην τιμή, ιδίως σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας. Τέλος, η επιτυχία του συλλογικού brand προϋποθέτει αποτελεσματική συνεργασία και θεσμική οργάνωση μεταξύ παραγωγών, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος κατακερματισμού της ταυτότητας του προϊόντος. Η διαχείριση των ανωτέρω κινδύνων βασίζεται σε σταδιακή ανάπτυξη της αγοράς, αυστηρό ποιοτικό έλεγχο, θεσμική κατοχύρωση συνεργατικών σχημάτων και συνεπή επικοινωνιακή στρατηγική που δικαιολογεί την προστιθέμενη αξία του προϊόντος. Η αντιμετώπιση των κινδύνων προτείνεται να βασιστεί σε σταδιακή εφαρμογή της στρατηγικής (phased implementation), πιλοτική εφαρμογή premium τιμολόγησης και θεσμική κατοχύρωση συλλογικού brand πριν την είσοδο σε νέες αγορές.

Το προτεινόμενο στρατηγικό σχέδιο δεν βασίζεται στην επιδίωξη οικονομιών κλίμακας, αλλά στη στρατηγική διαφοροποίησης και στη δημιουργία υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας. Η Ελληνική Βραχυκερατική φυλή ως αυτόχθον γενετικός πόρος περιορισμένης παραγωγής δεν δύναται να ανταγωνιστεί σε επίπεδο όγκου, αλλά μπορεί να αποκτήσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ποιοτικής διαφοροποίησης, πιστοποίησης και ισχυρής ταυτότητας τόπου.

Η στρατηγική που προτείνεται αξιοποιεί τη σπανιότητα της φυλής ως στοιχείο διαφοροποίησης, τη βιώσιμη εκτροφή ως τεκμήριο περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, την πολιτισμική σύνδεση με τον τόπο ως εργαλείο territorial branding και τη γευσιγνωσία ως

μηχανισμό μετατροπής στάσης σε πρόθεση αγοράς. Η επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου προϋποθέτει συνεπή εφαρμογή πιστοποιημένων διαδικασιών, συνεργατικά σχήματα παραγωγών, στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική, σταδιακή ανάπτυξη αγορών με ελεγχόμενο κίνδυνο.

Συμπερασματικά, η εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής δεν συνιστά στρατηγική μαζικής παραγωγής, αλλά στρατηγική ποιοτικής εξειδίκευσης, η οποία μπορεί να συμβάλει στη βιώσιμη αγροδιατροφική ανάπτυξη της Ηπείρου και να λειτουργήσει ως πρότυπο μοντέλο για την ανάδειξη αυτόχθονων φυλών σε εθνικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 - Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία εξέτασε τη δυνατότητα εμπορικής αξιοποίησης της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής μέσα από ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό πλαίσιο, το οποίο συνδύασε θεωρητική ανάλυση, εμπειρική διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μελέτη περίπτωσης παραγωγικής μονάδας στην Ήπειρο. Η σύνθεση των ευρημάτων καταδεικνύει ότι η συγκεκριμένη φυλή, ως αυτόχθον γενετικός πόρος περιορισμένης παραγωγής, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά σε όρους κόστους ή όγκου παραγωγής, δύναται όμως να αποκτήσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω στρατηγικής διαφοροποίησης και ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης αξίας. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης, όπου η περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα και το μικρό μέγεθος εκμετάλλευσης δεν επιτρέπουν επίτευξη οικονομιών κλίμακας.

Η ποσοτική έρευνα ανέδειξε ότι οι στάσεις απέναντι σε προϊόντα αυτόχθονων φυλών αποτέλεσαν τον ισχυρότερο στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς ($\beta_2 = 0,331$, $p = 0,003$), ενώ και τα κριτήρια επιλογής κρέατος παρουσίασαν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση ($\beta_1 = 0,285$, $p = 0,022$). Το μοντέλο παλινδρόμησης εξήγησε το 36,5% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς ($R^2 = 0,365$), ποσοστό ικανοποιητικό για έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η ευαισθησία στην τιμή λειτουργεί περιοριστικά μόνο για τμήμα της αγοράς, γεγονός που καθιστά εφικτή τη στρατηγική premium τοποθέτησης, υπό την προϋπόθεση ότι η υψηλότερη τιμή συνοδεύεται από τεκμηριωμένη ποιότητα, πιστοποίηση, διαφάνεια και συνεκτική επικοινωνία της ταυτότητας του προϊόντος. Η προβλεπόμενη προσ αύξηση τιμής της τάξης του 6–10% δεν έρχεται σε αντίθεση με τα εμπειρικά ευρήματα, αλλά ανταποκρίνεται στη στοχευμένη προσέγγιση τμήματος καταναλωτών με χαμηλότερη ελαστικότητα τιμής και αυξημένη εκτίμηση ποιοτικών χαρακτηριστικών. Ωστόσο, η εκτίμηση αυτή βασίζεται σε δηλωμένη πρόθεση και όχι σε πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, γεγονός που επιβάλλει σταδιακή και πιλοτική εφαρμογή της στρατηγικής Premium τιμολόγησης.

Η μελέτη περίπτωσης επιβεβαίωσε ότι η παραγωγική δυναμικότητα της φυλής είναι περιορισμένη, στοιχείο που ενισχύει τη στρατηγική σπανιότητας και ελεγχόμενης διάθεσης, αλλά ταυτόχρονα απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό ώστε να αποφευχθεί ενδεχόμενη

ασυμμετρία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Η ανάγκη θεσμικής οργάνωσης, δημιουργίας συλλογικού σήματος και τυποποίησης διαδικασιών αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας για τη διασφάλιση ομοιογενούς ποιότητας και ενιαίας ταυτότητας στην αγορά.

Η συνοχή αυτή ενισχύεται από τη συγκριτική ανάλυση των διεθνών καλών πρακτικών όπως παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 7 της παρούσας εργασίας, όπου αναδείχθηκαν ως κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας η πιστοποίηση, η συλλογική οργάνωση και η σύνδεση με τον τόπο. Η διαφοροποίηση του προϊόντος βασίζεται στη γενετική του ιδιαιτερότητα και στη βιώσιμη εκτροφή, η διανομή αξιοποιεί βραχείες αλυσίδες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη, ενώ η προώθηση εστιάζει στη γευσιγνωσία και στο αφήγημα προέλευσης ως μηχανισμούς ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης αξίας. Η χαρτογράφηση των στρατηγικών επιλογών μέσω της μήτρας Ansoff επιβεβαιώνει ότι οι βραχυπρόθεσμες ενέργειες πρέπει να εστιάσουν στη διεύθυνση αγοράς και στην ανάπτυξη προϊόντος, ενώ η επέκταση σε νέες αγορές και η διαφοροποίηση μέσω αγροτουριστικών και πολιτισμικών δράσεων αποτελούν μακροπρόθεσμες προοπτικές.

Η βασική επιστημονική συνεισφορά της παρούσας μελέτης έγκειται:

- (α) στην εμπειρική διερεύνηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων από αυτόχθονη φυλή βοοειδών μέσω στατιστικού υποδείγματος παλινδρόμησης,
- (β) στη σύνδεση στρατηγικών μάρκετινγκ με παραμέτρους βιοποικιλότητας και γενετικής κληρονομιάς,
- (γ) στην ανάπτυξη εφαρμοστικού στρατηγικού πλαισίου προσαρμοσμένου σε μικρής κλίμακας αγροδιατροφικά συστήματα.

Παρά τη συμβολή της, η μελέτη υπόκειται στους περιορισμούς της μη τυχαίας δειγματοληψίας και της διατομεακής φύσης της έρευνας, οι οποίοι περιορίζουν τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά και να εξετάσουν διαχρονικά την εξέλιξη της καταναλωτικής αποδοχής.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η παρούσα μελέτη αναδεικνύει ότι η αξιοποίηση αυτόχθονων φυλών δεν αποτελεί απλώς μια επιχειρηματική επιλογή διαφοροποίησης, αλλά μια στρατηγική παρέμβαση με πολυδιάστατες επιπτώσεις στην τοπική ανάπτυξη, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και την ενίσχυση της αγροδιατροφικής ταυτότητας. Η Ελληνική Βραχυκερατική φυλή, όταν ενταχθεί σε συνεκτικό στρατηγικό και θεσμικό πλαίσιο, μπορεί

να μετασχηματιστεί από περιορισμένο παραγωγικό πόρο σε φορέα συμβολικής και οικονομικής αξίας. Η σύνδεση ποιότητας, τόπου και βιωσιμότητας συγκροτεί ένα μοντέλο ανάπτυξης που υπερβαίνει τη λογική της μαζικής παραγωγής και προτείνει μια εναλλακτική κατεύθυνση για τον ελληνικό πρωτογενή τομέα, βασισμένη στην εξειδίκευση, την αυθεντικότητα και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Η εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής, υπό συνθήκες θεσμικής οργάνωσης και στρατηγικής διαφοροποίησης, δύναται να αποτελέσει πρότυπο εφαρμογής για την ανάδειξη και άλλων αυτόχθονων γενετικών πόρων, συμβάλλοντας στη σύνδεση μάρκετινγκ, βιοποικιλότητας και περιφερειακής ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα μελέτη ανοίγει σημαντικά πεδία για περαιτέρω ερευνητική διερεύνηση. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν στη θεσμική διάσταση της εμπορικής αξιοποίησης αυτόχθονων φυλών, εξετάζοντας εμπειρικά τον ρόλο των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Περιφέρειες, οργανισμοί πιστοποίησης, ενώσεις εκτροφέων) στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης, θεσμικής κατοχύρωσης συλλογικών σημάτων και δημιουργίας προστιθέμενης αξίας.

Μελέτη συνεργειών μεταξύ παραγωγών και αγοράς, μέσω ανάλυσης συνεργατικών σχημάτων, ενδεχομένως θα βοηθούσε ώστε να διερευνηθεί η επίδρασή τους στη διαπραγματευτική δύναμη και στη βιωσιμότητα των εκμεταλλεύσεων. Δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα είχε διατομεακό (cross-sectional) χαρακτήρα, μελλοντικές μελέτες με διαχρονικό σχεδιασμό (longitudinal design) θα μπορούσαν να εξετάσουν τη μεταβολή των στάσεων και της πρόθεσης αγοράς μετά από στοχευμένες παρεμβάσεις επικοινωνίας ή μετά την εισαγωγή πιστοποιήσεων.

Η πειραματική έρευνα (experimental design) θα μπορούσε να συγκρίνει ομάδες καταναλωτών με και χωρίς έκθεση σε γευσιγνωσία ή storytelling, προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση των παρεμβάσεων όχι μόνο στη δηλωμένη πρόθεση αλλά και στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Διακρατικές συγκριτικές μελέτες αυτόχθονων φυλών θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν συγκριτικά υποδείγματα benchmarking, εξετάζοντας θεσμικές δομές, επίπεδα πιστοποίησης και στρατηγικές διαφοροποίησης, με στόχο τη διατύπωση γενικεύσιμων στρατηγικών κατευθύνσεων για την εμπορική αξιοποίηση αυτόχθονων φυλών.

Η περαιτέρω έρευνα δύναται να συμβάλλει τόσο στη θεωρητική κατανόηση της σχέσης μεταξύ στρατηγικού μάρκετινγκ και διατήρησης γενετικών πόρων, όσο και στη διαμόρφωση τεκμηριωμένων πολιτικών και επιχειρηματικών παρεμβάσεων για την ενίσχυση της βιωσιμότητας αυτόχθονων φυλών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Παρατίθεται παρακάτω το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Έρευνα καταναλωτών για τα προϊόντα της αυτόχθονης Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής

Στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών" του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών, του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, με τίτλο "Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ στον κλάδο των αγροδιατροφικών προϊόντων ζωικής προέλευσης. Μελέτη περίπτωσης: Η εμπορική αξιοποίηση της Ελληνικής Βραχυκερατικής φυλής στην Ήπειρο", διεξάγεται η παρούσα έρευνα με σκοπό τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν για την επιστημονική ανάλυση και τεκμηρίωση των στάσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών προς τα παραδοσιακά προϊόντα κρέατος και των απόψεών τους για τις αυτόχθονες φυλές ζώων.

Χρόνος συμπλήρωσης: 7-9 λεπτά

- Η συμμετοχή είναι ανώνυμη και εθελοντική
- Δεν συλλέγονται προσωπικά στοιχεία που να μπορούν να οδηγήσουν στην ταυτοποίησή σας.
- Μπορείτε να αποχωρήσετε από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή.
- Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συμβολή σας στην ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας.

Με εκτίμηση

Τσαματάνη Ειρήνη

Email: pacf00394@uoi.gr

***Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση**

Δηλώνω ότι είμαι άνω των 18 ετών, έχω ενημερωθεί για τον σκοπό της έρευνας και συναινώ.

1. * Συμμετέχω
 Δεν συμμετέχω

ΕΝΟΤΗΤΑ Α – Δημογραφικά και βασικά στοιχεία (Segmenting)

2. Α1. Φύλο *

- Άνδρας
 Γυναίκα
 Άλλο
 Δεν επιθυμώ να απαντήσω

3. Α2. Ηλικία *

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65+

4. Α3. Περιοχή κατοικίας *

- Ήπειρος
 Άλλη περιφέρεια της Ελλάδας
 Εκτός Ελλάδας

5. Α4. Τύπος περιοχής *

- Αστική
 Ημιαστική
 Αγροτική

6. A5. Εκπαίδευση* (Μία επιλογή)

- Υποχρεωτική
- Λύκειο
- ΙΕΚ – Κολέγιο
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Δεν επιθυμώ να απαντήσω

7. A6. Είστε ο/η κύριος/α υπεύθυνος/η για τις αγορές τροφίμων του νοικοκυριού; *

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές

8. A7. Συχνότητα κατανάλωσης μοσχαρίσιου/ βόειου κρέατος. * (Μία επιλογή)

- Ποτέ
- 1-3 φορές τον μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 4+ φορές την εβδομάδα

ΕΝΟΤΗΤΑ Β – Αγοραστική συμπεριφορά (γενικά για κρέας)

9. B1. Πόσο συχνά αγοράζετε τοπικά/ παραδοσιακά προϊόντα κρέατος ; (Μία επιλογή) *

- Ποτέ
- Σπάνια
- 1-3 φορές τον μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2+ φορές την εβδομάδα

10. Β2.Από πού αγοράζετε συνήθως κρέας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.) *

- Κρεοπωλείο
- Σούπερ μάρκετ
- Απευθείας από παραγωγό
- Λαϊκή - τοπικές αγορές
- Online
-

Άλλο:.....
.....

11. Β3.Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχάρι κρέας(Πίνακας Likert) (1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4=Αρκετά, 5= Πολύ) .
Μία επιλογή ανά σειρά. *

	1	2	3	4	5
Τιμή					
Γεύση / Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά					
Τοπική προέλευση					
Πιστοποίηση (π.χ. ΠΟΠ/ΠΓΕ/βιολογικό κλπ.)					
Ιχνηλασιμότητα/ πληροφορίες προέλευσης (π.χ. QR)					
Περιβαλλοντικό αποτύπωμα/ βιώσιμες πρακτικές					
Ζωική ευζωία					
Εμπιστοσύνη σε παραγωγό / πωλητή					

12. Β4. Πόσο εύκολο θεωρείτε ότι είναι να προμηθευτείτε πιστοποιημένα προϊόντα τοπικής προέλευσης; (Κλίμακα: 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4=Αρκετά, 5= Πολύ). Μία επιλογή*

1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ – Γνώση / εξοικείωση με την Ελληνική Βραχυκερατική φυλή

13. Γ1. Έχετε ακούσει/ γνωρίζετε την Ελληνική Βραχυκερατική φυλή; (Μία επιλογή)
*

- Ναι (Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 14)
- Όχι (Παράβλεψη και μετάβαση στην υποενότητα Γ4)

14. Γ2. Έχετε δοκιμάσει ποτέ προϊόντα από Ελληνική Βραχυκερατική φυλή; (Μία επιλογή)

- Ναι (Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 15)
- Όχι (Παράβλεψη και μετάβαση στην υποενότητα Γ4)
- Δεν είμαι σίγουρος/η(Παράβλεψη και μετάβαση στην υποενότητα Γ4)

15. Γ3. Πού τα δοκιμάσατε/αγοράσατε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Εστιατόριο/ ταβέρνα
- Κρεοπωλείο
- Παραγωγός
- Εκδήλωση – φεστιβάλ
- Δώρο
- Άλλο:.....

Γ4. Πληροφοριακό κείμενο

Η ελληνική Βραχυκερατική είναι αυτόχθονη φυλή βοοειδών, εκτρέφεται κυρίως εκτατικά, συνδέεται με τοπικά οικοσυστήματα και την ελληνική κτηνοτροφική παράδοση.

Παρακαλώ όπως συνεχίσετε με τις επόμενες ερωτήσεις.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ - Αντίληψη ποιότητας και εμπιστοσύνης καταναλωτών για προϊόντα από αυτόχθονες φυλές

16. Δ1. Σημειώστε τις απόψεις για προϊόντα από αυτόχθονες φυλές (όπως η Βραχυκερατική): * (Κλίμακα:1- Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα)- Μία επιλογή ανά σειρά

	1	2	3	4	5
Τα θεωρώ πιο αυθεντικά/ παραδοσιακά προϊόντα.					
Τα θεωρώ υψηλότερης ποιότητας.					
Θα τα εμπιστευόμουν περισσότερο αν υπήρχε σαφής πιστοποίηση.					
Η άμεση επαφή με τον παραγωγό αυξάνει την εμπιστοσύνη μου.					
Η εκτατική/ παραδοσιακή εκτροφή βελτιώνει την ποιότητα.					

17. Δ2. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η τιμή επηρεάζει την αντίληψη της ποιότητας;
(1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4=Αρκετά, 5= Πολύ).- Μία επιλογή*

1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε – Πρόθεση αγοράς και προθυμία πληρωμής (WTP)

18. E1. Πόσο πιθανά είναι για εσάς τα παρακάτω: (1=Καθόλου πιθανό, 2= Λίγο πιθανό, 3= Ούτε πιθανό ούτε απίθανο, 4=Αρκετά πιθανό, 5= Πολύ πιθανό).- Μία επιλογή ανά σειρά*

	1	2	3	4	5
Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόν Βραχυκερατικής στους επόμενους 3 μήνες.					
Θα το επέλεγα αν το έβρισκα εύκολα στο σημείο που ψωνίζω.					

19. E2. Πόσο εύκολα μπορείτε να βρείτε προϊόντα Βραχυκερατικής στα σημεία που ψωνίζετε; Μία επιλογή*

- Δεν έχω αναζητήσει
- Πολύ εύκολα
- Αρκετά εύκολα
- Δύσκολα
- Πολύ δύσκολα
- Ποτέ

20. E3. Θα πληρώνετε περισσότερα για προϊόν από αυτόχθονη φυλή (WTP-Γενική πιθανότητα Premium); (1=Καθόλου πιθανό, 2= Λίγο πιθανό, 3= Ούτε πιθανό ούτε απίθανο, 4=Αρκετά πιθανό, 5= Πολύ πιθανό).- Μία επιλογή *

1	2	3	4	5

21. E4. Πόσο υψηλότερη (Premium) τιμή θα πληρώνετε (%)(WTP); Μία επιλογή*

- Δεν θα πλήρωνα παραπάνω
- +1-5%
- +6-10%
- +11-20%
- +πάνω από 20%

22. Ε5. Μορφή προϊόντος που θα αγοράζατε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις) *

- Νωπό κρέας
- Κιμάς
- Λουκάνικα - αλλαντικά
- Έτοιμα μαγειρευτά
- Premium προϊόντα (κρέατος)

23. Ε6. Κανάλι αγοράς; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις) *

- Κρεοπωλείο
- Απευθείας από τον παραγωγό
- Super market
- Διαδικτυακά
- Τοπικές αγορές
- Delicatessen

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ- Πληροφόρηση στη συσκευασία / σήμανση

24. ΣΤ1. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω στοιχεία να αναγράφονται στη συσκευασία / σήμανση; (Κλίμακα: 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4=Αρκετά, 5= Πολύ). Μία επιλογή ανά σειρά*

	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση/ σήμα φορέα					

Σαφής ένδειξη φυλής (Βραχυκερατική)					
Τόπος εκτροφής / σφαγής					
QR/ ιχνηλασιμότητα					
«Τοπική Ιστορία»/ storytelling					
Πληροφορίες για εκτατική εκτροφή / βιώσιμες πρακτικές					
Πληροφορίες για περιβαλλοντικό αποτύπωμα					

ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ – Εμπόδια και κίνητρα

25. Z1. Ποιο είναι το βασικό εμπόδιο ώστε να αγοράζετε συχνότερα προϊόντα Βραχυκερατικής; Μία επιλογή*

- Δεν τα βρίσκω εύκολα
- Είναι ακριβά
- Δεν έχω αρκετή πληροφόρηση
- Δεν είμαι σίγουρος/η για γνησιότητα
- Δεν με ενδιαφέρει
- Άλλο:.....

26. Z2. Τι θα σας έπειθε περισσότερο να τα δοκιμάσετε / αγοράσετε;(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις) *

- Πιστοποίηση
- QR ιχνηλασιμότητας
- Δοκιμή – γευσιγνωσία
- Σύσταση από σεφ/ ειδικούς
- Προσφορά -δοκιμαστική τιμή
- Ιστορία -τοπική ταυτότητα
- Περιβαλλοντικό – ευζωία

□

Άλλο:.....

27. Ζ3. Ανοιχτή ερώτηση (προαιρετική):

Έχετε κάποιο σχόλιο / πρόταση για το πώς θα θέλατε να διατίθενται/
προβάλλονται αυτά τα προϊόντα;

Απαντήσεις

Να μπορεί να διατίθεται στην αγορά το προϊόν σε μια προσιτή τιμή για τον καταναλωτή,
καθώς επίσης να ενημερώνεται πλήρως για το προϊόν.

Να φαίνεται καθαρά η προέλευση του προϊόντος.

Μεγαλύτερη και περισσότερη ενημέρωση για τις περιοχές που εκτρέφουν τα προϊόντα

Με πρωτοβουλίες πώλησης προϊόντων απευθείας από τους παραγωγούς.

Προβολή τους από τοπικούς φορείς (Περιφέρεια, Δήμοι, ΜΜΕ)/

Θα ήθελα περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα.

Από τους ίδιους τους παραγωγούς μέσω ΜΜΕ

Να μπορώ να προμηθευτώ απευθείας από τον παραγωγό

Η έρευνά σας αποτελεί εξαιρετική διαφήμιση και πρώτη πληροφόρηση για την ύπαρξη του
προϊόντος. Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μαθαίνουμε και τις απόψεις
των άλλων.

Να φαίνεται καθαρά ότι το προϊόν είναι αυτόχθονης Βραχυκερατικής φυλής

Μια φορά το μήνα σε έκθεση τοπικών προϊόντων.

Να συμβαδίζει η τιμή με την ποιότητα.

Να υπάρχουν στα κρεοπωλεία.

Θα ήθελα να προκύψει κάποια διαφήμιση σχετικά με τα προϊόντα και μια γευστιγνωσία για
να τα δοκιμάσουν περισσότεροι καταναλωτές

Περισσότερη πληροφόρηση για να μάθουμε τι είναι αυτή η φυλή. Δεν τη γνωρίζω.

Να υπάρχει ενημέρωση γιατί είναι αυθεντικά ελληνικά προϊόντα και δεν τα γνωρίζουμε.

Να υπάρχει περισσότερη πληροφόρηση στα κρεοπωλεία κ περισσότερη διάθεση προϊόντος.

Να εξηγείται γιατί είναι διαφορετικό προϊόν.

Πιο πολύ διαφήμιση για να γίνουν γνωστά

Σε φεστιβάλ γευσιγνωσίας.

Να είναι εγγυημένη η ποιότητά τους.

Να διατίθενται ακριβότερα αλλά να γνωρίζω τι αγοράζω.

Στις λαϊκές τοπικές αγορές από παραγωγούς! Από κρεοπωλεία που απευθύνονται σε γευσιγνώστες και ενημερωμένους καταναλωτές!

Να προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνοντας τον τόπο προέλευσης.

Θα ήθελα περισσότερη πληροφόρηση για τη συγκεκριμένη φυλή και τα χαρακτηριστικά της.

Να δημιουργηθούν αγορές παραγωγών όπου θα πωλούνται για να τα αγοράζουμε.

Να μην διατίθενται ακριβότερα λόγω ότι είναι παραδοσιακά αλλά επειδή είναι καλύτερα σε ποιότητα.

Σε γειτονικές περιοχές, για να μπορούμε να τα βρούμε.

Διάφορες δράσεις ενημέρωσης από τοπικούς φορείς (Περιφέρεια, Δήμοι, ΜΜΕ)

Θα ήθελα να προβάλλονται ακριβώς δίπλα από τα υπόλοιπα, με σαφή ένδειξη της προέλευσης τους.

Να διαφημίζονται προωθούνται συχνότερα σε διάφορα μέσα επικοινωνίας ώστε να γίνουν ευρύτερα γνωστά!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Correlations

		Δ1	E1	ΣΤ1	B3
Δ1	Pearson Correlation	1	,553**	,661**	,711**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	154	154	154	154
E1	Pearson Correlation	,553**	1	,509**	,555**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	154	154	154	154

ΣΤ1	Pearson Correlation	,661**	,509**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	154	154	154	154
B3	Pearson Correlation	,711**	,555**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	154	154	154	154

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearson Correlations

Highly Positive: (None)

Positive: ($\Delta 1$ <---> $E1$), ($\Delta 1$ <---> $\Sigma T1$), ($\Delta 1$ <---> $B3$), ($E1$ <---> $\Sigma T1$), ($E1$ <---> $B3$), ($\Sigma T1$ <---> $B3$)

No Linear Correlation: (None)

Negative: (None)

Highly Negative: (None)

Note: Curated Help is calculated based on actual cell values, not the formatted values.

Regression

Notes

Output Created	16-FEB-2026 08:33:22	
Comments		
Input	Data	C:\Users\tsama\OneDrive\Υπολογιστής\Untitled6.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	154
	File	

Missing Value Handling Definition of Missing		User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) TOLERANCE(.0001) /NOORIGIN /DEPENDENT E1 /METHOD=ENTER Δ1 B3 ΣT1.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,16
	Memory Required	4624 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ΣT1, Δ1, B3 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: E1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,352	,73436

a. Predictors: (Constant), ΣT1, Δ1, B3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,493	3	15,498	28,738	<,001 ^b
	Residual	80,892	150	,539		
	Total	127,385	153			

a. Dependent Variable: E1

b. Predictors: (Constant), ΣT1, Δ1, B3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	,627	,324		1,936	,055	
	Δ1	,331	,109	,290	3,027	,003	,460
	B3	,285	,124	,255	2,307	,022	,346
	ΣT1	,120	,101	,123	1,185	,238	,394

Coefficients^a

Collinearity Statistics

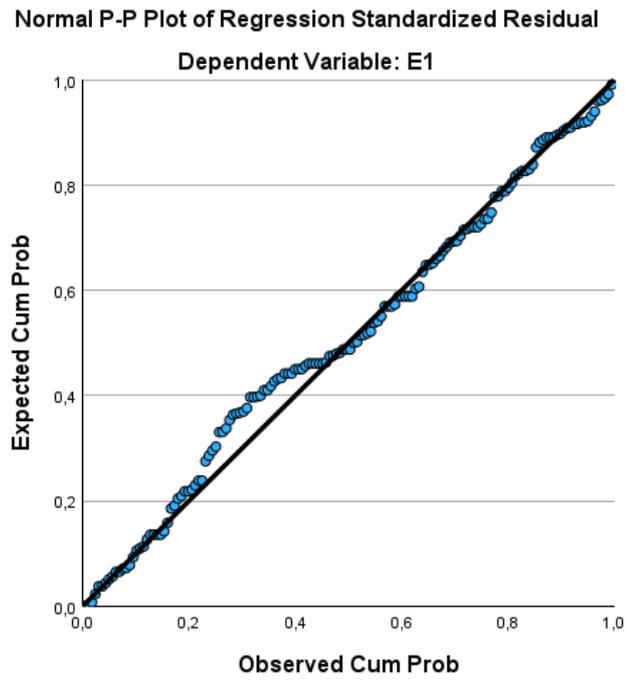
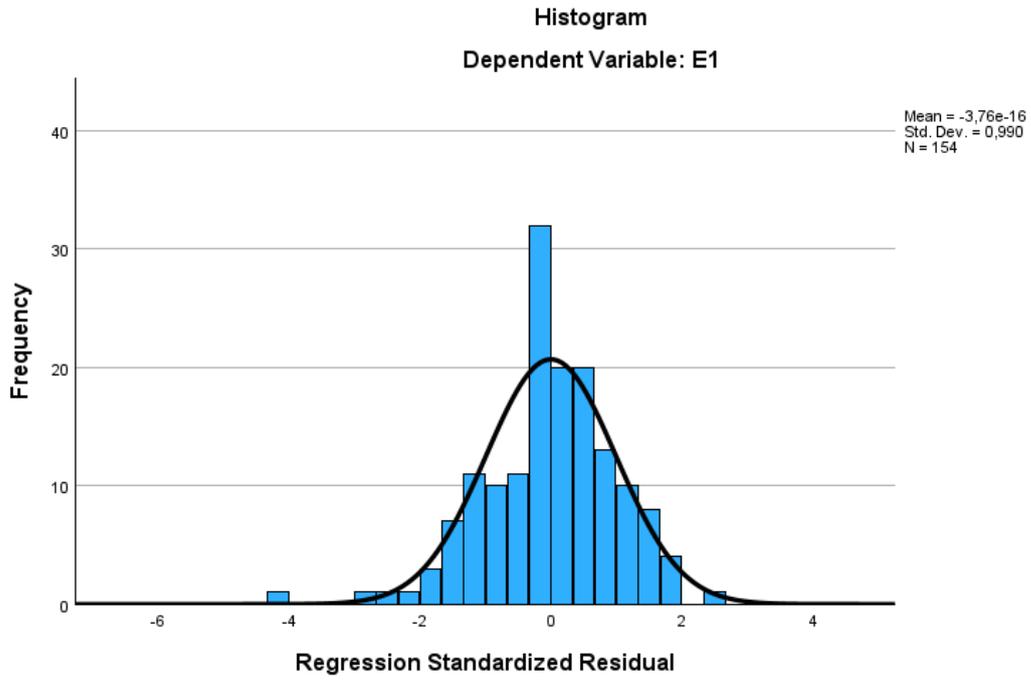
Model	VIF	
1	(Constant)	
	$\Delta 1$	2,176
	B3	2,892
	$\Sigma T1$	2,541

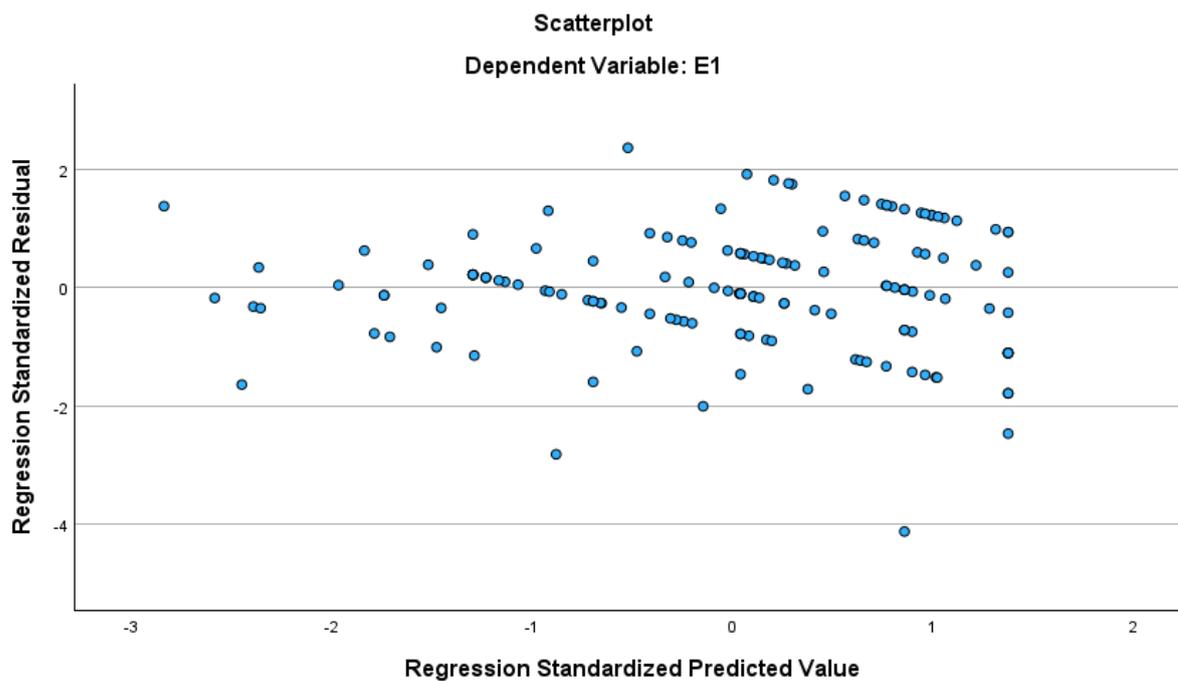
a. Dependent Variable: E1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	$\Delta 1$	B3	$\Sigma T1$
1	1	3,946	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,030	11,439	,69	,00	,03	,22
	3	,014	17,026	,30	,59	,06	,54
	4	,010	19,473	,01	,41	,91	,24

a. Dependent Variable: E1





Nonparametric Correlations

Correlations

		E1	Συχνότητα κατ παρ/τοπ πρ
Spearman's rho	E1	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,153
		N	,059
	Συχνότητα κατ παρ/τοπ πρ	Correlation Coefficient	154
		Sig. (2-tailed)	154
		N	,153
			1,000
			,059
			.
			154
			154

Spearman's rho Correlations

Highly Positive: (*None*)

Positive: (*E1 <---> Συχνότητα κατ παρ/τοπ πρ*)

No Linear Correlation: (None)

Negative: (None)

Highly Negative: (None)

Note: Curated Help is calculated based on actual cell values, not the formatted values.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συχνότητα κατ παρ/τοπ πρ	154	,00	4,00	2,2078	,82188
Valid N (listwise)	154				

T-Test

Group Statistics					
	Knowledge	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E1	,00	128	3,5156	,88054	,07783
	1,00	26	3,7115	1,05993	,20787

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
E1	Equal variances assumed	-,998	152	,160	,320	-,19591	,19628	-,58371	,19189
	Equal variances not assumed	-,883	32,375	,192	,384	-,19591	,22196	-,64783	,25600

Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
E1	Cohen's d	,91247	-,215	-,637	,208
	Hedges' correction	,91700	-,214	-,634	,207
	Glass's delta	1,05993	-,185	-,608	,242

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Τιμή]	154	1	5	3,90	,891
B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Γεύση/ Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά]	154	1	5	4,19	,943
B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Τοπική προέλευση]	154	1	5	3,94	1,014

B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Πιστοποίηση (π.χ. ΠΟΠ/ΠΓΕ/βιολογικό κ.λπ.)]	154	1	5	3,77	1,112
B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Ιχνηλασιμότητα/πληροφορίες προέλευσης (π.χ. QR)]	154	1	5	3,60	1,045
B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Περιβαλλοντικό αποτύπωμα/βιώσιμες πρακτικές]	154	1	5	3,52	1,049
B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Ζωική ευζωία]	154	1	5	3,58	1,014
B3. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω όταν επιλέγετε μοσχαρίσιο κρέας (Πίνακας Likert) (1= Καθόλου ,2= Λίγο , 3= Μέτρια ,4= Αρκετά, 5= Πολύ) [Εμπιστοσύνη σε παραγωγό/πωλητή]	154	1	5	4,04	,921
Valid N (listwise)	154				

Nonparametric Correlations

Correlations

			Ηλικιακό κριτήριο	B3
Spearman's rho	Ηλικιακό κριτήριο	Correlation Coefficient	1,000	,164*
		Sig. (2-tailed)	.	,042
		N	154	154
	B3	Correlation Coefficient	,164*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,042	.
		N	154	154

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Spearman's rho Correlations



Highly Positive: (None)



Positive: (Ηλικιακό κριτήριο <----> B3)



No Linear Correlation: (None)



Negative: (None)



Highly Negative: (None)

Note: Curated Help is calculated based on actual cell values, not the formatted values.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσσες πηγές

1. **Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. **Alvarez, A., García-Cornejo, B., Pérez-Méndez, J. A., & Roibás, D.** (2021). Value-Creating Strategies in Dairy Farm Entrepreneurship: A Case Study in Northern Spain, *Animals*, 11(5), 1396. <https://doi.org/10.3390/ani1105139A>
3. **Almeida, G. G. F. de & Cardoso, L.** (2022). *Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development: A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. Sustainability*, 14(11), 6669. DOI:10.3390/su14116669
4. **Arampatzi, Ch.** (2023). *Οι επιπτώσεις της ακρίβειας στην επιλογή γαλακτοκομικών προϊόντων: Μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς* (Master's Thesis). Τμήμα Οικονομικών ή Διοίκησης, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. https://repo.lib.duth.gr/jspui/bitstream/123456789/17901/1/ArampatziCh_2023.pdf
5. **Arif M.E.** (2022). The milk marketing strategy formulation in the dairy cow farmer groups in facing competition. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 10(9). <https://ijournals.in/journal/index.php/ijsrc/article/view/181>
6. **Arsenos G.** (2025). Livestock production in Greece and the impact of the SOLID project, Aristotle University of Thessaloniki, Greece. Πρόσβαση διαδικτύου 25/9/2025.
7. **Belletti, G. & Marescotti, A.** (2011). Origin products, GI labels and rural development, *Labels of origin for food: Local development, global recognition*. Wallingford UK: CAB International, 2011. 75-91.
8. **Berg, P., Sevón, G.** Food-branding places – A sensory perspective. *Place Brand Public Dipl* 10, 289–304 (2014). <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>

9. **Boom, B. H., & Bitner, M. J.** (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
10. **Cafferky, J., Hamill, R. M., Allen, P., & O’Riordan, E. G.** (2022). *French consumer evaluation of eating quality of Angus × Salers beef*. *Meat Science*, 190, 108844. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108844>
11. **Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Cicia, G.** (2021). Why Do Consumers Intend to Purchase Natural Food? Integrating Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Trust., *Nutrients*, 13(6), 1904. <https://doi.org/10.3390/nu13061904>
12. **Charters S., Spielmann N.**, Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne, *Journal of Business Research*, 67 (7) (2014), pp. 1461-1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.012>
13. **Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L.** (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
14. **Cronbach, L. J.** (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
15. **Dominici, A., Boncinelli, F., Marone, E., & Casini, L.** (2025). Territorial brand equity in the wine market and the role of the organic label: A consumer perspective. *Food Quality and Preference*, 126, 105419. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105419>
16. **Doukas, Y. E., Salvati, L., & Petidis, P.** (2025). Sustainability, resilience, and disparities in regional value chains: Reframing hegemonic concepts from the rural perspective of Greek agro-food sector. In *Environmental Sustainability and Global Change: Forests, Agriculture, and Soils vis à vis Human Disturbance* (pp. 275–289). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-31596-1.0019-2>
17. **EURECA.** (2010). (European Cattle Genetic Diversity Consortium) *Local Cattle Breeds in Europe – Development of Policies and Strategies for Self-Sustaining Breeds (EURECA Report)*. Decision-making tools for the development of breed strategies, Chapter 7, Viewing differences and similarities across local cattle farming in Europe, Chapter 4. p.58-77.
18. **European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development** (2021, July 12–13). *The Agri-food Promotion Policy Review*:

Conference on the review of the promotion policy for EU agricultural products (Conference report). European Commission. https://agriculture.ec.europa.eu/media/events/agri-food-promotion-policy-review-2021-07-12_en

19. **European Union** (2006a). *Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed*. *Official Journal of the European Union*, L 93, 31.3.2006, pp.1-11, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2006/509/oj>
20. **European Union**, (2006b), *Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs* *Official Journal of the European Union*, 93, 31.3.2006, pp. 12–25 , ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2006/510/oj>
21. **European Union**, (2012). *Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs*. *Official Journal of the European Union*, L 343, 14.12.2012, 1–29, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj>
22. **FAO (2013)**. *In vivo conservation of animal genetic resources*. FAO Animal Production and Health Guidelines No. 14. Rome: FAO.
23. **FAO (2015)**. *The Second Report on the State of the World’s Animal Genetic Resources for Food and Agriculture*, edited by B.D. Scherf & D. Pilling. FAO Commission on Genetic Resources for Food and Agriculture Assessments. Rome (available at <http://www.fao.org/3/a-i4787e/index.html>).
24. **FAO (2023)**. *The State of Food and Agriculture 2023: Revealing the true cost of food to transform agrifood systems*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cc7724en>
25. **FAO**. (2026). *DAD-IS*. European Farm Animal Biodiversity Information System. Πρόσβαση; 26/01/2026, <https://www.fao.org/dad-is/browse-by-country-and-species/en/>
26. **Fuentes C., Cegrell O., Vesterinen J.** (2021). *Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts, and digital failure*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102546. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102546>

27. **Godfray, H. C. J., et al.** (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), 243–250, DOI:10.1126/science.aam5324
28. **Gotoh, T., Izumi, K., Kuchida, K., Morita, S., & Nishimura, T.** (2018). Japanese Wagyu beef industry: Production, quality and marketing. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 31(7), 933–950. <https://doi.org/10.5713/ajas.18.0222>
29. **Gorenflo LJ, Romaine S, Mittermeier RA, Walker-Painemilla K.** Co-occurrence of linguistic and biological diversity in biodiversity hotspots and high biodiversity wilderness areas. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2012 May 22;109(21):8032-7. DOI: 10.1073/pnas.1117511109. Epub 2012 May 7. PMID: 22566626; PMCID: PMC3361428.
30. **Gracia, A., & Gómez, M. I.** (2020). Food Sustainability and Waste Reduction in Spain: Consumer Preferences for Local, Suboptimal, And/or Unwashed Fresh Food Products. *Sustainability*, 12(10), 4148. <https://doi.org/10.3390/su12104148>
31. **Guo, J., & Tanaka, T.** (2020). The Effectiveness of Self-Sufficiency Policy: International Price Transmissions in Beef Markets. *Sustainability*, 12(15), 6073. <https://doi.org/10.3390/su12156073>
32. **Hadjigeorgiou, I.** Past, present and future of pastoralism in Greece. *Pastoralism* 1, 24 (2011). <https://doi.org/10.1186/2041-7136-1-24>,
33. **Hiemstra, S. J., Drucker, A. G., Tvedt, M., Louwaars, N., Oldenbroek, K., et al.** (2010). *Local Cattle Breeds in Europe – Development of Policies and Strategies for Self-Sustaining Breeds (EURECA Report)*. European Cattle Genetic Diversity Consortium. Chapter 7, p.16-21, 120-139
34. **Holzmann P., Gregori M., Bohn S, Reischauer G, Friederici N, Lehdonvirta V.,** (2025). Institutional logics and business models of digital niche marketplaces, *Information & Organization*, 35(2),100575,ISSN 1471-7727. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2025.100575>.
35. **Hellenic Statistical Authority (ELSTAT),** (2020). *Livestock Surveys (Pigs – Bovine animals – Sheep – Goats): Year 2019*. Hellenic Republic. Ελληνική Στατιστική Αρχή - 18/07/2020.
36. **Honeyman MS, Pirog RS, Huber GH, Lammers PJ, Hermann JR.** (2006). The United States pork niche market phenomenon, *J Anim Sci.*, 84(8):2269-75. DOI: 10.2527/jas.2005-680. PMID: 16864889.

- 37. Huo H, Jiang X, Han C, Wei S, Yu D, Tong Y.** The effect of credence attributes on willingness to pay a premium for organic food: A moderated mediation model of attitudes and uncertainty. *Front Psychol.* 2023 Feb 17;14:1087324. DOI: [10.3389/fpsyg.2023.1087324](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1087324). PMID: 36874808; PMCID: PMC9982087.
- 38. Johnson R., Bruwer J.** Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective, *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4) (2007), pp. 276-297
- 39. Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P.** (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- 40. Kang, H. (2016).** Sustainability and branding in small-scale organic meat production: A case study of a Finnish family farm (Unpublished bachelor's thesis). Arcada University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/10024/120642/1/HYUNJEE_KANG.pdf
- 41. Keane, M. G., & Allen, P.** (2012). *Beef production, carcass traits and meat quality characteristics of smaller framed beef cattle breeds.* *Livestock Science*, 146(1), 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2012.02.005>
- 42. Ketelni, A., Karelakis, C., Zafeiriou, E., Pappas, M., & Papadopoulou, K.** (2024). Two-Way Perspectives and Attitudes about Environmentally Friendly Agro-Food Production and Consumption: An Empirical Survey for Greece. *Sustainability*, 16(15), 6706. <https://doi.org/10.3390/su16156706>
- 43. Kompan, D.** (2007). Current status of the Brachycerous cattle populations in the SE European countries and strategies for their sustainable conservation. ERF Project, University of Ljubljana, APA, Dublin, August 24th, 2007.
- 44. Kotler P. & Keller K.L.,** (2017). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 15^η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Μετάφραση Κώστας Καρανικολός, Αθήνα, σελ. 89-96, 132-138
- 45. Lanker M, Bell M, Picasso VD.** Farmer perspectives and experiences introducing the novel perennial grain Kernza intermediate wheatgrass in the US Midwest. *Renewable Agriculture and Food Systems.* 2020;35(6):653-662. DOI:[10.1017/S1742170519000310](https://doi.org/10.1017/S1742170519000310)

46. **Loginova D & Irek j.**, (2022). Russian meat price transmission and policy interventions in meat markets. *Agricultural and Food Economics* <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00208-1>
47. **Martín-Collado D, Díaz C, Mäki-Tanila A, Colinet F, Duclos D, Hiemstra S.J., EURECA Consortium, Gandini G.** (2013). The use of SWOT analysis to explore and prioritize conservation and development strategies for local cattle breeds. *Animal*, 7(6), 885-94. DOI: [10.1017/S175173111200242X](https://doi.org/10.1017/S175173111200242X).
48. **Melewar, T. C. & Skinner, H.** (2020). *Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place*. *Journal of Business Research*, 116, 680–689. DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.03.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038).
49. **Motoyama, M., et al.** (2016). *Beef quality characteristics of Wagyu cattle*. *Meat Science*, 112, 82–88.
50. **OECD.** (2020). *Regional Policy for Greece Post-2020*. Chapter 3 — “Boosting competitiveness and innovation in Greece’s regions”, p. 155–157. OECD Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/b9b7c5b0-en>
51. **Olagunju KO, Angioloni S, Canavari M.** Niche markets for sustainable agri-food systems: A systematic review. *Heliyon*, 2025 Jan 29;11(3)42346. doi: [10.1016/j.heliyon.2025.e42346](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42346). PMID: 39975825; PMCID: PMC11835648
52. **Papachristou D, Koutsouli P, Laliotis GP, Kunz E, Upadhyay M, Seichter D, Russ I, Gjoko B, Kostaras N, Bizelis I, Medugorac I.** Genomic diversity and population structure of the indigenous Greek and Cypriot cattle populations. *Genet Sel Evol.* 2020 Jul 29;52(1):43. doi: [10.1186/s12711-020-00560-8](https://doi.org/10.1186/s12711-020-00560-8). PMID: 32727375; PMCID: PMC7391618.
53. **Porter M.**, (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, pp. 3-33, Free Press
54. **Porter, M. E.** (1998). The Adam Smith address: Location, clusters, and the “new” microeconomics of competition. *Business Economics*, 33(1), 7–13.
55. **Prete, M.I., Piper, L., Greco, V. et al.** Sustainable development, attractiveness, and competitive capacity of touristic local territorial systems (LTSs) in south Italy: a strategic positioning. *Place Brand Public Dipl* (2025). <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00395-4>

- 56. Pretty, J., Adams, B., Berkes, F., de Athayde, S. F., Dudley, N., Hunn, E., Maffi, L., Milton, K., Rapport, D., Robbins, P., Sterling, E., Stolton, S., Tsing, A., Vintinner, E., & Pilgrim, S.** (2009). The intersections of biological diversity and cultural diversity: Towards integration. *Conservation and Society*, 7(2), 100–112. <https://doi.org/10.4103/0972-4923.58642>
- 57. Regalado O., Llamo-Burga, M., Carrión-Bósquez, N., Chávez-Gutiérrez, H., Guerra-Regalado, W., Veas-González, I., Ruiz-García, W., & Vidal-Silva, C.** (2024). Unveiling Millennials' Perceptions of Organic Products: A Grounded Theory Analysis in Ecuador and Peru. *Sustainability*, 16(12), 5230. <https://doi.org/10.3390/su16125230>
- 58. Salirrosas G. EE, Farfán E. M, González V. I, Perez E. JA, Canales G R, Andia R.R, Daza F. VM, Davila Z. RF.** (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*. 13(20):3242. doi: 10.3390/foods13203242. PMID: 39456304; PMCID: PMC11507360.
- 59. Santillo A, Malva D. A, Albenzio M.** (2025). *Preserving biodiversity of sheep and goat farming in the Apulia region.* *Animals*, 15(11), Article 1610
- 60. Sarti, F. M., Lasagna, E., Ceccobelli, S., & Bozzi, R.** (2013). *Genetic parameters for weights and yields of carcass cuts in Chianina cattle.* *Journal of Animal Science*, 91(9), 4099–4107. <https://doi.org/10.2527/jas.2012-6054>
- 61. Skalkos, D., Kosma, I. S., Vasiliou, A., & Guine, R. P. F.** (2021). Consumers' Trust in Greek Traditional Foods in the Post COVID-19 Era, *Sustainability*, 13(17), 9975. <https://doi.org/10.3390/su13179975>
- 62. Soare I, Zugravu CL, Zugravu GA.** Research on Consumer Perception Regarding Traditional Food Products of Romania. *Foods*. 2023 Jul 17; 12(14):2723. DOI: 10.3390/foods12142723. PMID: 37509815; PMCID: PMC10379160.
- 63. Stergiou E.,** Marketing Strategies for Organic Products and Their Impact on Consumer Behavior in the Greek Market, 2025, Hellenic Open University, School of Social Sciences, Master in Business Administration (MBA) Patras, Greece
- 64. Stern, P. C.** (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424

- 65. Tampaki M., Koutouzidou G., Ragkos A., Melfou K., Giantsis I.A.,** Eco-Value and Public Perceptions for Indigenous Farm Animal Breeds and Local Plant Varieties, Focusing on Greece, *Sustainability*, 2022, 14(18), 11211; <https://doi.org/10.3390/su141811211>
- 66. Theoharakis V, Zheng Y, Zhang L,** Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning, *Journal of Business Research*, 174, 2024, 114525, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>.
- 67. Tisdell, C. & Seidl, I.** (2004). Niches and economic competition: implications for economic efficiency, growth and diversity. *Structural Change and Economic Dynamics*, 5(2), 119-135. [https://doi.org/10.1016/S0954-349X\(03\)00002-X](https://doi.org/10.1016/S0954-349X(03)00002-X).
- 68. Tregear, A., Kuznesof, S., & Moxey, A.** (1999). *Policy initiatives for regional foods: Some insights from Europe*. *Food Policy*, 24(5), 453–467. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00044-X).
- 69. Tsourgiannis, L.** (2007) *The marketing strategies of livestock enterprises in objective one regions: a comparative study between Greece and United Kingdom*. Thesis. University of Plymouth. Available at: <http://dx.doi.org/10.24382/3523>
- 70. Turhan, Ş., & Erdal, B.** (2020). Consumer behaviour and purchase intention for organic food. *Journal of Biological and Environmental Sciences*, 14(40), 17–23.
- 71. Vanvanhossou, S.F.U., Yin, T., Gorjanc, G. et al.** (2025). Evaluation of crossbreeding strategies for improved adaptation and productivity in African smallholder cattle farms. *Genet Sel Evol* **57**, 6. <https://doi.org/10.1186/s12711-025-00952-8>
- 72. Verbeke, W., & Roosen, J.** (2009). Market differentiation and consumer preferences for origin-labelled meat products. *Meat Science*, 81(1), 53–58
- 73. Vuksanović, N., Demirović Bajrami, D., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Malinović-Milićević, S., Radosavac, A., Obradović, V., & Ergović Ravančić, M.** (2024). The Role of Culinary Tourism in Local Marketplace Business—New Outlook in the Selected Developing Area. *Agriculture*, 14(1), 130. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010130>

74. Western Extension Marketing Committee. (2007). *Niche Markets: Assessment & Strategy Development for Agriculture* (Technical Report UCED 2007/08-13). University Center for Economic Development, University of Nevada, Reno.

Ελληνόγλωσσες πηγές

- 75. Δημαράκη, Ι.** (2009). *To marketing plan ως εργαλείο λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων: Μελέτη περίπτωσης του Ξενοδοχείου TITANIA* (Μεταπτυχιακή διατριβή, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Management Τουρισμού). Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- 76. Ελληνική Στατιστική Αρχή / ΕΛΣΤΑΤ** (2025) , *Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2023*. 25/9/2025, Ελληνική Στατιστική Αρχή. <https://www.statistics.gr/>
- 77. Ένωση Εκτροφών Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής.** (2017). *Εκτατική εκτροφή αυτόχθονης βραχυκερατικής: Προϊόντα υψηλής ποιότητας από το λιβάδι στο πιάτο*. Πρόσβαση 26/01/2026, από : [Εκτατική εκτροφή αυτόχθονης βραχυκερατικής: προϊόντα υψηλής ποιότητας από το λιβάδι στο πιάτο - Ένωση Εκτροφών Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής Βοοειδών](#)
- 78. Ένωση Εκτροφών Ελληνικής Βραχυκερατικής Φυλής.**(2025) *Ιστορία/ χαρακτηριστικά*, Διαδίκτυο – Πρόσβαση 9/10/2025
- 79. Επιτροπή Ανταγωνισμού — Hellenic Competition Commission.** (2024, 9 Ιουλίου). *Χαρτογράφηση στον κλάδο των ζωοτροφών*. <https://www.epant.gr/enimerosi/xartografisi-stis-zootrofes.html>
- 80. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης, AND-International και ECORYS,** *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs) : final report*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.e>
- 81. Λουκόπουλος Ε.,** *Περιπτώσιολογική Μελέτη Apple Inc. Στρατηγική Ανάλυση Επιχείρησης, Ανταγωνισμός & Κριτική*, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, ΠΜΣ Διοίκηση Οικονομικών Μονάδων, 2021, Αθήνα

- 82. Λύκος Ν.** (2018), *Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για παραγωγή και εξαγωγή μονοποικιλιακού, extra παρθένου, ελαιόλαδου σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας*, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης, Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
- 83. Μιχαλάκη, Δ.** (2006). *Συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) στην περιφερειακή ανάπτυξη*, Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
- 84. Παπαχρήστου, Δ.** (2023). Genetic identification of Greek bovine breeds/populations using molecular markers (Διδακτορική διατριβή, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών). Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών. <https://hdl.handle.net/10442/56176>
- 85. Σαρηγιαννίδη Π. Α.,** (2022), *Κατάρτιση marketing plan επιχείρησης στον κλάδο των τροφίμων*, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- 86. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ,** (2010), *Παγκόσμιο σχέδιο δράσης για τους γενετικούς πόρους των αγροτικών ζώων και η διακήρυξη του Ιντερλάκεν*, Κρατική Έκθεση, Αθήνα, Ελλάδα.
- 87. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,** (2024). Απόφαση καθορισμού πλαισίου εφαρμογής της παρέμβασης Π3-70-1.5 «Διατήρηση απειλούμενων αυτόχθονων φυλών αγροτικών ζώων» στο πλαίσιο του Στρατηγικού Σχεδίου Κοινής Αγροτικής Πολιτικής 2023-2027. Αθήνα: ΥΠΑΑΤ,22/08/2024
- 88. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων** (2024). Απόφαση υπ' αρ, 3088/1.11.2024 Πρόσκληση για την υποβολή αιτήσεων στήριξης προς ένταξη στην παρέμβαση Π3-75.1 «Εγκατάσταση γεωργών νεαρής ηλικίας» του Στρατηγικού Σχεδίου Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΣΣ ΚΑΠ) της Ελλάδας 2023 – 2027»
- 89. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Δ/ση Ζωικών Γεν. Πόρων & Κτην. Εγκ/σεων,** Πρόσκληση υποβολής αιτημάτων στήριξης στο πλαίσιο εφαρμογής της παρέμβασης Π3-70-1.5 «Διατήρηση απειλούμενων αυτόχθονων φυλών αγροτικών ζώων, Στρατηγικό σχέδιο κοινής αγροτικής πολιτικής (ΚΑΠ 2023-2027), 27-02-2025 Α.Π.56307

90. Χατζηνικόλα, Χ. (2023). *Η τοπική παραδοσιακή μεσογειακή διατροφή στο πλαίσιο της πολιτισμικής διάστασης της εκπαίδευσης για την αειφορία* (Διδακτορική διατριβή). Πανεπιστήμιο Αιγαίου

