

Από το 2000, ο κλάδος των φρέσκων κηπευτικών προϊόντων φαινόταν ότι ήταν στην αρχή μεγάλων αλλαγών.

- Οι πρώτες **μεγάλες αλυσίδες supermarkets** ήταν πλέον παρούσες στην ελληνική αγορά στα μεγάλα αστικά κέντρα ( *Αθήν*  
*α, Θεσσαλονίκη*  
) και μάλιστα με άμεσα πλάνα επέκτασής τους, μέσω υποκαταστημάτων σε όλες σχεδόν τις μεγάλες ελληνικές πόλεις.

- Από την άλλη πλευρά, τα παραδοσιακά σημεία πώλησης (*λαχαναγορές, λαϊκές αγορές κ.λπ.* ) παρουσίαζαν σημεία κόπωσης και έλλειμμα στρατηγικής.

- Νέες αγορές εμφανίστηκαν, όπως οι αλυσίδες **fast food, catering**, με διαφορετικές ανάγκες ( *μεγέθη,*  
*συσκευασίες κ.λπ.*  
) από τα υπόλοιπα σημεία πώλησης.

Συνέπεια των παραπάνω ήταν οι τιμές των κηπευτικών προϊόντων να κρατηθούν σε υψηλά επίπεδα. Έγινε γρήγορα κατανοητό ότι τα προϊόντα που παράγονται στην Ε.Ε. (*συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας*  
) είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα της παγκόσμιας αγοράς. Επιπλέον, εξαιτίας των διαφόρων διατροφικών σκανδάλων ( *τ*  
*ρελές αγελάδες, διοξίνες κ.λπ.*  
) , η

### **ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ**

καθιερώθηκε νομοθετικά ( *Κανονισμός 178/2002/ΕΚ*  
) , επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στις διάφορες συσκευασίες και σημάσεις των προϊόντων.

Έτσι, τα **Πιστοποιημένα Συστήματα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης** μπήκαν στην καθημερινότητα τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών, απαιτώντας τα κηπευτικά προϊόντα:

- να βασίζονται σε όρους οι οποίοι διασφαλίζουν την **Ποιότητα** και την **Ασφάλεια** και  
- να σέβονται το **Περιβάλλον**, καθώς και την **Υγιεινή και Ασφάλεια των**  
**Εργαζομένων** , ως προς τον τρόπο  
παραγωγής τους ( *αειφόρο*

ς ανάπτυξη - *sustainable development*  
).

Σήματα προέλευσης και ποιότητας άρχισαν να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο και στον τομέα των φρούτων και λαχανικών, αν και δεν υπήρχαν συγκεκριμένες νομοθετικές διατάξεις.

Το 2005, η δημιουργία δύο μεγάλων υαλόφρακτων υδροπονικών μονάδων, των 100 στρεμμάτων η κάθε μία, σηματοδότησε την αλλαγή του τοπίου, όσον αφορά τα επώνυμα, υδροπονικά, πιστοποιημένα θερμοκηπιακά προϊόντα.

Ωστόσο, παρ' όλες τις διαφαινόμενες αλλαγές, τα χαρακτηριστικά του κλάδου των θερμοκηπίων στην ελληνική πραγματικότητα παρέμεναν τα ίδια. Αφενός ο μικρός κλήρος και αφετέρου η δυσπιστία συνεργασίας μεταξύ των παραγωγών αποτελούσαν (και αποτελούν) ανασταλτικούς παράγοντες στη δημιουργία "κρίσιμης μάζας" προϊόντος, ώστε αυτό να γίνει αναγνωρίσιμο και επώνυμο.

Κάτω από αυτό το πρίσμα, οργανώθηκε από την DKG Consulting Ltd το 2007 το **Δίκτυο Επιχειρήσεων Παραγωγής Πιστοποιημένων Υδροπονικών Θερμοκηπιακών Προϊόντων**

, με τον διακριτικό τίτλο

**"The Green Club"**

, προσπαθώντας να δώσει νέα διάσταση στο θέμα της

**επωνυμίας**

και του

**branding**

των κηπευτικών θερμοκηπιακών προϊόντων.

