

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΜΕΡΟΣ 1^ο	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ	
1.1 Ιστορική εξέλιξη της βιολογικής γεωργίας	5
1.2 Ορισμός	6
1.3 Διαφορές μεταξύ βιολογικής και συμβατικής γεωργίας	6
1.4 Αρχές που διέπουν τη βιολογική γεωργία	6
1.5 Στόχοι βιολογικής γεωργίας	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	
ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	
2.1 Εισαγωγή	8
2.2 Η εξέλιξη της βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη	8
2.3 Η Ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών προϊόντων	9
2.4 Δίκτυα Διακίνησης	9
2.5 Μεσογειακές Χώρες	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
3.1 Ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα	11
3.2 Παράγοντες ανάπτυξης	12
3.3 Σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
4.1 Καταναλωτές βιολογικών προϊόντων	14
4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά βιολογικών	

προϊόντων	14
-----------	----

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

5.1 Η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στη Κρήτη	16
5.2 Διαδικασία της βιολογικής γεωργίας	16
5.3 Η απορρόφηση των προϊόντων από τους καταναλωτές της Κρήτης, κανάλια διανομής	16
5.4 Η εμπορία και η εξαγωγή των κρητικών προϊόντων και η απορρόφηση τους από τη διεθνή αγορά βιολογικών	17

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

6.1 Προτάσεις για αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων	18
6.1.1 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης στα βιολογικά προϊόντα	18
6.1.2 Οργάνωση πωλήσεων βιολογικών προϊόντων	20
6.2 Τα βιολογικά προϊόντα στα σούπερ μάρκετ	21
6.3 Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης στην ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων	22

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ 1^{ΟΥ}	23
---	-----------

ΜΕΡΟΣ 2^Ο

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	24
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	46

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα το οποίο αναπτύσσεται παρακάτω αφορά στη βιολογική γεωργία και την αγορά των βιολογικών προϊόντων καθώς και την ανάπτυξη της στον Ελλαδικό χώρο.

Αρχικά θα γίνει αναφορά στη βιολογική γεωργία, γενικά τι είναι, πότε εμφανίστηκε και πως εξελίχθηκε, σε τι διαφέρει από τη συμβατική γεωργία, ποιες είναι οι αρχές που την διέπουν αλλά και ποιοι οι στόχοι που επιδιώκει.

Στη συνέχεια καταβάλλεται προσπάθεια να περιγραφεί η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη και τις Μεσογειακές Χώρες. Θα παρουσιαστεί μία εικόνα για την κατάσταση της βιολογικής γεωργίας στις χώρες αυτές δηλαδή πως εξελίσσεται, πώς είναι η αγορά των βιολογικών προϊόντων διαμορφωμένη, καθώς και πως διακινούνται τα προϊόντα σε αυτές. Προχωρώντας θα εστιάσουμε στην Ελλάδα, και με μια ειδική αναφορά στην Κρήτη, για να δούμε ποια είναι η ανάπτυξη της στον τομέα αυτό, τι προϊόντα παράγονται, πώς αντιμετωπίζονται στην αγορά από τους καταναλωτές, από ποιους ελέγχονται και πιστοποιούνται, ποιοι είναι οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση τους.

Τελειώνοντας την ανάλυση μας, θα δούμε τα βιολογικά προϊόντα στα σούπερ μάρκετ και θα αναπτύξουμε προτάσεις για την προβολή και προώθηση τους, δηλαδή τι πρέπει να γίνει έτσι ώστε τα βιολογικά προϊόντα να ενταχθούν αποτελεσματικά στην ελληνική αγορά

Στο δεύτερο μέρος θα εξάγουμε τα συμπεράσματά μας ως αναφορά στην έρευνα αγοράς που διεξήχθη με τη προφορική μέθοδο του ερωτηματολογίου, σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών στους νομούς Χανίων και Ηρακλείου κατά την περίοδο Αυγούστου-Σεπτεμβρίου 2005.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της σημερινής συμβατικής γεωργίας είναι η αύξηση της απόδοσης ανά στρέμμα με τη χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, με μεγάλη ενεργειακή σπατάλη και ενισχυτών ανάπτυξης. Οδηγεί στην αποσύνδεση της παραγωγής από το έδαφος και τις μονοκαλλιέργειες δημιουργώντας έτσι μεγάλη ρύπανση των υδάτων και του εδάφους.

Η αγορά κυριαρχείται και ελέγχεται από ένα μικρό αριθμό εταιρειών στην παραγωγή, το χονδρικό εμπόριο και τη λιανική πώληση.

Οι παραγωγοί έχουν γίνει απλοί διαχειριστές βιομηχανικών προϊόντων. Η υπερπαραγωγή προϊόντων είναι χαρακτηριστικό του σημερινού μοντέλου γεωργίας, συμπιέζοντας οι μεσάζοντες τις τιμές από τους παραγωγούς καταστρέφοντας τις τοπικές περιφερειακές αγορές. Από την άλλη πλευρά οι επιπτώσεις των χημικών που χρησιμοποιούνται σήμερα από τους παραγωγούς στρέφονται ενάντια στον κόσμο καταστρέφοντας παράλληλα το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Τέλος οι καταναλωτές βρίσκουν κακής ποιότητας προϊόντα, λόγω του αυξημένου βαθμού επεξεργασίας τους.

Διέξοδο στα παραπάνω προβλήματα έρχεται να δώσει μία νέα μέθοδος γεωργίας, η βιολογική γεωργία, η οποία αν και προϋπήρχε της συμβατικής, ωστόσο χάθηκε με την έλευση των χημικών ουσιών. Παράλληλα οι οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές οδήγησαν σε διαρθρωτικές αλλαγές στα πρότυπα ζωής και διατροφής σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Συνέπεια αυτών των αλλαγών είναι και η αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικότερα και υγιεινότερα γεωργικά προϊόντα, στα οποία ανήκουν και τα προϊόντα της βιολογικής γεωργίας.

ΜΕΡΟΣ 1⁰

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η βιολογική γεωργία είναι μια μέθοδος στηριζόμενη σε εναλλακτικές μεθόδους γεωργίας. Η ρίζα της είναι επηρεασμένη από διάφορα φιλοσοφικά ρεύματα τα οποία εκδηλώθηκαν στην αρχή του αιώνα και κυρίως στην εποχή της Βορείου Ευρώπης. Υπάρχει μια ποικιλία όρων που χρησιμοποιούνται για τον όρο της όπως βιολογική, οικολογική ή οργανική, οι οποίοι εκφράζουν την διαφορετική προσέγγιση του θέματος με συνέπεια να έχει δημιουργήσει σύγχυση στους καταναλωτές. Αρχικά η βιοκαλλιέργεια εμφανίστηκε με την μορφή της «Βιοδυναμικής Γεωργίας» στη Γερμανία. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο ακολουθεί η θεωρία της «οργανικής γεωργίας» στην Αγγλία ενώ αργότερα εμφανίζεται στην Ελβετία η «βιολογική γεωργία» μέσω της οποίας προβάλλεται η χρησιμοποίηση ανανεώσιμων πόρων για την εξασφάλιση της διατροφής του πληθυσμού, σε μία περίοδο μάλιστα κατά την οποία η παραγωγή της γεωργίας ήταν περιορισμένη σε σχέση με τις ανάγκες των Ευρωπαίων κατοίκων.

Στη δεκαετία του '50 ένα θέμα που απασχολεί τον κόσμο είναι η επιβίωση του. Στη διάρκεια όμως του '60 και '70 εμφανίζεται το οικολογικό κίνημα και δημιουργούνται πολλές οργανώσεις και ενώσεις με σκοπό την ενίσχυση των επαγγελματιών που ασχολούνται με τη βιολογική καλλιέργεια. Η ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας εξελίσσεται με ταχύτερους ρυθμούς στη διάρκεια της δεκαετίας του '80 όπου έχει ανταπόκριση κυρίως στις Ευρωπαϊκές Χώρες και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο αριθμός των βιοκαλλιεργητών αυξάνεται, αναπτύσσονται οι τομείς της εμπορίας και μεταποίησης βιολογικών προϊόντων. Η εξέλιξη αυτή ανταποκρίνεται στην όλο και μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντων ποιότητας εκ μέρους των καταναλωτών, στη συνειδητοποίηση ότι τα προβλήματα υγείας συνδέονται με τη διατροφή και στην ανησυχία για τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής που αποφεύγει ή εξαιρεί ευρέως τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων, παρασιτοκτόνων, ρυθμιστών αύξησης και πρόσθετων ζωοτροφών. Για να διατηρήσει την παραγωγικότητα του εδάφους, για να προμηθεύσει θρεπτικά στοιχεία στα φυτά και για να ελέγξει έντομα, ζιζάνια και άλλα παράσιτα η βιολογική γεωργία στηρίζεται, κατά το περισσότερο δυνατό, στις αμειψισπορές, στα

φυτικά υπολείμματα, σε οργανικά υπολείμματα που υπάρχουν εκτός του αγροκτήματος και στο βιολογικό έλεγχο των παρασίτων. Η αντίληψη του εδάφους ως ζωντανού οργανισμού που προωθεί και αναπτύσσει τις δραστηριότητες των ωφέλιμων οργανισμών είναι κεντρική σε αυτόν τον ορισμό.

1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η βιολογική γεωργία διαφέρει από τη λεγόμενη συμβατική διότι ακριβώς απαγορεύεται η χρήση συνθετικών χημικών εισροών όπως είναι τα λιπάσματα, τα φυτοφάρμακα, τα ζιζανιοκτόνα, τα παρασιτοκτόνα, οι ορμόνες ή οι αυξητικοί παράγοντες. Επισημαίνεται ότι τα βιοτεχνολογικά μέσα και η χρησιμοποίηση γενετικώς τροποποιημένων οργανισμών θεωρούνται από τη βιολογική μέθοδο παραγωγής ως μέσα αντιοικολογικού προσανατολισμού και απαγορεύονται από αυτή.

1.4 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η βιολογική γεωργία στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές, που αλληλεπιδρώντας μπορούν να δημιουργήσουν ένα παραγωγικό αγροτικό σύστημα. Με την εφαρμογή των αρχών αυτών ο αγρότης επιδιώκει τη βελτίωση των δυνατοτήτων και ενδογενών ιδιοτήτων του αγροτικού οικοσυστήματος. Οι αρχές αυτές είναι:

- **Η αρχή του μικτού αγροκτήματος**

Με τον όρο αυτό νοείται η παράλληλη παραγωγή φυτικών και ζωικών προϊόντων μέσα στο ίδιο το αγροοικοσύστημα. Για παράδειγμα, τα υπολείμματα μιας καλλιέργειας δίνονται σαν τροφή στα ζώα και η κοπριά των ζώων δίνεται στο χώμα σαν λίπασμα που θα ενισχύσει την ανάπτυξη των φυτών.

- **Η αρχή της εναλλαγής των καλλιεργειών**

Ως εναλλαγή των καλλιεργειών νοείται εδώ η καλλιέργεια μιας ποικιλίας φυτών μέσα στο αγροοικοσύστημα, με κάποια συγκεκριμένη συχνότητα στο χώρο και το χρόνο, ώστε να αξιοποιηθούν διάφορες ευεργετικές αλληλεπιδράσεις. Για παράδειγμα τα βαθύρριζα φυτά χρησιμοποιούνται για την ικανότητα τους να φέρνουν θρεπτικά στοιχεία από βαθύτερα στρώματα του εδάφους στην επιφάνεια και να τα κάνουν διαθέσιμα για τις επόμενες καλλιέργειες.

- **Η αρχή της βελτιστοποίησης του κύκλου των θρεπτικών στοιχείων και της οργανικής ουσίας.**

Κάθε μικρό ή μεγάλο αγροοικοσύστημα και κάθε αγροτική περιοχή περιέχουν μια δεδομένη ποσότητα θρεπτικών στοιχείων, σχετικά περιορισμένη. Η χρησιμοποίηση αυτών των θρεπτικών στοιχείων πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο που να οδηγεί στη βέλτιστη εκμετάλλευσή τους. Αυτό σημαίνει ότι τα θρεπτικά στοιχεία στο δεδομένο χώρο πρέπει να ανακυκλώνονται και να χρησιμοποιούνται επανειλημμένα με διάφορες μορφές. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνεται πρόνοια για ελάχιστη εκροή θρεπτικών στοιχείων από το αγροοικοσύστημα.

1.5 ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Καθημερινά η βιολογική γεωργία επεκτείνεται σε νέους τομείς. Το αντικείμενο διευρύνεται, τα δεδομένα διαφοροποιούνται, οι στόχοι επαναπροσδιορίζονται. Η βιολογική γεωργία επιδιώκει:

1. Την παραγωγή τροφής υψηλής θρεπτικής αξίας σε επαρκή ποσότητα.
2. Την διατήρηση και μακροπρόθεσμη αύξηση της γονιμότητας του εδάφους.
3. Τον περιορισμό κάθε μορφής ρύπανσης που προέρχεται από τη γεωργική πρακτική.
4. Την αλληλεπίδραση με εποικοδομητικό και ζωτικό τρόπο με όλα τα φυσικά συστήματα.
5. Την εκτροφή των ζώων σε συνθήκες που επιτρέπουν την ανάπτυξη των βασικών πλευρών της έμφυτης συμπεριφοράς τους.
6. Την εξασφάλιση ικανοποιητικών συνθηκών διαβίωσης εργασίας και αμοιβής για τους παραγωγούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

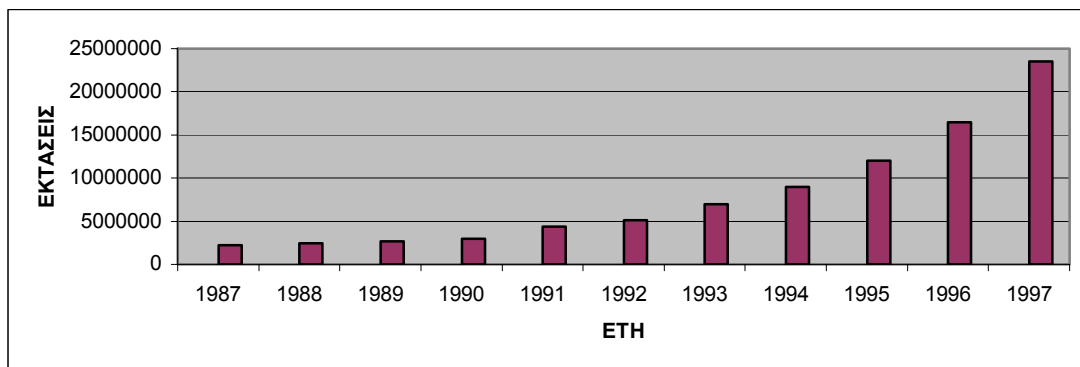
Από το 1991 η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζοντας το γεγονός της ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας εξέδωσε τον Κανονισμό 2092/91 περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής των γεωργικών προϊόντων. Ο Κανονισμός 2092/91 στοχεύει:

- Στο να ρυθμίσει τους όρους παραγωγής των βιολογικών γεωργικών προϊόντων και των προερχόμενων από αυτά προϊόντων
- Στο να διασφαλίσει δίκαιες συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών και στο να παράσχει διαφάνεια σε κάθε επίπεδο παραγωγής και μεταποίησης, με σκοπό να αυξήσει την αξιοπιστία των παραγωγών έναντι των καταναλωτών.

Διαθέσιμα μέτρα είναι η επισήμανση, οι κανόνες παραγωγής και το σύστημα ελέγχου. Επιπρόσθετα υπάρχουν για έλεγχο των εισαγωγών από τρίτες χώρες.

2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η βιολογική γεωργία σημειώνει σημαντική άνοδο την τελευταία δεκαετία στην Ευρώπη. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά τη δεκαετία 1987-1997 δεκαπλασιάστηκαν οι εκτάσεις των αγροκτημάτων που καλλιεργούνται με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας, όπως διαφαίνεται στον παρακάτω πίνακα, ενώ πολλαπλασιάστηκε ο τζίρος των βιολογικών προϊόντων στην αγορά συνολικά και στις 15 χώρες της Ε.Ε. Η αύξηση αυτή είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη ανά χώρα, ανάλογα με την εθνική πολιτική που εφαρμόζεται και ανάλογα ακόμα με τη δύναμη που έχουν σε εθνικό επίπεδο οι φορείς της βιολογικής γεωργίας.



Πηγή: Έρευνα SOL (Stiftung Ökologie & Landbau , 1999) - Γερμανικός Ερευνητικός Οργανισμός

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που συντέλεσαν στη ραγδαία ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη είναι οι εξής:

- Η έντονη παρουσία των κινημάτων για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Η ανάπτυξη της έρευνας των ειδικών επιστημονικών ινστιτούτων στον τομέα της βιολογικής γεωργίας.
- Οι κοινές προδιαγραφές (standards).
- Η ένταση χρήσης των βιολογικών προϊόντων σε μερικές χώρες όπως τη Δανία, Σουηδία έχει βοηθήσει την εξάπλωση τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

2.3 Η ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι πολύ μικρή αλλά αναπτυσσόμενη. Σύμφωνα με τα στοιχεία του International Trade Center (ITC) τα επόμενα χρόνια τα βιολογικά προϊόντα θα έχουν καταλάβει μερίδιο 5-10%. Η Γερμανία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση Υψηλότερο ποσοστό από το μέσο όρο της Κοινότητας παρουσιάζει η Δανία. Με γοργούς ρυθμούς αναπτύσσεται η αγορά βιολογικών προϊόντων στη Μεγάλη Βρετανία. Σε ευρωπαϊκές χώρες η κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων έχει ήδη φτάσει το 5% του συνόλου της αγοράς και η περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς θα συμβάλλει στη μελλοντική ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας.

Γενικά το ενδιαφέρον για βιολογικά προϊόντα διατροφής είναι είναι μικρότερο στη Νότια Ευρώπη από ότι στη Βόρεια, με μεγαλύτερη έμφαση στην παραγωγή προϊόντων για εξαγωγή στις βόρειες αγορές.

2.4 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ

Το ευρωπαϊκό κίνημα για τη βιολογική γεωργία εμφανίστηκε πριν 50 χρόνια. Όμως τότε δεν υπήρχε μία πραγματική αγορά βιολογικών προϊόντων διατροφής ούτε δίκτυα διανομής. Το 1970 με την επέκταση του εμπορίου υγιεινών τροφών, τα βιολογικά προϊόντα άρχισαν να αποκτούν εμπορική σημασία. Από τότε η αγορά άλλαξε δραματικά. Κι ενώ το 1970 η ζήτηση βιολογικών προϊόντων περιοριζόταν στους φανατικούς της υγείας και του περιβάλλοντος το 1990 βρίσκεται σε δεσπόζουσα θέση εξ' αιτίας της δραματικής αλλαγής του συστήματος διανομής.

Η σημασία των διαφόρων δικτύων διακίνησης των βιολογικών προϊόντων διαφέρει από χώρα σε χώρα. Στη Γερμανία επικράτησε για πολύ καιρό η απευθείας πώληση των βιολογικών προϊόντων μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων, στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία και τη Σουηδία μέσω των σούπερ μάρκετ. Υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις μέσω των σούπερ μάρκετ θα αυξηθούν στα επόμενα χρόνια και ότι η ανάπτυξη της αγοράς των βιολογικών προϊόντων θα οφείλεται σε αυτό το κανάλι της αγοράς.

Σήμερα η αγορά κυριαρχείται από τα βασικά προϊόντα διατροφής όπως νωπά φρούτα και λαχανικά, ψωμί, γαλακτοκομικά, κρέας ενώ τα

μεταποιημένα αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό ποσοστό των πωλήσεων.

2.5 ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Η βιολογική γεωργία αποτελεί ένα δυναμικό και σε μερικές χώρες ραγδαία αναπτυσσόμενο τομέα που έρχεται να απαντήσει στα οικολογικά, οικονομικά αδιέξοδα της συμβατικής γεωργίας. Την κατάσταση σε έξι από αυτές τις χώρες παρουσιάζουμε παρακάτω, σύμφωνα με τα στοιχεία της περιφερειακής οργάνωσης της I FOAM (Διεθνής Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας) για τη Μεσόγειο το 2001.

ΜΑΛΤΑ. Η ανυπαρξία, πρακτικώς, αγοράς για τα βιολογικά προϊόντα είναι το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι λίγοι βιοκαλλιεργητές. Η τοπική αγορά υφίσταται τον έντονο ανταγωνισμό των φθηνών εισαγωγών όμως τα Μαλτέζικα προϊόντα δεν κινδυνεύουν. Η Μάλτα εξαγει πατάτες, κρεμμύδια, πτηνοτροφικά προϊόντα, λαχανικά.

ΙΣΡΑΗΛ. Τα βασικά είδη που παράγονται βιολογικά είναι σπυροκηπευτικά, εσπεριδοειδή, δημητριακά και κτηνοτροφικά. Από αυτά το 30% προέρχεται από την τοπική αγορά ενώ το υπόλοιπο από εξαγωγές. Παράλληλα υπάρχει μια αναπτυσσόμενη μεταποιητική βιομηχανία βιολογικών προϊόντων που απορροφάει μέρος της παραγωγής.

ΙΣΠΑΝΙΑ. Τα βιολογικά προϊόντα εμφανίζονται στην ισπανική αγορά το 1975 και οι πρώτες εξαγωγές σημειώνονται το 1978. Η κλιματική ποικιλία της χώρας επιτρέπει την παραγωγή πληθώρας προϊόντων όπως δημητριακά, όσπρια, λαχανικά, ελιές, καρύδια, αρωματικά φυτά καθώς και ζωοτροφές.

ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ. Η αδυναμία της προσφοράς να καλύψει τη ζήτηση είναι το κυριότερο χαρακτηριστικό της πορτογαλικής αγοράς βιολογικών προϊόντων. Οι παραγωγοί έχουν στη διάθεση τους ένα ευρύ δίκτυο διανομής που ξεκινά από την άμεση πώληση και τις λαϊκές αγορές έως τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς τα καταστήματα υγιεινής διατροφής και τα σούπερ μάρκετ.

ΙΤΑΛΙΑ. Το 1990 η Ιταλία γνώρισε μία πραγματική έκρηξη της βιολογικής γεωργίας. Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων απορροφάται κατά 43% από τις εξαγωγές ενώ η εσωτερική αγορά θεωρείται ακόμα μικρή, τα σούπερ μάρκετ, οι λαϊκές αγορές, τα ειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων αποτελούν τα κυριότερα κανάλια διάθεσης της παραγωγής. Η ανάπτυξη της έρευνας και της εκπαίδευσης θα συντελέσει στη περαιτέρω ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας.

ΤΟΥΡΚΙΑ. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της Τουρκίας προορίζεται για εξαγωγές στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Το 90% των βιολογικών προϊόντων είναι ξηροί καρποί, φαρμακευτικά φυτά και βότανα. Βασικός φορέας της εξέλιξης αυτής είναι η Τουρκική Ένωση του Κινήματος Βιολογικής Γεωργίας (ΕΤΟ).

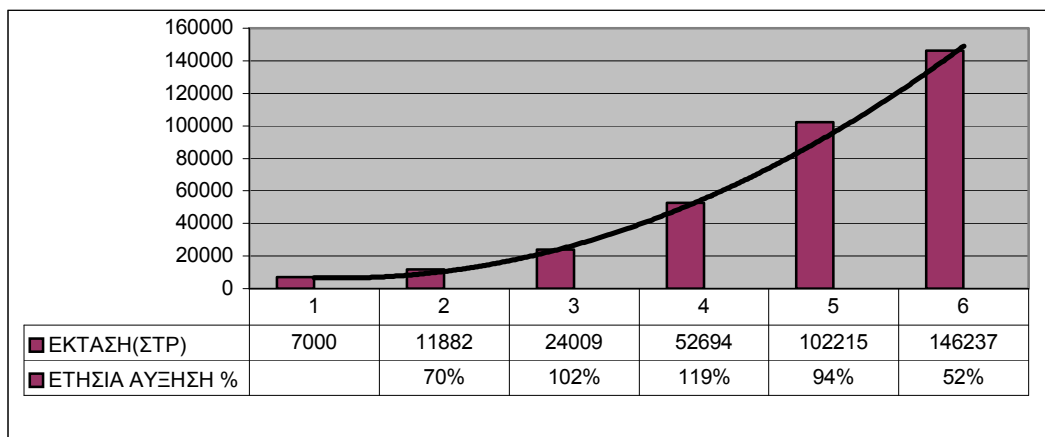
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η βιολογική γεωργία εμφανίζεται στη χώρα μας στις αρχές της δεκαετίας του '80 με την παραγωγή σταφίδας στο Αίγιο και την παραγωγή ελαιολάδου στη Μάνη. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 η βιολογική γεωργία επεκτείνεται τόσο σε προϊόντα όσο και σε περιοχές. Έτσι έχουμε παραγωγή εσπεριδοειδών στη Λακωνία, αμπελοκαλλιέργεια στη Νάουσα, ακτινίδια στη Κρύα Βρύση. Το ενδιαφέρον ολοένα και μεγαλώνει καθώς τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα, τα οποία ελέγχονται και πιστοποιούνται από ευρωπαϊκούς οργανισμούς, βρίσκουν πολύ καλή εμπορική διέξοδο σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Το 1993, με την εφαρμογή του κοινοτικού κανονισμού 2092/91 για τη βιολογική γεωργία, αποτελεί χρονιά ορόσημο στην ανάπτυξη και επέκταση της βιολογικής γεωργίας. Τη χρονιά αυτή αρχίζει η επίσημη καταγραφή της βιοκαλλιέργειας στην Ελλάδα όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Το 1996 παρατηρείται η μεγαλύτερη αύξηση των στρεμμάτων των βιοκαλλιεργούμενων εκτάσεων 119%, όπου άρχισε να εφαρμόζεται στη χώρα μας ο κανονισμός 2078/92 της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορά τις επιδοτήσεις για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Το 1998 ο ρυθμός αύξησης των εκτάσεων των βιολογικών προϊόντων ήταν 52%, ένα ποσοστό αρκετά σημαντικό αν λάβουμε υπόψη ότι αυξήθηκε σημαντικά ο απόλυτος αριθμός της συνολικής έκτασης η οποία εντάσσεται στην βιολογική γεωργία. Το 1998 η συνολική έκταση αντιστοιχεί στο 0,44% της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης στην Ελλάδα. Το ποσοστό αυτό, σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε. είναι από τα χαμηλότερα. Αντιθέτως όμως ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης που παρατηρείται στη χώρα μας είναι από τους μεγαλύτερους στην Κοινότητα .



Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, Γραφείο Βιολογικών Προϊόντων 1999.

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο τομέας της βιολογικής γεωργίας βρίσκεται σε ραγδαία ανάπτυξη. Παρακάτω αναφέρουμε τους σημαντικότερους παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη αυτή.

Ουσιαστικό ρόλο, ειδικά στα πρώτα στάδια της βιολογικής γεωργίας, έπαιξε ο εξαγωγικός χαρακτήρας που είχε σε έντονο βαθμό. Τα προϊόντα που κατά προτίμηση καλλιεργήθηκαν είναι αυτά που εύκολα μπορούν να αποθηκευτούν και να μεταφερθούν σε μεγάλες αποστάσεις αλλά και προϊόντα που είχαν κάποια φήμη στη συμβατική αγορά του εξωτερικού. Στη συνέχεια τα πράγματα αλλάζουν, καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας είναι τα εξής στοιχεία:

- Η τεχνογνωσία παραγωγής
- Τα προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης των βιοκαλλιεργητών
- Η αγορά των βιολογικών προϊόντων και η δυνατότητα πώλησης σε ικανοποιητικές τιμές

Τα τρία αυτά στοιχεία είναι στενά συνδεδεμένα και αλληλοεξαρτώμενα μεταξύ τους. Ανάλογα με το προϊόν, τη χρονική περίοδο, ακόμα και την περιφέρεια υπερισχύει κατά περίπτωση κάποιο στοιχείο αλλά πάντοτε παραμένει σημαντικός ο ρόλος όλων.

3.3 ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Σε αντίθεση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα δεν είχε μέχρι πρόσφατα σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης των προϊόντων βιολογικής γεωργίας. Το 1991 ιδρύθηκε το Γραφείο Βιολογικών Προϊόντων φυτικής προέλευσης που εντάχθηκε, στη Διεύθυνση Μεταποίησης-Τυποποίησης και Ποιοτικού Ελέγχου Γεωργικών Προϊόντων φυτικής παραγωγής της Κεντρικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Γεωργίας. Ανάμεσα στις αρμοδιότητες του είναι:

- Η προώθηση της διαδικασίας, των θεσμικών ρυθμίσεων και των όρων παραγωγής της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα
- Η εφαρμογή της κοινοτικής πολιτικής (ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2092/91)
- Και η εκπροσώπηση του Υπουργείου Γεωργίας στα όργανα της Ε.Ε. και των διεθνών οργανισμών που ασχολούνται με θέματα βιολογικής γεωργίας

Το Γραφείο Βιολογικών Προϊόντων είναι επίσης η Εθνική Αρχή ελέγχου σε θέματα βιολογικής γεωργίας. Παράλληλα λειτουργεί μια μόνιμη Επιτροπή Βιολογικής Γεωργίας η οποία ασχολείται με θέματα όπως:

- Καθορισμός των προδιαγραφών των οργανισμών πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων
- Έγκριση των αδειών λειτουργίας τους και επιβολή ποινών σε περιπτώσεις παραβάσεων
- Προώθηση των προσπάθειών για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας.

Τα παραπάνω όργανα αποτελούν το εθνικό πλαίσιο του συστήματος πιστοποίησης της βιολογικής γεωργίας.

Ο έλεγχος και η πιστοποίηση εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι τη διάθεση του στον τελικό καταναλωτή ενώ ο κάθε επιχειρηματίας είναι υποχρεωμένος να κοινοποιεί την δραστηριότητα του στην αρμόδια αρχή. Τεχνικά ο έλεγχος είναι μια εξαιρετικά απαιτητική και λεπτομερής πράξη, η οποία ξεκινάει από την περιγραφή της κατάστασης του κτήματος, του προγράμματος καλλιεργειών, των έλεγχων των λογιστικών στοιχείων και των συνοδευτικών εγγράφων μέχρι τον έλεγχο των εργαστηριακών αναλύσεων.

Τον έλεγχο-πιστοποίηση και απόδοση σήματος έχουν αναλάβει στην χώρα μας τρεις Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων εγκεκριμένοι από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης. Πρόκειται για τους:

- **ΒΙΟΕΛΛΑΣ**
- **ΔΗΩ**
- **ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ Σ.Π.Ε.**

Κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τους γνώρισμα είναι ο κοινωνικός μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας τους, όπως επίσης ότι έχουν δημιουργηθεί, λειτουργούν και προωθούν τη βιολογική γεωργία χωρίς καμία οικονομική υποστήριξη από το κράτος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός. Ήδη υπάρχουν σημαντικοί πυρήνες βιοκαλλιεργητών σε πολλές περιοχές της χώρας και στις περισσότερες πόλεις πωλούνται τα βιολογικά προϊόντα. Τα προϊόντα που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της βιολογικής γεωργίας είναι οι ελιές, τα αμπέλια και τα εσπεριδοειδή.

Παρά τους υψηλούς ρυθμούς εξάπλωσης και αύξησης της παραγωγής βιολογικών προϊόντων η εμπορία τους δεν ακολούθησε τους ίδιους ρυθμούς. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να μην τα βρίσκουν στην αγορά και τα παραχθέντα βιολογικά προϊόντα να μην μπορούν να διατεθούν. Η πλημμελής λειτουργία της αγοράς των βιολογικών προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα περιορισμού του ρυθμού ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας. Όμως η ομαλή και απρόσκοπτη διάθεση των βιολογικών προϊόντων θα εξασφαλίσει τη συνέχεια και την επέκταση της.

Τα βιολογικά προϊόντα έρχονται να καλύψουν εκτός από τις συνηθισμένες ανάγκες, που καλύπτουν τα ομοειδή προϊόντα της συμβατικής γεωργίας, μία πραγματική, μία ουσιαστική ανάγκη των καταναλωτών, την ανάγκη της υγιεινής διατροφής και διαβίωσης. Αυτή η θεώρηση οδηγεί στο γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα, σε επίπεδο καταναλωτών, βρίσκονται σε σχέση υποκατάστασης με τα ομοειδή προϊόντα της συμβατικής γεωργίας δηλαδή βρίσκονται σε ανταγωνιστική σχέση με αυτά στην αγορά.

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Καθοριστικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων είναι η πρόνοια και η φροντίδα από τους καταναλωτές για τη διασφάλιση και τη διατήρηση της καλής τους υγείας. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας λόγω των φυτοφαρμάκων, των ορμονών και των χημικών στοιχείων επιβλαβών για την υγεία. Τα τελευταία χρόνια θα πρέπει να προστεθεί και η αβεβαιότητα όσο αφορά την προστασία του περιβάλλοντος από την παραγωγή συμβατικών προϊόντων. Ο τρίτος παράγοντας που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο είναι ότι τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται καλύτερα από τα συμβατικά. Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων θεωρούν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινότερα, θρεπτικότερα και νοστιμότερα από τα συμβατικά. Θεωρούν επίσης ότι η παραγωγή τους είναι φιλικότερη προς το περιβάλλον.

Οι τιμές και το εισόδημα των καταναλωτών, το μορφωτικό τους επίπεδο, η ηλικία τους δεν θεωρούνται από τους βασικούς παράγοντες

προσδιορισμού της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων. Στην Ελλάδα οι τιμές τους θεωρούνται από τους καταναλωτές σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της προθέσεως τους να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα. Το 83% των καταναλωτών θα τα αγόραζε εάν οι τιμές τους ήταν ίδιες με τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία ερευνών, σε περίπτωση κατά την οποία τα βιολογικά προϊόντα ήταν ακριβότερα κατά 10% οι αγοραστές θα περιορίζονταν στο 67%. Διαπιστώνεται όμως μία απομάκρυνση της επιδράσεως της τιμής στις αποφάσεις των καταναλωτών και η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων ως προς την τιμή τους γίνεται ολοένα και ανελαστικότερη. Αυτές οι στάσεις που διαπιστώθηκαν επιτρέπει να δεχθούμε ότι στο μέλλον όλο και περισσότεροι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα με τιμές υψηλότερες των αντίστοιχων συμβατικών και ότι οι υψηλότερες αυτές τιμές δεν θα αποτελούν τόσο σοβαρό περιοριστικό παράγοντα της ζήτησής τους.

Ανάμεσα στους περιοριστικούς παράγοντες είναι η έλλειψη συστηματικής ενημερώσεως για τα βιολογικά προϊόντα και η δυσκολία ευρέσεως τους. Πολλοί καταναλωτές δυσκολεύονται να τα ξεχωρίσουν από τα αντίστοιχα συμβατικά και αμφισβητούν την αξιοπιστία της σημάσεως τους.

Για τα επόμενα χρόνια πρέπει να αναμένεται αύξηση της ζήτησής τους. Η αύξηση αυτή θα μπορέσει να ακολουθήσει υψηλούς ρυθμούς με μία εμφανή μείωση των τιμών και με μία πύκνωση του δικτύου διανομής των βιολογικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

5.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ

Η τάση των Ευρωπαϊκών χωρών προς τη βιολογική γεωργία δεν άφησε τη χώρα μας ανεπηρέαστη. Μετά το Αίγιο και τη Μάνη, κατά τα πρώτα έτη της δεκαετίας του '80, η βιολογική γεωργία εξαπλώνεται και στις υπόλοιπες περιοχές. Στην Κρήτη ξεκίνησε το 1994, με αργό αρχικά ρυθμό, κατόπιν γνώρισε γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης ενώ τα τελευταία χρόνια σημειώνει μια ταχεία και συνεχώς αυξανόμενη ανάπτυξη, τόσο σε καλλιεργήσιμα στρέμματα, όσο και σε αριθμό βιοκαλλιεργητών. Έτσι με την πάροδο των ετών επιτεύχθηκε η καλλιέργεια όλων των ήδη παραγόμενων ειδών, με συμβατικές μεθόδους παραγωγής, και με τη βιολογική μέθοδο.

5.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η διαδικασία μεταβολής των συμβατικά παραγόμενων προϊόντων ονομάζεται μεταβατικό στάδιο. Το στάδιο αυτό διαρκεί τρία χρόνια και χωρίζεται σε δύο φάσεις. Κατά το πρώτο έτος (α' μεταβατικό στάδιο) γίνεται η διάσπαση των βλαβερών χημικών ουσιών που εμπεριέχονται στο χώμα, προκειμένου για κηπευτικά, ή στα δέντρα, όπως για παράδειγμα ελιές, εσπεριδοειδή, αβοκάντο κ.τ.λ. Κατόπιν κατά την εφαρμογή του β' μεταβατικού σταδίου (τα επόμενα δύο έτη) εκτίθενται στην αγορά ως βιολογικά προϊόντα, αλλά πρέπει να αναγράφεται σε αυτά το γεγονός ότι είναι σε μεταβατικό στάδιο και ότι μπορούν να πωληθούν ως βιολογικά. Παράλληλα θα πρέπει να αναφέρεται και ο οργανισμός πιστοποίησης τους (Δ.Η.Ω., Φυσιολογική, Βιοελλάς) καθώς και ο μοναδικός κωδικός των προϊόντων. Δηλαδή ο κάθε παραγωγός θα πρέπει να έχει τη δική του πιστοποίηση, στην οποία θα αναγράφεται το είδος των προϊόντων που παράγει, για να μπορεί να τα προβάλλει στην αγορά.

5.3 Η ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ-ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η απορρόφηση των βιολογικών προϊόντων έχει αυξηθεί κατά 20% τα τελευταία 5 χρόνια σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Συνεταιρισμού ΓΑΙΑ Χανίων. Από το γεγονός αυτό συμπεραίνουμε την αναγνώριση των προϊόντων αυτών από τους Κρήτες καταναλωτές, για την υπεροχή τους, έναντι αυτών της συμβατικής παραγωγής.

Τα κανάλια διανομής των προϊόντων αυτών στην Κρήτη είναι

1. τα καταστήματα υγιεινής διατροφής
2. απευθείας από το χωράφι
3. εξειδικευμένα καταστήματα

4. super market
5. μέσω παραγγελιών

Ειδικότερα στο πρόσφατο παρελθόν, στα πλαίσια της γενικότερης προετοιμασίας για τους ολυμπιακούς αγώνες, υπήρξε αυξημένη ζήτηση από εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία για τα προϊόντα αυτά, αφού οι αθλητές καταναλώνουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα. Οι παραπάνω επιχειρήσεις ελέγχθησαν από τους αρμόδιους οργανισμούς, και εφόσον πληρούσαν τις προϋποθέσεις, έλαβαν πιστοποιητικό βιολογικής κουζίνας.

5.4 Η ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Στην Κρήτη παράγονται τα εξής βιολογικά προϊόντα: λαχανικά, κηπευτικά, εσπεριδοειδή, τυποποιημένο ελαιόλαδο, τυποποιημένο κρασί, βιολογική μπίρα (ζυθοποιεία Κρήτης, Ρέθυμνο) φρούτα, χυμοί φρούτων, ψωμί, παξιμάδια, κτηνοτροφικά προϊόντα όπως γάλα, τυρί, κρέας κτλ.

Σύμφωνα με στοιχεία του Συνεταιρισμού Χανίων ΓΑΙΑ όλα τα προαναφερθέντα αγαθά έχουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό ζήτησης στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά. Οι παραγόμενες ποσότητες στην Κρήτη καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του νησιού ενώ πλεονάζει και ένα αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής, το οποίο και διοχετεύεται στις διεθνείς αγορές .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η αύξηση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων θα εξασφαλισθεί με μία αποτελεσματική διείσδυση τους στην αγορά που ήδη λειτουργεί και από την οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού θέλει να καλύψει τις ανάγκες του με την χρησιμοποίηση βιολογικών προϊόντων αρκεί να τα βρίσκει εύκολα στην αγορά και να είναι βέβαιος περί της γνησιότητας τους.

Είναι αναγκαίο συνεπώς κάθε προσπάθεια για την αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων τους να οικοδομήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα.

6.1.1 ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Από τις διαπιστώσεις που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων που διαμορφώνουν την αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι ότι η μεγάλη μάζα των καταναλωτών στη χώρα μας αγνοεί τα βιολογικά προϊόντα. Δεν γνωρίζει την ύπαρξη τους αλλά και τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Προκύπτει ως βασική ανάγκη τα βιολογικά προϊόντα να γίνουν γνωστά σε όλους και να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να είναι μεθοδική, συνεπής, μακροχρόνια και να περιλαμβάνει όλα τα στρώματα του πληθυσμού. Είναι μία προσπάθεια εθνική. Η βιολογική γεωργία είναι άλλωστε η εναλλακτική λύση για την ελληνική γεωργία.

Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να κινητοποιήσει όλο το δυναμικό της χώρας για να κάνει γνωστά τα βιολογικά προϊόντα σε όλο τον πληθυσμό. Να τους ευαισθητοποιήσει σε θέματα υγιεινής διατροφής και προστασίας του περιβάλλοντος τονίζοντας την χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητα τους στην εξασφάλιση της υγιεινής τους διαβίωσης. Η όλη προσπάθεια θα πρέπει να προσβλέπει όχι μόνο στους καταναλωτές για να ζητούν βιολογικά προϊόντα αλλά και στο εμπόριο για να αναζητήσει τα βιολογικά προϊόντα, να τα εντάξει στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες και να τα προωθήσει ακόμα και στις αγορές του εξωτερικού.

Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να περιλάβει οπωσδήποτε τα κάτωθι σημεία:

- **Προβολή βασικών ποιοτικών χαρακτηριστικών των βιολογικών προϊόντων**
Θα πρέπει να δοθούν πληροφορίες για της ουσιαστικές διαφορές και την υπεροχή των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με αυτά της συμβατικής γεωργίας.
- **Προβολή της παραγωγικής διαδικασίας των βιολογικών προϊόντων**

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης στους καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να στηριχτεί και σε πληροφορίες για την παραγωγική διαδικασία που ακολουθείται σε αυτά. Δεν αρκεί να δοθούν μόνο πληροφορίες ότι δεν υπάρχουν υπολείμματα φυτοφαρμάκων και λοιπών τοξικών ουσιών αλλά να εξηγηθεί ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η παραγωγή βιολογικών προϊόντων ολοκληρώνεται χωρίς την χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων.

- **Προβολή ελέγχου και πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων.**

Ο καταναλωτής πρέπει να πεισθεί για την γνησιότητα της παραγωγής και της πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Οι πληροφορίες που θα φθάσουν στον καταναλωτή πρέπει να προβάλλουν την ουσιαστική κοινοτική και κρατική παρέμβαση στο έργο του ελέγχου και της πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Η αγορά κατακλύζεται από ψευδεπίγραφα βιολογικά προϊόντα, που επιτείνουν την αμφιβολία του καταναλωτή για την γνησιότητα τους. Επίσης οι βιοκαλλιεργητές καλούνται στο σημείο αυτό να γίνουν οι θεματοφύλακες και οι άγρυπνοι φρουροί πιστής εφαρμογής του ελέγχου και της πιστοποίησης της γνησιότητας των βιολογικών προϊόντων.

- **Καθιέρωση ενιαίου σήματος για τα βιολογικά προϊόντα.**

Όπως σημειώσαμε παραπάνω τα βιολογικά προϊόντα είναι δυσδιάκριτα και οι καταναλωτές δυσκολεύονται να τα διακρίνουν από τα ομοειδή συμβατικά. Η ύπαρξη διαφορετικής σημάνσεως δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές και επιτείνει την αμφιβολία τους για τη γνησιότητα τους.

- **Εξασφάλιση σταθερής ποιότητας.**

Η διατήρηση της ποιότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των βιολογικών προϊόντων, αναλλοίωτων μακροχρονίως θα βοηθήσει αποφασιστικά στην καθιέρωση τους στην αγορά. Η διατήρηση αυτή πρέπει να επιτυγχάνεται και κατά την μεταποίηση τους και την εν γένει μεταχείριση τους.

- **Τυποποίηση, συσκευασία και επωνυμία**

Η τυποποίηση των βιολογικών προϊόντων επιβεβαιώνει τον σεβασμό και την ευαισθησία του παραγωγού προς τον καταναλωτή. Η συσκευασία θα πρέπει να αποτελεί για τους βιοκαλλιεργητές εργασία υψίστης προτεραιότητας. Αποτελεί το αποφασιστικό σημείο επαφής του προϊόντος με τον καταναλωτή και το σημαντικό χαρακτηριστικό στην τελική απόφαση για την αγορά του προϊόντος. Η συσκευασία αναδεικνύει το προϊόν με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Ίσως η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών να επιβεβαιώνει την ευαισθησία του βιοκαλλιεργητή για την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος η συσκευασία και η επωνυμία αφού επιλεγούν με προσοχή να παραμένουν η ίδια μακροχρονίως. Η επωνυμία συνδέει το προϊόν με τον παραγωγό του και τον τόπο παραγωγής τους. Επιπλέον εξασφαλίζει μακροχρόνιους πελάτες.

- **Αδιάλειπτη παρουσία στην αγορά.**

Οποιαδήποτε προσπάθεια για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης προς τα βιολογικά προϊόντα θα αποτύχει εάν το προϊόν δεν υπάρχει στη συγκεκριμένη αγορά. Τα βιολογικά προϊόντα για να επιζήσουν θα

πρέπει να ενταχθούν στις καθημερινές συνήθειες του πληθυσμού. Και αυτές διαμορφώνονται μακροχρόνια.

6.1.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα βιολογικά προϊόντα ενδιαφέρουν όλους τους καταναλωτές. Η οργάνωση των πωλήσεων τους δεν αφορά μόνο τους “συνειδητούς” καταναλωτές. Θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τους “μέσους” και “ευκαιριακούς” αγοραστές βιολογικών προϊόντων.

Ο σχεδιασμός για την αποτελεσματικότερη οργάνωση της αγοράς βιολογικών προϊόντων θα πρέπει από το ένα μέρος να βελτιώσει το υπάρχον σύστημα διανομής και να αυξήσει τις αγορές των συνειδητών αγοραστών βιολογικών προϊόντων. Από το άλλο μέρος τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να διεισδύσουν στη “μεγάλη” αγορά των συμβατικών προϊόντων για να κερδίσουν τους “μέσους” και “ευκαιριακούς” αγοραστές αλλά και εκείνους που μέχρι τώρα δεν τα έχουν αγοράσει. Η θεώρηση αυτή οδηγεί στη βασική θέση ότι τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να προσφέρονται στον καταναλωτή με όλους τους δυνατούς τρόπους.

Για το σκοπό αυτό θα περιγράψουμε τόσο τα συνηθισμένα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να διεισδύσουν τα βιολογικά προϊόντα σε επίπεδο λιανικής, όσο και τρόποι πωλήσεως λιγότερο συνηθισμένοι. Παράλληλα θα επισημάνουμε τις αδυναμίες και τα προβλήματα που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

1. Καταστήματα υγιεινής διατροφής

Είναι τα γνωστά παραδοσιακά καταστήματα λιανικής πωλήσεως βιολογικών προϊόντων. Χαρακτηρίζονται από τον περιορισμένο αριθμό τους και έχουν ως αγοραστές “συνειδητούς” καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Στηρίζονται σε διαπροσωπικές σχέσεις, πωλούν και μη συσκευασμένα προϊόντα και δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Ο περιορισμένος τους αριθμός και η εξειδίκευση τους δεν εξασφαλίζει την προσέλευση “μη συνειδητών” αγοραστών. Δεν μπορεί συνεπώς να στηριχθεί μία ουσιαστική διεύρυνση της αγοράς βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα αυτά.

2. Ειδικά καταστήματα

Είναι τα γνωστά μεταξύ πολυκαταστημάτων και καταστημάτων υγιεινής διατροφής, καταστήματα, τα οποία προσφέρουν και βιολογικά προϊόντα. Τα καταστήματα αυτά πωλούν και μη συσκευασμένα προϊόντα και οι πωλητές βοηθούν και πληροφορούν τους πελάτες. Λόγω του μεγέθους και του μικρού αριθμού τους απευθύνονται σε σχετικά περιορισμένο αγοραστικό κοινό. Ο εφοδιασμός τους καθ’όλο το χρόνο με βιολογικά προϊόντα είναι προβληματικός και στα καταστήματα αυτά πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως οι “συνειδητοί” αγοραστές βιολογικών προϊόντων. Η αγορά στα καταστήματα αυτά προϋποθέτει διάθεση χρόνου από τους αγοραστές και αναζήτηση, με συνέπεια το αγοραστικό κοινό να είναι περιορισμένο.

3. Πολυκαταστήματα

Τα γνωστά μας Super Markets όπου ο καταναλωτής της εποχής μας συνήθως μία φορά την εβδομάδα κάνει τις αγορές του νοικοκυριού. Είναι

τα καταστήματα στα οποία πρέπει να διεισδύσουν τα βιολογικά προϊόντα για να κερδίσουν περισσότερους καταναλωτές. Στα καταστήματα αυτά τα βιολογικά προϊόντα θα έχουν την άμεση σύγκριση με τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας και θα πρέπει να πείσουν με το αξιόπιστο πιστοποιητικό γνησιότητας τους, την τυποποίηση, τη συσκευασία και την επωνυμία τους. Οι βιοκαλλιεργητές θα πρέπει να αντιμετωπίσουν και τις απαιτήσεις των επιχειρηματιών για έγκαιρη παράδοση των προϊόντων για υψηλή ποιότητα. Επίσης θα πρέπει να αντιμετωπισθεί και το πρόβλημα των μεγάλων ποσοτήτων, που κατά κανόνα απαιτούν τα πολυκαταστήματα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί η ανάγκη οργανώσεως των βιοκαλλιεργητών σε Ομάδες Παραγωγών, που μπορούν να δημιουργηθούν με τη στήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα πολυκαταστήματα εξασφαλίζει την είσοδο τους στη μεγάλη αγορά των συμβατικών προϊόντων και την απόκτηση ενός σοβαρού μεριδίου της αγοράς.

4. Λαϊκές αγορές

Είναι η αγορά της γειτονιάς που μπορεί ο ίδιος ο βιοκαλλιεργητής να προσφέρει τα προϊόντα στους καταναλωτές. Είναι η αγορά κατ'εξοχήν για νωπά φρούτα και λαχανικά, στην οποία μεγάλος αριθμός νοικοκυριών αναζητεί φρέσκα προϊόντα. Αποτελούν όμως αγορές που μπορεί να φθάσουν οι βιοκαλλιεργητές της περιοχής.

5. Πωλήσεις στο αγρόκτημα

Είναι ο τρόπος πωλήσεως που παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης την τελευταία δεκαετία στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης.

6. Πωλήσεις μέσω παραγγελιών

Πρόκειται περί μορφών πωλήσεων, κατά κύριο λόγο προϊόντων μεταποιημένων, υψηλής ποιότητας και επωνυμίας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι οινοπαραγωγοί του Ρήνου διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους μέσω παραγγελιών και αποστολής με το ταχυδρομείο επί αντικαταβολή. Θα μπορούσε και στην Ελλάδα μεταξύ των άλλων να το εφαρμόσουν εξίσου επιτυχώς οι νέες μονάδες βιοκαλλιεργητών αμπελιού με τα ωραία επώνυμα και εμφιαλωμένα κρασιά τους καθώς και οι ελαιοπαραγωγοί τόσο για το ελαιόλαδο όσο και για τις κονσερβοποιημένες ελιές.

6.2 ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Στην Ευρώπη εδώ και τουλάχιστον δέκα χρόνια έχουν οργανωθεί ειδικά τμήματα στα σούπερ μάρκετ με βιολογικά προϊόντα. Στην Ελλάδα το εγχείρημα αυτό έμοιαζε αδύνατο τόσο λόγω του μεγέθους της εγχώριας παραγωγής όσο και της περιορισμένης ζήτησης από τους καταναλωτές. Το πρώτο τολμηρό βήμα στην ελληνική αγορά έκανε η αλυσίδα σούπερ μάρκετ "ΑΒ-ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ", ακολουθώντας τα χνάρια των Ευρωπαϊκών συναδέλφων τους, καθιερώνοντας σε περιορισμένο αριθμό καταστημάτων, ειδικό τμήμα για τα βιολογικά προϊόντα.

Η καινοτομία αυτή έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς. Μετά από σχετική έρευνα του Σωκράτη Ζαμπέτογλου (ΔΗΩ, Τεύχος 7) στα "ΑΒ-ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ" διαπιστώθηκαν τα εξής:

Τα προϊόντα που έχουν επιλεγθεί είναι κυρίως νωπά φρούτα και λαχανικά και όχι τόσο τα τυποποιημένα. Τα νωπά βιολογικά προϊόντα είναι 30%-50% ακριβότερα από τα κανονικά προϊόντα.

Οι καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αγοράζουν πάλι διότι μένουν ικανοποιημένοι. Οι τιμές τους επηρεάζουν σε ένα βαθμό αρνητικά τους καταναλωτές επειδή είναι υψηλές, ειδικότερα εκείνους οι οποίοι δεν είναι ενήμεροι και θέλουν να τα δοκιμάσουν. Οι καταναλωτές επιζητούν ποιοτικά βιολογικά προϊόντα σε λογικές τιμές, σε σχέση με τα άλλα και δεν φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να τα πληρώσουν ακριβότερα.

Η προβολή και η διαφήμιση έχουν καθοριστική σημασία για την επιτυχία των βιολογικών προϊόντων. Μεγάλες εμφανείς πινακίδες οριοθετούν και πληροφορούν τους καταναλωτές ενώ η διανομή φυλλαδίων δίνουν περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές.

Τέλος πιστεύεται ότι η ζήτηση για προϊόντα βιολογικής γεωργίας θα αυξηθεί.

6.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης είναι σημαντικός για την ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θα μπορούσε να υιοθετήσει μέτρα ενθάρρυνσης για τη σταθεροποίηση της παραγωγής και τη διανομή των βιολογικών προϊόντων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την οργανωμένη έρευνα και διάχυση των ευρημάτων με την μορφή ολοκληρωμένων εκπαιδευτικών πακέτων κατά καλλιέργεια έτσι ώστε οι παραγωγοί να καλύπτουν τις επαγγελματικές τους ανάγκες.

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης σε συνεργασία με τους παραγωγούς και τις οργανώσεις τους πρέπει να επαναοριοθετήσει το όλο σύστημα της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Ορισμένοι μετρήσιμοι στόχοι πρέπει να εισαχθούν όπως ζώνες καλλιέργειας, ορθολογικοποίηση των εισοδηματικών ενισχύσεων, επανεξέταση των όρων πιστοποίησης, εφαρμογή γεωργικής έρευνας και επαγγελματική κατάρτιση των παραγωγών, σχεδιασμός δομής αγοράς και μεταποίησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ 1^{ΟΥ}

Η βιολογική γεωργία ως εναλλακτικός τρόπος γεωργίας είναι μια πολλά υποσχόμενη δραστηριότητα σε χώρες όπως η Ελλάδα όπου μπορεί να αντικαταστήσει ένα μέρος της συμβατικής γεωργίας.

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι μικρή και για να επιζήσουν είναι ανάγκη να διεισδύσουν στην αγορά και να αυξήσουν το μερίδιό τους σε αυτή.

Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να στηριχτεί στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα και την αποτελεσματική οργάνωση της αγοράς. Η προσπάθεια αυτή μπορεί να επιτευχθεί με την ένταξη των βιολογικών προϊόντων τόσο στις καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες ολόκληρου του πληθυσμού όσο και στις εμπορικές δραστηριότητες του λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Θα πρέπει να προσφέρονται με όλους τους δυνατούς τρόπους και παράλληλα προς τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας. Η πληροφόρηση, η αξιόπιστη πιστοποίηση, η τυποποίηση, συσκευασία και επωνυμία τους αποτελούν βασικούς τομείς δράσεως που θα πρέπει να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον των βιοκαλλιεργητών, της πολιτείας και του εμπορίου. Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να είναι μεθοδική, συνεπής και μακροχρόνια για τα βιολογικά προϊόντα. Επίσης η κατανάλωση τους εξασφαλίζει την καλή υγεία του πληθυσμού και η παραγωγή τους την προστασία του περιβάλλοντος.

Άλλωστε επιλέγοντας προϊόντα βιολογικής γεωργίας, επιλέγουμε ποιότητα ζωής.

ΜΕΡΟΣ 2⁰

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

- Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
- Β. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε είχε ως σκοπό την συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Δηλαδή για το αν και κατά πόσο τα γνωρίζουν, τα αγοράζουν, ποια είδη προτιμούν, την γνώμη έχουν για τις τιμές τους, από πού τα προμηθεύονται, και τέλος πως βλέπουν το μέλλον των βιολογικών προϊόντων στην αγορά.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα(η οποία πραγματοποιήθηκε από 6/08/2005 έως 25/09/2005) πραγματοποιήθηκε σε μεγαλύτερο ποσοστό στο νομό Ηρακλείου και σε μικρότερο στο νομό Χανίων. Για την υλοποίηση της ερωτήθηκαν 100 καταναλωτές σε διάφορα σημεία όπως σουπερμακετ, σε λαϊκές αγορές, στους εμπορικούς δρόμους των πόλεων με τυχαία επιλογή ερωτηθέντων. Τα προς διερεύνηση δείγματα ήταν άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18-60 χρόνων. Από τις απαντήσεις τους συμπεραίνουμε ότι οι 62 γνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα ενώ μόλις οι 38 εκδήλωσαν την αρνητική τους στάση στο θέμα αυτό.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την πραγμάτωση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε στους ερωτηθέντες περιείχε 14 κλειστές ερωτήσεις, προσαρμοσμένο έτσι ώστε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας. Η κυριότερη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε το βαθμό χρήσης και κατανάλωσης των εξεταζομένων προϊόντων ενώ ακολούθησαν ερωτήσεις που αφορούσαν τις συνήθειες των καταναλωτών.

A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

“Στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα”

Ερώτηση 1^η

Κυκλοφορούν στην αγορά προϊόντα που λέγονται βιολογικά. Τι ακριβώς σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε τις λέξεις βιολογικά προϊόντα;

- Προϊόν χωρίς λιπάσματα ή φυτοφάρμακα
- Υγεία
- Ένα ακριβό προϊόν
- Απάτη
- Τίποτα

Ερώτηση 2^η

Μπορείτε να μου πείτε ποία βιολογικά προϊόντα γνωρίζετε;

- Λάδι
- Φρούτα
- Λαχανικά
- Άλλα

Ερώτηση 3^η

Εσείς αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 4^η

Εάν όχι στην ερώτηση 3,θα ήσασταν διατεθειμένοι να αγοράσετε στο μέλλον;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 5^η

Εσείς ποία βιολογικά προϊόντα αγοράζετε;

- Λάδι
- Φρούτα
- Λαχανικά
- Άλλα

Ερώτηση 6^η

Βρίσκετε εύκολα στην αγορά τα βιολογικά προϊόντα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 7^η

Από πού συνήθως αγοράζετε τα βιολογικά προϊόντα;

- Καταστήματα βιολογικών προϊόντων
- Σούπερμαρκετ
- Παραγωγούς
- Λαϊκές Αγορές

Ερώτηση 8^η

Τι γνώμη έχετε για τις τιμές των βιολογικών προϊόντων;

- Είναι φτηνές
- Είναι προσιτές
- Είναι ακριβές

Ερώτηση 9^η

Πώς αναγνωρίζετε τα βιολογικά προϊόντα από τα μη βιολογικά (συμβατικά προϊόντα);

- Χρώμα
- Άρωμα
- Εμπιστοσύνη στον πωλητή
- Σήμα πιστοποίησης

Ερώτηση 10^η

Χρησιμοποιείτε βιολογικά προϊόντα σε μόνιμη βάση ή ευκαιριακά;

- Μόνιμη βάση
- Ευκαιριακά

Ερώτηση 11^η

Υπάρχει διαφορά μεταξύ βιολογικών προϊόντων και συμβατικών;

- Μεγάλη διαφορά
- Μικρή διαφορά
- Δεν υπάρχει διαφορά

Ερώτηση 12^η

Έχετε κάποιες επιφυλάξεις για την γνησιότητα των βιολογικών προϊόντων;

- Αρκετές
- Λίγες
- Καθόλου

Ερώτηση 13^η

Τι ήταν εκείνο που σας έκανε να ξεκινήσετε να χρησιμοποιείτε βιολογικά προϊόντα;

- Αλλαγή τρόπου διατροφής
- Ότι είναι υγιεινά
- Διαφήμιση

Ερώτηση 14^η

Πώς βλέπετε το μέλλον των βιολογικών προϊόντων;

- Θα αυξηθεί η κατανάλωση τους
- Θα μειωθεί η κατανάλωση τους
- Θα μείνει στα σημερινά επίπεδα

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Α/Α	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
			%		%		%		%		
1	Τι σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε για β.π. ;	χωρίς λιπάσματα και φυτοφάρμακα	48	υγεία	27	ακριβό	12	απάτη	8	τίποτα	5
2	Μπορείτε να μου πείτε ποια β.π. γνωρίζετε ;	λάδι	16	φρούτα	19	λαχανικά	22	άλλα	3		
3	Εσείς αγοράζετε β.π. ;	ναι	62	όχι	38						
4	Εάν όχι, στο μέλλον θα αγοράζατε ;	ναι	63	όχι	37						
5	Εσείς ποια β.π. Αγοράζετε ;	λάδι	9	φρούτα	20	λαχανικά	28	άλλα	5		
6	Βρίσκετε εύκολα στην αγορά τα β.π. ;	ναι	43	όχι	19						
7	Από πού συνήθως αγοράζετε τα β.π. ;	καταστήματα β.π.	23	s/m	18	παραγωγούς	6	λαϊκές αγορές	15		
8	Τι γνώμη έχετε για τις τιμές των β.π. ;	φθηνά	2	προσιτά	23	ακριβά	37				
9	Πως αναγνωρίζετε τα β.π. από τα μη βιολογικά ;	χρώμα	8	άρωμα	11	έμπιστος πωλητής	13	σήμα πιστ/σης	29		
10	Χρησιμοποιείτε τα β.π. μόνιμα ή ευκαιριακά ;	μόνιμα	25	ευκαιριακά	37						
11	Υπάρχει διαφορά μεταξύ β.π. και συμβατικών ;	μεγάλη	49	μικρή	9	δεν υπάρχει	4				
12	Έχετε επιφυλάξεις για τη γνησιότητα τους ;	αρκετές	14	λίγες	39	καθόλου	9				
13	Τι σας έκανε να ξεκινήσετε να τα χρησιμοποιείτε ;	αλλαγή τρόπου διατροφής	15	ότι είναι υγιεινά	38	διαφήμιση	7				
14	Πως βλέπετε το μέλλον των β.π.;	θα αυξηθεί η κατανάλωση τους	44	θα μειωθεί η κατανάλωση τους	7	θα μείνει στα σημερινά επίπεδα	9				

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

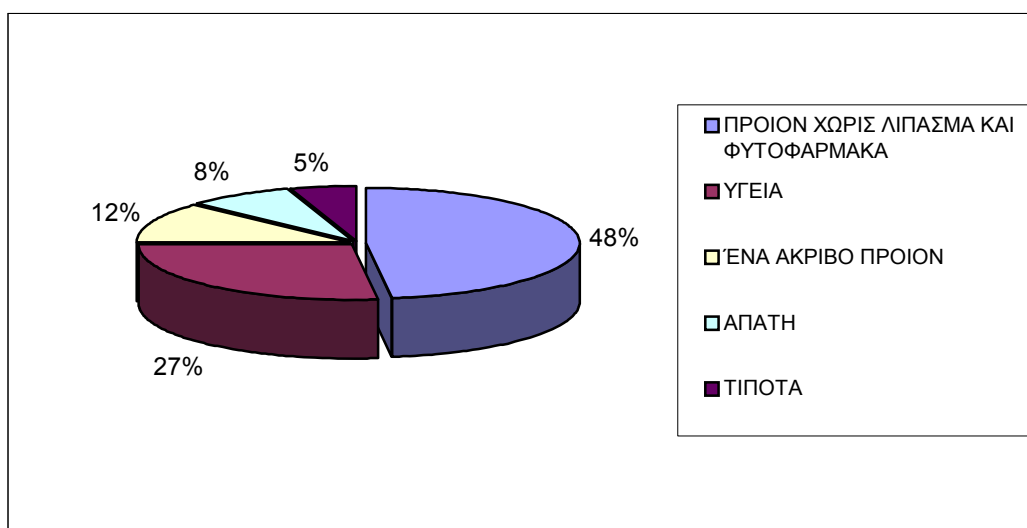
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΛΕΓΟΝΤΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ .ΤΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΟΤΑΝ ΑΚΟΥΤΕ ΤΙΣ ΛΕΞΕΙΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί στη γνώση ή μη, των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά , την ύπαρξη τους και γενικότερα με τι τα έχουν “συνδέσει” στο μυαλό τους .

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΠΡΟΪΟΝ ΧΩΡΙΣ ΛΙΠΑΣΜΑ ΚΑΙ ΦΥΤΟΦΑΡΜΑΚΑ	48
ΥΓΕΙΑ	27
ΈΝΑ ΑΚΡΙΒΟ ΠΡΟΪΟΝ	12
ΑΠΑΤΗ	8
ΤΙΠΟΤΑ	5

Σε δείγμα 100 ατόμων που εξετάσαμε οι 48 τα έχουν συνδυάσει ως απαλλασσόμενα από λιπάσματα και φυτοφάρμακα , οι 27 με το κυρίαρχο θέμα της υγείας , οι 12 τα συσχετίζουν από την οικονομική πλευρά ως ακριβά . Μόλις 8 από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι πρόκειται για απάτη , ενώ τέλος οι 5 δεν γνωρίζουν απολύτως τίποτα για το θέμα αυτό.



ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Άποψη καταναλωτών για βιολογικά προϊόντα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Επομένως βάση των απαντήσεων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων γνωρίζει ή συσχετίζει τις ευεργετικές επιδράσεις στον ανθρώπινο οργανισμό . Στον αντίποδα των παραπάνω ένα μικρό ποσοστό επικαλείται την απάτη ορισμένων επιτηδείων , μερικοί άλλοι αντιτάσσουν την ακρίβεια και τέλος κάποιοι άλλοι έχουν πλήρη άγνοια για το θέμα αυτό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

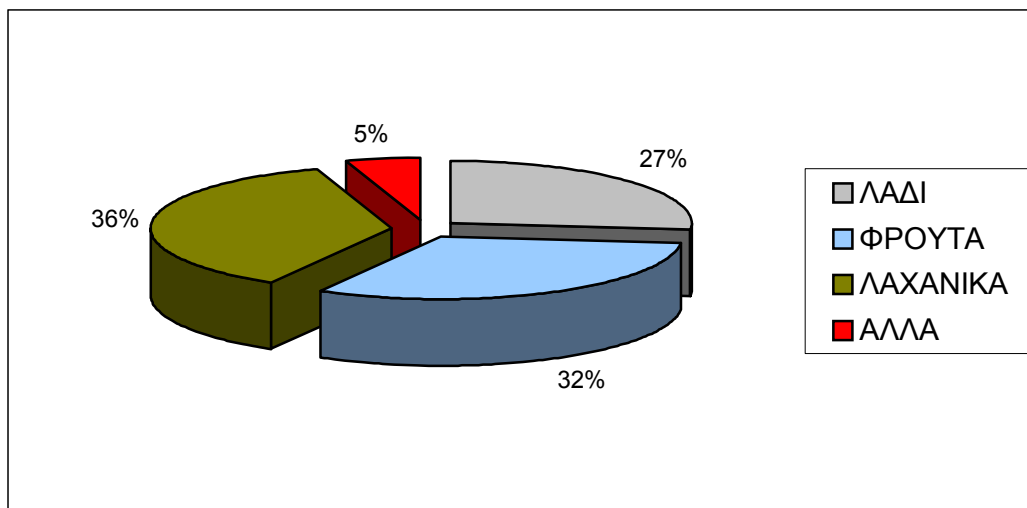
ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΜΟΥ ΠΕΙΤΕ ΠΟΙΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Η ερώτηση αυτή αναφέρεται σε γνώστες των προϊόντων αυτών , μερικοί από τους οποίους τα χρησιμοποιούν . Παράλληλα θα εντοπίσουμε τα δημοφιλέστερα από αυτά τόσο στη γνωστοποίηση τους , όσο και στη κατανάλωση τους .

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΛΑΔΙ	16
ΦΡΟΥΤΑ	19
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	22
ΑΛΛΑ	3

Έτσι παρατηρούμε ότι το 27% γνωρίζει για το βιολογικό ελαιόλαδο , το 32% για τα φρούτα και το 36% για τα λαχανικά . Τέλος ένα ποσοστό 5% δήλωσε γνώστης κάποιου άλλου προϊόντος , όπως για κρασί , ζυμαρικά , κ.ά.



ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Τα πιο γνωστά βιολογικά προϊόντα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Έτσι , σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα , διαφαίνεται η γνώση των καταναλωτών για τα προϊόντα φυτικής παραγωγής , ενώ απουσιάζει η γνώση τους για τα κτηνοτροφικά προϊόντα και αυτά του τομέα της μεταποίησης .

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

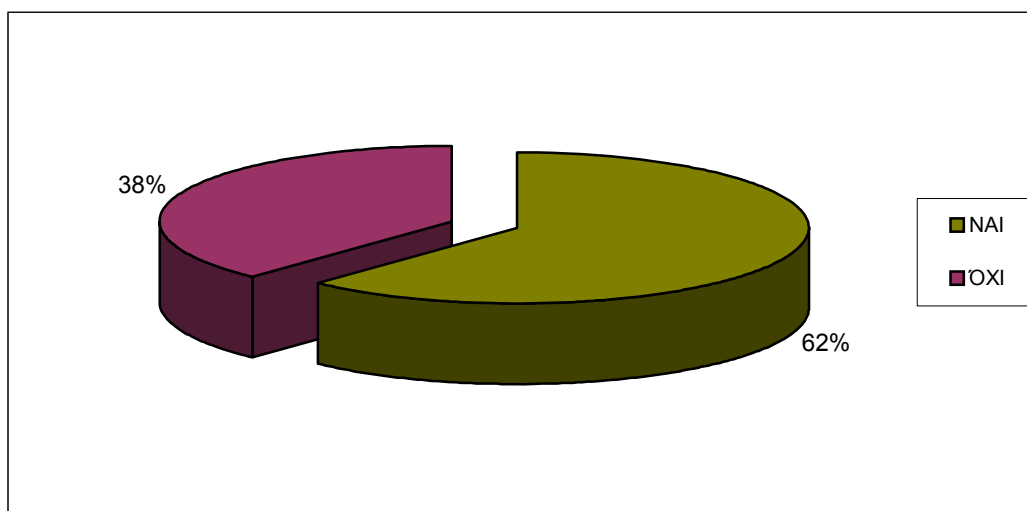
ΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Η ερώτηση αυτή είναι εξέχουσας σημασίας για τη μελέτη μας στο θέμα αυτό , γιατί από αυτό το σημείο θα διαχωρίσουμε τους καταναλωτές σε δύο κύριες κατηγορίες :εκείνους που τα αγοράζουν και το αντίθετο.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΝΑΙ	62
ΌΧΙ	38

Οπότε παρατηρούμε ότι το 62% των ερωτηθέντων είναι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων , ενώ το 38% αρέσκεται στην κατανάλωση των συμβατικών . Αυτό το γεγονός μπορεί όμως στο μέλλον να μεταβληθεί.



ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Επιλογή κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.

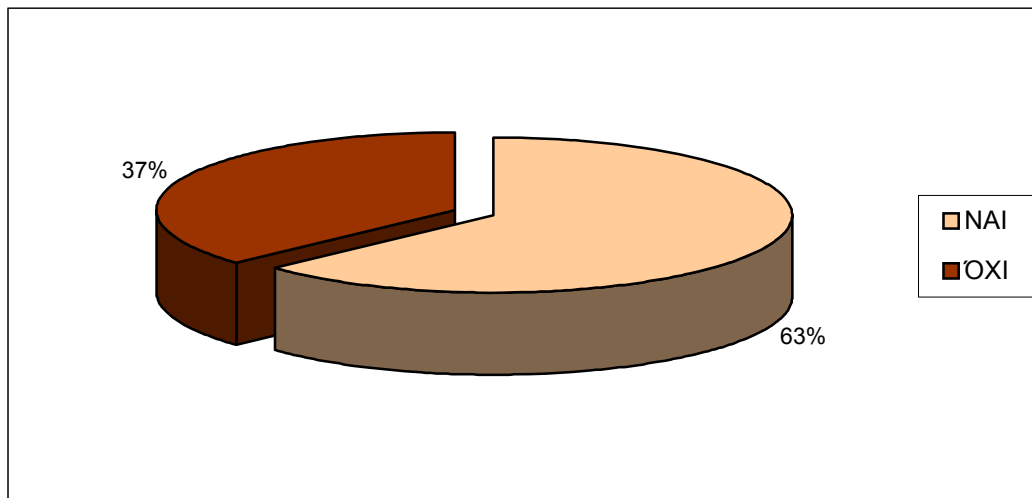
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλώνει τα προϊόντα αυτά , ωστόσο είναι ακόμα υψηλό το ποσοστό εκείνων που δεν τα προτιμούν . Οι λόγοι της άρνησης αυτής μπορεί να είναι οικονομικοί , ιδεολογικοί , ή ακόμα και ακούσιοι που μπορεί να οφείλονται στην έλλειψη γνώσης .

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

ΑΝ ΌΧΙ ,ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Όπως προαναφέραμε στην ερώτηση 3 , έτσι τώρα θα μελετήσουμε τις μελλοντικές τάσεις για ζήτηση βιολογικών

προϊόντων , μιας και το 63% εκείνων που δεν τα προτιμούν ,εκφράζουν την επιθυμία να τα καταναλώνουν στο μέλλον , ενώ το 37% δεν επιθυμεί να μεταβάλλει τις προτιμήσεις του .



ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Μελλοντική προδιάθεση μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Το συμπέρασμα που απορρέει μέσα από αυτή την ερώτηση είναι ευοίωνο για τα προϊόντα με τα οποία ασχολούμαστε , για τη μελλοντική τους ακμή , μέσα σε ένα καθεστώς που επέβαλλε ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

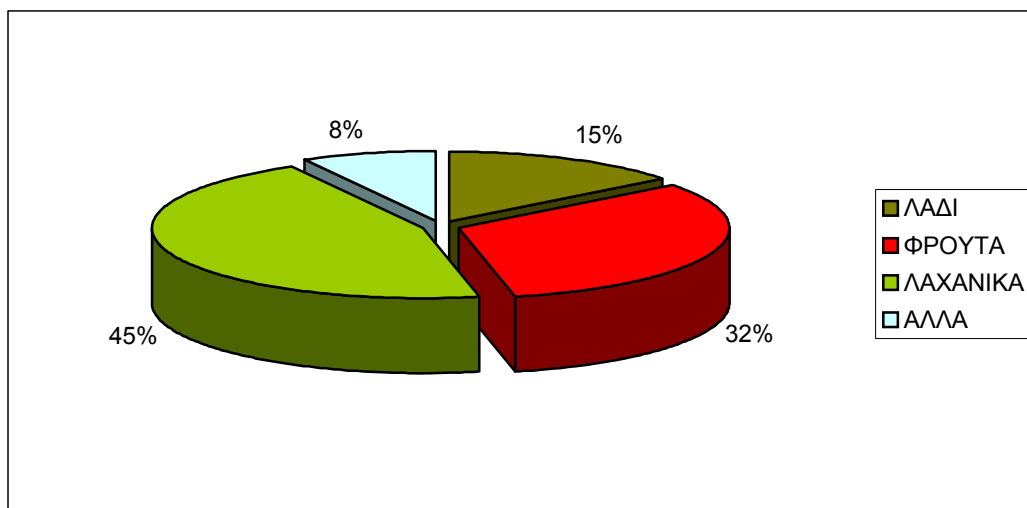
ΕΣΕΙΣ ΠΟΙΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Μέσα από αυτή την ερώτηση θα μάθουμε, από τη μερίδα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους .Παράλληλα θα διαπιστώσουμε , όπως και ερώτηση 2 τα δημοφιλέστερα προϊόντα όχι όμως θεωρητικά , όπως προηγουμένως , αλλά έμπρακτα μέσω αυτών που τα εμπιστεύονται .

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΛΑΔΙ	9
ΦΡΟΥΤΑ	20
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	28
ΑΛΛΑ	5

Στην ερώτηση αυτή , όπως και στην ερώτηση 2, τα φρούτα και τα λαχανικά κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο , ενώ ακολουθούν το ελαιόλαδο και τέλος τα υπόλοιπα προϊόντα .



ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Τα πιο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Με αυτή την ερώτηση διαπιστώσαμε ότι το 32% και το 45% δηλώνουν καταναλωτές φρούτων και λαχανικών αντίστοιχα , ενώ ένα ποσοστό 8% εκδηλώνει την προτίμηση του σε άλλα είδη. Το γεγονός ότι μόνο το 15% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί βιολογικό ελαιόλαδο ίσως να οφείλεται στην μεγάλη παραγωγή του νησιού μας , όπου και η τοπική πώληση ελαιολάδου δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον , μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της Κρήτης τρέφεται με λαδί δικής του παραγωγής .

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

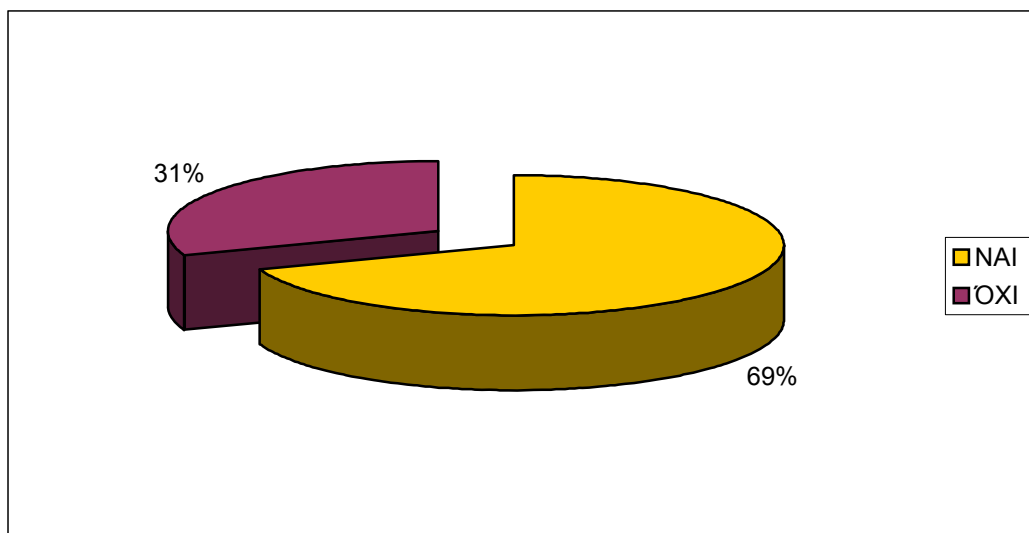
ΒΡΙΣΚΕΤΕ ΕΥΚΟΛΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Μέσω αυτής της ερώτησης θα μάθουμε αν και κατά πόσο λειτουργούν σωστά τα κανάλια διανομής των προϊόντων αυτών , καθώς και σε ποιο βαθμό είναι οργανωμένα τα δίκτυα πώλησης . Έτσι θα εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για το αν τελικά βρίσκει ο καταναλωτής αυτό που επιζητεί και με τι βαθμό δυσκολίας επέρχεται το επιθυμητό αποτέλεσμα .

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΝΑΙ	43
ΌΧΙ	19

Στην ερώτηση αυτή το 69% απάντησε θετικά , ενώ αντιθέτως το 31% απάντησε ότι αντιμετωπίζει σχετικές δυσκολίες σε αυτή του την ενέργεια .



ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Ευκολία εύρεσης βιολογικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών βρίσκει σχετικά εύκολα τα βιολογικά προϊόντα στην αγορά . Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα ποσοστό που αντιμετωπίζει δυσκολίες στο θέμα αυτό και για την επίλυση του καλείται να δώσει λύση ο τομέας ενασχόλησης του δικτύου πωλήσεων .

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

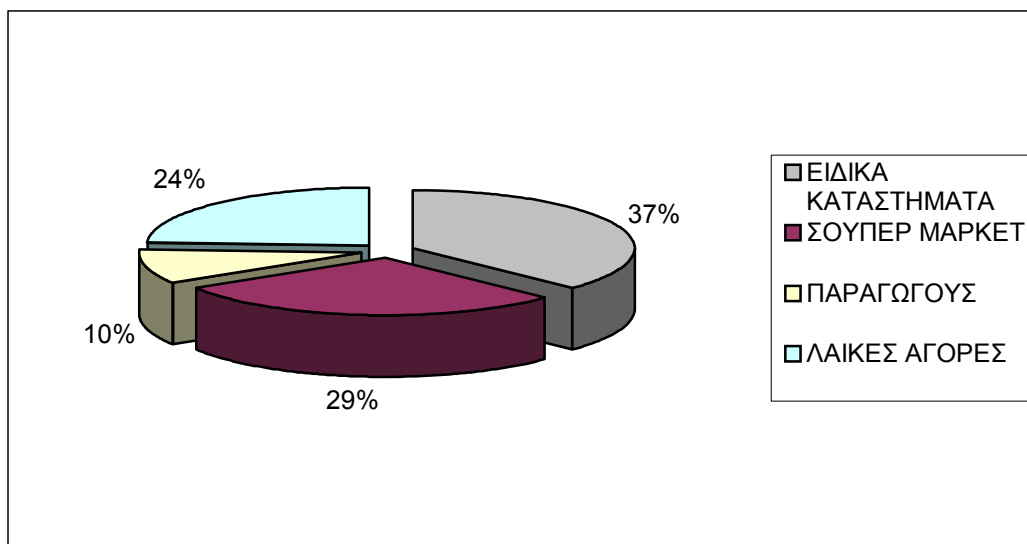
ΑΠΟ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές που αγοράζουν β.π. καλούνται να κατονομάσουν το τόπο προμήθειας των προϊόντων αυτών . Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να γνωρίσουμε τα δίκτυα πώλησης καθώς και το ποσοστό επιτυχίας τους , δηλαδή το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά . Παράλληλα θα μάθουμε κατά πόσο τα εμπιστεύονται οι καταναλωτές , μιας και αυτά είναι οι τελικοί προμηθευτές τους .

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	23
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	18
ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ	6
ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	15

Στο ερώτημα αυτό διαπιστώσαμε ότι το 37% εξυπηρετείται από τα ειδικά καταστήματα , το 29% από τα super market , το 24% από τις λαϊκές αγορές , και τέλος το 10% από τους παραγωγούς .



ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Σημεία αγοράς βιολογικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς κατέχουν τα ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, γεγονός που αποδεικνύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ακολουθούν τα γνωστά σε όλους μας super market, που έχουν γενικότερα κατακλύσει τη ζωή μας με τη πληθώρα των αγαθών που διαθέτουν. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν οι λαϊκές αγορές, στις οποίες μεταξύ των άλλων, διατίθενται και τα προϊόντα αυτά. Τέλος το μικρότερο ποσοστό κατέχουν οι παραγωγοί, στην πώληση απευθείας από το χωράφι. Η παρατήρηση αυτή είναι πολύ σημαντική για την αποφυγή συνχώνευσης με την προηγούμενη απάντηση , καθώς στις λαϊκές αγορές εκτός από τους παραγωγούς, υπάρχουν και οι μεταπωλητές (έμποροι)των διάφορων αγαθών που διακινούνται .

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

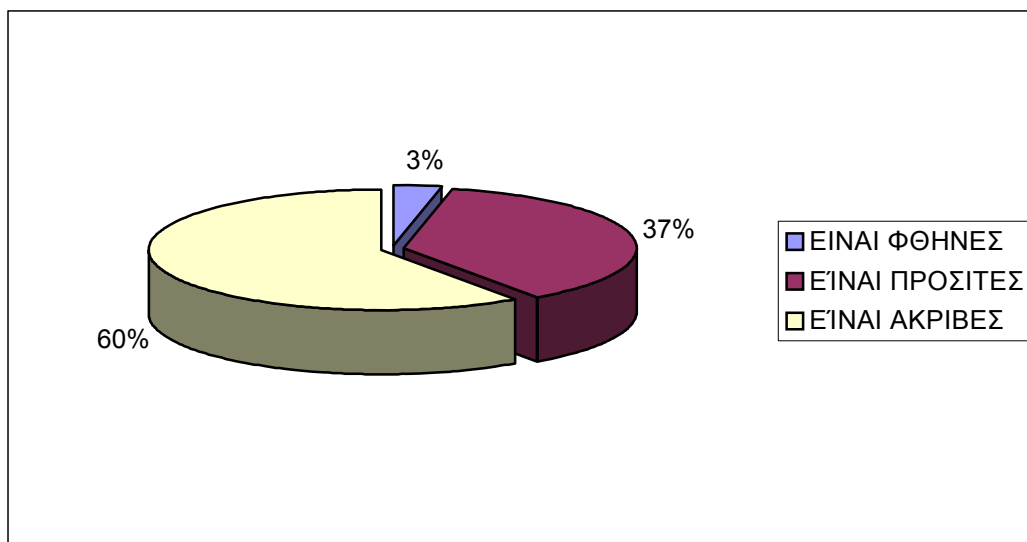
ΤΙ ΓΝΩΜΗ ΕΧΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Πέρα από την ποσότητα και την ποιότητα των προϊόντων αυτών, εξέχουσα θέση παρουσιάζει και ο παράγοντας της τιμής. Η τιμή άλλωστε έχει καθοριστικό ρόλο στη καμπύλη ζήτησης και προσφοράς. Στην εποχή μας, όπου η οικονομία διέρχεται από μία βαθιά ύφεση, τα αποτελέσματα θα παρουσιάζουν περισσότερο ενδιαφέρον.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΕΙΝΑΙ ΦΘΗΝΕΣ	2
ΕΊΝΑΙ ΠΡΟΣΙΤΕΣ	23
ΕΊΝΑΙ ΑΚΡΙΒΕΣ	37

Στο ερώτημα αυτό το 60% των ερωτώμενων κρίνει ως ακριβές τις τιμές των βιολογικών προϊόντων, ενώ το 37% πιστεύει ότι είναι προσιτές. Τέλος μόνο το 3% τις παρουσιάζει ως φθηνές .



ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Γνώμη καταναλωτών για τις τιμές των βιολογικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Είναι ευνόητο ότι το βιοτικό επίπεδο των ερωτώμενων επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την έρευνα μας σε ότι αφορά την τιμή. Το μικρότερο ποσοστό, που κρίνει ότι οι τιμές είναι φθηνές, ίσως είναι άτομα μεγαλύτερης οικονομικής επιφάνειας όπου δεν εξαιρούν τις προτιμήσεις τους από το εισόδημα που έχουν στη διάθεση τους. Σε γενικές γραμμές πάντως οι τιμές τους κρίνονται ακριβές από το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Το συμπέρασμα αυτό είναι ευνόητο αν κρίνουμε ότι οι παραγωγοί των προϊόντων αυτών καταβάλλουν περισσότερη προσπάθεια σε σχέση με τους συναδέλφους τους που παράγουν συμβατικά προϊόντα. Παράλληλα με τη μη χρήση χημικών επέρχεται τελικά μικρότερη παραγωγή. Οπότε η αντίστροφη αυτή σχέση επιφέρει τελικά την σχετικά υψηλή τους τιμή στην αγορά. Τέλος κάποιοι άλλοι τις αξιολογούν ως προσιτές δεδομένου του υψηλού κόστους παραγωγής τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

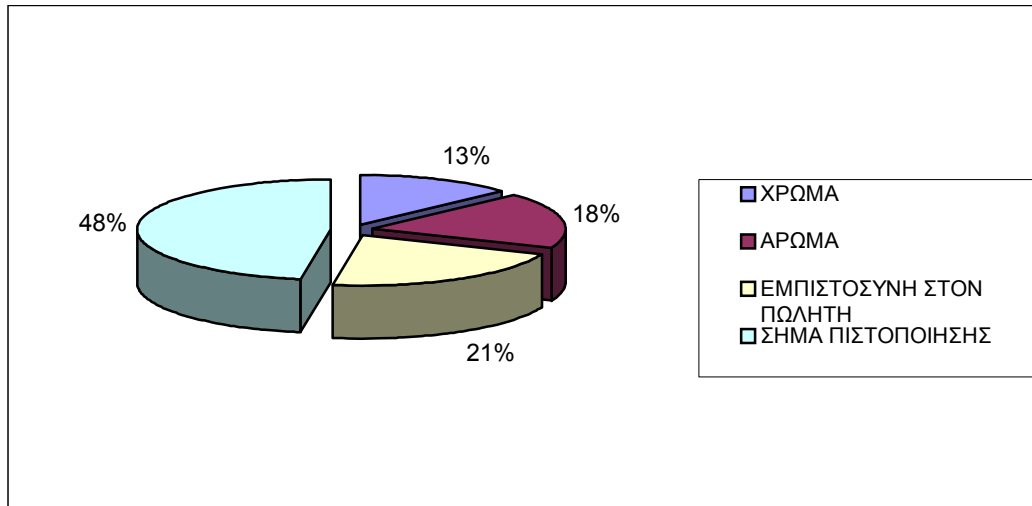
ΠΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Η ερώτηση αυτή αναφέρεται ως επί των πλείστων στη ποιότητα των προϊόντων αυτών. Δηλαδή στην υπεροχή τους έναντι εκείνων που παράγονται με συμβατικές καλλιεργητικές μεθόδους. Με λίγα λόγια δηλαδή θα μάθουμε τον καταλυτικό παράγοντα που ωθεί τελικά τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων αυτών, καθώς και τον διαχωρισμό τους με τους ευνόητους ανταγωνιστές τους, τα συμβατικά προϊόντα.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΧΡΩΜΑ	8
ΑΡΩΜΑ	11
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟΝ ΠΩΛΗΤΗ	13
ΣΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	29

Από τις απαντήσεις που πήραμε το 13% εμπιστεύεται το χρώμα , το 18% το άρωμα τους, το 21% δείχνει εμπιστοσύνη απέναντι στον πωλητή και τέλος το 48% πείθεται από το σήμα πιστοποίησης που φέρουν τα προϊόντα αυτά .



ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Ιδιαίτερα γνωρίσματα βιολογικών προϊόντων έναντι συμβατικών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Ένα μέρος των καταναλωτών επιλέγει τα προϊόντα αυτά από το χρώμα τους, που είναι πιο ζωντανό και ρεαλιστικό από τα υπόλοιπα. Παράλληλα κάποιοι άλλοι τα διακρίνουν από το άρωμα τους. Τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν τη δομή τους, ενώ αυτά που θα αναλύσουμε τώρα αναφέρονται στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τους παραγωγούς και την ταυτότητα τους. Έτσι ένα μέρος δείχνει εμπιστοσύνη προς τον πωλητή ιδιαίτερα όταν ο ίδιος είναι και παραγωγός, ενώ τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό τα επιλέγει βάση του σήματος πιστοποίησης που φέρουν από τους αρμόδιους οργανισμούς. Αυτό φανερώνει τη σοβαρότητα των οργανισμών αυτών μιας και έχουν καταφέρει να κερδίσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών για βελτίωση της ποιότητας των αγαθών που αγοράζουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

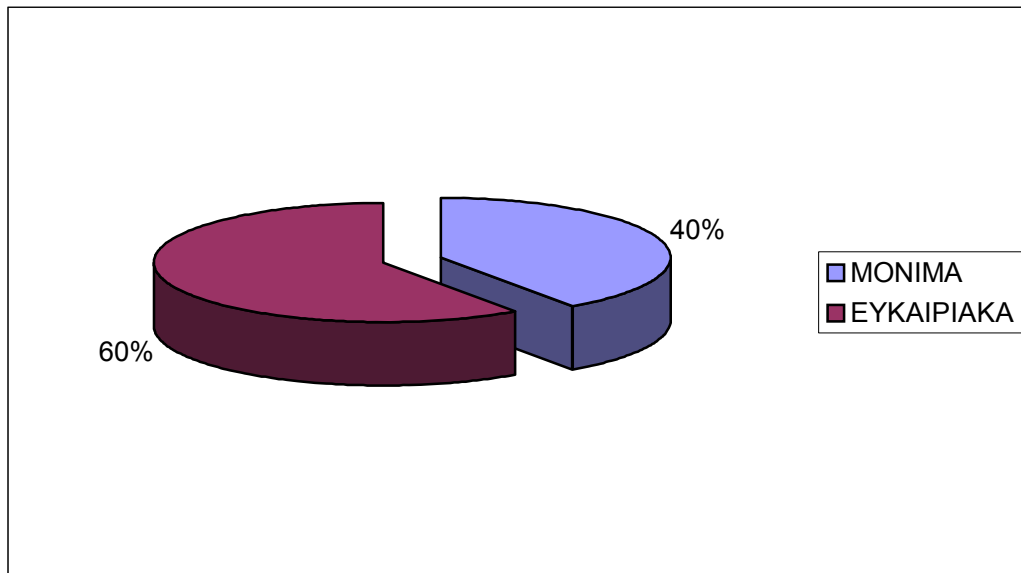
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΜΟΝΙΜΗ ΒΑΣΗ Ή ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Μέσα από αυτή την ερώτηση θα διερευνήσουμε την πιστότητα ή μη των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα. Έτσι θα μάθουμε σε τι ποσοστά κυμαίνονται οι σταθεροί υποστηρικτές τους και αντίστοιχα την μερίδα των καταναλωτών που αρκούνται στην ευκαιριακή χρησιμοποίηση των προϊόντων αυτών.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΜΟΝΙΜΑ	25
ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	37

Στο ερώτημα αυτό διαπιστώσαμε ότι το 40% είναι μόνιμοι καταναλωτές των βιολογικών προϊόντων , σε αντίθεση με το 60% που τα καταναλώνει ευκαιριακά .



ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Μόνιμοι και ευκαιριακοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Από τις απαντήσεις των καταναλωτών προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αρέσκεται στην ευκαιριακή κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων, ενώ σαφώς λιγότεροι είναι εκείνοι που τα χρησιμοποιούν σε μόνιμη βάση. Οι λόγοι για το γεγονός αυτό μπορεί να είναι είτε πρακτικοί, για παράδειγμα λόγω του αυξημένου κόστους τους ή δυσκολία εύρεση τους στην αγορά είτε ιδεολογικοί όπως για παράδειγμα κάποιες επιφυλάξεις των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

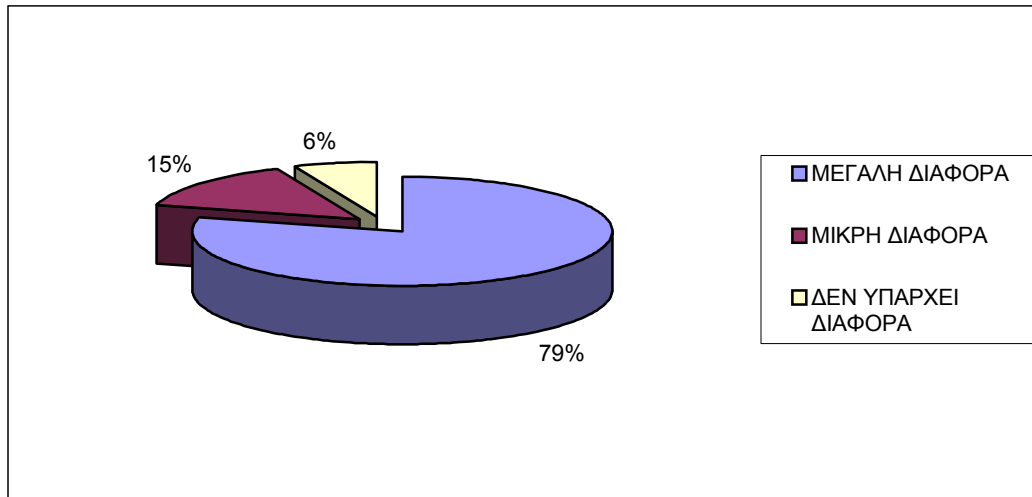
ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί στο να μάθουμε και έμπρακτα πλέον, πέρα από την θεωρητική μας άποψη για τα προϊόντα αυτά, μέσα από την εμπειρία και τις εντυπώσεις των ίδιων των καταναλωτών. Έτσι θα γνωρίσουμε από τις μαρτυρίες των ερωτώμενων για το αν και κατά πόσο υπάρχει διαφορά σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα τόσο σε ποιοτικό επίπεδο όσο και σε γευστικό επίπεδο.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΦΟΡΑ	49
ΜΙΚΡΗ ΔΙΑΦΟΡΑ	9
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΦΟΡΑ	4

Στο ερώτημα αυτό η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 79% παραδέχεται τη μεγάλη διαφορά έναντι των συμβατικών, ενώ μόλις το 15% πιστεύει ότι υπάρχει μικρή διαφορά και το 6% ότι δεν υπάρχει.



ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Ποσοστό διαφοροποίησης βιολογικών και συμβατικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να κριθούν ως αναμενόμενα μιας και οι καλλιεργητικές διεργασίες των βιολογικών προϊόντων με τη μη χρήση χημικών επιτρέπουν τη διατήρηση των φυτικών συστατικών. Έτσι κρίνονται επάξια από όλους σχεδόν τους καταναλωτές στο ότι υπερτερούν έναντι των συμβατικών παραγόμενων προϊόντων. Αν και υπάρχουν κάποιοι που δεν διαβλέπουν τη διαφορά αυτή, ωστόσο το ποσοστό τους είναι τόσο μικρό που δεν αποδέχεται σχολιασμού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

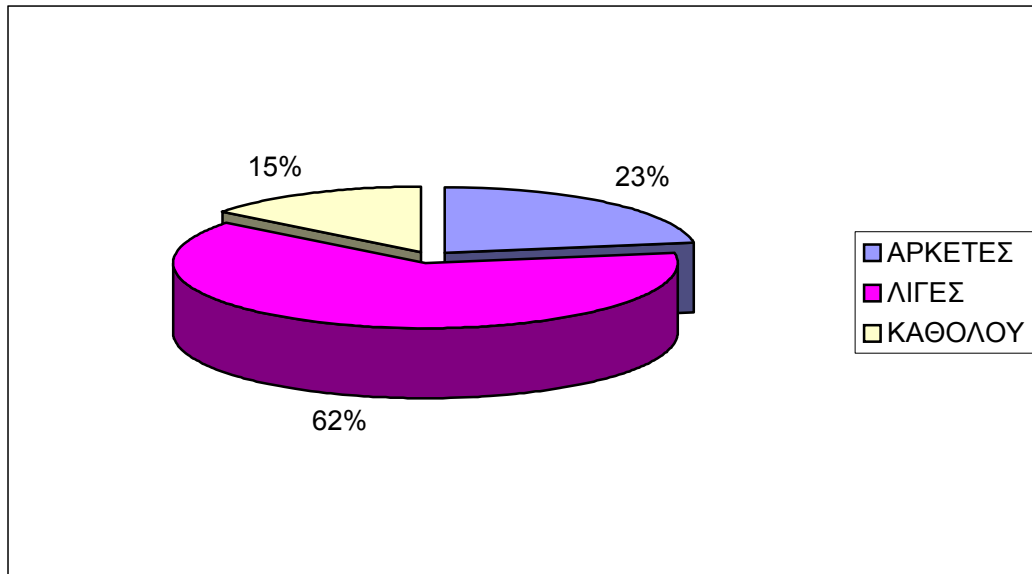
ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΝΗΣΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Στο σημείο αυτό της έρευνας μας θα μάθουμε από τους καταναλωτές κατά πόσο επιφυλακτικοί είναι απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΑΡΚΕΤΕΣ	14
ΛΙΓΕΣ	39
ΚΑΘΟΛΟΥ	9

Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι το 62% των καταναλωτών έχει κάποιες επιφυλάξεις για τη γνησιότητα τους και μόλις το 15% τα αγοράζει ανεπιφύλακτα. Παράλληλα το 23% έχει αρκετές , πάνω στο θέμα αυτό .



ΠΙΝΑΚΑΣ 12. Επιφυλάξεις καταναλωτών γνησιότητας βιολογικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Στα αποτελέσματα αυτά διαπιστώνουμε ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό αγοράζει τα προϊόντα αυτά ανεπιφύλακτα. Μια μικρή επίσης μερίδα των καταναλωτών είναι περισσότερο καχύποπτη και παρόλο που αγοράζει τα προϊόντα αυτά έχει αρκετές επιφυλάξεις για την γνησιότητα τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών έχει λίγες επιφυλάξεις προς τα βιολογικά προϊόντα, οι οποίες ίσως να οφείλονται και σε προκαταλήψεις του παρελθόντος όπου κάποιοι επιτήδειοι προέβαλαν τα προϊόντα τους ως απαλλαγμένα από χημικές ουσίες ενώ στη πραγματικότητα συνέβαινε το αντίθετο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

ΤΙ ΗΤΑΝ ΕΚΕΙΝΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

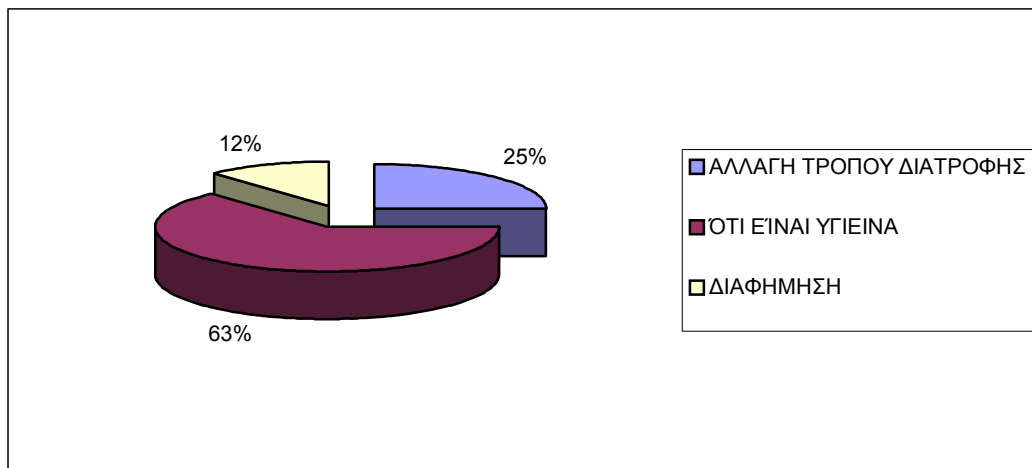
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : λίγο πριν τη λήξη της έρευνας μας καλό θα ήταν να μάθουμε τι ώθησε τους καταναλωτές στην αλλαγή των προτιμήσεων τους. Κατά αυτό τον τρόπο θα γνωρίσουμε αν η μεταβολή αυτή των καταναλωτών οφείλεται σε αίτια που προκάλεσαν τα δίκτυα

προβολής τους, μέσα από εκθέσεις κ.τ.λ , για τις ευεργετικές τους ιδιότητες ή έχει συμβάλει αποτελεσματικά και η διαφήμιση των προϊόντων αυτών.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΑΛΛΑΓΗ ΤΡΟΠΟΥ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	15
ΌΤΙ ΕΊΝΑΙ ΥΓΙΕΙΝΑ	38
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	9

Στο ερώτημα αυτό πρωταρχικής σημασίας , για ακόμη μια φορά , είναι το θέμα της υγείας με ποσοστό 63% .Ακολουθεί με ποσοστό 25% η αλλαγή του τρόπου διατροφής, ενώ μόλις το 12% επηρεάσθηκε από τη διαφήμιση .



ΠΙΝΑΚΑΣ 13. Κίνητρα επιλογής κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Μέσα από τις απαντήσεις των καταναλωτών παρατηρούμε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό “παρασύρθηκε” από τη διαφήμιση ενώ κάποιοι άλλοι από τη θέληση για αλλαγή τρόπου διατροφής. Δηλαδή επιθυμώντας να ξεφύγουν από τα συνηθισμένα στράφηκαν προς τα βιολογικά προϊόντα. Ίσως σε αυτή τους την απόφαση αρχικά να τους ώθησε η περιέργεια για τα νέα αυτά προϊόντα, όπως άλλωστε γίνεται με κάθε νέο προϊόν που εισέρχεται στην αγορά. Τελικά όμως πείσθηκαν από αυτά και άλλαξαν τις διατροφικές τους συνήθειες. Τέλος και σε αυτό το ερώτημα καταλυτικής σημασίας είναι οι ευεργετικές επιδράσεις που έχουν τα βιολογικά προϊόντα μιας και οι περισσότεροι καταναλωτές άρχισαν να τα επιλέγουν λόγω της ιδιαιτερότητας τους έναντι των συμβατικών προϊόντων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

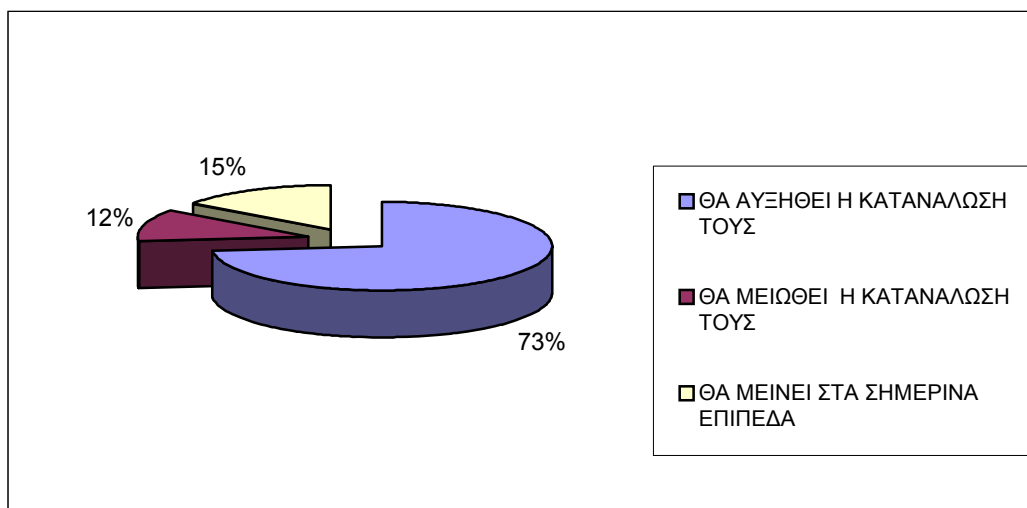
ΠΩΣ ΒΛΕΠΕΤΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ : Στο τέλος έρευνας μας θα αποκομίσουμε τη γνώμη των καταναλωτών σε ότι αφορά το μέλλον των βιολογικών προϊόντων σε ότι αφορά τη πορεία τους στην αγορά . Έτσι θα μάθουμε για το εάν επαρκεί ο τωρινός ρυθμός ανάπτυξης ή θα πρέπει να γίνουν κάποιες αλλαγές ώστε να επιτευχθεί το θεμιτό αποτέλεσμα .

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ:

ΘΑ ΑΥΞΗΘΕΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥΣ	44
ΘΑ ΜΕΙΩΘΕΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥΣ	7
ΘΑ ΜΕΙΝΕΙ ΣΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΕΠΙΠΕΔΑ	9

Στο ερώτημα αυτό το 73% αισιοδοξεί για αύξηση της μελλοντικής τους κατανάλωσης, ενώ αντίθετα μόλις το 15% πιστεύει στη μείωση της . Επίσης το 12% κρίνει ότι θα μείνει στα τωρινά επίπεδα.



ΠΙΝΑΚΑΣ 14. Μελλοντικές προβλέψεις καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ : Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων πιστεύει στην μελλοντική αύξηση της κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων μιας και παρατηρείται μια γενικότερη στροφή προς την υγιεινή ζωή .Ένα μερίδιο των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη τις αρνητικές πλευρές, όπως για παράδειγμα το τωρινό υψηλό κόστος, δέχεται ότι η κατανάλωση θα μειωθεί και τέλος υπάρχει και ένα ποσοστό που δέχεται ότι θα παραμείνει αμετάβλητη.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα μας είναι ότι αν και οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα και τις ευεργετικές τους ιδιότητες ωστόσο υπάρχει ένα ποσοστό ατόμων που δεν γνωρίζει τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Το φαινόμενο αυτό μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη ενημέρωσης του ευρύτερου κοινού ή στη λανθασμένη αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει τα βιολογικά προϊόντα και το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που δεν τα αγοράζουν φανερώνουν την πρόθεση τους για κατανάλωση στο μέλλον. Παρόλη την πληθώρα των ειδών των βιολογικών προϊόντων οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τα γεωργικά προϊόντα όπως φρούτα, λαχανικά και λιγότερο τα υπόλοιπα όπως ζυμαρικά, όσπρια, μπισκότα, χυμοί κ.α.

Η πληθώρα των δικτύων διανομής που υπάρχει τα τελευταία χρόνια (ειδικά καταστήματα, σουπερμαρκετ κ.α) καθιστά εύκολη την εύρεση των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές.

Ο καθοριστικός παράγοντας της τιμής σε συνδυασμό με τις λίγες επιφυλάξεις για την γνησιότητα των βιολογικών προϊόντων επιδρούν αρνητικά στην ζήτηση τους. Παρόλο την αρνητική στάση των καταναλωτών, η μεγάλη ποιοτική διαφορά τους με τα συμβατικά προϊόντα και την πιστοποίηση που φέρουν από τους αρμόδιους οργανισμούς επηρεάζει θετικά την κατανάλωση τους.

Τέλος διαπιστώνουμε ότι το μέλλον των βιολογικών προϊόντων προβλέπεται ευνοϊκό καθώς οι καταναλωτές επιζητούν πιο υγιεινά και ποιοτικά προϊόντα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αν και διακρίνουμε μέσω της έρευνας μας ένα ευνοϊκό γενικότερα κλίμα από την μεριά των καταναλωτών ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα σημεία που θα πρέπει να βελτιωθούν με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων.

1. Ύπαρξη μιας καλά οργανωμένης αγοράς για τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας, μέσω των καθιερωμένων καναλιών εμπορίας και με την τοποθέτηση των προϊόντων σε θέσεις που η σχετική επισήμανση θα είναι εμφανής, αναμένεται να προκύψει μία τμηματοποίηση της αγοράς επωφελείς των βιολογικών προϊόντων.
2. Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η προβολή και προώθηση των προϊόντων αυτών μέσω της διαφήμισης. Η διαφήμιση σ' αυτό το θέμα θα έχει ως σκοπό την γνωστοποίηση της ύπαρξης όλων των βιολογικών προϊόντων που παράγονται και διατίθενται στην αγορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των ΜΜΕ, τη διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, τη διοργάνωση εκθέσεων.
3. Σε ότι αφορά την υψηλή τιμή που κατέχουν έναντι των συμβατικών, θα πρέπει να βρεθούν μέθοδοι παραγωγής με χαμηλότερο κόστος και περισσότερη παραγόμενη ποσότητα με σκοπό την μείωση της τιμής τους. Έτσι τα προϊόντα αυτά θα μπορούν να καταναλώνονται

και από νοικοκυριά με χαμηλότερα εισοδήματα. Επιπλέον η μείωση της τιμής τους θα επιφέρει και την εντατικότερη ζήτηση τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) **ΠΑΤΣΗΣ Χ. , ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Χ.** “Τα βιολογικά προϊόντα από την οπτική των καταναλωτών”. Εισηγήσεις 3^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας: Κράτος και αγροτικός χώρος, Αθήνα 1998, (σελ 377-384)
- 2) **ΚΑΒΑΛΛΑΡΗΣ ΠΑΝ.** Πρακτικά Διημερίδας “Βιολογικά Προϊόντα” Καλαμάτα 1998, (σελ 113-125)
- 3) **ΒΑΚΑΚΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ** “Πρόβλεψη των Τεχνολογικών Επιπτώσεων στην Ελληνική Γεωργία με ορίζοντα τα έτη 2000 και 2010, τελική έκθεση, Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, Αθήνα Δεκέμβριος 1994
- 4) **ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**, Βιολογική Γεωργία, τεύχος 1, Ιανουάριος 1995
- 5) **ΔΡ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΣ** “Το παραγωγικό σύστημα της βιολογικής γεωργίας ως εναλλακτική λύση για την ανάπτυξη της ελληνικής υπαίθρου” Αθήνα 1999 ,
- 6) **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΗΩ**, τεύχος 6, έκδοση Ιούνιος 1998, (σελ 11-14, 22-23) ,Κώστας Μπουγιούρης
- 7) **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΗΩ**, τεύχος 7, έκδοση Σεπτέμβριος 1998, (σελ 43-44) ,Σωκράτης Ζαμπέλογλου
- 8) **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΗΩ**, τεύχος 8, έκδοση Δεκέμβριος 1998, (σελ 11-15) ,Μιχάλης Αναστασιάδης
- 9) **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΗΩ**, τεύχος 10, έκδοση Μάρτιος 1999, (σελ 55-60) Κώστας Μπουγιούρης
- 10) **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΗΩ**, τεύχος 13, έκδοση Δεκέμβριος 1999, (σελ 21-30) ,Μιχάλης Αναστασιάδης, Αλεξάνδρα Κυριαζοπούλου ,Φωτεινή Λάσκαρη ,Σπύρος Σγουρός
- 11) **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΗΩ**, τεύχος 14, έκδοση Μάρτιος 2000, (σελ 39-42) ,Σ.Σγουρός και Φ.Λάσκαρης
- 12) **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΗΩ**, τεύχος 20, έκδοση, Σεπτέμβριος 2001, (σελ 17-21) ,Σπύρος Κακουριώτης

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

www.in.gr: www.minagic.gr
www.mani.org.gr
www.telephos.eos.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

