



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα
προϊόντα βιολογικής παραγωγής

Εισηγήτρια: Γεσθημανή Μουντή, 170/A

Επιβλέπουσα: Άννα Μποτωνάκη

©
2010

ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτριά μου κ. Μποτωνάκη Άννα για τη συνεργασία, τη βοήθεια και την υπομονή που έδειξε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Ακόμη, θέλω να ευχαριστήσω πολύ την οικογένειά μου για την στήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συμμετείχαν στην έρευνα για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν και την προθυμία τους να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή μελετά τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί να αναλύσει την έννοια των προϊόντων βιολογικής παραγωγής. Στη συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται μια παρουσίαση της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων. Παρουσιάζεται η ελληνική αγορά των βιολογικών προϊόντων και γίνεται ανάλυση των σημαντικότερων βιολογικών τροφίμων για την Ελλάδα. Ακόμη αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η ζήτηση και η διάθεση των βιολογικών προϊόντων και τέλος πραγματοποιούνται συγκρίσεις της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων με τις αγορές άλλων χωρών. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ανασκόπηση τόσο της εγχώριας όσο και της διεθνούς βιβλιογραφίας σε θέματα συμπεριφοράς καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα καθώς και ανάλυσης και τμηματοποίησης της αγοράς βάσει των προτιμήσεων των καταναλωτών. Για την παρούσα πτυχιακή πραγματοποιήθηκε έρευνα που αφορούσε τους καταναλωτές. Στα δύο επόμενα κεφάλαια περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων, αν τα αγοράζουν και για ποιους λόγους τα προτιμούν. Ακόμη στην περίπτωση των καταναλωτών που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί της, καθώς και προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	v
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
1.1 Τι είναι τα βιολογικά προϊόντα	3
1.2 Ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων	5
1.3 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα	7
1.3.1 Παραγωγή βιολογικού ελαιόλαδου	10
1.3.2 Παραγωγή βιολογικού κρασιού	11
1.3.3 Παραγωγή βιολογικών εσπεριδοειδών	13
1.4 Η διαμόρφωση της ζήτησης και διάθεση των βιολογικών προϊόντων	14
1.5 Συγκρίσεις της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων με τις αγορές άλλων χωρών	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	19
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1 Εισαγωγή	19
2.2 Ανασκόπηση διεθνούς βιβλιογραφίας	19
2.3 Ανασκόπηση εγχώριας βιβλιογραφίας	25
2.4 Τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1 Εισαγωγή	31
3.2 Καθορισμός προβλήματος	31
3.3 Σχέδιο έρευνας	32
3.4 Είδος έρευνας	32
3.5 Μεθοδολογία δειγματοληψίας	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	35
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 Εισαγωγή	35
4.2 Κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων	35
4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
5.1 Εισαγωγή	47
5.2 Συμπεράσματα έρευνας	47
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου	49

5.4	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	50
5.5	Περιορισμοί έρευνας	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		52
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ		52
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....		52
Γ. ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ		52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α		57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....		60

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1.1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων 2000-2007 σε €.....	9
Πίνακας 1.2 Εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων 2000-2006 σε €	10
Πίνακας 1.3 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικού ελαιόλαδου 1999-2006 σε τόνους	11
Πίνακας 1.4 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικού κρασιού 1999-2006 σε τόνους	12
Πίνακας 1.5 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών εσπεριδοειδών 1999-2006 σε τόνους...	14
Πίνακας 4.2 Κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων	36
Γράφημα 4.3.1 Έννοια προϊόντος βιολογικής παραγωγής	37
Γράφημα 4.3.2 Πηγες ενημέρωσης βιολογικών προϊόντων	38
Γράφημα 4.3.3α Είναι πιο υγιεινά	39
Γράφημα 4.3.3β Είναι πιο εγγυημένα λόγω πιστοποίησης	39
Γράφημα 4.3.3γ Είναι πιο γευστικά.....	40
Γράφημα 4.3.3δ Είναι χωρίς συντηρητικά	41
Γράφημα 4.3.3ε Είναι πιο καλά για το περιβάλλον	41
Γράφημα 4.3.4 Αγορά προϊόντων βιολογικής παράγωγης	42
Γράφημα 4.3.5 Συχνότητα αγοράς προϊόντων βιολογικής παράγωγης	43
Γράφημα 4.3.6 Σημεία αγοράς προϊόντων βιολογικής παράγωγης	44
Γράφημα 4.3.7 Λόγοι αγοράς προϊόντων βιολογικής παράγωγης.....	44
Γράφημα 4.3.8 Λόγοι μη αγοράς προϊόντων βιολογικής παράγωγης	45
Γράφημα 4.3.9 Σχέση τιμής και αγοράς βιολογικών προϊόντων	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η γεωργία και το περιβάλλον είναι δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες. Η εντατική γεωργία κατηγορείται ότι έχει προκαλέσει καταστροφή της δομής των εδαφών, εξαφάνιση της βιοποικιλότητας και υποβάθμιση της ποιότητας των τροφίμων λόγω των υπολειμμάτων ανεπιθύμητων ουσιών. Η βιολογική γεωργία είναι ένας εναλλακτικός τρόπος γεωργίας σε σχέση με τη συμβατική γεωργία, που χρησιμοποιεί λιγότερα λιπάσματα και φυτοφάρμακα (Αθανασοπούλου και Βελίκα, 2009).

Η βιολογική γεωργία είναι η κατάληξη μιας σειράς μελετών και αποτελέσματα της ανάπτυξης διαφόρων εναλλακτικών μεθόδων γεωργικής παραγωγής που ξεκίνησαν, από την αρχή του αιώνα στην Βόρεια Ευρώπη (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Στην Ελλάδα ο κλάδος της βιολογικής παραγωγής συμπληρώνει την τρίτη δεκαετία του (Φωτόπουλος, 2000). Τα τελευταία μάλιστα χρόνια με τα διατροφικά σκάνδαλα να ξεσπούν το ένα μετά το άλλο, όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα. Βιολογικά χαρακτηρίζονται εκείνα τα προϊόντα που έχουν παραχθεί χωρίς τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων, παρασιτοκτόνων και προσθετικών υλών. Η βιολογική γεωργία αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς στην εποχή που διανύουμε (Αθανασοπούλου και Βελίκα, 2009).

Η ανησυχία των καταναλωτών για τα προϊόντα με τα οποία τρέφονται είναι σήμερα περισσότερο έντονη από ποτέ. Σε μια εποχή που τα υγιεινά τρόφιμα αποτελούν είδος προς εξαφάνιση, η βιολογική γεωργία δίνει τη λύση. Τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε όλο τον κόσμο και αποτελούν την προτίμηση του καταναλωτή που επιθυμεί την υγιεινή διατροφή και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι βιολογικές καλλιέργειες στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί αισθητά (Biofarm, 2009).

Όσο ευνοϊκές όμως κι αν είναι οι προϋποθέσεις ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας στον ελλαδικό χώρο, χρειάζεται να σημειωθεί ότι η υιοθέτηση της διαφορετικής αυτής αντίληψης στη γεωργική παραγωγή απαιτεί, τη διαμόρφωση βαθιάς οικολογικής συνείδησης από την πλευρά των παραγωγών, αλλά και προσπάθειες για αλλαγή του μοντέλου κατανάλωσης που ακολουθείται σήμερα (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Ο βιολογικός κλάδος παραγωγής παρόλο που είναι ένας κλάδος ευρέως αναπτυσσόμενος αποτελεί και ένα κλάδο με πολλά προβλήματα και έντονη αμφισβήτηση από κάποιες ομάδες καταναλωτών. Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής είναι ένας σχετικά

καινούργιος κλάδος παραγωγής στην χώρα μας, ένας κλάδος που δεν έχουν γίνει ακόμα αρκετές μελέτες για την πορεία του και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα παραγωγής του. Αυτός ήταν και ο λόγος που επιλέχθηκε να αναλυθεί αυτό το θέμα καθώς η βιολογική αγορά αποτελεί ένα σύγχρονο και αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς.

Ολοένα και περισσότερο τα βιολογικά προϊόντα κάνουν έντονη την παρουσία τους σε μεγάλα σούπερ μάρκετ. Ωστόσο η βιολογική γεωργία είναι ελλειμματική λόγω της χαμηλής αναγνωρισιμότητας. Υπάρχει μια σύγχυση στα μάτια των καταναλωτών όσον αφορά τη σημασία της ίδιας της έννοιας της βιολογικής γεωργίας. Η πληροφόρηση γι αυτά είναι ελλιπής και αποσπασματική (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Πολλοί καταναλωτές υποστηρίζουν ότι οι τιμές είναι υψηλές και δεν είναι προσιτές ώστε να τα αγοράσουν. Ένα άλλο θέμα που απασχολεί τους καταναλωτές είναι η αξιοπιστία της ποιότητας των βιολογικών προϊόντων που παράγονται. Υπάρχουν αρκετές αιτίες που προκαλούν αδυναμία πρόσβασης πολλών καταναλωτών στα προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Αυτοί οι λόγοι μελετήθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών και της στάσης τους απέναντι στα προϊόντα βιολογικής παραγωγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

1.1 Τι είναι τα βιολογικά προϊόντα

Τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται το αποτέλεσμα εκείνης της καλλιέργειας της γης χωρίς καθόλου χημικά λιπάσματα, παρασιτοκτόνα ή και τοξικά φυτοφάρμακα. Η όποια καταπολέμηση των ασθενειών των φυτών αλλά και η λίπανση του εδάφους γίνονται συνήθως με φυσικές μεθόδους και συγκεκριμένα οργανικά εφόδια. Η καλλιέργεια των βιολογικών προϊόντων στηρίζεται ουσιαστικά στις γνώσεις του κάθε παραδοσιακού αγρότη αλλά και στην αναζήτηση της επιστήμης με σκοπό τις υγιεινές λύσεις. Θα πρέπει να αναφερθεί πως στην βιολογική κτηνοτροφία δεν χρησιμοποιούνται καθόλου αντιβιοτικά και ορμόνες (Βιοαγρός, 2009).

Η βιολογική καλλιέργεια είναι η μέθοδος καλλιέργειας που σέβεται το φυσικό κόσμο (φυτά, ζώα, μικροοργανισμοί), προστατεύει το περιβάλλον και φροντίζει για την αποκατάσταση και διατήρηση της ισορροπίας του, παράγει προϊόντα χωρίς την χρήση χημικών λιπασμάτων και αξιοποιεί τις σύγχρονες κατακτήσεις της επιστήμης, της εμπειρίας και της παράδοσης (Καραταράκη, 2004).

Τα βιολογικά προϊόντα οφείλουν την ονομασία τους στην βιολογική μέθοδο παράγωγής τους. Είναι μια ήπια μέθοδος παραγωγής, κατά την οποία απαγορεύεται η χρήση συνθετικών, χημικών λιπασμάτων, εντομοκτόνων, ορμονών για την καλλιέργεια των φυτών, ενώ χρησιμοποιούνται υλικά που απαντώνται στη φύση όπως ορυκτά, φυτικά υπολείμματα και κοπριά. Είναι λιγότερο επεξεργασμένα και συνεπώς πιο αγνά. Η ακτινοβολήση καθώς και άλλες διεργασίες δεν επιτρέπονται. Περιέχουν λιγότερα πρόσθετα καθώς πολλά πρόσθετα που είναι επικίνδυνα για την υγεία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται στη βιολογική καλλιέργεια (Καραμανίδου, 2009).

Η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων που στηρίζεται σε φυσικές διεργασίες, στη μη χρησιμοποίηση χημικών συνθετικών λιπασμάτων, φυτοπροστατευτικών προϊόντων ή γενετικών τροποποιήσεων και στην χρησιμοποίηση μη χημικών μεθόδων για την αντιμετώπιση εχθρών και των ασθενειών. Χρησιμοποιούνται τεχνικές παραγωγής και ανακύκλωσης φυτικών και ζωικών

υπολειμμάτων που διατηρούν την φυσική ισορροπία και τη γονιμότητα του εδάφους (Κούτσικας και Βλασερός, 2009).

Επιχειρώντας να δώσουμε έναν ορισμό στα βιολογικά προϊόντα, μπορούμε να πούμε ότι, όσον αφορά στα γεωργικά προϊόντα, είναι αυτά που καλλιεργούνται χωρίς τη χρήση χημικών και άλλων ανόργανων λιπασμάτων αντίθετα, χρησιμοποιούνται οργανικές ουσίες, όπως η κοπριά, το άχυρο κ.ά. Τα χωράφια πρέπει να μείνουν ακαλλιέργητα τρία χρόνια για να χαρακτηριστούν "καθαρά" και έτοιμα προς βιοκαλλιέργειες, που είναι απαραίτητο να διαχωρίζονται σαφώς από τις αντίστοιχες συμβατικές, ενώ εφαρμόζεται και η αμειψισπορά, δηλαδή η εναλλαγή καλλιεργειών (Biofeed, 2009).

Σύμφωνα με τους Scharpe and Bailieux, 1994. Τα βιολογικά προϊόντα αφενός ταυτίζονται με την έννοια των φυσικών προϊόντων διατροφής και αφετέρου συμβάλλουν, χάρη στη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγική τους διαδικασία, στην προστασία του περιβάλλοντος. Είναι απαλλαγμένα από χημικά κατάλοιπα και απαντούν στα προβλήματα που δημιουργεί ο αναπροσανατολισμός της γεωργίας, ιδίως για διαφοροποίηση της παραγωγής, σε ένα γενικότερο πλαίσιο διατήρησης του περιβάλλοντος (Ιακωβίδου και Παρταλίδου, 2009).

Η φυσική διαδικασία με την οποία αναπτύσσονται τα βιολογικά προϊόντα, τους επιτρέπει να διατηρούν ανέπαφη τη φυσική τους σύσταση, τα θρεπτικά συστατικά και τις βιταμίνες τους, προσδίδοντάς τους μεστή γεύση και το αυθεντικό τους άρωμα. Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, σε σχέση με τα συμβατικά, περιέχουν 20 - 30% λιγότερο νερό και μεγαλύτερες συγκεντρώσεις πρωτεϊνών, βιταμινών, ιχνοστοιχείων, μεταλλικών αλάτων και ενζύμων. Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν συντηρητικά, πρόσθετα και διάφορες χημικές ουσίες στη σύνθεσή τους (Παπαδόπουλος, 2009).

Τα βιολογικά προϊόντα είναι τα μόνα στα οποία γίνονται συνεχείς αναλύσεις σε ποσοστό μέχρι και 50% του συνόλου της παραγωγής, για τον εντοπισμό υπολειμμάτων από φυτοφάρμακα και άλλες επιβλαβείς ουσίες (Γιουρουκέλη, 2004).

Σε καμιά περίπτωση τα βιολογικά προϊόντα δεν πρέπει να συγχέονται με τα γενετικώς τροποποιημένα ή αλλιώς μεταλλαγμένα τρόφιμα. Μεταλλαγμένα ονομάζονται τα προϊόντα που είναι αποτέλεσμα της εισαγωγής γονιδίων σε συμβατικές τροφές. Η θρεπτική τους αξία είναι αμφιβόλου ποιότητας και ουδεμία σχέση έχουν με τα βιολογικά (Biofarm, 2009).

Αναφορικά με τα βιολογικά προϊόντα, είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως η βιολογική καλλιέργεια θεωρείται μια μέθοδος σημαντικής καλλιέργειας και η οποία μπορεί και

ελαχιστοποιεί ή βέβαια αποφεύγει πλήρως και ουσιαστικά την όποια χρήση των συνθετικών λιπασμάτων και των διαφόρων ζιζανιοκτόνων, που είναι οι ρυθμιστές της ανάπτυξης των φυτών αλλά και των ορμονών καθώς επίσης και των πρόσθετων ουσιών στις ζωοτροφές. Οι όποιοι βιολογικοί καλλιεργητές βασίζονται βέβαια στην αμειψισπορά –στην εναλλαγή φυτών για συγκομιδή, τα υπολείμματα των συγκομιδών, τα ζωικά λιπάσματα αλλά και την αγρανάπαυση όπως επίσης και τη μηχανική καλλιέργεια με σκοπό τη διατήρηση εκείνης της παραγωγικότητας του χώματος, τον φυσικό εμπλουτισμό του με σχετικές θρεπτικές ουσίες για την κατηγορία φυτών καθώς επίσης και για τον έλεγχο των ζιζανίων, εντόμων και φυσικά των παράσιτων (Wikipedia, 2009).

Τέλος η βιολογική καλλιέργεια πολλές φορές συνδέεται και με την υποστήριξη των αρχών πέρα από την απλή καλλιέργεια, όπως το Δίκαιο Εμπορίου αλλά και τη διαχείριση του περιβάλλοντος (Wikipedia, 2009).

1.2 Ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων

Από το 1980 σταδιακά άρχισε η διάδοση και ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία και η Ισπανία. Οι χώρες αυτές μάλιστα άρχισαν να δημιουργούν δικές τους νομοθεσίες για την παραγωγή, τον έλεγχο και τη διάθεση των βιολογικών προϊόντων, θεσπίζοντας μέτρα για την εμφάνιση των προϊόντων αυτών στην αγορά, καθώς και μέτρα για την προστασία του καταναλωτή (Γραβάνης, 2004).

Το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην αρχή της διαμορφούμενης αυτής πραγματικότητας, εκτίμησε τους παρακάτω παράγοντες:

- Οι καταναλωτές ζητούσαν όλο και περισσότερο γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής βιολογικής παράγωγης, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια νέα αγορά.
- Τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται στην αγορά σε υψηλότερη τιμή, ενώ ο τρόπος παραγωγής συνεπάγεται λιγότερο εντατική χρησιμοποίηση των γαιών. Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη καλύτερης ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης γεωργικών προϊόντων, στην προστασία του περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη της υπαίθρου.

- Λόγω της αυξημένης ζήτησης, διατίθενται στην αγορά γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής με ενδείξεις που αναφέρουν ή αφήνουν να εννοηθεί από τους αγοραστές ότι έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο ή χωρίς τη χρησιμοποίηση συνθετικών χημικών προϊόντων.

- Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής συνεπάγεται σημαντικούς περιορισμούς στη χρησιμοποίηση λιπασμάτων ή φυτοφαρμάκων που μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον ή να έχουν ως αποτέλεσμα την ύπαρξη καταλοίπων στα γεωργικά προϊόντα.

- Η βιολογική καλλιέργεια περιλαμβάνει ποικίλες καλλιεργητικές πρακτικές καθώς και περιορισμένη χρήση λιπασμάτων και μη χημικών βελτιωτικών χαμηλής διαλυτότητας.

Λαμβάνοντας μεταξύ και άλλων τα ανωτέρω δεδομένα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε στις 24 Ιουνίου 1991 τον κανονισμό με αριθμό 2092, που διέπει τα περί βιολογικής γεωργίας και βιολογικών προϊόντων (Γραβάνης, 2004).

Για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως βιολογικό, θα πρέπει να πληροί τις απαιτήσεις για τη βιολογική γεωργία που περιγράφονται στους Κανονισμούς 834/2007/EK και 889/2008/EK για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων. Το πνεύμα των κανονισμών αυτών αναφέρεται στην προστασία του περιβάλλοντος, την ασφάλεια του παραγωγού και την υγεία του καταναλωτή. Τον έλεγχο, την αξιολόγηση και την πιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής, παρασκευής και εισαγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας, αναλαμβάνουν οι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης, ώστε να κριθεί κατά πόσον πληρούνται οι απαιτήσεις της ισχύουσας Εθνικής και Κοινοτικής Νομοθεσίας (Καραμανίδου, 2009).

Εάν όλα είναι σύμφωνα με τις αρχές της Βιολογικής καλλιέργειας, τότε πιστοποιούνται από τους φορείς αυτούς με «σφραγίδα» που υπάρχει στην συσκευασία και που εγγυάται ότι το προϊόν είναι βιολογικό. Επίσης, απαιτείται ο συσκευαστής και ο λιανοπωλητής των προϊόντων αυτών να είναι πιστοποιημένος από τους ίδιους ελεγκτικούς φορείς, ώστε να μπορεί να μεταποιεί ή να πουλά τα προϊόντα αυτά, σε «χύμα» μορφή, με δική του ευθύνη (Βιοαγρός, 2009).

Προκειμένου να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως βιολογικό, θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας βιολογικής καλλιέργειας ή τουλάχιστον για τρία χρόνια καθώς επίσης και να φέρει την κατάλληλη εκείνη σήμανση στη συσκευασία του, δηλαδή το όνομα του οργανισμού καθώς και τον κωδικό πιστοποίησης του (Βιοαγρός, 2009).

Στην επισήμανση ή διαφήμιση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας θα πρέπει να υπάρχουν οι εξής ενδείξεις:

- Ο κωδικός αριθμός έγκρισης του Οργανισμού Ελέγχου & Πιστοποίησής του.
- Το Κοινοτικό λογότυπο. Όταν χρησιμοποιείται το κοινοτικό λογότυπο τοποθετείται η ένδειξη του τόπου όπου καλλιεργήθηκαν οι γεωργικές πρώτες ύλες από τις οποίες αποτελείται το προϊόν σε ποσοστό μεγαλύτερο του 2%, στο ίδιο οπτικό πεδίο με το λογότυπο και λαμβάνει μία από τις μορφές: «Γεωργία ΕΕ» ή «Γεωργία εκτός ΕΕ» ή «Γεωργία ΕΕ/εκτός ΕΕ». Η ένδειξη «ΕΕ» μπορεί να αντικατασταθεί από το όνομα μίας χώρας αρκεί όλες οι πρώτες ύλες να έχουν παραχθεί στη συγκεκριμένη χώρα.
- Το εθνικό σήμα αναγνώρισης πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής γεωργίας.
- Η ένδειξη «ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ» σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος.
- Η ένδειξη «ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΕ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ» μόνο σε προϊόντα φυτικής προέλευσης που η καλλιέργειά τους βρίσκεται σε περίοδο μετατροπής, σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος (agrocert, 2009).

Από την 1^η Ιουλίου 2010 η χρήση του βιολογικού λογότυπου θα είναι υποχρεωτική για όλα τα προσυσκευασμένα βιολογικά προϊόντα που συμμορφώνονται με τη σχετική νομοθεσία και έχουν παραχθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Προαιρετικά, θα μπορεί να χρησιμοποιείται και για εισαγόμενα προϊόντα. Δίπλα από το υποχρεωτικό λογότυπο θα μπορούν να τοποθετούνται και άλλα ιδιωτικά, περιφερειακά ή εθνικά λογότυπα. (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων ΔΗΩ, 2009).

Το λογότυπο της ΕΕ για τη βιολογική γεωργία προσφέρει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την προέλευση και τις ιδιότητες των ειδών διατροφής τους και η παρουσία του σε οποιοδήποτε προϊόν διασφαλίζει την ευπείθεια προς τον κανονισμό της βιολογικής καλλιέργειας της ΕΕ. Είναι επίσης δυνατόν, να χρησιμοποιείται το λογότυπο εθελοντικά και σε μη προσυσκευασμένα βιολογικά αγαθά εντός της ΕΕ ή άλλα βιολογικά προϊόντα εισαγόμενα από τρίτες χώρες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Γεωργία και Αγροτική ανάπτυξη, 2010).

1.3 Η Αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες αγρότες έχουν κάνει δυναμική στροφή στη βιολογική γεωργία, σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας Αγγελιοφόρος. Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι η καθαρή από φυτοφάρμακα γεωργία, κερδίζει γρήγορα έδαφος σε όλη την παγκόσμια

κοινότητα. Ένας σημαντικός παράγοντας που έπαιξε ρόλο στην αυξημένη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων, είναι τα διάφορα διατροφικά σκάνδαλα που έχουν ξεσπάσει τα τελευταία χρόνια και έχουν κάνει τους καταναλωτές να θέλουν να γνωρίζουν πλέον τι καταναλώνουν. Η έκταση που καταλαμβάνουν οι εν λόγω καλλιέργειες στη χώρα, υπολογίζεται μαζί με τους βοσκότοπους ότι φτάνει περίπου τα 3 εκατομμύρια στρέμματα, ενώ εκτιμάται ότι στη Βόρεια Ελλάδα οι βιολογικές εκτάσεις, φτάνουν περίπου τα 700,000 στρέμματα.

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, αποτελείται, κατά πλειονότητα, από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Το επίπεδο πωλήσεων των εν λόγω μονάδων είναι σχετικά χαμηλό, η δε νομική τους μορφή είναι κυρίως προσωπικές επιχειρήσεις και ομόρρυθμες εταιρείες (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2009).

Κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, είναι η μέριμνα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την ασφάλεια των τροφίμων (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2009).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την κλαδική μελέτη που κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση οικονομικών μελετών της εταιρίας ICAP Group, η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής πώλησης) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 30% το 2008 σε σχέση με το έτος 2007 (Κύρμπεη, 2009).

Όσον αφορά στα είδη των καλλιεργειών, την πρώτη θέση κατέχουν τα σιτηρά, με ποσοστό 38,3% και ακολουθεί η ελαιοκομία με το 38,2% των συνολικών καλλιεργούμενων εκτάσεων. Τα βιολογικά καλλιεργούμενα αμπέλια καταλαμβάνουν το 3,8% των καλλιεργούμενων εκτάσεων (Σαραντής, 2009).

Ειδικότερα, τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 57% της συνολικής αξίας για το 2008. Όσον αφορά σε τρία από τα κυριότερα βιολογικά προϊόντα, η εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένου βιολογικού ελαιόλαδου παρουσίασε αύξηση 15% την περίοδο 2008 με 2007 ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής (περίπου 63% το 2008) έχει ως προορισμό χώρες του εξωτερικού. Η αγορά κρασιού από βιολογικά σταφύλια σημείωσε άνοδο 4% το 2008 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος (περίπου 79% το 2008) διοχετεύθηκε στην εγχώρια αγορά. Η κατανάλωση βιολογικών εσπεριδοειδών παρουσιάζεται αυξημένη κατά 5% περίπου το 2008, με το ποσοστό των εξαγωγών να ξεπερνά το 68% (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2009).

Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε €7,6 εκατ. Ευρώ (σε αντιστοιχία) το έτος 1996 με τις εισαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 25% αυτής, ενώ σε αντιστοιχία το έτος 2007, η εκτίμηση είναι περίπου στα €64,75 εκατ. Ευρώ με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 65% αυτής όπως φαίνεται στους ακόλουθους πίνακες (Ανέφαλος, 2007).

Πίνακας 1.1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων 2000-2007 σε €		
<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΑΞΙΑ</u>	<u>% ΜΕΤΑΒΟΛΗ</u>
2000	12900000	69,7
2001	15500000	20,2
2002	18500000	19,4
2003	24000000	29,7
2004	30700000	27,9
2005	39800000	29,6
2006	51800000	30,2
2007	64750000	25,0

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ 2008

Ωστόσο τα μεγέθη του πίνακα αφορούν τόσο τα φυτικής όσο και ζωικής παραγωγής βιολογικά προϊόντα σε τιμές λιανικής. Μεσοσταθμικά βέβαια οι τιμές των βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι είναι κατά περίπου 30% ανώτερες από αυτές των συμβατικών προϊόντων (Ανέφαλος, 2007).

Πίνακας 1.2 Εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγόμενων βιολογικών τροφίμων 2000-2006 σε €		
<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΑΞΙΑ</u>	<u>% ΜΕΤΑΒΟΛΗ</u>
2000	3100000	63,2
2001	5500000	77,4
2002	9500000	72,7
2003	16000000	68,4
2004	19000000	18,8
2005	23000000	21,1
2006	33700000	46,5

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ 2008

Βέβαια τα αναγραφόμενα ποσά αναφέρονται σε τιμές λιανικής πώλησης και ουσιαστικά αφορούν τα συσκευασμένα προϊόντα της φυτικής και ζωικής προέλευσης. Σύμφωνα όμως με εκπροσώπους του συγκεκριμένου κλάδου, η πορεία των πωλήσεων καθώς και των εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων αναμένεται να παρουσιάσει αυξητική τάση, όσο βέβαια θα αυξάνεται η ζήτηση των βιολογικών τροφίμων στη χώρα μας (Ανέφαλος, 2007).

Τα σημαντικότερα βιολογικά τρόφιμα για την Ελλάδα θεωρούνται το ελαιόλαδο, το κρασί από τα βιολογικά σταφύλια καθώς και τα βιολογικά εσπεριδοειδή. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως το ελαιόλαδο τοποθετείται σε ποσοστό 68,6 % της παραγωγής για το έτος 2006 και τα εσπεριδοειδή σε ποσοστό 67,1% της παραγωγής το έτος 2006 και έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ από την άλλη το κρασί και λόγω έντονου ανταγωνισμού από άλλες μεσογειακές χώρες, παρουσιάζει ποσοστό εξαγωγών 20,0% της παραγωγής για το 2006 (Ανέφαλος, 2007).

1.3.1 Παραγωγή βιολογικού ελαιόλαδου

Συνεχίζοντας την ανάλυση και όπως προκύπτει από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο πίνακα 1.3, η παραγωγή του βιολογικού ελαιόλαδου παρουσιάζει μια σημαντική ετήσια αύξηση της τάξεως του 33,3%, ενώ έχει έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό με μια μέση

ετήσια αύξηση του 17,7%, ενώ η εγχώρια κατανάλωση παρουσιάζει και εκείνη μια μέση ετήσια αύξηση του ποσοστού 21,3%. Οι κυριότερες βέβαια χώρες προορισμού είναι αυτές της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής ενώ τα τελευταία χρόνια παρουσίασε έντονο ενδιαφέρον και η χώρα της Ιαπωνίας (Ανέφαλος, 2007)

Πίνακας 1.3 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικού ελαιόλαδου 1999-2006 σε τόνους			
<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΠΑΡΑΓΩΓΗ</u>	<u>ΕΞΑΓΩΓΕΣ</u>	<u>ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</u>
1999	1050	765	285
2000	1350	970	380
2001	1400	1000	400
2002	1580	1130	450
2003	1950	1400	550
2004	2600	1900	700
2005	3200	2300	900
2006	3500	2400	1100

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ 2008

Ωστόσο και σύμφωνα με εκτιμήσεις των παραγόντων του κλάδου, η χαμηλή εγχώρια κατανάλωση οφείλεται βέβαια στην υψηλή τιμή του προϊόντος βιολογικού ελαιόλαδου, στην έλλειψη πληροφόρησης του κοινού για τα πλεονεκτήματα του αλλά και στο γεγονός ότι η κατανάλωση του συμβατικού ελαιόλαδου δεν παύει να αποτελεί συστατικό στοιχείο της υγιεινής διατροφής όπου η διακίνηση του στην ελληνική αγορά διεξάγεται μέσα από εξειδικευμένα καταστήματα αλλά και σούπερ μάρκετ καταστήματα πώλησης τροφίμων (Ανέφαλος, 2007).

1.3.2 Παραγωγή βιολογικού κρασιού

Βιολογικό κρασί είναι αυτό που παρασκευάζεται από αμπέλι, το οποίο έχει καλλιεργηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα του κανονισμού παραγωγής βιολογικών προϊόντων ΕΟΚ 2092/91. Για να παρασκευασθεί το βιολογικό κρασί όμως απαιτείται όχι μόνο η

καλλιέργεια του αμπελιού κατά τα πρότυπα του κανονισμού της ΕΟΚ περί βιολογικών προϊόντων αλλά και η συνολική διαδικασία οινοποίησης του αμπελιού να είναι σύμφωνα με το πρότυπα του παραπάνω κανονισμού (Αγροπεριβαλλοντική ομάδα βιοκαλλιεργητών Δυτικής Ελλάδος, 2009).

Η παραγωγή και η ζήτηση κρασιών που παράγονται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας βρίσκονται στην Ελλάδα σε αυξητική πορεία. Η ευρωπαϊκή ένωση έχει ψηφίσει τον κανονισμό 834/2007, ο οποίος αντικαθιστά τον κανονισμό 2092/91. Με αυτόν εισάγεται για πρώτη φορά το πλαίσιο μέσα από το οποίο θα μπορέσει να γίνει η πιστοποίηση βιολογικού οίνου. Αναφέρονται γενικές αρχές στη μεταποίηση καθώς και αναφορές στην χρησιμοποίηση κάποιων ειδών ζυμών μη μεταλλαγμένων (Process Engineering LTD, 2010).

Αναφορικά με την παραγωγή κρασιού από βιολογικά προϊόντα, θα πρέπει να αναφερθεί πως το κρασί παρουσιάζει μια μέση ετήσια αύξηση εξαγωγών της τάξεως του 41,6%, φτάνοντας το έτος 2006 το ποσοστό 20% της εγχώριας παραγωγής, ενώ φυσικά η εγχώρια κατανάλωση με μια μέση ετήσια αύξηση 34,1 % έφτασε το έτος 2006 τους 3200 τόνους σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα 1.4.(Ανέφαλος, 2007).

Πίνακας 1.4 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικού κρασιού 1999-2006 σε τόνους			
ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
1999	480	70	410
2000	690	145	545
2001	1150	250	900
2002	1850	360	1490
2003	2100	370	1730
2004	3500	550	2950
2005	3700	630	3070
2006	4000	800	3200

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ 2008

Είναι σημαντικό επίσης να σημειωθεί πως οι παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η παραγωγή των διαφόρων τύπων κρασιού με «ελληνική ταυτότητα», είναι πολύ πιθανόν να επιδράσουν αρκετά θετικά στην αύξηση των όποιων εξαγωγών μελλοντικά. Βέβαια η διακίνηση του στην ελληνική αγορά διεξάγεται μέσα από το δίκτυο των συμβατικών προϊόντων δηλαδή τις κάβες και τα καταστήματα τροφίμων (Ανέφαλος, 2007).

1.3.3 Παραγωγή βιολογικών εσπεριδοειδών

Για τους παραγωγούς βιολογικών εσπεριδοειδών, ιδιαίτερα μεγάλη σημασία έχει η στενή επαφή με τα περιβάλλοντα που συνήθως γειτνιάζουν στις περιοχές, πράγμα το οποίο σημαίνει σχεδόν καθημερινή παρακολούθηση και σχολαστική περιποίηση το οποίο γνωρίζουν πολύ καλά ότι θα συμβάλλει στη διατήρηση του εδάφους σε καλή κατάσταση όσον αφορά την επάρκεια του σε θρεπτικά στοιχεία και θα αποτρέψει την προσβολή της καλλιέργειας από εχθρούς και ασθένειες (ΣΒΒΕ, 2003).

Στην αγορά των βιολογικών εσπεριδοειδών παρατηρείται διαχρονική μια μείωση των εξαγωγών ως ποσοστό βέβαια της παραγωγής που παρουσιάζουν τα βιολογικά εσπεριδοειδή αφού καλύπτουν το 67,1% της παραγωγής το έτος 2006 έναντι του 93,2 % το έτος 1999. Αξίζει να σημειωθεί στο συγκεκριμένο σημείο ότι στην Ελλάδα έχουν ξεκινήσει όλες οι αναγκαίες προσπάθειες για την παραγωγή των μεταποιημένων προϊόντων από τα διάφορα βιολογικά εσπεριδοειδή όπως οι χυμοί, οι μαρμελάδες και τα γλυκά. Η τυποποίηση ωστόσο και σε αντίθεση με άλλα προϊόντα συγκεντρώνεται σε λίγες επιχειρήσεις καθώς οι εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης αντίστοιχα (Ανέφαλος, 2007).

Πίνακας 1.5 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών εσπεριδοειδών 1999-2006 σε τόνους			
<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΠΑΡΑΓΩΓΗ</u>	<u>ΕΞΑΓΩΓΕΣ</u>	<u>ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</u>
1999	3700	3450	250
2000	8450	7700	750
2001	8600	6900	1700
2002	9000	6750	2250
2003	12000	7800	4200
2004	9500	6150	3350
2005	8500	5520	2980
2006	7000	4700	2300

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ 2008

1.4 Η Διαμόρφωση της ζήτησης και η διάθεση των βιολογικών προϊόντων

Ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα είναι σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP Α.Ε., η μέριμνα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την ασφάλεια των τροφίμων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι η χώρα μας υστερεί στην ανάπτυξη του κλάδου, καθώς το 2005 μόλις το 3% της καλλιεργούμενης γης ήταν ενταγμένο στη βιολογική γεωργία. Όσον αφορά στα είδη των καλλιεργειών, την πρώτη θέση κατέχουν τα σιτηρά, με ποσοστό 38,3% και ακολουθεί η ελαιοκομία με το 38,2% των συνολικών καλλιεργούμενων εκτάσεων (Σαραντής, 2009).

Τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων κάλυψαν συνολικά περίπου το 50% των εγχώριων λιανικών πωλήσεων σε βιολογικά προϊόντα το 2006, ενώ το ποσοστό που κατέλαβαν τα σούπερ μάρκετ εκτιμάται στο 45%. Το υπόλοιπο 5% καλύφθηκε από τις λαϊκές αγορές και τα λοιπά καταστήματα. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι προοπτικές εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου είναι ευνοϊκές, εφόσον δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ενημέρωση των καταναλωτών. Επίσης, μεγάλη συμβολή στην ανάπτυξη της αγοράς θα έχει η περαιτέρω διεύθυνση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ (Σαραντής, 2009).

Τα βιολογικά προϊόντα αντέχουν στην κρίση, έστω και με μικρές απώλειες οι Έλληνες καταναλωτές συνεχίζουν να τα εμπιστεύονται. Σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών, αν και το 2009 μειώθηκε η δαπάνη για βιολογικά τρόφιμα κατ άτομο στη χώρα μας, αυξήθηκε ο αριθμός των καταναλωτών που τα επιλέγουν. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία που είχαν παρουσιαστεί στο τελευταίο Ecofestival¹, οι πωλήσεις των βιολογικών αυξήθηκαν το 2009 κατά 6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Ωστόσο ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων «φρέναρε» καθώς τα τελευταία χρόνια το ποσοστό αυτό να αγγίζει το 30% (Τράτσα, 2010).

Το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης, περίπου 60%, καλύπτουν τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα. Σημαντική άνοδος ωστόσο σημειώνεται στις πωλήσεις ελληνικού βιολογικού ελαιολάδου, κυρίως στο εξωτερικό, και κρασιού, κυρίως εντός Ελλάδος. Πάντως, σύμφωνα με την κυρία Ελευθερία Γεωργιάδου εκπρόσωπο της εταιρίας ΔΗΩ², σήμερα η χώρα μας έχει πολύ δυναμική εσωτερική αγορά βιολογικών προϊόντων, παρά τον αρχικό εξαγωγικό προσανατολισμό. Στον ελληνικό χώρο αυτή τη στιγμή τα βιολογικά προϊόντα διατίθενται σε περισσότερες από 70 αγορές βιολογικών προϊόντων, στα σουπερ μάρκετ και σε εκατοντάδες καταστήματα, τόσο εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων, όσο και σε μια ευρύτερη γκάμα καταστημάτων όπου έχουν δημιουργήσει «βιολογικές γωνιές». Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία (2008), καλύπτουν το 50% των συνολικών πωλήσεων (Τράτσα, 2010).

Όπως δήλωσε στην εφημερίδα τα ΝΕΑ ο πρόεδρος του συλλόγου βιοκαλλιεργητών λαϊκών αγορών αττικής κ. Θεόδωρος Αρβανίτης την τελευταία πενταετία ανοίγουν συνεχώς νέες λαϊκές σε διαφορετικές γειτονιές και σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας. Κι αυτό διότι υπάρχει ζήτηση και ενδιαφέρον από τους καταναλωτές. Ζητούν προϊόντα που είναι “καθαρά” και απαλλαγμένα από χημικές ουσίες.

Στην Ελλάδα την αγορά βιολογικών προϊόντων στήριξαν αρχικά τα ειδικά καταστήματα με διαχρονικά αυξανόμενο ρόλο σε σύγκριση με τα σουπερ μάρκετ. Το 2009 ο ετήσιος τζίρος των βιολογικών προϊόντων στην αγορά των σουπερ μάρκετ εκτιμάται σε 25 εκατομμύρια ευρώ. Στην προσπάθειά τους να μετριάσουν τον ανταγωνισμό των σουπερ μάρκετ τα εξειδικευμένα καταστήματα πλέον εμπλουτίζουν τα προς πώληση είδη με διάφορα προϊόντα καθημερινής ανάγκης. Στα ράφια των καταστημάτων οι καταναλωτές μπορούν να βρουν περισσότερους από 5.000 κωδικούς βιολογικών προϊόντων, φρέσκα φρούτα και

¹ Ecofestival:ετήσια έκθεση βιολογικών προϊόντων και υπηρεσιών

² ΔΗΩ:οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησής βιολογικών προϊόντων

λαχανικά, τυποποιημένα προϊόντα, όπως ζυμαρικά, όσπρια, καλλυντικά, χαρτικά, κακάο και φρέσκους χυμούς (Κύρμπεη, 2009).

Καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων λειτουργούν σχεδόν σε κάθε συνοικία της Αττικής, της Θεσσαλονίκης, της Κρήτης και της Πάτρας, και ο αριθμός τους αυξάνεται με γοργό ρυθμό. Σήμερα στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής υπάρχουν περισσότερα από 150 καταστήματα τα οποία διαθέτουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα (Ισοτιμία, 2010)

1.5 Συγκρίσεις της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων με τις αγορές άλλων χωρών

Η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη ξεκίνησε στις αρχές του 20ου αιώνα κυρίως στη Γερμανία, το Ηνωμένο βασίλειο και την Ελβετία. Η ουσιαστική ανάπτυξη της όμως ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 με τη συνέχιση ανάπτυξης νέων μεθόδων παραγωγής αλλά και της αύξησης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα. Η αύξηση των παραγόμενων και εμπορευόμενων βιολογικών προϊόντων ήταν σημαντική. Ειδικότερα κατά τη δεκαετία του 1990 η ανάπτυξη και εξέλιξη της βιολογικής γεωργίας στο Ευρωπαϊκό τοπίο ήταν ραγδαία και συνεχίζεται με ακόμα υψηλότερους ρυθμούς στις αρχές του 21ου αιώνα σε ορισμένα κράτη (Κούτσικας και Βλασερός, 2009).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όλες οι σχετικές μελέτες και παρατηρήσεις συγκλίνουν προς την άποψη ότι η βιολογική γεωργία περικλείει μια δυναμική που οδηγεί σε συνεχώς αυξανόμενη ανάπτυξη του κλάδου (Γραβάνης, 2004).

Η βιολογική γεωργία αντιπροσωπεύει μόλις το 4% της συνολικής καλλιεργούμενης γης στην Ευρώπη των 25, παρουσιάζει ένα έντονο ενδιαφέρον λόγω της δυναμικής που έχει στη σφαίρα της παραγωγής και της κατανάλωσης. Στην Ελλάδα, η καλλιέργεια βιολογικών εκτάσεων παρουσιάζει σημαντική αυξητική τάση (σχεδόν τετραπλασιάστηκε στο διάστημα 2000-2006) και το 2007 το 7,2% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων καλλιεργούνταν βιολογικά (Δάντσης, 2010).

Σύμφωνα με δηλώσεις του Μιχάλη Παπαδόπουλου πρώην Υφυπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, οι αγορές των βιολογικών τροφίμων γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη, ενώ μεγάλη άνοδο γνωρίζει η εν λόγω αγορά και στην Ελλάδα. Οι μελέτες εκτιμούν ότι η αγορά των βιολογικών προϊόντων αυξάνεται κατά 10-15% κάθε χρόνο. Οι στατιστικές δείχνουν ότι πολλοί καταναλωτές της ΕΕ, αναζητούν στην αγορά προϊόντα

(τρόφιμα και ποτά) τα οποία φέρουν ειδική σήμανση. Ο κόσμος της βιολογικής γεωργίας το έτος 2007 εκτίμησε ότι το ύψος των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων στην Ευρώπη κυμάνθηκε στα 13-14 δισεκατομμύρια ευρώ για το έτος 2005, με τη μεγαλύτερη αγορά στη Γερμανία, στην οποία παρατηρήθηκαν ετήσιες πωλήσεις αξίας 3.9 δις ευρώ. Αυτή την τάση ακολούθησαν άλλα κράτη της Ε.Ε. όπως η Ιταλία και η Γαλλία με ετήσιες απολαβές αξίας 2.4 και 2.2 δις ευρώ αντίστοιχα. Η Δανία είναι η πρώτη χώρα στην Ε.Ε. όσον αφορά στη μέση κατανάλωση για την αγορά βιολογικών προϊόντων ανά καταναλωτή, ξεοδεύοντας 60 ευρώ ανά άτομο (το χρόνο). Ακολουθεί η Σουηδία με 45 ευρώ, η Αυστρία με 41 ευρώ και η Γερμανία με 40 ευρώ. Βάσει της ίδιας αναφοράς, επίσης βρέθηκε ότι η Δανία παρουσίασε το υψηλότερο ποσοστό βιολογικών τροφίμων και ποτών στο σύνολο των ειδών διατροφής με 5% και ακολούθησε η Σουηδία με 3%, η Γερμανία με 2.6%, οι Κάτω Χώρες με 1.8% και η Γαλλία με 1.3.

Στον κόσμο παρατηρείται μεγάλη ζήτηση για τρόφιμα και προϊόντα, που καλλιεργούνται σε οικολογικές περιοχές. Πάνω από 95% των βουλγαρικών βιολογικών προϊόντων εξάγεται για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δείχνουν τα στοιχεία του βουλγαρικού συνδέσμου «βιολογικά προϊόντα». Η Βουλγαρία παράγει το παγκοσμίως γνωστό βιολογικό ροδέλαιο, το οποίο είναι ένα από τα πολύτιμα συστατικά όλων των περίφημων αρωμάτων. Αυξάνεται ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων, στα οποία καλλιεργούνται λεβάντα, μπαχαρικά, τσάι, ξηρούς καρπούς, λαχανικά, δημητριακά και βιολογικό μέλι, η ζήτηση για το οποίο αυξάνεται (Ντιμιτρόβα, 2010).

Σύμφωνα με πληροφορίες του γενικού προξενείου της Ελλάδας στο Μόναχο, ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη Γερμανία παραμένει ένας από τους πλέον δυναμικούς κλάδους και από τους λίγους που μπορεί και αντέξει σε οικονομική κρίση. Τα συνολικά κέρδη της αγοράς βιολογικών προϊόντων στη Γερμανία την κατατάσσουν πρώτη για το 2009 σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Όσον αφορά τη συνολική έκταση των καλλιεργειών, η Γερμανία καταλαμβάνει την τρίτη θέση στην Ευρώπη μετά την Ιταλία και την Ισπανία. Κατά τα τελευταία χρόνια, οι γερμανοί καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο προς τα βιολογικά προϊόντα κυρίως λόγω των οικολογικών ευαισθησιών. Ένα ποσοστό 86% προβάλλει ως σημαντικότερη αιτία, για την προτίμησή τους στα βιολογικά προϊόντα, την προστασία του περιβάλλοντος από τις βιολογικές καλλιέργειες και τις καλές συνθήκες διαβίωσης των ζώων στα αντίστοιχα αγροκτήματα (Υπουργείο Εξωτερικών, 2010)

Στην Ολλανδία, η πολιτική για την βιολογική γεωργία, ασκείται από το Υπουργείο Γεωργίας, διαχείρισης Φύσεως & Αλιείας και έχει σκοπό, να απαλείψει τις τυχόν παρεμποδίσεις για την ανάπτυξη του βιολογικού τρόπου ασκήσεως της γεωργίας. Επιπλέον, δημιουργεί συνθήκες που επιτρέπουν την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και την εμπορία των βιολογικών προϊόντων. Ειδικότερα, λαμβάνονται μέτρα που να δημιουργούν συνθήκες ισορροπίας μεταξύ της παραγωγής και πωλήσεως βιολογικών προϊόντων, έτσι ώστε να εμποδιστεί η κατάρρευση της αγοράς από υπερβολική προσφορά σε σχέση με την ζήτηση βιολογικών προϊόντων (Γραβάνης, 2004).

Η Ιταλία κατέχει παγκοσμίως τις πρώτες θέσεις βιολογικής καλλιέργειας. Η χώρα αυτή παράγει βιολογικά προϊόντα σε έκταση ενός εκατομμυρίου στρεμμάτων γεγονός που τη φέρνει 6η στην παγκόσμια κατάταξη μετά την Αυστραλία, την Αργεντινή, τη Βραζιλία, την Κίνα, και τις ΗΠΑ. Η έκταση που διατίθεται για την καλλιέργεια βιολογικών σιτηρών ανέρχεται στα 250.000 στρέμματα και για τα εσπεριδοειδή στα 38.000 στρέμματα, μεγέθη που είναι διπλάσια αυτών που έχει να επιδείξει η Γαλλία. Η Ιταλία είναι επίσης η χώρα παγκοσμίως με τις περισσότερες εξαγωγές βιολογικών προϊόντων με αξία που ξεπέρασε πέρυσι τα 900 εκατ. ευρώ. Οι εξαγωγές αυτές κατευθύνθηκαν προς όλες τις χώρες της Ε.Ε., στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί που πραγματεύονται το θέμα των βιολογικών προϊόντων. Οι έρευνες αυτές έχουν προσπαθήσει να διερευνήσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και να εξετάσουν το προφίλ των καταναλωτών αυτών. Ακόμη έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για να αναλύσουν την αγορά βιολογικών προϊόντων και να την τμηματοποιήσουν με βάση τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα αυτά.

Οι παράγοντες αυτοί αντικατοπτρίζουν το ενδιαφέρον για τον ευρύτερο περιβάλλον, τη σημασία σημαντικών χαρακτηριστικών των τροφίμων, τον τρόπο αγοράς των τροφίμων, την ικανότητα επιλογής μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων και άλλα σημαντικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (Φωτόπουλος και Χρυσοχοϊδης, 2000).

Στις επόμενες παραγράφους ακολουθεί μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε θέματα συμπεριφοράς καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα καθώς και ανάλυσης και τμηματοποίησης της αγοράς βάση των προτιμήσεων των καταναλωτών.

2.2 Ανασκόπηση διεθνούς βιβλιογραφίας

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε στο Lloyds Bank Economic Bulletin 1989, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000:128-129) «στη Βρετανία το 73% των καταναλωτών ενδιαφέρεται για το περιβάλλον, ενώ το 40% λαμβάνει τακτικά υπόψη του περιβαλλοντικά θέματα όταν προβαίνει σε αγορές προϊόντων». Οι Anderson and Zeithaml 1984 επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της άποψης για το περιβάλλον και της αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ οι Kristensen and Grunert 1990 δείχνουν με τη μελέτη τους ότι το ενδιαφέρον για τον περιβάλλον είναι από τα βασικά στοιχεία που ενισχύουν την αναζήτηση και την αγορά βιολογικών προϊόντων (Φωτόπουλος και Βάκρος, 2000:128-129).

Ο Peattie 1992, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000) σχετικά με την επιλογή βιολογικών ή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η πλειονότητα των ερευνών που έχουν εκπονηθεί δείχνει ότι η περιβαλλοντική συνείδηση βρίσκεται ανάμεσα σε αρκετά

παραδοσιακά τμήματα της αγοράς, δηλαδή σε αυτά που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές κατηγορικές μεταβλητές όπως δημογραφικές και ψυχογραφικές.

Υπάρχουν και έρευνες που αμφισβητούν την προαναφερόμενη σχέση και δυναμικότητά της. Ο Wicker 1969, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000:129) εξετάζοντας ορισμένα σχετικά άρθρα, κατέληξε στο ότι «η αποδοχή μιας συγκεκριμένης στάσης δεν σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα έχει την συγκεκριμένη συμπεριφορά, αλλά μάλλον ότι αυξάνεται η πιθανότητα να ακολουθηθεί η προδιαγεγραμμένη συμπεριφορά». Στα ίδια βήματα, οι Pujari and Wright 1996, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000:129) βρήκαν ότι «πολύ συχνά υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στα προϊόντα που δηλώνουν οι καταναλωτές ότι προτιμούν να αγοράσουν και στα προϊόντα που αγοράζουν».

Ο Spieker 1998, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000:129) μετά από μελέτη που πραγματοποίησε διατύπωσε ότι «η ομάδα των καταναλωτών της Ευρώπης που αγόραζε τρόφιμα από μαγαζιά βιολογικών προϊόντων έδινε μεγαλύτερο βάρος στην υγιεινή, ενώ οι καταναλωτές που κάνουν τις αγορές τους σε μεγάλα καταστήματα τροφίμων έδιναν προτεραιότητα σε οικονομικούς παράγοντες και χαρακτηριστικά».

Σύμφωνα με τους Κάφκα και Alvensleben 1998, όπως αναφέρεται στους Botonaki et.al. (2006) σε μια ευρωπαϊκή μελέτη που πραγματοποιήθηκε, οι Έλληνες βρέθηκαν να είναι τρίτη σε θέση στην λίστα όσον αναφορά τη συνολική ανησυχία τους για τα τρόφιμα μετά από τους Γερμανούς και τους Αυστριακούς. Ομοίως οι Lumbers et.al. 2003, όπως αναφέρεται στους Botonaki et.al. (2006) σε μια συγκριτική μελέτη διαπίστωσαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζουν σημαντικά μικρότερη εμπιστοσύνη στα προϊόντα που προμηθεύονται από ότι οι Βρετανοί.

Ο Welds 1991, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000) σε έρευνα που αφορούσε τους Καναδούς καταναλωτές βρήκε ότι το 33% θα πλήρωνε περισσότερο για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Οι Crunert and Kristensen 1992, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000) αναγνωρίζουν ότι οι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση εκφράζουν την προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για βιολογικά προϊόντα, επειδή αισθάνονται κοινωνικά υπεύθυνοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Τα κίνητρα της αγγλικής αγοράς στο να αγοράζει ή όχι βιολογικά κρέατα μελέτησαν οι McEachern and Willock 2004, όπως αναφέρεται στους Botonaki et.al. (2006). Τα κύρια κίνητρα για την αγορά βιολογικού κρέατος ήταν η καλή μεταχείριση των ζώων και η υγεία

αλλά και η γεύση που είχε παρουσιαστεί ως δευτερεύον κίνητρο. Η στάση των καταναλωτών προς τα βιολογικά κρέατα όπως προέκυψε από την παραπάνω έρευνα επηρεάζεται από την ασφάλεια του κρέατος για την υγεία, την καλή μεταχείριση των ζώων, την εγγύηση ποιότητας και την πληροφόρηση από τα μέσα ενημέρωσης.

Η έρευνα των Ophius et.al. 1992, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Βάκρο (2000:130) «αναγνωρίζει την υγεία ως πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την τάση αγοράς βιολογικών προϊόντων». Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες, τα θέματα υγείας και η διατροφική-θρεπτική αξία των τροφίμων όχι μόνο παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην επιλογή διατροφικών προϊόντων, αλλά και υπερέχουν των οικολογικών κινήτρων.

Σύμφωνα με τους Feenstra 1991 και Fotopoulou 1996, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Χρυσοχοϊδή (2000) η θρεπτική αξία έχει σημασία, όπως επίσης και η πιστοποίηση της γνησιότητας, η γεύση, η ποικιλία και η εμφάνιση του προϊόντος. Η φυσική εμφάνιση επισημαίνεται ως στοιχείο που παρεμποδίζει την αγορά βιολογικών προϊόντων όπως διατυπώνουν οι de Vlieger et.al. 1993. Τα βιολογικά προϊόντα υστερούν συχνότερα και σε μεγαλύτερο βαθμό από τα συμβατικά στην εμφάνιση (Φωτόπουλος και Χρυσοχοϊδης, 2000).

Οι Thimm and Schart 1991, Grunert and Kristensen 1992 και de Vlieger et.al. 1993, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Χρυσοχοϊδή (2000) θεωρούν ότι η απόσταση από τα σημεία αγοράς των βιολογικών προϊόντων είναι από παλιά ένας ανασταλτικός παράγοντας στην εξάπλωση των βιολογικών προϊόντων, εξαιτίας του περιορισμένου αριθμού καταστημάτων που προσφέρουν σε σταθερή βάση τέτοιου είδους προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Grunert and Kristensen 1992, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Χρυσοχοϊδή (2000:100) «η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο. Συγκεκριμένα, οι νεαροί καταναλωτές μπορεί να είναι περισσότερο δεκτικοί από τους ηλικιωμένους στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων». Οι Loureiro and Hine 2001, όπως αναφέρεται στους Botonaki et.al. (2006) μετά από έρευνα που πραγματοποίησαν διαπίστωσαν ότι το εισόδημα και η εκπαίδευση επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για να προμηθευτούν βιολογικά προϊόντα.

Οι Friske and Taylor 1984, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Χρυσοχοϊδή (2000) συμπεραίνουν ότι οι καταναλωτές ελαχιστοποιούν την ανάγκη πρόσθετης πληροφόρησης όσον αφορά τα βιολογικά τρόφιμα, επειδή ασυνείδητα στηρίζονται στη γνώση που ήδη έχουν για τα συμβατικά τρόφιμα. Οι καταναλωτές σύμφωνα με τους Kardes

and Kalyanaram 1984, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Χρυσοχοϊδη (2000) πολλές φορές αποτυγχάνουν πλήρως να ενσωματώσουν τη νέα πληροφόρηση στο υπάρχον πλαίσιο πληροφοριών μέσω του οποίου αντιδρούν προς το περιβάλλον τους.

Οι Teils et.al. 1999, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:54) ισχυρίζονται ότι «η υποθετική επίδραση μιας "οικοετικέτας" ποικίλλει μεταξύ ατόμων με διαφορετικά επίπεδα μόρφωσης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Επιπλέον, η επίδραση της ετικέτας φαίνεται να εξαρτάται από τον τύπο των πληροφοριών που προσφέρουν στον καθένα». Ομοίως, οι Tiiilikainen and Huddleston 2000, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:55) ισχυρίζονται ότι «οι ενδιαφερόμενοι για το περιβάλλον Βορειοαμερικανοί και Ευρωπαίοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται συνήθως ως άτομα υψηλού εισοδήματος, γυναίκες, νεαρής ως μέσης ηλικίας, με καλύτερο μορφωτικό επίπεδο».

Σύμφωνα με τους Worner and Meier 1999, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:57) «η συγκρισιμότητα των βιολογικών τροφών με την συμβατική παραγωγική γραμμή είναι σαφώς ένας από τους λόγους της αυξανόμενης αποδοχής των βιολογικών τροφίμων στην λεγόμενη μαζική αγορά».

Όπως το θέτουν οι Worner and Meier 1999, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:58) «φαίνεται ότι ο "τύπος" βιολογικός καταναλωτής, ο "εξτρεμιστής" με τα μακριά μαλλιά και το μούσι ή η "hippie" μητέρα με τα 3 παιδιά, δεν υπάρχουν πραγματικά. Η ζήτηση βιολογικών προϊόντων βασίζεται όλο και περισσότερο σε οικονομικές αξίες, σε πραγματικές καταστάσεις και στην δυνατότητα πληροφόρησης, και όχι αποκλειστικά σε κοινωνικό-δημογραφικούς παράγοντες».

Μερικές έρευνες καταναλωτών αποκαλύπτουν επίσης ένα πλήθος άλλων λόγων για βιολογικές αγορές, οι οποίοι φαίνεται να αντικατοπτρίζουν εθνικά ενδιαφέροντα, όπως "υποστήριξη στους αγρότες" για τους Γερμανούς καταναλωτές ή η "προστασία των ζώων" για τους Βρετανούς (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι αποδειγμένα μεταξύ των πιο φανατικών "πράσινων" καταναλωτών. Οι Davies et.al. 1995, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003) σημειώνουν ότι μόνο το 6,8% των βιολογικών καταναλωτών περιορίζεται αποκλειστικά στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Αντίθετα, το 44% αυτών προχωρεί σε περισσότερες πράξεις που δείχνουν περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση όπως η ανακύκλωση χαρτιού η γυαλιού.

Ο Γερμανικός φορέας πιστοποίησής του κλάδου βιολογικών προϊόντων (BNN) όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:59) συμπεραίνει ότι «η υγεία είναι το κυριότερο κίνητρο για την αγορά βιολογικών προϊόντων». Σε μια έρευνα σε Γερμανούς καταναλωτές που διενεργήθηκε το 1999 από τους Worner and Meier όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003) το 67% των ερωτηθέντων επικαλέσθηκαν το ζήτημα της υγείας ως κύριο λόγο για την αγορά βιολογικών προϊόντων, με μόνο το 13% να υποδεικνύει την καλύτερη γεύση και άλλο ένα 10% να αποδίδει την τάση του να αγοράζει βιολογικά προϊόντα σε περιβαλλοντικούς λόγους.

Οι κυριότεροι λόγοι που αντιστρέφουν την ευνοϊκή στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα είναι η υψηλή τιμή τους και η χαμηλή τους διαθεσιμότητα (Φωτόπουλος και Κρυστάλλη, 2003). Οι Tregear et.al. 1993 και Roby et.al. 1996, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:60) αναφέρουν επιπλέον «την έλλειψη κάποιας ιδιαίτερης αξίας των βιολογικών προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών». Οι Worner and Meier 1999, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:61) αναφέρουν επίσης «αμφιβολίες για την εγγύηση του βιολογικού τρόπου παραγωγής των προϊόντων, την έλλειψη στρατηγικών προώθησης και το γενικότερο "αδιαφανές" πέπλο που συχνά καλύπτει την παραγωγή ορισμένων από τα βιολογικά προϊόντα».

Αναφορικά με το επιπλέον ποσοστό επί της τιμής που οι καταναλωτές προτίθενται να πληρώσουν για τα βιολογικά προϊόντα οι Davis et.al. 1995, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:61) αναφέρουν παλαιότερες μελέτες οι οποίες «το καθόριζαν στο 5 % το 1987, αυξημένο στο 49% σε 2 μονό χρόνια (1989), ενώ το υπολόγισαν περίπου στο 30% σε ένα δείγμα Ιρλανδών καταναλωτών το 1995». Οι Hutchins and Greenhalgh 1997, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:61) σημείωσαν ότι «κατά προσέγγιση οι μισοί καταναλωτές του δείγματός τους ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για βιολογικά τρόφιμα, το ποσοστό των οποίων έφτανε σε επίπεδα του 10-20%».

Οι Meier and Woodward 1999, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003) σε έρευνα που πραγματοποίησαν υποστηρίζουν ότι το 52% των Γερμανών καταναλωτών του δείγματός τους ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για βιολογικά φρούτα και λαχανικά, το 34% για ζωικά προϊόντα και το 39% για δημητριακά.

Οι Boccaletti και Nardella 2000, όπως αναφέρεται στους Botonaki et.al. (2006) σε έρευνα που πραγματοποίησαν για τους Ιταλούς καταναλωτές, διαπίστωσαν τη γενική

ανησυχία τους για τους κινδύνους που επιφέρει στην υγεία η χρήση φυτοφαρμάκων. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για φρέσκα φρούτα και λαχανικά απαλλαγμένα από φυτοφάρμακα.

Ο Zanolì 1998, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη, (2003:61) συμπεραίνει ότι «οι έρευνες καταναλωτή γενικά υποτιμούν το πραγματικό ύψος αυτών των επιπλέον ποσών εξαιτίας της "χαλαρής" συμπεριφοράς των ερωτηθέντων. Σε πραγματικές συνθήκες αγοράς οι τελικοί καταναλωτές συχνά πληρώνουν μέχρι και 300% επιπλέον για βιολογικά προϊόντα».

Ο Sylverstone 1993, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:61) μεταξύ άλλων αναφέρει ότι η υψηλή διαθεσιμότητα είναι το άλλο μεγάλο εμπόδιο στη συνειδητή κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Υπήρχε ένα 2% στο δείγμα του για το οποίο βρήκε ότι είναι "πιστοί" αγοραστές βιολογικών προϊόντων, αποφασισμένοι να τα αναζητήσουν συνειδητά, ωστόσο το 13% της αγοράς απαιτεί αυστηρά μια τακτική, ξεχωριστή και προσβάσιμη παραγωγή και προμήθεια βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο συμφωνά με τους Reicks et.al. 1997 όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003) «η τιμή είναι σε πολλές μελέτες ο κυρίως παράγοντας ενάντια στην βιολογική αγορά».

Αναφορικά με το κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ των αγοραστών βιολογικών προϊόντων, οι περισσότερες έρευνες συμφωνούν ότι πρόκειται κυρίως για γυναίκες, που αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες και συχνότερα από τους άνδρες. Μικρή διαφορά μεταξύ των δυο φύλλων παρατηρείται όσον αφορά την πρόθεσή τους να πληρώσουν (Φωτόπουλος και Κρυστάλλη, 2003). Οι Davies et.al. 1995, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:61) αναφέρουν ότι «το 41% των ανδρών μελών του δείγματος τους θα πλήρωναν περισσότερα σε σύγκριση με το 44% των γυναικών», Αντίθετα, οι Reicks et.al. 1997, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003:62) αναφέρουν ότι «σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας US Fresh Trends του 1996, οι άντρες ήταν πιο πιθανό να είχαν αγοράσει βιολογικά προϊόντα 6 μήνες πριν την εκτέλεση της έρευνας».

«Η παρουσία παιδιών στην οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας θετικά την αγορά βιολογικών προϊόντων παρόλο που θα έπρεπε να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στην ηλικία των παιδιών ως πραγματικό παράγοντα αγοράς βιολογικών προϊόντων» (Φωτόπουλος και Κρυστάλλη, 2003:62).

2.3 Ανασκόπηση εγχώριας βιβλιογραφίας

Για ορισμένους καταναλωτές η απόφαση αγοράς τροφίμων είναι περίπλοκη και στοχαστική διαδικασία. Για άλλους η αγορά τροφίμων μπορεί να είναι παρορμητική (το αντίθετο της συνειδητής αγοράς). Συνήθως οι καταναλωτές που αγοράζουν τρόφιμα κατόπιν σκέψεως στρέφονται στα βιολογικά προϊόντα. Είναι πιθανόν οι καταναλωτές να μείνουν μακριά από τα βιολογικά προϊόντα επειδή δεν αισθάνονται βαθιά μνημένοι για να κάνουν ορθολογική επιλογή (Φωτόπουλος και Χρυσοχοϊδης, 2000).

Οι Λυκοροπούλου και Λαζαρίδης (2004) σε έρευνα σχετική για την προθυμία των Ελλήνων ώστε να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν βιολογικά κρέατα, διαπιστώθηκε ότι η προθυμία τους αυτή επηρεάζεται θετικά από το φύλο τους και από την θετική στάση τους προς τα βιολογικά προϊόντα εν γένει. Από την άλλη πλευρά σχετίζεται αρνητικά με το χαμηλό οικογενειακό εισόδημα (Botonaki et al., 2006).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το ΕΘΙΑΓΕ³ (1997-1999), η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων εμφανίζεται καθαρά διπολική: Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά των βιολογικών προϊόντων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρή σύγχυση περί του αντικειμένου. Στην έρευνα αυτή εξετάστηκαν δυο είδη καταναλωτών, δείγμα ευρέως καταναλωτικού κοινού και δείγμα καταναλωτικού κοινού βιολογικών προϊόντων. Στο δείγμα ευρέως κοινού παρουσιάστηκε ένας νέος τύπος καταναλωτή, ο οποίος συμπεριφέρεται διατροφικά σωστά, αλλά ο οποίος δεν γνωρίζει τη σχέση μεταξύ του περιβάλλοντος και των βιολογικών προϊόντων. Ακόμη οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών τροφίμων, ταυτόχρονα όμως πιστεύουν ότι μπορούν να ξεχωρίσουν τα βιολογικά από τα συμβατικά, πιστεύουν ότι έχουν τη δυνατότητα να διακρίνουν όποιες διαφορές υπάρχουν. Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων έχουν βαθιά γνώση για τα προϊόντα αυτά και τις ωφέλειες τους. Αυτός παρουσιάζεται ως ο κυριότερος λόγος αγοράς τους, μαζί με την ετικέτα βιολογικής εγγύησης. Στα αποτελέσματα της έρευνας αυτής διαφάνηκε μια γενικότερη σύγχυση των καταναλωτών για τα βιολογικά είδη διατροφής (Φωτόπουλος και Χρυσοχοϊδης, 2000).

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Φωτόπουλος και Παππά την περίοδο Ιανουάριος-Απρίλιος 2004 για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά, συμβατικά

³ ΕΘΙΑΓΕ: εθνικό ίδρυμα αγροτικής έρευνας

και γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν τα βιολογικά προϊόντα στη συνέχεια ακολουθούν τα συμβατικά και τέλος είναι τα γενετικώς τροποποιημένα τρόφιμα. Επισημαίνεται, ότι η βιολογική ετικέτα, συνδυασμένη με το σήμα του φορέα πιστοποίησης, ισοδυναμεί με ένα επικοινωνιακό «εργαλείο», αξίας συχνά ανάλογης με αυτή μιας γνωστής και ευρέως αναγνωρίσιμης εμπορικής μάρκας. Η βιολογική ετικέτα μεταλλάσσει τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των τροφίμων που ο καταναλωτής καλείται να δεχθεί «καλή τη πίστη», όπως ο ασφαλής και περιβαλλοντικά φιλικός τρόπος παραγωγής, σε χαρακτηριστικά που, έμμεσα, μπορεί να κρίνει ευκολότερα με μια διαδικασία αναζήτησης πριν την αγορά τους (Φωτόπουλος και Παππά, 2009).

Το καταναλωτικό κοινό των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης από τον Λιαρή (2007), προσπαθεί να βρει λύσεις μέσα από τις καταναλωτικές του επιλογές στα καθημερινά προβλήματα και τις ανησυχίες του. Τα θέματα που αφορούν την υγεία, αλλά και περιβαλλοντικοί προβληματισμοί οδηγούν την πλειονότητα των καταναλωτών στην επιλογή των βιολογικών προϊόντων αντί των αντίστοιχων συμβατικών, αυτά τα ευρήματα συμφωνούν με τα συμπεράσματα ανάλογων ερευνών στη Γερμανία και στη Μεγάλη Βρετανία. Στην έρευνα αυτή μελετήθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών σε δύο ειδή βιολογικών προϊόντων, τα βιολογικά φρούτα και το βιολογικά ελαιόλαδο. Και στα δυο αυτά προϊόντα η πλειονότητα των καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είναι γυναίκες. Το αποτέλεσμα αυτό συμπίπτει με ανάλογες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Γερμανία τη Γαλλία και στη Μεγάλη Βρετανία. Ένα δεύτερο σημείο ομοιότητας για τα δυο προϊόντα είναι, ότι η πλειονότητα των καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είναι άγαμοι. Ένα επιπρόσθετο στοιχείο στο οποίο δείχνουν ομοιότητα και τα δύο αυτά προϊόντα είναι ότι καταναλωτές επιζητούν σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων που είναι κοντά στην κατοικία ή στον τόπο εργασίας τους, έτσι ώστε να πραγματοποιούν γρήγορα τη διαδικασία αγοράς. Όλες οι ομοιότητες που παρατηρήθηκαν ταιριάζουν στο προφίλ του μέσου καταναλωτή βιολογικών προϊόντων που είναι γνωστό στη Μεγάλη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία και άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Λιαρή, 2006-2007).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο Φωτόπουλος την περίοδο Ιανουαρίου-Απριλίου 2000 σε στρωματοποιημένο δείγμα 1612 ερωτηθέντων διακρίθηκαν τρεις ομάδες καταναλωτών οι "μη ενημερωμένοι", οι "ενημερωμένοι, μη αγοραστές" και οι "αγοραστές" βιολογικών προϊόντων. Η έρευνα αυτή έλαβε χώρα στις δυο μεγαλύτερες πόλεις της

Ελλάδας, Αθήνα και Θεσσαλονίκη καθώς και άλλες οκτώ μεγάλες και δεκαπέντε μικρότερες πόλεις. Στην παρούσα μελέτη, ο υπό εξέταση πληθυσμός μπορεί να οριστεί ως άτομα που αποφασίζουν για την αγορά τροφίμων, ηλικίας 18-70 ετών, κάτοικοι αστικών περιοχών της ηπειρωτικής Ελλάδας και της Κρήτης. Οι "μη ενήμεροι" καταναλωτές καταλαμβάνουν τον αριθμό των 298 ερωτηθέντων του δείγματος, είναι άτομα που παρουσιάζουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και ζουν σε περιοχές της χώρας απομακρυσμένες από τα κύρια κέντρα βιολογικής παραγωγής. Αγοράζουν φαγητό από σούπερ μάρκετ και ειδικευμένα καταστήματα σε πολύ μικρό βαθμό, παρακολουθούν περισσότερο τηλεόραση και αγοράζουν σπάνια εφημερίδες και περιοδικά από ότι οι ενήμεροι καταναλωτές. Οι "ενήμεροι, μη αγοραστές" βιολογικών προϊόντων, καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο αριθμό του δείγματος, τον αριθμό των 1178 ερωτηθέντων. Αναφορικά με τους λόγους μη αγοράς οι ενημερωμένοι μη αγοραστές συμφωνούν ότι αυτοί είναι, η πολύ χαμηλή διαθεσιμότητα σε ποσοστό 80,6% και δεύτερον η υψηλή τους τιμή σε ποσοστό 40%. Επίσης ένα άλλο ποσοστό 29% δηλώνει ικανοποιημένο από τα συμβατικά τρόφιμα και μόλις το 18,8% και 6,7% την φτωχή εμφάνιση και την κακή ποιότητα αντίστοιχα ως λόγους απόρριψης. Οι "αγοραστές" καταλαμβάνουν το 8,1% του δείγματος (130 ερωτηθέντες). Το 0,7% της συγκεκριμένης ομάδας αγοράζει βιολογικά προϊόντα περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα, το 2,8% μία φορά την εβδομάδα και το 4,6% μία φορά τον μηνά ή σπανιότερα. Τα σημεία λιανικής όπου οι αγοραστές ψωνίζουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα είναι οι βιολογικές λαϊκές αγορές, ακολουθούν τα ειδικευμένα καταστήματα και τέλος τα σούπερ μάρκετ. (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλία (2004-2005) για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα, συνολικά το 20 % των καταναλωτών αγοράζει βιολογικά προϊόντα περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων πραγματοποιούν τις αγορές τους από σούπερ μάρκετ, ακολουθούν τα ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, η απευθείας αγορά από τον ίδιο τον παραγωγό και τέλος οι υπαίθριες αγορές. Ο κυριότερος λόγος για την αγορά τους είναι ότι τα θεωρούν πιο υγιεινά. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα έχουν να κάνουν κυρίως με την ανεπαρκή προβολή και προώθησή τους και όχι τόσο με τα βιολογικά προϊόντα καθαυτά. Οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι δεν μπορούν εύκολα να βρουν τα βιολογικά προϊόντα στην αγορά, ότι έχουν πολύ υψηλές τιμές, ότι δεν εμπιστεύονται την πιστοποίησή τους και ότι είναι ικανοποιημένοι από την κατανάλωση

συμβατικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το κύριο κίνητρο για τους καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά προϊόντων είναι ότι θεωρούν ότι είναι καλύτερα για την υγεία τους από ότι τα συμβατικά. Οι τακτική αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον χρηματικό ποσό για να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα (Botonaki et.al., 2006).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Νόμο Τρικάλων (2006), το 53,5% των ερωτηθέντων είναι αγοραστές βιολογικών προϊόντων. Ένα μεγάλο ποσοστό γνώριζε για την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων, η συχνότητα αγοράς όμως παρουσιάζεται χαμηλή αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αγοράζει βιολογικά προϊόντα μία φορά τον μήνα. Ο κυριότερος τόπος αγοράς των βιολογικών προϊόντων είναι η λαϊκή αγορά, ακολουθούν τα εξειδικευμένα καταστήματα, η κατευθείαν αγορά από τον παραγωγό και τέλος τα σούπερ μάρκετ. Ο βαθμός διεξόδυσής τους στα σούπερ μάρκετ που θεωρούνται η μεγαλύτερη δύναμη στην προσφορά τροφίμων, είναι πολύ μικρός και κατά συνέπεια όσοι ενδιαφέρονται να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα είναι αυτοί που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο για να επισκεφτούν κάποιο εξειδικευμένο κατάστημα ή μία λαϊκή αγορά. Για άλλη μια φορά τα μεγαλύτερα ποσοστά στα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών προϊόντων κατέχουν, το ότι τα θεωρούν περισσότερο υγιεινά, η ανώτερη ποιότητά τους και ότι τα θεωρούν πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Όπως παρουσιάζεται στην έρευνα οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα για λόγους που σχετίζονται κυρίως με την προώθησή των προϊόντων και όχι με τα χαρακτηριστικά αυτών όπως π.χ. τη γεύση ή την εμφάνισή τους. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων διατύπωσε ότι ο λόγος που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είναι η υψηλή τιμή τους. Μια ακόμα αιτία μη αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα συμβατικά προϊόντα (Μάττας et.al., 2006).

2.4 Τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων οι καταναλωτές χωρίστηκαν σε δυο ομάδες, σε αυτή των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων και σε αυτή του γενικού καταναλωτικού δείγματος. Στο γενικό δείγμα καταναλωτών προέκυψαν οι παρακάτω ομάδες καταναλωτών: οι "Βιομαχητικοί" που αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών και είναι οι φανατικοί

καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, οι "Ενδιαφερόμενοι" καταναλωτές βιολογικών προϊόντων οι οποίοι εμφανίζουν μια σημαντική συχνότητα κατανάλωσης, ψάχνουν για προϊόντα και αφιερώνουν χρόνο στις αγορές τους, αντιθέτως υπάρχει μεγάλη ομάδα καταναλωτών που στρέφονται αποκλειστικά στην κατανάλωση συμβατικών προϊόντων και οι οποίοι είναι "αδιάφοροι" για τα βιολογικά προϊόντα. Στο δείγμα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων εμφανίστηκε η ομάδα των "ενδιαφερόμενων καταναλωτών" που εμφανίζουν αντίστοιχα στοιχεία με την ίδια ομάδα του πρώτου δείγματος. Η ανάλυση αναγνώρισε και άλλες δύο ομάδες, που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως πολύ συχνοί-καθημερινοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Αυτό που πρέπει να τονιστεί από αυτή την έρευνα είναι ότι υπάρχουν τουλάχιστον δυο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και προπαντός να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή για αυτά (Φωτόπουλος και Βάκρος, 2000).

Όπως διατυπώνει ο Φωτόπουλος (2003) σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε, η αγορά βιολογικών προϊόντων μπορεί να τμηματοποιηθεί ανάλογα με την συμπεριφορά των καταναλωτών σε "διερευνητικούς", σε "πράσινους", σε "ενθουσιώδεις" και σε "ευαίσθητους στη τιμή" καταναλωτές. Οι "διερευνητικοί" αποτελούνται από άτομα που παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθησία στην τιμή, ενώ τα κίνητρό τους για αγορά βιολογικών προϊόντων σχετίζονται με την ποιότητα, την υγεία και την περιβαλλοντική προστασία. Είναι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος, τέλος παρουσιάζουν υψηλότερη συχνότητα αγοράς τροφίμων. Οι "πράσινοι" παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβαλλοντικά και αυτό είναι και το μόνο κίνητρό τους για αγορά βιολογικών προϊόντων. Είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και νεαρής έως μέσης ηλικίας. Οι "ενθουσιώδεις" αποτελούνται από τους πλέον συνειδητοποιημένους αγοραστές βιολογικών προϊόντων, νεαρής έως μέσης ηλικίας, με πολύ ενθουσιώδη στάση απέναντι στη βιολογική ιδέα. Οι "ευαίσθητοι στην τιμή" αποτελούνται από νεαρές παντρεμένες γυναίκες, ευαισθητοποιημένες σε θέματα υγείας και ποιότητας, αλλά ευαίσθητες στο θέμα της τιμής. Παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς τροφίμων και είναι άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Η προθυμία των καταναλωτών να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά βιολογικών προϊόντων ήταν υψηλή σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές εμφανίστηκαν πρόθυμοι ώστε να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, γεγονός που δείχνει ότι οι βιολογικοί αγοραστές

εμπιστεύονται τα τρόφιμα αυτά και τα προτιμούν παρά τις υψηλότερες τιμές τους (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Για την πιο ολοκληρωμένη ανάλυση του θέματος πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία τόσο στην πρωτογενή έρευνα όσο και στη βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στα δύο προηγούμενα κεφάλαια, τα οποία αποτελούν τη δευτερογενή έρευνα και βασίζονται κυρίως σε πηγές από ελληνική βιβλιογραφία, συνεντεύξεις, άρθρα από εφημερίδες και σελίδες από το διαδίκτυο. Τα κείμενα αυτά αποτελούν βάση για τη σωστή ανάλυση των ερωτηματολογίων και την εξαγωγή ολοκληρωμένων συμπερασμάτων.

Στη βιβλιογραφία προσδιορίστηκαν η έννοια των βιολογικών προϊόντων, η ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων, η διαμόρφωση της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων και οι συγκρίσεις της με τις αντίστοιχες αγορές άλλων χωρών. Η διαμόρφωση της ζήτησης, τα μέσα διάθεσης και τέλος, παρουσιάστηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σε θέματα συμπεριφοράς καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα και τμηματοποίησης της αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Ο ορισμός της έρευνας αγοράς όπως δίνεται από την American Marketing Association είναι ο εξής «Η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων » (Σταθακόπουλος, 2001:21).

3.2 Καθορισμός προβλήματος

Ο ορισμός του προβλήματος αποτελεί το πιο κρίσιμο και σπουδαίο στάδιο στη διαδικασία της έρευνας αγοράς. Ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούνται για την έρευνα. Αν το πρόβλημα δεν προσδιοριστεί με ακρίβεια, τότε είναι πιθανό οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν να μην έχουν καμία απολύτως αξία (Σταθακόπουλος, 2001).

Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής πώλησης) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 30% το 2008 σε σχέση με το έτος 2007 (Κύρμπεη, 2009). Ωστόσο μεγάλο είναι το μερίδιο των καταναλωτών που δεν εμπιστεύονται τα βιολογικά προϊόντα και δεν τα αγοράζουν. Σκοπός λοιπόν της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων, αν τα αγοράζουν και για ποιους λόγους τα προτιμούν. Ακόμη στην περίπτωση των καταναλωτών που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό.

3.3 Σχέδιο έρευνας

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Τα σχέδια έρευνας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: Η εξερευνητική έρευνα, η περιγραφική έρευνα και η αιτιολογική έρευνα (Σταθακόπουλος, 2001).

Η συγκεκριμένη έρευνα θα γίνει βασιζόμενη στο σχέδιο της περιγραφικής έρευνας που θα αφορά τους καταναλωτές, και ειδικότερα τη στάση τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Θα σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών στην αγορά, και θα βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται ως προς τα βιολογικά προϊόντα.

Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους:

- Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.
- Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο.
- Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα.
- Για να γίνουν προβλέψεις (Σταθακόπουλος, 2001).

3.4 Είδος έρευνας

Υπάρχουν δύο είδη μεθόδων συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους με τη μορφή συζήτησης η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-

στόχου, συνήθως με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου (Ερευνητική ομάδα URENIO, 2005). Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική, βασίστηκε στη συλλογή στοιχείων μέσω δημοσκόπησης από μια ομάδα καταναλωτών.

Η δημοσκόπηση είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2001:82).

Ειδικότερα η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε μέσω προσωπικών ανώνυμων συνεντεύξεων σε καταναλωτές. Στην προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο (Σταθακόπουλος, 2001). Στη συγκεκριμένη έρευνα η συνέντευξη ήταν απρογραμματίστη.

Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο και οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και διχοτομικές. Οι ερωτήσεις στο δομημένο ερωτηματολόγιο είναι καθορισμένες και ακολουθούν μια συγκεκριμένη λογική σειρά. Χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο (Ερευνητική ομάδα URENIO, 2005). Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής παρέχουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων, οι ερωτήσεις με τη μορφή αυτή περιορίζουν την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου. Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ δυο δυνατών απαντήσεων (Σταθακόπουλος, 2001).

3.5 Μεθοδολογία δειγματοληψίας

Η έρευνα βασίστηκε στη στατιστική ανάλυση δεδομένων ενός επιλεγμένου τμήματος καταναλωτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Μάιο και Ιούνιο 2010. Στόχος ήταν να ληφθούν πληροφορίες για το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής, το από πού έχουν ενημερωθεί για αυτά, για τη σχέση των βιολογικών και των συμβατικών προϊόντων, για το αν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα και με τι συχνότητα, για το λόγο που τα προτιμούν ή που δεν τα προτιμούν και για το κατά πόσο τους επηρεάζει η σχετική διαφορά της τιμής τους από τα συμβατικά προϊόντα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε

100 καταναλωτές στην πόλη της Αθήνας (περιοχή Χαλάνδρι). Η συγκεκριμένη περιοχή επιλέχτηκε λόγω του ότι αποτελεί μια μεγάλη περιοχή της Αθήνας και ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο που προσελκύει καθημερινά πληθώρα καταναλωτών. Η αγορά του δήμου Χαλανδρίου διαθέτει οκτώ καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων και μία βιολογική λαϊκή αγορά. Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία σε άτομα-πελάτες καταστημάτων πώλησης ειδών διατροφής, ωστόσο αποφεύχθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από μεγάλο αριθμό ατόμων της ηλικίας και του ίδιου φύλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων της έρευνας. Στόχος της έρευνας αυτής είναι να μελετηθούν, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, οι προτιμήσεις τους σε σχέση με τα συμβατικά και οι προβληματισμοί που γεννούν αυτές οι επιλογές τους.

Για το σκοπό της παρούσας έρευνας ρωτήθηκαν 100 άτομα (34 άνδρες και 66 γυναίκες) διαφόρων ηλικιών. Κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε. Παρακάτω ακολουθούν διαγράμματα που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των απαντήσεων της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου.

4.2 Κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παρακάτω πίνακα, το 66% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και το 34% από άνδρες καταναλωτές. Το 66% δήλωσε έγγαμοι, ενώ ο μέσος όρος της ηλικίας των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 36 έως 45 ετών. Όσον αφορά στο επάγγελμα, ο μέσος όρος των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό να φτάνει στο 21%, ενώ σε ότι αφορά το εισόδημα που λαμβάνουν, ο μέσος όρος του δείγματος με ποσοστό 53% παίρνει μισθό από 1001 μέχρι 2000 ευρώ. Το τελευταίο από τα κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία που ζητήθηκαν στην έρευνα ήταν το επίπεδο εκπαίδευσης, ο μέσος όρος του οποίου είναι το επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό της τάξεως του 44%.

Πίνακας 4.2 Κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		
	Ποσοστό %	Αριθμός ατόμων
ΦΥΛΟ		
Άνδρες	34%	34
Γυναίκες	66%	66
ΗΛΙΚΙΑ		
18-25 ετών	8%	8
26-35 ετών	15%	15
36-45 ετών	30%	30
46-55 ετών	21%	21
56-65 ετών	20%	20
66 ετών και άνω	6%	6
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
Άγαμος	34%	34
Έγγαμος	66%	66
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		
Υπάλληλος ιδιωτικού τομέα	36%	36%
Υπάλληλος δημοσίου τομέα	12%	12
Ελεύθερος επαγγελματίας	21%	21
Εισοδηματίας	2%	2
Συνταξιούχος	11%	11
Φοιτητής	4%	4
Οικιακά	14%	14
ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
500-1000 ευρώ	25%	21
1001-2000 ευρώ	53%	43
2001-3000 ευρώ	20%	17
3001 ευρώ και άνω	2%	2
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		
Όχι επίσημη μόρφωση	6%	6
Δημοτικό	2%	2
Γυμνάσιο	12%	12
Λύκειο	44%	44
ΤΕΙ	14%	14
ΑΕΙ	22%	22

--	--	--

4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Η πρώτη ερώτηση αναφερόταν στο κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξεως του 83% (83 άτομα) γνωρίζει τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής. Εν αντιθέσει με το μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξεως του 17% (17 άτομα) που δεν γνωρίζει τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής.

Γράφημα 4.3.1 Έννοια προϊόντος βιολογικής παραγωγής



Στο δεύτερο ερώτημα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο έχουν ενημερωθεί για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 34% (34 άτομα) δήλωσε ότι έχει ενημερωθεί από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το 33% των ερωτηθέντων (33 άτομα) δήλωσε πως έχει ενημερωθεί μέσω γνωστών και φίλων. Ακολουθεί η ενημέρωση μέσω του τύπου (εφημερίδες, περιοδικά) με ποσοστό 22% (22 άτομα) και τέλος η ενημέρωση μέσω του διαδικτύου με ποσοστό 11% (11 άτομα).

Γράφημα 4.3.2 Πηγες ενημέρωσης βιολογικών προϊόντων



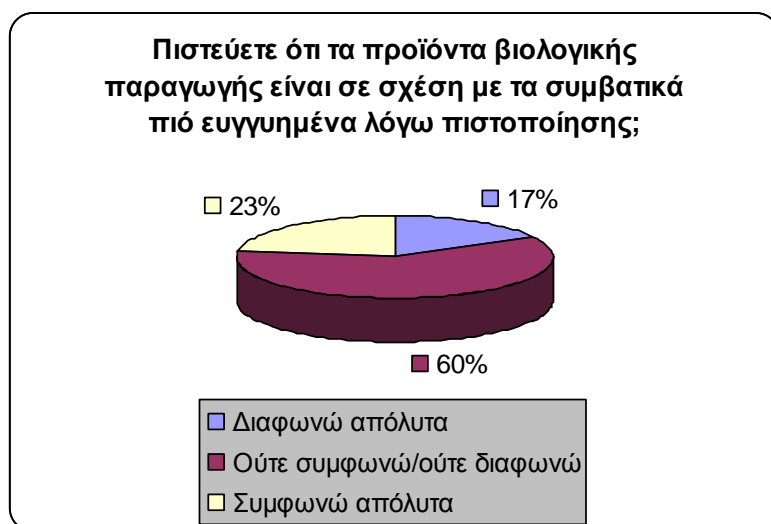
Στο τρίτο ερώτημα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μεταξύ μιας κλίμακας από το 1 έως το 3 (1:διαφωνώ απόλυτα, 2:ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 3: συμφωνώ απόλυτα) για το αν πιστεύουν ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι σε σχέση με τα συμβατικά, πιο υγιεινά, εγγυημένα λόγω πιστοποίησης, πιο γευστικά, χωρίς συντηρητικά και καλά για το περιβάλλον. Το 48% (48 άτομα) των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί στο ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά. Το 43% (43 άτομα) συμφωνεί στο ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι πιο υγιεινά, τέλος το μικρό ποσοστό της τάξεως του 9% (9 άτομα) διαφωνεί στο ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι πιο υγιεινά σε σχέση με τα συμβατικά.

Γράφημα 4.3.3α Είναι πιο υγιεινά



Το ποσοστό 60% (60 άτομα) των ερωτηθέντων δείγματος ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί στο ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι εγγυημένα λόγω πιστοποίησης. Ακολουθεί το ποσοστό του 23% (23 άτομα) που συμφωνεί στο ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι εγγυημένα λόγω πιστοποίησης και το ποσοστό της τάξεως του 17% (17 άτομα) που διαφωνεί απόλυτα στο ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι εγγυημένα λόγω πιστοποίησης.

Γράφημα 4.3.3β Είναι πιο εγγυημένα λόγω πιστοποίησης



Το 57% (57 άτομα) των ερωτηθέντων δείγματος ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί στο ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι πιο γευστικά από τα συμβατικά. Ακολουθεί το

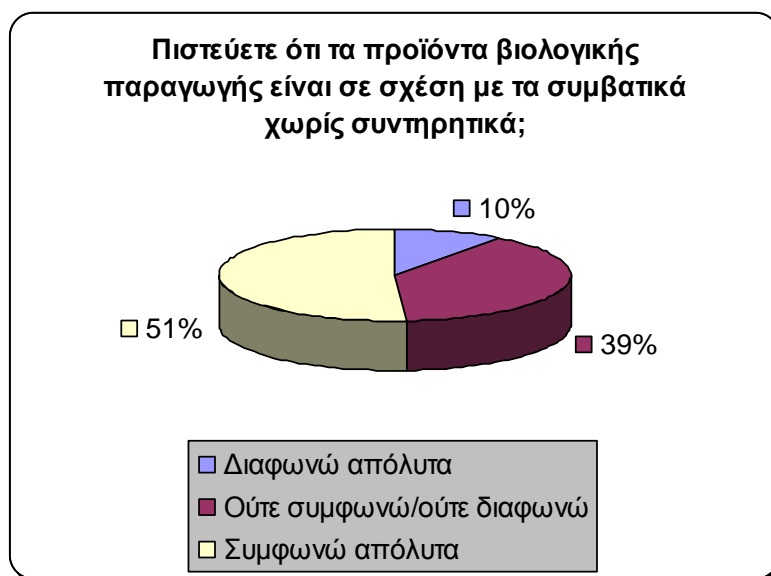
ποσοστό της τάξεως του 24% (24 άτομα) που συμφωνεί στο ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά από ότι τα συμβατικά και του 19% (19 άτομα) που διαφωνεί απόλυτα στο ότι είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά

Γράφημα 4.3.3γ Είναι πιο γευστικά



Το 51% (51 άτομα) συμφωνεί απόλυτα ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι χωρίς συντηρητικά σε σχέση με τα συμβατικά. Ακολουθεί το ποσοστό του 39% (39 άτομα) που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι χωρίς συντηρητικά και το ποσοστό του 10% (10 άτομα) που διαφωνεί απόλυτα ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι χωρίς συντηρητικά σε σχέση με τα συμβατικά.

Γράφημα 4.3.3δ Είναι χωρίς συντηρητικά



Το ποσοστό του 52% (52 άτομα) συμφωνεί απόλυτα ότι τα προϊόντα βιολογικής παράγωγης είναι σε σχέση με τα συμβατικά πιο καλά για το περιβάλλον. Στη συνέχεια ακολουθεί το ποσοστό της τάξεως του 38% (38 άτομα) που ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και το ποσοστό του 10% (10 άτομα) που διαφωνεί απόλυτα στο ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι σε σχέση με τα συμβατικά πιο καλά για το περιβάλλον.

Γράφημα 4.3.3ε Είναι πιο καλά για το περιβάλλον



Στο τέταρτο ερώτημα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν στο αν αγοράζουν ή όχι προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Έτσι εντοπίστηκαν δυο ομάδες, αυτοί που αγοράζουν προϊόντα βιολογικής παράγωγης και αποτελούν το 60% (60 άτομα) του δείγματος και αυτοί που δεν αγοράζουν προϊόντα βιολογικής παραγωγής και αποτελούν το 40% (40 άτομα) του συνολικού δείγματος.

Γράφημα 4.3.4 Αγορά προϊόντων βιολογικής παράγωγης



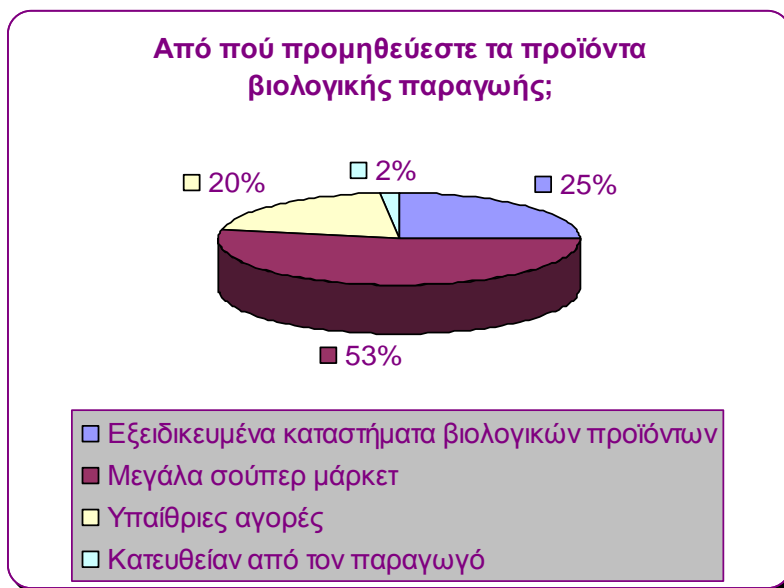
Στο πέμπτο ερώτημα ζητήθηκε από τους αγοραστές προϊόντων βιολογικής παράγωγης να επιλέξουν τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν προϊόντα βιολογικής παράγωγης. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 45% (27 άτομα) αγοράζει μία φορά το μήνα, το 32% (19 άτομα) αγοράζει πιο σπάνια προϊόντα βιολογικής παράγωγης. Το 15% (9 άτομα) αγοράζει προϊόντα βιολογικής παράγωγης μία φορά την εβδομάδα και τέλος, το 8% (5 άτομα) αγοράζει περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα.

Γράφημα 4.3.5 Συχνότητα αγοράς προϊόντων βιολογικής παραγωγής



Στο έκτο ερώτημα ζητήθηκε από τους καταναλωτές προϊόντων βιολογικής παραγωγής να δηλώσουν το από που προμηθεύονται τα βιολογικά προϊόντα. Το 53% (32 άτομα) όπου αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό πραγματοποιεί τις αγορές του από μεγάλα σούπερ μάρκετ, ακολουθεί το ποσοστό του 25% (15 άτομα) που πραγματοποιεί τις αγορές του από ειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Με μια μικρή απόκλιση από το προηγούμενο ποσοστό ακολουθεί το 20% (12 άτομα) που αγοράζει προϊόντα βιολογικής παραγωγής από υπαίθριες αγορές και τέλος το μικρό ποσοστό της τάξεως του 2% (1 άτομο) που τα αγοράζει κατευθείαν από τον παραγωγό.

Γράφημα 4.3.6 Σημεία αγοράς προϊόντων βιολογικής παραγωγής



Στο έβδομο ερώτημα ζητήθηκε από τους καταναλωτές προϊόντων βιολογικής παραγωγής να επιλέξουν το λόγο για τον οποίο προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 53% (32 άτομα) αγοράζει βιολογικά προϊόντα γιατί θεωρεί ότι είναι πιο υγιεινά, ακολουθεί το 37% (22 άτομα) που τα αγοράζει γιατί πιστεύει ότι είναι προϊόντα ανώτερης ποιότητας και τέλος το μικρότερο ποσοστό το 10% (6 άτομα) αγοράζει τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής γιατί πιστεύει ότι είναι πιο γευστικά.

Γράφημα 4.3.7 Λόγοι αγοράς προϊόντων βιολογικής παραγωγής



Στο όγδοο ερώτημα ζητήθηκε από τους μη αγοραστές προϊόντων βιολογικής παραγωγής να δηλώσουν το λόγο για τον οποίο δεν τα αγοράζει. Το ποσοστό του 42% των μη αγοραστών (17 άτομα) δεν αγοράζει τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής γιατί δεν εμπιστεύεται την πιστοποίησή τους. Το 23% (9 άτομα) δεν τα αγοράζει γιατί έχουν υψηλή τιμή στη συνέχεια, το 20% (8 άτομα) δεν αγοράζει προϊόντα βιολογικής παραγωγής γιατί δεν τα βρίσκει εύκολα. Ακολουθεί το ποσοστό του 10% (4 άτομα) που δεν τα αγοράζει γιατί δεν του αρέσει η εμφάνιση τους και το ποσοστό του 5% (2 άτομα) που δεν τα αγοράζει γιατί δεν του αρέσει η γεύση τους.

Γράφημα 4.3.8 Λόγοι μη αγοράς προϊόντων βιολογικής παραγωγής



Το τελευταίο ερώτημα αναφερόταν στο κατά πόσο επηρεάζει τους καταναλωτές η τιμή ενός προϊόντος βιολογικής παραγωγής στην αγορά του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξεως του 60% (60 άτομα) το επηρεάζει σε μέτριο βαθμό η τιμή ενός προϊόντος βιολογικής παραγωγής ώστε να το αγοράσουν. Το ποσοστό του 31% (31 άτομα) το επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό η τιμή ενώ το 9% (9 άτομα) του δείγματος το επηρεάζει σε μικρό βαθμό η τιμή ενός προϊόντος βιολογικής παραγωγής σχετικά με την αγορά του.

Γράφημα 4.3.9 Σχέση τιμής και αγοράς βιολογικών προϊόντων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Στον παρόν κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στα σημαντικότερα σημεία που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Τα στοιχεία αυτά συνδυασμένα με τα σημαντικότερα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας βοήθησαν στην εξαγωγή ολοκληρωμένων συμπερασμάτων σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας.

Με την έρευνα αυτή έγινε μια προσπάθεια να καταγραφεί η υπάρχουσα κατάσταση όσον αφορά την αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα που ακολουθούν διεξήχθησαν από ένα δείγμα 100 ατόμων που αποτελούνταν από άτομα και των δύο φύλων. Άτομα διαφόρων ηλικιών, διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης, διαφόρων επαγγελματικών ασχολιών που επιλέχθηκαν τυχαία κατά τη διάρκεια που πραγματοποιούσαν τις αγορές τους σε καταστήματα πώλησης ειδών διατροφής.

5.2 Συμπεράσματα έρευνας

Η έρευνα εξέτασε τους παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές ως προς την αγορά βιολογικών προϊόντων. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονταν στη σημασία των χαρακτηριστικών των προϊόντων αυτών για τους καταναλωτές, στις διαφορές τους από τα συμβατικά προϊόντα, στον τρόπο αγοράς και στη συχνότητα αγοράς τους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων εξελίσσεται, όπως φαίνεται από την βελτίωση του βαθμού γνώσης των καταναλωτών για βιολογικά προϊόντα.

Η πλειονότητα των καταναλωτών γνωρίζει την έννοια του προϊόντος βιολογικής παραγωγής. Παρόλα αυτά όμως ένα μικρότερο μέρος των καταναλωτών αγοράζει προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας, η ύπαρξη ενήμερων καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα αλλά που δεν τα αγοράζουν.

Ο κύριος λόγος μη αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται την πιστοποίησή τους, γεγονός που τους ωθεί στο να μην τα προτιμούν. Η τιμή των προϊόντων βιολογικής παραγωγής επίσης αποτελεί ένα μεγάλο ανασταλτικό

παράγοντα για την αγορά τους τόσο για τους μη αγοραστές όσο και για τη συχνότητα με την οποία προμηθεύονται τα προϊόντα αυτά οι αγοραστές.

Παρόλο που το 60% του δείγματος αγοράζει βιολογικά προϊόντα μόνο το 9% αγοράζει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και μόλις το 5% περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα. Ο χαμηλός ρυθμός της συχνότητας με την οποία αγοράζουν προϊόντα βιολογικής παραγωγής οι καταναλωτές αποτελεί επίσης ένα σημαντικό σημείο της έρευνας. Η αύξηση της συχνότητας αγοράς είναι ο δρόμος στον οποίο πρέπει να κινηθούν στο μέλλον οι φορείς που εμπλέκονται στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων, καθώς αυτή η ομάδα καταναλωτών αποτελεί μια δεξαμενή πρόθυμων αγοραστών.

Το γεγονός ότι η εμφάνιση και η γεύση των προϊόντων βιολογικής παραγωγής δεν αποτελούν σύμφωνα με τους μη αγοραστές τόσο μεγάλο εμπόδιο για την αγορά τους αποτελεί ένα ενθαρρυντικό στοιχείο της έρευνας.

Στο γενικό δείγμα υπάρχει μια σύγχυση σχετικά με το αν πιστεύουν ότι τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής είναι πιο υγιεινά και πιο εγγυημένα λόγω πιστοποίησης από ότι τα συμβατικά προϊόντα. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής πιο γευστικά, χωρίς συντηρητικά και πιο καλά για το περιβάλλον σε σχέση με τα συμβατικά.

Το γεγονός ότι οι αγοραστές προϊόντων βιολογικής παραγωγής τα προτιμούν κατά κύριο λόγο επειδή θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινά δείχνει την ευαισθητοποίησή τους απέναντι στα θέματα υγείας. Η ποιότητα των προϊόντων βιολογικής παραγωγής είναι ακόμη ένας παράγοντας για τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν να τα αγοράζουν. Εδώ φαίνεται το έντονο ενδιαφέρον των καταναλωτών για προϊόντα ανώτερης ποιότητας.

Το προτιμότερο σημείο αγοράς των προϊόντων βιολογικής παραγωγής είναι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ. Η αγορά μέσω των ειδικευμένων καταστημάτων πώλησης προϊόντων βιολογικής παραγωγής δείχνει περιορισμένη. Το δίκτυο ειδικευμένων καταστημάτων πώλησης προϊόντων βιολογικής παραγωγής είναι αρκετά περιορισμένο και δεν είναι εύκολο να βρουν οι καταναλωτές τα καταστήματα αυτά σε σημεία που τους εξυπηρετούν.

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησης για τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά) αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής, αλλά δεν ξεπερνά τη δύναμη της τηλεόρασης καθώς η τηλεόραση αποτελεί στη σημερινή εποχή το πιο άμεσο μέσο πληροφόρησης αλλά και διαμόρφωσης αντίληψης και γνώμης του κοινού. Μεγάλος αριθμός

του δείγματος πληροφορήθηκε για τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής μέσω φίλων και γνωστών. Η ενημέρωση του κοινού ωστόσο είναι μια περίπλοκη και συλλογική ευθύνη τόσο του κράτους όσο των παραγωγών και των εταιρειών εμπορίας προϊόντων βιολογικής παραγωγής.

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου

Εφόσον τα θέματα της ποιότητας και της γεύσης δεν εμφανίζουν προβλήματα στα μάτια των καταναλωτών, οι παραγωγοί και οι εταιρείες παραγωγής προϊόντων βιολογικής παραγωγής θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο σε θέματα τιμής, προώθησης, διανομής και πιστοποίησης. Η αγορά αρχίζει να εξελίσσεται, πράγμα το οποίο υποδηλώνει την ανάγκη να υιοθετηθούν προχωρημένες πρακτικές μάρκετινγκ για τα βιολογικά προϊόντα.

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου αποτελεί το ζήτημα της διαθεσιμότητας. Η διείσδυση των προϊόντων βιολογικής παραγωγής σε ακόμα περισσότερες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι μια από τις κατευθύνσεις στις οποίες πρέπει να κινηθούν οι παραγωγοί και οι έμποροι του κλάδου, καθώς τα μεγάλα σούπερ κατέχουν τη μεγαλύτερη δύναμη σε όλη την αλυσίδα προσφοράς τροφίμων λόγω της άμεσης επαφής τους με τον καταναλωτή. Πολύ σημαντική θεωρείται και η διάχυση των προϊόντων βιολογικής παραγωγής μέσω των βιολογικών λαϊκών αγορών, στις οποίες ο καταναλωτής παραδοσιακά θεωρεί ότι θα βρει φρέσκα προϊόντα καλής ποιότητας, σε χαμηλότερες τιμές και σε σημεία κοντινότερα στον τόπο κατοικίας του. Αυξάνοντας τα σημεία πώλησης προϊόντων βιολογικής παραγωγής καθώς και την πυκνότητά τους ώστε να φτάνουν σε κάθε γειτονιά θα πολλαπλασιαστούν οι πιθανότητες να αναπτυχθεί πολύ γρήγορα η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων.

Ο βαθμός σημασίας της τιμής στην αγορά προϊόντων βιολογικής παραγωγής όπως φάνηκε είναι μεγάλος. Η τιμή αποτελεί ένα από τα βασικότερα εμπόδια τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους μη αγοραστές προϊόντων βιολογικής παραγωγής. Πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια ώστε να κρατηθούν οι τιμές των προϊόντων βιολογικής παραγωγής σε όσο το δυνατόν κοντινότερο στα συμβατικά προϊόντα επίπεδο. Η προσπάθεια για μείωση του κόστους παραγωγής θα επιτρέψει στους παραγωγούς να μειώσουν και τις τελικές τιμές των βιολογικών προϊόντων.

Οι σωστές στρατηγικές προώθησης των προϊόντων βιολογικής παραγωγής αποτελούν την αποτελεσματικότερη λύση στα προβλήματα του κλάδου. Η προβολή των προϊόντων βιολογικής παραγωγής και του οφέλους τους θα πρέπει να είναι ο κοινός στόχος και η συλλογική προσπάθεια όλων των εμπλεκομένων στο θέμα της βιολογικής παραγωγής. Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού θα διαφωτίσει τους εν συγκύσει αγοραστές, αλλά κυρίως θα προσελκύσει νέους καταναλωτές, είτε από την ομάδα εκείνων που δεν ήξεραν τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής, είτε από την ομάδα εκείνων που ήξεραν τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής αλλά ήταν διστακτικοί στην αγορά τους.

Η ύπαρξη της ετικέτας πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής παραγωγής αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά τους. Πρέπει να ληφθεί μέριμνα δημοσιοποίησης του θέματος, ώστε να ενημερωθούν οι καταναλωτές ότι τα πραγματικά προϊόντα βιολογικής παραγωγής πρέπει να φέρουν ετικέτα πιστοποίησης, στο πλαίσιο κοινοτικού κανονισμού, η οποία παίζει ουσιαστικό ρόλο σε σχέση με την ταυτότητα και την εικόνα των προϊόντων βιολογικής παραγωγής.

Συμπερασματικά, τα προβλήματα της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων δεν φαίνεται να σχετίζονται τόσο με το προϊόν καθ' αυτό, αλλά με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Για το λόγο αυτό χρειάζεται συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων ομάδων, ώστε να πετύχει ο βιολογικός κλάδος μελλοντική ανάπτυξη. Τα βιολογικά προϊόντα έχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και αυτό όχι επειδή δεν έχουν εισχωρήσει ακόμα στην αγορά νέοι καταναλωτές αλλά επειδή δεν έχουν εξαντληθεί ακόμα οι δυνατότητες κατανάλωσης από το τμήμα εκείνο που ήδη τα προτιμά.

5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η πραγματοποίηση μελλοντικών ερευνών για τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής αποτελεί μια απαραίτητη μελλοντική εργασία αφού η αγορά αυτή αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό και αυξάνονται συνεχώς οι καταναλωτές της.

Αρχικά θα πρέπει να διεξαχθούν έρευνες που να αφορούν την πλευρά των επιχειρήσεων διάθεσης και παραγωγής προϊόντων βιολογικής παραγωγής. Να καταγραφούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, το πως αντιλαμβάνονται από την πλευρά τους τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, ώστε να γίνουν συγκρίσεις με το πώς αντιλαμβάνονται οι

καταναλωτές των τρόπο λειτουργίας της βιολογικής αγοράς. Στη συνέχεια να γίνουν συγκρίσεις και με αντίστοιχες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και να παρατηρηθούν οι διαφορές ή οι ομοιότητες στις στρατηγικές που ακολουθούν.

Ακόμη θα μπορούσαν να διεξαχθούν έρευνες σε ειδικευμένα καταστήματα πώλησης προϊόντων βιολογικής παραγωγής. Οι εργαζόμενοι στα καταστήματα αυτά αποτελούν μια εξαιρετικού ενδιαφέροντος πηγή πληροφόρησης καθώς έρχονται καθημερινά σε επαφή με βίο-καταναλωτές.

Επίσης θα μπορούσε να ερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων προϊόντων βιολογικής παραγωγής, έτσι ώστε να καταγραφούν το ποια είναι τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη ζήτηση καθώς και οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν ή όχι συγκεκριμένα προϊόντα.

Για να μπορέσει να γίνει μια ακόμα πιο ολοκληρωμένη καταγραφή της πορείας του κλάδου βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να λάβει χώρα μια έρευνα η οποία θα αποτελείται από ένα τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα. Σαφώς θα ήταν καλύτερο το δείγμα να μην αποτελείται μόνο από κατοίκους μεγάλων πόλεων, αλλά και κατοίκους μικρότερων περιοχών της περιφέρειας.

5.5 Περιορισμοί έρευνας.

Ο σημαντικότερος περιορισμός τη έρευνας ήταν το μικρό μέγεθος του δείγματος, καθώς και η άντλησή του από μία μόνο περιοχή της Αθήνας. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά και δεν μπορούν να γενικευτούν. Ένας ακόμα περιορισμός είναι ο μικρός αριθμός των μεταβλητών που εξετάστηκαν. Η χρήση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος και η εξέταση κι άλλων μεταβλητών στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των καταναλωτών θα μπορέσει να δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Botonaki, A. Polymeros, K. Tsakiridou, E. and Mattas, K., (2006). The Role of Food Quality Certification on Consumers' Food Choices. *British Food Journal* Vol. 108 No. 2, 2006 pp. 77-90

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Καραταράκη, Α. (2004). Βιολογική Γεωργία, βιολογικά προϊόντα και σήμανση. Ο.Γ.Ε.Ε.Κ.Α. «Δήμητρα» Θερμοκηπιακές καλλιέργειες. Σητεία 10/12/2004.

Μάττας, Κ. Μποτωνάκη, Α. Πολύμερος, Κ. Τσακίριδου, Ε. και Νεοφύτου, Χ., (2006). Διεύρυνση δυνατοτήτων προώθησης της εμπορίας των αγροτικών προϊόντων ποιότητας του νόμου Τρικάλων σε τοπικές και ευρύτερες αγορές. Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Σταθακόπουλος, Β. (1997). Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Αθήνα: Σταμούλης

Φωτόπουλος, Χ. (2000). Βιολογική γεωργία κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς & στρατηγικές marketing. 2^η έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης

Φωτόπουλος, Χ. και Κρυστάλλης, Α. (2003). Ο έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων μια πανελλήνια έρευνα marketing. Αθήνα: Σταμούλης

Φωτόπουλος, Χ. και Παππά, Χ. (2009). Προτιμήσεις των καταναλωτών αττικής απέναντι στα βιολογικά, συμβατικά και γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα. Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας.

Γ. ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αγροπεριβαλλοντική ομάδα βιοκαλλιεργητών δυτικής Ελλάδας (n.d.). Βιολογικό αμπέλι-κρασί. Αγροπεριβαλλοντική ομάδα βιοκαλλιεργητών δυτικής Ελλάδας. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.bionetwesthellas.gr/1/7005.scr>

[Ανακτήθηκε: 6 Απριλίου,2009]

Agrocert (2008). Προϊόντα βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Agrocert. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=25&catID=15>

[Ανακτήθηκε: 6 Απριλίου 2009]

Αθανασοπούλου, Κ., Βελίκα, Ν. (2009). Βιολογικά vs Συμβατικά. Απεριβάλλον. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://perivallon.apogevmatini.gr/2/1/article/13/70/>

[Ανακτήθηκε: 1 Ιουνίου, 2010]

Ανέφαλος, Ε. (2007). Η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα και προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ. Euro consulting group GEIE. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://webcache.googleusercontent.com>

[Ανακτήθηκε: 3 Μαρτίου, 2010]

Αρβανίτης, Θ. (2008). Ήρθαν τα βιολογικά νέας γενιάς. Τα ΝΕΑ on line. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=1405770&ct=1>

[Ανακτήθηκε: 6 Απριλίου, 2009]

Βιοαγρός (n.d.) Γιατί βιολογικά προϊόντα. Βιοαγρός. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.bioagros.gr/biologika_proionta.htm

[Ανακτήθηκε: 5 Μαρτίου, 2009]

Biofarm (2009). Τι είναι τα βιολογικά προϊόντα;. Biofarm. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://openforall.net/biofarm/html/whatisbgr.html#poia_h_epidrash_sto_peribalon

[Ανακτήθηκε: 5 Μαρτίου, 2009]

Biofeed (2009). Τι είναι τα βιολογικά προϊόντα; Biofeed. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.biofeed.gr/news_biologika.html

[Ανακτήθηκε: 5 Μαρτίου, 2009]

Γενικό προξενείο της Ελλάδας στο Μόναχο (2010). Τελευταίες εξελίξεις στην γερμανική αγορά βιολογικών προϊόντων. Υπουργείο εξωτερικών. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad3D863Agora-Bio-Germany-2009%20-%20AGORA.doc>

[Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου, 2010]

Γιουρουκέλη, Μ. (2004). Κερδίζουν την αγορά τα βιολογικά προϊόντα. Comoutos. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.comoutos.gr/downloads/articles/bio/bioarticle_003.htm

[Ανακτήθηκε: 5 Μαρτίου, 2009]

Γραβάνης, Φ. (2004). Εισαγωγικές έννοιες στην βιολογική γεωργία. Eco-Agro. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.aegeaskek.gr/eco-agro/pdf/enotita1.pdf>

[Ανακτήθηκε: 10 Μαΐου, 2009]

Δάντσης, Θ. (2010). Ο ρόλος της βιολογικής γεωργίας στο σύγχρονο σύστημα παραγωγής-κατανάλωσης. Η Αυγή. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=533895>

[Ανακτήθηκε: 13 Απριλίου, 2010]

ΔΗΩ: Οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων (n.d.). Νέο λογότυπο για όλα τα προϊόντα της ΕΕ. ΔΗΩ. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.dionet.gr/10/new_logo.htm

[Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου, 2009]

Ερευνητική ομάδα URENIO (2005). Οδηγός έρευνας αγοράς. Τεχνολογικό πάρκο Θεσσαλονίκης. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.thestep.gr/dat/%7Ba3d609a6-ed63-4c0f-86a7-8a14aa1e47d8%7D/file.pdf>

[Ανακτήθηκε: 5 Μαΐου, 2010]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή Γεωργία και Αγροτική Ανάπτυξη (n.d.). Λογότυπο. Europa. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_el

[Ανακτήθηκε: 3 Μαρτίου, 2010]

Καραμανίδου, Χ. (2009). Όλα όσα πρέπει να γνωρίζουμε για τα βιολογικά προϊόντα. Οικονομική e- φημερίδα της Βόρειας Ελλάδος. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.voria.gr/details.php?id=4157>

[Ανακτήθηκε: 3 Μαρτίου 2010]

Κούτσικας, Κ., Βλασερός, Γ. (2009). Βιολογικά Τρόφιμα: Τι πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής. medNutrition. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.mednutrition.gr/content/view/837/147/>

[Ανακτήθηκε: 10 Φεβρουαρίου, 2010]

Κύρμπη, Β. (2009). Βιολογικά προϊόντα: Συνεχίζεται η ανάπτυξη αλλά με μειωμένους ρυθμούς. Αναπτυξιακή εταιρεία ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης Α.Ε. Πηγή από το Διαδίκτυο:

[http://www.anaptixiaki-](http://www.anaptixiaki-anamth.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=7029&Itemid=63)

[anamth.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=7029&Itemid=63](http://www.anaptixiaki-anamth.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=7029&Itemid=63)

[Ανακτήθηκε: 12 Φεβρουαρίου, 2010]

Λιαρής, Ι. (2006-2007). Εφαρμογή της θεωρίας σκοπών και μέσων στα βιολογικά προϊόντα. Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://invenio.lib.auth.gr/record/68265/files/gri-2007-196.pdf>

[Ανακτήθηκε: 10 Φεβρουαρίου, 2010]

Ντιμιτρόβα, Μ. (2010). Πάνω από 95% των βιολογικών προϊόντων εξάγεται στα κράτη-μέλη της ΕΕ. BNR Βουλγαρική ραδιοφωνία. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.bnr.bg/sites/el/Economy/Pages/08042010_bioproducts_export.aspx

[Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου, 2010]

Παπαδόπουλος, Μ. (n.d.). Η σημασία των βιολογικών προϊόντων. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.minagric.gr>

[Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου, 2009]

ΠΑΣΕΓΕΣ (2009). Ευοίωνες υπό προϋποθέσεις οι προοπτικές των βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με την ICAP. ΠΑΣΕΓΕΣ. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.paseges.gr/portal/cl/tn/SpecialCrops/co/4a02f566-b3a5-4c63-9a44-8792f39b9bb1>

[Ανακτήθηκε: 3 Απριλίου, 2010]

ΠΑΣΕΓΕΣ (2009). Αύξηση 30% για την αγορά των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με την ICAP. ΠΑΣΕΓΕΣ. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.paseges.gr/portal/cl/co/51e679a3-8cc6-4cf3-b472-95d5903f8939>

[Ανακτήθηκε: 3 Απριλίου, 2010]

ΠΑΣΕΓΕΣ (2009). Στην 1η εξάδα της βιολογικής καλλιέργειας η Ιταλία παγκοσμίως. ΠΑΣΕΓΕΣ. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.paseges.gr/portal/cl/co/51ce6374-9a64-42e9-bed8-e0d9c9f10a90>

[Ανακτήθηκε: 3 Απριλίου, 2010]

Process Engineering LTD (2008). Βιολογικό αμπέλι-Βιολογικό κρασί. Process Engineering LTD. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.process.com.gr/pages/greek/news_docs/news_5.pdf

[Ανακτήθηκε: 15 Μαρτίου, 2010]

Σαραντής, Γ. (2009). Αύξηση 43% σε μια τριετία σε ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ. Ένωση δικτύων οικοπροστασίας. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://edo-mko.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=296&Itemid=113

[Ανακτήθηκε: 3 Μαρτίου, 2010]

ΣΒΒΕ (2003). Αριστεία στην κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο βιολογικών προϊόντων. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://webcache.googleusercontent.com>

[Ανακτήθηκε: 20 Φεβρουαρίου, 2010]

Τράτσα, Μ. (2010). Τα βιολογικά τρόφιμα αντέχουν στην κρίση. Το ΒΗΜΑ on line. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=1&artid=312516&dt=30/01/2010>

[Ανακτήθηκε: 10 Φεβρουαρίου, 2010]

Ιακωβίδου, Ο., Παρταλίδου, Μ. (2009). Τα βιολογικά προϊόντα ως συνισταμένη του αγροτουριστικού προϊόντος. Τμήμα γεωπονίας πανεπιστήμιου Θεσσαλονίκης. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://agroppsepeaek.web.auth.gr/iliko/circle2/biolog.geor/Iakobid..pdf>

[Ανακτήθηκε: 10 Φεβρουαρίου, 2009]

Ανώνυμο (2010). Βιολογικά προϊόντα προσιτά σε όλους. Ισοτιμία. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=6&artid=81209>

[Ανακτήθηκε: 3 Μαρτίου, 2010]

Ανώνυμο (2010). Η βιολογική γεωργία κερδίζει έδαφος στην Ελλάδα. EConews. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.econews.gr/2010/02/05/biological-agriculture-greece/>

[Ανακτήθηκε: 3 Μαρτίου, 2010]

Wikipedia (n.d.). Βιολογική καλλιέργεια. Wikipedia. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1

[Ανακτήθηκε: 10 Μαΐου, 2009]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (Παράρτημα Ιεράπετρας)

Ερωτηματολόγιο

Σας παρακαλώ πολύ να απαντήσετε με σαφήνεια και ειλικρίνεια στα επόμενα ερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο είναι αυστηρά προσωπικό και οι απαντήσεις που θα επιλέξετε θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα δικής σας αποκλειστικά επιλογής

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών της Αττικής απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Στις ερωτήσεις καλείστε να απαντήσετε σημειώνοντας με ένα (v) το τετράγωνο που σας αντιπροσωπεύει. Όπου υπάρχει η επιλογή της απάντησης «Άλλο» τότε μπορείτε να σημειώσετε τη συγκεκριμένη επιλογή και να γράψετε τη δική σας απάντηση.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οποιαδήποτε πληροφορία ζητείται σκοπό έχει αποκλειστικά και μονό την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης έρευνας. Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου σας ζητούνται κάποια στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για την επεξεργασία των κοινωνικό-οικονομικών παραμέτρων.

Σας ευχαριστώ πολύ

Μουντή Γεσθημανή

Φοιτήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

Αθήνα 2010

A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Γνωρίζετε τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής ;

Ναι Όχι

2) Από πού έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων ;

- Τηλεόραση/ Ραδιόφωνο
- Τύπο (εφημερίδες, περιοδικά)
- Διαδίκτυο
- Μέσω γνωστών και φίλων
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

3) Πιστεύετε ότι τα προϊόντα βιολογικής παράγωγης είναι σε σχέση με τα συμβατικά ;

	Διαφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Πιο υγιεινά	1	2	3
Εγγυημένα λόγω πιστοποίησης	1	2	3
Πιο γευστικά	1	2	3
Χωρίς συντηρητικά	1	2	3
Καλά για το περιβάλλον	1	2	3

4) Αγοράζετε προϊόντα βιολογικής παράγωγης;

Ναι Όχι (εάν όχι πηγαίνετε στην ερώτηση 8)

5) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα βιολογικής παράγωγης;

- Περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα
- Μία φορά την εβδομάδα
- Μία φορά τον μήνα
- Πιο σπάνια

6) Από πού προμηθεύεστε τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής;

- Εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων
- Μεγάλα σούπερ μάρκετ
- Υπαίθριες αγορές
- Κατευθείαν από τον παραγωγό
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

7) Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα βιολογικής παραγωγής;

- Είναι πιο υγιεινά
- Είναι πιο γευστικά
- Είναι προϊόντα ανώτερης ποιότητας
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

8) Ποιος είναι ο λόγος που δεν αγοράζετε προϊόντα βιολογικής παραγωγής;

- Δεν τα βρίσκω εύκολα
- Έχουν υψηλή τιμή
- Δεν εμπιστεύομαι την πιστοποίησή τους
- Δεν μου αρέσει η εμφάνισή τους
- Δεν μου αρέσει η γεύση τους
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

9) Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή ενός προϊόντος βιολογικής παραγωγής σχετικά με την αγορά του;

- Σε μεγάλο βαθμό
- Σε μέτριο βαθμό
- Σε μικρό βαθμό

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΟ: Άνδρας Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ: 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών
 46-55 ετών 56-65 ετών 66 ετών και άνω

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: Άγαμος Έγγαμος

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: Υπάλληλος ιδιωτικού τομέα Υπάλληλος δημοσίου τομέα
 Ελεύθερος επαγγελματίας Εισοδηματίας
 Συνταξιούχος Άνεργος
 Φοιτητής Οικιακά
 Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε).....

ΕΙΣΟΔΗΜΑ: 500 - 1000 ευρώ 1001 - 2000 ευρώ
2001- 3000 ευρώ 3001 ευρώ και πάνω

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: Όχι επίσημη μόρφωση Δημοτικό Γυμνάσιο
 Λύκειο ΤΕΙ ΑΕΙ
 ΙΕΚ Άλλο (αναφέρετε)

Παράρτημα Β

Λογότυπο πιστοποίησης για όλα τα βιολογικά προϊόντα της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ισχύει από την 1^η Ιουλίου 2010.

