



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**«Έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις και την  
καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τα  
προϊόντα του μελιού»**

ΣΧΟΛΗ: Διοίκησης και  
Οικονομίας

ΤΜΗΜΑ: Διοίκησης  
Επιχειρήσεων

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:  
Κατσούλη Μαρία  
Α.Μ.: ΔΤ7225

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ  
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δήμου Ειρήνη

ΗΡΑΚΛΕΙΟ  
ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ερευνά τις προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τα προϊόντα του μελιού. Πιο συγκεκριμένα, στη μελέτη αυτή εξετάζεται η ιστορία του, οι χρήσεις του, τα χαρακτηριστικά του, οι τρόποι παραγωγής. Επίσης παρουσιάζεται ο κλάδος του μελιού στην Ελλάδα, η εξέλιξη των εξαγωγών και οι ανταγωνιστικές χώρες από τις οποίες γίνονται εισαγωγές μελιού στη χώρα μας. Ακόμα, οι τρόποι προώθησης και διάθεσής του στην αγορά, το επίπεδο των τιμών, η διαδικασία τυποποίησης του προϊόντος, αλλά και οι δυσκολίες και οι προοπτικές του κλάδου.

Η πρωτογενής έρευνα αφορά στις καταναλωτικές προτιμήσεις των κατοίκων της Κρήτης σε σχέση με τα προϊόντα του μελιού. Στην έρευνα συμμετείχαν 130 άτομα απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό χρήσης, τις προτιμήσεις τους, την αγοραστική τους συμπεριφορά και γενικότερα τις απόψεις τους σχετικά με το μέλι. Τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να φανούν πολύ χρήσιμα στους παραγωγούς και τους φορείς που εμπλέκονται στην προώθηση του Ελληνικού μελιού.

## **ABSTRACT**

This dissertation examines the preferences and consumer behavior regarding honey-related products. More specifically, the study examines the history of honey, its various uses and characteristics, and the process followed for its production. Furthermore, the status of the relevant industry in Greece is being examined, including the level of exports and the competition faced by other honey-producing countries. Also, promotional and distribution issues are being presented, along with the price levels, the product standardization process, as well as the difficulties and the prospects of the industry.

The primary research concerns consumer preferences of customers in the island of Crete, in relation to honey products. The sample of the study consists of 130 people that answered questions regarding the use of honey products, their buying behavior and their views regarding honey in general. The conclusions could prove quite useful to honey producers and the bodies involved in the promotion of Greek honey.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Περίληψη</b> .....	<b>σελ. 2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>σελ. 3</b>
<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>σελ. 6</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b>	
Ιστορία του Μελιού.....	σελ. 7
1.1 Ιστορία του μελιού.....	σελ. 7
1.2 Το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του.....	σελ. 8
1.3 Κατηγορίες- Είδη μελιού.....	σελ. 9
1.4 Παραγωγή του μελιού.....	σελ. 12
1.4.1 Διαδικασία παραγωγής του μελιού.....	σελ. 12
1.4.2 Παραγωγή μελιού ανά γεωγραφική περιοχή.....	σελ. 13
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></b>	
Ζήτηση και Διάθεση Μελιού.....	σελ. 15
2.1 Ζήτηση του προϊόντος.....	σελ. 15
2.2 Τρόποι διάθεσής του στις αγορές.....	σελ. 16
2.3 Τιμή πώλησης μελιού.....	σελ. 16
2.4 Εισαγωγές- Εξαγωγές.....	σελ. 17
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b>	
Μάρκετινγκ και συμπεριφορά Καταναλωτή.....	σελ. 19
3.1 Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων.....	σελ. 19
3.2 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	σελ. 20
3.2.1 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	σελ. 22
3.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	σελ. 23
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></b>	
Κλάδος Μελισσοκομίας στην Ελλάδα.....	σελ. 25
4.1 Προοπτικές ανάπτυξης και δυσκολίες του κλάδου.....	σελ. 25

4.2 Σημαντικότερες εταιρίες παραγωγής και πώλησης μελιού.....σελ. 27
4.3 Τυποποίηση- Συσκευασία- Ποιοτικός Έλεγχος.....σελ. 30

## **Κεφάλαιο 5°**

Μεθοδολογία Έρευνας.....σελ. 32
5.1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα.....σελ. 32
5.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....σελ. 32
5.3 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας.....σελ. 33

## **Κεφάλαιο 6°**

Αποτελέσματα.....σελ.34
6.1 Αποτελέσματα της Έρευνας.....σελ. 34
6.2 Συμπεράσματα.....σελ.46

<b>Βιβλιογραφία- Πηγές.....σελ.50</b>
---------------------------------------

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με μελέτες το μέλι και η τέχνη της μελισσοκομικής ήλθαν στην Ελλάδα από την αρχαία Αίγυπτο. Άλλωστε, όλοι γνωρίζουμε ότι το μέλι αποτελούσε από την αρχαιότητα τροφή των Ολύμπιων Θεών ως νέκταρ και αμβροσία και μέχρι και σήμερα κατέχει σημαντική θέση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, όχι μόνο ως τρόφιμο αλλά και ως θεραπευτικό μέσο.

Η τέχνη της μελισσοκομίας ξεκίνησε από την αρχαία Ελλάδα. Από γενιά σε γενιά και χρόνο με το χρόνο εξελίσσεται όλο και περισσότερο, με ολοένα και καλύτερα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτά, τα απολαμβάνει ο ανθρώπινος πληθυσμός και όπως φαίνεται και παρακάτω στην εργασία, τα έχει τοποθετήσει στην κορυφή των διατροφικών του συνηθειών.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°**

## **1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ**

Η ιστορία του μελιού ξεκινάει από τους αρχαιότερους χρόνους. Οι αρχαίοι Έλληνες είχαν δώσει μυθικές διαστάσεις στο μέλι καθώς το συνέδεαν με τους Θεούς. Το χρησιμοποιούσαν αρκετά για ιατρική χρήση, λόγω των ευεργετικών ιδιοτήτων του. Η μέλισσα είναι από τα ελάχιστα είδη εντόμων που ο άνθρωπος προσπάθησε να εκμεταλλευτεί, βλέποντας ότι θα έχει όφελος. Υπάρχουν σπηλαιογραφίες χιλιάδων χρόνων που εικονίζουν ανθρώπους να προσπαθούν να πάρουν μέλι από μελίσι, καθώς και διάφορες ζωγραφικές παραστάσεις, κυρίως σε πυραμίδες της Αιγύπτου, όπου εικονίζονται άνθρωποι να ασχολούνται με τη μελισσοκομία. Το μέλι ακόμα, αναφέρεται σε πολλά συγγράμματα αρχαίων φιλόσοφων ως σημαντική γλυκαντική ουσία και νέκταρ των Ολύμπιων Θεών. Επίσης έχει χρησιμοποιηθεί από τους γιατρούς εκείνης της εποχής ως θεραπευτική ουσία κατάλληλη για την επούλωση πληγών από τραύματα αλλά και για την θεραπεία χειρουργικών επεμβάσεων.

Το μέλι είναι το τρόφιμο που παράγουν οι μέλισσες από το νέκταρ των ανθών ή από εκκρίσεις που προέρχονται από ζωντανά μέρη των φυτών ή βρίσκονται πάνω σε αυτά, τα οποία συλλέγουν, μεταποιούν, αναμιγνύουν με δικές τους ειδικές ουσίες, αποταμιεύουν και αφήνουν να ωριμάσουν μέσα στις κηρήθρες της κυψέλης. Είναι μοναδική γλυκαντική ουσία μεγάλης βιολογικής αξίας, δώρο της φύσης στον άνθρωπο, με ξεχωριστή θρεπτική αξία.

Το μέλι υπάρχει ως τροφή, απ' όσο υπάρχει και ο άνθρωπος και υπήρξε το πρώτο γλυκαντικό στη διατροφή, αφού η ζάχαρη εισήχθη για πρώτη φορά στην Ευρώπη στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα ως νέο προϊόν με μεγάλες δυνατότητες παραγωγής και φθινό κόστος. Επειδή ο άνθρωπος ήθελε και ακόμα θέλει γλυκές ουσίες, γρήγορα στράφηκε πρώτα στη συλλογή μελιού και μετά προσπάθησε να εξημερώσει τη μέλισσα, δημιουργώντας έτσι την τέχνη της μελισσοκομίας. Αρχικά, εκτρέφοντας μελίσι σε κουφάλες δέντρων, κοφίνια πλεκτά, αργότερα σε πήλινες κυψέλες και τέλος σε ξύλινες κυψέλες με κινητά πλαίσια.

Λόγω των βιολογικών και φαρμακευτικών ιδιοτήτων του, το μέλι έγινε βασική γλυκαντική τροφή σε πολλά μέρη του κόσμου και συμπεριλήφθηκε ως βασική τροφή στο διαιτολόγιο τους, όπως παραδείγματος χάρη στη Μεσογειακή Δίαιτα. Πολύ σημαντική είναι και η προσφορά της μέλισσας στο οικοσύστημα και στην οικονομία μέσα από την επικονίαση. Η μέλισσα, μεταφέροντας τη γύρη, είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνη για τη γονιμοποίηση και την αναπαραγωγή της χλωρίδας, είτε αναφερόμαστε στις δασικές και γενικότερα μη καλλιεργήσιμες εκτάσεις, είτε στη γεωργική παραγωγή. Δεν είναι καθόλου σπάνιο που ειδικά στο εξωτερικό, διατηρούνται μελισσοσμήνη σε αγροτικές περιοχές με στόχο την

επικονίαση των καλλιεργειών. Δεδομένου ότι οι μέλισσες αποτελούν το 80% των επικονιαστικών εντόμων, καταλαβαίνουμε πόσο ουσιαστικός είναι ο ρόλος τους τόσο για την οικονομία όσο και για την βιοποικιλότητα και την ισορροπία του συστήματος.

## **1.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ**

Η ιδιαιτερότητα του ελληνικού μελιού οφείλεται κυρίως στα οργανοληπτικά του στοιχεία, που προέρχονται από τη χαρακτηριστική ελληνική χλωρίδα με την τεράστια ποικιλία αγριολούλουδων, θάμνων και δέντρων της ελληνικής φύσης. Η μοναδικότητα της ελληνικής φύσης και της ελληνικής μελισσοκομίας προσφέρουν μέλια με ποικίλα χαρακτηριστικά, διάφορες γεύσεις, ιδιαίτερα αρώματα και χρωματισμούς, σε ρευστή κυρίως μορφή που ξεχωρίζουν από αντίστοιχα μέλια ξένων χωρών.

Η ποιότητα του μελιού εξαρτάται από το μελισσοκόμο και τον εμφιαλωτή. Όταν εφαρμόζονται οι ορθές πρακτικές τόσο στη μελισσοκομία όσο και στην εμφιάλωση, η ποιότητα του μελιού παραμένει υψηλή, καθώς η γεύση, το άρωμα και το χρώμα του διατηρούνται αναλλοίωτα όπως μας τα πρόσφερε η φύση. Όσο για την τιμή του μελιού, ακριβότερο θεωρείται το μέλι το οποίο παράγεται σε μικρές ποσότητες και έχει μεγάλη ζήτηση από τους καταναλωτές. Στην Κύπρο για παράδειγμα, ακριβότερο είναι το θυμαρίσιο μέλι σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλια. Αντίστοιχα, μέλια που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες και έχουν μικρή ζήτηση είναι σαφώς φθηνότερα.

Τα μέλια από διαφορετικές περιοχές διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη γεύση, το άρωμα και το χρώμα τους, επειδή προέρχονται από διαφορετικά φυτά και παράγονται σε περιοχές με διαφορετικές κλιματικές συνθήκες. Οι διαφορές όμως στις θρεπτικές τους αξίες δεν είναι μεγάλες. Το καλύτερο μέλι βέβαια είναι αυτό που μας αρέσει. Βασική προϋπόθεση όμως, είναι να έχει παραχθεί με σωστές μελισσοκομικές πρακτικές, δηλαδή να μην έχει προκληθεί αλλοίωση στα φυσικά χαρακτηριστικά του μελιού κατά τη διάρκεια της μελισσοκομικής εργασίας.

Πολλές φορές τίθεται το ερώτημα «ζάχαρη ή μέλι;». Η απάντηση είναι στη δική μας κρίση, υπάρχουν όμως κάποιες πληροφορίες που ίσως είναι καλό να γνωρίζουμε. Η ζάχαρη είναι γλυκιά ουσία χωρίς γεύση και άρωμα, είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, που κατά τη διαδικασία παραγωγής του, αφαιρούνται όλα τα θρεπτικά συστατικά. Η ζάχαρη ακόμη αποδυναμώνει την άμυνα του οργανισμού και συμβάλλει στην παχυσαρκία. Εν αντιθέσει, το μέλι είναι μια φυσική τροφή που παράγεται από τις μέλισσες και έχει πάνω από 180 φυσικά συστατικά, έχει μοναδικό άρωμα και γεύση. Το μέλι είναι εύπεπτο, έχει υψηλή ενεργειακή αξία, είναι καλή πηγή αντιοξειδωτικών, βοηθά στη λειτουργία των



ενδοκρινών αδένων, ρυθμίζει τη λειτουργία του εντέρου, προστατεύει από τις αλλεργίες και είναι δυναμωτικό και καταπραϋντικό.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό του μελιού, εκτός από τις θεραπευτικές του ιδιότητες σε θέματα υγείας, είναι ότι τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται αρκετά και σε προϊόντα καλλωπισμού καθώς και σε καλλυντικά προϊόντα. Εκτός από κρέμες προσώπου και κρέμες σώματος, πολλά προϊόντα περιποίησης μαλλιών έχουν ως κύριο συστατικό το μέλι, όπως αρκετά σαμπουάν και μάσκες μαλλιών, προσφέροντας θρέψη, λάμψη και αναζωογόνηση.

Στην θρεπτική αξία του μελιού κυριαρχούν οι υδατάνθρακες, το νερό, τα μέταλλα και τα ιχνοστοιχεία, οι πρωτεΐνες και τα αμινοξέα, τα ένζυμα και τέλος οι βιταμίνες. Το βασικό συστατικό του μελιού είναι οι υδατάνθρακες σε ποσοστό που κυμαίνεται από 70%-80%. Οι δυο βασικοί υδατάνθρακες είναι η φρουκτόζη και η λακτόζη, σε ίση περίπτωση αναλογία. Στο μέλι υπάρχουν και άλλοι υδατάνθρακες σε μικρότερες ποσότητες.

Το νερό κυμαίνεται κατά μέσο όρο στο 16%-17%. Η περιεκτικότητα του μελιού σε νερό εξαρτάται από τις κλιματολογικές συνθήκες στη χώρα παραγωγής του. Στην Κύπρο λόγω του θερμού κλίματος, τα μέλια έχουν πολύ χαμηλή περιεκτικότητα σε νερό, γι' αυτό και είναι παχύρρευστα. Στο μέλι υπάρχουν κατά μέσο όρο 0,17% μέταλλα και ιχνοστοιχεία. Τα βασικότερα είναι το κάλιο, το νάτριο, ο φώσφορος, το νάτριο, το κάλιο και το μαγνήσιο. Το μέλι περιέχει πολύ μικρές ποσότητες πρωτεϊνών και ελευθέρων αμινοξέων. Περιέχει ελάχιστες ποσότητες βιταμινών, κυρίως A1, B1, B6, B12, C, D και E. Τα ένζυμα υπάρχουν στο μέλι σε μικρές ποσότητες. Παράγονται σχεδόν στο σύνολό τους από τους αδένες των μελισσών και είναι αυτά που μετατρέπουν το νέκταρ και το μελίτωμα των φυτών σε μέλι.

### **Μέλι και σακχαρώδης διαβήτης**

Το μέλι έχει γλυκαιμικό δείκτη (GI) γύρω στο 55, οπότε κατατάσσεται μεταξύ των τροφίμων με χαμηλό και μέτριο GI, τα οποία οδηγούν σε χαμηλότερη αύξηση της γλυκόζης στο αίμα σε σύγκριση με τα τρόφιμα υψηλού γλυκαιμικού δείκτη.

Το μέλι όταν μπαίνει στον οργανισμό αναγνωρίζεται ως 'βιολογικό προϊόν' και το αίμα απορροφά τη γλυκόζη που έχει ανάγκη ο οργανισμός και όχι ανεξέλεγκτη όπως συμβαίνει με τη ζάχαρη. Ακόμη και για έναν διαβητικό το μέλι μπορεί να γίνει φάρμακο, ειδικά αυτό της κουμαριάς που είναι πικρό και έχει τη χαμηλότερη περιεκτικότητα σε σάκχαρα καθώς και αυτό της ακακίας.

### **1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ- ΕΙΔΗ ΜΕΛΙΟΥ**

Το 70%-80% από τη συνολική ελληνική παραγωγή μελιού προέρχεται από φυτά του δάσους. Οι μεγαλύτερες ποσότητες μελιού προέρχονται από το πεύκο

(55%-60%), ενώ εξίσου σημαντική είναι και η παραγωγή μελιού ελάτης (5%-10%) και βελανιδιάς. Μικρότερη είναι η παραγωγή μελιού που προέρχεται από άνη φυτών που βρίσκονται στο δάσος, όπως είναι της καστανιάς, θυμαριού, αγριορίγανης, αγριολεβάντας, φασκόμηλου, ψευδοακακίας και άλλα. Το παραγόμενο μέλι με βάση την προέλευσή του διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες.

*Η πρώτη κατηγορία είναι:* το ανθόμελο που παράγεται από το νέκταρ των λουλουδιών (θυμαριού, πορτοκαλιάς, βαμβακιού, ακακίας, μηλιάς, λεμονιάς, κερασιάς και άλλα). Το μέλι από νέκταρ προέρχεται από λεπτά γλυκά σταγονίδια τα οποία εκκρίνονται από τα άνθη. Όταν τρυγηθούν και δεχθούν την κατεργασία των μελισσών, μετατρέπονται σε μέλι. Ως προς τη σύστασή του, το ανθόμελο διακρίνεται σε:

Αμιγώς καθαρό, δηλαδή από το νέκταρ άνθους ενός είδους και Μείγμα, δηλαδή μέλι που προέρχεται από το νέκταρ πολλών ειδών λουλουδιών.

*Η δεύτερη κατηγορία είναι:* το μέλι από μελιτώματα, που παράγεται από εκκρίματα εντόμων που απομυζούν φυτά. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το μέλι πεύκου, της ελάτης και άλλων δασικών φυτών.

Παρακάτω θα αναλυθούν μερικά από τα πιο γνωστά και βασικά είδη μελιού που παράγονται στην Ελλάδα. Θα αναφερθώ στη γεύση, στο χρώμα, στο άρωμα, στην κρυστάλλωση, στην εποχή παραγωγής τους και στα θρεπτική αξία που προσφέρει το καθένα από αυτά.

## **ΜΕΛΙ ΠΕΥΚΟΥ**

Το 65% περίπου της συνολικής παραγωγής μελιού στην Ελλάδα είναι πευκόμελο. Προέρχεται από τις μελιτώδεις εκκρίσεις ενός εντόμου που είναι γνωστό ως «βαμβακάδα», «μικρόβιο» ή «παράσιτο» του πεύκου. Οι βασικότερες περιοχές που παράγεται το πευκόμελο είναι η Ρόδος, η βόρεια Εύβοια, η Χαλκιδική, η Θάσος, η Σκόπελος και η Ζάκυνθος. Παράγεται σε περιοχές και εποχές που δεν ραντίζονται ή ψεκάζονται με φυτοπροστατευτικές ουσίες, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα εκμετάλλευσης των μελισσιών με βιολογικό τρόπο. Το πευκόμελο δεν είναι μόνο αμιγές αλλά είναι και μέλι «υποδομής» αφού αναμιγνύεται και σε άλλες κατηγορίες μελιού.

Η γεύση είναι εύκολα αναγνωρίσιμη και είναι παχύρευστο. Λόγω χαμηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρα δεν είναι ιδιαίτερα γλυκό. Το άρωμα είναι κάπως ιδιαίτερο και μερικοί το παρομοιάζουν με το άρωμα ιωδίου. Το χρώμα των πευκόμελων είναι χαρακτηριστικό και πιο σκούρο από άλλα μέλια. Αυτό που παράγεται την άνοιξη είναι πιο ανοιχτόχρωμο και διαυγές από αυτό που παράγεται το φθινόπωρο.

Η κρυστάλλωση γίνεται με βραδύ ρυθμό λόγω της χαμηλής φυσικής περιεκτικότητας του πευκόμελου σε γλυκόζη. Τα αμιγή πευκόμελα παραμένουν ρευστά για περισσότερο από ενάμιση χρόνο, ενώ οι αναμίξεις τους με μέλι ερείκης, βαμβακιού ή ηλίανθου κρυσταλλώνουν σε 2 με 5 μέρες. Όσο για την εποχικότητα, οι μελιτοεκκρίσεις ξεκινούν από τα μέσα Αυγούστου και διαρκούν

έως την επόμενη άνοιξη. Ωστόσο οι περίοδοι των εκκρίσεων που αξιοποιούνται για την παραγωγή του πευκόμελου είναι από τον Αύγουστο μέχρι τον Οκτώβριο. Όπως προαναφέρα, το μέλι που παράγεται τον Αύγουστο είναι πιο ανοιχτόχρωμο και πιο αρωματικό από το Φθινοπωρινό. Το πευκόμελο θεωρείται μέλι υψηλής θρεπτικής αξίας κάτι που είναι ενδεικτικό από το υψηλό ποσοστό τέφρας που διαθέτει. Αυτό οφείλεται στο μεγάλο αριθμό διαφορετικών ουσιών που υπάρχουν στη σύστασή του. Από τις ουσίες αυτές επικρατούν τα μέταλλα και τα ιχνοστοιχεία (το ασβέστιο, το μαγνήσιο, ο σίδηρος, ο χαλκός και λοιπά), τα οποία βρίσκονται σε μεγάλες συγκεντρώσεις στα ελληνικά πευκόμελα. Λόγω της χαμηλής περιεκτικότητάς του σε σάκχαρα είναι κατάλληλο για διαβητικούς και έχει λιγότερες θερμίδες σε σχέση με το ανθόμελο.

### **ΜΕΛΙ ΕΛΑΤΗΣ**

Το μέλι ελάτης καλύπτει περίπου το 5% -7% της ετήσιας παραγωγής της χώρας μας και παράγεται από την ελάτη την κεφαλληνιακή, η οποία καλύπτει μεγάλες εκτάσεις στις ορεινές περιοχές νότια του Ολύμπου, στην Ευρυτανία, στο Καρπενήσι, στον Ταΰγετο, στην Αρκαδία, στην Πάρνηθα και αλλού. Παρουσιάζει χαμηλό ποσοστό υγρασίας και το pH του είναι υψηλότερο από άλλες κατηγορίες μελιού. Έτσι αλλοιώνεται με βραδύτερο ρυθμό, συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες μελιού που έχουν χαμηλό pH.

Το μέλι ελάτης είναι από τις κατηγορίες ελληνικού μελιού με ιδιαίτερα καλή γεύση. Το άρωμά του θυμίζει δάσος και λουλούδια. Ενώ το χρώμα τους έχει χαρακτηριστική εμφάνιση. Ανάλογα με την περιοχή προέλευσής του είναι έντονο μελί, πιο σκούρο ή σε άλλες περιοχές πιο ανοιχτόχρωμο. Το μέλι ελάτης δεν κρυσταλλώνει λόγω του χαμηλού ποσοστού γλυκόζης, γεγονός που το κάνει περιζήτητο. Με βάση τη θρεπτική του αξία είναι πλούσιο σε ιχνοστοιχεία (κάλιο, φώσφορο, μαγνήσιο, σίδηρο και λοιπά). Περιέχει βιταμίνες σε πολύ μικρές ποσότητες, αλλά ακόμη και αυτή η ποσότητα είναι αρκετή για την καλύτερη αφομοίωση των σακχάρων από τον ανθρώπινο οργανισμό.

### **ΜΕΛΙ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ (ΑΝΘΟΜΕΛΟ)**

Το μέλι των εσπεριδοειδών σε συνδυασμό με το μέλι των άλλων οπωροφόρων αποτελεί το 25% της ελληνικής παραγωγής. Τα εσπεριδοειδή καλλιεργούνται κυρίως στην Ήπειρο, στην Πελοπόννησο, στην Κρήτη και στα νησιά. Το μέλι εσπεριδοειδών έχει εξαιρετικά ιδιαίτερη και γλυκιά γεύση. Το άρωμά του είναι έντονο και γήινο με γεύση ανθέων πορτοκαλιάς. Το χρώμα του είναι ανοιχτό κίτρινο.

Κρυσταλλώνει πολύ γρήγορα γι' αυτό είναι καλό να καταναλώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, δηλαδή σε 1 με 2 μήνες. Το μέλι εσπεριδοειδών παράγεται την καλοκαιρινή περίοδο. Στη θρεπτική του αξία έχει την μεγαλύτερη περιεκτικότητα ψευδαργύρου συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέλια. Θα πρέπει λοιπόν να καταναλώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και να φυλάσσεται από υψηλές θερμοκρασίες, για να διατηρηθεί η θρεπτική αξία αυτού του τύπου μελιού.

## **ΘΥΜΑΡΙΣΙΟ ΜΕΛΙ**

Το 10% του ετήσιου τόνου μελιού που παράγεται στην Ελλάδα είναι θυμαρίσιο. Το θυμαρίσιο μέλι έχει ευχάριστη γεύση με μια μικρή αίσθηση «καυσίματος» λόγω της υψηλής συγκέντρωσης σε φρουκτόζη. Το άρωμά του είναι ευχάριστο και χαρακτηριστικό και έχει ανοιχτό κεχριμπαρένιο χρώμα.

Κρυσταλλώνει σε διάστημα 6 με 18 μηνών, ανάλογα με τον αμιγή του χαρακτήρα. Παράγεται την καλοκαιρινή περίοδο. Και είναι πλούσιο σε μέταλλα και ιχνοστοιχεία. Είναι τονωτικό και αυξάνει την ενεργητικότητα και τις φυσικές δυνάμεις του ανθρώπου. Επίσης, έχει αντισηπτικές ιδιότητες και συνίσταται για την αντιμετώπιση λοιμώξεων, πεπτικών και αναπνευστικών παθήσεων.

## **ΜΕΛΙ ΚΑΣΤΑΝΙΑΣ**

Παράγεται από το νέκταρ και τις μελιτώδεις εκκρίσεις της καστανιάς, ενός μελισσοκομικού φυτού το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο στην ορεινή ζώνη της χώρας μας. Το μέλι αυτό είναι αρκετά παχύρευστο. Η γεύση του είναι πολύ έντονη, δυνατή και πικρή και συνοδεύει τη δυνατή οσμή. Το άρωμά του είναι πλούσιο, δυνατό και ιδιαίτερο. Το χρώμα του ποικίλει ανάλογα με την προέλευσή του από ανοιχτό καφέ μέχρι σκούρο καφέ και μαύρο αν πρόκειται για μελίτωμα.

Συνήθως το μέλι καστανιάς κρυσταλλώνει μετά από 1 με 2 χρόνια και παράγεται την καλοκαιρινή περίοδο. Όσον αφορά τη θρεπτική του αξία το μέλι καστανιάς επιταχύνει την κυκλοφορία του αίματος και δρα ως στυπτικό σε μερικές περιπτώσεις δυσεντερίας. Είναι πλούσιο σε αμινοξέα και ιχνοστοιχεία.

## **1.4 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ**

### **1.4.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ**

Για να φτάσουμε βέβαια στο να απολαμβάνουμε την υπέροχη γεύση του μελιού προηγείται μια μεγάλη διαδικασία.

Το μέλι παράγεται από τη μέλισσα. Οι μέλισσες ρουφάνε το νέκταρ των λουλουδιών και άλλους γλυκούς χυμούς που βρίσκονται στα φυτά, αποθηκεύουν το νέκταρ στους θύλακες μελιού τους και το εμπλουτίζουν με μερικές δικές τους ενώσεις. Όταν οι μέλισσες επιστρέφουν στις κυψέλες τους, αποθηκεύουν το νέκταρ σε κερήθρες για ωρίμανση. Εκεί άλλες εργάτριες μέλισσες το επεξεργάζονται διασπώντας τα σύνθετα ζάχαρα του νέκταρ σε δυο απλά ζάχαρα, τη φρουκτόζη και τη γλυκόζη.

Η παραγωγή μελιού ξεκινάει αμέσως μετά τη συλλογή και εναπόθεση της γύρης των λουλουδιών, του νέκταρ και του μελιτώματος στο θύλακα μελιού

της μέλισσας. Το μίγμα των πρώτων υλών το εναποθέτουν οι εργάτριες μέλισσες στα εξαγωνικά κελιά της κυψέλης.

Στην κηρήθρα το νερό εξατμίζεται μέσω του σταθερού αερισμού από τα φτερά των μελισσών. Το προκύπτουν παχύ, κολλώδες υγρό είναι αυτό που γνωρίζουμε ως μέλι.

### **Η σύσταση του μελιού**

Η παράγοντες που επηρεάζουν τη σύσταση του μελιού είναι η εποχή, οι περιβαλλοντικές συνθήκες, οι συνθήκες κατεργασίας και οι ποικιλίες του νέктar των λουλουδιών. Στην ουσία τα κύρια διατροφικά συστατικά είναι οι υδατάνθρακες (φρουκτόζη και γλυκόζη). Εκτός από νερό το μέλι περιέχει και ποσότητες πρωτεϊνών, βιταμινών, μετάλλων, ιχνοστοιχείων, ενζύμων και πολυφαινόλων, συμπεριλαμβανομένων των φλαβονοειδών από τη γύρη, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην ταυτοποίηση της πηγής του μελιού. Το μέλι περιέχει ακόμη, περίπου στις 180 διαφορετικές ουσίες οι περισσότερες από τις οποίες είναι θρεπτικά ωφέλιμες. Υπάρχουν ακόμα πολλές αζωτούχες ενώσεις, βιταμίνες, φυσικές αρωματικές ουσίες, ένζυμα και λοιπά. Το μέλι διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε σωστές συνθήκες αποθήκευσης.

### **Η κρυστάλλωση του μελιού**

Η κρυστάλλωση ή αλλιώς «ζαχάρωμα» είναι μια φυσική ιδιότητα του μελιού και δεν αλλάζει τη θρεπτική του αξία. Όταν το μέλι κρυσταλλώνει δε σημαίνει ότι είναι νοθευμένο ή ότι έχει χαλάσει, αντιθέτως μπορούμε να το επαναφέρουμε στην αρχική του μορφή αν το ζεστάνουμε σε μπεν μαρί για λίγα λεπτά. Οι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην κρυστάλλωση του μελιού είναι η ποσότητα της γλυκόζης και του νερού που περιέχει. Έτσι, μέλια με υψηλή περιεκτικότητα σε γλυκόζη κρυσταλλώνουν πολύ γρήγορα (1-2 μήνες), ενώ μέλια με χαμηλή περιεκτικότητα σε γλυκόζη κρυσταλλώνουν αργότερα ή και καθόλου.

### **1.4.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ**

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μεγάλη μελισσοκομική παράδοση και τεχνογνωσία, με εξαιρετικές γεωγραφικές περιοχές κατάλληλες για την παραγωγή μελιού. Είναι ένας τόπος όπου το μέλι ποικίλει και παράγεται σε αφθονία.

Ακολουθεί μια λίστα με τις ποικιλίες που παράγονται ανά περιοχή:

- Νησιά Αιγαίου: Θυμαρί, Πεύκο
- Θεσσαλία: Βαμβάκι, Έλατο, Καστανιά
- Εύβοια: Πεύκο, Ερείκη
- Χαλκιδική: Πεύκο. Ερείκη
- Πελοπόννησος: Θυμαρί, Πορτοκάλι, Έλατο, Καστανιά
- Δυτική Ελλάδα: Θυμαρί, Πορτοκάλι, Καστανιά, Ερείκη
- Στερεά Ελλάδα: Θυμαρί, Έλατο, Καστανιά
- Θράκη: Βαμβάκι, Ηλίανθος

Αρκετές από τις περιοχές που συλλέγεται ο μεγαλύτερος όγκος των ελληνικών μελιών είναι δύσβατες και με μεγάλης διάρκειας ταξίδια εξαιτίας των μορφολογικών χαρακτηριστικών της Ελληνικής υπαίθρου. Είναι πολύ δύσκολο να διατηρηθεί μόνιμη μελισσοκομική μονάδα αφού σχεδόν όλα τα μελισσοκομικά φυτά της χώρας μας δεν βρίσκονται στην ίδια περιοχή. Επίσης έχουν διαφορετικές περιόδους έκκρισης νέκταρ και μικρή περίοδο μελιτώματος που σπάνια ξεπερνάει τον ένα μήνα.

Πηγή: Melinda, Best Food Tips, The Healthy Cook

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **2.1 ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

Το μέλι βρίσκεται στην κορυφή της ζήτησης των προϊόντων, όχι μόνο ως γλυκαντική ουσία αλλά και ως θεραπευτικό προϊόν. Καλύπτει διάφορες ανάγκες αφού μπορεί πολύ εύκολα να αντικαταστήσει γλυκαντικές ουσίες όπως είναι η ζάχαρη, το πετιμέζι ή η σοκολάτα, προσφέροντες περισσότερες βιταμίνες και ιχνοστοιχεία πολύτιμα για τον ανθρώπινο οργανισμό. Μπορεί να συμπεριληφθεί στην καθημερινή διατροφή αφού ταιριάζει πολύ ωραία σε φαγητά και γλυκά.

Μια επιπλέον ανάγκη που καλύπτει είναι η θεραπευτική. Το μέλι από τους αρχαιότερους χρόνους χρησιμοποιείται και ως θεραπευτικό και καταπραϋντικό μέσο για σωματικούς πόνους. Αρκετοί αθλητές χρησιμοποιούν το μέλι ως μέσο ενέργειας, είτε κατά τη διάρκεια της άθλησης, είτε μετά ή ακόμα και πριν. Η κατανάλωση υδατανθράκων πριν την αθλητική δραστηριότητα αυξάνει την ενέργεια. Κατά τη διάρκεια της άσκησης οι μύες παραμένουν θρεπτικά γεμάτοι για περισσότερο χρόνο και έτσι καθυστερεί η κόπωση. Μετά την άσκηση το μέλι είναι ιδανικό για να μειώσει την εξέλιξη των «πιασμένων» μυών.

Υπάρχουν ορισμένοι από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του μελιού όπως είναι οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών αλλά και η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα. Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση είναι η εποχικότητα. Η παραγωγή του μελιού ευδοκιμεί περισσότερο την άνοιξη, το καλοκαίρι και τους πρώτους κυρίως μήνες του φθινοπώρου. Βέβαια αυτό εξαρτάται από το είδος του μελιού, από την περιοχή που παράγεται και από τα άνθη που συλλέγουν οι μέλισσες τη γύρη. Την περίοδο που δεν παράγεται αρκετό μέλι αντικαθίσταται με κάποιο υποκατάστατό του όπως είναι η ζάχαρη ή το πετιμέζι.

Αξίζει να επισημανθεί ό,τι ανάλογα με την τιμή και το εισόδημα των καταναλωτών, κινείται θετικά ή αρνητικά και η ζήτηση του μελιού. Το μέλι είναι αρκετά διαδεδομένο αγαθό και διατίθεται σε μια ευρεία ποικιλία τιμών. Σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στο ύψος των τιμών, στρέφεται σε φθηνότερα προϊόντα. Ο τελευταίος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση του μελιού είναι η διαφήμιση. Διαφήμιση μπορεί να γίνει στα διάφορα γλυκίσματα με βασικό προϊόν το μέλι, στα ράφια των σούπερ μάρκετ, με την παρουσίαση και τη γνωριμία πολλών μελισσοκομικών εταιρειών, μέσω της τηλεόρασης, που πουλάνε μέλι αλλά και προϊόντα που παράγονται από αυτό.

## **2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Το μέλι πλέον διατίθεται με μεγάλη ευκολία στην αγορά. Ο καθένας που λαχταράει το μέλι μπορεί να το προμηθευτεί απευθείας από τον ίδιο τον παραγωγό. Ένας ακόμη ευκολότερος τρόπος είναι να το αγοράσει κανείς από σούπερ μάρκετ ή από εξειδικευμένα μπακάλικα που διαθέτουν μέλι. Για να φτάσει το μέλι στα ράφια των σούπερ μάρκετ ή των μπακάλικων ή ακόμη και για εξαγωγή στο εξωτερικό και οπουδήποτε αλλού θα πρέπει να είναι τυποποιημένο.

Το μέλι είναι διαθέσιμο σε τοπικά καταστήματα, παντοπωλεία και σε μαγαζιά βιολογικών προϊόντων. Διατίθεται ακόμα και σε χύμα μορφή μόνο σε χώρους μαζικής εστίασης, όπως σε ξενοδοχεία και σε εστιατόρια και μόνο για άμεση κατανάλωση. Ένας ακόμα τρόπος διάθεσης του στην αγορά είναι μέσω της διαφήμισης. Όσο πιο ευπαρουσίαστο και υπερκαταναλωτικό φαίνεται ένα προϊόν τόσο πιο πολύ προσελκύει το καταναλωτικό κοινό να το δοκιμάσει. Η διαδικασία μετά τη διαφήμιση είναι που έχει σημασία για το προϊόν. Το ποσοστό των ατόμων δηλαδή, που θα σπεύσουν να αγοράσουν το μέλι και ό,τι επακολουθεί με αυτό.

## **2.3 ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕΛΙΟΥ**

Η τιμή πώλησης του μελιού διαφέρει από παραγωγό σε παραγωγό. Καθορίζεται ανάλογα με την περιοχή παραγωγής του αλλά και με το είδος του μελιού.

Σύμφωνα με το Δημοσιογραφικό portal για τον αγροτικό τομέα (agro24.gr 2015) το 33% των μελισσοκόμων πουλάνε το μέλι που παράγουν 10 ευρώ το κιλό. Με ποσοστό 27% είναι οι παραγωγοί που πουλάνε το μέλι τους 8 ευρώ το κιλό ενώ στο 16% ανέρχονται οι μελισσοκόμοι που δηλώνουν ότι πουλάνε το προϊόν τους άνω των 10 ευρώ. Εντυπωσιακό είναι ό,τι το 6% των παραγωγών πουλάνε το μέλι τους από 15 έως 20 ευρώ το κιλό, αυτή τη δυνατότητα την έχουν κυρίως όσοι βρίσκονται σε απομακρυσμένα νησιά με μικρή παραγωγή και διαθέτουν γνήσιο θυμαρίσιο μέλι αφού η ζήτηση είναι αυξημένη. Τέλος, μόνο ένα 3% του ποσοστού δηλώνει ότι πουλάει το μέλι του 6 ευρώ το κιλό.

Η τιμή που κυριάρχησε σε αυτή την έρευνα είναι 10 ευρώ το κιλό, όπου συναντάται περισσότερο σε μελισσοκόμους που διαθέτουν μικρές ποσότητες μελιού. Οι μεγάλοι μελισσοκόμοι, διαθέτουν το μέλι τους 7 με 8 ευρώ το κιλό στηριζόμενοι στην κατανάλωση έτσι ώστε να μπορέσουν να πουλήσουν τις



μεγάλες ποσότητες μελιού που παράγουν. Είναι άλλωστε γνωστό από τους περισσότερους, ότι το καλό προϊόν πληρώνεται αντάξια και όπου υπάρχει εμπιστοσύνη τα πράγματα είναι ευκολότερα.

## **2.4 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ- ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΕΛΙΟΥ**

Το ελληνικό μέλι είναι ένα προϊόν που έχει προοπτικές ανάπτυξης εντός και εκτός των ελληνικών συνόρων. Το γεγονός όμως ότι παραμένει ανοχύρωτο μπροστά στις συνεχείς και μεγάλου όγκου εισαγωγές που γίνονται, δεν του επιτρέπει να αναδείξει την αίγλη που του αρμόζει. Οι εισαγωγές πραγματοποιούνται από Κίνα, Τουρκία, Γαλλία, Βουλγαρία, Αργεντινή και λοιπά. Οι πολύ φθηνές εισαγωγές που προέρχονται κυρίως από την Κίνα, δεν βοηθάνε καθόλου να αναδειχθεί το ελληνικό μέλι όσο θα έπρεπε, αφού ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού επιλέγει να αγοράζει περισσότερο οικονομικά παρά ποιοτικά. Το μέλι που εισάγεται από Τρίτες χώρες είναι πολύ φθηνότερο από εκείνο που παράγεται εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Ελλάδα τόσο στις εισαγωγές όσο και στις εξαγωγές βρίσκεται στην 30<sup>η</sup> θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με μερίδιο 0,4% και 0,5% αντίστοιχα. Σύμφωνα με έρευνα της ιστοσελίδας (Ελληνική Γεωργία) οι πρώτες 5 χώρες με το υψηλότερο μερίδιο στις παγκόσμιες εξαγωγές μελιού για το 2015 είναι οι παρακάτω: Στην κορυφή των εξαγωγών παγκοσμίως είναι η Κίνα με μερίδιο 12,4%, δεύτερη ακολουθεί η Νέα Ζηλανδία με 8,6%, η Αργεντινή με 7%, αμέσως μετά το Μεξικό με 6,7% και τέλος η Γερμανία με 6%. Όσον αφορά τις παγκόσμιες εισαγωγές ανά μερίδιο πρώτη στην κατάταξη είναι η Αμερική με 26%, ακολουθεί η Γερμανία με 13,6%, η Γαλλία με 5,9%, το Ηνωμένο Βασίλειο με 5,6% και τέλος η Ιαπωνία με 5,1%.

Η Ελλάδα εξάγει μεγάλες ποσότητες μελιού σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του εξωτερικού. Μια από αυτές τις χώρες είναι και η Κίνα. Αποτελεί το έκτο εξαγωγέα μελιού από την Ευρώπη στην Κίνα, δεν μπορεί όμως να θεωρηθεί σημαντικός εταίρος της στο εμπόριο μελιού γιατί μεταφέρει μόνο το 4% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας μελιού από την Ελλάδα δηλαδή μόνο το 0,5% της συνολικής αξίας εισαγωγών μελιού στη Κίνα. Παρόλα αυτά, θεωρείται ένα αρκετά καλό ποσοστό αφού το πρώτο έτος που η Ελλάδα ξεκίνησε εξαγωγές στην Κίνα, το 2006, εξήγαγε μέλι συνολική αξίας εισαγωγών 0,19% και συνολικής αξίας εξαγωγών 0,11%.

Μια ακόμη χώρα στην οποία η Ελλάδα εξάγει μέλι είναι η Γαλλία. Η χώρα μας κατέλαβε τη 10<sup>η</sup> θέση μεταξύ των προμηθευτών της Γαλλίας. Συγκριτικά με το 2017 η Ελλάδα έχει εμφανώς μεγαλύτερη αύξηση στις εξαγωγές της προς τη Γαλλία, έχει καλύψει το 42% σε όρους αξίας και το 50% σε όρους ποσότητας, σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας «Καθημερινή». Ο χαμηλός όγκος εξαγωγών

βέβαια, οφείλεται στον ανταγωνισμό που υφίσταται από άλλες χώρες παραγωγής μελιού όπως η Ισπανία, η Γερμανία και το Βέλγιο.

Οι Γάλλοι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα όχι μόνο ανώτερα στη γεύση και στην ποιότητα ούτε μόνο ωφέλιμα για την υγεία, αλλά προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα τα οποία σέβονται το περιβάλλον και χρησιμοποιούν υπεύθυνες μεθόδους παραγωγής. Το ελληνικό μέλι ωστόσο, ως ένα παραδοσιακό προϊόν με μεγάλη ιστορία και φήμη καλύπτει τις απαιτήσεις των καταναλωτών του αφού έχει ιδιαίτερα υψηλή ποιότητα χάρη στο ευνοϊκό κλίμα και τη βιοποικιλότητα που διαθέτει η χώρα μας. Είναι επίσης ελκυστικό λόγω της καλαίσθητης συσκευασίας και ετικέτας του, ακόμα η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος καθώς και η στοχευμένη προώθηση και προβολή του αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχή θέση του στη γαλλική αγορά. Οι Έλληνες μελισσοκόμοι έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στην γαλλική αγορά αφού η εγχώρια παραγωγή υπολείπεται σημαντικά της κατανάλωσης και η χώρα πραγματοποιεί εισαγωγές για να καλύψει τη ζήτηση αυτή.

Η χώρα μας αν και κατέχει την πρώτη θέση στην Ευρώπη σε επαγγελματίες μελισσοκόμους και τη δεύτερη θέση ως προς τον αριθμό των μελισσιών είναι τελευταία στις εξαγωγές μελιού. Οι μικρές ποσότητες μελιού που εξάγει οφείλονται κυρίως στην υψηλή τιμή τους, που προέρχεται από το υψηλό κόστος παραγωγής καθώς και την υψηλή ποιότητά του και ίσως στην ελλιπή διαφήμιση με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Η επωνυμία του ελληνικού μελιού ξεπερνά τα σύνορα της εγχώριας αγοράς αφού η ποιότητα του και οι καινοτόμες ιδέες που έχουν εισάγει οι νέοι μελισσοκόμοι ξεπερνούν κάθε άλλο παραγόμενο μέλι. Η Ελλάδα με περισσότερα από ένα εκατομμύριο μελίσσια παράγει έως και 17.000 τόνους ετησίως με το 65% του όγκου παραγωγής να προέρχεται από τη Χαλκιδική, τη Θάσο και την Εύβοια.

Οι κύριοι προορισμοί του ελληνικού μελιού που απορροφούν το 80% των συνολικών εξαγωγών και βρίσκονται σταθερά και διαχρονικά στην πρώτη θέση των εισαγωγέων μελιού είναι οι χώρες τις Γερμανίας, της Κύπρου, του Καναδά, της Γαλλίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και των ΗΠΑ. Εξίσου σημαντική είναι και η άνοδος των ελληνικών εξαγωγές σε χώρες όπως η Ισπανία, η Αυστρία, η Ρωσία και η Σλοβενία και σας τρίτη ομάδα χωρών ακολουθούν η Αυστραλία, Ιαπωνία, Σουηδία, Σαουδική Αραβία, Λίβανος και Νορβηγία.

Για να αυξηθεί ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά η εξαγωγή του ελληνικού μελιού σε άλλες χώρες καλό θα ήταν οι παραγωγοί να επικεντρωθούν στην ανάδειξη της υψηλής ποιότητας του ελληνικού μελιού ώστε να δημιουργηθεί μια επώνυμη ταυτότητα για αυτό προσδίδοντάς του υψηλή προστιθέμενη αξία για την ένταξή του στις διεθνείς αγορές. Ορισμένοι επαγγελματίες έχουν αντιληφθεί την ανάγκη των καταναλωτών για ποιοτικά προϊόντα και έχουν προχωρήσει σε παραγωγικές καινοτομίες δείχνοντας το δρόμο για τις ελληνικές εξαγωγές. Συνεπώς με εκλεκτές ποικιλίες μελιού, καινοτόμες ιδέες, σωστή στρατηγική και συνέπεια το ελληνικό μέλι μπορεί να προωθηθεί προς τα έξω και να ενταχθεί στη θέση που του αξίζει.

Πηγή: Science Shop

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

#### **3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αποφάσεων που πρέπει να εφαρμόσει μια επιχείρηση, για το σχεδιασμό του αγροτικού προϊόντος, την τιμολόγηση, την προώθηση και την διανομή των προϊόντων αυτών, έτσι ώστε να ικανοποιήσει έγκαιρα τις καταναλωτικές ανάγκες της αγοράς αλλά και τις δικές της. (διαδικτυακή πηγή: slide player)

Στον αγροτικό τομέα υπάρχει πάντα μια αβεβαιότητα λόγω καιρικών συνθηκών είτε με καταστροφικές βροχές είτε με μεγάλη ξηρασία. Μπορεί να υπάρξουν περίοδοι όπου τα προϊόντα να μην ευδοκιμούν, να μην υπάρχει η κατάλληλη παραγωγή και τα απαραίτητα υλικά εφόδια για τη δημιουργία του μελιού. Με αυτό εννοείται η έλλειψη των βασικών συστατικών, της γύρης δηλαδή που συλλέγουν οι μέλισσες για να προχωρήσουν στην διαδικασία παραγωγής του μελιού. Έτσι λοιπόν είναι απαραίτητο το σωστό μάρκετινγκ για την ανάδειξή του, η σωστή εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών και διαδικασιών αγροτικού μάρκετινγκ.

Κάποιοι από τους στόχους του αγροτικού μάρκετινγκ είναι να επιτρέψει την πώληση των αγροτικών προϊόντων που αξιολογεί ως ασφαλή και υγιεινά, να εντοπίζει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα. Ακόμη, να επιτύχει την αναλογία στις τιμές διάθεσης των προϊόντων αλλά και στο κέρδος του επιχειρηματία, να καταφέρει να αλλάξει τις διατροφικές συνήθειες και να κατευθύνει τους παραγωγούς στο να επιλέγουν ελληνικά προϊόντα, πράγμα πολύ σημαντικό όχι μόνο για την οικονομία της χώρας αλλά και για την ποιότητά της. Τέλος, ένας επίσης σημαντικός στόχος του αγροτικού μάρκετινγκ είναι να καταφέρει να αναδείξει τη διατροφική αξία, τη νοστιμιά και την υψηλή ποιότητα των ελληνικών αγροτικών προϊόντων ώστε να γίνονται αποδεκτά από τους καταναλωτές και να υπάρχουν πρώτα στην κορυφή των επιλογών τους.

Σκοπός λοιπόν, του αγροτικού μάρκετινγκ είναι πάνω απ' όλα η ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων για όσο το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα. Η επίτευξη του χαμηλότερου κόστους εμπορίας, καθώς και η διακίνηση των αγροτικών προϊόντων με τη μικρότερη φθορά. Να υπάρχει πάντα έγκυρη και πλήρης πληροφόρηση εμπορίας και διακίνηση μόνο τυποποιημένων προϊόντων.

### **3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η συμπεριφορά καταναλωτή ασχολείται με τη μελέτη του πως, γιατί και πότε τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους, χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Αυτό το υποκεφάλαιο είναι πιο γενικό και μας αναλύει ένα κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή στις αγοραστικές του προτιμήσεις ανεξάρτητα από το αν αυτές αφορούν το μέλι ή κάποιο άλλο προϊόν.

Ένας καταναλωτής προτού φτάσει στο αποτέλεσμα να αγοράσει ένα οποιοδήποτε προϊόν περνάει πρώτα από κάποια κύρια στάδια συλλογής και απόφασης. Αρχικά, το ερώτημα είναι ποιοι αγοράζουν και η απάντηση περιγράφει πέντε ρόλους στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς. Τον πρώτο ρόλο τον έχει ο προτείνων, ο οποίος ξεκινάει τη διαδικασία εξέτασης της πιθανότητας κάποιας αγοράς και συλλέγει πληροφορίες. Ακολουθεί ο επηρεάζων, ο οποίος προσπαθεί να πείσει τα μέλη για την απόφαση μιας αγοράς, ο αποφασίζων, το άτομο με την οικονομική κυρίως ισχύ για τη λήψη της τελικής απόφασης. Ο αγοραστή, αυτός δηλαδή που πραγματοποιεί τη συναλλαγή και τέλος ο χρήστης, ο πραγματικός καταναλωτής.

Το αμέσως επόμενο ερώτημα είναι πως πραγματοποιούνται οι αγορές. Αρχικά ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ανάγκη που μπορεί να του καλύψει το συγκεκριμένο προϊόν ή η συγκεκριμένη υπηρεσία. Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης της απόφασης από τον αγοραστή ξεκινάει όταν η αναγνώριση του προβλήματος είναι αρκετά ισχυρή και ο καταναλωτής αναζητάει πληροφορίες είτε από το οικείο του περιβάλλον, είτε από το διαδίκτυο και διάφορες ιστοσελίδες, συγκρίνοντας τις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν. Ακολουθεί το κομμάτι της αξιολόγησης των εναλλακτικών όπου ο καταναλωτής φιλτράρει της επιλογές που πιστεύει ότι καλύπτουν τις ανάγκες του και επιλέγει αυτή που τον ικανοποιεί πλήρως. Το επόμενο βήμα βέβαια είναι η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχει επιλέξει ο αγοραστής με βάση το βαθμό και τη δυνατότητα ικανοποίησης της ανάγκης του. Τέλος, η μετα-αγοραστική αξιολόγηση της απόφασης δηλαδή το στάδιο που ο πελάτης έχει το άγχος αν τελικά η απόφαση που πήρε είναι η σωστή. Συνεχίζει να σκέφτεται αν τελικά ικανοποιείται η ανάγκη του από την αγορά που έκανε, αν επέλεξε το σωστό ή αν ήταν πιο χρήσιμη η εναλλακτική επιλογή που είχε. Σε αυτό το σημείο λοιπόν χρειάζεται μια επιβεβαίωση για την καλή ποιότητα της αγοράς του, που θα τον κάνει να νιώσει σίγουρος και ευχαριστημένος για την επιλογή του.

Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί κάποια βασικά κριτήρια επιλογής κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Ένα από τα είδη κριτηρίων είναι τα τεχνικά τα οποία σχετίζονται με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, την άνεση, την ευκολία, την ανθεκτικότητα και την εμφάνιση. Τα οικονομικά κριτήρια που αφορούν το κόστος της αγοράς και περιλαμβάνουν την αντιστοιχία αξίας και τιμής, το κόστος λειτουργίας και την

υπολειμματική αξία. Τα κοινωνικά που αφορούν το αποτέλεσμα που θα έχει η αγορά στις αντιληπτές σχέσεις του ενδιαφερομένου με άλλα άτομα και στην ένταξή του σε κάποια κοινωνική ομάδα ανάλογα με την επιρροή που του ασκούν τα κοινωνικά πρότυπα. Τέλος, τα προσωπικά κριτήρια τα οποία αφορούν τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία σχετίζονται ψυχολογικά με το άτομο αφού τα συναισθήματα αποτελούν σημαντικό στοιχείο στις αποφάσεις του αγοραστή. Αρκετός πληθυσμός προτιμάει να επιλέγει το ασφαλές από κάτι άγνωστο που πιθανόν να είναι μη έγκυρο.

Οι κύριες επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι τόσο προσωπικές, οι οποίες σχετίζονται με τους ατομικούς παράγοντες, όσο και κοινωνικές, που αφορούν παράγοντες που προκύπτουν από το περιβάλλον στο οποίο ζούμε. Υπάρχουν έξι προσωπικές επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πρώτη είναι η επεξεργασία πληροφοριών η οποία αναφέρεται στη διαδικασία μέσω της οποίας ένα ερέθισμα προσλαμβάνεται, ερμηνεύεται και αποθηκεύεται στη μνήμη για να ανακληθεί αργότερα. Υπάρχουν δυο πτυχές της επεξεργασίας πληροφοριών, η αντίληψη, το μέσο δια του οποίου επιλέγουμε, οργανώνουμε και ερμηνεύουμε τα αισθητηριακά ερεθίσματα που νιώθουμε από μια κίνηση, μια γεύση ή ένα άκουσμα που μας αρέσει και η εξαρτημένη μάθηση μέσω της οποίας αξιοποιείται μια σχέση μεταξύ κάποιου ερεθίσματος και μιας αντίδρασης. Όταν δηλαδή ο καταναλωτής παρακολουθεί μια διαφήμιση με χαρούμενα πρόσωπα και ευχάριστες αντιδράσεις είναι πιο πιθανό να επιλέξει το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Μια ακόμα επίδραση είναι η παρακίνηση. Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες παρακίνησης είναι η θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow, ο οποίος επιδίωξε να ερμηνεύσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναπτύσσονται και αλλάζουν. Υποστήριξε ότι προχωράμε ιεραρχώντας τα κίνητρά μας με βάση ποιες ανάγκες πρέπει να ικανοποιήσουμε πρώτα. Στην αρχή της βαθμίδας είναι οι φυσιολογικές μας ανάγκες για τροφή, στέγη και ένδυση, κατόπιν μετακινούμαστε στην ανάγκη για ασφάλεια όπως είναι η προστασία από κάποιο ατύχημα, κάποιον κίνδυνο. Ακολουθεί η ανάγκη που έχουμε για οικογενειακές και φιλικές σχέσεις και για αγάπη, στη συνέχεια η ανάγκη για εκτίμηση και κύρος και τέλος η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση η οποία συνίσταται στην κατανόηση του νοήματος της ζωής.

Η προσωπικότητα είναι το σύνολο των εγγενών ψυχολογικών χαρακτηριστικών των ατόμων που οδηγούν σε συνεπείς αποκρίσεις στο περιβάλλον τους. Ο καθένας μπορεί να διακρίνει σημαντικές διαφορές στην προσωπικότητα ενός ατόμου από την καθημερινή αλληλεπίδραση μαζί του. Είναι ακόμη η επίδραση των πεποιθήσεων, η αντίληψη δηλαδή που έχει ένα άτομο για τον εαυτό του και έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση.

Ακολουθεί ο τρόπος ζωής που αφορά στη ζωή ενός ατόμου όπως αυτή εκφράζεται από τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα ενδιαφέροντά του. Τέλος, η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τον κύκλο ζωής αφού ανάλογα με αυτόν διαφοροποιείται το διαθέσιμο εισόδημα και οι αγοραστικές απαιτήσεις.

Οι τρεις κοινωνικές επιρροές στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη και οι ομάδες αναφοράς. Η κουλτούρα αφορά τις παραδόσεις, τις αξίες και τη νοοτροπία της κοινωνίας που ζει ένα άτομο και αναπτύσσετε ο τρόπος ζωής του και έτσι επηρεάζεται η καταναλωτική του συμπεριφορά. Η έννοια της κοινωνικής τάξης βασίζεται κυρίως στο επάγγελμα, είναι ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιούνται οι ερωτηθέντες στις έρευνες μάρκετινγκ και τα διαφημιστικά μέσα παρέχουν στοιχεία για το αναγνωστικό κοινό. Τέλος οι ομάδες αναφοράς είναι μια ομάδα ανθρώπων που επηρεάζει τη νοοτροπία και τη συμπεριφορά του ατόμου. Δηλαδή η επιλογή ενός προϊόντος ενδεχομένως να γίνεται από την επιρροή του ατόμου που ο καταναλωτής θεωρεί ως αποδεκτό από την ομάδα αναφοράς του είτε είναι μέλος της οικογένειάς του, είτε κάποιος φίλος.

Fahy και Jobber (2014)

### **3.2.1 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Υπάρχουν τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς. Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται έτσι, στην περίπτωση που ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής δεν διαθέτει μεγάλη πληροφόρηση για τις συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αλλά θεωρεί ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους και καταφεύγει σε μια εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

Η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας παρατηρείται όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός αλλά οι διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι μικρές. Ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και αφού έχει εφαρμόσει την απόφαση αγοράς συνειδητοποιεί με τον καιρό, ότι η μάρκα που επέλεξε δεν εμφανίζει σημαντικές διαφορές με τις υπόλοιπες μάρκες. Για το λόγο αυτό λοιπόν, η επιχείρηση πρέπει να επέμβει στην μετά- αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και μέσω διαφημίσεων με τα κατάλληλα μηνύματα να μειώσει τις αμφιβολίες που μπορεί να έχει ο καταναλωτής για την μάρκα που επέλεξε.

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής θέλει να πειραματιστεί με νέες μάρκες περισσότερο ως αποτέλεσμα αναζήτησης της ποικιλίας και όχι ως έλλειψη ικανοποίησης από άλλες μάρκες.

Τέλος, η αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια προκύπτει όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός και οι διαφορές ανάμεσα

στις μάρκες είναι μικρές. Η συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν από συνήθεια, χωρίς να αναζητούν επιπλέον πληροφορίες γι' αυτό ή αξιολογώντας μια άλλη μάρκα που να είναι ανώτερη, και όχι λόγω της μεγάλης συμβολικής ή χρηματικής του αξίας. Στην αγοραστική αυτή συμπεριφορά οι διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται οι καταναλωτές μπορεί να δημιουργήσουν οικειότητα με τη μάρκα και τελικά οι καταναλωτές να την επιλέγουν επειδή είναι πιο γνώριμη προς αυτούς.

Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου (2013)

### **3.2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Ο κάθε καταναλωτής για να κάνει την επιλογή του στην αγορά ενός προϊόντος δίνει μεγάλη σημασία σε κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά, όπως να πληροί τις προτιμήσεις του, να έχει την όσο δυνατή μεγαλύτερη χρησιμότητα, δηλαδή να συνδυάζει τα χαρακτηριστικά που τον ικανοποιούν περισσότερο ώστε να στραφεί τελικά σε αυτό το προϊόν. Χρησιμοποιούν όμως και οι ίδιοι οι καταναλωτές κάποια χαρακτηριστικά για να αξιολογήσουν ένα προϊόν. Με βάση την εμπειρία τους μπορούν να προσδιορίσουν ποια χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την αξιολόγηση ενός προϊόντος. Με τη βοήθεια των ομάδων εστίασης οι καταναλωτές μαθαίνουν, από τους ήδη χρήστες του προϊόντος, ποια χαρακτηριστικά είναι σημαντικά και τα αξιολογούν προκειμένου να διαλέξουν αυτό που θα αγοράσουν τελικά. Τέλος, με τη χρήση ερωτηματολογίων μπορούν να διαπιστώσουν τη χρήση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος από τους χρήστες ώστε να βοηθηθούν στην τελική του επιλογή.

Ένας περισσότερο αντικειμενικός τρόπος αναγνώρισης των χαρακτηριστικών των εναλλακτικών επιλογών είναι οι στατιστικές μέθοδοι σε δεδομένα πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Καθορίζεται μια ομάδα ανταγωνιστικών προϊόντων και κατηγοριοποιούνται τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή. Συλλέγονται δεδομένα για τις τιμές των χαρακτηριστικών κάθε προϊόντος και για τη ζήτηση από τις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Ανάλογα με τη σπουδαιότητα και το βαθμό ικανοποίησης επιλέγεται το κατάλληλο προϊόν.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να ταξινομηθούν σε πολιτιστικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται από την κουλτούρα, δηλαδή το σύνολο των αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς. Οι κοινωνικοί παράγοντες σχετίζονται φυσικά, με την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής, το επάγγελμα, τη

μόρφωση και την περιοχή διαμονής του. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης, η οικογένεια, οι φίλοι και οι γείτονες. Ακόμα, οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και αφορούν αρχικά την ηλικία, γιατί ανάλογα με αυτή αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα, μετά το επάγγελμα καθώς τους εξασφαλίζει το εισόδημα για την απόκτηση αγαθών, τη φάση του κύκλου της ζωής, καθώς οι επιλογές διαφοροποιούνται ανάλογα με τη σειρά προτεραιοτήτων του κάθε καταναλωτή και τέλος τα ενδιαφέροντα, οι απόψεις, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη του καταναλωτή για το τι του είναι χρήσιμο. Οι οικονομικοί παράγοντες σχετίζονται με το εισόδημα και την περιουσία του καταναλωτή, καθώς ανάλογα με την οικονομική κατάσταση του ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες του. Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται κυρίως σε συναισθηματικούς παράγοντες όπως, η παρακίνηση που δημιουργείται από τις εσωτερικές πιέσεις που ασκούνται στο άτομο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, η μάθηση που αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά του ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία και τα συναισθήματα και τέλος η αντίληψη με την οποία το άτομο δημιουργεί μια εικόνα για τον κόσμο ανάλογα με τις πληροφορίες που δέχεται.

Fahy και Jobber (2014)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **4. ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **4.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Η μελισσοκομία είναι ένας σημαντικός κλάδος της πρωτογενούς παραγωγής για τη χώρα μας, όχι μόνο για την παραγωγή μελισσοκομικών προϊόντων αλλά κυρίως για την προσφορά της μέλισσας στην επικονίαση των φυτών και στην ισορροπία του οικοσυστήματος. Η χλωρίδα της Ελλάδας είναι από τις πλουσιότερες στην Ευρώπη, η χώρα μας διαθέτει εξαιρετικές περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες και τα είδη μελιού που παράγονται είναι πολλά και το καθένα έχει τη δική του ξεχωριστή αξία. Το επάγγελμα του μελισσοκόμου είναι δυναμικό και παρέχει στήριξη στο οικογενειακό εισόδημα. Με τον κλάδο της μελισσοκομίας ασχολούνται 24.600 μελισσοκόμοι περίπου, με το 30% από αυτούς να είναι επαγγελματίες, ο αριθμός των μελισσιών αγγίζει τα 2.000.000 και η παραγωγή μελιού περίπου τους 22.000 τόνους ετησίως, σύμφωνα με την Ιστοσελίδα ύπαιθρος.

Η Ελλάδα μεταξύ των 28 κρατών της Ε.Ε κατέχει την πρώτη θέση στη μελισσοκομική πυκνότητα, τη δεύτερη θέση σε αριθμό μελισσιών, την έκτη θέση στην παραγωγή μελιού και πρώτη θέση στον αριθμό επαγγελματιών μελισσοκόμων. Υπάρχουν όμως σημαντικά προβλήματα στον κλάδο της μελισσοκομίας αλλά και αρκετές ευκαιρίες. Βέβαια όμως, υπάρχουν και προοπτικές ανάπτυξης.

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος αυτός, είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, ιδιαίτερα στις δαπάνες μετακινήσεως, ο έντονος ανταγωνισμός, κυρίως από τις φθηνές εισαγωγές μελιού τρίτων χωρών αφού η αρκετά χαμηλή τιμή του εισαγόμενου μελιού σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος παραγωγής του ελληνικού μελιού και τα μη ανεπτυγμένα δίκτυα προώθησης καθιστούν την ελληνική παραγωγή λιγότερο ανταγωνιστική. Ο χαμηλός βαθμός συλλογικών δράσεων και η ανεπαρκής προώθηση του μελιού στη διεθνή αγορά που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη επιχειρηματικής δράσης, σωστού μάρκετινγκ κ.α. είναι κάποια επιπλέον προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της μελισσοκομίας.

Υπάρχουν όμως και ευκαιρίες αφού ο κλάδος παρουσιάζει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης και στον εξαγωγικό τομέα, χάρη στην άριστη ποιότητα των προϊόντων κυψέλης. Η ολοένα αυξανόμενη τάση των καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή δημιουργεί προοπτικές για τις παραγωγικές και εξαγωγικές δραστηριότητες του κλάδου. Ακόμα, η παραγωγή εξαιρετικής ποιότητας μελιού που ανταγωνίζεται το ξένο, η πλούσια μελισσοκομική χλωρίδα λόγω του

κλίματος της χώρας μας, που ευνοεί την ανάπτυξη πολλών αρωματικών φυτών και οι προοπτικές ανάπτυξης της μελισσοκομίας λόγω της μεγάλης ζήτησης του προϊόντος, είναι κάποιες από τις ευκαιρίες του κλάδου.

Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο κλάδος υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης και αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών. Αρχικά, για να παραμείνει η χώρα μας ανταγωνιστική πρέπει να διατηρήσει την υψηλή ποιότητα στο μέλι που παράγει και να βασίσει την ανταγωνιστικότητα του κλάδου πάνω σε αυτό. Η ελληνική μελισσοκομία, πρέπει να στραφεί στην αξιοποίηση της πλούσιας γκάμας των ιδιαίτερων τύπων μελιού που παράγει ο τόπος μας και να τονώσει την εσωτερική αλλά και την εξωτερική αγορά. Ακόμα, θα είναι καλό τα προϊόντα να αναδεικνύονται με συνώνυμο της παράδοσης και της αυθεντικότητάς τους, δίνοντας αξία στην ποικιλότητα της μελισσοκομικής χλωρίδας του τόπου μας.

Ένα δεύτερο βήμα, μπορεί να είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, ξεκινώντας από τη μελέτη και την κατανόηση της αγοράς ώστε να γνωρίσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Είναι σημαντικό να αξιοποιηθούν τα προϊόντα της μέλισσας και να κοστολογηθούν τα προϊόντα που παράγονται ανάλογα με τους παράγοντες κόστους. Εξίσου σημαντική, στο κομμάτι αυτό είναι και η διαφήμιση και η προώθηση των προϊόντων ώστε να αναδειχθούν και να γίνουν ευρέως γνωστά. Η συμμετοχή σε επενδυτικά προγράμματα θα συμβάλει στη βελτίωση τυποποίησης της συσκευασίας αφού όσο πιο ελκυστική και καινοτόμα είναι η εμφάνιση τόσο πιο πολύ τραβάει την προσοχή το προϊόν.

Γενικότερα, ο κλάδος της μελισσοκομίας είναι πολύ ισχυρός. Για να επιτευχθεί αυτό οι μελισσοκόμοι θα πρέπει να διευρύνουν την γκάμα των μελισσοκομικών προϊόντων, να στρέψουν δηλαδή την προσοχή τους και στα άλλα προϊόντα του μελισσιού, όπως είναι η πρόπολη, ο βασιλικός πολτός, η γύρη και το κερί. Τον τελευταίο καιρό τα συγκεκριμένα προϊόντα παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον από εμπορικής άποψης και σημειώνουν σημαντική άνοδο στη ζήτησή τους, έτσι μπορούν να αποτελέσουν συμπληρωματική πηγή εισοδήματος για τον μελισσοκόμο.

Συνήθως οι επιχειρήσεις στον κλάδο της μελισσοκομίας είναι οικογενειακού χαρακτήρα και παραδοσιακά οργανωμένες, γι' αυτό απαιτείται συλλογική οργάνωση και ενωμένη προσπάθεια για μια ισχυρή θέση στην αγορά μελιού και εξασφάλιση της ποσότητας, της ποιότητας, της πιστοποίησης και των κατάλληλων δικτύων προώθησης. Στα οφέλη της συλλογικής οργάνωσης συμπεριλαμβάνονται, η μείωση του κόστους παραγωγής, η βελτίωση της τυποποίησης, η αύξηση του αριθμού των αγοραστών και ο διαχωρισμός του επιχειρηματικού κινδύνου. Ο κλάδος αυτός πρέπει να αξιοποιήσει τη δυναμικότητά του και να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της αγοράς. Τέλος, για την επιτυχή αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, απαραίτητο βήμα είναι η ισχυροποίηση του ρόλου των Κέντρων Μελισσοκομίας, του οποίου η λειτουργία ξεκίνησε από το 1998 και αποτελεί καινοτόμο εργαλείο επιστημονικής στήριξης και πληροφόρησης με μοναδικό τρόπο λειτουργίας. Είναι απαραίτητη η αξιοποίηση του δικτύου των Κέντρων Μελισσοκομίας ως

λειτουργικού κομματιού της ελληνικής μελισσοκομίας και ως εργαλείου για την περαιτέρω ανάπτυξή της. Απαιτείται λοιπόν, συνεργασία, οργάνωση, καθοδήγηση και έμπνευση.

## **4.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕΛΙΟΥ**

Στην ενότητα που ακολουθεί θα αναφερθούν οι σημαντικότερες εταιρείες παραγωγής και πώλησης μελιού, οι οποίες παραμένουν απτόητες στον κλάδο της μελισσοκομίας εδώ και αρκετά χρόνια, αλλά και αυτές οι οποίες είναι καινούργιες στον κλάδο αλλά έχουν μια πολύ καλή και σταθερή πορεία. Θα ασχοληθούμε κυρίως, με την ιστορία της κάθε επιχείρησης, ποια είναι, ποιοι την ίδρυσαν και πως ξεκίνησε, τα προϊόντα που παράγει και πουλάει, τα βραβεία και τις διακρίσεις που την ανέδειξαν και ό,τι άλλο θεωρείται σημαντικό και ενδιαφέρον να αναφερθεί.

### **ΜΕΛΙ ΑΤΤΙΚΗ**

Ιδρύθηκε το 1928 από δύο αδέρφια, τον Αλέξανδρο και τον Παναγιώτη Πίττα, οι οποίοι προχώρησαν σε μια πρωτοποριακή για τα δεδομένα της εποχής ενέργεια, προσφέροντας το ελληνικό μέλι σε μικρές συσκευασίες με την ονομασία μέλι Υμηττού ΑΤΤΙΚΗ. Ως εξωστρεφείς επιχειρηματίες αποφάσισαν να εξάγουν ένα μέρος της παραγωγής ενώ συμμετείχαν και στις μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις αποσπώντας αμέσως βραβεία και διακρίσεις. Τη δεκαετία του πενήντα η μελισσοκομική εταιρεία ΑΤΤΙΚΗ ξεκινάει να επεκτείνει τις δραστηριότητές σε νέες αγορές στο εξωτερικό όπως Η.Π.Α., Καναδά, Αυστραλία και χώρες της Μέσης Ανατολής. Τη δεκαετία του εξήντα η επιχείρηση αναπτύσσεται όλο και περισσότερο τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η σειρά με το μέλι ΦΙΝΟ στην κίτρινη συσκευασία με το αγοράκι, έγινε ιδιαίτερα αγαπητή από τα παιδιά της εποχής όπως και η μαρμελάδα στη συνέχεια. Οι νέες πρωτοποριακές συσκευασίες με σωληνάριο αλλά και η ατομική μερίδα προστέθηκαν στην γκάμα των καινούργιων προϊόντων. Τις δεκαετίες του εβδομήντα με ενενήντα αφού οι ιδρυτές δεν είναι πλέον στη ζωή, τα ηνία της εταιρείας αναλαμβάνουν τα παιδιά του Παναγιώτη Πίττα, Αλεξάνδρα και Γιώργος και η θεία τους, χήρα του Αλέξανδρου Ελένη, με στόχο να διατηρήσουν στην αγορά τα προϊόντα που είναι αγαπητά στους καταναλωτές. Επίσης, είναι η εποχή που εξελίσσετε και οργανώνετε το τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας και ξεκινούν να μπαίνουν οι βάσεις για τη μορφή που έχει σήμερα. Από τη δεκαετία του 2000 έως και σήμερα η εταιρεία είναι εγκατεστημένη σε νέες εξελιγμένες εγκαταστάσεις. Διατηρεί τμήμα Ανάπτυξης Μελισσοκομίας που προσφέρει συμβουλευτική υποστήριξη και εκπαίδευση στους συνεργάτες μελισσοκόμους. Αναπτύσσει διαρκώς τις αγορές στο εξωτερικό και στηρίζει την έρευνα για το

μέλι και τα προϊόντα της μέλισσας. Στη διοίκηση συμμετέχει πλέον και η τρίτη γενιά που με τα ίδια κριτήρια ποιότητας και με τις ίδιες αξίες εμπλουτίζουν όλο και περισσότερο την γκάμα των προϊόντων με παραδοσιακά ελληνικά εδέσματα όπως χαλβά, μαρμελάδες, υποβρύχια και λουκούμια.

Η πρώτη βράβευση ήταν το 1932 στη Διεθνή Γενική Εμπορική Έκθεση του Λονδίνου και από τότε μέχρι και σήμερα μετράει περισσότερα από 40 βραβεία παγκοσμίως και βρίσκεται στα ράφια καταστημάτων σε 37 χώρες του κόσμου ενώ συμμετέχει σε παγκόσμιες εκθέσεις και κάνει το ελληνικό μέλι διάσημο σε όλο τον κόσμο. Μεταξύ αυτών το μέλι ΑΤΤΙΚΗ και το ΦΙΝΟ έχουν βραβευτεί με 3 αστέρια από τον οργανισμό International Taste & Quality Institute με διεθνή αναγνώριση γεύσης και ποιότητας. Ακόμα έχει βραβευτεί 3 φορές με βραβείο ποιότητας Monde Selection του International Institute for Quality Selections, το 2004 κέρδισε το βραβείο συσκευασίας και έχουν βραβευτεί ακόμα για την ποιότητά τους ο χαλβάς με ελληνικό μέλι και οι μαρμελάδες. Πέρα από αυτά έχει ακόμα βραβευτεί για την επιχειρηματικότητα και τις εξαγωγικές της επιδράσεις. (<https://www.attiki-pittas.gr/> )

## **ΜΕΛΙ ΜΟΥΣΕΣ**

Η Melinda είναι η ελληνική εταιρεία η οποία κρύβεται πίσω από το μέλι Μούσες και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τυποποιητές – συσκευαστές μελιού στην Ευρώπη με διαρκή ανοδική πορεία έχοντας κάνει αναγνωρίσιμο το ποιοτικό ελληνικό μέλι ως εθνικό προϊόν. Η Melinda από το 2000 έως και σήμερα, παραμένει η νούμερο ένα ελληνική εταιρεία εξαγωγών μελιού σε Ευρωπαϊκές και Αμερικάνικες αγορές όπως και στην απαιτητική αγορά του Καναδά, είναι μια από τις δέκα μεγαλύτερες ευρωπαϊκές εταιρείες σε πωλήσεις μελιού και μετράει πάνω από 2.500 τόνους μέλι σε αγορές ετησίως. Ακόμη, τα προϊόντα της Melinda διακινούνται με μεγάλη επιτυχία στην Κεντρική και Δυτική Ευρώπη γεγονός που την καθιστά την μεγαλύτερη ελληνική εξαγωγική εταιρεία μελιού. Τροφοδοτεί γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ τόσο στον ελληνικό όσο και στο διεθνή χώρο, ενώ στο πελατολόγιό της εντάσσονται μεγάλοι εγχώριοι και ξένοι βιομηχανικοί πελάτες που δραστηριοποιούνται στους τομείς των γαλακτοκομικών, των προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.

Το ελληνικό μέλι Μούσες, χρησιμοποιεί αγνές και παραδοσιακές γεύσεις της Ελληνικής γης από άνθη και πευκοδάση, μέλι ελάτης αλλά και μέλια από θυμαρότοπους διάφορων ελληνικών νησιών. Περιέχει γεύσεις από αγριολούλουδα, βότανα και θυμάρι ενώ το πορτοκάλι είναι το συστατικό που το κάνει ξεχωριστό προσφέροντάς του υπέροχο δροσερό άρωμα και χαρακτηριστική γεύση ανθών πορτοκαλιάς. Το μέλι Μούσες κλασικό είναι το μέλι της «παλιάς εποχής» για το οποίο πραγματοποιείται διαφημιστική καμπάνια και είναι ιδιαίτερα αγαπητό από το κοινό. Επίσης παίρνει μέρος σε μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού προσπαθώντας να διευρύνει τον κύκλο των επιχειρηματικών της συνεργασιών με τους πελάτες του εξωτερικού. (<https://www.melimuses.gr/> , <http://melinda.gr/> )

## ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ

Η Μελισσοκομική Δωδεκανήσου ΑΕΒΕ ιδρύθηκε το 1999 από τον Μελισσοουργό Νικόλαο και τον Ρέτσα Νικόλαο στη Ρόδο με κύρια δραστηριότητα της εταιρείας την παραγωγή, συγκέντρωση και τυποποίηση του μελιού και άλλων προϊόντων κυψέλης καθώς και η παραγωγή μελεκουιού, του παραδοσιακού γλυκίσματος της Ρόδου. Δευτερεύουσα δραστηριότητα της επιχείρησης είναι η παραγωγή διάφορων γλυκισμάτων με βάση το μέλι όπως οι μπάρες μελιού, μαντολάτα, καραμέλες, παστέλια, λουκούμια ακόμα και καλλυντικά, ενώ παράλληλα υποστηρίζει τους μελισσοκόμους σε τεχνογνωσία και εξοπλισμό. Επίσης, η Μελισσοκομική Δωδεκανήσου έχει δημιουργήσει το μοναδικό στην Ελλάδα και ένα από τα καλύτερα παγκοσμίως, μουσείο μέλισσας. Τα μέλια της Ρόδου είναι από τα καλύτερα του κόσμου αφού η βλάστηση είναι άγρια, στα βουνά υπάρχουν πολλά βότανα, αγριολούλουδα και κωνοφόρα δέντρα. Εκτός αυτού, η Ρόδος έχει εξαιρετικό κλίμα με μεγάλη περίοδο ηλιοφάνειας.

Η Μελισσοκομική εταιρεία διαθέτει προϊόντα σε συσκευασίες για επαγγελματική χρήση και catering. Μέλι σε μεγάλα δοχεία, μελεκούνι σε πλάκα για χρήση σε μαγειρική και ζαχαροπλαστική. Πέρα από τα γλυκίσματα που προαναφέρθηκαν, οι μπάρες, τα μπισκότα, τα λουκούμια, παρασκευάζονται ακόμα και μπακλαβάδες, κανταΐφια, καραμέλες γεμιστές με μέλι ακόμα και καλλυντικά από μέλι και ελαιόλαδο, για την φροντίδα του σώματος, των μαλλιών και του προσώπου με φυσικό και υγιή τρόπο, με ενυδατικές και αρωματικές ιδιότητες που προσφέρουν ενυδάτωση, λείανση και λάμψη. Το μελεκούνι είναι ένα υγιεινό γλύκισμα χωρίς γλυκαντικές ουσίες και αναγνωρίζεται ως Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης της Ρόδου και φέρει τη σήμανση ΠΓΕ (PGI). Προσφέρεται στους γάμους και τα βαφτίσια ως κέρασμα στους καλεσμένους. (<https://www.mel.gr/content/2/poioi-eimaste/>)

## THE BEE BROS (STAYIA FARM)

Ο Γιάννης Καρυπίδης (ποδοσφαιριστής) και η σύζυγός του, Στέβη Θεοδώρου, ενώ σπούδασαν λογιστική και παιδαγωγικά αντίστοιχα, μπορεί να ακολούθησαν διαφορετικές κατευθύνσεις αλλά η συνέχεια γι' αυτούς ήταν τελικά διαφορετική. Οι δύο τους αποφάσισαν να ξεκινήσουν να παράγουν δικό τους μέλι και το αποτέλεσμα είναι εκπληκτικό αφού τα προϊόντα τους έχουν φτάσει σε 29 χώρες σε όλο τον κόσμο. Αρκετές από αυτές είναι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στη Νότια Κορέα, Αυστραλία, Ιαπωνία, Καναδά, Αμερική, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα κ.α. Ως Stayia Farm έχουν δυο βασικά brands, Vasilissa και Superbee, το 2012 όμως, σαν νέοι γονείς, εμπνευσμένοι από τα παιδιά τους, Θωμά και Κώστα (Thoma & Costa) δημιούργησαν μια νέα σειρά με το όνομα THE BEE BROS η οποία στεγάζεται στη Χαλκίδα όπου οι δυο τους αποφάσισαν να ξεκινήσουν το επιχειρηματικό τους σχέδιο. Η σειρά Vasilissa, συγκαταλέγει στην κατηγορία της βιολογικά μέλια με καινοτόμες προσμίξεις, όπως μέλι με φύλλα βρώσιμου χρυσού, μέλι με κόκκινες καυτερές πιπεριές, μέλι με μαύρη τρούφα και διάφορα άλλα. Η σειρά Superbee, που αποτελείται από μέλι βελανιδιάς, κουμαριάς και

βαμβακιάς, προστέθηκε βασιλικός πολτός και έτσι το τελικό προϊόν με όλα τα απαραίτητα αμινοξέα είναι ένα πραγματικό προϊόν “super bee”. Η τελευταία σειρά Bee Bros έχει σλόγκαν της «Όλα τα παιδιά έχουν δικαίωμα στη σοκολάτα», γι’ αυτό λοιπόν δημιούργησαν μια σειρά μέλι με κακάο, μέλι με κακάο και γεύση φράουλα, μέλι με κακάο και γεύση μπανάνα, μέλι με κακάο και γεύση βατόμουρο και μέλι με κακάο και γεύση κεράσι. Τα κατορθώματα της επιχείρησης αυτής όμως δεν σταματάνε εδώ, πέρα από τα βραβεία και τις πιστοποιήσεις που μετράει στο όνομά της, η εταιρεία συνεργάζεται με το ορφανοτροφείο θηλέων «Μέλισσα» στη Θεσσαλονίκη και προσφέρουν μέρος των κερδών τους από την πώληση κάθε συσκευασίας. ( <https://www.itspossible.gr/> , <https://www.superbfoods.gr/%> )

### **4.3 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ- ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ- ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ**

#### **ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΛΙΟΥ**

Για την επεξεργασία μελιού θα αναφερθώ εν συντομία στην ενότητα αυτή, “γνωρίζοντας” τα εργαλεία που χρειάζονται για να γίνει η σωστή επεξεργασία του. Αρχικά, επιλέγουμε το είδος του μελιού που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε για να φτιάξουμε το δικό μας «χαρμάνι», τοποθετούμε τα δοχεία που περιέχουν το μέλι στο θάλαμο τήξης και τα αφήνουμε σε συγκεκριμένη θερμοκρασία για 16 ώρες. Στη συνέχεια τα δοχεία τοποθετούνται στη υδραυλική πρέσα για την εκκένωσή τους, στο καρότσι στράγγισης τοποθετούμε τα πρεσαρισμένα δοχεία για την πλήρη κένωσή τους. Αφού βγάλουμε τα δοχεία με το λιωμένο μέλι αδειάζουμε το περιεχόμενό τους στον θερμαινόμενο αναδευτήρα και αφού γίνει η ανάμιξη του μελιού μέσω της αερόφρακτης αντλίας, μεταφέρεται στο φίλτρο. Η αερόφρακτη αντλία χρησιμοποιείται για την μεταφορά του μελιού από τον αναδευτήρα στο φίλτρο και μετά στις δεξαμενές ηρεμίας. Μέσω του φίλτρου θα αφαιρεθούν πιθανά σωματίδια που μπορεί να υπάρχουν στο μέλι και θα μεταφερθεί μέσω της αντλίας πάλι, στις δεξαμενές ηρεμίας, όπου θα παραμείνει μια ολόκληρη νύχτα διατηρώντας το στη σωστή θερμοκρασία. Όσο το μέλι παραμένει στις δεξαμενές ηρεμίας, ο αφρός που συνήθως δημιουργείται θα αφαιρεθεί και έτσι το μέλι θα είναι έτοιμο να συσκευασθεί. Τέλος, με φυσική ροή και μέσω του ογκομετρικού πιστονιού τα βάζα θα γεμίσουν με μέλι.

#### **ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Μετά την επεξεργασία του μελιού, ακολουθεί η τυποποίηση. Η συσκευασία και η τυποποίηση του μελιού και οποιουδήποτε άλλου μελισσοκομικού προϊόντος είναι απαραίτητη για την προώθηση και την διάθεση του μελιού στην αγορά και στους τελικούς καταναλωτές. Χρησιμοποιούνται βέβαια, ειδικά εργαλεία και υλικά για την τυποποίηση και συσκευασία του μελιού. Τέτοια εργαλεία είναι η αυτόματη μηχανή που γεμίζει με μέλι τα δοχεία, η μηχανή η οποία σφραγίζει τα

δοχεία με το ανάλογο πώμα, η μηχανή επικόλλησης ετικέτας και όχι μόνο. Βασικό είναι να γνωρίζουμε ό,τι το μέλι από τη στιγμή που θα το πάρουμε από την κυψέλη, από το μελίσσι, μέχρι την τυποποίησή του, τη σήμανσή του και τη διάθεσή του στους καταναλωτές είναι απαραίτητο να κυμαίνεται στους 35°C. Όλα τα υλικά από τα οποία είναι κατασκευασμένα τα εργαλεία και τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και την τυποποίηση του μελιού είναι φτιαγμένα από μέταλλο ή πλαστικό για να μην αποσπούν ουσίες από το μέλι και να μην αλλοιώνουν τα συστατικά του, για το λόγο αυτό είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται γυάλινα ή από ατσάλι δοχεία για την αποθήκευση του.

Στο πρώτο στάδιο, το μέλι εισέρχεται στην ογκομετρική γεμιστική μηχανή και μέσω του πιστονιού τα βάζα θα γεμίσουν με μέλι. Το επόμενο στάδιο της αυτόματης γραμμής τυποποίησης, είναι η εισαγωγή των βάζων στη μεταφορική ταινία της μηχανής ώστε να σφραγιστούν από την κλειστική μηχανή. Στη συνέχεια, με τη μηχανή επικόλλησης τα βάζα αποκτούν αυτοκόλλητη ετικέτα με τη μάρκα και το είδος του μελιού και τέλος με τη βοήθεια του παλετοφόρου και μετά το στάδιο της συλλογής και της ομαδοποίησης, τα βάζα με το μέλι αποθηκεύονται μέχρι να σταλθούν στα ράφια των σούπερ μάρκες και σε οποιαδήποτε αγορά ώστε να πωληθούν στους καταναλωτές. Συνήθως στη σήμανση αναγράφονται κάποια βασικά, ενδεικτικά στοιχεία για το μέλι όπως η ένδειξη του βάρους σε γραμμάρια ή σε κιλά. Ακόμα, πρέπει να αναγράφεται το όνομα και η έδρα του παραγωγού και η εθνικότητα του μελιού η οποία δημιουργεί μια ένδειξη σιγουριάς και εμπιστοσύνης για τον καταναλωτή. Επίσης, καλό είναι να αναφέρεται ο τρόπος συντήρησης και αποθήκευσης του μελιού, οι ενδείξεις Π.Ο.Π ή Π.Γ.Ε. (αν έχει δοθεί) καθώς και η ένδειξη αναγνώρισης της παρτίδας που είναι υποχρεωτική. Για τυπικούς λόγους αναγράφεται και ο ελάχιστος χρόνος κατανάλωσης, ο οποίος δεν είναι υποχρεωτικός αλλά κάνει το προϊόν πιο ποιοτικό αλλά και αν το συγκεκριμένο μέλι θα κρυσταλλώσει ή όχι.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°**

### **5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

Ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση του μελιού καθώς και οι στάσεις του κοινού της Κρήτης σχετικά με την κατανάλωση μελιού.

Στην εν λόγω έρευνα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 14 βασικά ερωτήματα, πέραν των δημογραφικών, σχετικά με την κατανάλωση μελιού. Η εργασία αυτή έγινε με σκοπό να προσδιοριστεί, σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές της Κρήτης χρησιμοποιούν μέλι, ποια προϊόντα που παράγονται από αυτό προτιμούν και σε ποιο βαθμό, τους λόγους που καταναλώνουν μέλι, σε τι ποσότητα, ποια είδη μελιού γνωρίζουν, σε ποιο βαθμό το χρησιμοποιούν και από πού το προμηθεύονται.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητικοί στόχοι αφορούν:

A. τις αντιλήψεις και απόψεις των καταναλωτών για τον κλάδο του μελιού, τις συνθήκες παραγωγής και τη ζήτηση

B. τους τρόπους με τους οποίους διατίθεται στην αγορά (στην Ελλάδα και το εξωτερικό)

Γ. τους παράγοντες που επιδρούν στην τιμή πώλησης του μελιού

#### **5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας, της αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελείται από 14 ερωτήσεις οι οποίες χωρίζονται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος είναι οι ερωτήσεις σχετικά με το μέλι και στο δεύτερο μέρος οι δημογραφικές ερωτήσεις. Στο πρώτο κομμάτι του ερωτηματολογίου λοιπόν, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το μέλι, της ιδιότητές του, το χρώμα του, την αγορά του, τη χρησιμότητά του, την προτίμησή του και ότι άλλο μπορεί να γνωρίζουν οι καταναλωτές σχετικά με αυτό, αλλά και τα κριτήρια με τα οποία το επιλέγουν. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα της: πως κρίνουν το επίπεδο τιμής του μελιού, πόσα χρήματα ξοδεύουν στην αγορά του ετησίως, από ποιους παράγοντες επηρεάζονται ώστε να επιλέξουν το κατάλληλο μέλι και από ποια πηγή ενημερώνονται για την διατροφική αξία του μελιού. Υπάρχουν και



ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, της για παράδειγμα ποια είδη μελιού γνωρίζουν. Ερωτήσεις μιας επιλογής, της αν μπορούν να αναγνωρίσουν το είδος του μελιού από τη γεύση και το χρώμα του, κλίμακας, καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ και ερωτήσεις με επιλογές διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. Υπάρχει σαφώς και η ερώτηση για της λόγους της οποιούς κάποιος δεν καταναλώνει μέλι είτε επειδή δεν του αρέσει, είτε επειδή το θεωρεί ακριβό ή δεν το έχει συνηθίσει. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία, φύλλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και εισόδημα, το οποίο αρκετοί δεν ήθελαν αρχικά να απαντήσουν.

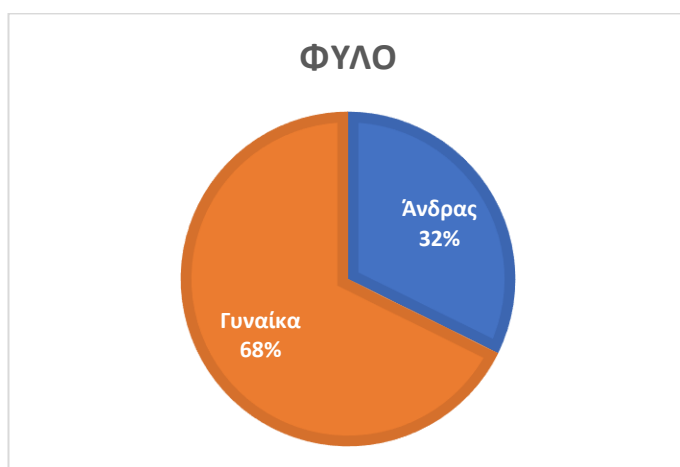
### **5.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έρευνα αφορά τον πληθυσμό της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα έγινε στους καταναλωτές του Ρεθύμνου. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 130 ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν σε σουπερ-μάρκετ, λίγο πριν κάνουν οι καταναλωτές τις αγορές τους ή αμέσως μετά τα ψώνια τους και σε μια σχολή χορού όσο οι γονείς περίμεναν τα παιδιά τους να τελειώσουν το μάθημα. Η ερευνήτρια προσέγγιζε τον κάθε συμμετέχοντα και του ζητούσε να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αφορούσε στην κατανάλωση μελιού. Αρκετοί από αυτούς που προσέγγισε δέχτηκαν με ευχαρίστηση να βοηθήσουν. Όπως φαίνεται και στο δείγμα παρακάτω οι περισσότεροι από αυτούς είναι γυναίκες οι οποίες ήταν πολύ πιο πρόθυμες να βοηθήσουν απαντώντας στο ερωτηματολόγιο, ενώ οι άντρες ήταν πιο βιαστικοί και όχι τόσο πρόθυμοι με αποτέλεσμα να είναι λίγο πιο δύσκολο για την ερευνήτρια να τους προσεγγίσει. Παρόλα αυτά, οι συλλογή των 130 ερωτηματολογίων έγινε στο πλαίσιο 2 μηνών μεταξύ Νοέμβρη και Δεκέμβρη του 2018 ξεκινώντας πρώτα με τη συλλογή των ερωτηματολογίων και την καταχώρηση των απαντήσεων.

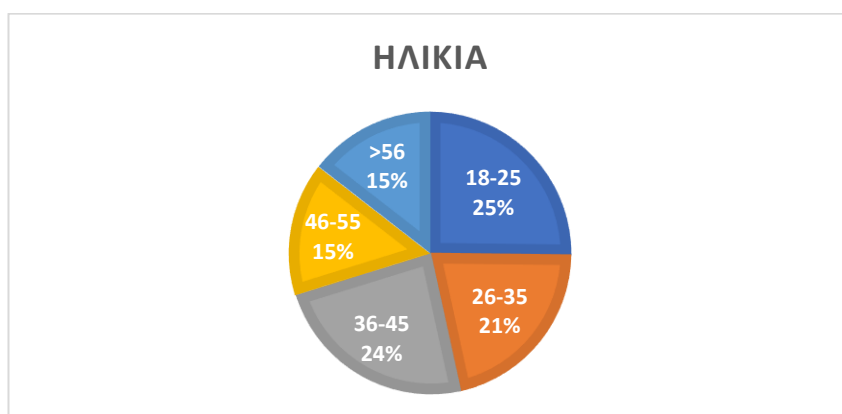
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με θέμα τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με το μέλι και τα προϊόντα του μελιού.

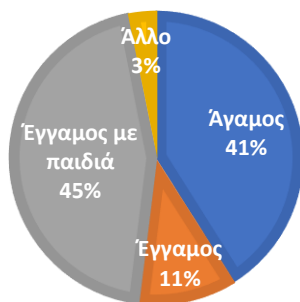


Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα, το δείγμα αποτελείται κατά τα δύο τρίτα (68%) **γυναίκες** και κατά το ένα τρίτο (32%) άντρες.



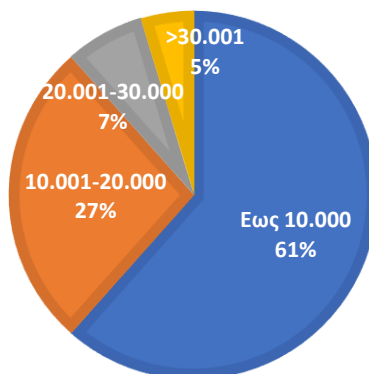
Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος παρατηρούμε ότι ένας στους τέσσερις (25%) είναι άτομα μεταξύ **18-25** ετών, ενώ το 21% βρίσκεται σε ηλικία μεταξύ **26-35** ετών, το 24% είναι άτομα μεταξύ **36-45** ετών και τέλος ένας στους τέσσερις είναι άνω των 46 ετών.

## ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

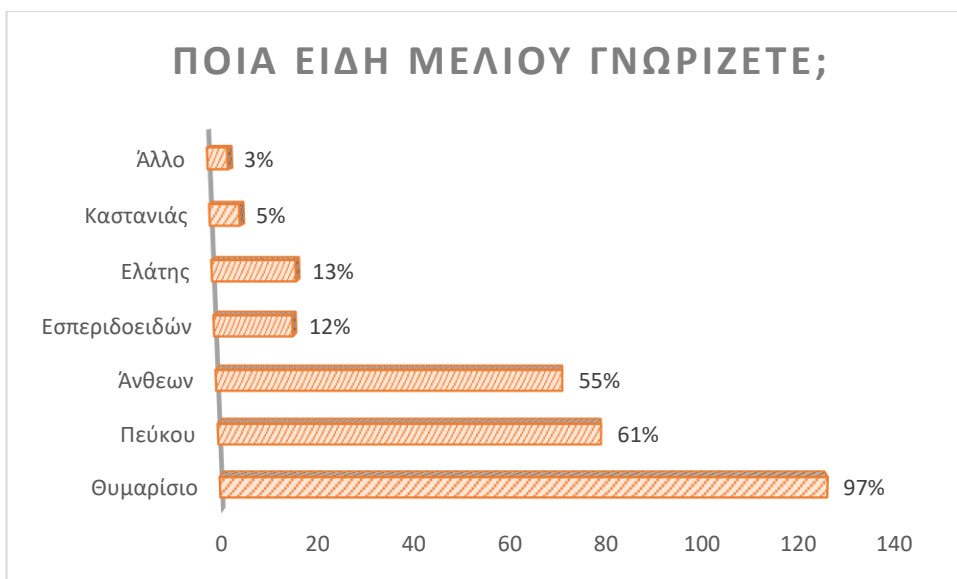


Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στο δείγμα, παρατηρείται ότι οι μισοί περίπου (45%) είναι **έγγαμοι με παιδιά**, ενώ το 11% είναι **έγγαμοι** και το 41% **άγαμοι**.

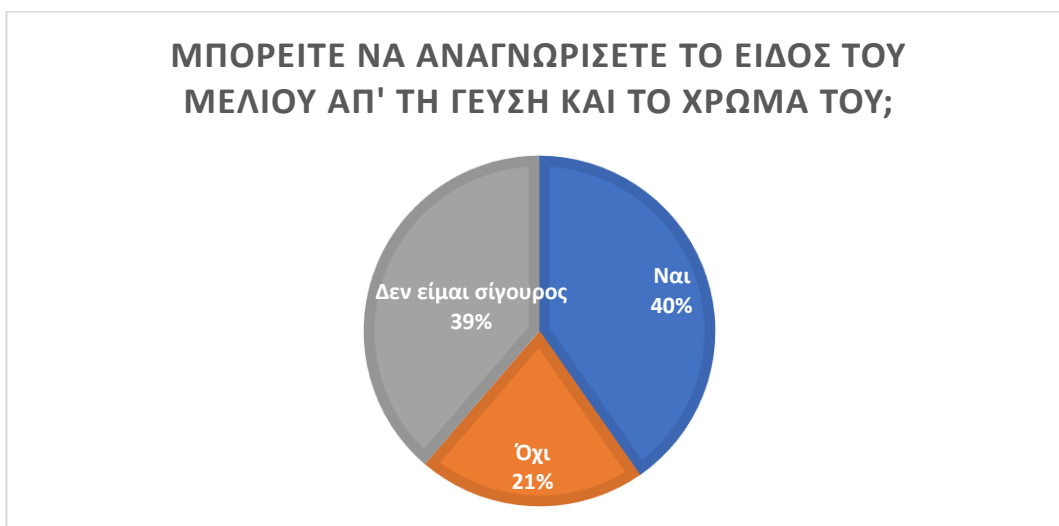
## ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Όσον αφορά το εισόδημα, οι έξι στους δέκα που συμμετείχαν στην έρευνα (61%) απάντησε ότι διαθέτει ετήσιο εισόδημα **έως 10.000**, το 27% από **10.001-20.000** και μόλις το 12% δήλωσε εισόδημα άνω των **20.001** ευρώ.

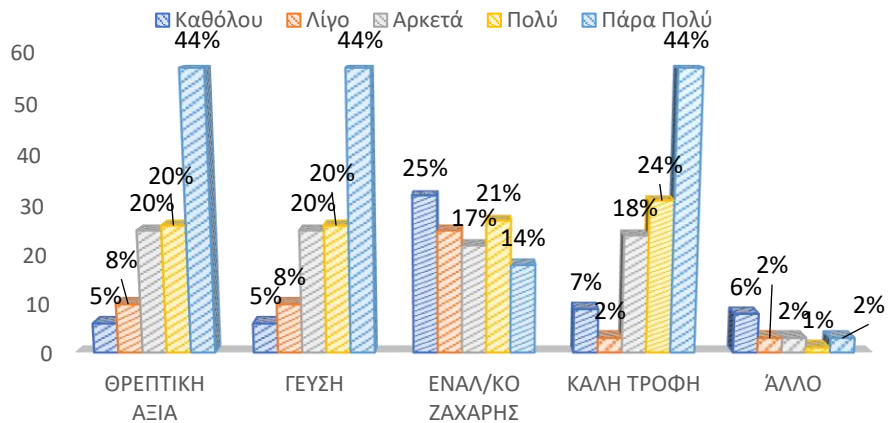


Σχετικά με τα είδη μελιού που γνωρίζουν οι καταναλωτές σχεδόν όλοι, το 97% (126) των ατόμων απάντησαν ότι γνωρίζουν το **θυμαρίσιο** μέλι, περισσότεροι από τους μισούς 61% (79) των συμμετεχόντων γνωρίζουν το μέλι **πεύκου**, ενώ οι μισοί από αυτούς 55% (71) των **ανθέων**. Το ένα όγδοο των ερωτηθέντων 13% γνωρίζουν το μέλι από **εσπεριδοειδή** αλλά και το μέλι **ελάτης** και τέλος ένα μηδαμινό 5% γνωρίζει το μέλι **καστανιάς**.



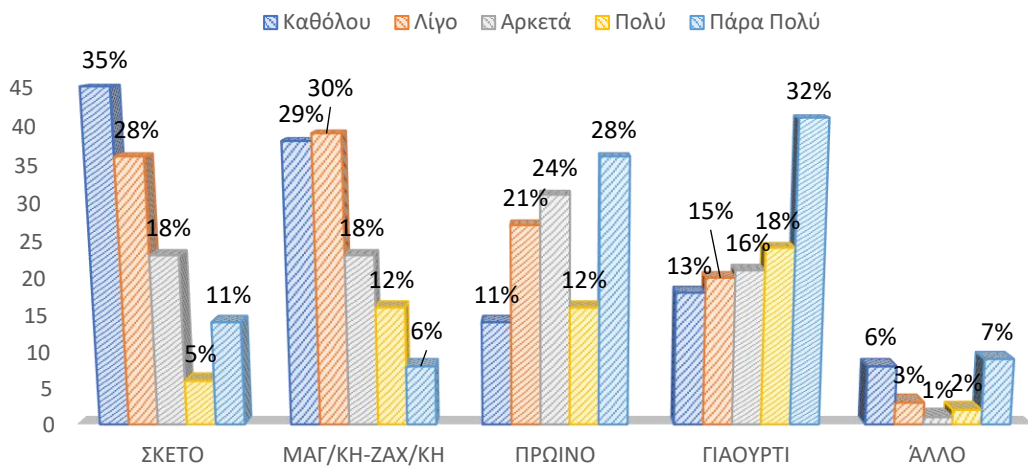
Στην ερώτηση αν μπορούν να αναγνωρίσουν το κάθε είδος μελιού από τη γεύση και το χρώμα του το 40% απάντησε **ναι**, το 39% των ατόμων απάντησε ότι **δεν είμαι σίγουρος** και το 21% απάντησε **όχι**.

## ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΟΓΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΜΕΛΙ;



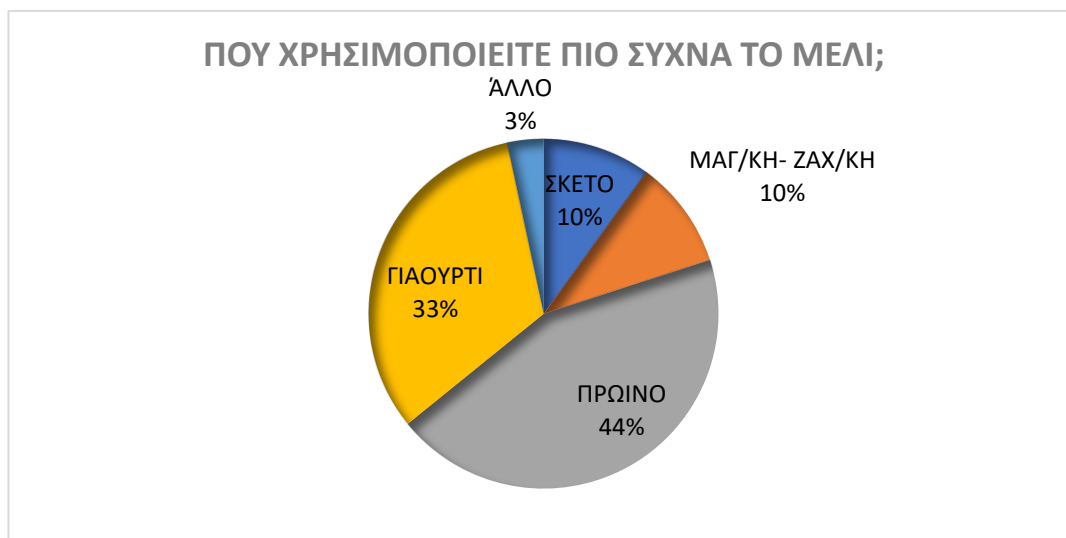
Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε τους λόγους για τους οποίους τα άτομα καταναλώνουν μέλι και είχαν την δυνατότητα να σημειώσουν την ανάλογη βαθμίδα, σύμφωνα με την άποψή τους, σε καθεμία από τις επιλογές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα υψηλότερα ποσοστά σε κάθε απάντηση. Σχεδόν οι μισοί και με ίδιο ποσοστό 44% των συμμετεχόντων απάντησαν **πάρα πολύ** για την **θρεπτική αξία**, για τη **γεύση** αλλά και ότι το θεωρούν **καλή τροφή** για κάθε ηλικία. Μόνο το 14% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί για εναλλακτικό της ζάχαρης καθώς, το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (24%) δεν το προτιμάει καθόλου ως **εναλλακτικό της ζάχαρης**.

## ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΜΕΛΙ;

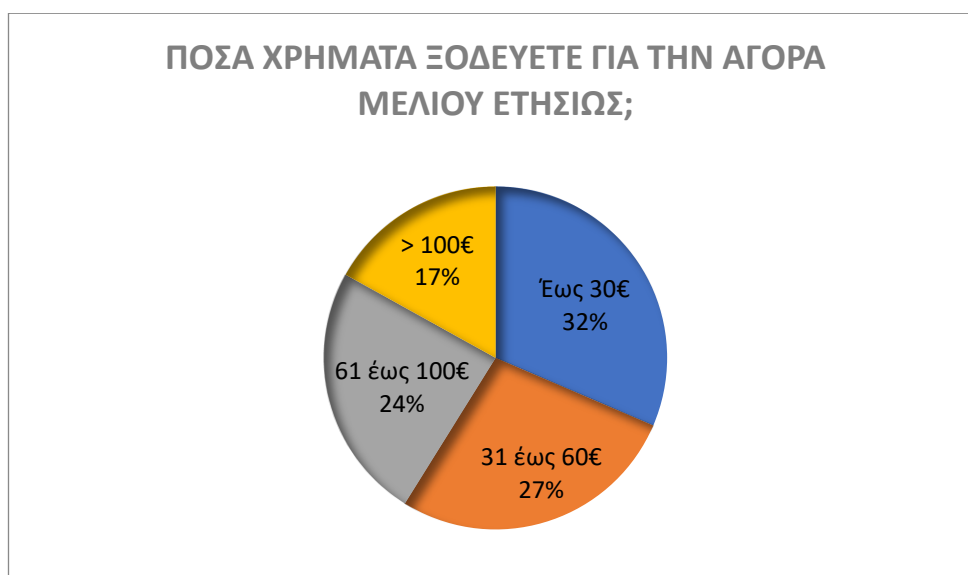


Όσον αφορά το βαθμό χρησιμοποίησης του μελιού, το ένα τρίτο (35%) των συμμετεχόντων απάντησαν ότι δεν τρώνε **καθόλου** το μέλι σκέτο, ενώ μόλις 20 άτομα (16%) δήλωσαν ότι το προτιμούν σκέτο. Ένας στους τρεις (31%) το χρησιμοποιούν **λίγο** στη μαγειρική και στη ζαχαροπλαστική και μόνο το 6% το χρησιμοποιεί **πάρα πολύ** στη συγκεκριμένη περίπτωση. Περισσότεροι από τους μισούς (60%) το τρώνε πάρα πολύ στο πρωινό και στο γιαούρτι τους.

Παρατηρείται λοιπόν ότι σε μεγαλύτερο ποσοστό 32% το προτιμάει πάρα πολύ μαζί με το γιαούρτι, ενώ μόνος ένας στους δέκα (11%) το τρώνε σκέτο.

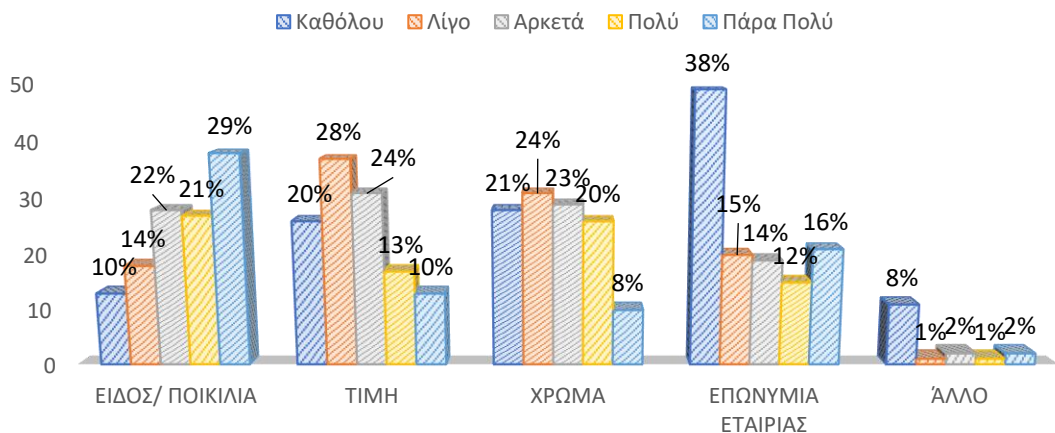


Στην ερώτηση “σε ποιο από τα παραπάνω χρησιμοποιείται περισσότερο το μέλι”, το 44% απάντησε στο πρωινό, το ένα τρίτο (33%) **στο γιαούρτι**, ενώ μόλις ένας στους δέκα συμμετέχοντες (10%) το χρησιμοποιεί περισσότερο στη μαγειρική ή και σκέτο. Παρατηρείται ότι ενώ στην προηγούμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες φαίνεται να προτιμούν το μέλι περισσότερο στο γιαούρτι, σε αυτή την ερώτηση φαίνεται να το προτιμούν περισσότερο στο πρωινό. Αυτό συμβαίνει γιατί στην ερώτηση «επιλέξτε που χρησιμοποιείται πιο συχνά το μέλι» οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε στο πρωινό. Δηλαδή έδωσε διαφορετική απάντηση από αυτή της προηγούμενης ερώτησης.



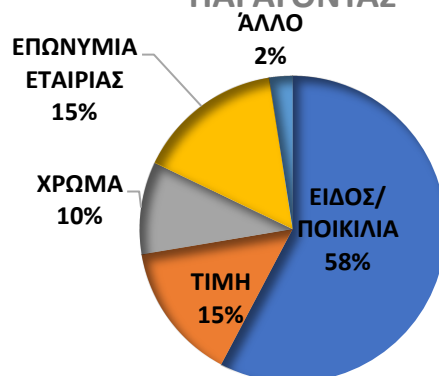
Αναφορικά με το πόσα χρήματα ξοδεύουν για το μέλι ετησίως, ένας στους τρεις συμμετέχοντες (32%) απάντησε έως **30 ευρώ** ετησίως, δηλαδή 2,5 ευρώ το μήνα, το ένα τέταρτο περίπου των συμμετεχόντων (27%) απάντησε από **31-60 ευρώ**, ενώ τέσσερις στους δέκα (24%) απάντησαν ότι ξοδεύουν ετησίως από **61 ευρώ** και πάνω, δηλαδή πάνω από 5 ευρώ το μήνα.

## ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΛΙΟΥ;



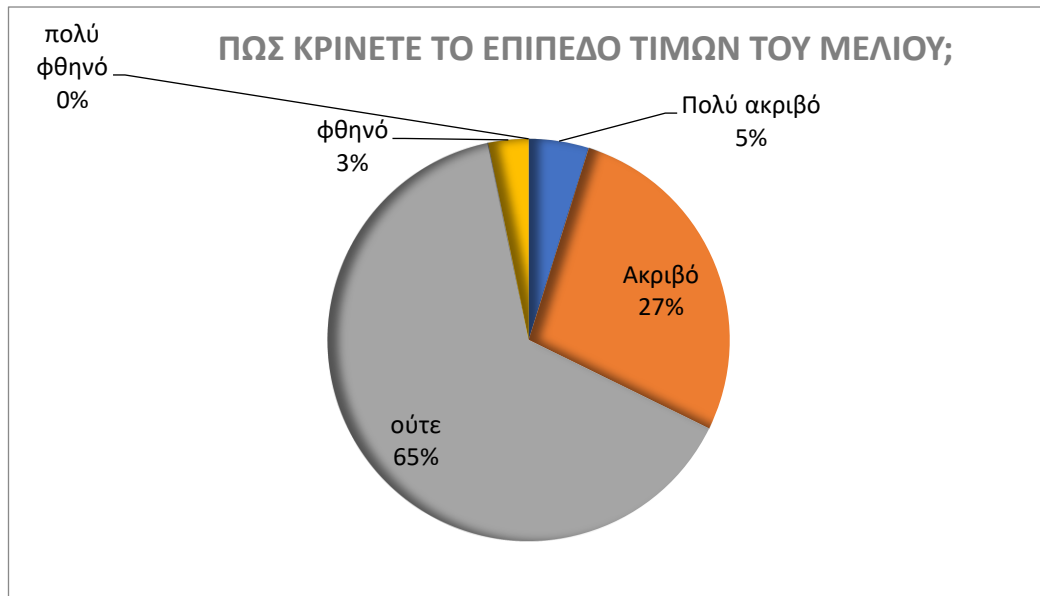
Στο δείγμα, βλέπουμε σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τα παρακάτω στην επιλογή μελιού. Ένα στα δέκα άτομα (10%) απάντησαν **καθόλου** στην επιλογή είδος-ποικιλία, σχεδόν το ένα τρίτο (36%) απάντησαν αρκετά, ενώ οι μισοί από τους συμμετέχοντες (50%) επιλέγουν με βάση το είδος και την ποικιλία. Όσον αφορά την τιμή το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων (20%) δεν τους απασχολεί **καθόλου**, το 28% αυτών **λίγο**, ενώ σχεδόν οι μισοί (47%) επηρεάζονται από αυτήν. Ανάλογα με το χρώμα, τα ποσοστά σε κάθε απάντηση κυμαίνονται σχεδόν στην ίδια κλίμακα αφού 28 (21%) από τους συμμετέχοντες απάντησαν **καθόλου**, 31 (24%) **λίγο** και το 51% επηρεάζεται **πολύ** από το χρώμα. Στην επωνυμία εταιρείας οι περισσότεροι (38%) απάντησαν καθόλου, ενώ με ίσα ποσοστά 29% επηρεάζονται αρκετά ή και πάρα πολύ από την επωνυμία του μελιού. Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι περισσότεροι επηρεάζονται από το είδος, κατά 29% και λιγότεροι από το χρώμα, κατά 8% .

## ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

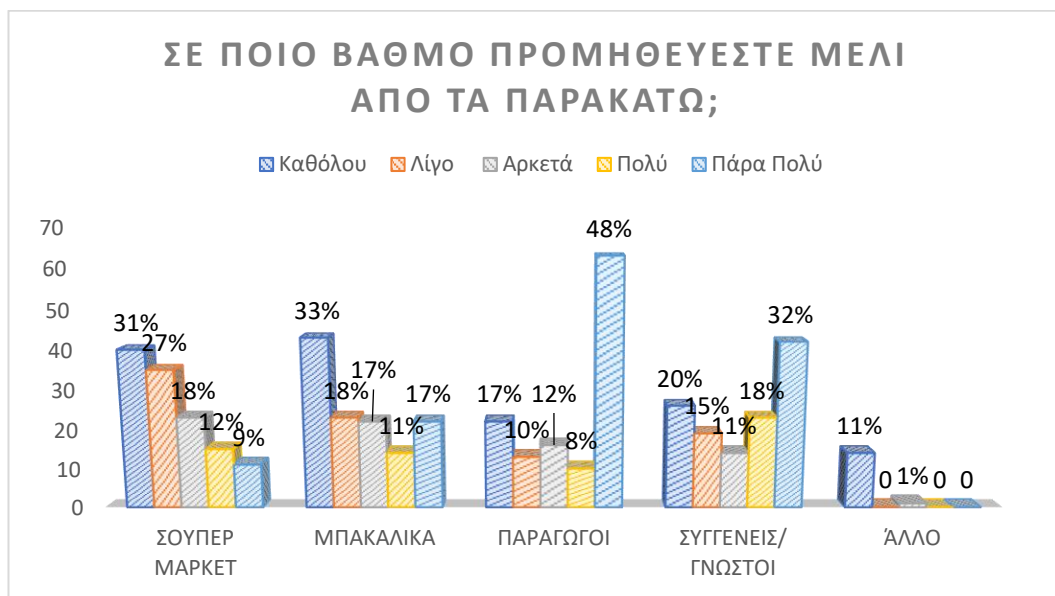


Στην ερώτηση ποιος θεωρούν ότι είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας, περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές (58%) απάντησαν **είδος- ποικιλία**,

το 15% θεωρούν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας είναι η **τιμή** και η **επωνυμία εταιρείας**, ενώ ένας στους δέκα (10%) απάντησε ότι είναι το χρώμα.



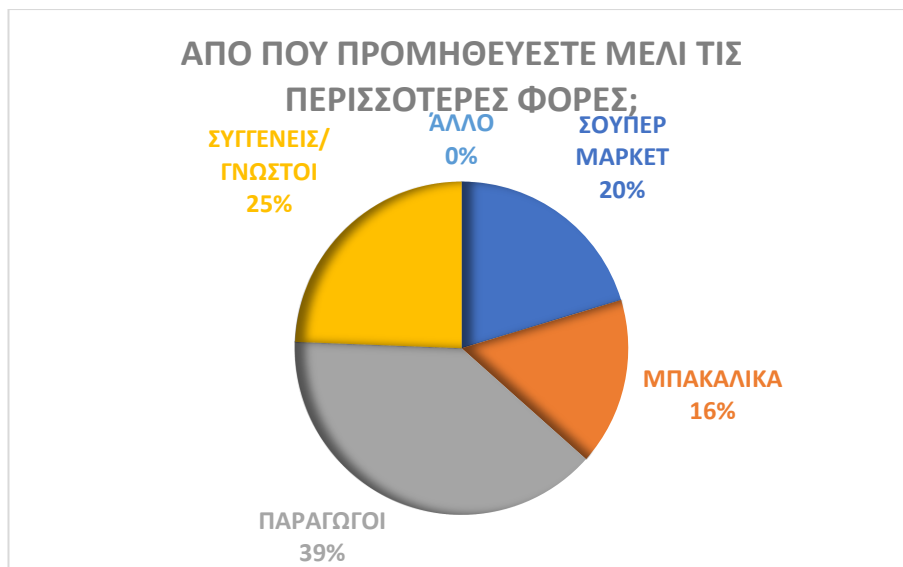
Όσον αφορά το επίπεδο τιμών του μελιού ένα ελάχιστο 5% των ερωτηθέντων απάντησε **πολύ ακριβό**, το 27% **ακριβό**, περισσότεροι από τους μισούς (65%) απάντησαν **ούτε ακριβό- ούτε φθηνό**, μόνο το 3% **φθηνό**, ενώ κανείς δεν απάντησε **πολύ φθηνό**.



Σύμφωνα με το δείγμα, σχεδόν το ένα τρίτο (31%) των συμμετεχόντων δεν προμηθεύεται **καθόλου** μέλι από το σούπερ-μάρκετ, το 45% αυτών προμηθεύονται **λίγο** έως και **αρκετά**, ενώ μόνο το ένα πέμπτο του δείγματος (21%), προτιμούν να αγοράζουν μέλι από το σούπερ-μάρκετ. Εξίσου το ένα τρίτο των ερωτηθέντων (33%) δεν προμηθεύεται **καθόλου** μέλι από τα



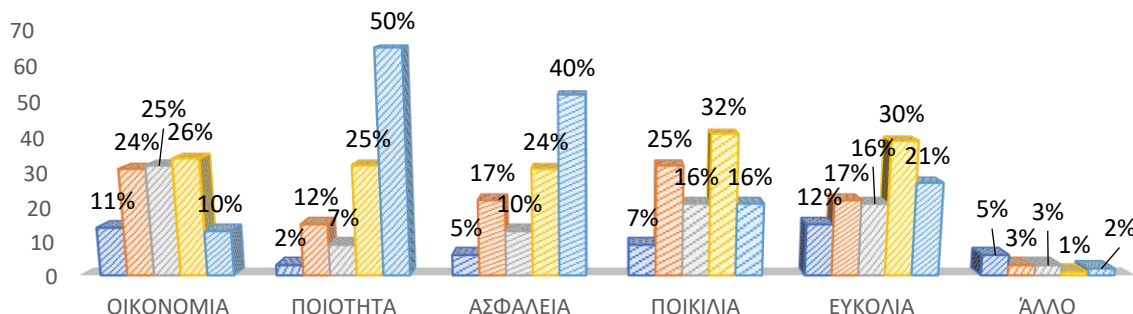
μπακάλικα, το άλλο ένα τρίτο αυτών (35%) προμηθεύεται **λίγο** από τα τοπικά μαγαζάκια και μόνο ένα 28% προτιμάει κατά πολύ να προμηθεύεται από αυτά. Από τους παραγωγούς πάλι, με συντριπτικό ποσοστό 56%, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες προτιμούν **πάρα πολύ** να προμηθεύονται μέλι απευθείας από τους παραγωγούς, ενώ το υπόλοιπο 44% προμηθεύεται ελάχιστα από αυτούς. Από συγγενείς και γνωστούς προμηθεύονται 65 άτομα (50%) και τα υπόλοιπα 65 (50%) προμηθεύονται ελάχιστα από τους συγγενείς τους. Κατά πλειοψηφία το 48% προτιμάει να προμηθεύεται μέλι από παραγωγούς και ένα μικρότερο ποσοστό 9% προτιμάει τα σούπερ-μάρκετ.



Στην ερώτηση από πού προμηθεύονται μέλι τις περισσότερες φορές σύμφωνα με τις απαντήσεις που δήλωσαν στην προηγούμενη ερώτηση, το ένα πέμπτο (20%) απάντησε από **σούπερ μάρκετ**, το 16% από **μπακάλικα**, το 39% από **παραγωγούς** και τέλος το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων (25%) απάντησε από **συγγενείς και γνωστούς**. Φαίνεται λοιπόν ότι το 64% των συμμετεχόντων στην έρευνα (δηλαδή περίπου 2 στους 3) δεν προμηθεύονται μέλι από κάποιο κανάλι διανομής, αλλά επιλέγουν να το αγοράσουν από τον παραγωγό, απευθείας ή μέσω κάποιου συγγενή ή γνωστού.

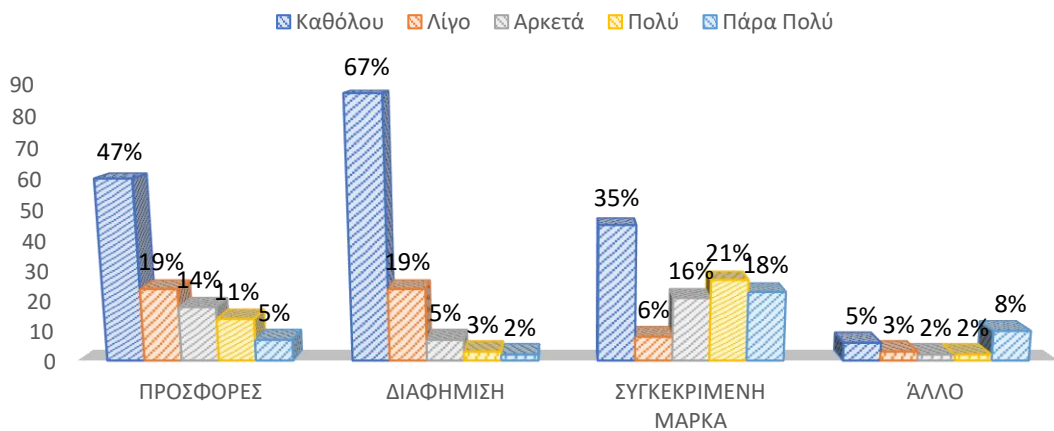
## ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΜΕΛΙ ΑΠΟ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΟΥ ΑΝΕΦΕΡΑΤΕ ΠΑΡΑΠΑΝΩ;

■ Διαφωνώ Απόλυτα ■ Διαφωνώ ■ Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ ■ Συμφωνώ ■ Συμφωνώ Απόλυτα



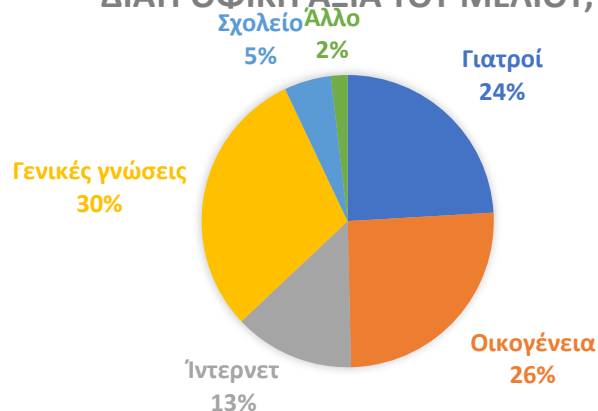
Η ερώτηση αυτή συνδέεται με την παραπάνω και καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν με διαφωνώ ή συμφωνώ για ποιους λόγους αγοράζουν μέλι από τα παραπάνω σημεία πώλησης. Για λόγους οικονομίας 45 συμμετέχοντες (35%) απάντησαν ότι **διαφωνούν**, το ένα τέταρτο του δείγματος (25%) από αυτούς **ούτε διαφωνούν- ούτε συμφωνούν**, ενώ οι 47 (36%) **συμφωνούν απόλυτα**. Με βάση την ποιότητα, μόνο 18 άτομα (14%) **διαφωνούν**, μόνο 9 (7%) **ούτε συμφωνούν- ούτε διαφωνούν**, ενώ η πλειοψηφία (75%) **συμφωνεί απόλυτα**. Για ασφάλεια το 22% απάντησε ότι **διαφωνεί**, ένας στους δέκα (10%) καταναλωτές **ούτε διαφωνεί- ούτε συμφωνεί** και το 64% αυτών που ερωτήθηκαν **συμφωνούν**. Για την ποικιλία και πάλι το 22% απάντησε ότι **διαφωνεί**, το 16% **ούτε συμφωνεί- ούτε διαφωνεί** και σχεδόν οι μισοί (48%) **συμφωνούν απόλυτα**. Για λόγους ευκολίας 37 από τους συμμετέχοντες (29%) απάντησαν ότι **διαφωνούν**, 21 (16%) **ούτε συμφωνούν- ούτε διαφωνούν**, ενώ και πάλι οι μισοί (51%) απάντησαν ότι **συμφωνούν**. Συμπερασματικά λοιπόν, περισσότεροι από το 50% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι αγοράζουν μέλι από τις παραπάνω επιλογές τους λόγω ποιότητας και ασφάλειας, ακριβώς οι μισοί αγοράζουν από τις επιλογές τους λόγω ευκολίας ενώ διαφωνούν για θέματα οικονομίας και ποικιλίας.

## ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΕΛΙΟΥ;



Στο δείγμα φαίνονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των καταναλωτών στην ερώτηση σε ποιο βαθμό τους επηρεάζουν οι προσφορές, η διαφήμιση και η μάρκα στην αγορά μελιού. Σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες (47%) απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από τις προσφορές. Περισσότεροι από τους μισούς (67%) δεν επηρεάζονται καθόλου από τις διαφημίσεις, ενώ το ένα τρίτο αυτών (37%) δεν επηρεάζεται καθόλου από μια συγκεκριμένη μάρκα. Παρατηρείται ότι κατά 18% οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη μάρκα του μελιού, ενώ με ένα πολύ μικρό ποσοστό 2% επηρεάζονται από τη διαφήμιση του προϊόντος.

## ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ;

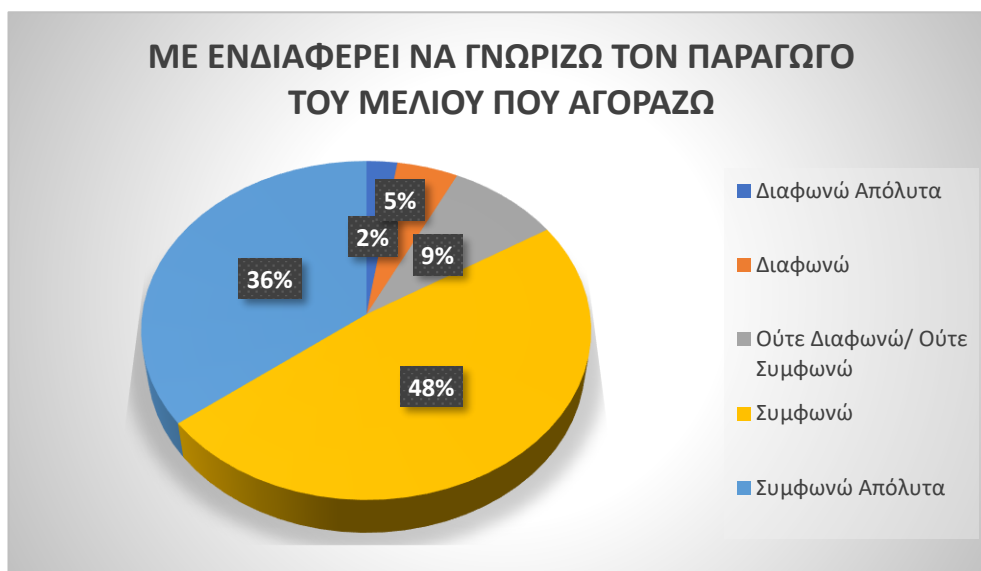


Στην ερώτηση από που έχετε πληροφορηθεί για τις ευεργετικές ιδιότητες του μελιού το 30% των καταναλωτών υποστήριξε **γενικές γνώσεις**, το ένα τέταρτο αυτών (26%) απάντησε από την **οικογένεια** και από **γιατρούς** (24%), ένας στους δέκα συμμετέχοντες (13%) πληροφορείται από το **Ίντερνετ** και ένα ελάχιστο 5% από το **σχολείο**.

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται ερωτήσεις που διερευνούν τις γενικότερες στάσεις και απόψεις των καταναλωτών σχετικά την παραγωγή και την κατανάλωση μελιού. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου με διαβαθμισμένη κλίμακα από 1 (= διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (=συμφωνώ απόλυτα).

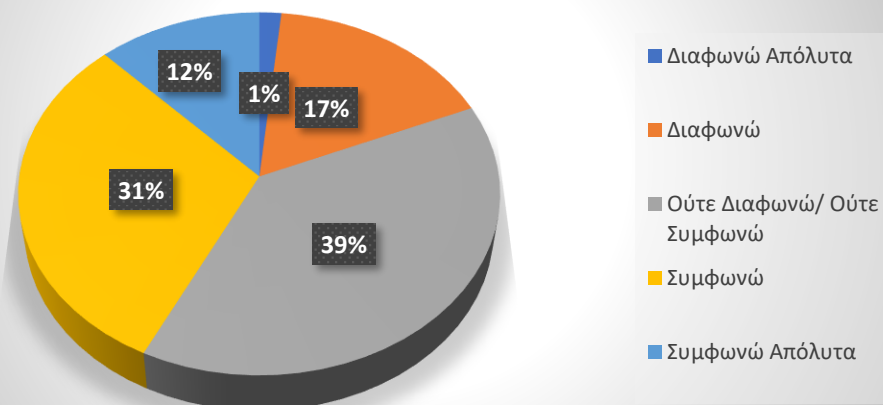


«Δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τη θρεπτική αξία του μελιού» το 47% δηλαδή, οι μισοί περίπου συμμετέχοντες, θεωρούν ότι όντως δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση, το 27% αυτών δεν έχουν καθόλου άποψη, ενώ μόνο το ένα τέταρτο (26%) αυτών πιστεύει ότι υπάρχει επαρκής πληροφόρηση.



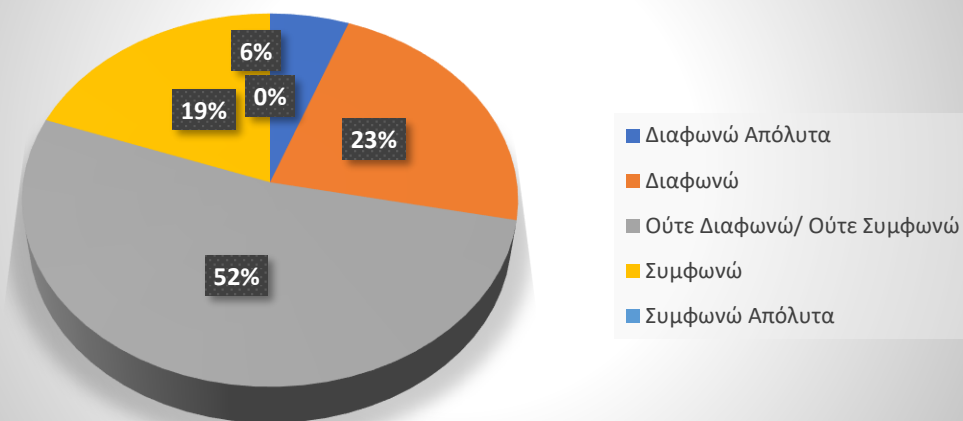
«Με ενδιαφέρει να γνωρίζω τον παραγωγό του μελιού που αγοράζω» η μεγάλη πλειοψηφία, το 84%, δηλώνει ότι την ενδιαφέρει να γνωρίζει τον παραγωγό του μελιού που αγοράζει, μόνο ένας στους δέκα (9%) δεν έχει γνώμη, ενώ ένα μηδαμινό 7% δήλωσε ότι δεν ενδιαφέρετε να γνωρίζει τον παραγωγό.

### ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟ ΜΕΛΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΝΟΘΕΥΜΕΝΟ



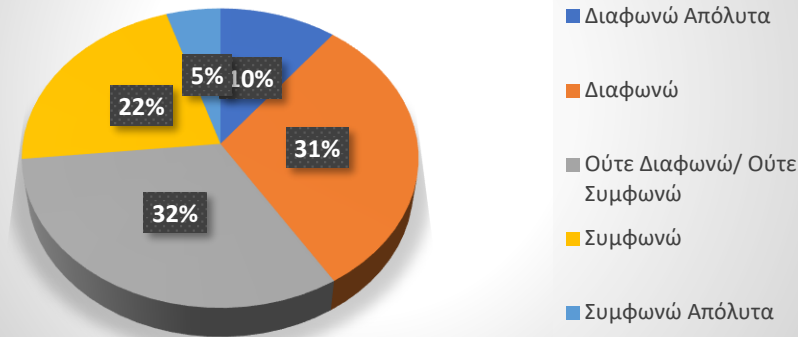
«Στις περισσότερες περιπτώσεις το μέλι του εμπορίου είναι νοθευμένο.» Τέσσερις στους δέκα πιστεύουν ότι το μέλι του εμπορίου είναι νοθευμένο και άλλοι τέσσερις στους δέκα δεν είναι σίγουροι. Ουσιαστικά, μόλις δυο στους δέκα εμπιστεύονται το μέλι του εμπορίου αναφορικά με την προέλευσή του.

### Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΕΙΤΑΙ ΜΕΣΩ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ



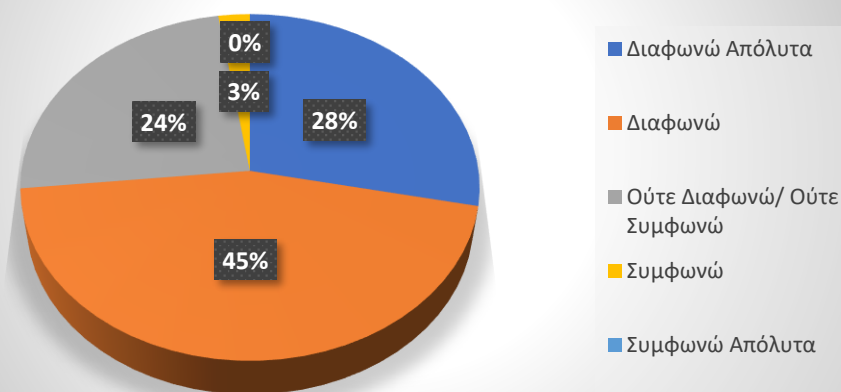
«Η ποιότητα του μελιού που διακινείται μέσω καταστημάτων είναι πολύ καλή.» Τρεις στους δέκα διαφωνούν για την καλή ποιότητα του μελιού στα καταστήματα, πέντε στους δέκα, δηλαδή οι μισοί συμμετέχοντες (52%) δεν είναι σίγουροι και μόλις δυο στους δέκα εμπιστεύονται την ποιότητα του μελιού που διακινείται μέσω καταστημάτων.

**ΤΟ ΜΕΛΙ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ**



«Το μέλι που αγοράζεται απευθείας από τους παραγωγούς δεν είναι τυποποιημένο.» Τέσσερις στους δέκα θεωρούν ότι το μέλι από τους παραγωγούς είναι τυποποιημένο και άλλοι τρεις στους δέκα ουσιαστικά δεν έχουν άποψη. Ένα σημαντικό ποσοστό, τέσσερις στους δέκα, θεωρεί ότι δεν είναι τυποποιημένο.

**ΤΟ ΜΕΛΙ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΣΦΑΛΕΣ**



«Το μέλι που αγοράζεται απευθείας από τους παραγωγούς δεν είναι ασφαλές.» Περισσότεροι από επτά στους δέκα εμπιστεύονται το μέλι των παραγωγών. Δε θεωρούν δηλαδή ότι δεν είναι ασφαλές παρά το γεγονός ότι δεν είναι τυποποιημένο, σύμφωνα με κάποιους από τους συμμετέχοντες. Αμελητέο ποσοστό (3%) θεωρεί το μέλι των παραγωγών μη ασφαλές, ενώ τρεις στους δέκα δεν έχουν άποψη.

## 6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Την παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να αναδειχθούν οι στάσεις του κοινού αναφορικά με την κατανάλωση του μελιού. Αρχική γίνεται μια αναφορά στο μέλι ως προϊόν, στα χαρακτηριστικά και την αξία του για τον ανθρώπινο οργανισμό. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα είδη του μελιού και οι διαφορετικές γεύσεις, το οποίο εξαρτάται από την περιοχή που παράγονται και από τα είδη φυτών που υπάρχουν εκεί.

Όπως προκύπτει και από τη βιβλιογραφία, το μέλι είναι αρκετά υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών γιατί αντικαθιστά εύκολα άλλες γλυκαντικές ουσίες, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει οφέλη στον οργανισμό και είναι πάρα πολύ υγιεινό. Το μέλι έχει αρκετά μεγάλη ζήτηση τόσο για θεραπευτικούς λόγους, για λόγους υγείας αλλά και γεύσης και ακόμη έχει ζήτηση στον κλάδο του αθλητισμού γιατί προσδίδει ενέργεια και συμβάλει στην υγιεινή διατροφή των αθλητών. Βέβαια η ζήτηση του εξαρτάται από την τιμή του η οποία κυμαίνεται ανάλογα με την περιοχή παραγωγής και το είδος του μελιού και από τον τρόπο που διαφημίζονται τα προϊόντα που παράγονται από αυτό. Επίσης ο καθένας μπορεί να προμηθευτεί εύκολα μέλι από οποιοδήποτε σημείο πώλησης ή από ανεξάρτητους παραγωγούς.

Η Ελλάδα εξάγει με επιτυχία μέλι σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και σε τρίτες χώρες. Κάποιες από τις σημαντικότερες χώρες είναι η Κίνα, η Γαλλία, η Γερμανία, η Κύπρος, ο Καναδάς, η Ισπανία και πολλές άλλες ακόμα. Αντίστοιχα και η Ελλάδα εισάγει μέλι από χώρες όπως είναι η Κίνα, η Τουρκία, η Βουλγαρία και η Αργεντινή. Παρ' όλο που το Ελληνικό μέλι έχει υψηλότερη θρεπτική αξία καθώς παράγεται από φρέσκα βότανα και φυτά, αρκετοί καταναλωτές προτιμούν το φθηνότερο μέλι, το οποίο συνήθως είναι εισαγόμενο. Βέβαια, η πορεία που έχει το εγχώριο μέλι είναι πολύ καλή αφού όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω χρησιμοποιείται σε πολλές και διάφορες χρήσεις.

Η εργασία αυτή έχει ως κύριο θέμα το μέλι, αναλύθηκε η ιστορία του μελιού και τα προϊόντα που παράγονται από αυτό, τα χαρακτηριστικά του και η συμβολή του στην υγεία του ανθρώπινου οργανισμού καθώς και κάποια από τα πιο γνωστά είδη που παράγονται ανά γεωγραφική περιοχή. Ακόμη έγινε μελέτη πάνω στη ζήτηση και τον τρόπο διάθεσής του στις αγορές, στις τιμές που επικρατούν στην αγορά αλλά και στις χώρες από τις οποίες εισάγεται και εξάγεται μέλι. Επικεντρώθηκε στο μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι στο προϊόν, ενώ αναφέρθηκαν και κάποιοι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις συμπεριφορές αυτές. Ακόμη, ο κλάδος της μελισσοκομίας στην Ελλάδα είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο που αναφέρεται στις προοπτικές ανάπτυξης, στις δυσκολίες του κλάδου και στον τρόπο τυποποίησης, συσκευασίας και ποιοτικού ελέγχου, καθώς και στη σημασία του τελευταίου.

Αναφορικά με το ερευνητικό σκέλος της εργασίας, διεξήχθη ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου προς τους καταναλωτές, μέσα από το οποίο φαίνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το μέλι και τα προϊόντα που παράγονται από αυτό. Από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν, πέρα από το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο εισόδημα, καταγράφηκαν και τα είδη μελιού που γνωρίζουν οι συμμετέχοντες με το 97% αυτών να γνωρίζει κυρίως το θυμαρίσιο μέλι, το 61% το μέλι πεύκου και το 55% το μέλι από άνθη. Ένα εξαιρετικό ποσοστό 40% δήλωσε ότι μπορεί να αναγνωρίσει το μέλι από τη γεύση και το χρώμα του. Κατά πλειοψηφία και με ίδιο ποσοστό 44%, οι περισσότεροι από τους ερωτήσαντες δηλώνουν ότι καταναλώνουν μέλι για λόγους θρεπτικής αξίας, γεύσης και καλής τροφής και το χρησιμοποιούν περισσότερο με το γιαούρτι αλλά και στο πρωινό. Το ένα τρίτο των συμμετεχόντων ξοδεύουν έως 30 ευρώ ετησίως ή αλλιώς 2,5 ευρώ το μήνα για την αγορά μελιού και το 65% θεωρεί ότι η τιμή πώλησής του δεν είναι ούτε ακριβή αλλά ούτε και φθηνή. Το 58% φαίνεται να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό για την επιλογή του από το είδος και την ποικιλία του μελιού που αγοράζει. Οι μισοί από τους καταναλωτές, του ερωτηματολογίου, αγοράζουν μέλι απευθείας από τους παραγωγούς γιατί θεωρούν ότι είναι πιο ποιοτικό και προσφέρει, κατά τη γνώμη τους, μεγαλύτερη ασφάλεια. Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν επηρεάζονται για την αγορά μελιού από παράγοντες όπως οι προσφορές η διαφήμιση ή κάποια συγκεκριμένη μάρκα, σχεδόν κανείς από τους 130 δεν απάντησε θετικά, αντιθέτως με συντριπτικό ποσοστό έως και 67% απάντησαν καθόλου. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι οι εταιρείες δεν χρειάζεται να ξοδεύουν άσκοπα τόσο χρόνο και χρήμα για να διαφημίζουν προσφορές. Το 25% με 30% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι οι περισσότερες πληροφορίες που έχουν σχετικά με τα χαρακτηριστικά του μελιού προέρχονται από γενικές γνώσεις, την οικογένεια ή τον γιατρό τους.

Τέλος, στις ερωτήσεις που διερευνούν τις γενικότερες απόψεις των καταναλωτών, το 39% αυτών συμφωνεί ότι δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για το μέλι. Μια καλή λύση θα ήταν, αντί οι εταιρείες να κάνουν προσφορές, να δαπανούν προκειμένου να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με αυτό. Οι μισοί από τους ερωτήσαντες ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τον παραγωγό του μελιού που αγοράζουν, στο κομμάτι αυτό, οι προμηθευτές και οι εταιρείες πώλησης μελιού πρέπει να δίνουν έμφαση στην ενημέρωση σχετικά με τον τόπο προέλευσης και ακόμα καλύτερα τους παραγωγούς με τους οποίους συνεργάζονται αφού είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής για τους καταναλωτές. Το μέλι του εμπορίου δεν είναι τόσο έμπιστο, αφού μόνο δύο στους δέκα το εμπιστεύονται και οι μισοί από τους συμμετέχοντες δεν είναι σίγουροι αν η ποιότητα του μελιού που διακινείται μέσω καταστημάτων είναι καλή. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι περισσότεροι αγοράζουν μέλι απευθείας από τους παραγωγούς, επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν ενέργειες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, προβάλλοντας την προέλευση του μελιού που πωλούν από συνεργαζόμενους Έλληνες παραγωγούς. Ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος (25%) θεωρεί ότι το μέλι που αγοράζεται απευθείας από τους παραγωγούς δεν είναι τυποποιημένο, αντίθετα θεωρούν ότι είναι αρκετά ασφαλές. Οι εταιρείες



εμπορίας αλλά και οι ανεξάρτητοι παραγωγοί, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να τους προσφέρουν αίσθημα εμπιστοσύνης θα ήταν καλό να προχωρούν σε ενέργειες πιστοποίησης από κάποιον οργανισμό, ώστε να επιβεβαιώνεται ότι δεν έχει παρέμβει σε αυτό ο παραγωγός και το έχει αλλοιώσει με οποιοδήποτε τρόπο.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας υπήρξαν πολλές δυσκολίες τόσο στην αναζήτηση πληροφοριών για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Θα ήταν μια καλή ιδέα λοιπόν, σε κάποια μελλοντική εργασία σχετική με τον κλάδο του μελιού να γίνει μια πιο συγκεκριμένη έρευνα πάνω στο κομμάτι αυτό. Θα μπορούσε επίσης, να ασχοληθεί περισσότερο, ώστε να γνωρίζουν και οι εταιρείες και οι έμποροι μελιού, με ποιο τρόπο προτιμούν οι καταναλωτές να ενημερώνονται για το προϊόν και τα παράγωγά του και τι θα τους κινούσε περισσότερο το ενδιαφέρον ώστε να το αγοράσουν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Fahy J., Jobber D. 2014. *Αρχές Μάρκετινγκ*. Α' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Παπασταθοπούλου Π., Μπαλτάς Γ. 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος: Rosili

## ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Εύη, 2014. The Healthy Cook, μπλογκ [Διαδίκτυο]. 28 Φεβρουαρίου 2017, Διαθέσιμο στο: <https://thehealthycook.gr/%CF%84%CE%BF->

Καραλευθέρη Μ., Best Food Tips, άρθρο [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://best-food-tips.blogspot.com/2014/05/pws-paragetai-to-meli.html>

Melinda, 2000. Site Εταιρίας [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://melinda.gr/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9->

Honeymell, Ιστοσελίδα. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.honeymell.com/%CE%BA%CF%85%CF%80%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9>

Agro24, Δημοσιογραφικό portal [Διαδίκτυο]. 4 Σεπτεμβρίου 2015, Διαθέσιμο στο: <https://www.agro24.gr/agrotika/proionta/ktinotrofia/melissokomia/poso-poylane-meli-toys-oi-ellines-paragogoι-dimoskopisi>

Ελληνική Γεωργία, 2016. Έρευνα [Διαδίκτυο]. 28 Δεκεμβρίου 2016, Διαθέσιμο στο <https://www.ellinikigeorgia.gr/>

Science Shop, 2018. Άρθρο [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο <https://www.scienceshop.gr/article.php?id=1710>

Εφημερίδα Καθημερινή, Άρθρο [Διαδίκτυο]. 08 Ιουνίου 2019, Διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/1028311/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/to-ellhniko-meli-katakta-thn-agera-ths-gallias>

Νατάσα Φραγκούλη, Melissokomianet.gr, Άρθρο [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://melissokomianet.gr/eisagoges-pikrenoun-europaiko-meli/>

DK Marketing 1999, Ιστοσελίδα, [Διαδίκτυο]. 26 Μαΐου 2014, Διαθέσιμο στο <https://dkmarketing.gr/>

Φρειδερίκη Γκουλιαδίτη (Γεωπόνος), Κέντρο Μελισσοκομίας Αττικής, Αγροτικός Συνεταιρισμός Ερυθρών 2017, Ιστοσελίδα Ύπαιθρος, [Διαδίκτυο]. Φεβρουάριος 2017, Διαθέσιμο στο <https://www.ypaidros.gr/ekdoseis/5-vimata-anaptixi-melissokomia-ellada/>

Μέλι Αττική, Ιστοσελίδα, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://www.attiki-pittas.gr/%ce%b7-%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%b9%cf%81%ce%b5%ce%af%ce%b1-%ce%bc%ce%b1%cf%82/%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%bf%cf%81%ce%af%ce%b1/>

Μέλι Μούσες, Ιστοσελίδα, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.melimuses.gr/>

Μελισσοκομική Δωδεκανήσου, Ιστοσελίδα, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.mel.gr/content/2/poioi-eimaste/>

The Bee Bros, Ιστοσελίδα, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.superbfoods.gr/%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B5>

Work Enter, άρθρα, [Διαδίκτυο]. 2019, Διαθέσιμο στο: [https://workenter.gr/sites/default/files/aytomati\\_tyropoiisi\\_meliou.pdf](https://workenter.gr/sites/default/files/aytomati_tyropoiisi_meliou.pdf), [https://workenter.gr/sites/default/files/epexergasia\\_meliou.pdf](https://workenter.gr/sites/default/files/epexergasia_meliou.pdf)

Slide Player, ιστοσελίδα [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://slideplayer.gr/slide/11614032/>