



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*< Αποτελεσματικότητα Προϊοντικής πολιτικής στις Κρητικές Οινοποιητικές Επιχειρήσεις.
Η περίπτωση των οίνων βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. >*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές:

- ΚΑΡΑΤΑΡΑΚΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ Α.Μ.: 15/Β
- ΣΤΡΑΤΙΔΙΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Α.Μ.: 150/Β

Επιβλέπων: Κοκκινάκης Εμμανουήλ

©

2009

ΔΗΛΩΣΗ

- ✘ Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μας εργασίας.
- ✘ Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.
- ✘ Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωρισθεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

Υπογραφή

X

Καρατάρκη Κατερίνα

X

Στρατιδάκης Κωνσταντίνος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας θέλουμε να ευχαριστήσουμε
αρχικά τον επιβλέπων καθηγητή μας.*

*Έπειτα τους γονείς μας και τους φίλους μας που μας στήριξαν στην
προσπάθεια που κατεβάλαμε.*

*Και τέλος όλους όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, με το να
συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.*

Τους ευχαριστούμε όλους θερμά!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ελληνική γεωργία μπορεί να γίνει ανταγωνιστική σε ένα περιβάλλον που δημιουργείται από τις νέες τάσεις κατανάλωσης τροφίμων μέσω ήπιων συστημάτων παραγωγής και εκμεταλλευόμενη την αυξανόμενη ζήτηση για καλύτερη ποιότητα. Έτσι στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρείται από τους ερευνητές μέσω της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας η αποτύπωση της αποτελεσματικότητας της προϊοντικής πολιτικής στις Κρητικές Οινοποιητικές Επιχειρήσεις και εξετάζεται η περίπτωση των οίνων βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Όπως και η στάση των καταναλωτών που το αγοράζουν.

Στη συνέχεια, στα παρακάτω κεφάλαια που ακολουθούν, πραγματεύονται την κατάσταση που επικρατεί, η οποία παρουσιάζεται μέσα από τις απόψεις των ίδιων των καταναλωτών μέσω της πρωτογενούς έρευνας μέσω ερωτηματολογίων.

Οι γνώμες των παραπάνω, αναλύονται και συνδυάζονται με τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας, έτσι ώστε να προκύψουν τα ανάλογα αποτελέσματα.

ΔΗΛΩΣΗ.....	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	3
2.1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	3
2.2: ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙ	5
2.3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	11
2.4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	12
2.5: Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	16
2.5.1: Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.....	17
2.5.2: Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.....	18
2.6: Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ-CASE STUDIES.....	22
3.1: ΜΟΝΗ ΤΟΠΛΟΥ.....	22
3.2: ΚΤΗΜΑ ΤΑΜΙΩΛΑΚΗ.....	23
3.3: ΚΤΗΜΑ ΓΑΒΑΛΑ.....	24
3.4: ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΜΑΝΟΥΣΑΚΗ – ΚΡΑΣΙΑ NOSTOS.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	26
4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	26
4.2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
4.3: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	27
4.4: ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	27
4.5: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ.....	28

4.6: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	28
4.7: ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	29
4.8: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	29
4.9: ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ.....	29
4.10: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	29
4.11: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	31
5.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	31
5.2: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	32
5.3: ΈΧΕΤΕ ΠΟΤΕ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΟΝ ΟΡΟ “ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ”;.....	36
5.4: ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥΣ;.....	37
5.5: ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ;.....	38
5.6: ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΠΟ;.....	39
5.7: ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;.....	40
5.8: ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ;.....	41
5.9: ΕΧΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΠΟ;.....	41
5.10: Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΤΙ:.....	42
5.11: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΣΑΣ;.....	43
5.12: ΤΟ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ:.....	44
5.13: ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΥΓΚΡΙΝΕΤΕ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΕ ΕΝΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΚΡΑΣΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ;.....	45
5.14: ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΠΛΗΡΗ ΓΝΩΣΗ ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ;.....	46
5.15: Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΑΙΤΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΙΝΑΙ;.....	47

5.16: Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΑΙΤΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ;	48
5.17: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	49
5.17.1 Σε ποιο βαθμό είναι αποτελεσματική η προϊόντική πολιτική των κρητικών Οίνων Βιολογικής Αμπελοκαλλιέργειας;	49
5.17.2: Τι ζητάει η καταναλωτική αγορά της Κρήτης;	49
5.17.3: Ο προσδιορισμός του τι αγοράζεται (προϊόν).	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:	52
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	53
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	53
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:	54

Κεφάλαιο

1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια ποσοτική μελέτη της διαδικασίας μέσω της οποίας οι καταναλωτές αξιολογούν τα βιολογικά προϊόντα και εδώ κυρίως το κρασί είναι απαραίτητη και σημαντική. Το θέμα της εργασίας όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στη περίληψη έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα της προϊόντικής πολιτικής στις Κρητικές Οινοποιητικές Επιχειρήσεις και εξετάζεται η περίπτωση των οίνων βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Η επιλογή του θέματος έγινε λόγω του ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στο καταναλωτικό κοινό μια αυξανόμενη με σταθερά βήματα προτίμηση στα βιολογικά προϊόντα και κατ' επέκταση στροφή σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής. Ως γνωστών το κρασί είναι συνδεδεμένο με πολλές καθημερινές στιγμές του ανθρώπου και συνδέεται άμεσα με τις διατροφικές συνήθειες τους καθενός ξεχωριστά. Προβάλλει ακόμα στοιχεία του μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου σε συνδυασμό με τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή που παρουσιάζεται αρκετά ευαισθητοποιημένος με τα προϊόντα που καταναλώνει και ζητάει να είναι ποιοτικά ανώτερα και πιστοποιημένα. Έτσι μέσω του κρασιού από σταφύλια βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας καλύπτονται αρκετές από αυτές τις ανάγκες. Επιδιώκεται να παρουσιαστεί η σπουδαιότητα του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της διανομής και της προώθησης σε σχέση με το κρασί από σταφύλια βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας τόσο στους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές, αφού παρατηρείται ότι το αγροτικό μάρκετινγκ δεν εφαρμόζεται σε ικανοποιητικό βαθμό και πολλές επιχειρήσεις παραγωγής και μεταποίησης εστιάζουν κυρίως στη παραγωγή.

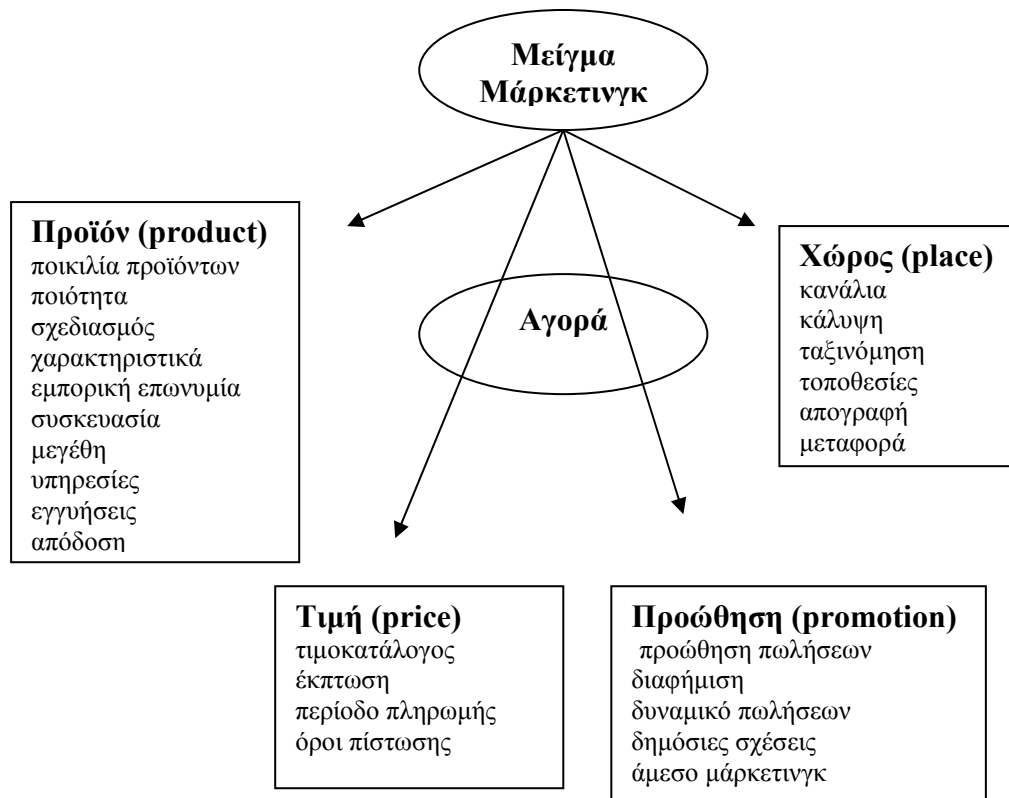
Το κεφάλαιο 1 αποτελεί την εισαγωγή. Το κεφάλαιο 2 αναφέρεται στη δευτερογενή έρευνα, δηλαδή στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και έννοιες σχετικά με το θέμα, το προϊόν, την πολιτική που εφαρμόζεται σε αυτό και την κατάσταση στην Κρήτη. Το κεφάλαιο 3 έχει να κάνει με τη μελέτη πραγματικών περιπτώσεων. Το κεφάλαιο 4 ασχολείται με την ερευνητική μεθοδολογία, πρωτογενή και δευτερογενή ενώ το κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα αυτής έρευνας που προέκυψαν από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Τέλος, στο κεφάλαιο 6 αναφέρονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Ο αγροτικός τομέας είναι σημαντικός για την οικονομία μας και επιπλέον καλύπτει μέρος από τις βιολογικές ανάγκες όμως αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα λόγω της έλλειψης της σωστής εφαρμογής του αγροτικού μάρκετινγκ που είναι σημαντικό στις μέρες μας (Βασιλείου, 1995). Για την κατανόηση όμως της σπουδαιότητας του Αγροτικού Μάρκετινγκ πρέπει να κατανοηθούν αρχικά κάποιες βασικές έννοιες. Αρχικά, <<Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μανάτζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού>> σύμφωνα με την αμερικάνικη οργάνωση μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στον Kotler,2001:4).

Για την εφαρμογή του όμως χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία τα οποία αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, ως μείγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Borden (όπως αναφέρεται στον Kotler,2001:11) ορίζεται <<το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί κατά την επιδίωξη των στόχων μάρκετινγκ στην αγορά στόχος>>. Όπως φαίνετε στο σχήμα 1 κατά τον McCarthy τα παραπάνω εργαλεία μπορούμε να τα εντάξουμε σε τέσσερις κατηγορίες που αποτελούν τα 4P του μάρκετινγκ και είναι οι εξής: <<προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση>> (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001:11).



Σχήμα 1: Τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ

πηγή: (Kotler, 2001:12)

Ενώ το αγροτικό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα παραπάνω από την εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις στο χώρο της παραγωγής και μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων (Βασιλείου, 1995). Και πιο συγκεκριμένα, ορίζεται <<ως ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από τις πιο πάνω επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα, τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τέτοια προϊόντα που να καλύπτουν και να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες>> (Βασιλείου, 1995:57).

Το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία ροής των προϊόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή μέσω καναλιών, μεσαζόντων, και άλλων δραστηριοτήτων που συμβάλουν στη παραγωγή και διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Επιπλέον σε σχέση με το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σχεδιασμό αγροτικών προϊόντων, το σχεδιασμό της τιμολόγησής τους, της προώθησής τους και της διανομής με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των πελατών και των στόχων των παραγωγών. Το αγροτικό μάρκετινγκ ξεκινά

από το αγρότη και κατέχει σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και στη διάθεση της αγροτικής παραγωγής καθώς μάρκετινγκ και παραγωγή αναπτύσσονται ταυτόχρονα (Βασιλείου 1995, Κιτσοπανίδης & Καμενίδης, 2003).

Ουσιαστικά το μείγμα αγροτικού μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί το εσωτερικό περιβάλλον και το σύνολο των λειτουργιών του μάρκετινγκ και αναφέρεται:

στον όρο γεωργικό προϊόν με το οποίο ορίζουμε <<τα υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της γεωργικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου>>(Κιτσοπανίδης-Καμενίδης 2003:341). Η τιμή αναφέρεται στην τιμή του γεωργικού προϊόντος καθώς και στους όρους πώλησης, στις εκπτώσεις κ.α. Η διανομή περιλαμβάνει τις λειτουργίες όπως μεταφορά και αποθήκευση και τα κανάλια για τη διακίνηση και διάθεση των γεωργικών προϊόντων στους καταναλωτές. Τέλος, η προβολή αποτελείται από τις διάφορες λειτουργίες για την προβολή των προϊόντων και την επικοινωνία με τους καταναλωτές έτσι ώστε να προωθήσουμε τα αγροτικά προϊόντα(Κιτσοπανίδης-Καμενίδης 2003).

2.2: ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙ

<<Η βιολογική γεωργία αναφέρεται σε καλλιεργητικές τεχνικές χαμηλής έντασης κεφαλαίου, αποχής από τη χρήση αγροχημικών και γενικά χαμηλών εισροών σε σχέση με την αντίστοιχη συμβατική. Σκοπός της είναι η διατήρηση των φυσικών και διαθέσιμων πόρων, η προστασία του περιβάλλοντος και η διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας του παραγωγού και του καταναλωτή >> (Μέργος, Παπαγεωργίου 1997:441).

Μερικά από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της βιολογικής γεωργίας είναι τα ακόλουθα :

- Αυξητική τάση των καλλιεργούμενων εκτάσεων
- Γεωγραφικά άνιση κατανομή των βιολογικά καλλιεργούμενων εκμεταλλεύσεων
- Η σύνθεση της συνολικής βιολογικής παραγωγής είναι περιορισμένη σε παραγόμενα προϊόντα (Φωτόπουλος 2000).

Οι Έλληνες βιοκαλλιεργητές πενταπλασιάστηκαν κατά την περίοδο 1994-1997, φτάνοντας τους 2.500 από 477. Τα τελευταία χρόνια η συνολική καλλιεργήσιμη γη στη χώρα μας παρουσιάζει ετήσιους αριθμούς αύξησης 102% κατά την περίοδο 1994-1995, 119% κατά την περίοδο 1995-1996 και 90% κατά την περίοδο 1996-1997.

Συγκεκριμένα, κατά την περίοδο 1994-1997 επταπλασιάστηκε η συνολική καλλιεργήσιμη γη από 12.000 στρέμματα το 1994 μέσα στις περιφέρειες αυτές. Μερικές περιοχές της χώρας μας στις οποίες γίνεται εμφάνιση των βιοκαλλιεργειών είναι και η Κρήτη (Φωτόπουλος 2000) που θα αναφερθούμε παρακάτω στο κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας που παράγει.

Στη χώρα μας τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας βρίσκονται σε σχετικά περιορισμένο αριθμό. Τα κυριότερα βιολογικά προϊόντα πολυετών καλλιεργειών προκύπτουν από την ελαιοκαλλιέργεια, την αμπελοκαλλιέργεια και την καλλιέργεια εσπεριδοειδών σύμφωνα με τον Φωτόπουλο (2000). Η αμπελοκαλλιέργεια στην Ελλάδα έχει τις ρίζες από την αρχαιότητα. Οι αρχαίοι Έλληνες καλλιεργούσαν και οινοποιούσαν το αμπέλι με σεβασμό παράγοντας οίνο το οποίο κατανάλωναν με μέτρο υμνώντας το Θεό Διόνυσο που τους είχε προσφέρει αυτό το θείο δώρο. Στα συμπόσια τους μάλιστα δεν έπιναν ποτέ τον οίνο αυτούσιο, αλλά έκαναν ανάμιξη οίνου με νερό. Από αυτή τη διαδικασία προκύπτει και ο όρος κρασί, που στην ουσία είναι το κράμα νερού και οίνου (G:\new\BAENI NAOYSA\2.htm).

Η βιολογική αμπελοκαλλιέργεια από την άλλη είναι η μέθοδος καλλιέργειας κατά την οποία εφαρμόζονται συγκεκριμένες πρακτικές για την παραγωγή σταφυλιών σύμφωνα με κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με αυτή τη μέθοδο οι οινολόγοι έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Για να παρασκευασθεί το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας απαιτείται εκτός από τη καλλιέργεια του αμπελιού κατά τα πρότυπα του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91, και η συνολική διαδικασία οινοποίησης του αμπελιού να είναι σύμφωνα με το πρότυπα αυτού του κανονισμού (<http://www.bionetwesthellas.gr/1/7005.scr>). Για καλύτερη κατανόηση του θέματος παρακάτω αναφέρονται οι βασικές διαφορές ανάμεσα στις δυο καλλιεργητικές μεθόδους.

Αρχικά τόσο στην βιολογική όσο και στην συμβατική η οινοποίηση γίνεται κατά τον ίδιο τρόπο. Η βασική διαφορά βρίσκεται στην πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται. Στην πρώτη περίπτωση προέρχεται από βιοκαλλιέργεια, σε αντίθεση με τη δεύτερη. Μια άλλη διαφορά, που επιβάλετε από τους καταναλωτές, είναι τα κρασιά που προέρχονται από σταφύλια βιολογικής γεωργίας να περιέχουν μικρή ποσότητα θειώδους. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σε κάποιες χώρες της Ε.Ε. μετά από αίτημα των καταναλωτών, δημιουργήθηκαν και εφαρμόζονται ιδιωτικά πρότυπα για την βιολογική οινοποίηση. (http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathcommon_2_12/02/2005_1283760)

Επιπρόσθετα, για τα βιολογικά προϊόντα και κατ' επέκταση και για το κρασί επιβάλλεται έλεγχος και πιστοποίηση όπου έχει θεσπιστεί το σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στις χώρες της Ε.Ε. βασίζεται στον Καν. Ε.Ε. 2092/91 «περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών διατάξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής».

Κάθε επιχειρηματίας που παράγει, παρασκευάζει ή εισάγει από τρίτες χώρες βιολογικά προϊόντα με σκοπό την εμπορία τους, πρέπει:

- i. Να γνωστοποιεί τη δραστηριότητά του αυτή στην αρμόδια αρχή του κράτους όπως είναι Διευθύνσεις Γεωργίας στις κατά τόπους Νομαρχίες στις οποίες ασκεί τη δραστηριότητά του.
- ii. Να εισάγει την επιχείρησή του στο σύστημα ελέγχου που προβλέπεται για τα βιολογικά προϊόντα (http://www.bioagros.gr/biologika_proionta.htm).

Εντούτοις, δεν είναι αρκετά από μόνα τους τα παραπάνω για να αποκτήσει το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας την θέση που του ανήκει. Πρέπει στα πλαίσια των στρατηγικών που αφορούν το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας να σχεδιαστούν προγράμματα στήριξης που θα περιλαμβάνουν αρχές με τις οποίες το μάρκετινγκ - μμάνατζμεντ προσδοκά να επιτύχει τους αντικειμενικούς στόχους του π.χ. την διεύρυνση της αγοράς (Βασιλείου, 1995).

Πιο συγκεκριμένα, με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας απαιτείται πολιτική νέων προϊόντων με σημαντική υποστήριξη μάρκετινγκ. Οι τοποθετήσεις προϊόν ποιότητας, σταθερό, αξιόπιστο, προϊόν φυσικό και επιπλέον βιολογικό, σεβασμός στο περιβάλλον, διατροφή, ασφάλεια κ.λπ. συνιστούν ευκαιρίες με υψηλή ελκυστικότητα και πιθανότητα επιτυχίας, λόγω του ότι αποτελούν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα διάκρισης των βιολογικών προϊόντων με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν τη μεγαλύτερη αξία πώλησης και να τη διατηρήσουν διαχρονικά. (http://biofood.sbbe.gr/public/downloads_preview.asp?DL_ID=215)

Το μείγμα μάρκετινγκ του προϊόντος βασίζεται σε ένα σχέδιο προβολής των βασικών χαρακτηριστικών ποιότητας ως υψηλής ποιότητας και υψηλής γεύσης ενώ η συσκευασία ενδείκνυται να είναι οικολογική και συγχρόνως μοντέρνα, αποτελεσματική και υγιεινή, ενώ η εγγύηση ποιότητας θα είναι βασισμένη σε αξιόπιστες αναλύσεις. (http://biofood.sbbe.gr/public/downloads_preview.asp?DL_ID=215)

Το μείγμα μάρκετινγκ διανομής περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες που απαιτούνται για να γίνει το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας πιο εύκολα προσιτό και διαθέσιμο στους πελάτες στόχους. Ενώ το μείγμα μάρκετινγκ προώθησης πείθει το κοινό στόχο να αγοράσει κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας προβάλλοντας τα πλεονεκτήματά του:

- Γεύση
- Ευχαρίστηση
- Ποιότητα
- Διατροφική ασφάλεια
- Οικολογία κ.λπ.

Επίσης, χρειάζεται η ένταξη στη σύγχρονη νοοτροπία και η μετατόπιση στη κατανάλωση κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας των ομάδων καταναλωτών του παραδοσιακού (επιστροφή στο παρελθόν) και του διαιτητικού (ιατρικό). Το φυλλάδιο, το βιβλίο και το περιοδικό συμβάλουν στη σαφή, διακριτική και κομψή παρουσίαση του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας και εξηγούν τι ακριβώς είναι η βιολογική αμπελοκαλλιέργεια και οι μεταλλαγές της. Στη περίπτωση αυτή θεμιτό είναι κατά κύριο λόγο να ενισχύονται τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων και όχι τα μειονεκτήματα των συμβατικών.

Γενικότερα η προώθηση περιλαμβάνει την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα πλεονεκτήματα του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας και τη γνωριμία του καταναλωτή με αυτά.

(http://biofood.sbbe.gr/public/downloads_preview.asp?DL_ID=215)

Η ετικέτα βιοεγγύησης αποτελεί για τον καταναλωτή σοβαρή εγγύηση για την πιστοποίηση του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Άρα θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα δημοσιοποίησης του θέματος, ώστε να ενημερωθούν οι καταναλωτές ότι τα πραγματικά βιολογικά προϊόντα καλύπτονται με ετικέτα βιοεγγύησης. Τέλος η ετικέτα βιοεγγύησης παίζει ουσιαστικό ρόλο στο επίπεδο ταυτότητας και εικόνας του κρασιού που προέρχεται από βιολογική αμπελοκαλλιέργεια. Η υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ για πρόσβαση των βιολογικών προϊόντων σε νέες αγορές, προϋποθέτει αναγκαίες συνθήκες που στην πραγματικότητα δεν ικανοποιούνται :

1. Η ύπαρξη συνεχούς πληροφόρησης για τα βιολογικά π.χ. προϊόντα τιμές εισροών
2. Η ύπαρξη υλικών και εμπορικών μέσων

3. Οι οικονομικές δυνατότητες που επιτρέπουν την απώλεια χρήματος τον πρώτο χρόνο εμφάνισης στην αγορά.

Το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στην αγορά λόγω του ότι:

1. Δεν έχει αγγίξει το τμήμα των καινούργιων καταναλωτών που αναπτύσσεται.
2. Δεν έχει χρησιμοποιήσει τα τμήματα των παραδοσιακών και διαιτητικών καταναλωτών (http://biofood.sbbe.gr/public/downloads_preview.asp?DL_ID=215).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας φέρουν ειδική σήμανση, που αφορά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής τους.

Η σήμανση πρέπει να περιέχει:

- Την επωνυμία της επιχείρησης η οποία παράγει, συσκευάζει ή εμπορεύεται το προϊόν και ένα συγκεκριμένο κωδικό αναγνώρισης.
- Το λογότυπο του Φορέα Πιστοποίησης, ο οποίος πρέπει να είναι αναγνωρισμένος από την αρμόδια αρχή.
- Την ένδειξη «βιολογικό» ή «βιολογικό σε μετατροπή», ανάλογα με το στάδιο μετατροπής της καλλιέργειας σε βιολογική (<http://www.bioagros.Gr/pistopoiiseis.htm>).

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το μείγμα μάρκετινγκ η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλότερη από αυτή των συμβατικών και αυτό οφείλεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες. Στη βιολογική καλλιέργεια χρησιμοποιούνται μέθοδοι καλλιέργειας που δεν συμβάλουν στην ποσοτική ανάπτυξη της παραγωγής. Επίσης, η έλλειψη συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, μειώνει τις παραγωγές ή τις ελαχιστοποιεί π.χ. ασθένειες και έντομα προκαλούν ζημιές. Επιπρόσθετα οφείλεται στο γεγονός ότι είναι φυσικές τροφές που δεν περιέχουν συνθετικά πρόσθετα με τις γνωστές επιπτώσεις στην υγεία του ανθρώπου και δεν προσφέρουν τους όγκους παραγωγής των συμβατικών μεθόδων.

Εκτιμάτε ότι όταν οι βιολογικές καλλιέργειες αναπτυχθούν και πάρουν την θέση που τους αξίζει, το κόστος και οι τιμές θα πέσουν σε επίπεδα που θα είναι απολύτως ανταγωνιστικά (http://www.bioagros.gr/biologika_proionta.htm).

Η διανομή των προϊόντων της βιολογικής γεωργίας γίνεται διαμέσου:

- Των ίδιων των βιοκαλλιεργητών, π.χ. σε λαϊκές αγορές.
- Μικρού αριθμού χονδρεμπόρων, εισαγωγέων, συνεταιρισμών και ομάδων βιοκαλλιεργητών.
- Μικρού αριθμού καταστημάτων που διαθέτουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα ή καταστημάτων υγιεινής διατροφής και
- Ελάχιστων μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ.

Ενώ η εγχώρια αλυσίδα προσφοράς προϊόντων βιολογικής γεωργίας χαρακτηρίζεται από:

1. Παραδοσιακά, μικρής δυναμικότητας κανάλια διανομής.
2. Έλλειψη δομών μαζικής εμπορίας (Γεωργόπουλος, 2006)

Στη περίπτωση του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας τα κανάλια μάρκετινγκ παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση. Οι υπεραγορές βιολογικών προϊόντων είναι σημαντικοί φορείς στο μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων και κατ' επέκταση των κρασιών βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Επίσης οι συμβατικοί λιανοπωλητές στρέφονται όλο και περισσότερο στην πώληση των οργανικών κρασιών.

Στις μέρες μας, πολλά εστιατόρια προσφέρουν όλο και περισσότερο κρασιά βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας ενώ συνεταιρισμοί αμπελουργών έχουν μετατρέψει όλα ή μερικά μέρη της παραγωγής τους σε βιολογική παραγωγή.

Σημαντικός είναι και ο ρόλος του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο των κρασιών βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Πιο συγκεκριμένα, οι καλλιεργητές κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας έχουν τις σελίδες τους μέσω των οποίων τα κρασιά μπορούν να παρουσιαστούν (http://biofood.sbbe.gr/public/downloads_preview.asp?DL_ID=215).

Όσον αφορά το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας δεν βρίσκεται παντού σε ικανοποιητικές ποσότητες και ποικιλία παρά το γεγονός ότι οι βιολογικές καλλιέργειες στην Ελλάδα, έχουν ξεκινήσει εδώ και 20 χρόνια για διάφορους λόγους δεν έχουν αναπτυχθεί όσο θα μπορούσαν. Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η ανυπαρξία συντονισμού παραγωγής και εμπορίου και η ερασιτεχνική προσέγγιση του θέματος από την πλευρά κάποιων παραγωγών και εμπόρων. Ακόμα, σημαντικό στοιχείο καθυστέρησης αποτελεί και η έλλειψη στήριξης της Βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας από την πλευρά του κράτους, σε αντίθεση με άλλες

χώρες της Ευρώπης. Για τους παραπάνω λόγους, το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας πολλές φορές , ή δεν παράγεται, ή παράγεται αλλά δεν φτάνει εγκαίρως στον καταναλωτή, ή τέλος, όταν φτάσει, δεν καλύπτει την ποικιλία και τις ποσότητες που απαιτούνται (http://www.bioagros.gr/biologika_proionta.htm).

2.3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ένας τρόπος για να επιτευχθεί η παροχή ακριβέστερης πληροφόρησης για τα προϊόντα είναι η πιστοποίηση των οικολογικών χαρακτηριστικών τους, μέσω της ετικέτα πιστοποίησης. Η ακριβέστερη πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων θεωρείται παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Καθώς η ύπαρξη ετικέτας αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό για τον καταναλωτή και αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς του προϊόντος.

Η ετικέτα πιστοποίησης παρέχει στους καταναλωτές ακριβέστερη πληροφόρηση για τα οικολογικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση.

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την πιστοποίηση στα προϊόντα τους είναι:

1. Ο φόβος απώλειας μεριδίου της αγοράς ειδικά όταν ο ανταγωνιστής έχει ήδη πιστοποιηθεί.
2. Η πιστοποίηση είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος να κερδίσει κάποιος αναγνώριση ως επιχείρηση που σέβεται το περιβάλλον.
3. Οι περιβαλλοντικοί σχηματισμοί αντιμετωπίζονται συχνά με δυσπιστία και ένας τρίτος παράγοντας μπορεί να τους προσφέρει αξιοπιστία.
4. Ο σεβασμός του περιβάλλοντος μπορεί να κάνει τη διαφορά στην επιλογή μεταξύ συγκρίσιμων προϊόντων.
5. Η ετικέτα χρησιμοποιείται συχνά ως εξασφάλιση ύπαρξης συγκεκριμένων προδιαγραφών για την επιλογή προμηθευτή από θεσμικούς και κρατικούς παράγοντες. (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων: 2001)

2.4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για τον σχεδιασμό του τρόπου προβολής των βιολογικών προϊόντων είναι σημαντικό κατ' αρχήν να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα. Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα διακρίνονται σε :

1. **οικονομικούς**,
2. **τυχαίους**, π.χ. επηρεασμός από διαφημίσεις,
3. **ψυχολογικούς & κοινωνικούς**, π.χ. επιθυμία για ένταξη σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό σύνολο ή για επίδειξη κάποιας συμπεριφοράς σε σχέση με τον τρόπο διατροφής τους και
4. **δημογραφικούς**, π.χ. το ενδιαφέρον των καταναλωτών επηρεάζεται από την αύξηση των μελών της οικογένειας (γέννηση παιδιών).

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε την δυναμικότητα της αγοράς για απορρόφηση βιολογικών προϊόντων, γιατί οι ανάγκες της ζήτησης θα πρέπει να εναρμονίζονται με της προσφοράς. Παράλληλα, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε ποια προϊόντα έχει επέλθει κορεσμός, προτείνοντας τέτοιες κατευθύνσεις, έτσι ώστε να αποφύγουμε από την μια το φαινόμενο της μεγάλης ζήτησης που θα έχει σαν αποτέλεσμα την μεγάλη αύξηση των τιμών και από την άλλη τη μεγάλη προσφορά που θα έχει σαν αποτέλεσμα την πολύ χαμηλή τιμή των προϊόντων και την δυσκολία διάθεσης από τον παραγωγό.

Ενδεικτικά αναφέρονται ως σημαντικοί παράγοντες αύξησης της ζήτησης και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα ακόλουθα :

- τα διατροφικά σκάνδαλα που ανησυχούν το καταναλωτικό κοινό,
- η προσπάθεια των καταναλωτών να προμηθευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο ασφαλή τρόφιμα,
- η επιθυμία των καταναλωτών για αποφυγή των προϊόντων που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς,
- η επιθυμία των καταναλωτών να στηρίξουν τους βιοκαλλιεργητές λαμβάνοντας υπόψη τους τις θετικές συνέπειες της βιολογικής γεωργίας για το ευρύτερο περιβάλλον όπως η αποφυγή ρύπανσης κλπ.,

- η επέκταση και η αύξηση της ποικιλίας των βιολογικών προϊόντων που καλύπτουν σήμερα τις ανάγκες ενός πλήρους προγράμματος διατροφής.

Η μελλοντική αύξηση της ζήτησης στην αγορά βιολογικών προϊόντων θα εξαρτηθεί από μια συντονισμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών που είτε δεν αγοράζουν καθόλου, είτε αγοράζουν περιστασιακά βιολογικά προϊόντα.

Σήμερα και στη χώρα μας το αγοραστικό δυναμικό διαμορφώνεται από καταναλωτές που δεν αγοράζουν καθημερινά προϊόντα και κάνουν την επιλογή τους ανάλογα με τις συνθήκες και πάντα μετά από μια επανεκτίμηση της αξίας των βιολογικών προϊόντων. Η ομάδα αυτή των περιστασιακών αγοραστών μπορεί να προσεγγιστεί στα καταστήματα λιανικής πώλησης και γι αυτό απαιτείται μια σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ. Στους καταναλωτές αυτούς η αποδοχή της αυξημένης σχετικά τιμής των βιολογικών προϊόντων εξαρτάται από το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα παράγονται βασικά με μια μεγαλύτερη περιβαλλοντική φροντίδα απ' ότι τα συμβατικά προϊόντα και εγγυώνται σαφώς μεγαλύτερη ασφάλεια στην κατανάλωσή τους. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα κριτήρια της γεύσης και του φρέσκου προϊόντος. Πειστικός παράγοντας είναι επίσης οι υποκειμενικές διαφορές στη γεύση σε μερικά οπωροκηπευτικά, εξαιτίας ενδεχομένως της μεγαλύτερης ποικιλίας και γκάμας των βιολογικών προϊόντων καθώς και των διαφορετικών κλιματικών και καλλιεργητικών συνθηκών που προσδίδουν σ' αυτά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Για την προώθηση των συμβατικών προϊόντων δίνεται ιδιαίτερη έμφαση από διαφημιστές και εμπόρους στα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, τη θρεπτική τους αξία και τις ιδιαιτερότητές τους. Αντιθέτως, κατά την προώθηση των βιολογικών προϊόντων δεν γίνεται ιδιαίτερη επισήμανση των προαναφερόμενων ιδιοτήτων, αλλά της απουσίας αγροχημικών κατά την καλλιέργειά τους και την τυχόν επεξεργασία τους το οποίο θεωρείται το κύριο πλεονέκτημά τους. Εφόσον τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα θα έχουν μελλοντικά να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό όχι μόνο των συμβατικών προϊόντων αλλά και των εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων, στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η διατύπωση χαρακτηρισμών όπως είναι η «τοπικότητα» και η «ασφαλής προέλευση», στοιχεία που πρέπει να μεταφερθούν στους καταναλωτές μαζί με άλλα.

Οι αισιόδοξες αναφορές των προγνωστικών αύξησης της ζήτησης οφείλονται στην υπερεκτίμηση των καταναλωτών που δεν αγοράζουν καθημερινά βιολογικά προϊόντα.

Σύμφωνα με την παραπάνω διαπίστωση η διεύρυνση της αγοράς βιολογικών προϊόντων μπορεί να επιτευχθεί μέσω των αφανών αυτών αγοραστών και λιγότερο μέσω αυτών που αγοράζουν καθημερινά. Το μάρκετινγκ που έχει τον παραπάνω στόχο πρέπει να έχει δύο επίπεδα.

Για τους σταθερούς αγοραστές να επιδιώκεται η συνέχιση των πολιτικών αναφορών που εκφράζουν τη συνειδητοποίηση, τις αξίες και την ποιότητα ζωής που εκφράζουν τα βιολογικά προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να καλυφθεί ένα μικρό ποσοστό της αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Για τους αφανείς και περιστασιακούς αγοραστές βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της αγοράς όπως κόστος παραγωγής, τοπικότητα, μεγάλη ποικιλία, αυξημένη ζήτηση για νέα προϊόντα κλπ. και να αξιοποιηθούν. Στα δεδομένα πλαίσια των βιολογικών προϊόντων της εγχώριας αγοράς μπορεί να επιτευχθεί μια διαρκής ανάπτυξη μέσω της διατήρησης μικρής διαφοράς τιμών σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Αυτό προϋποθέτει ένα σταθερό ισοζύγιο κόστους – εσόδων και επαγγελματικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η ανάγκη διατήρησης μίας σταθερής διαφοράς μεταξύ των τιμών των βιολογικών και των συμβατικών προϊόντων σε συνδυασμό με το αυξημένο κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων καθιστά χρήσιμη τη λήψη μέτρων από τους αρμόδιους φορείς προς το σκοπό της ρύθμισης της ζήτησης.

Τα πολιτικά μέτρα απαιτούνται για να εξασφαλιστεί μια συνεχής παρέμβαση στο εμπόριο. Επίσης γίνεται κατανοητό, ότι η έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην αύξηση της κατανάλωσής τους. Στα πλαίσια της προσπάθειας ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ενημέρωση και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ασφάλεια των τροφίμων γι αυτό πρέπει να κατανοήσουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινά, υψηλής ποιοτικής αξίας και να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ως προς τη γνησιότητα αυτών π.χ. πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα. Επίσης, οι καταναλωτές χρειάζονται σαφή πληροφόρηση σχετικά με την έννοια της βιολογικής γεωργίας και των προϊόντων που παράγονται μέσα από αυτή καθώς υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ του «βιολογικού» και του «φιλικού προς το περιβάλλον» προϊόντος.

Οι Έλληνες καταναλωτές συγκεκριμένα φαίνονται αδιάφοροι απέναντι στις διαφημίσεις, των οποίων τα μηνύματα μάλλον δεν εμπιστεύονται. Η ενημέρωση του κοινού είναι μια περίπλοκη συλλογική ευθύνη του κράτους, των παραγωγών, των εταιριών, των

εμπλεκόμενων εμπόρων και των ειδικών. Η εκπαίδευση, η ενημέρωση και η κατάρτιση των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα θεωρείται απαραίτητος παράγοντας για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Είναι δεδομένο ότι δεν αρκεί μόνο η παραγωγή και η προσφορά βιολογικών προϊόντων. Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η διάδοση της κατάλληλης γνώσης και πληροφόρησης στο καταναλωτικό κοινό. Κι αυτό γιατί το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών δεν έχει γνώση των ιδιαίτερων προβλημάτων και του επιπλέον κόστους που απαιτεί η βιολογική γεωργία, ούτε γνωρίζει τα γενικότερα οφέλη της βιολογικής γεωργίας.

Οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων πληροφορούνται για θέματα γύρω από τη βιολογική αγορά από :

- i. βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής,
- ii. ειδικά περιοδικά,
- iii. ενημερωτικά φυλλάδια,
- iv. τους βιοκαλλιεργητές και
- v. τον κοινωνικό περίγυρο.

Φαίνεται όμως να προτιμούν η ενημέρωση να τους παρέχεται από το κράτος με τις εξής μορφές:

- i. με οργανωμένες ενημερωτικές καμπάνιες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες,
- ii. με τη δημιουργία κρατικών ινστιτούτων όπως Ινστιτούτο Πληροφόρησης για τη Διατροφή και την Οικιακή Οικονομία,
- iii. μέσω της σχολικής εκπαίδευσης μέσω ειδικών μαθημάτων σχετικά με τη διατροφή, το περιβάλλον κλπ. Και
- iv. από τις οργανώσεις καταναλωτών με διοργάνωση σεμιναρίων, σχετικών διαλέξεων και εκθέσεων βιολογικών προϊόντων.

Σήμερα, για την ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην προσωπική πώληση, η οποία αποτελεί ένα μέσο διάδοσης εξειδικευμένης γνώσης και είναι απαραίτητη ιδιαίτερα στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Ένας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων περιμένει από τον πωλητή να έχει εξειδικευμένη γνώση και εκπαίδευση. Εάν δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κατάλληλη παρουσίαση και συσκευασία, τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να ξεχωρίσουν από τα συμβατικά και οι καταναλωτές ενθαρρύνονται ώστε να τα αγοράσουν και για άλλους λόγους.

Σημαντικό στοιχείο για την ενημέρωση των καταναλωτών είναι η τοποθέτηση των βιολογικών προϊόντων σε ξεχωριστό ράφι στα super markets. Αυτός ο τρόπος έχει το πλεονέκτημα ότι τα προϊόντα δεν συγκρίνονται άμεσα ως προς την τιμή ή την εμφάνισή τους με τα συμβατικά. Είναι απαραίτητη η εφαρμογή διαφόρων από τα γνωστά κλασικά «μείγματα μάρκετινγκ», έτσι ώστε με ελκυστική συσκευασία, διαφήμιση, προβολή κλπ., τα βιολογικά προϊόντα να μπορέσουν να σταθούν ισότιμα δίπλα στα συμβατικά. Το μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος πρέπει να βασιστεί σε ένα σχέδιο προβολής ως βασικών χαρακτηριστικών της «υψηλής ποιότητας» και της «υψηλής γεύσης».

Η εκπαίδευση, η κατάρτιση και η ενημέρωση όλων των φορέων που εμπλέκονται στην αλυσίδα που οδηγεί τα βιολογικά προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή θεωρείται απαραίτητη για την ανάπτυξη του κλάδου της βιολογικής γεωργίας. Η μέχρι σήμερα παρεχόμενη εκπαίδευση στα μέλη της αλυσίδας αυτής κρίνεται ανεπαρκής για να καλύψει τις αυξημένες απαιτήσεις σε πληροφόρηση γύρω από αυτό τον τρόπο παραγωγής, που αναμφίβολα αποτελεί δραστηριότητα με ειδικές απαιτήσεις παραγωγής και τεχνογνωσίας. Υπάρχει ανάγκη για ένα οργανωμένο δίκτυο πληροφόρησης το οποίο θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλους τους τρόπους και τα μέσα. (http://www.euraneke.gr/pdf/unit2_gr.pdf)

2.5: Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Υπάρχουν ορισμένες βασικές παράμετροι, οι οποίες καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον von Alvensleben (1997) αυτές είναι τα συναισθήματα, τα κίνητρα και η στάση ή προδιάθεση (attitude).

Συναίσθημα είναι η εσωτερική τάση, που μπορεί να γίνεται αντιληπτή ως ευχάριστη ή δυσάρεστη και μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο συνειδητή για τον καταναλωτή. Κίνητρο ονομάζουμε την εσωτερική τάση που συνδυάζεται με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Στάση είναι η προθυμία ή η προδιάθεση του καταναλωτή να αντιδράσει θετικά ή αρνητικά στα ερεθίσματα που προκύπτουν από την προσφορά ενός προϊόντος, η αξιολόγηση ή η εικόνα του καταναλωτή για ένα προϊόν.

Χωρίς συναισθηματική βάση δεν υπάρχει κίνητρο. Χωρίς κίνητρα δεν υπάρχει στάση απέναντι σε ένα προϊόν. Όσο πιο ισχυρό είναι το συναίσθημα, τόσο πιο ισχυρό είναι το

κίνητρο, και όσο πιο θετική (ή αρνητική) είναι η στάση απέναντι στο προϊόν και μεγαλύτερη (ή μικρότερη) η πιθανότητα αγοράς του.

2.5.1: Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, οι οποίοι είτε έχουν σχέση με το άτομο (εσωτερικοί παράγοντες), είτε πρόκειται για εξωτερικού παράγοντες. Αυτοί είναι:

A. Εσωτερικοί παράγοντες:

1. Βιολογικοί παράγοντες, π.χ. το ηλικιακό στάδιο (έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν εγγενείς προτιμήσεις σε γεύσεις και οσμές, οι οποίες αλλάζουν και διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της του ατόμου), το επίπεδο ορμονών, το σωματικό βάρος.

2. Ψυχολογικοί παράγοντες:

I. Προσωπικότητα: Στη βιβλιογραφία της ψυχολογίας συναντάμε ένα μεγάλο αριθμό δομών – θεωριών προσωπικότητας. Πολλές από αυτές σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αποδεικνύοντας ότι η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του κάθε καταναλωτή επηρεάζει ανάλογα τις κρίσεις και τις αποφάσεις του.

II. Τρόπος ζωής (life style): Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αποφασίζουν να ξοδεύουν το χρόνο και τα χρήματά τους.

3. Κοινωνικό-δημογραφικές επιρροές:

I. Ο κύκλος της οικογένειας (γέννηση πρώτου παιδιού, αποχώρηση του τελευταίου παιδιού από το σπίτι, διαζύγιο, συνταξιοδότηση, ο θάνατος ενός από τους συζύγους) είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία αναγνώρισης των αναγκών.

II. Μορφωτικό επίπεδο: Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο μπορούν να επεξεργαστούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την τροφή. Έχουν την τάση να δίνουν μεγαλύτερο βάρος στις λεγόμενες «ουδέτερες» πηγές πληροφοριών και όχι στις εμπορικές πηγές. Επίσης, στην αξιολόγηση των προϊόντων, τείνουν να δίνουν μεγαλύτερο βάρος στα ηθικά κριτήρια και λιγότερο στη φίρμα και τη χώρα προέλευσης.

III. Φύλο: Το τι καταναλώνεται και σε ποιες ποσότητες αναπόφευκτα σχετίζεται με το φύλο του καταναλωτή.

IV. Κοινωνικό πλαίσιο: Από αυτό προέρχονται εν μέρει οι ψυχολογικές ανάγκες.

B. Εξωτερικοί παράγοντες:

1. Πολιτισμός: Οι κανόνες που διέπουν κάθε πλευρά των πρακτικών της κατανάλωσης τροφής είναι πολιτισμικά θέματα, ανεξάρτητα από τις βιολογικές, ψυχολογικές ή οικονομικές τους διαστάσεις. Από πολιτισμική σκοπιά, τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές πρέπει να έχουν λειτουργικότητα, μορφή και συμβολισμό.

2. Παράγοντες που σχετίζονται με το marketing: Τα προϊόντα διατροφής που είναι επώνυμα (brand named) έχουν προστιθέμενη αξία. Ο συσχετισμός της επωνυμίας με τη χώρα παραγωγής είναι ιδιαίτερα ελκυστικός, ιδιαίτερα αν η συγκεκριμένη χώρα έχει «όνομα» στην παραγωγή προϊόντων αυτής της κατηγορίας (π.χ. γαλλικά κρασιά, ελβετική σοκολάτα, ελληνικό ελαιόλαδο) (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2002).

2.5.2: Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

Η αγορά βιολογικών προϊόντων είναι ζήτημα επιλογής τρόπου ζωής από περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές (Stiram & Forman, 1993). Οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι αποδεδειγμένα μεταξύ των πιο φανατικών “πράσινων” καταναλωτών. Επιπλέον εμπορικές συναλλαγές με “ηθικό” περιεχόμενο έχουν αρχίσει να αλληλεπικαλύπτονται και να θεωρούνται συνώνυμες με αυτές των βιολογικών προϊόντων. Ένας αυξανόμενος αριθμός “ηθικά” εμπορευόμενων αγαθών είναι επίσης και βιολογικά, ενώ το βιολογικό κίνημα οδεύει προς την ένταξη κοινωνικών δικαιωμάτων και “ηθικών” συναλλαγών στο πεδίο της δραστηριότητάς του (Brownie et al, 2000).

Το ζήτημα της φροντίδας της υγείας μέσω της σωστής διατροφής είναι ένας παράγοντας – κλειδί που επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές. Ο αντίκτυπος στην κοινή γνώμη των πρόσφατων σκανδάλων σχετικά με την ασφάλεια τροφίμων παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή αγοράς βιολογικών τροφίμων. Έτσι ενώ φαίνεται να υπάρχει ένας τύπος καταναλωτή ευαισθητοποιημένου σε θέματα τιμής μπορεί κανείς να παρατηρήσει μια συνεχώς αυξανόμενη τάση επιλογής τροφίμων υψηλότερης ποιότητας και ασφάλειας, συμπεριλαμβανομένων και των βιολογικών (OECD, 1997).

Η άποψη ότι η βιολογική παραγωγή είναι γευστικότερη από τη συμβατική δεν είναι ευρέως αποδεκτή στα μάτια των καταναλωτών. Η άποψη της καλύτερης γεύσης είναι πιθανώς έμμεσα, αποτέλεσμα της άποψης ότι τα βιολογικά προϊόντα παράγονται με “καθαρότερο” τρόπο και σε μικρές ποσότητες που ανήκουν σε πιο γευστικές ποικιλίες (Davis et al, 1995). Οι κύριοι λόγοι που αντιστρέφουν την ευνοϊκή στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα είναι η υψηλή τιμή τους και η χαμηλή τους διαθεσιμότητα.

Αναφορικά με το κοινωνικο-δημογραφικό προφίλ των αγοραστών βιολογικών προϊόντων οι σχετικές μελέτες δείχνουν ότι πρόκειται κυρίως για γυναίκες που αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες και συχνότερα από τους άντρες. Ο παράγοντας “ηλικία” δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο, με τους νεότερους να παρουσιάζονται ελαφρά πιο πρόθυμοι να αγοράσουν λόγω μεγαλύτερης ευαισθητοποίησης σε θέματα περιβάλλοντος γεγονός το οποίο ωστόσο δεν μεταφράζεται σε πραγματική ζήτηση, εξαιτίας της χαμηλότερης αγοραστικής τους δύναμης. Από την άλλη η παρουσία παιδιών στην οικογένεια φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο, επηρεάζοντας θετικά την αγορά βιολογικών προϊόντων (Reicks et al, 1997, Thompson & Kidwell, 1998), παρόλο που θα έπρεπε να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στην ηλικία των παιδιών ως παράγοντα αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Το διαθέσιμο εισόδημα φαίνεται να επηρεάζει κυρίως την ποσότητα των βιολογικών προϊόντων που αγοράζονται και όχι τη γενική πρόθεση αγοράς. Ακόμη, παρά τις μεγάλες υπερτιμήσεις των βιολογικών τροφίμων, νοικοκυριά υψηλότερων εισοδημάτων δεν δείχνουν απαραίτητα μεγαλύτερη προθυμία για βιολογικές αγορές. Μερικές ομάδες χαμηλότερου εισοδήματος μοιάζουν να είναι πιο “πιστοί” αγοραστές.

Γενικά, γυναίκες, νεαρότερων ηλικιακών ομάδων, υψηλότερων επιπέδων μόρφωσης και εισοδήματος καθώς και οικογένειες με παιδιά, είναι πιο πιθανό να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, αν και υπάρχουν συχνά στη βιβλιογραφία αντικρουόμενα στοιχεία (Reicks et al, 1997).

2.6: Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ

Για τους Κρητικούς υπάρχει ακόμα ο παραδοσιακός τρόπος ζωής που θεωρεί τον οίνο συνοδευτικό του γεύματος ή του δείπνου. Το κρασί είναι μέρος της κουλτούρας τους. Στις μέρες μας οι υπάρχουσες οινοβιομηχανίες της Κρήτης έχουν αξιοποιήσει τις παραδοσιακές ποικιλίες του σταφυλιού, την εμπειρία και την τέχνη των προγόνων τους. Η παράδοση αυτή

συμβαδίζει με τη γνώση και την τεχνολογία. Οι Κρήτες οινοπαραγωγοί δεν αρκέστηκαν μόνο στην παράδοση αλλά συμπλήρωσαν τη γνώση τους με τις νέες εξελίξεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, ειδικοί οιнологи δοκιμάζουν ποικιλίες, πειραματίζονται, αναδεικνύουν αρώματα και γεύσεις και προσφέρουν στην κατανάλωση εκλεκτά κρασιά τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν όλα τα γούστα και όλες τις απαιτήσεις. Επιπροσθέτως, τα κρητικά κρασιά αποτελούν πολύτιμη παρακαταθήκη των παραδοσιακών ποικιλιών, εναρμονισμένα απολύτως στις κλιματολογικές συνθήκες του νησιού αφού, το αμπέλι καλλιεργείται συστηματικά στη Κρήτη τουλάχιστον για 4.000 χρόνια στις εξής περιοχές:

- Αρχάνες,
- Πεζιά,
- Δαφνές,
- Μονοφάτσι,
- Επαρχία Σητείας,
- Επαρχία Κυδωνίας και
- Επαρχία Κισάμου (<http://clubs.pathfinder.gr/scriptwriters/286946>).

Το φυσικό περιβάλλον της Κρήτης ευνοεί την ανάπτυξη των βιολογικών καλλιεργειών. Έτσι τα τελευταία χρόνια ομάδες βιοκαλλιεργητών ξεκίνησαν με μεράκι μια σημαντική προσπάθεια. Θέλουν να προσφέρουν στην αγορά προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας που θα ανταποκρίνονται απολύτως στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Το ξεκίνημα έγινε από τους ελαιώνες τις καλλιέργειες κηπευτικών και στη συνέχεια από τις αμπελοκαλλιέργειες με αποτέλεσμα η ζήτηση των προϊόντων αυτών να είναι εντυπωσιακή. <http://clubs.pathfinder.gr/scriptwriters/286946>

Οι Κρήτες στρέφονται προς τις βιολογικές αμπελοκαλλιέργειες για την παραγωγή κρασιού λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξητική τάση στις εξαγωγές του ποιοτικού κρασιού, βγάζοντας το ελληνικό κρασί από τη μειονεκτική θέση στην οποία βρισκόταν, σε αντίθεση με την πτωτική τάση του μαζικού κρασιού.

Το "μαζικό" κρασί, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες δέχεται πλήγμα από το αντίστοιχο που παράγεται σε τρίτες χώρες, με πολύ φθινό εργατικό κόστος, όπως στη Χιλή, στην Αργεντινή, στην Αυστραλία και στη Αφρική. ([http://www.agro-news & economy - παρουσιάσεις - οινοποιεία.htm](http://www.agro-news&economy-παρουσιάσεις-οινοποιεία.htm)).

Αν και το ελληνικό κρασί βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε ένα πάρα πολύ καλό επίπεδο και μπορεί να σταθεί αντάξια δίπλα σε μεγάλα κρασιά από όλο τον κόσμο αφού υπάρχουν

στην αγορά κρασιά από γηγενείς ελληνικές ποικιλίες, που παρουσιάζουν έναν τελείως δικό τους χαρακτήρα. Αυτό είναι σημαντικό μέσα σε ένα οινικό περιβάλλον που κατακλύζεται από τις κλασικές "παγκόσμιες" ποικιλίες όπως είναι το *Cabernet Sauvignon*, το *Syrah*, το *Chardonnay* και άλλες.

Για την περαιτέρω ανάπτυξη του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας αυτό που οφείλουμε να κάνουμε στην Ελλάδα, και ακόμα περισσότερο στην Κρήτη, είναι να στηρίξουμε τον τόπο μας, την ιστορία του και τα προϊόντα του. Όπως για παράδειγμα, στην Γαλλία και την Ιταλία στηρίζουν, προωθούν και δημιουργούν έναν ολόκληρο μύθο γύρω από την παράδοση του κάθε κρασιού τους. Έχουν δηλαδή επενδύσει στο μάρκετινγκ, κάτι που εμείς δεν έχουμε ακόμη αναπτύξει στο βαθμό που θα έπρεπε.

Το κρητικό κρασί έχει μεγάλες δυνατότητες και ελπιδοφόρο μέλλον αν και δεν έχει ακόμα στηριχθεί και προωθηθεί όσο θα έπρεπε. Υπάρχουν πολλές γηγενείς ποικιλίες με μεγάλη ιδιαιτερότητα που δεν έχουν αναδειχθεί ακόμα όπως θα έπρεπε. Ως στόχος θα πρέπει να τεθεί η εξέλιξη όσο γίνεται των ποικιλιών αυτών.

Στην Κρήτη, υπάρχουν πολύ καλής ποιότητας λευκές ποικιλίες οι οποίες ακόμα δεν έχουν γίνει ευρύτερα γνωστές. Μερικές από αυτές είναι το Βιδιανό, το Πλυτό, το Θραψαθήρι, το Δαφνί και το Μοσχάτο Σπίνας. Το Κοτσιφάλι και το Μαντηλάρι είναι οι δυνατές ερυθρές ποικιλίες του νησιού. Παρατηρείται μία προσπάθεια ανάδειξης και να γίνουν περισσότερο γνωστές στο ευρύ κοινό. Τα αποτελέσματα για την ώρα είναι πολύ ελπιδοφόρα.

Τέλος, ένας οινόφιλος οφείλει να τα δοκιμάζει όλα για να έχει γνώση και άποψη, να προτιμά όμως τα κρασιά από ποικιλίες του τόπου του, πράγμα ιδιαίτερα σημαντικό γιατί έτσι και την ιδιαιτερότητα των προϊόντων μας αναδεικνύουμε και την οικονομία του τόπου μας στηρίζουμε (<http://www.men24.gr/html/ent/153/ent.5153.asp>).

ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ-CASE STUDIES

Στην περίπτωση της αμπελοκαλλιέργειας, το βιολογικά παραγόμενο κρασί, δείχνει να αποκτά και την κρητική αγορά, καθώς αρκετές επώνυμες κρητικές οινοποιητικές εισέρχονται ή είναι ήδη στο κλάδο της βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Για την καλύτερη κατανόηση των δεδομένων του κεφαλαίου 2 και γενικότερα όλης της έρευνας θα εξετάσουμε κάποιες οινοποιητικές επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Κρήτη.

3.1: ΜΟΝΗ ΤΟΠΛΟΥ

Δεν είναι λίγες οι φορές που οι μοναχοί πρωτοπόρησαν και έφτιαξαν μοναδικά κρασιά και οινοπνευματώδη, αφιερώνοντας χρόνο και κόπο στην καλλιέργεια της γης και τη επεξεργασία των καρπών της αμπέλου. Στην επαρχία της Σητείας και συγκεκριμένα στη Μονή Τοπλού οι καλόγεροι φτιάχνουν ένα ξεχωριστό κρασί το οποίο καλλιεργούν στους αμπελώνες της μονής. Η οινοποίηση του γίνεται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Σητείας. Ακολουθεί στατική απολάσπωση και η ζύμωση γίνεται σε ελεγχόμενες θερμοκρασίες και η παλαίωση σε δρύινα βαρέλια(http://www.katiana.gr/?cat_id=239&article_id=12295)

Η προσπάθεια ξεκίνησε το 1997, όταν με πρωτοβουλία του Ηγουμενοσυμβουλίου της Μονής συνεστήθη η εταιρεία Βιοκαλλιεργητές Σητείας όπου βασικός μέτοχος της εταιρείας είναι η Μονή και αρχικά συμμετείχαν 26 βιοκαλλιεργητές (http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=12478&m=C18&aa=1).

Ανέκαθεν τα μοναστήρια της χριστιανοσύνης συνδέθηκαν με αγροτικά προϊόντα στα οποία στήριζαν την οικονομική τους αυτάρκεια. Το κρασί αυτό είναι το υπ' αριθμόν ένα στις

πωλήσεις της ένωσης συνεταιρισμών Σητείας. Επίσης λαμβάνοντας υπόψη οι βιοκαλλιεργητές ότι γενιές των προγόνων μας εργάστηκαν δίχως λιπάσματα και φυτοφάρμακα οι αμπελώνες της μονής έχουν αποκοπεί από την συμβατική γεωργία παρ' ότι η περίοδος της αλλαγής των μεθόδων παρουσιάζει προβλήματα, μειώνει την παραγωγή και το εισόδημα, όμως δε λείπει η συστηματική βοήθεια από συντονιστικά κρατικά όργανα (http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=12478&m=C18&aa=1).

Παράλληλα με τα άλλα προϊόντα βιολογικής παραγωγής στη Μονή Τοπλού καλλιεργούνται 200 στρέμματα με διάφορες ποικιλίες αμπελιού: μοσχάτο λευκό και μαύρο, βηλάννα, λιάτικο, κοτσιφάλι, σιρά, καμπερνέ, μελρό, θραψαθήρι από τα οποία παράγονται λευκό και κόκκινο ξηρό κρασί (Βακεθιανάκη, 2004).

Το κρασί παράγεται και επεξεργάζεται ακολουθώντας μια ολοκληρωμένη και απολύτως ελεγχόμενη σειρά οικολογικών κανόνων, τυποποιείται σε καλαίσθητες συσκευασίες και γίνεται περιζήτητο στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή αγορά (http://www.sedik.gr/news2005/n02_12_05.shtml).

Τα βιολογικά προϊόντα που παράγει η μονή Τοπλού και κατ'έπекταση και το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας πωλούνται σε Ευρώπη, ΗΠΑ και Κορέα. Η βιολογική παραγωγή, η τυποποίηση και η άμεση εξαγωγή των προϊόντων της ανά τον κόσμο είναι η «συνταγή» που ακολουθεί η Μονή Τοπλού, στη Σητεία (Βακεθιανάκη, 2004).

3.1: ΚΤΗΜΑ ΤΑΜΙΩΛΑΚΗ

Το οινοποιείο της οικογένειας Ταμιωλάκη, στο Χουδέτσι του Δήμου Νίκου Καζαντζάκη, 27 χλμ. νότια από το Ηράκλειο, έκανε την παρθενική του οινοποίηση το 2002 και την αμέσως επόμενη χρονιά κυκλοφόρησαν τα πρώτα κρασιά. Στα μόλις 50 στρέμματα βιολογικής καλλιέργειας, και σε 450 έως 500 υψόμετρο στην περιοχή των Πεζών, καλλιεργούνται οι ντόπιες κρητικές ποικιλίες Βιδιανό, Πλυτό, Δάφνι, Θραψαθήρι, Βηλάννα, Μοσχάτο Σπίνας, Κοτσιφάλι και Μαντηλάρι και, ως βελτιωτικές, οι Cabernet, Syrah και Merlot. Η παραγωγή ίσα που αγγίζει τις 38.000 φιάλες, εκ των οποίων περισσότερες από τις μισές απορροφούνται από την κρητική αγορά. (http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_06/08/2008_243288)

3.3: ΚΤΗΜΑ ΓΑΒΑΛΑ

Το οινοποιείο του Κτήματος Γαβαλά δημιουργήθηκε το 2004. Βρίσκεται 37 χλμ. Νότια από την πόλη του Ηρακλείου. Το οινοποιείο καλύπτει έκταση 980m² και βρίσκεται σε ιδιόκτητο οικόπεδο 7.000 m² το οποίο περιβάλλεται από τους αμπελώνες του κτήματος συνολικής έκτασης 300 στρεμμάτων, όπου τα 100 στρέμματα είναι νέες φυτεύσεις και θα μπουν σύντομα στην παραγωγή. Παράγει και εμφιαλώνει οίνο αποκλειστικά από ιδιοπαραγόμενα σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας.

Πολιτική του «Κτήματος Γαβαλά» είναι η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας με τη χρήση μεθόδων φιλικών στο περιβάλλον και την εφαρμογή όλων των κατάλληλων μέτρων που εξασφαλίζουν την ποιότητα και ασφάλεια του τελικού προϊόντος προκειμένου αυτό να καλύπτει πλήρως τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Οι αμπελώνες του κτήματος είναι ενταγμένοι σε καθεστώς βιολογικής γεωργίας σύμφωνα με τον κανονισμό 2092/91 από το 1999, από τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων ΔΗΩ. Στο «Κτήμα Γαβαλά» καλλιεργούνται οι κρητικές ποικιλίες Κοτσιφάλι, Μαντηλάρι, Βηλάνα, οι διεθνείς Cabernet sauvignon, Sauvignon blanc, Chardonnay και Syrah καθώς και η Malvazia di candia di aromatica, μια ποικιλία γνωστή από την εποχή των Βενετών .

Στο υπόγειο του οινοποιείου υπάρχει αίθουσα χωρητικότητας 60 ατόμων, όπου γίνεται προβολή όλης της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ στην αίθουσα γευσηγνωσίας γίνεται δοκιμή των κρασιών. Το «Κτήμα Γαβαλά» έχει πιστοποιηθεί από τον πιστοποιητικό φορέα Metron cert και λειτουργεί σύμφωνα με τα Διεθνή πρότυπα - Υγιεινής και Ασφάλειας Τροφίμων HACCP ΕΛΟΤ 1416 και Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2000, για την παραγωγή και εμφιάλωση οίνου από Σταφύλια Βιολογικής Καλλιέργειας. Είναι από τα πρώτα οινοποιεία στην Ελλάδα που πιστοποιήθηκε με το Βρετανικό πρότυπο BRC (British Retail Consortium).

Η προσπάθεια αυτή του «Κτήματος Γαβαλά» επιβραβεύθηκε ήδη, αφού με την πρώτη συμμετοχή στον 5ο Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου στη Θεσσαλονίκη το 2005, το κρασί του κτήματος «ΕΦΗΒΟΣ ΕΡΥΘΡΟΣ» βραβεύτηκε με το ΧΡΥΣΟ ΜΕΤΑΛΛΙΟ. Διάκριση είχε το 2005 και ο «ΕΦΗΒΟΣ ΛΕΥΚΟΣ 2004», όπου βραβεύτηκε με ΑΡΓΥΡΟ ΜΕΤΑΛΛΙΟ στον 1ο Διαγωνισμό - Γευσηγνωσία οίνου από σταφύλια Βιολογικής Καλλιέργειας, στα πλαίσια της έκθεσης βιολογικών προϊόντων ECO FESTIVAL, υπό την αιγίδα της ΔΗΩ. Ο Έφηβος λευκός οίνος παραγωγής 2005, βραβεύτηκε με χάλκινο μετάλλιο στο Διεθνή διαγωνισμό του

Λονδίνου Decanter world wide awards και με Αργυρό καλύτερο στην κατηγορία του , στο Διεθνή Διαγωνισμό Wine and Spirit στην Αγγλία. Το Syrah 2004 διακρίθηκε το 2006 όπου βραβεύτηκε με ΧΡΥΣΟ ΜΕΤΑΛΛΙΟ στον 2ο Διαγωνισμό - Γευσηγνωσία οίνου από σταφύλια Βιολογικής Καλλιέργειας, στα πλαίσια της έκθεσης βιολογικών προϊόντων ECO FESTIVAL, υπό την αιγίδα της ΔΗΩ.

3.4: ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΜΑΝΟΥΣΑΚΗ – ΚΡΑΣΙΑ NOSTOS

Στο χωριό Βατόλακκος της Κρήτης, λίγα χιλιόμετρα έξω από τα Χανιά, βρίσκεται το Οινοποιείο ΜΑΝΟΥΣΑΚΗ, ένα παραδοσιακό οινοποιείο που συνδυάζει αρμονικά τις παλαιότερες με τις πλέον σύγχρονες τεχνικές. Στους λόφους νότια του μικρού χωριού, σε υψόμετρο από 300 μέχρι και 600 μέτρα, βρίσκονται οι αμπελώνες ΜΑΝΟΥΣΑΚΗ, όπου καλλιεργούνται οι ερυθρές ποικιλίες SYRAH, GRENACHE, MOURVEDRE και η λευκή ROUSSANNE.

Η καλλιέργεια είναι βιολογική, πιστοποιημένη από τη ΔΗΩ (και κατά NOP), με πολύ χαμηλές αποδόσεις, καθώς η προσπάθεια επικεντρώνεται στην ποιότητα του κρασιού.

Σκοπός της Οινοποιίας ΜΑΝΟΥΣΑΚΗ είναι να αποδώσει στα κρασιά της – μαζί με τα ποικιλιακά χαρακτηριστικά – και το χαρακτήρα της ξεχωριστής χλωρίδας της κρητικής γης, χαρίζοντάς τους μια ιδιαίτερη προσωπικότητα.

Πέντε ετικέτες αποτελούν σήμερα τα κρασιά NOSTOS που καταφέρνουν πάντα να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του γευσιγνώστη: 2 κόκκινα πολυποικιλιακά, το NOSTOS και το NOSTOS Alexandra's και 3 μονοποικιλιακά, τα κόκκινα NOSTOS Syrah και NOSTOS Grenache και το λευκό NOSTOS Roussanne. (http://www.oenorama.com/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,138/Itemid,108/lang,greek/)

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία της έρευνας η οποία έχει σχέση με τους ερευνητικούς μας στόχους. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται είναι πολύ σημαντική, καθώς οι τεχνικές που ακολουθούνται καθορίζουν και την αποτελεσματικότητα της έρευνας. Επιπλέον, προσδιορίζει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που παρουσιάζονται κατά την συγκεκριμένη έρευνα.

Έτσι εδώ αναφέρονται τα είδη των ερευνών που μπορούν να ακολουθήσουν οι ερευνητές, οι περιορισμοί που αντιμετωπίζουν, το δείγμα, αλλά και ο τρόπος ανάλυσης- των αποτελεσμάτων της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι δευτερογενής πηγές που χρησιμοποιούνται καθώς θα αναφερθούν και οι πρωτογενής πηγές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν.

4.2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αποβλέπει στην διαπίστωση των διαθέσεων των καταναλωτών, την ανακάλυψη νέων προϊόντων, την διερεύνηση των χαρακτηριστικών συγκεκριμένων αγορών κ.λπ. (Κουρμούσης, 1992). Οι έρευνες ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και την μεθοδολογία που ακολουθείτε διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές.

4.3: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ποιοτική έρευνα(qualitative research) είναι << η έρευνα με στοιχεία που είναι δύσκολο να εκφραστούν σε ποσότητες. Έχει σχέση με αξίες, απόψεις, κίνητρα και κρίσεις. Μια τέτοια έρευνα περιλαμβάνει συνήθως ομαδικές συζητήσεις και συνεντεύξεις >> (Κουρμούσης, 1992:158). Ενώ ποσοτική έρευνα (quantitative research) είναι << Αυτή της οποίας τα αποτελέσματα εκφράζονται με αριθμούς. Έτσι μπορεί στη συνέχεια να γίνει μαθηματική ή στατιστική επεξεργασία ώστε να γίνουν προβλέψεις για το μέλλον κάτω από διαφορετικές συνθήκες περιβάλλοντος>> (Κουρμούσης, 1992:158).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου, ώστε να συλλεχθούν μέσα από ερωτηματολόγια, οι απόψεις ενός σχετικά μεγάλου δείγματος και να γίνει η καλύτερη προσέγγιση της απεικόνισης της πραγματικότητας.

4.4: ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι ερευνητές μπορούν να συλλέξουν πρωτογενή ή δευτερογενή δεδομένα ή και τα δύο. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται για κάποιο συγκεκριμένο λόγο ή σχέδιο έρευνας (Kotler, 2001). Για τη πρωτογενή έρευνα στην παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε σε ορισμένο χρονικό διάστημα, από 10/01-20/3 έρευνα μέσω ερωτηματολογίων.

Τα δευτερογενή δεδομένα έχουν συλλεχθεί για κάποιο άλλο λόγο και ήδη υπάρχουν. Οι ερευνητές ξεκινούν μια δευτερογενή έρευνα για να δουν αν το πρόβλημα μπορεί να επιλυθεί χωρίς την συλλογή δαπανηρών πρωτογενών δεδομένων. Πηγές δευτερογενών δεδομένων μπορεί να είναι εσωτερικές πηγές, περιοδικά και βιβλία, το διαδίκτυο (Kotler, 2001).

Έτσι για τη διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας, πραγματοποιήθηκε επισκόπηση βιβλιογραφίας σε ελληνική και διεθνή, χρήση πηγών από το διαδίκτυο που προέρχονταν από εγκεκριμένες ιστοσελίδες, χρήση άρθρων και εφημερίδων, και υλικό που αντλήθηκε από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό.

4.5: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στο καταναλωτικό κοινό μια αυξανόμενη με σταθερά βήματα προτίμηση στα βιολογικά προϊόντα και κατ' επέκταση στροφή σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής. Ως γνωστών το κρασί είναι συνδεδεμένο από την αρχαιότητα με πολλές καθημερινές στιγμές του ανθρώπου και συνδέεται άμεσα με τις διατροφικές συνήθειες τους καθενός ξεχωριστά. Επιπλέον, ο σύγχρονος καταναλωτής παρουσιάζεται αρκετά ευαισθητοποιημένος με τα προϊόντα που καταναλώνει και ζητάει να είναι ποιοτικά ανώτερα και πιστοποιημένα. Αυτό βλέπουν και πολλές οινοποιητικές επιχειρήσεις και έχουν στραφεί στην συστηματική παραγωγή κρασιού από σταφύλια βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας.

Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

Η αποτύπωση της προϊόντικης πολιτικής των Κρητικών Οίνων Βιολογικής Αμπελοκαλλιέργειας και η στάση των καταναλωτών που τα αγοράζουν.

Αυτό πραγματοποιείται μέσω ερωτηματολογίων στους καταναλωτές της Κρήτης, χωρίς περιορισμούς οικογενειακής επαγγελματικής και οικονομικής κατάστασης και μορφωτικού επιπέδου, σχετικά με τις απόψεις τους για τα βιολογικά προϊόντα και το κρασί από σταφύλια βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας.

4.6: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η σωστή ανάλυση των ερευνητικών στόχων βοηθά τους ερευνητές να πραγματοποιήσουν τον ερευνητικό σκοπό τους και να οδηγηθούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι ερευνητικοί στόχοι της συγκεκριμένης εργασίας, είναι οι εξής:

- Σε ποιο βαθμό είναι αποτελεσματική η προϊόντική πολιτική των κρητικών Οίνων Βιολογικής Αμπελοκαλλιέργειας.
- Τι ζητάει η καταναλωτική αγορά της Κρήτης και
- Ο προσδιορισμός του τι αγοράζεται (προϊόν).

4.7: ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το σύνολο των ατόμων που εξετάστηκε αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Η έρευνα εστιάστηκε σε άνδρες και γυναίκες, ηλικίας από 25 -55 και επιλέχθηκαν με τυχαία δειγματοληψία από τις ευρύτερες περιοχές της Κρήτης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγια κλειστού τύπου.

4.8: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύψει τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν μέσα από την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο διαιρείται σε δυο μέρη : δημογραφικά στοιχεία και ερωτήσεις. Αποτελείται από 15 ερωτήσεις έτσι ώστε να συλλεχθούν στοιχεία σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για το προϊόν και 6 ακόμα ερωτήσεις που συνθέτουν το προφίλ των καταναλωτών.

4.9: ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ

Επισημάνθηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια σε ότι αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα και θα γίνει χρήση των πληροφοριών που προέρχονται από τα ερωτηματολόγια μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

4.10: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μετά τη συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων, ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Τα δεδομένα ταξινομούνται και εφαρμόζονται διάφορες στατιστικές τεχνικές για την ανάλυση (Kotler, 2001).

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Office *Excel*. Αρχικά αριθμήθηκαν τα ερωτηματολόγια και κάθε ερώτηση της έρευνας καταχωρήθηκε σε ένα φύλλο εργασίας. Έπειτα τα δεδομένα της έρευνας καταχωρήθηκαν για κάθε μια από τις ερωτήσεις έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν.

4.11: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στην αγορά της Κρήτης. Από τα 300 άτομα, που προσεγγίστηκαν, ανταποκρίθηκαν τα 134 λόγο έλλειψης χρόνου η απροθυμίας. Τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια μοιράσθηκαν και συμπληρώθηκαν μόνο εκτυπωμένα, επομένως υπάρχουν χειρόγραφα, ενώ δεν υφίσταται κάποια από αυτά σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι δαπανήθηκε αρκετός χρόνος για την συλλογή τους αλλά και για την ανάλυση τους. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι στάλθηκαν emails σε διάφορες οινοποιητικές επιχειρήσεις για παροχή διαφόρων πληροφοριών αλλά δεν υπήρξε κάποια απάντηση. Τέλος, ένας επιπλέον περιορισμός της έρευνας είναι η απειρία των ερευνητών.

Κεφάλαιο

5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

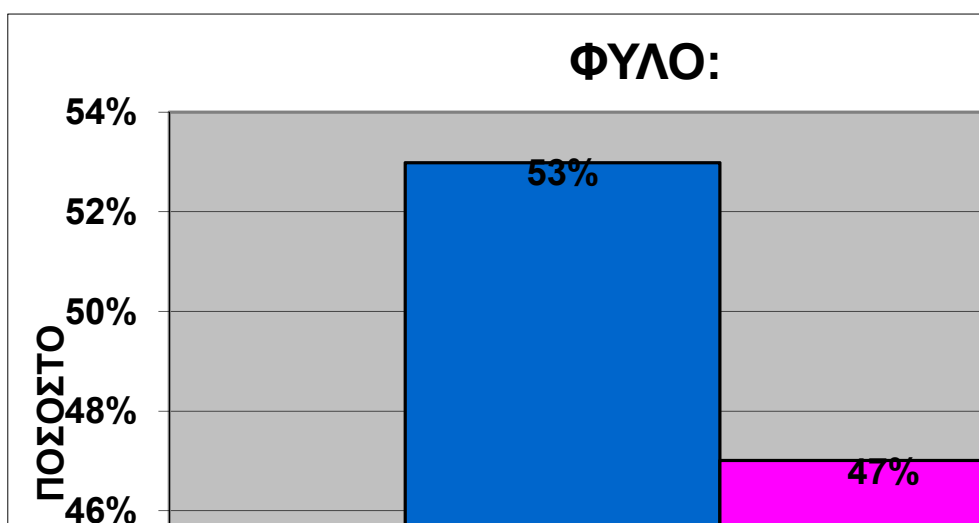
5.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα απαντηθούν οι ερευνητικοί στόχοι που έχουν τεθεί προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία. Αρχικά αναλύονται και παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα. Έπειτα παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια της πρωτογενούς έρευνας, τα οποία συνδυάζονται με ορισμένα της δευτερογενούς έρευνας. Για την κατανόηση των αποτελεσμάτων κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου συνοδεύεται από ανάλυση και γράφημα προκειμένου να μπορέσει με ευκολία ο αναγνώστης να κατανοήσει την ουσία της έρευνας.

5.2: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

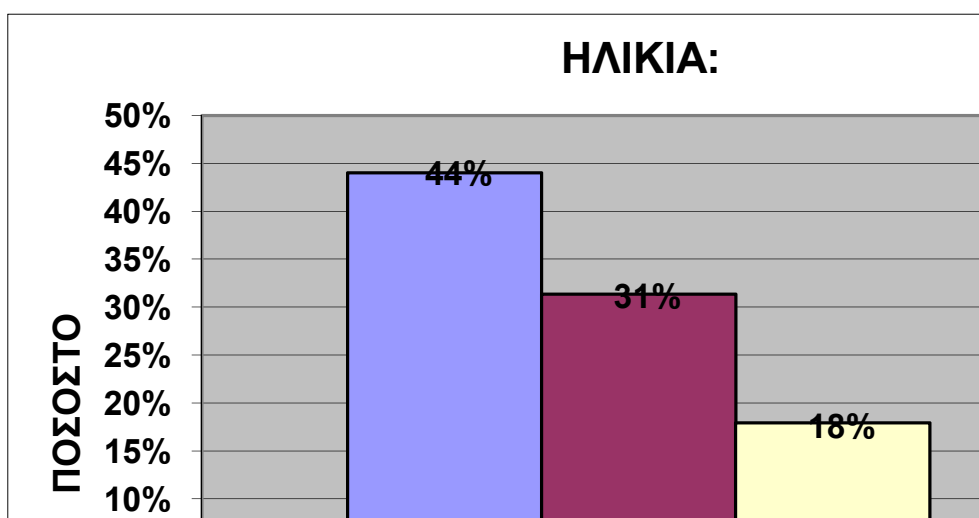
Στον πρώτο μέρος της έρευνας εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα.

Σχεδιάγραμμα 5.2.1: Φύλο δείγματος



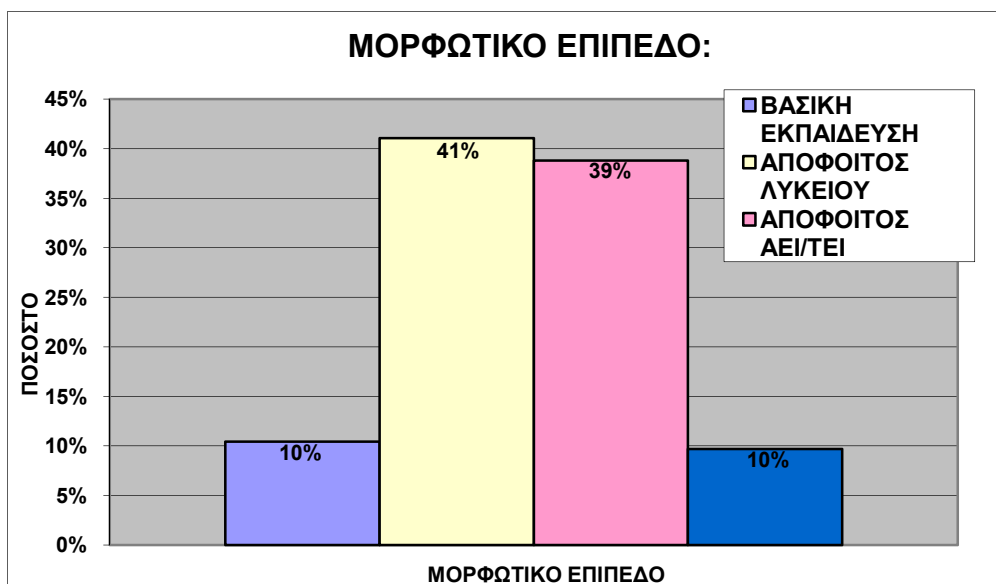
Το 53% των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 47% γυναίκες.

Σχεδιάγραμμα 5.2.2: Ηλικία



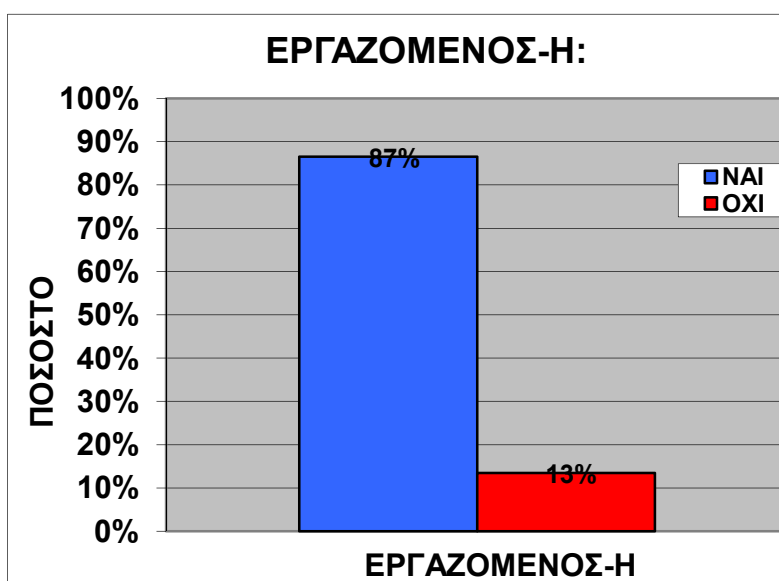
Το **44%** των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 25-35 χρονών, το **31%** είναι ηλικίας 35-45 χρονών, το **18%** είναι ηλικίας 45-55 χρονών και **7%** είναι ηλικίας πάνω από 55 χρονών.

Σχεδιάγραμμα 5.2.3: Μορφωτικό επίπεδο



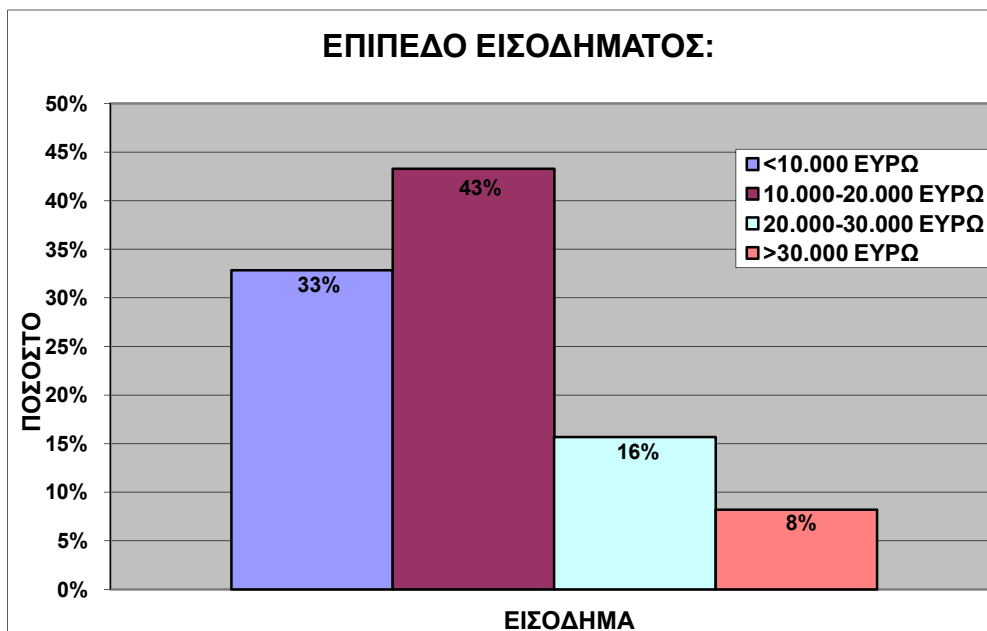
Το **10%** των ερωτηθέντων το μορφωτικό τους επίπεδο περιορίζεται στη βασική εκπαίδευση, το **41%** είναι απόφοιτοι λυκείου, το **39%** είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το **10%** έχουν μεταπτυχιακό.

Σχεδιάγραμμα 5.2.4: Εργαζόμενος-η



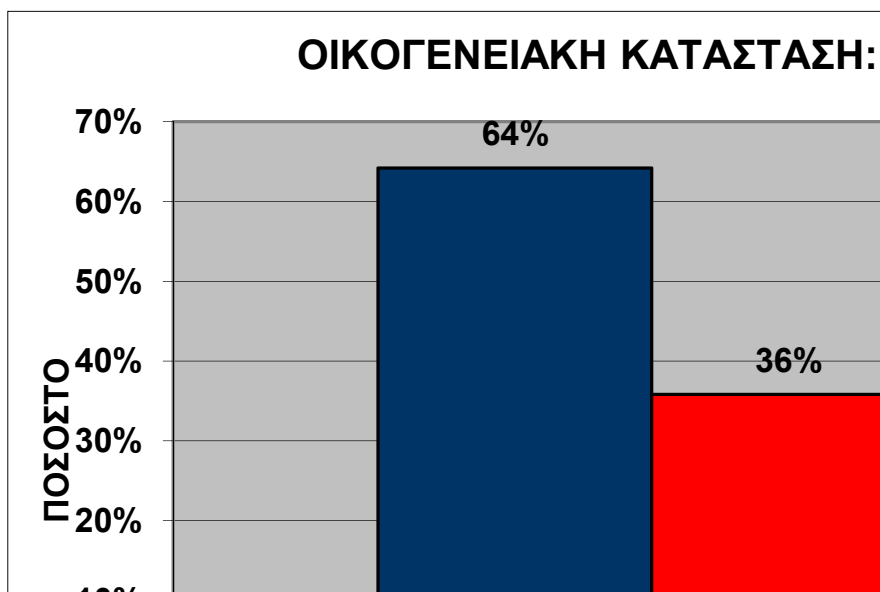
Το **87%** των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι ενώ το **13%** είναι άνεργοι.

Σχεδιάγραμμα 5.2.5: Επίπεδο εισοδήματος



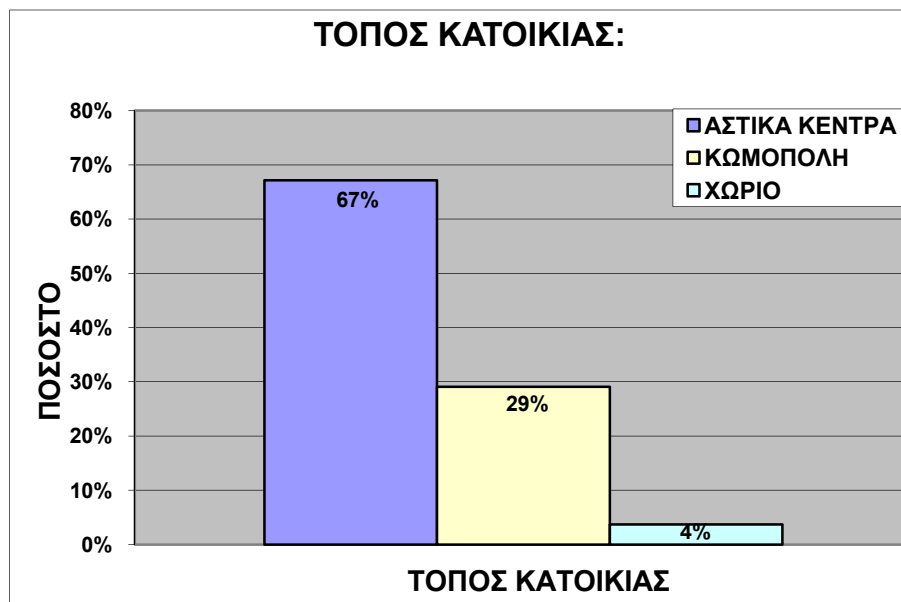
Το **33%** των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα κάτω από 10.000€, το **43%** από 10.000€ έως 20.000€, το **16%** από 20.000€ έως 30.000€, ενώ πάνω από 30.000€ ετήσιο εισόδημα έχει το μόλις το **8%** των ερωτηθέντων.

Σχεδιάγραμμα 5.2.6: Οικογενειακή κατάσταση



Το **64%** των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι και το **36%** άγαμοι.

Σχεδιάγραμμα 5.2.6: Τόπος κατοικίας



Στα αστικά κέντρα κατοικεί το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των ερωτηθέντων με ποσοστό **67%**. Σε κωμοπόλεις κατοικεί το **29%** των ερωτηθέντων και μόλις το **4%** σε χωριά.

Όπως προκύπτει, λοιπόν, από το σύνολο των 134 ερωτηθέντων οι 71 είναι άντρες και οι 63 είναι γυναίκες όπου αντίστοιχα είναι το 53% και το 47% του συνόλου του δείγματος. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 44% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 25-35 χρονών, δηλαδή της μικρότερης ηλικιακής ομάδας. Ενώ, το 31% είναι ηλικίας 35-45 χρονών, το 18% είναι ηλικίας 45-55 χρονών και 7% είναι ηλικίας πάνω από 55 χρονών. Παρατηρείτε έτσι ότι καθώς μεγαλώνουν οι ηλικιακές ομάδες μειώνεται το δείγμα. Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο 10% των ερωτηθέντων περιορίζεται στη βασική εκπαίδευση, το 41% είναι απόφοιτοι λυκείου όπου είναι και το μεγαλύτερο δείγμα, το 39% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ μόνο το 10% έχουν μεταπτυχιακό. Επιπρόσθετα Το 87% των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι ενώ το 13% είναι άνεργοι. Σε σχέση με το εισόδημα του δείγματος μόλις το 8% των ερωτηθέντων έχει το μεγαλύτερο πάνω από 30.000€ ετήσιο εισόδημα ενώ το 43%, που απαρτίζει το μεγαλύτερο δείγμα έχει από 10.000€ έως 20.000€. Το

33% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα κάτω από 10.000€, το 16% από 20.000€ έως 30.000€. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 64% είναι έγγαμοι και το 36% άγαμοι. Τέλος, Στα αστικά κέντρα κατοικεί το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των ερωτηθέντων με ποσοστό 67%. Σε κωμοπόλεις κατοικεί το 29% των ερωτηθέντων και μόλις το 4% σε χωριά.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι, και τα δύο φύλα φάνηκαν εξίσου πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα, ενώ βάση της ηλικίας και της εκπαίδευσης ήταν πιο εύκολη η προσέγγιση των μικρότερων ηλικιών και των ερωτηθέντων με δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τέλος, το συντριπτικό ποσοστό του εισοδήματος, το κατέχει το δείγμα, του οποίου το ετήσιο εισόδημα είναι 10.000€ έως 20.000€. Απροθυμία στο να συμμετάσχουν στην έρευνα παρατηρείται κυρίως σε ανέργους και κατοίκους χωριών. Από τα ποσοστά φαίνονται και οι γενικότερες αντιδράσεις για την απάντηση ενός ερωτηματολογίου και η αντίστοιχη προθυμία και θέληση για τη διάθεση λίγου χρόνου και βοήθειας.

5.3: ΕΧΕΤΕ ΠΟΤΕ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΟΝ ΟΡΟ "ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ";

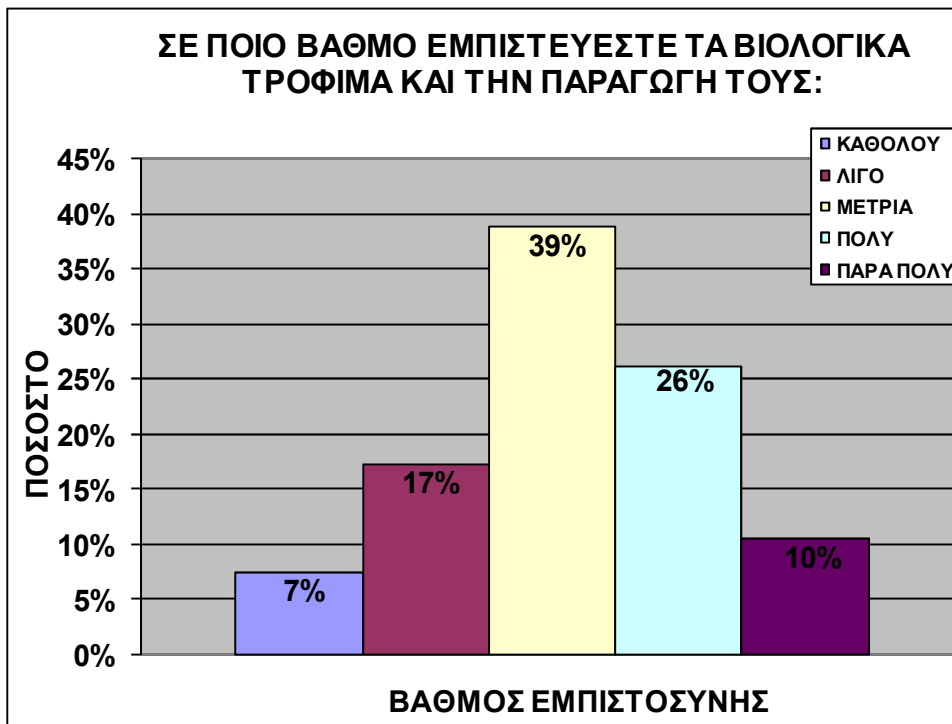
Σχεδιάγραμμα 5.3.1: Έχετε ποτέ ακούσει τον όρο "βιολογικά τρόφιμα";



Οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν έχουν ακούσει τον όρο "βιολογικά τρόφιμα" σε ποσοστό 100%.

5.4: ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥΣ;

Σχεδιάγραμμα 5.4.1: Σε ποιό βαθμό εμπιστεύεστε τα βιολογικά τρόφιμα και την παραγωγή τους;

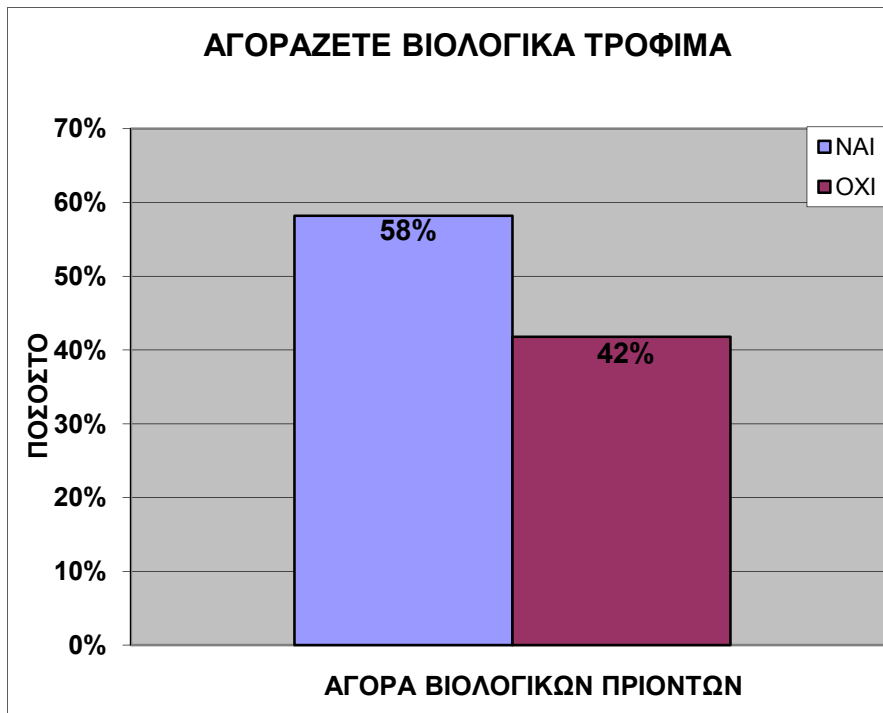


Στην ερώτηση "σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τα βιολογικά τρόφιμα και την παράγωγή τους". Μόλις το 10% απάντησε "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ", ενώ το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 39% απάντησε "ΜΕΤΡΙΑ", ακολουθεί το 26% που απάντησε "ΠΟΛΥ", το 17% απάντησε "ΛΙΓΟ" και το 7% των ερωτώμενων απάντησε "ΚΑΘΟΛΟΥ".

Αν και από το σχεδιάγραμμα 5.3.1 όλοι έχουν ακούσει τον όρο βιολογικά προϊόντα εδώ παρατηρείται ότι μόλις ένα μικρό ποσοστό τα εμπιστεύεται πάρα πολύ και πολύ. Ακολουθούν πιο δύσπιστοι καταναλωτές. Όπως φαίνεται και από το κεφάλαιο 2.2, βάση του biofood.sbbe.gr απαιτείται βελτίωση της εικόνας και υιοθέτηση πολιτικής νέων προϊόντων.

5.5 ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ;

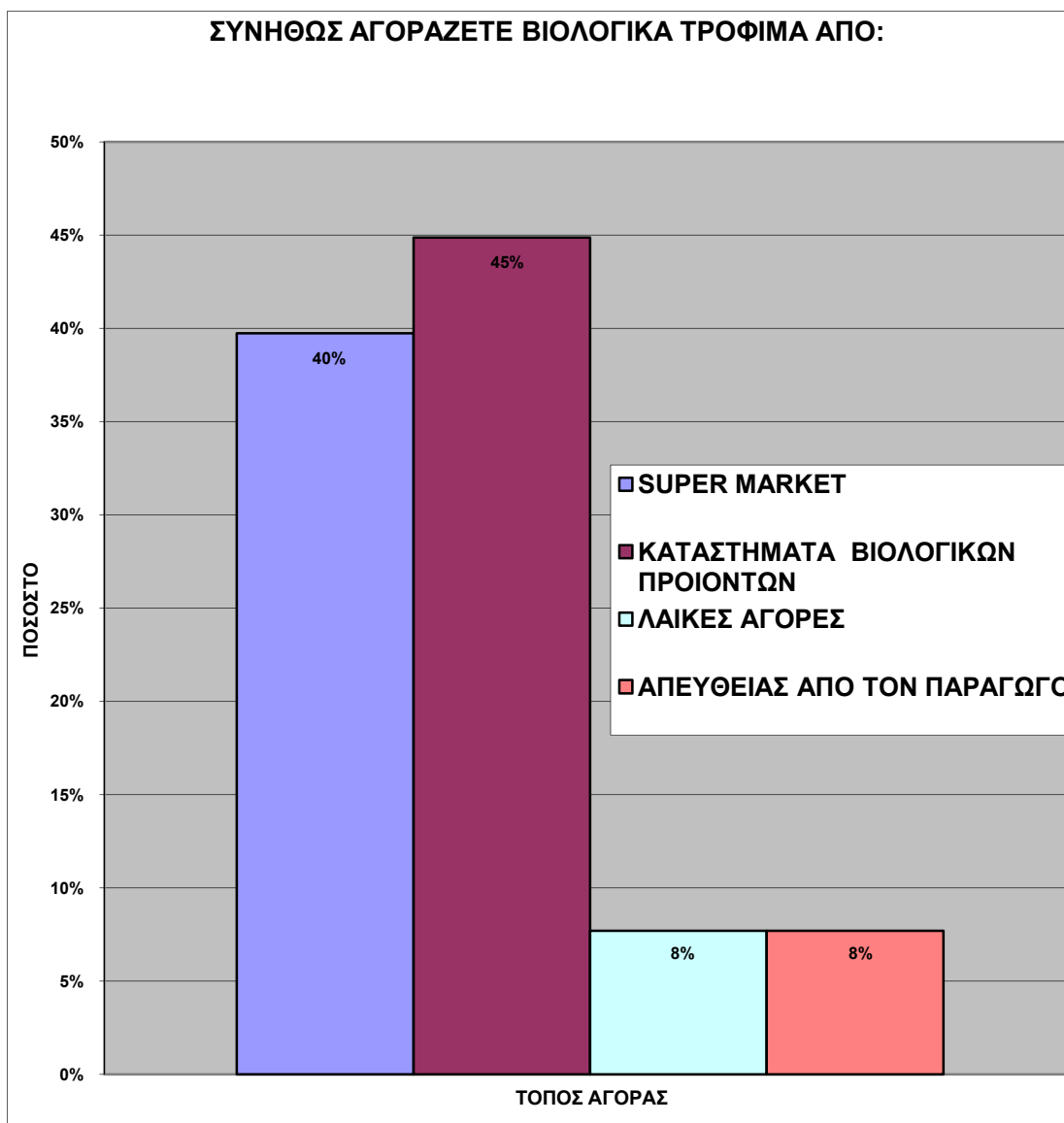
Σχεδιάγραμμα 5.5.1 Αγοράζετε βιολογικά τρόφιμα;



Από τους ερωτηθέντες το **58%** δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά τρόφιμα έναντι του **42%** που δήλωσε ότι δε αγοράζει. Το ποσοστό που αγοράζει είναι σχετικά ικανοποιητικό και ενθαρρυντικό για την μελλοντική ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων.

5.6: ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΠΟ;

Σχεδιάγραμμα 5.6.1: Συνήθως αγοράζετε βιολογικά τρόφιμα από;

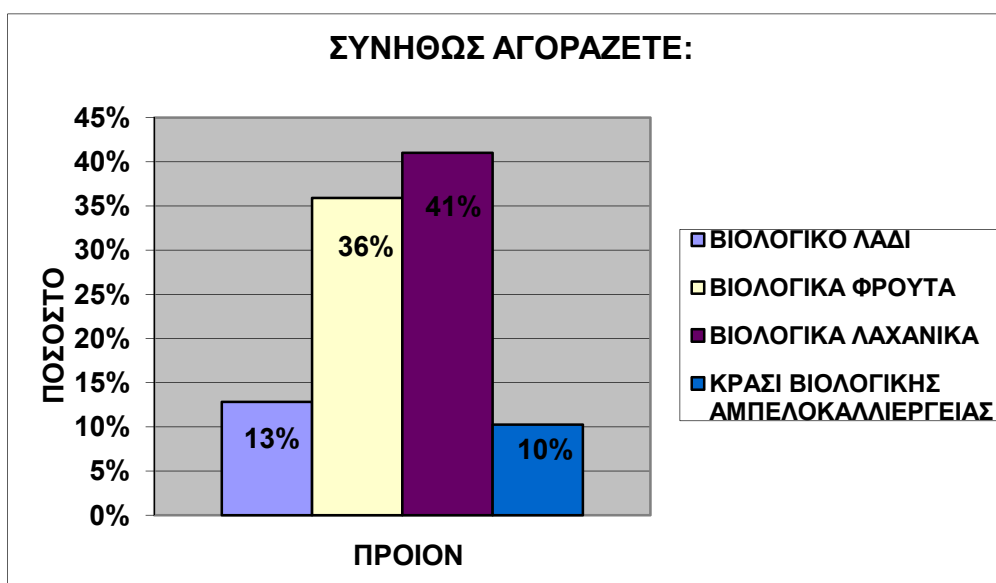


Το 40% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει βιολογικά τρόφιμα από το **σούπερ μάρκετ**, το 45% αγοράζει βιολογικά τρόφιμα από **καταστήματα βιολογικών προϊόντων**, το 8% αγοράζει βιολογικά τρόφιμα από **λαϊκές αγορές** και μόλις 8% απάντησε ότι αγοράζει βιολογικά τρόφιμα **απευθείας από το παραγωγό**. Από εδώ γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι εκτός των καταστημάτων βιολογικών προϊόντων όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 2.2

υπάρχει αυξημένη διανομή σε μεγάλες αλυσίδες super markets. Σύμφωνα λοιπόν και με το Βασιλείου στο κεφάλαιο 2.2 απαιτείται η διεύρυνση της αγοράς.

5.7: ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;

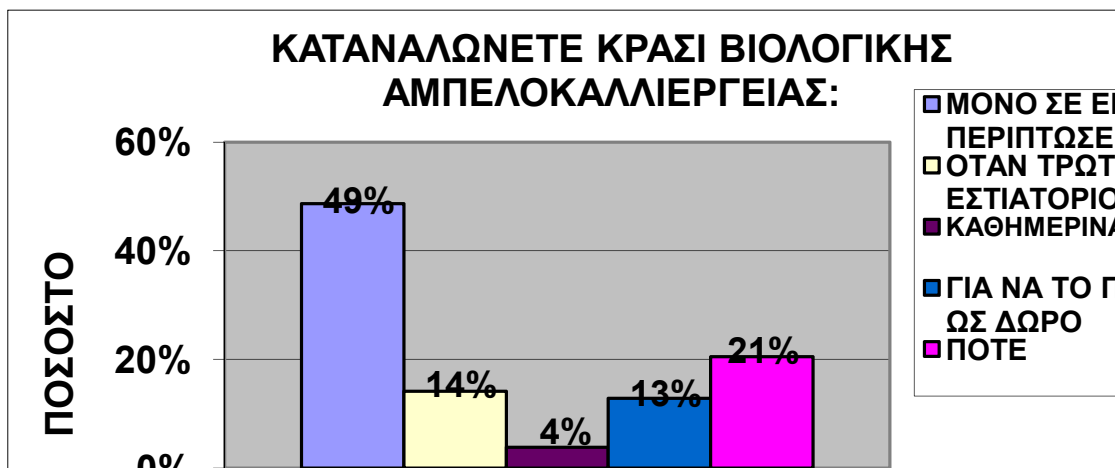
Σχεδιάγραμμα 5.7.1: Συνήθως αγοράζετε;



Το 13% των ερωτηθέντων συνήθως αγοράζει **βιολογικό λάδι**, το 36% απάντησε ότι συνήθως αγοράζει **βιολογικά φρούτα**. Ενώ οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 41% συνήθως αγοράζουν **βιολογικά λαχανικά** και μόλις το 10% απάντησε ότι συνήθως αγοράζουν **κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας** σαν πρώτη επιλογή. Παρατηρείται λοιπόν η ανάγκη για την ενίσχυση του μείγματος marketing, αφού υπάρχει ένα σημαντικό μερίδιο καταναλωτών που αγοράζει βιολογικά προϊόντα αλλά ελάχιστοι προτιμούν και το κρασί.

5.8: ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ;

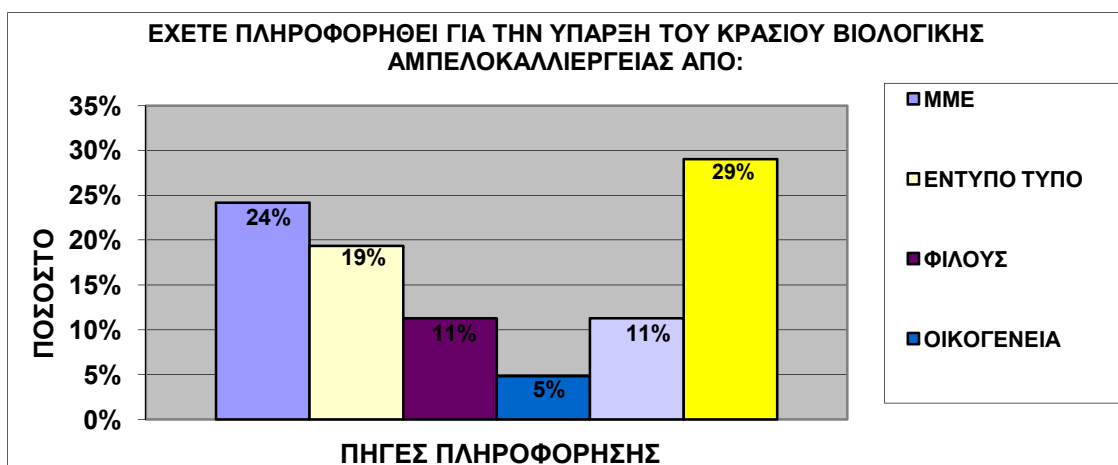
Σχεδιάγραμμα 5.8.1: Καταναλώνετε κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας;



Το 49% των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας μόνο σε ειδικές περιπτώσεις, το 14% όταν τρώνε σε ένα καλό εστιατόριο, μόνο το 4% καταναλώνουν καθημερινά, το 13% αγοράζουν κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας για να το προσφέρουν σαν δώρο και το 21% δεν καταναλώνει ποτέ. Ουσιαστικά είναι ζήτημα επιλογής τρόπου ζωής των καταναλωτών.

5.9: ΕΧΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΠΟ;

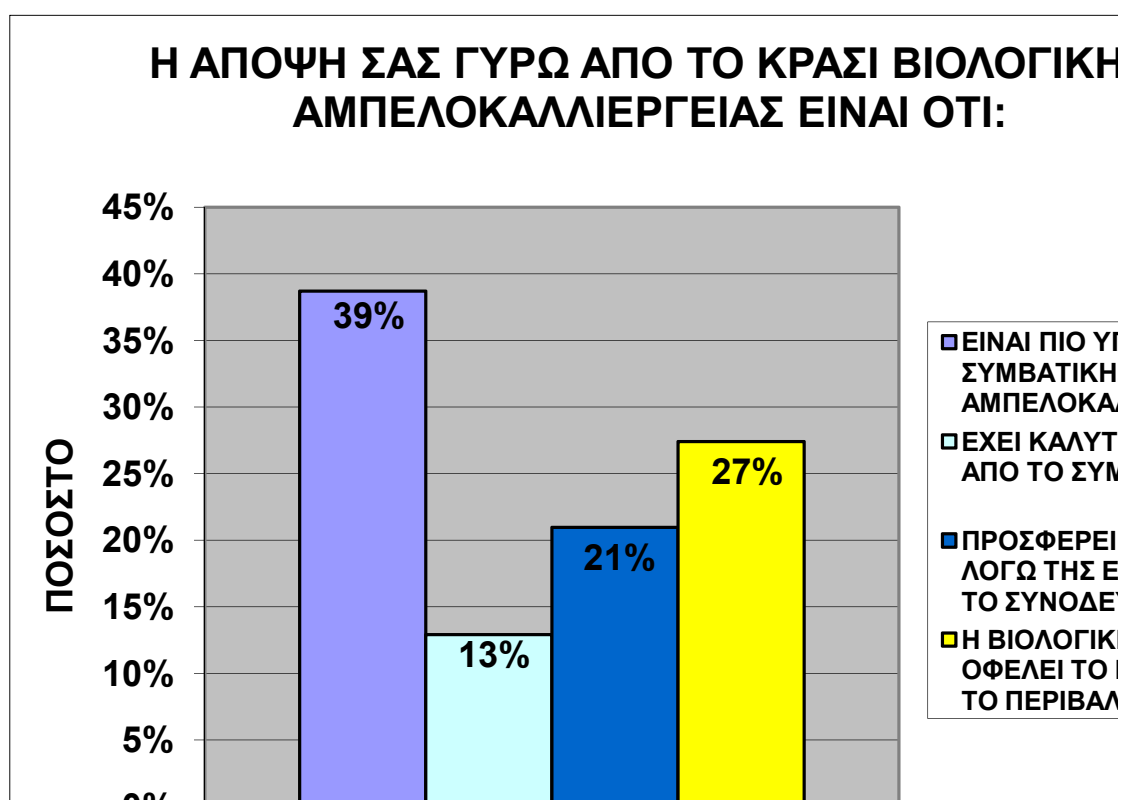
Σχεδιάγραμμα 5.9.1: Έχετε πληροφορηθεί για την ύπαρξη του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας από:



Το 24% των ερωτηθέντων έχει πληροφορηθεί για την ύπαρξη του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας από τα ΜΜΕ, το 19% από τον έντυπο τύπο, το 11% από φίλους, μόλις το 5% από την οικογένεια τους, 11% από ειδικούς και 29% από ενημερωτικές καμπάνιες προώθησης. Οι προωθητικές καμπάνιες, τα ΜΜΕ και ο έντυπος τύπος αποτελούν όπως φαίνεται σημαντικά μέσα πληροφόρησης για τους καταναλωτές.

5.10: Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΤΙ:

Σχεδιάγραμμα 5.10.1: Η άποψη σας γύρω από το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας είναι ότι:



Το 39% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας είναι πιο υγιεινό από το συμβατικής αμπελοκαλλιέργειας, το 13% πιστεύει ότι έχει καλύτερη γεύση από το συμβατικό, το 21% πιστεύει ότι προσφέρει ασφάλεια λόγω της ετικέτας που το συνοδεύει και το 27% πιστεύει ότι η βιολογική γεωργία ωφελεί το έδαφος και το

περιβάλλον. Οι αγοραστές αντιλαμβάνονται την έννοια του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας επικαλούνται την υγεία αρχικά, την προστασία του περιβάλλοντος, την ασφάλεια και την γεύση.

5.11: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΣΑΣ;

Σχεδιάγραμμα 5.11.1: Πιστεύετε ότι η κατανάλωση κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της διατροφής σας;



Στο σύνολο τους οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η κατανάλωση κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της διατροφής τους. Ενώ το 35% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η κατανάλωση κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας αποτελεί σε μικρό βαθμό (λίγο) σημαντικό στοιχείο της διατροφής τους, το 40% πιστεύει ότι η κατανάλωση κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας αποτελεί σε μεγαλύτερο βαθμό σημαντικό στοιχείο της διατροφής τους, το 18% πολύ σημαντικό στοιχείο της διατροφής τους και μόλις το 6% πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο της διατροφής τους. Αν και το 35% το

θεωρεί λίγο με την σωστή ενημέρωση π.χ. με την δημοσιοποίηση της ετικέτας της βιοεγγύησης όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2.2, αυτά μπορούν να αλλάξουν.

5.12: ΤΟ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ:

Σχεδιάγραμμα 5.12.1: Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο προσέχετε όταν αγοράζετε κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας είναι:



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό **37%** πιστεύουν ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι οι πληροφορίες για τον τρόπο παραγωγής και συσκευασίας του ενώ για το **24%** είναι η περιοχή παραγωγής του, εξίσου σημαντικό ποσοστό. Για το **13%** των ερωτηθέντων το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο προσέχουν όταν αγοράζουν κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας είναι η γενική του εμφάνιση, για το **8%** το χρώμα του, για το **6%** σημαντικό είναι να είναι διαυγές, για το **6%** η μάρκα του και για το **5%** είναι η τιμή του. Οι καταναλωτές παρουσιάζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν για κάποιο προϊόν που πιστεύουν ότι αξίζει ενώ δεν δείχνουν μεγάλη προσήλωση στην μάρκα που σημαίνει ότι δεν έχει χτιστεί ακόμα ένα γερό brand name. Τέλος, πρέπει να δοθεί βάση στην ετικέτα

πιστοποίησης, όπως φαίνεται από τα δεδομένα στο κεφάλαιο 2.3 σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προσέχει τις πληροφορίες για τον τρόπο και τον τόπο παραγωγής και συσκευασίας.

5.13: ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΥΓΚΡΙΝΕΤΕ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΕ ΕΝΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΚΡΑΣΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ;

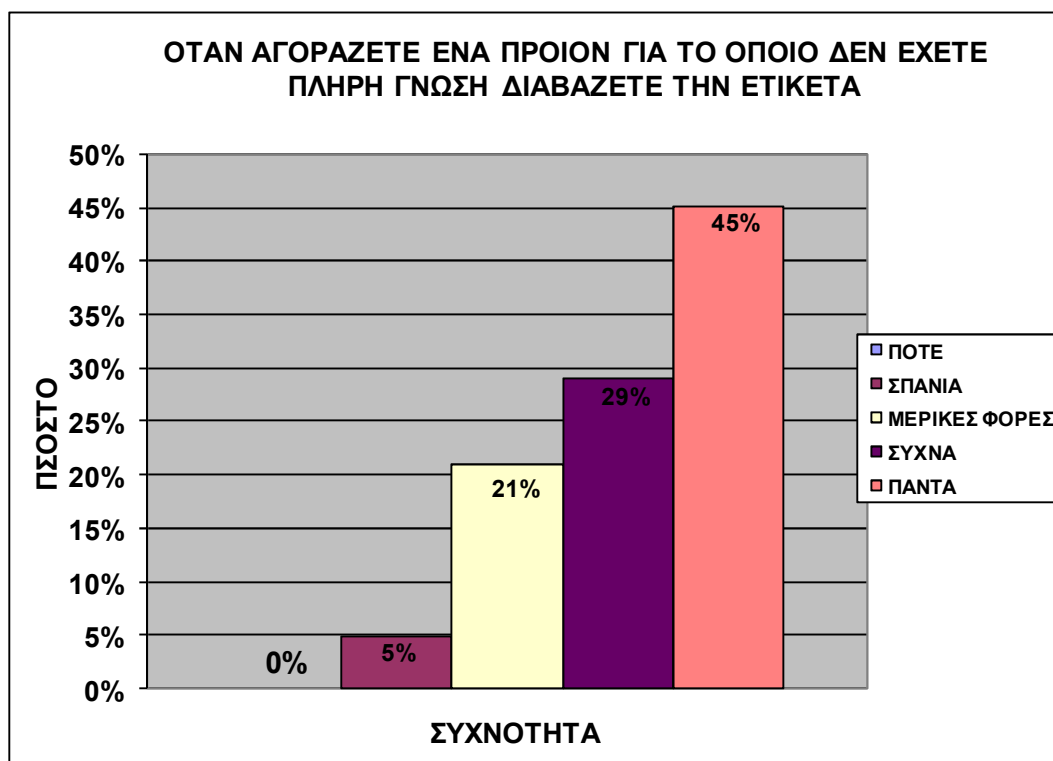
Σχεδιάγραμμα 5.13.1: Πριν αγοράσετε ένα κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας συγκρίνετε τα χαρακτηριστικά του με ένα αντίστοιχο κρασί συμβατικής;



Το 3% των ερωτηθέντων πριν αγοράσουν ένα κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας ποτέ δεν συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά του με ένα αντίστοιχο κρασί συμβατικής, το 24% σπάνια συγκρίνουν, το 27% μερικές φορές το συγκρίνουν, 24% συχνά συγκρίνουν και το 21% πάντα το συγκρίνουν. Η πλειοψηφία των καταναλωτών συγκρίνει τα δύο κρασιά πριν την απόφαση αγοράς. Επομένως πρέπει να τονιστούν τα χαρακτηριστικά που κάνουν το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας να υπερισχύει από αυτό της συμβατικής.

5.14: ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΠΛΗΡΗ ΓΝΩΣΗ ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ;

Σχεδιάγραμμα 5.14.1: Όταν αγοράζετε ένα προϊόν για το οποίο δεν έχετε πλήρη γνώση διαβάζετε την ετικέτα;

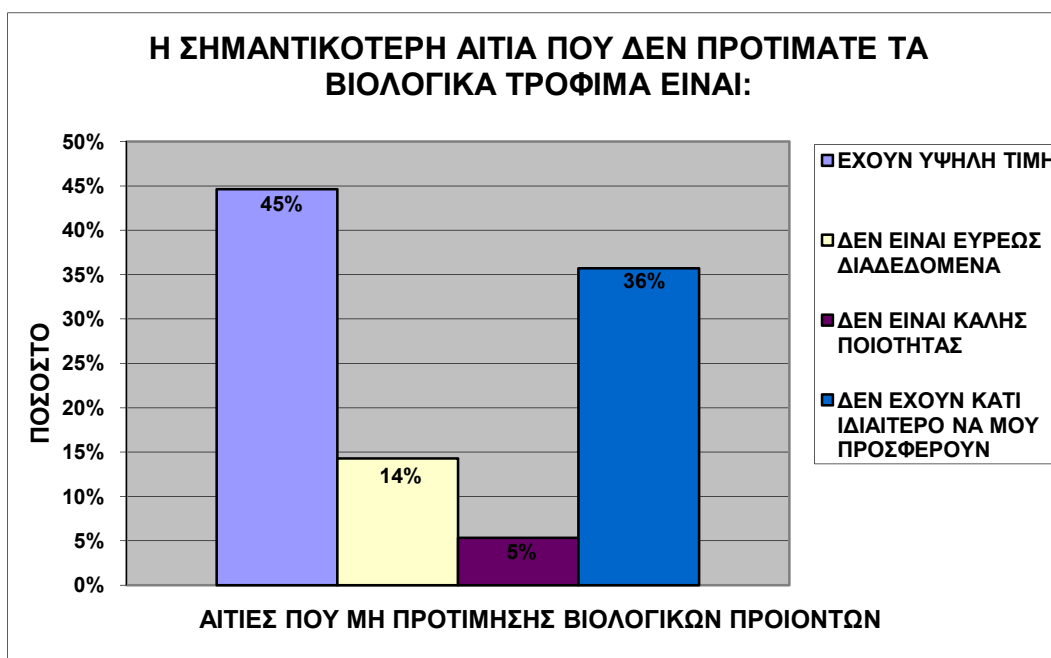


Στο σύνολο τους οι ερωτώμενοι όταν αγοράζουν ένα προϊόν για το οποίο δεν έχουν πλήρη γνώση διαβάζουν την ετικέτα. Το 5% την διαβάζει σπάνια, το 21% την διαβάζει μερικές φορές, το 29% την διαβάζει συχνά και το μεγαλύτερο μέρος αυτών με ποσοστό 45% τη διαβάζει πάντα.

Οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλη σημασία στην ετικέτα πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να είναι πιστοποιημένη, γραφιστικά προσεγμένη και με επαρκής πληροφορίες.

5.15: Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΑΙΤΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΙΝΑΙ;

Σχεδιάγραμμα 5.15.1: Η σημαντικότερη αιτία για την οποία δεν προτιμάτε τα βιολογικά τρόφιμα είναι;

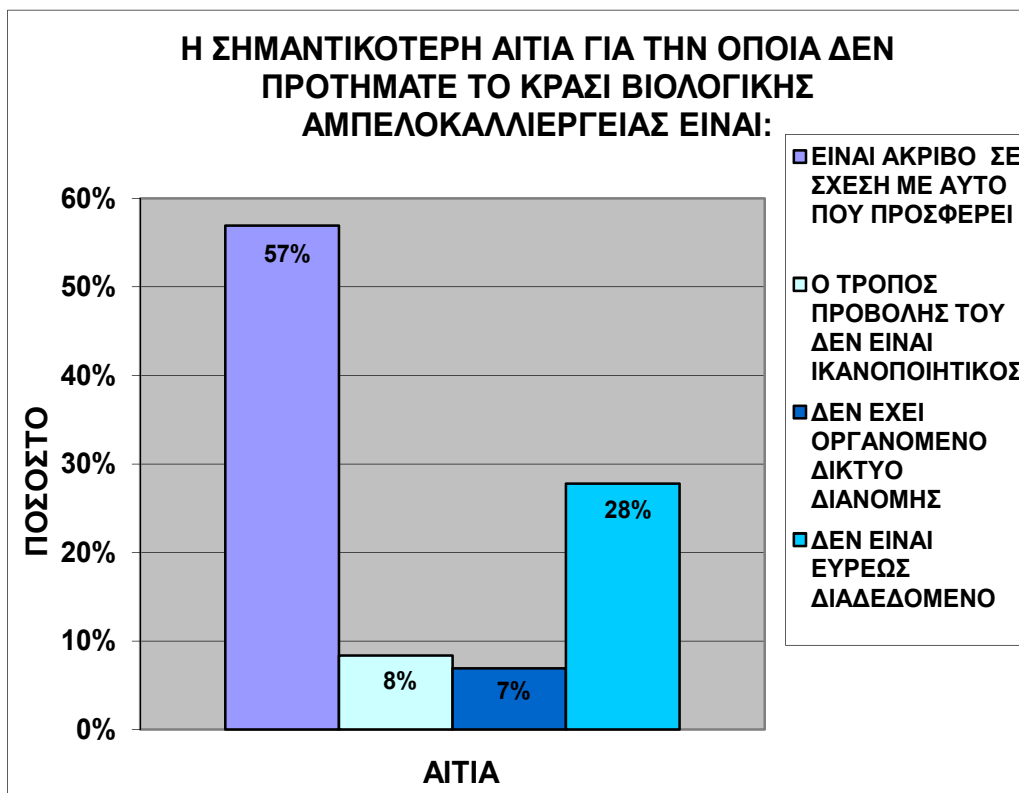


Η σημαντικότερη αιτία που το 45% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει βιολογικά τρόφιμα είναι ότι έχουν υψηλή τιμή, το 14% διότι δεν είναι ευρέως διαδεδομένα, το 5% διότι πιστεύει ότι δεν είναι καλής ποιότητας και το 36% πιστεύει ότι δεν έχουν κάτι ιδιαίτερο να προσφέρουν.

Όπως παρουσιάζεται και στο κεφάλαιο 2.5 το ζήτημα της υγείας μέσω της σωστής διατροφής είναι ένας παράγοντας – κλειδί που επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές όπως και η τιμή. Οι κύριοι λόγοι που αντιστρέφουν την ευνοϊκή στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα είναι η υψηλή τιμή τους και ότι κάποιος πιστεύει ότι δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο. Ενώ τέλος ακολουθεί η χαμηλή τους διαθεσιμότητα.

5.16: Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΑΙΤΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ;

Σχεδιάγραμμα 5.16.1 Η σημαντικότερη αιτία για την οποία δεν προτιμάτε το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας;



Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι το **57%** των ερωτηθέντων δεν προτιμάνε το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας γιατί πιστεύουν ότι είναι ακριβό σε σχέση με αυτά που προσφέρει και ακολουθεί το **28%** το οποίο πιστεύει ότι δεν είναι ευρέως διαδεδομένο. Το **8%** διότι πιστεύουν ότι ο τρόπος προβολής του δεν είναι ικανοποιητικός και το **7%** πιστεύουν ότι δεν έχει οργανωμένο δίκτυο διανομής. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε και εδώ όπου οι κύριοι λόγοι που αντιστρέφουν την ευνοϊκή στάση απέναντι και στο κρασί είναι η υψηλή τιμή του αρχικά και η χαμηλή του διαθεσιμότητα. Ανάλογες αναφορές γίνονται και στο κεφάλαιο 2.5.

5.17: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

5.17.1: Σε ποιο βαθμό είναι αποτελεσματική η προϊόντική πολιτική των κρητικών Οίνων Βιολογικής Αμπελοκαλλιέργειας;

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την έννοια των βιολογικών προϊόντων και εξετάζουν θέματα σχετικά με την παραγωγή τους. Η σύγκριση των Οίνων Βιολογικής Αμπελοκαλλιέργειας με της συμβατικής είναι ένας από τους λόγους που συμβάλει στην αύξηση της αγοράς του αφού η πλειοψηφία φαίνεται να τα συγκρίνει είτε τακτικά είτε περιστασιακά (βλ. Σχεδιάγραμμα 5.13.1, πάντα 21% κ.λπ.). Όμως η υψηλή τιμή, η χαμηλή τους διαθεσιμότητα και η έλλειψη κάποιας ιδιαίτερης αξίας στα μάτια των καταναλωτών είναι οι κύριοι λόγοι που αντιστρέφουν τους καταναλωτές από αυτό.

Υπάρχει ένα 4% που καταναλώνει πιστά καθημερινά κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας και το 49% σε ειδικές περιπτώσεις μόνο. Επιπλέον ένα 6% που το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό για την διατροφή του, όπως το 18% το θεωρεί πολύ και το 40% μέτρια σημαντικό. Όλοι παραπάνω καταναλωτές μπορεί να το αναζητούν συνειδητά. Ωστόσο το 21% δεν καταναλώνει ποτέ κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας λόγω της υψηλότερης τιμής τους αρχικά, της διαθεσιμότητάς του έπειτα και τέλος της μη ικανοποιητικής του προβολής.

5.17.2: Τι ζητάει η καταναλωτική αγορά της Κρήτης;

Από την έρευνα που έγινε στους Κρητικούς καταναλωτές το 58% δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά τρόφιμα. Αυτοί ψωνίζουν από super market και βιολογικά καταστήματα κυρίως και ενημερώνονται από προωθητικές καμπάνιες. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το κρασί οι περισσότεροι διαβάζουν τις ετικέτες και θεωρούν σημαντικό στοιχείο την συσκευασία του και τον τρόπο παραγωγής του. Ενώ όπως φαίνεται σημαντικός παράγοντας είναι και η τιμή για τα βιολογικά προϊόντα αλλά όχι πάντα.

Συμπερασματικά, η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων βασίζεται σε οικονομικές αξίες, σε πραγματικές καταστάσεις και στην δυνατότητα πληροφόρησης, και όχι αποκλειστικά σε κοινωνικό-δημογραφικούς παράγοντες. Έτσι, ενώ υπάρχει εκείνος ο

καταναλωτής που είναι ευαίσθητος σε θέματα τιμής, παρατηρείται μια τάση επιλογής σε προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και ασφάλειας.

5.17.3: Ο προσδιορισμός του τι αγοράζεται (προϊόν).

Η απόφαση αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι μια μορφή αναζήτησης ποιοτικών και ασφαλών τροφίμων, καθώς και ένας τρόπος έκφρασης της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας. Από τους ερωτηθέντες το 58% δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά τρόφιμα . Πιο συγκεκριμένα, από αυτούς το 41% συνήθως αγοράζουν βιολογικά λαχανικά, το 36% αγοράζει βιολογικά φρούτα, το 13% των ερωτηθέντων αγοράζει βιολογικό λάδι και μόλις το 10% απάντησε ότι συνήθως αγοράζει κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας.

Η πίστη των καταναλωτών σιγά-σιγά ισχυροποιείται και αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα τακτικά ή έστω περιστασιακά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία, που αναλύεται στα παραπάνω κεφάλαια γίνεται μια προσπάθεια να αποτυπωθεί η Αποτελεσματικότητα της Προϊοντικής Πολιτικής στις Κρητικές Οινοποιητικές Επιχειρήσεις δίνοντας βάση στην περίπτωση των οίνων βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Φαίνεται ότι η κρητική βιολογική αγορά του κρασιού σταδιακά από πολύ πρώιμα επίπεδα οδηγείται σε ώριμα, όπως φαίνεται από το σχετικά ικανοποιητικό ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνουν ενήμεροι ή το καταναλώνουν έστω και περιστασιακά.

Όμως η προϊοντική πολιτική δεν έχει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα όπως δείχνει η πρωτογενής έρευνα και αυτό πιθανόν οφείλεται στο χαμηλό επίπεδο πραγματικής ενημέρωσης, στην χαμηλή διαθεσιμότητα και στις υψηλές τιμές. Έτσι παρατηρείτε μια χαμηλή διείσδυση στην αγορά του κρασιού.

Συμπερασματικά, το πρόβλημα της ελληνικής βιολογικής γεωργίας όσον αφορά το κρασί στην Κρήτη δεν φαίνεται να σχετίζεται με το προϊόν αυτό καθαυτό και πως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή, αλλά είναι μάλλον σχετικότερο με το συνολικότερο τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Προφανώς, αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί, εφόσον υπάρχει σωστή συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων ομάδων. Έτσι απαιτείτε ένας υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης κυρίως από τους καταναλωτές, λόγω των οικονομικών, κοινωνικών ή και κοινωνικών παραγόντων. Επιπλέον απαιτούνται η σωστή πολιτική αντιμετώπιση της εκάστοτε κυβέρνησης και των άλλων πολιτικών φορέων απέναντι στις επιχειρήσεις κυρίως, η αύξηση αγοράς από τους καταναλωτές και τις βιομηχανίες ποτών, η σωστή πρόσβαση σε πληροφορίες και η απαλοιφή των πιθανών φραγμών. Επιπροσθέτως απαιτείται ο καλύτερος δυνατός συντονισμός εμπορίου και παραγωγής και όχι ερασιτεχνική προσέγγιση έτσι ώστε να υπάρξουν σταθεροί αγοραστές και όχι περιστασιακοί.

Κλείνοντας, τα παραπάνω μπορούν να συνοψιστούν στο ότι η πρόοδος του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας απαιτεί την ανάπτυξη βελτιωμένης προϊόντικής και εμπορικής πολιτικής, προσαρμοσμένης στο περιβάλλον της αγοράς και στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασιλείου, Γ. Π. (2005) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης.

Κιτσοπανίδης, Γ. & Καμενίδης, Χ. (2003) *Αγροτική οικονομική*, Εκδόσεις: ΖΗΤΗ
Θεσσαλονίκη

Κουρμούσης, Γ. (1992) *Λεξικό Marketing ΑΓΓΛΟ- ΕΛΛΗΝΙΚΟ*, Εκδόσεις: INTERBOOKS

Πάντζιος, Χρ. και Τζουβελέκας, Β. (1999) «Η Βιολογική Γεωργία στην Ελλάδα» σε:
Φωτόπουλος, Χρ. (εκδ.), Το Παραγωγικό Σύστημα της Βιολογικής Γεωργίας ως
Εναλλακτική Στρατηγική Ανάπτυξης των Ελληνικών Αγροτικών Περιοχών, Εκδόσεις
ΕΘΙΑΓΕ, Αθήνα.

Σγουρός, Σ. και Λάσκαρη, Φ. (2000) «Βιολογική Γεωργία στην Ευρώπη» ΔΗΩ Περιοδικό για
τη Βιολογική Γεωργία, Τεύχος 14, Απρίλιος-Ιούνιος, σελ. 39-42

Φωτόπουλος, Χ (2000) *Βιολογική γεωργία Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση
Αγοράς & Στρατηγικές marketing*, Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης Έκδοση 2^η.

Φωτόπουλος, Χρ. & Κρυστάλλης, Αθ. (2002) *Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή
και ποιοτικές έρευνες marketin*, Εκδόσεις: Σταμούλη Αθήνα

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Β. Γκιούρδας Εκδοτική.

Brownie, A.W. Harris, P.J.C. Hofny-Collins, A.H. Pasiecznic, N. & Wallace, R.R. (2000)
“Organic Production and Ethnical Trade: Definition, Practice and Links” Food Policy,
Vol.25, pp. 69-89.

Davis, A. Titterington, A.J. & Cochrane, C. (1995) “Who Buys Organic Food? A Profile of
the Purchasers of Organic Food in N. Ireland” *British Food Journal*, Vol.97 No.10, pp. 17-
23 de Chernatony, L. & Harris, F. (2000) “Added Value: Its Nature, Roles and
Sustainability” *European Journal of Marketing*, 34(1), pp39-56.

OECD (1997) “Uses of Food Labeling Regulations GD(97)150” Paris.

Reicks, M. Splett, P. & Fishman, A. (1997) "Shelf Labeling of Organic Foods: Effects on Customer Perceptions and Sales" Working Paper 97-03, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota, MN.

Thompson, G.D. & Kidwell, J. (1998) "Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences" American Journal of Agricultural Economics, Vo.80 No.2, pp. 277-287.

Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002) "Wine from Organically Produced Grapes: Following a Means-end-Chains Theory Approach to Analyze Consumers' Purchasing Motivation in Greece" Food Quality and Preference, (forthcoming).

von Alvensleben, R. (1997) *Consumer Behaviour in: Agro-food Marketing*, Padberg, D.I.Ritson, C. and Albisu, L.M. (eds) CAB International, N.Y.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Βακεθιανάκη, (n.d.). *Μονή Τοπλού: «Εξαγωγική Α.Ε.» Τα βιολογικά προϊόντα που παράγει πωλούνται σε Ευρώπη, ΗΠΑ και Κορέα*. Ανακτήθηκε στις 3 Ιουνίου, 2008, από http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=12478&m=C18&aa=1

Γεωργόπουλος, (2006) *Εγκυκλοπαίδεια του κρασιού*. Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου, 2008, από http://www.comoutos.gr/encyclopaedias/encyclopaedia_wine_generally.htm

ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου, 2008, από G:\new\BAENI_NAOYSA\2.htm

ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΑΜΠΕΛΙ-ΚΡΑΣΙ. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου, 2008, από <http://www.bionetwesthellas.gr/1/7005.scr>

Επενδύοντας στις τοπικές ποικιλίες. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου, 2008, από <http://www.agro-news & economy - παρουσιάσεις - οινοποιεία.htm>

Η βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα - προβλήματα και προοπτικές", ημερίδα Δικτύου Βιολογικών Τροφίμων ΣΒΒΕ, 13/12/2004 (n.d.). Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου, 2008, από http://biofood.sbbe.gr/public/downloads_preview.asp?DL_ID=215

Κτήμα Τοπλού Μοναστηριακός, φυσικό γλυκό επιτραπέζιο κρασί. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου, 2008, από http://www.katiana.gr/?cat_id=239&article_id=12295

Μια περιήγηση στον γαστρονομικό παράδεισο της ανατολικής άκρης της μεγαλονήσου, τον οποίο συνθέτουν τα μμποστάνια βιολογικών καλλιεργειών της Μονής Τοπλού, τα κρασιά, το

ελαιόλαδο, το μέλι, τα γλυκίσματα. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 3 Ιουνίου, 2008, από http://ta-neia.dolnet.gr/print_article.php?e=A&f=17949&m=N20&aa=1

Πρωτοποριακές Δραστηριότητες στην Ι. Μονή Τοπλού. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου, 2008, από http://www.sedik.gr/news2005/n02_12_05.shtml

Σε τι διαφέρει ένα βιολογικό κρασί από το μη βιολογικό;. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου, 2007, από http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathcommon_2_12/02/2005_1283760. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου, 2008, από http://www.bioagros.gr/biologika_proionta.htm.

(n.d.). Ανακτήθηκε στις 14 Μαΐου, 2008 από <http://www.bioagros.gr/pistopoiiseis.htm>

(n.d.). Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου, 2008 από <http://clubs.pathfinder.gr/scriptwriters/286946>.

(n.d.). Ανακτήθηκε στις 14 Μαΐου, 2008 από (http://www.euraneke.gr/pdf/unit2_gr.pdf)

(n.d.). Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου, 2008, από <http://www.men24.gr/html/ent/153/ent.5153.asp>

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο Έρευνας



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ

Έρευνα: Καταναλωτές Οίνου Βιολογικής Αμπελοκαλλιέργειας

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό κομμάτι της έρευνάς μας στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα:

"Αποτελεσματικότητα Προϊοντικής Πολιτικής στις Κρητικές Οινοποιητικές Επιχειρήσεις.

Η περίπτωση των Οίνων Βιολογικής Αμπελοκαλλιέργειας."

Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη, θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια ενώ ο χρόνος συμπλήρωσης δεν θα ξεπεράσει τα 15 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την βοήθειά σας,

Καραταράκη Κατερίνα
Στρατιδάκης Κωνσταντίνος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1. Έχετε ποτέ ακούσει τον όρο 'βιολογικά τρόφιμα';**
 - ΝΑΙ
 - ΟΧΙ

- 2. Σε ποιό βαθμό εμπιστεύεστε τα βιολογικά τρόφιμα και την παραγωγή τους;**
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

- 3. Αγοράζετε βιολογικά τρόφιμα;**
 - ΝΑΙ
 - ΟΧΙ *

** Αν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 13.*

- 4. Συνήθως αγοράζετε βιολογικά τρόφιμα από:**
 - super market
 - κατάστημα βιολογικών προϊόντων
 - λαϊκές αγορές
 - απευθείας από τον παραγωγό

- 5. Συνήθως αγοράζετε:**
 - βιολογικό λάδι
 - βιολογικά φρούτα
 - βιολογικά λαχανικά
 - κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας

- 6. Καταναλώνετε κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας:**
 - μόνο σε ειδικές περιστάσεις
 - όταν τρώτε σε καλό εστιατόριο
 - καθημερινά
 - για να το προσφέρετε ως το δώρο
 - ποτέ **

*** Προχωρήστε στην ερώτηση 14.*

- 7. Έχετε πληροφορηθεί για την ύπαρξη του κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας από:**
 - τα ΜΜΕ (ραδιόφωνο, τηλεόραση)
 - τον έντυπο τύπο
 - τους φίλους
 - την οικογένεια
 - ειδικούς (διατροφολόγους, γιατρούς κτλ)
 - ενημερωτικές καμπάνιες προώθησης

8. Η άποψη σας γύρω από το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας είναι ότι:

- είναι πιο υγιεινό από το συμβατικής αμπελοκαλλιέργειας
- έχει καλύτερη γεύση από το συμβατικό
- προσφέρει ασφάλεια λόγω της ειδικής ετικέτας που το συνοδεύει
- η βιολογική γεωργία ωφελεί το έδαφος και το περιβάλλον

9. Πιστεύετε ότι η κατανάλωση κρασιού βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της διατροφής σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο προσέχετε όταν αγοράζετε κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας είναι:

- η γενική του εμφάνιση (ετικέτα, συσκευασία κτλ.)
- το χρώμα του
- να είναι διαυγές
- η τιμή του
- η μάρκα του
- η περιοχή παραγωγής του
- οι πληροφορίες για τον τρόπο παραγωγής και συσκευασίας του

11. Πριν αγοράσετε ένα κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας συγκρίνετε τα χαρακτηριστικά του με ένα αντίστοιχο κρασί συμβατικής;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πάντα

12. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν για το οποίο δεν έχετε πλήρη γνώση διαβάζετε την ετικέτα;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πάντα

13. Η σημαντικότερη αιτία για την οποία δεν προτιμάτε τα βιολογικά τρόφιμα είναι:

- έχουν υψηλή τιμή
- δεν είναι ευρέως διαδεδομένα
- δεν είναι καλής ποιότητας
- δεν έχουν κάτι ιδιαίτερο να μου προσφέρουν

14. Η σημαντικότερη αιτία για την οποία δεν προτιμάτε το κρασί βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας είναι:

- Είναι ακριβό σε σχέση με αυτό που προσφέρει
- Ο τρόπος προβολής του δεν είναι ικανοποιητικός
- Δεν έχει οργανωμένο δίκτυο διανομής
- Δεν είναι ευρέως διαδεδομένο

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- 15. Φύλο:**
 Άνδρας Γυναίκα
- 16. Ηλικία:**
 25-35 35-45
 45-55 >55
- 17. Μορφωτικό επίπεδο:**
 Βασική εκπαίδευση Απόφοιτος λυκείου
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό
- 18. Εργαζόμενος – η:**
 Ναι Όχι
- 19. Επίπεδο εισοδήματος:**
 <10.000€ 10.000€-20.000€
 20.000€-30.000€ >30.000€
- 20. Οικογενειακή κατάσταση:**
 Έγγαμος / η Άγαμος / η
- 21. Τόπος κατοικίας:**
 Αστικά κέντρα Κωμόπολη Χωριό

Παράρτημα Β

Ενδεικτικά σήματα πιστοποίησης

