

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πτυχιακή Εργασία:

**«ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ»**



ΤΩΝ

ΚΟΥΡΑΜΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΜΑΡΑΚΟΜΙΧΕΛΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Υπεύθυνος Καθηγητής:

ΤΣΟΥΚΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Table of Contents

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
Περίληψη	5
ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ.....	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1ο:.....	9
Η έννοια των βιολογικών προϊόντων.....	9
1.1 Η ονομασία.....	9
1.2 Τα βιολογικά προϊόντα και η βιοποικιλότητα.....	11
1.3 Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων σε αριθμούς	12
Κεφάλαιο 2ο.....	13
Οι καταναλωτές των βιολογικών προϊόντων.....	13
2.1 Το μέγεθος της αγοράς βιολογικών προϊόντων.....	13
2.2 Οι διάφοροι τύποι καταναλωτών	14
2.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των Β.Π.	16
2.4 Η σχέση μεταξύ του βιολογικού χαρακτήρα και της φυσικής προέλευσης του προϊόντος	17
2.5 Το εμπόριο των βιολογικών προϊόντων.....	18
Κεφάλαιο 3ο.....	20
Οι προβληματισμοί για τους παραγωγούς.....	20
3.1 Ο βιολογικός έλεγχος	20
3.2 Οι τύποι βιολογικού ελέγχου	20
3.3 Τα διάφορα στάδια βιολογικού ελέγχου	22
3.4 Τα οφέλη από τον βιολογικό έλεγχο.....	26

3.5 Το αυξημένο κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων	27
3.6 Η τυποποίηση και οι έλεγχοι ποιότητας των Β.Π.	29
3.7 Τα κανάλια διανομής των βιολογικών προϊόντων	30
3.8 Η θέση των παραγωγών σήμερα	32
Κεφάλαιο 4ο.....	35
Το Μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων.....	35
4.1 Η ανάγκη να υπάρχει το μάρκετινγκ Β.Π.	35
4.2 Τα βιολογικά προϊόντα και τα τμήματα της αγοράς	37
4.3 Οι καταναλωτές και τα αντίστοιχα τμήματα της αγοράς	38
4.4 Οι βασικές τακτικές που εφαρμόζονται.....	41
4.4.1 Η τεχνική της αφήγησης.....	41
4.4.2 Η απλούστευση της αφήγησης	42
4.4.3 Η συμμετοχή ενός αναγνωρίσιμου προσώπου	42
4.4.4 Η τοποθέτηση προϊόντων κατευθείαν στην αγορά	43
4.4.5 Η αναφορά στα οφέλη	43
4.4.6 Η αξιοποίηση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης	43
4.4.7 Η διαφοροποίηση	44
Κεφάλαιο 5ο.....	45
Οι προοπτικές του τομέα Β.Π. για το μέλλον	45
5.1 Το μέλλον για τα βιολογικά προϊόντα	45
5.2 Η στρατηγική για τη διάδοση των Β.Π.	47
Κεφάλαιο 6ο.....	48
Ερευνητικό μέρος.....	48
6.1 Η λογική της έρευνας.....	48
6.2 Η μεθοδολογία της έρευνας	49
6.3 Η αξία του ερωτηματολογίου	50
6.4 Η δομή του ερωτηματολογίου.....	52

6.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία	54
6.5 Το μέγεθος του δείγματος	54
6.6 Η ανάλυση των αποτελεσμάτων	55
6.7 Συμπεράσματα	65
Βιβλιογραφία Β.Π.....	68
Ελληνικές βιβλιογραφικές αναφορές	68
Ξένες βιβλιογραφικές αναφορές	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	70
Παράρτημα Α'	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'	71

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1	56
ΓΡΑΦΗΜΑ 2	57
ΓΡΑΦΗΜΑ 3	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 4	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 5	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 6	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 7	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	
ΠΙΝΑΚΑΣ 2	
ΠΙΝΑΚΑΣ 3	
ΠΙΝΑΚΑΣ 4	

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή σκοπό έχει την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα μέσα από τις υπάρχουσες δυσκολίες που δημιουργούνται από τις τάσεις της αγοράς σήμερα. Τάσεις που από τη μια πλευρά ευνοούν τη διάδοση των βιολογικών προϊόντων, ενώ από την άλλη δεν έχουν ακόμη δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις για την απρόσκοπτη παραγωγή τους.

Οι μεταβολές στις διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών που προέρχονται από την περιβαλλοντική μόλυνση, αλλά και από την ευαισθητοποίησή τους σε ζητήματα υγείας, οδήγησαν στην παραγωγή των βιολογικών προϊόντων. Αν και τα βιολογικά προϊόντα δεν έχουν βρει ακόμη τη θέση που τους αξίζει στην αγορά, εν τούτοις το ενδιαφέρον των καταναλωτών γι' αυτά είναι αρκετά υψηλό. Στη βιβλιογραφία έχουν καταγραφεί πολλές έρευνες ανά τον κόσμο για να εξηγήσουν το χάσμα αυτό .

Η ιδιαιτερότητα της εργασίας αυτής βρίσκεται στο ότι περιλαμβάνει μία προσέγγιση για την στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Τα συμπεράσματα αυτά θα βοηθήσουν έτσι ώστε να διαμορφωθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα επιτρέψει στα βιολογικά προϊόντα να “καβαλήσουν το κύμα” που υπάρχει σήμερα και σπρώχνει τους καταναλωτές σε υγιεινά προϊόντα που παράλληλα δεν δημιουργούν προβλήματα στο περιβάλλον.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ : Μάρκετινγκ, βιολογική καλλιέργεια, οργανικά προϊόντα, τυποποίηση

Abstract

The purpose of this study is to comment the purchasing behavior and attitude of consumers towards organic products through the existing difficulties created by today's market forms and trends. The existing conditions while are favorizing the dissemination of the organic products, on the other hand the conditions for their uninterrupted production have not yet been established.

Changes in consumers' dietary preferences due to concerns for the environmental pollution and the climate change as well their awareness of health issues, have led to the production and consumption of organic products. Although organic products have not yet found their rightful place in the market, consumer interest in them is still high. Numerous studies have been recorded in the literature to explain this contradiction.

The peculiarity of this work lies in the fact that it involves an approach of consumers opinion about the organic products. These conclusions will help shape a marketing strategy that will allow organic products to "ride the wave" that exists today and push consumers into healthy products that do not pose environmental problems.

KEY WORDS: Marketing of organic products, biological Farming, Biological Products, Standardization, consumer attitudes

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία έχει τίτλο «Στάσεις και απόψεις καταναλωτών για το marketing βιολογικών προϊόντων στο Ηράκλειο Κρήτης», εκπονήθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων για την λήψη του πτυχίου από το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο Κρήτης τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας επιλέχθηκε με αφορμή μια αρκετά μικρότερη παρόμοια εργασία που μας ανατέθηκε στο τρίτο εξάμηνο του προγράμματος σπουδών του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Κρήτης. Η συγκεκριμένη εργασία μας ανατέθηκε στα πλαίσια του μαθήματος Marketing και είχε ως θέμα το marketing βιολογικού καλαθιού, το οποίο μας φάνηκε ένα αρκετά ενδιαφέρον θέμα και αποφασίσαμε να το αναπτύξουμε περαιτέρω. Επίσης, ένας ακόμα λόγος που επιλέξαμε το συγκεκριμένο θέμα είναι ότι μετά από επικοινωνία που είχαμε με παραγωγούς βιολογικών προϊόντων από την περιφέρεια Ηρακλείου, κατανοήσαμε την αναγκαιότητα ερευνάς για την χαμηλή ζήτηση των βιολογικών προϊόντων.

Αρχικά, στο πρώτο κομμάτι της εργασίας μας, η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελείται από 5 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε έρευνες που έχουν γίνει πάνω στα βιολογικά προϊόντα αλλά και στην κατανόηση της έννοιας των βιολογικών προϊόντων. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην αγορά, στο εμπόριο αλλά και στους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση βιολογικών προϊόντων. Σε αυτό το κεφάλαιο συναντάμε χρήσιμες πληροφορίες από ήδη υπάρχουσες έρευνες οι οποίες μας βοηθούν με την απόκτηση νέων γνώσεων μέσω της διερεύνησης των μελετών αυτών με παρόμοια θεματολογία από άλλη οπτική γωνία. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τους προβληματισμούς που εκφράζουν οι παραγωγοί καθώς και τα προβλήματα που συναντούν. Σε αυτό το κεφάλαιο καταλαβαίνουμε γιατί πολλοί βιοκαλλιεργητές επιλέγουν να σταματήσουν την καλλιέργεια Β.Π. και στρέφονται σε αυτή των συμβατικών προϊόντων. Το τέταρτο κεφάλαιο και σχεδόν το πιο σημαντικό της εργασίας μας αναφέρεται στο Marketing στο οποίο επί της ουσίας βασίζεται και η μελέτη μας. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο υπάρχουν κάποιες υποθέσεις οι οποίες διατυπώθηκαν από άλλους μελετητές τα οποία αναφέρονται στο μέλλον των βιολογικών προϊόντων

Μια ιδιαιτερότητα της εργασίας αυτής είναι ότι περιλαμβάνει μια έρευνα για το πως το marketing βιολογικών προϊόντων θα μπορέσει να βοηθήσει στην σωστή διάδοση των προϊόντων αυτών. Αυτό επιτυγχάνετε από έρευνα που έγινε προσεγγίζοντας τους καταναλωτές με σκοπό να καταλάβουμε την στάση τους απέναντι στα Β.Π. Στόχος της εργασίας αυτής είναι να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για το πώς η στάση των καταναλωτών επηρεάζει την αγορά των βιολογικών προϊόντων καθώς και αν είναι διατεθειμένοι να αφήσουν πίσω τους την συνήθεια κατανάλωσης συμβατικών προϊόντων. Επιπλέον, θέλουμε να κατανοήσουμε τις απαιτήσεις τους απέναντι στην συγκεκριμένη αγορά. Επίσης, θέλουμε να δείξουμε πως μέσω του marketing μπορούν να προωθηθούν σωστά τα Β.Π. και να έχουν μια θέση στην αγορά που τους αξίζει. Τα συμπεράσματα αυτά θα βοηθήσουν έτσι ώστε να διαμορφωθεί μια στρατηγική marketing η οποία θα επιτρέψει στα βιολογικά προϊόντα να "καβαλήσουν το κύμα" που υπάρχει σήμερα και σπρώχνει τους καταναλωτές σε υγιεινά προϊόντα που παράλληλα δεν δημιουργούν προβλήματα στο περιβάλλον.

Υπάρχουν κάποια βασικά ερευνητικά ερωτήματα που απαντώνται σε αυτή την πτυχιακή εργασία. Το πρώτο και αρκετά σημαντικό, είναι πόσο συχνά οι άνθρωποι καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα. Με βάση αυτό το ερώτημα επιδιώκουμε να καταλάβουμε σε ποια θέση βρίσκονται τα Β.Π. στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και την θέση τους στην αγορά, η οποία είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική όταν απέναντι τους βρίσκονται τα συμβατικά προϊόντα. Επιπλέον, άλλο ένα σημαντικό ερώτημα που απαντάται είναι ο λόγος που οι καταναλωτές δεν επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Η αναγκαιότητα να απαντηθεί αυτό το ερώτημα είναι μεγάλη, καθώς κατανοούμε τα εμπόδια που υπάρχουν στην αγορά και πολλές φορές καθιστά την αγορά των Β.Π. αδύνατη για μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να στρέφονται στην αγορά συμβατικών προϊόντων και η βιολογική αγορά να περνάει κρίση και να επηρεάζονται άμεσα οι παραγωγοί των Β.Π. Το τρίτο βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι πως το marketing με βάση τις τακτικές του μπορεί να βοηθήσει στην επιτυχημένη διάδοση των Β.Π. Αυτό το ερώτημα είναι υψηλής σημασίας, και με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα θέλουμε να καταλάβουμε ποια στρατηγική marketing μπορεί να επιλεχθεί ώστε οι καταναλωτές να στραφούν στην αγορά των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας.

Η μέθοδος που ακολουθήσαμε για να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα βασίζεται σε μια πρωτογενή έρευνα στην οποία χρησιμοποιήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις προς τους καταναλωτές. Έπειτα συλλέξαμε τις απαντήσεις, τις ταξινομήσαμε και βγάλαμε τα συμπεράσματα μας. Η έρευνα μας διεξάχθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης και πιο συγκεκριμένα σε 2 υπαίθριες αγορές. Επίσης όλες οι αναλύσεις, τα ποσοστά και τα γραφήματα δημιουργήθηκαν από το πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας SPSS.

Κεφάλαιο 1ο:

Η έννοια των βιολογικών προϊόντων

1.1 Η ονομασία

Με τον όρο βιολογικά προϊόντα χαρακτηρίζονται αυτά τα προϊόντα των οποίων η παραγωγή γίνεται με βάση την βιολογική καλλιέργεια. Πολλές ευρωπαϊκές χώρες χρησιμοποιούν την ελληνική ονομασία «βιολογικά» ενώ οι αγγλόφωνες χώρες χρησιμοποιούν τον όρο οργανικά.

Για να θεωρείται ένα προϊόν ως βιολογικό χρειάζεται να καλύπτονται ταυτόχρονα κάποιες προϋποθέσεις, που είναι

- Το προϊόν πρέπει να περιέχει ή να παράγεται παρά μόνο με πιστοποιημένα οργανικά συστατικά.
- Το προϊόν δεν περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά
- Τα συστατικά του προϊόντος είναι φιλικά προς το περιβάλλον, είναι δηλαδή βιοδιασπώμενα
- Το προϊόν έχει υποστεί την ελαχίστη επεξεργασία

Στη πραγματικότητα η τήρηση όλων αυτών των προϋποθέσεων δεν είναι πάντοτε εφικτή και κάποιες από τις αιτίες που υπάρχουν για αυτό είναι :

Αν και η φυσική και μη συστηματική καλλιέργεια προσφέρει τα πιο υγιή και δυνατά προϊόντα καθώς αυτά παράγονται στο φυσικό τους περιβάλλον η αδυναμία εξασφάλισης της διατηρησιμότητας των μη συστηματικών καλλιεργειών λόγω της υψηλής ζήτησης που υπάρχει αναγκάζει την ανάπτυξη των αντίστοιχων καλλιεργειών. Η περίπτωση της καλλιέργειας αρωματικών φυτών είναι αρκετά αποκαλυπτική καθώς η διαφορά στο άρωμα για παράδειγμα της καλλιεργούμενης ρίγανης από την άγρια είναι έντονη.

Για τη παραγωγή των τελικών βιολογικών προϊόντων χρειάζεται να υπάρχει συνεχής ροή πρώτων υλών έτσι ώστε να εξασφαλίζεται μια σταθερή ποιότητα. Αυτό δεν είναι πάντα εφικτό γιατί ακόμη δεν υπάρχουν αξιόπιστες πηγές οργανικών συστατικών, αλλά εφόσον η αγορά οργανικών αναπτύσσεται σταθερά είναι λογικό ότι θα υπάρχει σιγά-σιγά πρόσβαση σε όλο και περισσότερα οργανικά συστατικά.

Το βασικό πλεονέκτημα για την οργανική καλλιέργεια και τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων είναι ότι απαγορεύεται αυστηρά η χρήση συνθετικών χημικών λιπασμάτων και εντομοκτόνων και τροφών. Το γεγονός αυτό μειώνει σημαντικά τον όγκο των ρυπαντικών ουσιών που απελευθερώνονται στο περιβάλλον ή παραμένουν στο προϊόν. Οι οργανικοί καλλιεργητές ευνοούν την ανάπτυξη άγριας ευεργετικής ζωής για τα προϊόντα που καλλιεργούν ενώ παράλληλα σέβονται την ισορροπία των οικοσυστημάτων. Ως εκ τούτου βασίζονται στην ανάπτυξη γόνιμου, υγιούς εδάφους με διάφορους τρόπους καλλιέργειας ενώ τα ζώα εκτρέφονται χωρίς φάρμακα και αντιβιοτικά, όπως αυτό συνήθως συμβαίνει στην εντατική κτηνοτροφία.

Όσον αφορά το θέμα των αισθήσεων οι διαφορές μεταξύ των οργανικών προϊόντων και των συμβατικών οι γνώμες είναι περισσότερο υποκειμενικές. Στο θέμα της εμφάνισης είναι προφανές ότι τα βιολογικά προϊόντα και κυρίως τα γεωργικά υστερούν έναντι των συμβατικών, όπως επίσης το ίδιο συμβαίνει και με το μέγεθος. Επίσης, αν και οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων δεν ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα τους έχουν καλύτερη γεύση, αλλά ότι απλά έχουν μια αυθεντική γεύση, επειδή έχουν παραχθεί με φυσικό τρόπο η αλήθεια είναι πως αρκετές φορές τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο εύγευστα από τα αντίστοιχα συμβατικά, χωρίς όμως το γεγονός αυτό να αποτελεί κανόνα.

1.2 Τα βιολογικά προϊόντα και η βιοποικιλότητα

Η βιολογική γεωργία είναι ένα ολιστικό σύστημα διαχείρισης της παραγωγής που βελτιώνει την υγεία των αγρο-οικοσυστημάτων χρησιμοποιώντας τόσο τη παραδοσιακή όσο και την επιστημονική γνώση. Τα συστήματα παραγωγής βιολογικών προϊόντων βασίζονται περισσότερο στη διαχείριση των οικοσυστημάτων που υπάρχουν στο εσωτερικό τους παρά στη χρήση εξωτερικών συντελεστών που συμμετέχουν.

Αρκετές μελέτες που έχουν γίνει έχουν δείξει ότι οι βιολογικές καλλιέργειες προωθούν σε σημαντικό βαθμό τη βιοποικιλότητα, και μια μελέτη μάλιστα υπολόγισε την αύξηση στη ποικιλία ειδών, σε περιοχές με βιολογικές καλλιέργειες, να φθάνει το 30%. Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε διάφορες αιτίες όπως :

- Μια ευρύτερη ποικιλία ειδών άγριας χλωρίδας και πανίδας που συντηρείται από τα θρεπτικά συστατικά που οι βιολογικές καλλιέργειες παρέχουν
- Διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου αγρο-ποικιλομορφίας
- Διατήρηση υγιεινών εδαφών και ωφέλιμης πανίδας εδάφους (π.χ. γαιοσκώληκες)
- Μείωση των κινδύνων ρύπανσης του νερού
- Ενεργειακή απόδοση συστημάτων βιολογικής καλλιέργειας

Περίπου το ένα τρίτο της επιφάνειας της γης χρησιμοποιείται από τη γεωργία. Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων εξασφαλίζει την ωφέλιμη διαχείριση αυτού του χώρου προκειμένου να προωθηθεί η βιοποικιλότητα ενώ παράλληλα δεν θα καταστραφούν και τα αρχέτυπα οικοσυστήματα για να επεκταθεί η καλλιεργήσιμη επιφάνεια καλλιεργήσιμη.

Καθώς η βιοποικιλότητα είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την ισορροπία πολλών φυσικών οικοσυστημάτων καθώς και για την ανθρώπινη υγεία είναι και αυτός ένας σημαντικός λόγος που η περαιτέρω μελέτη πρακτικών παραγωγής βιολογικών προϊόντων είναι σημαντική για την ενίσχυση της βιώσιμης ανάπτυξης.

1.3 Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων σε αριθμούς

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση, για την αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση με βιολογικές μεθόδους που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή η βιολογική γεωργική παραγωγή στην Ευρώπη τη περίοδο 2002-2014 αυξάνεται κατά 500.000 εκτάρια ανά έτος. Η συνολική έκταση που καλλιεργήθηκε βιολογικά το 2014 ήταν 10,9 εκατ. εκτάρια (6,9% του συνολικού εκμεταλλεύσιμου γεωργικού εδάφους) από 5,6 εκατ. εκτάρια που ήταν το 2002.

Η ευρωπαϊκή αγορά Β.Π. το 2014 έφθασε τα 26,1 δις ευρώ, ενώ στις ΗΠΑ έφθασε τα 27 δις ευρώ (www.ypaithros.gr/)

Στη Γερμανία, μεγαλύτερη Ευρωπαϊκή χώρα καταναλωτή Β.Π., το 55% των πωλήσεων Β.Π. έγιναν από καταστήματα λιανικής, το 31% από εξειδικευμένα καταστήματα και 13% από άλλα καταστήματα.

Όμως, ενώ η διεθνής αγορά βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται ετησίων και έχει ένα σχεδόν διψήφιο ποσοστό ρυθμού ανάπτυξης, η Ελλάδα κάτω από το βάρος της οικονομικής ύφεσης δυστυχώς, χάνει συνεχώς ποσοστά και ο στόχος είναι απλά να μπορέσει να ισορροπήσει. Σήμερα, στην Ελλάδα ο κύκλος πωλήσεων εκτιμάται σε 60 εκ. ευρώ

Κεφάλαιο 2ο

Οι καταναλωτές των βιολογικών προϊόντων

2.1 Το μέγεθος της αγοράς βιολογικών προϊόντων

Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ακόμη και σήμερα αποτελούν ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού το οποίο όμως συνεχώς αυξάνεται. Πολλοί από τους καταναλωτές δεν γνωρίζουν μέχρι σήμερα ότι υπάρχει μια ξεχωριστή αγορά βιολογικών προϊόντων. Έχει παρατηρηθεί όμως ότι υπάρχουν τεράστιες διαφορές από χώρα σε χώρα στα ποσοστά όσων έχουν μια κάποια ενημέρωση και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

Για την Ελλάδα έρευνες έδειξαν ότι το ποσοστό όσων δεν γνωρίζουν την ύπαρξη ξεχωριστής αγοράς Β.Π. φθάνει το 68%. Εκτός όμως από την ενημέρωση για την ύπαρξη ξεχωριστής αγοράς αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις ένα 25% των Αθηναίων γνωρίζουν για τα βιολογικά προϊόντα και το ποσοστό αυτό μειώνεται σε 7% για τους κατοίκους της Κρήτης. . Παρατηρήθηκε ότι το 30% των καταναλωτών με υψηλά εισοδήματα γνωρίζουν για τα Β.Π. Οι Έλληνες στη μεγάλη πλειοψηφία τους πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι δύσκολο να βρεθούν και στη πραγματικότητα είναι δύσκολο να διακρίνει κάποιος τη διαφορά με τα συμβατικά προϊόντα.

Στη Γερμανία αντίθετα, έρευνες έδειξαν ότι στο τέλος της δεκαετίας του 90 τρεις στους τέσσερεις Γερμανούς αγόραζαν Β.Π.(Fricke et al., 1997). Από αυτούς οι πλήρως συνειδητοποιημένοι, όσοι δηλαδή αγόραζαν αποκλειστικά Β.Π., έφθαναν το 14% όταν 10 χρόνια πριν ήταν μόνο 5%. Ένα σημαντικό ποσοστό 43% από τους αγοραστές αποτελεί τους μέσους αγοραστές, αυτούς δηλαδή που αγοράζουν σε κάποιες περιπτώσεις Β.Π. και σε άλλες συμβατικά προϊόντα. Το ποσοστό αυτό 10 χρόνια πριν ήταν μόνο 21%. Οι ευκαιριακοί αγοραστές, παρέμειναν στο ίδιο ποσοστό του 18% και για τις δύο περιόδους ενώ ο αριθμός όσων δεν αγοράζουν Β.Π. μειώθηκε από το 53% το 1984 σε 25% 10 χρόνια μετά.

Ανεξάρτητα όμως από τους αριθμούς φαίνεται ότι η αύξηση του αριθμού των σημείων πώλησης Β.Π. οδήγησε στην αύξηση των όσων ασχολούνται με τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων.

2.2 Οι διάφοροι τύποι καταναλωτών

Με πολύ αδρά όμως κριτήρια κατηγοριοποίησης μπορούμε να διακρίνουμε τους πιο κάτω τύπους καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.

Ο βιοακτιβιστής καταναλωτής: πρόκειται για κάποιον ο οποίος είναι ευαίσθητος σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα έχει την ακλόνητη πεποίθηση ότι είναι δικαίωμα του καταναλωτή να διαλέγει τι θα αγοράσει. Συνήθως το προφίλ του είναι εκείνο ενός μεσήλικα ακόμη επαγγελματικά ενεργού, ή ενός ζευγαριού εργαζομένων με ή χωρίς παιδιά. Αναζητάει να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα χωρίς να ενδιαφέρεται για θέματα τιμής ή παρουσίασης. Σε σχέση με τους βιοκαλλιεργητές η ομάδα αυτή παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς αποτελείται από άτομα με σταθερές απόψεις για τις αγορές που κάνουν, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις για πολλές πλευρές του προϊόντος, και γεωγραφικά διασκορπισμένα. Δεν υπάρχουν απαιτήσεις εφαρμογής προχωρημένων ή σύνθετων τεχνικών μάρκετινγκ και αρκεί να είναι η συσκευασία οικολογική και να υπάρχει γραμμένο το όνομα του παραγωγού.

Ο καταναλωτής που ανήκει σε αυτή την ομάδα προμηθεύεται τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν είτε απευθείας από τον παραγωγό ή μέσα από εξειδικευμένα κανάλια (καταστήματα υγιεινής διαβίωσης, συνεταιριστικές οργανώσεις, κ.α.)

Ο παραδοσιακός καταναλωτής: εστιάζει στη γεύση και την αυθεντικότητα. Επηρεάζεται από το παλιό, το διαφορετικό, κάτι που εκφράζει μια εποχή, και παράλληλα κάτι που έχει κύρος. Είναι συνήθως καλά ενημερωμένος και ενδιαφέρεται να αγοράσει παραδοσιακά προϊόντα που έχουν όμως παράλληλα καλή ποιότητα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Είναι λιγότερο πιστός σε επιλογές βιολογικών προϊόντων και ένας μεγάλος αριθμός από τους καταναλωτές αυτής της ομάδας είναι εποχιακός ως προς τις επιλογές του αυτές. Οι παραδοσιακοί καταναλωτές είναι εκλεκτικοί στις επιλογές τους και η τιμή δεν παίζει για αυτούς σημαντικό ρόλο.

Η αγορά προϊόντων, που απευθύνεται σε αυτή την ομάδα καταναλωτών ενδιαφέρεται να προβάλλει την ευκολία που προκύπτει για όσους χρησιμοποιούν τα προϊόντα αυτά, ευκολία που κάνει τη ζωή τους πιο εύκολη και χαρούμενη καθώς και τη ποιότητα των προϊόντων αυτών. Εξαιτίας αυτής της επιλογής το κριτήριο της βιολογικής προέλευσης τίθεται σε δεύτερη μοίρα και για το λόγο αυτό ο παραδοσιακός διαφοροποιείται από τον βιοακτιβιστή καταναλωτή. Το κομμάτι αυτό της αγοράς βρίσκεται πλέον σε φθίνουσα πορεία και είναι αρκετά περιορισμένο. Όντας περιορισμένη ως αγορά δεν παρουσιάζει γενικότερο ενδιαφέρον για πολλούς και ως εκ τούτου μπορεί να παρουσιάζει οφέλη για όσους παραμένουν σε αυτήν.

Όσοι ακολουθούν υγιεινή διαβίωση: είναι επηρεασμένοι από τις ιατρικές έρευνες σύμφωνα με τις οποίες η βασική αιτία θανάτου είναι η διατροφή συνδεδεμένη με τον τρόπο ζωής. Ο καταναλωτής που βρίσκεται σε αυτή την ομάδα είναι αγχωμένος και σκέπτεται πολύ την υγεία του και για το λόγο αυτό αγοράζει και χρησιμοποιεί θεραπευτικά προϊόντα που προωθούν την υγεία και τη νεότητα. Δεν ενδιαφέρεται για τα καθαυτό βιολογικά προϊόντα αλλά μόνο εφόσον στα συστατικά τους υπάρχουν και τα συστατικά εκείνα που θεωρεί ότι βοηθάνε στην εικόνα που έχει φτιάξει για τη θεραπεία που χρειάζεται.

Οι περισσότεροι αγοραστές Β.Π. είναι μεσήλικες καθώς τη δεκαετία του 80 που ξεκίνησε η τάση κατανάλωσης Β.Π. υποστηρίχθηκε κυρίως από το οικολογικό κίνημα το οποίο υποστήριζαν κυρίως οι νέοι. Οι νέοι της εποχής εκείνης είναι οι σημερινοί μεσήλικες. Επίσης οι έρευνες έδειξαν ότι η κατανάλωση Β.Π. είναι κυρίως διαδεδομένη στα άτομα που έχουν υψηλά εισοδήματα και έχουν οικογένειες με περισσότερα από δύο άτομα. Το προφίλ αυτό του καταναλωτή Β.Π. είναι αρκετά γενικό και σήμερα τείνει να ξεπεραστεί καθώς όλο και περισσότεροι, ανεξάρτητα του τύπου καταναλωτή που ανήκουν, αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι τα βιολογικά προϊόντα βοηθάνε να έχουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής.

Ταυτόχρονα, ο πληθυσμός όλων των Ευρωπαϊκών κρατών παρουσιάζει συμπτώματα γήρανσης. Ενώ σήμερα τα άτομα με ηλικία πάνω από 65 χρόνια αποτελούν κατά μέσο όρο το 15% του πληθυσμού στα επόμενα 30 χρόνια θα φθάσουν το 20% και ο ρυθμός αύξησης είναι ανάλογος για όλες τις χώρες.

Αυτή η παρατήρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αγορά των βιολογικών προϊόντων καθώς οι άνθρωποι μετά κάποια ηλικία αναζητούν μια καλύτερη ποιότητα ζωής που με μια κατάλληλη στρατηγική προώθησης μπορεί να στηριχθεί στη χρήση βιολογικών προϊόντων.

Μια άλλη παράμετρος είναι η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών σε εργασίες έξω από το σπίτι καθώς μία στις πέντε γυναίκες στην Ελλάδα και μια στις τρεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση εργάζονται εκτός σπιτιού. Για όλες αυτές ιδιαίτερα ο χρόνος είναι πολύτιμος παράγοντας και επομένως πολύ συχνά αναζητούνται τροφές που απαιτούν μικρό χρόνο προετοιμασίας. Για τις τροφές αυτές το αντιστάθμισμα της βιομηχανοποιημένης παραγωγής είναι η αναζήτηση υγιεινών τροφών και τέτοιες θεωρούνται τα βιολογικά προϊόντα.

Στην επόμενη ενότητα αναφέρονται πιο αναλυτικά οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τη ζήτηση βιολογικών προϊόντων.

2.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των Β.Π.

Ο καθοριστικός παράγοντας που προσδιορίζει τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων είναι η ανάγκη που νοιώθουν οι καταναλωτές να διασφαλίσουν και να διατηρήσουν τη καλή υγεία τους. Περισσότερο ίσως και από την άποψη ότι τα Β.Π. προφυλάσσουν την υγεία και διασφαλίζουν τη σωστή διατροφή, έχει σημασία το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί σοβαρές αμφιβολίες και ερωτηματικά για τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργήσουν τα προϊόντα της συμβατικής καλλιέργειας. Η αβεβαιότητα αυτή δεν αφορά μόνο τις βλαβερές συνέπειες από την χρήση, φυτοφαρμάκων, ορμονών και χημικών προσθέτων στα λιπάσματα αλλά επεκτείνεται και στη προστασία του περιβάλλοντος από όλα αυτά τα βλαβερά προϊόντα που συμμετέχουν στις συμβατικές καλλιέργειες.

Στο μυαλό του καταναλωτή τα βιολογικά προϊόντα ακολουθούν τον ίδιο τρόπο σκέψης που πρέπει να ακολουθεί και η καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Τα Β.Π. θεωρούνται υγιεινότερα, πιο θρεπτικά, πιο γευστικά και ταυτόχρονα πιο φιλικά στο περιβάλλον. Πρόκειται για τις ίδιες αξίες που προσπαθούμε να έχουμε στη ζωή μας. Έχοντας λοιπόν

κοινούς στόχους δεν είναι δύσκολο να βρεθεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα με τις επιδιώξεις που υπάρχουν.

Ταυτόχρονα, παράγοντες όπως οι τιμές των βιολογικών προϊόντων, το εισόδημα των καταναλωτών, το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία τους είναι οι βασικές παράμετροι που επηρεάζουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων. Φαίνεται ότι το θέμα της υψηλής τιμής είναι η βασική αιτία που περιορίζει τις αγορές Β.Π. στη Γερμανία. Στην Ελλάδα οι έρευνες έδειξαν ότι το 83% των καταναλωτών θα αγόραζε Β.Π. αν οι τιμές τους ήταν ίδιες με εκείνες των συμβατικών, ενώ όμως αν οι τιμές τους ήταν 10% υψηλότερες το ποσοστό κατέβαινε σε 67% (Galanou et al, 2005). Όσο όμως προχωράει η διάδοση των Β.Π. τόσο η σημασία της τιμής γίνεται λιγότερο καθοριστική και εκτιμάται ότι με τη πάροδο του χρόνου θα υπάρχει μια ώσμωση. Αντίθετα το ύψος του εισοδήματος μικρή μόνο έχει συμμετοχή καθώς οι βασικοί αγοραστές των Β.Π. είναι άτομα με μεσαία ή υψηλά εισοδήματα.

Μια βασική παράμετρος που υπάρχει είναι η έλλειψη πληροφόρησης για τα Β.Π. καθώς και η δυσκολία που υπάρχει για τη προμήθεια τους. Σε συνδυασμό με τη δυσπιστία που υπάρχει ότι πρόκειται πράγματι για Β.Π. και τη δυσκολία αναγνώρισης ότι πρόκειται πράγματι για Β.Π. εκείνος που δυνητικά θα αποφάσιζε να αγοράσει Β.Π. θα συναντούσε πραγματικά δυσκολίες και θα είχε ερωτηματικά. Η ευρύτερη διάδοση των βιολογικών προϊόντων θα δώσει τέλος στους προβληματισμούς αυτούς και θα συμβάλλει στη διάδοση των Β.Π.

2.4 Η σχέση μεταξύ του βιολογικού χαρακτήρα και της φυσικής προέλευσης του προϊόντος

Η κατηγορία των "**φυσικών προϊόντων**" περιέχει έναν μεγάλο αριθμό προϊόντων που παράγονται μόνο από αγνά υλικά και συσκευάζονται με φυσικό τρόπο. Τα προϊόντα έχουν μια πολύ ανώτερη ποιότητα από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα της αγοράς.

Ένα φυσικό προϊόν είναι εκείνο που δεν περιέχει πρόσθετες χημικές τεχνητές ουσίες, όπως συντηρητικά, χρωστικές ουσίες και άλλα πρόσθετα κατά την παραγωγή του. Ο πελτές τομάτα που παρασκευάζεται στα χωριά περιέχει μόνο φυσικά συστατικά και

οτιδήποτε παράγεται με φυσικό τρόπο. Αντίθετα ο πελτές που αγοράζουμε στο μάρκετ περιέχει 8 πρόσθετες ουσίες

Στα φυσικά προϊόντα, λοιπόν, δεν περιέχονται συντηρητικά, βελτιωτικά γεύσης και άλλα χημικά που θα δώσουν όχι μόνο έντονο χρώμα και γεύση αλλά και μεγάλη διάρκεια ζωής στα ράφια των σουπερμάρκετ και τις αποθήκες των σπιτιών. Ως εκ τούτου δεν υπάρχουν και πολλές κατηγορίες προϊόντων που να μπορούν αβίαστα να χαρακτηρισθούν ως φυσικά.

Το πρόβλημα όμως είναι ότι ο όρος προκαλεί σύγχυση σε πολλούς που θεωρούν ότι πρόκειται για προϊόντα που παρήχθησαν από τη φύση χωρίς τη χρήση χημικών προσθέτων, όπως είναι τα βιολογικά. Πολλές φορές πρόκειται για μια ακούσια πλάνη αλλά πολλές φορές γίνεται επί σκοπού με στόχο την πώληση προϊόντων αμφιβόλου ποιότητας, λόγω έλλειψης ανάλογου ελέγχου από κάποια αρμόδια αρχή.

Η βασική διαφορά που οδηγεί και σε σύγχυση είναι ότι στα βιολογικά προϊόντα εξετάζεται ο τρόπος παραγωγής τους, ενώ στα λεγόμενα συμβατικά προϊόντα αυτό δεν συμβαίνει αλλά εξετάζεται μόνο η ποιότητα των προσθέτων που συμμετέχουν. Κανείς δεν ελέγχει αν το αρχικό προϊόν, σύμφωνα με τον τρόπο παρασκευής του έχει δεχθεί χημικά λιπάσματα, εντομοκτόνα, ζιζανιοκτόνα, παρασιτοκτόνα και άλλου είδους παράγωγα που κουβαλάει μαζί του και μέρος των οποίων μεταφέρει και στον καταναλωτή του συγκεκριμένου φυσικού προϊόντος.

2.5 Το εμπόριο των βιολογικών προϊόντων

Για να καταλάβουμε τις ιδιαιτερότητες που υπάρχουν στο εμπόριο των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με το συμβατικό εμπόριο προϊόντων λιανικής και ιδιαίτερα των προϊόντων διατροφής θα πρέπει να περιγράψουμε πρώτα πως γίνεται σήμερα το εμπόριο για τα προϊόντα λιανικής.

Το εμπόριο λιανικής χαρακτηρίζεται σήμερα από όλα τα χαρακτηριστικά της παγκοσμιοποίησης και της ανυπαρξίας πραγματικών οικονομικών συνόρων. Κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι οι εξαγορές και συγχωνεύσεις, η δημιουργία παντοδύναμων πολυεθνικών σε πολλές χώρες, τα ενοποιημένα κανάλια διανομής, κ.λπ. Το βασικό στοιχείο είναι ότι το παραδοσιακό εμπόριο από μικρά καταστήματα δίνει τη

θέση του σε μεγάλα υπερκαταστήματα και αλυσίδες καταστημάτων οι οποίες αναπτύσσουν δραστηριότητες σε περισσότερες από μια χώρες.

Με τη συγκέντρωση των παραδοσιακών μικρών καταστημάτων πώλησης σε μεγάλες αλυσίδες δημιουργήθηκαν και νέοι τρόποι πώλησης των προϊόντων. Ο προσωπικός πωλητής εξαφανίσθηκε και στη θέση του αναπτύχθηκε το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης. Ο κάθε πελάτης επιλέγει τα προϊόντα που θέλει σύμφωνα με την εικόνα τους και τις πληροφορίες από το καρτελάκι που υπάρχει. Φαίνεται λοιπόν ότι η σημασία για την επιλογή ενός προϊόντος βρίσκεται στην εικόνα του καθώς αυτή είναι η πρώτη προσέγγιση με τον καταναλωτή.

Στη περίπτωση των βιολογικών προϊόντων, μέχρι σήμερα ο τρόπος που γίνεται η προώθηση τους ενδιαφέρει μόνο τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές αλλά οι πωλήσεις Β.Π. πρέπει να είναι οργανωμένες με τρόπο ώστε να προσελκύουν και όλους εκείνους που σήμερα δεν ενδιαφέρονται ακόμη για τα προϊόντα αυτά.

Αρχικά χρειάζεται να προγραμματισθεί η οργάνωση της αγοράς Β.Π. ώστε να διασφαλισθεί ότι θα υπάρχει αύξηση των αγορών από αυτούς που ενδιαφέρονται, όπως η ομάδα των βιοενεργών καταναλωτών. Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να εμφανισθούν τα Β.Π. στα ίδια σημεία πώλησης που προσφέρονται τα συμβατικά προϊόντα για να μπορέσουν να έλθουν σε επαφή με αυτά και οι άλλες ομάδες καταναλωτών. Χρειάζεται επομένως να μπουν και τα βιολογικά προϊόντα στα ίδια κανάλια διανομής που κυκλοφορούν τα συμβατικά προϊόντα.

Κεφάλαιο 3ο

Οι προβληματισμοί για τους παραγωγούς

3.1 Ο βιολογικός έλεγχος

Στις καλλιέργειες με βιολογικά προϊόντα αναπτύσσονται μερικά πολύ σκληρά παράσιτα (ζιζάνια) που ανταγωνίζονται τα ίδια τα προϊόντα και πολλές φορές μάλιστα τα απειλούν με αφανισμό. Για πολλά από αυτά τα ζιζάνια είναι πολύ ακριβός και πολλές φορές δύσκολος, αν όχι αδύνατος, ο έλεγχος με τις παραδοσιακές μεθόδους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο είναι μη επιλεκτικές ενώσεις, οι οποίες επίσης βλάπτουν τα μη στοχευόμενα φυτά και μπορεί να διαφύγουν από τα αμμώδη ή τα χαλικώδη εδάφη και να δημιουργήσουν προβλήματα στις παρακείμενες καλλιέργειες ή να αδρανοποιήσουν ενώσεις που δίνουν τα καλύτερα αποτελέσματα ελέγχου ανάπτυξης. Επιπλέον, εξαιτίας της έκπλυσης του εδάφους, δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται, για ζιζάνια που αναπτύσσονται κοντά σε υδάτινα σώματα, οι περισσότερες χημικές ενώσεις.

Πολλά προβληματικά ζιζάνια αφθονούν κατά μήκος της όχθης ενός ποταμού ή στις εκβολές του, έτσι ώστε να είναι δύσκολο να χρησιμοποιούνται μέθοδοι μη χημικού ελέγχου, όπως το κούρεμα των χόρτων ή οι επιλεκτικές καλλιέργειες. Αυτές οι δυσκολίες έχουν ωθήσει τους επιστήμονες να διερευνήσουν μια τρίτη εναλλακτική λύση:

τον βιολογικό έλεγχο των ζιζανίων (Lazarevits et al., 2007).

3.2 Οι τύποι βιολογικού ελέγχου

Ο βιολογικός έλεγχος καλύπτει δύο βασικές πτυχές των αναγκών για τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων : τη σκόπιμη χρήση των «φυσικών εχθρών» των ζιζανίων ή των παρασίτων για την καταστολή των πληθυσμών τους και τη χρήση αυτών των ζωντανών οργανισμών για τη διατήρηση όσο το δυνατόν χαμηλότερης πληθυσμιακής πυκνότητας από τα ζιζάνια ή τα παράσιτα που αναπτύσσονται. Οι φυσικοί εχθροί των ζιζανίων μπορεί να είναι αρθρόποδα (έντομα, ακάρεα ή άλλα συγγενικά με αυτά είδη), βακτήρια ή μύκητες. Αυτοί οι «παραγόντες ελέγχου» τροφοδοτούνται απομυζώντας ή προκαλώντας

ασθένεια στο ζιζάνιο, περιορίζοντας έτσι την ανάπτυξή του, την αναπαραγωγή και τη διάδοση του .

Υπάρχουν δύο ξεχωριστές πρωταρχικές προσεγγίσεις για τον βιολογικό έλεγχο των ζιζανίων: η κλασική και η προληπτική κατακλυσμική προσέγγιση. Η κλασική (εμβολιαστική) βιολογική παρακολούθηση συνεπάγεται την απελευθέρωση ενός σχετικά μικρού αριθμού παραγόντων ελέγχου. Αυτοί οι παράγοντες τρέφονται με τα ζιζάνια, αναπαράγονται και σταδιακά τα καταστέλλουν, καθώς συνεχώς αυξάνεται ο πληθυσμός τους. Για αυτού του είδους την προσέγγιση, χρησιμοποιούνται ως παράγοντες ελέγχου κυρίως τα αρθρόποδα. Στον προληπτικό βιολογικό έλεγχο οι καλλιέργειες τροφοδοτούνται με μεγάλες ποσότητες ενός μέσου ελέγχου, που τις περισσότερες φορές είναι ένας παθογόνος παράγοντας (ένα βακτήριο ή ένας μύκητας που προκαλούν ασθένειες σε ένα ζιζάνιο) ή προϊόν που εφαρμόζεται στα ζιζάνια κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και ένα χημικό ζιζανιοκτόνο.

Ιστορικά, ο ενισχυτικός βιολογικός έλεγχος ήταν πιο επιτυχημένος σε παραγωγές προϊόντων θερμοκηπίου παρά σε υπαίθριες καλλιέργειες. Αυτό είναι αποτέλεσμα των ιδιαίτερων συνθηκών που υπάρχουν στο περιβάλλον θερμοκηπίου καθώς και τις εμπειρίες των καλλιεργητών που διαχειρίζονται αυτές τις καλλιέργειες. Μέσα σε μερικά μοντέρνα θερμοκήπια υπάρχουν τεχνικές διαχείρισης και δημιουργίας συνθηκών που δημιουργούν ένα πλήρως ελεγχόμενο κλίμα όπου η θερμοκρασία, ο εξαερισμός, τα επίπεδα φωτός, οι κύκλοι φωτισμού, και τα επίπεδα διοξειδίου του άνθρακα ελέγχονται και παρακολουθούνται από υπολογιστή. Η καλλιέργεια προστατεύεται πλήρως από ανέμους και βροχές και είναι συνήθως μια μονοκαλλιέργεια με περιορισμένο αριθμό σχετικών παρασίτων. Υπάρχει γενικά ελάχιστος ανταγωνισμός ανάμεσα στα διάφορα είδη σε κάθε τροφικό επίπεδο. Σε σύγκριση με τις υπαίθριες καλλιέργειες, που καλύπτουν κυριολεκτικά πολλά στρέμματα (Glenister, 1991), οι καλλιέργειες θερμοκηπίου είναι μικρές εκτάσεις, όπου το μέγιστο μέγεθος σπανίως υπερβαίνει τα 30 στρέμματα ενώ το μέσο μέγεθος είναι συνήθως πιο κοντά στα πέντε στρέμματα. Καθώς οι τεχνικές θερμοκηπίου έχουν μεγαλύτερες αποδόσεις μπορούν να στηρίξουν επιλογές για καλύτερο εξοπλισμό, και να στηρίξουν εκτεταμένα προγράμματα έρευνας για έγκαιρη ανίχνευση προβλημάτων από την εμφάνιση παρασίτων ή άλλων ασθενειών. Ως

εκ τούτου υπάρχει υψηλό επίπεδο υποστήριξης από ερευνητές, και τεχνικούς συμβούλους που παρέχονται από προμηθευτές βιολογικών συστημάτων ελέγχου.

Ως εκ τούτου, όπως και στην παραγωγή συμβατικών προϊόντων είναι πιο δύσκολο να αναπτυχθεί ένας έλεγχος που στοχεύει στην υπαίθρια καλλιέργεια από έναν έλεγχο που στοχεύει στις μονάδες θερμοκηπίου. Στη δεύτερη περίπτωση τα εμπόδια που υπάρχουν περιλαμβάνουν την εποχικότητα των προβλημάτων των παρασίτων, τους κλιματικούς παράγοντες που επικρατούν, την μετακίνηση των παραγόντων που υποστηρίζουν τον βιολογικό έλεγχο μακριά από τη θέση απελευθέρωσης τους, καθώς και τη διαθεσιμότητα εναλλακτικών μεθόδων καταπολέμησης παρασίτων (FERENCE Weicker και Company, 2000).

3.3 Τα διάφορα στάδια βιολογικού ελέγχου

1^ο στάδιο: Αναγνώριση των παρασίτων που είναι στόχος

Για να θεωρηθεί ένα παράσιτο/ ζιζάνιο ότι είναι ένας καλός υποψήφιος στόχος για βιολογικό έλεγχο, πρέπει να είναι:

1. να μην προέρχεται από το ίδιο το προς παραγωγή είδος
2. να συναντάται σε αριθμούς και πυκνότητες μεγαλύτερες από τις τιμές που συναντάται φυσιολογικά και οι ποσότητες αυτές να είναι τόσες και τόσο διαδεδομένες γεωγραφικά, ώστε να μπορούν να βλάψουν τη παραγωγή.
3. έχουν καθόλου ή μόνο λίγες ωφέλιμες ή εκμεταλλεύσιμες ιδιότητες
4. έχουν αρκετά διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά στοιχεία από τα στοιχεία εκείνων των οικονομικά σημαντικών και εγγενών ειδών που καλλιεργούνται.
5. Για να έχει ο βιολογικός παράγοντας ελέγχου τη δυνατότητα να δράσει αποτελεσματικά, θα πρέπει το ζιζάνιο να βρίσκεται σε περιοχές που δεν δημιουργείται μια κατάσταση διαταραχής, που μπορεί να έχει καταστρεπτική επίδραση ιδιαίτερα σε παράγοντες βιολογικού ελέγχου που ανήκουν στη κατηγορία των αρθροπόδων. Ο περιορισμός αυτός στη πραγματικότητα ισχύει στη κλασική μέθοδο βιολογικού ελέγχου, γιατί στην κατακλυσμική μέθοδο, τα βακτηρίδια και οι μύκητες είναι λιγότερο

ευαίσθητοι σε παρόμοιους τύπους διαταραχών που συμβαίνουν σε καλλιεργήσιμες εκτάσεις

2^ο στάδιο: Προσδιορισμός των παραγόντων ελέγχου και αξιολόγηση του επιπέδου εξειδίκευσης

Συνήθως οι επιστήμονες παρατηρούν τα ζιζάνια στις περιοχές προέλευσής τους και συλλέγουν τα έντομα και τους άλλους οργανισμούς που προσβάλλουν τα φυτά επηρεάζοντας την επιβίωσή τους. Αυτοί οι οργανισμοί υποβάλλονται σε μια διαδικασία φιλτραρίσματος πολλών επιπέδων για την εκτίμηση του εύρους των πιθανών ξενιστών τους καθώς και της επίδρασής που έχουν στα ζιζάνια.

Αυτή η διαδικασία φιλτραρίσματος γίνεται ώστε να επιτευχθούν δύο στόχοι: αφενός εξασφαλίζει την ασφάλεια κάθε πολύτιμης καλλιέργειας ή παραγωγής, που ενδέχεται οι παράγοντες ελέγχου να συναντήσουν όταν απελευθερωθούν, και παράλληλα αξιολογεί την αποτελεσματικότητα του κάθε παράγοντα. Η αξιολόγηση του εύρους του ξενιστή (πόσο εστιασμένη είναι η δράση του κάθε πιθανού παράγοντα βιολογικού ελέγχου σε μια συγκεκριμένη καλλιέργεια) είναι πιθανόν το πιο σημαντικό βήμα σε αυτή τη διαδικασία. Κατά τη μακρόχρονη διάρκεια ζωής τους, τόσο μερικά φυτά όσο και κάποια φυτοφάγα είδη έχουν εξελιχθεί τόσο ώστε να σχηματίζουν πολύ εξειδικευμένες ομάδες. Τα φυτά έχουν αναπτύξει πολλές άμυνες, όπως οι διάφορες τοξικές χημικές ουσίες που περιέχουν και για το λόγο αυτό τα φυτοφάγα είδη. Σε μερικά δε φυτοφάγα είδη έχει εξελιχθεί τόσο η δυνατότητα που έχουν να παρακάμπτουν την άμυνα που αναπτύσσουν ορισμένα φυτά ξενιστές ώστε δεν μπορούν να τρέφονται ή να αναπτύσσονται με τίποτα άλλο.

Για να ευρεθεί πόσο εξειδικευμένος είναι ένας συγκεκριμένος παράγοντας βιολογικού ελέγχου, οι επιστήμονες συλλέγουν ένα ικανοποιητικό αριθμό και τον εκθέτουν σε ένα μεγάλο εύρος ποικιλιών φυτών. Αυτά τα φυτά περιλαμβάνουν φυτά που καλλιεργούνται για τους καρπούς τους ή κτηνοτροφικά φυτά καθώς και είδη που είναι εγγενή στην προβλεπόμενη περιοχή απελευθέρωσης, ειδικά αν τα είδη αυτά είναι στενοί συγγενείς του ζιζανίου. Εξετάζοντας διάφορους πιθανούς βιολογικούς παράγοντες ελέγχου εξασφαλίζεται ότι απελευθερώνονται μόνο εκείνοι οι παράγοντες που έχουν ένα πολύ

περιορισμένο εύρος ξενιστών (δηλαδή εκείνοι που δεν αντιπροσωπεύουν μια απειλή σε καλλιέργειες, χορτονομές ή ιθαγενή είδη).

3^ο στάδιο: Η ελεγχόμενη απελευθέρωση

Όλοι οι παράγοντες βιολογικού ελέγχου που επιλέγονται πρέπει να εγκριθούν σύμφωνα με τη νομοθεσία που υπάρχει για τα παρασκευάσματα που προορίζονται για τη προστασία των φυτών. Αφού δοθεί λοιπόν η απαιτούμενη έγκριση, απελευθερώνονται στα ζιζάνια στόχους τα είδη των παραγόντων βιολογικού ελέγχου που έχουν εγκριθεί. Η απελευθέρωση γίνεται αρχικά σε επιλεγμένες πειραματικές τοποθεσίες, οι οποίες παρακολουθούνται στενά. Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι δύο κατηγοριών: στοιχεία που δίνουν μια εικόνα των δυνατοτήτων επιβίωσης των παραγόντων κάτω από τις συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη περιοχή και στοιχεία που αφορούν τις δυνατότητες τους να προκαλούν ζημιά στο ζιζάνιο στόχο.

4^ο στάδιο: Η πλήρης απελευθέρωση και η αναγνώριση της βέλτιστης περιοχής εφαρμογής

Αν οι παράγοντες βιολογικού ελέγχου επιζήσουν από τις απαιτητικές συνθήκες των περιοχών δοκιμών και εκτιμηθεί ότι η δράση τους καταστέλλει τα ζιζάνια, ξεκινάει η γενίκευση της εφαρμογής τους σε άλλες περιοχές όπου επικρατούν τα ίδια ζιζάνια. Οι επιλεγμένοι παράγοντες βιολογικού ελέγχου απελευθερώνονται σε τόσες περιοχές όσες ο αριθμός των παραγόντων, ο χρόνος και οι πόροι θα επιτρέψουν. Σε κάθε εκστρατεία απελευθέρωσης θα πρέπει να ακολουθούνται προσεκτικά οι οδηγίες για τη χρήση της σωστής μεθοδολογίας και το χρονοδιάγραμμα των απελευθερώσεων των παραγόντων, καθώς και αμφότερα ποικίλλουν ανάλογα με το είδος του παράγοντα ελέγχου. Η προσεκτική παρακολούθηση των δεδομένων από τις διάφορες περιοχές επιτρέπει στους επιστήμονες να βρουν τους βιότοπους που ταιριάζουν καλύτερα σε κάθε ένα είδος παράγοντα ελέγχου. Για παράδειγμα, πολλοί τύποι παραγόντων βιολογικού ελέγχου ξοδεύουν τουλάχιστον ένα μέρος της ζωής τους κάτω από το έδαφος και μπορεί η δράση τους να εξαρτάται άμεσα από τους τύπους εδάφους και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτά τα εδάφη (Jackson, 2018).

Βήμα 5: Η παρακολούθηση των θέσεων δράσης (για τη κλασική μέθοδο)

Οι θέσεις όπου απελευθερώνονται οι παράγοντες βιολογικού ελέγχου θα πρέπει να παρακολουθούνται περιοδικά για να αξιολογηθεί το εύρος των μεταβολών του πληθυσμού του παράγοντα βιολογικού ελέγχου και η επίδραση του παράγοντα στο ζιζάνιο. Η παρακολούθηση των δεδομένων στις θέσεις παρακολούθησης είναι πολύ σημαντική καθώς χρειάζεται πρώτα να διαπιστωθεί αν οι παράγοντες ελέγχου

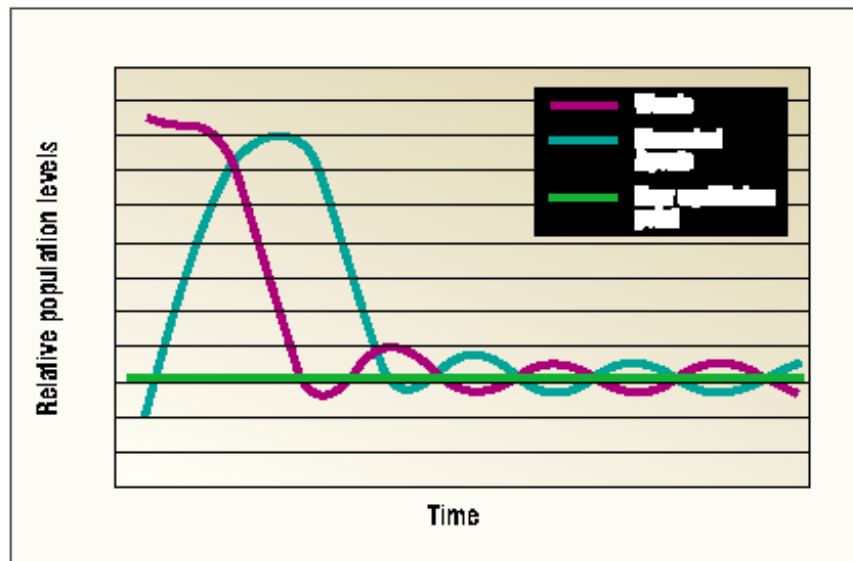
έχουν εγκατασταθεί σε μια περιοχή καθώς οι παράγοντες μπορεί να χρειαστούν δύο έως πέντε χρόνια πριν ο πληθυσμός τους αυξηθεί και φθάσει σε ένα επαρκές μέγεθος ώστε να έχει ορατή δράση στη κατάσταση των ζιζανίων. Είναι σημαντικό, για όσο διαρκεί το στάδιο προσαρμογής του παράγοντα ελέγχου, να μην επηρεασθούν ή διαταραχθούν, οι συνθήκες που επικρατούν στη περιοχή. Για το λόγο αυτό στη διάρκεια του αρχικού σταδίου αυτής της φάσης χρησιμοποιούνται χημικά φάρμακα για να συμβάλλουν στη συγκράτηση των ζιζανίων, ενώ ταυτόχρονα ο βιολογικός παράγοντας αυξάνεται στον πληθυσμό και αρχίζει να εξαπλώνεται.

Βήμα 6ο : Ανακατανομή (κλασική)

Αν ένας παράγοντας βιολογικού ελέγχου απελευθερώνεται σε μια περιοχή με ευνοϊκές συνθήκες, ο πληθυσμός του μπορεί να αναπτυχθεί γρήγορα. Ένας μεγάλος αριθμός εντόμων μπορεί να καταστείλει το ζιζάνιο σε αυτό, ενώ παράλληλα μπορεί να επιτρέψει την ίδρυση μιας δεξαμενής άντλησης παραγόντων. Αυτή είναι μια περιοχή όπου ο πληθυσμός των εντόμων έχει αυξηθεί τόσο πολύ ώστε στο σημείο αυτό τα έντομα μπορούν να συλλεχθούν σε πολύ μεγάλους αριθμούς και να διανεμηθούν σε άλλες περιοχές που έχουν μολυνθεί από ζιζάνια ώστε με την εγκατάστασή τους στη νέα περιοχή να αρχίσουν να καταστέλλουν τα ζιζάνια και σε αυτή τη περιοχή. Ένα σημαντικό σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι μπορεί να χρειαστούν χρόνια πριν ο πληθυσμός των παραγόντων του βιολογικού ελέγχου φθάσει αυτό το μέγεθος για να αρχίσει η συλλογή τους για την αναδιανομή.

Βήμα 7ο : Η διατήρηση του πληθυσμού των παραγόντων ελέγχου

Όσον αφορά τη διατήρηση του πληθυσμού των παραγόντων ελέγχου υπάρχει η εξής



αλληλουχία συμβάντων. Καθώς τα ζιζάνια μειώνονται με τη πάροδο του χρόνου η τροφή των παραγόντων μειώνεται και επομένως μειώνεται και ο αριθμός τους. Επειδή όμως τα ζιζάνια δεν εξαλείφονται τελείως, παραμένει ένας μικρός πληθυσμός εντόμων στα λίγα ζιζάνια που παραμένουν. Όσοι παράγοντες δεν μπορούν να υποστηριχθούν από τον πληθυσμό ζιζανίων σε αυτό το κατώτερο επίπεδο μετακινούνται σε νέες περιοχές ή εξαφανίζονται.

Εικόνα η κατάσταση ισορροπίας μετά τη δράση των παραγόντων ελέγχου (πηγή: www1.agric.gov.ab.ca)

Αν ο αριθμός των ζιζανίων για κάποιο λόγο αυξάνεται, οι παράγοντες ελέγχου θα αυξηθούν επίσης, όμως τελικά ο αριθμός ζιζανίων κυμαίνεται γύρω από ένα νέο, πολύ χαμηλότερο σημείο ισορροπίας μετά τον έλεγχο (βλ. εικόνα 1).

3. 4 Τα οφέλη από τον βιολογικό έλεγχο

Ο βιολογικός έλεγχος είναι ιδιαίτερα επωφελής καθώς, λόγω της εκλεκτικότητας του, υπάρχει μικρός κίνδυνος βλάβης στα μη στοχευόμενα είδη. Οι παράγοντες βιολογικού ελέγχου είναι επίσης πολύ αποτελεσματικοί σε απρόσιτες ή δύσκολες γεωγραφικά περιοχές. Ένα άλλο ελκυστικό χαρακτηριστικό του βιολογικού ελέγχου είναι ότι προκαλεί

αμελητέες περιβαλλοντικές επιπτώσεις καθώς αυτός ο τρόπος ελέγχου των παρασίτων δεν δημιουργεί κανένα από τα προβλήματα που συνδέονται με τα υπολείμματα ζιζανιοκτόνων, όπως είναι η μόλυνση των υπογείων υδάτων και η καρκινογόνα δράση που κάποια από αυτά έχουν (Sharma et al., 2013).

Επίσης, αν εφαρμοσθούν οργανωμένα οι αρχικά μεμονωμένες εφαρμογές του κλασσικού βιολογικού ελέγχου είναι δυνητικά πολύ λιγότερο δαπανηρές με την πάροδο του χρόνου. Καθώς ο αρχικά μικρός αριθμός των παραγόντων βιολογικής ρύθμισης μπορεί, μετά την εγκατάστασή του, να αυξηθεί σε πολύ υψηλές πυκνότητες και να παρέχει ένα συνεχή έλεγχο των ζιζανίων σε μια μεγάλη περιοχή.

Επομένως, ιδιαίτερα αν πρόκειται για μεγάλες εκτάσεις, το κόστος ανάπτυξης των κλασικών μεθόδων βιολογικής παρακολούθησης είναι γενικά λιγότερο δαπανηρή από τη κλασσική χημική μέθοδο ελέγχου.

Ο κλασσικός βιολογικός έλεγχος έχει ωστόσο τους περιορισμούς του, καθώς χωρίς την αμεσότητα του χημικού ελέγχου, οι πληθυσμοί χρειάζονται χρόνο για να καθιερωθούν, και έτσι τα σημάδια της καταστολής των ζιζανίων ή του περιορισμού των παρασίτων είναι σπάνια εμφανείς τα πρώτα χρόνια της εφαρμογής του. Επίσης, οι εργασίες διαλογής (προσδιορισμός της επιλεκτικότητας και της αποτελεσματικότητας ενός παράγοντα βιολογικού ελέγχου) είναι πολύ χρονοβόρες καθώς χρειάζεται να περάσει πολύς χρόνος πριν εμφανισθούν τα πρώτα αξιόπιστα αποτελέσματα.

3.5 Το αυξημένο κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων

Ενώ όμως η κατανάλωση προϊόντων παραγομένων με βιολογικό τρόπο αυξάνεται σταθερά σε όλο τον κόσμο τα τελευταία χρόνια, η τιμή των προϊόντων που φέρουν σήμανση πράσινης προέλευσης συνεχίζει να είναι απαγορευτικά υψηλή για πολλά νοικοκυριά. Σε όλες τις έρευνες, η απάντηση που δίνεται από τους καταναλωτές στο σχετικό ερώτημα, είναι ότι η τιμή του βιολογικού προϊόντος αποτελεί το μοναδικό λόγο για την προτίμηση τους στα συμβατικά προϊόντα.

Είναι προφανές ότι όλοι οι συντελεστές του κόστους παραγωγής των Β.Π. είναι μερικές φορές υψηλότεροι από εκείνους της παραγωγής συμβατικών προϊόντων. Το κόστος εργασίας για παράδειγμα, μπορεί να είναι σημαντικά υψηλότερο στη βιολογική γεωργία.

Ένας βιοκαλλιεργητής είπε στους ερευνητές σε μια μελέτη που έγινε στην Καλιφόρνια στις ΗΠΑ (Kurfer, 2007) " Η βιολογική εργασία απαιτεί πολύ δουλειά. Υπήρχαν κάποιοι παραγωγοί Β.Π. που εγκατέλειψαν όταν είδαν ότι έπρεπε να ξοδέψουν 4.500 δολάρια ανά εκτάριο για τη παραγωγή αντί για τα 375 δολάρια που απαιτούνται για τη συμβατική καλλιέργεια. " Στην ίδια έρευνα ένας καλλιεργητής Β.Π. από την κομητεία Ventura της Καλιφόρνιας είπε στους ερευνητές: "Όταν παρήγαγα συμβατικά προϊόντα, απασχολούσα έξι εργαζόμενους σε 120 στρέμματα. Τώρα που παράγω οργανικά προϊόντα , απασχολώ για την ίδια έκταση 15 εργαζόμενους "

Είναι επίσης γεγονός ότι οι μέσες αποδόσεις της παραγωγής πράσινων προϊόντων υπολείπονται εκείνων για τα συμβατικά προϊόντα αλλά πλέον ή διαφορά που υπάρχει δεν είναι τόσο μεγάλη όσο πιστεύεται. Από μια συστηματική έρευνα που έγινε και περιλάμβανε 115 δημοσιευμένες μελέτες που αναφέρονται σε σύγκριση αποδόσεων της βιολογικής και της συμβατικής γεωργίας βγήκε το συμπέρασμα ότι οι διαφορές είναι μικρότερες του 20%. Φάνηκε επίσης ότι οι διαφορές μπορεί να μειωθούν ακόμη, φθάνοντας και το 8% έως 9% περισσότερο σε περιοχές όπου υπάρχουν μεγάλες εκτάσεις και μπορούν να εφαρμοσθούν τόσο η μέθοδος της ταυτόχρονης καλλιέργειας διαφορετικών προϊόντων στο ίδιο χωράφι, όσο και η μέθοδος της εναλλαγής των καλλιεργούμενων προϊόντων στην ίδια επιφάνεια. Επίσης η απόδοση κάθε βιολογικής καλλιέργειας και επομένως και η διαφορά της από την αντίστοιχη συμβατική διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και μάλιστα υπάρχουν κάποια προϊόντα, όπως τα όσπρια, όπου οι διαφορές απόδοσης μεταξύ των δύο διαφορετικών μεθόδων είναι ασήμαντες.

Αντίθετα τα πράγματα είναι πιο σύνθετα και υπάρχουν σαφώς λιγότερα στοιχεία, σε ότι αφορά την κτηνοτροφία. Για να μπορεί ένα ζώο να θεωρείται βιολογικό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Παραγωγής έχει δημιουργήσει αρκετά πρότυπα που πρέπει να τηρούνται. Πέρα από την κατανάλωση βιολογικών ζωοτροφών και την απαλλαγή από ενέσεις ορμονών, ένα βιολογικό ζώο πρέπει να έχει τη δυνατότητα να περνάει αρκετό χρόνο σε εξωτερικούς χώρους και να έχει στη διάθεση του αρκετό χώρο για να ζήσει άνετα όπως καθορίζει ο κανονισμός (παράρτημα Α').

Για τη κτηνοτροφία το πρόβλημα πλέον δεν βρίσκεται στο πόσο το κόστος εκτροφής, ανά κιλό παραγόμενου κρέατος είναι μεγαλύτερο αλλά στη παραγόμενη ποσότητα που είναι , στη περίπτωση των Β.Π. πολύ μικρότερη καθώς:

- στα ζώα που εκτρέφονται χορηγούνται αυξητικές ορμόνες είτε για να αυξήσουν την παραγωγή γάλακτος σε αγελάδες γαλακτοπαραγωγής ή να επιταχύνουν και να αυξήσουν το μέγεθος των αγελάδων που θα σφαγούν για το βόειο κρέας.
- η μη χρήση αντιβιοτικών είναι δαπανηρή για τους μικρούς αγρότες, οι οποίοι, επειδή δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν αντιβιοτικά για να θεραπεύσουν το ζωικό κεφάλαιο τους πρέπει να το αφήσουν να πεθάνει.
- η απόκτηση βιολογικής πιστοποίησης είναι δαπανηρή για τους αγρότες που εκμεταλλεύονται μικρές κτηνοτροφικές μονάδες που έχουν χαμηλές παραγωγές κρέατος ως αποτέλεσμα της οργανικής κτηνοτροφίας.

Κατόπιν όλων αυτών των διαπιστώσεων φαίνεται ,όπως θα δούμε και στη συνέχεια, ότι τα βιολογικά προϊόντα που πωλούνται στην αγορά έχουν πράγματι υψηλότερη τιμή από άλλα προϊόντα, και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα πολύ υψηλά περιθώρια κέρδους που ζητάνε να έχουν τα μεγάλα καταστήματα για αυτά τα προϊόντα.

3.6 Η τυποποίηση και οι έλεγχοι ποιότητας των Β.Π.

Για πολλούς από τους παραγωγούς Β.Π. η παραγωγή τους δεν μεταφράζεται πάντοτε σε υψηλότερα κέρδη και ένας βασικός λόγος είναι ότι, συμβαίνει το ίδιο με αυτό που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί συμβατικών προϊόντων, ή ακόμη, εκείνοι που χρησιμοποιούν γενετικά τροποποιημένους σπόρους: υπάρχει πολλές φορές η ανάγκη να ξεκινήσουν διατυπώσεις και ρυθμίσεις που, ενώ οι παραγωγοί θεωρούν ότι είναι υπερβολικές, προσθέτουν κόστη και έχουν χάσιμο χρόνου. Μια μελέτη που έκανε το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας διαπίστωσε ότι το 38 τοις εκατό των βιοκαλλιεργητών θεωρεί το βάρος των ρυθμιστικών απαιτήσεων ως την κύρια πρόκληση που κάθε φορά χρειάζεται να αντιμετωπίσει για να προχωρήσει στη παραγωγή των Β.Π. Οι ρυθμιστικές αυτές απαιτήσεις περιλαμβάνουν την έκδοση και τη διαχείριση των διαφόρων εγγράφων που δημιουργούνται, και την αναγκαία τήρηση αρχείων για πιστοποίηση,

επιθεωρήσεις, έρευνες πιστοποίησης από τρίτους. Παράλληλα, υπάρχει, σύμφωνα με τη μελέτη, ένα κόστος συμμόρφωσης και πιστοποίησης, που δεν είναι αμελητέο.

Όμως και η ίδια η διαδικασία πιστοποίησης είναι πολύ περίπλοκη. Για παράδειγμα στην σύμφωνα με τους κανόνες της Εθνικής Νομοθεσίας Βιολογικών προϊόντων (Υ.Α. 2543/03-10-2017) που βασίζεται πλέον στον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 834/2007 για τη βιολογική παραγωγή και τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων, κάθε υποψήφια εκμετάλλευση πρέπει να περάσει από μια τριετή μεταβατική περίοδο κατά την οποία δεν μπορεί να πουλήσει ένα προϊόν ως πιστοποιημένο βιολογικό. Ωστόσο, η παραγωγή, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, πρέπει να ακολουθεί τις ανάλογες πρακτικές. Μόλις πιστοποιηθεί, ο παραγωγός χρειάζεται να υποβληθεί σε επιθεωρήσεις και να αποδείξει ότι στη παραγωγή του ακολουθεί ήδη όλους τους κανόνες της βιολογικής γεωργίας.

Απόδειξη του πόσο απαιτητικές είναι οι διαδικασίες στο θέμα της πιστοποίησης της παραγωγής βιολογικών προϊόντων είναι το γεγονός ότι μέχρι σήμερα ο αρχικός Ευρωπαϊκός Κανονισμός 834/2007 έχει τροποποιηθεί τρεις φορές, μια πρώτη με τον 967/2008 που αφορά το λογότυπο του κάθε προϊόντος και τι ακριβώς πρέπει να αναγράφεται ώστε να μην γίνεται σύγχυση με άλλες παρόμοιες εκφράσεις, όπως η “πιστοποιημένη προέλευση”, μια δεύτερη φορά με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 625/2017 και μια τρίτη φορά με τον ΕΚ 848/2018 ο οποίος μέσα από 122 άρθρα καθορίζει τις αρχές της βιολογικής παραγωγής και θεσπίζει τους κανόνες σχετικά με τη βιολογική παραγωγή, τη σχετιζόμενη πιστοποίηση και τη χρήση σχετικών με τη βιολογική παραγωγή ενδείξεων στην επισήμανση και στη διαφήμιση, καθώς και κανόνες σχετικά με ελέγχους επιπρόσθετους όσων ορίζονται στον Κανονισμό Ε.Κ. 2017/625.

3.7 Τα κανάλια διανομής των βιολογικών προϊόντων

Η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων επηρεάζεται, όπως είδαμε από τις τιμές και τη διαθεσιμότητα τους, βρίσκεται δηλαδή σε άμεση εξάρτηση από την λειτουργία των μεγάλων καναλιών διανομής. Η λειτουργία των καναλιών αυτών έχει επιπτώσεις όχι μόνο στην εκτεταμένη διαθεσιμότητα των βιολογικών προϊόντων αλλά και στις υπερβολικές τιμές που αυτά φθάνουν στις αγορές.

Ενώ λοιπόν η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων αυξάνεται συνεχώς, οι τιμές των περισσότερων από τα Β.Π. εξακολουθούν να αποθαρρύνουν τους υποψήφιους καταναλωτές. Οι έρευνες έδειξαν ότι για τους περισσότερους οι τιμές των Β.Π. είναι ο βασικός λόγος που οι καταναλωτές δεν τα αγοράζουν και εξακολουθούν να προτιμάνε τα συμβατικά προϊόντα. Όμως, όπως σχετικές έρευνες έδειξαν, ο λόγος που υπάρχουν υψηλές τιμές σε πολλά Β.Π. είναι τα υψηλά περιθώρια κέρδους που έχουν βάλει για τα προϊόντα αυτά οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων (UFC, 2017)

Έτσι, ένα μερίδιο της υψηλής τιμής των βιολογικών προϊόντων εξηγείται από την πολιτική των καταστημάτων και όχι από την τιμή πώλησης των παραγωγών. Μια πραγματικότητα που πρέπει να τεθεί υπό αμφισβήτηση όταν γνωρίζουμε ότι τα επιχειρήματα υπέρ της βιολογικής γεωργίας συχνά καταρρίπτονται από ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών που αποδοκιμάζουν το υψηλό κόστος των τροφίμων που παράγονται με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Συνήθως οι μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ενδιαφέρονται να αυξήσουν ασύμμετρα τις τιμές των προϊόντων βιολογικής παραγωγής; Σε κάθε περίπτωση, η βάσιμη υπόθεση που φαίνεται να ισχύει είναι ότι τα μεγάλα κανάλια διανομής ενδιαφέρονται για τη διατήρηση της κατανάλωσης συμβατικών βιομηχανικών προϊόντων για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και την επιβράδυνση της μετάβασης στα Β.Π.

Αναλυτικά, φαίνεται ότι το επιπλέον οργανικό κόστος της βιολογικής γεωργίας εξηγεί μόνο το ήμισυ της διαφοράς τιμής που υπάρχει στο ράφι, ενώ το άλλο μισό οφείλεται στις αλυσίδες των σουπερμάρκετ οι οποίες διογκώνουν περισσότερο τις τιμές.

Ένα άλλο βασικό πρόβλημα που υπάρχει, σύμφωνα με τις έρευνες, είναι οι ελλείψεις που παρουσιάζονται σε "βιολογικά" προϊόντα στα σούπερ μάρκετ. Για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να καλύψει ένας καταναλωτής όλες τις ανάγκες του σε Β.Π. σε ένα μόνο κατάστημα. Στις μισές από τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν δεν μπορεί κάποιος να βρεί ταυτόχρονα βιολογικά φρούτα και κρέας σε ένα σουπερ-μάρκετ, ενώ αρκετά δεν προσφέρουν κανένα είδος Β.Π., κάτι που μπορεί επίσης να αποθαρρύνει τους καταναλωτές.

Το εντυπωσιακό είναι ότι στη περίπτωση των Β.Π. φαίνεται να λείπει ο ελεύθερος ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των διαφόρων σουπερ μάρκετ και ο οποίος λογικά

αναμένεται να τους ωθήσει να εξισορροπήσουν τα περιθώρια κέρδους τους για να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές. Ωστόσο, όλες αυτές οι διαπιστώσεις υποδηλώνουν μια γενικευμένη κατάχρηση των ασυνήθιστα υψηλών περιθωρίων κέρδους σε βιολογικά προϊόντα, κατάχρηση που υποδηλώνει έναν κοινό στόχο και μια έλλειψη δέσμευσης έναντι των καταναλωτών.

Για να αντιμετωπισθεί η κραυγαλέα αυτή αντίφαση και η λανθάνουσα διάθεση στήριξης των συμβατικών προϊόντων από τα κανάλια διανομής και τις αλυσίδες των πολυκαταστημάτων δημιουργήθηκαν εναλλακτικές λύσεις, ιδίως με την ανάπτυξη ομάδων αγορών, τοπικών παραγωγικών αγορών και συνεταιρισμών, οι οποίες προσπαθούν να αναπτύξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που ενσωματώνουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

3.8 Η θέση των παραγωγών σήμερα

Όπως υπάρχουν πολλοί λόγοι που ωθούν τους αγρότες για να μετατρέψουν τις καλλιέργειες τους σε οργανικές, υπάρχουν επίσης πολλοί λόγοι για τους οποίους οι παραγωγοί εγκαταλείπουν τη παραγωγή Β.Π. Ιδιαίτερα στον τομέα των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, κάποιοι εγκαταλείπουν πλήρως τη βιολογική παραγωγή και επιστρέφουν σε μη οργανικά συστήματα επειδή βρήκαν αργή τη καμπύλη μάθησης για να συμμορφωθούν με τη βιολογική παραγωγή, ή πιστεύουν ότι η πιστοποίηση και το μάρκετινγκ είναι πολύ απαιτητικά και δεν αξίζουν την προσπάθεια.

Στις διάφορες έρευνες που έγιναν, κυρίως στις Η.Π.Α, διαπιστώθηκε ότι οι μισοί από τους καλλιεργητές Β.Π. που είχαν αποχωρήσει από τη παραγωγή Β.Π. είχαν εγκαταλείψει πλήρως την απασχόληση τους αυτή για λόγους που δεν σχετίζονται με τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων ενώ μόνο το 50% συνέχισε επανερχόμενο στη συμβατική παραγωγή (Kupfer, 2007).

Οι αγρότες που συνέχισαν τη γεωργία δήλωσαν ότι έχουν επιλέξει να απομακρυνθούν από τη βιολογική παραγωγή λόγω ενός συνδυασμού παραγόντων που περιλαμβάνουν το υψηλότερο κόστος παραγωγής, τις μειωμένες αποδόσεις, την έλλειψη πρόσβασης στις βιολογικές αγορές εν γένει ή την έλλειψη ειδικών προβλέψεων για την κάλυψη

απωλειών λόγω του υψηλότερου κόστους παραγωγής ή των χαμηλότερων αποδόσεων. Πολλοί αγρότες ανέφεραν ως κύρια αιτία την έλλειψη υποστήριξης από τις υπηρεσίες πιστοποίησης ή την έλλειψη πρόσβασης σε πληροφορίες και τεχνική βοήθεια .

Ορισμένοι παραγωγοί αντιμετώπισαν με επιτυχία την αύξηση του κόστους παραγωγής σε συνδυασμό με τις χαμηλότερες αποδόσεις και τα υψηλότερα ποσοστά είτε προϊόντων δεύτερης κατηγορίας είτε μη εμπορεύσιμων προϊόντων λόγω μικρότερου μεγέθους ή πιο άσχημης φυσικής εικόνας των προϊόντων, η ακόμη και μικρής διάρκειας διατήρησης των προϊόντων λόγω της αρχικής κατάστασης τους. Κάποιοι άλλοι όμως απέτυχαν γιατί δεν ερμήνευσαν σωστά τις απαιτήσεις που δημιουργεί η βιολογική παραγωγή.

Σε παρόμοιες περιπτώσεις αναφέρεται σε πολλές μελέτες η άποψη ότι το δημιουργικό μάρκετινγκ όσο και οι προσωπικές σχέσεις με τους καταναλωτές μπορούν να επιλύσουν κάποια από αυτά τα ζητήματα. Συνήθως όμως οι προσωπικές σχέσεις δημιουργούνται κυρίως σε μικρές τοπικές αγορές όπου όλοι είναι γνώριμοι μεταξύ τους. Στη περίπτωση αυτή οι πελάτες αποδέχονται τις ατέλειες και αγοράζουν τα προϊόντα εμπιστευόμενοι τον παραγωγό.

Πολλοί αγρότες μπόηκαν επίσης σε διαδικασίες ανάπτυξης της παραγωγής Β.Π. εφαρμόζοντας ακόμη τις ίδιες πρακτικές με τις συμβατικές παραγωγές και αγνοώντας την βασική ανάγκη αλλαγής της νοοτροπίας ώστε να εξυπηρετείται η “ολιστική εκμετάλλευση” που βασίζεται στην υγεία του εδάφους και στη διασύνδεση των λειτουργιών όλων των συστημάτων που βρίσκονται στο χώρο παραγωγής. Οι περισσότεροι αγνοούσαν επίσης τη βασική διαφορά που έχει η βιολογική παραγωγή με τη συμβατική καθώς η πρώτη απαιτεί να παρακολουθείται συνεχώς κάθε φάση της παραγωγής και να λαμβάνονται αποφάσεις βάσει των επιτόπιων συνθηκών και όχι σύμφωνα με ένα καθορισμένο ημερολογιακό πρόγραμμα (Strochlic, 2007).

Μια μετανάλυση των αποτελεσμάτων από τις διάφορες μελέτες καταλήγει σε δύο διακριτά συμπεράσματα (Strochlic). Το πρώτο από αυτά είναι ότι όσο περισσότερο κάποιος βρίσκεται στον τομέα της παραγωγής Β.Π., τόσο λιγότερο πιθανό είναι να εγκαταλείψει τον τομέα. Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι οι πολύ μεγάλες και επομένως εκμεταλλεύσεις βιολογικών προϊόντων που εύκολα μπορούν να

διαφοροποιηθούν, είναι πιθανότερο να παραμείνουν στον τομέα της βιολογικής γεωργίας.

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας η ερευνήτρια Karen Klonsky ότι πολλές από τις αποχωρήσεις που γίνονται από τα προγράμματα παραγωγής Β.Π. μπορεί να αποδοθούν σε παραγωγούς που απλώς δεν αισθάνονται μια πιεστική ανάγκη να ασχοληθούν με την επισημοποίηση της κατάστασης της βιολογικής τους καλλιέργειας (Klonsky et al., 2008) καθώς, για παράδειγμα, πολλοί πολύ μικροί αγρότες κρίνουν ότι δεν χρειάζονται πιστοποίηση και δεν ασχολούνται με τα έξοδα και τα χαρτιά πιστοποίησης καθώς γνωρίζουν όλους τους πελάτες τους. Παρ' όλα αυτά εξακολουθούν να χρησιμοποιούν οργανικές πρακτικές και να παράγουν καλής ποιότητας Β.Π..

Η μελέτη της Klonsky καταλήγει στη διαπίστωση ότι οι βιοκαλλιεργητές τείνουν να «χτίσουν μακροχρόνια φήμη ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ τους και είναι αρκετά πιθανό να είναι σε θέση να διατηρήσουν τις αγορές τους μόλις τις έχουν αναπτύξει ανεξάρτητα αν έχουν ή όχι πιστοποίηση».

Ανακεφαλαιώνοντας, τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων είναι:

- Οικονομικές ζημίες που συνδέονται με τη μεταβατική περίοδο
- Υψηλότερο κόστος παραγωγής κυρίως λόγω του κόστους εργασίας
- Δυνητικά χαμηλότερες αποδόσεις συνολικά και μειωμένη εμπορεύσιμη απόδοση
- Δυσκολίες πρόσβασης σε σταθερές, κερδοφόρες αγορές
- Κόστος τήρησης αρχείων που συνδέεται με την πιστοποίηση
- Περιορισμένη πρόσβαση σε τεχνική βοήθεια και εμπειρογνωμοσύνη μάρκετινγκ
- Έλλειψη επικοινωνίας με άλλους βιοκαλλιεργητές
- Έλλειψη πρόσβασης σε τιμές και αγορές βιολογικών προϊόντων
- Υψηλότερες απαιτήσεις διαχείρισης
- Περιορισμένη πρόσβαση σε πίστωση και χρηματοδότηση
- Δυσκολίες πρόσβασης στις οργανικές εισροές

Σε σχετική μελέτη φάνηκε ότι όσοι έχουν εμπλακεί σε προγράμματα βιολογικής παραγωγής γρήγορα διαπιστώνουν ότι η μετάβαση στη βιολογική παραγωγή είναι πολύπλοκη και ότι δεν υπάρχουν εγγυήσεις επιτυχίας (Strochlicet al, 2007).

Κεφάλαιο 4ο

Το Μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων

4.1 Η ανάγκη να υπάρχει το μάρκετινγκ Β.Π.

Ενώ τα βιολογικά προϊόντα προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα εξαιρετικών ωφελειών, η εύρεση της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία καθώς δεν υπάρχει εξειδικευμένη στρατηγική που προορίζεται για μια συγκεκριμένη κατηγορία οργανικών προϊόντων. Το κρίσιμο ερώτημα είναι πως μεθοδεύουμε τη κατάλληλη στρατηγική όταν υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη κατηγορία οργανικών προϊόντων.

Προφανώς, όσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση για μια κατηγορία προϊόντων, τόσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός που δημιουργείται με στόχο την ικανοποίηση της ζήτησης αυτής. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, όπου η γενιά της νέας Χιλιετίας (η οποία υπολογίζεται ότι δαπανά περίπου 200 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για τα βιολογικά προϊόντα), ακολουθεί και προβάλλει υψηλές και ευρείας διάδοσης υγιεινές συνήθειες υγιεινής διαβίωσης και διατροφής, η οργανική αγορά βιολογικών προϊόντων αντιμετωπίζει μια τεράστια έκρηξη.

Για τον λόγο αυτό χρειάζεται η κάθε εταιρεία να επιλέγει την κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία προώθησης των προϊόντων της ώστε να πείσει τους πελάτες που ενδιαφέρονται ότι τα βιολογικά προϊόντα της ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες τους και καλύπτουν πλήρως τις προσδοκίες τους. Σε όποιο μέσο ενημέρωσης ή κοινωνικής δικτύωσης και να επιλέγεται για να παρουσιάσει τα οργανικά προϊόντα, οι αρχές μιας σωστής στρατηγικής προώθησης των οργανικών προϊόντων είναι σε γενικές γραμμές οι ίδιες.

Δεδομένου του ευνοϊκού περιβάλλοντος για την αγορά Β.Π. που υφίσταται σήμερα, ο ρυθμός της περαιτέρω καθιέρωσης τους θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των φορέων εκμετάλλευσης να προωθήσουν αξιόπιστες προτάσεις για την διάδοση τους κατακτώντας μέρος των καταναλωτών που μέχρι σήμερα, για διάφορους λόγους, παραμένουν πιστοί στα συμβατικά προϊόντα.

Αυτό όμως προϋποθέτει προφανώς να υπάρχουν στρατηγικές σε όλα τα επίπεδα και στις προηγούμενες ενότητες αναφέρθηκαν πολλές από αυτές είτε από τη πλευρά των καταναλωτών, είτε από τη πλευρά των παραγωγών. Υπάρχουν όμως και οι εμπορικές στρατηγικές που αφορούν και τα δύο μέρη και που καλύπτονται από αυτό που σήμερα ονομάζεται εκστρατεία μάρκετινγκ.

Ο στόχος για την κατάκτηση "της αγοράς βιολογικών προϊόντων" είναι μια φράση χωρίς περιεχόμενο αν δεν καθορισθούν από πριν το είδος και η φύση των προϊόντων και τα τμήματα της αγοράς-στόχου που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη χάραξη των ανάλογων πολιτικών. Μια τέτοια προσέγγιση έχει ένα όνομα που είναι η προσέγγιση μάρκετινγκ της οποίας η πρώτη βασική αρχή είναι: "Μια δεδομένη ομάδα καταναλωτών πρέπει να βρει στο συνηθισμένο κατάστημα ή σε κάποιο με παρόμοια χαρακτηριστικά ένα βιολογικό προϊόν που αντιστοιχεί στην προσδοκία που έχει (σε ποιότητα) σε μια κατάλληλη τιμή.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι καταναλωτών στην αγορά σήμερα, από την άποψη του πολιτιστικού επιπέδου, της κοινωνικής ομάδας, χαρακτηριστικών όπως το εισόδημα, η ηλικία, η οικογενειακή σύνθεση, η γεωγραφική περιοχή όπου ζεί, κ.ο.κ. Αυτές οι ομάδες δεν έχουν πάντοτε την ίδια στάση ή τις ίδιες προσδοκίες ούτε τις ίδιες συμπεριφορές απέναντι σε μια πρόταση που τους γίνεται για ένα προϊόν. Για κάθε μεγάλη κατηγορία προϊόντων επομένως, οι επιλογές που γίνονται από τα διάφορα τμήματα δεν ίδιες. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο να καθοριστούν τα διάφορα "ζευγάρια προϊόντων-τμημάτων αγοράς" ως προϋπόθεση μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

4.2 Τα βιολογικά προϊόντα και τα τμήματα της αγοράς

Τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι μόνα τους στις αγορές αλλά ανταγωνίζονται με ένα μεγάλο αριθμό άλλων προϊόντων διατροφής, τα οποία, ως επί το πλείστον, δεν θεωρούνται κατ' ανάγκην κατώτερα από τους περισσότερους καταναλωτές. Τα βιολογικά προϊόντα, φυσικά, δεν έχουν τίποτα να κερδίσουν από τη σύγκρισή τους με οποιοδήποτε συμβατικό προϊόν καθώς a priori θεωρούνται μια ξεχωριστή κατηγορία προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, όμως είναι σημαντικό να επανατοποθετηθούν σε μια κλίμακα σύγκρισης μαζί με μια σειρά άλλων προϊόντων που θεωρούνται από τους καταναλωτές ως άμεσα ανταγωνιστικά, σε διάφορους βαθμούς, ανεξάρτητα από τη γνώμη που υπάρχει σχετικά με αυτά τα προϊόντα. Έτσι έχουμε κάθε φορά μια ευρεία γκάμα προϊόντων, ταξινομημένα κατά σειρά ομοιότητας (πάντα από την άποψη του καταναλωτή),όπως: τα πιστοποιημένα βιολογικά, τα προϊόντα που αγοράζονται απευθείας από τον γεωργό, τα προϊόντα που παράγονται σε φάρμες, τα αγνά προϊόντα από ελεγχόμενη καλλιέργεια, τα λεγόμενα "φυσικά" προϊόντα, τα διαιτητικά προϊόντα, τα προϊόντα με ονομασία προέλευσης, κ.λπ.

Αυτά τα προϊόντα είναι περισσότερο ή λιγότερο συγχωνευμένα ανάλογα με τις ομάδες καταναλωτών στις οποίες απευθύνονται. Οι γνώστες, όσοι δηλαδή έχουν ασχοληθεί με τα είδος του κάθε προϊόντος, δεν τα συγχέουν μεταξύ τους, αλλά η μεγάλη πλειοψηφία από τους καταναλωτές δεν καταλαβαίνουν τη μικρή διαφορά που υπάρχει μεταξύ τους.

Από την άποψη της τιμής επίσης, τα προϊόντα συγκρίνονται τις περισσότερες φορές με τους γείτονές τους, αρκετές φορές βέβαια με εντελώς λάθος τρόπο. Για να αποφευχθούν οι λάθος συγκρίσεις και να γίνει μια έγκυρη αποτύπωση των προοπτικών που έχουν οι αγορές χρειάζεται να γίνεται κάθε φορά η σύγκριση μόνο σε σχέση με τα προϊόντα που ανήκουν στον ίδιο χώρο με το προϊόν. Με αυτό το δεδομένο καθορίζονται δύο χώροι στην υπάρχουσα αγορά: ο χώρος της "βίο-οικολογίας" και ο χώρος της "βιολογικής εικόνας". Κάθε βιολογικό προϊόν στοχεύει, σε πρώτη φάση, να καταταχθεί σε κάποιον από τους δύο αυτούς χώρους. Ένα προϊόν που ανήκει στον πρώτο χώρο κατατάσσεται εκεί επειδή είναι στον τρόπο παραγωγής του που διαφοροποιείται περισσότερο από ένα άλλο προϊόν που κατατάσσεται στο χώρο της "βιολογικής εικόνας" καθώς ο τρόπος παραγωγής του έχει μόνο ήπιες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Αντίθετα ένα

προϊόν που κατατάσσεται στο χώρο της "βιολογικής εικόνας" βρίσκεται εκεί καθώς τονίζεται περισσότερο ο υγιεινός τρόπος παραγωγής του.

4.3 Οι καταναλωτές και τα αντίστοιχα τμήματα της αγοράς

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράψαμε τους καταναλωτές σε σχέση με τα κίνητρα που έχουν για να πάρουν τις αποφάσεις τους. Σε αυτή την ενότητα αναφέρεται η διάκριση μεταξύ τους ανάλογα με τη στάση που υιοθετούν απέναντι στο θέμα των "βιολογικών προϊόντων".

Η πρώτη διαπίστωση είναι ότι η βιολογική παραγωγή αν και είναι πλέον αρκετά γνωστή στο ευρύ κοινό δεν είναι εντελώς ξεκάθαρη. Σύμφωνα με όλες τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε διάφορες χώρες σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές έδωσαν έναν ορισμό, ή μια άμεση διατύπωση του τι είναι ένα "βιολογικό προϊόν". Να σημειωθεί ότι τα ποσοστά αυτά είναι ακόμη μεγαλύτερα στις κατηγορίες των νέων και τους καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα. Χρειάζεται όμως να σημειωθεί ότι οι διαφορές μεταξύ παρόμοιων προϊόντων δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα προφανείς σε πολλούς καθώς σε έρευνα που έγινε στη Γαλλία το 44,2% των καταναλωτών θεωρούν, για παράδειγμα, ότι το βιολογικό και το "φυσικό" είναι το ίδιο πράγμα (Ζήκα και άλ. 2013).

Η δεύτερη διαπίστωση που προκύπτει είναι ότι η προτίμηση για τα Β.Π. δεν είναι ένα φαινόμενο μόδας, όπως πολλοί υποστήριζαν στη δεκαετία του 70, ότι το αυξημένο ενδιαφέρον για τα Β.Π. έχει τις ρίζες του στα γεγονότα του Μαΐου του 68 και ως εκ τούτου θα ήταν παροδικό.

Η τρίτη πραγματικότητα σχετικά με την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και καθορίζει τη στρατηγική που χρειάζεται να ακολουθήσουν οι παραγωγοί Β.Π. ανάλογα με τη κατηγορία του προϊόντος. Τα Β.Π. έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τους να εμφανίζουν μια λίγο ελκυστική εικόνα σε αντίθεση με τη πολύ καλή εικόνα που προσπαθούν να εμφανίσουν τα συμβατικά προϊόντα.

Στην εικόνα που ακολουθεί στο τρίγωνο των αντιλήψεων ποιότητας που βασίζεται στους τρεις κύριους άξονες της ποιότητας: υγεία, γεύση και εξυπηρέτηση (που σχετίζεται με το προϊόν, όπως η κατάψυξη, η κονσερβοποίηση κ.λπ.) τα βιολογικά προϊόντα έχουν

εξαιρετική εικόνα όσον αφορά την υγεία, λόγω των τεχνικών παραγωγής τους και ειδικότερα την έλλειψη φυτοφαρμάκων .



Εικόνα η κατάταξη προϊόντων στο τρίγωνο 3S της ποιότητας (πηγή: www7.inra.fr)

Η κατανάλωση Β.Π. από σεβασμό για το περιβάλλον, που κάποιος λογικά θα περίμενε ότι θα είχε ανάλογη σημασία βρίσκεται στις περισσότερες χώρες πολύ πίσω από τις «ατομικιστικές» ιδιότητες και είναι λογικό το συμπέρασμα ότι αυτή η κατάταξη απεικονίζει και την τρέχουσα ιεραρχία αξιών. Είναι πιθανό ότι αυτό το κίνητρο αγοράς Β.Π. θα αυξηθεί γρήγορα, λόγω του όλο και πιο έντονου ενδιαφέροντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης για θέματα περιβάλλοντος και επίσης λόγω του ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες είναι πιο ευαίσθητες στα θέματα αυτά . Η πυραμίδα μας "τριών S" θα γίνει τότε τετράεδρο με ένα επιπλέον S, αυτό της "κοινωνίας". Ήδη, πολλά βιολογικά και μη προϊόντα συνδέουν τη μάρκα τους με μια κοινωνική αιτία.

Η αξία της υγείας που υποστηρίζεται από τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων είναι επομένως ο παράγοντας εκείνος που χρειάζεται να τοποθετηθεί σε ένα καθορισμένο

κοινωνιολογικό πλαίσιο, το οποίο κυριολεκτικά θα φέρει την ανάπτυξη των Β.Π.. Με τη μεταπολεμική γεωργική εντατικοποίηση, την εκβιομηχάνιση τροφίμων και την αστικοποίηση του πληθυσμού, όλο και περισσότεροι καταναλωτές αισθάνονται ανασφαλείς σχετικά με τα συμβατικά προϊόντα που καταναλώνουν, οι δε συνεχείς αναφορές σε περιπτώσεις όπως « τα κοτόπουλα με ορμόνες», «τα σταβλισμένα μοσχάρια με αντιβιοτικά », και η δυσπιστία στα διάφορα χημικά πρόσθετα, μαζί με την έλξη για τα φυσικά, βιολογικά, προϊόντα διατροφής, και όλες αυτές οι ανθρώπινες ευαισθησίες δημιουργούν το αναγκαίο κύμα που μπορεί να προωθήσει έντονα τα βιολογικά προϊόντα.

Αν και η στροφή προς τα βιολογικά προϊόντα ξεκινάει πάντοτε από την ανάγκη να καλυφθούν όσα αναφέρθηκαν μέχρι εδώ υπάρχουν περιπτώσεις που η τελική επιλογή των Β.Π. γέμισε απογοήτευση τους καταναλωτές καθώς υπάρχουν πολλές καταγγελίες που αφορούν τη φρεσκάδα, γεύση, εμφάνιση, τιμή, υπηρεσία και το εμπορικό σήμα των βιολογικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να γίνουν πολλά ακόμη στο τομέα των Β.Π. ώστε να καλυφθεί το κενό ανάμεσα τις προτάσεις που προωθούνται και τα αποτελέσματα από τη χρήση. Ακόμη και αν, τις περισσότερες φορές, η ποιότητα δεν είναι κακή οι καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί καθώς πολλές φορές το βιολογικό προϊόν φαίνεται να βρίσκεται πολύ κοντά στο συμβατικό και τα μέσα για να εξασφαλιστεί ότι η ποιότητα είναι εκείνη που ζητείται πραγματικά από τον καταναλωτή είναι πολύπλοκα. Μόνο αν κερδηθεί η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και την ένδειξη “Βιο” μπορεί το αποτέλεσμα να είναι καθοριστικό και να φύγουν οι προκαταλήψεις ώστε να βρεθούν λύσεις για την ενίσχυση και τόνωση της αγοράς με την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Χωρίς την αποκατάσταση ενός κλίματος εμπιστοσύνης, κάτι ανάλογο με την εικόνα της οικειότητας πελάτη –καταναλωτή σε μια μικρή περιοχή όπου όλοι γνωρίζονται δεν φαίνεται ότι μπορεί να επιτύχει ακόμη και η πιο προσεγμένη και ψαγμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

4.4 Οι βασικές τακτικές που εφαρμόζονται

4.4.1 Η τεχνική της αφήγησης

Μια τεχνική τόσο παλιά όσο το ίδιο το ανθρώπινο είδος είναι η στρατηγική της αφήγησης μιας σχετικής ιστορίας που κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Πρόκειται για μια αρχαία πρακτική που έχει αποδείξει την αποτελεσματικότητά της σε πλήθος τομέων, και βέβαια το μάρκετινγκ είναι ένας από αυτούς τους τομείς.

Σύμφωνα με τη τεχνική αυτή μια εταιρεία, αντί να στέλνει διαφημιστικά μηνύματα στους πελάτες της, τους καλεί να συμμετάσχουν και να γίνουν ένα μέρος της ιστορίας, δηλαδή στη πραγματικότητα να αποτελούν οι ίδιοι ένα κομμάτι του brand.

Όσο εύκολο όμως και να ακούγεται για να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική ιστορία που θα αιχμαλωτίσει το σωστό κοινό, θα πρέπει πρώτα να προηγηθούν μια σειρά από ενέργειες, όπως, να αναζητηθούν οι απαιτήσεις και οι προτεραιότητες του καταναλωτή και να χρησιμοποιηθούν αυτά τα ευρήματα για να δημιουργηθεί το αφήγημα σε μια γλώσσα που ο καταναλωτής θα καταλάβει καλύτερα. Μια ιστορία που προτείνεται μπορεί να έχει αφετηρία είτε το ίδιο το εμπορικό σήμα που έχει το προϊόν είτε το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Μια ιστορία με βάση το εμπορικό σήμα έχει ως στόχο να δημιουργήσει για την εταιρεία που προτείνει το συγκεκριμένο προϊόν, μια πιο προσωπική εικόνα καθώς προβάλλει μια συγκεκριμένη ιστορία προσώπων, συνήθως ευρύτερης αποδοχής και το πώς αυτό βοηθήθηκε από το συγκεκριμένο προϊόν. Συνήθως στο ξεκίνημα παρουσιάζεται το πρόβλημα που υπάρχει (ένα πρόβλημα το οποίο μπορεί να συνειδητοποιήσει ο κάθε καταναλωτής) και στη συνέχεια η ιστορία προχωράει στο πως το προϊόν που προσφέρεται δίνει την τέλεια λύση. Αυτή η παρουσίαση καθιστά ευκολότερο να ταυτιστούν οι καταναλωτές με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Συνήθως στο ξεκίνημα παρουσιάζεται το πρόβλημα που υπάρχει (ένα πρόβλημα το οποίο μπορεί να συνειδητοποιήσει ο κάθε καταναλωτής) και στη συνέχεια προχωράει στο πως το προϊόν που προσφέρεται δίνει την τέλεια λύση. Οι ιστορίες που παρουσιάζονται βασίζονται στην εμπειρία, τα λόγια και τις προτάσεις του μέσου καταναλωτή. Καθώς συμπεριλαμβάνουν και τις δηλώσεις κάποιων από τους καταναλωτές, ιδιαίτερα αν

πρόκειται και για άτομα αναγνωρίσιμα, γίνεται ευκολότερο να ταυτιστούν στον μέσο καταναλωτή να ταυτισθεί με το εμπορικό σήμα, αντί να αγνοήσει την ιστορία, θεωρώντας την απλά ως ένα άλλο μη αυθεντικό διαφημιστικό τέχνασμα.

Το πλεονέκτημα της πρακτικής αυτής στο τομέα των βιολογικών προϊόντων είναι ότι απευθύνεται κατευθείαν στο θέμα της προστασίας της ανθρώπινης υγείας κάτι που για τους περισσότερους αποτελεί το ύψιστο αγαθό και επομένως είναι πολύ πιο δεκτικοί να την ακολουθήσουν.

4.4.2 Η απλούστευση της αφήγησης

Ενώ συνεχώς αυξάνει η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, δεν έχουν γίνει από όλους κατανοητοί οι λόγοι που θα πρέπει αυτά να προτιμώνται, ενώ πολλοί αγνοούν ακόμα και τι πραγματικά αντιπροσωπεύουν τα βιολογικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό η κάθε καμπάνια που γίνεται από τον παραγωγό να εξοικειώνει τους καταναλωτές με κάποιες έννοιες παρουσιάζοντας τις σε μια γλώσσα που όλοι θα μπορούν να κατανοήσουν. Οι συνοπτικές ή οι εξεζητημένες δηλώσεις δεν βοηθάνε ώστε να μεταδοθεί σωστά το μήνυμα και για το λόγο αυτό πρέπει το μήνυμα να είναι όσο πιο απλό γίνεται ξεκινώντας ακόμη και από τον ορισμό των οργανικών προϊόντων.

4.4.3 Η συμμετοχή ενός αναγνωρίσιμου προσώπου

Η τακτική αυτή απαντάει στη λογική σκέψη ότι ποιος μπορεί να πει καλύτερα τη σχετική ιστορία από εκείνον στον οποίο ήδη πηγαίνει ο καταναλωτής όταν έχει ανάγκη από μια πολύτιμη συμβουλή σχετικά με τις ανάγκες του. Έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου το 40% των Millennials σχετίζονται και επηρεάζονται από τα αναγνωρίσιμα πρόσωπα περισσότερο από ό,τι κάνουν οι μεγαλύτεροι και το 70% των εφήβων σήμερα προτιμούν τα αστέρια του YouTube σε σχέση με τα παραδοσιακά διάσημα ονόματα (Agility PR solutions, 2017). Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, το μάρκετινγκ επιρροής αντιπροσωπεύει μια μοναδική ευκαιρία για τους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων να αξιοποιήσουν τη δύναμη του μάρκετινγκ WOM (Word Of Mouth).

Ωστόσο, έχει σημασία ποια θα είναι η επιλογή του κεντρικού προσώπου του αφηγήματος ώστε το πρόσωπο αυτό να επηρεάζει ιδιαίτερα εκείνο το target group που ο παραγωγός

επιδιώκει εξαρχής να στοχεύσει, εκείνο δηλαδή το τμήμα της αγοράς που πραγματικά ενδιαφέρεται για τα είδη των προϊόντων που η εταιρεία έχει να προσφέρει. Για παράδειγμα, αν η εταιρεία παράγει βιολογικά τρόφιμα ο πιο κατάλληλος για να μιλήσει για αυτά είναι ένας γνωστός chef.

4.4.4 Η τοποθέτηση προϊόντων κατευθείαν στην αγορά

Πρόκειται για τη παραδοσιακή τακτική που εφαρμόζεται εδώ και αιώνες και στηρίζεται στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται όταν κάποιος προσφέρει τα προϊόντα του στις λαϊκές αγορές. Η κίνηση αυτή καλύπτει την ανάγκη που υπάρχει για αποτελεσματική αναζήτηση και στόχευση τομέων όπου βρίσκεται ο καταναλωτής-στόχος. Με την τακτική αυτή ο παραγωγός βρίσκεται απέναντι από τον καταναλωτή ο οποίος συνηθίζει να συχνάζει σε χώρους όπου διακινούνται φρέσκα και υγιεινά προϊόντα. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα της τακτικής αυτής είναι ότι επιτρέπει να καθιερωθεί μια σχέση με τους πελάτες ποιοτικά καλύτερη από ό,τι μέσω οποιασδήποτε on line προσπάθειας καθώς αυτή η αμεσότητα δίνει τη δυνατότητα της άμεσης ανατροφοδότησης που επιτρέπει τη εύκολη προσαρμογή των προϊόντων, αν χρειαστεί.

4.4.5 Η αναφορά στα οφέλη

Η αναφορά στα οφέλη γίνεται συνήθως έμμεσα συγκρίνοντας απλά τα οργανικά προϊόντα με τα αντίστοιχα συμβατικά. Η σύγκριση αυτή είναι προτιμότερο να γίνει από τρίτους, όπως είναι οι υποψήφιοι πελάτες. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλεγεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση όπου υπάρχουν δίπλα-δίπλα, σε ένα κατάστημα, τα βιολογικά και τα συμβατικά προϊόντα και οι πελάτες μπορούν να τα συγκρίνουν επιτόπου. Με αυτόν τον τρόπο όλοι οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται θα δουν τα οφέλη για τον εαυτό τους και δεν θα υπάρχουν ψευδείς πληροφορίες και υποσχέσεις.

4.4.6 Η αξιοποίηση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σήμερα, σχεδόν όλος ο κόσμος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όποιος δεν τα χρησιμοποιεί θα δυσκολευτεί πάρα πολύ να πετύχει το στόχο του. Κάποιος παραγωγός βιολογικών προϊόντων μπορεί να έχει μεγάλα οφέλη, ειδικότερα από το Facebook, καθώς η επιλογή του να δημιουργήσει μια ξεχωριστή σελίδα για το εμπορικό

σήμα του επιτρέπει να εισαγάγει το εμπορικό σήμα του στη σχετική ενότητα, παρουσιάζοντας διαφορετικά προϊόντα μέσω εικόνων και στη συνέχεια να συμμετάσχει σε διαφορετικές ομάδες σχετικές με το συγκεκριμένο βιολογικό προϊόν. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο παραγωγός είναι σε θέση να πλησιάσει τον πελάτη-στόχο, να ενημερωθεί από πρώτο χέρι για τις ανάγκες του και να έχει άμεσα στη διάθεση του και τα σχετικά σχόλια. Επιπλέον, ο παραγωγός, ανεβάζοντας στα δίκτυα σε συναφείς ομάδες, πολύτιμες συμβουλές σχετικά με διαφορετικές θέσεις και θέματα που αφορούν τα οργανικά προϊόντα, θα αποκτήσει ορατότητα δηλαδή θα καθιερωθεί στη χαρτογράφηση του τομέα και θα αρχίσει να αποκτά βαρύτητα.

Πολλές φορές, ιδιαίτερα σε τομείς όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός για βιολογικά προϊόντα, ή το είδος δεν έχει ακόμη φθάσει στο επιθυμητό εύρος διάδοσης δεν αρκεί η εμφάνιση των σχετικών αναφορών μόνο μέσω μιας ιστοσελίδας. Χρειάζεται κάποιος να επενδύσει σε πληρωμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης ώστε να διαβαστούν οι σχετικές πληροφορίες στους κατάλληλους κάθε φορά αναγνώστες. Στη περίπτωση αυτή χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή η επιλογή του σωστού μέσου έκφρασης ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες, την τοποθεσία κλπ.

4.4.7 Η διαφοροποίηση

Ένας κανόνας που ισχύει σε πολλούς τομείς της ζωής, και επομένως και στη βιολογική αγορά που γίνεται σήμερα ιδιαίτερα ανταγωνιστική, είναι να υπάρχει κάτι που κάνει το συγκεκριμένο βιολογικό προϊόν ξεχωριστό. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να επιλέγει άμεσα το συγκεκριμένο προϊόν και όχι ένα άλλο και επομένως πρέπει να υπάρχει κάτι που τον κάνει να το ξεχωρίζει. Μερικές φορές, αυτό μπορεί να μην αναφέρεται στο ίδιο το προϊόν αλλά να αφορά τη συσκευασία, τη δομή της επιχείρησης, την εταιρική κουλτούρα, τις αξίες ή τη πολιτική κοινωνικής ευθύνης και τις δραστηριότητες που εμπλέκονται. Και πάλι όμως όλα αυτά θα πρέπει να προσφέρονται μέσα σε μια ιστορία που θα την αισθάνονται κοντά τους και θα θέλουν να είναι και αυτοί μέρος της.

-

Κεφάλαιο 5ο

Οι προοπτικές του τομέα Β.Π. για το μέλλον

5.1 Το μέλλον για τα βιολογικά προϊόντα

Αν και σήμερα είναι πολλοί ακόμη εκείνοι που την αμφισβητούν, η κατανάλωση των Β.Π. έχει όλες τις προϋποθέσεις να έχει ένα λαμπρό μέλλον, χωρίς να χρειάζεται για αυτό να γίνει κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια.

Μέχρι σήμερα, η πορεία της αγοράς βιολογικών προϊόντων αυξάνεται συνεχώς. Πλέον τα βιολογικά προϊόντα έχουν αποκτήσει μια φήμη και μια επίσημη αποδοχή τόσο μεταξύ των διαφόρων κρατών όσο και στην Ε.Ε. γενικότερα, καθώς επίσης και μια γεύση που κάποιες ομάδες καταναλωτών την απαιτούν να υπάρχει.

Παρ' όλα αυτά προς το παρόν, κανείς δεν κατάφερε να αποδείξει με επιστημονικό τρόπο ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην ποιότητα και στις ιδιότητες των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι η βιολογική παραγωγή δεν έχει μια διαφοροποιημένη υπόσταση αλλά ότι μέχρι τώρα δεν έχει αξιολογηθεί με νηφαλιότητα. Επιπλέον τα κριτήρια που εφαρμόζονται συστηματικά στη κριτική που της γίνεται είναι τα ίδια με αυτά που ταιριάζουν στο μοντέλο της παραγωγής συμβατικών προϊόντων και δεν αξιολογούν ανάλογα τη νέα υπόσταση των Β.Π. που πλέον

Η βιολογική παραγωγή βασίζεται σε μια κύρια αρχή: Για να παράγονται υγιεινά προϊόντα χρειάζεται να προτιμώνται φυσικοί μηχανισμοί και προϊόντα σε βάρος των τεχνητά παραγομένων. Οι γεωργικές πρακτικές, για παράδειγμα, μεταμορφώνονται και απαιτούν να αφιερώνεται συγκριτικά περισσότερη προσοχή στα μέσα που χρησιμοποιούνται. Σε αυτό προστίθεται η κατά γράμμα τήρηση όλων των απαιτούμενων προδιαγραφών και η χρήση των κατάλληλων εργαλείων και μεθόδων. Η χωρίς παραλείψεις εφαρμογή των τριών αυτών κανόνων εγγυάται ένα αποτέλεσμα τουλάχιστον ίδιο ποιοτικά χωρίς ρυπάνσεις και κατάλοιπα (Danone, 1996) και αυτό αποτελεί μια πραγματική εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές.

Μπορεί όμως αυτή η επιλογή να κυριαρχήσει στο μέλλον; Όπως διαμορφώνονται σήμερα οι καταστάσεις κάτι τέτοιο φαίνεται απίθανο καθώς υπάρχουν περιοριστικοί παράγοντες που ενεργούν σε όλους τους τομείς: οι διάφορες ποικιλίες και γενιές, οι διαθέσιμες τεχνολογίες και πρακτικές, η παραγωγικότητα, και οι υπάρχουσες ανάγκες, το μάρκετινγκ και οι διάφορες αγορές, η οργάνωση της παραγωγής, κ.λπ. Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης και πολιτισμική αδράνεια καθώς και βαθύ έλλειμμα έρευνας. Αλλά τα πράγματα μπορούν να αλλάξουν όλα πολύ γρήγορα καθώς το τοπίο στις αγορές εξελίσσεται και συνεχώς πραγματοποιούνται σημαντικοί μετασχηματισμοί. Σημαντικές κρίσεις όπως αυτή που αντιμετώπισε η βιομηχανία παραγωγής βοοειδών και των οποίων οι επιπτώσεις στον καταναλωτή είναι έντονες θα ενεργήσουν ως καταλύτες επιταχύνοντας μια διαδικασία που βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη.

Για παράδειγμα, η βιολογική γεωργία, η οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν ασκείται πλέον αποκλειστικά από αγρότες περιθωριακούς ή μικρής δυναμικότητας, εξαπλώνεται ολοένα και ευρύτερα. Οι συνεταιρισμοί ενθαρρύνουν τους ισχυρούς οικονομικούς παράγοντες να ενδιαφερθούν και να συμμετέχουν και οι παραγωγοί βρίσκουν την ευκαιρία να εγκαταλείψουν τους παλιούς τρόπους παραγωγής με τους οποίους οι καλλιέργειες δεν μπορούσαν πλέον να είναι αποδοτικές καθώς οι νέες απαιτήσεις ποιότητας, διαφοροποίησης και περιβαλλοντικής ευαισθησίας τους έχουν ξεπεράσει.

Τελικά, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στο μέλλον αναμένεται να αναπτυχθεί η βιοποικιλότητα. Η βασική αρχή της αντιστοιχεί σε μια φιλοδοξία για αναζήτηση ενός προϊόντος για κάθε πολίτη-καταναλωτή. Όμως αυτή η αρχή θα πρέπει να υπηρετείται με σύνεση καθώς ενεδρεύουν οι κίνδυνοι της αντι-διαφήμισης και για το θέμα αυτό οι πρώτοι που θα πρέπει να ανησυχούν είναι οι ίδιοι οι παραγωγοί.

Αυτή η ανησυχία διαμορφώνει μια ευνοϊκή κατάσταση που θα οδηγήσει τις μεθόδους βιολογικής παραγωγής σε νέες πιο εξελιγμένες μορφές και θα τις επιτρέψει να αποκτήσουν συνέπεια ενώ παράλληλα δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να επενδυθούν στις μορφές της βιολογικής καλλιέργειας νέα κεφάλαια.

Σήμερα, όλοι οι φορείς παραγωγής βιολογικών προϊόντων ενεργοποιούνται σε προγράμματα έρευνας, τεχνικών αναφορών και αξιολογήσεων και αισθάνονται την ανάγκη προσαρμογής του τομέα της βιολογικής καλλιέργειας, που για πολύ καιρό παρέμεινε σε παραδοσιακό στάδιο , στη νέα εποχή.

5.2 Η στρατηγική για τη διάδοση των Β.Π.

Η στρατηγική για να ευνοηθεί η διάδοση των βιολογικών προϊόντων χρειάζεται να βασίζεται σε τέσσερις διακριτούς πυλώνες.

Η τήρηση των κανονισμών και ο σεβασμός στις προδιαγραφές είναι ο πρώτος πυλώνας της στρατηγικής. Ανεξάρτητα από τις οικονομικές επενδύσεις που θα γίνουν ή τις χρονικές δεσμεύσεις που τηρούνται, αν ένα προϊόν δεν μπορεί να ανταποκριθεί στα αυστηρά πρότυπα των ρυθμιστικών οργανισμών που εποπτεύουν το προϊόν, το προϊόν αυτό δεν θα φτάσει ποτέ στην αγορά. Το πρώτο βήμα σε οποιαδήποτε διαδικασία παραγωγής και ανάπτυξης θα πρέπει να καθορίζει την απαραίτητη τεχνογνωσία που χρειάζεται για τη κάλυψη όλων των ρυθμιστικών προδιαγραφών που είναι αναγκαίες για να ξεπεραστούν τα εμπόδια που μπορεί να συναντήσει κάποιος σε μια από τις φάσεις της όλης διαδικασίας κατά τη διάρκεια του χρονοδιαγράμματος, από την αρχική συζήτηση της ιδέας, τη δημιουργία του αναπτυξιακού σχεδίου, την υποβολή της πρότασης μέχρι την τελική άδεια παραγωγής του προϊόντος και τη δημιουργία της εγκατάστασης. Μια ορθή επένδυση σε αυτόν τον τομέα προστατεύει τη εφαρμογή ενός προγράμματος βιολογικής παραγωγής από καθυστερήσεις στην αναπτυξιακή διαδικασία που κοστίζουν και μπορεί ενδεχομένως να κάνει τη διαφορά μεταξύ μιας εμπορικής επιτυχίας και μιας αποτυχημένης ιδέας.

Το κόστος της εισαγωγής ενός νέου βιολογικού προϊόντος στην εμπορική αγορά μπορεί να ποικίλει σημαντικά. Ανεξάρτητα όμως από τη διακύμανση που υπάρχει σε αυτό, η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του είναι ένας κρίσιμος παράγοντας σε οποιοδήποτε επίπεδο, καθώς οποιαδήποτε μη αναμενόμενη μεταβολή του μπορεί να εμποδίσει τις προσπάθειες προώθησης του προϊόντος και να δημιουργήσει καθυστερήσεις και αμφιβολίες για την επίτευξη του τελικού στόχου. Ως εκ τούτου η όλη θεώρηση του κόστους χρειάζεται να κοιταχθεί βήμα - βήμα από τα κατάλληλα άτομα

ώστε να αποφευχθούν, οι συνηθισμένες στις περιπτώσεις εφαρμογής μιας νέας ιδέας, μονόπλευρες και λαθεμένες προς τη μια ή την άλλη πλευρά εκτιμήσεις των συνθηκών που υπάρχουν.

Η **πρόβλεψη για την αποφυγή τυχόν αιφνίδιων εμποδίων** είναι ένας ακόμη παράγοντας που χρειάζεται να αναπτυχθεί στη στρατηγική προώθησης των Β.Π. καθώς είναι πρακτικά αδύνατο να εντοπισθούν από την αρχή τα πιθανά εμπόδια ή τις επιπλοκές που μπορεί να προκύψουν. Αν και είναι εφικτό να εξετασθούν αναλυτικά πολλοί παράγοντες, που συχνά στη πρώτη προσέγγιση παραβλέπονται, η προετοιμασία για να εντοπισθεί το απροσδόκητο εμπόδιο στην ανάπτυξη της στρατηγικής, απαιτεί αναζήτηση γνώσης μέσω της εμπειρίας. Μια άλλη επιχείρηση, εξοικειωμένη προηγουμένως με την διάθεση αρκετών προϊόντων στην αγορά μπορεί να εκτιμήσει καλύτερα τους χρόνους, να εντοπίσει τα ορόσημα που μπορεί να εμφανισθούν και να προετοιμάσει ανάλογα τον μελλοντικό παραγωγό.

Τέλος, και ύστερα από όλα αυτά χρειάζεται **να αποφασισθεί αν ο αρχικός στόχος παραμένει** και αν το προϊόν που θα παραχθεί θα συνεχίσει να απευθύνεται στην αρχικά επιλεγμένη αγορά με την στρατηγική που είχε αποφασισθεί ή αν χρειάζεται η στρατηγική αυτή να αναπροσαρμοσθεί.

Κεφάλαιο 6ο

Ερευνητικό μέρος

6.1 Η λογική της έρευνας

Η έρευνα που έγινε είχε για στόχο να συνδέσει τις έννοιες που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες σχετικά με το μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων, με τον τομέα του παραδοσιακού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα με τον κλάδο της διαφήμισης.

Η έρευνα έχει για κορμό της τις απαντήσεις που δίνονται σε ένα ερωτηματολόγιο. Στο ερωτηματολόγιο αυτό υπάρχει ένα σετ ερωτήσεων , τις ίδιες για όλους που δέχονται

απαντήσεις που είναι τις περισσότερες φορές διαβαθμισμένες. Από τις απαντήσεις αυτές κάθε άτομο επιλέγει μία, ανάλογα με το πώς έχει διαμορφώσει τη συγκεκριμένη στιγμή στο μυαλό του, και ποιες προσλαμβάνουσες έχει για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Επομένως ένα άτομο που απαντάει σε ένα ερωτηματολόγιο θα δώσει μια ομάδα απαντήσεων που δεν θα είναι ίδια, στο σύνολο της, με την ομάδα απαντήσεων που θα δώσει κάποιος άλλος. Με τον τρόπο αυτό θα οδηγηθούμε στο τέλος σε μια μεγάλη ποικιλία τελικών απαντήσεων που η στατιστική τους επεξεργασία θα δώσει τις τάσεις που επικρατούν, για κάθε συγκεκριμένο ζήτημα, στο επιλεγμένο δείγμα.

Ένα από τα βασικά προβλήματα αυτής της προσέγγισης είναι ότι πολλές φορές υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός απαντήσεων «comme il faut», δηλαδή απαντήσεων που χαρακτηρίζονται από μια ιδεατή διάσταση. Για παράδειγμα σε μια ερώτηση για ένα ζήτημα κοινωνικά μη αποδεκτό πολλές φορές θα δοθεί απάντηση που δεν θα αποκλίνει αισθητά από αυτό που θεωρείται φυσιολογικό, ή μια απάντηση του τύπου «δεν ξέρω δεν απαντώ». Στη περίπτωση αυτή η πιο ενδεδειγμένη μέθοδος είναι η χρήση περισσότερων από μια ερωτήσεων με απαντήσεις που η μια θα διασταυρώνεται με την άλλη και να ελέγχεται κατά πόσο υπάρχει συνάφεια μεταξύ των δύο ερωτήσεων.

6.2 Η μεθοδολογία της έρευνας

Στο ξεκίνημα της έρευνας που αποφασίστηκε να γίνει έπρεπε να ληφθεί απόφαση για το ποια μεθοδολογία έρευνας θα ακολουθούσαμε. Οι επιλογές που υπήρχαν ήταν βασικά δύο.

Στη πρώτη επιλογή θα γινόταν αναζήτηση και συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων σχετικών άρθρων, μελετών και αποτελεσμάτων ερευνών. Το επόμενο βήμα, μετά τη συλλογή τους ήταν η ομαδοποίηση τους βάσει των διαφόρων γνωρισμάτων τους ή βάσει των μεθόδων που χρησιμοποιούνται. Το περιεχόμενο της κάθε ομάδας θα γινόταν προσπάθεια να συσχετισθεί βάσει επιστημονικών κριτηρίων και μεθόδων έτσι ώστε να βγουν συμπεράσματα κατά πόσο οι αρχές του μάρκετινγκ για τα βιολογικά προϊόντα συνεισφέρει στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Η μέθοδος αυτή μπορεί να ήταν εξίσου δόκιμη αλλά είχε το μειονέκτημα ότι απαιτούσε γνώσεις και

χρόνο ώστε να υπάρχει μια ολοκληρωμένη αποτύπωση των συμπερασμάτων και όχι απλά η αποτύπωση των ευρημάτων μιας βιβλιογραφικής έρευνας.

Ο δεύτερος τρόπος, και αυτός που τελικά επιλέχθηκε, ήταν να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο, και να ακολουθηθεί μια πρωτογενής έρευνα μέσα από την οποία θα δίνονταν απαντήσεις σε θέματα που αφορούσαν την αντίληψη των όσων συμμετείχαν για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των βιολογικών προϊόντων, τα κανάλια και τους τρόπους που γινόταν η πληροφόρηση των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά του τρόπου με τον οποίο τα προϊόντα αυτά προωθούνται και των τρόπων με τους οποίους τα προϊόντα αυτά διαφημίζονται. Παράλληλα, υπήρχαν ερωτήσεις που αναφέρονταν στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούσαν να επηρεασθούν από άλλες πρόσθετες επιδράσεις εξωτερικών παραγόντων. Με τον όρο πρωτογενής έρευνα εννοούμε ότι γίνεται συλλογή πληροφόρησης που δεν υπήρχε προηγουμένως μέσω των απαντήσεων στις ερωτήσεις που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο.

6.3 Η αξία του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι μια συλλογή από συγκεκριμένες ερωτήσεις, ταξινομημένες βάσει κάποιων κριτηρίων ομαδοποίησης με το οποίο όσοι ερωτώνται δίνουν τις απαντήσεις τους, επιλέγοντας συνήθως επιλέγοντας μέσα από καθορισμένες εναλλακτικές απαντήσεις.

Τα ερωτηματολόγια αποτελούν ένα μηχανισμό συλλογής στοιχείων πληροφόρησης με την προϋπόθεση ότι ο ερευνητής γνωρίζει εκ των προτέρων το είδος της πληροφόρησης που επιδιώκει να έχει και για να πετύχει να συλλέξει ακριβείς και συγκεκριμένες πληροφορίες διαμορφώνει ανάλογα τον τύπο και τη φόρμα των ερωτήσεων που παρουσιάζει για να απαντηθούν.

Μια από τις πιο συνηθισμένες σήμερα μεθόδους έρευνας, είναι μια ηλεκτρονική έρευνα που στηρίζεται στη συστηματική συλλογή δεδομένων από το κοινό που είναι ο στόχος της έρευνας. Η έρευνα χαρακτηρίζεται από τη μέσω του Διαδικτύου αποστολή του ερωτηματολογίου και ταυτόχρονα τη συλλογή των απαντήσεων πάλι μέσα από το Διαδίκτυο.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου έρευνας είναι ότι, χρησιμοποιώντας τα Social Media και τα Smartphones ολοκληρώνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα ενώ παράλληλα έχουν μικρό κόστος. Παράλληλα όμως με τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει υπάρχει και μια σειρά μειονεκτημάτων που παρουσιάζονται και κάποια από αυτά έχουν σχέση με τη ποιότητα και την αξιοπιστία των απαντήσεων. Αναφέρουμε τα πιο βασικά από αυτά:

Η επιλογή της σύνθεσης του δείγματος περιορίζεται από εξωγενείς παράγοντες όπως η πρόσβαση στο Διαδίκτυο αλλά και η δυνατότητα χρήσης του για να σταλούν οι απαντήσεις. Ως εκ τούτου, συνήθως οι μεγάλες ηλικίες και οι αγροτικές περιοχές δεν έχουν πολλές δυνατότητες να απαντήσουν, ενώ αντίθετα υπάρχει μεγάλη αναλογία νέων και ατόμων που είναι εξοικειωμένα με τη χρήση υπολογιστή και το κατέβασμα εφαρμογών στα Smartphones.

Μια ακόμη δυσκολία είναι αυτή της εύρεσης του αντιπροσωπευτικού δείγματος για την αποστολή των ερωτηματολογίων, καθώς η αποστολή γίνεται με βάση μόνο τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τις επισκέψεις στον Διαδίκτυο και ως εκ τούτου δεν είναι εύκολο να αποτυπωθούν, μέσα από τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τις επισκέψεις στον Διαδίκτυο, τα αναγκαία χαρακτηριστικά που θα πληρούσαν τα κριτήρια επιλογής. Στον ίδιο πάντα προβληματισμό υπάρχει και το θέμα ότι η επιλογή τις περισσότερες φορές γίνεται με βάση μια λίστα “φίλων” και “συνομιλητών” του χρήστη που πολύ δύσκολα ταιριάζει με την αρχή της αντιπροσωπευτικότητας που πρέπει να ακολουθεί η σύνθεση του δείγματος.

Ένας άλλος προβληματισμός που πολλές φορές συμβαίνει είναι αν μην υπάρχει στο, τέλος αρκετή συμμετοχή στην έρευνα, καθώς σήμερα κάθε χρήστης στο Διαδίκτυο δέχεται ένα βομβαρδισμό μηνυμάτων από τα οποία δίνει σημασία σε λίγα, ενώ διαγράφει τα άλλα.

Είναι επίσης υπαρκτός ο κίνδυνος παρανοήσεων καθώς η έλλειψη εκπαιδευμένου ερευνητή, για να δώσει τις απαραίτητες διευκρινήσεις, κάθε φορά που αυτό χρειάζεται, μπορεί να οδηγήσει σε παρερμηνείες και επομένως σε λαθεμένες απαντήσεις. Μαζί με τον κίνδυνο παρανοήσεων караδοκεί και ο κίνδυνος της δημιουργίας fake απαντήσεων,

από άτομα που συμμετέχουν μόνο για να διεκδικήσουν κίνητρα, αν υπάρχουν, ή με τη διάθεση να περάσουν θέσεις που δεν υπάρχουν στη πραγματικότητα.

Κάθε ερωτηματολόγιο για να είναι αποτελεσματικό και να προσελκύσει κάποιον για να απαντήσει πρέπει να διαθέτει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Βασικά χαρακτηριστικά του πρέπει να είναι η συντομία και η κατανόηση. Οι έννοιες αυτές συσχετίζονται καθώς δεν είναι σκόπιμο να αφιερώνει κάποιος πολύ χρόνο, περισσότερο από 10 έως 12 λεπτά της ώρας, για να απαντήσει είτε επειδή υπάρχουν πολλές ερωτήσεις ή επειδή δεν τις καταλαβαίνει.

Η ανωνυμία είναι αναγκαία για να μπορεί κάποιος να απαντήσει χωρίς να σκέπτεται αν θα υπάρχουν συνέπειες από τις απαντήσεις του. Επίσης η ανωνυμία επιτρέπει σε κάποιον να είναι πιο άμεσος στις απαντήσεις του.

Ένα ερωτηματολόγιο δεν μπορεί να είναι *a la carte*, να υπάρχουν δηλαδή ερωτήσεις διαμορφωμένες με βάση το κοινό που απευθύνεται.

Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι φτιαγμένο με τρόπο που να επιτρέπει την απόκτηση πρόσθετης πληροφόρησης για θέματα που δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν ή να αποτυπωθούν (απόψεις, συναισθήματα, αντιλήψεις).

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που ανήκουν σε ένα μέρος του ερωτηματολογίου είτε θα πρέπει να συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της έρευνας είτε να συμμετέχουν στη διαμόρφωση μιας τελικής απάντησης στο κεντρικό ερώτημα που έχει τεθεί.

6.4 Η δομή του ερωτηματολογίου

Για την εργασία, έχει διαμορφωθεί ένα τελικό ερωτηματολόγιο με 30 ερωτήσεις οι οποίες είναι κλειστού τύπου.

Οι ερωτήσεις είναι ομαδοποιημένες με μια λογική ταξινόμηση σε μέρη, με το κάθε μέρος να μην έχει περισσότερες από 10 ερωτήσεις.

Η ιδιαιτερότητα που υπήρχε στην έρευνα ήταν στο γεγονός ότι υπήρχε, κάποια στιγμή, μια διχοτόμος ερώτηση για το αν ο ερωτώμενος αγοράζει ή όχι βιολογικά προϊόντα. Ένας

καταναλωτής που δεν αγοράζει βιολογικά προϊόντα χρειάζεται να απαντήσει σε διαφορετικές ερωτήσεις στις οποίες δεν θα χρειασθεί να απαντήσει κάποιος που αγοράζει Β.Π. Από την άλλη πλευρά, όποιος αγοράζει Β.Π. δεν θα χρειασθεί να απαντήσει σε ερωτήσεις του τύπου «αιτίες που δεν αγοράζει Β.Π.». Κάποιος όμως, από τη πρώτη ομάδα, που δεν έχει ακόμη πάρει την απόφαση για να αγοράσει Β.Π. αποτελεί μέλος μιας ομάδας που είναι εκείνη που χρειάζεται ιδιαίτερα να αναλυθεί η συμπεριφορά του. Όσο περισσότερες απαντήσεις ανήκουν σε αυτή την ομάδα τόσο το ερωτηματολόγιο θα είναι χρήσιμο για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ Β.Π. .

Σύμφωνα με τα όσα αναφέραμε προηγουμένως το ερωτηματολόγιο το οποίο φτιάξαμε διακρίνεται σε κάποια μέρη.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει 3 ερωτήσεις που έχουν για στόχο τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων όσων αποτελούν το επιλεγμένο δείγμα. Για το σκοπό αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το φύλο, την ηλικία, και το επάγγελμα.

Στο δεύτερο και το τρίτο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις που προσπαθούν να αποτυπώσουν τον τρόπο με τον οποίο δέχονται τη σχετική με τα βιολογικά προϊόντα πληροφόρηση οι καταναλωτές με τελική ερώτηση «πόσο συχνά και από πότε αγοράζουν Β.Π.» Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις που έχουν ως στόχο να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείτε η εικόνα των Β.Π. στους δυνητικούς καταναλωτές και την αντιληπτή αξία ενός Β.Π.

Το προτελευταίο μέρος αφορά την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής με την διαφήμιση. Υπάρχουν ερωτήσεις που επιδιώκουν να αποτυπώσουν την εντύπωση που υπάρχει για το ρόλο της διαφήμισης, κάποιες αφορούν την εκτίμηση για τη βοήθεια που προσφέρει η διαφήμιση, ενώ κάποιες άλλες αφορούν τα κίνητρα που μπορεί να υπάρχουν ώστε ένας καταναλωτής να προχωρήσει στην αγορά των βιολογικών προϊόντων.

Στο τελευταίο μέρος υπάρχει η αξιολόγηση του καθενός για το που κατατάσσει τον εαυτό του στη κλίμακα «μέτρησης προφίλ αγοραστή Β.Π.»

6.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Στην έρευνα είναι απαραίτητο τα αποτελέσματα να είναι ορθά και να καλύπτουν όλο το κομμάτι της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας. Δηλαδή, η έρευνα είναι σωστή όταν σε αυτή διασφαλίζονται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου (*Ψαρού και Ζαφειρόπουλος, 2004*).

Αρχικά, όσον αφορά τον όρο αξιοπιστία εννοούμε ότι το αποτέλεσμα δεν θα εμφανίσει ποικιλία και πρέπει να περιλαμβάνει τρία χαρακτηριστικά, την σταθερότητα, την συνάφεια και την ισοδυναμία. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι αυτό που κατά την επαναλαμβανόμενη χρήση του ερωτηματολογίου μας δίνει ίδια αποτελέσματα. Επίσης, περιλαμβάνει τρεις μεθόδους, τον έλεγχο-επανεέλεγχο, τους εναλλακτικούς τύπους αξιοπιστίας και την στατιστική συσχέτιση. Το δεύτερο χαρακτηριστικό αυτό της συνάφειας δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες τεχνικές, ο συντελεστής α του Cronbach, η αξιοπιστία των διαιρεμένων μισών, η τεχνική ItemTotalCorrelation και ο συντελεστής Kuder-Richardson (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012).

Όταν στην ποσοτική έρευνα εξετάζεται η εγκυρότητα, κάποια σημεία πρέπει να αξιολογηθούν προσεκτικά, καθώς είναι αυτά που θα διακρίνουν σε ποιό βαθμό υπάρχει εγκυρότητα. Με βάση αυτό, όταν προχωρούμε στην αξιολόγηση στατιστικής εγκυρότητας υπάρχουν μορφές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση, αυτές οι μορφές είναι η εγκυρότητα περιεχομένου και η φαινομενική ή εγκυρότητα όψεως.

6.5 Το μέγεθος του δείγματος

Οι απαντήσεις που μαζεύτηκαν ήταν μόνο 49 και από αυτές, όπως αναφέρουμε στη συνέχεια, κάποιες από αυτές δεν παρουσιάζουν την επιθυμητή διαφοροποίηση στις διάφορες υπο-ομάδες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούμε να συγκρίνουμε υπο-ομάδες μεταξύ τους γιατί αρκετές από αυτές συμπεριλαμβάνουν λίγα ή και καθόλου στοιχεία.

6.6 Η ανάλυση των αποτελεσμάτων

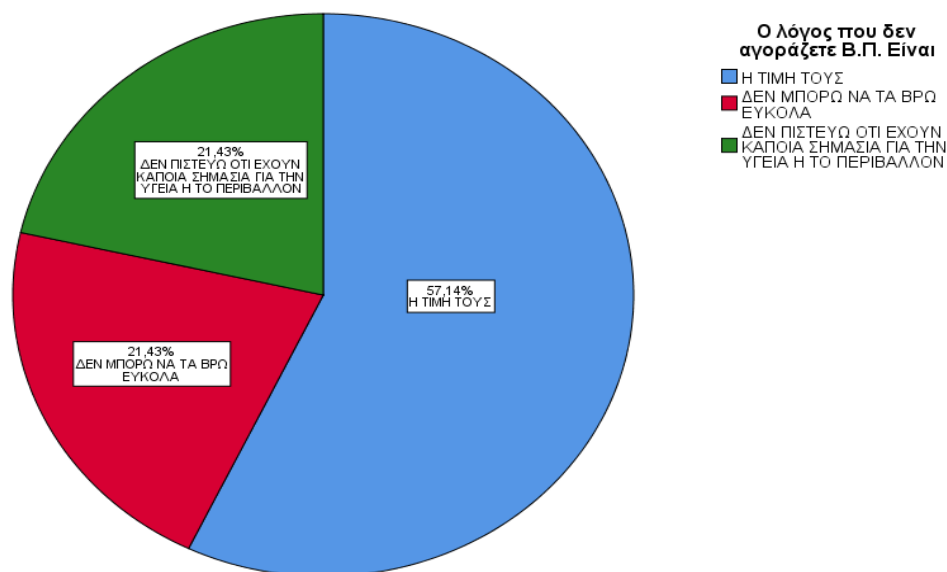
Η ανάλυση ξεκινάει από τις απαντήσεις στα δημογραφικά ερωτήματα που έχουν τεθεί καθώς αυτά θα μας δώσουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά του δείγματος που πρέπει να συσχετίσουμε. Στις ερωτήσεις είχαμε 49 απαντήσεις ένας αριθμός που κρίνεται ως οριακά μικρός για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Από αυτές, οι 26 απαντήσεις προήλθαν από γυναίκες (53,1%) και οι 23 από άνδρες (46,9%). Θεωρούμε το δείγμα επομένως αντιπροσωπευτικό ως προς την κατανομή των φύλων.

Αντίθετα, ως προς την ηλικία των όσων απάντησαν έχουμε το 42,7% των απαντήσεων (21 απαντήσεις) να προέρχονται από άτομα ηλικίας από 18 έως 30 ετών και το 32,4% των απαντήσεων προήλθε από την ηλικιακή ομάδα 31 έως 45 (16 απαντήσεις), ενώ όλες οι υπόλοιπες ομάδες αποτέλεσαν μικρότερα ποσοστά. Πρόκειται επομένως για μια έρευνα σε νέους που ανήκουν ηλικιακά στο τέλος της γενιάς των millennials και στην γενιά Z που ακολουθεί.

Τα αποτελέσματα θα είναι επομένως επηρεασμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς, ένα από τα οποία είναι δεν ενδιαφέρονται για την εμφάνιση, το status και την αξία των πραγμάτων που αγοράζουν, ενώ αισθάνονται κοντά σε έννοιες όπως η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορία.

Αρχικά, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε και πιο συγκεκριμένα στην αρχή τέθηκε η ερώτηση στους συμμετέχοντες, που απάντησαν ότι δεν αγοράζουν συχνά βιολογικά προϊόντα, «για ποιο λόγο δεν αγοράζουν Β.Π.» και οι απαντήσεις ήταν πολύ ενδιαφέρουσες. Ο κύριος λόγος που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είναι η τιμή τους καθώς την θεωρούν απαγορευτική σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα, η απάντηση αυτή συγκέντρωσε το 57,14%, αλλά μεγάλο ήταν και το ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι δεν μπορούν να τα βρουν εύκολα, η επιλογή αυτή συγκέντρωσε το 21,43%. Ενώ στα ίδια ακριβώς επίπεδα βρέθηκε και η απάντηση η οποία έλεγε ότι δεν έχουν κάποια διαφορά στην υγεία ή το περιβάλλον.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1



Η πέμπτη ερώτηση αφορά την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, εάν είναι εφικτή ή όχι στις μέρες μας. Στο σημείο αυτό παρατηρείται σημαντική διαφορά μεταξύ των αρνητικών απαντήσεων με 67,9% σε σύγκριση με τις θετικές με ποσοστό 18,4%, γεγονός που μας δείχνει ότι μεγάλο μέρος των ανθρώπων που δεν αγοράζουν Β.Π. θεωρούν ότι δεν είναι εφικτή η παραγωγή τους στις μέρες μας. Τα αντίστοιχα στοιχεία φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

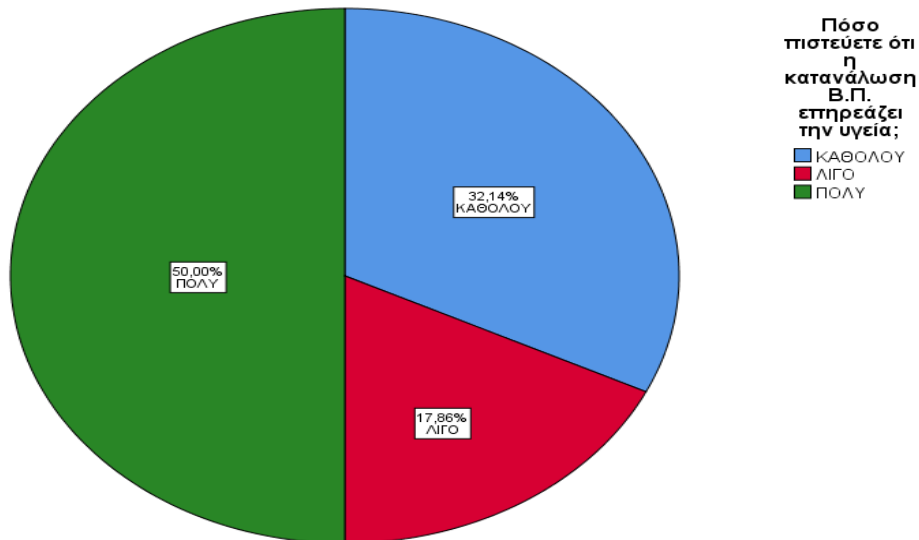
Πιστεύετε ότι με τις συνθήκες που επικρατούν σήμερα η παραγωγή βιολογικών προϊόντων είναι εφικτή;

		Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ (Π1)	9	32,1 %	32,1	32,1
	ΟΧΙ (Π2)	19	67,9 %	67,9	100,0
Total		28	100,0 %	100,0	

Στην έκτη ερώτηση, απαντάται αν κατά την γνώμη των ερωτηθέντων η κατανάλωση των Β.Π. επηρεάζει την υγεία. Το μεγαλύτερο ποσοστό και πιο συγκεκριμένα το 50% το απάντησε «πολύ» ακόμα και αν απάντησαν όχι στην κατανάλωση Β.Π. αυτό μας δείχνει

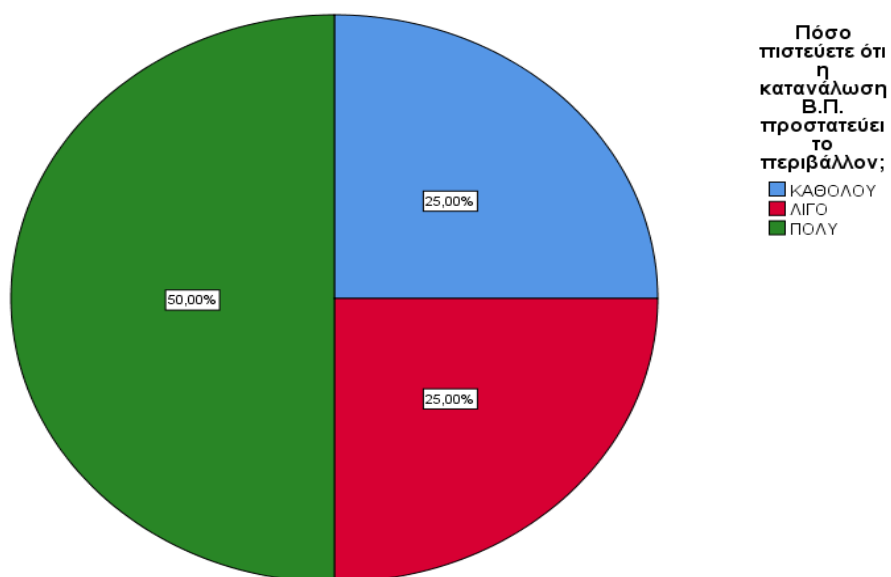
ότι υπάρχει πληθώρα άλλων παραγόντων που επηρεάζει την απόφαση τους στην κατανάλωση Β.Π. Στην συνέχεια το 32,14% απάντησε «καθόλου», αυτό το ποσοστό είναι η απάντηση στο ερώτημα που ίσως να δημιουργείται «γιατί πολλοί καταναλωτές δεν προχωρούν στην κατανάλωση Β.Π.» . Τέλος, στην απάντηση «λίγο» είχαμε το 17,86%. Παρακάτω δίνονται σε γράφημα οι απαντήσεις με τα ποσοστά τους στο συγκεκριμένο ερώτημα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2



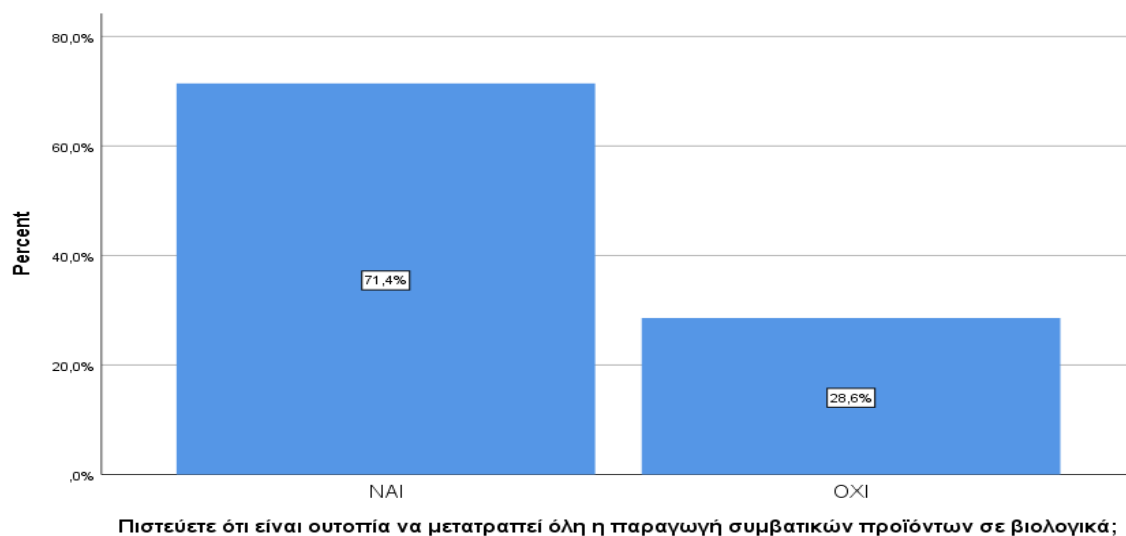
Στην έβδομη ερώτηση, η οποία αφορά την προστασία του περιβάλλοντος σε σχέση με την κατανάλωση των Β.Π. το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 50% απάντησε θετικά δηλαδή θεωρεί ότι η κατανάλωση Β.Π. προστατεύει το περιβάλλον. Πράγματι, και με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση η παραγωγή των Β.Π. για να είναι επιτυχής γίνεται χωρίς την βοήθεια διαφόρων φυτοφαρμάκων και χημικών. Άξιο αναφοράς είναι πως οι απαντήσεις «λίγο» και «καθόλου» συγκέντρωσαν ίδια ποσοστά, πιο συγκεκριμένα 25%. Ακολουθεί γράφημα στο οποίο φαίνονται οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3



Ενδιαφέρον είχε η ερώτηση «αν πιστεύετε ότι είναι ουτοπία να μετατραπεί όλη η παραγωγή συμβατικών προϊόντων σε βιολογικά». Η απάντηση δίνεται στο παρακάτω γράφημα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4



Όπως φαίνεται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε «ναι», θεωρούν δηλαδή ότι η μετατροπή όλης της παραγωγής των συμβατικών προϊόντων σε βιολογικά δεν είναι δυνατό να συμβεί με τις συνθήκες που επικρατούν. Καταλαβαίνουμε επίσης ότι με την απάντηση αυτή, οι ερωτηθέντες γνωρίζουν καλά ότι η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων είναι μια δύσκολη διαδικασία, η οποία απαιτεί πολύ χρόνο, πολύ δουλειά αλλά και χρήμα. Αυτό άλλωστε αποδεικνύεται από άλλες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν με τους παράγωγους να περιγράφουν λεπτομερώς την διαδικασία παραγωγής αλλά και πιστοποίησης των προϊόντων τους.

Στην συνέχεια, όσο αφορά την ερώτηση σχετικά με τα ζώα, η θετική απάντηση συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό 64,3% (18 απαντήσεις) ενώ μικρότερα ήταν τα ποσοστά που απάντησαν «καθόλου» η «λίγο» (7,1% και 28,6% αντιστοίχως).

Συγκεντρωτικά λοιπόν, από τις απαντήσεις που δόθηκαν, μόνο από τους ανθρώπους που δεν αγοράζουν συχνά Β.Π., έχουμε το αποτέλεσμα πως ακόμα και αν δεν τα αγοράζουν συχνά, θεωρούν πως είναι καλά για την υγεία και για το περιβάλλον, παρόλα αυτά δεν προτιμούν να προχωρήσουν στην αγορά η την κατανάλωση τους, λόγω της υψηλής τιμής. Επιπλέον, θεωρούν ότι η παραγωγή των Β.Π. δεν είναι εύκολη και εφικτή στις συνθήκες που επικρατούν σήμερα.

Στην δέκατη ερώτηση, όπου απαντάνε ξανά 49 ερωτηθέντες, είτε δηλαδή κάνουν συχνή κατανάλωση άρα και αγορά Β.Π. είτε όχι, το μεγαλύτερο ποσοστό 40,8% (20 απαντήσεις) απάντησε ότι αγοράζει συγκεκριμένα βιολογικά προϊόντα, το 38,8% (19 απαντήσεις) ότι κάνει συγκυριακή κατανάλωση, ενώ το 20,4% (10 απαντήσεις) ολοκληρωτική κατανάλωση. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι σχετικές απαντήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Πως χαρακτηρίζετε την κατανάλωση Β.Π. που κάνετε;

	Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ολοκληρωτική Π1	10	20,4 %	20,4	20,4

Σε κάποια μόνο προϊόντα Π2	20	40,8 %	40,8	61,2
Συγκυριακή Π3	19	38,8 %	38,8	100,0
Total	49	100,0 %	100,0	

Στην ερώτηση 11 η οποία σχετίζεται με την κατανάλωση και πιο συγκεκριμένα με την συχνότητα της κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων τα ποσοστά της απάντησης «*μια φορά την εβδομάδα*» και «*σπανίως*» είναι σχεδόν ίσα, με 38,7% και 38,8% αντίστοιχα. Η χρονική διάρκεια κατανάλωσης των προϊόντων που ερωτώνται οι συμμετέχοντες στην ερώτηση 12, είχε περισσότερες απαντήσεις (26) στην επιλογή «*πριν 1 έως 3 χρόνια*». Επιπροσθέτως, οι λόγοι κατανάλωσης τους, για την προστασία της υγείας 30,6% αλλά και λόγω της ποιότητας τους 38,8%

Στο σημείο αυτό, είναι ενδιαφέρον, πως στην ερώτηση 14 η οποία αναφέρετε αν εκτός από την κατανάλωση Β.Π. οι ερωτηθέντες έχουν και ανάλογο τρόπο ζωής τα ποσοστά των ανθρώπων που απάντησαν θετικά με ποσοστό 44,9% είναι αρκετά κοντά με τα ποσοστά εκείνων που απάντησαν αρνητικά, με τους δεύτερους να συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό 55,1%. Συμπερασματικά, από αυτήν την ερώτηση και με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε ο ανθυγιεινός τρόπος ζωής συνεχίζει να είναι σε υψηλά ποσοστά.

Στην ερώτηση στο αν βρίσκουν διαφορά στην γεύση μεταξύ των βιολογικών και συμβατικών προϊόντων ένα μεγάλο ποσοστό και συγκεκριμένα το 73,5% απάντησε θετικά,

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή των απαντήσεων στο ερώτημα «*πόσο πιθανό είναι αν μειωθεί το εισόδημα σας θα σταματήσετε να αγοράζετε Β.Π.*». Οι απαντήσεις μοιράζονται καθώς το 81,6% απαντάει πως είναι πολύ πιθανό και το 18,4% απάντησε λίγο ή καθόλου.

Ακολουθεί μια σειρά ερωτήσεων που σχετίζεται με τον τρόπο που επικοινωνείτε η εικόνα των Β.Π. στους δυνητικούς καταναλωτές.

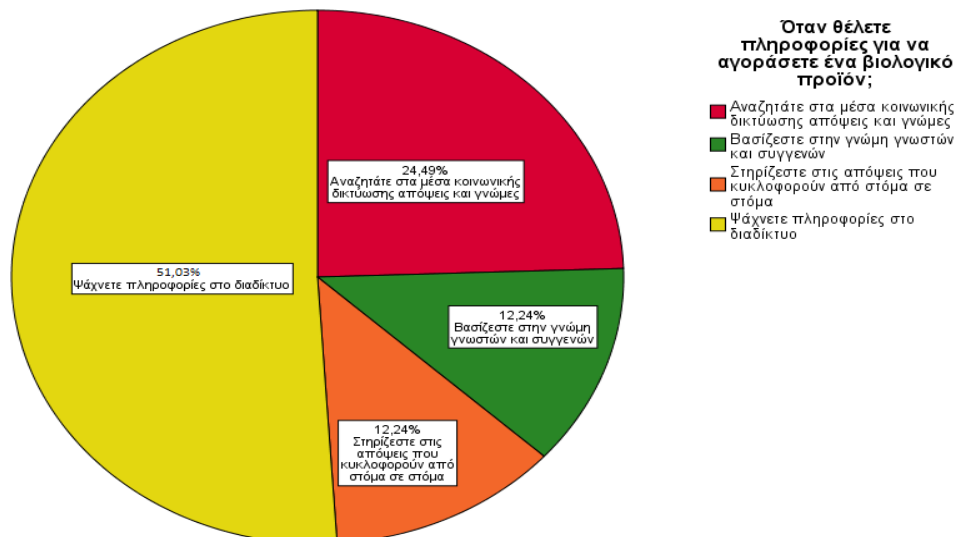
Υπάρχει ερώτηση που λέει:

Όταν θέλετε πληροφορίες για να αγοράσετε ένα βιολογικό προϊόν;

- Ψάχνετε πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Π1)
- Αναζητάτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απόψεις και γνώμες (Π2)
- Βασίζεστε στην γνώμη γνωστών και συγγενών (Π3)
- Στηρίζετε στις απόψεις που κυκλοφορούν από στόμα σε στόμα (Π4)

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή δίνονται στο ακόλουθο γράφημα

ΓΡΑΦΗΜΑ 5



Όπως φαίνεται, ένα μεγάλο ποσοστό έχει μια μεγάλη θέληση να αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 51,03% και 24,49% αντίστοιχα. Ενώ μικρά αλλά και ίδια είναι τα ποσοστά όσων βασίζονται σε γνώμες άλλων που έχουν ήδη αγοράσει και δοκιμάσει τα βιολογικά προϊόντα. Το διαδίκτυο φαίνεται ότι είναι το μέσον που προτιμάται για την αναζήτηση πληροφοριών.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την αντίληψη για την ποιότητα ενός Β.Π.

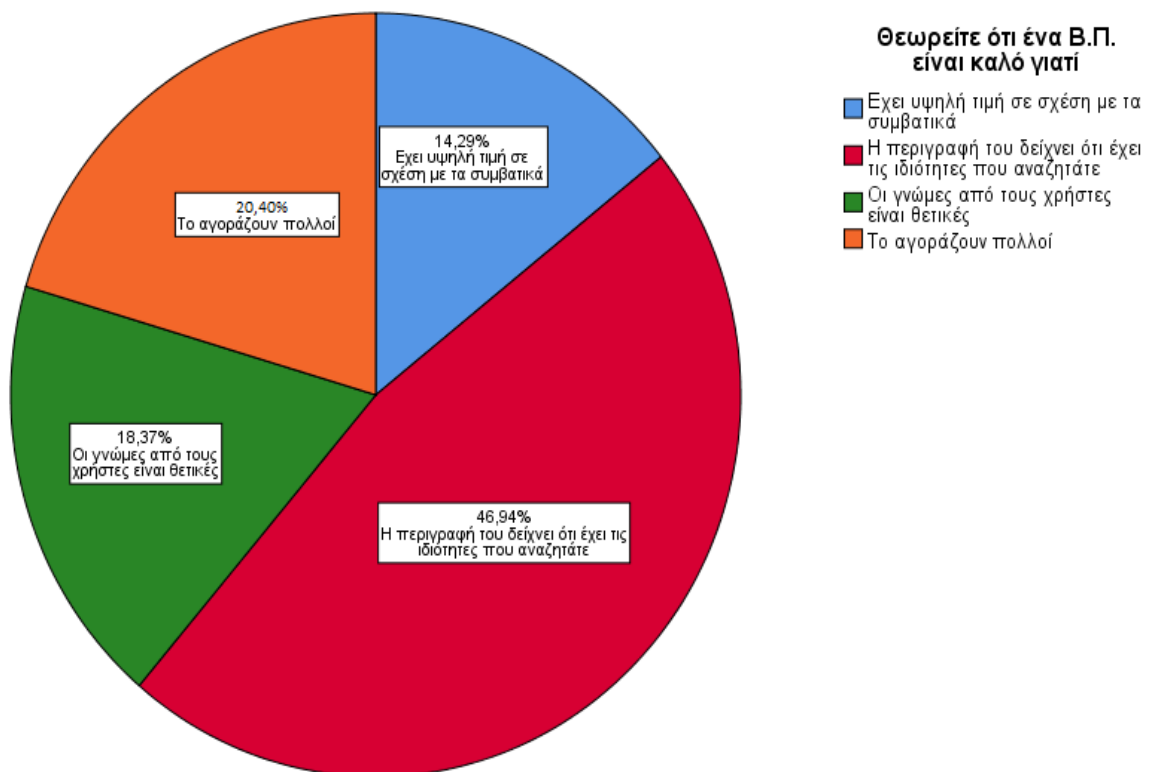
Θεωρείτε ότι ένα Β.Π. είναι καλό γιατί

- Οι γνώμες από τους χρήστες είναι θετικές (Π1)

- Το αγοράζουν πολλοί (Π2)
- Η περιγραφή του δείχνει ότι έχει τις ιδιότητες που αναζητάτε (Π3)
- Έχει υψηλή τιμή σε σχέση με τα συμβατικά (Π4)

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή δίνονται στο παρακάτω γράφημα

ΓΡΑΦΗΜΑ 6



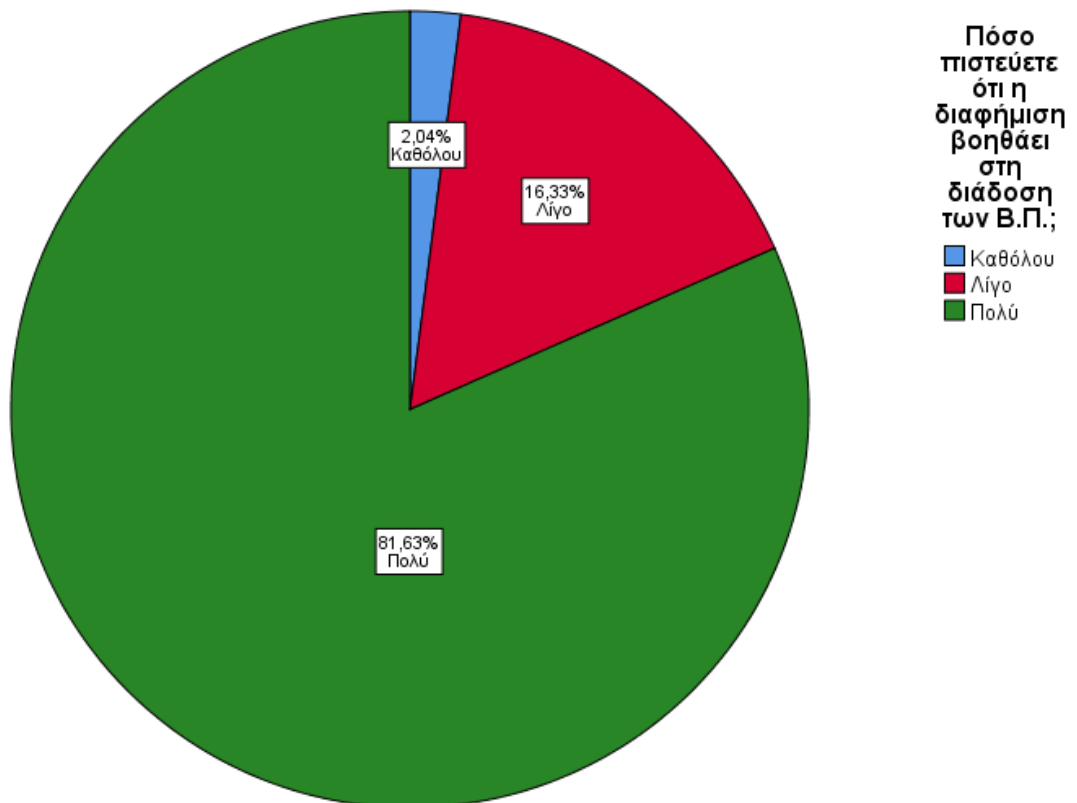
Όπως φαίνεται η επιλογή Π4 συγκεντρώνει μόνο το 14,29% της αποδοχής, όταν αντιθέτως η Π3 συγκεντρώνει το 46,94% της αποδοχής. Φαίνεται δηλαδή ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την περιγραφή του προϊόντος που δείχνει ότι έχει σχέση με τις ιδιότητες που αναζητούν για να αγοράσουν ένα Β.Π. Οι επιλογές Π1 και Π2 συγκεντρώνουν κοντινά μεταξύ τους ποσοστά και αρκετά μεγαλύτερα ποσοστά από εκείνους που απαντούν ότι ένα βιολογικό προϊόν είναι καλύτερο γιατί είναι πιο ακριβό από ένα συμβατικό.

Ακολουθεί μια ερώτηση που έχει σχέση με την εντύπωση που υπάρχει για το ρόλο της διαφήμισης στην διάδοση των βιολογικών προϊόντων με τις παρακάτω επιλογές

- Πολύ (Π1)
- Λίγο (Π2)
- Καθόλου(Π3)

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή δίνονται στο ακόλουθο γράφημα

ΓΡΑΦΗΜΑ 7



Τα αποτελέσματα είναι πραγματικά εντυπωσιακά καθώς φαίνεται ότι ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων και συγκεκριμένα το 81,63% απάντησε πως η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την διάδοση των βιολογικών προϊόντων, γεγονός που αναφέρεται και μέσα στην βιβλιογραφική μας ανασκόπηση. Εξαιρετικά μικρός, και πιο συγκεκριμένα το 2,04% των ερωτηθέντων, είναι ο αριθμός των ανθρώπων που απάντησαν ότι η διαφήμιση δεν βοηθάει καθόλου στην διάδοση των βιολογικών προϊόντων.

Αντίθετα, στην ερώτηση πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση μέσα από τα ΜΚΔ, το 69,4% των απαντήσεων είναι «πολύ», το 24,5% «λίγο» και το 6,1% είναι «καθόλου».

Επιπλέον, υπάρχει η ερώτηση «Πόσο θα σας επηρέαζε στην απόφαση αγοράς Β.Π. η πρόταση ειδικών προσφορών». Με τις ακόλουθες επιλογές απάντησης:

- Πολύ (Π1)
- Λίγο (Π2)
- Καθόλου (Π3)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Πόσο θα σας επηρέαζε στην απόφαση αγοράς Β.Π. η πρόταση ειδικών προσφορών;

		Frequency	Percent %	Valid Percent %	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου (Π3)	3	6,1 %	6,1	6,1
	Λίγο (Π2)	13	26,5 %	26,5	32,7
	Πολύ (Π1)	33	67,3 %	67,3	100,0
	Total	49	100,0 %	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα πολλοί είναι εκείνοι οι καταναλωτές οι οποίοι θα προχωρούσαν σε αγορά βιολογικών προϊόντων αν υπήρχαν ειδικές προσφορές, και συγκεκριμένα η απάντηση Π1 μάζεψε ένα ποσοστό της τάξης του 67,3%. Δηλαδή, αν υπήρχαν προσφορές οι οποίες θα συνδύαζαν ποσότητα και τιμή αρκετοί θα προχωρούσαν στην αγορά τους. Ενώ μόνο ένα 6,1% δεν θα επηρεαζόταν καθόλου από την ύπαρξη ειδικών προσφορών.

Στην ερώτηση στο ,αν η ύπαρξη διαφόρων bonus θα επηρέαζε την απόφαση των καταναλωτών να προχωρήσουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων, πολλοί ήταν εκείνοι που απάντησαν θετικά. Όπως θα δούμε και στον παρακάτω πίνακα ένα μεγάλο ποσοστό

και πιο συγκεκριμένα το 85,7% απάντησε θετικά αντίθετα μικρό ήτανε το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε αρνητικά με το ποσοστό τους να φτάνει το 14,3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Πόσο θα σας επηρέαζε στην απόφαση αγοράς Β.Π. η ύπαρξη διαφόρων bonus;

		Frequency	Percent %	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο (Π3)	7	14,3 %	14,3	14,3
	Πολύ (Π2)	42	85,7%	85,7	100,0
	Total	49	100,0 %	100,0	

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως στο ερωτηματολόγιο υπήρχε και η απάντηση «καθόλου» όπου κανείς δεν την επέλεξε. Άρα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ύπαρξη διαφόρων bonus είτε λίγο είτε πολύ θα επηρέαζε τις αποφάσεις των καταναλωτών να προχωρήσουν στην αγορά των Β.Π.

6.7 Συμπεράσματα

Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αποτελεί ένα γεγονός που άρχισε πρακτικά να εμφανίζεται από το 2^ο μισό του 20^{ου} αιώνα για να αποτελεί σήμερα μια αξιοσημείωτη καταναλωτική συνήθεια στις ανεπτυγμένες χώρες. Βασίζεται στην παραγωγή προϊόντων

χωρίς τη συμμετοχή οποιουδήποτε πρόσθετου χημικού προϊόντος για την αύξηση της παραγωγής ή τη προστασία από έντομα ή ζιζάνια.

Σύμφωνα με την έρευνα που κάναμε, τα βιολογικά προϊόντα είναι αρκετά ακριβά για πολλούς καταναλωτές κάτι που επαληθεύεται από την βιβλιογραφία μας. Στο κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναφέρετε ότι σύμφωνα με άλλες έρευνες που έχουν γίνει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών στην Ελλάδα θα αγόραζε Β.Π. αν η τιμές τους ήτανε χαμηλότερες ή ίδιες με αυτές των συμβατικών. Σε αυτό μεγάλη ευθύνη έχουνε και οι αλυσίδες καταστημάτων καθώς είναι πολύ υψηλά τα περιθώρια κέρδους τους. Παρόλα αυτά, ενώ στην βιβλιογραφία οι έρευνες έχουν δείξει ότι στην Ελλάδα η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν γνωρίζουν για τα βιολογικά προϊόντα, στην έρευνα που διεξήγαμε κανένας από τους ερωτηθέντες δεν βρέθηκε να μην γνωρίζει έστω την ύπαρξη τους. Εκτός όμως από την τιμή των Β.Π. διαπιστώνουμε ότι υπάρχει ένα ακόμα μεγάλο πρόβλημα και αυτό είναι η διάθεση τους στην αγορά. Είναι γεγονός ότι μεγάλο πλήθος καταναλωτών απάντησε πως δεν μπορεί να τα βρει εύκολα, στην ανασκόπηση στο κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά ότι είναι δύσκολο κάποιος να βρει μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων ακόμα και στις μεγάλες αλυσίδες. Παρόλα αυτά σε σχέση με παλαιότερα χρόνια υπάρχει αύξηση των σημείων διανομής.

Σε έρευνες που έχουν γίνει οι παραγωγοί εκφράζουν τα προβλήματα που συναντούν κατά την διαδικασία παραγωγής των Β.Π., κάποια από αυτά είναι το αυξημένο κόστος παραγωγής, οι οικονομικές ζημιές κατά την διάρκεια μετάβασης της συμβατικής σε βιολογική παραγωγή, αλλά και οι τιμές που ορίζουν οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Με βάση αυτά αλλά και την βιβλιογραφία αποδεικνύετε ότι υπάρχουν πολλά προβλήματα που πολλές φορές καθιστούν την παραγωγή ανέφικτη. Από την έρευνα μας, συμπεράναμε ότι και οι καταναλωτές από την μεριά τους θεωρούν ότι πολλές φορές η παραγωγή βιολογικών προϊόντων δεν είναι εφικτή.

Όσον αφορά την διάδοση των Β.Π., βασιζόμενοι στην αξιοποίηση του διαδικτύου, οι παραγωγοί θα μπορούσαν να προωθούν τα προϊόντα τους από διάφορες σελίδες και διαφημίσεις. Σύμφωνα με την έρευνα την δική μας πολλοί είναι οι καταναλωτές που βασίζονται στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρουν πληροφορίες για τα βιολογικά προϊόντα. Ένας τρόπος προώθησης των βιολογικών προϊόντων είναι

αυτός της διαφήμισης των προϊόντων από αναγνωρίσιμα πρόσωπα. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί δείχνουν ότι οι νέοι επηρεάζονται σημαντικά από τα αναγνωρίσιμα πρόσωπα που διαφημίζουν ένα προϊόν. Στην έρευνα μας, η οποία όπως έχουμε ήδη αναφέρει απευθύνθηκε σε νέους καταναλωτές, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση βοηθάει πολύ στην διάδοση των βιολογικών προϊόντων. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η αναφορά στα οφέλη θα βοηθήσει στην προώθηση των βιολογικών προϊόντων καθώς το ποσοστό όσων απάντησαν ότι τα Β.Π. δεν επηρεάζουν θετικά η προστατεύουν την υγεία και το περιβάλλον δεν ήταν καθόλου αμελητέο.

Τα Β.Π προσελκύουν κάποιες ομάδες καταναλωτών με οικολογικά ενδιαφέροντα ή με την επιθυμία της προστασίας της υγείας τους. Συνήθως πρόκειται για προϊόντα που έχουν μεγαλύτερο κόστος από τα συμβατικά γιατί η απόδοση της παραγωγής τους είναι χαμηλότερη και το κόστος της εμπορίας τους πιο υψηλό. Αν αυξηθεί ο αριθμός όσων τα αγοράζουν, μόνιμα ή περιστασιακά, θα αυξηθούν και τα σημεία πώλησης τους ενώ θα μειωθεί και η τιμή τους.

Η έρευνα που έγινε έδειξε ότι στην νεολαία ο περιοριστικός παράγοντας για την αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι η τιμή τους, ενώ δεν φαίνεται να πιστεύουν ότι υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ Β.Π. και συμβατικών προϊόντων.

Το κεντρικό μήνυμα της εργασίας είναι ότι, με τις κατάλληλες πρωτοβουλίες, και την τεχνολογική έρευνα η κατανάλωση Β.Π. μπορεί γρήγορα να γίνει ανταγωνιστική και να αποτελέσει μια λύση που σέβεται περισσότερο τους φυσικούς πόρους και την ανθρώπινη υγεία. Στη προσπάθεια αυτή οι κατάλληλες μορφές marketing αποτελούν βασικό αρωγό.

Βιβλιογραφία Β.Π.

Ελληνικές βιβλιογραφικές αναφορές

Δ/νση Προστασίας Φυτικής Παραγωγής, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, έκδοση 20-4-2017. Σύνοψη κοινοτικής νομοθεσίας ελέγχων, διάθεσης στην αγορά και χρήσης των φυτοπροστατευτικών προϊόντων. Συντονιστική Εθνική Αρχή για τα γεωργικά φάρμακα.

Ζήκα, Αν., Ντεμόγιαννη, Στ., (2013), Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά βιολογικών προϊόντων τη περίοδο της οικονομικής κρίσης. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2013

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2018/848 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΟΙΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 30ής Μαΐου 2018 για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων

Καραδήμα, Π. & Καραδήμας, Θ., (2014), «Οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα», e-Journal of Science & Technology (e-JST), 9(1)

Λασηθιωτάκη, Μπ., Μαγκουρίλου, Π. & Ροζακέας, Ευ., (2013), Βιολογικά Προϊόντα, Πτυχιακή εργασία : ΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής

Τριανταφύλλη, Κική, (2015), Φιλικά στον άνθρωπο και το περιβάλλον προϊόντα, (online), site Τα Νέα, την 15 Ιανουαρίου 2015, διαβάστηκε από

Ψαρού Κ., Ζαφειρόπουλος Κ., (2004), *Επιστημονική έρευνα θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Υποθέτω.

Saunders M., Lewis P., Thornhill A., (2012), « Μέθοδοι έρευνας στις επιχειρήσεις και την οικονομία», Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. Τσουκάτος Ε., Δρ. Βρόντης Δ., (2014), Εκδόσεις: ΔΙΣΙΓΜΑ, 6^η έκδοση.

<https://www.tanea.gr/2015/01/15/economy/filika-ston-anthrwpou-kai-sto-periballon/>

<http://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou-Egkyrotita.pdf>

http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5106/2/Demogianni_Zika.pdf

<http://www.pharmacybee.gr/diet/1738-pou-ta-proionta-legontai-viologika-kai-pou-organika>

Ξένες βιβλιογραφικές αναφορές

Agility PR solutions, (2017). Millennials rely on social influencers more—but trust them less, (online), Agility PR Solutions, Dec 21, 2017. Διαβάστηκε στο <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/millennials-rely-social-influencers-trust-less/>

Ference Weicker and Company Management Consultants. 2000. Pre-feasibility assessment of a commercial research and production facility. Final Report

Glenister, C. S.; (1991). Biological control: making it work. Part 5: Supporting adoption of biological control, in Macdonald J. F. (ed.). Agricultural Biotechnology at the Crossroads. Biological, Social and Institutional Concerns. National Agricultural Biotechnology Council Report 3, Ithaca, New York, USA.

Grodowitz, Michael; (2016). The Importance of Biological Control in Agriculture. U.S. Department of Agriculture

Jackson, Jan J.; (1997). Biology of *Aphthona nigricutis*. Article in *Annals of the Entomological Society of America* 90 (4):433-437 · July 1997

Klonsky, Karen, Sierra, Luis, Brondt Sonja; (2008). Factors Associated with Deregistration among Organic Farmers in California. Submitted to University of California SAREP, March 2008.

Kupfer, David; (2007). California farmers dropping organic certification cite crop management, yield and marketing reasons for opting out. Rodale Institute, 2007.

Lazarovits, George, Vincent Charles and Goettel Mark S.; (2007). Biological Control: a global perspective. Read at ResearchGate, August 2007.

Sharma, Anchal et al.; (2013). Biological Control and its importance in Agriculture. International Journal of Biotechnology and Bioengineering Research, Volume 4, Number 3 (2013), pp. 175-180

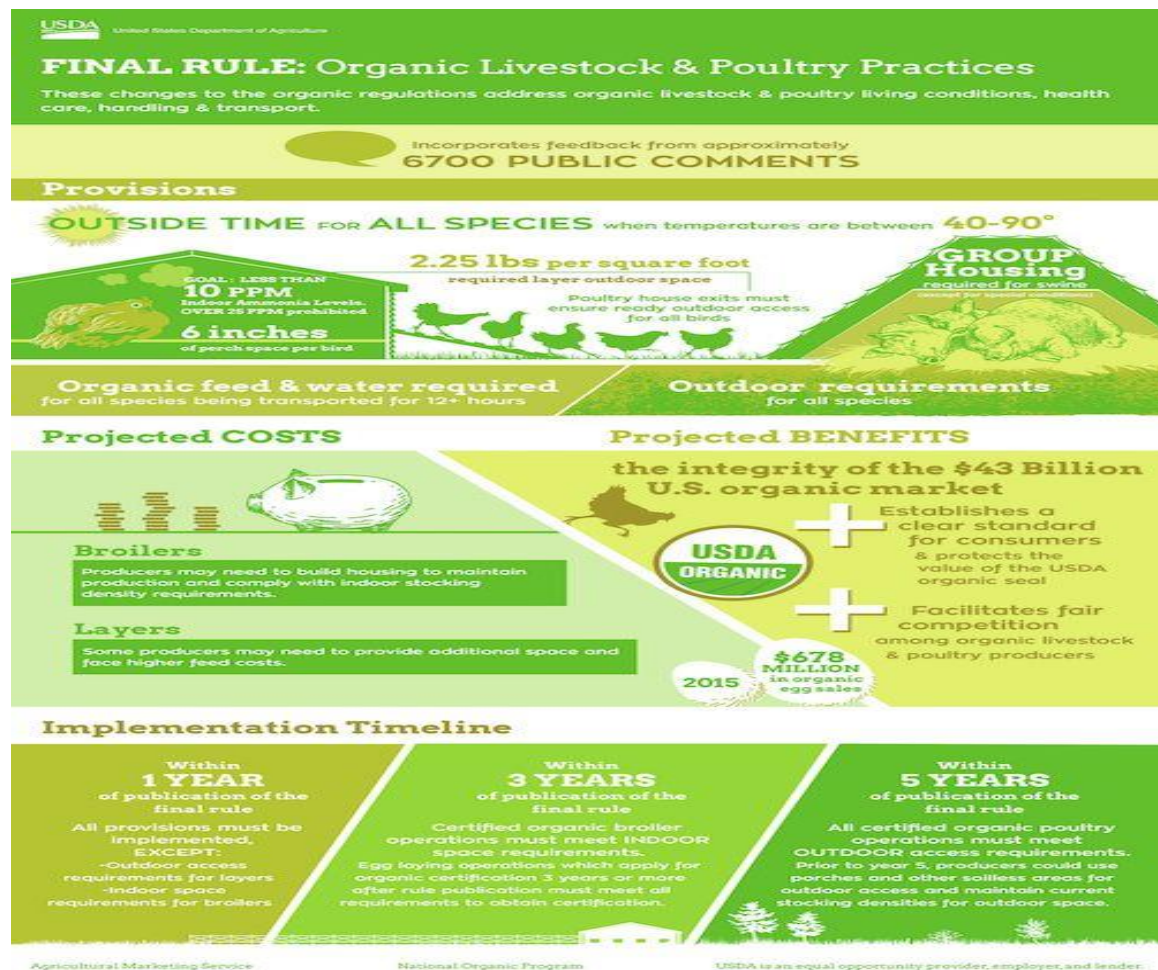
Strochlic, Ron, Sierra Luis; (2007). Conventional, Mixed and "Deregistered" Organic Farmers Entry Barriers and Reasons. California Institute of Rural Studies, 2007.

UFC Que choisir, (2017). Fruits et légumes bio- Les sur-marges de la grande distribution,online, publie 29/08/2017. <https://www.quechoisir.org-n45900/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α'

οι προδιαγραφές της USDA για Β.Π. στη κτηνοτροφία



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

Αρχικό ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Β.Π.

Ερώτηση 1η : Προσωπικές πληροφορίες

- Το φύλο : Άνδρας Γυναίκα
- Η ηλικία :
- Το επάγγελμα :

Ερώτηση 2η : Αγοράζετε συχνά βιολογικά προϊόντα ?

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντησή σας είναι ΝΑΙ προχωρήστε στην ερώτηση 10. Αν η απάντησή είναι ΟΧΙ συνεχίστε.

Ερώτηση 3η : Ο λόγος που δεν αγοράζετε Β.Π. είναι

- Η τιμή τους
- Δεν πιστεύω ότι έχουν κάποια σημασία για την υγεία ή το περιβάλλον
- Δεν μπορώ να τα βρω εύκολα

Ερώτηση 4η : Πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι το ίδιο με τα συμβατικά?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 5η : Πιστεύετε ότι με τις συνθήκες που επικρατούν σήμερα η παραγωγή βιολογικών προϊόντων είναι εφικτή?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 6η : πόσο πιστεύετε ότι η κατανάλωση Β.Π. επηρεάζει την υγεία?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 7η : πόσο πιστεύετε ότι η κατανάλωση Β.Π. προστατεύει το περιβάλλον?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 8η : Πιστεύετε ότι είναι ουτοπία να μετατραπεί όλη η παραγωγή συμβατικών προϊόντων σε βιολογικά?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 9η : Πόσο νομίζετε ότι ένα ζώο που ανατρέφεται με βιολογικά προϊόντα αλλά βρίσκεται σε μονάδες εκτροφής είναι βιολογικό?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 10η : πως χαρακτηρίζετε την κατανάλωση Β.Π. που κάνετε?

- Συγκυριακή
- Ολοκληρωτική
- Σε κάποια μόνο προϊόντα

Αν η απάντησή σας είναι “ολοκληρωτική” προχωρήστε στην ερώτηση 12. Αν η απάντηση είναι άλλη συνεχίστε.

Ερώτηση 11η : Με ποια συχνότητα καταναλώνετε Β.Π.?

- Μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον μήνα
- Σπανίως

Ερώτηση 12η : Πριν πόσο καιρό αρχίσατε τη κατανάλωση Β.Π.?

- Λιγότερο από ένα χρόνο
- Πριν 1 έως 3 χρόνια
- Περισσότερο από 3 χρόνια

Ερώτηση 13η : Για ποιους λόγους καταναλώνετε Β.Π.?

- Από σεβασμό στη φύση και το περιβάλλον
- Για προστασία της υγείας μου
- Για τη ποιότητα των προϊόντων

Ερώτηση 14η : Εκτός από τη κατανάλωση Β.Π. έχετε και ανάλογο τρόπο ζωής (μετακινήσεις, διακοπές,)?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 15η : Πιστεύετε ότι η παραγωγή Β.Π. δεν επηρεάζεται από τις συνθήκες στις γειτονικές καλλιέργειες (λιπάσματα, φυτοφάρμακα)?

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Ερώτηση 16η : Εκτιμάτε ότι υπάρχει διαφορά στη γεύση ανάμεσα στα συμβατικά και τα βιολογικά προϊόντα ?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 17η : ποιο θεωρείτε ότι είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο στη προσπάθεια για κατανάλωση Β.Π.?

- Τα λίγα σημεία πώλησης
- Η έλλειψη ενημέρωσης
- Οι τιμές τους
- Η δυσπιστία στο αν είναι πραγματικά Β.Π.

Ερώτηση 18η : η ποσότητα των Β.Π. που αγοράζετε αυξάνει ή ελαττώνεται με τη πάροδο του χρόνου?

- Αυξάνει
- Ελαττώνεται

Ερώτηση 19η : θεωρείτε ότι η κατανάλωση Β.Π. είναι μόδα?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 20η : προσπαθείτε να πείσετε τους γνωστούς σας να καταναλώνουν Β.Π.?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 21η : πόσο πιθανό είναι σε περίπτωση μείωσης του εισοδήματός σας να σταματήσετε τη κατανάλωση Β.Π.?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 22η : Θεωρείτε ότι η προετοιμασία της διατροφής με Β.Π. παρουσιάζει περισσότερες δυσκολίες από ότι για τα συμβατικά προϊόντα?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 23η : πιστεύετε ότι ο σημερινός τρόπος διαβίωσης είναι συμβατός με τη κατανάλωση Β.Π.?

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 24η : όταν θέλετε πληροφορίες για να αγοράσετε ένα βιολογικό προϊόν?

- Ψάχνετε πληροφορίες στο Διαδίκτυο
- Αναζητάτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απόψεις και γνώμες
- Βασίζεστε στη γνώμη γνωστών και συγγενών
- Στηρίζεστε στις απόψεις που κυκλοφορούν από στόμα σε στόμα

Ερώτηση 25η : θεωρείτε ότι ένα Β.Π. είναι καλό γιατί

- Οι γνώμες από τους χρήστες είναι θετικές
- Το αγοράζουν πολλοί
- Η περιγραφή του δείχνει ότι έχει τις ιδιότητες που αναζητάτε
- Έχει υψηλή τιμή σε σχέση με τα συμβατικά

Ερώτηση 26η : πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμιση βοηθάει στη διάδοση των Β.Π.?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 27η : πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση των Β.Π. μέσα από τα Μ.Κ.Δ.?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 28η : πόσο θα σας επηρέαζε στην απόφαση αγοράς Β.Π. η πρόταση ειδικών προσφορών?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 29η : πόσο θα σας επηρέαζε στην απόφαση αγοράς Β.Π. η ύπαρξη διαφόρων bonus?

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

Ερώτηση 30η : Στη κλίμακα από 1-10, που κατατάσσετε τον εαυτό σας, ως προς τη κατανάλωση Β.Π. ? (1= μη καταναλωτής, 10= αποκλειστικός καταναλωτής)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----