



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ



**«ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ»**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΟΓΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 280/04

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΛΑΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2012



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ

«ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ»

«Η υποβολή της πτυχιακής διατριβής αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για απονομή του πτυχίου στο τμήμα της Φυτικής Παραγωγής της Σχολής Τεχνολογίας Γεωπονίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΟΓΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 280/04

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΛΑΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν θα ήταν ποτέ δυνατή η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας, χωρίς την πολύτιμη βοήθεια κάποιων σημαντικών ανθρώπων.

Και πρώτα απο όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή Εφαρμογών, Φυτικής Παραγωγής Σχολής Τεχνολογίας Γεωπονίας Α.Τ.Ε.ΙΘ. κύριο Παλάτο Γεώργιο, ο οποίος με ενθάρρυνε να ασχοληθώ με ένα πραγματικά ενδιαφέρον θέμα στην εργασία αυτή και φυσικά με καθοδήγησε καθόλη την διάρκεια της με σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη ολοκλήρωση και φυσικά παρουσίαση της.

Εν συνεχεία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον πολύ καλό μου φίλο, Αλέξανδρο Λαζαρίδη, απόφοιτο της σχολής Εμπορίας και Διαφήμισης για την επιμέλεια όλων των πινάκων που περιλαμβάνονται στην εργασία αυτή καθώς επίσης και την Μήλια Τζουτζου, απόφοιτο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, καθώς η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποίησε και τα χρήσιμα αποτελέσματα αυτής, βοήθησαν τόσο στην διατύπωση ορθών υποθέσεων όσο και την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
1. Εισαγωγή	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	8
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	9
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή	9
2.2 Αφοσίωση και ικανοποίηση καταναλωτή βιολογικών προϊόντων	11
2.3 Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων	15
2.4 Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα	17
2.5 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών βιολογικών τροφίμων στην ελληνική και διεθνή αγορά	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
3. Συσχετισμός αποτελεσμάτων πρόσφατης έρευνας με επίκαιρη αρθρογραφία	23
3.1 Εισαγωγή – Διατύπωση Υποθέσεων	23
3.2 Αποτελέσματα της Έρευνας	26
3.2.1 Προσδιορισμός του βαθμού χρήσης βιολογικών τροφίμων στο δείγμα	26
3.2.2 Προσδιορισμός των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος	26
3.2.3 Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς των βιολογικών τροφίμων στο δείγμα	31
3.2.4 Διερεύνηση των σημείων προμήθειας των βιολογικών τροφίμων	32
3.2.5 Προσδιορισμός του βαθμού της κατανάλωσης ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες βιολογικών τροφίμων από το δείγμα	33
3.2.6 Διερεύνηση της στάσης του δείγματος των καταναλωτών Β.Τ. απέναντι στα προϊόντα αυτά.	37
3.3 Αρθρογραφία	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	52
4. Συμπεράσματα	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
Ξενόγλωσση	58
Ελληνική	59
Ηλεκτρονικές Πηγές	59

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής διατριβής του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης.

Καταρχάς γίνεται μια ανασκόπηση βιβλιογραφίας σχετικής τόσο με την αγορά των βιολογικών τροφίμων όσο και με το προφίλ και την συμπεριφορά των καταναλωτών αυτής. Με βάση αυτή, διατυπώνονται στην συνέχεια τα βασικά ζητήματα- ερωτήματα σχετικά με τις προϋποθέσεις επιβίωσης ή και ανάπτυξης του κλάδου εν μέσω κρίσης κυρίως από την στιγμή που τα βιολογικά προϊόντα μπήκαν στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Στην συνέχεια, αφού πρώτα γίνεται η παράθεση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας πρωτογενών στοιχείων σχετικά με τον προσδιορισμό της στάσης του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα καθώς και η διερεύνηση διαφόρων μεταβλητών όπως δημογραφικά στοιχεία, βαθμός κατανάλωσης, τόπος προμήθειας και προσδιορισμός κατηγοριών βιολογικών τροφίμων, ακολουθεί η παρουσίαση επίκαιρων άρθρων από τον ελληνικό τύπο σχετικά με την σημερινή κατάσταση της αγοράς των βιολογικών τροφίμων.

Τέλος αναφέρονται κάποια χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία απαντούν στις διατυπωμένες υποθέσεις μας και παρουσιάζουν πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για όσους θέλουν να έχουν μια πιο επίκαιρη και σφαιρική γνώση της κατάστασης που έχει πλέον διαμορφωθεί στην ελληνική αγορά των βιολογικών προϊόντων.

ABSTRACT

This essay was conducted in the context of preparing my final exercise at the plant production department of AT.E.I. Thessalonikis.

It begins with a Literature review on issues related with the organic foods market and with its consumers profile and behavior. Based on my findings, I postulate some basic issues – questions relating to the subsistence terms of this particular market, as far as it concerns, the super markets, especially from the time that economical crisis stroked our country.

In the second part, after the exposition of some primary research study's results, concerning the attitude of the organic food's consumer in general, which studied some interesting statistics, like demographic, consumption frequency, most usual purchase locations, and product categories specifications, follows the description of the current situation that dominates in the Greek market nowadays, as it's presented in some topical articles coming from the Greek press.

Finally some very useful conclusions are mentioned, which not only give straight answers to our postulated suppositions, but also describe with very interesting info, the Greek market of organic foods, in a very spherical and well timed way.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Εισαγωγή

Το ευρύτερο κίνημα που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα υπέρ της διατήρησης και προστασίας του περιβάλλοντος, είναι φυσικό να αγγίζει άμεσα και τον τομέα της γεωργίας. Έτσι καθώς μια ολοένα αυξανόμενη μερίδα ευαισθητοποιημένων καταναλωτών απαιτεί πλέον στο πιάτο της τρόφιμα υγιεινά, απαλλαγμένα από χημικά κατάλοιπα, ένα σύστημα γεωργικής παραγωγής που ακούει στο όνομα βιολογική γεωργία έρχεται στο επίκεντρο των εξελίξεων και φαίνεται ότι θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο αγροτικό γίγνεσθαι του μέλλοντος (<http://elam.gr>).

Είναι γεγονός πως οι διατροφικοί εφιάλτες και τα λεγόμενα διατροφικά σκάνδαλα γίνονται όλο και πιο συχνά και επικίνδυνα. Αφορούν πλέον όλο και περισσότερα τρόφιμα, από όλη την διατροφική αλυσίδα. Στα πλαίσια αυτής της γενικότερης ευαισθησίας η βιολογική παραγωγή τροφίμων, που κάποτε εξυπηρετούσε και απευθυνόταν σε μια περιορισμένη αγορά, έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να αφορά όλο και περισσότερους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά διαφορετικά βιολογικά προϊόντα (www.eier.gr). Άλλωστε και η μεγαλύτερη μελέτη που έχει γίνει έως σήμερα για την αξία των βιολογικών τροφίμων (συμμετείχαν 33 πανεπιστημιακά ιδρύματα από όλη την Ευρώπη), έδειξε πως τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο θρεπτικά και μπορούν να αποτελέσουν ασπίδα για ασθένειες όπως ο καρκίνος και οι καρδιοπάθειες. Η μελέτη έδειξε πως στα βιολογικά δημητριακά περιέχονται μεγαλύτερες ποσότητες βιταμινών, σε σχέση με τα συμβατικά αντίστοιχα προϊόντα. Σύμφωνα με τον επικεφαλής της έρευνας, τα βιολογικά περιέχουν μεγαλύτερες ποσότητες βιταμίνης C, ιχνοστοιχεία χαλκού, σιδήρου και ψευδαργύρου και μεταβολίτες, οι οποίοι θεωρείται ότι προστατεύουν από τον καρκίνο και τις καρδιοπάθειες. Το αντίστοιχο ισχύει για τα βιολογικά φρούτα τα οποία περιέχουν 40% περισσότερα θρεπτικά στοιχεία. Το βιολογικό γάλα επίσης διαπιστώθηκε πως περιείχε 90% υψηλότερο ποσοστό αντιοξειδωτικών από το συμβατικό. Η συγκεκριμένη μελέτη διήρκεσε 4 χρόνια και χρηματοδοτήθηκε από της Ε.Ε. δίνοντας τέλος σε μια έντονη και πολύχρονη διαμάχη (www.bio-food.gr).

Με τον όρο «βιολογικά προϊόντα ή τρόφιμα» αναφερόμαστε σε τρόφιμα που προκύπτουν μέσα από μεθόδους και διαδικασίες βιολογικής γεωργίας ή οργανικής παραγωγής και τα οποία παράγονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κανονισμού Ε.Ο.Κ. 2092/91 όπως έχει τροποποιηθεί από τον κανονισμό 834/2007 της Ε.Ε. και συμπληρώθηκε από τον κανονισμό 889/2008. Τα προϊόντα αυτά προκύπτουν μέσα από καλλιέργεια όπου απαγορεύεται αυστηρά η χρήση κάθε χημικού φυτοφαρμάκου - λιπάσματος και ορμόνης (www.eiep.gr).

Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων σε πανελλαδικό επίπεδο παρουσιάζει σταδιακή αύξηση τα τελευταία χρόνια σύμφωνα και με πρόσφατη μελέτη της ICAP, σε ότι αφορά στο μέγεθος των επιχειρήσεων αλλά και στον κύκλο της εγχώριας αγοράς των βιολογικών τροφίμων (ICAP, 2007). Όσον αφορά στους Έλληνες καταναλωτές βιολογικών τροφίμων, έρευνες δείχνουν ότι υφίστανται τρεις τύποι καταναλωτών από άποψη συμπεριφοράς ως προς την πρόθεση αγοράς και την ενημέρωση πάνω στα βιολογικά προϊόντα: οι «μη-ενήμεροι», οι «ενήμεροι μη αγοραστές» και οι «ενήμεροι» αγοραστές βιολογικών τροφίμων. Η απόφαση αγοράς βιολογικών τροφίμων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες καταλήγοντας στην αγορά ή μη, τελικώς του προϊόντος.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν στην απόφαση αγοράς των βιολογικών τροφίμων καθώς επίσης και τα αιτία που οδηγούν τους καταναλωτές στην μη αγορά ενός βιολογικού τροφίμου παρόλο που αρχικά το επιθυμούσαν. Όσο αναφορά στην τελευταία αυτή περίπτωση η χρήση των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ θα μπορούσε να μετατρέψει τον τύπο του αγοραστή από «ενήμερο μη αγοραστή» σε «πιθανό» ή «μελλοντικό» αγοραστή. Ο καταναλωτής στις μέρες μας στις ανεπτυγμένες αγορές έρχεται αντιμέτωπος με μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων έτοιμων προς διάθεση, με αποτέλεσμα η αγοραστική διαδικασία και κατ' επέκταση απόφαση, να γίνονται ολοένα κι πιο πολύπλοκες για αυτόν. Η συμπεριφορά λοιπόν του καταναλωτή είναι μια διαδικασία πολυδιάστατη η οποία πιθανόν και να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Συνεπώς διαφορετικά προφίλ καταναλωτών μπορούν να διαμορφωθούν έτσι ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η αγοραστική συμπεριφορά τους. Σε αυτό το σημείο οι άνθρωποι του μάρκετινγκ και οι διαφημιστές, θα μπορέσουν να

διαχωρίσουν τον καταναλωτή σε διάφορα clusters ζωτικής σημασίας, έτσι ώστε να τοποθετήσουν το προϊόν στην αγορά και να το προωθήσουν κατάλληλα χρησιμοποιώντας το αποτελεσματικότερο marketing mix.

Όσο αφορά στη δομή της εργασίας αυτής, στο πρώτο μέρος θα γίνει μια ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και συγκεκριμένα στα κεφάλαια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τα στυλ συμπεριφοράς, της αφοσίωσης και ικανοποίησης του, της αγοράς των βιολογικών προϊόντων καθώς και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων. Όλα τα παραπάνω είναι ζητήματα μεταξύ τους αλληλένδετα, και τα οποία θα ερευνηθούν στην παρούσα πτυχιακή εργασία με σκοπό να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη του πότε, γιατί, πως, που, και τι οι άνθρωποι αγοράζουν ή δεν αγοράζουν. Η μελέτη αυτή αναμιγνύει στοιχεία από επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να εξηγήσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Μελετά χαρακτηριστικά καταναλωτών όπως δημογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές, σε μια προσπάθεια να κατανοήσει τα ανθρώπινα θέλω. Επίσης προσπαθεί να κατανοήσει την επιρροή που ασκούν στον καταναλωτή άλλα group όπως η οικογένεια, οι φίλοι, κάποια group αναφοράς καθώς και όλος ο κοινωνικός περίγυρος του. Σύμφωνα με τους (Blech et. Al 1993) ένας πιθανός ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ο εξής:

«Η διαδικασία και οι δραστηριότητες που οι άνθρωποι υιοθετούν όταν αναζητούν, διαλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν και τακτοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.»

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως εξής :

«Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.»

Το μοντέλο black box, δείχνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών της αγοράς (marketing mix) και του περιβάλλοντος, των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και της ανταπόκρισης του καταναλωτή. Η μεταβλητή της αγοράς περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την θέση και την προώθηση και καθορίζεται από τις εταιρίες παραγωγής προϊόντων, ενώ οι περιβαλλοντικές μεταβλητές περιλαμβάνουν τις οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, πολιτισμικές και δημογραφικές

συνθήκες που επικρατούν σε μια κοινωνία την δεδομένη χρονική στιγμή. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή περιλαμβάνουν την στάση του, την παρακίνηση, την αντίληψη, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και την γνώση που διαθέτει. Στην διαδικασία των αποφάσεων περιλαμβάνονται η αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης, η αναζήτηση της πληροφορίας, η εναλλακτικές εκτιμήσεις και η αγοραστική απόφαση. Τέλος το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει και την ανταπόκριση του αγοραστή με μεταβλητές όπως η επιλογή προϊόντος, η επιλογή μάρκας και προμηθευτή, η αγοραστική στιγμή και η ποσότητα αγοράς.

Θεωρείται ότι η ανταπόκριση του αγοραστή είναι αποτέλεσμα μιας συνειδητής και λογικής απόφασης, η οποία πηγάζει από το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει αναγνωρίσει το πρόβλημα (Sandhusen et al, 2000). Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων (price-conscious) χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη τιμή. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για τις αγορές του, και συχνά αυτό που σε πολλές περιπτώσεις «αγοράζει» είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση.

Συνοψίζοντας θα πρέπει να τονιστεί τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά την συμπεριφορά του καταναλωτή μια δυναμική και πολυεπίπεδη επιστήμη και την μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας (Σιώμκος Γ. 2002).

2.2 Αφοσίωση και ικανοποίηση καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.

Στην μελέτη των A.Spiller, J.Bolten & R.Kennerknecht (2006), μελετήθηκαν η ικανοποίηση και αφοσίωση του πελάτη ως παράγοντες επιτυχίας στο λιανεμπόριο των βιολογικών προϊόντων. Τονίζεται πως τα μικρά καταστήματα εμπορίας βιολογικών, μπορούν να επιβιώσουν επιτυγχάνοντας υψηλά standard υπηρεσιών δεδομένου ότι στηρίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις πελάτη και μαγαζάτορα, ενώ το οικονομικό τους budget δεν μπορεί να στηρίξει μια ολοκληρωμένη έρευνα ικανοποίησης του πελάτη. Αντικείμενο της μελέτης η οποία διεξάχθηκε στην Γερμανία, είναι να καθορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και να διερευνήσει το πώς οι παράγοντες αυτοί επιδρούν στην επίδοση των πωλήσεων. Στην Γερμανία υπάρχει η εξής ιδιαιτερότητα: η διάθεση των βιολογικών τροφίμων γίνεται κυρίως από μικρομεσαία καταστήματα τα οποία έχουν το δικό τους δίκτυο διανομής, και όχι από μεγάλα supermarket όπως συμβαίνει στην Αγγλία και στην Ελβετία. Έτσι λοιπόν εάν η ικανοποίηση του πελάτη είναι κάτι παραπάνω από την προσέγγιση του να «νιώθει καλά», τότε θα πρέπει να υπάρξει μια σύνδεση μεταξύ κρυμμένων αντιλήψεων, ικανοποίησης και επιδόσεων. Η σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη, ενθουσιασμού του καθώς και οικονομικών πλεονεκτημάτων ήταν αντικείμενο της μελέτης. Σημειώνεται πως ο τομέας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διοικείται από ανθρώπους που δεν έχουν επαγγελματική κατάρτιση στον τομέα του εμπορίου, και για αυτό τον λόγο η ευημερία τους στηρίζεται περισσότερο στα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί στον πελάτη ο χώρος, πάρα στην τιμή. Η σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και απόδοσης πρέπει να είναι υψηλότερη από ότι στις αλυσίδες των super market, διότι τα υψηλά επίπεδα τιμολόγησης των προϊόντων απαιτούν μια προθυμία πληρωμής υψηλότερων ποσών από τον πελάτη.

Το μοντέλο που εξετάστηκε προτείνει ότι η συνολική ικανοποίηση και ο συνολικός ενθουσιασμός του πελάτη επηρεάζει την επίδοση των πωλήσεων. Ως δείκτης επίδοσης προτάθηκε το ποσό των ετήσιων πωλήσεων ανά τετραγωνικό μέτρο επιχείρησης διότι αυτός ο δείκτης ήταν εύκολο να μετρηθεί. Οι παράγοντες που έχουν επιρροή στην συνολική ικανοποίηση και ενθουσιασμό

είναι: ποιότητα προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, ατμόσφαιρα καταστήματος και τοποθεσία καθώς και ικανοποίηση από τις τιμές που υπάρχουν.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο μεγαλύτερος συνολικός ενθουσιασμός υπάρχει στο μικρότερο κατάστημα πώλησης βιολογικών το οποίο εξειδικεύεται κυρίως σε πώληση φρούτων και λαχανικών, και έχει την μικρότερη γκάμα προϊόντων καθώς και το χαμηλότερο ποσοστό αγοραστικής κατανάλωσης. Την χαμηλότερη ικανοποίηση εμφάνισε το βιολογικό supermarket το οποίο διέθετε βέβαια θέση parking για να εξυπηρετεί τα ψώνια όλης της οικογένειας.

Τα υψηλά ποσοστά που συγκέντρωσαν τα μικρά συνοικιακά καταστήματα σε επίπεδα ικανοποίησης και ενθουσιασμού φανερώνουν την στροφή των καταναλωτών σε μια νέα συμπεριφορά που επιτάσσει το νέο lifestyle υγιεινής ζωής και ευεξίας. Η εξυπηρέτηση του πελάτη και η εμπιστοσύνη που αυτός δείχνει στα καταστήματα αυτά είναι βασικοί παράγοντες που εξηγούν την ικανοποίηση του. Επίσης σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν την ικανοποίηση, είναι η ποιότητα και η φρεσκάδα των φρέσκων φρούτων και λαχανικών και σε μικρότερα ποσοστά η ποικιλία, η τοποθεσία και η γεύση. Οι ίδιες μεταβλητές παρουσιάζονται ως σημαντικές και στον παράγοντα του ενθουσιασμού με την διαφορά ότι εδώ προστίθενται και άλλες 2 μεταβλητές αυτές της τιμής και της εσωτερικής διακόσμησης του καταστήματος.

Στον παράγοντα αφοσίωση τώρα οι σχετικές ερωτήσεις είχαν να κάνουν με το αν θα συστήνατε το κατάστημα σε κάποιον άλλο καθώς και με την αγοραστική συχνότητα. Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε πως υπάρχει μικρή σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης καθώς και αγοραστικής συχνότητας και ικανοποίησης. Η σύσταση - προώθηση ενός καταστήματος έχει μια μικρή συσχέτιση με την ικανοποίηση, ενώ ο ενθουσιασμός έχει μεγαλύτερη επίδραση στην αφοσίωση. Εάν ο καταστηματάρχης καταφέρει να ικανοποιήσει τον πελάτη με μια επιπλέον εξυπηρέτηση, μια καλή τιμή ή με μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τότε ο πελάτης θα επισκέπτεται το κατάστημα συχνότερα και ακόμα πιο σημαντικό θα το συστήσει και σε κάποιον άλλο. (word of mouth communication)

Στην έρευνα των M. Luth et al, (2008) μελετήθηκε η ικανοποίηση των πελατών των μικρομεσαίων καταστημάτων βιολογικών τροφίμων. Ως καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών εξετάζονται μεταβλητές όπως η ποιότητα, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η τεχνογνωσία, η ατμόσφαιρα και οι τιμές των προϊόντων, καθώς και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η ανάλυση παλινδρόμησης σε δείγμα 885 ατόμων έδειξε πως οι πιο καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η ποιότητα των προϊόντων.

Στο 2^ο κομμάτι της έρευνας εξετάστηκε η πρόθεση των πελατών στο να αλλάξουν επιλογή στο κατάστημα προμήθειας των προϊόντων τους, έτσι ώστε να εξεταστεί και η αφοσίωση τους σε αυτό που ήδη προτιμούν. Η απόσταση των καταστημάτων και των super market θεωρήθηκε ίδια σε σχέση με το κατάστημα που οι ερωτώμενοι ήδη επισκέπτονται, και οι τιμές των προϊόντων είχαν ήδη κοινοποιηθεί. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν ένα κατάστημα και έτσι δημιουργήθηκαν 3 clusters καταναλωτών, οι ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών, οι καταναλωτές των βιολογικών super market και οι καταναλωτές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βιολογικών. Οι ευαίσθητοι στην τιμή καταναλωτές είναι λιγότερο συνδεδεμένοι με το κατάστημα επιλογής τους, ενώ είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από ότι οι συχνοί πελάτες των βιολογικών καταστημάτων. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές των βιολογικών super market θεωρούν τα μικρομεσαία καταστήματα υποδεέστερα, όσο αναφορά την ποιότητα που αυτοί αντιλαμβάνονται. Αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με εκτιμήσεις όπως η ποιότητα των παρεχόμενων συμβουλών, η γεύση, η ποιότητα των τροφίμων και η ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η μελέτη κλείνει με το συμπέρασμα πως η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει άμεσα την οικονομική ευημερία του καταστήματος αλλά η ικανοποίηση αυτή δεν είναι αρκετή για να εξηγήσει την αφοσίωση του.

Συνεχίζοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση αξίζει να αναφερθεί και η μελέτη των Suzanne C.Grunert και Hans Jorn Juhl (1995) η οποία αφορά τις αξίες, τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες και τέλος την αγοραστική διαδικασία βιολογικών τροφίμων. Τονίζεται πως οι άνθρωποι ερμηνεύουν τις αξίες σαν τα γνωστικά πρότυπα με τα οποία οριοθετούν τους εαυτούς τους μέσα στο

περιβάλλον τους. Η σημασία των αξιών στην συμπεριφορά έγκειται στην λειτουργία τους σαν παράγοντες που βοηθούν στο να γνωρίσουμε και να καταλάβουμε τον διαπροσωπικό κόσμο. Οι αξίες είναι λοιπόν τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για να επεξηγηθούν ενέργειες και να αξιολογηθούν άνθρωποι. Οι αξίες είναι προσωποκεντρικές και κοινωνικοκεντρικές υπό την έννοια ότι αποτελούν το σταυροδρόμι μεταξύ ατόμου και κοινωνίας.

Τα τέσσερα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των αξιών σύμφωνα και με την θεωρία των Schwartz και Bilsky, (1987) είναι οι έννοιες και οι πεπιοθήσεις όσο αφορά στις επιθυμητές καταστάσεις και συμπεριφορές, οι οποίες ξεπερνούν συγκεκριμένες καταστάσεις, οδηγούν τη επιλογή ή την εκτίμηση συμπεριφορών ή γεγονότων και προστάζονται από μια «σχετική σημαντικότητα».

Η γενική ιδέα των αξιών απολαμβάνει ιδιαίτερης προσοχής στην έρευνα κοινωνικών επιστημών παγκοσμίως, καθώς και στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του μάρκετινγκ. Οι αξίες εμφανίζονται σε μια κοινωνία σαν τάσεις που χαρακτηρίζουν μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων και για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται για να χαρακτηρίσουν τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των πολιτισμών και των κοινωνιών.

2.3. Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν κάποιοι μεμονωμένοι αγρότες κινήθηκαν προς αυτή την κατεύθυνση απορρίπτοντας τις χημικές εισροές. Η ελληνική αγορά προϊόντων, κυρίως δε των τροφίμων που αποτελούν σχεδόν το σύνολο της, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα.

Η έκταση που καταλαμβάνουν οι εν λόγω καλλιέργειες στη χώρα, υπολογίζεται ότι μαζί με τους βοσκότοπους φτάνουν τα 3.000.000 στρέμματα, ενώ στη Β. Ελλάδα οι βιολογικές εκτάσεις φτάνουν τα 700.000 στρέμματα. (www.econews.gr)

Ο ρυθμός αύξησης των εκτάσεων με βιολογικές καλλιέργειες στην Ελλάδα ήταν, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, την τετραετία 2005-2008 της τάξης του 10,1%, ενώ ο μέσος κοινοτικός όρος ανήλθε στο 21%. Το σύνολο των καλλιεργηθέντων εκτάσεων το 2008 στα 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με βιολογικά αγροτικά προϊόντα ανήλθε στα 78 εκατ. στρέμματα, εμφανίζοντας αύξηση κατά 7% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο και κατά 21%, σε σχέση με την έκταση που καλλιεργείτο το 2005.

Με βάση τα στοιχεία του 2008, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 9η θέση αναφορικά με τις εκτάσεις που χρησιμοποιήθηκαν για βιολογικές καλλιέργειες στο σύνολο της Κοινότητας, ενώ με βάση τα στοιχεία του 2007 εμφανίζεται ότι, το 6,9% της συνολικά καλλιεργηθείσας έκτασης στην Ελλάδα, καλλιεργείτο με βιολογικά αγροτικά προϊόντα (στην έκταση αυτή συμπεριλαμβάνονται τόσο οι χαρακτηριζόμενες ως βιολογικές εκτάσεις στο μεταβατικό λεγόμενο στάδιο, όσο και οι βοσκότοποι, που δηλώνονται από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ως βιολογικές εκτάσεις).

Σε απόλυτους αριθμούς η Ελλάδα εμφανίζεται με 3.180.000 στρέμματα βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων (σ.σ. άνω των 2,5 εκατ. είναι οι βοσκότοποι) και κατατάσσεται στην 9η θέση με «πρωταθλητές» την Ισπανία, την Ιταλία, την Γερμανία και τη Βρετανία.

Πάντως, οι ταχύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης της βιολογικής καλλιέργειας εντοπίζονται σε Πολωνία, Λιθουανία, Ισπανία και Βέλγιο. (www.biorport.gr)

Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε €7,6 εκατ. το 1996 με τις εισαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 25% αυτής, ενώ το 2007 η εκτίμηση είναι στα €64,75 εκατ. με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 65% αυτής.

Τα μεγέθη αυτά αφορούν τόσο τα φυτικής όσο και ζωικής παραγωγής βιολογικά προϊόντα σε τιμές λιανικής. Μεσοσταθμικά οι τιμές των βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι είναι κατά 30% ανώτερες από αυτές των συμβατικών προϊόντων. Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου η πορεία των πωλήσεων εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων αναμένεται να είναι αυξητική όσο θα αυξάνεται η ζήτηση των βιολογικών τροφίμων.

Σημαντικότερα βιολογικά τρόφιμα για την Ελλάδα είναι το ελαιόλαδο, το κρασί από βιολογικά σταφύλια, και τα βιολογικά εσπεριδοειδή. Από τα παραπάνω το ελαιόλαδο (68,6 % της παραγωγής για ο 2006) και τα εσπεριδοειδή (67,1% της παραγωγής το 2006) έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ το κρασί λόγω έντονου ανταγωνισμού από άλλες μεσογειακές χώρες έχει ποσοστό εξαγωγών 20,0% της παραγωγής για το 2006.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου η χαμηλή εγχώρια κατανάλωση οφείλεται στην υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου, στην έλλειψη πληροφόρησης του κοινού για τα πλεονεκτήματά του, και στο γεγονός ότι η κατανάλωση συμβατικού ελαιόλαδου δεν παύει να είναι συστατικό στοιχείο της υγιεινής διατροφής. Η διακίνηση του στην ελληνική αγορά γίνεται από εξειδικευμένα καταστήματα και super market. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η παραγωγή τύπων κρασιού με «ελληνική ταυτότητα» πιθανόν να επιδράσουν θετικά στην αύξηση των εξαγωγών μελλοντικά. Η διακίνηση του στην ελληνική αγορά γίνεται μέσα από το δίκτυο των συμβατικών προϊόντων (κάβες και super market).

Διαχρονική μείωση των εξαγωγών ως ποσοστό της παραγωγής παρουσιάζουν τα βιολογικά εσπεριδοειδή μια και καλύπτουν το 67,1% της παραγωγής το 2006 έναντι του 93,2 % το 1999. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο ότι στην χώρα μας έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για την παραγωγή μεταποιημένων προϊόντων από βιολογικά εσπεριδοειδή όπως χυμοί,

μαρμελάδες και γλυκά. Η τυποποίηση σε αντίθεση με άλλα προϊόντα συγκεντρώνεται σε λίγες επιχειρήσεις και οι εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Η διακίνηση τους στην ελληνική αγορά γίνεται κυρίως από super market και λαϊκές αγορές.

2.4 Ζήτηση βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα.

Τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι τομάτες (50,8%), λαχανικά (10%), ελιές και λάδι (8,5%), πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμοί φρούτων και ζυμαρικά (3,8%), άλλα φρούτα (2,3%) μήλα και ψωμί (0,8%) (ICAP,2007). Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύονται κυρίως από τα εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) 50%, τα super market 45% και τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων 5% (ICAP,2007). Όσον αφορά αποκλειστικά τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά η κατανομή μεταξύ των τριών καναλιών εκτιμάται ότι είναι ισοδύναμη.

Κύριες πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια και ακολουθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ICAP, 2007).

2.5 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στην ελληνική και διεθνή αγορά.

Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων εμφανίζεται καθαρά διπολική. Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά των βιολογικών προϊόντων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρή σύγχυση περί του αντικειμένου (ΕΘΙΑΓΕ, 2000).

Αναλυτικότερα ερευνώντας τους ψυχολογικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές ως προς την αγορά βιολογικών προϊόντων υπήρξαν τα παρακάτω ευρήματα:

Δείγμα ευρέως καταναλωτικού κοινού

Σύμφωνα με την έρευνα, στοιχεία όπως η εκπαίδευση, το εισόδημα και η εμφάνιση δεν σχετίζονται με τις αγορές των βιολογικών προϊόντων, ενώ η απόσταση από τον τόπο αγοράς των βιολογικών προϊόντων σχετίζεται αρνητικά. Η διατροφική αξία των τροφίμων κρίνεται σημαντική παράλληλα με τον προβληματισμό των νέων ατόμων για το περιβάλλον, τα οποία όμως συνδέουν αρνητικά το στοιχείο αυτό με την αγορά βιολογικών τροφίμων. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μερική μόνο γνώση του περιβάλλοντος, μη σχετίζοντας γι' αυτόν το λόγο τον προβληματισμό τους για το περιβάλλον με την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές στην εμφάνιση μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών τροφίμων, ταυτόχρονα όμως πιστεύουν ότι έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις όποιες διαφορές υπάρχουν. Από τα παραπάνω ευρήματα διαφαίνεται μια γενικότερη σύγχυση του ευρύ καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.

Τυχαία αυτοαναπτυχθείσες, υποθετικές και υποκειμενικά θετικά κρινόμενες ικανότητες διαλογής μεταξύ των συμβατικών και των βιολογικών τροφίμων έχουν ως αποτέλεσμα να πέφτουν οι Έλληνες καταναλωτές εύκολα θύματα σύγχυσης ως προς τους λόγους οι οποίοι τους οδηγούν στην αγορά βιολογικών τροφίμων.

□ Δείγμα αγοραστών βιολογικών προϊόντων

Στο κομμάτι αυτό των καταναλωτών η βαθιά γνώση των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζεται ως ο κυριότερος παράγοντας αγοράς, συνεπικουρούμενος από την αντίληψη βιολογικής εγγύησης και το συνειδητό της αγοράς, ενώ υποβοηθείται από την ύπαρξη όλο και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων. Διαπιστώθηκε επίσης ότι άλλοι παράγοντες όπως το εισόδημα, η μόρφωση, το αυξημένο ποσοστό δαπάνης για τρόφιμα στον οικογενειακό προϋπολογισμό και η εγγύτητα του τόπου αγοράς δεν είναι ουσιαστικοί παράγοντες αγοράς βιολογικών τροφίμων.

□ Τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων

Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα παρουσιάζει την τυπολογία που εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα.

ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
Συστάδα 1 'ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ	Συστάδα 1 ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ
10% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	92% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
ΑΡΚΕΤΑ ΕΥΠΟΡΟΙ	ΕΥΠΟΡΟΙ
ΝΕΑΡΟΤΕΡΟΙ	Μικρότερη ισορροπία στο δαιτολόγιο
Δίνουν προσοχή στο δαιτολόγιο τους	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση

Βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων.	Απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων
Πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αλλά δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο.	Σπάνια αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα
Δεν έχει σημασία η εμφάνιση ή η γεύση αλλά ενδιαφέρονται για ποικιλία.	Δεν βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων
Συστάδα 2 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ	Συστάδα 2 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ
80% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	7 % ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΙ ΜΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΥΠΟΡΟΙ
Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
Δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αγοράζουν σπάνιως βιολογικά τρόφιμα	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν επιπλέον χρήματα	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
Ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και την γεύση των τροφίμων	Αγοράζουν σπάνιως βιολογικά τρόφιμα
Προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι	Προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας	Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας

Συστάδα 3 ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ	Συστάδα 3 ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ
10% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	1% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
ΟΧΙ ΤΟΣΟ ΕΥΠΟΡΟΙ	ΟΧΙ ΤΟΣΟ ΕΥΠΟΡΟΙ
Προσέχουν την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους	Προσέχουν την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους
Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	Ενοχλούνται από την χρήση χημικών
Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση	Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές	Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές
Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα

Η ανάλυση σε συστάδες (clusters) οδηγεί σε ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Όσον αφορά το γενικό δείγμα φαίνεται μια σημαντική δυνατότητα αύξησης της κατανάλωσης από τους 'βιομαχητικούς' (φανατικοί) και τους ενδιαφερόμενους (πιθανοί αγοραστές) εφόσον η αγορά αναπτύξει τα σημεία πώλησης και την ποικιλία των προϊόντων. Στο δείγμα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων διακρίνουμε μια αντίστοιχη ομάδα με κοινά στοιχεία με εκείνη των 'ενδιαφερομένων καταναλωτών του προηγούμενου δείγματος. Πρόκειται για άτομα που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, δοκιμάζουν, αλλά δεν έχουν τον καιρό να αφιερώσουν πολύ χρόνο στις αγορές τους, τις οποίες προτιμούν να τις κάνουν κοντά στο σπίτι τους. Αν και είναι σχετικά ενήμεροι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, δεν επιδεικνύουν γνώση για τα βιολογικά προϊόντα που να τους κάνει να τα ξεχωρίζουν εύκολα.

Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων διαφαίνονται αρκετά ευοίωνες. Υπάρχουν δύο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται να προσεχθεί από την πλευρά της αγοράς η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Από την άλλη χρειάζεται να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό μιας και τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Τέλος η ετικέτα βιολογικής εγγύησης αποδεικνύεται ότι αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών προϊόντων και επομένως χρειάζεται να ενισχυθεί περαιτέρω ο θεσμός. (Icar, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣΦΑΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

3.1 Εισαγωγή – Διατύπωση Υποθέσεων

Όπως αναφέραμε ήδη στο τέλος του προηγούμενου κεφαλαίου, στο σημείο όπου αναλύεται το καταναλωτικό κοινό σε συστάδες (clusters), προκύπτουν κάποια πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία και θα χρησιμοποιήσουμε στην εργασία αυτή ως υποθέσεις, με σκοπό την διεξαγωγή χρήσιμων όσο και στοχευμένων συμπερασμάτων σχετικά με την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων γενικότερα αλλά και την κατάσταση της συγκεκριμένης αγοράς ειδικότερα, στα σούπερ μάρκετ.

Καταρχήν διατυπώνεται το συμπέρασμα, το οποίο θα γίνει και η **βασική μας υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων. Και μάλιστα υπάρχει τουλάχιστον μία ομάδα καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά.**

Ένα δεύτερο συμπέρασμα που παρατίθεται και το οποίο θα αποτελέσει την **δεύτερη βασική μας υπόθεση, είναι ότι για να επιτευχθεί αυτή η ανάπτυξη, το μόνο που χρειάζεται να προσεχθεί από την πλευρά της αγοράς είναι η διαθέσιμη ποικιλία, η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης.**

Τέλος από τα παραπάνω στοιχεία (της βιβλιογραφίας) προκύπτει ότι μια καλύτερη ενημέρωση αλλά και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού, θα βοηθήσει στην ευρύτερη διάδοση τους, μιας και τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, και άρα δεν υπάγονται στους νόμους και κανόνες στους οποίους υπακούουν τα υπόλοιπα προϊόντα που υπάρχουν στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Έχοντας φθάσει πια στα τέλη του έτους 2012, και έχοντας «δώσει» στο καταναλωτικό κοινό, όλον εκείνο των απαραίτητο χρόνο, από την μια να προσαρμοστεί στην νέα πραγματικότητα της αγοράς τροφίμων και από την άλλη να εξοικειωθεί και να ενημερωθεί όσο το δυνατό καλύτερα για τα βιολογικά προϊόντα, θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να δούμε σε αυτή την χρονική συγκυρία, κατά πόσον σωστές ή ακριβής ήταν οι εκτιμήσεις για την πραγματική στάση και αντίληψη του Έλληνα καταναλωτή, σχετικά με την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων.

Για να το επιτύχουμε αυτό θα προχωρήσουμε αφενός μεν στην μελέτη μιας τυχαίας πρωτογενούς έρευνας, που πραγματοποιήθηκε την τελευταία διετία και αφορά τον Προσδιορισμό της αφοσίωσης του καταναλωτή Βιολογικών Προϊόντων με βάση το αγοραστικό του προφίλ και την ικανοποίηση του, αφετέρου δε, θα παραθέσουμε μια σειρά σχετικών με το ζητούμενο θέμα άρθρων, από δημοσιευμένες συνεντεύξεις και ρεπορτάζ, σχετικά με την σημερινή κατάσταση της αγοράς βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Όσον αφορά το πρώτο κομμάτι της εργασίας, προχώρησα στην επιλογή της μελέτης μιας πρόσφατης πρωτογενούς έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε 2010, στο νομό Αττικής, σε δείγμα 319 ατόμων, εκ των οποίων μόνο οι 241 ήταν τελικά καταναλωτές βιολογικών τροφίμων και με βάση αυτούς έγινε η περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων, ενώ από τους καταναλωτές που δήλωσαν μη χρήστες ζητήθηκε η συμπλήρωση των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών και όχι των υπόλοιπων κομματιών του ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε χώρους αγοράς τροφίμων, ιδιωτικής αλυσίδας και η λήψη στοιχείων έγινε μέσω ερωτηματολογίου.

Στα πλαίσια της έρευνας αυτής έγινε προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών τροφίμων και οι παράμετροι που μελετήθηκαν ήταν η χρήση ή μη των βιολογικών τροφίμων, η συχνότητα και ο βαθμός κατανάλωσης αυτών, καθώς και οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή για την βιολογική διατροφή.

Επιπρόσθετα, διερευνήθηκε η στάση (attitude) του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα ενώ παράλληλα εξετάστηκε ο βαθμός της αφοσίωσης και της ικανοποίησης του από τη χρήση αυτών.

Στην συνέχεια παρατίθενται κάποιοι ενδεικτικοί και χρήσιμοι πίνακες που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων της παραπάνω έρευνας και θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα την σημερινή στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.

3.2. Αποτελέσματα της έρευνας

3.2.1. Προσδιορισμός του βαθμού χρήσης βιολογικών τροφίμων στο δείγμα

Πίνακας 3.1 Προσδιορισμός της χρήσης των Β.Τ.

	Πλήθος καταναλωτών	Ποσοστό επί του συνόλου (%)
ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	78	24,5
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛ. ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	241	75,5
ΣΥΝΟΛΟ	319	100,00

Όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω σχήμα και αναλυτικότερα στον πίνακα 6.1, το 75,5% των ερωτώμενων, δηλαδή 241 άτομα στο σύνολο των 319 ατόμων, είναι καταναλωτές - αγοραστές βιολογικών τροφίμων. Παρατηρούμε δηλαδή πως μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων καταναλώνει τα Β.Τ.

3.2.2 Προσδιορισμός των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος

Στην συνέχεια ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση και παρουσίαση των δημογραφικών παραγόντων που αφορούν στο φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή κατάσταση, την περιοχή διαμονής και τέλος το εισόδημα των ερωτώμενων. Ακολουθούν αναλυτικά υπό την μορφή συχνοτήτων με πίνακες και κυκλικά διαγράμματα τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

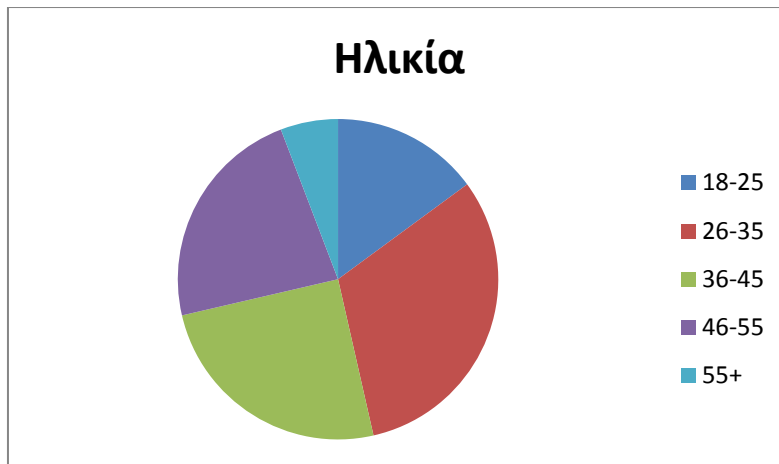
Πίνακας 3.2 Φύλο

ΦΥΛΟ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΓΥΝΑΙΚΑ	187	77,6
ΑΝΔΡΑΣ	54	22,4
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Παρατηρούμε πως στην συντριπτική πλειοψηφεία το δείγμα των 241 καταναλωτών βιολογικών τροφίμων αποτελείται από 187 γυναίκες ποσοστό που αντιστοιχεί στο 77,6% Του συνολικού δείγματος. Το γεγονός αυτό είναι εύλογο δεδομένου ότι οι γυναίκες σε πολλές περιπτώσεις νοικοκυριών, είναι υπεύθυνες για την διατροφή όλης της οικογένειας και άρα είναι αυτές που έχουν την άποψη για τα προϊόντα αυτά. Μπορεί επίσης να προστεθεί ότι σε γενικές γραμμές οι γυναίκες ήταν αυτές που ήταν και πιο πρόθυμες να πάρουν μέρος στην συνέντευξη.

Πίνακας 3.3 Ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
18-25	36	14,9
26-35	76	31,5
36-45	60	24,9
46-55	55	22,8
Άνω των 55	14	5,8
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00



Από τα δεδομένα του πίνακα 3.3. προκύπτει πως το μεγαλύτερο κομμάτι των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 με ποσοστό 31,5% γεγονός που δείχνει πως οι νέοι καταναλώνουν βιολογικά τρόφιμα και είναι πιο δεκτικοί σε αυτά. Ακολουθεί η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα των 36-45 με ποσοστό 24,9% ενώ η ηλικιακή ομάδα 46-55 δίνει ένα ποσοστό της τάξεως του 22,8%. Όπως είναι λογικό οι άνω των 55 δίνουν ένα ποσοστό κατανάλωσης 5,8%, κάτι που έρχεται σε συμφωνία και με τις προηγούμενες έρευνες που παρουσιάστηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση των προηγούμενων κεφαλαίων. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές είναι συνήθως πιο διστακτικοί με τα νέα και άγνωστα σε αυτούς προϊόντα, ενώ δυσκολεύονται ιδιαίτερα στο να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες και κατ' επέκταση και τις αγορές τους. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 18-25 αποτελεί το 14,9% του δείγματος ποσοστό σχετικά χαμηλό, αν αναλογιστεί κανείς ότι το νεανικό κοινό είναι αυτό που αποτελεί συχνά τον στόχο των διαφημιστικών εταιριών και του marketing.

Η υψηλή τιμή των Β.Τ. και η έλλειψη ενημέρωσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν τα πιθανά αίτια του χαμηλού αυτού ποσοστού.

Πίνακας 3.4 Μορφωτικό επίπεδο



ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Μέχρι Γυμνάσιο	4	1,7
Γυμνάσιο/Λύκειο	34	14,1
Φοιτητής/τρια	14	5,8
Απόφοιτος ΙΕΚ	15	6,2
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	128	53,1
Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό	46	19,1
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

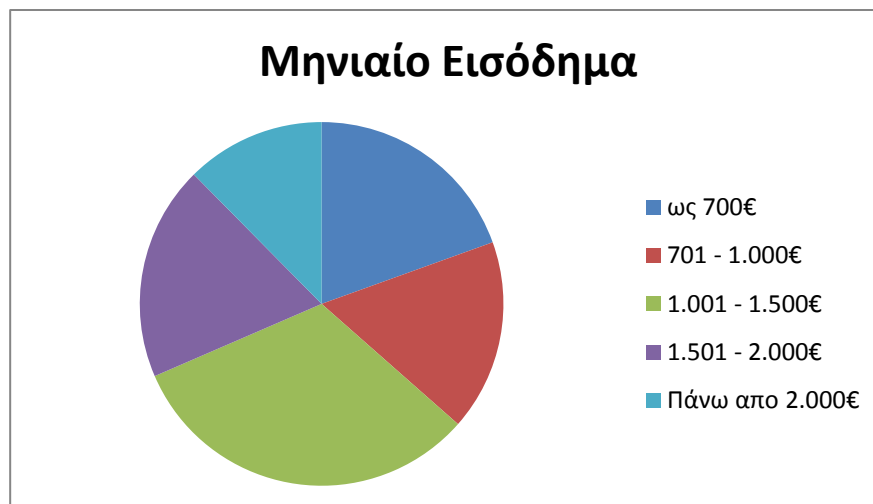
Συνεχίζοντας με την ανάλυση των δημογραφικών παραγόντων παρατηρούμε πως στην συντριπτική του πλειοψηφία το δείγμα μας αποτελείται από κατόχους πτυχιούχων ανώτατων ιδρυμάτων, είτε δηλαδή αποφοίτους των Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. (53,1%), είτε κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων (19,1%). Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς ότι το μεγαλύτερο μέρος των συνεντεύξεων έλαβε χώρα σε πανεπιστημιακούς και σχολικούς χώρους, νοσοκομείο και οργανισμό γεωργικών ασφαλίσεων. Σε όλα τα παραπάνω οι εργαζόμενοι που απασχολούνται έχουν στην πλειοψηφία τους τελειώσει κάποια ανώτατη βαθμίδα της εκπαίδευσης.

Πίνακας 3.5 Μηνιαίο Εισόδημα

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΔΟΣΗΜΑ (Ευρώ)	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Μέχρι 700	47	19,5
Από 701-1000	41	17,0
Από 1001-1500	77	32,0
Από 1501-2000	46	19,1
Πάνω από 2000	30	12,4
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Κλείνοντας το κεφάλαιο των δημογραφικών παραγόντων η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν αυτή του ατομικού μηνιαίου εισοδήματος του κάθε ερωτώμενου, και τα αποτελέσματα δείχνουν με μεγαλύτερο ποσοστό 32% την κατηγορία των καταναλωτών με εισόδημα από 1000 έως 1500ευρώ.

Ακολουθούν με παραπλήσια ποσοστά οι συμμετέχοντες που δηλώνουν εισόδημα μέχρι 700 ευρώ (19,5%) και με 19.1% αυτοί με εισόδημα από 1501 – 2000 ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι που δηλώνουν εισόδημα ανώτερο των 2000 ευρώ μηνιαίως αποτελούν το 12,4% του δείγματος.



3.2.3. Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς των βιολογικών τροφίμων στο δείγμα



Πίνακας 3.6 Προσδιορισμός της συχνότητας αγοράς Β.Τ.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ποτέ	1	0,4
1-2 φορές/εξάμηνο	56	23,2
1-2 φορές/μήνα	87	36,1
1-2 φορές/εβδομάδα	81	33,6
3-5 φορές/εβδομάδα	10	4,1
Καθημερινά	6	2,5
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση 2 που αφορά στην συχνότητα αγοράς βιολογικών τροφίμων των ερωτηθέντων. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (σχεδόν ένα 70% του συνόλου) αγοράζει τα Β.Τ. είτε 1-2 φορές/μήνα (36,1%) είτε 1-2 φορές τη βδομάδα (33,6%). Επίσης σημαντικό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που κάνει ακόμα σπανιότερη κατανάλωση, δηλαδή αγοράζει 1-2 φορές/εξάμηνο, το οποίο αγγίζει το 23,2% του συνόλου των απαντήσεων. Από το δείγμα λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ένα μόνο ποσοστό της τάξεως του 6,6% συνολικά, αποτελείται από συχνότερους αγοραστές Β.Τ. δηλαδή από αγοραστές που καταναλώνουν βιολογικά τρόφιμα είτε 3 ως 5 φορές την εβδομάδα ή και καθημερινά.

3.2.4. Διερεύνηση των σημείων προμήθειας των βιολογικών τροφίμων. (οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερα από ένα σημεία πώλησης)

Πίνακας 3.7 Σημεία προμήθειας των Β.Τ

ΣΗΜΕΙΟ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Β.Τ.	121	31,8	50,2
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	192	50,5	79,7
ΛΑΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ Β.Τ.	39	1,03	16,2
ΟΠΩΡΟΠΟΛΕΙΑ	23	6,1	9,5
ΒΙΟΠΑΡΑΓΩΓΟΣ-ΙΔΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	5	1,3	2,1
ΣΥΝΟΛΟ	380	100,00	157,7

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα παραπάνω αποτελέσματα συγκεντρωτικά έτσι όπως προκύπτουν από την ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων στο spss. Να σημειωθεί πως στον παραπάνω πίνακα συμπεριλαμβάνονται οι θετικές απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι και για παραπάνω από μια επιλογές. (Για αυτό το λόγο το N ισούται με 380 ενώ οι ερωτώμενοι είναι 241).

Παρατηρείται πως υψηλότερο είναι το ποσοστό των ατόμων που προμηθεύεται τα Β.Τ από super- markets, αφού το 79.7% των ερωτηθέντων δηλώνει πως αγοράζει τα προϊόντα αυτά από τα super-markets. Ένα ποσοστό της τάξεως του 16.2% δηλώνει πως προφητεύεται τα προϊόντα αυτά από λαϊκές αγορές Β.Τ., ενώ Ακόλα μακρότερα είναι τα ποσοστά που προφητεύονται τα προϊόντα αυτά από οπωροπωλεία ή έχουν δηλώσει είτε πως αγοράζουν τα Β.Τ. απευθείας από παραγωγό είτε ότι τα παράγουν μόνοι τους σε ιδιόκτητο κτένα.

3.2.5. Προσδιορισμός του βαθμού της κατανάλωσης ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες βιολογικών τροφίμων από το δείγμα.

Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την κατανάλωση που κάνουν ανάμεσα σε μια σειρά διαφορετικών προϊόντων, έτσι ώστε να προκύψουν οι μέσοι όροι (means) και οι συχνότητες για το καθένα από τα προϊόντα αυτά. Οι κατηγορίες των προϊόντων αυτών είναι τα φρούτα και τα λαχανικά, το ελαιόλαδο, το κρασί, τα διάφορα γαλακτοκομικά, τα κρέατα και πουλερικά και τέλος αρτοποιήματα και ζυμαρικά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω και για την κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

Πίνακας 3.8 Βαθμός της κατανάλωσης του δείγματος σε φρούτα και λαχανικά

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ελάχιστη	30	12,4
Μικρή	22	9,1
Μέτρια	38	15,8
Μεγάλη	63	26,1
Καθημερινή	88	36,5
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Παρατηρείται πως η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει από μεγάλη έως την μεγαλύτερη κατανάλωση σε φρούτα και λαχανικά, (συνολικό ποσοστό 62,6%) κάτι που συμφωνεί με τις προηγούμενες έρευνες και μελέτες που έχουν εκπονηθεί στο παρελθόν και αναφέρονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η κατηγορία αυτή όπως θα δούμε και στη συνέχεια μας δίνει τον υψηλότερο μέσο όρο (3,61) σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Πίνακας 3.9. Βαθμός της κατανάλωσης του δείγματος σε ελαιόλαδο

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ελάχιστη	106	44
Μικρή	27	11,2
Μέτρια	24	10
Μεγάλη	24	10
Καθημερινή	60	24,9
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Παρατηρείται πως ένα ποσοστό 65% περίπου των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει από μέτρια έως την χαμηλότερη κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου σε αντίθεση με το υπόλοιπο 35% που δηλώνει πως κάνει από μεγάλη έως την μεγαλύτερη κατανάλωση. Και αυτό το αποτέλεσμα θεωρείται δικαιολογημένο αφού η Ελλάδα είναι μια από τις βασικές ελαιοπαραγωγούς χώρες της Μεσογείου και πολύ πιθανό οι καταναλωτές να δείχνουν την εμπιστοσύνη τους και προς το συμβατικό ελαιόλαδο. Επιπρόσθετα μεγάλο είναι το ποσοστό των ελληνικών οικογενειών ιδίως της περιφέρειας, οι οποίες προμηθεύονται το ελαιόλαδο από τοπικούς παραγωγούς ή ακόμα και από δική τους παραγωγή.

Πίνακας 3.10. Βαθμός της κατανάλωσης του δείγματος σε κρασί

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ελάχιστη	149	61,8
Μικρή	34	14,1
Μέτρια	23	9,5
Μεγάλη	18	7,5
Καθημερινή	17	7,1
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Στην κατηγορία αυτή η κλίμακα της μικρότερης και της μικρής κατανάλωσης καταλαμβάνουν το συντριπτικό ποσοστό του 75.9% ενώ το υπόλοιπο 24.1% των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει μέτρια, μεγάλη και την μεγαλύτερη κατανάλωση. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως στην κατηγορία αυτή εμφανίζεται ο μικρότερος μέσος όρος (1.83) όλων των κατηγοριών. Η κατηγορία λοιπόν του κρασιού δείχνει πως οι καταναλωτές σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς του ελαιόλαδου εμπιστεύονται τα συμβατικά κρασιά και δεν συμπεριλαμβάνουν ιδιαίτερα στο διαιτολόγιο τους το βιολογικό κρασί.

Πίνακας 3.11. Βαθμός της κατανάλωσης σε γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, τυρί γιαούρτι)

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ελάχιστη	80	33,2
Μικρή	47	19,35
Μέτρια	44	18,3
Μεγάλη	36	14,9
Καθημερινή	34	14,1
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Στην κατηγορία αυτή παρατηρείται πως το 71% των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει από μέτρια έως την μικρότερη κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων με ένα ποσοστό 29% να δηλώνει πως κάνει μεγάλη ή την μεγαλύτερη κατανάλωση σε γαλακτοκομικά βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 3.12. Βαθμός της κατανάλωσης σε κρέατα και πουλερικά

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ελάχιστη	112	46,5
Μικρή	38	15,8
Μέτρια	35	14,5
Μεγάλη	33	13,7
Καθημερινή	23	9,5
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Και σε αυτή την κατηγορία τα ποσοστά της μεγαλύτερης και μεγάλης κατανάλωσης είναι σχετικά χαμηλά με ποσοστά 9.5% και 13.7% αντιστοίχως ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 62.3% δηλώνει πως κάνει στην κατηγορία αυτή την μικρότερη ή μικρή κατανάλωση.

Πίνακας 3.13. Βαθμός της κατανάλωσης σε αρτοποιήματα και ζυμαρικά

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ελάχιστη	102	42,3
Μικρή	49	20,3
Μέτρια	42	17,4
Μεγάλη	23	9,5
Καθημερινή	25	10,4
ΣΥΝΟΛΟ	241	100,00

Τα αποτελέσματα της τελευταίας κατηγορίας των ζυμαρικών και των προϊόντων άρτου δίνουν ένα ποσοστό 62,6% καταναλωτών που δηλώνουν πως κάνουν την μικρότερη ή έστω μικρή κατανάλωση στην κατηγορία αυτή.

3.2.6. Διερεύνηση της στάσης του δείγματος των καταναλωτών Β.Τ. απέναντι στα προϊόντα αυτά.

Στην ενότητα αυτή οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την στάση τους και την αντίληψη τους για τα βιολογικά τρόφιμα. Με βάση την κλίμακα likert και το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων για 18 χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων (το 1 αντιστοιχεί στο διαφωνώ απόλυτα και το 5 στο συμφωνώ απόλυτα, τα δεδομένα της κάθε μεταβλητής διαμορφώθηκαν με την μορφή μέσων όρων και η ανάλυση στο spss έδωσε τα αποτελέσματα όπως αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.14. Στάση και αντίληψη για τα βιολογικά τρόφιμα

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ (Από 1 – 5)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Πιο υγιεινά	4,21	0,90
Πιο νόστιμα	3,64	1,07
Φρέσκα	3,4	1,08
Χωρίς χημικά και συντηρητικά	4,03	0,98
Υψηλότερης Διατροφικής αξίας	4,04	0,91
Αγνά, φυσικά	3,8	0,99
Ακριβά για αυτό που προσφέρουν	3,66	1,12
Ιδανικά για την διατροφή των παιδιών	4,09	0,89
Φτωχής εμφάνισης	2,69	1,23
Εγγυημένα	3,13	1,02
Ευρέως διαθέσιμα	2,75	1,01
Καλά για το έδαφος	3,77	1,08
Πλουσιότερα σε θρεπτικά στοιχεία	3,82	0,98
Όχι ικανοποιητικώς προωθημένα	3,63	1,05
Φιλικότερα προς το περιβάλλον	4,19	0,90
Υγιεινά για την διατροφή της οικογένειας μου	4,13	0,82

Θα με ενδιέφερε να μάθω για τον τρόπο παραγωγής τους	4,14	1,13
Πριν τα αγοράσω, τα έχω συγκρίνει με τα συμβατικά	3,39	1,27

Τα αποτελέσματα του πίνακα δίνουν ενδιαφέροντα στοιχεία για το τι πιστεύουν οι ερωτώμενοι για τα βιολογικά τρόφιμα. Παρατηρείται πως το χαμηλότερο μέσο όρο μας τον δίνει η μεταβλητή της διαθεσιμότητας (available = 2,75) που σημαίνει ότι οι καταναλωτές τείνουν να διαφωνούν ή να κρατούν μια στάση ουδετερότητας όσο αναφορά στην διαθεσιμότητα των Β.Τ. στην εγχώρια αγορά. Αυτό είναι σίγουρα ένα ενδιαφέρον ζήτημα. Ουδέτερη στάση επίσης δίνει και η μεταβλητή της εγγύησης που συγκεντρώνει ένα μέσο όρο της τάξεως του 3,13 γεγονός που δείχνει πως οι καταναλωτές είναι κάπως διστακτικοί για το κατά πόσο τα βιολογικά τρόφιμα είναι εγγυημένα/ πιστοποιημένα. Επίσης ένα χαμηλό μέσο όρο μας δίνει και η μεταβλητή της εμφάνισης, αφού το δείγμα μας δίνει ένα μέσο όρο 2,69 για την μεταβλητή αυτή. Με άλλα λόγια οι ερωτώμενοι τείνουν να διαφωνούν στο γεγονός πως τα Β.Τ. είναι φτωχής εμφάνισης. Τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνει η μεταβλητή της υγείας (healthy = 4,21) και της προστασίας του περιβάλλοντος (environmentally friendly =4,19). Οι ερωτώμενοι λοιπόν τείνουν να συμφωνούν στο γεγονός πως τα Β.Τ είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά τρόφιμα καθώς και φιλικότερα για το περιβάλλον. Θετική είναι επίσης και η στάση τους για τις παραμέτρους της συνολικής αξίας (better value=4,04) , της παιδικής διατροφής (children nutrition=4,09), της διατροφής όλης της οικογένειας (family nutrition=4,13) καθώς και της ύπαρξης ή μη συντηρητικών και χημικών στα τρόφιμα αυτά (no preservative=4,03). Τέλος με ένα μέσο όρο 4,14 οι καταναλωτές συμφωνούν πως θα τους ενδιέφερε να μάθουν τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων αυτών. Συνοψίζοντας, παρατηρείται πως οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση, δηλαδή τείνουν από το να συμφωνούν προς το να συμφωνούν απόλυτα πως τα Β.Τ. είναι υγιεινά, φιλικά για το περιβάλλον, υψηλότερης συνολικής αξίας, υγιεινά για τα παιδιά καθώς και για την διατροφή ολόκληρης της οικογένειας, ενώ ενδιαφέρονται να μάθουν τον τρόπο παραγωγής τους.

3.3 Αρθρογραφία

Σε ένα άρθρο της εφημερίδας τα ΝΕΑ (9.9.2008) με τίτλο «μεγαλώνει συνεχώς η οικογένεια των «πράσινων» προϊόντων» παρουσιάζεται η συνέντευξη του κυρίου Γιάννη Ανδρικόπουλου, ιδιοκτήτη καταστήματος βιολογικών προϊόντων στους Αμπελοκήπους, σύμφωνα με τον οποίο πολλοί καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά γάλατα και γιαούρτια για τα παιδιά τους γιατί θέλουν να είναι σίγουροι ότι τρέφονται με υγιεινά προϊόντα. Βιολογικά προϊόντα όπως φρέσκο γάλα, κρέας, ψωμί, ακόμα και ψάρια, διατίθενται πλέον σε μεγαλύτερη ποικιλία και ποσότητα, αλλά και σε πιο προσιτές τιμές στα ράφια των ειδικών καταστημάτων και των σούπερ μάρκετ, στα οποία μάλιστα δεν πωλούνται σε ξεχωριστές γωνιές, μα δίπλα στα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα.

Σαν παράδειγμα σχετικά με την μεγάλη ποικιλία ειδών και προϊόντων που παρατηρείται στα ράφια των σούπερ μάρκετ, ο κ. Ανδρικόπουλος αναφέρει καταρχάς το γάλα, καθώς οι καταναλωτές μπορούν πλέον να επιλέξουν από μία μεγάλη ποικιλία ειδών και τύπων όπως φρέσκο, μακράς διάρκειας, πλήρες, light, αγελαδινό και κατσικίσιο, των οποίων οι τιμές είναι αρκετά προσιτές -αν και τα περισσότερα είναι εισαγωγής. Στην συνέχεια αναφέρεται στην κατηγορία των γιαουρτιών, όπου τα τελευταία δυο χρόνια εκτός από τις ξένες εταιρείες, γιαούρτια διαφόρων ειδών και γεύσεων έχουν λανσαριστεί και από ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες με αποτέλεσμα σιγά σιγά να κλείνει και η ψαλίδα των τιμών σε σύγκριση με τα συμβατικά. Ένα ελληνικό αγελαδινό γιαούρτι πωλείται από 1,15 έως 1,45 ευρώ, όταν το αντίστοιχο συμβατικό κοστίζει περίπου 1,12 ευρώ.

Σε αυτό το σημείο του άρθρου σημειώνεται πως σύμφωνα με την έρευνα της ICAP, περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα- 45%- πωλούνται μέσω των σούπερ μάρκετ, ενώ τα υπόλοιπα στις λαϊκές αγορές και τα ειδικά καταστήματα, τα οποία αυξάνονται συνεχώς και ξεπερνούν τα 300 σε όλη την

Ελλάδα. Όσο για τον τζίρο των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, από 14 εκατομμύρια ευρώ το 2001, σήμερα εκτιμάται ότι έχει φτάσει τα 100 εκατομμύρια ευρώ.

Στο ίδιο άρθρο ο κος Μιχάλης Κουλουρούδης, ιδιοκτήτης ενός εκ των πρώτων καταστημάτων Β.Τ. στην Ελλάδα σημειώνει ότι έχει παρατηρήσει σημαντική αύξηση στην ποικιλία των βιολογικών προϊόντων και θεωρεί πως αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές στρέφονται πιο μαζικά στην κατανάλωση βιολογικών, προσπαθώντας να καλύψουν όλο τον κύκλο της διατροφής.

Στο συνέχεια του άρθρου αναφέρεται η άποψη κάποιων διατροφολόγων που ισχυρίζονται ότι η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, μπορεί να γλιτώσει τον καταναλωτή από μία σειρά επικίνδυνων ουσιών για την υγεία του, όπως ορμόνες, αντιβιοτικά και άλλα χημικά που συνήθως χρησιμοποιούνται στις συμβατικές παραγωγές. Στην συνέχεια όμως επισημαίνεται από τον κ. Πολ Φαρατζιάν, διακεκριμένο διαιτολόγο - διατροφολόγο, επιστημονικό συνεργάτη στη Μονάδα Διατροφής του Ανθρώπου του Γεωπονικού Πανεπιστημίου ότι δεν υπάρχουν ακόμη έρευνες που να αποδεικνύουν ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων ωφελεί περισσότερο την υγεία σε σύγκριση με τα συμβατικά και ότι σε μερικά χρόνια ευελπιστούμε να έχουμε στα χέρια μας τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών, συμπληρώνοντας όμως, ότι οι μέχρι τώρα εκτιμήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, ακόμη και βιολογικών κρεάτων και ψαριών, μακροπρόθεσμα θα είναι ευεργετική για την υγεία των καταναλωτών, κυρίως όσον αφορά στην αποφυγή καρδιαγγειακών προβλημάτων.

Σύμφωνα με την επικεφαλής του Δικτύου Πράξη, κυρία Πολυμάχη Συμεωνίδου το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, παρά την αποδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης των πολιτών της χώρας μας, παραμένει αμείωτο, παρόλο που η συγκεκριμένη αγορά εξακολουθεί να είναι πιο ακριβή. Η κυρία Συμεωνίδου θεωρεί πως σημαντική ώθηση στην αγορά βιολογικών προϊόντων στην χώρα μας έδωσε η τοποθέτησή τους –συσκευασμένα και φρέσκα προϊόντα– στα ράφια των σούπερ μάρκετ, από όπου προέρχεται ως και το 60% του ετήσιου συνολικού τζίρου της αγοράς. Τέλος σημειώνει ότι οι

κύριες κατευθύνσεις για την αγορά βιολογικών προϊόντων παραμένουν πάντα, η σταθερή ποιότητα και το κόστος, ο σεβασμός στον καταναλωτή, η συνέπεια σε εμπορικές δραστηριότητες, η παραγωγή προϊόντων αναλογικά με τη ζήτηση, η λειτουργία ομάδων παραγωγών και συνεταιρισμών και η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης.

Στο τέλος του άρθρου, ο υπεύθυνος αγορών του ομίλου Μασούτη, Περικλής Λαζίδης, τονίζει ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται κλείσιμο της ψαλίδας στις τιμές των βιολογικών έναντι των συμβατικών και ότι σήμερα οι διαφορές τους κυμαίνονται από 30% έως και 50%, ενώ συμπληρώνει πως η συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ αριθμεί περί τους 4.000 κωδικούς βιολογικών προϊόντων – φρέσκα και συσκευασμένα– και ενέταξε τα βιολογικά προϊόντα στα καταστήματά της μόλις το 2006.

Σύμφωνα με μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα του ΈΝΘΕΤΟΥ Περιοδικού Τύπου ΟΙΚΟ, της Εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ, που δημοσιεύτηκε στις 9 Μαΐου το 2009, από την κυρία Τάνια Γεωργιοπούλου, προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι συχνά το φθηνότερο το πληρώνεις ακριβότερα, διότι συμβατικά φρούτα και λαχανικά, εκτός από υπολείμματα φυτοφαρμάκων και χημικών λιπασμάτων, έχουν και μικρότερη διατροφική αξία και συχνά χειρότερη γεύση, ενώ οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων από την άλλη, πρέπει να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους αλλά και τις χρηματικές απαιτήσεις τους προκειμένου να μη χάσουν το «κοινό» τους μακροπρόθεσμα. Το περιοδικό πραγματοποίησε μια συγκέντρωση τιμών από ομοειδή βιολογικά προϊόντα, κυρίως φρέσκα οπωρολαχανικά αλλά και συσκευασμένα. Οι τιμές ελήφθησαν από τρία σούπερ μάρκετ και δύο λαϊκές αγορές τις ημέρες του Πάσχα. Τα φρέσκα προϊόντα ήταν: ντομάτα, πατάτα, μαρούλι, μαϊντανός, καρότο, πορτοκάλι. Τα συσκευασμένα ήταν: φακές, μακαρόνια, ντοματοπελτές, αυγά και λάδι. Οι τιμές των βιολογικών νωπών προϊόντων ήταν σαφώς ακριβότερες κατά 25% έως και 243% σε σχέση με των συμβατικών. Πιο συγκεκριμένα:

Ντομάτα: ακριβή εκτός εποχής

Η τιμή της συμβατικής ντομάτας κυμαινόταν από 1,58 έως 2 ευρώ το κιλό στα σούπερ μάρκετ, ενώ η μέση τιμή στη λαϊκή ήταν 1,50 ευρώ. Αντίστοιχα, η βιολογική ντομάτα πωλούνταν από 2,98 έως 3,55 ευρώ το κιλό. Στη λαϊκή η τιμή της έφτανε τα 3 ευρώ. Τη συγκεκριμένη εποχή υπάρχει πολύ μεγάλη ζήτηση -λόγω Πάσχα-. Ο γεωπόνος του ΟΙΚΟ, Ηλίας Κάνταρος, εξηγεί ότι οι δυσκολίες της καλλιέργειας δικαιολογούν για τη βιολογική ντομάτα μια τιμή περίπου στα 2,5 ευρώ, δηλαδή περίπου 50% πάνω από τη συμβατική. «Μάλιστα, λόγω της μεγαλύτερης περιεκτικότητας της συμβατικής ντομάτας σε νερό σε σχέση με τη βιολογική, η διαφορά της τιμής ουσιαστικά κατεβαίνει στο 30%».

Πατάτα: σε λογικά επίπεδα

Η τιμή της συμβατικής πατάτας κυμαίνεται από 0,62 έως 1 ευρώ στα σούπερ μάρκετ και 0,80 στη λαϊκή. Αντίστοιχα, η βιολογική ξεκινά από 1,48 ευρώ (ολλανδική) και φτάνει το 1,63 στα σούπερ μάρκετ. Στη λαϊκή η βιολογική πατάτα πωλούνταν 1,30 ευρώ. Και εκεί υπάρχει διαφορά στην τιμή, αλλά δεν είναι τόσο μεγάλη όπως στην ντομάτα η οποία έχει αυξημένη ζήτηση.

Πορτοκάλια: παράταιρες τιμές

Στα πορτοκάλια, πιθανότατα λόγω εποχής, καθώς κάποιες ποικιλίες τελειώνουν, οι διαφορές που παρουσιάζονται είναι παράταιρες. Έτσι, εντοπίσαμε συμβατικά πορτοκάλια από 0,67 έως 1 ευρώ το κιλό στα σούπερ μάρκετ και 1 ευρώ στη λαϊκή. Ενώ στα βιολογικά οι τιμές ξεκινούν από 1,15 και φτάνουν τα 2,20 ευρώ στα σούπερ μάρκετ και 1 ευρώ στη λαϊκή, όσο δηλαδή και τα συμβατικά.

Καρότα: 243% ακριβότερα!

Η διαφορά τιμής ανάμεσα στα συμβατικά καρότα και τα βιολογικά είναι πολύ μεγάλη – σε ένα σούπερ μάρκετ φτάνει το 243%! Συγκεκριμένα τα συμβατικά καρότα πωλούνται από 0,54 έως 0,84 ευρώ το κιλό στα σούπερ μάρκετ και 1 ευρώ στη λαϊκή. Τα βιολογικά από 1,77 έως 1,85 ευρώ το κιλό στο σούπερ

μάρκετ και 2,5 στη λαϊκή. Πάντως, καθώς στα καρότα τρώμε το τμήμα που βρίσκεται κάτω από το έδαφος που συσσωρεύει περισσότερα χημικά λιπάσματα, είναι προτιμότερο να διαλέγουμε τα βιολογικά. Ο Αλέξης Βασιλείου παράγει βιολογικά καρότα στην Ημαθία και εξηγεί ότι ο βιολογικός σπόρος είναι έως και δέκα φορές ακριβότερος. Ωστόσο, δεν χρησιμοποιούν όλοι οι παραγωγοί βιολογικών καρότων βιολογικό σπόρο – γιατί δεν βρίσκουν. Γι' αυτό και από τη νομοθεσία επιτρέπεται, αφού ζητήσουν σχετική άδεια, να χρησιμοποιήσουν συμβατικό σπόρο.

Φράουλες: ακριβές λόγω υψηλού ρίσκου

Οι φράουλες στην αρχή της σεζόν ήταν πολύ ακριβές. Η υψηλή τιμή τους εν μέρει δικαιολογείται από το υψηλό κόστος καλλιέργειας. Οι συμβατικές φράουλες πωλούνταν από 2,48 έως 2,98 το κιλό στα σούπερ μάρκετ και 3 ευρώ στη λαϊκή. Οι βιολογικές από 7,25 έως 7,49 το κιλό (αύξηση 150%) στα σούπερ μάρκετ και 7 ευρώ στη λαϊκή. Ο Γιάννης Μέλος, που καλλιεργεί και φράουλα εδώ και τρία χρόνια, εξηγεί ότι η βιολογική καλλιέργειά της είναι πολύ δύσκολη. «Είναι ένα φρούτο που έχει πολλούς εχθρούς, καθώς καρποφορεί πρώτη και όλα τα ζώδια πέφτουν πάνω της. Η καταπολέμηση με ήπιους τρόπους είναι δύσκολη. Αν δεν προλάβεις τον τετράνυχο, καταστρέφεται όλη η καλλιέργεια». «Καλλιέργεια υψηλού ρίσκου» ονομάζει ο γεωπόνος Ηλίας Κάνταρος τη βιολογική καλλιέργεια φράουλας, ωστόσο εξηγεί ότι οι τιμές θα μπορούσαν να είναι 1-1,5 ευρώ χαμηλότερες.

Μεταποιημένα: τιμές λογικά μεγαλύτερες

Όσον αφορά τα μεταποιημένα προϊόντα, οι τιμές μεταξύ συμβατικών και βιολογικών αποκλίνουν από 30 έως 80% – κυμαίνονται δηλαδή σε λογικά επίπεδα, δεδομένου του αυξημένου κόστους παραγωγής.

Στα συμπεράσματα της έρευνας μεταξύ άλλων αναφέρονται και τα εξής

- Τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα είναι σαφώς ακριβότερα, κάποιες φορές έχουν διπλάσιες ή και τριπλάσιες τιμές από τα αντίστοιχα ελληνικά συμβατικά.
- Τα βιολογικά στις λαϊκές αγορές πωλούνται σαφώς σε χαμηλότερες τιμές,

δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται για φρούτα και λαχανικά πιο φρέσκα.

- Το υψηλότερο κόστος παραγωγής, όπως και κάποιες «ιδιορρυθμίες» της αγοράς, δικαιολογούν τις τσιμπημένες τιμές... μέχρις ενός σημείου.
- Στα μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα οι τιμές δείχνουν να έχουν σταθεροποιηθεί σε υψηλότερα αλλά λογικά επίπεδα.

Όσο αφορά στην διαμόρφωση των τιμών στα ράφια των σούπερ μάρκετ, το άρθρο αναφέρεται στην συνέντευξη του κυρίου *Ηρακλή Χριστοδουλάκη, market manager της AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε, σύμφωνα με τον οποίο τα βιολογικά προϊόντα που πωλούνται στην αλυσίδα τους είναι κατά μέσον όρο 60% πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά. Σε ακραίες περιπτώσεις και μόνο, που μπορεί να οφείλονται στις κακές συνθήκες ή ακόμα σε περιπτώσεις όπου η προσφερόμενη ποσότητα εκ μέρους των παραγωγών είναι πολύ μικρή, οι διαφορές τιμών μπορεί να είναι και πολύ μεγαλύτερες. Όσον αφορά τη σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη, ο κος Χριστοδουλάκης αναφέρει πως οι τιμές εκεί διαμορφώνονται σε άλλη βάση. Οι ποσότητες που διακινούνται είναι μεγαλύτερες και υπάρχουν πολλές πηγές προμήθειας των προϊόντων, πολύ καλύτερες υποδομές και συνθήκες μεταφορών που επιτρέπουν μικρή επιβάρυνση του κόστους γενικότερα. Σε ερώτηση σχετικά με την προμήθευση των βιολογικών προϊόντων ο κος Χριστοδουλάκης απάντησε πως τα σούπερ μάρκετ προμηθεύονται προϊόντα και από παραγωγούς, αλλά κυρίως από εμπορικές εταιρείες διανομής, εξ αιτίας της ελλιπούς οργάνωσης των παραγωγών (ακόμα και των ομάδων παραγωγών) στον τομέα της διαχείρισης, συσκευασίας και εμπορίας των προϊόντων τους. Η επιβάρυνση στην τελική τιμή, σύμφωνα με τον ίδιο, αφορά το νόμιμο χονδρεμπορικό κέρδος των εμπορικών εταιρειών διανομής, το οποίο κυμαίνεται από 8 έως 12%, ανάλογα με το προϊόν. Όπως αναφέρει άλλωστε ακόμη και η συσκευασία μπορεί να επιβαρύνει τις τελικές τιμές από 5 έως 30 λεπτά του ευρώ ανά κιλό ή τεμάχιο, ανάλογα με το είδος του προϊόντος.*

Ένα πολύ σχετικό με την εργασία μας άρθρο στην εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (3.11.2009), με τίτλο «τα βιολογικά προϊόντα κατακτούν τα ράφια των Σούπερ Μάρκετ, αναφέρει ότι η εποχή που τα βιολογικά προϊόντα μπορούσαν να τα προμηθευθούν οι καταναλωτές μόνο από κάποια εξειδικευμένα μαγαζιά έχει

παρέλθει ανεπιστρεπτή, αφού αυτά κατακτούν όλο και περισσότερα ράφια στα καταστήματα των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα να αυξάνονται και οι καταναλωτές που τα προτιμούν και τα επιλέγουν. Στην συνέχεια το άρθρο αναφέρεται στα αποτελέσματα της κλαδικής έρευνας της ICAP για την αγορά βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με την οποία η αξία της εγχώριας αγοράς (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε το 2008 αύξηση της τάξης του 30% σε σχέση με το 2007. Οι μισές πωλήσεις γίνονται πλέον από τα σούπερ μάρκετ, τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών προϊόντων βρίσκονται πλέον στη δεύτερη θέση με μερίδιο 46% και, τέλος, ένα 4% των πωλήσεων γίνεται από τις λαϊκές αγορές. Μάλιστα το μερίδιο των σούπερ μάρκετ στις πωλήσεις βιολογικών τροφίμων αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία των προϊόντων αυτών, δημιουργώντας μέσα στα καταστήματα ειδικούς χώρους, τις λεγόμενες «βιολογικές γωνιές». Η αυξανόμενη ζήτηση, πάντως, εξακολουθεί να καλύπτεται κυρίως από εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα, τα οποία το 2008 αντιστοιχούσαν στο 57% της αγοράς.

Ως ενδεικτικό της διείσδυσης των βιολογικών τροφίμων, αναφέρεται η σημαντική αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης στα τρία δημοφιλέστερα είδη του κλάδου αυτού. Ειδικότερα, η κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου το 2008 αυξήθηκε κατά 15% σε σχέση με το 2007, του κρασιού από βιολογικά σταφύλια κατά 4% και των εσπεριδοειδών κατά 5%. Μεγάλο, μέρος της εγχώριας παραγωγής εξάγεται και συγκεκριμένα το 63% του βιολογικού ελαιολάδου, το 79% των βιολογικών κρασιών και το 68% των εσπεριδοειδών από βιολογικές καλλιέργειες.

Στο άρθρο αναφέρεται, πάντα σύμφωνα με την μελέτη της ICAP, ότι με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό από 22 μεταποιητικές επιχειρήσεις βιολογικών τροφίμων για την περίοδο 2006 - 2008 προκύπτει αύξηση των πωλήσεών τους κατά 25%, ενώ το περιθώριο κέρδους το 2007 έφτασε το 18,75%. Τα ίδια κεφάλαιά τους αυξήθηκαν κατά 6,6%. Αύξηση πωλήσεων κατά 23,85% σημείωσαν και οι εισαγωγικές επιχειρήσεις (με βάση δείγμα 7 εταιρειών), όμως το περιθώριο καθαρού κέρδους τους διαμορφώθηκε σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα, στο 2,39% το 2007. Μείωση, τέλος, κατά 16,31%

παρουσίασαν τα ίδια κεφάλαιά τους.

Σε ένα άλλο άρθρο της ηλεκτρονικής σελίδας της Πανελληνίας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ, 26 Ιανουαρίου, 2012) αναφέρεται πως η οικονομική κρίση επιβράδυνε τους ρυθμούς ανάπτυξης στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με Μελέτη της ICAP Group. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009. Σύμφωνα με την μελέτη το 9% περίπου των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας αντιστοιχεί σε βιολογικές καλλιέργειες, ενώ κυριότερο κανάλι εμπορίας και διακίνησης βιολογικών προϊόντων αποτελούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καλύπτοντας το 60% των συνολικών πωλήσεων βιολογικών τροφίμων το 2010.

Αναλυτικότερα στο άρθρο αναφέρεται ότι ο στόχος της βιολογικής γεωργίας είναι η παραγωγή γεωργικών προϊόντων χωρίς χημικά κατάλοιπα, καθώς και η ανάπτυξη μεθόδων παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον, με έμφαση στη διατήρηση της γονιμότητας του εδάφους. Κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, είναι η φροντίδα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανησυχία τους σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται. Το άρθρο συνεχίζει λέγοντας πως ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας αποτελείται κατά πλειοψηφία από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οικογενειακού χαρακτήρα, το δε επίπεδο πωλήσεών τους είναι σχετικά χαμηλό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την κλαδική μελέτη της ICAP Group, η οποία εστιάζει σε τρεις από τις κυριότερες κατηγορίες βιολογικών προϊόντων, η εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένου βιολογικού ελαιόλαδου παρουσίασε αύξηση της τάξης του 3% την περίοδο 2010/09, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής (περίπου 60% το 2010) έχει σαν προορισμό χώρες του εξωτερικού. Η αγορά κρασιού από βιολογικά

σταφύλια σημείωσε οριακή άνοδο (της τάξης του 1,5%) το 2010 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής (περίπου 80% το 2010) καταναλώνεται στην εγχώρια αγορά. Τέλος, η κατανάλωση βιολογικών εσπεριδοειδών παρουσιάζεται αυξημένη κατά 3,5% περίπου το 2010, με το ποσοστό των εξαγωγών να ανέρχεται στο 70%.

Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009. Τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 43% της συνολικής αξίας για το 2010.

Σχετικά με τη διάθεση και τα κανάλια διανομής των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, η Διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, κ. Σταματίνα Παντελαίου, στην συνέχεια του άρθρου επεσήμανε ότι *οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ως κανάλι διακίνησης, εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν συνολικά το 60% των πωλήσεων του κλάδου των βιολογικών τροφίμων, κατά το 2010. Υπολογίζει ότι το μερίδιο συμμετοχής τους ενισχύεται, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων, δημιουργώντας στα καταστήματά τους «βιολογικές γωνιές». Τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών τροφίμων (αλυσίδες και μεμονωμένα) σύμφωνα με την εκτίμησή της, κατέλαβαν ποσοστό 30%-33% περίπου ενώ το υπόλοιπο μοιράζονται λοιπά σημεία πώλησης όπως λαϊκές αγορές κλπ.*

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων του κλάδου βάσει επιλεγμένων δεικτών. Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό από 19 μεταποιητικές επιχειρήσεις βιολογικών τροφίμων για την περίοδο 2009-2010, προέκυψε ότι οι συνολικές πωλήσεις τους μειώθηκαν κατά 10,9% την περίοδο 2010/09, ενώ μεγαλύτερη ήταν η μείωση για τα κέρδη προ φόρου τα οποία μειώθηκαν κατά 49,4%. Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις (δείγμα 6 εταιρειών), το σύνολο των πωλήσεών τους αυξήθηκε κατά 5,3%, ενώ σημαντική ήταν η μείωση για τα κέρδη προ φόρου εισοδήματος την ίδια περίοδο.

Για αισιόδοξες προοπτικές στο άμεσο μέλλον των βιολογικών προϊόντων, μιλά ένα άρθρο στην «ηλεκτρονική σελίδα έγκυρης ενημέρωσης στον χώρο της Αγροτικής Οικονομίας, ΦΡΟΥΤΟΝΕΑ (ΤΕΥΧΟΣ 100(5/2007))» το οποίο αναφέρεται στις απόψεις των υπευθύνων αγοραστών των τμημάτων μαναβικής δύο εκ των μεγαλύτερων αλυσίδων super market που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Η εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεων, ως απόρροια της ολοένα και αυξανόμενης προτίμησης των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα, αποδίδεται στα αλληπάλληλα κρούσματα διατροφικών σκανδάλων που έχουν δει τελευταία το φώς της δημοσιότητας, κάνοντας όσο ποτέ επίκαιρο το θέμα της ασφάλειας των τροφίμων και της αναζήτησης εναλλακτικών φρέσκων προϊόντων με εγγυημένη ποιότητα και υγιεινότερο τρόπο παραγωγής τους σε σχέση με τα συμβατικά. Συγκεκριμένα σύμφωνα με κύριο Γιώργο Λαθούρα, του ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταθερή αύξηση στη ζήτηση των βιολογικών φρέσκων φρούτων και λαχανικών που ανέρχεται σε ποσοστό περίπου 25-30% ετησίως. Η σημαντική αυτή αύξηση οφείλεται, σύμφωνα με τον ίδιο, στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών και της νοοτροπίας τους, ως αποτέλεσμα των αλληπάλληλων διατροφικών σκανδάλων που κατακλύζουν τον τελευταίο καιρό τα ΜΜΕ. Ωστόσο, όπως τονίζει ο κος Λαθούρας στο άρθρο, οι ποσότητες των εγχώριων βιολογικών προϊόντων δεν είναι επαρκείς. Ελλείψεις παρατηρούνται κατά καιρούς σε όλη την γκάμα των προϊόντων αυτών καθώς, όπως ο ίδιος υπογραμμίζει, οι ποσότητες είναι οριακές - ιδιαίτερος στα κηπευτικά προϊόντα- με μόνη εξαίρεση ίσως τα εσπεριδοειδή που εμφανίζουν σχετική πληρότητα. Οι ελλείψεις αυτές σε βιολογικά προϊόντα καλύπτονται από τις εισαγόμενες ποσότητες που σημειώνουν υψηλή ζήτηση από τους Έλληνες καταναλωτές. Ωστόσο, στο τμήμα μαναβικής των σουπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος η αναλογία ελληνικών και εισαγόμενων προϊόντων ανέρχεται σε ποσοστό 70 και 30% αντίστοιχα, όπως αναφέρει ο διαχειριστής των βιολογικών της εταιρίας αυτής.

Όσον αφορά τη διακίνηση των προϊόντων αυτών, ο κος Λαθούρας επισημαίνει ότι η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος συνεργάζεται με μεμονωμένους παραγωγούς αλλά και με οργανωμένα δίκτυα χονδρικού εμπορίου σε όλη την Ελλάδα.

Σε ερώτηση σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης των βιολογικών προϊόντων, ο ίδιος απαντάει ότι τα βιολογικά έχουν αξιόλογη δυναμική ανάπτυξης στο μέλλον και εκτίμηση του είναι ότι θα επιταχυνθούν οι ρυθμοί ανάπτυξης στον τομέα αυτό. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, σύμφωνα με τον ίδιο, ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι σταθεροί και επιμένουν στην αγορά βιολογικών ανάλογα βέβαια και με την οικονομική τους δυνατότητα, καθώς η αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά ανέρχεται κατά μέσο όρο σε ποσοστό 40-50%. Το παγκόσμιο ενδιαφέρον των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα δημιουργεί αισιοδοξία για την πορεία των πωλήσεων τους, και, όπως ο ίδιος πιστεύει το καταναλωτικό κοινό των βιολογικών θα ήταν κατά πολύ μεγαλύτερο αν υπήρχε και η ανάλογη οικονομική ευχέρεια για την αγορά τους. Αυτό σημαίνει ότι ανασταλτικός παράγοντας παραμένει το υψηλό κόστος τους. Έτσι, αν η διαφορά στην τιμή τους σε σχέση με τα συμβατικά άγγιζε το 20%, τότε σίγουρα τα βιολογικά θα έφταναν στο 30% του συνόλου των πωλήσεων των φρέσκων φρουτολαχανικών».

Τέλος, ο εκπρόσωπος του τμήματος μαναβικής των ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ κάνει λόγο για την επιφυλακτικότητα που ακόμη επιδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, που οφείλεται κυρίως στην ελλιπή ενημέρωση σχετικά με την ασφάλεια και την αυστηρή τήρηση των ποιοτικών προδιαγραφών που αφορούν τα προϊόντα αυτά.

Στην συνέχεια του άρθρου ο κύριος Χρήστος Κουνιάκης, της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. δηλώνει απολύτως ευχαριστημένος από την εξέλιξη των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων, τονίζοντας ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν κερδίσει ένα μερίδιο στο τμήμα μαναβικής των καταστημάτων τους, της τάξης του 15%, ενώ δείχνουν να έχουν ακόμη μεγαλύτερη δυναμική. Ο ίδιος διευκρινίζει ωστόσο ότι σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των πωλήσεων διαδραματίζει η επάρκεια προϊόντων που πρέπει να διαθέτουν τα τμήματα των βιολογικών, εφόσον, κατά την άποψη του, ο καταναλωτής πρέπει να βρίσκει κάθε μέρα τα προϊόντα που θέλει στο ράφι και εκτιμά ότι αυτό το θέμα είναι βασικό για μια αλυσίδα s/m που προσδοκά σε σοβαρές πωλήσεις από τα βιολογικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του ιδίου αναφορικά με την εδραίωση των πωλήσεων φρέσκων βιολογικών προϊόντων, η περιοχή που βρίσκεται ένα κατάστημα -δηλαδή σε μεγάλα αστικά κέντρα ή στην επαρχία- δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο, ενώ επίσης πρεσβεύει ότι η υψηλή τιμή πώλησης αυτής της κατηγορίας των προϊόντων, δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην αύξηση των πωλήσεων, εφόσον ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών δίνει σήμερα μεγάλη σημασία στη διατροφή του». Έτσι, σύμφωνα με τον ίδιο, τα διατροφικά σκάνδαλα που πολύ συχνά απασχολούν την επικαιρότητα, έχουν στρέψει τους καταναλωτές στην αναζήτηση ασφαλών προϊόντων και αυτός σύμφωνα με την γνώμη του ότι είναι ο κύριος λόγος που γνώρισαν τα βιολογικά προϊόντα αυτήν την εντυπωσιακή άνοδο. Παράλληλα, διευκρινίζει ότι η ανοδική πορεία δεν αφορά μόνο τα φρέσκα βιολογικά φρουτολαχανικά αλλά και τις άλλες κατηγορίες βιολογικών προϊόντων, όπως κρέατα, όσπρια, ελαιόλαδο, κρασί κ.λ.π.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούμε σε ένα άρθρο του Θανάση Αντωνίου, που παρουσιάζεται στην ηλεκτρονική σελίδα της *Metamatic:taf*, στις 29/9/2012 σύμφωνα με τον οποίο την περίοδο ακριβώς εκείνη που τα βιολογικά προϊόντα άρχισαν να αποκτούν και στη χώρα μας μαζικό κοινό, τη στιγμή δηλαδή που έπαψαν να είναι μια συνήθεια εκλεπτυσμένων καταναλωτών κι έγιναν κτήμα όλο και περισσότερων Ελλήνων, ξέσπασε η περίφημη οικονομική κρίση οδηγώντας τα πράγματα πολλά βήματα πίσω. Τα βιολογικά προϊόντα σύμφωνα με τον ίδιο, τα οποία είναι σαφώς πιο ακριβά, μπήκαν πολύ δύσκολα στη ζωή των περισσότερων καταναλωτών, μαζικά μόνο όταν τα σουπερμάρκετ, ο ναός των συμβατικών προϊόντων και του οργανωμένου λιανεμπορίου, αποφάσισαν ότι έχουν ανάγκη και για πιο εκλεπτυσμένους καταναλωτές κι έφτιαξαν ειδικά τμήματα βιολογικών προϊόντων για να τους προσεγγίσουν. Στην συνέχεια του άρθρου ο κύριος Αντωνίου αναφέρεται στην πιο πρόσφατη έρευνα της ICAP αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, στην οποία αναφέρεται πως το κανάλι των σουπερμάρκετ διακινεί περίπου το 60% των βιολογικών προϊόντων. Το 30-35% διακινείται μέσα από τα ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων, κι ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5-10% διακινούνται μέσα από λαϊκές αγορές,

συνεταιρισμούς και ενώσεις ή διακινούνται χέρι με χέρι. Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο τα βιολογικά προϊόντα εξαιτίας της υψηλής τιμής τους δεν άντεξαν στην επίθεση της κρίσης: η ίδια έρευνα της ICAP δείχνει ότι μέσα στο 2011 οι πωλήσεις των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου υποχώρησαν κατά 11% ενώ η πτώση των κερδών τους ανέρχεται σε 50%. Καλύτερα τα πάνε οι εισαγωγικές, οι επιχειρήσεις δηλαδή που φέρνουν βιολογικά προϊόντα από τις μεγάλες αγορές του εξωτερικού όπως η Ιταλία, η Γερμανία και ορισμένες σκανδιναβικές, οι πωλήσεις των οποίων αυξήθηκαν κατά 5%, θυσιάζοντας όμως την κερδοφορία.



Φωτογραφία: Κορνήλιος Σαραντίογλου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΣΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα εργασία παρουσιάζουν σίγουρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για όσους θέλουν να έχουν μια πιο επίκαιρη και σφαιρική γνώση της κατάστασης που έχει πλέον διαμορφωθεί στην ελληνική αγορά των βιολογικών προϊόντων, μιας αγοράς που επηρεάστηκε στον μέγιστο βαθμό, τόσο από την δυναμική (πλέον) δραστηριοποίηση των μεγάλων σούπερ μάρκετ στον κλάδο, όσο και από την «εδραίωση» της περίφημης οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Εξετάζοντας τα στοιχεία που πηγάζουν από την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών της πρωτογενούς έρευνας προκύπτει πως το συντριπτικό ποσοστό καταναλωτών βιολογικών προϊόντων (με ποσοστό 77.6%) είναι οι γυναίκες. Βεβαίως θα πρέπει να σημειωθεί πως το ποσοστό αυτό επηρεάζεται σαφώς από το γεγονός πως οι γυναίκες, πολύ περισσότερο από τους άνδρες, αποφασίζουν και πραγματοποιούν τις αγορές από το σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, με ποσοστό 80% περίπου οι καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 26-55 ετών, το μορφωτικό τους επίπεδο παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα υψηλό αφού με ποσοστό 62.2% οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως είναι κάτοχοι κάποιου ανώτατου τίτλου εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό πρόγραμμα) ενώ τέλος ένα ποσοστό 63.5% δήλωσε πως έχει ατομικό μηνιαίο εισόδημα από 1000 μέχρι και πάνω από 2000€. Από τα αποτελέσματα του εισοδήματος διακρίνεται ότι οι χρήστες των βιολογικών τροφίμων ανήκουν σε πιο ευκατάστατες ομάδες πληθυσμού, δεδομένου των υψηλών τιμών που αυτά διατίθενται στην εγχώρια αγορά.

Η διερεύνηση της στάσης του δείγματος των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα έδειξε πως οι καταναλωτές έχουν μια γενικότερη θετική στάση, δηλαδή τείνουν να συμφωνούν πως τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινά, φιλικά για το περιβάλλον, υψηλότερης συνολικής αξίας, ενώ ενδιαφέρονται να μάθουν τον τρόπο παραγωγής τους. Είναι ενδεικτικό ότι πολλοί καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα για τα παιδιά τους γιατί πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο τρέφονται πιο υγιεινά. Ένα μεγάλο μέρος της εντυπωσιακής άυξης των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια άλλωστε πιστώνεται στα αλληπάλληλα κρούσματα διατροφικών σκανδάλων που έχουν δει τα τελευταία χρόνια το φώς της δημοσιότητας, κάνοντας όσο ποτέ επίκαιρο το θέμα της ασφάλειας των τροφίμων και της αναζήτησης εναλλακτικών φρέσκων προϊόντων με εγγυημένη ποιότητα και υγιεινότερο τρόπο παραγωγής τους σε σχέση με τα συμβατικά.

Οι μέχρι τώρα εκτιμήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, ακόμη και βιολογικών κρεάτων και ψαριών, μακροπρόθεσμα θα είναι ευεργετική για την υγεία των καταναλωτών, κυρίως όσον αφορά στην αποφυγή καρδιαγγειακών προβλημάτων, γεγονός που επαληθεύεται κι από την άποψη κάποιων διατροφολόγων που ισχυρίζονται ότι η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, μπορεί να γλιτώσει τον καταναλωτή από μία σειρά επικίνδυνων ουσιών για την υγεία του, όπως ορμόνες, αντιβιοτικά και άλλα χημικά που συνήθως χρησιμοποιούνται στις συμβατικές παραγωγές.

Τα παραπάνω συμπεράσματα συμφωνούν απολύτως με την διατύπωση της υπόθεσης που έγινε στην αρχή του προηγούμενου κεφαλαίου, ότι δηλαδή τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και ότι κατά συνέπεια η καλύτερη ενημέρωση και εκπαίδευση θα βοηθήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς τους, αλλά όχι στα πλαίσια της ευρύτερης αγοράς των συμβατικών τροφίμων καθώς ακόμη θεωρούνται από τους καταναλωτές ως κάτι διαφορετικό.

Τόσο από τα αποτελέσματα της έρευνας όσο και από την αρθρογραφία προκύπτει ότι μεγάλη ώθηση στην αγορά βιολογικών προϊόντων έδωσε η τοποθέτηση τους στα ράφια των σουπερ μάρκετ, καθώς περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα (δηλαδή το 45%), πωλούνται πια μέσω των αλυσίδων των σουπερ μάρκετ, από όπου προέρχεται ως και το 60% του ετήσιου συνολικού τζίρου της αγοράς, ενώ τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών προϊόντων βρίσκονται πλέον στη δεύτερη θέση και μόνο ένα 4% των πωλήσεων γίνεται από τις λαϊκές αγορές. Μάλιστα το μερίδιο των σουπερ μάρκετ στις πωλήσεις βιολογικών τροφίμων αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία των προϊόντων αυτών, δημιουργώντας μέσα στα καταστήματα ειδικούς χώρους, τις λεγόμενες «βιολογικές γωνιές». Η αυξανόμενη ζήτηση, πάντως, εξακολουθεί να καλύπτεται κυρίως από εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα, τα οποία το 2008 αντιστοιχούσαν στο 57% της αγοράς.

Όσον αφορά την αύξηση της διαθεσιμότητας των βιολογικών προϊόντων στα ράφια των σουπερ μάρκετ, προκύπτει ότι είναι όντως ένας παράγοντας που επηρέασε θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς, καθώς αυτή η σημαντική αύξηση στην ποικιλία των βιολογικών προϊόντων - που θεωρείται πως συμβαίνει διότι οι καταναλωτές στρέφονται πιο μαζικά στην κατανάλωση βιολογικών προσπαθώντας να καλύψουν όλο τον κύκλο της διατροφής- όχι μόνο αύξησε τις διατιθέμενες ποσότητες, αλλά οδήγησε σε μείωση τιμής στα ράφια των ειδικών καταστημάτων και των σουπερ μάρκετ, στα οποία μάλιστα δεν πωλούνται σε ξεχωριστές γωνιές, μα δίπλα στα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα.

Και τα δύο παραπάνω συμπεράσματα συγκλίνουν με την αρχική διατύπωση της υπόθεσης πως για να επιτευχθεί περαιτέρω ανάπτυξη στην αγορά των βιολογικών προϊόντων, οι βασικές προϋποθέσεις που θα πρέπει να πληρούνται από την πλευρά της αγοράς είναι η διαθέσιμη ποικιλία, η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης.

Φαίνεται επίσης πως η οικονομική κρίση επιβράδυνε τους ρυθμούς ανάπτυξης στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων καθώς η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης μόλις του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009. Όμως το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, παρά την αποδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης των πολιτών της χώρας μας, παραμένει αμείωτο, παρόλο που η συγκεκριμένη αγορά εξακολουθεί να είναι πιο ακριβή. Από τις έρευνες μάλιστα προκύπτει ότι το καταναλωτικό κοινό των βιολογικών προϊόντων θα ήταν κατά πολύ μεγαλύτερο αν υπήρχε και η ανάλογη οικονομική ευχέρεια για την αγορά τους. Αυτό σημαίνει ότι ανασταλτικός παράγοντας παραμένει το υψηλό κόστος τους. Τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ κατά μέσον όρο 60% πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά και είναι χαρακτηριστικό πως ενώ λόγω οικονομικής κρίσης τα συμβατικά προϊόντα είχαν μείωση τιμών έως και 30% τα αντίστοιχα βιολογικά υπέστησαν ελάχιστη ή και καθόλου μείωση τιμής. Βεβαίως όπως προκύπτει από την αρθρογραφία, η σημαντική αύξηση της διαθεσιμότητας των βιολογικών προϊόντων στα κανάλια διανομής, έχει ούτως ή άλλως βελτιώσει σταδιακά τις τιμές τους στην αγορά, στην πάροδο των τελευταίων 7 ετών, όμως αν οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων από την άλλη, δεν επιτύχουν περαιτέρω μείωση του κόστους παραγωγής τους και αν επιπλέον δεν προχωρήσουν σε μείωση των χρηματικών τους απαιτήσεων, τότε είναι πιθανό να χάσουν ένα μεγάλο μέρος του «κοινού» τους μακροπρόθεσμα.

Όλα τα παραπάνω συγκλίνουν με την διατύπωση της υπόθεσης πως υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων. Επιπλέον υπάρχουν σίγουρα και καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ούτως ή άλλως τα προϊόντα αυτά, ανεξαρτήτως κόστους, όμως η μείωση των τιμών θα βοηθούσε σίγουρα στην επέκταση του καταναλωτικού κοινού και σε άλλες κοινωνικοοικονομικές ομάδες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Asp E.H. (1999). "Factors affecting food decisions made by individual consumers". *Food Policy*, Vol.24, p.287-294.
- Blend J.R & Ravenswaay, E.O. (1999) "Measuring consumer demand for ecolabeled apples." *American journal of agricultural economics*. Vol. 81 pp. 1072-1077.
- Chryssochoidis G. Fotopoulos C.(2000). *An analysis of consumer purchases and buying behavior in organic farming: Cost, Efficiency, Market analysis and marketing strategies*, National Agricultural research Foundation Publications, Athens, Greece.(in Greek)
- Corsi, A. & Novelli S. (2002). "Consumer willingness to pay a price for organic beef meat." Paper presented in the Xth EAAE Congress , 28-31 August, Saragosa, Spain.
- Corsi, A. & Novelli S. (2003). "Measuring prices consumers are willing to pay for quality improvements: the case of organic beef", paper presented in the 83d EAAE Seminar, 4-6 September, Chania, Greece.
- Franks J., (2003). "Current Issues in Marketing of Organic milk in the UK." *British food journal*, Is. 106, pp.350-363.
- Grunert S.C., Juhl J.H.(1995). "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods". *Journal of economic Psychology*, Vol. 16, p 39-62.
- Jones P.& Clarke-Hill, C. (2002). "Retailing organic food". *British food journal*, Vol. 103, Is.5,pp.358-365.
- Krystallis A., Fotopoulos C., & Zotos Y., (2006) "Organic consumer's profile and their willingness to pay (WTP) for organic food products in Greece". *Journal of international consumer marketing*, Vol.19, p.81-106.
- Krystallis A., Fotopoulos C.,(2005). "Consumer's willingness to pay for organic food, factors that affect it and variation per organic product type". *British food journal*. Vol.107, No 5, pp320-343.
- Krystallis A., Fotopoulos C., (2002). "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey". *British food journal*. Vol.104, No 9, p.730-765.
- Krystallis A., Fotopoulos C., (2002). "Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey". *British food journal*. Vol.104, No3, pp 233-260.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μάλλιαρης Π., 2000, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Σταθακόπουλος Β., 2005, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Σιώμκος Γ.Ι., 2002, Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, β' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Σιώμκος Γ.Ι., Βασιλικοπούλου Α.Ι., 2005, Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, ΑΘΗΝΑ.
- Παλάτος Γ., Κυριακίδης Ι., 2006, Βιολογική Γεωργία, Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- Τζούτζου Μήλια, 2010, Μεταπτυχιακή Εργασία «Προσδιορισμός της αφοσίωσης του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με βάση το αγοραστικό του προφίλ και την ικανοποίηση του», ΑΘΗΝΑ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.elam.gr
- www.eiep.gr
- www.bio-food.gr
- www.eiep.gr
- www.bioport.gr
- www.econews.gr
- ΕΘΙΑΓΕ, 2000
- ΦΡΟΥΤΟΝΕΑ (ΤΕΥΧΟΣ 100 (5/2007))
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΑ ΝΕΑ (9.9.2008)
- ΈΝΘΕΤΟ Περιοδικού Τύπου ΟΙΚΟ, της Εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ, που δημοσιεύτηκε στις 9 Μαΐου το 2009
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (3.11.2009)
- ΠΑΣΕΓΕΣ, 26 Ιανουαρίου, 2012
- Θανάσης Αντωνίου, *Metamatic:taf*, στις 29/9/2012