

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ)
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ: ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΒΑΣΙΛΙΚΗΣ ΚΑΛΑΦΑΤΗ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ)
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΘΕΚΑ

ΤΙΤΛΟΣ: ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΒΑΣΙΛΙΚΗΣ ΚΑΛΑΦΑΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	Σελ.4
Εισαγωγή.....	Σελ.6
1. Φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του Νομού Μεσσηνίας.....	Σελ.8
1.1. Γεωγραφική θέση περιοχής – φυσικό περιβάλλον.....	Σελ.9
1.2. Πληθυσμιακά – Δημογραφικά στοιχεία.....	Σελ.9
1.3. Η οικονομία στο Νομό Μεσσηνίας.....	Σελ.10
1.4. Βιοκαλλιεργητές ενταγμένοι στον κανονισμό 1257/99 στη Μεσσηνία.....	Σελ.10
1.5. Η βιολογική γεωργία στο Νομό Μεσσηνίας το 2007.....	Σελ.10
2. Γενικά στοιχεία της βιολογικής γεωργίας.....	Σελ.11
2.1. Η βιολογική γεωργία στο κόσμο.....	Σελ.11
2.2. Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα.....	Σελ.17
2.3. Ο κανονισμός 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	Σελ.19
2.4. Φορείς ελέγχου και πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων.....	Σελ.20
2.5. Έλεγχος – επιθεώρηση.....	Σελ.22
2.6. Σήμανση και πληροφορίες για τον καταναλωτή.....	Σελ.22
3. Εμπόριο – Μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων.....	Σελ.22
3.1. Κανάλια εμπορίας.....	Σελ.24
3.1.1. Ορισμός.....	Σελ.24
3.2. Δίκτυα διακίνησης.....	Σελ.25
3.3. Δίκτυα διανομής – πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα.....	Σελ.26
3.3.1. Λιανική πώληση.....	Σελ.26
3.3.1.1.Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα υγιεινής διατροφής.....	Σελ.26
3.3.1.2.Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα των σούπερ μάρκετ.....	Σελ.26
3.4. Προώθηση των βιολογικών προϊόντων.....	Σελ.27
3.5. Διανομή βιολογικών προϊόντων.....	Σελ.28
3.5.1. Πώληση στο κτήμα.....	Σελ.28
3.5.2. Πώληση σε ανοιχτές αγορές.....	Σελ.28
3.5.3. Εξειδικευμένα καταστήματα.....	Σελ.29
3.6. Κόστος βιολογικών προϊόντων.....	Σελ.30
3.7. Γιατί είναι ακριβά τα βιολογικά προϊόντα.....	Σελ.30
3.8. Θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων.....	Σελ.31
3.9. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	Σελ.33
3.1.0. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	Σελ.34
3.1.1.Τρόποι επίλυσης και προβλήματα του μάρκετινγκ για τα β.π.....	Σελ.36
4. Έρευνα καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.....	Σελ.37
4.1. Τόπος και χρόνος διεξαγωγής της έρευνας.....	Σελ.38
4.2. Ανάλυση ερωτηματολογίου καταναλωτών βιολογικών προϊόντων σε πίνακες και διαγράμματα.....	Σελ.39
4.3. Συμπεράσματα.....	Σελ.91
4.4. Επίλογος.....	Σελ.93
4.5. Βιβλιογραφία.....	Σελ.94
Παράρτημα.....	Σελ.96
1. Ερωτήσεις εμπόρων προς τα βιολογικά προϊόντα.....	Σελ.97
2. Ερωτήσεις υπευθύνων των σούπερ μάρκετ προς τα βιολογικά προϊόντα.....	Σελ.108

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γεγονός ότι τα διατροφικά σκάνδαλα απασχολούν σήμερα πολλούς καταναλωτές. Η ανησυχία του καταναλωτή πηγάζει τόσο από το φόβο για τα τρόφιμα που μας παρέχουν όσο και από διάφορες σύγχρονες εξελίξεις με απροσδιόριστες επιπτώσεις όπως τα μεταλλαγμένα τρόφιμα και η ακτινοβολία των τροφίμων με σκοπό να αναζητούν περισσότερη ενημέρωση για τις μεθόδους παραγωγής αλλά και ασφαλή τρόφιμα. Με την ευαισθησία και την ανησυχία του κόσμου γεννήθηκε μια άλλη μορφή γεωργίας που ονομάζεται βιολογική γεωργία.

Με τον όρο **βιολογικά προϊόντα ή τρόφιμα** αναφερόμαστε σε τρόφιμα που προκύπτουν μέσα από μεθόδους και διαδικασίες βιολογικής παραγωγής και τα οποία παράγονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Κανονισμού Ε.Ο.Κ. 2092/91. Τα βιολογικά προϊόντα προκύπτουν μέσα από καλλιέργεια όπου απαγορεύεται η χρήση κάθε χημικού φυτοφαρμάκου, λιπάσματος, εντομοκτόνων και ορμονών.

Τα **πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα** των βιολογικών προϊόντων είναι τα εξής:

A. Πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά

1. Είναι μεγαλύτερη η περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά και βιταμίνες
2. Είναι πιο νόστιμα, γευστικά, και μυρωδάτα αφού έχουν ωριμάσει σύμφωνα με τους νόμους της φύσης
3. Συντελούν στην προστασία του περιβάλλοντος και αποτελούν τη λύση στο πρόβλημα των γενετικά τροποποιημένων προϊόντων στα οποία έχουν γίνει παρεμβάσεις στα γονίδια τους.
4. Αποτελούν ασπίδα προστασίας κυρίως για τα παιδιά εφόσον προστατεύουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα.
5. Αποτελεί μια εγγύηση προστασίας των επόμενων γενεών και του πλανήτη

B. Μειονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά.

1. Έχουν υψηλή τιμή

Τα βιολογικά προϊόντα είναι 30% έως 60% ακριβότερα από τα συμβατικά. Οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλότερες σε σχέση με τα συμβατικά λόγω κόστους παραγωγής (συνθήκες καλλιέργειας και τη στρεμματική απόδοση των καλλιεργούμενων εκτάσεων).

2. Είναι πιο ευαίσθητα από τα συμβατικά

Το γεγονός ότι καλλιεργούνται χωρίς τη χρήση αγροχημικών αλλά με φυσικό τρόπο δε φέρει μόνο θετικά αποτελέσματα αλλά και αρνητικά. Ένα από τα αρνητικά είναι η ευαισθησία που έχουν τα συμβατικά από τις ασθένειες, καιρικές συνθήκες κ.τ.λ.

3. Δεν προωθούνται από τα ΜΜΕ

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο. Το καταναλωτικό κοινό έχει την δυνατότητα μέσω της διαφήμισης να ενημερωθεί για τα είδη των βιολογικών προϊόντων που κυκλοφορούν αλλά και να γνωρίζει λεπτομερώς όλα τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας και διάθεσης των προϊόντων που αγοράζει. Με τον τρόπο αυτό θα υπάρξει ενδιαφέρον για περισσότερα προϊόντα και παράλληλα θα κερδίζει και καινούργιους υποστηρικτές.

4. Δεν τα βρίσκουμε εύκολα στην αγορά

Μέχρι πριν λίγα χρόνια τα βιολογικά στη χώρα μας διακινούνταν αποκλειστικά από ειδικά καταστήματα που πωλούν μόνο αυτά τα είδη. Αυτό το γεγονός ήταν λογικό να επηρεάσει αρνητικά την πορεία τους και να καθυστερήσει την ανάπτυξη τους στην αγορά. βέβαια τα τελευταία χρόνια άρχισε μια προσπάθεια προώθησης τους και από τις λαϊκές αγορές και μ αυτόν τον τρόπο άρχισαν να διεκδικούν μια πιο ανταγωνιστική θέση.

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε 4 μέρη.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρουμε γενικά στοιχεία για το Νομό Μεσσηνίας καθώς και τους βιοκαλλιεργητές που είναι ενταγμένοι στον κανονισμό 1257/99.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται σε γενικά στοιχεία της βιολογικής γεωργίας στον κόσμο και στην Ευρώπη, τον κανονισμό 2092/91, τους φορείς ελέγχου, τον έλεγχο- επιθεώρηση, και τη σήμανση.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο εμπόριο των βιολογικών προϊόντων, τα δίκτυα διακίνησης, την προώθηση, την διανομή, την πώληση, την θρεπτική αξία, γιατί είναι ακριβά τα βιολογικά προϊόντα καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τέλος το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έρευνα που έγινε στην πόλη Καλαμάτα σε καταναλωτές απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, και στα συμπεράσματα.

Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω τον Γεωπόνο αλλά και επιβλέπων καθηγητή Αριστείδη Παπανικολάου για την καθοδήγησή και τις διορθώσεις που μου υπέδειξε καθ όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας, τους υπεύθυνους των Σούπερ Μάρκετ της Καλαμάτας αλλά και τους υπεύθυνους των εξειδικευμένων μαγαζιών της πόλης για την πολύτιμη βοήθειά τους, επίσης ευχαριστώ τους καταναλωτές που συνεργάστηκαν και απάντησαν με προθυμία στα ερωτήματα που τους έγιναν.

Τέλος χρωστώ ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου και στα αδέρφια μου που με στήριξαν σε όλα αυτά τα χρόνια για να τελειώσω τις σπουδές μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του **1950** όπου βασική προτεραιότητα της γεωργίας ήταν η αύξηση της γεωργικής παραγωγής, οι άμεσες ανάγκες σε τρόφιμα και η αύξηση βαθμού αυτάρκειας στην Ευρωπαϊκή κοινότητα η βιολογική γεωργία δυσκολεύτηκε να το πετύχει γιατί δεν είχε και ευνοϊκή απήχηση από το κόσμο. Όμως κατά το τέλος τις δεκαετίας του **1960** και κυρίως αρχές δεκαετίας του **1970** η ευαισθησία του κόσμου σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος έδωσε τη λύση για την ανάδειξη της βιολογικής γεωργίας. Έτσι δημιουργούνται νέοι σύνδεσμοι, συγκεντρώνοντας παραγωγούς, καταναλωτές και άλλα άτομα οι οποίοι ενδιαφέρονται για την οικολογία και για τη φύση. Η βιολογική γεωργία κάνει την εμφάνισή της στη χώρα μας στα μέσα της δεκαετίας του **1980** όπου κίνησε το ενδιαφέρον των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα τους, τον τρόπο παραγωγής και την ένταξή τους σε κάποιο πρόγραμμα. Αυτό το ρεύμα άρχισε να εξαπλώνεται και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως οι Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστραλία και Ιαπωνία. Παρατηρούμε λοιπόν μια σημαντική αύξηση του αριθμού των παραγωγών και την έναρξη πρωτοβουλιών στο τομέα της μεταποίησης και εμπορίας βιολογικών προϊόντων. Παράλληλα οι επίσημες διοικητικές υπηρεσίες (Αυστρία, Δανία, Γαλλία) αναγνωρίζουν σιγά – σιγά τη βιολογική γεωργία εντάσσοντας την στα θέματα έρευνά τους αποκτώντας νομοθεσίες για τον τομέα αυτό, με χορηγήσεις επιδοτήσεων τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Παρά τις προσπάθειες αυτές η βιολογική γεωργία παραμένει στη διάρκεια αυτής της περιόδου ελλειμματική λόγω έλλειψης αναγνωρισιμότητας. Η επίσημη αναγνώριση έγινε τη δεκαετία του **1990** όπου θεσπίστηκε νομοθετικό πλαίσιο – νομοθετική ρύθμιση με κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 όπου εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή κοινότητα. Η αναγνώριση της βιολογικής γεωργίας επεκτάθηκε στη συνέχεια και σε άλλες χώρες. Η διεθνής αναγνώριση (**1972**) γίνεται από ένα κίνημα που ονομάζεται IFOAM (International Federation of organic Agriculture Movements) δηλαδή Διεθνής ομοσπονδία κινήματων οικολογικής γεωργίας, θέσπισε τον Νοέμβριο του **1998** τις Γενικές Προδιαγραφές της βιολογικής γεωργίας και της μεταποίησης η οποία συγκεντρώνει στις ενδιαφερόμενες οργανώσεις απ' όλο τον κόσμο την παραγωγή, πιστοποίηση, έρευνα, εκπαίδευση και προώθηση της βιολογικής γεωργίας. Επίσης η I FOAM δημιούργησε μια περιφερειακή ομάδα για την Ευρωπαϊκή Ένωση για να διατηρήσει ένα διάλογο με την Ευρωπαϊκή επιτροπή σχετικά με την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. (www.dionet.gr).

Οι βασικοί σκοποί της I FOAM είναι:

- Μεταφορά γνώσης και πληροφόρηση στα μέλη της
- Ενημέρωση του κοινού
- Υποστήριξη και προώθηση της βιολογικής γεωργίας σε διεθνές επίπεδο
- Καθιέρωση προδιαγραφών σε παγκόσμιο επίπεδο για τη παραγωγή, επεξεργασία και εμπορία.

Τον Ιούνιο του **1999** η επιτροπή του Codex Alimentarius (Κώδικας τροφίμων) ενέκρινε τις κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν τη παραγωγή, μεταποίηση, σήμανση και εμπορία των τροφίμων που προέρχονται από τη βιολογική παραγωγή. Επίσης το **1999** ο FAO θέσπισε ένα πρόγραμμα εργασίας που στόχος του ήταν η ανάπτυξη βιολογικής γεωργίας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το **1999** συμπληρώνεται ο κανονισμός 2092/91 με διατάξεις που αφορούν τη βιολογική κτηνοτροφία (Καν. 1804/99). (www.dionet.gr). Ο κανονισμός 2092/91 του Συμβουλίου <<περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής>> που εκδόθηκε στις 24 Ιουνίου 1991, αποτελεί την επίσημη αναγνώριση σε κοινοτικό επίπεδο αυτού του τρόπου παραγωγής και θεωρείται ο σημαντικότερος Κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (τότε Ε.Ο.Κ.) στο τομέα της βιολογικής γεωργίας. Καθορίζει ενιαίους κανόνες για τους επιχειρηματίες στις διάφορες χώρες της Κοινότητας και παρέχει στους καταναλωτές την εγγύηση για τον τρόπο και τις αρχές παραγωγής (στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις) που διέπουν τη βιολογική γεωργία καθώς και τις μεθόδους μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. (Πολυράκης, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

1. ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ



Εικόνα 1. Χάρτης του Νομού Μεσσηνίας (www.messinia.gr)

1.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ – ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο νομός της Μεσσηνίας βρίσκεται στο Ν. Δ. τμήμα της Πελοποννήσου. Είναι τέταρτος σε μέγεθος από τους συνολικά 7 νομούς της. Στο ανατολικό τμήμα της Μεσσηνίας κυριαρχεί η οροσειρά του Ταύγету αποτελώντας το φυσικό σύνορο με τη Λακωνία. Το κυριότερο μορφολογικό χαρακτηριστικό του νομού αποτελεί ο μεσσηνιακός κόλπος.

Το κλίμα του νομού χαρακτηρίζεται ασθενές μεσογειακό (εύκρατο) έως υποτροπικό. Ο χειμώνας είναι ήπιος ενώ το καλοκαίρι εκτεταμένο και θερμό. Η ψυχρή περίοδος διαρκεί από το Νοέμβριο έως τον Απρίλιο και η θερμή από το Μάιο έως τον Οκτώβριο. Το μέσο ετήσιο ύψος των βροχοπτώσεων φτάνει τα 751,2 χιλ./έτος με το μέγιστο ύψος να εμφανίζεται το χειμώνα (332,3 χιλ). Ο ξηρότερος μήνας είναι ο Ιούλιος ενώ ο πιο βροχερός είναι ο Νοέμβριος. Όσον αφορά τη θερμοκρασία κατά τη διάρκεια του μήνα η ελάχιστη παρουσιάζεται τους μήνες Δεκέμβριο και Ιανουάριο με 10°C και η μέγιστη τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο με 28°C. Οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες του νομού επιτρέπουν την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και άλλων δραστηριοτήτων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. (www.messinia.gr)

1.2. ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Μεσσηνία έχει πληθυσμό 176.876 κατοίκους (απογραφή 2001) από τους οποίους οι 92.317 είναι αγροτικός πληθυσμός και το 84.559 είναι αστικός πληθυσμός, από αυτούς το 57.620 συγκεντρώνονται στην πρωτεύουσά του την Καλαμάτα.

Ο νομός συνορεύει βόρεια με το νομό Ηλείας, ανατολικά με τους νομούς Αρκαδία και Λακωνία, δυτικά και νότια βρέχεται από το Ιόνιο πέλαγος και τον Μεσσηνιακό κόλπο.

Στο νομό Μεσσηνίας υπάγονται τα νησιά Πρώτη
Σφακτηρία
Σαπιέντζα
Σχίζα
Βενετικό

Καθώς και άλλες μικρότερες νησίδες που βρίσκονται κοντά στις ακτές του.

Ο νομός της Μεσσηνίας αποτελείται από τις επαρχίες: Πυλίας
Καλαμών
Μεσσήνης
Τριφυλίας

(www.messinia.gr)

1.3. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Ο νομός Μεσσηνίας στηρίζει την οικονομία του κατά κύριο λόγο στον πρωτογενή τομέα όπως άλλωστε η πλειοψηφία των νομών της Περιφέρειας Πελοποννήσου.

Στον πρωτογενή τομέα κυριαρχεί το ελαιόλαδο, οι βρώσιμες ελιές Καλαμών, τα σύκα, και η κορινθιακή σταφίδα. Η ποικιλία των γεωργικών προϊόντων συμπληρώνεται από τη μικρή σε ποσότητα κτηνοτροφική παραγωγή (βοδινό κρέας, γάλα, το προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης τυρί σφέλα, μέλι), και τα αλιεύματα του Μεσσηνιακού κόλπου.

Στον τομέα της Μεταποίησης (δευτερογενής τομέας) ιδιαίτερη θέση κατέχουν οι επιχειρήσεις μεταποίησης – τυποποίησης κυρίως γεωργικών προϊόντων ενώ δραστηριοποιούνται και επιχειρήσεις επεξεργασίας ξύλου, κατασκευής επίπλου και μεταλλικών προϊόντων. Σημαντικό ρόλο στην οικονομία του νομού είναι και η λειτουργία της Καπνοβιομηχανίας του ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. (www.messinia.gr).

1.4. Βιοκαλλιεργητές ενταγμένοι στον κανονισμό 1257/97 από το έτος 2001 έως το 2007 στο Νομό Μεσσηνίας

ΕΤΟΣ ΕΝΤΑΞΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΩΝ
2001	38
2002	46
2003	65
2004	26
2005	227
2006	199
2007	247
ΣΥΝΟΛΟ	848

Πηγή: Νομαρχία Μεσσηνίας

1.5. Η βιολογική γεωργία στο Νομό Μεσσηνίας το 2007

ΕΙΔΟΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ	ΕΚΤΑΣΗ
ΕΛΙΑ	31.666
ΣΥΚΙΑ	783,9
ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ	162,6
ΟΙΝΑΜΠΕΛΟΙ	490
ΣΤΑΦΙΔΑ	143,9
ΑΚΡΟΔΡΥΑ	89,3
ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ	134,3
ΣΥΝΟΛΟ	33469,8

Πηγή: Νομαρχία Μεσσηνίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

2.1. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΟ ΚΟΣΜΟ

Το ρεύμα της βιολογικής γεωργίας γεννήθηκε στη Μ. Βρετανία μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Βασίστηκε στις θεωρίες του Albert Howart που ανέπτυξε το 1940 στο βιβλίο του <Γεωργική Διαθήκη>. Στην πράξη ξεκίνησε δειλά πριν από μερικές δεκαετίες κάνοντας με πολύ αργούς ρυθμούς τα πρώτα της βήματα σε Αμερική και Ευρώπη. (Ηλιόπουλο, 2006), (μην ξεχνάμε ότι η βιολογική γεωργία ξεκίνησε από πολύ παλιά το έτος 1924 με τον Steiner ο οποίος δίνει τις πρώτες του διαλέξεις για τη βιολογική γεωργία). Το 1959 στην Γαλλία ξεκίνησε η πρώτη μεγάλη οργάνωση για τη βιολογική γεωργία.(Παπανικολάου, 2002).Το 1972 ιδρύθηκε στη Γαλλία η Διεθνής Ομοσπονδία Κινημάτων Οργανικής Γεωργίας (IFOAM= International Federation of Organic Agricultura Movements) η οποία έθεσε ως βασική επιδίωξη την πληροφόρηση πάνω στις αρχές της οργανικής γεωργίας. Η ευαισθητοποίηση του κόσμου τα τελευταία χρόνια γύρω από την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την εξασφάλιση υγιεινών τροφίμων απαλλαγμένα από φυτοφάρμακα και τοξικές ουσίες επιτάχυνε τους ρυθμούς ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας στο διεθνή χώρο με αποτέλεσμα η παραγωγή και η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων να έχει φτάσει σε υψηλά επίπεδα. (Ηλιόπουλο, 2006)

Πίνακας 1. Γεωγραφική εξάπλωση της Βιολογικής Γεωργίας

ΗΠΕΙΡΟΣ		ΧΩΡΑ				
ΕΥΡΩΠΗ		ΑΥΣΤΡΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΔΑΝΙΑ
		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
		ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ
		ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
		ΤΣΕΧΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ			
ΑΣΙΑ		ΙΣΡΑΗΛ	ΙΝΔΙΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΚΙΝΑ	ΝΕΠΑΛ
		ΠΑΚΙΣΤΑΝ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΣΡΙ-ΛΑΝΚΑ	ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	
ΑΜΕΡΙΚΗ	Β. ΑΜΕΡΙΚΗ	ΗΠΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ			
	Κ.&Ν.ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	ΒΟΛΙΒΙΑ	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	ΓΟΥΑΤΕΜΑΛΑ	ΕΛ ΣΑΛΒΑΔΟΡ
		ΚΟΛΟΜΒΙΑ	ΚΟΣΤΑΡΙΚΑ	ΜΕΞΙΚΟ	ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	ΠΑΡΑΓΟΥΑΗ
		ΠΕΡΟΥ				
ΑΦΡΙΚΗ		ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΜΑΔΑΓΑΣΚΑΡΗ	ΜΑΡΟΚΟ	TANZANIA	ΤΥΝΗΣΙΑ
ΩΚΕΑΝΙΑ		ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ			

Πηγή: Πολυράκης, 2003

Κατά την (Γεωργιοπούλου, 2003) συνοπτικά η κατάσταση της παγκόσμιας βιολογικής γεωργίας έχει ως εξής:

ΕΥΡΩΠΗ: Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΓΟΡΑ

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η βιολογική γεωργία αναπτύχθηκε γρήγορα μετά το 1990. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών έδωσε ιδιαίτερη ώθηση καθώς περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα που παράγονται σε όλο τον κόσμο πωλούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο η εικόνα είναι πολύ διαφορετική ανάμεσα στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες. Το 14,2% της καλλιεργήσιμης έκτασης στην Αυστρία και το 10,4% της Ελβετίας καλλιεργείται βιολογικά. Έτσι η Ιταλία είναι η χώρα που διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό μονάδων βιολογικής καλλιέργειας και στρεμμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και πάνω από το 1/4 της έκτασης του καλλιεργείται βιολογικά στην Ευρώπη βρίσκεται επί ιταλικού εδάφους.

ΑΥΣΤΡΙΑ: ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΑΠΟ ΤΟ 1935

Είναι μία από τις χώρες με την παλαιότερη παράδοση στη βιολογική παραγωγή η οποία παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στον τομέα αυτό κυρίως λόγω της μεγάλης βοήθειας που το κράτος προσφέρει. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο ότι η βιολογική γεωργία αναπτύχθηκε στη χώρα μας στην Πελοπόννησο και συγκεκριμένα στη Μάνη που οργανώθηκε από ένα ζευγάρι Αυστριακών (1988). Η πρώτη οικολογική φάρμα στην Αυστρία ιδρύθηκε το 1927 στην Καρίνθια και το 1935 ξεκίνησε συστηματικά η βιολογική καλλιέργεια από νέους αγρότες. Ωστόσο η βιολογική γεωργία αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στην Αυστρία όταν το 1991 η κυβέρνηση αποφάσισε να χρηματοδοτήσει τους αγρότες που θα μετέτρεπαν τις καλλιέργειές τους από συμβατικές σε βιολογικές. Το 2000 πραγματοποιήθηκε μεγάλη διαφημιστική καμπάνια από τη βιομηχανία και τα σούπερ μάρκετ που γρήγορα δεχτήκαν τα βιολογικά προϊόντα.

ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ: 122.000.000 ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ

Η Αυστραλία διαθέτει τη μεγαλύτερη έκταση που καλλιεργείται βιολογικά στο κόσμο. Συγκεκριμένα 122.000.000 στρέμματα από τα οποία τα περισσότερα είναι βοσκοτόπια χαμηλής απόδοσης. Τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα της Αυστραλίας εξάγονται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Υπάρχει εθνική νομοθεσία που αφορά στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων αλλά και μέτρα στήριξης των παραγωγών όπως η δημιουργία οργανισμού για την προώθηση των εξαγωγών της χώρας από τη κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας.

ΑΣΙΑ: ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΟΓΩ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

Στις περισσότερες χώρες της Ασίας υπάρχει βιολογική παραγωγή, περιορισμένης έκτασης. Στην Κίνα, Ινδία, Ινδονησία και Ισραήλ καλλιεργούνται ορισμένες μόνο εκτάσεις βιολογικά ενώ η συνολική καλλιεργούμενη βιολογικά έκταση δεν ξεπερνά τα 41.000.000 στρέμματα. Ιδιαίτερα στην Ινδία οι παραγωγοί ακολουθούν συχνά το βιολογικό τρόπο παραγωγής λόγω παράδοσης, ενώ μεγάλες εταιρίες βλέποντας το ενδιαφέρον τους αναλαμβάνουν να οργανώσουν και να κατευθύνουν τους παραγωγούς. Το 1992 ιδρύθηκε οργανισμός υπεύθυνος για τους ελέγχους, τη πιστοποίηση, την επιμόρφωση και την εκπαίδευση των αγροτών σε σχέση με το βιολογικό τρόπο παραγωγής.

ΑΦΡΙΚΗ: ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Αρκετές προσπάθειες για την ανάπτυξη βιολογικής παραγωγής γίνονται στην Ουγκάντα, Μαλάουι, Κένυα, και στην Νότια Αφρική. Ωστόσο ελάχιστες εκτάσεις καλλιεργούνται βιολογικά κυρίως λόγω αδυναμίας των αγροτών να πληρώσουν το αυξημένο κόστος του τρόπου παραγωγής αλλά, και το κόστος της πιστοποίησης.

ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ: ΟΙ ΙΔΑΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Η Λατινική Αμερική διαθέτει γεωργική παράδοση χιλιάδων ετών, ποικιλία κλίματος, γόνιμα εδάφη, διαθέτει με λίγα λόγια τις ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. Δεύτερη χώρα στο κόσμο όσον αφορά στην έκταση που καλλιεργείται βιολογικά είναι η Αργεντινή. Το 30% της παραγωγής καφέ του Περού είναι βιολογικό. Πολλά πανεπιστήμια και αγροτικά κέντρα παρέχουν εκπαίδευση και ασχολούνται με την έρευνα προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη διαδικασία παραγωγής. Η συνολική έκταση που καλλιεργείται στην Λατινική Αμερική αγγίζει τα 64.000.000 στρέμματα.

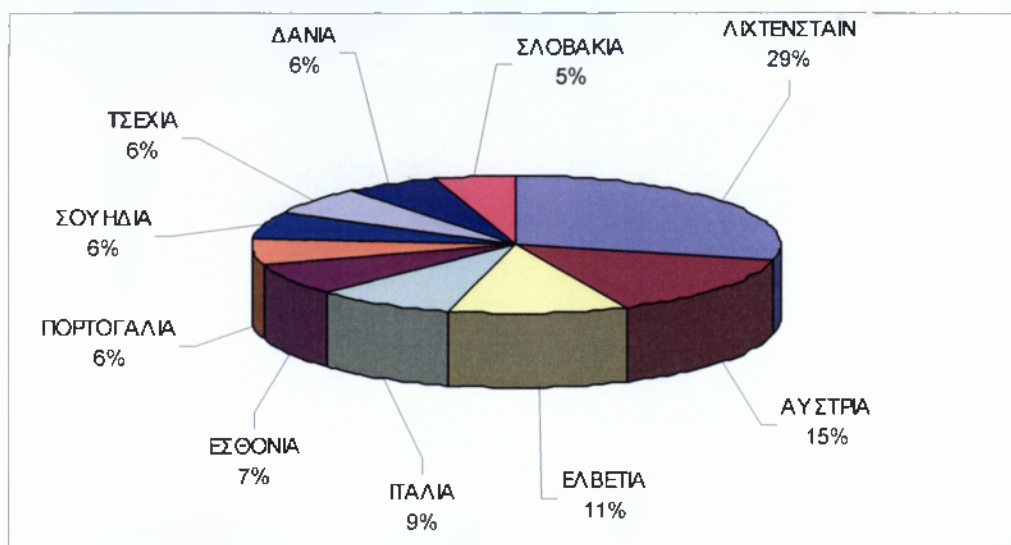
ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ: ΜΙΚΡΟ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ

Πάνω από 14.000.000 στρέμματα καλλιεργούνται βιολογικά στην Βόρεια Αμερική. Στις ΗΠΑ ένα μέρος της οικονομικής υποστήριξης που πρόσφερε στους αγρότες ο πρόεδρος Μπους τον Μάιο του 2002 αφορούσε την βιολογική παραγωγή προϊόντων. Στον Καναδά καλλιεργούνται βιολογικά περίπου 4.300.000 στρέμματα και τα προϊόντα που παράγονται εξάγονται προς τις ΗΠΑ.

Πίνακας 2. Εκτάσεις με βιολογικές καλλιέργειες στην Ευρώπη

Α/Α	ΧΩΡΑ	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΚΤΑΣΗΣ	ΕΚΤΑΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ (στρ.)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ
1	ΛΙΧΤΕΝΣΤΑΪΝ	27,9	10.400	35
2	ΑΥΣΤΡΙΑ	14,2	3.609.720	20.310
3	ΕΛΒΕΤΙΑ	10,9	1.171.170	6.420
4	ΙΤΑΛΙΑ	8,4	10.671.020	44.733
5	ΕΣΘΟΝΙΑ	7,2	598.620	1.013
6	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	6,5	1.475.870	4.296
7	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	6,3	2.334.580	1.577
8	ΣΟΥΗΔΙΑ	6,3	2.000.100	2951
9	ΤΣΕΧΙΑ	6,0	2.549.820	829
10	ΔΑΝΙΑ	5,6	1.456.360	2.892
11	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	4,9	921.910	196
12	ΛΕΤΟΝΙΑ	4,8	1.186.120	2.873
13	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	4,8	234.990	1.718
14	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4,7	8.074.060	17.020
15	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	4,1	430.330	2.496
16	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	3,9	6.198.520	4.285
17	ΙΣΠΑΝΙΑ	3,2	8.075.690	15.693
18	ΕΛΛΑΔΑ	3,1	2.882.550	14.614
19	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	2,9	1.235.690	1.553
20	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	2,5	694.300	1.811
21	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	2,5	32.430	72
22	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	2,5	487.650	1.377
23	ΓΑΛΛΙΑ	2,0	5.608.380	11.402
24	ΒΕΛΓΙΟ	1,6	229.960	693
25	ΚΥΠΡΟΣ	1,1	16.980	305
26	ΠΟΛΩΝΙΑ	1,0	1.677.400	7.183
27	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0,8	352.660	978
28	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	0,6	2.419.800	72
29	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	0,6	879.160	2.920
30	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	0,4	110.750	121
31	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	0,3	143.200	351
32	ΙΣΛΑΝΔΙΑ	0,2	46.840	23
33	ΤΟΥΡΚΙΑ	0,2	931.330	14.401
34	ΚΡΟΑΤΙΑ	0,1	31.840	269
35	ΑΛΒΑΝΙΑ	0,1	11.700	93

36	ΜΑΛΤΑ	0,1	140	6
37	ΒΟΣΝΙΑ-ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	0,0	4.160	26
38	ΓΕΩΡΓΙΑ	0,0	1.300	38
39	ΠΓΔΜ	0,0	2.490	50
40	ΡΩΣΙΑ	0,0	400.000	40
41	ΣΕΡΒΙΑ-ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	0,0	5.910	-
	ΣΥΝΟΛΟ		69.205.900	187.735



Πηγή: www.dionet.gr

Πίνακας 3 . Οι βιολογικές καλλιέργειες στο κόσμο

ΗΠΕΙΡΟΣ	ΕΚΤΑΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ (ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ
ΩΚΕΑΝΙΑ	122.000.000	2.662
ΕΥΡΩΠΗ	65.000.000	167.000
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	64.000.000	142.622
ΑΣΙΑ	41.000.000	130.000
ΒΟΡΕΙΟΣ ΑΜΕΡΙΚΗ	14.000.000	12.000
ΑΦΡΙΚΗ	10.000.000	118.000

Πηγή: www.dionet.gr

2.2. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το πρόγραμμα βιολογικής καλλιέργειας της κορινθιακής σταφίδας εφαρμόστηκε στην επαρχία Αιγιαλείας του νομού Αχαΐας στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της Παναιγιάλειας Ένωσης Γεωργικών Συνεταιρισμών. Αποτελεί την πρώτη οργανωμένη προσπάθεια βιοκαλλιέργειας στην Ελλάδα (1982) και σε αυτή δραστηριοποιούνται 9 παραγωγοί με συνολική έκταση 127,5στρ. και ετήσια παραγωγή περίπου 29τον. σταφίδα, με κύριο προορισμό την εξαγωγή στην Ολλανδία (Ταμπούκου, 1995) μέσω της εταιρίας Fertilia η οποία ανέπτυξε με τεχνικούς από τον πιστοποιητικό οργανισμό skal τη βιολογική καλλιέργεια (Σιδηράς,2005) Λόγω της έλλειψης επαρκούς ενημέρωσης στα θέματα της βιοκαλλιέργειας άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτοι πυρήνες δράσης και ενημέρωσης στο χώρο.(Πολυράκης, 2003).Έτσι το 1984 ιδρύθηκε η Συντονιστική Επιτροπή Βιοκαλλιεργητών και το 1985 ο Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας (Σ.Ο.ΓΕ). Επίσης την ίδια χρονιά ξεκίνησε η βιολογική γεωργία στο Νομό Μεσσηνίας. Παράλληλα άρχισε να επεκτείνεται η βιοκαλλιέργεια σε όλα σχεδόν τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας.(Πολυράκης, 2003).Έτσι το 1985 εφαρμόστηκε βιοκαλλιέργεια (Πολυράκης, 2003) και επεξεργασία αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών (Ταμπούκου,1995) στο Νεοχώρι Πηλίου (Πολυράκης, 2003) με καρπό την εμπορο – βιοτεχνική μονάδα μεταποίησης των προϊόντων με την επωνυμία ΒΙΟΛΕΤΑ εταιρία που στηρίζει την ανάπτυξη του δευτερογενή τομέα στον ίδιο το χώρο της παραγωγής. (Ταμπούκου, 1995). Το 1988 ξεκίνησε η πρώτη οργανωμένη βιοκαλλιέργεια ελιάς στη Μεσσηνιακή Μάνη (Πολυράκης, 2003) Πύργος Λεύκτρου (Ταμπούκου, 1995) μέσω της εταιρίας Rapunzel (Σιδηράς,2005) με 8 παραγωγούς σε 100 στρέμματα και με εξαγωγή του παραγόμενου ελαιολάδου σε αγορές της Κεντρικής Ευρώπης(Πολυράκης, 2003) όπως τη Γερμανία και την Αυστρία. (Ταμπούκου, 1995). Σήμερα οργανωμένοι βιοκαλλιεργητές της Μάνης με πόλο την εταιρία Blauel εξάγουν λάδι και στην Αμερική. (Σιδηράς,2005). Το 1989 η προσπάθεια συνεχίστηκε στη Νάουσα σε ένα οικογενειακό αμπελώνα 100 στρεμμάτων, το 1990 στα Γιαννιτσά με ετήσιες καλλιέργειες, το 1991 ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Οργανικών Καλλιεργειών ΒΙΟΤΟΠ στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας με 15 παραγωγούς που καλλιεργούν 300 στρ. περίπου με διάφορα είδη σιτηρών, τομάτες, όσπρια, αμυγδαλιές, βερικοκιές, κερασιές, δαμασκηνιές, ροδακινιές και ακτινίδια. (Ταμπούκου, 1995). Εξίσου σημαντικές προσπάθειες αναπτύχθηκαν στη Σκάλα Λακωνίας με βιοκαλλιέργεια ελιάς και εσπεριδοειδών, στην Αργολίδα με εσπεριδοειδή, στο Λασιθί με κηπευτικά και μπανάνες, στα Χανιά με ελαιόδεντρα, στην Ξάνθη με αμπέλια και στις Σέρρες με σιτάρι και κηπευτικά. (Πολυράκης, 2003). Η συστηματική ώθηση στην εξάπλωση της βιολογικής καλλιέργειας σημειώθηκε μετά το 1993 με την έγκριση των τριών πιστοποιητικών οργανισμών βάσει του κανονισμού 2092/91. Για τους πιστοποιητικούς οργανισμούς θα μιλήσουμε παρακάτω. Η δεύτερη σημαντική περίοδος ήταν το έτος 1996 η οποία ταυτίζεται με την περίοδο της εφαρμογής του καθεστώτος των επιδοτήσεων των καλλιεργούμενων εκτάσεων βάσει του κανονισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2078/92. (Ταμπούκου,1995).

Πίνακας 4 . Εξέλιξη των Ελεγχόμενων Εκτάσεων (1993- 2006).

ΕΤΟΣ	ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ (ΣΤΡ)	ΑΥΞΗΣΗ %	ΒΟΣΚΟΤΟΠΟΙ (ΣΤΡ)	ΑΥΞΗΣΗ %	ΑΥΤΟΦΥΗ ΦΥΤΑ
1993	5.905				
1994	13.430	127%			
1995	23.540	75%			
1996	37.670	60%			
1997	59.278	57%			
1998	88.823	50%			
1999	103.791	18%	11.926		
2000	122.089	14%	30.000	152%	
2001	149.643	23%	563.994	1780%	
2002	158.511	6%	1.049.581	86%	
2003	166.725	5%	1.265.179	23%	27.095
2004	215.997	30%	1.230.563		27.393
2005	414.733	93%			2.394
2006	609.183	47%			10.964

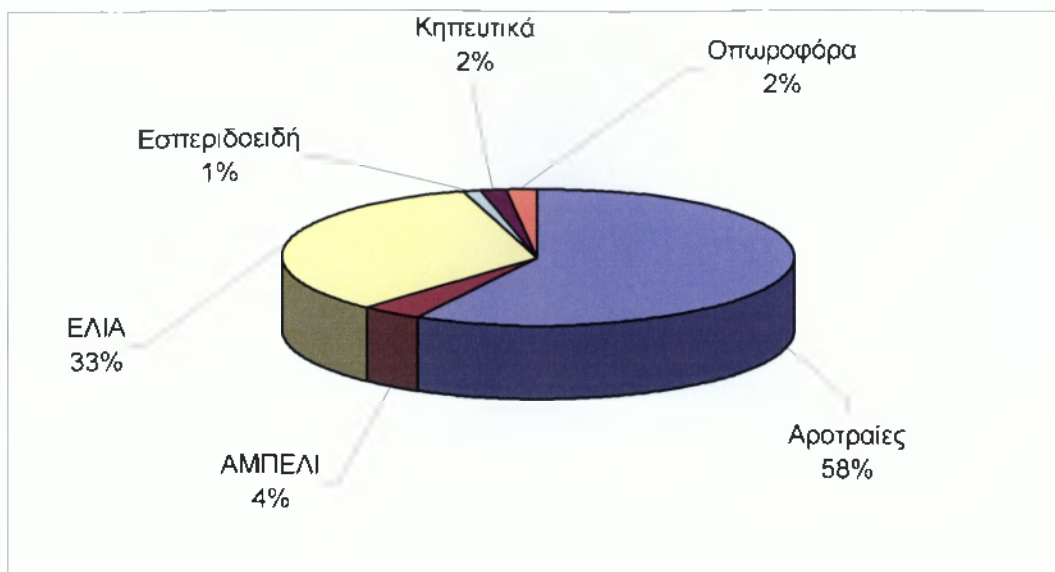
Πηγή: www.dionet.gr

Η μεγαλύτερη αύξηση των εκτάσεων της βιολογικής γεωργίας παρατηρείται για τα έτη 1994 έως και 1996 και την κύρια επίδραση έπαιξε ο κανονισμός 2078/92 της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορά τις επιδοτήσεις για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Από το 1999 αρχίζουν να εμφανίζονται και οι εκτάσεις των βοσκοτόπων καθώς ξεκίνησε και η βιολογική κτηνοτροφία στη χώρα μας.

Πίνακας 5. Κατανομή εκτάσεων ανά καλλιέργεια το έτος 2006

Α/Α	ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ	ΕΚΤΑΣΗ (στρ./στάδιο)			ΣΥΝΟΛΟ (στρ.)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
		Β.Π.	Μ.Σ.	Κ.Ε.		
1	Αροτραίες	44.573	149.638	164.310	359.348	58%
2	Αμπέλι	12.898	7.128	4.715	24.742	4%
3	Ελιά	64.024	73.524	69.377	206.781	33%
4	Εσπεριδοειδή	5.779	1.149	929	7.843	1%
5	Κηπευτικά	4.394	2.837	2.591	5.949	2%
6	Οπωροφόρα	5.272	3.928	3.083	11.370	2%
	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	136.941	238.205	245.005	620.151	100%

Πηγή: www.dionet.gr



Πηγή: www.dionet.gr

Στο σχεδιάγραμμα αυτό βλέπουμε τα καλλιεργούμενα προϊόντα τα οποία έχουν ενταχθεί στη βιολογική γεωργία. Παρατηρούμε ότι οι αροτράιες καλλιέργειες αγγίζουν το 58% του συνόλου τις βιολογικής καλλιέργειας σε σχέση με τα 3 πιο σπουδαία καλλιεργούμενα είδη όπως η ελιά (33%), το αμπέλι (4%) και τα εσπεριδοειδή (1%), και τα 3 μαζί αγγίζουν το ποσοστό των 38% του συνόλου που σημαίνει μείωση ποσοστού για το έτος 2006 και αυτό γιατί μεγαλώνει το ποσοστό των άλλων καλλιεργειών που εντάσσονται στη βιολογική γεωργία.

2.3. Ο ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2092/91 ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η γνησιότητα της βιολογικής παραγωγής ως προϊόν βιολογικό η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε τον Ιούνιο του 1991 τον κανονισμό 2092. Ο κανονισμός αυτός συμπληρώθηκε πολλές φορές με διάφορες τροποποιήσεις (Ηλιόπουλος, 2006). Στόχος του κανονισμού είναι:

- Α) Η εγκαθίδρυση όρων δίκαιου ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών βιολογικών προϊόντων
- Β) Η διασφάλιση της ελεύθερης διακίνησης των βιολογικών προϊόντων και
- Γ) Η βελτίωση των προϊόντων στη προτίμηση των καταναλωτών.

Στην Ελλάδα ο κανονισμός εφαρμόζεται από το 1993 με τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης. (Πολυράκης, 2003).

2.4. ΦΟΡΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής ένωσης κανένα προϊόν δεν διατίθεται στο εμπόριο ως <<βιολογικό>> χωρίς να έχει ελεγχθεί και πιστοποιηθεί. Κάθε χώρα- μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποδεικνύει μία ή περισσότερες αρμόδιες αρχές ή εγκρίνει ιδιωτικούς οργανισμούς με σκοπό τον έλεγχο και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων ενώ ταυτόχρονα ορίζει μια αρχή υπεύθυνη για τη έγκριση και επίβλεψη των οργανισμών αυτών. Στην Ελλάδα η υπεύθυνη αρχή για την εγκατάσταση συστήματος ελέγχου παραγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας είναι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr).

Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) με διακριτικό τίτλο Agrocert (www.agrocert.gr), ιδρύθηκε το 1998 με το Νόμο 2637/98 και είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και κάνει τις εξής αρμοδιότητες:

- αξιολόγηση και επίβλεψη των Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων
- χορήγηση ενιαίου εθνικού σήματος αναγνώρισης στα ελληνικά βιολογικά προϊόντα
- + έλεγχο της εμπορίας των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
- έλεγχο στην πιστοποίηση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας καθώς και έλεγχο των επιχειρηματιών που εισάγουν βιολογικά προϊόντα από τρίτες χώρες. (<http://biofood.sbbe.gr/public/faq.asp>).

Οι οργανισμοί πιστοποίησης είναι οι εξής:

1. A cert – ευρωπαϊκός οργανισμός πιστοποίησης α.ε



2. Βιοελλας α.ε. (πρώην Σ.ο.γ.ε.- Σύλλογος οικολογικής γεωργίας Ελλάδας)



3. ΔΗΩ



4. Φυσιολογική Ε.Π.Ε.



5. Qways – διαδρομές ποιότητας Α.Ε.



6. Iris



7. Γεωτεχνικό εργαστήριο ΑΕ και

8. Πράσινος έλεγχος – green control

2.5. ΕΛΕΓΧΟΣ – ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ

Προκειμένου ένας υποψήφιος βιοκαλλιεργητής να ενταχθεί στο σύστημα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων έρχεται σε επαφή με έναν από τους Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης ο οποίος και τον πληροφορεί για τις απαιτούμενες προδιαγραφές παραγωγής, πιστοποίησης και σήμανσης των προϊόντων και υπογράφει σχετικό συμβόλαιο με τον Οργανισμό. Ο οργανισμός κάνει μια πλήρη περιγραφή της γεωργικής εκμετάλλευσης κατά την έναρξη της εφαρμογής του καθεστώτος ελέγχου. Ο παραγωγός οφείλει να κοινοποιεί κάθε χρόνο στον Οργανισμό το πλήρες πρόγραμμα καλλιέργειας για κάθε αγροτεμάχιο της εκμετάλλευσης. Τηρεί παράλληλα πλήρη λογιστικά βιβλία για τις πρώτες ύλες που αγοράζονται και για τα γεωργικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Ακολουθούν επιτόπιες επισκέψεις γεωπόνων – ελεγκτών του αρμόδιου Οργανισμού στην αγροτική εκμετάλλευση του υποψήφιου βιοκαλλιεργητή, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο ακολουθούνται οι προδιαγραφές της βιολογικής γεωργίας. (Πολυράκης,2003).

2.6. ΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για να αναγνωρίσει ο καταναλωτής τα γνήσια βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να αναζητήσει το χαρακτηριστικό σήμα ενός οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης, στη συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να αναγράφονται τα στοιχεία και ο κωδικός του παραγωγού καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας μαζί του. Προϊόντα τα οποία με απλό αυτοκόλλητο ή με άλλο τρόπο αναφέρονται ως βιολογικά δεν είναι γνήσια δεδομένου ότι απουσιάζουν οι ενδείξεις επισημοποίησης τους. Επίσης στη σήμανση ή στη διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων δεν επιτρέπεται να υπάρχει κανένας ισχυρισμός που να δημιουργεί την εντύπωση στον αγοραστή ότι η ένδειξη σήμανσης και πιστοποίησης αποτελεί εγγύηση ότι το προϊόν είναι ανώτερης ποιότητας. Ο κανονισμός 2092/91 κάνει διαχωρισμό ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων με βάση τη περιεκτικότητά τους σε γεωργικά προϊόντα βιολογικής προέλευσης.(Πολυράκης, 2003).



Εικόνα 2. Σήμανση βιολογικού προϊόντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. ΕΜΠΟΡΙΟ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα βιολογικά προϊόντα για να εδραιωθούν στην αγορά ακόμα και σε κόσμο που τώρα αρχίζει να αποκτά οικολογική συνείδηση πρέπει να αγωνιστούν σκληρά. Γι αυτό ακριβώς το λόγο οι πρωτοπόροι βιοκαλλιεργητές δημιούργησαν το δικό τους σύλλογο δηλαδή από την παραγωγή μέχρι τη κατανάλωση.

3. 1. ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ

3.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Κανάλια εμπορίας ή κανάλια διανομών ονομάζονται το σύνολο των διαφόρων φορέων εμπορίας οι οποίοι συμμετέχουν στη διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές. (Καμενίδης, 2004).

Τα κανάλια εμπορίας αποτελούνται από 3 μέρη:

1. οι παραγωγοί που βρίσκονται στην αρχή των καναλιών εμπορίας
2. οι φορείς εμπορίας που βρίσκονται στη μέση των καναλιών εμπορίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών και
3. οι καταναλωτές που βρίσκονται στο τέλος των καναλιών εμπορίας.

Τα κανάλια εμπορίας διαφέρουν από τους φορείς εμπορίας στο ότι οι φορείς εμπορίας είναι μεμονωμένα άτομα ή εταιρίες που πραγματοποιούν κάποια λειτουργία εμπορίας (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο κ.τ.λ.) ενώ τα κανάλια εμπορίας είναι ένα σύνολο διαφορετικών φορέων εμπορίας (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, μεσίτες κ.τ.λ.) που συμμετέχουν στη διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές. (Καμενίδης, 2004).

3.2. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ

Κατά την (Σγούρου et al, 2000) Το ευρωπαϊκό κίνημα για τη βιολογική γεωργία έχει μεγάλη ιστορία με την αγορά να χρονολογείται πάνω από 50 χρόνια πίσω. Όμως τότε δεν υπήρχε μια πραγματική αγορά βιολογικών προϊόντων διατροφής ούτε δίκτυα διακίνησης αυτών των προϊόντων και μόνο την δεκαετία του 1970 με την επέκταση του εμπορίου υγιεινών τροφών τα βιολογικά προϊόντα διατροφής άρχισαν να αποκτούν εμπορική σημασία. Από τότε η αγορά άλλαξε. Ενώ τη δεκαετία του 1970 η ζήτηση βιολογικών προϊόντων περιοριζόταν στους φανατικούς της υγείας και του περιβάλλοντος στα τέλη της δεκαετίας του 1990 βρίσκεται σε όλο και καλύτερη θέση και αυτό χάρη στην αλλαγή του συστήματος διανομής. Μόνο τη δεκαετία του 1980 στην ευρωπαϊκή αγορά ήταν κυρίαρχο το εμπόριο από τα καταστήματα υγιεινών τροφών. Όμως σήμερα ήδη τα σούπερ μάρκετ αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των πωλήσεων στις περισσότερες αγορές της Βόρειας Ευρώπης με εξαίρεση την Ολλανδία και Γερμανία.

Πίνακας 6. Κανάλια διακίνησης βιολογικών προϊόντων στις ευρωπαϊκές χώρες το 2000.

A/A	ΧΩΡΑ	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ %	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΠΩΛΗΣΗ	ΑΛΛΑ %
1	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	91	1	3	5
2	ΣΟΥΗΔΙΑ	91	0	7	2
3	ΔΑΝΙΑ	90	2	8	0
4	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	89	5	5	1
5	ΑΓΓΛΙΑ	74	15	6	5
6	ΑΥΣΤΡΙΑ	73	9	18	0
7	ΕΛΒΕΤΙΑ	57	21	9	3
8	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	56	19	21	4
9	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	40	28	28	4
10	ΓΑΛΛΙΑ	38	46	6	0
11	ΙΣΠΑΝΙΑ	29	49	22	0
12	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	26	46	19	9
13	ΒΕΛΓΙΟ	23	55	7	5
14	ΙΤΑΛΙΑ	23	60	17	0
15	ΤΣΕΧΙΑ	15	0	3	82
16	ΕΛΛΑΔΑ	5	65	30	0
17	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	2	96	0	1

Πηγή: Σγούρου et al, (2000)

Η σημασία των διαφόρων δικτύων διακίνησης των βιολογικών προϊόντων στα κανάλια εμπορίας διαφέρει από χώρα σε χώρα.

Στο Βέλγιο, Γερμανία, Ελλάδα, Γαλλία, Λουξεμβούργο, Ιρλανδία, Ιταλία, Ολλανδία και Ισπανία τα βιολογικά πωλούνται μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων, ενώ στην Δανία, Φιλανδία, Σουηδία, Αγγλία, Ουγγαρία και στην Δημοκρατία της Τσεχίας οι περισσότερες πωλήσεις γίνονται μέσω των σούπερ μάρκετ.

Τα καταστήματα υγιεινών τροφών ήταν παλιά το κυρίαρχο δίκτυο διανομής και στη Γαλλία. Όμως το 1995 μέχρι το 1997 το ποσοστό των πωλήσεων έπεσε στο 46% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των Σούπερ Μάρκετ αυξήθηκε από το 26% σε 38%.

Σήμερα η αγορά κυριαρχείται από τα βασικά προϊόντα διατροφής όπως τα νωπά λαχανικά και φρούτα, τα γαλακτοκομικά, ψωμί, κρέας ενώ τα μεταποιημένα (επεξεργασμένα), προϊόντα αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό των πωλήσεων.

3.3. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

3.3.1. ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Κατά τον (Φωτόπουλο,1995) θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων διεξόδων αγοράς των βιολογικών προϊόντων σε επίπεδο λιανικής πώλησης όπως τα καταστήματα υγιεινής διατροφής, και σούπερ μάρκετ.

3.3.1.1. Τα πλεονεκτήματα των καταστημάτων **υγιεινής διατροφής** είναι:

- ο η δυνατότητα να πωλούν μη συσκευασμένα προϊόντα
- ο να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και
- ο η ενημέρωση των προϊόντων τους

Τα μειονεκτήματα είναι:

- ο η δομή (μικρή αγοραστική δύναμη, ελλιπής τήρηση στοιχείων, λίγα καταστήματα)
- ο η διοίκηση (χαμηλός δείκτης επαγγελματισμού, αδυναμία ανοιχτών διασυνδέσεων) και
- ο το υψηλό κόστος

3.3.1.2. Τα **σούπερ μάρκετ** δείχνουν αντίθετη εικόνα.

Τα πλεονεκτήματα των σούπερ μάρκετ είναι:

- ο η δομή
- ο η διοίκηση
- ο το χαμηλό κόστος και
- ο η βελτίωση γενικής εικόνας από τη πώληση των βιολογικών προϊόντων

Τα μειονεκτήματα είναι:

- η αδυναμία πώλησης μη συσκευασμένων προϊόντων
- η απροθυμία πώλησης βιολογικών προϊόντων (η παρουσία στα ράφια υποβαθμίζει τα διατιθέμενα δίπλα στα συμβατικά προϊόντα)
- ο αγώνας απέναντι στη περιορισμένη διάθεση των προϊόντων που υπάρχουν στα ράφια τους
- η αδυναμία ενημέρωσης των πελατών τους για τα βιολογικά προϊόντα (οι πελάτες αυτοεξυπηρετούνται μόνοι τους) και
- η απροθυμία να αυξήσουν την ποικιλία των προϊόντων.

Τα super Market πωλούν τόσο νωπά όσο και τυποποιημένα προϊόντα και μέσα στο κατάστημα υπάρχουν ειδικοί ξεχωριστοί χώροι τόσο στο σπρωροπωλείο όσο και στο τμήμα τυποποιημένων προϊόντων όπου πωλούνται τα βιολογικά προϊόντα. Μεγάλες εμφανείς πινακίδες οριοθετούν και πληροφορούν τους καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα. Ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία διανέμονται δίνουν περισσότερες πληροφορίες στους πελάτες που επιζητούν ποιοτικά βιολογικά προϊόντα. Η ετικέτα του κάθε βιολογικού προϊόντος αποτελεί σοβαρή εγγύηση για την πιστοποίηση τους.

3.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πρώθηση είναι οι ενέργειες που κάνει μια επιχείρηση με σκοπό να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα της. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να πείσει ακόμα και τον πιο απαιτητικό καταναλωτή θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική, μια μέθοδο επικοινωνίας μεταδίδοντας μηνύματα και πληροφορίες για τα προς πώληση προϊόντα με στόχο την παρακίνηση για την αγορά τους.

Για να μπορέσουμε να δείξουμε στους καταναλωτές τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να γνωρίζουμε τα παρακάτω:

- Τα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων (τρόπος παραγωγής, οργανοληπτικά χαρακτηριστικά)
- Τα οφέλη για τον πελάτη – καταναλωτή και το περιβάλλον

Μέσα με τα οποία μπορεί να γίνει η προώθηση είναι:

- Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος
- Διαφημιστικά φυλλάδια που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και του τρόπου παραγωγής του
- Το ραδιόφωνο
- Η τηλεόραση
- Υπαίθρια διαφήμιση (δημιουργία πρωτότυπων αφισών με έξυπνα μηνύματα προσέλκυσης καταναλωτικών βιολογικών προϊόντων

Μέσα προώθησης των πωλήσεων:

→ Συμμετοχή σε εκθέσεις

Φορείς και παραγωγοί της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα συμμετέχουν άλλοτε ατομικά και άλλοτε ομαδικά στην AGROTICA (Διεθνή Έκθεση αγροτικών προϊόντων στην Θεσσαλονίκη) καθώς και στην BIOFACH (Παγκόσμια Έκθεση Βιολογικών Προϊόντων υπό την αιγίδα της I FOAM) εκθέτοντας τα προϊόντα τους σε ειδικό περίπτερο που ενοικιάζεται για το σκοπό αυτό.

→ Παρουσίαση των προϊόντων

Η παρουσίαση γίνεται στα ράφια των ειδικών καταστημάτων διάθεσης βιολογικών προϊόντων κατά τέτοιο τρόπο που να δημιουργεί τη μέγιστη προσέλκυση του αγοραστή.

3.5 ΔΙΑΝΟΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.5.1. ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΟ ΚΤΗΜΑ

Είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση επαφή με τον παραγωγό ως πρόσωπο αλλά γνωρίζει και το φυσικό πλαίσιο το αγρόκτημα μέσα στο οποίο γίνεται η παραγωγή. Ο συγκεκριμένος τρόπος συναλλαγής δεν λειτουργεί ικανοποιητικά στη χώρα μας γιατί συνήθως δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία παραγόμενων προϊόντων από τον ίδιο παραγωγό ικανή να προσελκύσει τον καταναλωτή ώστε να μεταβεί στο βιολογικό αγρόκτημα για την αγορά βιολογικών προϊόντων σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η αγορά σε κτήμα βιολογικών προϊόντων στο νομό Μεσσηνίας δεν υπάρχει.

3.5.2. ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πρόκειται για υπαίθριες ή λαϊκές αγορές που διοργανώνονται συνήθως μια φορά την εβδομάδα σε πλατείες, μεγάλους δρόμους κ.τ.λ. Από το 1990 άρχισαν να λειτουργούν στην Ελλάδα οι πρώτες αγορές στις οποίες συμμετέχουν αποκλειστικά παραγωγοί βιολογικών προϊόντων. Οι πρώτοι υπαίθριοι πάγκοι στήθηκαν στο Χαλάνδρι, Κολωνάκι, Κορυδαλλός, Περιστέρι ήταν οι πρώτες περιοχές που φιλοξένησαν τις πρώτες βιολογικές λαϊκές ενώ τα τελευταία χρόνια προστέθηκε το Παλαιό Φάληρο, το Νέο Ηράκλειο, ο Χολαργός και η Κηφισιά. Τον Απρίλιο του 2001 ιδρύθηκε ο Σύλλογος Βιοκαλλιεργητών με την επωνυμία Σύλλογος Βιοκαλλιεργητών Λαϊκών Αγορών Αττικής (ΣΥ.ΒΙ.ΛΑ.Α). Οι αγορές αυτές έχουν το πλεονέκτημα ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τον παραγωγό και να τον πληροφορήσει για τις ανάγκες του σε ότι αφορά θέματα ποιότητας και ποικιλίας των προϊόντων αλλά και να ενημερωθεί για τον τρόπο παραγωγής, τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται στον αγρό, τις συνθήκες ανάπτυξης κ.τ.λ, επίσης ο μικρός χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ συγκομιδής και πώλησης διασφαλίζει τη φρεσκάδα, τη διατήρηση της θρεπτικής και βιολογικής αξίας των προϊόντων. Τέλος η έλλειψη μεσάζοντα επιτρέπει στον παραγωγό να πετύχει καλύτερες τιμές αλλά και στον καταναλωτή να προμηθευτεί προϊόντα σε τιμές πιο χαμηλές από αυτές των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι απαιτείται από τον παραγωγό να αφιερώσει πολύτιμο χρόνο για τη μεταφορά και την πώληση

των προϊόντων. Έτσι έχουμε πώληση απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Στην Καλαμάτα υπάρχει ένας βιοκαλλιεργητής που πουλά βιολογικά προϊόντα.



Εικόνα 3. Πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκή αγορά.

3.5.3. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Πρόκειται για επιλεγμένα καταστήματα υγιεινών τροφών, προϊόντων μη επεξεργασμένων όπως δημητριακά, ζυμαρικά, αρτοσκευάσματα κ.τ.λ. Τα καταστήματα αυτά έχουν μικρό μέγεθος και επιτρέπουν την προσωπική σχέση με τον πελάτη – καταναλωτή. Τέτοια καταστήματα υπάρχουν σήμερα σε πολλές πόλεις στην Ελλάδα όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κρήτη κ.τ.λ. Τα μειονεκτήματα που εμφανίζουν έχουν να κάνουν κυρίως με την ποικιλία και το κόστος των προϊόντων. Στην Καλαμάτα υπάρχουν πέντε καταστήματα.



Εικόνα 4. Βιολογικά προϊόντα σε εξειδικευμένο μαγαζί

3.6 ΚΟΣΤΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία συγκριτικού κόστους συμβατικών και βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι συνήθως 30% έως 60% ακριβότερες από αυτές των συμβατικών λόγω αυξημένου κόστους παραγωγής (μειωμένες αποδόσεις – αύξηση χειρονακτικής εργασίας). Αυτό επηρεάζει αρνητικά τους καταναλωτές και ειδικότερα εκείνους που δεν είναι ενήμεροι και θέλουν απλώς να δοκιμάσουν.

Πίνακας 7. Σύγκριση τιμών βιολογικών και συμβατικών προϊόντων

	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ
ΦΕΤΑ	από 10€ κιλό	από 7€ το κιλό
ΓΑΛΑ ΦΡΕΣΚΟ	από 1,10€ κιλό	από 0,80 € κιλό
ΚΡΑΣΙ ΛΕΥΚΟ	από 9,50€ κιλό	από 9 € κιλό
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	από 4,90€ κιλό	από 4 € κιλό
ΑΓΓΟΥΡΙΑ	από 4 € κιλό	από 2 € κιλό
ΜΗΛΑ	από 2,50€ κιλό	από 2€ κιλό
ΝΤΟΜΑΤΕΣ	από 2,30 € κιλό	από 2€ κιλό
ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ	από 1,20 € κιλό	από 1 € κιλό
ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ	από 7€ κιλό	από 5 € κιλό
ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	από 2 € κιλό	από 1,5€ κιλό
ΚΑΦΕΣ ΦΙΛΤΡΟΥ	από 4 € κιλό	από 2 € κιλό
ΜΑΥΡΗ ΖΑΧΑΡΗ	από 1,60€ κιλό	από 1,40€ κιλό

Πηγή: Σούπερ μάρκετ Καλαμάτας

3.7. ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Βασικά προϊόντα όπως μήλα, αχλάδια, πορτοκάλια, μπρόκολα, πράσινα φασόλια, τομάτες, αγγούρια η διαφορά στην τιμή σε σύγκριση με τα συμβατικά είναι ελάχιστα πιο υψηλή. Υπάρχουν όμως και εξωτικά ή άλλων ειδικών κατηγοριών προϊόντα που μπορεί να παρουσιάσει μια μεγαλύτερη διαφορά τιμής λόγω της μεγαλύτερης δυσκολίας στην παραγωγής τους. (www.in.gr). Ακριβά γιατί είναι πιο ποιοτικά, υπάρχουν όμως κάποιοι λόγοι που δικαιολογούν την τιμή τους. Ο καλλιεργητής δεν παράγει μεγάλες ποσότητες, ούτε χρησιμοποιεί μεγάλες εκτάσεις καλλιέργειας, καθώς υπάρχουν συγκεκριμένα όρια που καθορίζουν την έκταση καλλιέργειας και την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων. Έτσι ανεβάζει την τιμή τόσο για να καλύψει ότι χάνει από την ποσότητα που περισσεύει (εφόσον τα βιολογικά προϊόντα δεν συντηρούνται για πολλές μέρες ώστε να συνεχίσει να τα πουλάει, όπως συμβαίνει με τα συμβατικά που περιέχουν χημικά), όσο και για να βγάλει ένα μεροκάματο από τις περιορισμένες ποσότητες που πουλάει. (www.Users.altecnet.gr)

3.8. ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα τρόφιμα που παράγονται με βιολογικές μεθόδους είναι ασφαλώς ακριβότερα από τα συμβατικά τρόφιμα. Λόγω όμως όλων των προβλημάτων που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια με διάφορα τρόφιμα όλο και περισσότεροι καταναλωτές αποφασίζουν να πληρώσουν περισσότερα έτσι ώστε να διασφαλίσουν την ασφάλεια των τροφίμων και την ποιότητα. Το θέμα βέβαια που προκύπτει είναι κατά πόσο τα βιολογικά τρόφιμα υπερτερούν σε διατροφική αξία ή όχι των συμβατικών.

Κατά τον (Ζαμπέλα, 2004) η κρατική Διεύθυνση για την Ασφάλεια των τροφίμων της Γαλλίας πραγματοποίησε μεγάλη έρευνα σχετικά με το θέμα χωρίς να καταλήξει σε κάποιο συμπέρασμα. Κανένα στοιχείο δεν επιτρέπει ακόμα ασφαλείς συγκρίσεις μεταξύ συμβατικών και βιολογικών προϊόντων. Παράγοντες όπως η ποιότητα του εδάφους και οι καιρικές συνθήκες μπορούν να επηρεάσουν τη χημική σύσταση ενός προϊόντος.

Ως προς τη γεύση λένε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι καλύτερα, και αυτό γιατί οι ορμόνες που χρησιμοποιούνται από τους συμβατικούς καλλιεργητές αραιώνουν τη γεύση και το άρωμα των φρούτων και των λαχανικών, αφού αυξάνεται ο όγκος των προϊόντων, τα οποία απορροφούν περισσότερο νερό. Τα συμβατικά προϊόντα περιέχουν 23% περισσότερο νερό από τα βιολογικά.

Στο θέμα της περιεκτικότητας σε πρωτεΐνες υπερτερούν τα συμβατικά δημητριακά που έχουν καλλιεργηθεί με προσθήκη αζωτούχων λιπασμάτων, ενώ η περιεκτικότητα σε αμινοξέα υπερτερούν τα βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 8. Σύγκριση βιολογικών προϊόντων με συμβατικά σχετικά με τη περιεκτικότητα σε θρεπτικά στοιχεία και ιχνοστοιχεία.

		ΦΩΣΦΟΡΟΣ	ΑΣΒΕΣΤΙΟ	ΜΑΓΝΗΣΙΟ	ΚΑΛΙΟ	ΣΙΔΗΡΟΣ
ΦΑΣΟΛΙ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	0,36	40,05	60,2	99,7	227
	ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ	0,22	15,5	14,8	29,1	10
ΛΑΧΑΝΟ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	0,38	60,1	43,6	148,3	94
	ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ	0,18	17,5	13,6	33,7	20
ΜΑΡΟΥΛΙ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	0,43	71,1	49,3	176,5	516
	ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ	0,22	16,1	13,1	53,7	9
ΝΤΟΜΑΤΑ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	0,35	23,2	59,2	148,3	2
	ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ	0,16	4,5	4,5	58,8	1
ΣΠΑΝΑΚΙ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	0,52	96,1	203,9	237,1	1.584
	ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ	0,27	47,5	46,9	84,6	19

Πηγή: www.in.gr

Πίνακας 9. Ποσοστιαία κατανομή προϊόντων στα οποία δραστηριοποιούνται οι παρασκευαστές το 2007.

ΠΡΟΙΟΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΟ
ΒΑΜΒΑΚΙ	3
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	59
ΕΛΙΕΣ, ΠΑΤΕ ΕΛΙΑΣ	16
ΣΤΑΦΙΔΑ	6
ΟΙΝΟΣ	10
ΞΥΔΙ	1
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ, ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ	5
ΧΥΜΟΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	1
ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ	1
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΜΑΤΑΣ	1
ΟΣΠΡΙΑ	3
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΑΛΕΥΡΑ, ΖΥΜΑΡΙΚΑ	6
ΑΡΤΟΣ	4
ΠΑΞΙΜΑΔΙΑ	3
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΟΥΣΑΜΙΟΥ	2

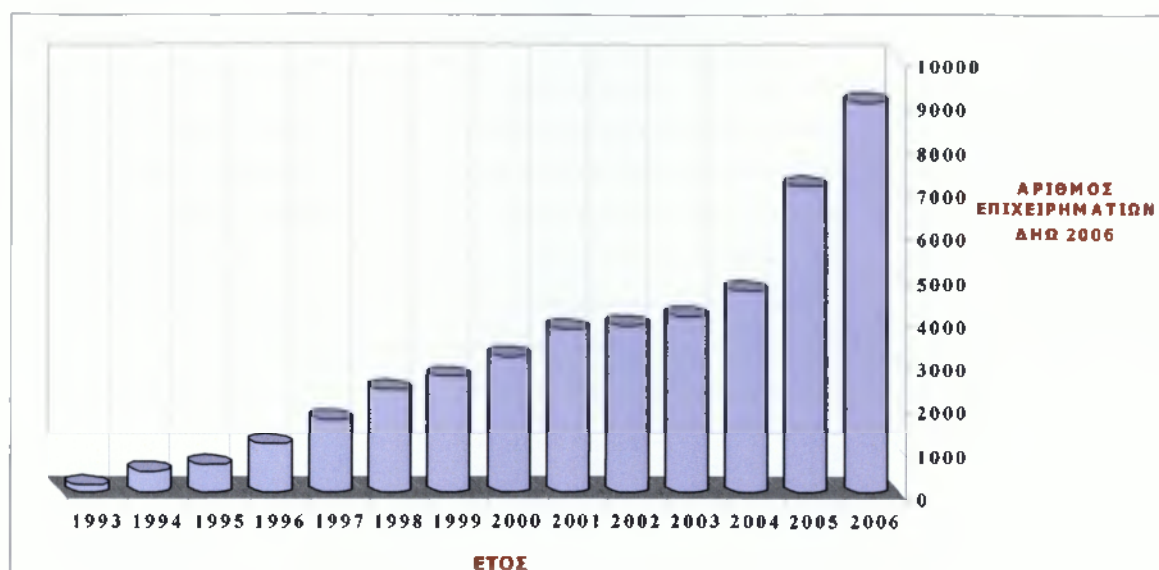
Πηγή: www.dionet.gr

Πίνακας 10. Εξέλιξη αριθμού επιχειρηματιών ανά κλάδο στην Ελλάδα

ΕΤΟΣ	ΦΥΤΙΚΗ	ΖΩΙΚΗ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1993	165			165	
1994	489			489	196%
1995	639			639	31%
1996	1.109			1.109	74%
1997	1.683			1.683	52%
1998	2.351		35	2.385	42%
1999	2.611		66	2.677	12%
2000	3.036	6	100	3.142	17%
2001	3.419	108	248	3.775	20%
2002	3.343	187	333	3.863	2%
2003	3.321	292	452	4.065	5%
2004	3.804	327	537	4.668	15%
2005	5.738	667	686	7.091	52%
2006	7.641	676	710	9.027	28%

Πηγή: www.dionet.gr

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη αριθμού επιχειρηματιών το έτος 2006.



Πηγή: www.dionet.gr

3.9. Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται από μια σειρά παραγόντων που έχουν σχέση με τις ανάγκες, τις επιθυμίες, και τις δυνατότητες. Πρέπει να γνωρίζουμε όλους τους παράγοντες που συντελούν στην τελική απόφαση του καταναλωτή προκειμένου να καταλήξει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι παράγοντες συμπεριφοράς είναι οι εξής:

Πίνακας 11: Παράγοντες συμπεριφοράς του καταναλωτή

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ
ΦΥΛΟ	ΤΙΜΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΤΑΞΗ	ΑΞΙΕΣ - ΠΙΣΤΕΥΩ	ΜΜΕ
ΗΛΙΚΙΑ	ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ-ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΠΛΗΡΩΜΗ	ΕΠΙΡΡΟΗ - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΗΘΗ - ΕΘΙΜΑ	

Πηγή: Γαλάνης, 1995

Πίνακας 12. Ατομικά χαρακτηριστικά αγοραστή

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	ΑΝΑΓΚΕΣ
ΓΝΩΣΗ	ΜΝΗΜΗ
ΚΙΝΗΤΡΑ	ΜΑΘΗΣΗ
ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ	ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

Πηγή: Γαλάνης, 1995

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες και η διαδικασία λήψης απόφασης απ τη πλευρά του καταναλωτή συμβάλουν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς κάποιο προϊόν. Σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών ακολουθούν 3 στάδια:

- **Αναγνώριση πληροφοριών:** Εδώ ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα που θα τον βοηθήσουν στην απόφασή του για αγορά.
- **Επιλογή:** ο καταναλωτής επιλέγει την πιο συμφέρουσα από τις υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις.
- **Αξιολόγηση εναλλακτικών αγορών:** στο οποίο ο καταναλωτής ζυγίζει τα αρνητικά και τα θετικά των εναλλακτικών αποφάσεων αγοράς που υπάρχουν. (Μπρεζεράκου, 2005)

Για τα στελέχη του μάρκετινγκ τα στάδια αυτά της διαδικασίας της λήψης απόφασης χρησιμεύουν στο να τους υπενθυμίζουν ότι η απόφαση ενός υποψήφιου καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν μπορεί να έχει και επιπτώσεις και στη μελλοντική του συμπεριφορά. Επίσης θα βοηθηθούν στο να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν τη κατάλληλη στρατηγική marketing για να επηρεάσουν, να καθοδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή σε μια τελική και θετική απόφαση για την αγορά των προϊόντων.

3.1.0. ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Κατά τον (Φωτόπουλο, 2000), οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή είναι:

1. ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Είναι εύποροι, είναι μικρότεροι σε ηλικία (ως συνήθως), η οικογενειακή τους κατάσταση είναι οποιαδήποτε (παντρεμένοι, ανύπαντροι, χωρισμένοι), προσέχουν περισσότερο το διαιτολόγιό τους, γνωρίζουν για τη μόλυνση που προκαλούν τα φυτοφάρμακα, δεν τους ενδιαφέρει η εμφάνιση και η γεύση, ενδιαφέρονται για διαθέσιμη ποικιλία, δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αγορά των τροφίμων, ξεχωρίζουν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα, και προτίθενται να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή για την αγορά των τροφίμων.

2. ΔΟΚΙΜΑΣΤΕΣ Η ΠΙΘΑΝΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Είναι άτομα που συνήθως δεν έχουν παιδιά, είναι ανύπαντροι αν και μέσης ηλικίας ως συνήθως, εμφανίζουν μικρή κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (1 φορά το χρόνο ίσως και περισσότερο), είναι εύποροι, μικρή προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή, ενδιαφέρονται περισσότερο για την εμφάνιση και την γεύση, και το κατάστημα από το οποίο θα αγοράσουν τα τρόφιμα πρέπει να είναι κοντά στο σπίτι τους.

3. ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Είναι μεγάλης ηλικίας και παντρεμένοι, δεν είναι ιδιαίτερα εύποροι, προσέχουν το διαιτολόγιό τους, είναι ευαισθητοποιημένοι για τη μόλυνση που προξενεί η χρήση των φυτοφαρμάκων, δεν τους ενδιαφέρει η εμφάνιση αλλά η γεύση και η ποικιλία, αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αγορά των τροφίμων, ξεχωρίζουν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα καθημερινά και έχουν καλή γνώση των βιολογικών προϊόντων.

4. ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Είναι πιο εύποροι, προσέχουν λίγο την διαίτά τους, δεν τους ενοχλεί αν χρησιμοποιούνται φυτοφάρμακα στη παραγωγή φρούτων και λαχανικών που καταναλώνουν, δεν τους ενδιαφέρει να υπάρχει πιστοποίηση παραγωγής, δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αγορά τροφίμων, δεν βλέπουν καμία διαφορά μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων, η γνώση για τα βιολογικά προϊόντα είναι ελάχιστη, αγοράζουν πολύ λίγες φορές βιολογικά προϊόντα και δεν προτίθενται να πληρώσουν υψηλή τιμή για τα βιολογικά προϊόντα.

3.1.1. ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κατά την (Τζιμητρα- Καλογιάννη, (χ.χ) τα **προβλήματα** για το μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων είναι τα εξής:

1. Ο μικρός όγκος παραγωγής

Τα βιολογικά προϊόντα παράγονται από μικρές τοπικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να παράγουν αρκετές ποσότητες με αποτέλεσμα να αδυνατούν να καλύψουν τη συνολική ζήτηση των καταναλωτών και

2. Η αδυναμία προώθησης των προϊόντων σε μεγάλες αγορές

Οι περισσότεροι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων έχουν μικρή οικονομική δυνατότητα με αποτέλεσμα να μην έχουν την δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους σε μεγάλα αστικά κέντρα.

Οι **τρόποι επίλυσης** των προβλημάτων που αναφέρθηκαν είναι η προώθηση των βιολογικών προϊόντων η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω:

ο Δημιουργία συνεταιριστικών ομάδων

Η δημιουργία τοπικών συνεταιρισμών και η δικτύωση των παραγωγών, θα μειώσει σημαντικά το κόστος εμπορίας και διάθεσης. Τα δίκτυα αυτά μπορούν να προωθούν τα προϊόντα είτε κάτω από μια κοινή ονομασία είτε κάτω από διαφορετική ονομασία.

ο Εκμετάλλευση της νέας τεχνολογίας

Η διαφήμιση σε τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα και η δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο που δίνει τη δυνατότητα on-line αγοράς, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων και στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα και

ο Η εύρεση νέων αγορών

Κύρια σημεία πώλησης θεωρούνται μαγαζιά υγιεινής διατροφής, τα ζαχαροπλαστεία, τα ξενοδοχεία, οι αγροτουριστικοί ξενώνες, τα delicatessen κ.τ.λ. Επίσης οι παραγωγοί μπορούν να εκμεταλλευτούν την αύξηση της κατανάλωσης σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (π.χ. Χριστούγεννα) και να εφοδιάσουν τα κέντρα ζαχαροπλαστικής με παραδοσιακά γλυκά και προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό δεν επιτυγχάνεται μόνο η ενημέρωση των καταναλωτών και η ευκαιρία δοκιμής των προϊόντων αλλά και η ευκαιρία ένταξης των προϊόντων σε μεγάλα διατροφικά σημεία πώλησης.

ΕΡΕΥΝΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1. ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Νομό Μεσσηνίας και συγκεκριμένα στη Καλαμάτα.

Το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα τα οποία τα 50 πρώτα έγιναν σε καταναλωτές εξειδικευμένων μαγαζιών τη χρονική περίοδο 13-5-08 έως 17-5-08, ενώ τα άλλα 50 τυχαία έγιναν σε καταναλωτές τη χρονική περίοδο 11-3-08 έως 22-3-08 σε διάφορα σημεία της Καλαμάτας (όπως Τεί Καλαμάτας, καφετέριες, λαϊκή αγορά συμβατικών προϊόντων, κ.τ.λ.). Από τους 50 τυχαίους καταναλωτές οι 30 πρώτοι απάντησαν μόνο στις ερωτήσεις 1-8 και στην τελευταία ερώτηση (24), ενώ οι υπόλοιποι καταναλωτές (20) απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις.

ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ

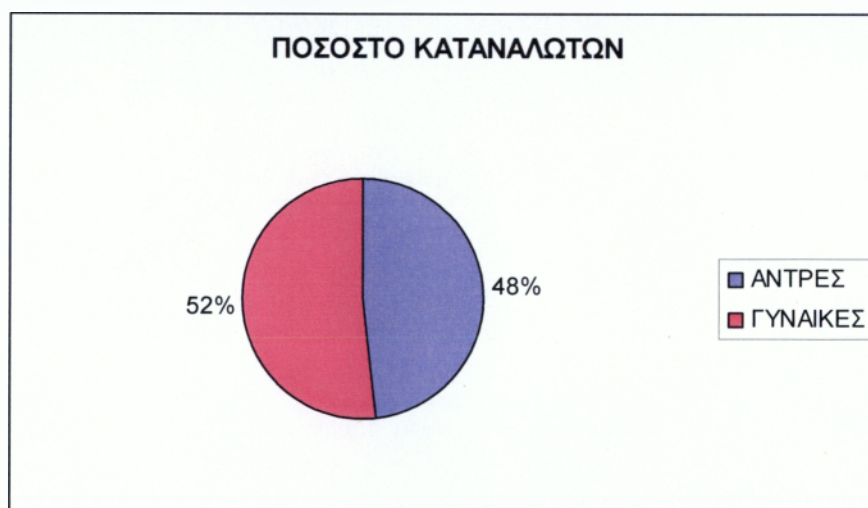
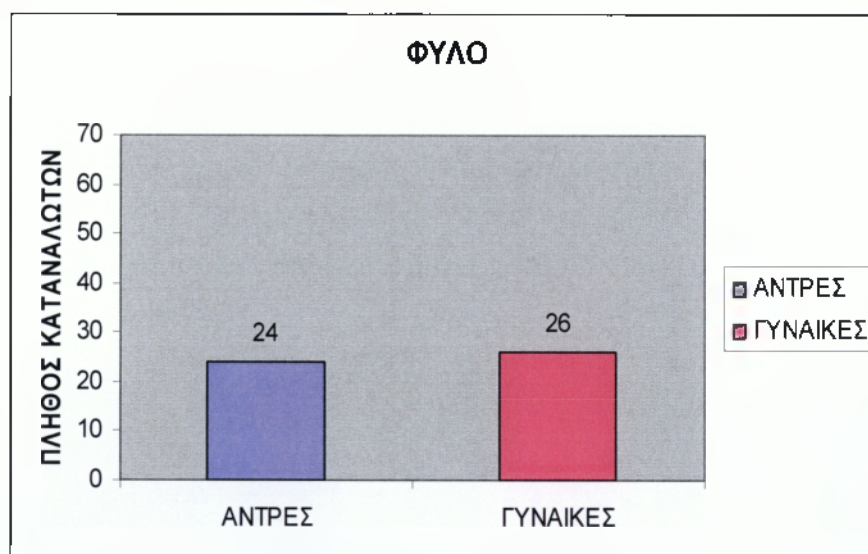
Στο παρακάτω δείγμα όπου β.π. είναι τα βιολογικά προϊόντα και όπου π.ο. είναι ο πιστοποιητικός οργανισμός.

4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. ΦΥΛΟ

ΦΥΛΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΑΝΤΡΕΣ	24
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	26

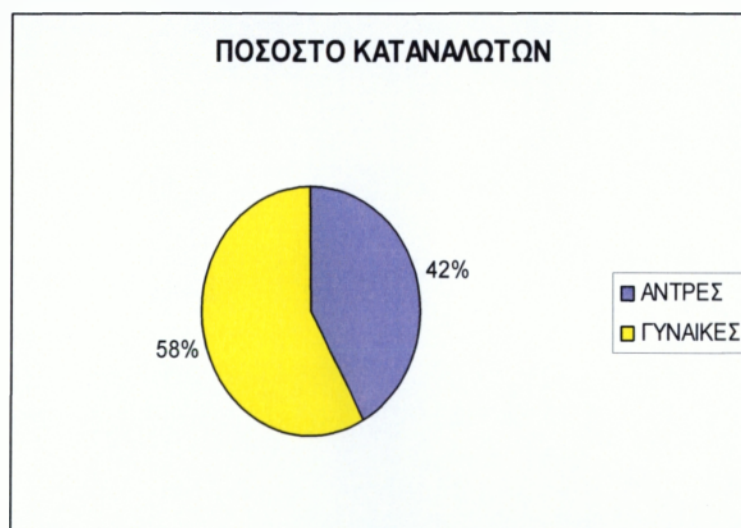
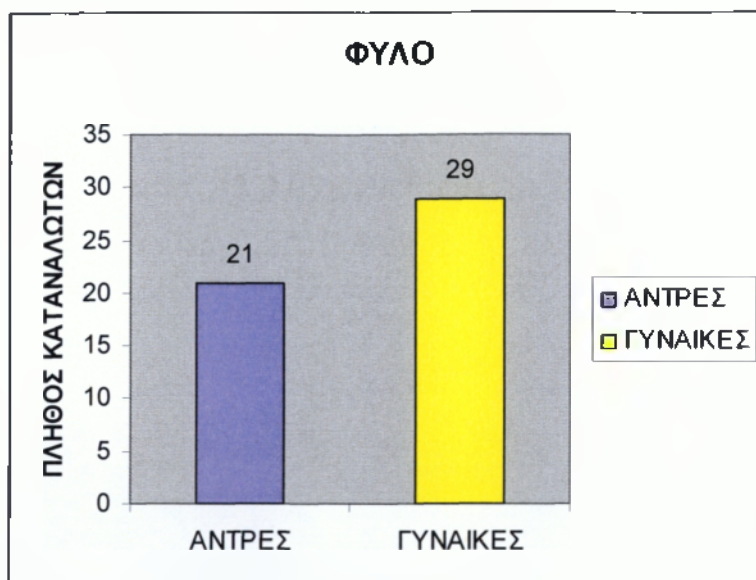


Το 52% του συνόλου το αποτελούν οι γυναίκες οι οποίες λογικό είναι, γιατί είναι αυτές που παίρνουν τις αποφάσεις για την αγορά τροφίμων του νοικοκυριού.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. ΦΥΛΟ

ΦΥΛΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΑΝΤΡΕΣ	21
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	29

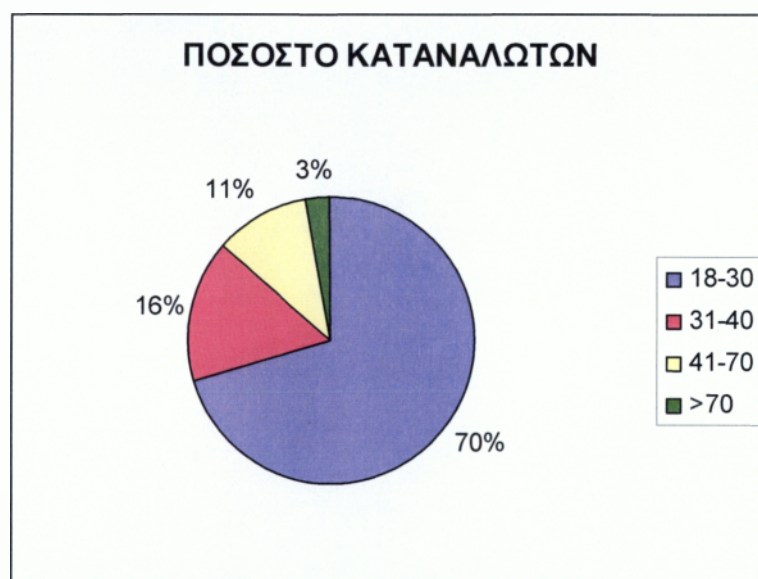
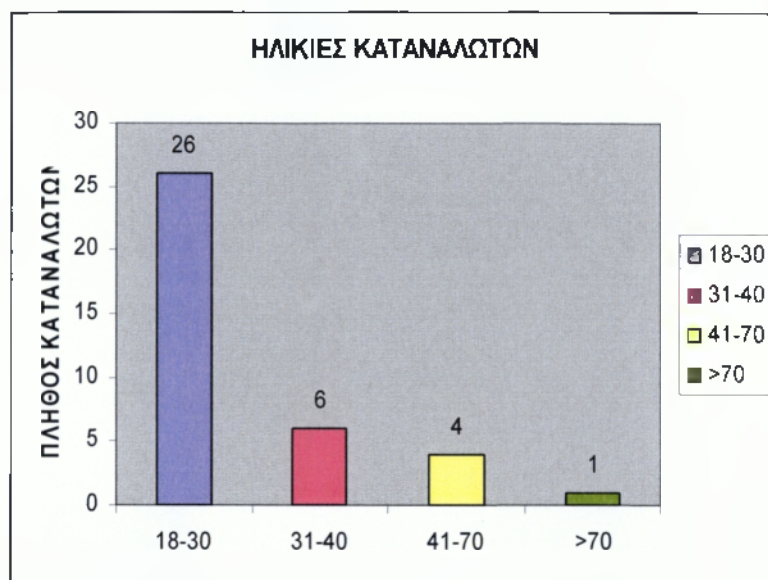


Το 58% του συνόλου το αποτελούν οι γυναίκες οι οποίες λογικό είναι, γιατί είναι αυτές που παίρνουν τις αποφάσεις για την αγορά τροφίμων του νοικοκυριού.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2. ΗΛΙΚΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
18-30	26
31-40	6
41-70	4
>70	1

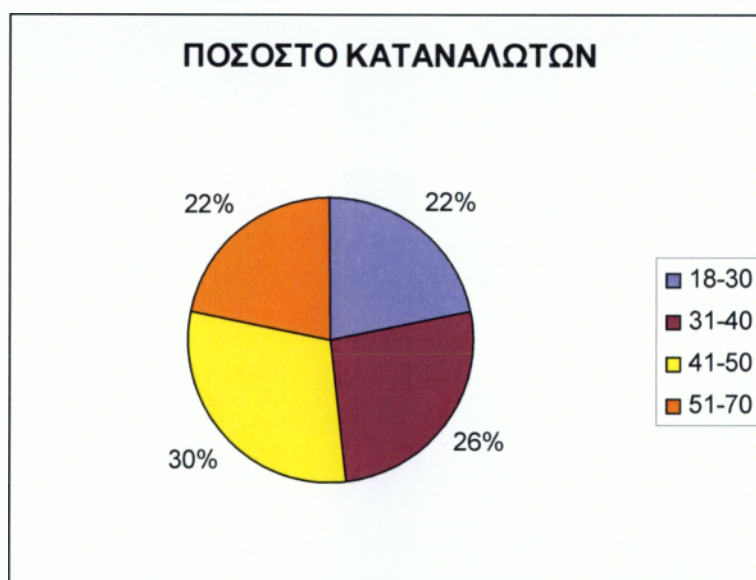
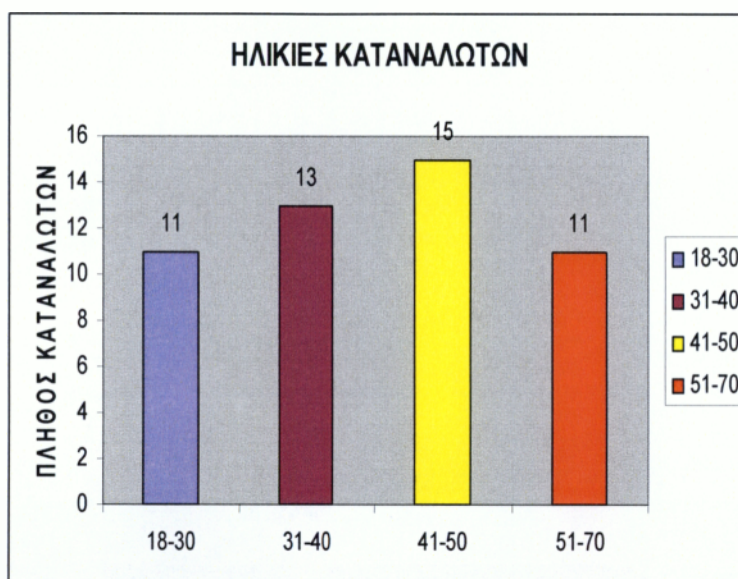


Το μεγαλύτερο ποσοστό (70%) του συνόλου καταλαμβάνει η ηλικία των 18-30, ακολουθεί η ηλικία των 31-40 με ποσοστό 16%, με 11% του συνόλου η ηλικία των 41-70 και ένα μικρό ποσοστό των 3% είναι ηλικίας πάνω από 70 χρονών.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2. ΗΛΙΚΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
18-30	11
31-40	13
41-50	15
51-70	11

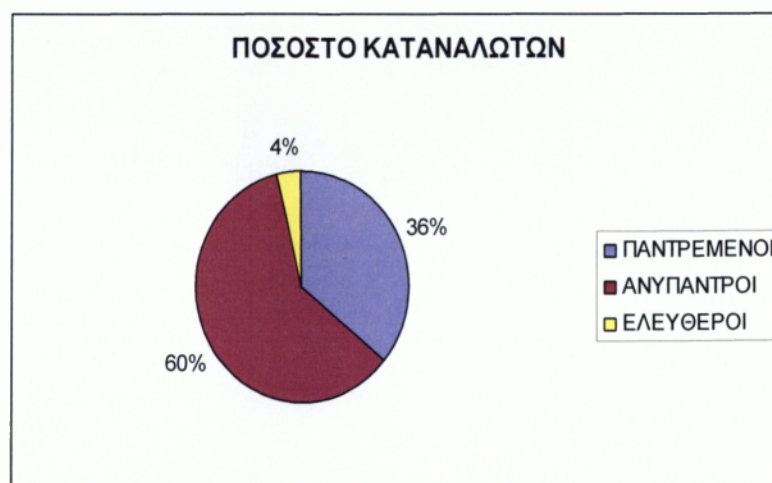
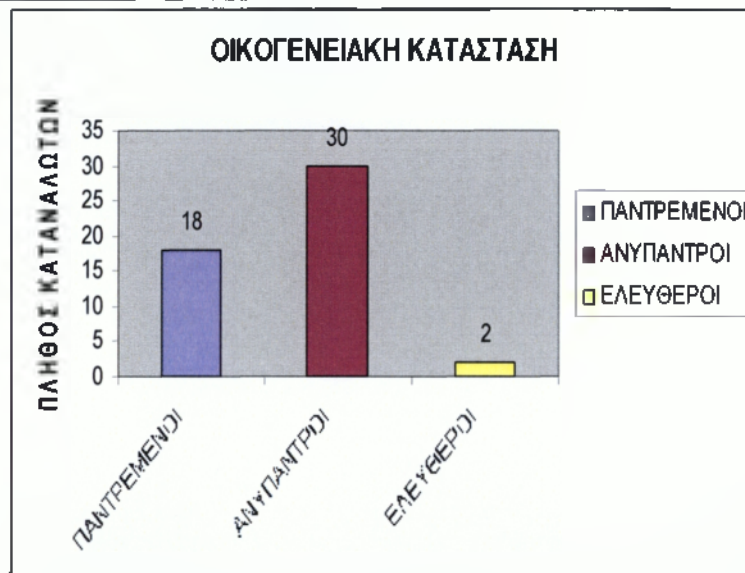


Το μεγαλύτερο ποσοστό (30%) καταλαμβάνει η ηλικία των 41-50, ακολουθεί με 26% η ηλικία των 31-40 ετών και με ίδιο ποσοστό αυτό των 22% οι ηλικίες των 18-30 και 51-70.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΙ	18
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΙ	30
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ	2

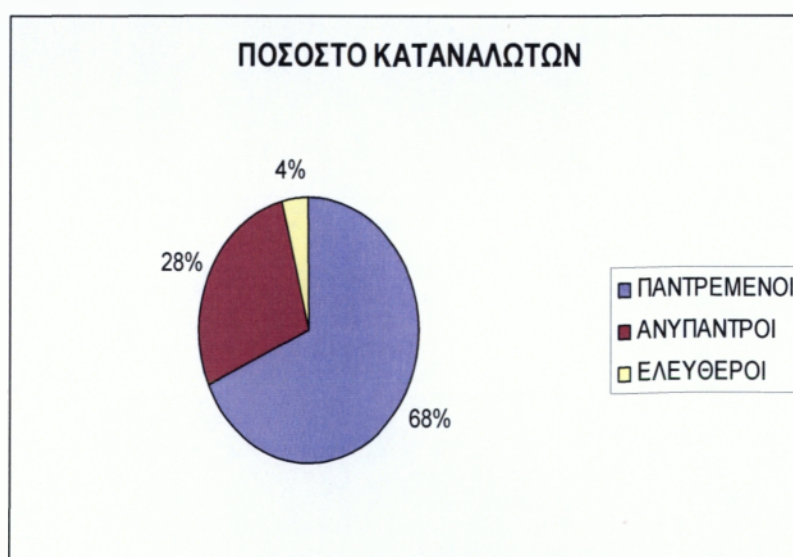


Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση το 60% του συνόλου το αποτελούν οι ανύπαντροι, το 36% οι παντρεμένοι και ένα μικρό ποσοστό των 4% οι ελεύθεροι.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΙ	34
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΙ	14
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ	2

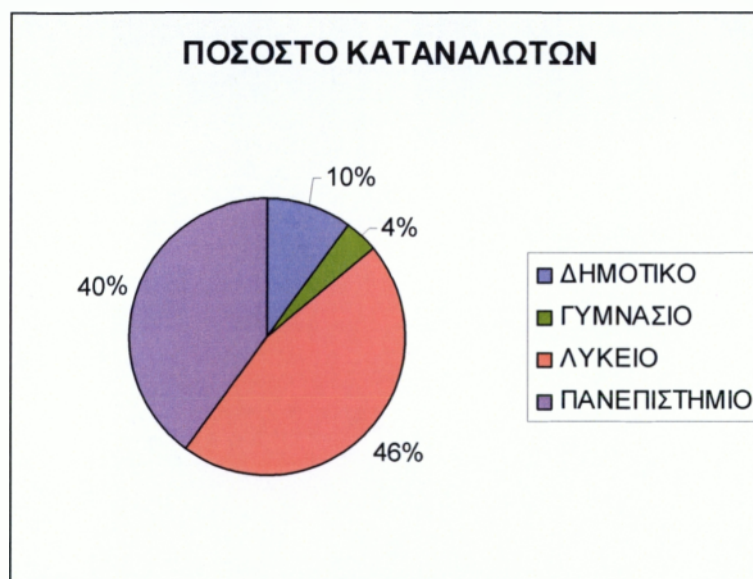
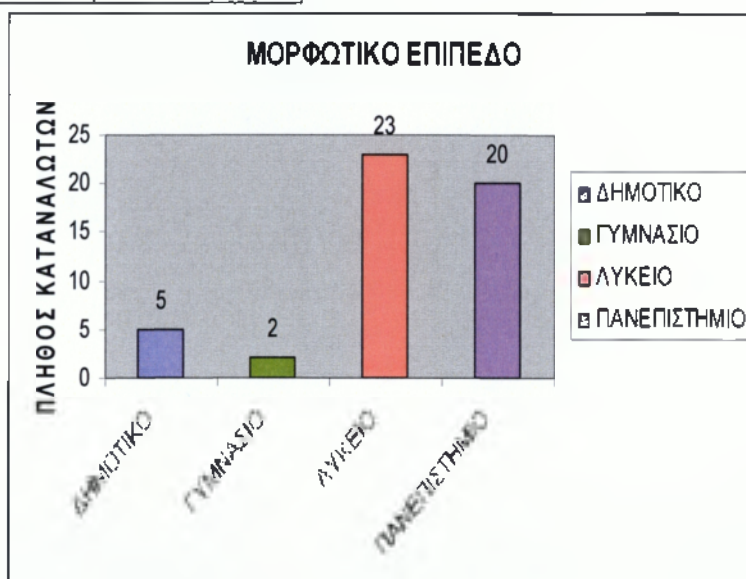


Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση το 68% του συνόλου καταλαμβάνουν οι παντρεμένοι, το 28% οι ανύπαντροι και ένα μικρό ποσοστό 4% οι ελεύθεροι.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	5
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	2
ΛΥΚΕΙΟ	23
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	20

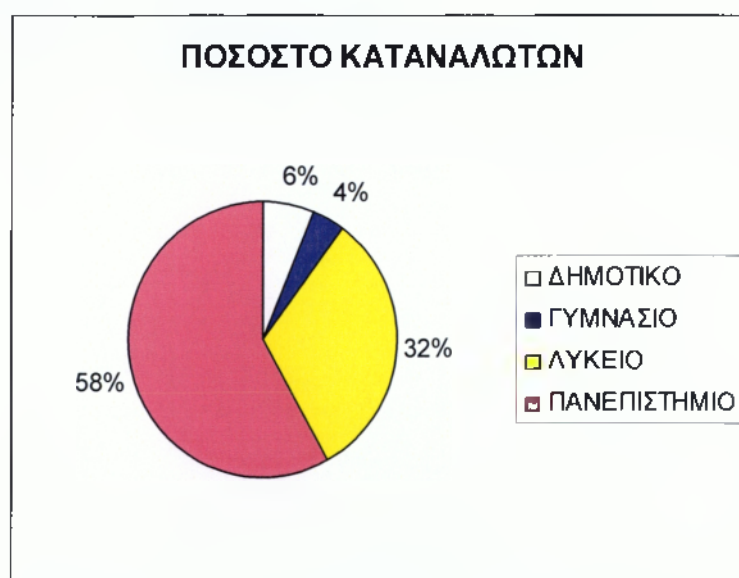
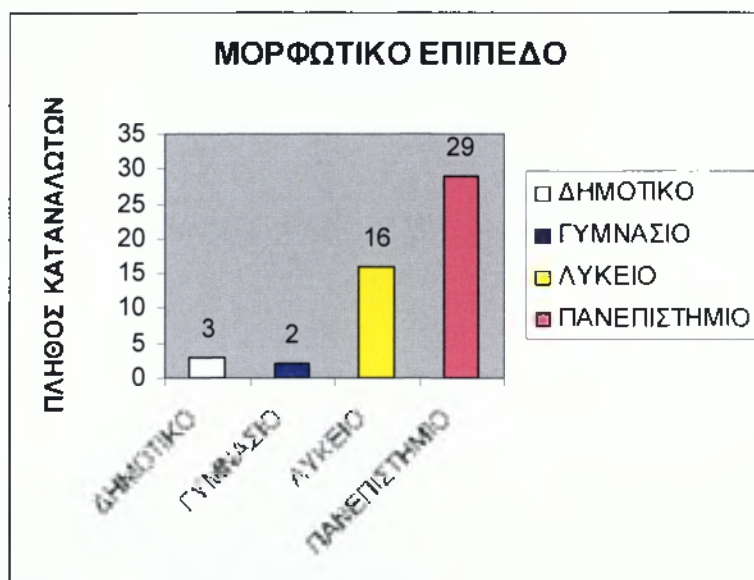


Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο το 46% του συνόλου έχει τελειώσει το λύκειο, το 40% έχει τελειώσει το πανεπιστήμιο, το 10% έχει τελειώσει το δημοτικό, και το 4% έχει τελειώσει το γυμνάσιο.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	3
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	2
ΛΥΚΕΙΟ	16
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	29

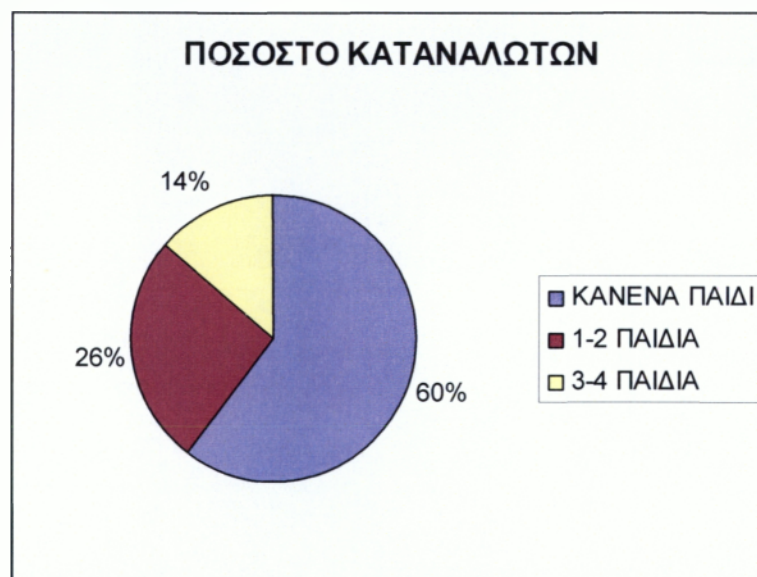
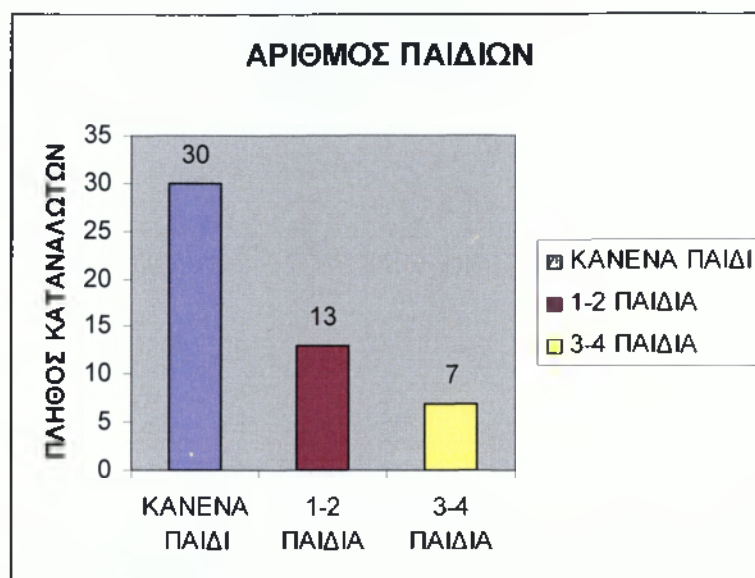


Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο το 58% του συνόλου έχει τελειώσει το πανεπιστήμιο (άρα και οι πιο μορφωμένοι απέναντι στην αγορά των β.π.), το 32% έχει τελειώσει το λύκειο, το 6% το δημοτικό και ένα μικρό ποσοστό (4%) το γυμνάσιο.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΚΑΝΕΝΑ ΠΑΙΔΙ	30
1-2 ΠΑΙΔΙΑ	13
3-4 ΠΑΙΔΙΑ	7

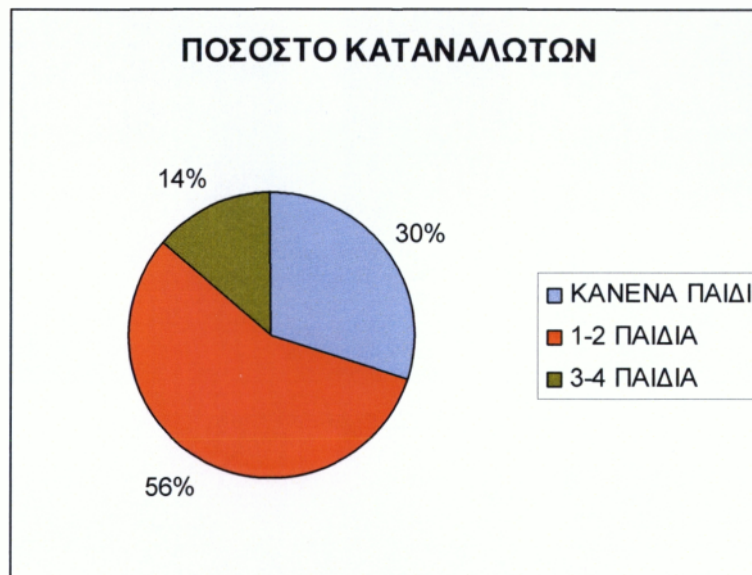
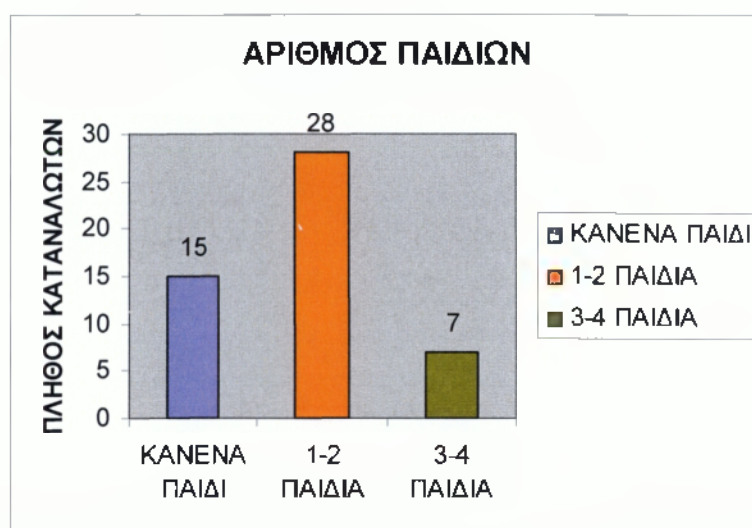


Το μεγαλύτερο ποσοστό 60% καταλαμβάνουν οι καταναλωτές που δεν έχουν κανένα παιδί αφού από την οικογενειακή κατάσταση βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος το αποτελούν οι ανύπαντροι, το 26% των καταναλωτών έχουν ένα έως δύο παιδιά και το 14% του συνόλου έχει τρία έως τέσσερα παιδιά.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΚΑΝΕΝΑ ΠΑΙΔΙ	15
1-2 ΠΑΙΔΙΑ	28
3-4 ΠΑΙΔΙΑ	7

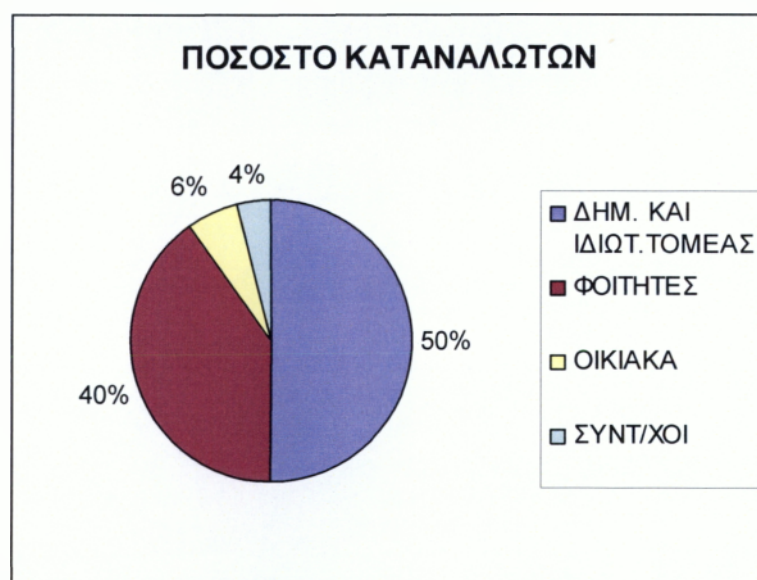
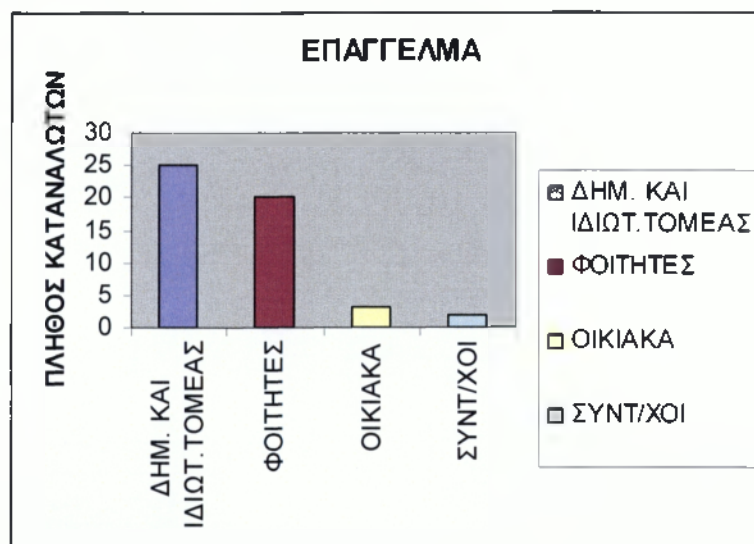


Το μεγαλύτερο ποσοστό (56%) το αποτελούν καταναλωτές που έχουν ένα έως δύο παιδιά, το 30% του συνόλου δεν έχει κανένα παιδί και το 14% έχουν τρία έως τέσσερα παιδιά.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	25
ΦΟΙΤΗΤΕΣ	20
ΟΙΚΙΑΚΑ	3
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΙ	2

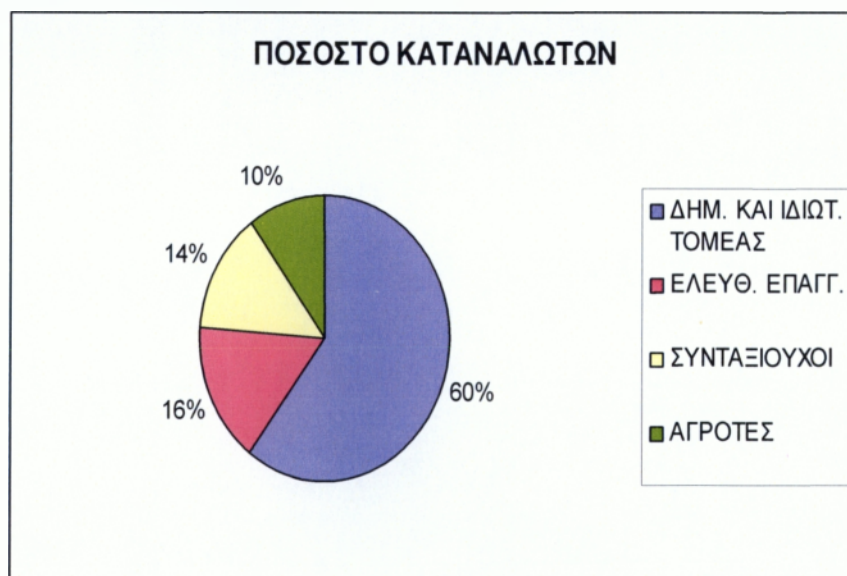
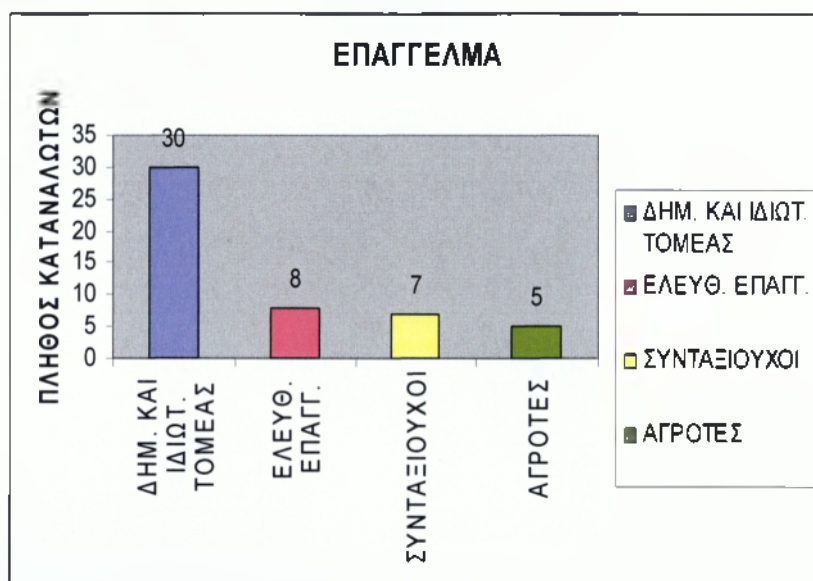


Το 50% του συνόλου το αποτελούν αυτοί που εργάζονται σε δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα (επιστήμονες ή μη), το 40% του συνόλου το αποτελούν φοιτητές, το 6% το αποτελούν καταναλωτές που ασχολούνται με τα οικιακά και ένα μικρό ποσοστό το αποτελούν οι συνταξιούχοι.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	30
ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	8
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΙ	7
ΑΓΡΟΤΕΣ	5

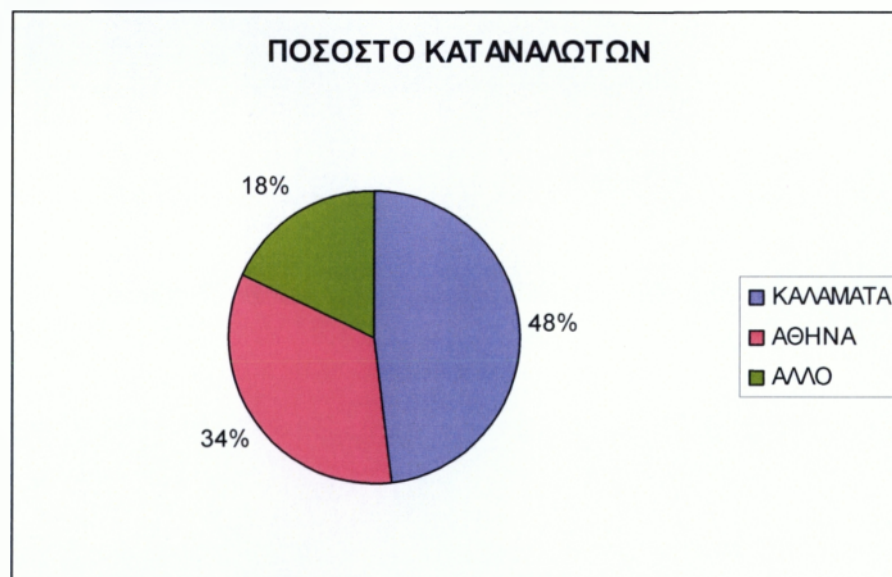


Το 60% του συνόλου το αποτελούν αυτοί που εργάζονται σε δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα (επιστήμονες ή μη), το 16% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (επιστήμονες ή μη), το 14% το αποτελούν οι συνταξιούχοι και ένα μικρό ποσοστό 10% το αποτελούν οι αγρότες.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

7. ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	24
ΑΘΗΝΑ	17
ΆΛΛΟ	9

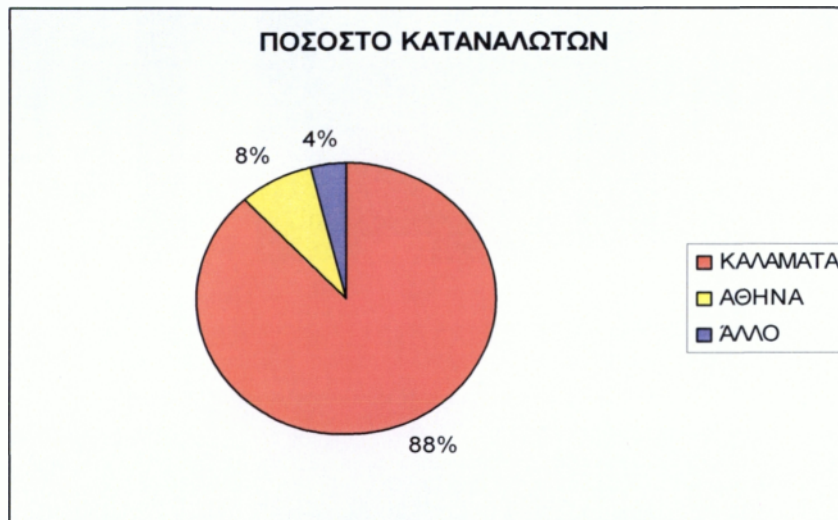


Το 48% του συνόλου το αποτελούν οι κάτοικοι που μένουν στη Καλαμάτα (λογικό είναι αφού το δείγμα έγινε στην Καλαμάτα), το 34% του συνόλου είναι κάτοικοι που μένουν στην Αθήνα και ένα μικρό ποσοστό των 18% μένει σε άλλες περιοχές.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

7. ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	44
ΑΘΗΝΑ	4
ΆΛΛΟ	2

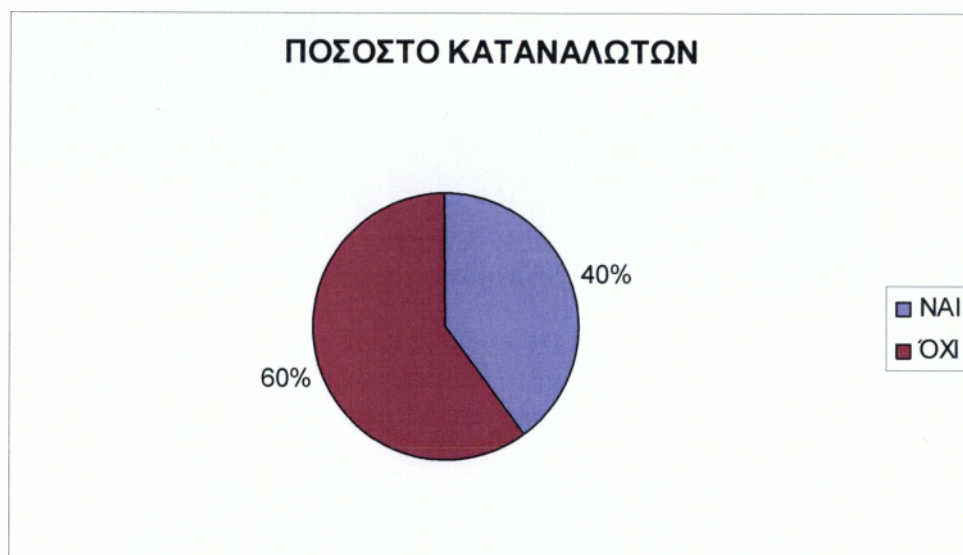
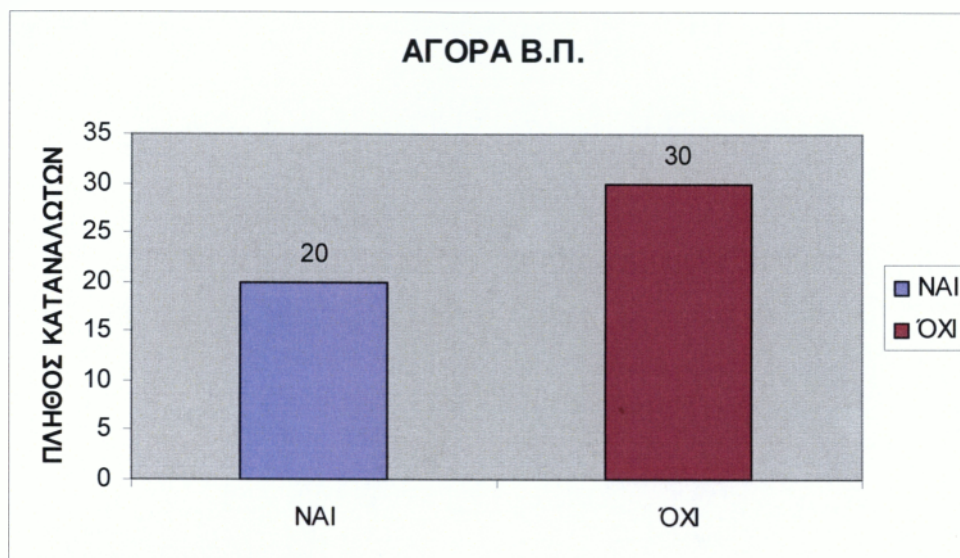


Το 88% των κατοίκων κατοικούν στη Καλαμάτα (λογικό είναι αφού το δείγμα έγινε στη Καλαμάτα), το 8% κατοικεί στην Αθήνα και ένα μικρό ποσοστό μένει σε άλλες περιοχές.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8. ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	20
ΌΧΙ	30

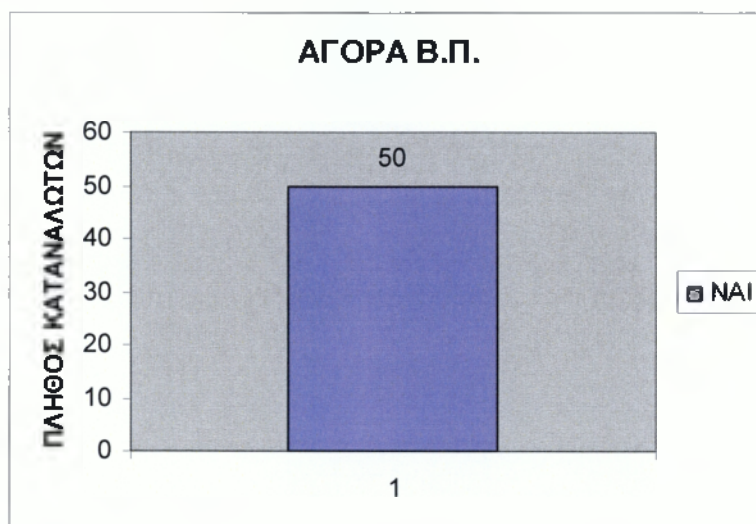


Το μεγαλύτερο ποσοστό των 60% δεν αγοράζει β.π. ενώ το 40% του συνόλου αγοράζει β.π.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8. ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ Β. Π.

ΑΓΟΡΑ Β.Π.	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΝΑΙ	50

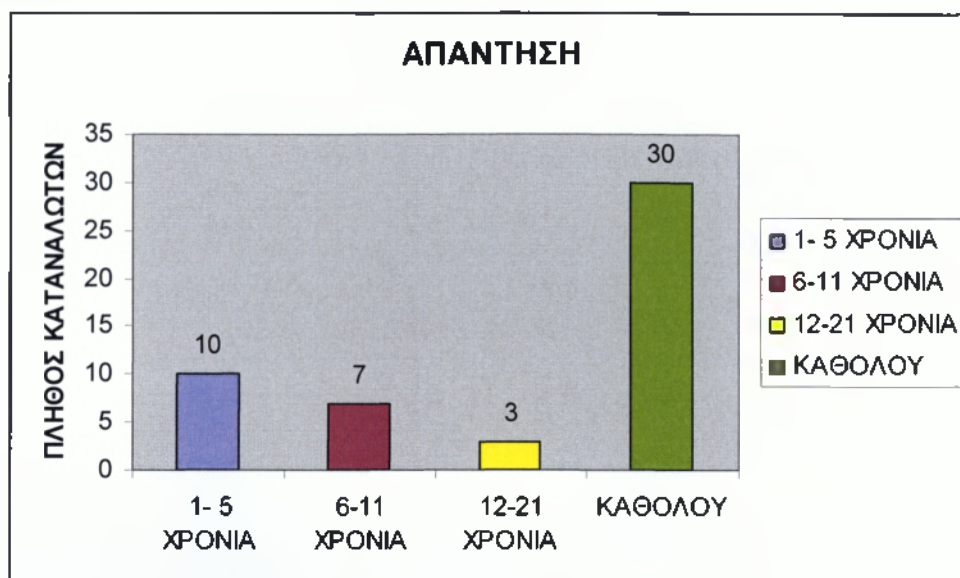


Το 100% του συνόλου των καταναλωτών απάντησε πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8.2. ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΑΤΕ

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΑΤΕ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
1- 5 ΧΡΟΝΙΑ	10
6-11 ΧΡΟΝΙΑ	7
12-21 ΧΡΟΝΙΑ	3
ΚΑΘΟΛΟΥ	30

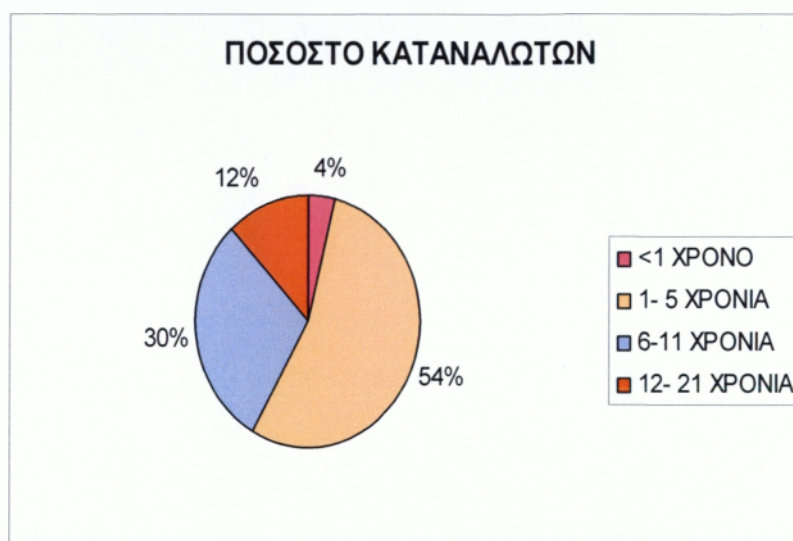
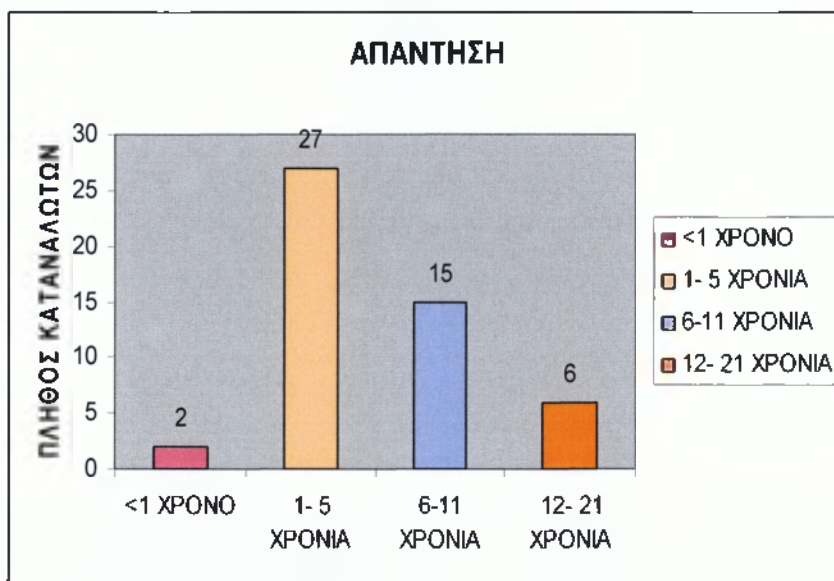


Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών 60% δεν αγοράζει καθόλου β.π. το 20% του συνόλου άρχισε να αγοράζει β.π. μέσα στα χρόνια των 1- 5 , το 14% του συνόλου αγοράζει β.π. μέσα στα χρόνια των 6-11, και ένα μικρό ποσοστό των 6% αγοράζει β.π. μέσα στα χρόνια των 12-21 χρόνων.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8.2. ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΑΤΕ

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΑΤΕ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
<1 ΧΡΟΝΟ	2
1- 5 ΧΡΟΝΙΑ	27
6-11 ΧΡΟΝΙΑ	15
12- 21 ΧΡΟΝΙΑ	6

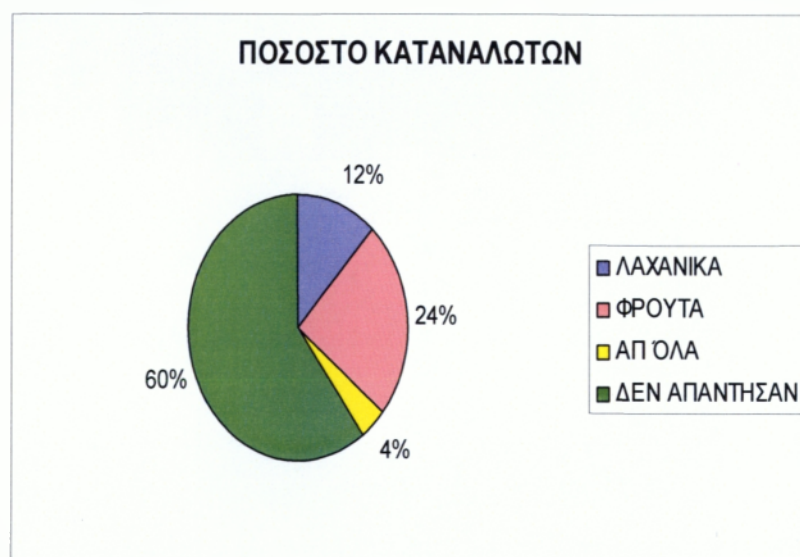
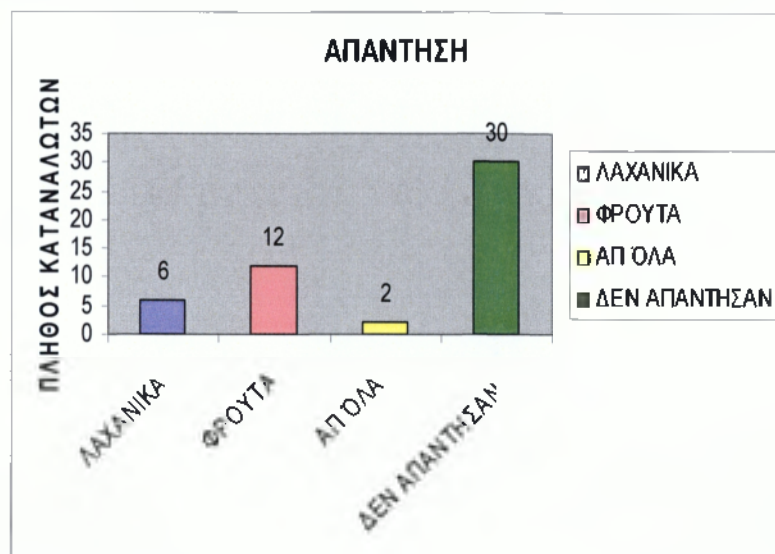


Το 54% του συνόλου άρχισε να αγοράζει β.π. μέσα στα έτη των 1-5, το 30% του συνόλου αγοράζει β.π. μέσα στα χρόνια των 6-11, το 12% του συνόλου αγοράζει β.π. μέσα στα έτη των 12-21, και ένα μικρό ποσοστό των 4% άρχισε να αγοράζει β.π. λιγότερο από ένα χρόνο, είναι δηλαδή καταναλωτές που άρχισαν να αγοράζουν β.π. για πρώτη φορά.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

9. ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΥΝΗΘΩΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	6
ΦΡΟΥΤΑ	12
ΑΠ ΟΛΑ	2
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30

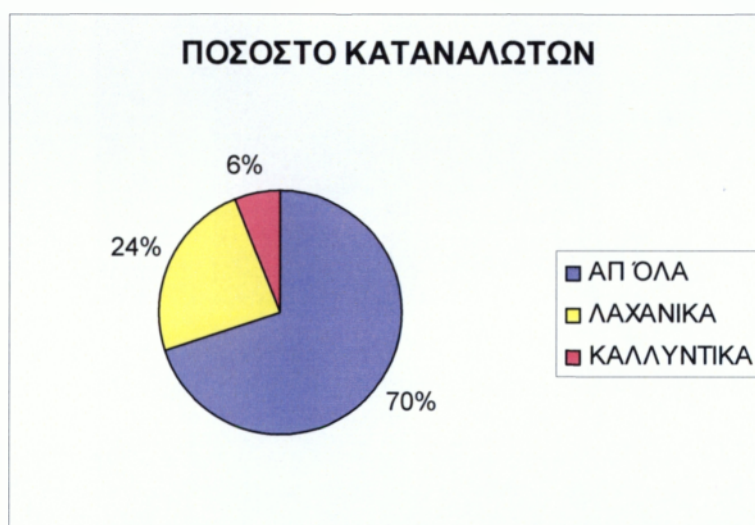
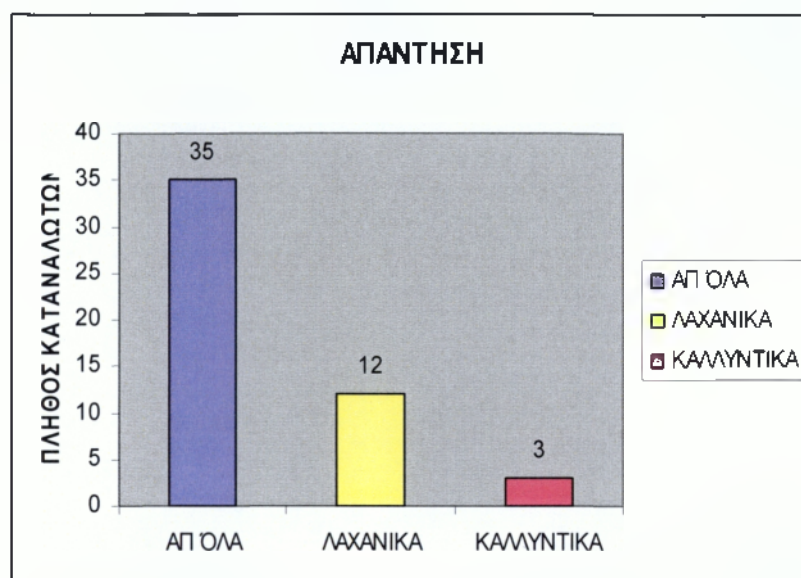


Το 60% του συνόλου δεν απάντησε αφού δεν αγοράζει, το 24% του συνόλου αγοράζει φρούτα, το 12% αγοράζει λαχανικά όπως τομάτες, μαρούλι, πατάτες, και το 4% του συνόλου αγοράζει απ όλα αρκεί να τα βρίσκει.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

9. ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΥΝΗΘΩΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΑΠΉΛΑ	35
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	12
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3

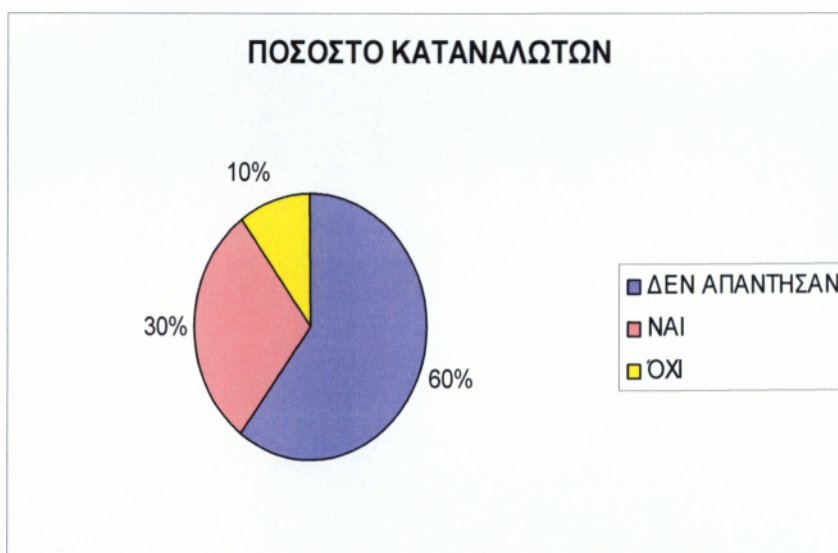
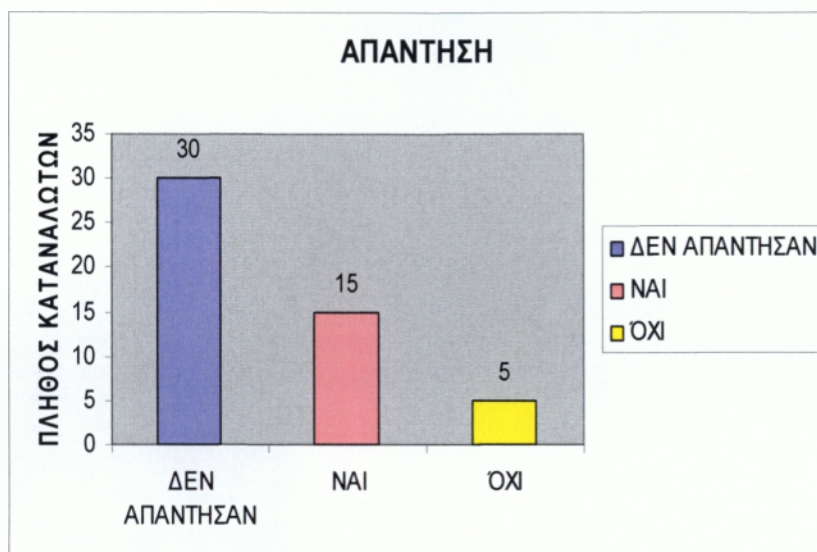


Το 70% του συνόλου αγοράζει β.π. τα πάντα (αρκεί να τα βρίσκει), το 24% του συνόλου αγοράζει μόνο λαχανικά όπως τομάτες, αγγούρια, καρότα, πράσινες σαλάτες, και το 6% του συνόλου αγοράζει καλλυντικά.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

10. ΚΟΙΤΑΤΕ Π.Ο., ΚΩΔΙΚΟ, ΣΗΜΑ, ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: ΑΝ ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ:

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	15
ΟΧΙ	5



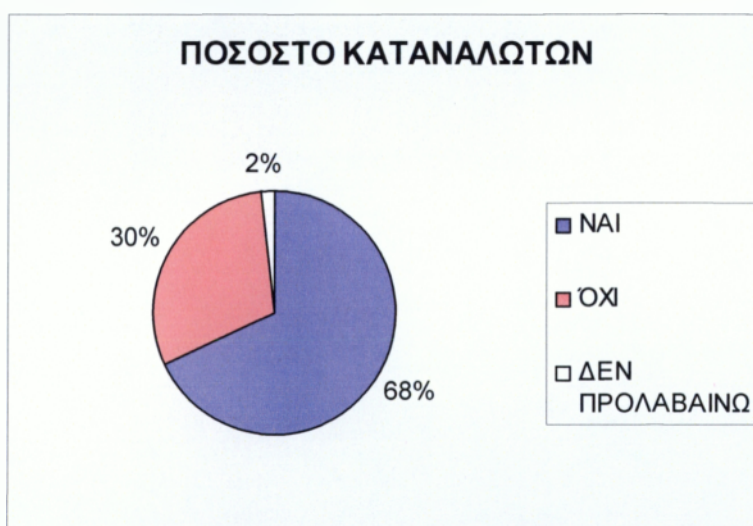
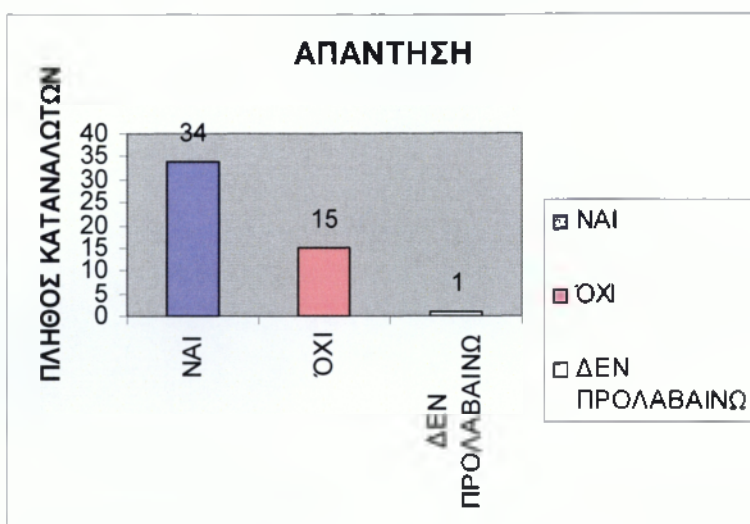
Το μεγαλύτερο ποσοστό των 60% δεν απάντησε, το 30% του συνόλου είτε ναι, και το 10% του συνόλου απάντησε όχι γιατί

- Α) δεν έχει σημασία
- Β) δεν με ενδιαφέρει και
- Γ) από αμέλεια

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

10. ΚΟΙΤΑΤΕ ΤΟΝ Π.Ο., ΣΗΜΑ, ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: ΑΝ ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ:

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	34
ΟΧΙ	15
ΔΕΝ ΠΡΟΛΑΒΑΙΝΩ	1

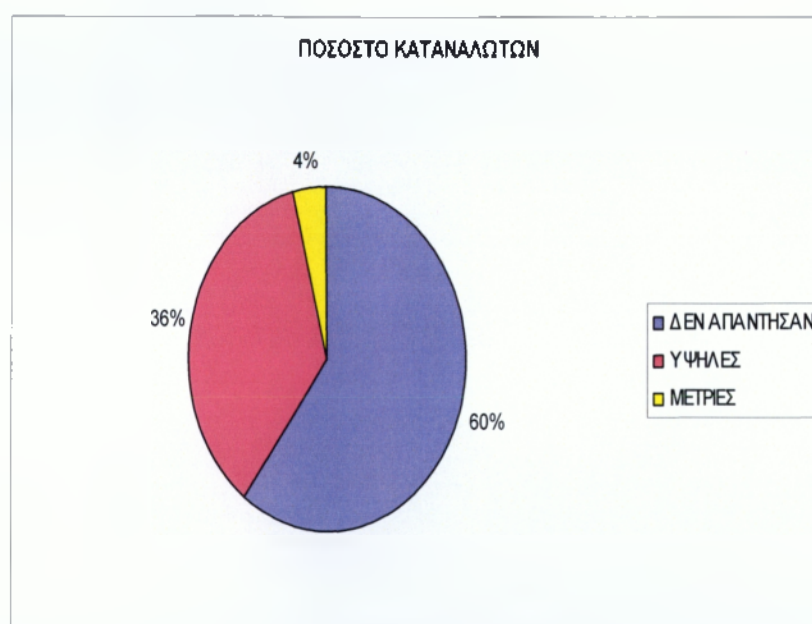
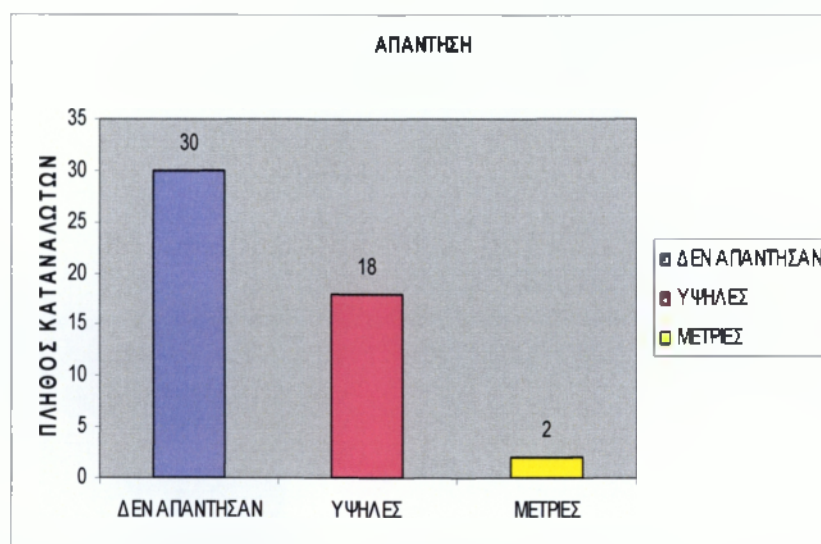


Το 68% των καταναλωτών απάντησε πως ναι τα κοιτάζουν, το 2% δεν προλαβαίνουν να τα κοιτάξουν και το 30% των καταναλωτών απάντησε πως δεν τα κοιτάνε γιατί δεν έχει σημασία.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

11. ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ Β.Π. ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΤΙΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΥΨΗΛΕΣ, ΧΑΜΗΛΕΣ, ΜΕΤΡΙΕΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΥΨΗΛΕΣ	18
ΜΕΤΡΙΕΣ	2

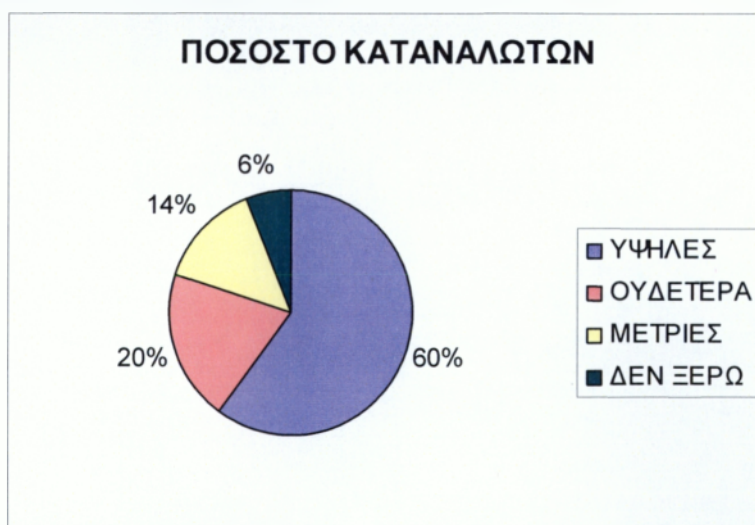
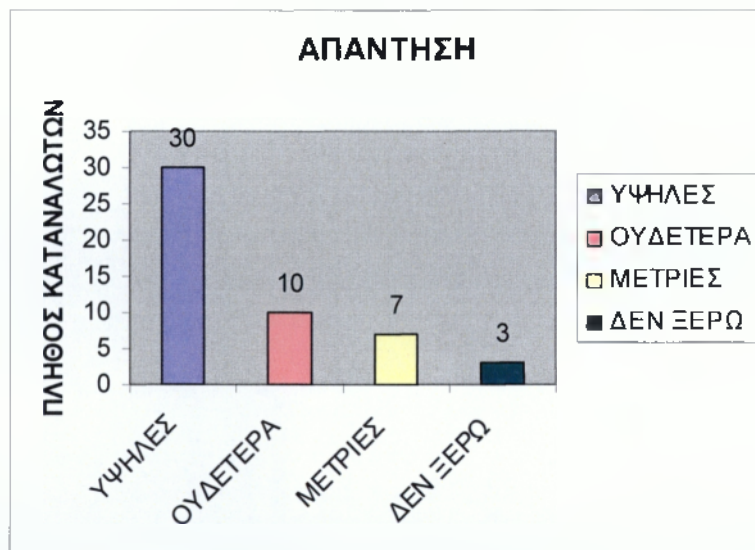


Το μεγαλύτερο ποσοστό των 60% δεν απάντησε, το 36% απάντησε πως βρίσκει τις τιμές αρκετά υψηλές σε σχέση με τα συμβατικά, και ένα μικρό ποσοστό των 4% απάντησε πως τις τιμές σε σχέση με τα συμβατικά τις βρίσκει μέτριες.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

11. ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ Β.Π. ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΤΙΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΥΨΗΛΕΣ, ΧΑΜΗΛΕΣ, ΜΕΤΡΙΕΣ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΥΨΗΛΕΣ	30
ΟΥΔΕΤΕΡΑ	10
ΜΕΤΡΙΕΣ	7
ΔΕΝ ΞΕΡΩ	3

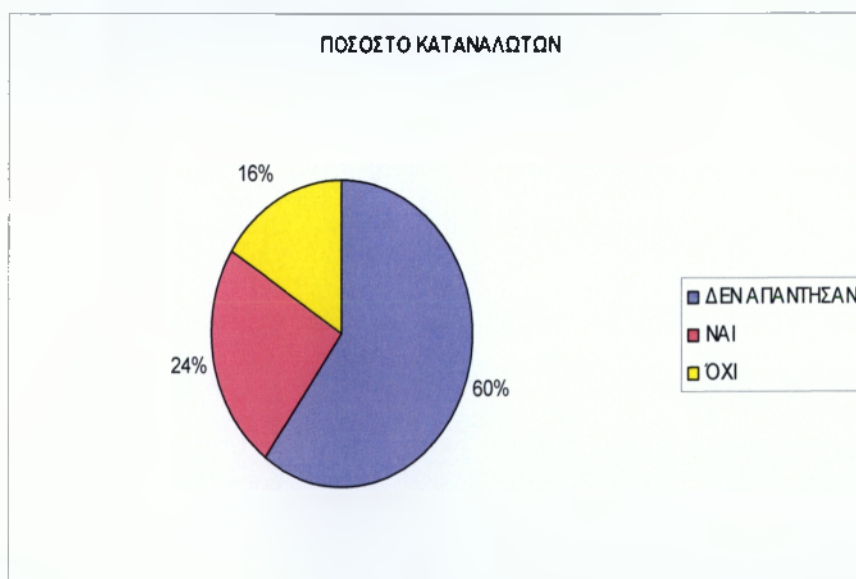
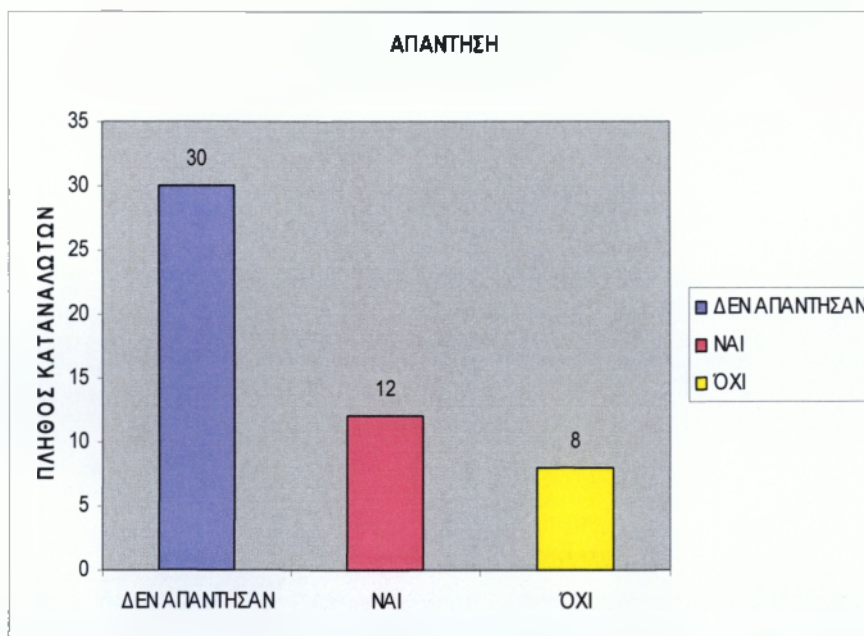


Το 60% των καταναλωτών απάντησε πως τις τιμές τις βρίσκει αρκετά υψηλές σε σχέση με τα συμβατικά, το 20% με το 6% απάντησε ουδέτερα προς δεν ξέρω που σημαίνει ότι δεν έχουν κάνει σύγκριση μεταξύ των β.π. με των συμβατικών και το 14% απάντησε πως τις τιμές τις βρίσκει μέτριες.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

12. ΑΝ ΕΙΧΑΤΕ ΑΡΚΕΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΙΟ ΠΟΛΛΑ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	12
ΌΧΙ	8

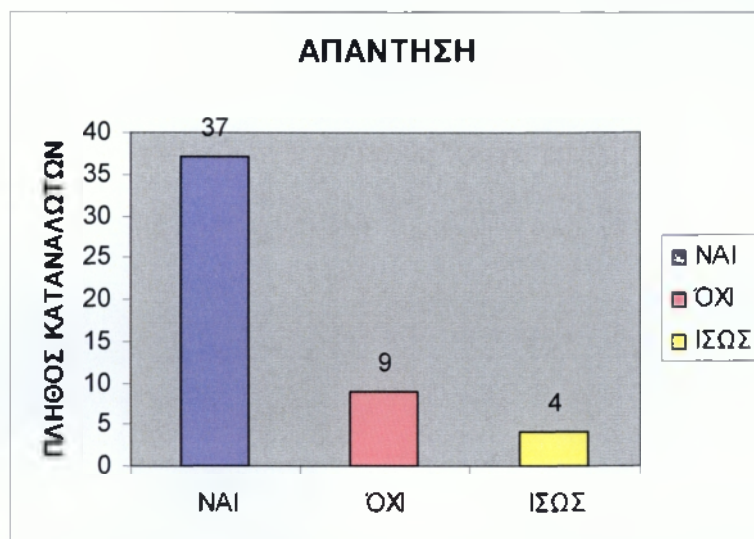


Το 60% των καταναλωτών δεν απάντησε, το 24% των καταναλωτών απάντησε ναι, και ένα ποσοστό των 16% απάντησε όχι.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

12. ΑΝ ΕΙΧΑΤΕ ΑΡΚΕΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΙΟ ΠΟΛΛΑ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	37
ΟΧΙ	9
ΙΣΩΣ	4

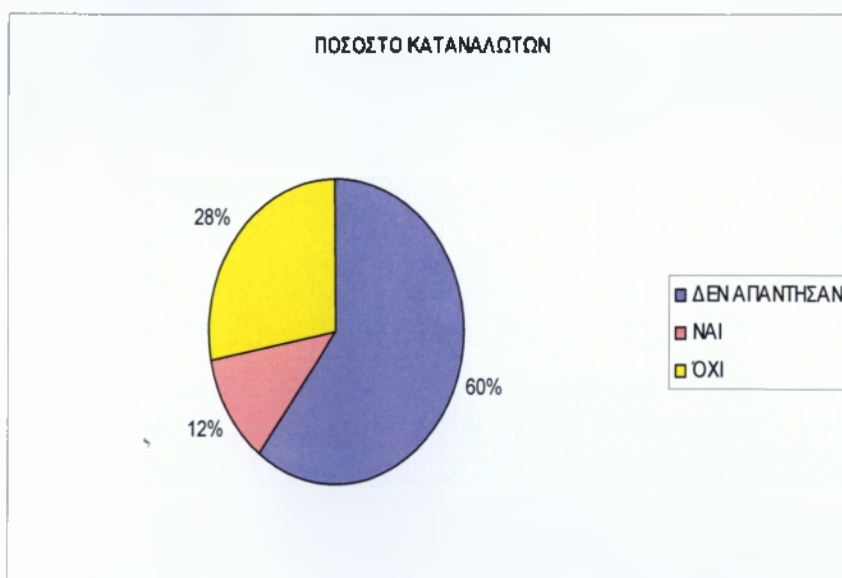
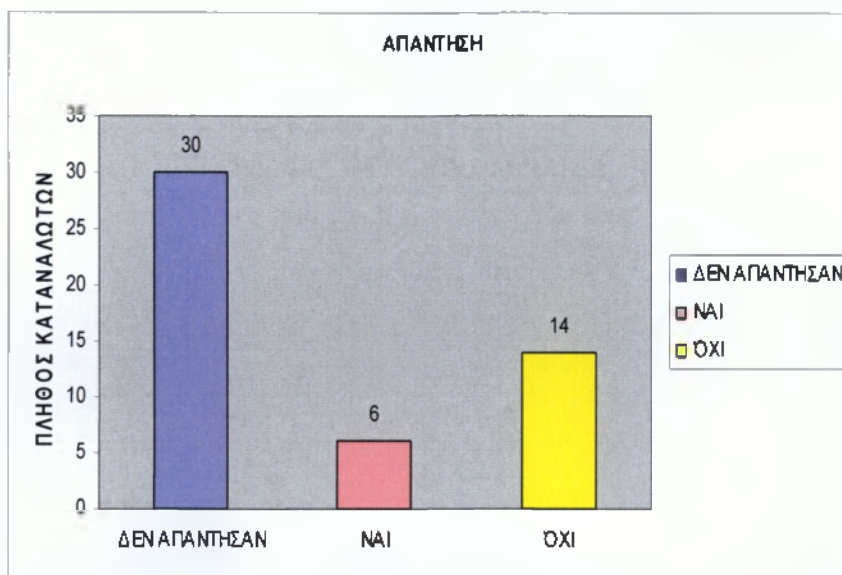


Το μεγαλύτερο ποσοστό (74%) απάντησε πως ναι θα αγοράζαμε αρκετά β. π. σε σχέση με αυτούς που απάντησαν πως δεν θα αγόραζαν β.π (18%) και ένα μικρό ποσοστό απάντησε ότι ίσως αγοράζαμε β.π. (8%).

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

13. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ Β.Π. ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	6
ΌΧΙ	14

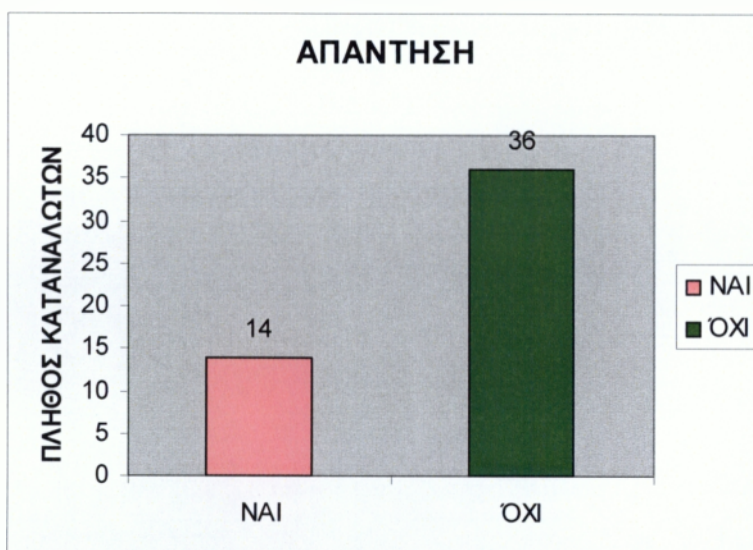


Το 60% των καταναλωτών δεν απάντησε, το 28% απάντησε όχι δηλαδή δεν τους επηρεάζει και το 12% του συνόλου απάντησε ότι τους επηρεάζει.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

13. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ Β.Π. ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	14
ΌΧΙ	36

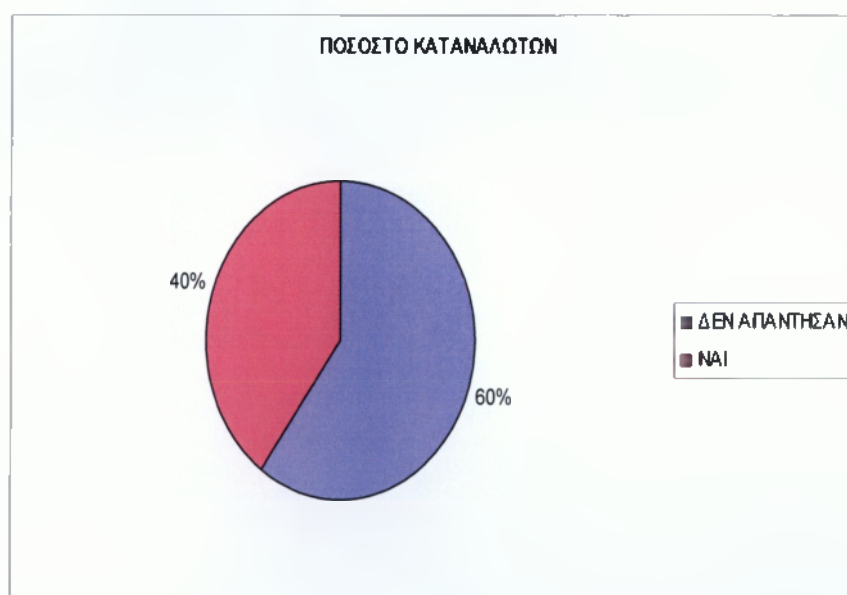
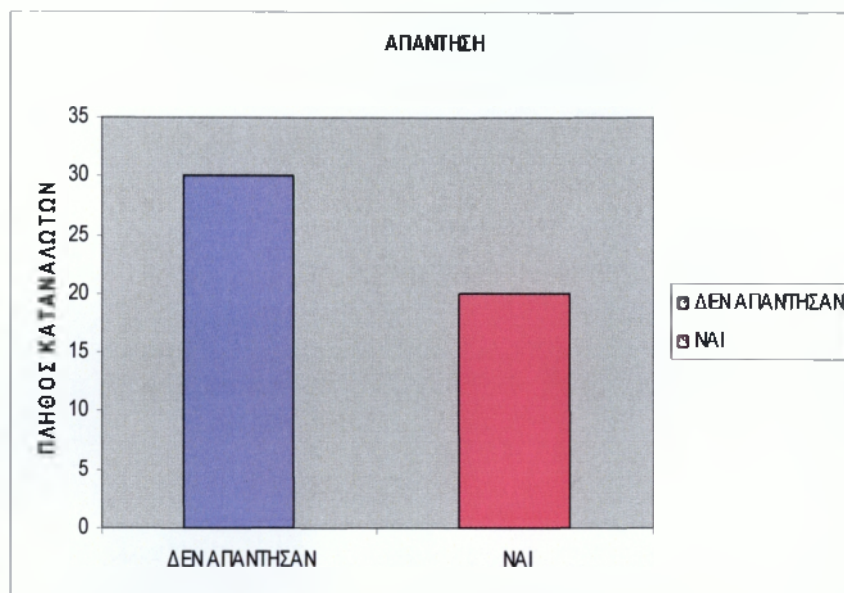


Το 72% απάντησε όχι δεν τους επηρεάζει η συσκευασία, ενώ το 28% απάντησε πως τους επηρεάζει η συσκευασία.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

13. 2 ΑΝ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	20

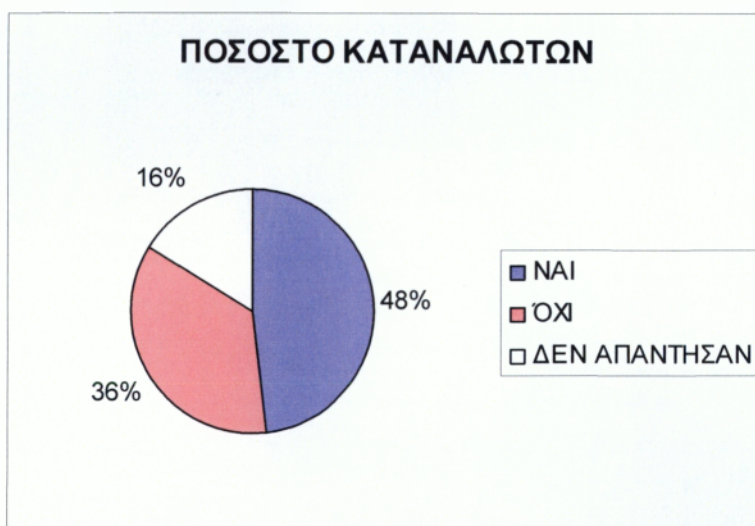
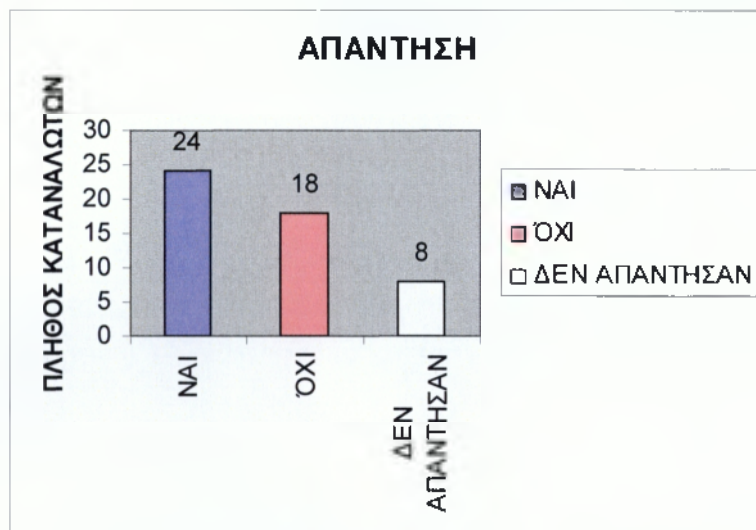


Το μεγαλύτερο ποσοστό των 60% των καταναλωτών δεν απάντησε ενώ το ποσοστό των 40% απάντησε ναι θα αγοράζαμε β.π. χωρίς συσκευασία γιατί θα τα παίρναμε από σούπερ μάρκετ και από μαγαζιά που πουλάνε τα προϊόντα αυτά.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

13.2 ΑΝ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	24
ΌΧΙ	18
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	8

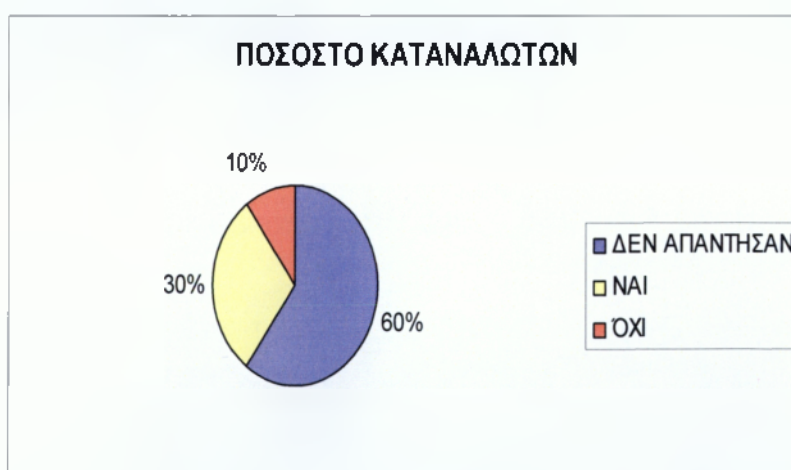
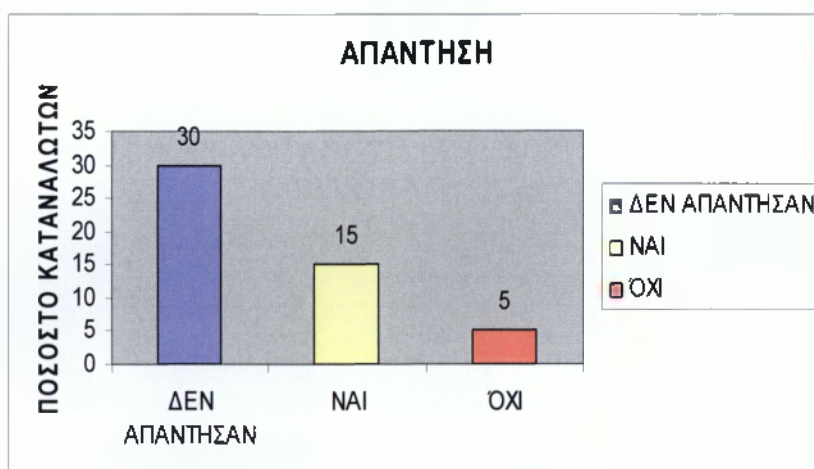


Το 48% των καταναλωτών απάντησε πως θα αγόραζε β. π. χωρίς συσκευασία, το 36% απάντησε όχι γιατί θέλουν να υπάρχει η ένδειξη του σήματος πάνω στα βιολογικά προϊόντα καθώς και τα στοιχεία του παραγωγού, και το 16% των καταναλωτών δεν απάντησε.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

14. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΡΓΑΝΟΛΗΠΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	15
ΟΧΙ	5

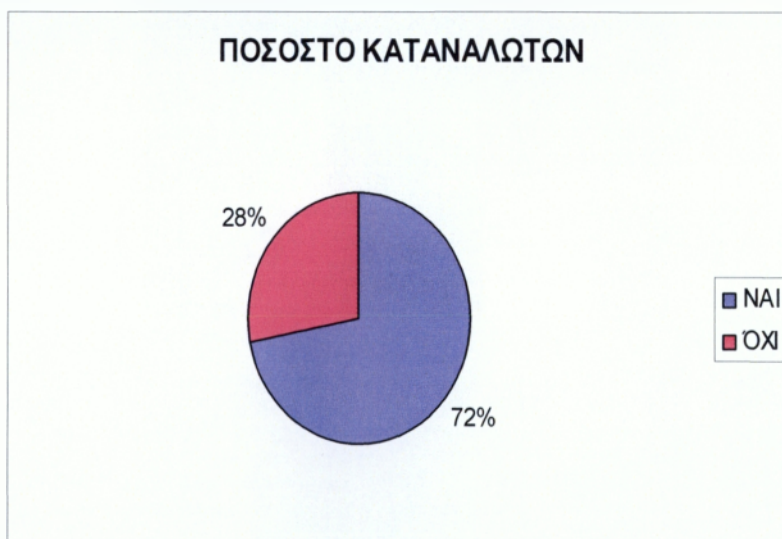
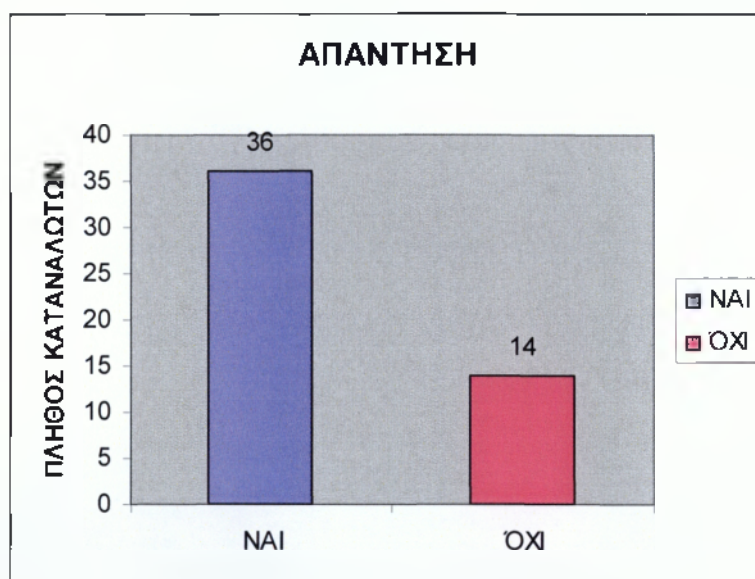


Το 60% του συνόλου δεν απάντησε, το 30% απάντησε πως υπάρχουν διαφορές στη γεύση και το άρωμα, ενώ το 10% απάντησε πως δεν υπάρχουν διαφορές με τα συμβατικά.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

14. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΡΓΑΝΟΛΗΠΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	36
ΟΧΙ	14



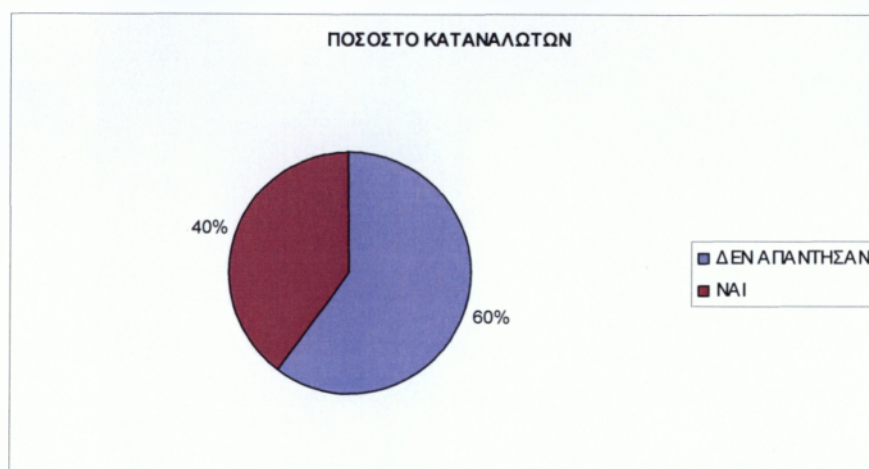
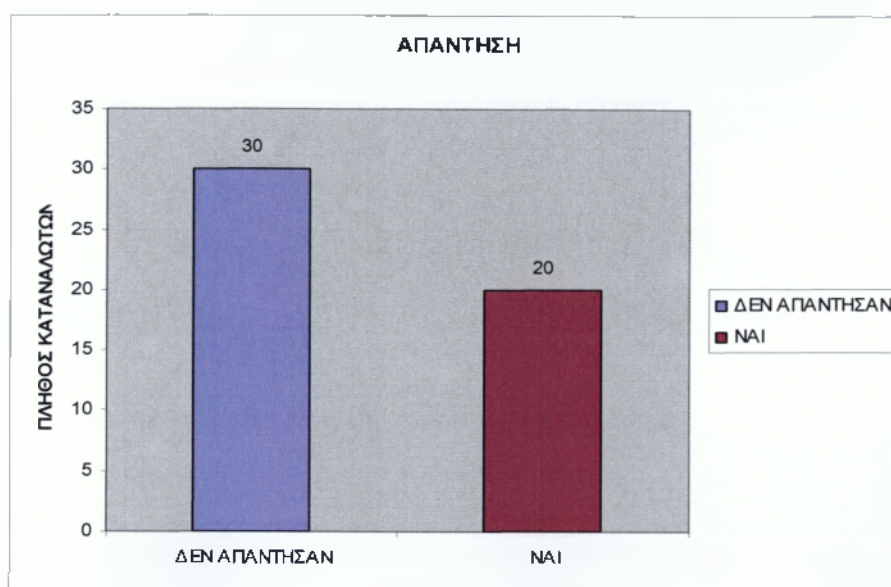
Το 72% των καταναλωτών απάντησε πως υπάρχουν διαφορές με τα συμβατικά ενώ το 28% απάντησε ότι

- α) δεν υπάρχουν διαφορές με τα συμβατικά, και
- β) κάποιοι καταναλωτές δεν έχουν παρατηρήσει.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

15. ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΟΤΙ ΤΑ Β.Π. ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΛΛΑΓΜΕΝΑ ΑΠΟ ΧΗΜΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	20

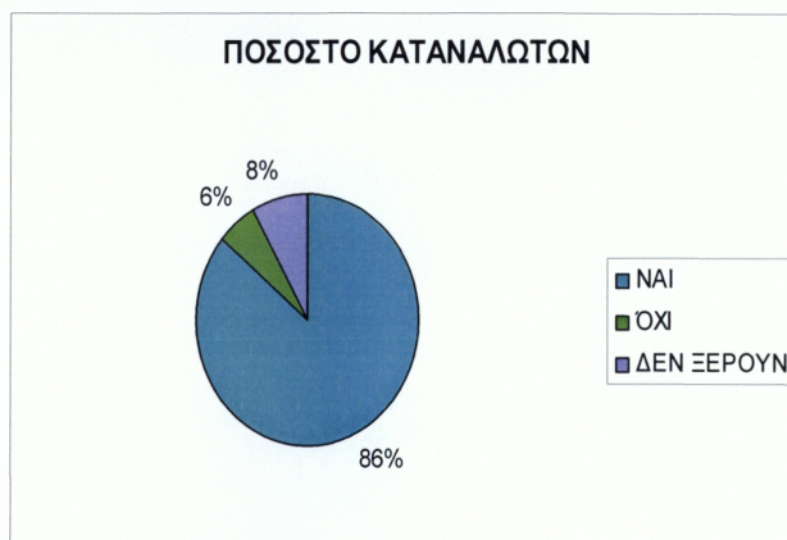
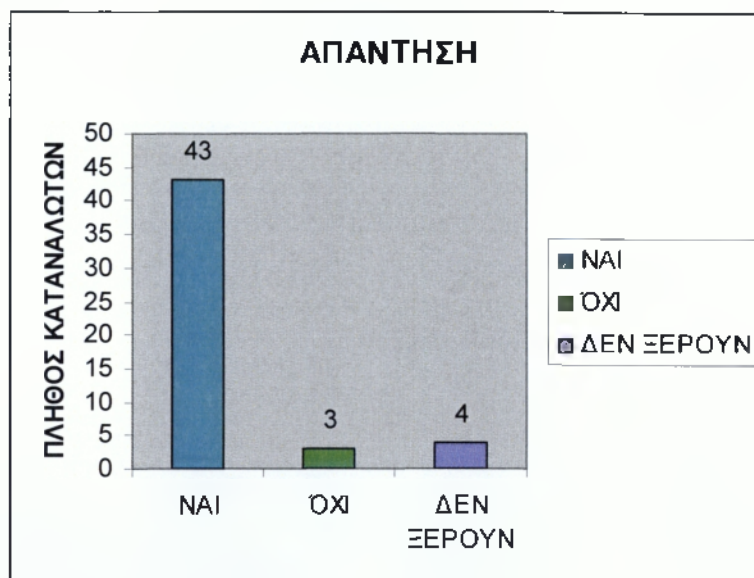


Το 60% των καταναλωτών δεν απάντησε ενώ το 40% των καταναλωτών απάντησε πως γνωρίζει ότι τα βιολογικά είναι απαλλαγμένα από χημικά.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

15. ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΟΤΙ ΤΑ Β. Π. ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΛΛΑΓΜΕΝΑ ΑΠΟ ΧΗΜΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	43
ΌΧΙ	3
ΔΕΝ ΞΕΡΟΥΝ	4

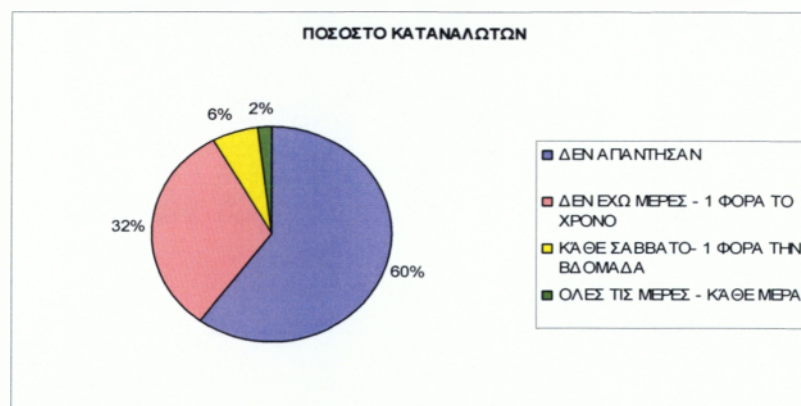
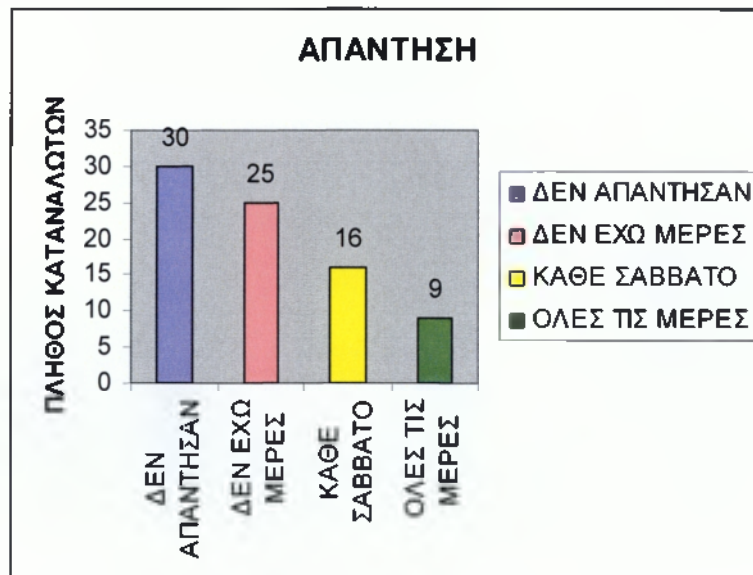


Το μεγαλύτερο ποσοστό(86%) των καταναλωτών απάντησε πως γνωρίζουν ότι τα β. π. είναι απαλλαγμένα από χημικά, το 8% απάντησε όχι και το 6% απάντησε πως δεν ξέρουν αν είναι απαλλαγμένα από χημικά.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

16. ΠΟΙΕΣ ΜΕΡΕΣ- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΔΕΝ ΕΧΩ ΜΕΡΕΣ - 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	16
ΚΑΘΕ ΣΑΒΒΑΤΟ- 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΒΔΟΜΑΔΑ	3
ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΜΕΡΕΣ - ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	1

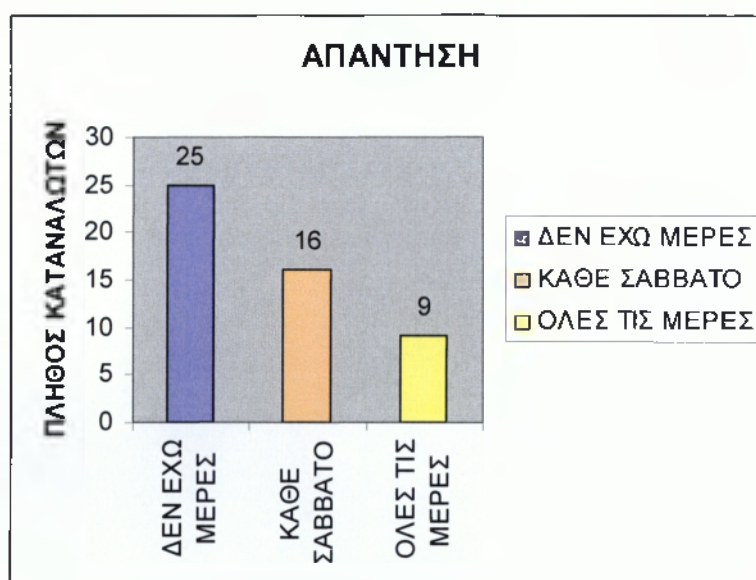


Το 60% του συνόλου δεν απάντησε, όμως το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνει το ποσοστό των 32% που αγοράζουν β.π. μέσα στον ένα χρόνο, το 6% του συνόλου αγοράζει β.π. μία φορά την εβδομάδα και συγκεκριμένα το Σάββατο και ένα μικρό ποσοστό 2% αγοράζει β.π. κάθε μέρα.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

16. ΠΟΙΕΣ ΜΕΡΕΣ – ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΕΧΩ ΜΕΡΕΣ - 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	25
ΚΑΘΕ ΣΑΒΒΑΤΟ - 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	16
ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΜΕΡΕΣ - ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	9

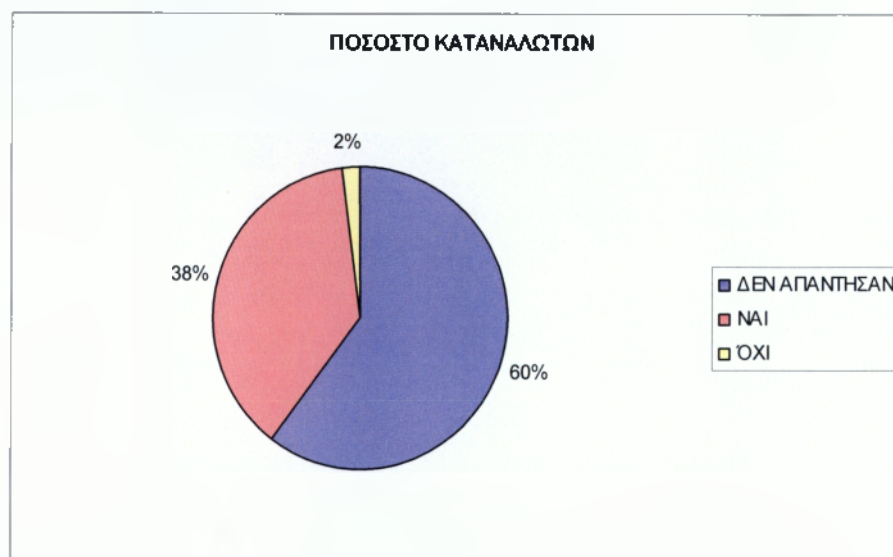
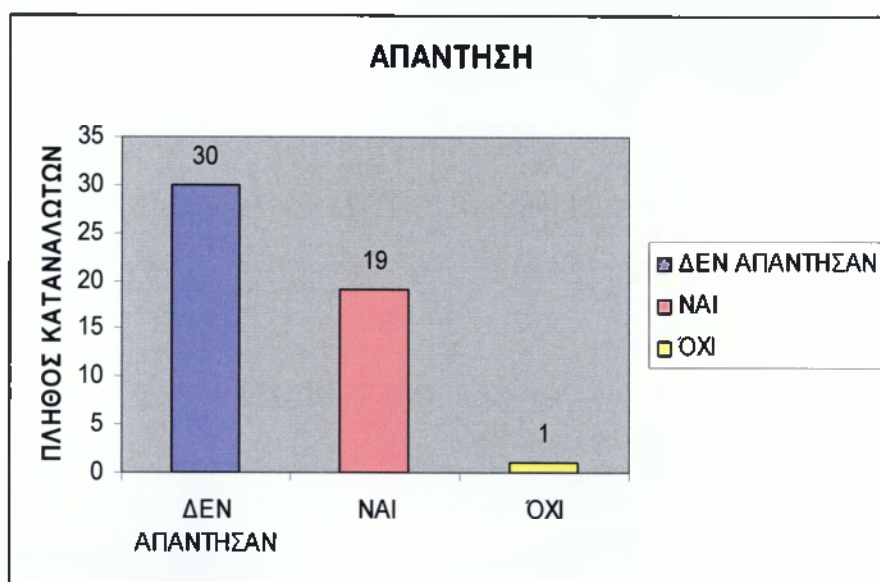


Το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνουν οι καταναλωτές (50%) που δεν έχουν μέρες που αγοράζουν β.π. δηλαδή μία φορά το χρόνο ίσως και δύο φορές το χρόνο, σε αντίθεση με το ποσοστό των 18% που αγοράζουν κάθε μέρα β.π. πράγμα που σημαίνει ότι είναι λίγοι οι καταναλωτές που πιστεύουν στα β.π., και τέλος το ποσοστό των 32% αγοράζει β.π. κάθε Σάββατο.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

17. ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΕΥΚΟΛΑ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	19
ΌΧΙ	1

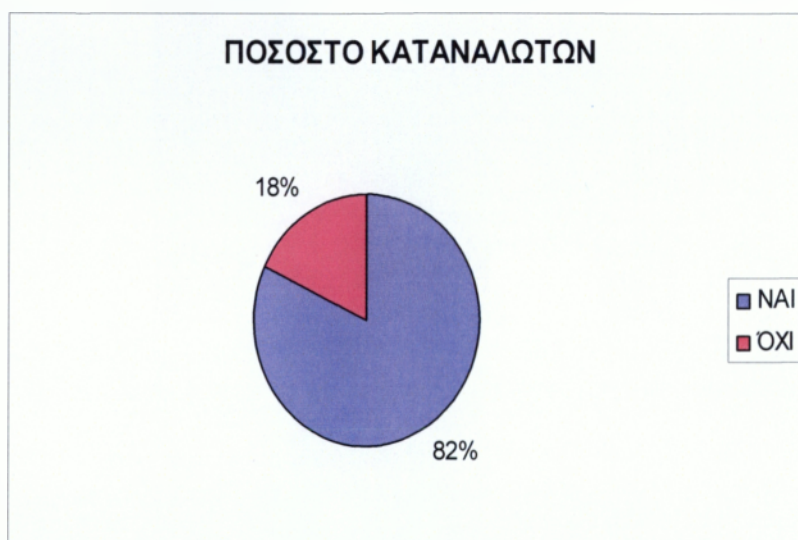
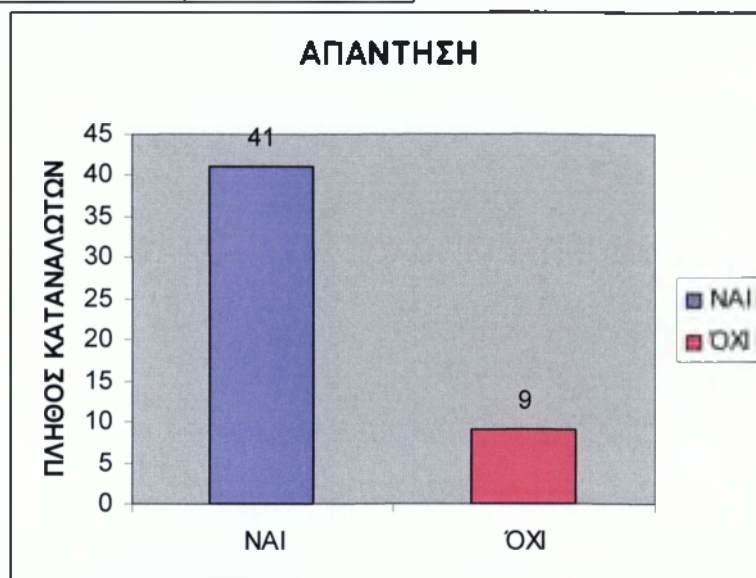


Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν απάντησε, το 38% απάντησε πως βρίσκει εύκολα β.π. ενώ ένα μικρό ποσοστό των 2% δεν βρίσκει β.π.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

17. ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΕΥΚΟΛΑ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	41
ΌΧΙ	9

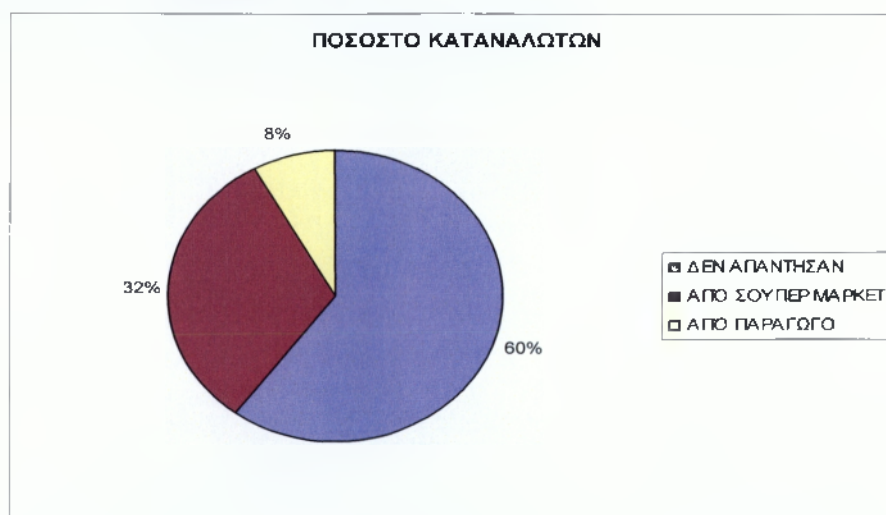
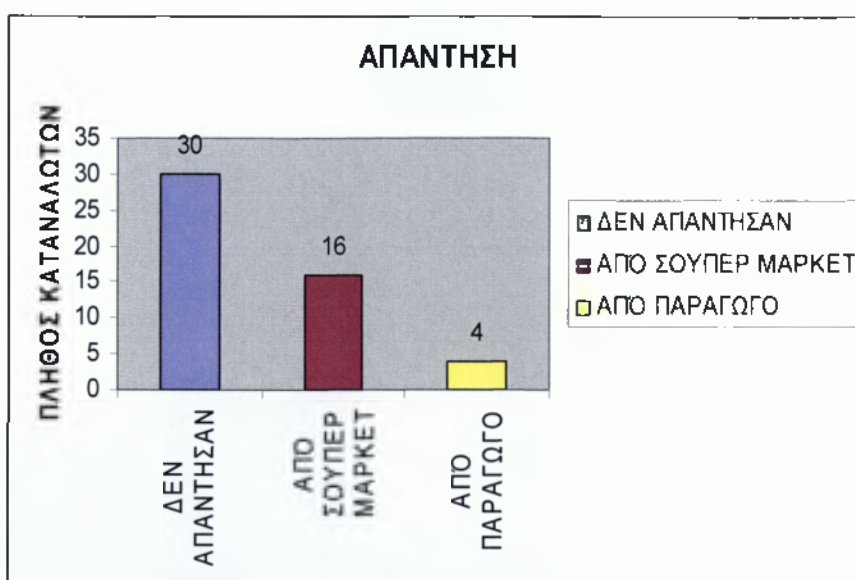


Το μεγαλύτερο ποσοστό(82%) το συγκεντρώνουν οι καταναλωτές που βρίσκουν εύκολα β.π. σε αντίθεση με το ποσοστό των 18% που δεν βρίσκουν εύκολα β.π.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

17.2 ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΑΠΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	16
ΑΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΟ	4

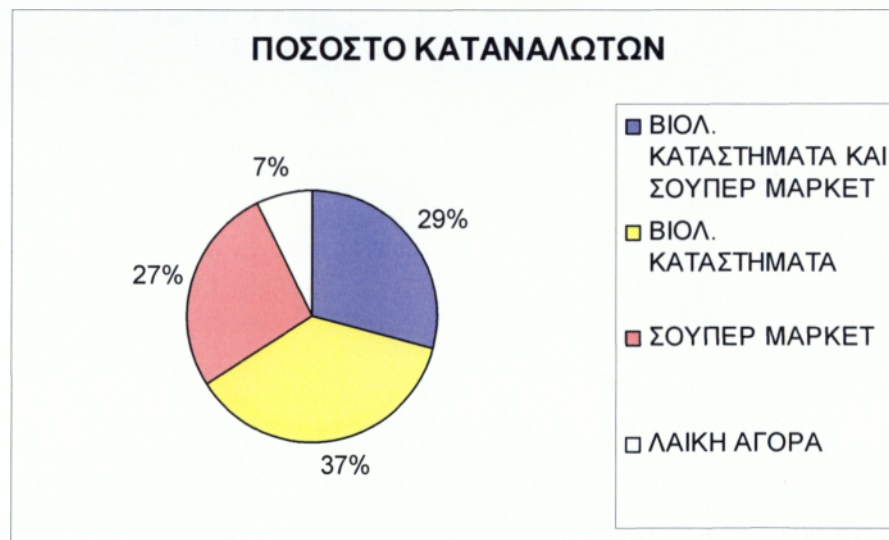
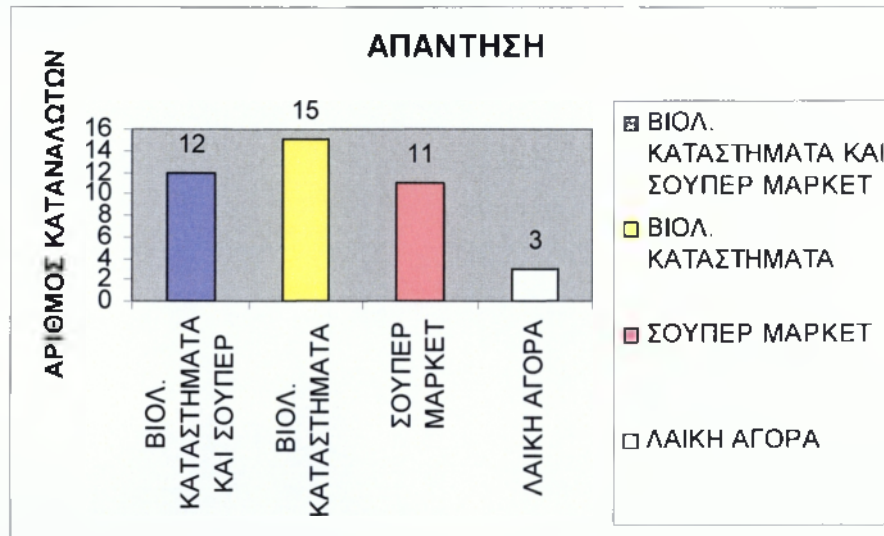


Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν απάντησε (60%), το 32% των καταναλωτών ψωνίζει από σούπερ μάρκετ και ένα μικρό ποσοστό (8%) ψωνίζει από παραγωγό.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

17. 2. ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΒΙΟΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	12
ΒΙΟΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	15
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	11
ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	3

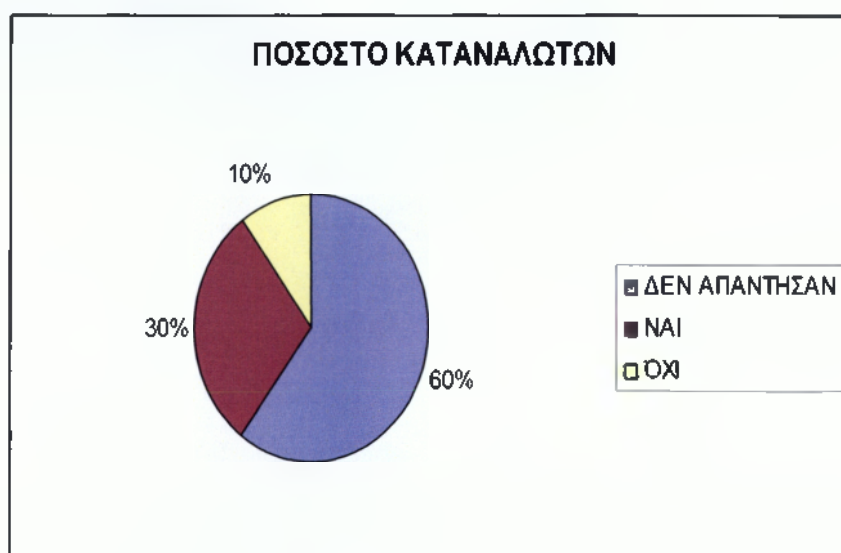
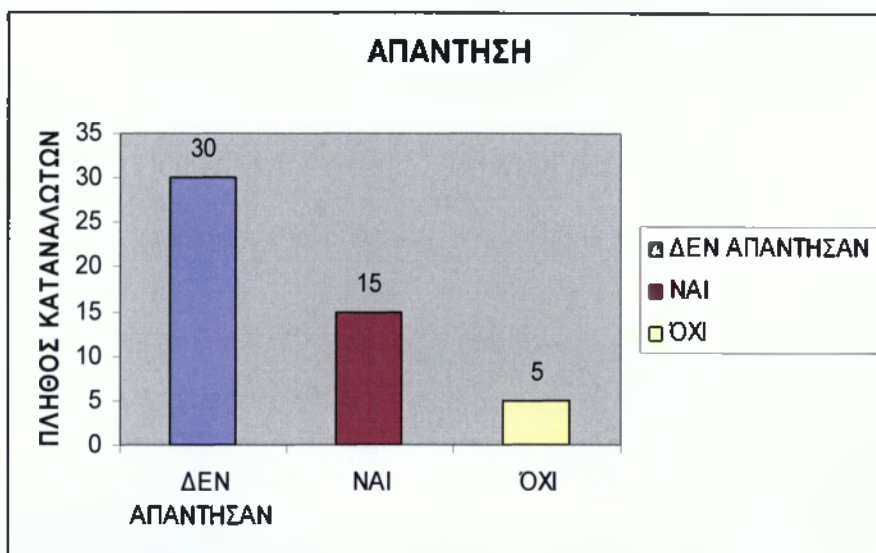


Το 29% των καταναλωτών ψωνίζει σε βιολογικά καταστήματα και σε σούπερ μάρκετ, το 37% των καταναλωτών που είναι και οι περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν μόνο από βιολογικά καταστήματα, το 27% των καταναλωτών ψωνίζει μόνο από σούπερ μάρκετ και ένα μόλις μικρό ποσοστό των 7% ψωνίζει μόνο από λαϊκή αγορά.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

18. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ Β.Π. ΚΑΤΕΥΘΕΙΑΝ ΑΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΟ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	15
ΌΧΙ	5



Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν απάντησε (60%), το 30% του συνόλου απάντησε ναι

Α) γιατί θα ξέρανε το παραγωγό,

Β) για πιο φρέσκα προϊόντα και

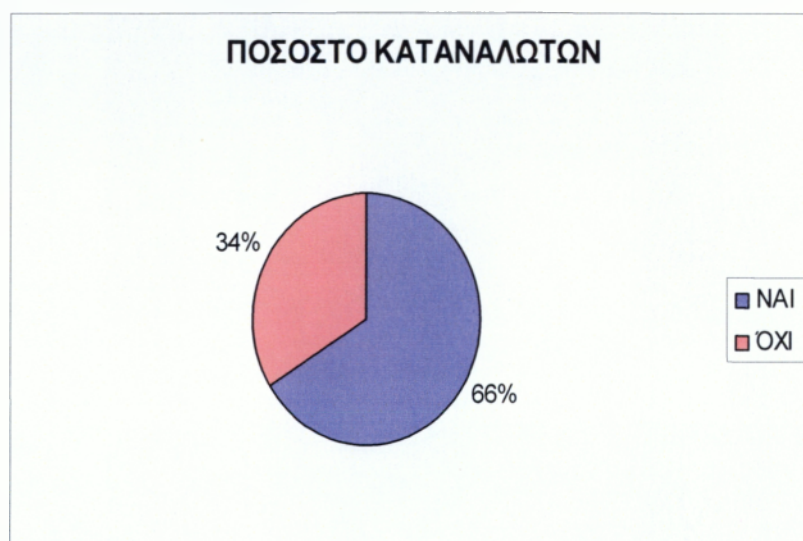
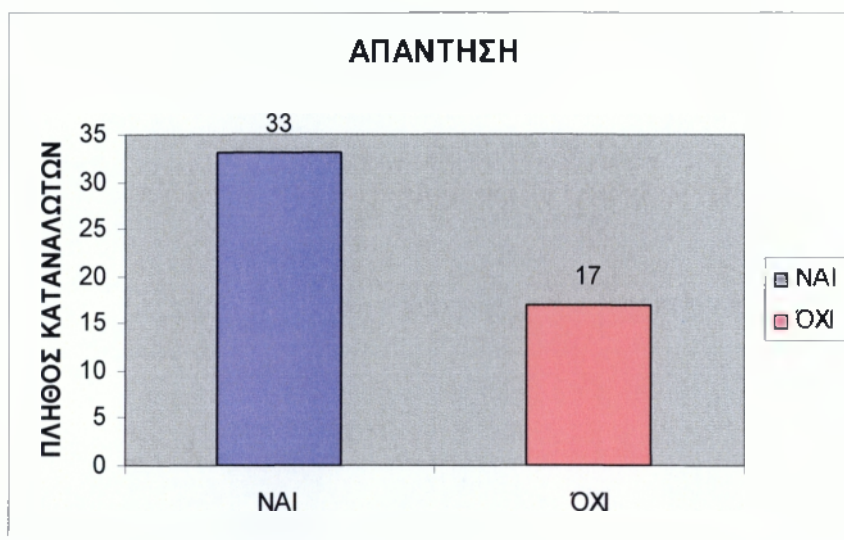
Γ) για πιο καλή εμφάνιση,

Και ένα ποσοστό των 10% απάντησε όχι γιατί θα ήταν δύσκολη η πρόσβαση.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

18. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ Β.Π. ΚΑΤΕΥΘΕΙΑΝ ΑΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΟ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	33
ΟΧΙ	17



Το 66 % των καταναλωτών απάντησε ναι για τους λόγους

α) μόνο αν τον ήξερα,

β) για λόγους εμπιστοσύνης,

γ) για πιο χαμηλές τιμές και φρέσκα προϊόντα, και

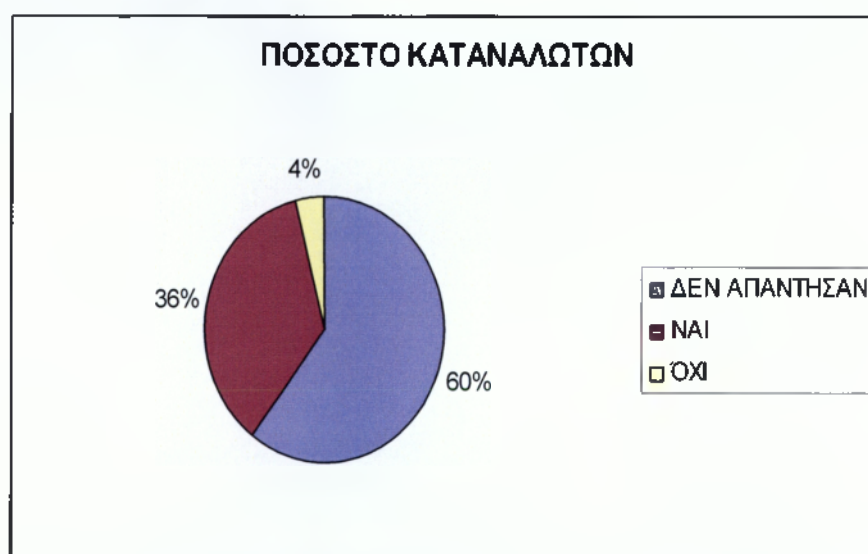
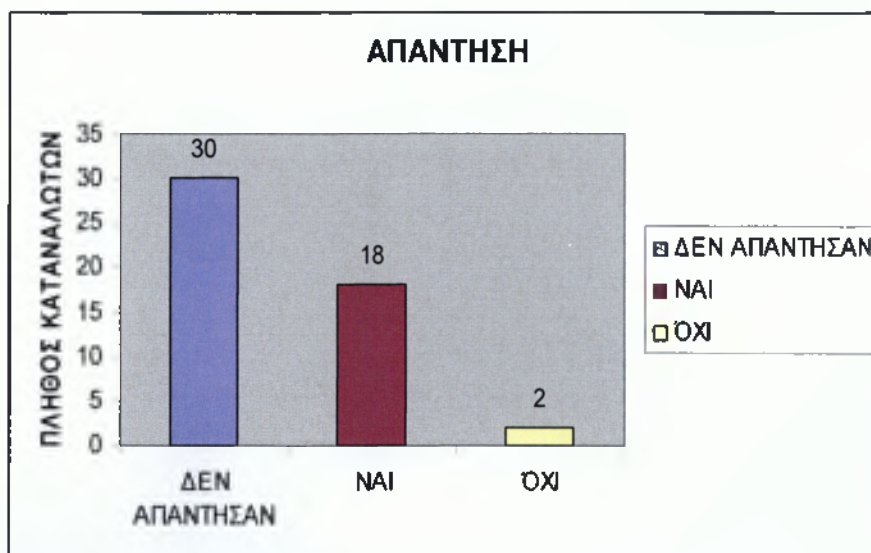
δ) πιο νόστιμα

ενώ το 34% των καταναλωτών απάντησε όχι γιατί θα ήταν δύσκολη η πρόσβαση

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

19. ΑΝ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ ΕΙΧΕ ΛΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ Β.Π. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	18
ΌΧΙ	2

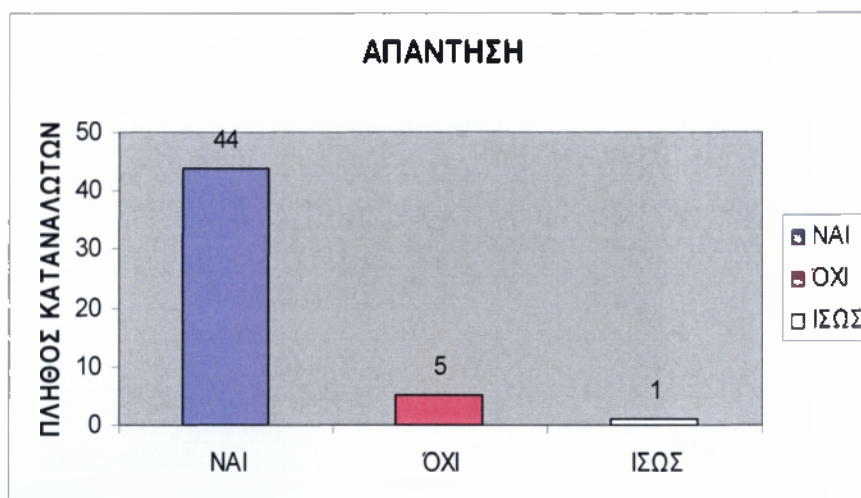


Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν απάντησε, το 36% των καταναλωτών απάντησε ναι γιατί θα ξέρανε το παραγωγό και ένα μικρό ποσοστό 4% του συνόλου δεν αιτιολόγησε.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

19. ΑΝ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ ΕΙΧΕ ΛΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ Β.Π. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	44
ΟΧΙ	5
ΙΣΩΣ	1



Το ποσοστό των 88% απάντησε ναι θα αγοράζαμε με αιτιολόγηση ότι

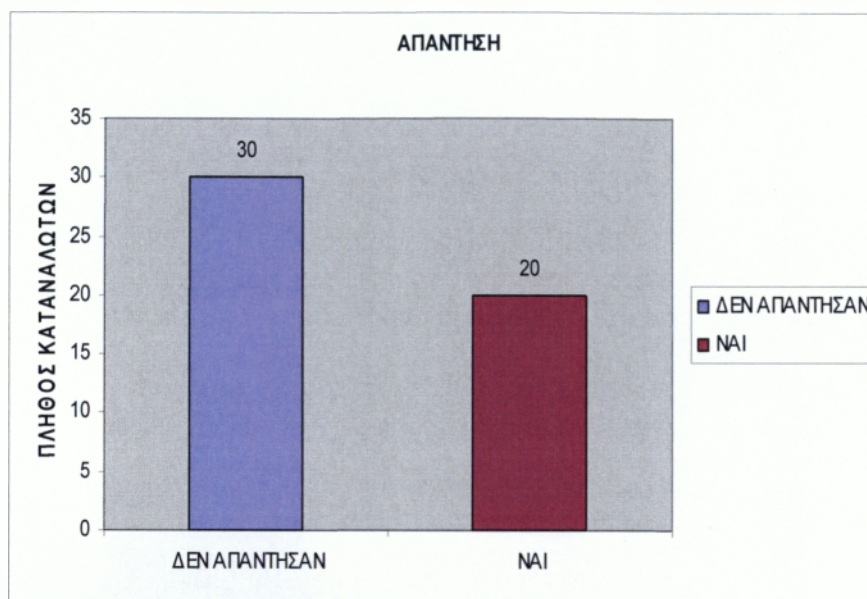
- A) αν υπήρχε η ένδειξη του πιστοποιητικού οργανισμού,
- B) θα τα έπαιρναν κατευθείαν από τη πηγή και άλλοι είπαν
- Γ) θα υπήρχε εμπιστοσύνη και ότι θα γνώριζαν τον παραγωγό,

το 10% απάντησε όχι χωρίς να πουν γιατί και ένα 2% απάντησε ίσως.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

20. ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΤΑ Β.Π. ΚΑΝΟΥΝ ΚΑΛΟ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΝΑΙ	20

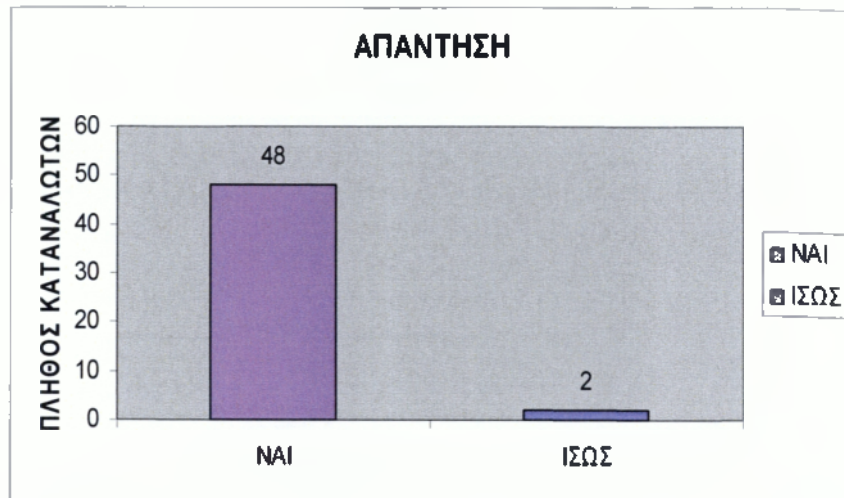


Το 60% των καταναλωτών δεν απάντησε, ενώ το 40% του συνόλου απάντησε πως τα βιολογικά προϊόντα κάνουν καλό στην υγεία.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

20. ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΠΩΣ ΤΑ Β.Π. ΚΑΝΟΥΝ ΚΑΛΟ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΝΑΙ	48
ΙΣΩΣ	2

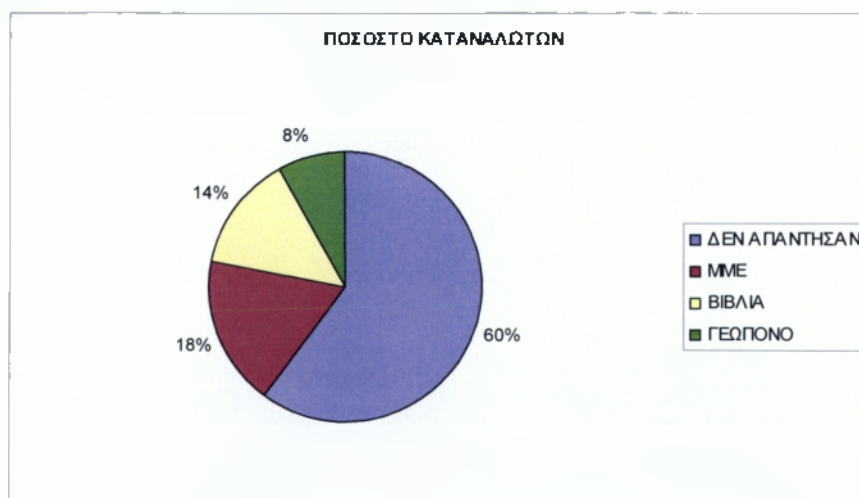
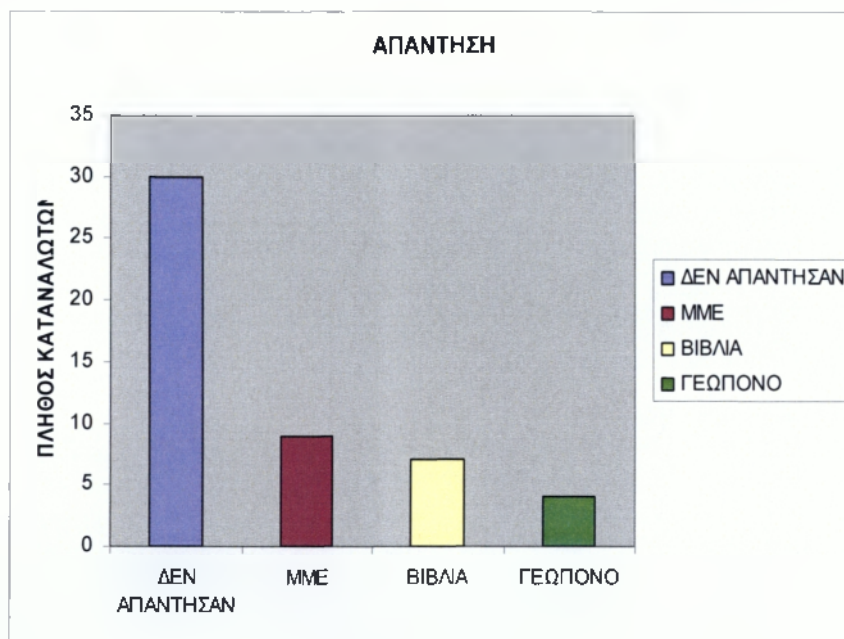


Το μεγαλύτερο ποσοστό (96%) το συγκεντρώνουν οι καταναλωτές που απάντησαν πως ξέρουν ότι τα β.π. κάνουν καλό στην υγεία, ενώ το 4% απάντησε πως δεν ήταν σίγουροι πως τα β.π. κάνουν καλό στην υγεία.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

21. ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΑ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	30
ΜΜΕ	9
ΒΙΒΛΙΑ	7
ΓΕΩΠΟΝΟ	4

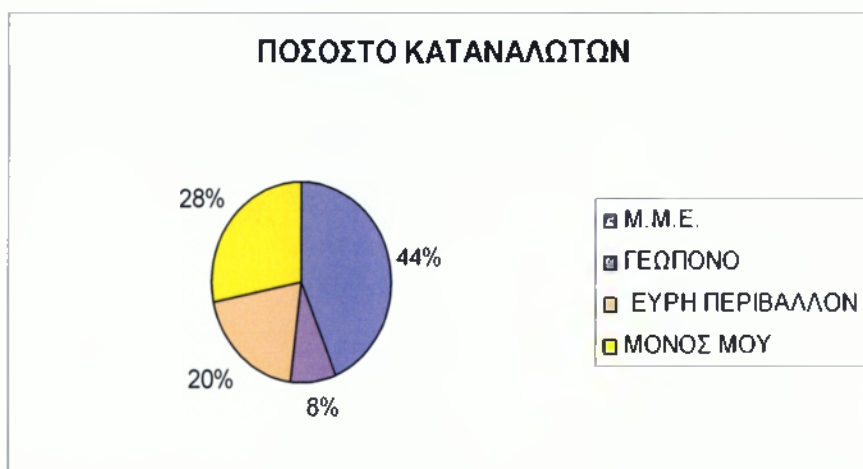
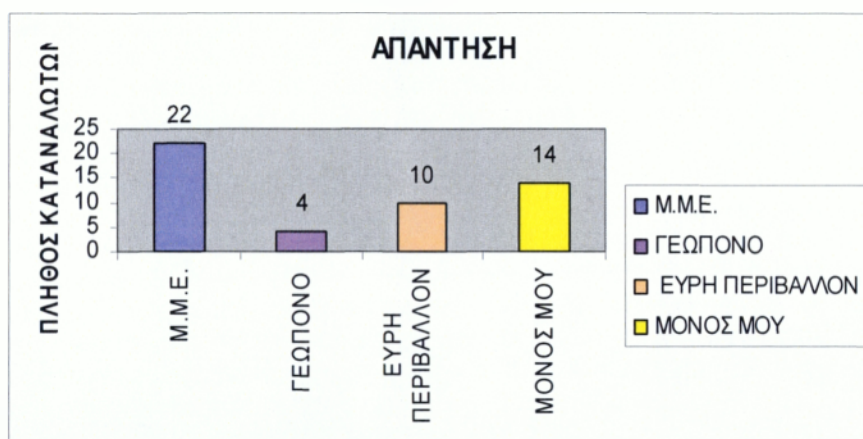


Το 60% του συνόλου δεν απάντησε. Το 18% του συνόλου απάντησε ότι ενημερώνεται από τα Μ.Μ.Ε., το 14% του συνόλου απάντησε ότι ενημερώνεται από βιβλία και τέλος ένα μικρό ποσοστό (8%) του συνόλου ενημερώνεται από γεωπόνους.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

21. ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΑ Β.Π.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
Μ.Μ.Ε.	22
ΓΕΩΠΟΝΟ	4
ΕΥΡΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	10
ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ	14

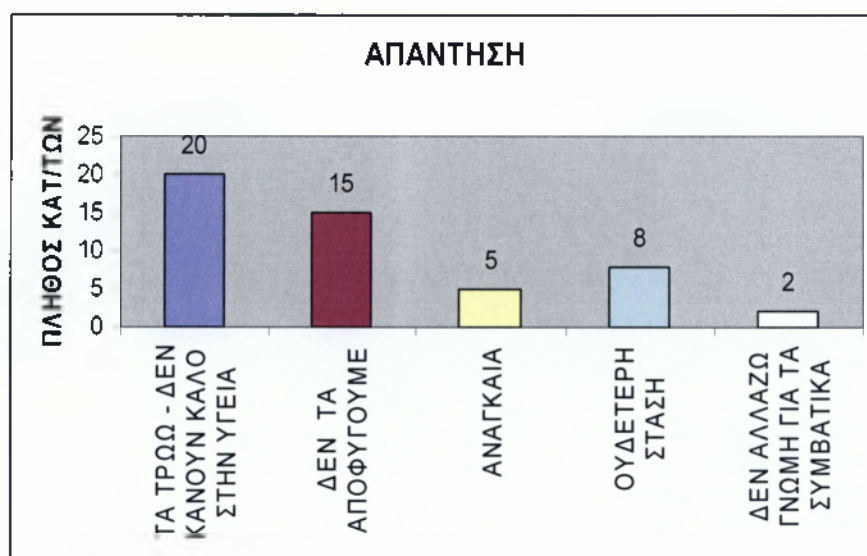


Το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) των καταναλωτών ενημερώνεται από τα Μ.Μ.Ε , το 28% ενημερώνεται μόνος του, το 8% ενημερώνεται από γεωπόνο, και 20% ενημερώνεται από το εύρη περιβάλλον του.

ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

22. ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

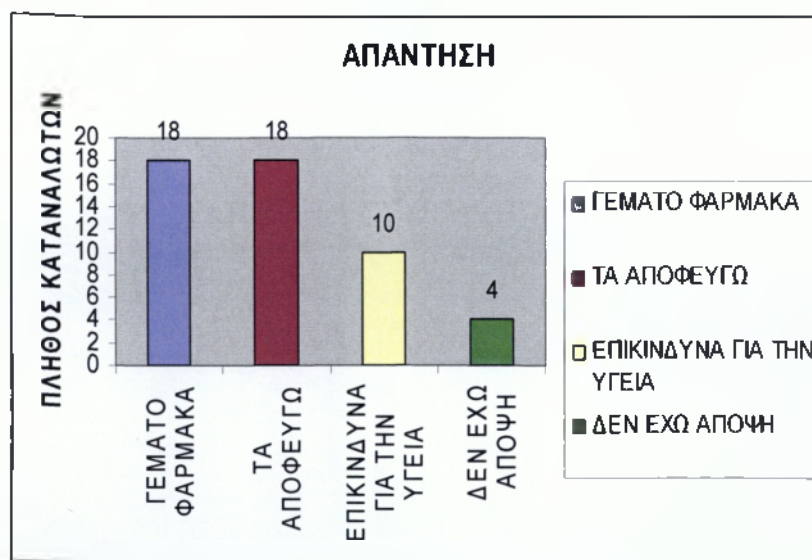
ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΤΑ ΤΡΩΩ ΑΝ ΚΑΙ ΞΕΡΩ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΑΣ	20
ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΤΑ ΑΠΟΦΥΓΟΥΜΕ	15
ΑΝΑΓΚΑΙΑ	5
ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΣΤΑΣΗ	8
ΕΙΜΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΕΝ ΑΛΛΑΖΩ ΓΝΩΜΗ	2



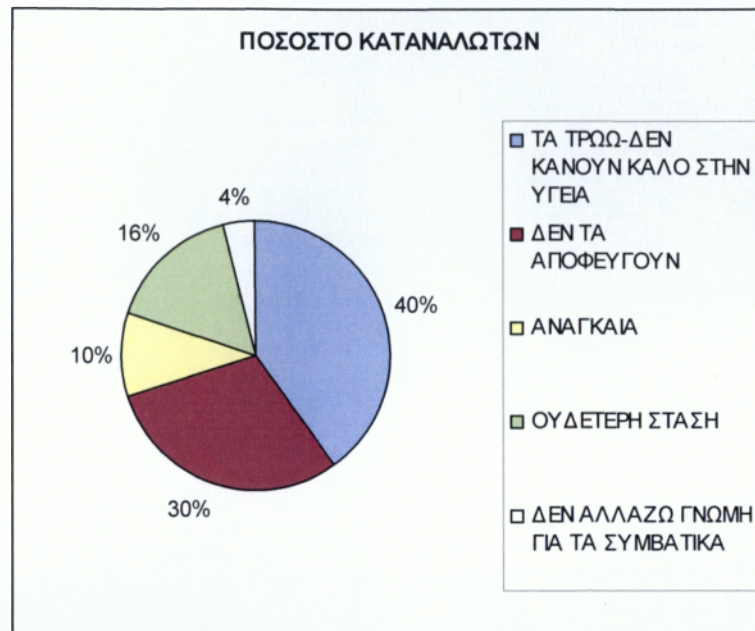
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

22. ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΓΕΜΑΤΟ ΦΑΡΜΑΚΑ	18
ΤΑ ΑΠΟΦΕΥΓΩ	18
ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ	10
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΨΗ	4

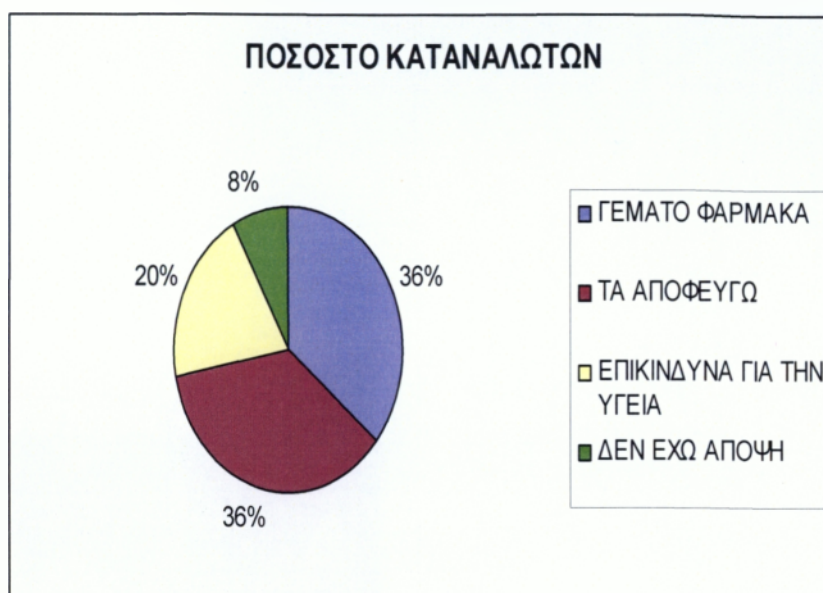


ΤΥΧΑΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Η γνώμη που σχημάτισαν οι καταναλωτές για τα συμβατικά, παρατηρούμε ότι το 40% των καταναλωτών τα καταναλώνει αν και ξέρει ότι δεν κάνουν καλό στην υγεία, το 30% των καταναλωτών απάντησε ότι δεν μπορούμε να τα αποφύγουμε, το 16% των καταναλωτών κράτησε ουδέτερη στάση απέναντι στα συμβατικά, το 10% των καταναλωτών απάντησε ότι τα συμβατικά είναι απαραίτητα και ένα μικρό ποσοστό (4%) των καταναλωτών απάντησε ότι είναι ικανοποιημένος με τα συμβατικά και δεν άλλαξαν γνώμη.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Η γνώμη που σχημάτισαν οι καταναλωτές για τα συμβατικά, παρατηρούμε ότι υπάρχει ίδιο ποσοστό καταναλωτών που πιστεύουν (36%) ότι τα συμβατικά είναι γεμάτο φάρμακα και ότι τα αποφεύγουν, το 20% των καταναλωτών απάντησε πως είναι επικίνδυνα για την υγεία μας, και ένα μικρό ποσοστό των 8% δεν είχαν άποψη για τα συμβατικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το δείγμα μας είναι χωρισμένο σε δύο μέρη, στους τυχαίους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων και στους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Μεταξύ τους υπάρχουν κάποιες διαφορές. Έτσι:

Οι τυχαίοι καταναλωτές παρουσιάζουν:

1. Χαμηλό μορφωτικό επίπεδο
2. Χαμηλό εισόδημα (επάγγελμα) και
3. Μικρή συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων

ενώ

Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων παρουσιάζουν:

1. Υψηλό μορφωτικό επίπεδο
2. Υψηλό εισόδημα (επάγγελμα) και
3. Μεγάλη συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων.

ΓΕΝΙΚΑ:

Ο τόπος κατοικίας και το πόσο κοντά βρίσκεται κάποιο βιολογικό κατάστημα ή λαϊκή αγορά ή κάποιο βιολογικό κτήμα επηρεάζει τον τρόπο αγοράς των καταναλωτών.

Πρώτο στις προτιμήσεις των τυχαίων καταναλωτών έρχεται το σούπερ μάρκετ γιατί πιστεύουν ότι γίνονται καλύτερες τιμές παρόλο που υπάρχει μικρή ποικιλία βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα βιολογικά καταστήματα.

Τα βιολογικά προϊόντα που συνήθως αγοράζουν είναι τα φρούτα και τα λαχανικά.

Οι τιμές των βιολογικών προϊόντων υποστηρίζουν ότι είναι υψηλές πράγμα που σημαίνει ότι θέλουν να προστατέψουν την προσωπική και οικογενειακή τους υγεία, γι αυτό και ξοδεύουν αρκετά χρήματα.

Όσον αφορά την συσκευασία υπάρχουν καταναλωτές που δεν επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά που υπάρχει πάνω στο προϊόν αλλά υπάρχουν και καταναλωτές που θέλουν το προϊόν να είναι συσκευασμένο και να υπάρχει πάνω του το σήμα, ο κωδικός, και ο πιστοποιητικός οργανισμός.

Όσον αφορά στο αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ βιολογικού και συμβατικού προϊόντος η πλειοψηφία απάντησε πως υπάρχουν μικρές διαφορές στην γεύση και το άρωμα.

Η πλειοψηφία στο δείγμα γνωρίζει ότι τα βιολογικά είναι απαλλαγμένα από χημικά και ότι κάνουν καλό στην υγεία.

Η ενημέρωση των βιολογικών προϊόντων γίνεται μέσα από τα Μ.Μ.Ε. και από τους ίδιους τους καταναλωτές και λιγότερο από γεωπόνους και βιβλία.

Η γνώμη των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα είναι θετική παρόλο που τα επιλέγουν και είναι ακριβά για όσα προσφέρουν. Αλλά υπάρχουν και καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα βιολογικά δεν έχουν να προσφέρουν τίποτα και είναι ικανοποιημένοι από τα συμβατικά.

Τέλος όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών το 50% του δείγματος είναι κανονικοί καταναλωτές ενώ από το 50% των τυχαίων καταναλωτών είναι αδιάφοροι και αφοσιωμένοι καταναλωτές.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η βιολογική γεωργία και οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι θετικές στο Νομό Μεσσηνίας. Αυτό φαίνεται από τους βιοκαλλιεργητές που εντάσσονται στον κανονισμό 1257/97 που αυξάνονται κάθε χρόνο.

Όμως το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα από το επάγγελμα, ο τόπος κατοικίας και το ενδιαφέρον για το περιβάλλον επηρεάζουν τη μελλοντική προθυμία αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Βασικές αιτίες μη αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι η χαμηλή διαθεσιμότητα και η δυσκολία εύρεσης τους.

Αυτό μπορούμε να το αποτρέψουμε με τη συνεχή ενημέρωση των Μ.Μ.Ε αλλά και γεωπόνων μέσω των πιστοποιητικών οργανισμών.

Επίσης αυτό που πρέπει να προσεχθεί από τη πλευρά της αγοράς είναι η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα των προϊόντων καθώς και η διασπορά των σημείων πώλησης ώστε τα προϊόντα να φτάνουν σε κάθε γειτονιά μέσω της ανάπτυξης λαϊκών αγορών ή της εμφάνισης των προϊόντων σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ έτσι ώστε να έχουμε περισσότερη αύξηση καταναλωτών στις επόμενες δεκαετίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γαλάνης, ΠΘ. (1995). Αγροτικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης. Αθήνα - Πειραιάς. Σελ.147
2. Γεωργιοπούλου, Τ. (2003). Ο παγκόσμιος χάρτης της βιολογικής γεωργίας. www.kathimerini.gr
3. Ζαμπέλας, Α. (2004), Τα υπέρ και τα κατά: συνεχίζονται οι έρευνες για τη θρεπτική τους αξία σε σχέση με τα συμβατικά. Εφημερίδα τα νέα. Σελ.4
4. Ηλιόπουλος, Α. (2006). Σημειώσεις βιολογικής γεωργίας. Εκδόσεις Τεί Καλαμάτας. Καλαμάτα. Σελ.97
5. Καμενίδης, ΧΘ.(2004). Αγροτικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις γραφικές τέχνες – Art of text. Θεσσαλονίκη. Σελ. 354
6. Μπρεζεράκου, Σ. (2005). Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών απέναντι στους χυμούς στην περιοχή της Καλαμάτας. Σχολή: τεχνολογίας γεωπονίας Καλαμάτας. Τμήμα Π.Σ.Ε. πτυχιακή μελέτη. Καλαμάτα. Σελ.7
7. Παπανικολάου, Α. (2002). Βιοκαλλιέργειες. Εκδόσεις Τεί Καλαμάτας. Καλαμάτα. Σελ.6-7
8. Πολυράκης, ΓΘ. (2003). Περιβαλλοντική Γεωργία. Εκδόσεις Ψυχάλου. Αθήνα. Σελ. 163,166,306-307,309-310,314-315.
9. Σγούρου. Σ, και Λάσκαρη. Φ, (2000). Βιολογική γεωργία στην Ευρώπη. Περιοδικό ΔΗΩ. Τεύχος 14. Σελ. 39-42
10. Σιδηράς, Ν.(2005). Βιολογική γεωργία: φυτική παραγωγή. Εκδόσεις ΔΗΩ. Αθήνα. Σελ. 21

11. Ταμπούκου, Α. (1995), Η βιολογική γεωργία εδραιώνεται και στην Ελλάδα. Αφιέρωμα βιολογική γεωργία 1997. Εκδόσεις Γεωργική Τεχνολογία. Τεύχος 1. Σελ. 168-169
12. Τζιμήτρα – καλογιάννη, Ε. (χ.χ). Μάρκετινγκ Τοπικών Προϊόντων. www.in.gr
13. Φωτόπουλος, Χ.(1995). Υπάρχει αγορά για τα βιολογικά προϊόντα. Εκδόσεις Γεωργική τεχνολογία. Τεύχος 1. Σελ. 62 -64
14. Φωτόπουλος, Χ.(2000).Βιολογική γεωργία: Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση αγοράς και στρατηγικές. (χ.ε.), Σελ.150-152

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ INTERNET

1. www.dionet.gr
2. www.messinia.gr
3. www.in.gr
4. www.users.altecnet.gr
5. <http://biofood.sbbe.gr/public/faq.asp>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1.ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΩΝ ΠΡΟΣ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΠΩΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΑΠΟΦΑΣΙΣΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Συμβάλλει διότι και αυτά είναι προϊόντα και υπόκεινται στους νόμους της αγοράς και του εμπορίου. Ιδιαίτερα τα βιολογικά επειδή είναι και τα πιο ακριβά κατά κανόνα προϊόντα χρειάζονται την βοήθεια του μάρκετινγκ για να πουληθούν.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Βέβαια συμβάλλει γιατί γίνεται γνωστό στο ευρύτερο κοινό που ενδιαφέρονται για τα βιολογικά προϊόντα

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Δεν απάντησε

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Βέβαια συμβάλλει γιατί ενημερώνεται ο κόσμος.

2. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΑΝΑΛΥΣΤΕ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

1. Ο φόβος: τα φυτοφάρμακα, οι ορμόνες, οι τεχνητές χρωστικές, τα τεχνητά αρώματα έχουν τρομοκρατήσει τον κόσμο που ψάχνει τη σιγουριά στα βιολογικά.
2. Η περιβαλλοντική ευαισθησία: η καλλιέργεια των βιολογικών προϊόντων δεν επιβαρύνει το περιβάλλον και
3. Η αναζήτηση της ποιότητας στη διατροφή.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Η προστασία του καταναλωτή από τις επικίνδυνες τοξικές ουσίες που περιέχουν τα φυτοφάρμακα με τα οποία ραντίζονται οι συμβατικές καλλιέργειες.

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Το κίνητρο του καταναλωτή είναι να προστατέψει την υγεία του ψάχνοντας μια άριστη ποιότητα για την διατροφή του.

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Τα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν φυτοφάρμακα και χημικές ουσίες άρα είναι καλύτερα για την υγεία του κόσμου και για τον πλανήτη.

3. ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ, ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΑΣ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

1. Καλλιέργεια: οργάνωση των εκμεταλλεύσεων. Όσο το δυνατό περισσότερες εκμεταλλεύσεις σε μια περιοχή για να μην υπάρχουν προβλήματα φυτοπροστασίας και μολύνσεις.
2. Εμπορία: αρκετά σημεία πώλησης εξειδικευμένων μαγαζιών.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Να γίνονται περισσότερες βιοκαλλιέργειες

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Να δημοσιεύουμε τις γνώμες των καταναλωτών σε εφημερίδες, να μπαίνει ο καταναλωτής σε βιολογικά μαγαζιά να ενημερώνεται για τους παραγωγούς των βιολογικών προϊόντων και για τους τρόπους παραγωγής, και να τονίζουμε το όφελος του περιβάλλοντος (λιγότερα χημικά στο έδαφος).

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Μια καλύτερη διαφήμιση

4. ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ; ΑΝΑΛΥΣΤΕ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Κατά κανόνα η ποιότητα και η μικρή ποσότητα πληρώνονται γιατί κοστίζουν ακριβότερα.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Είναι ακριβά γιατί σε ίδια έκταση εδάφους η συγκομιδή των βιολογικών προϊόντων

Είναι μικρότερη γιατί δεν χρησιμοποιούνται λιπάσματα, ούτε χημικά οπότε τα βιολογικά προϊόντα αργούν να δώσουν παραγωγή.

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Ναι γιατί διαθέτουν περισσότερο χρόνο και υπάρχουν περισσότερες λεπτομέρειες που πρέπει να διατηρηθούν για να βγει ένα αγνό βιολογικό προϊόν.

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Ναι γιατί η παραγωγή είναι λιγότερη και είναι και πιο ευπαθή στις αρρώστιες.

5. ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΜΑΣ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΟ ΡΟΛΟ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Δεν απάντησε

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Να διαλέγει πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα και να έχουν πιστοποίηση ποιότητας.

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Ο έμπορος βιολογικών προϊόντων όπως και ο έμπορος οποιονδήποτε προϊόντων πρέπει να ξέρει αναλυτικά τα προϊόντα του (τιμή, συστατικά, γεύση κ.τ.λ.) ώστε ο καταναλωτής όταν βγει από το μαγαζί να είναι πλήρως ενημερωμένος και να δώσει στους άλλους μια σωστή ενημέρωση.

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Δεν απάντησε.

6. ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΠΩΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΙΚΑΝΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ ΑΡΚΕΤΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Στα σημερινά επίπεδα της ζήτησης ναι. Αν αυτή αυξηθεί θα παρασύρει και την παραγωγή.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Δεν υπάρχει, γιατί χρειάζεται πολλή δουλειά από τους βιοκαλλιεργητές και αρκετή ποσότητα έτσι ώστε να πέσει και η τιμή.

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Ναι.

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Ναι.

7. ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΔΙΑΤΙΘΕΝΤΑΙ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΕΤΟΙΑ ΠΟΥ ΝΑ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Όλα εκτός από κηπευτικά.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Όσπρια, ρύζι, δημητριακά και ροφήματα.

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Δεν απάντησε

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Νωπά προϊόντα και ξηρά τροφή.

8. ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΔΕΝ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Όλα εκτός από κηπευτικά.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Τα κηπευτικά

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Δεν απάντησε

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Δεν έχουμε αντιμετωπίσει ελλείψεις

9. ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΞΑΓΟΝΤΑΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Λάδι, ελιές και σταφίδα

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Σιτάρι και όσπρια

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Δεν απάντησε

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Λάδι

10. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Α) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ>>

Σύμφωνα με δημοσιεύματα είναι από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους με μέσο όρο ετήσιας ανάπτυξης το 30% τα τελευταία χρόνια.

Β) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ>>

Είναι πολύ ευνοϊκές γιατί συνέχεια ανακαλύπτουν και καινούργια βιολογικά λιπάσματα που μπορούν να αποδώσουν σε περισσότερη ποσότητα.

Γ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΤΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ>>

Δεν απάντησε.

Δ) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΜΑΓΑΖΙΟΥ <<ΒΙΟ – ΖΗΝ>>

Έχει θετική εξέλιξη γιατί όλο και περισσότεροι καταναλωτές θα αυξάνονται κάθε χρόνο.

2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΤΟΥ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΧΕΤΕ ΒΑΛΕΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΤΟΥ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ: 5 χρόνια

ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ: 6 με 7 χρόνια

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ: 2 χρόνια

ΑΤΛΑΝΤΙΚ: 3 με 4 χρόνια

ΑΦΟΙ ΜΟΥΡΓΟΙ: 3 χρόνια

2. ΤΙ ΣΑΣ ΩΘΗΣΕ ΝΑ ΜΠΟΥΝ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Η απάντηση που πήρα και από τα 5 σούπερ μάρκετ ήταν η ίδια δηλαδή η μεγάλη ζήτηση από τον κόσμο.

3. ΠΟΙΑ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΝ ΠΡΟΣ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ: Δεν ξέρω

ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ: Η συνειδητοποίηση του κόσμου προς κάτι καλύτερο

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ: Πιστεύω πως η ενημέρωση των Μ.Μ.Ε. έπεισε τον κόσμο να στραφεί προς τα βιολογικά προϊόντα

ΑΤΛΑΝΤΙΚ: Ότι τα συμβατικά προϊόντα είναι γεμάτο φάρμακα και αναζητούν κάτι καλύτερο για την υγεία τους.

ΑΦΟΙ ΜΟΥΡΓΟΙ: Ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν καλύτερη ποιότητα και έχουν καλύτερο έλεγχο στην παραγωγή από τα συμβατικά.

4. ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΘΑ ΑΥΞΗΘΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Η απάντηση και από τα 4 σούπερ μάρκετ ήταν θετική και απάντησαν ναι. Ο υπεύθυνος του σούπερ μάρκετ Μουργή μας απάντησε και αυτός θετικά και είπε ότι κάθε χρόνο στην Ευρώπη αυξάνονται οι καταναλωτές των βιολογικών προϊόντων κατά 7% τα τελευταία χρόνια.

5. ΠΩΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΙΝΗΘΕΙ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΤΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Η απάντηση και των 5 σούπερ μάρκετ ήταν να τοποθετηθούν ειδικά ράφια με ταμπέλες που να λένε βιολογικά προϊόντα και να υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια που να μοιράζονται στον κόσμο.

6. ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΟΥ ΤΑ ΨΩΝΙΖΟΥΝ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ: Όσπρια, ρύζι, μακαρόνια και τοματοειδή

ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ: φρούτα και λαχανικά

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ: φρούτα και λαχανικά

ΑΤΛΑΝΤΙΚ: ρύζι, όσπρια, μέλι, ξηρούς καρπούς, ζάχαρη, αλεύρια, μαρμελάδες, παστέλια, ξύδι, και λάδι.

ΑΦΟΙ ΜΟΥΡΓΟΙ: ζάχαρη, τοματοειδή και όσπρια.

7. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Η απάντηση και των 5 σούπερ μάρκετ ήταν η ίδια δηλαδή μικρή παραγωγής αλλά μεγάλο κόστος παραγωγής.