

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Βιολογικά προϊόντα στη αγορά του Βόλου και καταναλωτές τους



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Βεργίδου Αναστασία

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Dr. Γεώργιος Δ. Νάνος Αναπληρωτής Καθηγητής Π.Θ

Βόλος, Φεβρουάριος 2013



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 11634/1

Ημερ. Εισ.: 16/05/2013

Δωρεά: Συγγραφέα

Ταξιθετικός Κωδικός: Ψ-ΦΠΑΠ

2013

ΒΕΡ

Υπεβλήθη για την εκπλήρωση μέρους
των απαιτήσεων για την απόκτηση του
Πτυχίου του Γεωπόνου

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Πρώτος Δρ. Γεώργιος Δ. Νάνος Δ/ντής Αναπληρωτής
Εξεταστής Καθηγητής στο Εργαστήριο Δενδροκομίας στο Τμήμα
(Επιβλέπων) Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού
Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Δεύτερος Νικόλαος Δαναάτος Καθηγητής Γεωργίας -
Εξεταστής Διευθυντής του Εργαστηρίου Γεωργίας στο Τμήμα
Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού
Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Τρίτος Γεώργιος Βλόντζος Λέκτορας Αγροτικής
Εξεταστής Οικονομίας στο Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής
και Αγροτικού Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο
Θεσσαλίας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Dr. Γεώργιο Δ. Νάνο Αναπληρωτή Καθηγητή Π.Θ, χωρίς την βοήθεια του οποίου η ολοκλήρωση αυτής της μελέτης θα ήταν αδύνατη, για τις συμβουλές και το αμείωτο ενδιαφέρον του.

Ακόμη, ευχαριστώ τον κ. Νικόλαο Δαναλάτο και τον κ. Γεώργιο Βλότζο για το χρόνο που αφιέρωσαν για τη διόρθωση και ανάγνωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Μιλτιάδη Ζαχαρή για την σημαντική βοήθεια και υποστήριξή του. Ευχαριστώ το φίλο μου Γεώργιο Οικονόμου για την συμβολή του στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, και τη φίλη μου Βαλάντω Καρανίκα για την ηθική υποστήριξή της.

Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς τους σημαντικότερους ανθρώπους της ζωής μου, τους γονείς μου Γεώργιο και Μαρία, και τα αδέρφια μου Γεώργιο και Αποστόλη, για όλη την αγάπη και κατανόηση που μου έχουν δείξει όλα αυτά τα χρόνια καθώς και για την ανυπολόγιστη συμπαράστασή τους. Η πτυχιακή εργασία αφιερώνεται στην οικογένεια μου.

ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥΣ

Βεργίδου Αναστασία

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών
Τμήμα Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

Επιβλέπων Καθηγητής: Dr. Γεώργιος Δ. Νάνος Αναπληρωτής Καθηγητής Π.Θ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας ήταν η μελέτη των χαρακτηριστικών και των απαιτήσεων των αγοραστών-καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στην αγορά του Βόλου (Super Market, βιολογική λαϊκή αγορά, αποκλειστικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων). Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με προσωπική συνέντευξη 130 καταναλωτών στον τόπο αγοράς βιολογικών προϊόντων. Ερευνήθηκαν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ποια είδη προτιμούν, ποια είδη θα ήθελαν να είναι διαθέσιμα συχνότερα στα σημεία πώλησης, και αν επιθυμούν να τα καταναλώνουν όλο το χρόνο ή στην εποχή τους. Αναλύθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, και συσχετιστήκαν με τα υπόλοιπα δεδομένα της μελέτης. Οι περισσότεροι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ήταν γυναίκες, 40 έως 60 ετών, απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και συνηθίζουν να τα αγοράζουν από τα Super Market. Οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα για την ασφάλεια τους από τα υπολείμματα φυτοφαρμάκων και για λόγους υγιεινής. Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα που καταναλώνουν συχνότερα είναι η τομάτα και τα μήλα και τα είδη που θα ήθελαν να είναι διαθέσιμα πιο συχνά είναι το μαρούλι, πορτοκάλι, μανταρίνι, πατάτα και πράσο. Μοιρασμένοι ήταν οι καταναλωτές όσο αφορά την εποχή κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων καθώς, με μικρή διαφορά, η

κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους υπερτερούσε της κατανάλωσης όλο το χρόνο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	12
2.1 Βιολογική γεωργία.....	12
2.1.1 Διαφορές μεταξύ συμβατικής και βιολογικής γεωργίας	13
2.1.2 Στόχοι Βιολογικής Γεωργίας.....	15
2.1.3 Βιολογικές καλλιέργειες ανά τον κόσμο	16
2.1.4 Βιολογικές καλλιέργειες στην περιφέρεια της Θεσσαλίας.....	18
2.1.5 Οικοτουρισμός και βιολογική γεωργία	18
2.2 Βιολογικά προϊόντα	20
2.2.1 Διαφορές βιολογικών τροφίμων με τα συμβατικά	21
2.2.2 Σύγκριση βιολογικών προϊόντων με συμβατικά, σχετικά με την περιεκτικότητα τους σε θρεπτικά στοιχεία και ιχνοστοιχεία.....	21
2.2.3 Σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων	24
2.2.4 Τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων	24
2.2.4.1 Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής	24
2.2.4.2 Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ ευθείας σε super markets	25
2.2.4.3 Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων.....	26
2.2.4.4 Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές.....	28
2.2.4.5 Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα	29
2.2.4.6 Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων.....	30
2.2.5 Λόγοι υψηλής τιμής βιολογικών προϊόντων.....	31
2.2.6 Σήμανση βιολογικών προϊόντων	32
2.2.7 Προδιαγραφές και Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων	32
2.2.8 Προδιαγραφές μεταποιημένων Β.Π.....	35

2.2.9	Πιστοποίηση και φορείς βιολογικών προϊόντων	35
2.2.10	Ο έλεγχος των βιολογικών προϊόντων.....	36
2.2.10.1	Ο έλεγχος στον παραγωγό.....	36
2.2.10.2	Ο έλεγχος στις μονάδες μεταποίησης και συσκευασίας.....	37
2.2.10.3	Ο έλεγχος στους εισαγωγείς βιολογικών προϊόντων από άλλες χώρες.....	38
2.2.11	Προβλήματα διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα και στη Θεσσαλία	38
2.3	Καταναλωτής.....	40
2.3.1	Συμπεριφορά καταναλωτή	40
2.3.2	Καταναλωτής και βιολογικά προϊόντα.....	41
2.3.3	Οι επιλογές των καταναλωτών	42
2.3.4	Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα.....	44
2.3.5	Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού	45
3.	ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ	47
3.1	Παρουσίαση του ερωτηματολογίου	47
3.2	Ανάλυση Δεδομένων	48
3.2.1	Προσδιορισμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.....	48
3.2.2	Προσδιορισμός απαντήσεων στις τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου στο σύνολο των ερωτηθέντων	49
3.2.3	Συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών με το σύνολο των απαντήσεων στην κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου.....	49
4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	50
4.1	Προσδιορισμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.....	50
4.1.1	Προσδιορισμός της ηλικιακής κλάσης στο σύνολο του δείγματος	50
4.1.2	Προσδιορισμός του γένους στο σύνολο του δείγματος	51
4.1.3	Προσδιορισμός του επιπέδου εκπαίδευσης στο σύνολο του δείγματος	52
4.1.4	Προσδιορισμός του αριθμού ερωτηματολογίων σε κάθε χώρο δειγματοληψίας	53

4.2	Ανάλυση απαντήσεων από τις τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.	53
4.2.1	Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στην πρώτη ερώτηση	54
4.2.2	Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στη δεύτερη ερώτηση	55
4.2.3	Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στην τρίτη ερώτηση	57
4.2.4	Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στην τέταρτη ερώτηση	58
4.3	Συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις απαντήσεις της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου	59
4.3.1	Συσχέτιση κλάσεων ηλικίας με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου	59
4.3.2	Συσχέτιση του φύλου με τις απαντήσεις στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου	61
4.3.3	Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου	63
4.3.4	Συσχέτιση του χώρου παράθεσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρώτη ερώτηση	65
4.3.5	Συσχέτιση ηλικιακής κλάσης με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου	67
4.3.6	Συσχέτιση φύλου με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου	69
4.3.7	Συσχέτιση του χώρου παράθεσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην δεύτερη ερώτηση	71
4.3.8	Συσχέτιση του χώρου παράθεσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τρίτη ερώτηση	73
4.3.9	Συσχέτιση της ηλικιακής κλάσης με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τέταρτη ερώτηση	75
4.3.10	Συσχέτιση του φύλου με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τέταρτη ερώτηση	77
4.3.11	Συσχέτιση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τέταρτη ερώτηση	78

5.	ΣΥΖΗΤΗΣΗ	79
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
7.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84

1. Εισαγωγή

Βιολογικά τρόφιμα και προϊόντα είναι τα παραγόμενα με βιολογικό τρόπο, πιστοποιημένα από τους αρμόδιους φορείς. Τα προϊόντα αυτά προκύπτουν μετά από καλλιέργεια όπου απαγορεύεται αυστηρά η χρήση κάθε χημικού φυτοφαρμάκου-λιπάσματος και ορμόνης (www.eier.gr). Η ευρωπαϊκή ένωση έχει θέσει αυστηρούς όρους κάτω από ποιες προϋποθέσεις τα φυτικά ή ζωικά προϊόντα μπορούν να χαρακτηρίζονται βιολογικά ή οργανικά, οικολογικά ή bio και να φέρουν το λογότυπο της E.E. (που φαίνεται στο εξώφυλλο της παρούσας εργασίας) ή κάποιο εθνικό σχετικό λογότυπο (www.viologikaproionta.com). Τα συνηθέστερα μέρη όπου διατίθενται τα βιολογικά προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό είναι η αλυσίδες Super Market, τα αποκλειστικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων και οι λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων.

Απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα υγιεινής ολοκληρωμένης και ισορροπημένης διατροφής. Άλλωστε τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα βιολογικά προϊόντα που θεωρούνται πιο υγιεινά από τα συμβατικά. Η τάση αυτή ενισχύεται με το χρόνο λόγω της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε θέματα περιβάλλοντος και υγείας (Βλάχος, 2011). Επίσης, ένα τμήμα των καταναλωτών δηλώνει πως τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά από τα συμβατικά.

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη των απόψεων, των καταναλωτικών και διατροφικών συνηθειών, και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων φυτικής παραγωγής στην πόλη του Βόλου.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Βιολογική γεωργία

Οι όροι οικολογική καλλιέργεια, βιολογική καλλιέργεια ή οργανική είναι συνώνυμες έννοιες. Ως ξεχωριστές κατηγορίες και ως ποιοτικές έννοιες, χαρακτηρίζουν τον ίδιο επιστημονικό κλάδο. Υποδηλώνουν βασικές και τυπικές πλευρές μιας γεωργίας, η οποία είναι ιδιαίτερα φιλική προς τη φύση και περιβαλλοντικά ανεκτή. Και οι τρεις έννοιες, για την ίδια μορφή της γεωργίας λαμβάνονται ως ισοβαρείς. Στην χώρα μας έχει καθιερωθεί ο όρος βιολογική γεωργία.

Στην βιολογική καλλιέργεια η προσαρμογή στην περιοχή και η εκμετάλλευση σύμφωνα με τις δυνατότητες της περιοχής γίνονται εξατομικευμένα, σε περιορισμένο χώρο και ειδικά για τον κάθε οικότοπο. Για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία αυτής της μορφής της γεωργίας απαιτούνται πρότυπα και κανόνες. Συγκεκριμένα, «Η βιολογική γεωργία, είναι ένα ολιστικό σύστημα διαχείρισης της παραγωγής, το οποίο προωθεί και ενισχύει την υγεία του αγροοικοσυστήματος, περιλαμβάνοντας τη βιοποικιλότητα, τους βιολογικούς κύκλους και τη βιολογική δραστηριότητα του εδάφους. Δίνει έμφαση στη χρήση της πρακτικής διαχείρισης αντί της χρήσης εξωτερικών γεωργικών εισροών, συμπεριλαμβάνοντας τις τοπικές συνθήκες που απαιτούν τοπικά συστήματα. Όλο αυτό, συμπληρώνεται χρησιμοποιώντας, όπου είναι δυνατό, γεωπονικούς, βιολογικούς και μηχανικούς τρόπους, που είναι αντίθετοι στη χρήση συνθετικών υλικών, για να ολοκληρώσει κάθε σημαντική λειτουργία στο σύστημα» (Λαγός & Γεωργιάδης, 2011).

2.1.1 Διαφορές μεταξύ συμβατικής και βιολογικής γεωργίας

Αν επισκεφτούμε ένα βιολογικό αγρόκτημα αντίθετα από ένα συμβατικό, θα διακρίνουμε: σήματα – ταμπέλες, παγίδες προσέλκυσης εντόμων κρεμασμένες στα δέντρα για την αντιμετώπιση των εχθρών, κομποστοποιημένα και ανακυκλώσιμα λιπάσματα και «αγριόχορτα» (άγρια αυτοφυή φυτά, ζιζάνια).

Στις βιολογικές καλλιέργειες η βελτίωση της γονιμότητας του εδάφους επιτυγχάνεται με οργανικά λιπάσματα και η θρέψη των φυτών είναι έμμεση, ενώ στα συμβατικά είναι άμεση. Στη βιολογική γεωργία η προστασία των φυτών γίνεται χρησιμοποιώντας βιολογική φυτοπροστασία, ενώ στη συμβατική χρησιμοποιώντας χημικά φάρμακα. Χωρίς λοιπόν τη χρήση χημικών φυτοφαρμάκων και εντομοκτόνων, χωρίς εξαντλητική εκμετάλλευση του εδάφους και με γνώμονα τη φυσική ροή των πραγμάτων, η βιολογική γεωργία παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι της συμβατικής. Οι διαφορές της βιολογικής γεωργίας με την συμβατική παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 (www.biohellas.gr).

:

Πίνακας 1: Διαφορές βιολογικής - συμβατικής γεωργίας (www.biohellas.gr).

Δεδομένα	Βιολογική γεωργία	Συμβατική γεωργία
Ήπια μέθοδος παραγωγής/ Χαμηλές εισροές	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Εντατική μέθοδος/ Υψηλές εισροές	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Ενίσχυση αιφόρου ανάπτυξης	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Χρήση συνθετικών- χημικών λιπασμάτων και φυτοπροστατευτικών προϊόντων	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Χρήση ζιζανιοκτόνων	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Χρήση ορμονών	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Χρήση Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών ή παραγώγων τους	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Χρήση ιονίζουσας ακτινοβολίας	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Χρήση ορμονών για γρήγορη ανάπτυξη ή συντονισμένη γονιμοποίηση/κυοφορία ζώων	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Μέριμνα για την ευζωία των ζώων	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Μέριμνα για χώρους άσκησης των ζώων και την υποχρεωτική πρόσβαση σε βοσκοτόπους	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Χρήση βιολογικών ζωοτροφών	ΝΑΙ	ΟΧΙ

Δεδομένα	Βιολογική γεωργία	Συμβατική γεωργία
Χρήση συνθετικών-χημικών ουσιών για αντιμετώπιση ασθενειών/εχθρών μελισσών	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Χρήση συνθετικών-χημικών προσθέτων και βοηθητικών ουσιών στα τρόφιμα	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Χρήση νιτρικών/νιτρωδών αλάτων για τη συντήρηση προϊόντων κρέατος (αλλαντικά)	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ ΧΑΜΗΛΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ ΥΨΗΛΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ
Χρήση άλλων συνθετικών-χημικών συντηρητικών	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ	ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ
Υπολείμματα φυτοφαρμάκων στο τελικό προϊόν	ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΟΝΤΑΙ/ΜΗ ΑΝΙΧΝΕΥΣΙΜΑ	ΕΠΙΤΡΕΠΟΝΤΑΙ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΑΝΩΤΕΡΩΝ ΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΟΡΙΖΕΙ Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΙΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΟΥ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΙΚΗ ΟΥΣΙΑ

Αυτές οι διαφορές (ουσιαστικά σημαντικοί περιορισμοί) μειώνουν τις προσδοκίες παραγωγής, όμως εξασφαλίζουν προϊόντα ανώτερης αξίας.

2.1.2 Στόχοι Βιολογικής Γεωργίας

Οι βασικοί στόχοι όπως αυτοί διατυπώνονται και καθορίζονται από την IFOAM (Διεθνή Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας) κατά τη γενική συνέλευση του 1994 είναι οι ακόλουθοι:

- Να παράγει τροφή υψηλής θρεπτικής αξίας σε επαρκή ποσότητα.
- Να διατηρήσει και να αυξήσει μακροπρόθεσμα τη γονιμότητα του εδάφους.
- Να εργαστεί όσο είναι δυνατόν, με υλικά και ουσίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν.
- Να περιορίσει όλες τις μορφές ρύπανσης που προέρχονται από τη γεωργική πρακτική.
- Να διατηρήσει τη γενετική ποικιλομορφία των γεωργικών οικοσυστημάτων, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας των φυτών και των άγριων ζώων.
- Να ενθαρρύνει και να αυξήσει τους βιολογικούς κύκλους στα γεωργικά συστήματα.
- Να εργαστεί όσο είναι δυνατό, σε κλειστά συστήματα σε σχέση με την οργανική ουσία και τα θρεπτικά στοιχεία.

Δίνεται επομένως έμφαση στην ανάπτυξη και προαγωγή ολοκληρωμένων σχέσεων μεταξύ εδάφους, φυτών, ζώων, ανθρώπου και βιόσφαιρας, έτσι ώστε τελικά να λαμβάνονται γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής χωρίς χημικά υπολείμματα και ταυτόχρονα το περιβάλλον να προστατεύεται και να αναβαθμίζεται.

2.1.3 Βιολογικές καλλιέργειες ανά τον κόσμο

Σύμφωνα με στοιχεία του IFOAM, του Παγκόσμιου Οργανισμού για τα Βιολογικά Προϊόντα αυξάνονται ολοένα και περισσότερο οι βιολογικές καλλιέργειες παγκοσμίως. Από τα δεδομένα που συνελέγησαν από 138 χώρες, διαπιστώθηκε ότι περισσότερα από 304 εκατομμύρια στρέμματα σε σύνολο 700.000 εκμεταλλεύσεων καλλιεργούνται με βιολογικές μεθόδους (www.agronews.gr).

Στην ήπειρο της Ωκεανίας καλλιεργείται το 42% της συνολικής παγκόσμιας έκτασης, ενώ ακολουθεί η Ευρώπη με 24%, η Λατινική Αμερική με 16%,

η Ασία με 10%, η Βόρεια Αμερική με 7% και η Αφρική με 1%. Η χώρα με τη μεγαλύτερη καλλιεργούμενη έκταση βιολογικών είναι η Αυστραλία με 123 εκατ. στρέμματα και ακολουθούν η Κίνα με 23 εκατ. στρέμματα, η Αργεντινή με 22 εκατ. στρέμματα και οι ΗΠΑ με 16 εκατ. στρέμματα.

Το 1/6 των παγκόσμιων εκτάσεων καλλιεργείται με φυτά μεγάλης καλλιέργειας και το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στην Ευρώπη. Επίσης, το 5% αποτελείται από μόνιμες καλλιέργειες όπως οι ελιές, τα αμπέλια και ο καφές. Στις βιολογικές παραγωγές συμπεριλαμβάνονται και οι συλλογές άγριων ειδών από περιοχές που αυτοφύονται και δεν καλλιεργούνται, προϊόντα όπως τα βατόμουρα στις βόρειες χώρες (π.χ. Φιλανδία), μέλι από αγριομέλισσες στην Αφρική και αρωματικά φυτά όπως ρίγανη, τσάι βουνού και άλλα.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 90' και μετά, οι βιολογικές καλλιέργειες εξαπλώθηκαν σχεδόν σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Το 1985 καλλιεργούνταν μόνο 1 εκατομμύρια στρέμματα με βιολογικές μεθόδους, το 1990, 3 εκατομμύρια, το 1995, 14 εκατομμύρια, για να φτάσουμε σήμερα στα 74 εκατ. στρέμματα σε όλη την Ευρώπη, 68 εκατομμύρια από τα οποία βρίσκονται σε χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το 1,6% της αγροτικής γης της Ευρώπης καλλιεργείται με βιολογικές καλλιέργειες, ενώ για τις χώρες της Ε.Ε. το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 4%. Οι χώρες με τις μεγαλύτερες βιολογικές εκτάσεις στην Ευρώπη είναι η Ιταλία με 11,4 εκατ. στρέμματα και ακολουθούν η Ισπανία με 9,2 και η Γερμανία με 8,2 εκατομμύρια. Στο Λιχτενστάιν, το 29% της αγροτικής γης της χώρας καλύπτεται με βιολογικές καλλιέργειες, ενώ στην Αυστρία το 13% και στην Ελβετία το 12%

αντίστοιχα. Στην Ελλάδα το 8% των καλλιεργειών είναι βιολογικές, δίνοντας στη χώρα μας την 6η θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση (www.agronews.gr).

2.1.4 Βιολογικές καλλιέργειες στην περιφέρεια της Θεσσαλίας

Ο αριθμός των παραγωγών βιολογικών προϊόντων της Θεσσαλίας ήταν 150 έως τα τέλη του 2002, οι οποίοι είχαν εντάξει συνολικά στο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων 61.319 στρέμματα (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής γεωργίας, 2003).

Ο μέσος όρος έκτασης των εκμεταλλεύσεων είναι 40 στρέμματα περίπου, δεν διαφέρει δηλαδή από τον αντίστοιχο μέσο όρο των συμβατικών καλλιεργειών. Επίσης παρατηρείται κι εδώ, όπως και στη συμβατική γεωργία, το φαινόμενο του πολυτεμαχισμού των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.

Όσον αφορά στη συλλογική εκπροσώπηση των παραγωγών υπάρχουν δύο οργανωμένες προσπάθειες συνεταιριστικών φορέων, αυτή του Αγροτικού Συνεταιρισμού Σούρπης Μαγνησίας με είκοσι παραγωγούς και 560 στρ. με βερικοκιές, ελιές και διάφορες ετήσιες καλλιέργειες, και αυτή του Αγροτικού Συνεταιρισμού Σαραντάπορου Λάρισας με είκοσι πέντε παραγωγούς και περισσότερα από 1300 στρ. δενδρωδών και ετήσιων καλλιεργειών. Ακόμη, πρόσφατα συστάθηκε και ένας Αγροτικός Συνεταιρισμός αποκλειστικά βιοκαλλιεργητών, με παραγωγούς από όλη τη Θεσσαλία και το Ν. Φθιώτιδας (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής γεωργίας, 2003).

2.1.5 Οικοτουρισμός και βιολογική γεωργία

Στον οικολογικό τουρισμό δίνεται κατ' αρχήν βάρος στις παραδοσιακές μορφές κατασκευής εγκαταστάσεων και στην εφαρμογή οικολογικών προδιαγραφών σχετικά με τη διαχείριση της ενέργειας, των απορριμμάτων και των αποβλήτων.

Στόχος είναι η προστασία των οικολογικά ευαίσθητων φυσικών περιοχών, ιδιαίτερα των βιοτόπων στους οποίους ισχύουν περιοριστικές διατάξεις για τη διαφύλαξη της γλωρίδας και της πανίδας. Εκεί θα πρέπει να υπάρξει άμεση συνεργασία των επισκεπτών με τις περιβαλλοντικές οργανώσεις, που διαχειρίζονται τους χώρους αυτούς.

Επιπλέον, μέσω αυτής του οικοτουρισμού, δίνεται η δυνατότητα άμεσης επαφής με το φυσικό περιβάλλον, ιδιαίτερα με τα οικόσιτα ζώα, η οποία προσφέρει στα παιδιά των πόλεων πολύτιμες γνώσεις και ανεξίτηλα βιώματα.

Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκονται όμως και τα τοπικά και ιδιαίτερα τα βιολογικά προϊόντα, που εκφράζουν μία ανώτερη ποιότητα στα είδη διατροφής και προσφέρονται σε γεύματα ή με απευθείας διάθεση από το κτήμα. Οι επισκέπτες δοκιμάζουν τις γεύσεις της τοπικής κουζίνας και ταυτόχρονα γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του βιολογικού συστήματος παραγωγής και επεξεργασίας προϊόντων διατροφής. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζεται μια μεγάλη ευκαιρία βελτίωσης της επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών και της κατανόησης της αξίας των βιολογικών προϊόντων.

Η βιολογική γεωργία δίνει ιδιαίτερη σημασία στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και υπάρχουν ήδη πρωτοβουλίες από το χώρο της βιολογικής γεωργίας που στοχεύουν στην οργάνωση μιας οικολογικά αποδεκτής μορφής διαμονής και αναψυχής των επισκεπτών στη χώρα μας και στη δημιουργία οικολογικής συνείδησης, η οποία απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, συμπεριλαμβανομένης της ενημέρωσης, της γνωριμίας και της πρακτικής διαφύλαξης από τους ίδιους τους τουρίστες των επισκέψιμων χώρων.

Η Θεσσαλία, λόγω της ιδιαίτερης γεωγραφικής της θέσης, προσφέρει μία

ευρεία γκάμα ελκυστικών περιοχών που μπορούν ν' αναπτυχθούν με ένα ήπιο τρόπο φιλοξενίας. Συγκεκριμένα, προσφέρει ελκυστικούς προορισμούς για ορειβατικό και περιπατητικό τουρισμό (Ολυμπος, Άγραφα, Πήλιο) (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής γεωργίας, 2003).

2.2 Βιολογικά προϊόντα

Ο όρος βιολογικό υποδηλώνει ότι το τρόφιμο ή κάποιο άλλο γεωργικό προϊόν έχει παραχθεί με εγκεκριμένες μεθόδους που ενσωματώνουν καλλιεργητικές, βιολογικές και μηχανικές πρακτικές που ενισχύουν την ανακύκλωση των πόρων, την προώθηση της οικολογικής ισορροπίας, και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας. Συνθετικά λιπάσματα, απόβλητα καθαρισμού λάσπης, ακτινοβολία και γενετική μηχανική, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν (www.ams.usda.gov).

Έτσι τα βιολογικά τρόφιμα είναι καθαρά από χημικά κατάλοιπα και τοξίνες και ταυτόχρονα πλουσιότερα σε βιταμίνη C, ιχνοστοιχεία σιδήρου, χαλκού και ψευδαργύρου, μεταβολίτες που προστατεύουν από τον καρκίνο και τις καρδιοπάθειες και περιέχουν 40% περισσότερα αντιοξειδωτικά με αποτέλεσμα να προστατεύουν τον οργανισμό από την εκδήλωση σοβαρών ασθενειών. Επιπρόσθετα είναι γευστικά, ώριμα, αρωματικά και όχι υπερμεγέθη.

Η χώρα με τη μεγαλύτερη αγορά στο χώρο των βιολογικών προϊόντων είναι η Γερμανία με τζίρο που φτάνει τα 4,6 δισεκατομμύρια ευρώ και ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 2,83 δισεκατομμύρια ευρώ. Η μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση βιολογικών τροφίμων παρουσιάζεται στην Ελβετία, όπου κάθε κάτοικος ξοδεύει κατά μέσο όρο 100 ευρώ το χρόνο. Μάλιστα, σε ορισμένες χώρες παρατηρείται έλλειψη σε βιολογικά αγαθά και δε μπορεί να καλυφθεί η ζήτηση που έχουν (www.agronews.gr).

Οι κατηγορίες των βιολογικών προϊόντων είναι δύο:

➤ Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας σε Μεταβατικό Στάδιο. Πρόκειται για προϊόντα φυτικής προέλευσης μόνο, τα οποία παράγονται σε αγροτεμάχια «υπό μετατροπή στη βιολογική γεωργία». Στα αγροτεμάχια αυτά, εφαρμόζονται οι αρχές της βιολογικής γεωργίας για χρονικό διάστημα τουλάχιστον ενός έτους, διασφαλίζοντας έτσι την απουσία υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων στο τελικό προϊόν.

➤ Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας. Πρόκειται για προϊόντα τα οποία παράγονται αφού το αγροτεμάχιο περάσει το στάδιο μετατροπής το οποίο, στην περίπτωση των φυτικών προϊόντων είναι τουλάχιστον 2 έτη (για καλλιέργειες με ετήσιο βιολογικό κύκλο) ή 3 έτη (για πολυετείς καλλιέργειες) (www.biohellas.gr).

2.2.1 Διαφορές βιολογικών τροφίμων με τα συμβατικά

Οι βιολογικές τροφές έχουν εξαιρετικά οφέλη για τον οργανισμό μας αφού για να φτάσουν στον καταναλωτή έχουν ακολουθήσει φυσικές μεθόδους σε όλα τα στάδια τους. Από την ανάπτυξη έως και την επεξεργασία τους οι βιολογικές τροφές απαλλάσσονται από συντηρητικά, πρόσθετα και διάφορες χημικές ουσίες. Στον Πίνακα 2 δίνονται αναλυτικά οι διαφορές των βιολογικών τροφίμων με τα συμβατικά όπου τονίζεται η φυσική γεύση και η θρεπτική αξία των βιολογικών τροφίμων σε σχέση με τα συμβατικά (www.lifezone.gr).

2.2.2 Σύγκριση βιολογικών προϊόντων με συμβατικά, σχετικά με την περιεκτικότητά τους σε θρεπτικά στοιχεία και ιχνοστοιχεία

Μερικά βιολογικά λαχανικά βρέθηκε ότι καθώς έχουν χαμηλότερη περιεκτικότητα σε νερό, τα θρεπτικά συστατικά και ιχνοστοιχεία βρίσκονται σε μεγαλύτερη συγκέντρωση στα εδάδιμα μέρη τους, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3

(Firman, 1984). Αυτή η διαφορά μπορεί να οφείλεται και στην ισόρροπη οργανική θρέψη των φυτών.

Πίνακας 2: Διαφορές βιολογικών – συμβατικών προϊόντων

Συμβατικά	Βιολογικά
Έχουν περισσότερο νερό στη σύσταση τους σε σχέση με τα βιολογικά	Έχουν λιγότερο νερό στη σύστασή τους
Περιέχουν λιγότερες φυτικές ίνες	Έχουν περισσότερες φυτικές ίνες και φυσικές φυτοχημικές ουσίες σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα
Έχουν συνήθως μικρότερη ποσότητα θρεπτικών συστατικών. Στα συμβατικά προϊόντα φυτικής προέλευσης προστίθενται ορισμένες φορές θρεπτικά συστατικά (μέταλλα, βιταμίνες)	Περιέχουν υψηλότερα θρεπτικά συστατικά, χωρίς προσθήκες, και έχουν μεγαλύτερη ποσότητα βιταμινών και ιχνοστοιχείων. Είναι πλούσια σε βιταμίνη C, σίδηρο, χαλκό και ψευδάργυρο.
Συχνά έχουν τεχνητή γεύση	Η γεύση τους είναι φυσική
Μπορούν να διατηρηθούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από τα βιολογικά	Τα φρούτα και λαχανικά μπορούν να συντηρηθούν σε διάρκεια ίση με τα συμβατικά αλλά τα υπόλοιπα βιολογικά μπορούν να συντηρηθούν για μικρότερο χρονικό διάστημα
Συνήθως περιέχουν χημικά υπολείμματα χωρίς ωστόσο, όπως διαβεβαιώνουν οι ειδικοί, να ξεπερνούν τα επιτρεπόμενα όρια ασφαλείας.	Δεν περιέχουν χημικά κατάλοιπα
Κατά την παραγωγή τους χρησιμοποιούνται συντηρητικά και πρόσθετα και πάλι βέβαια υπάρχει η διαβεβαίωση των ειδικών ότι αυτό συμβαίνει στα όρια που επιτρέπει η νομοθεσία	Δεν χρησιμοποιούνται πρόσθετα και χημικά κατά την παραγωγή τους
Έχουν πιο προσιτές τιμές	Συνήθως είναι λίγο πιο ακριβά από τα συμβατικά προϊόντα

Πίνακας 3: Θρεπτικά στοιχεία σε βιολογικά και συμβατικά προϊόντα

		Φώσφορος*	Ασβέστιο**	Μαγνήσιο	Κάλιο	Σίδηρος***
Φασόλι	Βιολογικά	0,36	40,05	60,2	99,7	227
	Συμβατικά	0,22	15,5	14,8	29,1	10
Λάχανο	Βιολογικά	0,38	60,1	43,6	148,3	94
	Συμβατικά	0,18	17,5	13,6	33,7	20
Μαρούλι	Βιολογικά	0,43	71,1	49,3	176,5	516
	Συμβατικά	0,22	16,1	13,1	-	9
Ντομάτα	Βιολογικά	0,35	23,2	59,2	148,3	1938
	Συμβατικά	0,16	4,5	4,5	58,8	1
Σπανάκι	Βιολογικά	0,52	96,1	200,3	237,1	1584
	Συμβατικά	0,27	47,5	46,9	84,6	19

*Φωσφόρος:% ξηράς ουσίας

**Ασβέστιο, Μαγνήσιο, Κάλιο : mg/100 g ξηράς ουσίας

*** Σίδηρος : ppm ξηράς ουσίας

2.2.3 Σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων

Η πρόσβαση του καταναλωτή σε βιολογικά προϊόντα, είναι πλέον απλή.

Βιολογικά προϊόντα μπορούν να βρεθούν σε ([ww.biohellas.gr](http://www.biohellas.gr)) :

- Λαϊκές Αγορές βιολογικών προϊόντων σε όλη την Ελλάδα.
- Σούπερ-Μάρκετ και καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων
- Σούπερ-Μάρκετ συμβατικών προϊόντων με «γωνιές βιολογικών»
- Καταστήματα λιανικής πώλησης συμβατικών προϊόντων με «γωνιές βιολογικών»
- Άλλες επιχειρήσεις, όπως ζαχαροπλαστεία, καφετέριες, κ.τ.λ.

2.2.4 Τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων

Παρακάτω, διακρίνονται οι τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων από τη μεριά των παραγωγών, και επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθενός από αυτούς ξεχωριστά.

2.2.4.1 Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας (και ειδικότερα όσων παράγονται στη Θεσσαλία), εξαιτίας των κατωτέρω αναφερόμενων πλεονεκτημάτων και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές). Στον Πίν. 4 συνοψίζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής.

Πίνακας 4: Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Δυνατότητα προγραμματισμού καλλιέργειας	Σχετικά χαμηλές τιμές
Δεν απαιτείται διαλογή τυποποίηση και συσκευασία	Μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος
Γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής «μια και έξω»	Αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων ως προς τους καταναλωτές
Δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό	Αδυναμία μεταποίησης προϊόντων
Δεν απαιτούνται μετά συλλεκτικές διαδικασίες	Απώλεια της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμειξη αυτών
Δεν απαιτούνται μέσα και δίκτυα διανομής	Μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
Μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας	

2.2.4.2 Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε Super Market

Αποτελεί έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης). Στη Θεσσαλία υπάρχουν ελάχιστες μονάδες που «τοποθετούν» προϊόντα τους σε αλυσίδες

super markets. Στον Πίν. 5 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε Super Market

Πίνακας 5: Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε Super Market

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Μεγάλος αριθμός υποψήφιων πελατών	Απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία
Ευκολία αναγνώρισης από τον καταναλωτή	Απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής
Προσφέρεται η δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας	Επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
Υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα	Έχουμε μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
Υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων	Απαιτείται μεγάλη σχετικά ποικιλία προϊόντων για να μπει στην αγορά
Μικρό σχετικά ρίσκο με τη διασπορά των πελατών	Αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών

2.2.4.3 Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Αποτελεί επίσης έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης πολλών τέτοιων μικρών αλλά και μεγαλύτερων καταστημάτων σε όλες τις περιοχές της χώρας μας και όχι μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι Θεσσαλοί παραγωγοί και μεταποιητές απουσιάζουν από αυτή την κατηγορία καταστημάτων. Στον Πίν. 6 παρουσιάζονται τα

πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Πίνακας 6: Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές	Απαιτείται δίκτυο διανομής
Υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται	Απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων
Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών	Υπάρχει μεγάλο σχετικά «ρίσκο» με τη μεγάλη διασπορά πελατών
Υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών	Απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων
Δίνεται η ευκολία σε βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας)	Επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
	Υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής

2.2.4.4 Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Σήμερα διακινούνται καθημερινά περισσότεροι από 5-7 τόνοι βιολογικών νωπών προϊόντων στις αγορές βιολογικών προϊόντων μόνον της Αθήνας (όπου λειτουργούν περισσότερες από 10 αγορές), καθώς επίσης σημαντικές ποσότητες διακινούνται και σε άλλες πόλεις (π.χ. Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Καρδίτσα). Στη Θεσσαλία μερικοί μόνο βιοκαλλιεργητές διακινούν προϊόντα με αυτό τον τρόπο αλλά βιολογικές λαϊκές αγορές λειτουργούν εβδομαδιαίως στη Λάρισα και Βόλο. Στον Πίν. 7 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές.

Πίνακας 7: Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων	Χάσιμο πολύτιμου χρόνου από την εργασία στα κτήματα
Δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία	Απαιτείται κατάλληλη υποδομή (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία)
Έχουμε πώληση τοις μετρητοίς	Οι μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων αγροκτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα
Επιτυγχάνουμε υψηλές σχετικά τιμές ακόμα και για τα β' και γ' διαλογής προϊόντα	Ανυπαρξία κατάλληλων δομών στήριξης από τους Δήμους

Δεν απαιτείται δίκτυο διανομής	Απαιτείται κατάλληλο μεταφορικό μέσο
Υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές	

2.2.4.5 Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Αυτός ο τρόπος πώλησης δεν συνηθίζεται στη Θεσσαλία, αλλά ούτε και στην υπόλοιπη χώρα. Αντιθέτως είναι πολύ διαδεδομένος στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

Εκτιμάται ότι σύντομα, αφενός μεν με την ανάπτυξη του οικο- και αγροτουρισμού, αφετέρου δε με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, θα αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων. Στον Πίν. 8 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Πίνακας 8: Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- & αγροτουρισμό)	Απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής
Η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς	Απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση
Υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς	Απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία

(μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων	
Υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές	Απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων
	Η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα

2.2.4.6 Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων

Υπάρχουν και λειτουργούν ήδη σε αρκετές πόλεις της χώρας μας (π.χ. Χανιά, Κέρκυρα, Ηράκλειο) τέτοιες μορφές οργάνωσης των παραγωγών με πολύ καλά αποτελέσματα και αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση παρόμοιων περιπτώσεων. Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει όλα τα πλεονεκτήματα που παρατηρούνται και στους 5 προαναφερόμενους τρόπους πώλησης, απαιτεί όμως πολύ καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων). Επιπλέον παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση.

Η δημιουργία όμως τέτοιων χώρων έκθεσης και πώλησης σε σχετικά μεγάλα αστικά κέντρα, αποκλείει τους κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών.

2.2.5 Λόγοι υψηλής τιμής βιολογικών προϊόντων

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι μια αναπτυσσόμενη και δυναμική αγορά. Τα προϊόντα είναι ανταγωνιστικά και πωλούνται συχνά σε υψηλότερες τιμές από τα συμβατικά. Αυτό μπορεί να οφείλεται:

- στο υψηλότερο κόστος παραγωγής (για παράδειγμα οργανικά λιπάσματα, μηχανικός τρόπος καταπολέμησης ζιζανίων, βιολογικές ζωοτροφές)
- στις μειωμένες αποδόσεις των καλλιεργειών λόγω της εκτατικής φύσης τους
- στη μικρή προσφορά που δεν καλύπτει επαρκώς την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. νωπά κηπευτικά, και ζωοτροφές), και
- στην επιβάρυνση του κόστους ελέγχου και πιστοποίησης των προϊόντων

Ωστόσο, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι:

- ότι τα συμβατικά προϊόντα περιέχουν περισσότερο νερό στο σύνολό τους σε σχέση με τα βιολογικά
- το κόστος αποκατάστασης (που πληρώνουμε μέσω της φορολογίας) του φυσικού περιβάλλοντος από την αλόγιστη χρήση των αγροχημικών της συμβατικής γεωργίας, και
- το κόστος καταπολέμησης προβλημάτων υγείας που προέρχονται από την παραπάνω χρήση

Με βάση τα ανωτέρω, η διαφορά κόστους, όχι μόνο μηδενίζεται αλλά και υπερκαλύπτεται.

2.2.6 Σήμανση βιολογικών προϊόντων

Στην επισήμανση ή διαφήμιση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας θα πρέπει να υπάρχουν οι εξής ενδείξεις (www.agrocert.gr):

- Το εθνικό σήμα αναγνώρισης πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής γεωργίας.
- Η ένδειξη «ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ» σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος.
- Η ένδειξη «ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΕ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ» μόνο σε προϊόντα φυτικής προέλευσης που η καλλιέργεια τους βρίσκεται σε περίοδο μετατροπής, σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος.
- Το Κοινοτικό λογότυπο (φαίνεται στο εξώφυλλο).
- Ο κωδικός αριθμός έγκρισης του Οργανισμού Ελέγχου & Πιστοποίησης

Στις λαϊκές αγορές τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα διατίθενται «χύμα» και όχι συσκευασμένα. Έτσι υπάρχει περίπτωση το προϊόν που πωλείται να προέρχεται από συμβατική καλλιέργεια. Για αυτό το λόγο ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει το αντίστοιχο ισχύον πιστοποιητικό βιολογικού τροφίμου.

2.2.7 Προδιαγραφές και Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων

Ένα προϊόν για να θεωρηθεί ως βιολογικό είναι αναγκαίο να τηρεί ορισμένες προδιαγραφές, οι οποίες καθορίζονται από την Επιτροπή Βιολογικών προϊόντων.

Προδιαγραφές νωπών βιολογικών προϊόντων

Όσον αφορά στα νωπά βιολογικά προϊόντα οι προδιαγραφές που έχουν κυριαρχήσει στην αγορά έχουν ουσιαστικά θεσπιστεί από τις μεγάλες αλυσίδες των

super markets και είναι ιδιαίτερα υψηλές και αυστηρές ως προς τα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής γεωργίας, 2003).

Σύμφωνα με αυτές τις προδιαγραφές, τα νωπά βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να είναι:

- πλήρως αναπτυγμένα
- φυσιολογικά ώριμα
- καθαρά και στεγνά
- με ανάπτυξη ισορροπημένη και αντιπροσωπευτική της ποικιλίας τους
- «υγιή» και απαλλαγμένα από κάθε είδους ασθένεια και εντομολογικές προσβολές
- χωρίς σκισίματα, μηχανικά τραύματα και σπασίματα
- με σταθερό και συνεχές χρώμα στο σύνολο της επιφάνειάς τους.

Επιπλέον, απαιτείται να γίνεται διαχωρισμός με βάση το μέγεθος, το οποίο προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό τόσο τη δυνατότητα εμπορίας τους όσο και την τιμή τους.

Διαπιστώνουμε ότι οι ζητούμενες προδιαγραφές από τις μεγάλες αλυσίδες των super markets και των ειδικών καταστημάτων βιολογικών προϊόντων για αρκετά νωπά προϊόντα (στις δύο προαναφερόμενες κατηγορίες καταστημάτων διακινείται το 60-70% των νωπών βιολογικών προϊόντων), απέχουν σημαντικά από τις πραγματικές δυνατότητες παραγωγής τους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι είναι αδύνατη η παραγωγή προϊόντων που να καλύπτουν τις παραπάνω υψηλές προδιαγραφές, αλλά το ποσοστό αυτών στο σύνολο της παραγωγής δεν υπερβαίνει το 40-60%. Κατά συνέπεια υπάρχει σημαντικό πρόβλημα διάθεσης του υπολοίπου της παραγωγής.

Το ζητούμενο λοιπόν από την πλευρά των βιοκαλλιεργητών είναι σε πρώτη φάση να βελτιώσουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των νωπών προϊόντων τους, ώστε να αυξηθεί το ποσοστό των εμπορεύσιμων προϊόντων (Α΄ διαλογής προϊόντα), τα οποία αποφέρουν τις καλύτερες τιμές και ταυτόχρονα αυξάνουν την αξιοπιστία και βελτιώνουν την εικόνα των βιολογικών προϊόντων, και σε δεύτερη φάση να ενεργοποιηθούν και άλλοι τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων γι' αυτά που δεν πληρούν τις προαναφερόμενες υψηλές προδιαγραφές (Β΄ διαλογής προϊόντα), τα οποία θα διακινηθούν επίσης σαν βιολογικά και θα καταλήξουν είτε στη μεταποίηση (μαρμελάδες, γλυκά, τουρσιά κλπ.), είτε μέσω των λαϊκών αγορών βιολογικών προϊόντων (με μικρότερη φυσικά τιμή) στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Οι βιοκαλλιεργητές υποστηρίζουν την άποψη ότι δεν θα πρέπει να είναι τα μακροσκοπικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων αυτά που καθορίζουν τους όρους διακίνησής τους και την τιμή τους. Αντίθετα θα πρέπει τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά να είναι εκείνα που θα πρέπει να έχουν τη μεγαλύτερη σημασία και βαρύτητα, τόσο ως προς τις δυνατότητες εμπορίας τους όσο και στη διαμόρφωση της τιμής.

Η παραπάνω άποψη θα μπορούσε να υποστηριχθεί βασίμως στην περίπτωση που υπήρχαν αντικειμενικοί παράγοντες αδυναμίας παραγωγής βιολογικών προϊόντων με άριστα χαρακτηριστικά (παντελής έλλειψη τεχνογνωσίας, ανυπαρξία εφοδίων ή φυτοπροστατευτικών μέσων κλπ.). Όμως, τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να παραχθούν με συγκεκριμένες μεθόδους που μπορούν να προσδώσουν πολύ καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Φυσικά υπάρχουν εξαιρέσεις και αδυναμίες για αρκετά προϊόντα (π.χ. αχλάδι). Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα βιολογικά προϊόντα φαίνεται ότι μπορούν να παραχθούν με σχεδόν άριστα μακροσκοπικά

χαρακτηριστικά. Άλλωστε ας μην ξεχνάμε ότι πολλά νωπά προϊόντα που κατά καιρούς εισάγονται παρουσιάζουν άριστα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές τυποποίησης και συσκευασίας τους είναι επίσης πολύ υψηλού επιπέδου.

2.2.8 Προδιαγραφές μεταποιημένων Β.Π

Όσον αφορά στα μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα οι προδιαγραφές που απαιτούνται είναι κι εδώ πολύ περισσότερο αυστηρές και υψηλές σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Η διαφοροποίησή τους από τα συμβατικά προϊόντα αφορά στην εφαρμογή διαφόρων σύγχρονων συστημάτων ελέγχου ποιότητας και υγιεινής στα διάφορα στάδια μεταποίησης (ISO, HACCP κλπ.), στην προσθήκη φυσικών ουσιών σαν συντηρητικά και στη γνωστοποίηση της παρασκευαστικής διαδικασίας ώστε να είναι δυνατή η εφαρμογή του ελέγχου σε όλα τα στάδια επεξεργασίας τους.

2.2.9 Πιστοποίηση και φορείς βιολογικών προϊόντων

Με βάση τις προδιαγραφές λειτουργίας των Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, το Υπουργείο Γεωργίας έχει αναγνωρίσει ιδιωτικούς οργανισμούς που ελέγχουν τους παραγωγούς, μεταποιητές ή και εμπόρους. Οι ιδιωτικοί αυτοί οργανισμοί χορηγούν την ένδειξη "**βιολογικό**" μόνον σε αυτά τα προϊόντα που έχουν παραχθεί ή παρασκευασθεί σύμφωνα με όσα αναφέρονται στον ΚΑΝ 2092/91 και στον νεότερο ΚΑΝ 834/2007.

Οι φορείς πιστοποίησης στην Ελλάδα είναι:

- ο Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας(Σ.Ο.Γ.Ε.)
- το Ινστιτούτο Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων (ΒΙΟΕΛΛΑΣ Α.Ε)

- ο Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας (ΔΗΩ)
- ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (AGROCERT) με έδρα όλων των παραπάνω την Αθήνα και
- η ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΣΠΕ με έδρα την Αλεξάνδρεια Ημαθίας
- η Qways – Διαδρομές Ποιότητας
- ο Πράσινος Έλεγχος-GREEN CONTROL
- το ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ Α.Ε, και
- IRIS – Α. Χατζηδάκης & ΣΙΑ Ε.Ε

Ο ΚΑΝ 2092/91 δεν αντιμετωπίζει τους κανόνες παραγωγής και τα μέτρα ελέγχου που αφορούν στα βιολογικά προϊόντα ζωικής προέλευσης. Ενώ, ο νεότερος ΚΑΝ 834/2007 αναφέρει ότι η ζωική παραγωγή έχει θεμελιώδη σημασία για την οργάνωση της γεωργικής παραγωγής στις βιολογικές εκμεταλλεύσεις, στο βαθμό που παρέχει την οργανική ύλη και τα θρεπτικά στοιχεία τα οποία είναι αναγκαία για την καλλιεργούμενη γη και, κατ' επέκταση, συμβάλλει στη βελτίωση του εδάφους και στην ανάπτυξη αειφόρου γεωργίας.

2.2.10 Ο έλεγχος των βιολογικών προϊόντων

Ο έλεγχος των βιολογικών προϊόντων αρχίζει από το χωράφι και γίνεται σε όλα τα στάδια (δηλαδή, παραγωγή, συσκευασία, μεταποίηση και εμπορία) που ακολουθούν αυτά.

2.2.10.1 Ο έλεγχος στον παραγωγό

Ο παραγωγός κάθε χρόνο πριν από την καλλιεργητική περίοδο, κοινοποιεί στον Οργανισμό Ελέγχου το πρόγραμμα παραγωγής του ανά αγροτεμάχιο. Επίσης,

υποχρεούται να τηρεί λογιστικά βιβλία για όλες τις εισροές που χρησιμοποιεί κατά την παραγωγική διαδικασία (είδος, ποσότητες, προέλευση, τρόπος χρήσης, κ.λπ.), καθώς επίσης και για τις πωλήσεις γεωργικών προϊόντων που πραγματοποιεί (είδος, ποσότητες, προορισμός).

2.2.10.2 Ο έλεγχος στις μονάδες μεταποίησης και συσκευασίας

Ο έλεγχος αυτός γίνεται με αμοιβαία συμφωνία μεταξύ Οργανισμού Ελέγχου και παρασκευαστή ή συσκευαστή. Αυτή η συμφωνία αφορά:

- Τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν σε επίπεδο μονάδας, προκειμένου να διασφαλισθεί η τήρηση των διατάξεων του ΚΑΝ 2092/91.
- Την περιγραφή των εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούνται για τη μεταποίηση, τη συσκευασία και την αποθήκευση των γεωργικών προϊόντων πριν και μετά τις παραπάνω εργασίες.
- Τήρηση λογιστικών βιβλίων, που δίδει τη δυνατότητα στον ελέγχοντα να επαληθεύσει την καταλληλότητα των υλών που χρησιμοποιούνται καθώς και την αντιστοιχία μεταξύ των ποσοτήτων που χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες και αυτών που αφορούν στα προϊόντα που τίθενται σε εμπορία.

Επίσης ελέγχεται η προέλευση, το είδος, οι ποσότητες των προσθέτων βελτιωτικών ή μέσων επεξεργασίας που χρησιμοποιούνται κατά τη μεταποίηση καθώς και η σύνθεση των τελικών προϊόντων.

2.2.10.3 Ο έλεγχος στους εισαγωγείς βιολογικών προϊόντων από άλλες χώρες

Ο έλεγχος αυτός αφορά:

- Στην πλήρη περιγραφή των εγκαταστάσεων του εισαγωγέα και των δραστηριοτήτων εισαγωγής, καθώς επίσης και των σημείων εισόδου των προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Στην τήρηση λογιστικών βιβλίων.
- Στη δέσμευση του εισαγωγέα ότι τηρεί τις διαδικασίες του άρθρου 11 του ΚΑΝ 2092/91.
- Στην ενημέρωση του Οργανισμού Ελέγχου για κάθε εισαγόμενη παρτίδα προϊόντων μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

2.2.11 Προβλήματα διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα και στη Θεσσαλία

Τα περισσότερα προβλήματα στη διακίνηση βιολογικών προϊόντων αφορούν στη συγκέντρωση και αποθήκευσή τους σε κατάλληλους χώρους και στο μεγάλο κόστος διανομής τους στα καταστήματα της Αθήνας εξαιτίας των μεγάλων κυκλοφοριακών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η πρωτεύουσα.

- Ειδικά στη Θεσσαλία, τα προβλήματα στη διακίνηση των βιολογικών προϊόντων είναι διαφορετικά. Ενδεικτικά αναφέρονται με σειρά σπουδαιότητας τα παρακάτω (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής γεωργίας, 2003):

- Μικρός αριθμός τελικών σημείων πώλησης. Ουσιαστικά μιλάμε μόνο για 8-10 ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων που διαθέτουν λίγα βιολογικά προϊόντα και για 5-6 υποκαταστήματα των μεγάλων αλυσίδων super markets, που επίσης διαθέτουν περιορισμένη ποικιλία βιολογικών προϊόντων.
- Ανυπαρξία αρκετών λαϊκών αγορών βιολογικών προϊόντων που θα λειτουργούσε θετικά και στον τομέα της ενημέρωσης των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές.
- Μικρή ζήτηση βιολογικών προϊόντων από τη μεριά του καταναλωτικού κοινού, η οποία όμως δείχνει να αναστρέφεται, ιδιαίτερα μετά τα τελευταία διατροφικά σκάνδαλα (διοξίνες, τρελές αγελάδες κλπ.).
- Αδυναμία των καταστημάτων βιολογικών προϊόντων και των αλυσίδων super markets να προμηθευτούν βιολογικά προϊόντα κατ' ευθείαν από τους βιοκαλλιεργητές, επειδή δεν διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα (ψυγεία, αποθηκευτικούς χώρους).
- Αδυναμία των παραγωγών και των φορέων τους να οργανώσουν οι ίδιοι τη διακίνηση των προϊόντων τους, τουλάχιστον στη θεσσαλική αγορά.
- Σχετικά υψηλό κόστος μεταφοράς και μεγάλος χρόνος που απαιτείται για τη μεταφορά προϊόντων εντός της Θεσσαλίας με τις υπάρχουσες μεταφορικές εταιρείες και το δίκτυό τους, σε αντίθεση με την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη από όπου οι μεταφορές πραγματοποιούνται αφενός μεν πολύ πιο γρήγορα, αφετέρου δε αρκετά φθηνότερα.
- Αναγκαστική μεταφορά των προϊόντων προς τυποποίηση και συσκευασία σε συσκευαστήρια εταιρειών κυρίως της Αθήνας και η επανα-μεταφορά τους στα καταστήματα της Θεσσαλίας που αφενός μεν αυξάνει το κόστος,

αφετέρου δε συντελεί στην υποβάθμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των νωπών προϊόντων.

- Μικρή ποικιλία προϊόντων από κάθε ένα παραγωγό ξεχωριστά και μεγάλες σχετικά διακυμάνσεις στην ποσοτική παραγωγή προϊόντων τόσο εποχιακά όσο και από χρονιά σε χρονιά και
- Μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων παραγωγών από τα αστικά κέντρα της Θεσσαλίας

2.3 Καταναλωτής

2.3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή όπως δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) είναι:

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

Γενικά, η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με την κάλυψη των αναγκών του και καθορίζεται από την επιβίωση, την υγεία, την ασφάλεια, την ποιότητα ζωής και τη στάση του ατόμου προς τον εαυτό του, την κοινωνία και το περιβάλλον. Η μελέτη αυτής της συμπεριφοράς περιλαμβάνει στοιχεία από επιστήμες όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία και τα οικονομικά.

Ο σύγχρονος καταναλωτής δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην αξία του προϊόντος και είναι περισσότερο απαιτητικός. Είναι ευαίσθητος με την τιμή των προϊόντων χωρίς όμως να παραβλέπει την ποιότητα αυτών. Ακολουθώντας, επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας αποτελεσματικά αγαθά που λύνουν τους προβληματισμούς του. Τα τελευταία χρόνια ο καταναλωτής ενημερώνεται, μορφώνεται και χρησιμοποιεί σε

μεγαλύτερο βαθμό την ευφυΐα του στην αγορά προϊόντων. Κατανοώντας, λοιπόν τις ανάγκες του, γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει από πού και πότε θα το αγοράσει στην τιμή που τον συμφέρει. Βέβαια, οι γρήγοροι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής, παρά την πληθώρα επιλογών που έχει ο καταναλωτής, προσδίδουν μια δυσκολία στην εύρεση χρόνου για την επιλογή του «σωστού προϊόντος» και έτσι καταφεύγει σε «γρήγορες» επιλογές για τη διευκόλυνσή του.

2.3.2 Καταναλωτής και βιολογικά προϊόντα

Η Ελληνική αγορά βιολογικών τροφίμων έχει δύο ξεκάθαρες πλευρές. Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σύγχυση περί του αντικειμένου.

Ενώ, μια άλλη πανελλαδική έρευνα διαχωρίζει τους καταναλωτές σε τρεις κατηγορίες (Krystallis. & Fotopoulos., 2002) :

- Ενήμεροι
- Μη ενήμεροι
- Και ενήμεροι μη καταναλωτές

Μόλις το 8,4% των Ελλήνων αγοράζει βιολογικά προϊόντα και μάλιστα όχι σε καθημερινή βάση. Επτά στους δέκα Έλληνες γνωρίζουν μεν την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων αλλά εξακολουθούν να προτιμούν τα συμβατικά. Την ίδια στιγμή ωστόσο το 18.5% των κατοίκων της Ελλάδας δεν έχουν ακούσει τον όρο βιολογικό. Από το σύνολο αυτών που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα το 0,7% τα αγοράζει συχνότερα από μια φορά την εβδομάδα, ενώ οι περισσότεροι τα αγοράζουν μια φορά τον μήνα και σπανιότερα.

2.3.3 Οι επιλογές των καταναλωτών

Οι ανησυχίες των καταναλωτών που προκαλούνται από το φόβο για τα τρόφιμα και τις τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η γενετική τροποποίηση και η ακτινοβολήση των τροφίμων εκδηλώθηκαν τα τελευταία χρόνια με σοβαρή ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων με συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εξασφάλιση της ποιότητας και περισσότερη ενημέρωση για τις μεθόδους παραγωγής (ΣΒΒΕ, 2003). Επιπλέον, η επίγνωση του κοινού για το μη αναστρέψιμο χαρακτήρα των ζημιών που έχουν γίνει στο περιβάλλον (από πρακτικές που οδηγούν στη ρύπανση του εδάφους και των υδάτων, στην εξάντληση των φυσικών πόρων και στην καταστροφή ευαίσθητων οικοσυστημάτων) οδήγησε σε απαιτήσεις για περισσότερο υπεύθυνη στάση προς τη φυσική μας κληρονομιά (Soler et al., 2002). Σε αυτό το γενικό πλαίσιο, τα βιολογικά προϊόντα, που κάποτε θεωρούνταν ότι εξυπηρετούν μία περιορισμένη αγορά, τώρα ήλθαν στο προσκήνιο ως μία προσέγγιση ασφαλών για την υγεία τροφίμων αλλά είναι και ασφαλών από περιβαλλοντική άποψη.

Δηλαδή τα κίνητρα των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων πηγάζουν από την περιβαλλοντική τους συνείδηση και από την ανησυχία τους για την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνουν, κατ' επέκταση και την υγεία τους (Zanoli & Naspetti, 2002). Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν πεποιθήσεις καταναλωτών για την γεύση, την φρεσκάδα καθώς και την θρεπτική αξία αυτών (Roddy., 1996). Επίσης, η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων συχνά σχετίζεται με έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής που συχνά περιλαμβάνει οικολογική συνείδηση, χορτοφαγία και εναλλακτική ιατρική (Ciccia, 2002).

Ο αυξανόμενος αριθμός των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να «πληρώσουν κάτι παραπάνω» για ένα βιολογικό φιλικό προς το περιβάλλον τρόφιμο, είναι ίσως η πιο χειροπιαστή απόδειξη της ανάπτυξης της οικολογικής

καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές είναι αρκετά κατηγοριοποιημένοι σε σχέση με την περιβαλλοντική τους συνείδηση και για την επιθυμία τους για την αγορά ακριβότερων «πράσινων» τροφίμων.

Από την άλλη πλευρά, οι λόγοι οι οποίοι ευθύνονται για την αντίθετη αγοραστική συμπεριφορά είναι οι αντιλήψεις για την υψηλή τιμή, τη χαμηλή διαθεσιμότητα, την έλλειψη κάποιων συγκεκριμένων επιθυμητών χαρακτηριστικών, την έλλειψη εμπιστοσύνης στη βιολογική σήμανση, την έλλειψη προώθησης καθώς και τη γενικότερη σύγχυση που επικρατεί στον τρόπο παραγωγής βιολογικών προϊόντων.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι Έλληνες καταναλωτές τροφίμων επηρεάζονται σημαντικά από εξωγενείς παράγοντες όπως σκάνδαλα στον τομέα των τροφίμων σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων (όπως διοξίνες, σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια, γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα), οδηγώντας τους Έλληνες καταναλωτές στην αναζήτηση πιο υγιεινών τροφών αυξάνοντας περιοδικά το ενδιαφέρον και τις προτιμήσεις τους για τα βιολογικά προϊόντα (www.tovima.dolnet.gr).

Όσον αφορά την ηλικία, αυτή δεν φαίνεται να παρουσιάζει σημαντικό ρόλο, με τους νεότερους να προηγούνται στην προθυμία αγοράς σε σχέση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά λόγω εντονότερων περιβαλλοντολογικών ανησυχιών, αλλά η επιθυμία τους να μην μετατρέπεται σε ζήτηση λόγω χαμηλότερης αγοραστικής δύναμης (Hughner et al., 2007). Γενικότερα, το ανεπαρκές εισόδημα φαίνεται να επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ποσότητες που πρόκειται να αγοραστούν και όχι την προθυμία αγοράς. Το συμπέρασμα που προκύπτει από τη διεθνή βιβλιογραφία

είναι πως ο μέσος καταναλωτής είναι συνήθως γυναίκα με παιδί, υψηλής μόρφωσης και σχετικά υψηλού εισοδήματος (Krystallis et al., 2006).

Προ δεκαετίας στην περιοχή της Θεσσαλίας και ειδικότερα στο νομό Μαγνησίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα μέσα από ένα δείγμα 180 ατόμων. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων στο νομό Μαγνησίας είχε μέσο όρο ηλικίας 38 ετών, ήταν απόφοιτος τουλάχιστον μέσης εκπαίδευσης και ήταν έγγαμος. Γενικά ο καταναλωτής είχε μια θετική στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, αν και αδυνατούσε να τα ξεχωρίσει από τα συμβατικά. Πίστευε πάντως ότι ήταν πιο ασφαλή και ανώτερα ποιοτικά. Επειδή συχνά αμφέβαλλε για τη γνησιότητά τους δεν τα κατανάλωνε. Επίσης, η απόστασή του από τα σημεία διανομής και πώλησης των βιολογικών προϊόντων και οι υψηλές τιμές τους λειτουργούσαν ως ανασταλτικοί παράγοντες αγοράς τους (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής Γεωργίας, 2003)

2.3.4 Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα

Βάσει πανελλαδικής έρευνας τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι τομάτες (50,8%), λαχανικά (10%), ελιές και λάδι (8,5%), πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμοί φρούτων και ζυμαρικά (3,8%), άλλα φρούτα (2,3%) μήλα και ψωμί (0,8%). Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύονται κυρίως από εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) (50%), τα super market (45%) και τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων (5%) (www.icap.gr). Όσον αφορά τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά η κατανομή τους στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι είναι ισοδύναμη.

2.3.5 Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του κλάδου των βιολογικών προϊόντων που επηρεάζει άμεσα τη ζήτησή τους είναι η ελλιπής ενημέρωση και πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού. Η ενημέρωση του κοινού είναι συλλογική ευθύνη του κράτους, των παραγωγών, των εταιριών, των εμπόρων και για το λόγο αυτό θα πρέπει να πραγματοποιηθούν οργανωμένες και συλλογικές προσπάθειες για την εκπαίδευση του κοινού μέσω κατάλληλων στρατηγικών διαφήμισης και προβολής στα καταστήματα. Η παροχή πληροφόρησης θα πρέπει να εστιάζεται στους ακόλουθους άξονες (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής γεωργίας, 2003):

- Διαμόρφωση σαφούς άποψης τόσο σε ότι αφορά την έννοια του βιολογικού προϊόντος αλλά και σε ότι αναφορά τη βιολογική παραγωγή, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να διαχωρίσουν τα βιολογικά από τα συμβατικά
- Προβολή των χαρακτηριστικών των βιολογικών προϊόντων, τα οποία οι καταναλωτές συσχετίζουν με την υγεία, ασφάλεια και θρεπτική αξία
- Ενίσχυση της αξιοπιστίας και γνησιότητας των προϊόντων βιολογικής προέλευσης

Επιπρόσθετα, για την αποτελεσματική παροχή πληροφόρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν μια σειρά από μέσα ενημέρωσης. Σημαντική πληροφόρηση και ενημέρωση για τη βιολογική παραγωγή, τα είδη των βιολογικών προϊόντων και τις θετικές τους επιδράσεις στην ανθρώπινη υγεία, μπορεί να γίνει προσβάσιμη στους καταναλωτές με ενημερωτικά φυλλάδια, με ειδικά περιοδικά και βιβλία υγιεινής διατροφής και με σοβαρές προσπάθειες στο Διαδίκτυο.

Περισσότερο αποτελεσματικά στην ενημέρωση και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν οργανωμένες

πολιτικές προβολής σε ιδιωτικό αλλά και κρατικό επίπεδο οι οποίες θα αποσκοπούν σε:

- Ενημερωτικές εκστρατείες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση ραδιόφωνο, εφημερίδες και Διαδίκτυο)
- Δημιουργία κρατικών ινστιτούτων, όπως το Ινστιτούτο Πληροφόρησης για την Διατροφή και Οικιακή Οικονομία
- Σχολική εκπαίδευση, όπως σε ειδικά μαθήματα σε σχολεία σχετικά με την υγιεινή διατροφή και την προστασία του περιβάλλοντος
- Οργανώσεις καταναλωτών με διοργάνωση σεμιναρίων, σχετικών διαλέξεων και εκθέσεων βιολογικών προϊόντων

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει η προβολή των βιολογικών προϊόντων μέσα στα καταστήματα. Η προβολή τους σε ειδικά στάντ, η παροχή δυνατότητας δοκιμής των προϊόντων από τους καταναλωτές, η παροχή ειδικών ενημερωτικών φυλλαδίων για τα συστατικά τους και τις μεθόδους παραγωγής τους σε συνδυασμό με την αποτελεσματική προσωπική πώληση από ένα εξειδικευμένο και άρτια ενημερωμένο προσωπικό, θα συμβάλει ουσιαστικά στην εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με αυτά τα τρόφιμα, στην πληρέστερη ενημέρωση του για την παραγωγή αυτών και τέλος θα ενισχύσει μακροπρόθεσμα τη ζήτηση, οδηγώντας στην ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς.

3. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

Προκειμένου να υλοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε συλλογή δεδομένων από τις 9 Δεκεμβρίου 2010 έως 10 Φεβρουαρίου 2011, στην περιοχή του Βόλου και ειδικότερα στα σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων φυτικής παραγωγής. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη συνηθέστερη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή το ερωτηματολόγιο. Η διαδικασία αυτή επιλέχθηκε καθώς δεν είναι χρονοβόρα (2-3 λεπτά για να συμπληρωθεί) και έτσι υπήρχε μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους ερωτηθέντες. Ο στόχος των συνεντεύξεων με τη μορφή ερωτηματολογίων είναι να ενθαρρύνουν τον αποκρινόμενο να μιλήσει ελεύθερα και με λεπτομέρειες για τη στάση του σε ορισμένα θέματα, για ένα προϊόν και τα συναισθήματα του. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους έδειξαν ενθουσιασμό και ήθελαν να συνεργαστούν καθώς έδειξαν ενδιαφέρον και περιέργεια για το σκοπό της έρευνας και την προέλευση του ερωτηματολογίου.

Το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείται από 130 άτομα και αντλήθηκε από άτομα που βρίσκονταν στους χώρους διάθεσης βιολογικών τροφίμων, και αγόραζαν από αυτούς. Οι χώροι ήταν τα super market, η βιολογική λαϊκή αγορά του Βόλου και τα αποκλειστικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου.

3.1 Παρουσίαση του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από τέσσερις διαφορετικές ερωτήσεις και φαίνεται στο Παράρτημα (σελ. 88) πέραν των δημογραφικών χαρακτηριστικών που συμπληρώνονταν. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το λόγο αγοράς βιολογικών προϊόντων. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν έχοντας τρεις επιλογές απαντήσεων ή ακόμη και τον συνδυασμό αυτών. Αυτές οι επιλογές ήταν:

- 1) Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή
- 2) Προστασία περιβάλλοντος
- 3) Γεύση

Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε το είδος βιολογικού προϊόντος που αγοράζουν οι καταναλωτές. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν «ανοικτή», δηλαδή οι ερωτηθέντες μπορούσαν να δώσουν απάντηση της επιλογής τους.

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε το είδος βιολογικού προϊόντος που θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να υπάρχει πιο συχνά στην αγορά, επίσης μια «ανοικτή» ερώτηση.

Τέλος η τέταρτη και τελευταία ερώτηση αφορούσε την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με την εποχικότητα τους. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν αγοράζουν το κάθε προϊόν όλο το χρόνο ή πιστεύουν ότι κάθε προϊόν έχει την εποχή του.

3.2 Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού Microsoft Office Excel 2007.

3.2.1 Προσδιορισμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Το πρώτο μέρος των αποτελεσμάτων αποτελείται από την περιγραφική ανάλυση και παρουσίαση των δημογραφικών παραγόντων όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης και ο χώρος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Οι ερωτηθέντες κατανεμήθηκαν με βάση την ηλικία σε τρεις κλάσεις, 0 – 20, 20 – 40 και 40 – 60 ετών. Με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης, σε απόφοιτους Δευτεροβάθμιας και Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Και τέλος, με βάση το μέρος όπου διεξήχθη η συνέντευξη, Super Market, Λαϊκή Αγορά και αποκλειστικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

3.2.2 Προσδιορισμός απαντήσεων στις τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου στο σύνολο των ερωτηθέντων

Το δεύτερο μέρος των αποτελεσμάτων αποτελείται από την περιγραφική ανάλυση και παρουσίαση των απαντήσεων που έχουν δώσει οι καταναλωτές στην κάθε ερώτηση που τους τέθηκε στο ερωτηματολόγιο.

3.2.3 Συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών με το σύνολο των απαντήσεων στην κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου

Το τρίτο μέρος των αποτελεσμάτων αποτελείται από τη συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης και χώρος παράθεσης ερωτηματολογίων με την απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες και στις τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας για τους αγοραστές – καταναλωτές βιολογικών προϊόντων στην περιοχή του Βόλου απεικονίζονται στους παρακάτω πίνακες και σχεδιαγράμματα και θα αναλυθούν ξεχωριστά για κάθε παράμετρο.

4.1 Προσδιορισμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

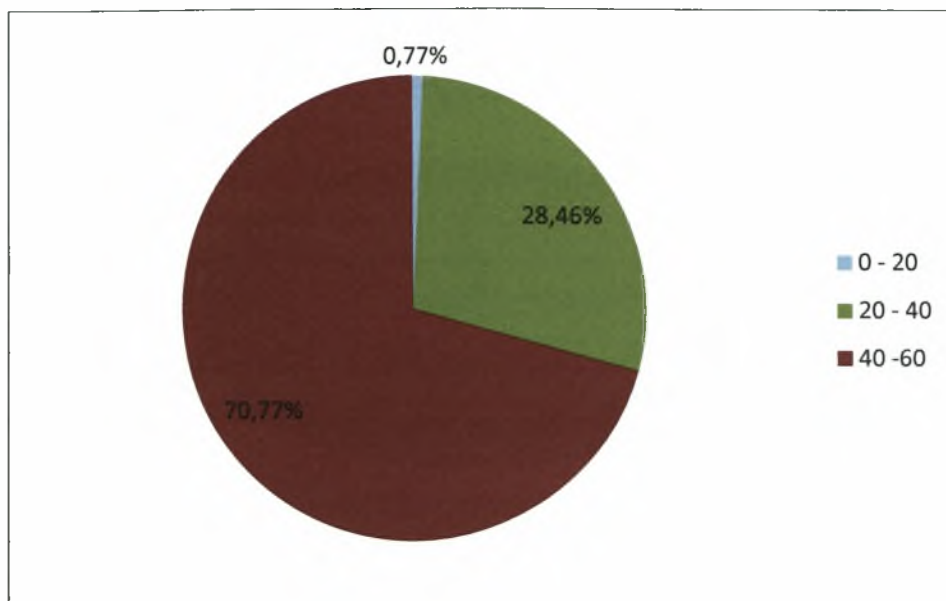
Ο προσδιορισμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών αποτελείται από την περιγραφική ανάλυση της ηλικίας, του φύλου, του επιπέδου εκπαίδευσης και του χώρου παράθεσης του ερωτηματολογίου στο σύνολο του δείγματος. Ακολουθούν αναλυτικά οι πίνακες και τα κυκλικά διαγράμματα (υπό την μορφή «πίτας») με τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

4.1.1 Προσδιορισμός της ηλικιακής κλάσης στο σύνολο του δείγματος

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ανήκει στην τρίτη κλάση ηλικίας δηλαδή στην κλάση 40-60 ετών, με ποσοστό 70,77%. Ακολουθεί η δεύτερη κλάση ηλικίας, 20-40 ετών με ποσοστό 28,46%. Τελευταία βρίσκεται η πρώτη κλάση ηλικίας, 0-20 ετών με μόνο 0,77% λόγω το ότι σε αυτή υπήρχε μόνο ένα άτομο στο σύνολο των ερωτηματολογίων (Πίν.9, Σχ.1).

Πινάκας 9: Αριθμός ατόμων σε κάθε ηλικιακή κλάση.

Ηλικιακή Κλάση	Συχνότητα
0 - 20	1
20 - 40	37
40 - 60	92
Σύνολο	130



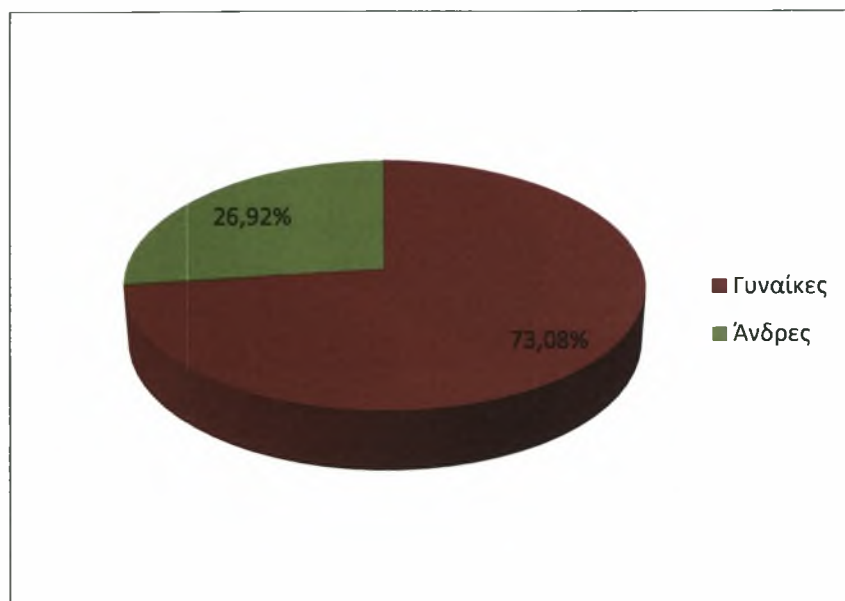
Σχεδιάγραμμα 1: Ποσοστό ατόμων σε κάθε ηλικιακή κλάση.

4.1.2 Προσδιορισμός του γένους στο σύνολο του δείγματος

Όσον αφορά το γένος των αγοραστών βιολογικών προϊόντων, περισσότερες βρέθηκαν οι γυναίκες με 73,08% και ακολουθούν οι άνδρες με 26,92% (Πίν.10, Σχ.2).

Πίνακας 10: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το φύλο.

Γένος	Συχνότητα
Γυναίκες	95
Άνδρες	35
Σύνολο	130



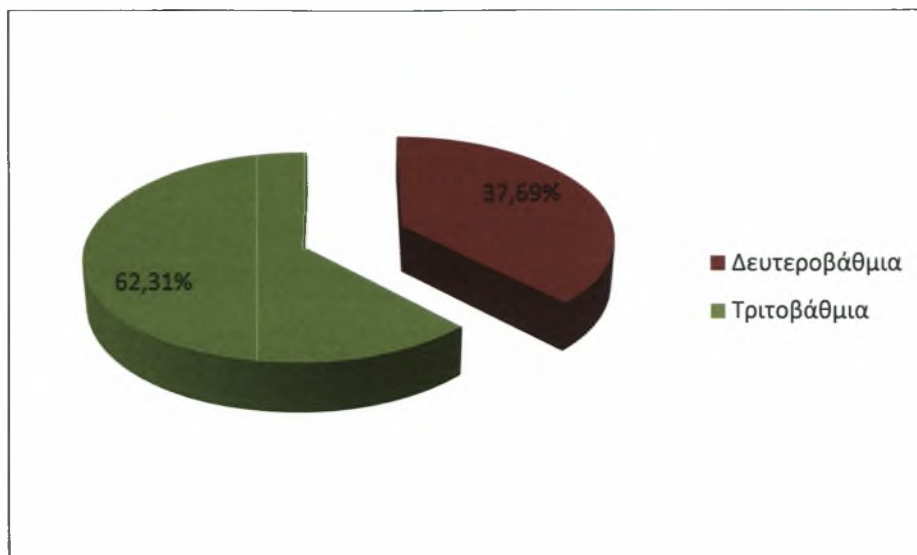
Σχεδιάγραμμα 2: Ποσοστιαία κατανομή των ατόμων με βάση το φύλο.

4.1.3 Προσδιορισμός του επιπέδου εκπαίδευσης στο σύνολο του δείγματος

Στο επίπεδο εκπαίδευσης οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων ήταν κύρια απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με 62,31% περίπου δηλαδή τα δύο τρίτα του συνόλου των ερωτηθέντων και λιγότεροι ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 37,79% επί των ερωτηθέντων (Πίν.11, Σχ.3).

Πίνακας 11: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Συχνότητα
Δευτεροβάθμια	49
Τριτοβάθμια	81
Σύνολο	130



Σχεδιάγραμμα 3: Ποσοστιαία κατανομή των ατόμων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.

4.1.4 Προσδιορισμός του αριθμού ερωτηματολογίων σε κάθε χώρο δειγματοληψίας

Περίπου τα μισά ερωτηματολόγια καταναλωτών βιολογικών προϊόντων (52,31%) συμπληρώθηκαν σε Super Markets, ενώ μικρότερος αριθμός ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκε στην Λαϊκή αγορά βιολογικών προϊόντων Βόλου (18,46%) και στα εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών (29,23%) (Πίν.12).

Πίνακας 12: Αριθμός ερωτηματολογίων που προέκυψε από κάθε χώρο δειγματοληψίας.

Μέρος Δειγματοληψίας/Αριθμός Ερωτηθέντων	Συχνότητα	Συχνότητα%
Super Market	68	52,31
Λαϊκή Αγορά	24	18,46
Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων	38	29,23
Σύνολο	130	100,00

4.2 Ανάλυση απαντήσεων από τις τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

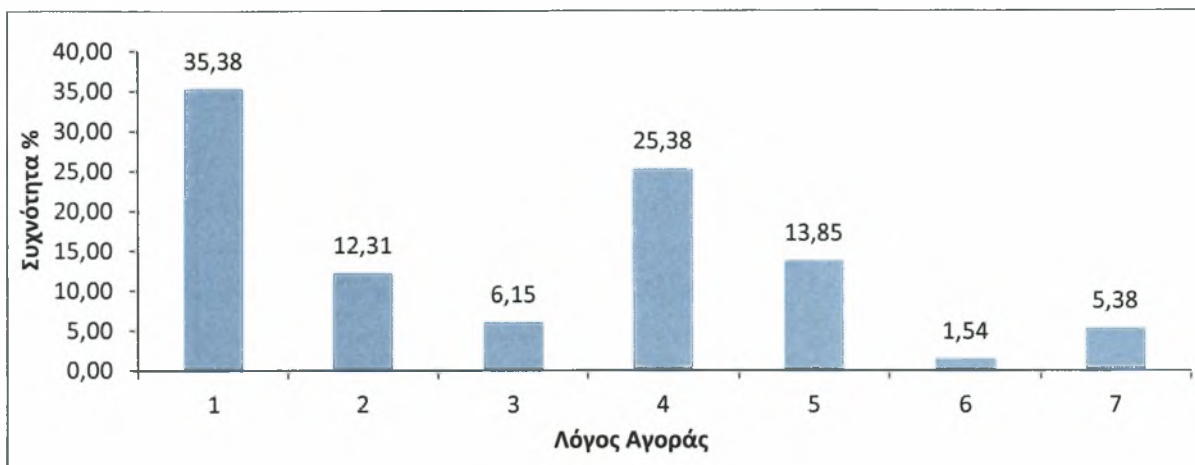
Σε αυτήν την ενότητα γίνεται ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, για κάθε μια ερώτηση ξεχωριστά.

4.2.1 Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στην πρώτη ερώτηση

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε το λόγο αγοράς βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με τη στάση των καταναλωτών. Υπήρχε η δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων. Η πρώτη επιλογή των καταναλωτών είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή με ποσοστό 35,38%. Στην συνέχεια ακολουθεί η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή /Προστασία του περιβάλλοντος με 25,38%. Η τρίτη επιλογή των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι Ασφάλεια από υπολείμματα και Υγιεινή/Γεύση με 13,85% και στην τέταρτη η Προστασία του περιβάλλοντος με 12,31%. Τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν η Γεύση με 6,15%, ο συνδυασμός των τριών απαντήσεων Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή, Προστασία περιβάλλοντος και Γεύση με 5,38% και με 1,54% η Προστασία του περιβάλλοντος/Γεύση.

Πίνακας 13: Συχνότητα εμφάνισης της κάθε απάντησης στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου (σε παρένθεση σειρά σημαντικότητας).

Λόγος Αγοράς	Συχνότητα	Συχνότητα (%)
Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (1)	46	35,38
Προστασία περιβάλλοντος (4)	16	12,31
Γεύση (5)	8	6,15
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Προστασία περιβάλλοντος (2)	33	25,38
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Γεύση (3)	18	13,85
Προστασία περιβάλλοντος / Γεύση (7)	2	1,54
Και οι τρεις απαντήσεις (6)	7	5,38
Σύνολο	130	100,00



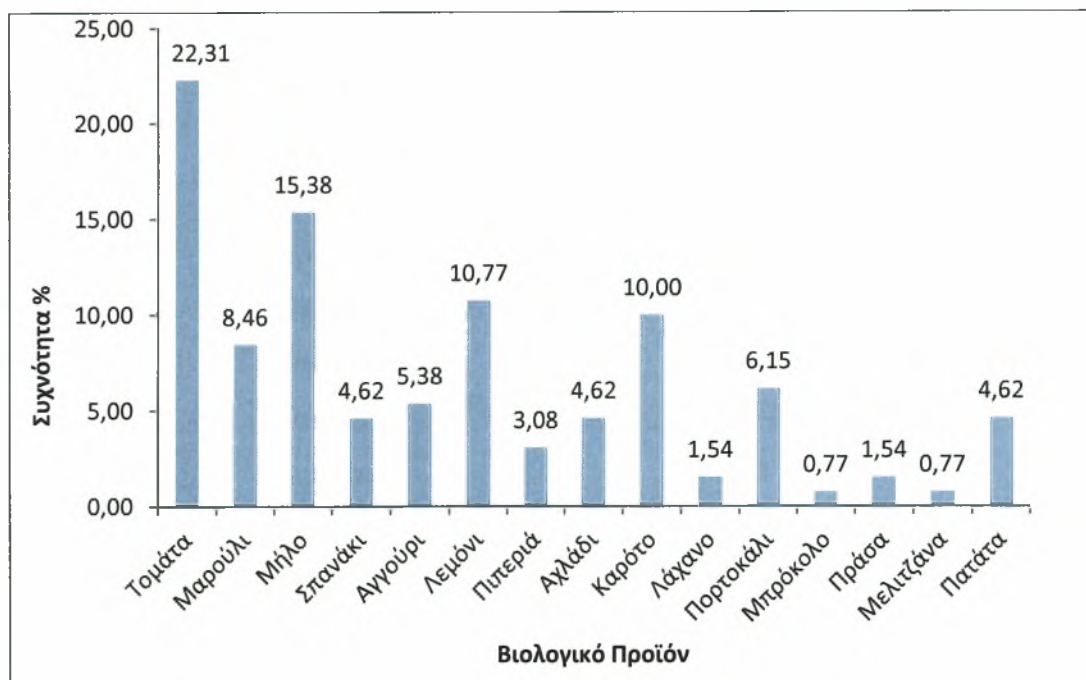
Σχεδιάγραμμα 4: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου σε ποσοστιαία συχνότητα, όπου το 1 είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή, το 2 υποδηλώνει την Προστασία Περιβάλλοντος, το 3 τη Γεύση, το 4 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και την Προστασία Περιβάλλοντος, το 5 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και Γεύση, το 6 την Προστασία Περιβάλλοντος και τη Γεύση και το 7 το συνδυασμό των τριών πρώτων απαντήσεων.

4.2.2 Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στη δεύτερη ερώτηση

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το είδος βιολογικού προϊόντος που επιλέγουν συχνότερα οι ερωτηθέντες στις αγορές τους. Με βάση τις απαντήσεις, δημιουργήθηκαν οι κατηγορίες των βιολογικών τροφίμων (φρούτα και λαχανικά). Πρώτη στην προτίμηση των ερωτηθέντων βρίσκεται με διαφορά η τομάτα (22,31%), ακολουθούν το μήλο (15,38%), το λεμόνι (10,77%), το καρότο (10%), το μαρούλι (8,46%), το πορτοκάλι (6,15%), το αγγούρι (5,38%), η πατάτα και το σπανάκι (4,62%), η πιπεριά (3,08%), το λάχανο και τα πράσα (1,54%) και τέλος το μπρόκολο και η μελιτζάνα (0,77%) (Πίν.14, Σχ.5).

Πίνακας 14: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό προϊόν (Β.Π).

Β.Π	Συχνότητα	Συχνότητα%
Τομάτα	29	22,31
Μαρούλι	11	8,46
Μήλο	20	15,38
Σπανάκι	6	4,62
Αγγούρι	7	5,38
Λεμόνι	14	10,77
Πιπεριά	4	3,08
Αχλάδι	6	4,62
Καρότο	13	10,00
Λάχανο	2	1,54
Πορτοκάλι	8	6,15
Μπρόκολο	1	0,77
Πράσα	2	1,54
Μελιτζάνα	1	0,77
Πατάτα	6	4,62
Σύνολο	130	100,00



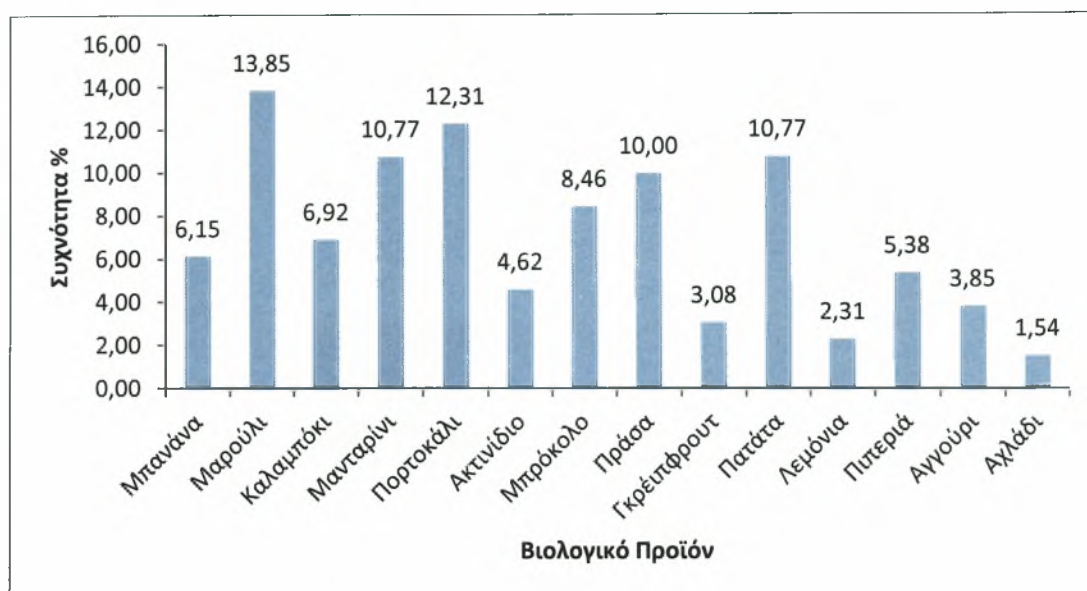
Σχεδιάγραμμα 5: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό είδος σε ποσοστό.

4.2.3 Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στην τρίτη ερώτηση

Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε το βιολογικό προϊόν που θα ήθελαν οι καταναλωτές να είναι διαθέσιμο πιο συχνά. Στην πρώτη θέση βρίσκεται το μαρούλι (13,85%), το πορτοκάλι (12,31%), το μανταρίνι και η πατάτα από (10,77%), τα πράσα (10%), το μπρόκολο (8,46%), το καλαμπόκι (6,92%), η μπανάνα (6,15%), η πιπεριά (5,38%), το ακτινίδιο (4,62%), το αγγούρι (3,85%), το γκρέιπφρουτ (3,08%), το λεμόνι (2,31%) και τέλος το αχλάδι (1,54%) (Πίν.15, Σχ.6).

Πίνακας 15: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την συχνότητα μη διαθεσιμότητας συγκεκριμένου βιολογικού προϊόντος (Β.Π).

Β.Π	Συχνότητα	Συχνότητα%
Μπανάνα	8	6,15
Μαρούλι	18	13,85
Καλαμπόκι	9	6,92
Μανταρίνι	14	10,77
Πορτοκάλι	16	12,31
Ακτινίδιο	6	4,62
Μπρόκολο	11	8,46
Πράσα	13	10,00
Γκρέιπφρουτ	4	3,08
Πατάτα	14	10,77
Λεμόνια	3	2,31
Πιπεριά	7	5,38
Αγγούρι	5	3,85
Αχλάδι	2	1,54
Σύνολο	130	100,00



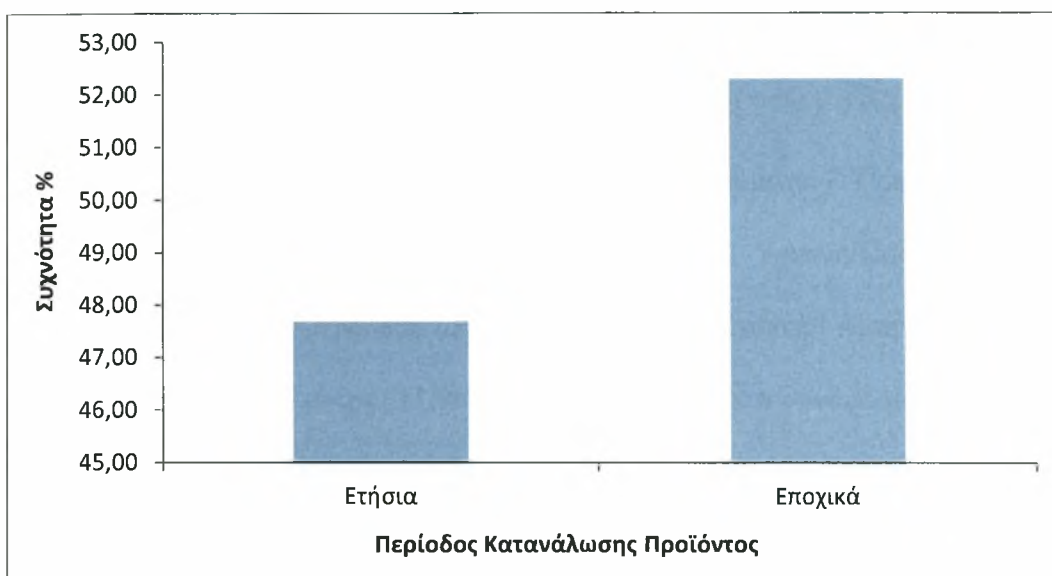
Σχεδιάγραμμα 6: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την συχνότητα μη διαθεσιμότητας συγκεκριμένου βιολογικού προϊόντος.

4.2.4 Προσδιορισμός συχνότητας απαντήσεων στην τέταρτη ερώτηση

Η τέταρτη ερώτηση αφορά την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με την εποχικότητα τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως προτιμά να καταναλώνει τα προϊόντα στην εποχή τους (52,31%), ενώ με μικρή διαφορά (47,69%) οι καταναλωτές απάντησαν ότι καταναλώνουν από όλα τα προϊόντα όλο το χρόνο (Πίν.16, Σχ.7).

Πίνακας 16: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους.

Κατανάλωση Προϊόντων	Συχνότητα	Συχνότητα%
Ετήσια	62	47,69
Εποχικά	68	52,31
Σύνολο	130	100,00



Σχεδιάγραμμα 7: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους σε συχνότητα ποσοστών.

4.3 Συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις απαντήσεις της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου

Η συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, χώρος παράθεσης του ερωτηματολογίου) με την πρώτη ερώτηση, υλοποιήθηκε από την περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων με αυτά. Ακολουθούν αναλυτικά οι πίνακες και τα σχεδιαγράμματα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

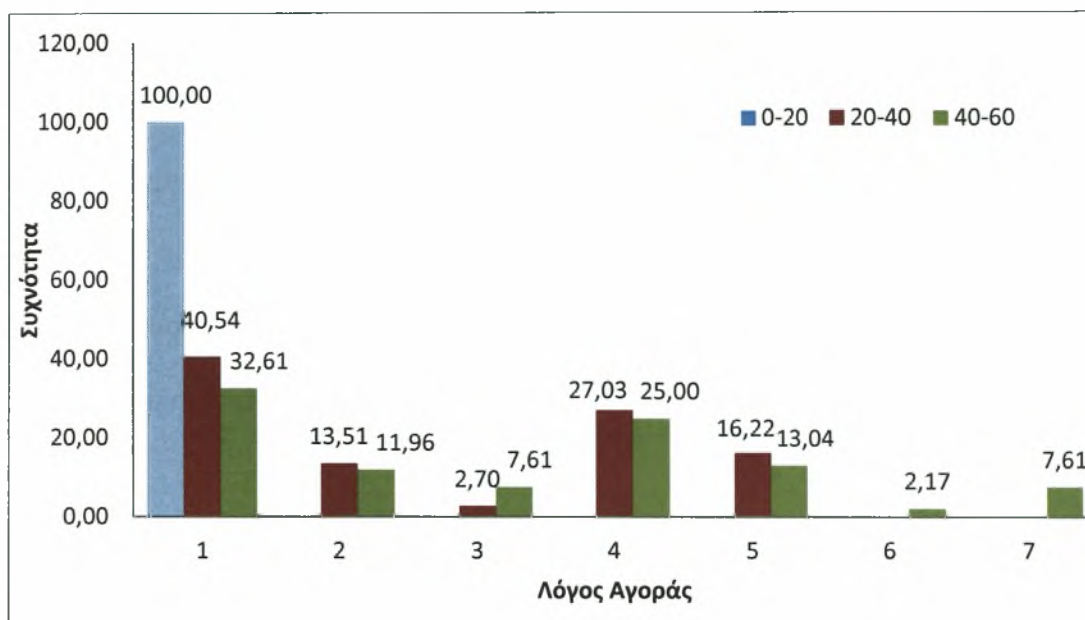
4.3.1 Συσχέτιση κλάσεων ηλικίας με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου

Στην πρώτη κλάση ηλικίας (0-20 ετών) υπήρχε μικρό δείγμα (ενός ατόμου) το οποίο προτίμησε την Ασφάλεια από Υπολείμματα – Υγιεινή. Στην δεύτερη κλάση ηλικίας (20-40 ετών) πρώτη βρίσκεται η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (40,54%) και ακολουθούν η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή /Προστασία του

περιβάλλοντος (27,03%), η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/ Γεύση (16,22%), η Προστασία του περιβάλλοντος (13,51%) και η Γεύση (2,7%). Στην τρίτη κλάση ηλικίας (40-60 ετών) πρώτη είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (32,61%) και ακολουθούν η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/Προστασία του περιβάλλοντος (25%), Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/Γεύση (13,04%), η Προστασία του περιβάλλοντος (11,96%), η Γεύση (7,61%), ο συνδυασμός των τριών πρώτων απαντήσεων (7,61%) και τέλος η Προστασία περιβάλλοντος/ Γεύση (2,17%) (Πιν.17, Σχ.8). Παρατηρούμε ότι στις δύο κλάσεις ηλικίας ο λόγος αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι παρόμοιος.

Πίνακας 17: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με την κλάση ηλικίας των ερωτηθέντων.

Λόγος Αγοράς / Ηλικία	0 - 20	20 - 40	40 - 60	0 - 20 (%)	20 - 40 (%)	40 - 60 (%)
Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή	1	15	30	100,00	40,54	32,61
Προστασία περιβάλλοντος	0	5	11	0,00	13,51	11,96
Γεύση	0	1	7	0,00	2,70	7,61
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Προστασία περιβάλλοντος	0	10	23	0,00	27,03	25,00
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Γεύση	0	6	12	0,00	16,22	13,04
Προστασία περιβάλλοντος / Γεύση	0	0	2	0,00	0,00	2,17
Και οι τρεις πρώτες απαντήσεις	0	0	7	0,00	0,00	7,61
Σύνολο	1	37	92	100,00	100,00	100,00



Σχεδιάγραμμα 8: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με την κλάση ηλικίας (0-29, 20-40, 40-60) των ερωτηθέντων, η αρίθμηση 1-7 στον άξονα των x υποδηλώνει τις επιλογές απαντήσεων όπου το 1 είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή, το 2 υποδηλώνει την Προστασία Περιβάλλοντος, το 3 τη Γεύση, το 4 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και την Προστασία Περιβάλλοντος, το 5 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και Γεύση, το 6 την Προστασία Περιβάλλοντος και την Γεύση και το 7 τον συνδυασμό των τριών πρώτων απαντήσεων.

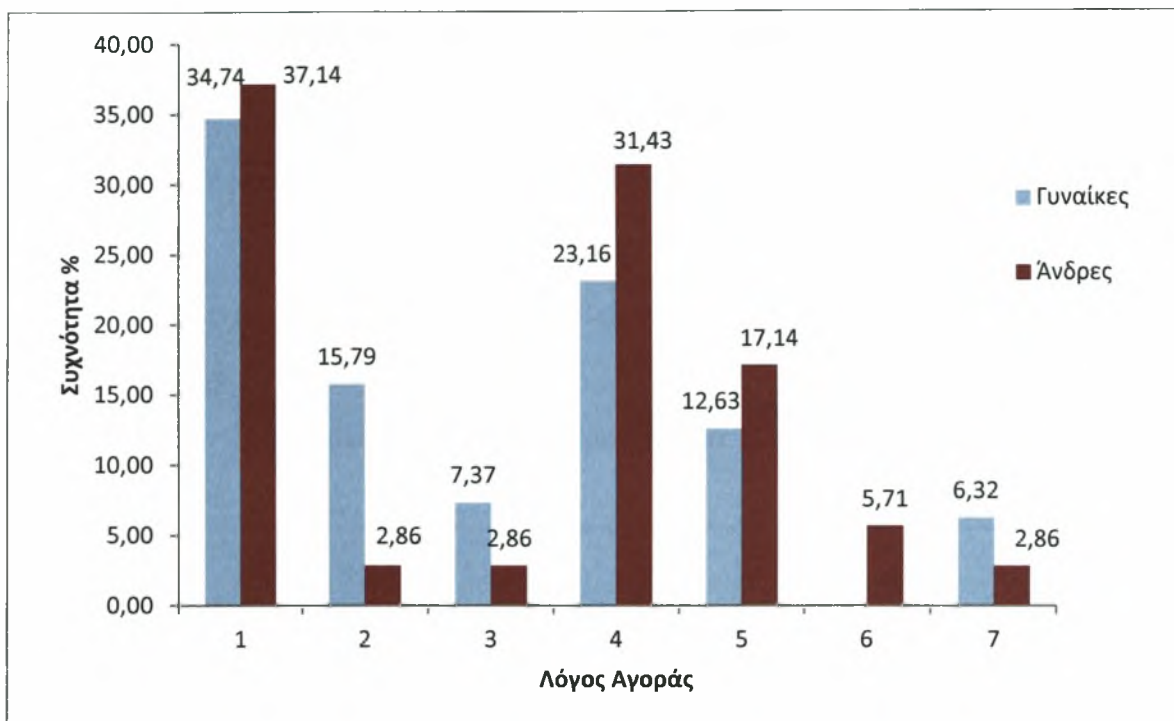
4.3.2 Συσχέτιση του φύλου με τις απαντήσεις στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου

Οι γυναίκες έχουν απαντήσει τα ακόλουθα. Πρώτη βρίσκεται η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (34,74%) και στη συνέχεια η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/Προστασία περιβάλλοντος (31,43%), η Προστασία περιβάλλοντος (15,79%), η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/Γεύση (12,63%), η Γεύση (7,37%) και ο συνδυασμός των τριών πρώτων απαντήσεων (6,32%) (Πίν.18, Σχ.9). Οι άνδρες έχουν απαντήσει πρώτη την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (37,14%) και ακολουθούν η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/Προστασία περιβάλλοντος (31,43%), Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/Γεύση (17,14%), η Προστασία

περιβάλλοντος /Γεύση (5,71%). Στο τέλος στους λόγους αγοράς από τους άνδρες βρίσκονται η Γεύση, η Προστασία του περιβάλλοντος και ο συνδυασμός των τριών πρώτων απαντήσεων (Πίν.18, Σχ.9). Από τα ανωτέρω φαίνεται ότι οι λόγοι αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους άνδρες και από τις γυναίκες είναι παρόμοιοι, πλην της προστασίας τους περιβάλλοντος όπου οι γυναίκες ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο από τους άνδρες.

Πίνακας 18: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων.

Λόγος Αγοράς / Φύλο	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες%	Άνδρες%
Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή	33	13	34,74	37,14
Προστασία περιβάλλοντος	15	1	15,79	2,86
Γεύση	7	1	7,37	2,86
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Προστασία περιβάλλοντος	22	11	23,16	31,43
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Γεύση	12	6	12,63	17,14
Προστασία περιβάλλοντος / Γεύση	0	2	0,00	5,71
Και οι τρεις πρώτες απαντήσεις	6	1	6,32	2,86
Σύνολο	95	35	100,00	100,00



Σχεδιάγραμμα 9: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με το φύλο (γυναίκες, άνδρες) των ερωτηθέντων σε ποσοστιαία συχνότητα, η αρίθμηση 1-7 στον άξονα των x υποδηλώνει τις επιλογές απαντήσεων όπου το 1 είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή, το 2 υποδηλώνει την Προστασία Περιβάλλοντος, το 3 τη Γεύση, το 4 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και την Προστασία Περιβάλλοντος, το 5 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και Γεύση, το 6 την Προστασία Περιβάλλοντος και την Γεύση και το 7 τον συνδυασμό των τριών πρώτων απαντήσεων.

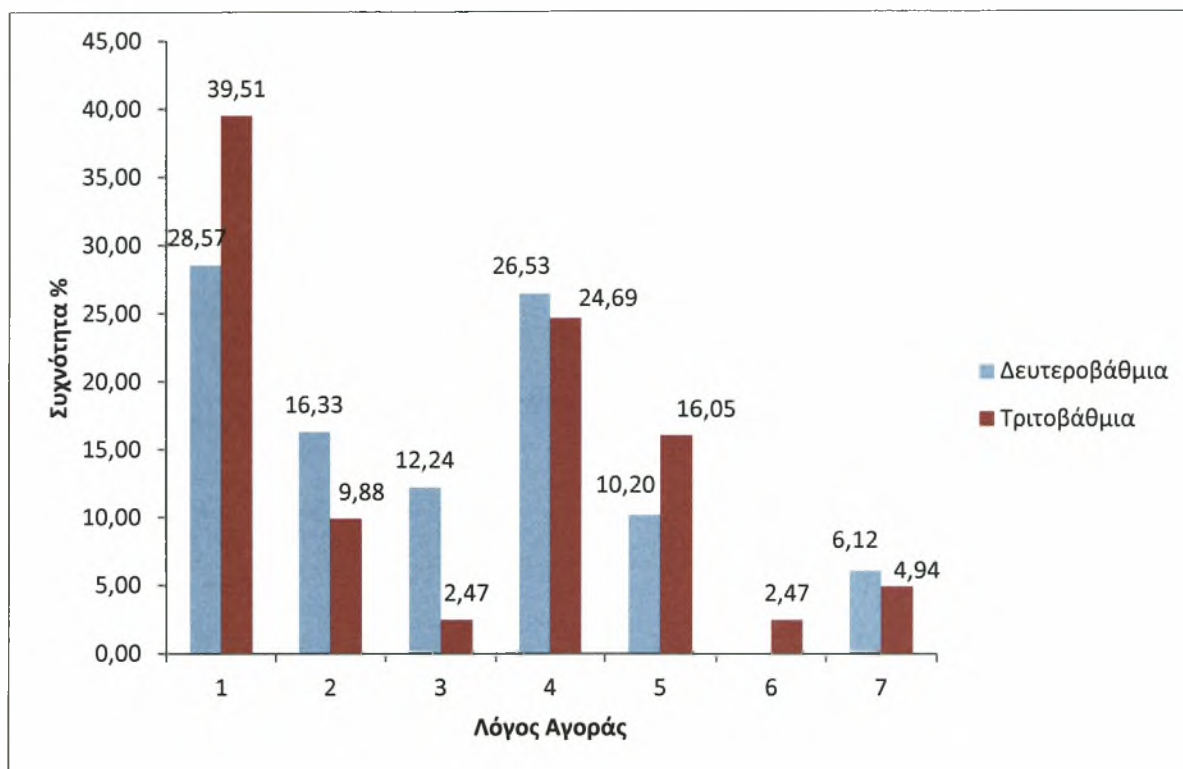
4.3.3 Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου

Οι καταναλωτές Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αγοράζουν βιολογικά προϊόντα κύρια για την Ασφάλεια από υπολείμματα και Υγιεινή (28,57%) και για την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/Προστασία του περιβάλλοντος (26,53%). Οι καταναλωτές Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα κύρια για την Ασφάλεια από υπολείμματα και Υγιεινή (39,51%) και για την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή/ Προστασία του περιβάλλοντος (24,69%) (Πίν. 19, Σχ. 10). Από τα ανωτέρω και τον αντίστοιχο Πίνακα και Σχεδιάγραμμα φαίνεται ότι οι

απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δίνουν περισσότερη σημασία στην προστασία του περιβάλλοντος και οι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας στην Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή.

Πίνακας 19: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων.

Λόγος Αγοράς / Επίπεδο Εκπαίδευσης	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Δευτεροβάθμια (%)	Τριτοβάθμια (%)
Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή	14	32	28,57	39,51
Προστασία περιβάλλοντος	8	8	16,33	9,88
Γεύση	6	2	12,24	2,47
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Προστασία περιβάλλοντος	13	20	26,53	24,69
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Γεύση	5	13	10,20	16,05
Προστασία περιβάλλοντος / Γεύση	0	2	0,00	2,47
Και οι τρεις πρώτες απαντήσεις	3	4	6,12	4,94
Σύνολο	49	81	100,00	100,00



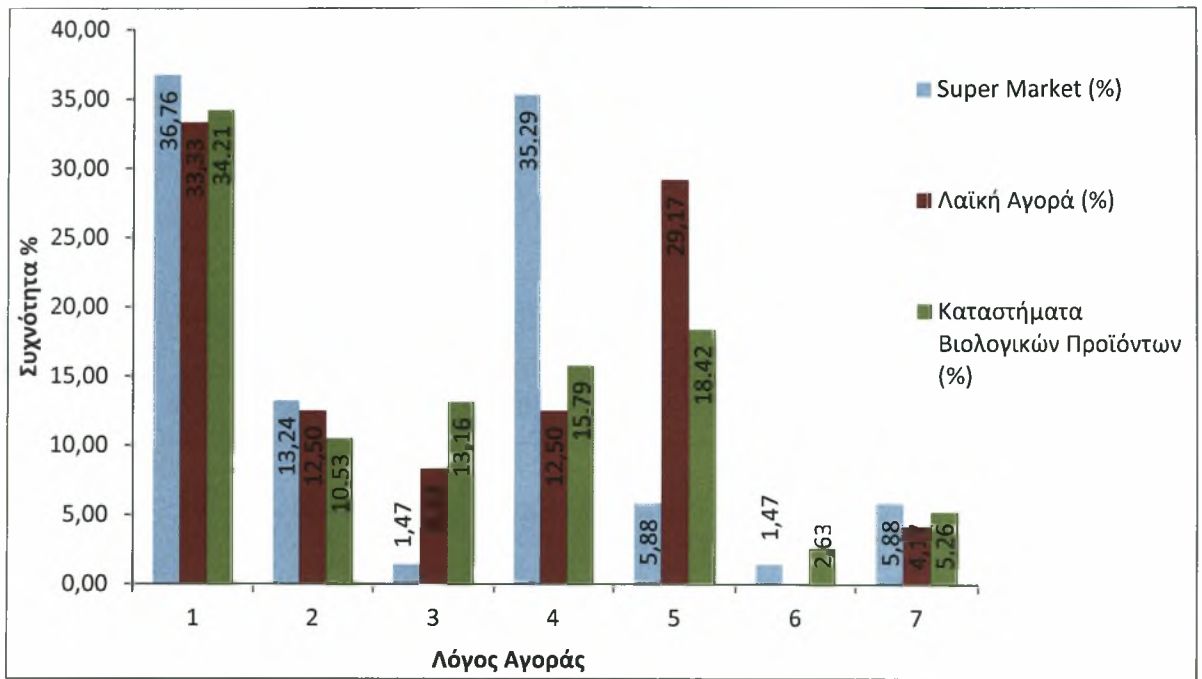
Σχεδιάγραμμα 10: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης (δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια) των ερωτηθέντων σε ποσοστιαία συχνότητα, η αρίθμηση 1-7 στον άξονα των x υποδηλώνει τις επιλογές απαντήσεων όπου το 1 είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή, το 2 υποδηλώνει την Προστασία Περιβάλλοντος, το 3 τη Γεύση, το 4 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και την Προστασία Περιβάλλοντος, το 5 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και Γεύση, το 6 την Προστασία Περιβάλλοντος και την Γεύση και το 7 τον συνδυασμό των τριών πρώτων απαντήσεων.

4.3.4 Συσχέτιση του χώρου παράθεσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρώτη ερώτηση

Στα Super Market και στη βιολογική λαϊκή αγορά οι καταναλωτές αγοράζουν τα βιολογικά προϊόντα κύρια για την Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή και για την Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή/Προστασία περιβάλλοντος. Στα Καταστήματα βιολογικών προϊόντων οι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα κυρίως για την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (Πίν.20, Σχ.11).

Πίνακας 20: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με τον χώρο παράθεσης των ερωτηματολογίων.

Λόγος Αγοράς / Τύπος Σημείου Αγοράς	Super Market	Λαϊκή Αγορά	Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων
Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή	25	8	13
Προστασία περιβάλλοντος	9	3	4
Γεύση	1	2	5
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Προστασία περιβάλλοντος	24	3	6
Ασφάλεια από υπολείμματα - Υγιεινή / Γεύση	4	7	7
Προστασία περιβάλλοντος / Γεύση	1	0	1
Και οι τρεις πρώτες απαντήσεις	4	1	2
Σύνολο	68	24	38



Σχεδιάγραμμα 11: Κατανομή απαντήσεων του λόγου αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με χώρο παράθεσης των ερωτηματολογίων (super market, λαϊκή αγορά, καταστήματα βιολογικών προϊόντων) των ερωτηθέντων σε ποσοστιαία συχνότητα, η αρίθμηση 1-7 στον άξονα των x υποδηλώνει τις επιλογές απαντήσεων όπου το 1 είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή, το 2 υποδηλώνει την Προστασία Περιβάλλοντος, το 3 τη Γεύση, το 4 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και την Προστασία Περιβάλλοντος, το 5 την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή και Γεύση, το 6 την Προστασία Περιβάλλοντος και την Γεύση και το 7 τον συνδυασμό των τριών πρώτων.

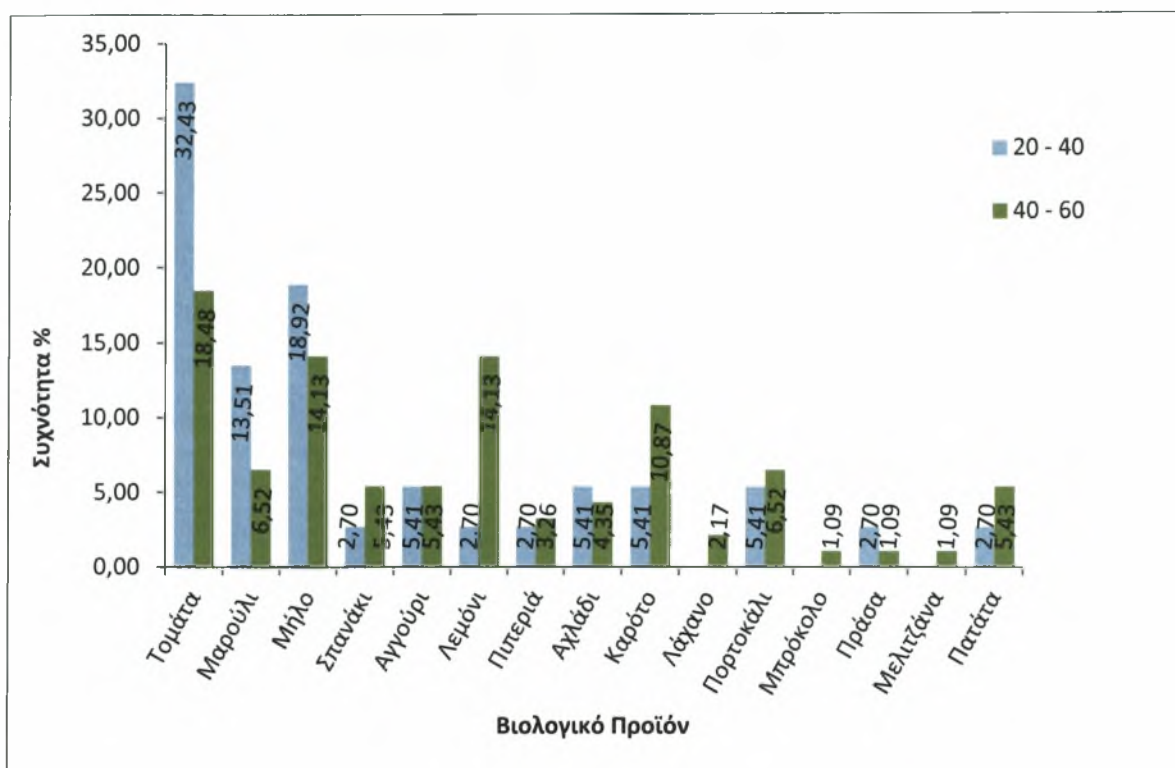
4.3.5 Συσχέτιση ηλικιακής κλάσης με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου

Στην πρώτη ηλικιακή κλάση (0-20 ετών) πρώτη βρίσκεται η τομάτα με 100% διότι υπήρχε μόνο ένας καταναλωτής. Στην δεύτερη κλάση ηλικίας (20-40 ετών) πρώτη στην προτίμηση των καταναλωτών είναι η τομάτα (32,43%) στη συνέχεια ακολουθούν το μήλο (18,92%) και το μαρούλι (13,51%). Στην τρίτη κλάση ηλικίας (40-60 ετών) πρώτη στην προτίμηση των καταναλωτών είναι η τομάτα (18,48%) και

ακολουθούν το μήλο και το λεμόνι από (14,13%), το καρότο (10,87%), το μαρούλι και το πορτοκάλι (6,53%) και το σπανάκι το αγγούρι και η πατάτα (5,43%) (Πίν.21, Σχ.12).

Πίνακας 21: Κατανομή απαντήσεων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό είδος ανάλογα με την κλάση ηλικίας των ερωτηθέντων.

Βιολογικό Προϊόν / Ηλικία				0 - 20	20 - 40	40 - 60
	0 - 20	20 - 40	40 - 60	(%)	(%)	(%)
Τομάτα	9	12	17	100,00	32,43	18,48
Μαρούλι		5	6	0,00	13,51	6,52
Μήλο		7	13	0,00	18,92	14,13
Σπανάκι		1	5	0,00	2,70	5,43
Αγγούρι		2	5	0,00	5,41	5,43
Λεμόνι		1	13	0,00	2,70	14,13
Πιπεριά		1	3	0,00	2,70	3,26
Αχλάδι		2	4	0,00	5,41	4,35
Καρότο		2	10	0,00	5,41	10,87
Λάχανο		0	2	0,00	0,00	2,17
Πορτοκάλι		2	6	0,00	5,41	6,52
Μπρόκολο		0	1	0,00	0,00	1,09
Πράσα		1	1	0,00	2,70	1,09
Μελιτζάνα		0	1	0,00	0,00	1,09
Πατάτα		1	5	0,00	2,70	5,43
Σύνολο				100,00	100,00	100,00



Σχεδιάγραμμα 12: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό είδος σε συχνότητα ποσοστών, ανάλογα με την κλάση ηλικίας(20-40,40-60) των ερωτηθέντων.

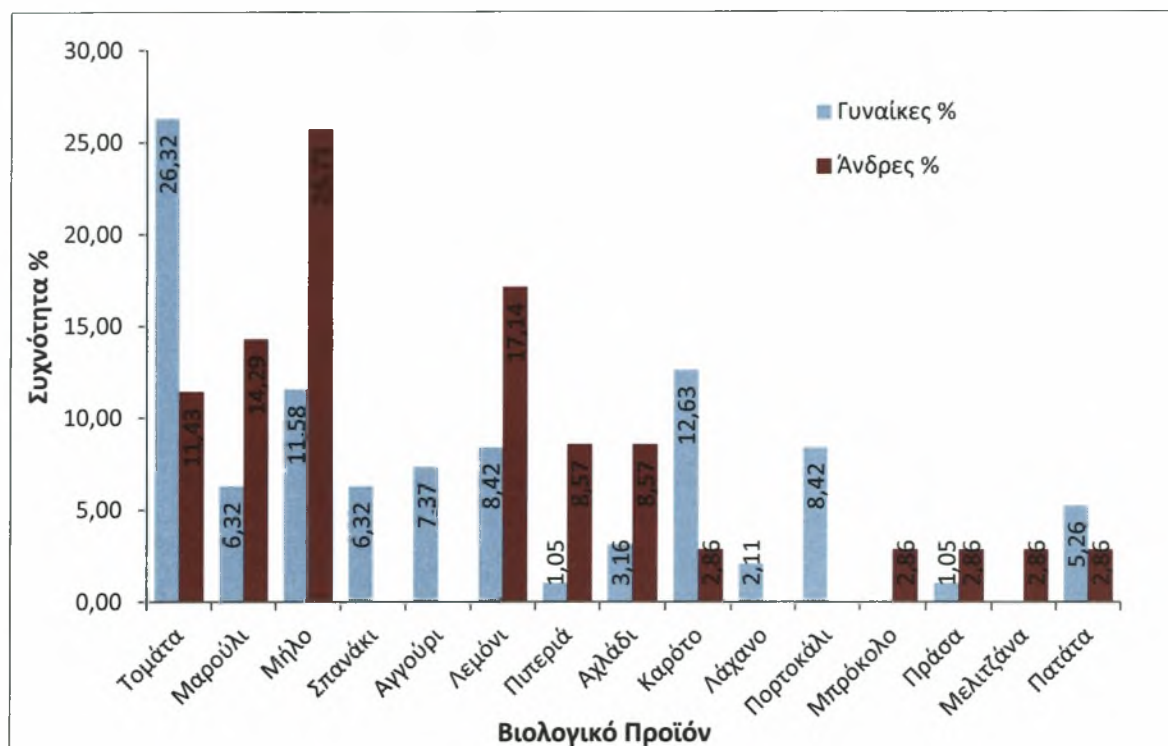
4.3.6 Συσχέτιση φύλου με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου

Οι γυναίκες προτιμούν τη τομάτα (26,32%), το καρότο (12,63%), το μήλο (11,58%), το λεμόνι και το πορτοκάλι (8,42%), το αγγούρι (7,37%), το σπανάκι και το μαρούλι (6,32%), και λιγότερο την πατάτα (5,26%), το αχλάδι (3,16%), το λάχανο (2,11%) και την πιπεριά και τα πράσα από (1,05%) (Πίν.22, Σχ.13).

Οι άνδρες προτιμούν το μήλο (25,71%), το λεμόνι (17,14%), το μαρούλι (14,29%), την τομάτα (11,43%), την πιπεριά και το αχλάδι από (8,57%), το καρότο, το μπρόκολο, τα πράσα, την μελιτζάνα και την πατάτα από (2,86%) (Πίν.22, Σχ.13).

Πίνακας 22: Κατανομή απαντήσεων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό είδος ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων.

Βιολογικό Προϊόν / Ηλικία	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες%	Άνδρες%
Τομάτα	25	4	26,32	11,43
Μαρούλι	6	5	6,32	14,29
Μήλο	11	9	11,58	25,71
Σπανάκι	6	0	6,32	0,00
Αγγούρι	7	0	7,37	0,00
Λεμόνι	8	6	8,42	17,14
Πιπεριά	1	3	1,05	8,57
Αχλάδι	3	3	3,16	8,57
Καρότο	12	1	12,63	2,86
Λάχανο	2	0	2,11	0,00
Πορτοκάλι	8	0	8,42	0,00
Μπρόκολο	0	1	0,00	2,86
Πράσα	1	1	1,05	2,86
Μελιτζάνα	0	1	0,00	2,86
Πατάτα	5	1	5,26	2,86
Σύνολο	95	35	100,00	100,00



Σχεδιάγραμμα 13: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό είδος σε συχνότητα ποσοστών, ανάλογα με το γένος (γυναίκες, άνδρες).

4.3.7 Συσχέτιση του χώρου παράθεσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην δεύτερη ερώτηση

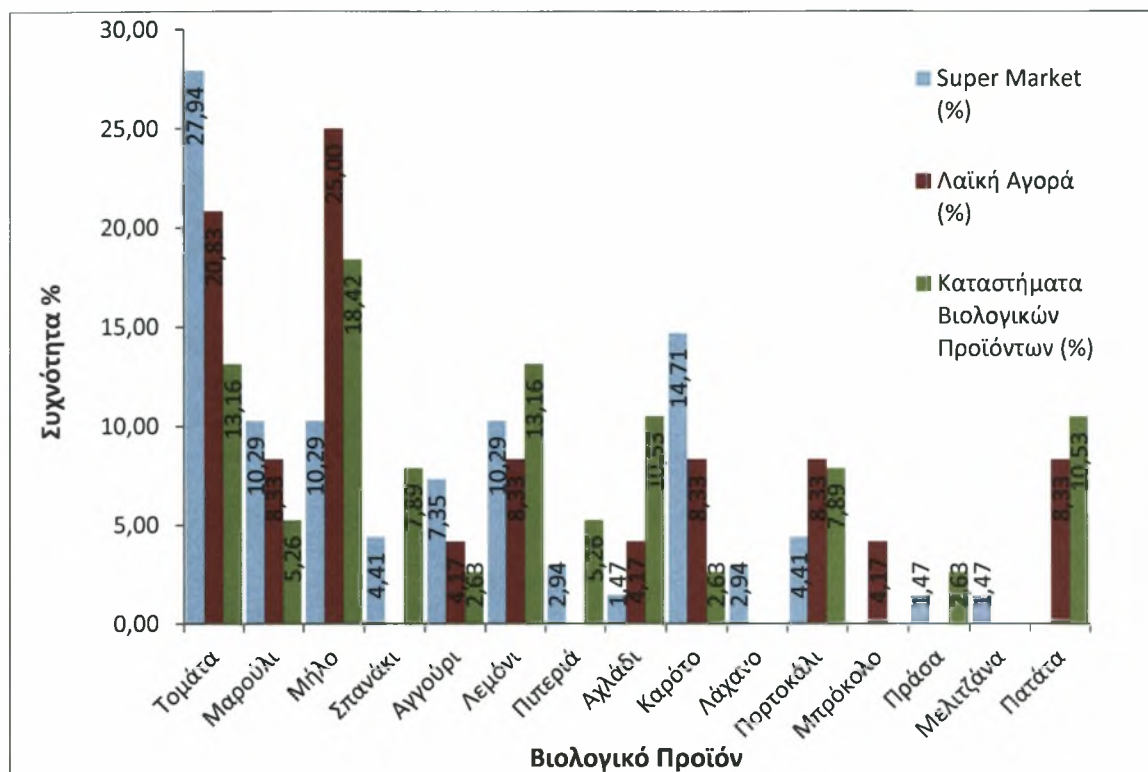
Στα Super Market το συνηθέστερο βιολογικό προϊόν που προτιμούν οι καταναλωτές είναι οι τομάτες (27,94%), το καρότο (14,71%), το μαρούλι, το μήλο και το λεμόνι από (10,29%), το αγγούρι (7,35%) (Πίν.23, Σχ.14).

Στην λαϊκή αγορά το βιολογικό προϊόν που προτιμάται πιο πολύ είναι το μήλο (25%), η τομάτα (20,83%), το μαρούλι, το λεμόνι, το καρότο και το πορτοκάλι από (8,33%) (Πίν.23, Σχ.14).

Στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων η συνηθέστερη επιλογή των καταναλωτών είναι το μήλο (18,42%), η τομάτα και το λεμόνι από (13,16%), το αχλάδι και η πατάτα από (10,53%), το σπανάκι (7,89%) , το μαρούλι και η πιπεριά από (5,26%) (Πίν.23, Σχ.14).

Πίνακας 23: Κατανομή απαντήσεων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό είδος ανάλογα με τον χώρο παράθεσης των ερωτηματολογίων.

Προτίμηση Βιολογικού Προϊόντος / Τύπος Σημείου Αγοράς	Καταστήματα			Καταστήματα		
	Super Market	Λαϊκή Αγορά	Βιολογικών Προϊόντων	Super Market (%)	Λαϊκή Αγορά (%)	Βιολογικών Προϊόντων (%)
Τομάτα	19	5	5	27,94	20,83	13,16
Μαρούλι	7	2	2	10,29	8,33	5,26
Μήλο	7	6	7	10,29	25,00	18,42
Σπανάκι	3	0	3	4,41	0,00	7,89
Αγγούρι	5	1	1	7,35	4,17	2,63
Λεμόνι	7	2	5	10,29	8,33	13,16
Πιπεριά	2	0	2	2,94	0,00	5,26
Αχλάδι	1	1	4	1,47	4,17	10,53
Καρότο	10	2	1	14,71	8,33	2,63
Λάχανο	2	0	0	2,94	0,00	0,00
Πορτοκάλι	3	2	3	4,41	8,33	7,89
Μπρόκολο	0	1	0	0,00	4,17	0,00
Πράσα	1	0	1	1,47	0,00	2,63
Μελιτζάνα	1	0	0	1,47	0,00	0,00
Πατάτα	0	2	4	0,00	8,33	10,53
Σύνολο	68	24	38	100,00	100,00	100,00



Σχεδιάγραμμα 14: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένο βιολογικό είδος σε συχνότητα ποσοστών, ανάλογα με το χώρο παράθεσης των ερωτηματολογίων (super market, λαϊκή αγορά και καταστήματα βιολογικών προϊόντων).

4.3.8 Συσχέτιση του χώρου παράθεσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τρίτη ερώτηση

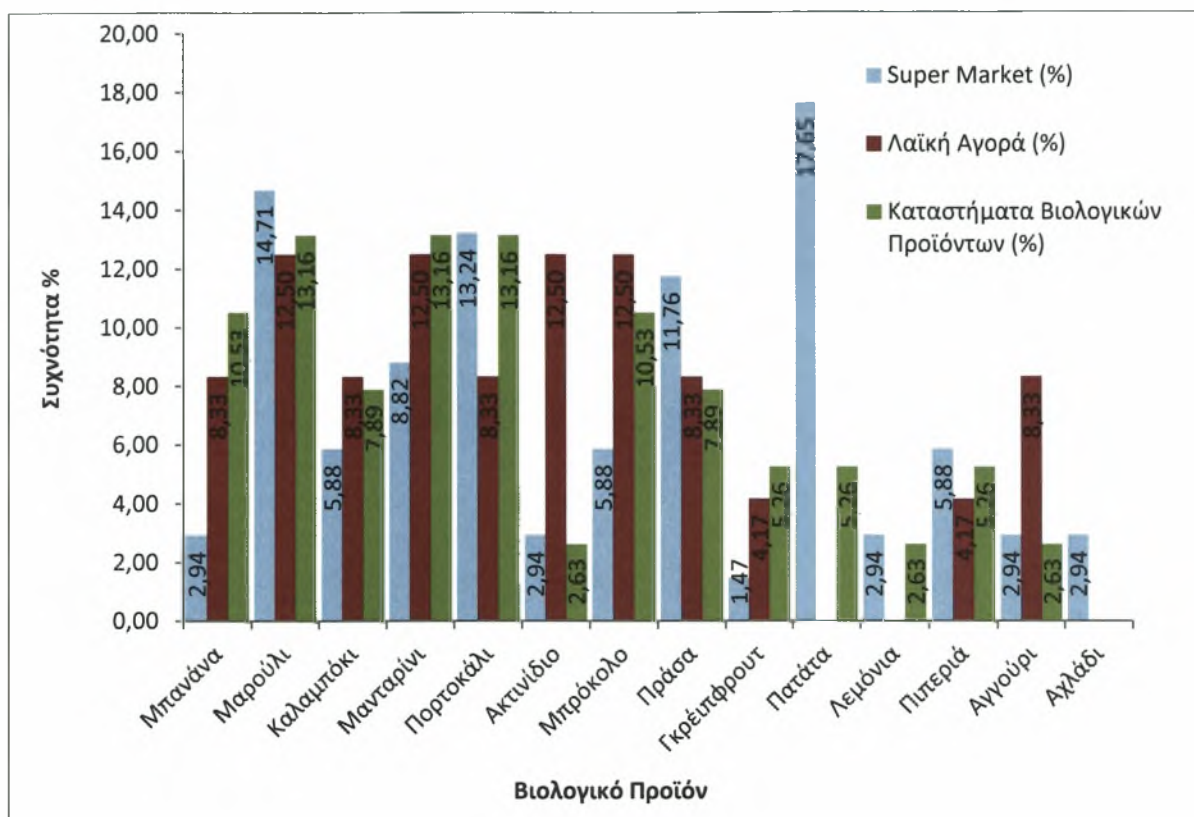
Στα Super Market τα προϊόντα που θα ήθελαν να είναι διαθέσιμα συχνότερα οι καταναλωτές είναι η πατάτα (17,65%), το μαρούλι (14,71%), το πορτοκάλι (13,24%), και τα πράσα (11,76%) (Πίν.24, Σχ.15).

Στην λαϊκή αγορά τα προϊόντα που θα ήθελαν να είναι διαθέσιμα πιο συχνά οι καταναλωτές είναι το μαρούλι, το μανταρίνι, το ακτινίδιο και το μπρόκολο από (12,5%).

Στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, τα προϊόντα που θα ήθελαν να είναι διαθέσιμα πιο συχνά οι καταναλωτές είναι το μαρούλι, το μανταρίνι και τα πορτοκάλια από (13,16%), η μπανάνες και το μπρόκολο από (10,53%) και το καλαμπόκι (7,89%).

Πίνακας 24: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την συχνότητα μη διαθεσιμότητας σε συγκεκριμένου βιολογικού προϊόντος (Β.Π) ανάλογα τον χώρο διάθεσης των ερωτηματολογίων.

Επιθυμητό Βιολογικό Προϊόν Χωρίς Διαθεσιμότητα / Τύπος Σημείου Αγοράς	Super Market	Λαϊκή Αγορά	Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων	Super Market (%)	Λαϊκή Αγορά (%)	Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων (%)
Μπανάνα	2	2	4	2,94	8,33	10,53
Μαρούλι	10	3	5	14,71	12,50	13,16
Καλαμπόκι	4	2	3	5,88	8,33	7,89
Μανταρίνι	6	3	5	8,82	12,50	13,16
Πορτοκάλι	9	2	5	13,24	8,33	13,16
Ακτινίδιο	2	3	1	2,94	12,50	2,63
Μπρόκολο	4	3	4	5,88	12,50	10,53
Πράσα	8	2	3	11,76	8,33	7,89
Γκρέιπφρουτ	1	1	2	1,47	4,17	5,26
Πατάτα	12	0	2	17,65	0,00	5,26
Λεμόνια	2	0	1	2,94	0,00	2,63
Πιπεριά	4	1	2	5,88	4,17	5,26
Αγγούρι	2	2	1	2,94	8,33	2,63
Αχλάδι	2	0	0	2,94	0,00	0,00
Σύνολο	68	24	38	100	100	100



Σχεδιάγραμμα 15: Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων σύμφωνα με την συχνότητα μη διαθεσιμότητας σε συγκεκριμένο βιολογικό προϊόν σε συχνότητα ποσοστών, ανάλογα με το χώρο παράθεσης των ερωτηματολογίων (super market, λαϊκή αγορά και καταστήματα βιολογικών προϊόντων).

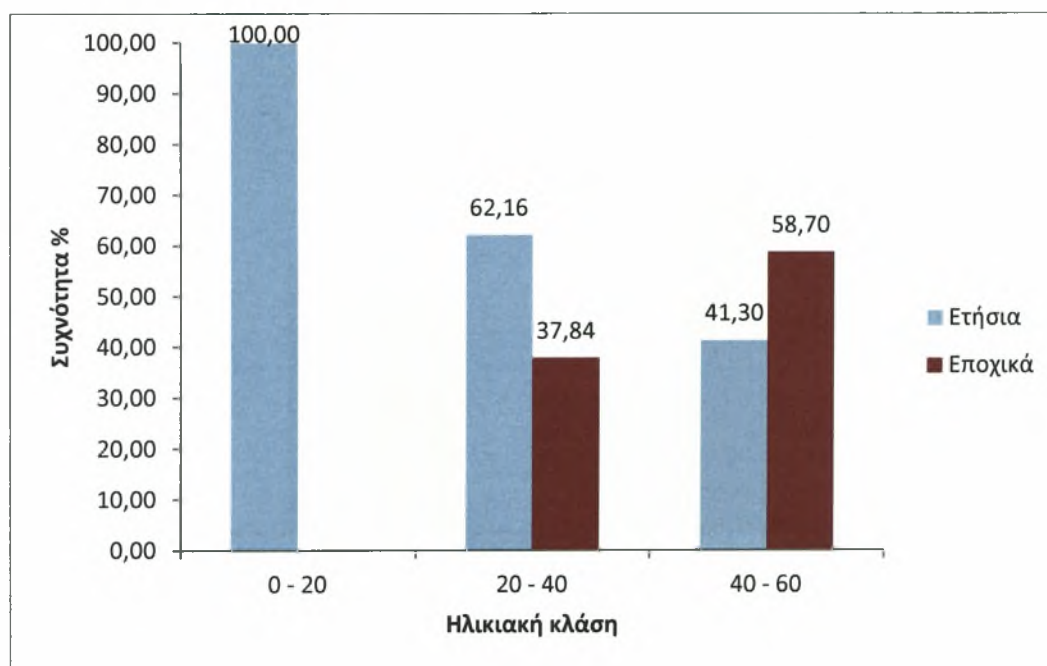
4.3.9 Συσχέτιση της ηλικιακής κλάσης με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τέταρτη ερώτηση

Στην πρώτη ηλικιακή κλάση (0-20 ετών) υπήρχε ένας ερωτηθέντας έτσι, η απάντηση του ότι προτιμά να καταναλώνει τα προϊόντα όλο το χρόνο 100%. Στη δεύτερη ηλικιακή κλάση (20-40 ετών) οι ερωτηθέντες προτιμούν να καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (62,16%). Στην τρίτη ηλικιακή κλάση (40-60 ετών) οι ερωτηθέντες προτιμούν να καταναλώνουν το κάθε προϊόν στην εποχή του (58,7%) (Πίν.25, Σχ.16). Φαίνεται ότι οι νεαρότεροι των καταναλωτών επιζητούν πιο μεγάλη ποικιλία στο τραπέζι τους ή έχουν απομακρυνθεί

σχετικά από τη φύση και αγροτική παραγωγή σε σχέση με τους κάπως πιο ηλικιωμένους.

Πίνακας 25: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους σε σχέση με την ηλικιακή κλάση των ερωτηθέντων.

Κατανάλωση Προϊόντων / Ηλικία	Ηλικιακή κλάση			Ποσοστό (%)		
	0 - 20	20 - 40	40 - 60	0 - 20 (%)	20 - 40 (%)	40 - 60 (%)
Ετήσια	1	23	38	100,00	62,16	41,30
Εποχικά	0	14	54	0,00	37,84	58,70
Σύνολο	1	37	92	100,00	100,00	100,00



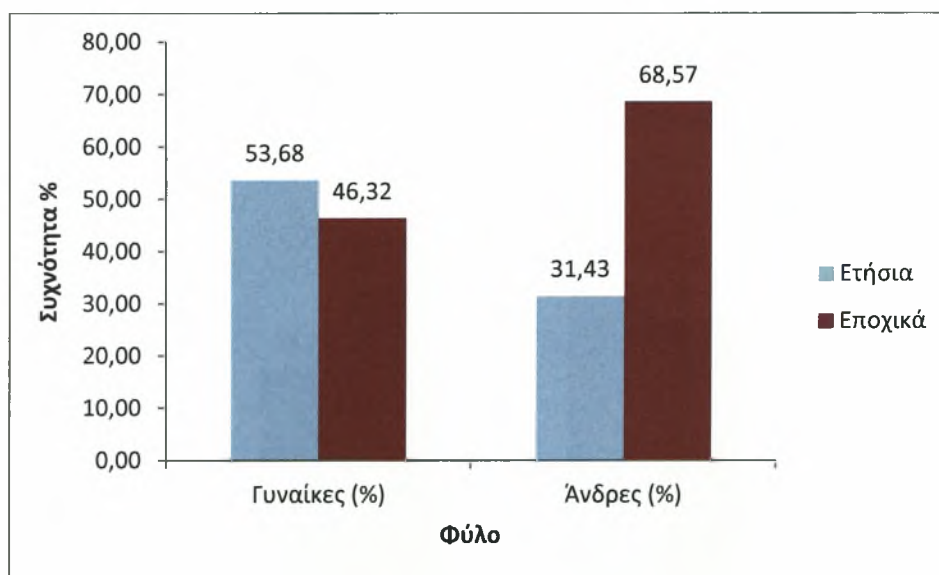
Σχεδιάγραμμα 16: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους σε σχέση με την ηλικιακή κλάση των ερωτηθέντων σε συχνότητα ποσοστών.

4.3.10 Συσχέτιση του φύλου με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τέταρτη ερώτηση

Οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (53,68%). Οι άνδρες προτιμούν να καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα στη εποχή τους (68,57%) (Πίν.26, Σχ.17).

Πίνακας 26: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων.

Κατανάλωση Προϊόντων / Φύλο	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες (%)	Άνδρες (%)
Ετήσια	51	11	53,68	31,43
Εποχικά	44	24	46,32	68,57
Σύνολο	95	35	100,00	100,00



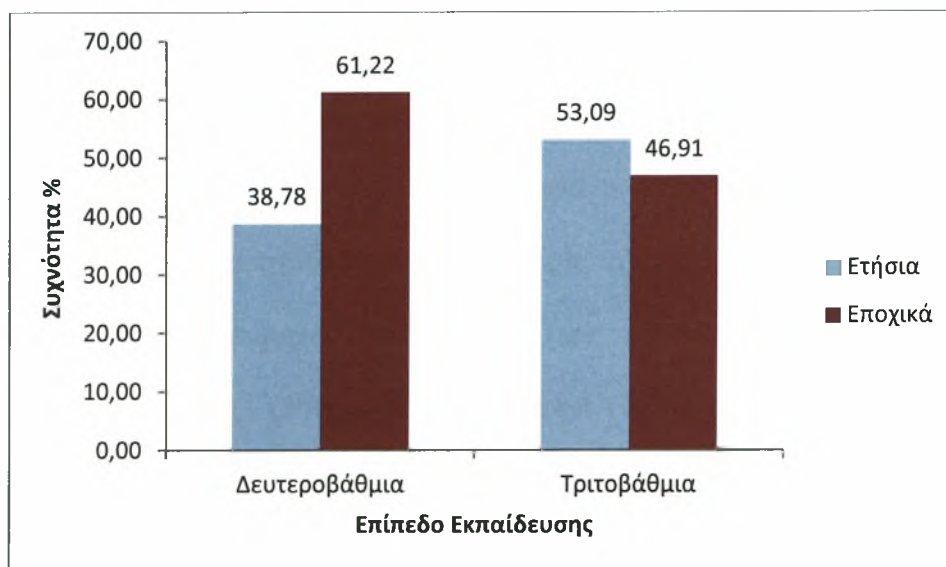
Σχεδιάγραμμα 17: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους σε σχέση με το φύλο (γυναίκες, άνδρες) των ερωτηθέντων σε συχνότητα ποσοστών.

4.3.11 Συσχέτιση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηματολογίων με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην τέταρτη ερώτηση

Οι καταναλωτές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν να καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα στη εποχή τους (61,22%). Οι καταναλωτές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν να καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (53,09%) (Πίν.27, Σχ.18).

Πίνακας 27: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων.

Κατανάλωση Προϊόντων / Επίπεδο Εκπαίδευσης	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Δευτεροβάθμια (%)	Τριτοβάθμια (%)
Ετήσια	19	43	38,78	53,09
Εποχικά	30	38	61,22	46,91
Σύνολο	49	81	100,00	100,00



Σχεδιάγραμμα 18: Κατανομή απαντήσεων των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων για την κατανάλωση των προϊόντων καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου ή κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης (δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια) των ερωτηθέντων σε συχνότητα ποσοστών.

5. Συζήτηση

Στο πρώτο μέρος της έρευνας, σκοπός ήταν ο προσδιορισμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Βρέθηκε ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων στο Βόλο ανήκουν κύρια στην ηλικιακή κλάση των 40-60 ετών (70,77%), οι περισσότερες είναι γυναίκες (73,08%) και η εκπαίδευσή τους είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε σημαντικό ποσοστό (63,31%). Σε προηγούμενη παρόμοια έρευνα, το συμπέρασμα που προέκυψε ήταν πως ο μέσος καταναλωτής είναι συνήθως γυναίκα με παιδιά, υψηλής μόρφωσης και σχετικά υψηλού εισοδήματος (Krystallis et al., 2006). Αυτά τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με τα δικά μας. Από προηγούμενη ανάλυση στο νομό Μαγνησίας ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων βρέθηκε ότι έχει μέσο όρο ηλικίας 38 ετών, είναι απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης και είναι έγγαμος (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής Γεωργίας, 2003). Φαίνεται ότι μέσα στα 10 έτη από την προηγούμενη ανάλυση, οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων έγιναν πιο ώριμοι, και έχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης.

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών προμηθεύεται τα βιολογικά προϊόντα από τις αλυσίδες Super Market (52,31%). Ακολουθούν τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων (29,31%) και η λαϊκή αγορά (18,46%). Αν συγκρίνουμε παρόμοια προηγούμενη έρευνα, η οποία αναφέρει πως τα προϊόντα αυτά οι καταναλωτές τα προμηθεύονται κυρίως από εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) (50%), τα super market (45%) και τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων (5%) (www.icap.gr), παρατηρούμε πως τα αποτελέσματα είναι παρόμοια.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, σκοπός ήταν ο προσδιορισμός των απαντήσεων στις τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου στο σύνολο των

ερωτηθέντων. Στην πρώτη ερώτηση, η οποία αφορούσε τον λόγο αγοράς βιολογικών προϊόντων η συνηθέστερη απάντηση ήταν η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (35,38%) και ακολούθησε η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή / Προστασία του περιβάλλοντος (25,38%). Δηλαδή τα κίνητρα των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων πηγάζουν από την περιβαλλοντική τους συνείδηση (περισσότερο των ανδρών) και από την ανησυχία τους για την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνουν, κατ' επέκταση και την υγεία τους (περισσότερο των γυναικών), όπως έχει βρεθεί και προηγούμενα (Zanoli & Naspetti, 2002).

Στην δεύτερη ερώτηση, η οποία αφορούσε το είδος βιολογικού προϊόντος που αγοράζουν συχνότερα, η απάντηση που έδωσαν πιο συχνά οι ερωτηθέντες ήταν η τομάτα (22,31%). Αυτό το αποτέλεσμα συμβαδίζει με αυτό προηγούμενης μελέτης της ICAP, όπου το συνηθέστερο βιολογικό προϊόν που καταναλώνεται ήταν η τομάτα (50%).

Στην τρίτη ερώτηση, η οποία αφορούσε το είδος βιολογικού προϊόντος που θα ήθελαν οι καταναλωτές να είναι διαθέσιμο συχνότερα, απάντησαν το μαρούλι (13,85%). Εδώ παίζει ρόλο η εποχικότητα διαθεσιμότητας του μαρουλιού και η θέληση (και δυνατότητες) των παραγωγών να καλλιεργήσουν βιολογικό μαρούλι.

Στην τέταρτη ερώτηση, η οποία αφορούσε την κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους ή όλο το χρόνο, οι περισσότεροι απάντησαν ότι πως προτιμούν να καταναλώνουν τα προϊόντα στην εποχή τους (52,31%) με μικρή διαφορά από αυτούς που καταναλώνουν προϊόντα ανεξαρτήτως εποχής παραγωγής (κύρια οι γυναίκες και νεότεροι ερωτηθέντες).

Στο τρίτο μέρος της έρευνας, σκοπός ήταν η συσχέτιση των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Στην πρώτη ερώτηση (λόγος αγοράς βιολογικών προϊόντων), η δεύτερη ηλικιακή κλάση (20-40 ετών) απάντησε ότι προτιμά τα βιολογικά προϊόντα για την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή (40,54%), όπως και στην τρίτη ηλικιακή κλάση (40-60 ετών) με ποσοστό 32,61%. Η πρώτη ηλικιακή κλάση (0-20 ετών) δεν αναφέρεται διότι δεν είναι αντιπροσωπευτική (ένα άτομο στο σύνολο των ερωτηθέντων). Οι γυναίκες και οι άνδρες, απάντησαν πρώτη την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή με 34,74% και 37,14% αντίστοιχα. Οι καταναλωτές τις Δευτεροβάθμιας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα για την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή με 38,57% και 39,51%, αντίστοιχα. Στα Super Market και στη λαϊκή αγορά οι καταναλωτές αγοράζουν τα βιολογικά προϊόντα για την Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή με 36,75% και 33,33%, αντίστοιχα και στα Καταστήματα βιολογικών προϊόντων οι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα κυρίως για την Ασφάλεια από υπολείμματα και Υγιεινή (34,21%).

Στην δεύτερη ερώτηση (τα είδη βιολογικών προϊόντων που αγοράζουν συχνότερα οι καταναλωτές), η δεύτερη ηλικιακή κλάση (20-40) απάντησε την τομάτα (32,43%), όπως και η τρίτη (40-60) (18,48%). Οι γυναίκες προτίμησαν κύρια την τομάτα (26,32%) και οι άνδρες το μήλο (25,71%). Στο Super Market προτιμούν την τομάτα (27,92%), στη λαϊκή αγορά και στα αποκλειστικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων το μήλο με 25% και 18,42%, αντίστοιχα.

Στην τρίτη ερώτηση (τα είδη βιολογικών προϊόντων που θα ήθελαν να είναι διαθέσιμα συχνότερα), στο Super Market απάντησαν κύρια την πατάτα (17,65%), στη λαϊκή αγορά απάντησαν το μαρούλι, το μανταρίνι, το ακτινίδιο και το μπρόκολο από (12,5%) και στα αποκλειστικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων το μαρούλι, το μανταρίνι και τα πορτοκάλια από (13,16%). Ίσως από τα ανωτέρω να διαφαίνεται μια έλλειψη από τα μη τοπικά παραγόμενα προϊόντα. Μπορεί όμως και να οφείλεται στη γενικότερη έλλειψη κάποιων προϊόντων είτε λόγω χαμηλής αξίας είτε λόγω δυσκολίας παραγωγής τους με βιολογικό τρόπο.

Στην τέταρτη ερώτηση (κατανάλωση των προϊόντων στην εποχή τους ή όλο το χρόνο), η δεύτερη ηλικιακή κλάση (20-40) απάντησε ότι προτιμά να καταναλώνει τα προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (62,16%) και η τρίτη ηλικιακή κλάση (40-60) απάντησε ότι κάθε προϊόν έχει την εποχή του (58,7%). Οι γυναίκες απάντησαν ότι καταναλώνουν τα προϊόντα κύρια καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (53,68%) και οι άνδρες απάντησαν σε μεγάλο βαθμό ότι κάθε προϊόν έχει την εποχή του (68,57%). Οι καταναλωτές Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν να καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα στην εποχή τους (61,22%) και οι καταναλωτές Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν ότι καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα κύρια καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (53,09%).

6. Συμπεράσματα

Στη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκε, ότι ο μέσος καταναλωτής βιολογικών προϊόντων στον Βόλο είναι γυναίκα, 40 με 60 χρονών απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και τα προμηθεύεται κύρια από τα Super Market. Ο λόγος που αγοράζουν οι εν λόγω καταναλωτές βιολογικά προϊόντα είναι η Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή, δηλαδή ο καταναλωτής ανησυχεί περισσότερο για την υγεία του και δευτερευόντως για την προστασία του περιβάλλοντος και τη γεύση των φρούτων και λαχανικών που καταναλώνει. Ακόμη, το λαχανικό που αγοράζουν συνήθως είναι η τομάτα και το προϊόν που δεν βρίσκουν συχνά στα σημεία πώλησης είναι το μαρούλι. Οι γυναίκες πιο συχνά αγοράζουν τομάτες και οι άνδρες μήλα. Στα Super Market το προϊόν που δεν είναι διαθέσιμο συχνά είναι η πατάτα, στη λαϊκή αγορά το μαρούλι, το μανταρίνι, το ακτινίδιο και το μπρόκολο, και στα αποκλειστικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων το μαρούλι, το μανταρίνι και τα πορτοκάλια. Οι καταναλωτές που είναι 20 με 40 χρονών προτιμούν να καταναλώνουν τα προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και οι καταναλωτές που είναι 40 με 60 χρονών συχνά απάντησαν ότι κάθε προϊόν έχει την εποχή του. Οι γυναίκες απάντησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι καταναλώνουν τα προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ οι άνδρες απάντησαν πολύ συχνά ότι κάθε προϊόν έχει την εποχή του. Τέλος, οι καταναλωτές Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν να καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα στην εποχή τους, και οι καταναλωτές Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν ότι καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλάχος Ι.Κ., 2001. Αγροτικές περιοχές Βιολογικές καλλιέργειες Παραδοσιακά επαγγέλματα και παραδοσιακές τέχνες. Προγράμματα ανοικτών Περιβαλλοντικών τάξεων «ΚΑΛΛΙΣΤΩ».
- Λαγός Κ. & Γεωργιάδης Κ., 2011. Βιολογική καλλιέργεια και θερμοκήπιο. Γεωργία Κτηνοτροφία, 10: 72-76.
- ΣΒΒΕ, 2003. Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, Ελληνική Διατροφική Πολιτική και Βιολογικά Προϊόντα
- Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, 2003. Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής Γεωργίας.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bennett P.D., 1995. Dictionary of Marketing Terms. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Cicia G., Del Giudice T. and Scarpa R., 2002. Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. British Food Journal 104(3/4/5): 200–213.
- Firman E., 1984. Variations in Mineral Content in Vegetables. Rutgers University.

- Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz II C.J. and Stanton J., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 1-17.
- Krystallis A. & Fotopoulos C., 2002. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal* 104(9): 730-765.
- Krystallis A., Fotopoulos C. and Zotos Y., 2006. Organic consumer's profile and their willingness to pay(WTP) for organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing* 19:81-106.
- Roddy G., Cowan C. and Hutchinson G., 1996. Irish Market. *British Food Journal* 96(4): 3-10.
- Soler F, Gil J.M. and Sanchez M., 2002. Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. *British Food Journal* 104(8): 670-687.
- Zanolli R. & Naspetti S., 2002. Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal* 104(8): 643-653.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.agrocert.gr
- www.agronews.gr.
- www.ams.usda.gov
- www.biohellas.gr
- www.biologikesagores.gr
- www.eiep.gr

- www.icap.gr
- www.ifoam.org
- www.lifezone.gr
- www.tovima.dolnet.gr
- www.viologikaproionta.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Χώρος:

Ημερομηνία:

Ωρα:

Ηλικία:

Γένος:

Επίπεδο Εκπαίδευσης:

1) Γιατί αγοράζετε βιολογικά προϊόντα ;

- Ασφάλεια από υπολείμματα – Υγιεινή
- Προστασία Περιβάλλοντος
- Γεύση
- Κάτι άλλο

2) Τι είδους βιολογικά προϊόντα αγοράζετε ;

.....
.....

3) Ποία άλλα βιολογικά προϊόντα (φυτικής παραγωγής)

θα θέλατε να είναι διαθέσιμα πιο συχνά ;

.....
.....

Καταναλώνετε από όλα τα προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου

ή

Πιστεύετε ότι κάθε προϊόν έχει την εποχή του ;

Παρατηρήσεις :



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000114814