



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ»

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΟΓΙΑΤΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Μ. 066/07
ΘΑΝΟΥΛΗ ΦΩΤΕΙΝΗ Α.Μ 169/07**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ.ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2012**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΟΓΙΑΤΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Μ. 066/07
ΘΑΝΟΥΛΗ ΦΩΤΕΙΝΗ Α.Μ 169/07

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ.ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω εργασία είναι μία έρευνα πρωτογενών στοιχείων, που διεκπεραιώθηκε από δυο φοιτητές στο εαρινό εξάμηνο 2011-2012 .

Το θέμα μας είναι να διαπιστωθούν οι καταναλωτικές συμπεριφορές προτιμήσεις και απόψεις κατοίκων, άνω των 18 ετών, σχετικά με ότι αφορά τα ελληνικά προϊόντα.

Η βασική μεθοδολογία που ακολουθήσαμε ως ερευνητική ομάδα ήταν η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων η οποία έγινε με δημοσκόπηση, έχοντας ως εργαλείο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Ο πληθυσμός του δείγματος ήταν 140 κάτοικοι του κέντρου Θεσσαλονίκης και 140 κάτοικοι αντίστοιχα στην Αθήνα, ενώ η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από τέλη Ιανουαρίου έως τέλη Μαΐου. Η δομή του ερωτηματολογίου ήταν βασισμένη στις απόψεις των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα , κατά πόσο τα προτιμούν ή όχι οι έλληνες καταναλωτές.

Έτσι η έρευνα μας ολοκληρώνεται θέτοντας κάποιες προτάσεις προς τον φορέα, όπως να διατυπωθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα ελληνικά προϊόντα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή	σελ. 5
2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	σελ. 6
2.1 Το σύστημα ΠΟΠ/ΠΓΕ	
3.2 Ορισμός του <i>branding</i>	
3.3 Το <i>Made in Greece</i> επιστρέφει	
3.4 Λεκτική ταυτότητα	
3.5 Οπτική Ταυτότητα	
3.6 Εφαρμογές και διαχείριση ταυτότητας	
3.7 Στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα	
3.8 Ποιότητα	
3.9 Το «στοίχημα»	
3.10 Στρατηγική μάρκας	
3. Σκοπός-Στόχοι	σελ. 34
2.1 Διατύπωση του θέματος της Ε.Μ.	
2.2 Ερέθισμα	
2.3 Πρόβλημα διοίκησης <i>marketing</i>	
2.4 Πρόβλημα έρευνας <i>marketing</i>	
2.5 Σκοπός	
2.6 Γενικός στόχος	
2.7 Ειδικοί στόχοι	
4. Μεθοδολογία	σελ. 37
4.1 Πλαίσιο δειγματοληψίας	
4.2 Μονάδα πληθυσμού	
4.3 Μονάδα δειγματοληψίας	
4.4 Μέθοδος δειγματοληψίας	
4.5 Μέγεθος του δείγματος	
4.6 Πλάνο δειγματοληψίας	

5. Αποτελέσματα	σελ. 39
6. Συμπεράσματα	σελ. 127
7. Προτάσεις προς τους φορείς	σελ. 129
8. Βιβλιογραφία	σελ. 130
9. Παραρτήματα	σελ. 134

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μας εργασία θα θέλαμε αρχικά να ευχαριστήσουμε τον κύριο Κοκκίνη Γεώργιο Επίκουρο καθηγητή του τμήματος Μάρκετινγκ της σχολής Εμπορίας και Διαφήμισης και επιβλέπων καθηγητή της εργασίας, για την καθοδήγηση, την βοήθεια και την υπομονή του, κατά την διάρκεια εκπόνησης του παρόντος συγγράμματος, καθώς και όλους τους καθηγητές για τις γνώσεις που μας παρείχαν όλα αυτά τα έτη.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υποστήριξη τους και για το ότι μας έδωσαν την δυνατότητα να ολοκληρώσουμε τις σπουδές μας. Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στους Έλληνες καταναλωτές και στους Έλληνες παραγωγούς προϊόντων.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με αφορμή την ανάθεση της από τον υπεύθυνο καθηγητή κ.Κοκκίνη, στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος. Το θέμα το οποίο δόθηκε για περαιτέρω ανάλυση και έρευνα αναφέρεται ως « καταναλωτικός εθνοκεντρισμός κατά την τρέχουσα χρονική περίοδο».

Παρακάτω, θα αναλύσουμε κατά πόσο η μάρκα και η γεωγραφική περιοχή της παραγωγής των προϊόντων, παίζει ρόλο για την επιλογή τους από τον καταναλωτή, και με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων, θα βγάλουμε κάποια συμπεράσματα όσο αναφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τάσεις.

Τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, άλλαξε η οικονομική κρίση, σύμφωνα με έρευνα του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών. Όπως προέκυψε, οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους, αγοράζουν Ελληνικά προϊόντα, ψωνίζουν λιγότερο και κάνουν έρευνα αγοράς ακόμη και στα βασικά προϊόντα που υπάρχουν στις εμπορικές αλυσίδες των σούπερ μάρκετ. Από το 2010 οι καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες στα τρόφιμα κατά 7%, ενώ μεγάλο ποσοστό από τις οικογένειες αγοράζουν Ελληνικά προϊόντα για να στηρίξουν την οικονομία.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Το σύστημα ΠΟΠ/ΠΓΕ

Το κανονιστικό πλαίσιο της ΕΕ για τις ΠΟΠ/ΠΓΕ (κανονισμός 510/2006 και ο προγενέστερος αυτού, κανονισμός 2081/92) παρέχει προστασία σε επίπεδο ΕΕ των ονομασιών όσων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων συνδέονται στενά με τη γεωγραφική περιοχή παραγωγής τους. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να παράγονται σε καθορισμένη εδαφική περιοχή και σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές παραγωγής. Κάθε αίτηση για ΠΟΠ ή ΠΓΕ πρέπει να συνοδεύεται από προδιαγραφές του προϊόντος, οι οποίες να περιλαμβάνουν τουλάχιστον την περιγραφή του, την μέθοδο παραγωγής και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία παράγεται το προϊόν. Επιπλέον, με την αίτηση πρέπει να τεκμηριώνεται ότι κάποια ιδιότητα, ή φήμη ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό του προϊόντος, συνδέεται με την περιοχή παραγωγής του.

Μετά την καταχώριση της ονομασίας, κάθε παραγωγός που τηρεί τις προδιαγραφές του προϊόντος και ελέγχεται από οργανισμό ελέγχου ή εθνική αρχή, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την ονομασία. Στην περίπτωση των ΠΟΠ, πρέπει να υφίσταται αντικειμενικός και αποκλειστικός δεσμός μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της γεωγραφικής του προέλευσης. Επιπλέον, όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας πρέπει να εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Για τα προϊόντα με ΠΓΕ, ο δεσμός με τη γεωγραφική περιοχή δεν πρέπει οπωσδήποτε να είναι «ουσιώδης ή αποκλειστικός» αλλά πρέπει να είναι αιτιώδης· αρκεί τα χαρακτηριστικά ή η φήμη του προϊόντος να «μπορούν να αποδοθούν» στη γεωγραφική του προέλευση και τουλάχιστον ένα στάδιο της παραγωγής να εκτελείται εντός της οριοθετημένης περιοχής.

Διοικητικοί φορείς των κρατών μελών, εφαρμόζουν τους κανονισμούς ΠΟΠ/ΠΓΕ στα κράτη μέλη και παρέχουν προστασία, όσον αφορά την ονομασία και τα αποκλειστικά δικαιώματα χρήσης της, σε παραγωγούς που τηρούν τις προδιαγραφές του προϊόντος.

Με την παρούσα αξιολόγηση του συστήματος προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης (ΠΟΠ) και προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων (ΠΓΕ) περιγράφονται λεπτομερώς, η εφαρμογή και χρήση του συστήματος των

ΠΟΠ/ΠΓΕ κατά την περίοδο αξιολόγησης 1992-2006 και διατυπώνονται εκτιμήσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του συστήματος των ΠΟΠ/ΠΓΕ.

(http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/short_sum_el.pdf)

2.2 Ορισμός του branding

Το BRANDING είναι η διαχρονική διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας της μάρκας (brand) και επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του καταναλωτή με αυτή. Οι μάρκες (brands) αποτελούν ένα σύστημα άϋλων χαρακτηριστικών που μας δημιουργούν συναισθηματικούς και λογικούς συνειρμούς, μέσω των βιωματικών εμπειριών μας με αυτές σε κάθε σημείο επαφής. Η εταιρία μας παρέχει ένα σύνολο υπηρεσιών που αφορούν στη μάρκα με στόχο:

2.3 Στρατηγική μάρκας

- Διερεύνηση και αξιολόγηση της κατάστασης της μάρκας
- Μελέτη τοποθέτησης στην αγορά
- Διαμόρφωση των στοιχείων της (όραμα, αποστολή, υποσχέσεις, αξίες ...)
- Μελέτη και διαμόρφωση της αρχιτεκτονικής της μάρκας

2.4 Λεκτική ταυτότητα

- Μελέτη ονοματολογίας για τη δημιουργία κύριου / δευτερεύοντος ονόματος
- Ανάπτυξη συστημάτων ονοματολογίας προϊόντων / υπηρεσιών
- Δημιουργία σλόγκαν (tagline)
- Διαμόρφωση της γλώσσας και του ύφους “ομιλίας” της μάρκας

2.5 Οπτική Ταυτότητα

- Σχεδιασμός λογότυπου - σήματος
- Διαμόρφωση οπτικών στοιχείων του λογότυπου (Look & Feel)
- Οδηγίες για τη σωστή διαχείριση και εφαρμογή της ταυτότητας

2.6 Εφαρμογές και διαχείριση ταυτότητας

- Σχεδιασμός φόρμας και γραφικών συσκευασίας (packaging)
- Σχεδιασμός βασικών εφαρμογών εταιρικής ταυτότητας ή ταυτότητας προϊόντων
- Μελέτη περιβάλλοντα χώρου μάρκας (χώροι εργασίας, σημεία πώλησης, εκθέσεις ...)

Το BRANDING + DESIGN “δίνουν ζωή” στη μάρκα. Χτίζουν την ισχύ και την αξία του brand. Η δημιουργία της ταυτότητας αποτελεί τη βάση, την κεντρική ιδέα, πάνω στην οποία οικοδομείται όλη η επιχειρησιακή στρατηγική. Στη διαδικασία αυτή δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη και παραλείψεις. Η συνεργασία με εξειδικευμένες επιχειρήσεις branding + design αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση επιτυχίας για οποιαδήποτε μάρκα, ανεξαρτήτως είδους, μεγέθους και κατηγορίας. Οι ισχυρές μάρκες έχουν τη δύναμη να δεσμεύουν συναισθηματικά το κοινό τους, να εμπνέουν εμπιστοσύνη και να προσθέτουν αξία δημιουργώντας μακροχρόνια πλεονεκτήματα.

<http://www.alphamarketing.gr/gr/services/item/14-summer-holidays-expo>

2.7 Στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα

Τα ελληνικά προϊόντα προτιμώνται από έλληνες καταναλωτές! Δεν πρόκειται για μια αυτονόητη διαπίστωση, αλλά για το παράδοξο σε σχέση με τα όσα συμβαίνουν στην ελληνική αγορά, στη διάρκεια των τελευταίων δύο-τριών δεκαετιών. Πρόκειται για μια όλο και διευρυνόμενη τάση μεταξύ των καταναλωτών, η οποία άρχισε να μορφοποιείται μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης και να αποκτά ιδιαίτερη ισχύ με την ωρίμανση των συνεπειών της. Εποχές όπως αυτή της δεκαετίας του 1990 (που είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστική) , κατά τις οποίες ήταν κυρίαρχο στην αντίληψη των καταναλωτών, το περίφημο «made in EU», το οποίο σηματοδοτούσε την Ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά, φαίνεται πως έχουν παρέλθει. Τουλάχιστον την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Η στροφή στην αγορά ελληνικών προϊόντων- ό,τι έχει απομείνει από ελληνική παραγωγή- είναι τόσο εμφανής ώστε, όπως τονίζει πηγή της αγοράς, «ο προσδιορισμός “ευρωπαϊκό” έχει αντικατασταθεί από τη λέξη “ξένο”, με εμφανή αρνητική χροιά». Φαινόμενο το οποίο συναντάται και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες και κινείται σε αντίθετη φορά από την ενοποιημένη

ευρωπαϊκή αγορά. Η στροφή των ελλήνων καταναλωτών στην επιλογή εγχώριων προϊόντων, καταγράφηκε στην ετήσια έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου των Αθηνών, που παρουσιάζει σήμερα «Το Βήμα». Είναι η πρώτη φορά που η τάση αυτή ανιχνεύεται εμφανώς στα έξι χρόνια που πραγματοποιείται η συγκεκριμένη έρευνα. Βεβαίως αξίζει να σημειωθεί ότι το κριτήριο της ελληνικότητας, ως βασικό στοιχείο για την επιλογή αγοράς, είναι διαχρονικό και ισχυρό σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων διατροφής, τονίζουν πηγές του λιανεμπορίου. Και αναφέρουν χαρακτηριστικά τις περιπτώσεις του κρέατος- αρκετοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν «ντόπιο κρέας» από το κρεοπωλείο και όχι από το σουπερμάρκετ ακόμη κι αν το πληρώσουν ακριβότερα-, των φρούτων, των οπωροκηπευτικών και των ψαριών. Ολα αυτά τα λεγόμενα «φρέσκα προϊόντα» της εγχώριας παραγωγής είναι κατά τεκμήριο ακριβότερα- εκτός ορισμένων εξαιρέσεων- έναντι των εισαγομένων. Το νέο στοιχείο που καταγράφεται, αφορά την προτίμηση κυρίως τυποποιημένων τροφίμων, αλλά και γενικότερα καταναλωτικών προϊόντων που παράγονται στην ελληνική αγορά. Μιλώντας προς «Το Βήμα» ο κ. Ν. Βερόπουλος, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της αλυσίδας σουπερμάρκετ Αφοί Βερόπουλοι, σημειώνει ότι, «το κριτήριο της ελληνικότητας έχει ανέβει πλέον σε αρκετά υψηλά επίπεδα στην προτίμηση της επιλογής. Υπήρχε πάντα, αλλά ήταν χαμηλότερα, δεν ήταν το καθοριστικό στοιχείο- τα καθοριστικά στοιχεία ήταν η τιμή, η χρηστικότητα και η ποιότητα ενός προϊόντος». Το σημαντικότερο, προσθέτει, είναι «ένα ελληνικό προϊόν να είναι ισόβαθμο με το εισαγόμενο, και τότε φυσικά η ελληνικότητα αποτελεί ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα. Κάνοντας γενικότερη αναφορά ο κ. Αρ. Παντελιάδης, διευθύνων σύμβουλος της αλυσίδας σουπερμάρκετ Μετρό ΑΕ, τονίζει ότι «η κρίση μας βοηθά να θυμηθούμε ξανά τα αυτονόητα, πλην όμως ξεχασμένα». Και εξηγεί ότι «αν δεν προτιμήσουμε την ελληνική παραγωγή και τις ελληνικές επιχειρήσεις, θα συνεχίσουμε να πηγαίνουμε από το κακό στο χειρότερο. Το ελληνικό προϊόν παράγεται από ελληνικά χέρια, στα οποία δίνει δουλειά. Και θα αποδώσει φόρους και έσοδα στο ελληνικό κράτος που τα έχει ανάγκη. Μας θυμίζει επίσης ότι κανένας ξένος παράγοντας δεν θα μας βοηθήσει, αν πρώτα εμείς δεν αποφασίσουμε να βοηθήσουμε τους εαυτούς μας. Και έτσι η ξеноμανία που μας είχε καταλάβει τις τελευταίες δεκαετίες, δίνει επιτέλους τη θέση της στην προτίμηση της εγχώριας παραγωγής και των Ελληνικών επιχειρήσεων

γενικότερα. Σε μια εποχή που ντρεπόμαστε να πούμε ότι είμαστε Έλληνες, καταλαβαίνουμε ότι ο καλύτερος πρεσβευτής μας είναι οι επιτυχημένες ελληνικές εταιρείες, που αποδεικνύουν ότι ως λαός μπορούμε να τα καταφέρουμε, ότι μας αξίζει κάτι καλύτερο από τη σφραγίδα του αποτυχημένου». Ορισμένες μάλιστα έχουν αρχίσει από τώρα όπως η Bic που έχει αρχίσει διαφημιστική καμπάνια για να τονίσει το γεγονός ότι η παραγωγή των προϊόντων γίνεται στην Ελλάδα. Αυξάνονται οι καταναλωτές που αφήνουν πίσω τη «ξενομανία» των προηγούμενων χρόνων και επιλέγουν συνειδητά προϊόντα που παράγονται εντός των συνόρων της ελληνικής επικράτειας. «Οι καταναλωτές θέλουν να στηρίξουν έμπρακτα τους Έλληνες παραγωγούς καθώς γνωρίζουν πως με τον τρόπο αυτό, συνεισφέρουν στην προσπάθεια της χώρας να ανακάμψει και παράλληλα προστατεύουν χιλιάδες θέσεις εργασίας», αναφέρουν άνθρωποι της αγοράς. Η δυναμική του κινήματος υποστήριξης των ελληνικών προϊόντων, αποτυπώθηκε και στην πρόσφατη έρευνα που διενήργησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με επικεφαλής τον καθηγητή Γιώργο Μπάλατα, σύμφωνα με την οποία το 87% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι όταν βρίσκει στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα τα προτιμά έναντι των εισαγομένων, ενώ το 90% πιστεύει ότι αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα, στηρίζει την ελληνική οικονομία και το 88% πως βοηθά στη μείωση της ανεργίας.

2.8 Ποιότητα

Επιπλέον, το 79% θεωρεί ότι τα ελληνικά προϊόντα προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, το 29% έχουν καλύτερη τιμή και το 80% πιστεύει ότι τα ελληνικά προϊόντα προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια. «Οι καταναλωτές φαίνεται ότι στρέφονται στα ελληνικά προϊόντα συνεκτιμώντας αγοραστικά κριτήρια (ποιότητα, ασφάλεια) και το γενικό συμφέρον (ανεργία, παραγωγική ανάπτυξη)», επισημαίνει η έρευνα. Τη στροφή στα εγχώρια προϊόντα όχι για εθνικιστικούς λόγους ή χάριν προστατευτισμού, αλλά ως απόλυτη αναγκαιότητα για την υπέρβαση της κρίσης στην Ελλάδα, επισημαίνουν και εκπρόσωποι του επιχειρηματικού κόσμου, οι οποίοι επικαλούνται μελέτες που δείχνουν πως «αν υποκαταστήσουμε το 20% των εισαγομένων προϊόντων με εγχώρια, τότε θα πέφτουν κάθε χρόνο στην ελληνική οικονομία 10 δισ. ευρώ».

2.9 Το «στοίχημα»

Το «στοίχημα» που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρηματίες είναι να εκμεταλλευτούν τη νέα τάση που διαμορφώνεται και να κρατήσουν τους καταναλωτές πιστούς σε αυτές, όχι μόνο όσο διαρκεί η κρίση, αλλά και την επόμενη ημέρα. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει πέρα από την υψηλή ποιότητα και το «έξυπνο» μάρκετινγκ, να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και πλούσια γκάμα προϊόντων. «Πρέπει να υπάρχει και ένα επιπλέον κίνητρο στους καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα και αυτό δεν είναι άλλο από την ελκυστική τιμή», υπογραμμίζουν επαγγελματίες της αγοράς, χωρίς, ωστόσο, να κρύβουν πως ένα τέτοιο εγχείρημα κρύβει σημαντικές δυσκολίες.

<http://www.inews.gr/63/agora-strofi-ton-katanaloton-sta-ellinika-proionta.htm>

2.10 Το Made in Greece επιστρέφει

Ως τον προσεχή Σεπτέμβριο, στις συσκευασίες πολλών προϊόντων-κυρίως διατροφής- θα έχει επανέλθει ύστερα από περίπου δύο δεκαετίες το «made in Greece». Υστερα από πολύμηνες συνεδριάσεις, συζητήσεις, σχεδιασμούς και «πηγαινέλα» στις Βρυξέλλες στελεχών του υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και κυρίως της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, το ως τώρα «Made in EU»- σήμα κατατεθέν της ενοποιημένης ευρωπαϊκής αγοράς που παραπέμπει στο περιώνυμο «1992»- και με τη βούλα της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα σβηστεί από τις συσκευασίες πολλών προϊόντων. Εθελοντικά φυσικά. Αλλά ποια ελληνική επιχείρηση τροφίμων και γενικότερα καταναλωτικών προϊόντων, όταν έχει ήδη διαπιστώσει ότι οι καταναλωτές έχουν ενσωματώσει στα κριτήρια αγοράς τους και την προέλευση των προϊόντων, δεν θα το κάνει; Στη διάρκεια των δύο τελευταίων χρόνων, με την ωρίμανση των συνεπειών της κρίσης άρχισε να αναπτύσσεται και συν τω χρόνο να διευρύνεται- μια ιδιαίτερη τάση στην ελληνική κοινωνία που αφορά τη στήριξη των προϊόντων που παράγονται στην Ελλάδα- και δεδομένου ότι η σημαντικότερη παραγωγική δραστηριότητα εντοπίζεται κυρίως στον κλάδο διατροφής, οι εκδηλώσεις στήριξης αφορούν την αγορά των ελληνικών τροφίμων. Σύμφωνα με πληροφορίες του «Βήματος», η Γενική Γραμματεία Εμπορίου αναμένει σύντομα το «πράσινο φως» των Βρυξελλών, για να θέσει σε εφαρμογή ένα συγκεκριμένο σχέδιο πιστοποίησης της ελληνικότητας των

καταναλωτικών προϊόντων που παράγονται στη χώρα μας. Το σχέδιο νόμου για το «Σήμα Ελληνικών Προϊόντων και Υπηρεσιών», το οποίο έχει κοινοποιηθεί στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή από το υπουργείο Ανταγωνιστικότητας, θα τεθεί σε δημόσια διαβούλευση. Εκτός όμως από τις επίσημες ενέργειες, για την ενίσχυση της τάσης που καταγράφεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών υπέρ των ελληνικών προϊόντων, αναπτύσσονται και πρωτοβουλίες από ιδιώτες. Όπως για παράδειγμα η πρωτοβουλία «Αρχίζει από 520... είναι ελληνικό». Όπως επισημαίνεται στην ιστοσελίδα [www. Greece520.gr](http://www.Greece520.gr), τα barcodes που ξεκινούν από 520 αφορούν ελληνικά προϊόντα, αν και μπορεί ορισμένες φορές ελληνικές εταιρείες να τα χρησιμοποιούν σε προϊόντα τους που προέρχονται από εισαγωγές και είναι ξένα. Ως εκ τούτου στόχος είναι ο κωδικός αυτός να χρησιμοποιείται αποκλειστικά για ελληνικά προϊόντα, ώστε η επιλογή τους να είναι ευκολότερη για τους καταναλωτές. «Ο επιμένων ελλη-νικά» Δεν είναι η πρώτη φορά που επιχειρείτε επίσημη καμπάνια στήριξης των ελληνικών προϊόντων. Παρόμοια προσπάθεια καταβλήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν η είσοδος της χώρας στην τότε ΕΟΚ, οδηγούσε στη σταδιακή μείωση των δασμών εισαγωγής και τα ελληνικά προϊόντα, για πρώτη βρέθηκαν εντελώς απροστάτευτα- έπρεπε να μάθουν να «κολυμπούν χωρίς σωσίβιο» στο πέλαγος του ανταγωνισμού. Τότε λοιπόν εμφανίστηκε ο γνωστός εκείνη την εποχή από τις τηλεοπτικές οθόνες «Λαλάκης, ο εισαγόμενος», (ο ηθοποιός Νίκος Παπαναστασίου) που ντυνόταν μόνο με εισαγόμενα ρούχα, κάπνιζε τσιγάρα εισαγωγής, λέγοντας την περίφημη ατάκα «παφ και τάλιρο» και γενικώς χρησιμοποιούσε εισαγόμενα προϊόντα. Τότε, σε πολλά καταστήματα, κυρίως ένδυσης και υπόδησης, υπήρχαν αναρτημένες αφίσες με βασικό σύνθημα: «Ο επιμένων ελλη-νικά», οι οποίες προέτρεπαν τους καταναλωτές να προτιμούν ελληνικά προϊόντα. Πίσω από όλες αυτές τις προσπάθειες ήταν ο αλήστου μνήμης Σύνδεσμος Προώθησης Ελληνικών Προϊόντων, ο γνωστός ΣΠΕΠ. Όλη αυτή η πρωτοβουλία διατηρήθηκε ως το 1986-1987, οπότε και εξέπνευσε. Η εθνικότητα των καταναλωτικών προϊόντων δηλαδή είναι ελληνικής προέλευσης ή εισαγόμενα- αρχίζει πλέον να ανιχνεύεται εμφανώς στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις - μαζί με τη στροφή στα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», δηλαδή τα φθηνότερα που είναι τοποθετημένα στα ψυγεία και στα ράφια των καταστημάτων τροφίμων. Παράλληλα μειώνεται η μέση μηνιαία δαπάνη των καταναλωτών στα σουπερμάρκετ- κυρίως λόγω της αλλαγής της σύνθεσης του

καλαθιού, με φθηνότερα προϊόντα-, ενώ το περίπου 60% από αυτούς δεν ξοδεύει περισσότερα από 50 ευρώ σε κάθε επίσκεψή του. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την ετήσια έρευνα που πραγματοποιεί το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά, με υπεύθυνο τον καθηγητή κ. Γ. Μπάλτα, σε τυχαίο δείγμα 1.928 νοικοκυριών με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, με βάση τα ευρήματα της έρευνας, ερωτηθέντες ψωνίζουν με βασικά κριτήρια την ποιότητα, την τιμή, αλλά και την προέλευση των προϊόντων. Όπως επισημαίνεται σχετικά, η μεγάλη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στην προέλευση ενδεχομένως «να συνδέεται με την αντίληψη των ατόμων για την ανάγκη στήριξης της εθνικής οικονομίας, με προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα». Παράλληλα βέβαια δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμή από τις προσφορές. Τούτο πρακτικά σημαίνει, ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για σταθερά χαμηλές τιμές και λιγότερο για παροδικές προσφορές ή άλλες προωθητικές ενέργειες, που δεν οδηγούν σε χαμηλότερο κόστος απόκτησης. Αναφορικά με τη συχνότητα αγορών στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ, κατά μέσο όρο περίπου επτά φορές τον μήνα. Το 50,5% των ερωτηθέντων, ψωνίζει ως τέσσερις φορές τον μήνα. Η εβδομαδιαία επίσκεψη είναι η δημοφιλέστερη συχνότητα στα νοικοκυριά της έρευνας. Μόνο το 7% των καταναλωτών ψωνίζει συχνότερα από 10 φορές τον μήνα. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τις αλλαγές στον τρόπο ζωής, αλλά και στη δομή της οικογένειας, που συρρίκνωσαν τον χρόνο που διατίθεται για αγορές. Επίσης το 56% των ερωτηθέντων, αφήνει ως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 32% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ και μόνο το 12% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μια τυπική επίσκεψη στο σουπερμάρκετ. Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στο σουπερμάρκετ, εκτιμάται σε σχεδόν 67 ευρώ. Η μέση μηνιαία δαπάνη ανέρχεται σε 334 ευρώ και είναι μειωμένη έναντι του 2010 που ήταν 347 ευρώ. Η εκτιμηθείσα μηνιαία δαπάνη είναι μεγαλύτερη στην πελατεία των μεγάλων αλυσίδων, ενώ οι πελάτες των discounters και των μικρών σουπερμάρκετ, έχουν χαμηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη. Το 93,3% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι έχει προαποφασίσει ποια είδη θα αγοράσει προτού πάει στο σουπερμάρκετ! Είναι επίσης εντυπωσιακό, ότι το ποσοστό των προαποφασισμένων καταναλωτών που ψωνίζει με γραπτή ή νοερή λίστα αγορών, μειώνεται δραματικά, όταν η ερώτηση αφορά, όχι ποια είδη θα

αγοράσουν, αλλά ποιες μάρκες. Στο θέμα της μάρκας προαποφασισμένο εμφανίζεται μόνο το 58% των ερωτηθέντων. Έχουν περιοριστεί σημαντικά οι λεγόμενες παρορμητικές αγορές και είναι αυστηρός ο προγραμματισμός των καταναλωτών. Ενώ περίπου οι μισοί έχουν προκαθορισμένες προτιμήσεις για μάρκες, οι άλλοι μισοί καταναλωτές, επιλέγουν μάρκες μέσα στο κατάστημα.

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=399607>

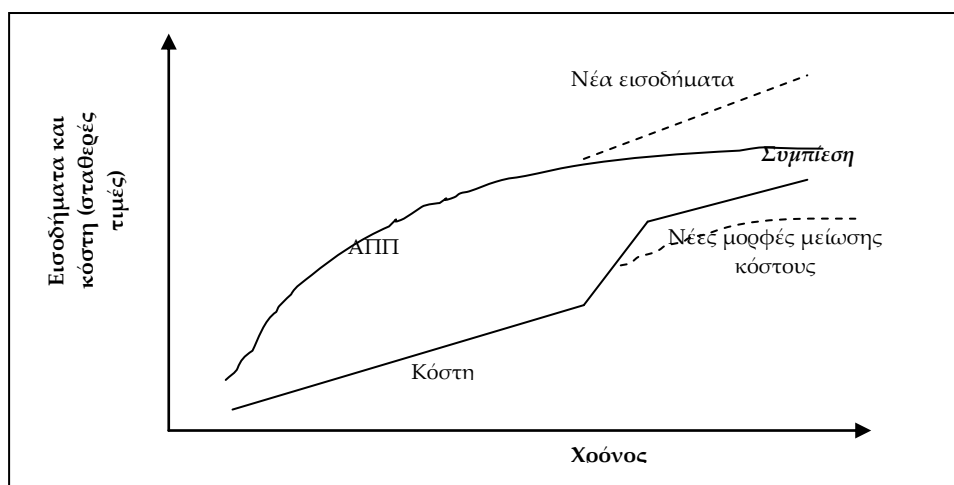
2.9 Πρωτογενής Τομέας: Τα προϊόντα ποιότητας ως μέσο στήριξης της αγροτικής παραγωγής

A. Ποιότητα, Τοπικότητα και Ιδιοτυπία

Ο στρατηγικός στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έπειτα από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο για παραγωγή φθηνών γεωργικών προϊόντων και αυτάρκεια τροφίμων έχει πραγματοποιηθεί με την επικράτηση της εντατικής γεωργίας. Έτσι, η γεωργία αναπτύχθηκε σε συγκεκριμένους ‘πόλους’, συνήθως πεδινές εκτάσεις περιοχές, ενώ σε περιοχές στις οποίες η γεωργική δραστηριότητα, λόγω φυσικών μειονεκτημάτων κυρίως, ήταν ασύμφορη περιθωριοποιήθηκαν. Παράλληλα, η εξειδίκευση και η ποικιλομορφία που χαρακτήριζαν την παραγωγή εξαλείφθηκαν και σταδιακά η παραγωγική διαδικασία τυποποιήθηκε. Επιπλέον, η διαδικασία σηματοδότησε μία απομάκρυνση από τη χρήση ‘τοπικής γνώσης’ και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (terroir) των περιοχών και μία αποσύνδεση μεταξύ των καλλιεργητικών πρακτικών και της τοπικότητας. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα, πέρα των άλλων, τη μαζικοποίηση και παγκοσμιοποίηση της παραγωγής τροφίμων και την επικράτηση των μαζικών διατροφικών προϊόντων.

Οι παραγωγοί βρέθηκαν να αντιμετωπίζουν τη συμπίεση των περιθωρίων κέρδους τους, καθώς από τη μια τα κόστη παραγωγής αυξάνονται (από συνεχή εκσυγχρονισμό εκμεταλλεύσεων και το κόστος τήρησης κανονισμών ασφάλειας και πολιτικών ποσοτώσεων παραγωγής), ενώ οι τιμές παραγωγών έχουν μείνει λίγο – πολύ σταθερές. Έτσι, υποχρεώθηκαν να ανακαλύψουν ή να υιοθετήσουν εναλλακτικές πηγές οικονομικών προσόδων, είτε αναλαμβάνοντας νέες δραστηριότητες, είτε προσπαθώντας να ‘κρατήσουν’

στην εκμετάλλευση μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αξίας του προϊόντος (αγροβιοτεχνία, απευθείας πώληση, κτλ., Σχήμα 1).



Σχήμα 1. Μεταπολεμική αγροτική ανάπτυξη και οι εξελίξεις των πρακτικών ανάπτυξης της υπαίθρου (πηγή: van der Ploeg et al., 2000, σελ. 395)

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να παρατηρείται μία στροφή των καταναλωτών προς τοπικά – παραδοσιακά – ιδιότυπα προϊόντα, δηλαδή προϊόντα τα οποία θεωρούνται ανώτερης ποιότητας συγκρινόμενα με τα μαζικά προϊόντα. Οι ακριβείς λόγοι της στροφής αυτής των καταναλωτών είναι πολλοί, με τις διατροφικές κρίσεις των τελευταίων χρόνων, τα υψηλότερα εισοδήματα μερίδας των καταναλωτών, τις αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες και ανησυχίες για την ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων ως σημαντικές αιτίες. Επιπλέον, η απομάκρυνση των κατοίκων από τις περιοχές της υπαίθρου, οδήγησε σε ανανέωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για ‘αυθεντικότητα’ και για προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την παράδοση, την κληρονομιά και τον πολιτισμό. Όλα τα παραπάνω, προσφέρουν αύξηση της ζήτησης τέτοιων προϊόντων και αποτελούν μία πιθανή οικονομική ευκαιρία για περιοχές ικανές να διαφοροποιήσουν κατάλληλα τα προϊόντα τους καθώς και μία ευκαιρία για το ενδογενές δυναμικό των μειονεκτικών περιοχών.

Ως τοπικά προϊόντα θεωρούνται «τα φυσικά αγαθά ή οι υπηρεσίες που παράγονται ή παρέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών και έχουν μία αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα» (Ilbery and Kneafsey, 1999, σελ. 2208). Από τον ορισμό αυτό, η έννοια του ‘τοπικού’ μπορεί

να αναφέρεται σε μία σαφώς προσδιορισμένη γεωγραφικά περιοχή ή στα ιδιαίτερα 'εγγενή' χαρακτηριστικά των προϊόντων της περιοχής αυτής. Μπορεί επίσης να αναφέρεται ως μία διαμετρικά αντίθετη περίπτωση από τα μαζικά ή/και παγκόσμια προϊόντα. Ωστόσο, αυτός ο δυϊσμός είναι προβληματικός, καθώς η απόδοση του τοπικού ως 'καλό-ποιοτικό' και του παγκόσμιου ή μαζικού ως 'κακό-μη ποιοτικό' υπεραπλουστεύει τις πραγματικές συνθήκες παραγωγής των τροφίμων που είναι συνήθως ενδιάμεσες. Άρα, η παραγωγή ενός προϊόντος σε μια περιοχή δεν είναι ικανή και αναγκαία συνθήκη για να χαρακτηριστεί αυτό τοπικό.

Η ποιότητα ενός προϊόντος είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια με διαφορετικά νοήματα ανάλογα με τα προϊόντα, τις χώρες, τις περιοχές και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται. Γενικά, μπορεί να θεωρηθεί ως ο βαθμός υπεροχής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από αντίστοιχα προϊόντα – υπηρεσίες. Διακρίνονται τρεις κατηγορίες ποιότητας:

1. Η **«πραγματική» ποιότητα του προϊόντος**, που αναφέρεται στην ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται, στην παραγωγική διαδικασία, στη συνταγή, στην τεχνολογία, στη διατροφική αξία του προϊόντος, κτλ.
2. Η **ποιότητα που προέρχεται από διάφορα συστήματα πιστοποίησης**, είτε για την προέλευση (ΠΟΠ, ΠΓΕ, κτλ.), ή για την παραγωγική διαδικασία (βιολογικά, ολοκληρωμένης διαχείρισης, κτλ.) ή για τη διασφάλιση – τυποποίηση της διαδικασίας παραγωγής (συστήματα ISO ή HACCP, κτλ.).
3. Η **'συμβολική' ποιότητα του προϊόντος**, που αναφέρεται στην ποιότητα που αποδίδεται σε ένα προϊόν εξαιτίας συγκεκριμένων πολιτισμικών, ιδεολογικών ή συμβολικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή. Τα τρόφιμα αποτελούν και σύμβολα και συχνά υπάρχουν ισχυροί ιστορικοί και συμβολικοί δεσμοί μεταξύ περιοχών και τροφίμων για τις οποίες η παράδοση, η μυθολογία, οι αξίες και ένας 'τρόπος ζωής' μπορούν να γίνουν 'διαθέσιμα' στους καταναλωτές μέσω των προϊόντων αυτών. Έτσι, δημιουργούνται σχέσεις που δημιουργούν έλξη του καταναλωτή προς αυτό το προϊόν, προσκόλληση του σε αυτό και αναζήτηση του σε διάφορες αγορές και τελικά ως και ταύτιση του με αυτό.

Όλες οι κατηγορίες είναι υποκειμενικές καθώς επηρεάζονται από την κοινωνική ομάδα που τις ορίζει, αλλά συχνά η συμβολική αξία συνδέεται με τα άλλα δύο επίπεδα ορισμού της ποιότητας. Όμως, πολλές φορές, προϊόντα

χωρίς σημάνσεις ή «πραγματική» ποιότητα, έχουν τόσο μεγάλη συμβολική αξία, που 'σκεπάζει' τα «πραγματικά» τους μειονεκτήματα.

Η ιδιοτυπία (specific character) αποτελεί μια προσπάθεια της ΕΕ να εισαγάγει συγκεκριμένες πιστοποιήσεις που να σχετίζονται με τη χρήση συγκεκριμένων ή 'παραδοσιακών' πρώτων υλών, συγκεκριμένων παραγωγικών μεθόδων και με αναγνωρίσιμη γεωγραφική προέλευση. Στην ΕΕ, περιλαμβάνουν τα προϊόντα ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη), ΕΠΠΕ (Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυημένο) και Οίνοι Ποιότητας (v.q.p.r.d., ΟΠΑΠ, ΟΠΕ). Εκτός από τις «τυπικές» αυτές σημάνσεις ιδιοτυπίας, υπάρχουν σε πολλές περιοχές και προϊόντα με «άτυπη» ιδιοτυπία, που μπορεί να αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές, αλλά δεν έχει τυπική σήμανση ιδιοτυπίας.

Η έννοια της ιδιοτυπίας έρχεται να συμπληρώσει την έννοια της τοπικότητας και να περιορίσει το μεγάλο εύρος που αυτή έχει, προσφέροντας μεγαλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης συστημάτων ταξινόμησης.

Με βάση αυτούς τους παραπάνω ορισμούς, είναι δυνατή μια ταξινόμηση των διαφόρων τοπικών προϊόντων με βάση την τοπικότητα των πρώτων υλών τους (όπου μια τουλάχιστον από τις βασικές πρώτες ύλες παράγεται στην περιοχή όπου παράγεται και το τελικό προϊόν) και την ιδιοτυπία τους. Η ταξινόμηση αυτή καταλήγει σε 6 κατηγορίες (Σχήμα 1):

1. Τοπικά προϊόντα με τοπικές πρώτες ύλες χωρίς ιδιοτυπία,
2. Τοπικά προϊόντα με τοπικές πρώτες ύλες με άτυπη (μη πιστοποιημένη) ιδιοτυπία,
3. Τοπικά προϊόντα με τοπικές πρώτες ύλες με σήμανση (πιστοποιημένη) ιδιοτυπίας,
4. Τοπικά προϊόντα χωρίς τοπικές πρώτες ύλες χωρίς ιδιοτυπία,
5. Τοπικά προϊόντα χωρίς τοπικές πρώτες ύλες με άτυπη (μη πιστοποιημένη) ιδιοτυπία,
6. Τοπικά προϊόντα χωρίς τοπικές πρώτες ύλες με σήμανση ιδιοτυπίας.

		Υπαρξη Ιδιοτυπίας		
		Χωρίς Ιδιοτυπία	Ατυπη Ιδιοτυπία	Σήμανση Ιδιοτυπίας
Τοπικές πρώτες ύλες	Ναι	Όχι Ναι V	III Ναι Ναι	I Ναι Ναι
	Όχι	Όχι Όχι VI	IV Ναι Όχι	II Ναι Όχι

Σχήμα 2. Ταξινόμηση Τοπικών Προϊόντων με Βάση Τοπικότητα Πρώτων Υλών και Ύπαρξη Ατυπης ή Πιστοποιημένης Ιδιοτυπίας

B. Καθορισμός των επιπτώσεων στην περιοχή παραγωγής

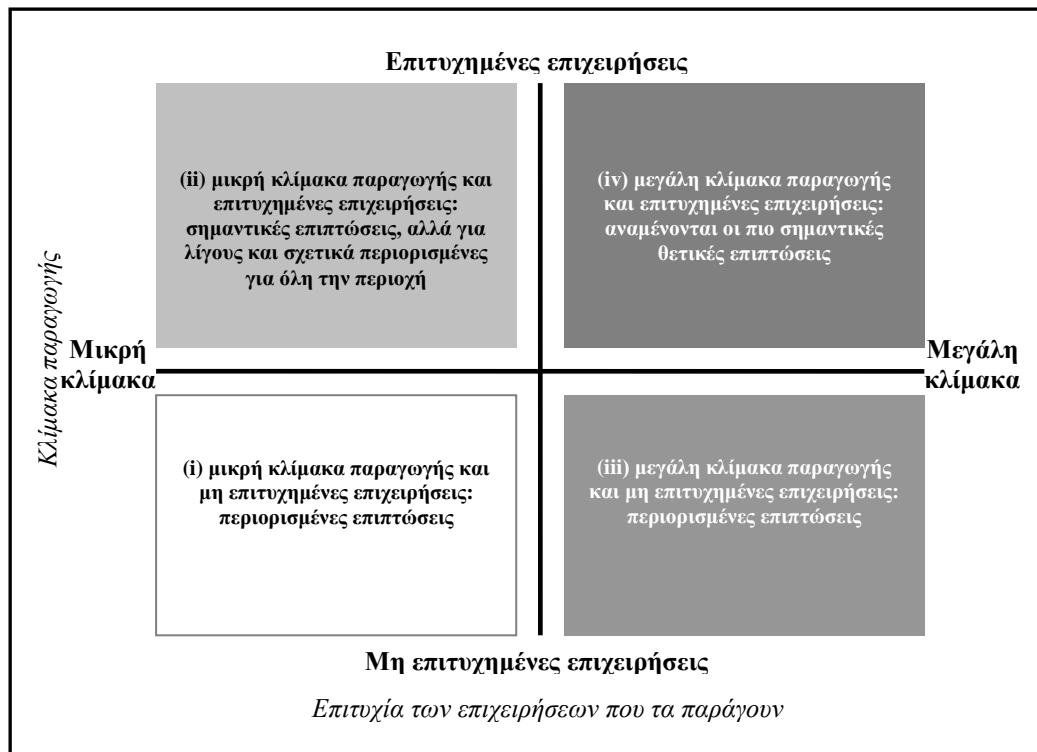
Τα τοπικά προϊόντα εμπλέκονται στις διαδικασίες τοπικής ανάπτυξης με διάφορους τρόπους, καθώς συνεισφέρουν στην δημιουργία της ‘ταυτότητας’ μιας περιοχής, δημιουργώντας δεσμούς μεταξύ των προϊόντων, του τοπίου και του πολιτισμού μίας περιοχής, διατηρώντας έτσι την τοπική ‘γαστρονομική’ και γενικότερη κληρονομιά. Ο συνδυασμός αυτός προϊόντων με ‘πολιτιστικά σύμβολα’ ή τοπικές αναπαραστάσεις έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη συμβολική ποιότητα και την αύξηση της τελικής αξίας των προϊόντων αυτών, με αποτέλεσμα υψηλότερη προστιθέμενη αξία του προϊόντος.

Η διαφοροποίηση αυτή στην τιμή των προϊόντων είναι απαραίτητη, καθώς το κόστος παραγωγής σε αυτές είναι εξ ορισμού υψηλότερο (γι’ αυτό και χαρακτηρίζονται λιγότερο ευνοημένες ή μειονεκτικές), με αποτέλεσμα να μη μπορούν να ανταγωνιστούν τις ‘πλεονεκτικές’ περιοχές σε μη διαφοροποιημένα – μη ιδιότυπα προϊόντα. Αυτό βέβαια δεν συνεπάγεται αυτόματη ωφέλεια των τοπικών παραγωγών, καθώς το ζήτημα του ποιος κρίκος της αλυσίδας παραγωγής και διακίνησης καρπώνεται την προστιθέμενη αξία είναι ανοιχτό και εξαρτάται από τοπικές συνθήκες, προσφέρεται όμως μια ευκαιρία για παραγωγούς – μεταποιητές.

Ταυτόχρονα, η παραγωγή τοπικών προϊόντων κατέχει κεντρικό ρόλο στις διαδικασίες συνέργειας μεταξύ διαφορετικών οικονομικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις χρήσης τοπικών πόρων, μεταξύ παραγωγών πρώτων υλών – παραγωγών τελικών προϊόντων και διακινητών δημιουργώντας θετικές εξωτερικές οικονομίες. Αυτή η συνύπαρξη μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη των περιοχών αυτών αυξάνοντας παραγωγικές δραστηριότητες και απασχόληση, ενθαρρύνοντας την επιχειρηματικότητα, ενδυναμώνοντας τις οικονομικές δομές και την κοινωνική συνοχή.

Η αποτίμηση των επιπτώσεων της παραγωγής τέτοιων προϊόντων στις περιοχές παραγωγής μπορεί να γίνει σε δύο διαστάσεις με βάση την **κλίμακα της παραγωγής** (από πολύ μικρή με λίγες μικρές επιχειρήσεις, ως μεγάλη σε διεθνές επίπεδο) και η **επιτυχία των επιχειρήσεων** που το παράγουν (από μη επιτυχημένες που απλώς επιβιώνουν ή κλείνουν, ως επιτυχημένες και ανταγωνιστικές). Από το συνδυασμό προκύπτουν 4 διαφορετικές περιπτώσεις (Σχήμα 3):

- (α) παραγωγή μικρής κλίμακας και μη επιτυχημένες επιχειρήσεις, όπου οι επιπτώσεις στην περιοχή είναι πολύ περιορισμένες, ακόμη και για μεγάλες επιχειρήσεις,
- (β) παραγωγή μικρής κλίμακας και επιτυχημένες επιχειρήσεις, όπου οι επιπτώσεις στην περιοχή είναι και πάλι σχετικά περιορισμένες, καθώς λίγοι τοπικοί παίκτες εμπλέκονται,
- (γ) παραγωγή μεγάλης κλίμακας και μη επιτυχημένες επιχειρήσεις, όπου οι επιπτώσεις στην περιοχή είναι σημαντικές, αλλά μικρές σε σχέση με το τι θα μπορούσαν να είναι αν οι επιχειρήσεις ήταν περισσότερο επιτυχημένες και
- (δ) παραγωγή μεγάλης κλίμακας και επιτυχημένες επιχειρήσεις, όπου οι επιπτώσεις στην περιοχή είναι, θεωρητικά τουλάχιστον, θετικές και σημαντικές.



Σχήμα 3. Θεωρητικές κατηγορίες των επιπτώσεων τοπικών προϊόντων με βάση την κλίμακα παραγωγής και την επιτυχία των επιχειρήσεων που τα παράγουν

2.10 Τομέας βιολογικών προϊόντων.

- Τα τοπικά προϊόντα (Π.Ο.Π. & Π.Γ.Ε.), πρέπει να δοθούν σε φορείς διαχείρισης και αυτοί οι χαρακτηρισμοί εντοπιότητας, να συνδυασθούν με τη σήμανση του Βιολογικού προϊόντος, κάτι που δίνει στα προϊόντα «ταυτότητα και πατρίδα».
- Όσο αυξάνει το ποσοστό της η βιολογική ελαιοκαλλιέργεια έναντι της συμβατικής, θα αυξάνει του ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.) γεγονός που θα οδηγήσει σε αύξηση θέσεων απασχόλησης.
- Η δυναμική και το συγκριτικό πλεονέκτημα του νησιού για παραγωγή βιολογικών προϊόντων είναι πολύ καλή.
- Η εφαρμοσμένη και στρατηγική έρευνα και οι υπηρεσίες μεταφοράς τεχνολογίας που αναπτύσσουν συστήματα όπως το Nafferton Ecological Farming Group αποτελούν ένα πολύ καλό παράδειγμα.

- Είναι καθοριστικός ο ρόλος του συνθήματος «Βρες τι θέλει ο καταναλωτής και προμήθευσέ τον», που έχουν ως κυρίαρχη λογική τους μεγάλες αλυσίδες Super Market όπως η TESCO.
- Η «δίδυμη» σήμανση βιολογικής καλλιέργειας και τοπικής ένδειξης ανεβάζει την τιμή, και κάνει πιθανά το προϊόν λιγότερο προσιτό.
- Η Πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων προβλέπεται από την εθνική και κοινοτική νομοθεσία. Στις παραλείψεις της όμως καταγράφεται το ότι δεν φροντίζει για την ορθή διαχείριση των φυσικών πόρων.
- Το κόστος της είναι υψηλό για τις ελληνικές, ως επί το πλείστον, μικρές μονάδες
- Προτάθηκε η συγκρότηση ομάδων για μείωση του κόστους.
- Οι αποστάσεις, που διανύουν τα τρόφιμα, από την παραγωγή έως την κατανάλωσή τους (food miles) είναι καθοριστικές.
- Στη Μεγάλη Βρετανία υπάρχει αυξητική τάση, σε ότι αφορά τις διανυόμενες αποστάσεις, κάτι που επιβαρύνει το κόστος.
- Αυξητικές επίσης τάσεις ωστόσο, δείχνουν τόσο τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, όσο και οι ενώσεις παραγωγών που πωλώντας απευθείας την παραγωγή τους στον καταναλωτή, προσφέρουν στην τοπική κοινωνία μεγαλύτερη οικονομική απόδοση.

2.11 Τομέας πιστοποίησης και ασφάλειας τροφίμων

- Παρατηρούνται ραγδαίες εξελίξεις στο Ευρωπαϊκό Νομοθετικό Πλαίσιο για τα Φ.Π.Π.
- Συνεχείς επανέλεγχος. Commission → Ευρωκοινοβούλιο & Συμβούλιο Υπουργών
- Αλλαγή κριτηρίων έγκρισης. Εκτός των άλλων, θα απαιτούνται και ενδείξεις για τη δραστική ουσία όσον αφορά την επίδρασή της στο περιβάλλον

- Διαπιστώνεται ότι το 65 με 85% των Φ.Π.Π. συναντά εμπόδιο για την τελική έγκριση σύμφωνα με τα νέα κριτήρια της Ε.Ε.
- Μελέτη του Υπ.Α.Τ. για τις οικονομικές επιπτώσεις στη καλλιέργεια αγγουριάς και πιπεριάς από την απόσυρση υφιστάμενων Φ.Π.Π., κατέδειξε πτώση τζίρου:
 - Αγγούρι 7,2 - 28,8 εκ. €
 - Πιπεριά 12,9 - 51,8 εκ.€
- Από 01-09-2008 τέθηκε σε εφαρμογή η νέα Κοινοτική Οδηγία για τα MRL's
- Μέχρι το 2013 αναμένεται νέα οδηγία πλαίσιο για την αειφόρο γεωργία εκτός MRL's
- Υπάρχει έντονος προβληματισμός:
 - Για την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων
 - Για το εμπόριο εκτός Ε.Ε. (π.χ. Ρωσία)
 - Για την αποφυγή παράλληλου εμπορίου Φ.Π.Π.
- Όσον αφορά την πιστοποίηση, απαιτείται να δίνεται μεγαλύτερη σημασία στη διαδικασία συγκομιδής και μετασυλλεκτικών χειρισμών
- Η χρήση κριτηρίων όπως τα MRL's των Φ.Π.Π., παραμένει το σπουδαιότερο κομμάτι του προτύπου
- Επιμονή στις επαναεπιθεωρήσεις (10%) χωρίς ειδοποίηση
- Επιμονή στη διάρκεια των 28 ημερών για το κλείσιμο τυχόν μη συμμορφώσεων
- Στόχοι: - Η εγρήγορση του παραγωγού
 - Η αύξηση της εμπιστοσύνης της λιανικής (super market)
 - Επιθεώρηση κατά τη συγκομιδή όλων των προς πιστοποίηση καλλιεργειών
- Η ιχνηλασιμότητα αποτελεί ευρωπαϊκή απαίτηση. (Κοινοτική οδηγία 178/2002)
- Στόχοι της ιχνηλασιμότητας είναι:
 - Ασφάλεια Τροφίμων-Εύκολη διάγνωση προβλήματος
 - Ενημέρωση καταναλωτών

- Ενημέρωση Αρχών
- Δίκαιο Εμπόριο
- Ενώ ο προσδιορισμός προμηθευτή και πελάτη είναι υποχρεωτικός βάση του κανονισμού, ο εσωτερικός έλεγχος έγκειται στην πρωτοβουλία των εταιρειών.
- Στα οφέλη της ιχνηλασιμότητας συγκαταλέγονται:
 - Γρήγορος εντοπισμός κινδύνου
 - Έγκαιρη απόσυρση προϊόντος
 - Μείωση κινδύνου διατροφικού σκανδάλου
 - Μικρότερο κόστος για την κοινωνία και την εταιρεία
- **RASSF:** Σύστημα της Ε.Ε. για την επικοινωνία της πληροφορίας σχετικά με διατροφικούς κινδύνους.
- Χαρακτηριστικά του συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14000
 - Επίδοση περιβαλλοντικών επιπτώσεων
 - Μετρήσιμες διαδικασίες
 - Διάρκεια Ζωής Προϊόντος
 - Περιβαλλοντική σήμανση
 - Νομοθεσία
- Οφέλη από το ISO14000:
 - Περιβάλλον
 - Συγκριτικό Εμπορικό πλεονέκτημα για την εταιρία
 - Μείωση Λειτουργικού κόστους- Περιβαλλοντικές κρίσεις
 - Οικονομικά Οφέλη (π.χ. από ασφάλιστρα)
- ISO 22000: Προσπάθεια να ενσωματώσει τα πολλά και διαφορετικά πρότυπα για τα τρόφιμα. Εμπλέκεται όλη η τροφική αλυσίδα (προμηθευτές, εξοπλισμοί, συσκευασίες, υπηρεσίες...)
- Το ένα πρότυπο δεν έρχεται σε αντίθεση με το άλλο
- Γιατί Σ.Π.Δ.? (Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης)
 - Απαίτηση αγοράς (Εσωτερικό, Εξωτερικό)
 - Ανταγωνισμός
 - Νομοθεσία

- Θέληση για βελτίωση
- Δυσκολίες για Σ.Π.Δ.
 - Υποδομές
 - Πόροι
 - Γραφειοκρατία
 - Νοοτροπία Συνεταίρων/Εργαζομένων
 - Κόστος Εγκατάστασης και διατήρησης
- Οφέλη από το Σ.Π.Δ.
 - Εμπιστοσύνη της αγοράς-καταναλωτή
 - Βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας
 - Εφαρμογή μεθοδολογίας για περιπτώσεις κρίσεως
 - Ικανοποίηση Εργαζομένων-Συνεταιριστών
 - Αποδοχή της αγοράς-Βράβευση
- Ευχή: Κατάργηση των πολλών Σ.Δ.Π. και ενσωμάτωση τους σε ένα κοινώς αποδεκτό από την Ε.Ε. με τις εξής παραδοχές:
 - Διαφανή κριτήρια
 - Μετρήσιμα κριτήρια
 - Δημοσίευση τους

2.13 Παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές μας συνήθειες.



Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες έρευνες γίνονται σχετικά με την διατροφή μας. Τα μέσα ενημέρωσης συχνά φιλοξενούν στις εκπομπές τους ειδικούς (διαιτολόγους- διατροφολόγους) για να ενημερώσουν το κοινό για θέματα διατροφής. Όλοι γνωρίζουμε ότι μια σωστή υγιεινή διατροφή είναι απαραίτητη προϋπόθεση για μια καλή υγεία και ασπίδα σε πολλές παθήσεις. Κάποτε η τροφή ήτα απαραίτητη για τη επιβίωση του ανθρώπινου είδους ενώ τώρα έχει γίνει περισσότερο θέμα απόλαυσης και ψυχαγωγίας. Στις σύγχρονες κοινωνίες οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόσληψη τροφής είναι αρκετοί, παρακάτω όμως θα δείτε τους σημαντικότερους και με πιο τρόπο επηρεάζουν τον άνθρωπο και την σκέψη του.

Κοινωνία – ψυχολογία

Τα περισσότερα άτομα στις μέρες μας εμφανίζουν πρότυπα διατροφικής συμπεριφοράς σε σχέση με άλλα άτομα. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι τρώμε πιο πολύ όταν είμαστε με τους φίλους μας, την οικογένειά μας από ότι όταν είμαστε μόνοι μας. Επιπρόσθετα , όσο συχνά πηγαίνουμε για φαγητό με άλλα άτομα , τόσο αυξάνεται η ποσότητα φαγητού που καταναλώνουμε. Η τροφή χρησιμοποιείται ως μέσο κοινωνικής προβολής και ως μέσο έκφρασης αγάπης. Επίσης η παρασκευή της τροφής συνδέεται με την δημιουργικότητα και την διάθεση εξερεύνησης. Μερικοί φοβούνται να δοκιμάσουν καινούριες γεύσεις ενώ άλλοι θέλουν να συνεχώς να εξερευνούν κάτι καινούριο.

Γενετικοί παράγοντες

Είναι γνωστό ότι ο υποθάλαμος ρυθμίζει την όρεξή μας για φαγητό. Οι μέσοι κοιλιακοί πυρήνες ρυθμίζουν την όρεξη ενώ οι πλάγιοι τον κορεσμό. Σημαντικό επίσης είναι ότι η πτώση της γλυκόζης στο αίμα, διεγείρει τα νευρικά κέντρα της πείνας, ενώ η υπεργλυκαιμία διεγείρει τους μέσους κοιλιακούς πυρήνες και προκαλεί το αίσθημα του κορεσμού. Επίσης οι συσπάσεις του κενού του στομάχου σε συνδυασμό με την διέγερση του πνευμονογαστρικού νεύρου προκαλούν το αίσθημα της πείνας. Είναι γνωστό ακόμα ότι η πτώση της θερμοκρασίας του περιβάλλοντος προκαλεί αύξηση του αισθήματος της πείνας αλλά και του μεταβολισμού, σε αντίθεση με την αύξηση της θερμοκρασίας που μειώνει την όρεξη αλλά και το μεταβολισμό μας.

Φυσικό περιβάλλον

Ο άνθρωπος επηρεάζεται από το τι μπορεί να βρει άμεσα στο περιβάλλον που ζει, έτσι η διαθεσιμότητα των τροφίμων εξαρτάται από το κλίμα, τη γεωμορφολογία του τόπου, τη μεταφορά και την εμπορία τροφίμων αλλά και την οικονομία του κάθε κράτους.

Οικονομία

Είναι φανερό ότι η διατροφή του κάθε ανθρώπου επηρεάζεται από την οικονομική του άνεση. Όσο περισσότερα χρήματα μπορεί να διαθέσει τόσο καλύτερη ποιότητα τροφής αλλά και προϊόντα μπορεί να αγοράσει. Για παράδειγμα τα βιολογικά προϊόντα παρουσιάζουν μια άνθιση την εποχή που ζούμε και κοστίζουν πολύ περισσότερο από τα συμβατικής καλλιέργειας. Το φρέσκο ψάρι είναι πολύ πιο ακριβό από το κατεψυγμένο αλλά και το κονσερβοποιημένο, και φυσικά έχει περισσότερες θρεπτικές ουσίες και βιταμίνες και καθόλου συντηρητικά. Το ίδιο συμβαίνει με τα κρεατικά αλλά και με τα φρούτα και τα λαχανικά. Κάποιος λοιπόν που μπορεί να διαθέσει ένα μέρος από το εισόδημά του χωρίς να στερηθεί κάτι άλλο, εξασφαλίζει μια καλύτερη και πιο υγιεινή διατροφή από κάποιον άλλον που λόγω οικονομικής στενότητας καταφεύγει σε τυποποιημένα προϊόντα.

Θρησκεία

Η κάθε θρησκεία έχει την δική της φιλοσοφία και μέρος αυτής είναι και η διατροφή. Για παράδειγμα οι Ινδουϊστές απαγορεύεται να τρώνε βοδινό γιατί θεωρείται ιερό ζώο. Η μουσουλμανική θρησκεία απαγορεύει το χοιρινό γιατί το θεωρεί βρόμικο κρέας. Επίσης το κόκκινο κρασί απαγορεύεται στους μουσουλμάνους, ενώ οι χριστιανοί το θεωρούν αίμα Χριστού. Στο χριστιανισμό υπάρχουν περίοδοι νηστείας όπου οι χριστιανοί πρέπει να αποφεύγουν συγκεκριμένα τρόφιμα για κάποιες μέρες, ενώ οι μουσουλμάνοι έχουν την περίοδο του Ραμαζανίου κατά την οποία δεν πρέπει να τρώνε τίποτα από την ανατολή έως την δύση του ηλίου. Βλέπουμε λοιπόν πως η θρησκεία επηρεάζει άμεσα τα ήθη και τα έθιμα του κάθε τόπου και λαού.

Υγεία

Η κατάσταση της υγείας ενός ανθρώπου επηρεάζει άμεσα την επιλογή του φαγητού, την παρασκευή αλλά και την ποσότητα πρόσληψης. Ο Δυτικός κόσμος υποφέρει από καρδιακά προβλήματα (χοληστερίνη, τριγλυκερίδια), διαβήτη, αναιμία, παχυσαρκία, κ.α. Όλα αυτά με τη βοήθεια ενός διαιτολόγου μπορούν να μειωθούν αλλά και να υιοθετηθεί ένας υγιεινός τρόπος ζωής εφόρου ζωής. Ωστόσο δεν είναι μόνο τα προβλήματα υγείας ικανά να επηρεάσουν το φαγητό μας, είναι και οι διάφορες δυσανεξίες και αλλεργίες σε

τρόφιμα όπως η λακτόζη, το ψάρι, οι ξηροί καρποί κ.α.εδώ ο κάθε άνθρωπος περιορίζει ή ακόμα και απέχει από τις τροφές αυτές γιατί υπάρχει κίνδυνος ακόμα και θανάτου.

(<http://www.fooditerraneanproject.com/2012/05/blog-post.html>)

2.12 Τα συνεταιριστικά super market επιστρέφουν ξανά στις γειτονιές.

Κάποτε υπήρχαν χιλιάδες αγροτικοί συνεταιρισμοί, ορισμένοι από τους οποίους δυστυχώς έγραψαν μια μελανή σελίδα στην ιστορία της σύγχρονης αγροτικής οικονομίας του τόπου.

Κάποτε λειτουργούσαν εκατοντάδες συνεταιριστικά σουπερμάρκετ και παντοπωλεία. Μετά έκλεισαν. Και τώρα, ανοίγουν πάλι το ένα μετά το άλλο, με ελληνικά προϊόντα που φτάνουν στο ράφι... δίχως την υπερεκτίμηση των μεσαζόντων! Τη δεκαετία του '90 οι αγροτικοί συνεταιρισμοί είχαν φτάσει να έχουν 250 δικά τους σουπερμάρκετ σε όλη την Ελλάδα. Η χαρά δεν κράτησε πολύ. Λίγο οι πολυεθνικές, οι εικονικοί συνεταιρισμοί, οι χονδρέμποροι, η κακοδιαχείριση και λίγο έως πολύ... το κόμμα με τους κομματάρχες συνδικαλιστές, βούλιαξαν μια σημαντική ιδέα για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στα ράφια. Και μετά ήρθε η «μίζα εισόδου», η «αγορά της θέσης» σε μια μεγάλη αλυσίδα σουπερμάρκετ.

Έτσι οι περισσότεροι, όσοι απέμειναν και έκαναν σοβαρά τη δουλειά τους, δεν μπορούσαν να υποστηρίξουν το υπερβολικό κόστος και έβλεπαν ο ένας μετά τον άλλον τα προϊόντα τους να μένουν αδιάθετα, να χαλάνε ή να εκτοξεύονται ως μήνυμα διαμαρτυρίας στην πλατεία κάποιου χωριού ή σε μπλόκο της εθνικής οδού. Εδώ και μερικούς μήνες, όμως, μετά το ξεκαθάρισμα σε μερικούς χιλιάδες αγροτικούς συνεταιρισμούς χωρίς κύκλο εργασιών (εκτίμηση του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης) έμειναν να παίζουν «μπάλα» μόνον όσοι ενδιαφέρονται για το προϊόν τους και σέβονται τον καταναλωτή.

Σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση που αφήνει πίσω της χιλιάδες ανέργους και ενισχύει την κοινωνική ανέχεια, ξαναγεννήθηκε η ιδέα μιας συνεταιριστικής αλυσίδας σουπερμάρκετ, η «Επιλογή». Υπό την αιγίδα της ΠΑΣΕΓΕΣ και της εταιρείας «Ελληνική Διατροφή», στη νέα εταιρεία που

δημιουργήθηκε το 65% το κατέχουν 45 αγροτικοί συνεταιρισμοί απ' όλη τη χώρα και το 35% μικρομεσαίοι επιχειρηματίες (πρώην ιδιοκτήτες παντοπωλείων, ελληνικών σουπερμάρκετ κ.λπ.). Αυτή τη στιγμή τα σουπερμάρκετ «Επιλογή» έχουν φτάσει τα 4 στην Αττική: Αργυρούπολη, Κορυδαλλός, Κολωνός, Ιλιον. Μέχρι τέλος του 2011 θα ανοίξουν άλλα δύο, ένα ακόμη στην Αργυρούπολη και στο Καματερό. Το κατάστημα της Αργυρούπολης που επισκεφθήκαμε, είχε την αύρα παλιού παντοπωλείου με ενδυμασία σουπερμάρκετ.

Στα πρώτα ράφια απέναντι από την είσοδο, εκεί όπου οι μεγάλες αλυσίδες συνήθως τοποθετούν τις προσφορές τους, αντικρίσαμε τα πρώτα συνεταιριστικά προϊόντα με τη σφραγίδα της Eldi («Ελληνική Διατροφή», διακινεί προϊόντα αγροτικών συνεταιρισμών και εξάγει. Στην Eldi συμμετέχει και η ΠΑΣΕΓΕΣ με 12%). Μακαρόνια από το Κιλκίς, Νο 10, με τη χαμηλότερη τιμή της αγοράς: 0,52 ευρώ το μισό κιλό. Ακολουθούμε τον διάδρομο απέναντι από τα ψυγεία. Ρύζι και όσπρια. Αλήθεια, πόσο πάει το ρύζι; Μια γρήγορη έρευνα αγοράς και έχουμε και λέμε: από 1,30 ευρώ και πάνω ανάλογα με το brand και φυσικά, αν επιλέξετε ρύζι με ετικέτα σουπερμάρκετ, μπορείτε να το βρείτε και 0,67. Είναι ελληνικό; Κάποια ναι. Αν σας έλεγαν ότι θα μπορούσατε να αγοράσετε ένα πακέτο ρύζι με 0,50 λεπτά και να πάρετε και ένα επιπλέον πακέτο, πώς θα σας φαινόταν; Δυσπιστία για την ποιότητα. Ορθώς.

Αν βλέπατε, όμως, ότι το ρύζι είναι ελληνικό από την Χαλάστρα Θεσσαλονίκης, παράγεται και συσκευάζεται εκεί; Το ρύζι της Χαλάστρας είναι φημισμένο. Πρώτη φορά καλλιεργήθηκε το 1952 από την Υπηρεσία Πειραματικών Εργων Μακεδονίας και κάποιους ιδιώτες. Λέγεται ότι ρύζι έσπερνε και ο Στέλιος Καζαντζίδης που είχε νοικιασμένα 80 στρέμματα, ο οποίος μάλιστα τραγούδησε το 1958 στις αποθήκες ρυζιού του πρώτου αγροτικού συνεταιρισμού της περιοχής μαζί με τη Μαρινέλα! Στη Χαλάστρα Θεσσαλονίκης καλλιεργείται το 70% της πανελληνίας αγοράς ρυζιού. Το ρύζι Χαλάστρας εξάγεται και στην Ευρώπη και ορισμένες ξένες εταιρείες μάς το σερβίρουν στο πιάτο με το δικό τους brand name, φυσικά με πολύ ανεβασμένη την τιμή του. Η υπεύθυνη του καταστήματος Ελισάβετ Σκιαδά μάς ξεναγεί, περιγράφοντας αναλυτικά τι περιέχει το κάθε ράφι, όπως κάνει και με τους πελάτες της. «Το έχω δοκιμάσει και είναι πολύ καλό», λέει και θυμίζει παλιές εποχές με τον παντοπώλη της γειτονιάς.

Στα σουπερμάρκετ «Επιλογή» υπάρχει μεγάλη γκάμα προϊόντων που προέρχονται από αγροτικούς συνεταιρισμούς όπως: γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα της εταιρείας ΤΡΙΚΚΗ (Συνεταιριστική Βιομηχανία Γάλακτος Τρικάλων), την ΕΛΒΟ της Μαγνησίας, λάδι από τη Σητεία, τα ελληνικά χιώτικα τυριά «Μαστέλο», προϊόντα καθαρισμού κ.λπ. Συμφέρουσες τιμές ίσως να μην βρείτε στα οπωροκηπευτικά, καθώς ακόμη δεν έχουν ξεκινήσει οι μαζικές παραγγελίες, κάτι που αναμένεται να επιλυθεί στο άμεσο διάστημα, με πρώτα τα φρέσκα λαχανικά και φρούτα από την Κρήτη. «Ο στόχος μας είναι μέχρι το τέλος του χρόνου να έχουμε βάλει στα ράφια 400 ελληνικά προϊόντα αγροτικών συνεταιρισμών», επισημαίνει ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Λεωνίδα Καρύγιαννης.

Αυτό θα μπορούσε να είχε ήδη γίνει αν πολλοί από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς της χώρας είχαν τη δυνατότητα επεξεργασίας αλλά και συσκευασίας του προϊόντος τους, όπως για παράδειγμα το αλεύρι Δομοκού. Φαίνεται, όμως, ότι και αυτός είναι ένας από τους στόχους της «Επιλογής». Η συζήτηση μαζί του περιστρέφεται και στον κοινωνικό χαρακτήρα των αγροτικών συνεταιρισμών και αναρωτιόμαστε κατά πόσον αυτός διατηρείται πέρα από τις χαμηλές τιμές στα προϊόντα, διότι οι πελάτες έχουν την επιλογή και αγοράς gourmet τοπικών προϊόντων που η τιμή τους δεν διαφέρει και πολύ από τα υπόλοιπα σουπερμάρκετ. Σύμφωνα με τον Λ. Καρύγιαννη, στους δήμους όπου υπάρχει η «Επιλογή» έχει υπογραφεί συμφωνία με τους δημάρχους, με βάση την οποία παρέχονται ειδικές τιμές σε κοινωνικά αδύναμες ομάδες. Θα μπορούσε η «Επιλογή» να είναι μία μορφή «κοινωνικής οικονομίας»; Ο διευθύνων σύμβουλος της Ελληνικής Διατροφής φαίνεται ότι το πιστεύει: «Στηρίζουμε αδύναμα κοινωνικά στρώματα, αποδεικνύουμε ότι το ποιοτικό προϊόν δεν είναι κατ' ανάγκην ακριβό, δίνουμε στον καταναλωτή προϊόντα τα οποία ποτέ δεν θα κατάφερναν να φτάσουν στα ράφια των μεγάλων σουπερμάρκετ και αναδεικνύουμε ξεχασμένα προϊόντα», υποστηρίζει. Κάποιοι παρομοιάζουν την «Επιλογή» με τον Δαυίδ και τον Γολιάθ και άλλοι μιλούν γι' αυτήν με διθυράμβους. Πριν φύγουμε, γεμίζουμε το καλάθι με βιολογικά προϊόντα, καλό και φθινό ελληνικό γάλα και με χυμούς της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Αργολίδας, πάμε στο ταμείο με απορία και βγαίνουμε από την πόρτα χωρίς να μας κυνηγά... η ενοχή της κατανάλωσης.

Τώρα, αν είναι ηθική όπως διατείνεται ή δίκαιη η κατανάλωση, θα δείξει... Είναι γεγονός ότι τα ελληνικά προϊόντα αγροτικών συνεταιρισμών δύσκολα έφταναν στα ράφια των σουπερμάρκετ. Από τη μία η κακοδιαχείριση ορισμένων και από την άλλη οι μονοπωλιακές-ολιγοπωλιακές αγορές τα κρατούσαν μακριά από τον καταναλωτή, ο οποίος πλέον θέλει να αγοράζει φθηνά ποιοτικά ελληνικά προϊόντα. Έτσι δημιουργήθηκε μια νέα πραγματικότητα όχι μόνον για τους παραγωγούς αλλά και τις πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας και ορισμένες από τις οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν πλουτίσει από το ρύζι του Πακιστάν, το οποίο και πουλάνε ως ελληνικό!

(<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=310633>)

2.13 Super market προβάλλουν τα ελληνικά προϊόντα

Μετά από πρόταση του «ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΠΟΛΙΤΩΝ – καταναλώνουμε ό,τι παράγουμε» τα περισσότερα μεγάλα ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ δέχτηκαν το αίτημα να στηρίξουν ενεργά τον

αγώνα μας για την προτίμηση των ελληνικών προϊόντων.

Συγκεκριμένα τα ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

- **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**
- **ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ**
- **ΜΥ MARKET**
- **ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**
- **ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ**
- **ΓΑΛΑΞΙΑΣ**
- **ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ**
- αποφάσισαν όπως εντός του Ιουνίου
- εκτυπώσουν αφίσες του ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ στις οποίες θα προβάλλεται το σύνθημα «ντύνομαι ελληνικά, τρώω ελληνικά, κάνω τουρισμό ελληνικά».
- τοποθετήσουν τις αφίσες στα καταστήματά τους σε ολόκληρη την Ελλάδα
- τυπώσουν το σύνθημα και στις πλαστικές τους σακούλες που δίνουν στους πελάτες τους για να τοποθετούν τα είδη που αγοράζουν.

Χαιρετίζουμε **την** απόφαση των ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ που στηρίζουν τον αγώνα μας και δίνουν την δυνατότητα να περάσει το μήνυμά μας για την προτίμηση των ελληνικών προϊόντων σε πολύ μεγάλο αριθμό πολιτών-καταναλωτών σε ολόκληρη τη χώρα.

Οι Έλληνες καταναλωτές θα έχουν ακόμα μία ευκαιρία να σκεφθούν και να συνειδητοποιήσουν ότι η προτίμηση των ελληνικών προϊόντων αποτελεί καθήκον όλων μας. Έτσι μετέχουμε και εμείς οι πολίτες ενεργά στη μάχη για την καταπολέμηση της ανεργίας, τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, της βιοτεχνίας και της βιομηχανίας μας, τη στήριξη των Αγροτών και Παραγωγών μας, του Τουρισμού μέσα στη χώρα μας. Έτσι στηρίζουμε την εθνική μας οικονομία.

Και άλλα ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ και Επιχειρήσεις μας γνώρισαν την απόφασή τους να στηρίζουν τον αγώνα μας για την προτίμηση των ελληνικών προϊόντων.

- Τα Σούπερ μάρκετ **CARREFOUR, CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και CARREFOUR EXPRESS** μας έκαναν γνωστό ότι θα αναρτήσουν το επικοινωνιακό μας υλικό στα καταστήματά τους και θα προβούν σε ειδικές ενέργειες για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων.
- Η επιχείρηση **«ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ ΑΒΕΕ»** μας δήλωσε ότι θα εκτυπώσει και θα τοποθετήσει σε όλο το δίκτυο των καταστημάτων της στην Ελλάδα αφίσες με το μήνυμα του **ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ**. Το μήνυμα θα αναρτήσει και στο site και στην σελίδα της στο facebook.
- Τα Σούπερ μάρκετ **PROTON** μας ανακοίνωσαν ότι θα εκτυπώσουν και θα τοποθετήσουν στα καταστήματά τους την αφίσα του **ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ** και θα τυπώσουν στις πλαστικές σακούλες τους το σύνθημα.
- Η επιχείρηση Βιβλιοδεσίες-Εκδόσεις **Γ. & Δ. ΧΑΣΑΠΑΚΗ** θα τοποθετήσει στα προϊόντα της το σύνθημα «ντύνομαι, τρώω, κάνω τουρισμό ελληνικά».
- Σούπερ Μάρκετ **BAZZAR ΑΕ**, θα τοποθετήσουν στα καταστήματά

τους τις αφίσες του Κινήματος και θα τυπώσουν στις πλαστικές σακούλες τους το σύνθημά μας.

- Όμιλος Σούπερ Μάρκετ **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ COOP A.E.**, θα τοποθετήσουν πανελλαδικά στα καταστήματά τους τις αφίσες του Κινήματος και θα τυπώσουν στις πλαστικές σακούλες τους το σύνθημά μας.

(<http://www.protimoellinika.gr/>)

3. ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ

2.1 Διατύπωση του θέματος της Ε.Μ.

Διερεύνηση για να διαπιστωθούν οι καταναλωτικές συμπεριφορές και οι απόψεις των κατοίκων της κεντρικής Θεσσαλονίκης(κέντρο) και Αθήνας, σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών, όσο αναφορά τα ελληνικά προϊόντα.

3.2 Ερέθισμα

Στην αγορά εμφανίστηκε μία στροφή στην προτίμηση των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα.

2.3 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο κος. Κωνσταντίνος Μουράτος, ο οποίος επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί κυρίως στο κέντρο της πόλης της Θεσσαλονίκης και στην περιοχή της Αγίας Παρασκευής στην Αθήνα , διαβλέπει ότι μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία ενός νέου καταστήματος με μόνο ελληνικά προϊόντα. Για τον λόγο αυτό απευθύνθηκε στην εταιρεία ερευνών που εργαζόμαστε για την εκπόνηση ερευνητικού προγράμματος και κατά την συνάντηση της ερευνητικής μας ομάδας με τον κ. Μουράτο μας δημιουργήθηκαν τα εξής ερωτήματα:

Μπορεί το κέντρο της Θεσσαλονίκης και η περιοχή της Αθήνας να φιλοξενήσει ένα ακόμα κατάστημα ελληνικών προϊόντων επιφέροντας κέρδη; Θα είναι πρόθυμοι να επισκεφτούν ένα νέο κατάστημα με μόνο ελληνικά προϊόντα;

Κατά πόσο οι έλληνες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν κάτι επιπλέον για την αγορά ενός ελληνικού προϊόντος και πόσο εύκολα μπορούν να εμπιστευθούν την χρήση του στην καθημερινότητά τους ;

2.4 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος που ήταν: η διερεύνηση των χαρακτηριστικών, των στάσεων και των απόψεων των κατοίκων της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας απέναντι στο δημιουργία ενός καταστήματος με αποκλειστικά ελληνικά προϊόντα.

2.5 Σκοπός

Ο κ. Μουράτος απευθύνθηκε στην εταιρεία μας προκειμένου να του παρέχουμε ορθολογική πληροφόρηση, σχετικά με τα χαρακτηριστικά αλλά και την παρούσα και την μελλοντική συμπεριφορά των κατοίκων της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας απέναντι στα ελληνικά προϊόντα. Η ορθολογική αυτή πληροφόρηση αποσκοπεί στο να χρησιμεύσει ως αναγκαία βάση στην λήψη και τον σχεδιασμό των επιχειρηματικών του σχεδίων, δηλαδή στην δημιουργία ενός νέου καταστήματος.

2.6 Γενικός στόχος

Η διερεύνηση των χαρακτηριστικών, των απόψεων, των στάσεων των κατοίκων της κεντρικής Θεσσαλονίκης και απέναντι στη πρόθεση να επιλέξουν ένα καθαρά ελληνικό προϊόν.

2.7 Ειδικοί στόχοι

1. Πόσο επηρεάζονται από την χώρα προέλευσης ενός προϊόντος, για να το αγοράσουν.
2. Ανάμεσα σε ένα ελληνικό προϊόν και ένα αντίστοιχο ξένης προέλευσης τι επιλέγουν .
3. Να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το πόσο πλήττεται η ελληνική οικονομία, από την αγορά ξένων προϊόντων .
4. Για ποιους λόγους οι έλληνες καταναλωτές αποφεύγουν την αγορά των ελληνικών προϊόντων.
5. Πόσο έχει συμβάλλει το κράτος στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, για τα οφέλη από την αγορά των ελληνικών προϊόντων.
6. Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες εισαγόμενων τροφίμων που αγοράζουν συνήθως οι καταναλωτές .

7. Με ποιόν τρόπο θα μπορούσε να αυξηθεί το ποσοστό πωλήσεων των ελληνικών προϊόντων.
8. Για ποιο λόγο όλο και περισσότερα προϊόντα βάζουν ετικέτα ότι το προϊόν είναι ελληνικό.
9. Είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώνουν κάτι παραπάνω για να αποκτήσουν κάποιο ελληνικό προϊόν και αν ναι, τι ποσοστό
10. Από ποια καταστήματα προτιμούν οι καταναλωτές να ψωνίζουν συχνότερα.

(ΕΙΡΗΝΗ Ι.ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ,2004)

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Πλαίσιο δειγματοληψίας

Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο πολεοδομικός χάρτης του 3^{ου} δημοτικού διαμερίσματος Θεσσαλονίκης, καθώς και της Β' ζώνης της Αγίας Παρασκευής και Παλλήνης. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν από το Νότιο-Δυτικό άκρο του δήμου και η αρίθμηση συνεχίστηκε σύμφωνα με την φορά των δεικτών του ρολογιού.

4.2 Μονάδα πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός της Αθήνας, στις περιοχές Αγία Παρασκευή και Παλλήνη και της Θεσσαλονίκης στο κέντρο.

4.3 Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε το ένα άτομο μέσα από κάθε νοικοκυριό.

4.4 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε, ήταν η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Στο στάδιο αυτό επιλέχθηκαν με κλήρωση τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία θα μοιραστούν τα ερωτηματολόγια.

4.5 Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 280 ερωτηματολόγια, 140 στην Αθήνα και 140 στην Θεσσαλονίκη.

4.6 Πλάνο δειγματοληψίας

Τα ερωτηματολόγια θα συμπληρώνονται από ένα μέλος, ηλικίας άνω των 18 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα θα γίνονται απογευματινές ώρες 6 με 9. Για την επιλογή των διαμερισμάτων η καταμέτρηση θα γίνεται ως εξής: θα επιλέγουμε το κτίριο που βρίσκεται στη νοτιοδυτική γωνία

του οικοδομικού τετραγώνου. Η έναρξη της καταμέτρησης θα αρχίσει από τον κατώτερο κατοικήσιμο όροφο.

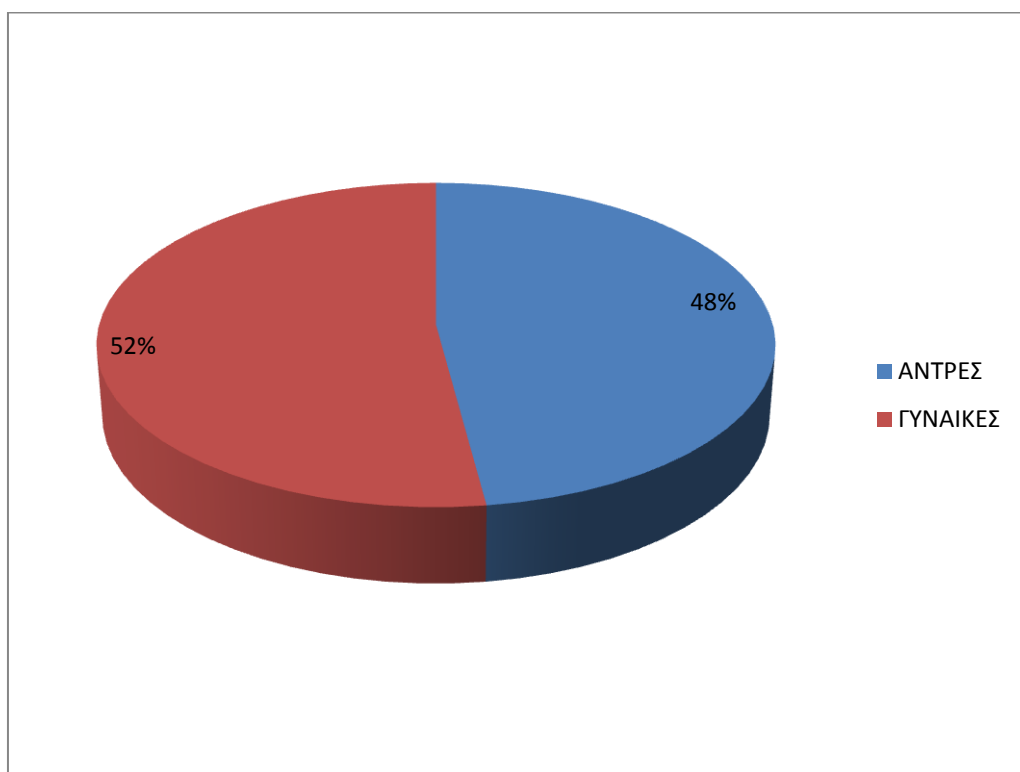
Σε περίπτωση απουσίας κάποιου ενοίκου επανερχόμαστε στο ίδιο διαμέρισμα άλλη μέρα και ώρα. Σε περίπτωση άρνησης, αντικαθιστούμε με τον επόμενο της καταμέτρησης.

Σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο θα επαναλαμβάνεται η ίδια διαδικασία, άσχετα από το πώς έληξε η καταμέτρηση στο προηγούμενο.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1.1 ΦΥΛΟ

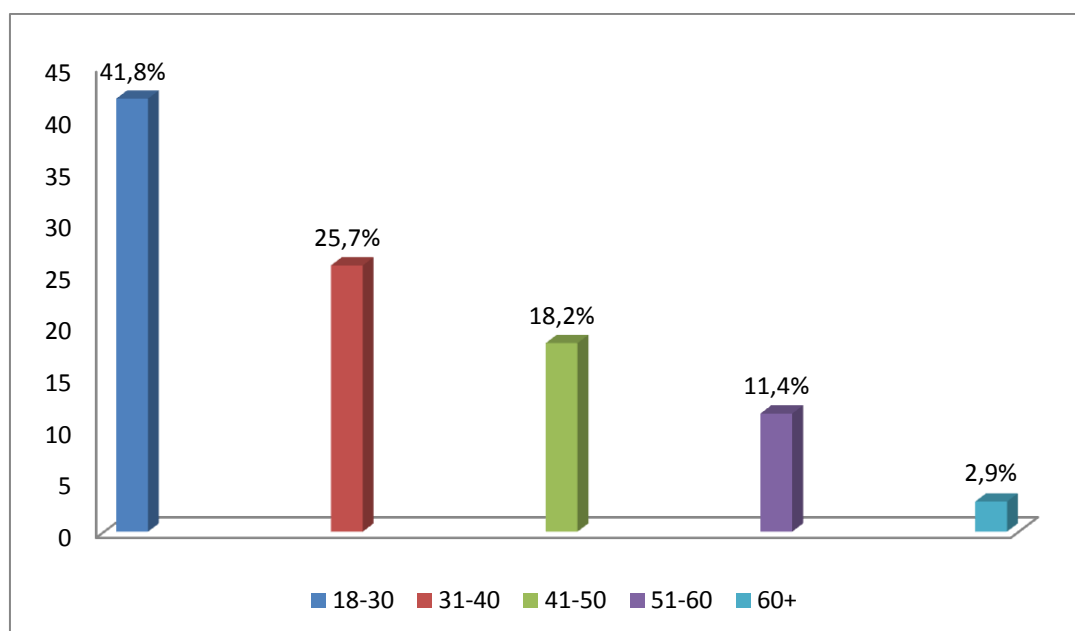
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΝΔΡΑΣ	134	47,9	47,9	47,9
ΓΥΝΑΙΚΑ	146	52,1	52,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 134 ήταν άνδρες και οι 146 γυναίκες.

1.2 ΗΛΙΚΙΑ

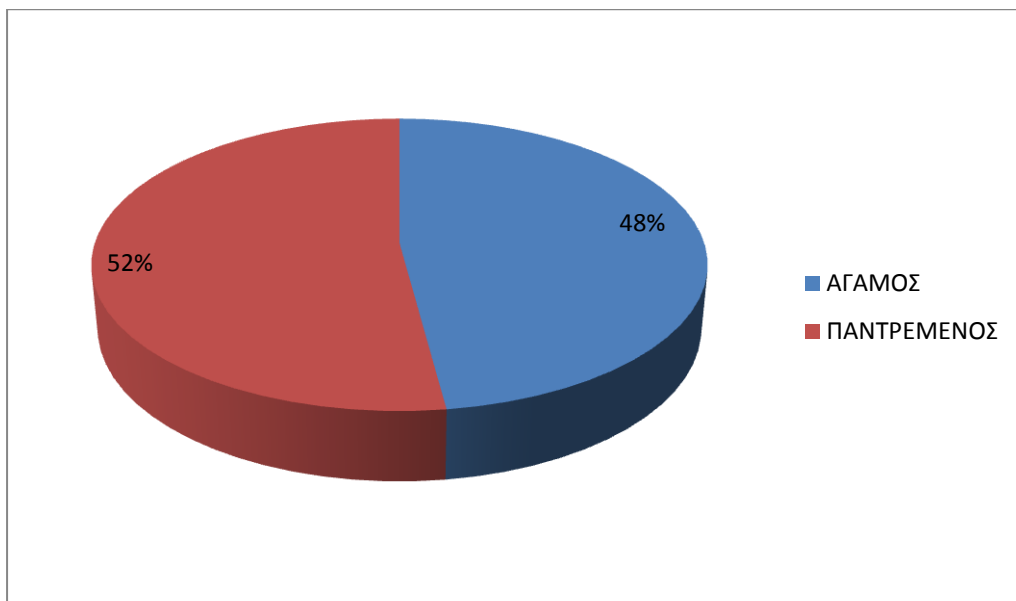
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30	117	41,8	41,8	41,8
31-40	72	25,7	25,7	67,5
41-50	51	18,2	18,2	85,7
51-60	32	11,4	11,4	97,1
60+	8	2,9	2,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι οι ηλικίες του δείγματος μας είναι από 18 έως 30 χρονών 117 άτομα, από 31 έως 40 χρονών 72 άτομα, από 41 έως 50 χρονών 51 άτομα, από 51 έως 60 χρονών 32 άτομα και μεγαλύτεροι των 60 χρονών 8 άτομα.

1.3 ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

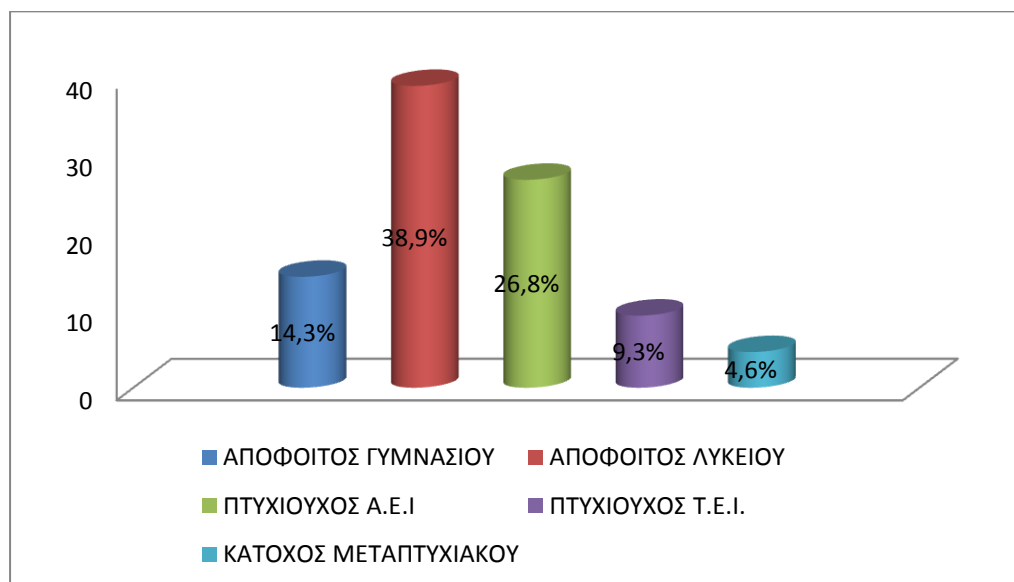
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΓΑΜΟΣ	134	47,9	47,9	47,9
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ	146	52,1	52,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στο δείγμα μας, 134 άτομα είναι άγαμα, ενώ τα 146 είναι παντρεμένα.

1.4 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

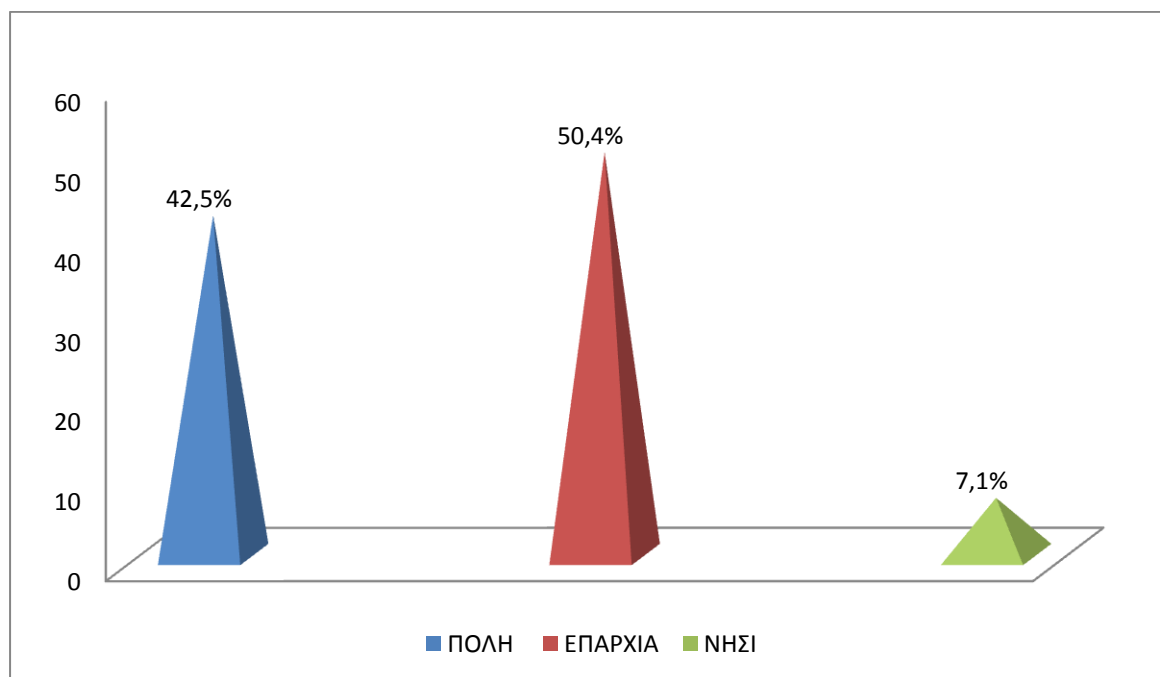
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	17	6,1	6,1	6,1
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	40	14,3	14,3	20,4
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	109	38,9	38,9	59,3
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Α.Ε.Ι.	75	26,8	26,8	86,1
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Τ.Ε.Ι.	26	9,3	9,3	95,4
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	13	4,6	4,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι από το σύνολο του δείγματος μας, τα 17 άτομα είναι απόφοιτοι δημοτικού, τα 40 απόφοιτοι γυμνασίου, τα 109 απόφοιτοι λυκείου, τα 75 πτυχιούχοι Α.Ε.Ι., τα 26 πτυχιούχοι Τ.Ε.Ι. και τα 13 κάτοχοι μεταπτυχιακού.

1.5 ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

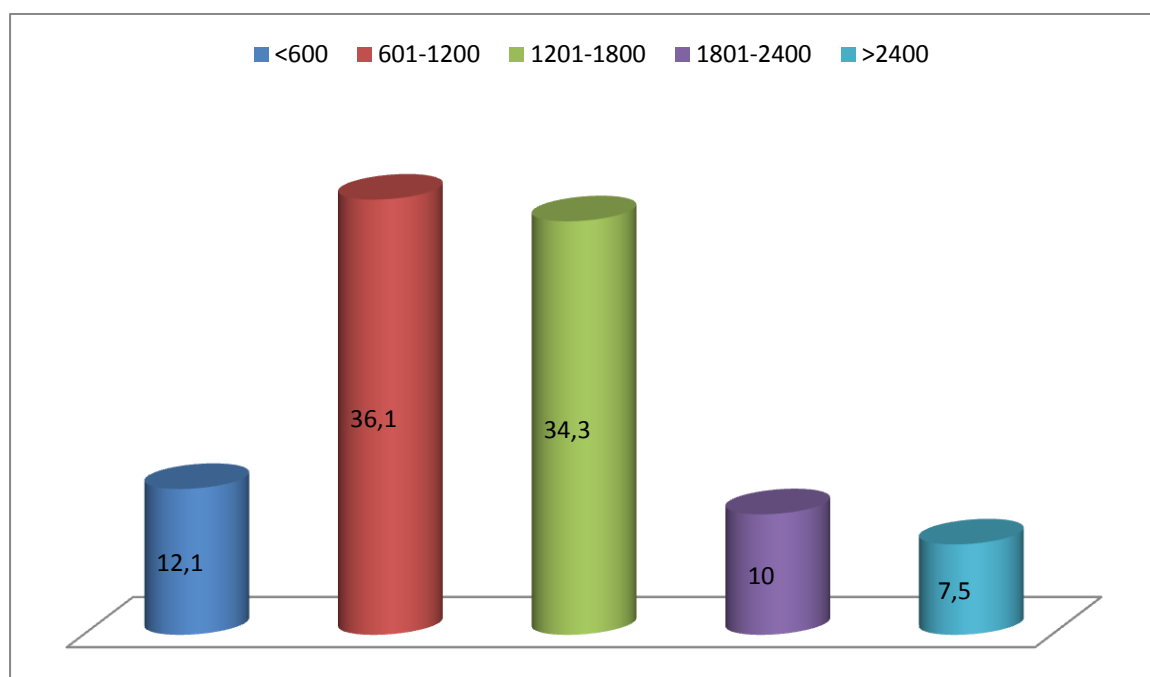
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΗ	119	42,5	42,5	42,5
ΕΠΑΡΧΙΑ	141	50,4	50,4	92,9
ΝΗΣΙ	20	7,1	7,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Από το σύνολο των ερωτηθέντων, τα 119 άτομα είναι από πόλη, τα 141 από επαρχία και 20 από νησί.

1.6 ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

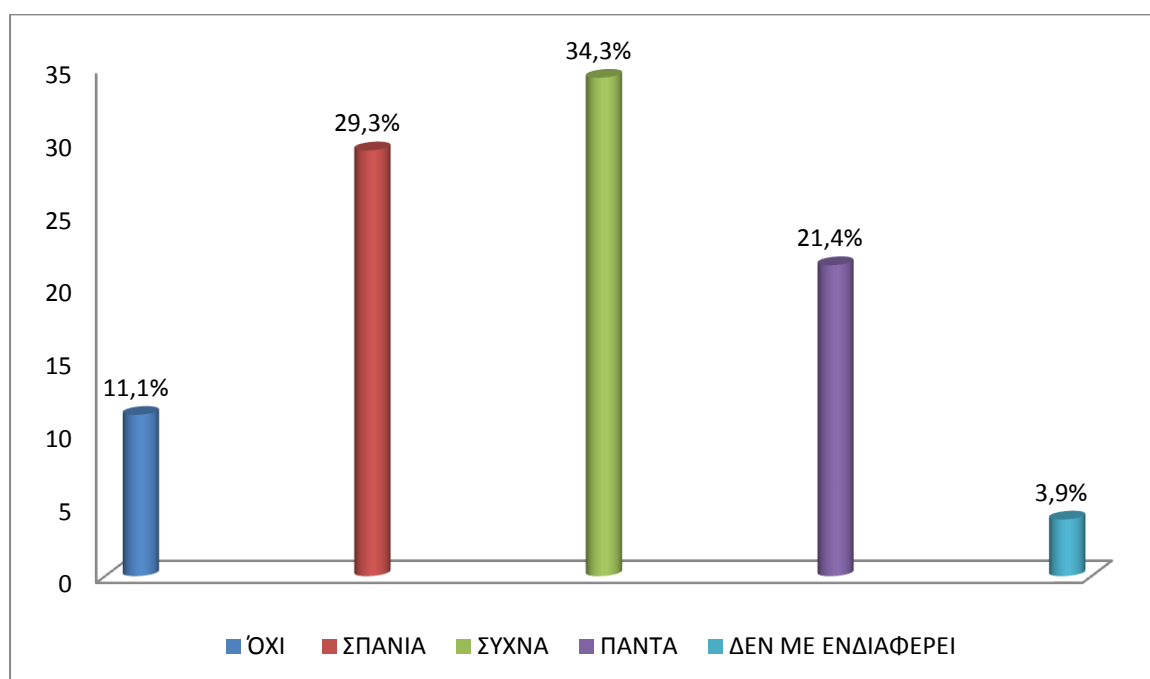
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <600	34	12,1	12,1	12,1
601-1200	101	36,1	36,1	48,2
1201-1800	96	34,3	34,3	82,5
1801-2400	28	10,0	10,0	92,5
>2401	21	7,5	7,5	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 34 άτομα παίρνουν λιγότερα από 600€ το μήνα, τα 101 άτομα παίρνουν από 601€ έως 1200€, τα 96 άτομα παίρνουν από 1201€ έως 1800€, τα 28 παίρνουν από 1801€ έως 2400€ και τα 21 περισσότερα από 2400€.

2.1 ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ Η ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;

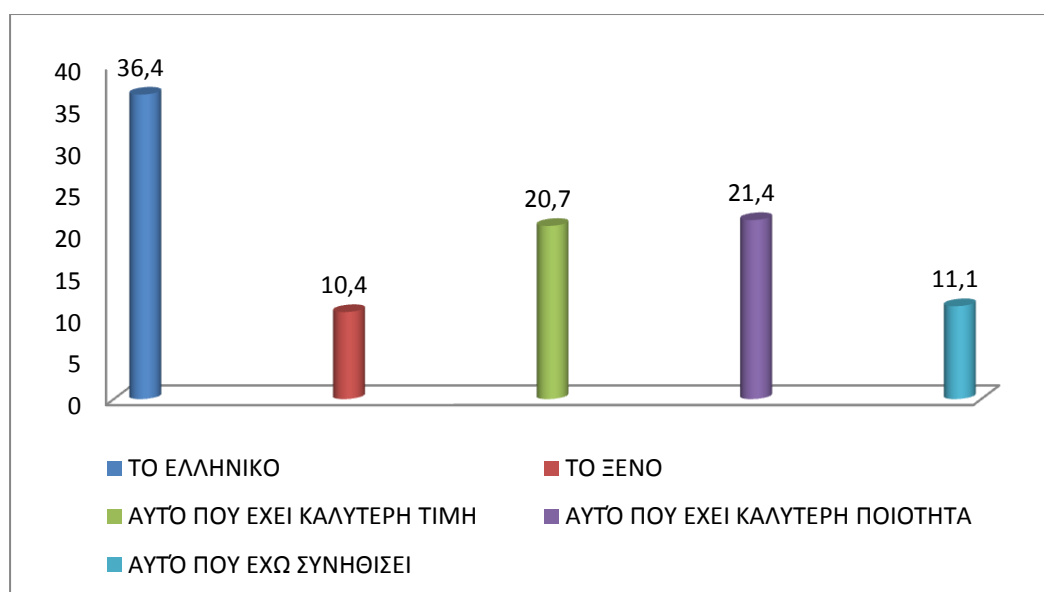
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	31	11,1	11,1	11,1
ΣΠΑΝΙΑ	82	29,3	29,3	40,4
ΣΥΧΝΑ	96	34,3	34,3	74,6
ΠΑΝΤΑ	60	21,4	21,4	96,1
ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ	11	3,9	3,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 31 άτομα δεν ενδιαφέρονται για την χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζουν, τα 82 σπάνια, τα 96 συχνά, τα 60 πάντα και τα 11 άτομα δεν τους ενδιαφέρει.

**2.2. ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΕΝΑ ΙΔΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ, ΠΟΙΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ	102	36,4	36,4	36,4
ΤΟ ΞΕΝΟ	29	10,4	10,4	46,8
ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΤΙΜΗ	58	20,7	20,7	67,5
ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	60	21,4	21,4	88,9
ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΩ ΣΥΝΗΘΙΣΕΙ	31	11,1	11,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	

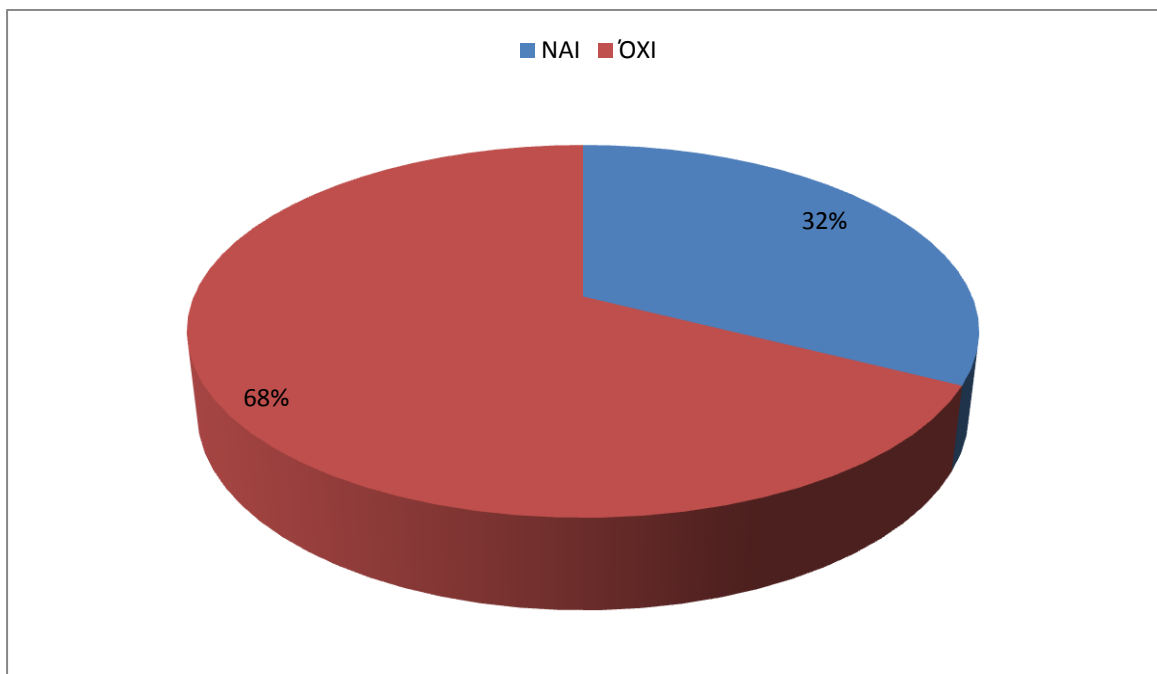


Σχολιασμός; Παρατηρούμε ότι τα 102 άτομα προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα, τα 29 τα ξένα, τα 58 αυτό που έχει καλύτερη τιμή, τα 60 αυτό που έχει καλύτερη ποιότητα και τα 31 αυτά που έχουν συνηθίσει.

**2.3 ΠΟΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ
ΣΥΝΗΘΩΣ;**

ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ

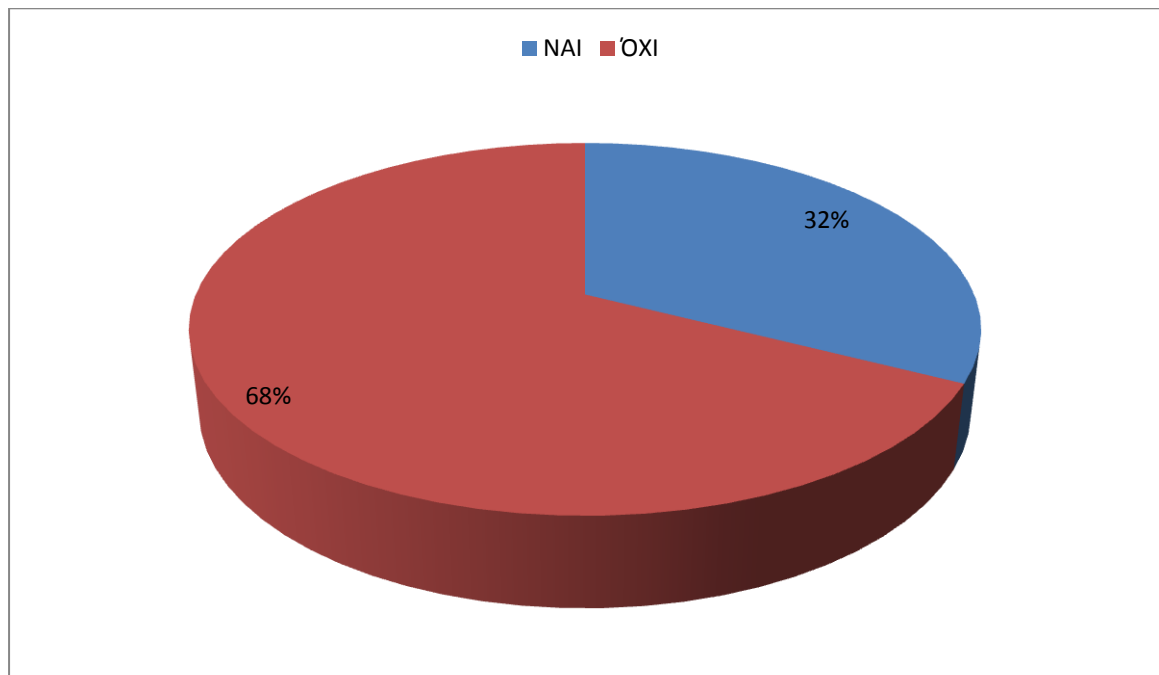
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	91	32,5	32,5	32,5
ΟΧΙ	189	67,5	67,5	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 91 άτομα αγοράζουν εισαγόμενες κονσέρβες, ενώ τα 189 όχι.

ZYMAPIKA-PYZI-ALEYPA

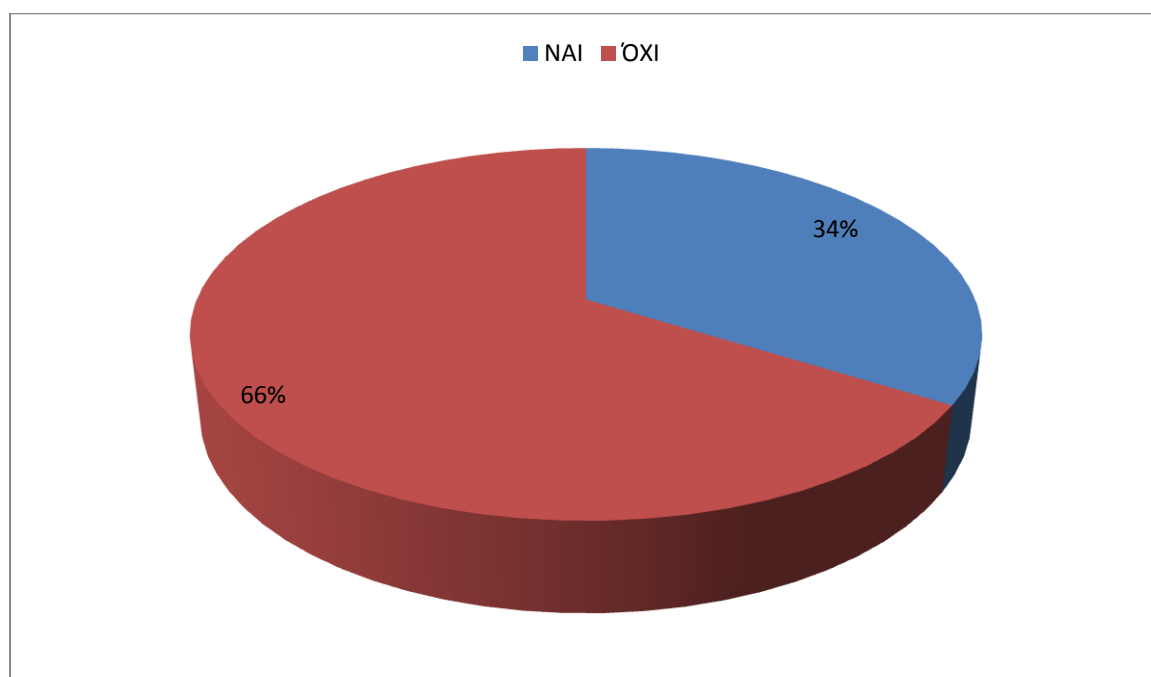
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	91	32,5	32,5	32,5
OXI	189	67,5	67,5	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 91 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα ζυμαρικά-ρύζι-άλευρα, ενώ τα 189 όχι.

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ-ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

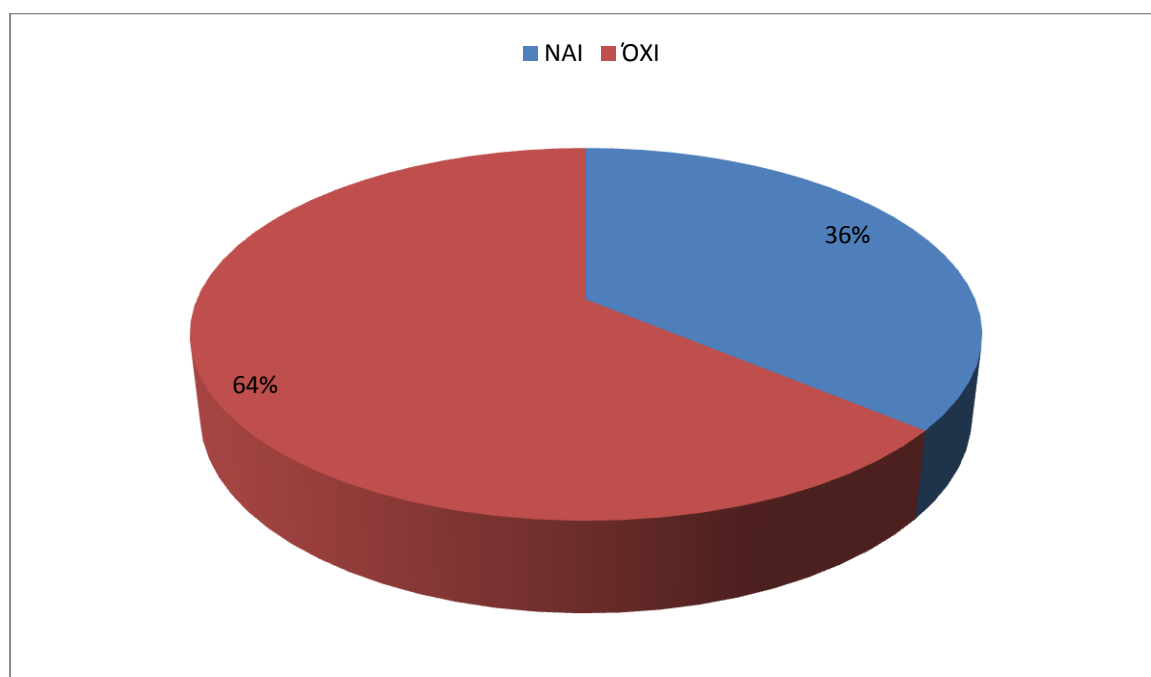
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	95	33,9	33,9	33,9
OXI	185	66,1	66,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 95 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα γαλακτοκομικά-τυροκομικά, ενώ τα 185 όχι.

ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

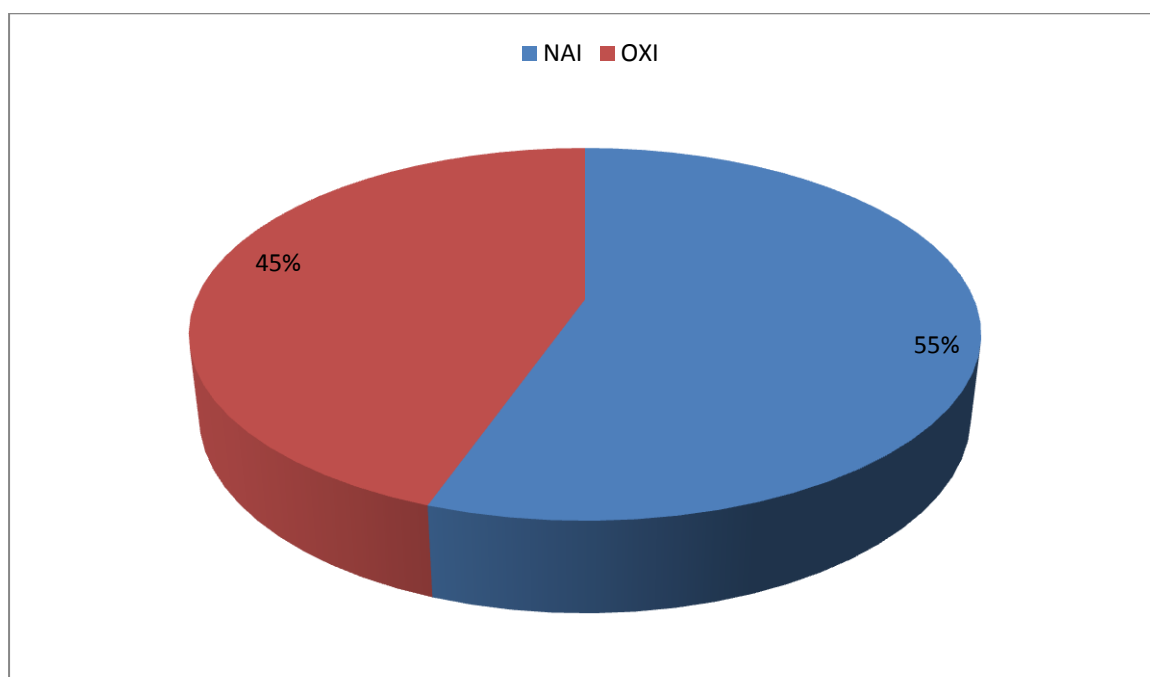
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	101	36,1	36,1	36,1
OXI	179	63,9	63,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 101 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα αρτοσκευάσματα, ενώ τα 179 όχι.

ΜΠΙΣΚΟΤΑ-ΣΝΑΚΣ-ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

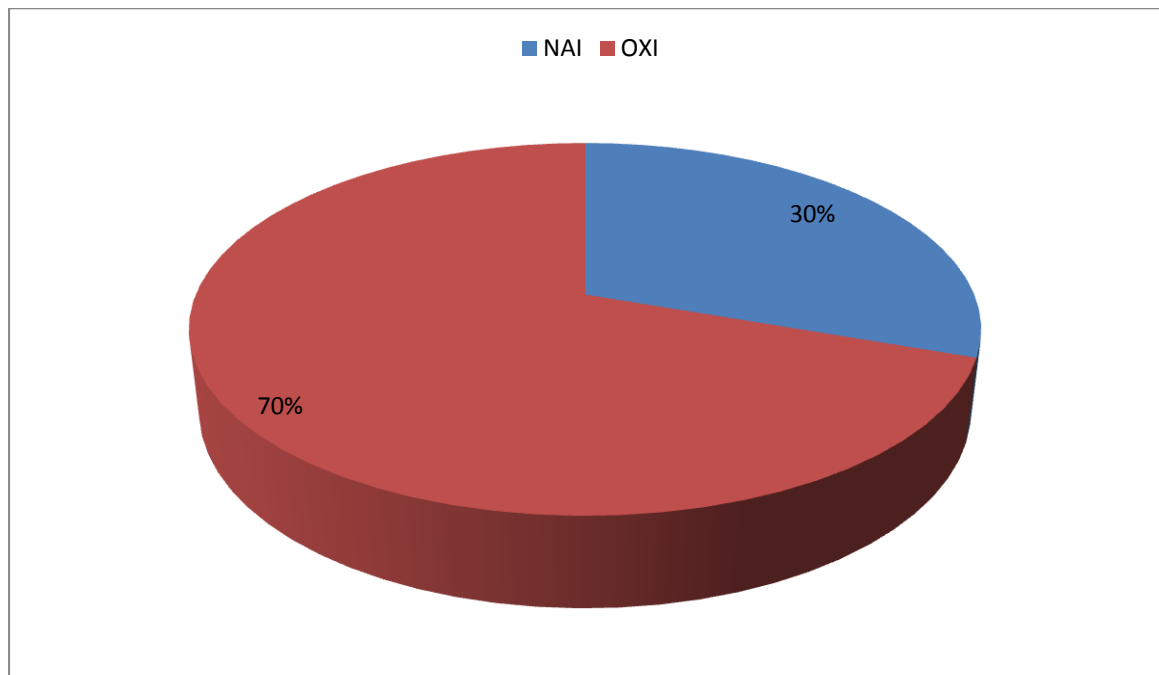
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	155	55,4	55,4	55,4
ΟΧΙ	125	44,6	44,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 155 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα μπισκότα, ενώ τα 125 όχι.

ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ

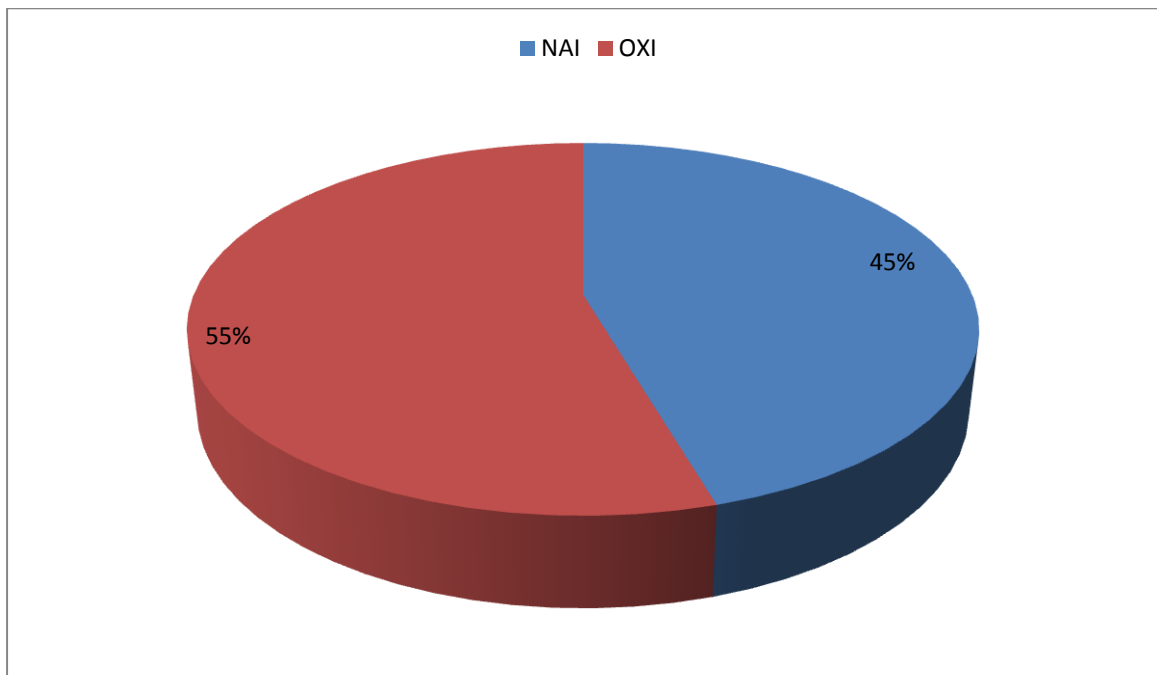
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	85	30,4	30,4	30,4
OXI	195	69,6	69,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 85 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα δημητριακά, ενώ τα 195 όχι.

ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

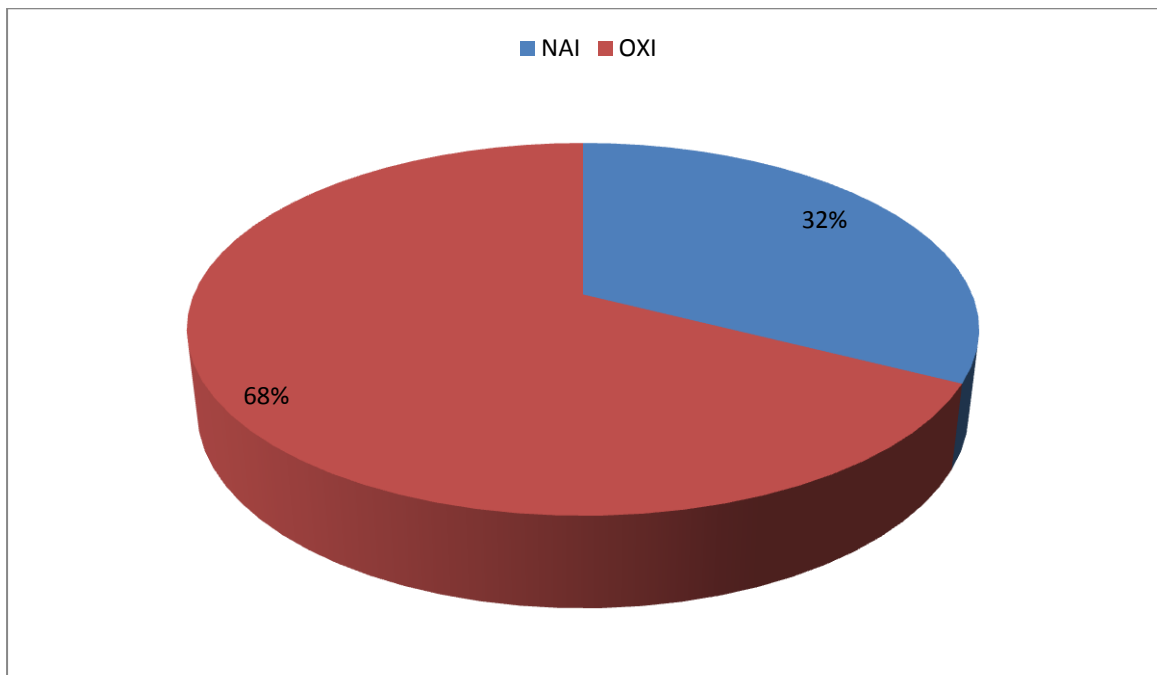
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	127	45,4	45,4	45,4
ΟΧΙ	153	54,6	54,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 127 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα κατεψυγμένα προϊόντα, ενώ τα 153 όχι.

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ

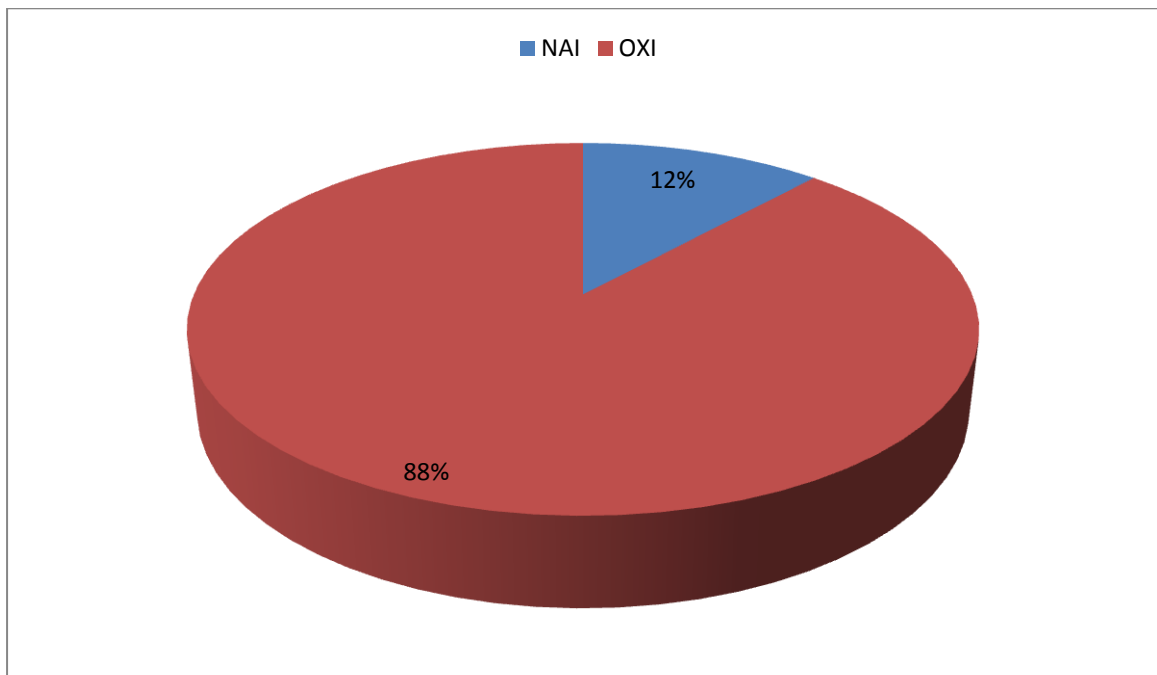
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	91	32,5	32,5	32,5
OXI	189	67,5	67,5	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 91 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα αλλαντικά, ενώ τα 189 όχι.

ΛΑΔΙ-ΞΥΔΙ

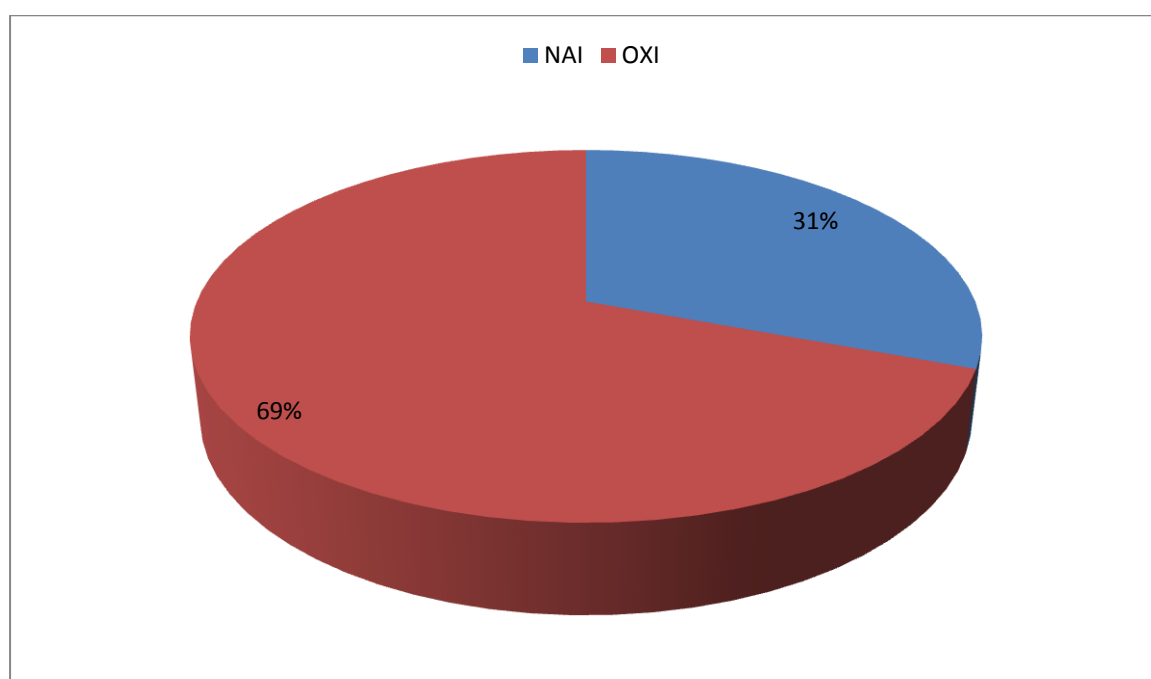
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	33	11,8	11,8	11,8
OXI	247	88,2	88,2	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 33 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα λάδι-ξύδι, ενώ τα 247 όχι.

ΚΑΡΙΚΕΥΜΑΤΑ

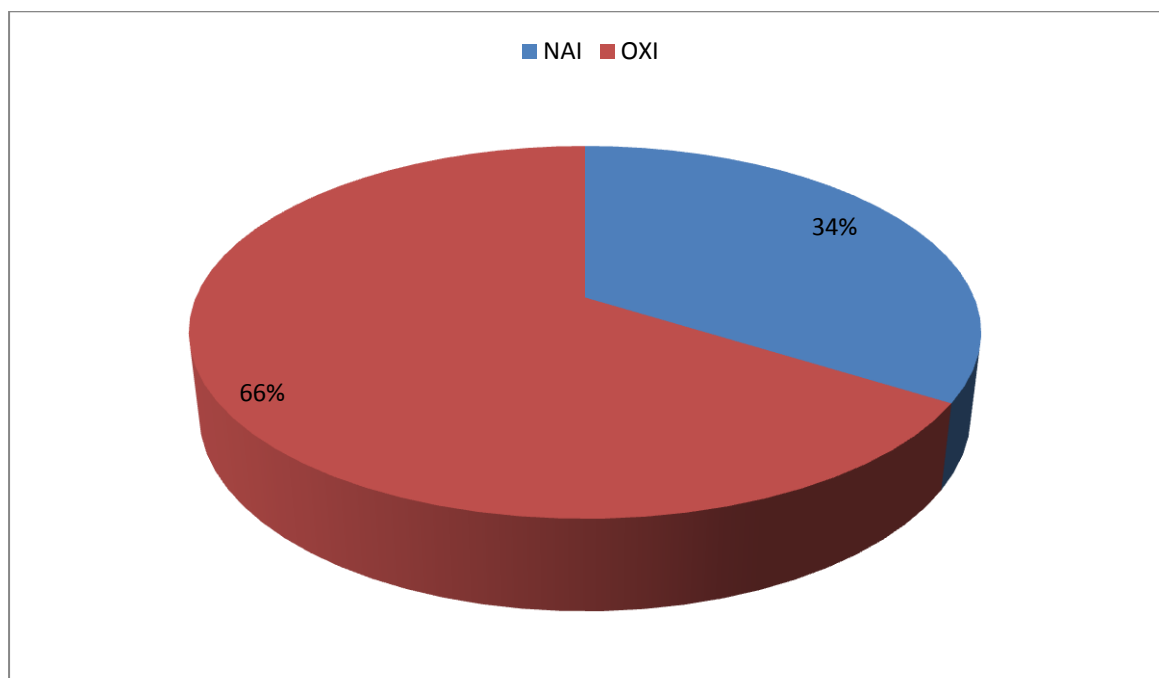
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	86	30,7	30,7	30,7
OXI	194	69,3	69,3	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 86 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα καρυκεύματα, ενώ τα 194 όχι.

ΚΑΦΕΣ-ZΑΧΑΡΗ

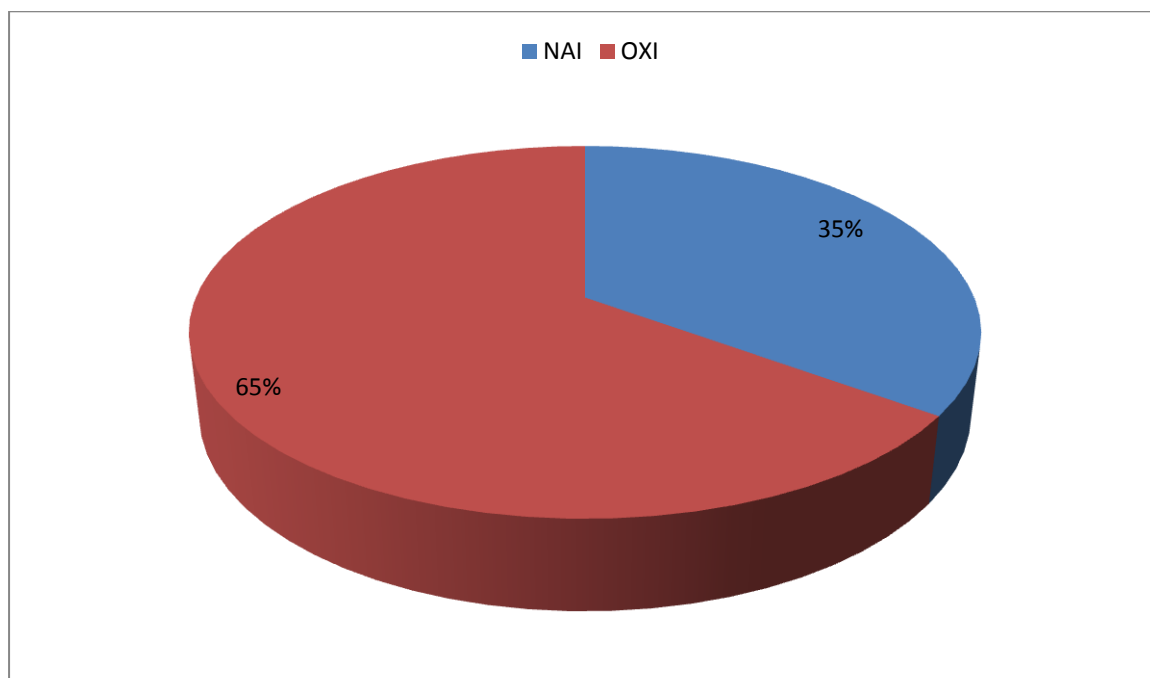
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	95	33,9	33,9	33,9
ΟΧΙ	185	66,1	66,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 95 άτομα αγοράζουν εισαγόμενο καφέ-ζάχαρη, ενώ τα 185 όχι.

ΑΝΑΧΥΚΤΙΚΑ-ΧΥΜΟΙ-ΝΕΡΑ

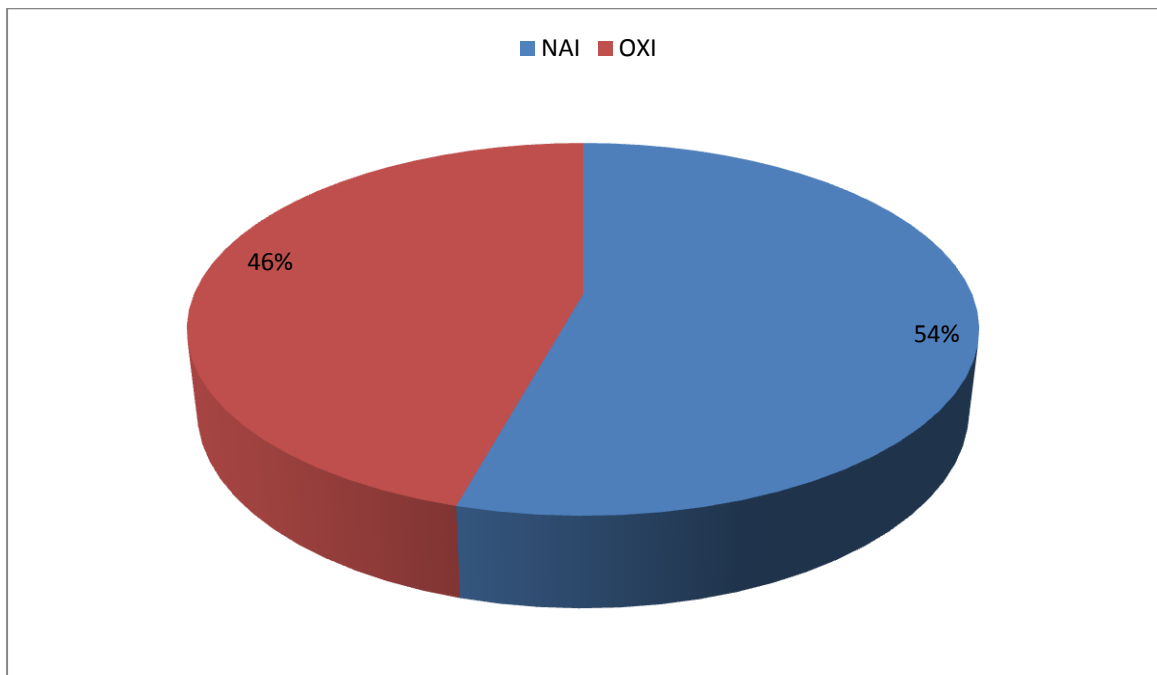
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	98	35,0	35,0	35,0
OXI	182	65,0	65,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 96 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα αναψυκτικά-χυμούς-νερά, ενώ τα 182 όχι.

ΜΠΥΡΕΣ-ΠΟΤΑ-ΚΡΑΣΙΑ

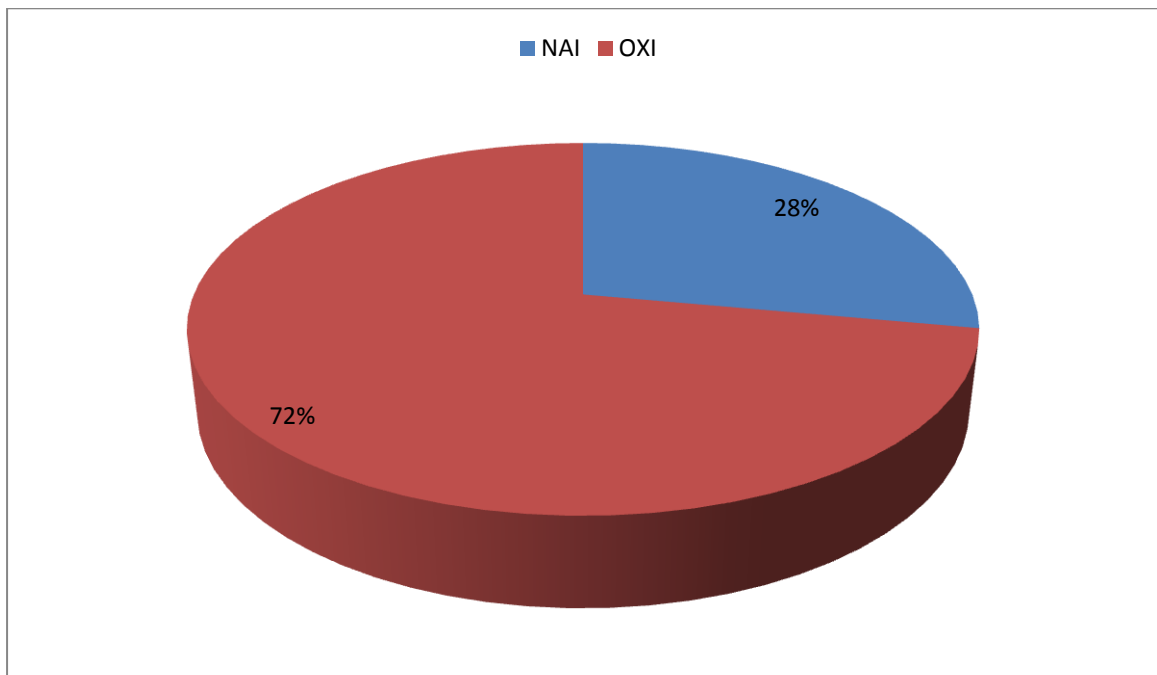
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	152	54,3	54,3	54,3
ΟΧΙ	128	45,7	45,7	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 152 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα μπύρες-ποτά-κρασιά, ενώ τα 128 όχι.

ΑΛΛΑ ΤΡΟΦΗΜΑ

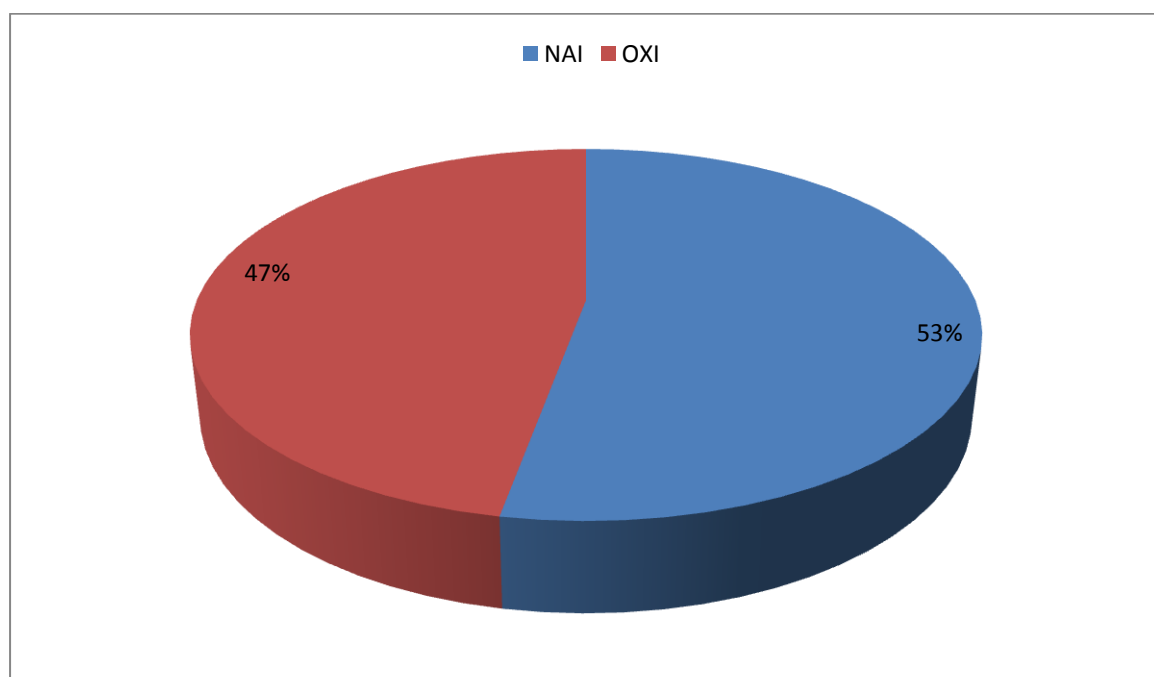
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	78	27,9	27,9	27,9
ΟΧΙ	202	72,1	72,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 78 άτομα αγοράζουν εισαγόμενα άλλα τρόφιμα, ενώ τα 202 όχι.

**2.4 ΟΤΑΝ ΨΩΝΙΖΕΤΑΙ ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΝ ΑΓΟΡΑ
ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;**

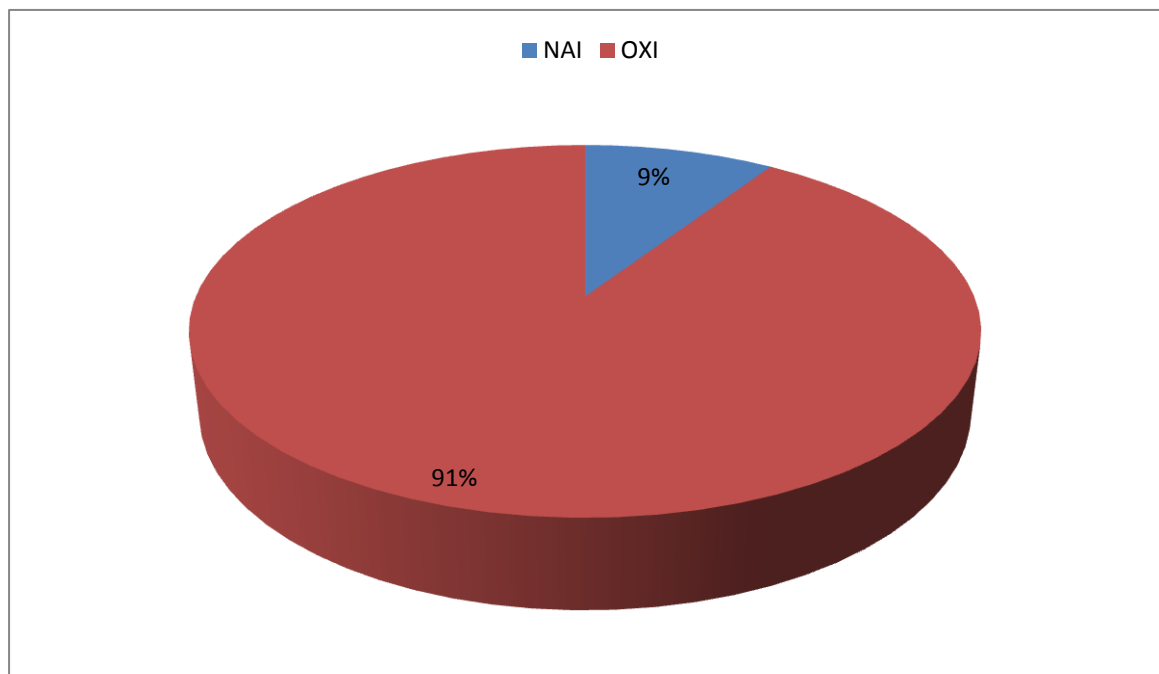
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	148	52,9	52,9	52,9
ΟΧΙ	132	47,1	47,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 148 άτομα όταν ψωνίζουν σκέφτονται τις επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία, ενώ τα 132 όχι.

**2.5 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΕΧΕΙ ΔΩΣΕΙ ΤΗΝ
ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	26	9,3	9,3	9,3
ΟΧΙ	254	90,7	90,7	100,0
Total	280	100,0	100,0	

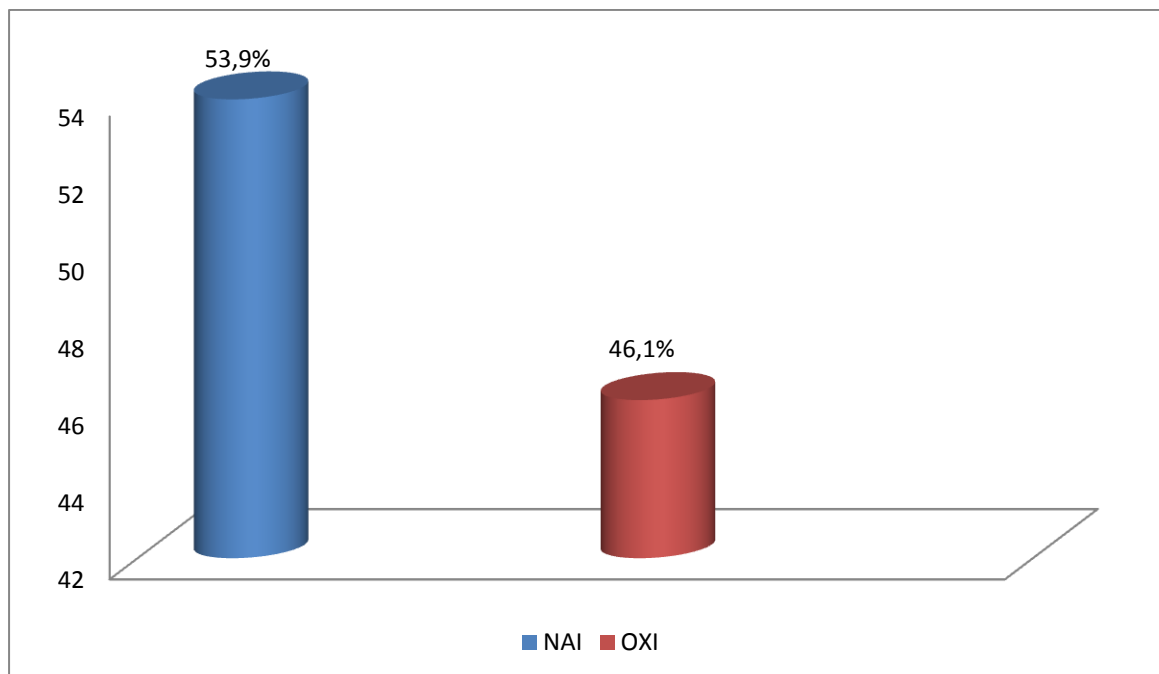


Σχολιασμό: Παρατηρούμε ότι τα 26 άτομα πιστεύουν πως το κράτος έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων, ενώ τα 254 όχι.

2.6 ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΥΞΗΣΟΥΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

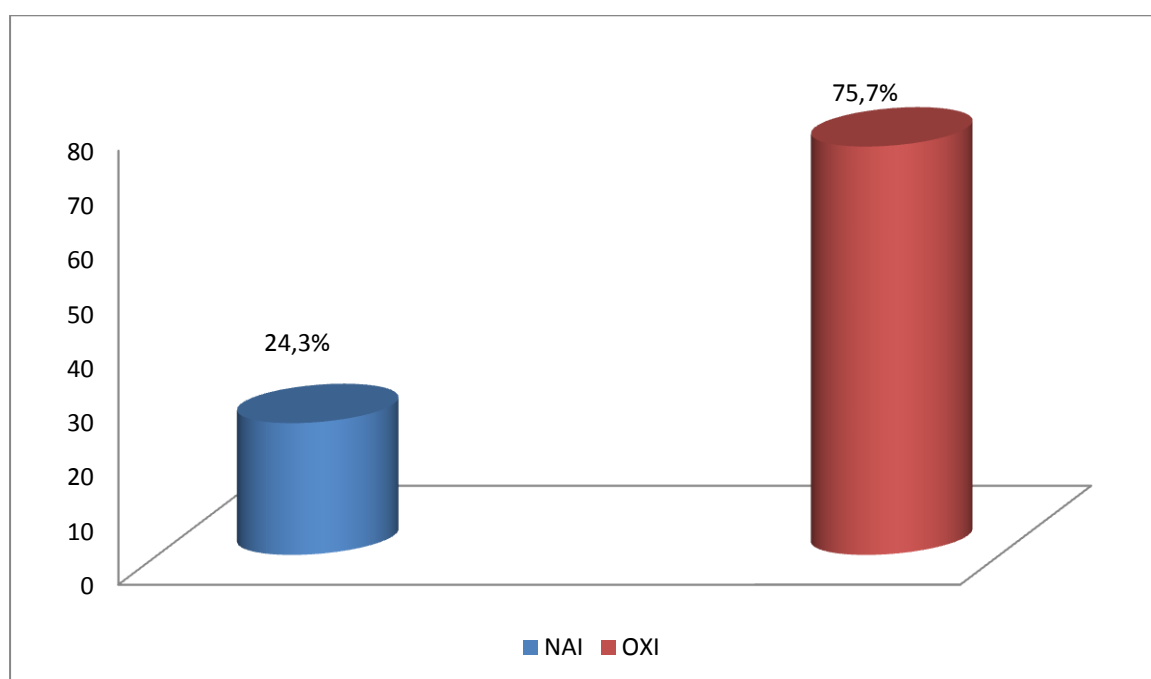
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	151	53,9	53,9	53,9
ΟΧΙ	129	46,1	46,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 151 άτομα πιστεύουν πως με καλύτερη διαφήμιση θα αυξηθούν οι πωλήσεις ελληνικών προϊόντων, ενώ τα 129 άτομα πιστεύουν όχι.

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

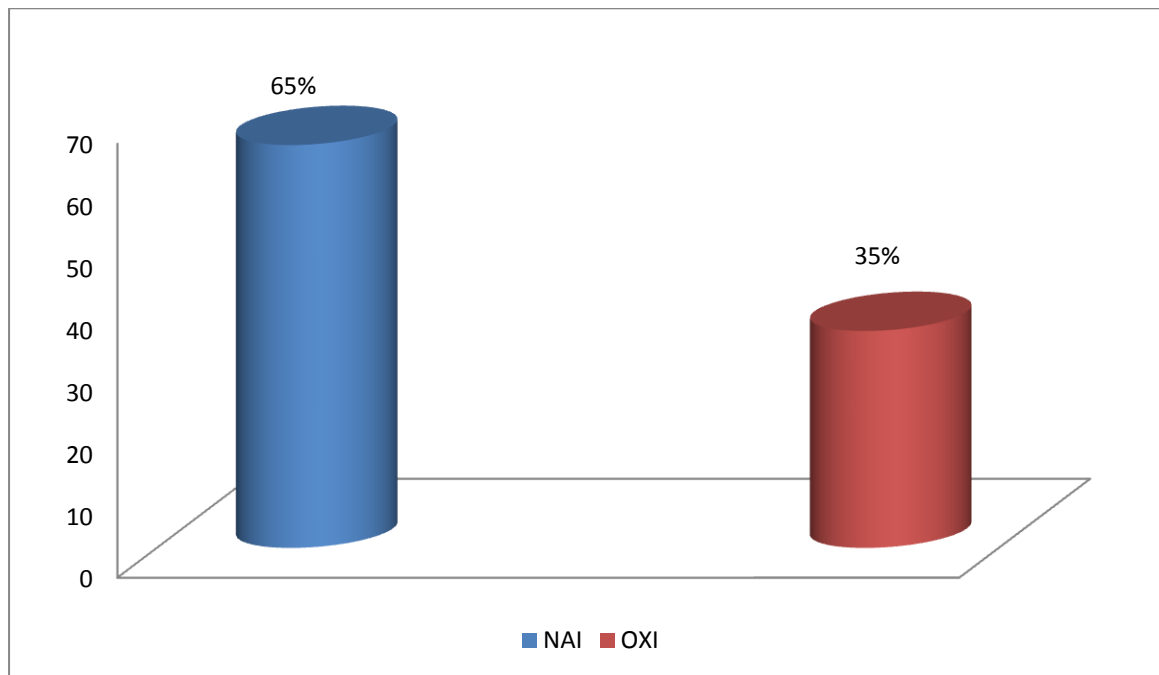
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	68	24,3	24,3	24,3
OXI	212	75,7	75,7	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 68 άτομα πιστεύουν πως τα ελληνικά προϊόντα τα αυξήσουν τις πωλήσεις τους με καλύτερη συσκευασία, ενώ τα 212 άτομα όχι.

ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

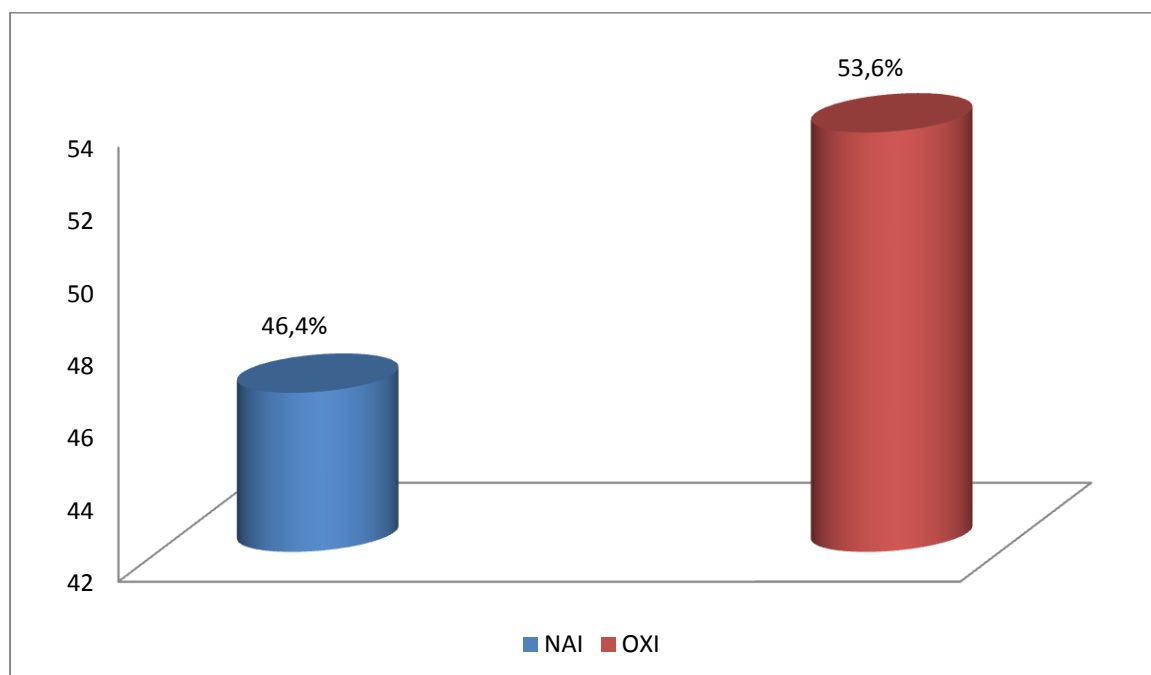
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	182	65,0	65,0	65,0
OXI	98	35,0	35,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 182 άτομα πιστεύουν πως τα ελληνικά προϊόντα θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους με καλύτερες τιμές, ενώ τα 98 άτομα όχι.

**ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

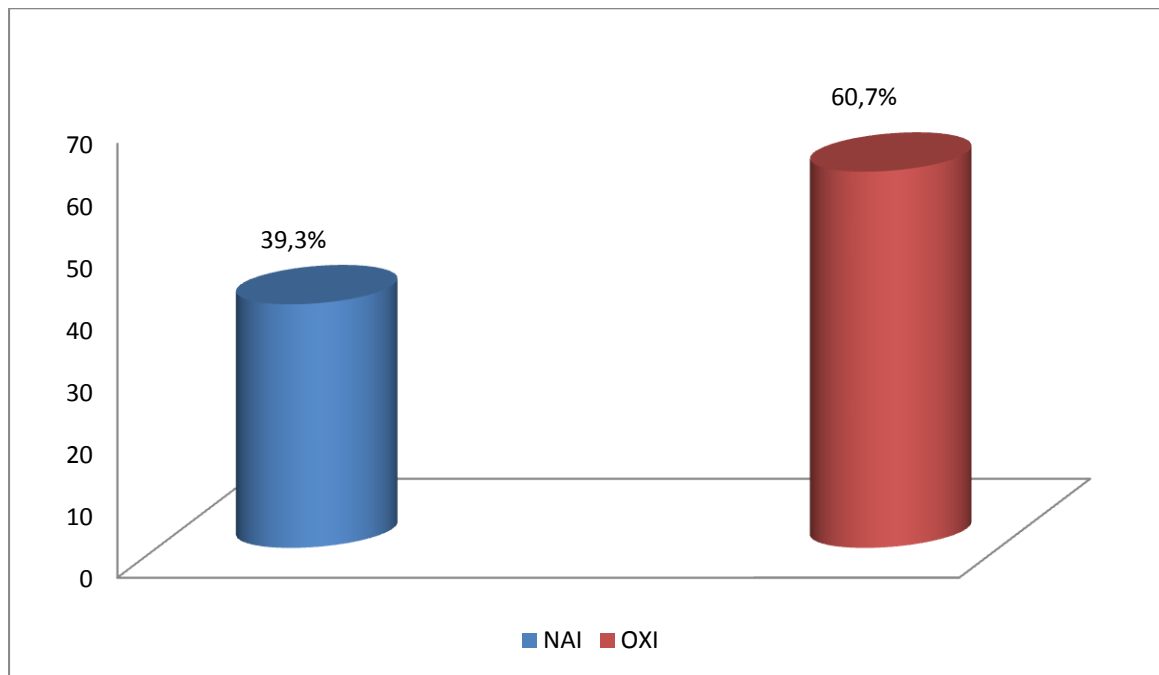
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	130	46,4	46,4	46,4
ΟΧΙ	150	53,6	53,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 130 άτομα πιστεύουν πως τα ελληνικά προϊόντα θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους με ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, ενώ τα 150 άτομα όχι.

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

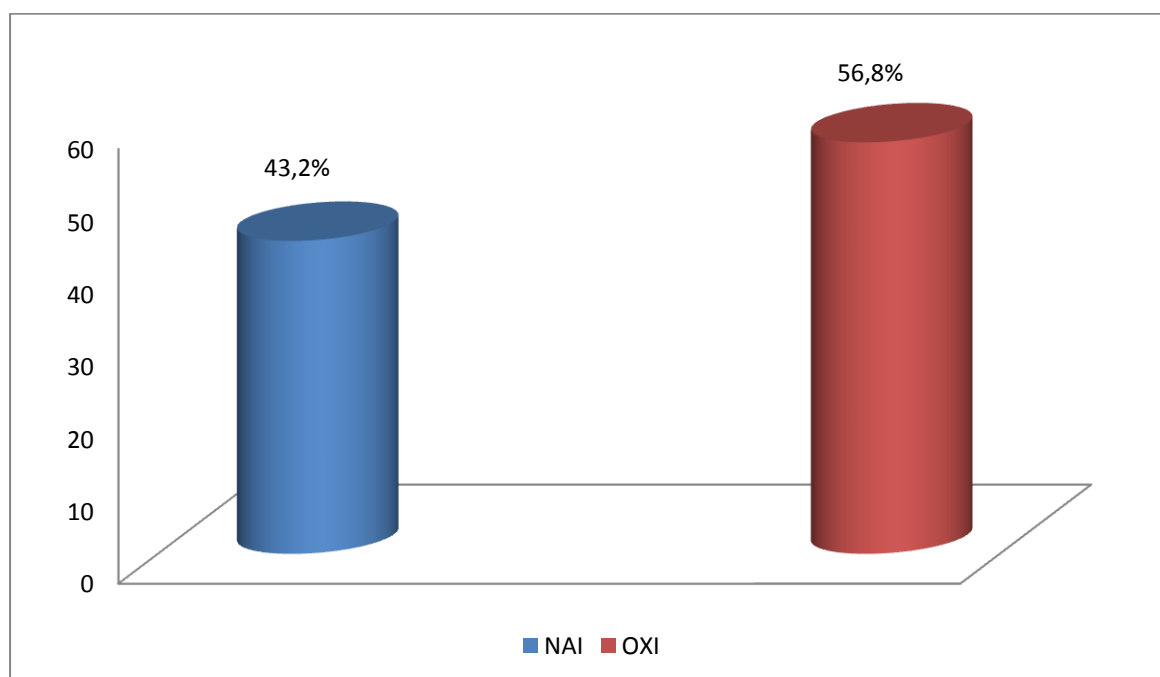
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	110	39,3	39,3	39,3
ΟΧΙ	170	60,7	60,7	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 110 άτομα πιστεύουν πως τα ελληνικά προϊόντα θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους με καλύτερη ποιότητα των προϊόντων, ενώ τα 170 άτομα όχι.

**ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ
ΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΟΤΑΝ
ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

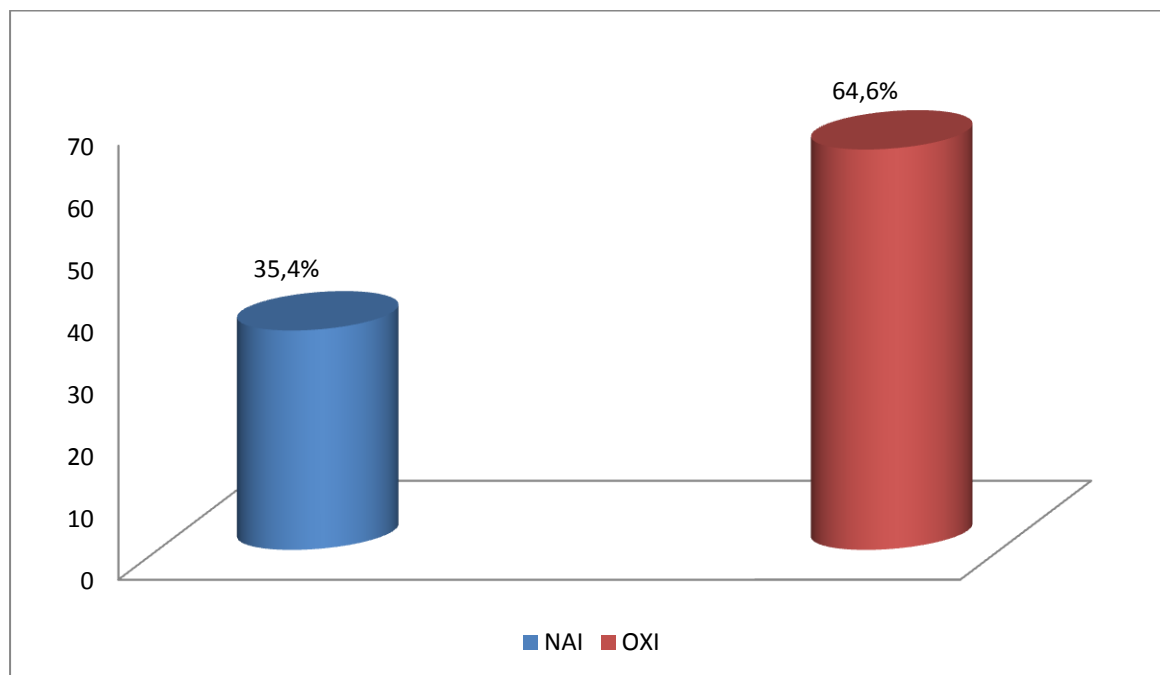
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	121	43,2	43,2	43,2
ΟΧΙ	159	56,8	56,8	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 121 άτομα πιστεύουν πως τα ελληνικά προϊόντα θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους με περισσότερη ενημέρωση για τα οφέλη του κράτους καθώς και του καταναλωτή όταν επιλέγουν ελληνικά προϊόντα, ενώ τα 159 άτομα όχι.

**ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ
ΜΕΣΟΓΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**

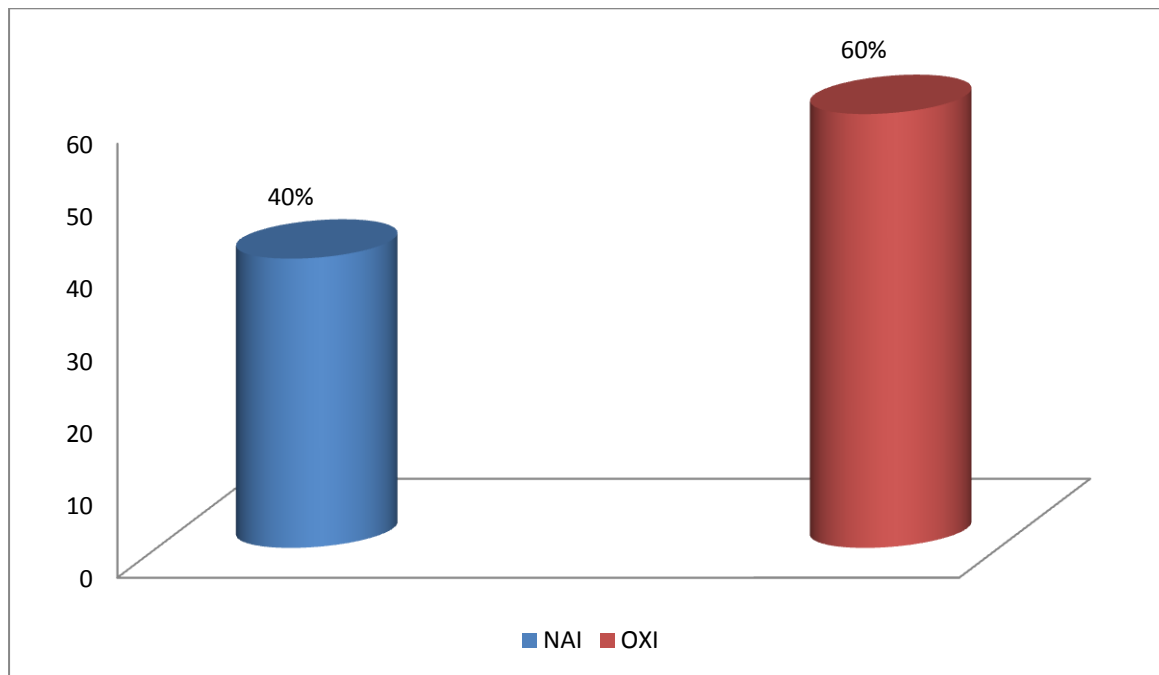
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	99	35,4	35,4	35,4
ΟΧΙ	181	64,6	64,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 99 άτομα πιστεύουν πως τα ελληνικά προϊόντα θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους με περισσότερη ενημέρωση για τα οφέλη της μεσογειακής διατροφής, ενώ τα 181 άτομα όχι.

ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

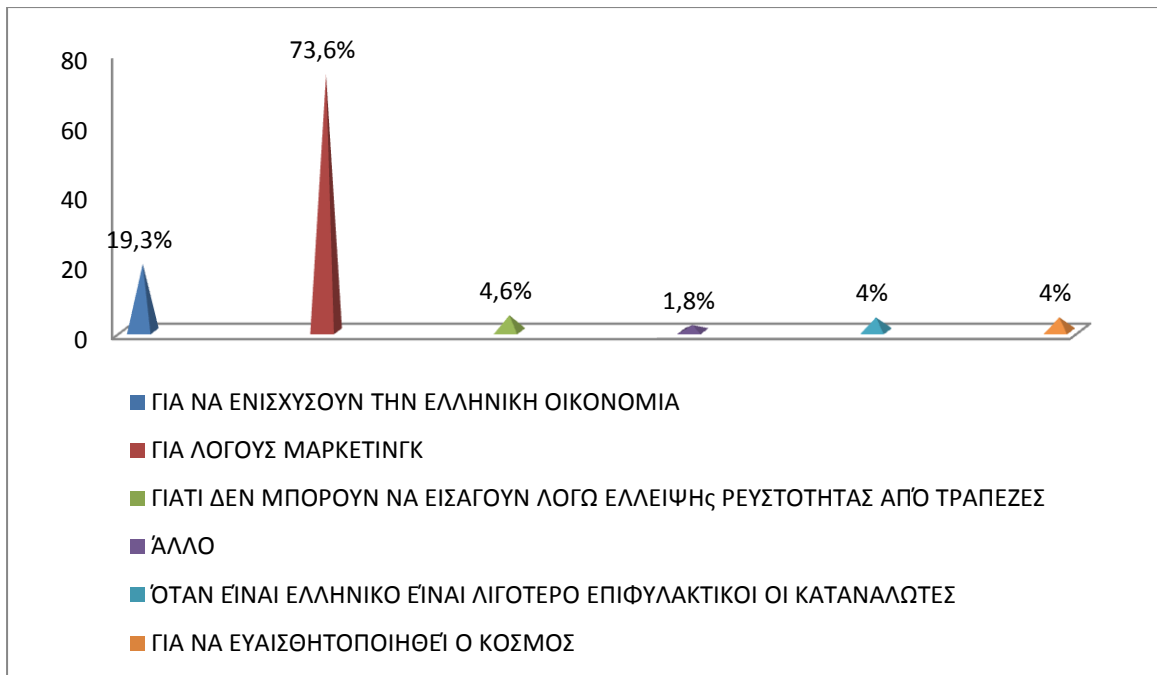
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	112	40,0	40,0	40,0
OXI	168	60,0	60,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 112 άτομα πιστεύουν πως τα ελληνικά προϊόντα θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους με αντικατάσταση των ξένων προϊόντων με ελληνικά, ενώ τα 168 άτομα όχι.

**2.7 ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΑΙΡΟ ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΒΑΖΟΥΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΟΤΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΚΑΝΟΥΝ;**

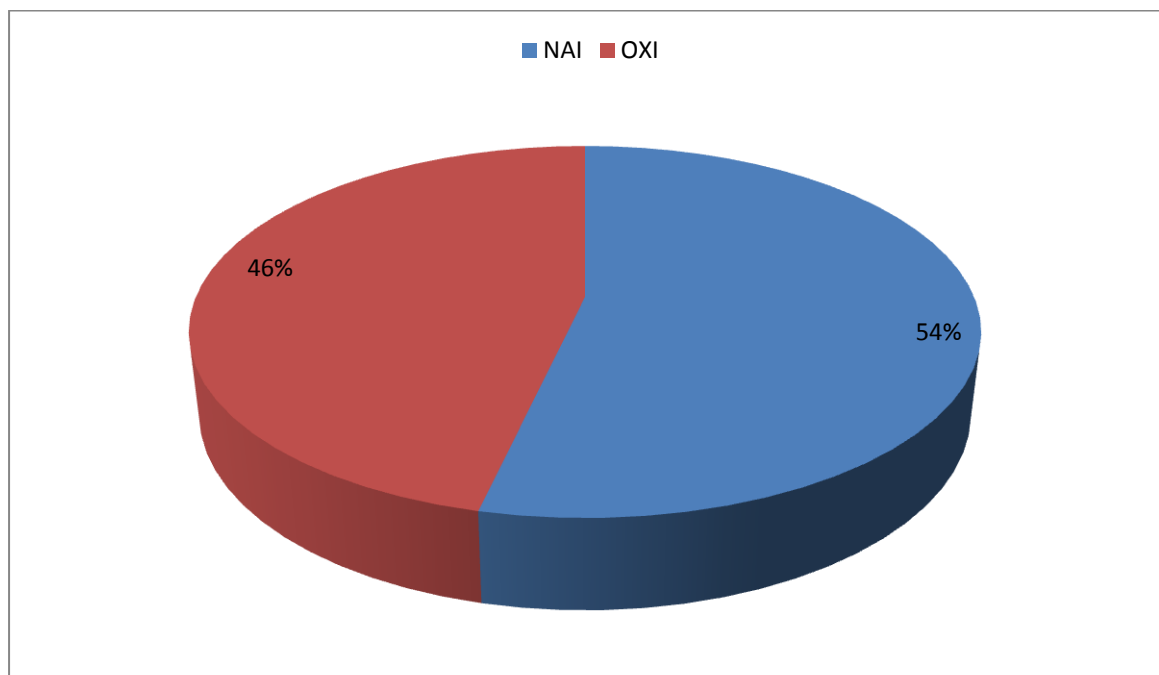
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	54	19,3	19,3	19,3
ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ MARKETING	206	73,6	73,6	92,9
ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΙΣΑΓΟΥΝ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	13	4,6	4,6	97,5
ΑΛΛΟ	5	1,8	1,8	99,3
ΟΤΑΝ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΟΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	1	0,4	0,4	99,6
ΓΙΑ ΝΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΘ ΕΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ	1	0,4	0,4	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 54 άτομα απάντησαν για να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία, οι 206 για λόγους marketing, οι 13 γιατί δεν μπορούν να εισάγουν λόγω έλλειψης ρευστότητας από τις τράπεζες, οι 5 για άλλο λόγο, ένας απάντησε πως λόγω του ότι αν είναι ελληνικό το προϊόν είναι λιγότερο επιφυλακτικοί οι καταναλωτές και τέλος άλλος ένας απάντησε για να ευαισθητοποιηθεί ο κόσμος.

**2.8 ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΑΙ
ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

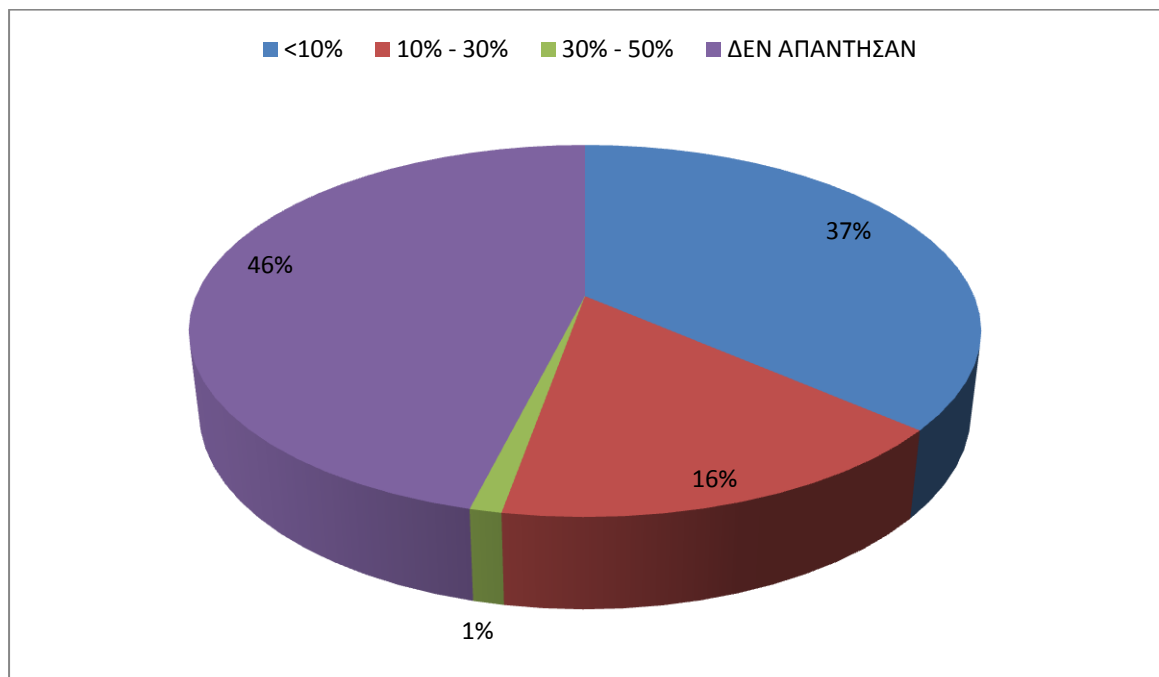
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	150	53,6	53,6	53,6
ΟΧΙ	130	46,4	46,4	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως τα 150 άτομα απάντησε πως θα πλήρωνε περισσότερο για την αγορά ελληνικών προϊόντων, ενώ τα 130 όχι.

**2.9 ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΟ ΤΟΙΣ 100%
ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΙΣΤΕ ΠΡΟΘΥΜΟΣ ΝΑ
ΠΛΗΡΩΣΕΤΑΙ;**

	Frequency	Percent
Missing <10%	102	36,4
10-30%	46	16,4
30-50%	3	1,1
System	129	46,1
Total	280	100,0

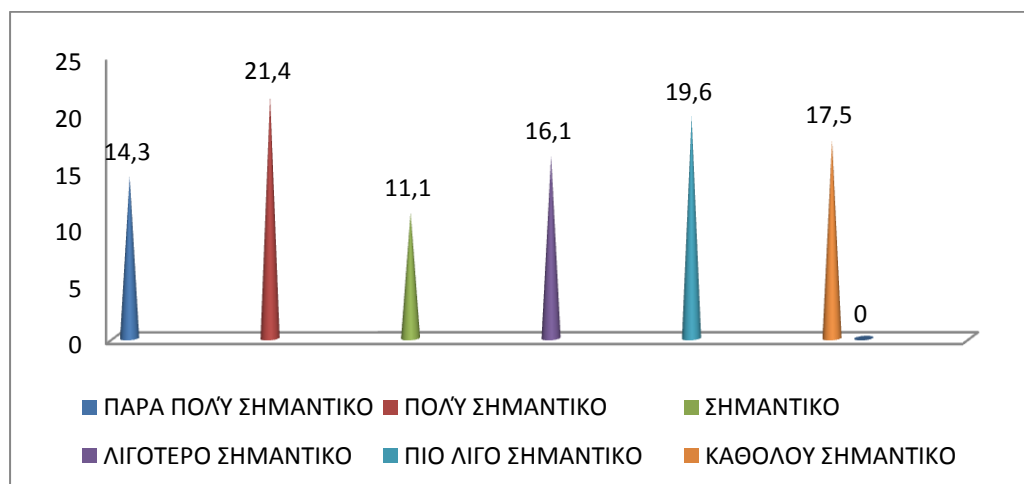


Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως 101 άτομα θα διέθεταν λιγότερο από 10% για την αγορά ελληνικών προϊόντων, 46 άτομα θα διέθεταν 10% με 30% και μόλις 3 άτομα 30% με 50%, ενώ 130 άτομα δεν απάντησαν στην ερώτηση.

2.10 ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΙΕΡΑΡΧΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΕΩΣ ΤΟ 6 ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

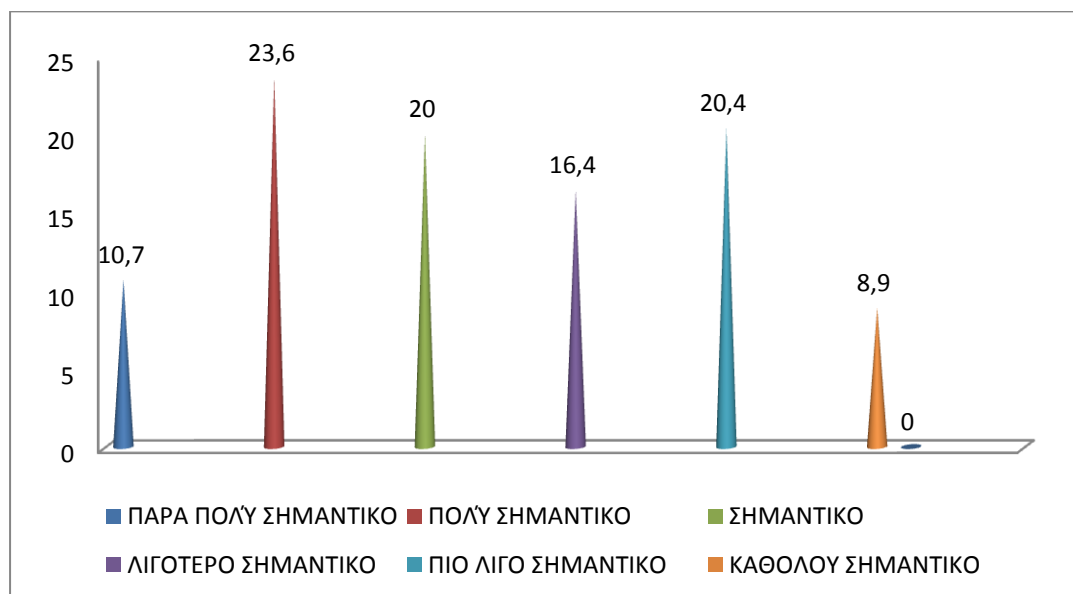
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	40	14,3	14,3	14,3
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	60	21,4	21,4	35,7
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	31	11,1	11,1	46,8
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	45	16,1	16,1	62,9
ΠΙΟ ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	55	19,6	19,6	82,5
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	49	17,5	17,5	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 40 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ σημαντικό η χαμηλή ποιότητα για την αποφυγή αγοράς ελληνικών προϊόντων , 60 πολύ σημαντικό, 31 σημαντικό, 45 λιγότερο σημαντικό, 55 πιο λίγο σημαντικό και 49 καθόλου σημαντικό.

ΔΙΑΦΕΥΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΣΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

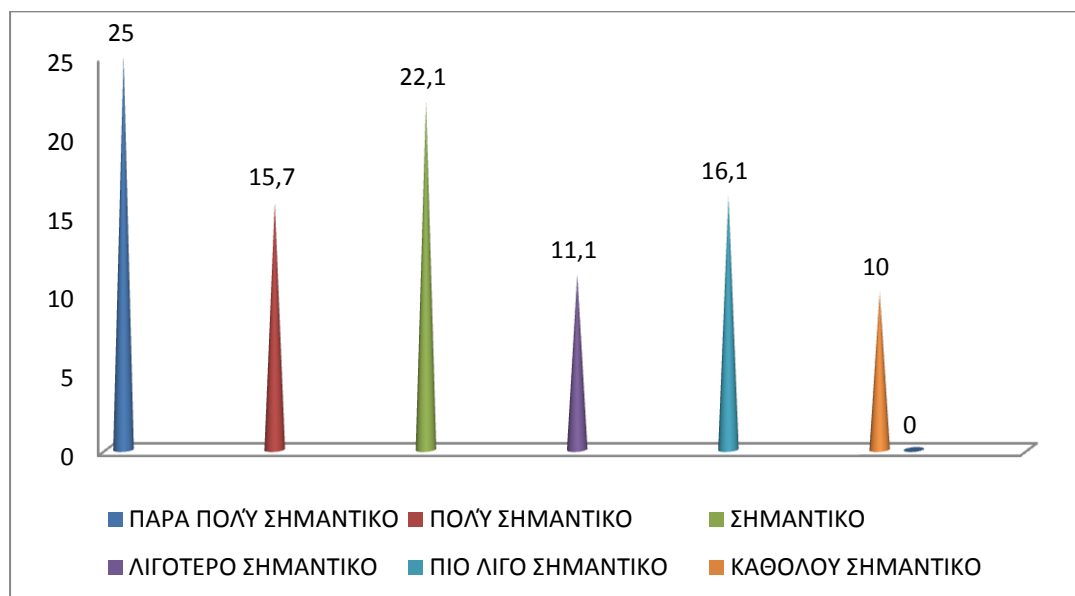
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	30	10,7	10,7	10,7
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	66	23,6	23,6	34,3
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	56	20,0	20,0	54,3
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	46	16,4	16,4	70,7
ΠΙΟ ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	57	20,4	20,4	91,1
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	25	8,9	8,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 30 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ σημαντικό η διάφευση προσδοκιών στα χαρακτηριστικά , 66 πολύ σημαντικό , 56 σημαντικό, 46 λιγότερο σημαντικό, 57 πιο λίγο σημαντικό και 25 καθόλου σημαντικό.

ΠΡΟΧΕΙΡΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

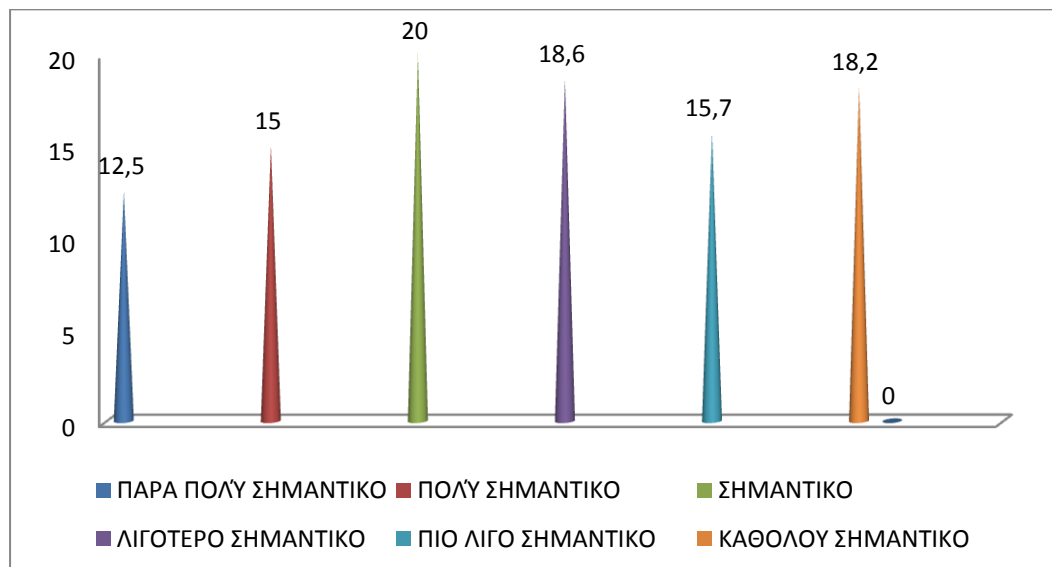
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	70	25,0	25,0	25,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	44	15,7	15,7	40,7
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	62	22,1	22,1	62,9
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	31	11,1	11,1	73,9
ΠΙΟ ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	45	16,1	16,1	90,0
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	28	10,0	10,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 70 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ σημαντικό η πρόχειρη συσκευασία, 44 πολύ σημαντικό, 62 σημαντικό, 31 λιγότερο σημαντικό, 45 πιο λίγο σημαντικό και 28 καθόλου σημαντικό.

ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ

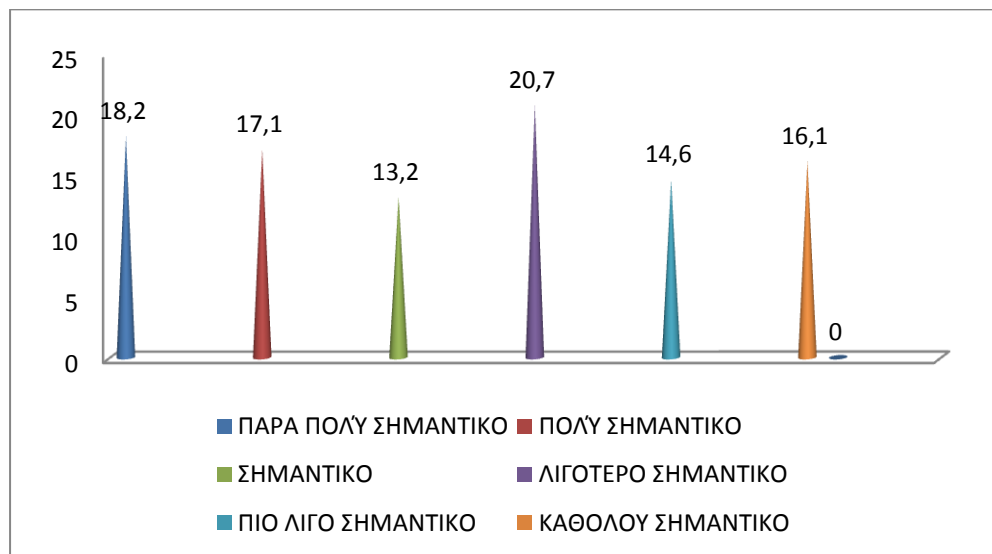
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	35	12,5	12,5	12,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	42	15,0	15,0	27,5
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	56	20,0	20,0	47,5
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	52	18,6	18,6	66,1
ΠΙΟ ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	44	15,7	15,7	81,8
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	51	18,2	18,2	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 35 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ σημαντικό η προσήλωση σε συγκεκριμένη μάρκα, 42 πολύ σημαντικό, 56 σημαντικό, 52 λιγότερο σημαντικό, 44 πιο λίγο σημαντικό και 51 καθόλου σημαντικό.

ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

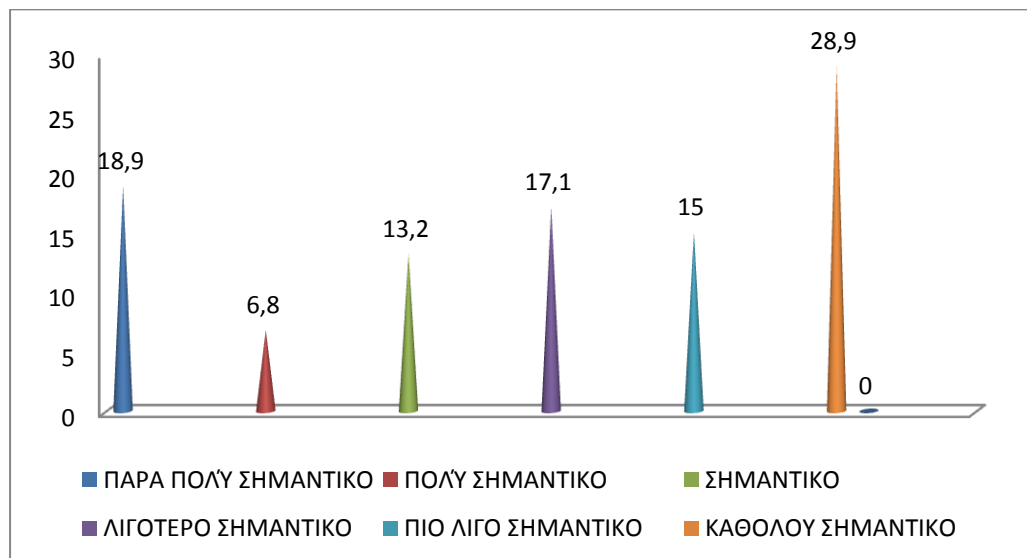
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	51	18,2	18,2	18,2
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	48	17,1	17,1	35,4
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	37	13,2	13,2	48,6
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	58	20,7	20,7	69,3
ΠΙΟ ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	41	14,6	14,6	83,9
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	45	16,1	16,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 51 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ σημαντικό η έλλειψη εμπιστοσύνης, 48 πολύ σημαντικό, 37 σημαντικό, 58 λιγότερο σημαντικό, 41 πιο λίγο σημαντικό και 45 καθόλου σημαντικό.

ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	53	18,9	18,9	18,9
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	19	6,8	6,8	25,7
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	37	13,2	13,2	38,9
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	48	17,1	17,1	56,1
ΠΙΟ ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	42	15,0	15,0	71,1
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	81	28,9	28,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	

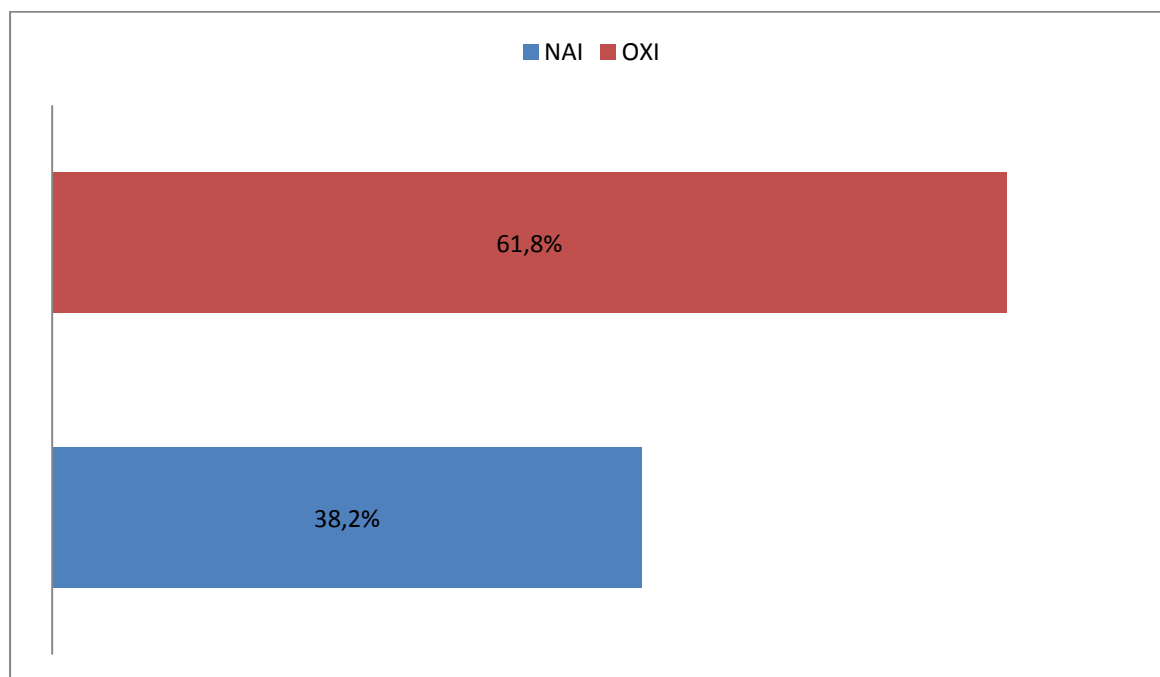


Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι τα 53 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ σημαντικό η υψηλότερη τιμή, 19 πολύ σημαντικό, 37 σημαντικό, 48 λιγότερο σημαντικό, 42 πιο λίγο σημαντικό και 81 καθόλου σημαντικό.

2.11 ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ;

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

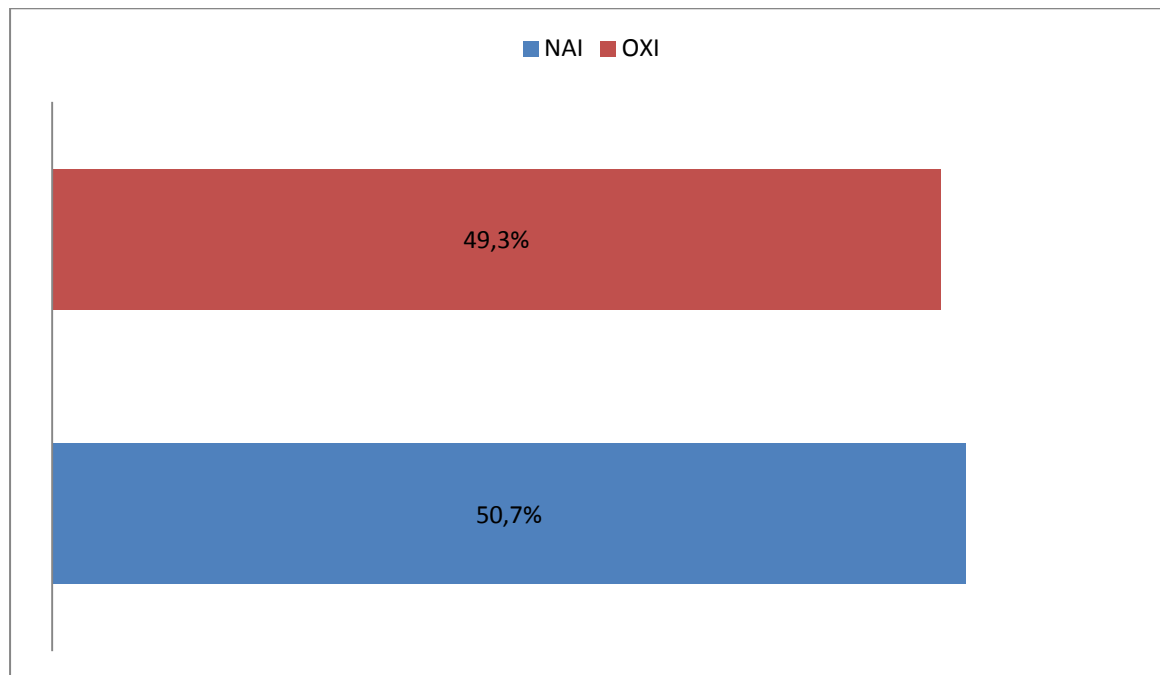
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	107	38,2	38,2	38,2
ΟΧΙ	173	61,8	61,8	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 107 άτομα αγοράζουν προϊόντα από τον Σκλαβενίτη, ενώ 173 όχι.

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

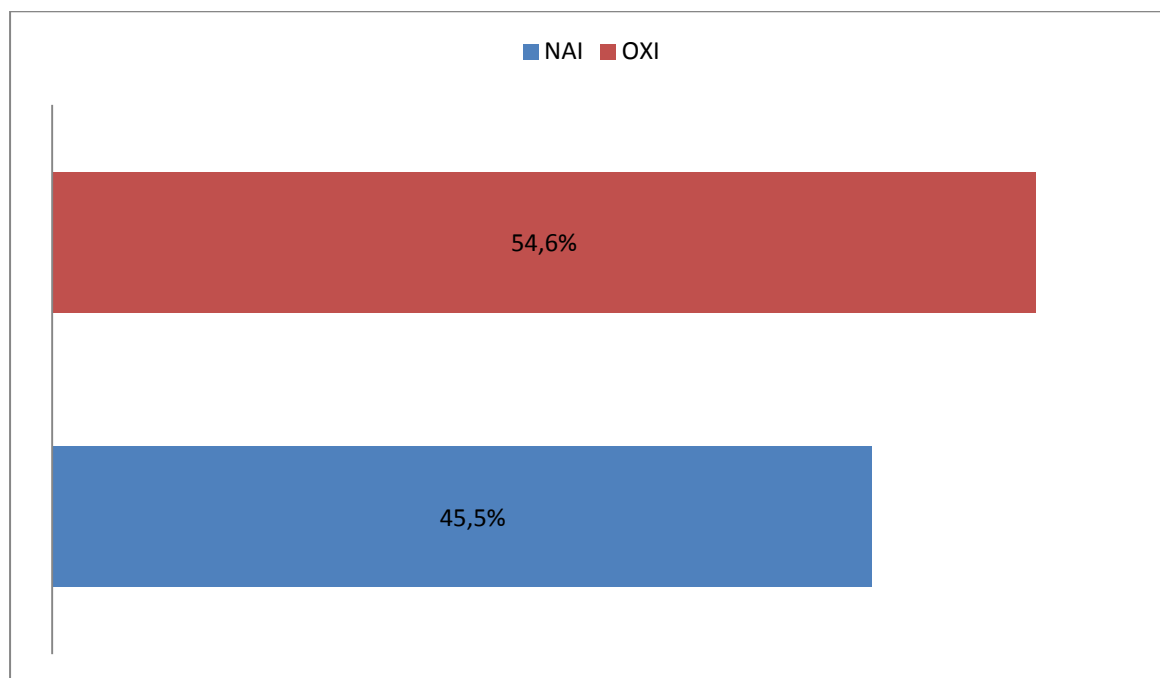
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	142	50,7	50,7	50,7
ΟΧΙ	138	49,3	49,3	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 142 άτομα αγοράζουν προϊόντα από τον ΑΒ Βασιλόπουλο, ενώ 138 όχι.

CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

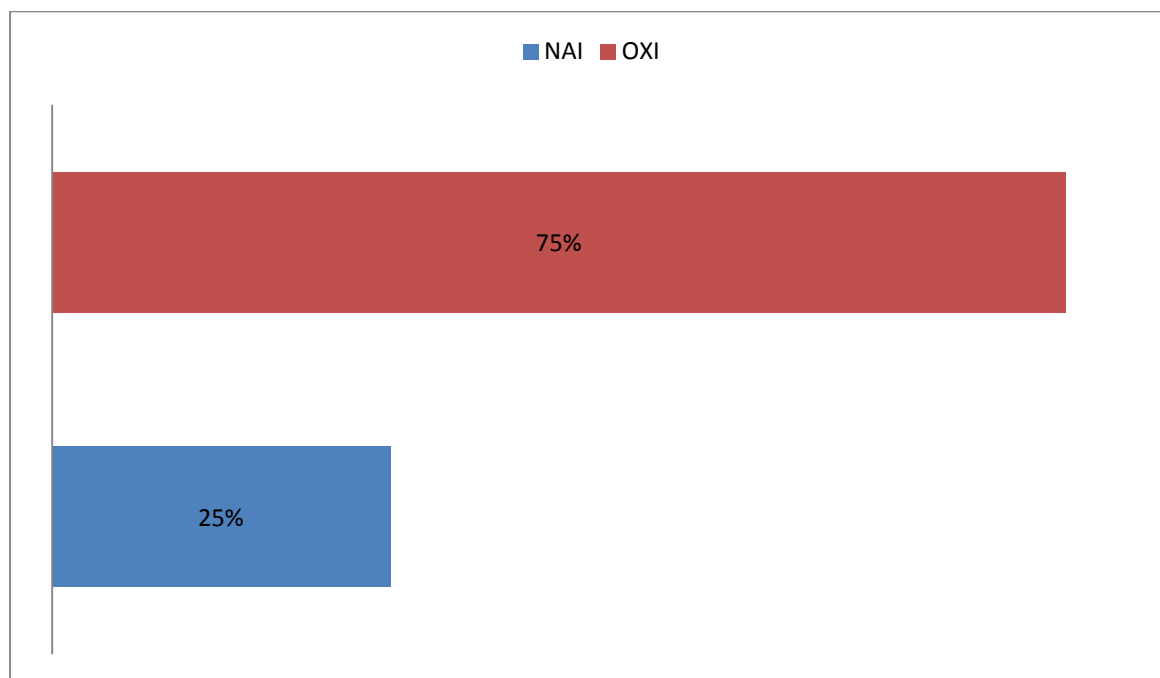
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	127	45,4	45,4	45,4
ΟΧΙ	153	54,6	54,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 127 άτομα αγοράζουν προϊόντα από τον Carrefour Μαρινόπουλος, ενώ 153 όχι.

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

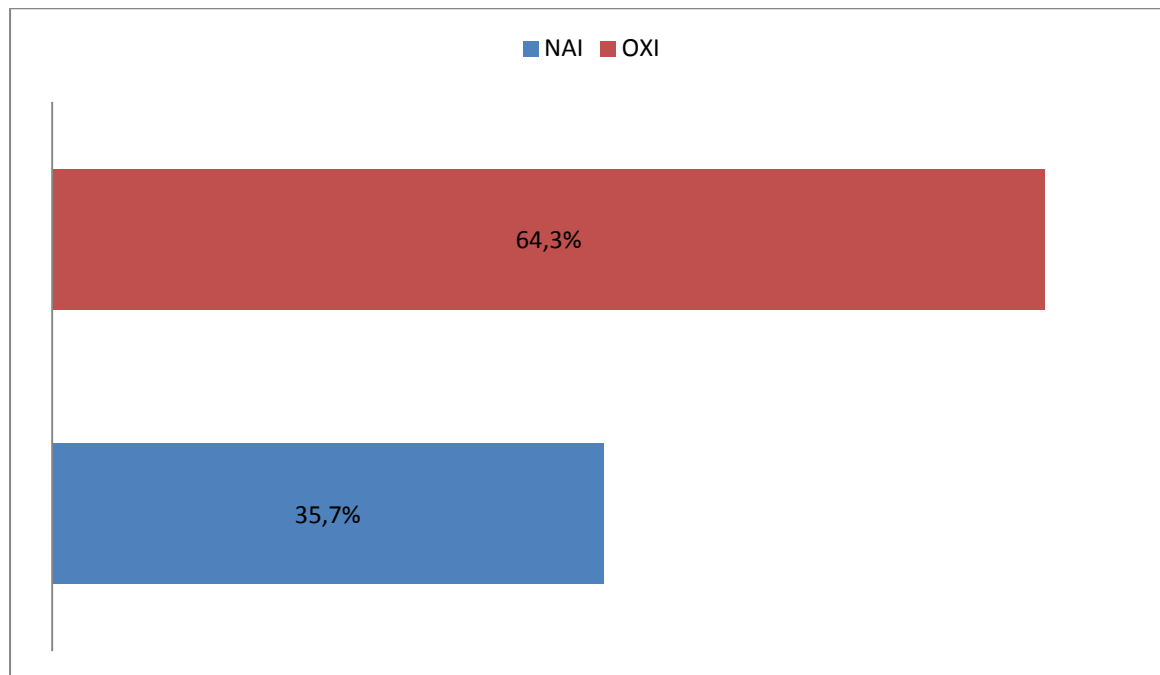
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	70	25,0	25,0	25,0
OXI	210	75,0	75,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 70 άτομα αγοράζουν προϊόντα από τον Βερόπουλο, ενώ 210 όχι.

ΜΑΣΟΥΤΗΣ

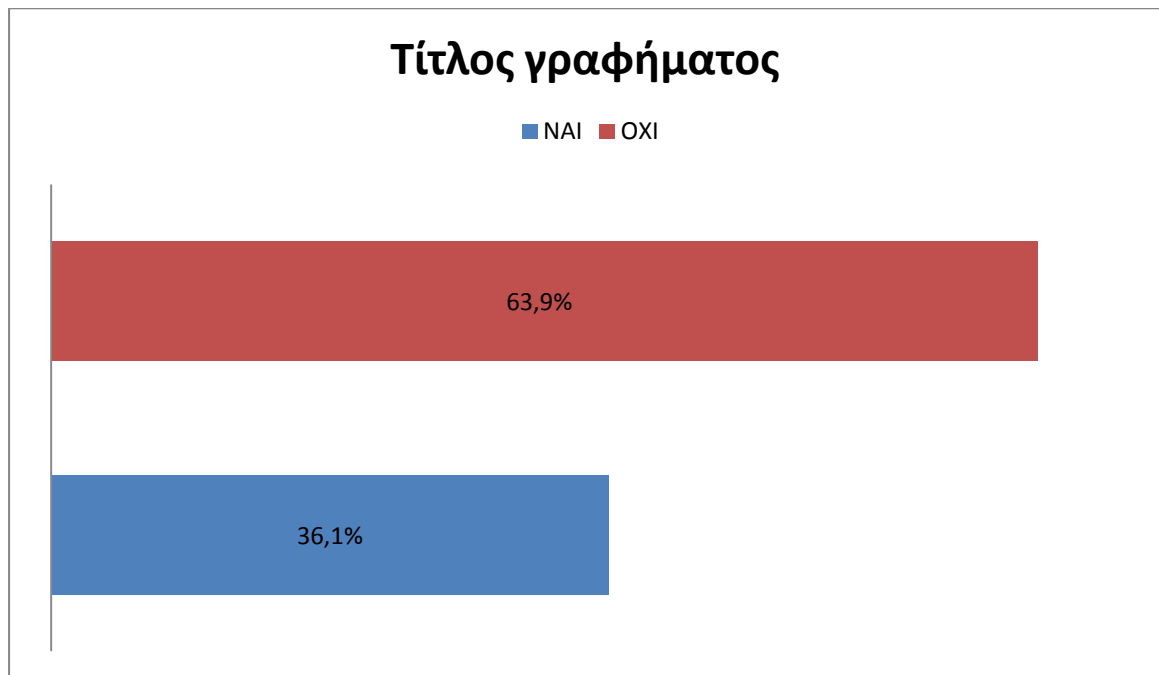
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	100	35,7	35,7	35,7
OXI	180	64,3	64,3	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 100 άτομα αγοράζουν προϊόντα από τον Μασούτη, ενώ 180 όχι.

LIDL

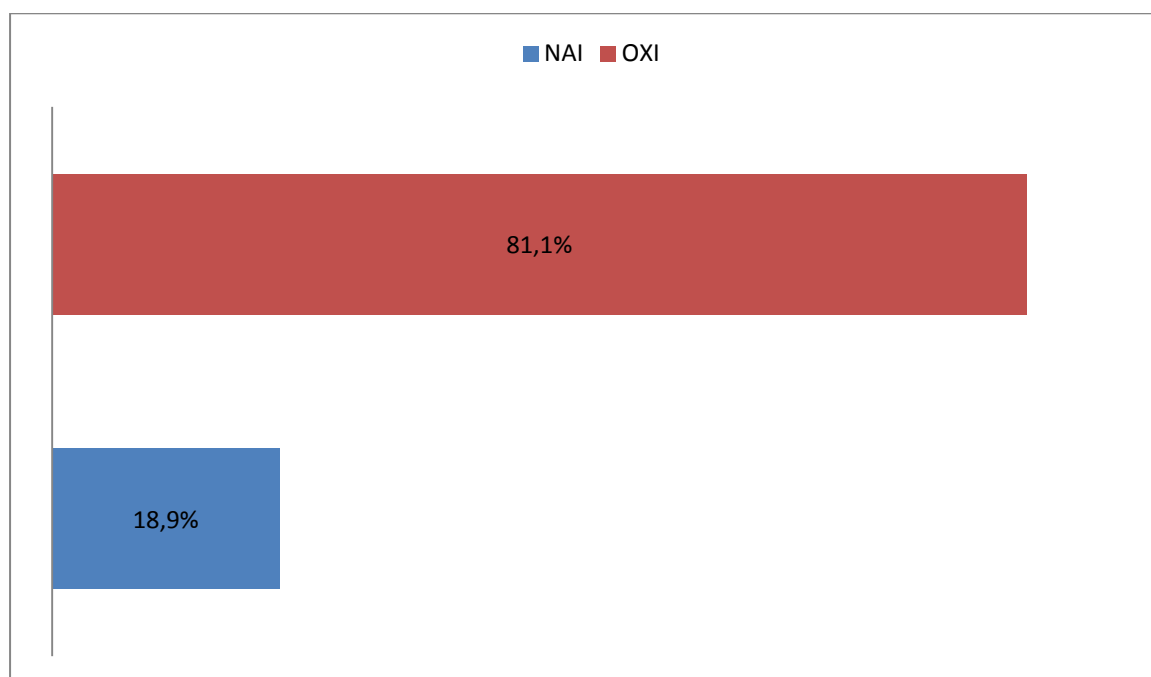
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	101	36,1	36,1	36,1
OXI	179	63,9	63,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 101 άτομα αγοράζουν προϊόντα από τα LIDL, ενώ 179 όχι.

ΓΑΛΑΞΙΑ

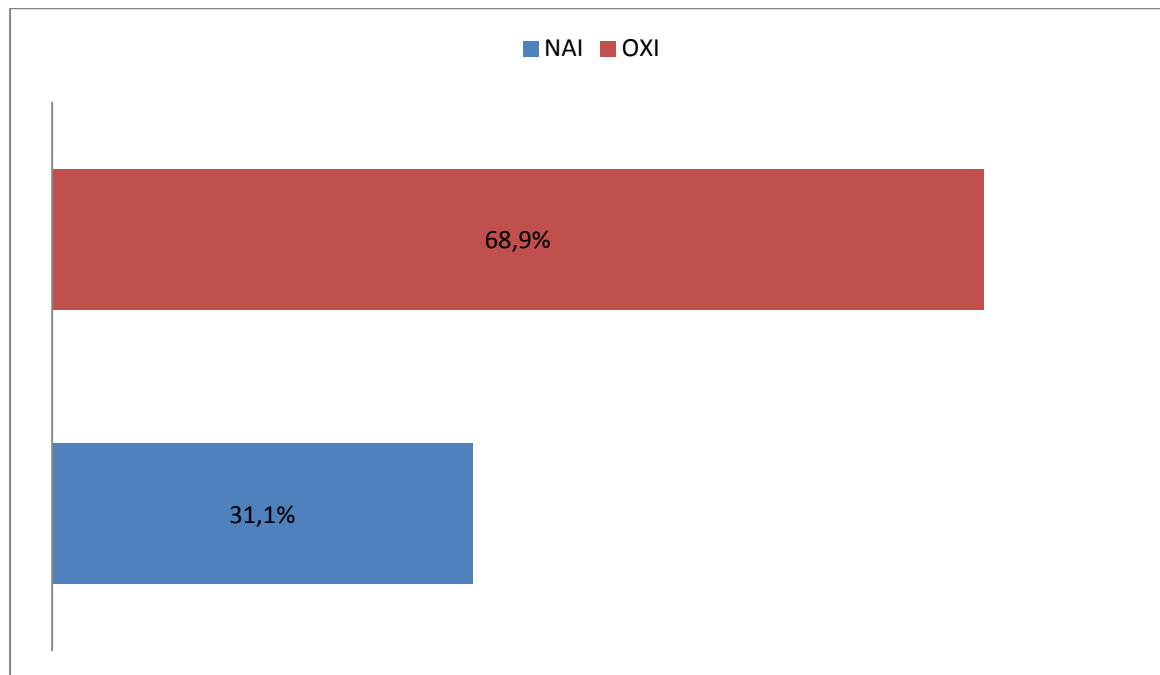
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	53	18,9	18,9	18,9
OXI	227	81,1	81,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 53 άτομα αγοράζουν προϊόντα από τον Γαλαξία, ενώ 227 όχι.

ΑΛΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	87	31,1	31,1	31,1
OXI	193	68,9	68,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	

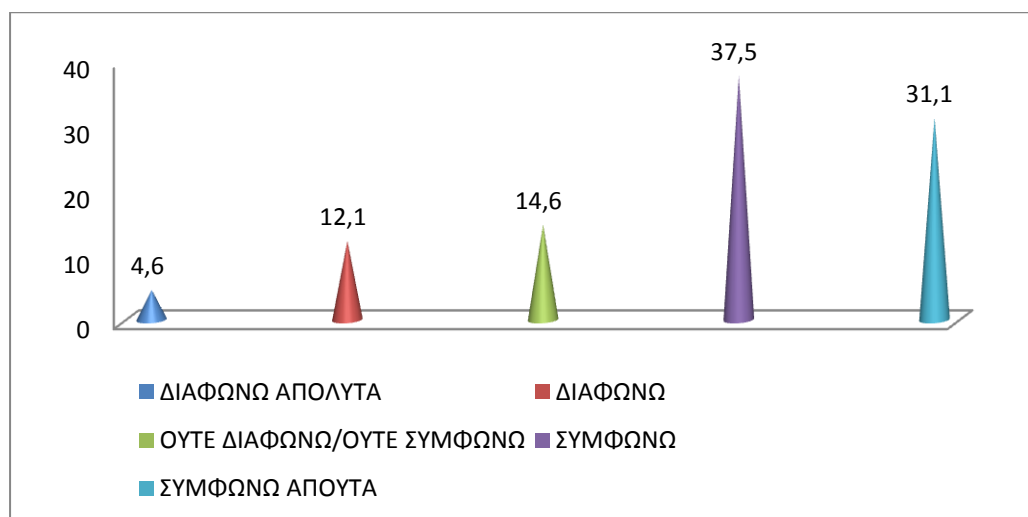


Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι 87 άτομα αγοράζουν προϊόντα από άλλο super market, ενώ 193 όχι.

2.12 ΑΦΟΥ ΔΙΑΒΑΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΘΕ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ.

ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΤΙ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΩΝ

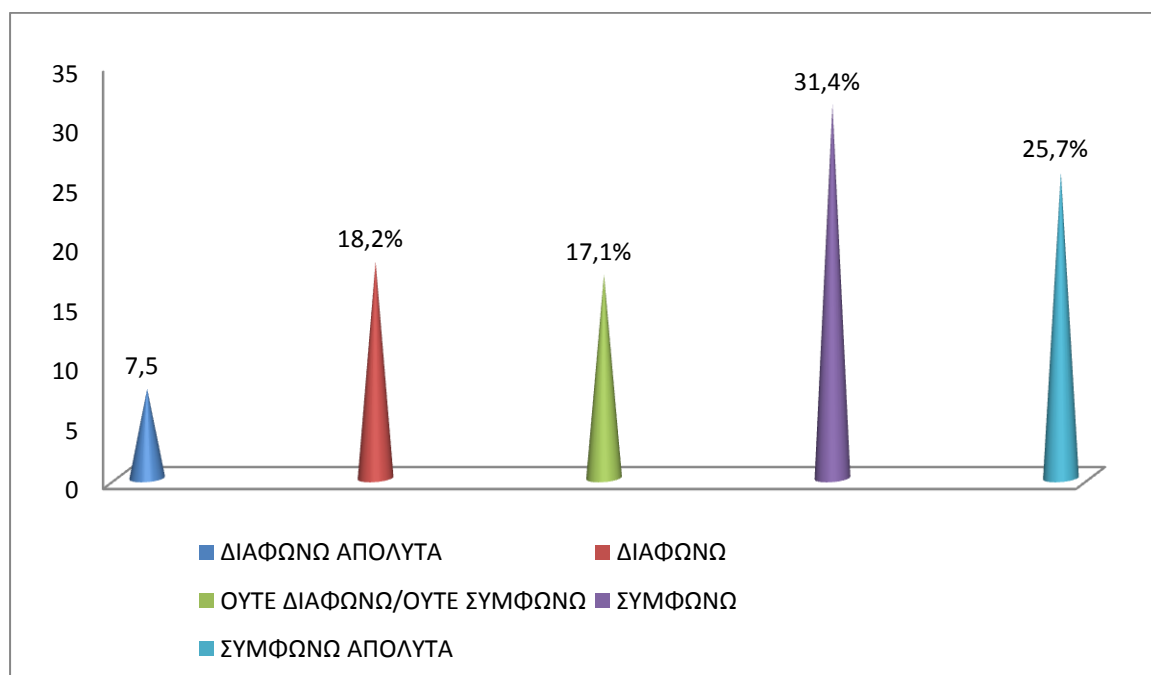
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	4,6	4,6	4,6
ΔΙΑΦΩΝΩ	34	12,1	12,1	16,8
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	41	14,6	14,6	31,4
ΣΥΜΦΩΝΩ	105	37,5	37,5	68,9
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	87	31,1	31,1	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «αν οι έλληνες πρέπει να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αντί των εισαγόμενων» 13 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 34 διαφωνώ, 41 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 105 συμφωνώ και 87 συμφωνώ απόλυτα.

**ΜΟΝΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΑΡΑΓΩΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ ΕΙΣΑΓΟΝΤΑΙ**

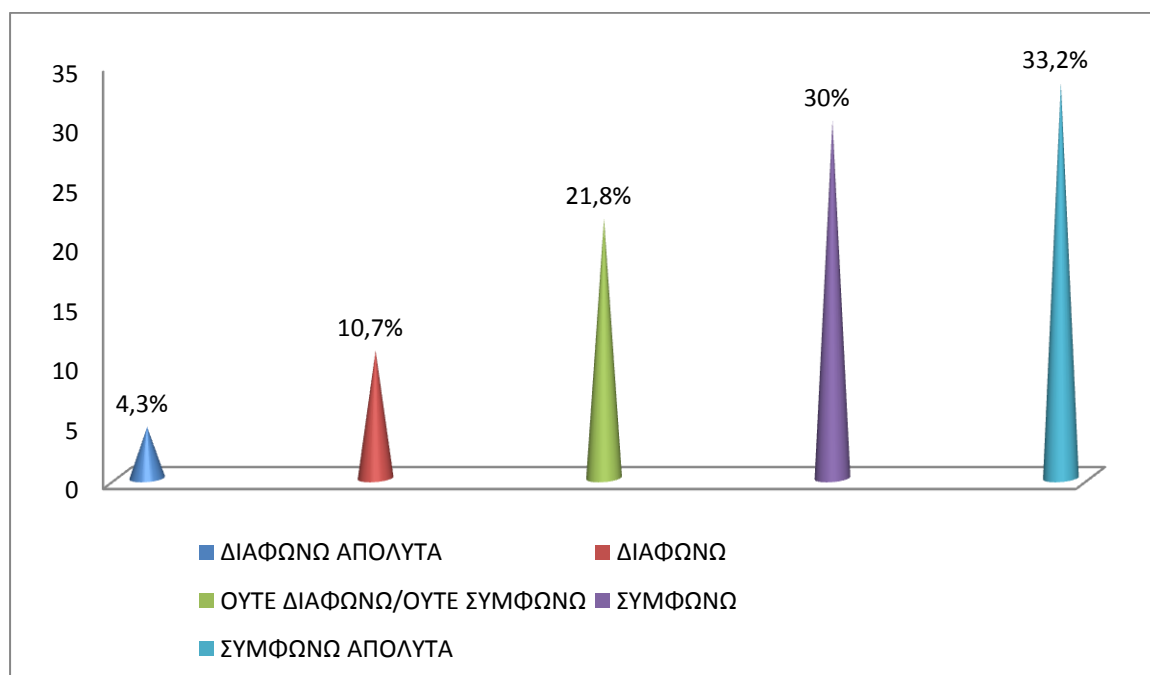
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	21	7,5	7,5	7,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	51	18,2	18,2	25,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	48	17,1	17,1	42,9
ΣΥΜΦΩΝΩ	88	31,4	31,4	74,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	72	25,7	25,7	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «μόνο τα προϊόντα που δεν παράγονται στην Ελλάδα πρέπει να εισάγονται» 21 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 51 διαφωνώ, 48 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 88 συμφωνώ και 72 συμφωνώ απόλυτα.

**ΑΓΟΡΑΣΤΕ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. ΑΥΞΗΣΤΕ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ**

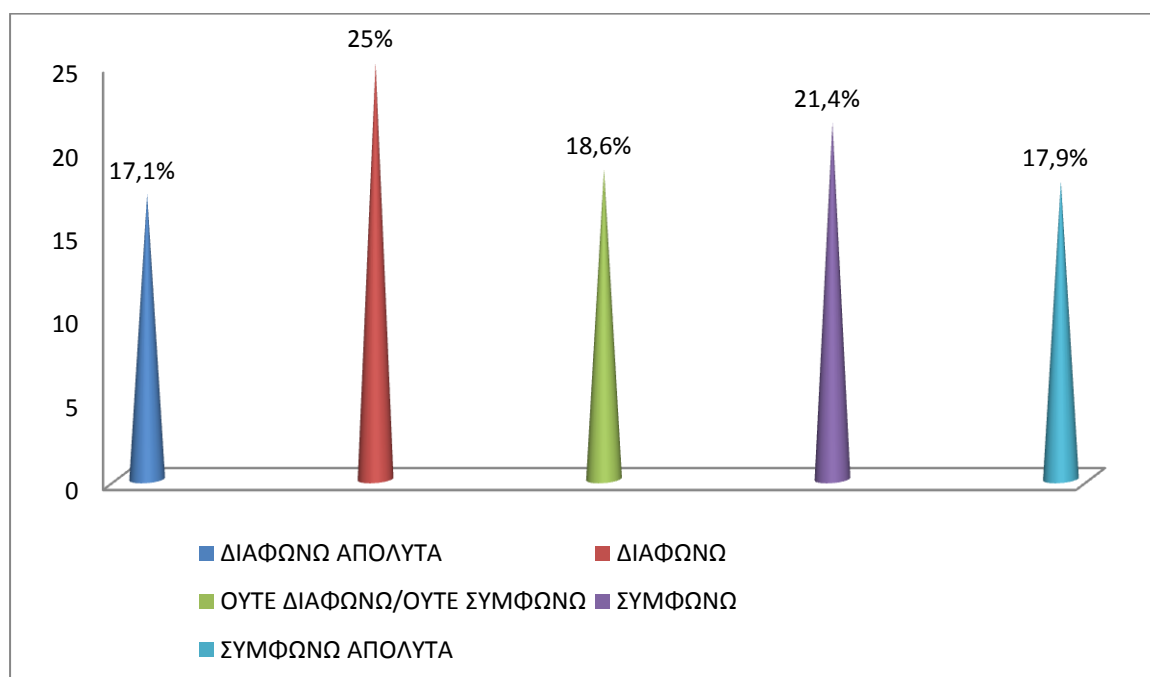
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	4,3	4,3	4,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	30	10,7	10,7	15,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	61	21,8	21,8	36,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	84	30,0	30,0	66,8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	93	33,2	33,2	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «αγοράστε ελληνικά προϊόντα, αυξήστε την εργασία στην Ελλάδα» 12 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 30 διαφωνώ, 61 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 84 συμφωνώ και 93 συμφωνώ απόλυτα.

Η ΑΓΟΡΑ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

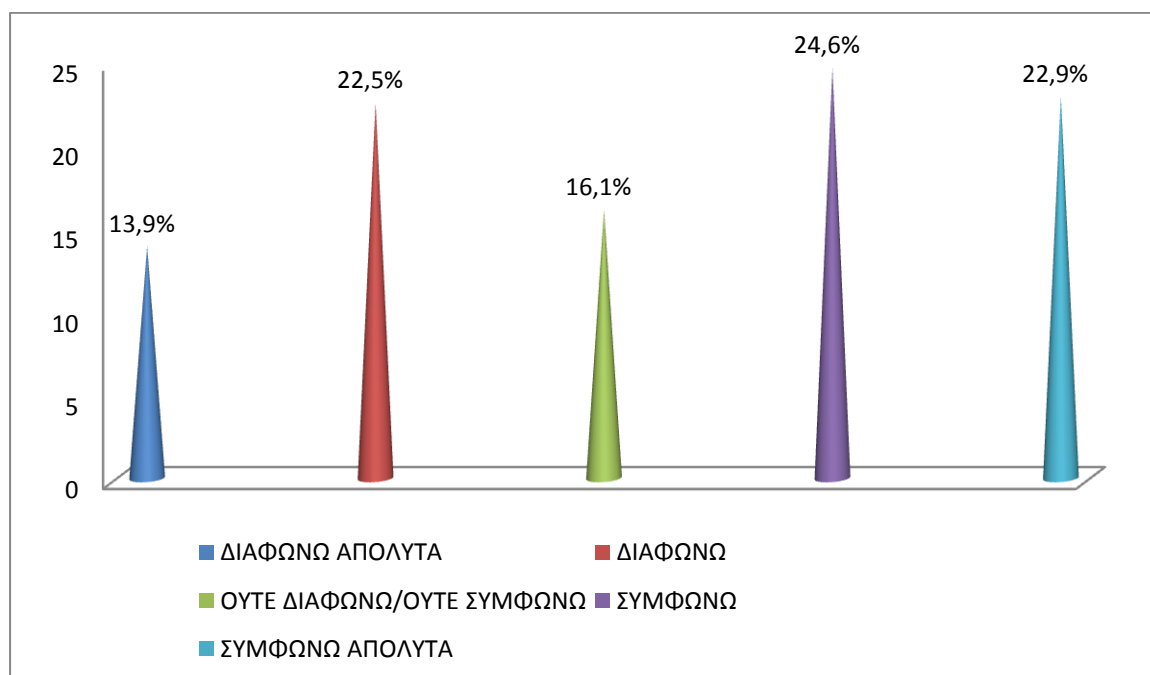
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	48	17,1	17,1	17,1
ΔΙΑΦΩΝΩ	70	25,0	25,0	42,1
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	52	18,6	18,6	60,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	60	21,4	21,4	82,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	50	17,9	17,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «η αγορά ξένων προϊόντων είναι ανθελληνική συμπεριφορά» 48 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 70 διαφωνώ, 52 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 60 συμφωνώ και 50 συμφωνώ απόλυτα.

**ΕΝΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΡΕΠΕΙ ΠΑΝΤΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΙ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

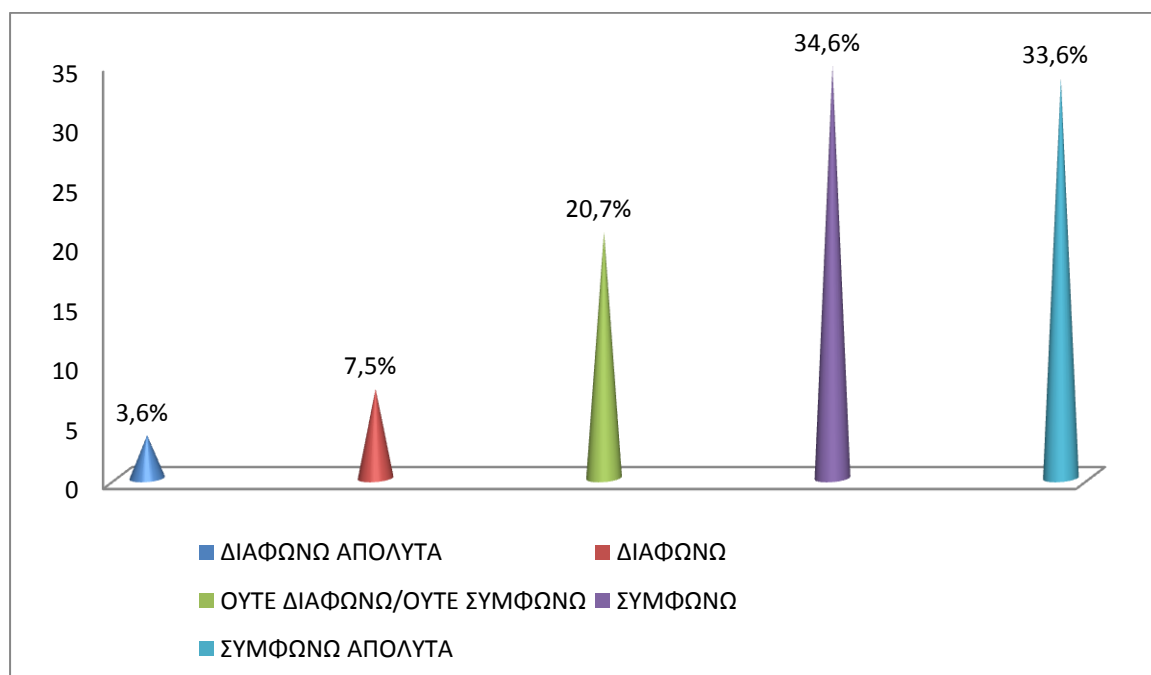
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	39	13,9	13,9	13,9
ΔΙΑΦΩΝΩ	63	22,5	22,5	36,4
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	45	16,1	16,1	52,5
ΣΥΜΦΩΝΩ	69	24,6	24,6	77,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	64	22,9	22,9	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «ένας πραγματικός έλληνας πρέπει πάντα να αγοράζει προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα» 39 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 63 διαφωνώ, 45 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 69 συμφωνώ και 64 συμφωνώ απόλυτα.

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΤΙ ΝΑ ΑΦΗΝΟΥΜΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΝΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΛΟΥΣΙΕΣ ΑΠΟ ΕΜΑΣ

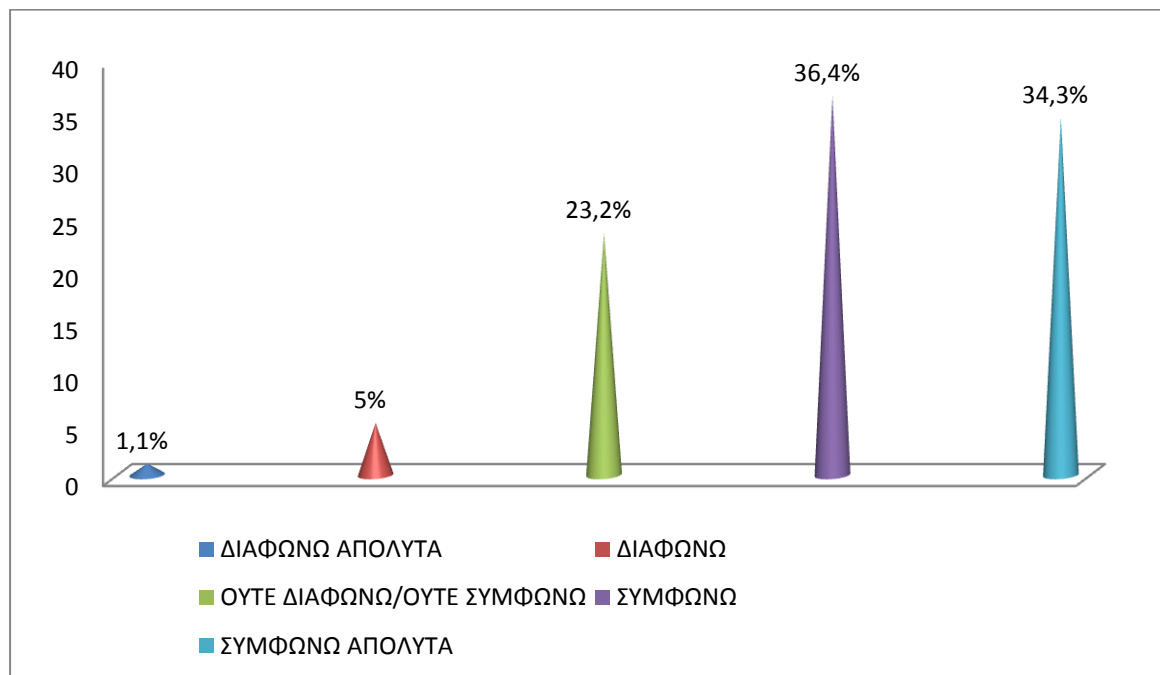
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	3,6	3,6	3,6
ΔΙΑΦΩΝΩ	21	7,5	7,5	11,1
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	58	20,7	20,7	31,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	97	34,6	34,6	66,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	94	33,6	33,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «πρέπει να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα αντί να αφήνουμε άλλες χώρες να γίνονται πλούσιες από εμάς» 10 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 12 διαφωνώ, 58 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 97 συμφωνώ και 94 συμφωνώ απόλυτα.

ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

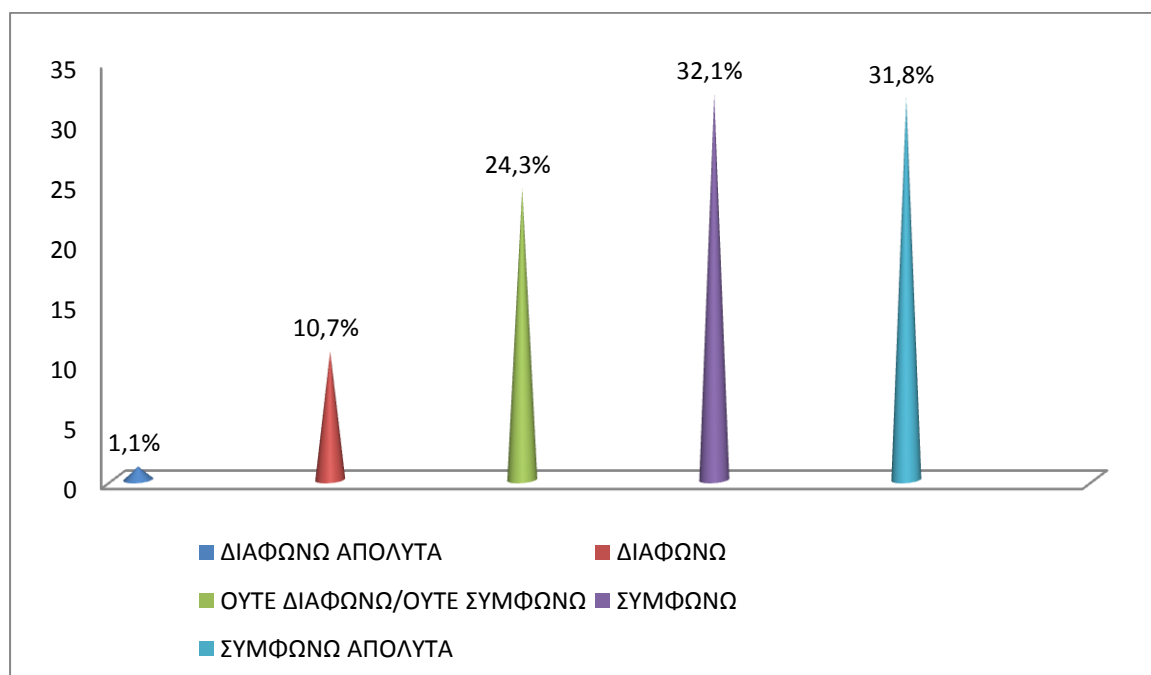
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	1,1	1,1	1,1
ΔΙΑΦΩΝΩ	14	5,0	5,0	6,1
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	65	23,2	23,2	29,3
ΣΥΜΦΩΝΩ	102	36,4	36,4	65,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	96	34,3	34,3	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «είναι πάντα καλύτερο να αγοράζονται ελληνικά προϊόντα» 3 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 14 διαφωνώ, 65 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 102 συμφωνώ και 96 συμφωνώ απόλυτα.

**ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΕΚΤΟΣ ΑΝ ΓΙΝΟΝΤΑΙ
ΑΠΟ ΑΝΑΓΚΗ**

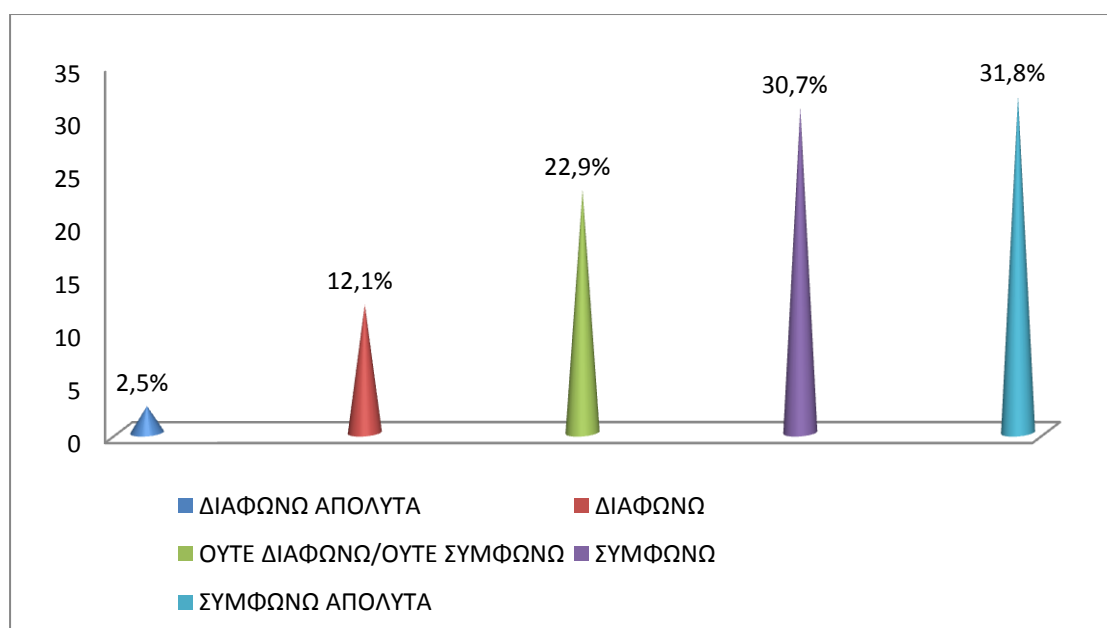
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	1,1	1,1	1,1
ΔΙΑΦΩΝΩ	30	10,7	10,7	11,8
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	68	24,3	24,3	36,1
ΣΥΜΦΩΝΩ	90	32,1	32,1	68,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	89	31,8	31,8	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «οι εισαγωγές πρέπει να είναι ελάχιστες εκτός αν γίνονται από ανάγκη» 3 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 30 διαφωνώ, 68 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 90 συμφωνώ και 89 συμφωνώ απόλυτα.

**ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΞΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΕΙΔΗ
ΑΥΤΟ ΒΛΑΠΤΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ
ΑΝΕΡΓΙΑ**

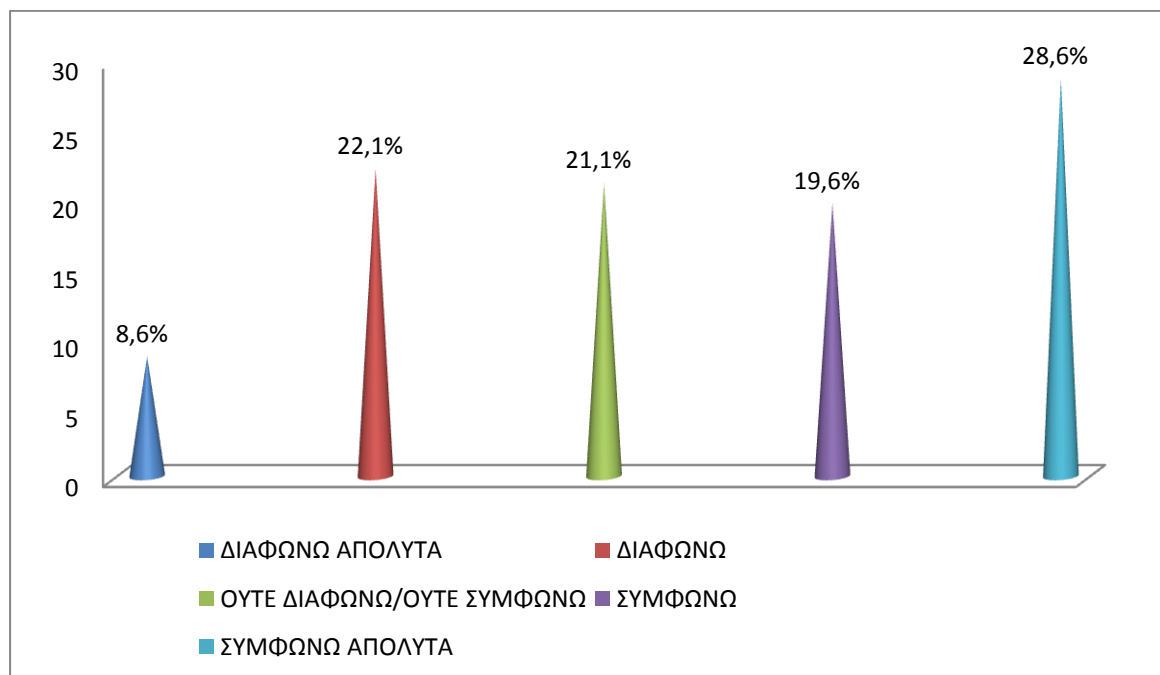
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	2,5	2,5	2,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	34	12,1	12,1	14,6
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	64	22,9	22,9	37,5
ΣΥΜΦΩΝΩ	86	30,7	30,7	68,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	89	31,8	31,8	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «οι έλληνες δεν πρέπει να αγοράζουν ξένα προϊόντα επειδή αυτό βλάπτει την οικονομία και προκαλεί ανεργία» 7 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 34 διαφωνώ, 64 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 86 συμφωνώ και 89 συμφωνώ απόλυτα.

**ΟΙ ΞΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΑΔΕΙΑ ΓΙΑ ΝΑ
ΒΑΛΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΑΣ**

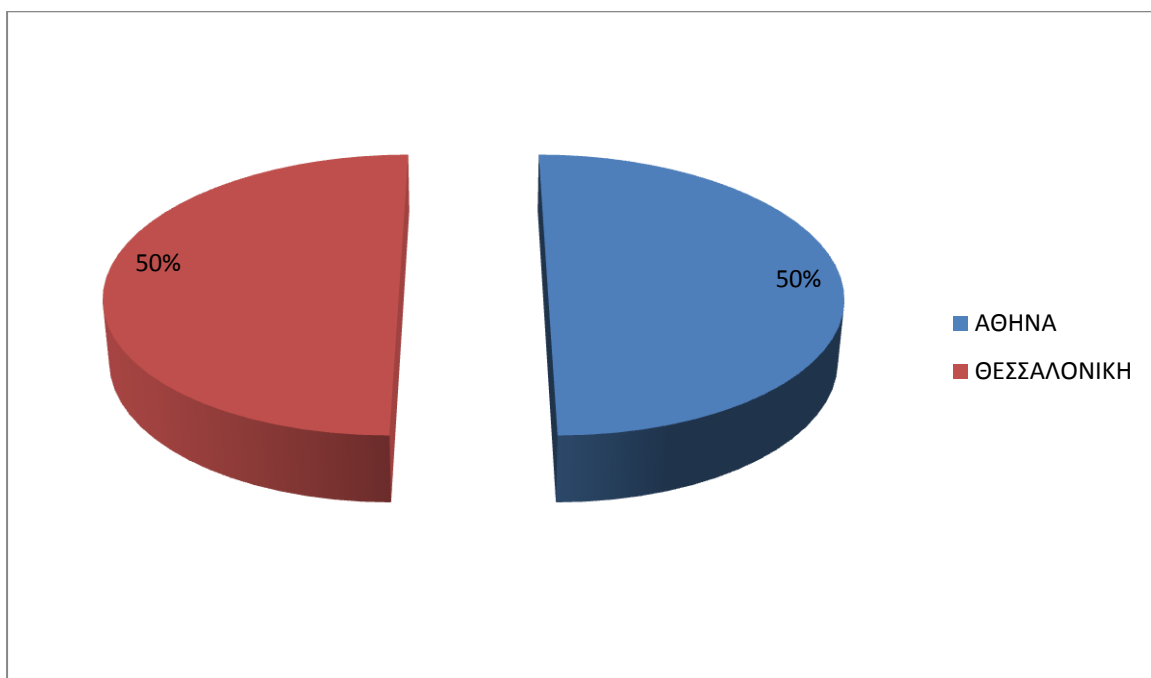
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	24	8,6	8,6	8,6
ΔΙΑΦΩΝΩ	62	22,1	22,1	30,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	59	21,1	21,1	51,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	55	19,6	19,6	71,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	80	28,6	28,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση «οι ξένες εταιρίες δεν πρέπει να έχουν άδεια για να βάλουν τα προϊόντα τους στις αγορές μας» 24 άτομα απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, 62 διαφωνώ, 59 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 55 συμφωνώ και 80 συμφωνώ απόλυτα.

ΠΟΛΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΘΗΝΑ	140	50,0	50,0	50,0
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	140	50,0	50,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	



Σχολιασμός: Στην έρευνα μας απάντησαν 140 άτομα από Αθήνα και 140 άτομα από Θεσσαλονικη.

Συνδυασμός ερώτησης 1.1 με 2.1:

		ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ Η ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;					Total
		ΟΧΙ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ	ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡ ΕΙ	
ΦΥΛΟ ΑΝΔΡΑΣ	Count	20	40	40	26	8	134
	% of Total	7,1%	14,3%	14,3%	9,3%	2,9%	47,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	11	43	55	34	3	146
	% of Total	3,9%	15,4%	19,6%	12,1%	1,1%	52,1%
Total	Count	31	83	95	60	11	280
	% of Total	11,1%	29,6%	33,9%	21,4%	3,9%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως 20 άνδρες και 11 γυναίκες απάντησαν πως δεν τους ενδιαφέρει η χώρα προέλευσης των προϊόντων, 40 άνδρες και 43 γυναίκες του ενδιαφέρει σπάνια, 40 άντρες και 56 γυναίκες τους ενδιαφέρει συχνά, 26 άνδρες και 34 γυναίκες τους ενδιαφέρει πάντα και τέλος 8 άνδρες και 3 γυναίκες δεν τους ενδιαφέρει καθόλου.

Συνδυασμός ερώτησης 1.1 με 2.2:

		ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΕΝΑ ΙΔΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ, ΠΟΙΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ;					Total	
		ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ	ΤΟ ΞΕΝΟ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΤΙΜΗ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΩ ΣΥΝΗΘΙΣΕΙ		
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count	46	15	33	26	14	134
		% of Total	16,4%	5,4%	11,8%	9,3%	5,0%	47,9%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	56	14	25	34	17	146
		% of Total	20,0%	5,0%	8,9%	12,1%	6,1%	52,1%
Total		Count	102	29	58	60	31	280
		% of Total	36,4%	10,4%	20,7%	21,4%	11,1%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως 46 άνδρες και 56 γυναίκες απάντησαν πως προτιμούν το ελληνικό προϊόν, 15 και 14 αντίστοιχα το ξένο, 33 και 25 αυτό που έχει καλύτερη τιμή, 26 άνδρες και 34 γυναίκες σε αυτό που έχει καλύτερη ποιότητα και τέλος 14 και 17 αντίστοιχα σε αυτό που έχουν συνηθίσει.

Συνδυασμός ερώτησης 1.1 με 2.4:

		ΟΤΑΝ ΨΩΝΙΖΕΤΑΙ ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΝ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;		Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count	65	69	134
		% of Total	23,2%	24,6%	47,9%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	83	63	146
		% of Total	29,6%	22,5%	52,1%
Total		Count	148	132	280
		% of Total	52,9%	47,1%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως 65 άνδρες και 83 γυναίκες όταν ψωνίζουν σκέφτονται τις επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία από την αγορά εισαγόμενων προϊόντων ενώ 69 και 63 αντίστοιχα όχι.

Συνδυασμός ερώτησης 1.1 με 2.7:

		ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΑΙΡΟ ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΒΑΖΟΥΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΟΤΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΚΑΝΟΥΝ;						Total
		ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΙΣΑΓΟΥΝ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΑΛΛΟ	ΟΤΑΝ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΟΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΓΙΑ ΝΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΘΕΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count 20	106	5	3	0	0	134
		% of Total 7,1%	37,9%	1,8%	1,1%	0,0%	,0%	47,9%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count 34	100	8	2	1	1	146
		% of Total 12,1%	35,7%	2,9%	,7%	0,4%	,4%	52,1%
Total		Count 54	206	13	5	1	1	280
		% of Total 19,3%	73,6%	4,6%	1,8%	0,4%	,4%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως 20 άνδρες και 34 γυναίκες πιστεύουν πως οι ελληνικές ετικέτες μπαίνουν για να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία , για λόγους μάρκετινγκ απάντησαν 106 άνδρες και 100 γυναίκες ποσοστό αρκετά μεγάλο, 5 και 8 αντίστοιχα γιατί δεν μπορούν να εισάγουν λόγω έλλειψης ρευστότητας των τραπεζών. Επίσης την απάντηση άλλο έδωσαν 3 άνδρες και 2 γυναίκες μόνο. Τέλος δόθηκαν και 2 επιπλέον απαντήσεις από αυτές που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο και τις έδωσαν 2 γυναίκες η μία ήταν γιατί όταν είναι ελληνικό το προϊόν οι καταναλωτές είναι λιγότερο επιφυλακτικοί και για να ευαισθητοποιηθεί ο κόσμος.

Συνδυασμός ερώτησης 1.1 με 2.8:

		ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΑΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count	70	64	134
		% of Total	25,0%	22,9%	47,9%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	80	66	146
		% of Total	28,6%	23,6%	52,1%
Total		Count	150	130	280
		% of Total	53,6%	46,4%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρούμε πως 70 άνδρες και 80 γυναίκες θα πλήρωναν παραπάνω για την αγορά ελληνικών προϊόντων ενώ 64 και 66 αντίστοιχα όχι.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.1:

			ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ Η ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;					Total
			ΟΧΙ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ	ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	14	37	46	18	2	117
		% of Total	5,0%	13,2%	16,4%	6,4%	,7%	41,8%
	31-40	Count	9	21	21	16	5	72
		% of Total	3,2%	7,5%	7,5%	5,7%	1,8%	25,7%
	41-50	Count	6	21	14	8	2	51
	% of Total	2,1%	7,5%	5,0%	2,9%	,7%	18,2%	
	51-60	Count	2	4	12	13	1	32
		% of Total	,7%	1,4%	4,3%	4,6%	,4%	11,4%
	60+	Count	0	0	2	5	1	8
		% of Total	,0%	,0%	,7%	1,8%	,4%	2,9%
Total		Count	31	83	95	60	11	280
		% of Total	11,1%	29,6%	33,9%	21,4%	3,9%	100,0%

Σχολιασμός: από το σύνολο των ερωτηθέντων σε ηλικίες 18 με 31 ετών τους ενδιαφέρει συχνά η χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζουν, σε ηλικίες 31 με 40 ισόποσα σπάνια και συχνά, 51 με 60 ετών συχνά και τέλος άνω των 60 πάντα.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.2:

			ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΕΝΑ ΙΔΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ, ΠΟΙΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ;					Total
			ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ	ΤΟ ΞΕΝΟ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΤΙΜΗ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΩ ΣΥΝΗΘΙΣ ΕΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	36	10	36	26	9	117
		% of Total	12,9%	3,6%	12,9%	9,3%	3,2%	41,8%
	31-40	Count	21	15	10	18	8	72
		% of Total	7,5%	5,4%	3,6%	6,4%	2,9%	25,7%
	41-50	Count	23	4	7	7	10	51
		% of Total	8,2%	1,4%	2,5%	2,5%	3,6%	18,2%
	51-60	Count	19	0	2	7	4	32
		% of Total	6,8%	,0%	,7%	2,5%	1,4%	11,4%
	60+	Count	3	0	3	2	0	8
		% of Total	1,1%	,0%	1,1%	,7%	,0%	2,9%
Total		Count	102	29	58	60	31	280
		% of Total	36,4%	10,4%	20,7%	21,4%	11,1%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων στην ηλικία 18 με 30 χρονών προτιμούν ισόποσα το ελληνικό προϊόν και αυτό που έχει καλύτερη τιμή, στις ηλικίες 31 με 41 χρονών είναι σχετικά μοιρασμένα τα αποτελέσματα με ένα μεγαλύτερο ποσοστό να προτιμά το ελληνικό προϊόν, στις ηλικίες 51 με 60 προτιμούν το ελληνικό και τέλος από 60 χρονών και πάνω το ελληνικό και αυτό που έχει καλύτερη τιμή.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.4:

		ΟΤΑΝ ΨΩΝΙΖΕΤΑΙ ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΝ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;		Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	48	69	117
		% of Total	17,1%	24,6%	41,8%
	31-40	Count	36	36	72
		% of Total	12,9%	12,9%	25,7%
	41-50	Count	34	17	51
		% of Total	12,1%	6,1%	18,2%
	51-60	Count	24	8	32
		% of Total	8,6%	2,9%	11,4%
	60+	Count	6	2	8
		% of Total	2,1%	,7%	2,9%
Total		Count	148	132	280
		% of Total	52,9%	47,1%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 18 με 30 ετών δεν τους ενδιαφέρουν οι επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία από την αγορά εισαγόμενων προϊόντων, στις ηλικίες 31 με 40 είναι ισόποσα τα αποτελέσματα και τέλος στις ηλικίες 41 μέχρι και άνω των 60 τους ενδιαφέρει.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.5:

		ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΕΧΕΙ ΔΩΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ			Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	3		
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	7	109	1	117
		% of Total	2,5%	38,9%	,4%	41,8%
	31-40	Count	10	62	0	72
		% of Total	3,6%	22,1%	,0%	25,7%
	41-50	Count	3	48	0	51
		% of Total	1,1%	17,1%	,0%	18,2%
	51-60	Count	5	27	0	32
		% of Total	1,8%	9,6%	,0%	11,4%
	60+	Count	1	7	0	8
		% of Total	,4%	2,5%	,0%	2,9%
Total	Count	26	253	1	280	
	% of Total	9,3%	90,4%	,4%	100,0%	

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως όλες οι ηλικίες πιστεύουν πως το κράτος δεν έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.6:

			ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ			Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	3	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	62	52	3	117
		% of Total	22,1%	18,6%	1,1%	41,8%
	31-40	Count	35	35	2	72
		% of Total	12,5%	12,5%	,7%	25,7%
	41-50	Count	29	22	0	51
		% of Total	10,4%	7,9%	,0%	18,2%
	51-60	Count	19	13	0	32
		% of Total	6,8%	4,6%	,0%	11,4%
	60+	Count	3	5	0	8
		% of Total	1,1%	1,8%	,0%	2,9%
Total	Count	148	127	5	280	
	% of Total	52,9%	45,4%	1,8%	100,0%	

Σχολιασμός: Στο σύνολο των ερωτηθέντων όλες οι ηλικίες πιστεύουν πως με καλύτερη διαφήμιση, μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις των ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.6:

			ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	29	88	117
		% of Total	10,4%	31,4%	41,8%
	31-40	Count	16	56	72
		% of Total	5,7%	20,0%	25,7%
	41-50	Count	13	38	51
		% of Total	4,6%	13,6%	18,2%
	51-60	Count	8	24	32
		% of Total	2,9%	8,6%	11,4%
	60+	Count	2	6	8
		% of Total	,7%	2,1%	2,9%
Total		Count	68	212	280
		% of Total	24,3%	75,7%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως όλες οι ηλικίες δεν πιστεύουν ότι με καλύτερη συσκευασία θα αυξηθούν οι πωλήσεις των ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.6:

			ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	64	53	117
		% of Total	22,9%	18,9%	41,8%
	31-40	Count	51	21	72
		% of Total	18,2%	7,5%	25,7%
	41-50	Count	38	13	51
		% of Total	13,6%	4,6%	18,2%
	51-60	Count	23	9	32
		% of Total	8,2%	3,2%	11,4%
	60+	Count	6	2	8
		% of Total	2,1%	,7%	2,9%
Total		Count	182	98	280
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Σχολιασμός: Από το σύνολο των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό σε όλες τις ηλικίες, πιστεύει πως με καλύτερες τιμές θα υπάρξει αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.6:

		ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ		Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	49	68	117
		% of Total	17,5%	24,3%	41,8%
	31-40	Count	35	37	72
		% of Total	12,5%	13,2%	25,7%
	41-50	Count	27	24	51
		% of Total	9,6%	8,6%	18,2%
	51-60	Count	16	16	32
		% of Total	5,7%	5,7%	11,4%
	60+	Count	3	5	8
		% of Total	1,1%	1,8%	2,9%
Total		Count	130	150	280
		% of Total	46,4%	53,6%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως οι ηλικίες 18 με 30 χρονών, δεν πιστεύουν πως θα αυξηθούν οι πωλήσεις με ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα και όλες οι υπόλοιπες ηλικίες έχουν σχεδόν ισόποσα αποτελέσματα.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.6:

		ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ			Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	12		
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	37	79	1	117
		% of Total	13,2%	28,2%	,4%	41,8%
	31-40	Count	27	45	0	72
		% of Total	9,6%	16,1%	,0%	25,7%
	41-50	Count	31	20	0	51
	% of Total	11,1%	7,1%	,0%	18,2%	
	51-60	Count	11	21	0	32
	% of Total	3,9%	7,5%	,0%	11,4%	
	60+	Count	3	5	0	8
	% of Total	1,1%	1,8%	,0%	2,9%	
Total		Count	109	170	1	280
		% of Total	38,9%	60,7%	,4%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών δεν πιστεύει πως θα αυξηθούν οι πωλήσεις με καλύτερη ποιότητα των ελληνικών προϊόντων, σε αντίθεση με τις ηλικίες 50 και πάνω.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.6:

			ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΟΤΑΝ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	43	74	117
		% of Total	15,4%	26,4%	41,8%
	31-40	Count	30	42	72
		% of Total	10,7%	15,0%	25,7%
	41-50	Count	28	23	51
		% of Total	10,0%	8,2%	18,2%
	51-60	Count	16	16	32
		% of Total	5,7%	5,7%	11,4%
	60+	Count	4	4	8
		% of Total	1,4%	1,4%	2,9%
Total	Count	121	159	280	
	% of Total	43,2%	56,8%	100,0%	

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως ούτε με περισσότερη ενημέρωση για τα ελληνικά προϊόντα θα αυξηθούν οι πωλήσεις.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.6:

		ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-30 Count	46	71	117
	% of Total	16,4%	25,4%	41,8%
	31-40 Count	30	42	72
	% of Total	10,7%	15,0%	25,7%
	41-50 Count	22	29	51
	% of Total	7,9%	10,4%	18,2%
	51-60 Count	11	21	32
	% of Total	3,9%	7,5%	11,4%
	60+ Count	3	5	8
	% of Total	1,1%	1,8%	2,9%
Total	Count	112	168	280
	% of Total	40,0%	60,0%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως τα αποτελέσματα είναι σχετικά κοντά εκτός από την ηλικία 18 με 30 που είναι αρνητικοί στην αντικατάσταση των ελληνικών προϊόντων με ελληνικά.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.7:

		ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΑΙΡΟ ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΒΑΖΟΥΝ ΕΤΙΚΕΤΑ ΟΤΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΚΑΝΟΥΝ;						
		ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ MARKETING	ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΙΣΑΓΟΥΝ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΑΛΛΟ	ΟΤΑΝ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΟΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΓΙΑ ΝΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΘΕΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ	Total
ΗΛΙΚΙΑ 18-30	Count	24	84	7	1	1	0	117
	% of Total	8,6%	30,0%	2,5%	0,4%	0,4%	0,0%	41,8%
31-40	Count	11	57	4	0	0	0	72
	% of Total	3,9%	20,4%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	25,7%
41-50	Count	12	35	1	2	0	1	51
	% of Total	4,3%	12,5%	0,4%	0,7%	0,0%	0,4%	18,2%
51-60	Count	7	23	0	2	0	0	32
	% of Total	2,5%	8,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	11,4%
60+	Count	0	7	1	0	0	0	8
	% of Total	0,0%	2,5%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	Count	54	206	13	5	1	1	280
	% of Total	19,3%	73,6%	4,6%	1,8%	0,4%	0,4%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε με μεγάλη διαφορά πως σε όλες τις ηλικίες πιστεύουν πως βάζουν ελληνική ετικέτα τα προϊόντα για λόγους μάρκετινγκ και είχαμε.

Συνδυασμός ερώτησης 1.2 με 2.8:

		ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΑΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	54	63	117
		% of Total	19,3%	22,5%	41,8%
	31-40	Count	37	35	72
		% of Total	13,2%	12,5%	25,7%
	41-50	Count	32	19	51
		% of Total	11,4%	6,8%	18,2%
	51-60	Count	23	9	32
		% of Total	8,2%	3,2%	11,4%
	60+	Count	4	4	8
		% of Total	1,4%	1,4%	2,9%
Total		Count	150	130	280
		% of Total	53,6%	46,4%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως στις ηλικίες 31 με 60 θα ήταν διαθέσιμοι να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.4 με 2.1:

		ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ Η ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;					Total
		ΟΧΙ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ	ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	Count 6	6	4	1	0	17
		% of Total 2,1%	2,1%	1,4%	0,4%	0,0%	6,1%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	Count 7	18	9	3	3	40
		% of Total 2,5%	6,4%	3,2%	1,1%	1,1%	14,3%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	Count 12	31	35	27	4	109
		% of Total 4,3%	11,1%	12,5%	9,6%	1,4%	38,9%
	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Α.Ε.Ι.	Count 3	17	35	19	1	75
	% of Total 1,1%	6,1%	12,5%	6,8%	0,4%	26,8%	
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Τ.Ε.Ι.	Count 3	9	8	3	3	26	
	% of Total 1,1%	3,2%	2,9%	1,1%	1,1%	9,3%	
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	Count 0	2	4	7	0	13	
	% of Total 0,0%	0,7%	1,4%	2,5%	0,0%	4,6%	
Total	Count 31	83	95	60	11	280	
	% of Total 11,1%	29,6%	33,9%	21,4%	3,9%	100,0%	

Σχολιασμός: Παρατηρείτε ότι απόφοιτοι λυκείου και πτυχιούχοι ΑΕΙ τους ενδιαφέρει συχνά η χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζουν, καθώς και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τους ενδιαφέρει πάντα. Σημαντικό είναι ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων υπάρχουν 31 άτομα που απάντησαν όχι.

Συνδυασμός ερώτησης 1.4 με 2.4:

			ΟΤΑΝ ΨΩΝΙΖΕΤΑΙ ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	Count	6	11	17
		% of Total	2,1%	3,9%	6,1%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	Count	16	24	40
		% of Total	5,7%	8,6%	14,3%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	Count	66	43	109
		% of Total	23,6%	15,4%	38,9%
	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Α.Ε.Ι.	Count	41	34	75
	% of Total	14,6%	12,1%	26,8%	
	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Τ.Ε.Ι.	Count	10	16	26
		% of Total	3,6%	5,7%	9,3%
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	Count	9	4	13
		% of Total	3,2%	1,4%	4,6%
Total		Count	148	132	280
		% of Total	52,9%	47,1%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε πως όσο πιο μορφωμένος είναι ο κάθε ερωτώμενος τόσο περισσότερο τον ενδιαφέρουν οι επιπτώσεις στην ελληνική από την αγορά ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.4 με 2.5:

			ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΕΧΕΙ ΔΩΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	Count % of Total	4 1,4%	13 4,6%	17 6,1%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	Count % of Total	3 1,1%	37 13,2%	40 14,3%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	Count % of Total	8 2,9%	101 36,1%	109 38,9%
	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Α.Ε.Ι.	Count % of Total	7 2,5%	68 24,3%	75 26,8%
	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Τ.Ε.Ι.	Count % of Total	3 1,1%	23 8,2%	26 9,3%
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	Count % of Total	1 0,4%	12 4,3%	13 4,6%
	Total	Count % of Total	26 9,3%	254 90,7%	280 100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε ότι σε ποσοστό 90,7% ανεξαρτήτως εκπαίδευσης πιστεύουν πως το κράτος δεν έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.4 με 2.8:

			ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΑΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	Count % of Total	7 2,5%	10 3,6%	17 6,1%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	Count % of Total	18 6,4%	22 7,9%	40 14,3%
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	Count % of Total	53 18,9%	56 20,0%	109 38,9%
	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Α.Ε.Ι.	Count % of Total	46 16,4%	29 10,4%	75 26,8%
	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Τ.Ε.Ι.	Count % of Total	17 6,1%	9 3,2%	26 9,3%
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	Count % of Total	9 3,2%	4 1,4%	13 4,6%
Total	Count % of Total	150 53,6%	130 46,4%	280 100,0%	

Σχολιασμός: Παρατηρείτε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων οι απόφοιτη ΑΕΙ και ΤΕΙ είναι αυτοί που θα πλήρωναν περισσότερο για την αγορά ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 1.6 με 2.2:

			ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΕΝΑ ΙΔΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ, ΠΟΙΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ;					Total
			ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ	ΤΟ ΞΕΝΟ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΤΙΜΗ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΩ ΣΥΝΗΘΙΣ ΕΙ	
ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<600	Count	11	10	8	5	0	34
		% of Total	3,9%	3,6%	2,9%	1,8%	0,0%	12,1%
	601-1200	Count	32	13	25	24	7	101
		% of Total	11,4%	4,6%	8,9%	8,6%	2,5%	36,1%
	1201-1800	Count	36	4	17	21	18	96
	% of Total	12,9%	1,4%	6,1%	7,5%	6,4%	34,3%	
1801-2400	Count	16	1	4	5	2	28	
	% of Total	5,7%	0,4%	1,4%	1,8%	0,7%	10,0%	
>2401	Count	7	1	4	5	4	21	
	% of Total	2,5%	0,4%	1,4%	1,8%	1,4%	7,5%	
Total	Count	102	29	58	60	31	280	
	% of Total	36,4%	10,4%	20,7%	21,4%	11,1%	100,0%	

Σχολιασμός: Παρατηρείτε στα εισοδήματα 600€ έως και πάνω από 2400€ προτιμούν το ελληνικό προϊόν.

Συνδυασμός ερώτησης 1.6 με 2.8:

			ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΑΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<600	Count	15	19	34
		% of Total	5,4%	6,8%	12,1%
	601-1200	Count	55	46	101
		% of Total	19,6%	16,4%	36,1%
	1201- 1800	Count	57	39	96
		% of Total	20,4%	13,9%	34,3%
	1801- 2400	Count	12	16	28
		% of Total	4,3%	5,7%	10,0%
	>2401	Count	11	10	21
		% of Total	3,9%	3,6%	7,5%
Total		Count	150	130	280
		% of Total	53,6%	46,4%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε ότι στα οικογενειακά εισοδήματα 601€ με €1800 θα πλήρωναν παραπάνω για την αγορά ελληνικών προϊόντων και μας κάνει εντύπωση ότι τα άτομα με οικογενειακό εισόδημα 1800€ με 2400€ είναι περισσότεροι αυτοί που δεν θα πλήρωναν περισσότερο.

Συνδυασμός ερώτησης 3 με 2.1:

			ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ Η ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;					Total
			ΟΧΙ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ	ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ	
ΠΟΛΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	ΑΘΗΝΑ	Count	8	24	64	42	2	140
		% of Total	2,9%	8,6%	22,9%	15,0%	0,7%	50,0%
	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Count	23	59	31	18	9	140
		% of Total	8,2%	21,1%	11,1%	6,4%	3,2%	50,0%
Total		Count	31	83	95	60	11	280
		% of Total	11,1%	29,6%	33,9%	21,4%	3,9%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε ότι τα περισσότερα άτομα από Αθήνα ενδιαφέρονται συχνά και πάντα για την χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζουν, σε αντίθεση με τα περισσότερα άτομα από Θεσσαλονίκη που ενδιαφέρονται σπάνια και συχνά. Επίσης στο ότι δεν ενδιαφέρονται καθόλου, είναι περισσότερα τα άτομα από Θεσσαλονίκη.

Συνδυασμός ερώτησης 3 με 2.5:

			ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΕΧΕΙ ΔΩΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ			Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	3	
ΠΟΛΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	ΑΘΗΝΑ	Count % of Total	6 2,1%	133 47,5%	1 0,4%	140 50,0%
	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Count % of Total	20 7,1%	120 42,9%	0 0,0%	140 50,0%
Total		Count % of Total	26 9,3%	253 90,4%	1 0,4%	280 100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε και από τις δύο πόλεις απάντησαν όχι στην ερώτηση αν το κράτος έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων.

Συνδυασμός ερώτησης 3 με 2.8:

			ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΑΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΠΟΛΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	ΑΘΗΝΑ	Count	77	63	140
		% of Total	27,5%	22,5%	50,0%
	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Count	73	67	140
		% of Total	26,1%	23,9%	50,0%
Total		Count	150	130	280
		% of Total	53,6%	46,4%	100,0%

Σχολιασμός: Παρατηρείτε ότι τα ποσοστά είναι σχεδόν ίδια και στις δύο πόλεις.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι κάτοικοι στην περιοχή της Β' ζώνης στην Αγία Παρασκευή της Αθήνας καθώς και του κέντρου της Θεσσαλονίκης απαντούν στο σύνολό τους με ποσοστό (29,6%) και (33,9%) ότι ενδιαφέρονται σπάνια και συχνά αντίστοιχα για την χώρα προέλευσης των προϊόντων και δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στις απαντήσεις ανδρών και γυναικών. Ενώ δεν φαίνονται αρκετά σίγουροι για την αγορά ελληνικών προϊόντων καθώς είναι μεγάλο το ποσοστό αυτόν που απάντησαν πως προτιμούν την ποιότητα και αυτό που έχουν συνηθίσει.

Όσον αφορά το αν σκέφτονται τις επιπτώσεις από την αγορά ξένων προϊόντων είναι μοιρασμένα τα ποσοστά σε αντίθεση με την επόμενη ερώτηση που το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει πως το κράτος δεν έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων πράγμα καθόλου ενθαρρυντικό για την Ελλάδα.

Σαν λύση στην αύξηση αγοράς των ελληνικών προϊόντων δίνουν την καλύτερη διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων, ανταγωνιστικότερες τιμές αλλά και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα. Ένα εξίσου σημαντικό αποτέλεσμα από την έρευνα μας είναι πως 206 ερωτηθέντες πιστεύουν πως η ελληνική ετικέτα που έχει εμφανιστεί τον τελευταίο καιρό στα προϊόντα είναι μόνο για λόγους marketing δηλαδή καθαρά για το κέρδος και όχι για την ελληνική οικονομία.

Το 53,6% θα πλήρωνε παραπάνω για την αγορά ελληνικών προϊόντων αλλά θα ήταν διαθέσιμοι να πληρώσουν μόνο 10% παραπάνω, δεν παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές στα 2 φύλα και αυτοί που θα διέθεταν περισσότερα χρήματα έχουν οικογενειακό από 600€ έως 1800€ εισόδημα.

Οι σημαντικότεροι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα είναι πως το ελληνικό προϊόν έχει πολύ πρόχειρη συσκευασία, πιστεύουν πως οι τιμές είναι αρκετά υψηλές και έχουν περισσότερες προσδοκίες για τα χαρακτηριστικά τους.

Στην τελευταία ερώτηση παρατηρήθηκε πως όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν επί το πλείστον με τις απόψεις αυτές και έδειξαν μεγάλοι υποστηρικτές της Ελλάδας.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα τα αποτελέσματα ήταν αρκετά μοιρασμένα και δεν είχαμε μεγάλες αποκλίσεις, το άξιο θαυμασμού ήταν πως ενώ οι

καταναλωτές έδειξαν μια μεγάλη συμπάθεια στην Ελλάδα και τα προϊόντα της δεν τα υποστηρίζουν όσο θα έπρεπε.

Ευχάριστο είναι το αποτέλεσμα πως σε μια περίοδο μεγάλης κρίσης υπάρχει αρκετά μεγάλη προθυμία για την αγορά ελληνικών προϊόντων και πως τα μεσοκατώτερα οικονομικά στρώματα θα διέθεταν παραπάνω χρήματα για την αγορά ελληνικών προϊόντων

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη για λογαριασμό του κυρίου Μουράτου, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει γνώση αλλά όχι πραγματική ενημέρωση, για αυτό το λόγο προτείνεται:

Γενικότερα προτείνετε:

- Οργάνωση σεμιναρίων από το κράτος για τους παραγωγούς ώστε να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους.
- Μείωση των εισαγόμενων προϊόντων και αύξηση της παραγωγής των εγχώριων.
- Αύξηση εξαγωγής ελληνικών προϊόντων ώστε να αυξηθούν τα έσοδα του κράτους και να δημιουργηθούν περισσότερες νέες θέσεις εργασίας.

Στον τομέα διαφήμισης προτείνετε:

- Συχνότερη προβολή τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σποτ με απώτερο σκοπό την γνωστοποίηση των οφελών από την αγορά ελληνικών προϊόντων.
- Ενημερωτικά φυλλάδια για τους καταναλωτές

Τέλος, έμφαση πρέπει να δοθεί στον οικονομικό τομέα οπού προτείνετε:

- Ανταγωνιστικότερη τιμή σε όλα τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα.
- Πρέπει να «πιέσει» το κράτος να δώσει οικονομικό κίνητρο στους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα.

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

1. Ειρήνη Τηλικίδου Ι.(2004), «Η έρευνα του Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα ,Αθήνα.
2. Ailawadi, Kusum L. and Kevin Lane Keller (2004), Understand Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, 80 (Winter), pp. 331–42.
3. Almli, V.L. et al. (2011), General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries, *Food Quality and Preference*, Volume 22, Issue 1, January, pp. 129-138.
4. Asteri IA, et al. (2009) Technological and flavour potential of cultures isolated from traditional Greek cheeses - A pool of novel species and starters. *International Dairy Journal*, Vol. 19(10). pp.595-604
5. Auger, P. et al. (2010) The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), pp.140-159.
6. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004) 'Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach', *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1): 80–95.
7. Banterle A., Carraresi L., Stranieri S. (2010), “Small Business Marketing Capability in the Food Sector: The Cases of Belgium, Hungary and Italy”, *International Journal on Food System Dynamics*, vol. 1, n. 2, pp. 94-102.
8. Banterle A. et al. (2009), "European traditional foodproducers and marketing capabilities: An application of marketing management process", *Applied Studies in Agribusiness and Commerce - APSTRACT*, 3(5-6), pp. 41-46
9. Boutsouki, C., Zotos, Y., and Masouti, Z. (2008). Consumer Behavior Towards Own Label: Monitoring the Greek Experience. *Agriculture Economics Review*, 9(1), pp.81-92.
10. Canavari, M. et all (2010) The role of trust in the transition from traditional to electronic B2B relationships in agri-food chains. *Computers and Electronics in Agriculture* 70. pp. 321–327.
11. Chryssochoidis, G., A. Krystallis, A. and Perreas, P. (2007) Ethnocentric-beliefs and country-of-origin (COO) effect-Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, 41, pp. 1518–1544
12. Deselnicu, O et all, (2011). What Determines the Success of a Geographical Indication? A Meta-analysis of Price Premia and WTP Studies for GIs in Food Products. Annual Meeting, July 24-26. Pittsburgh, Pennsylvania.
13. Eckhardt, G. M., Belk, R. and Devinney, T. M. (2010) Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behavior*, 9, pp 426–436.

14. Ehmke, M. T. (2006). International differences in consumer preferences for food country-of-origin: a meta-analysis. Paper presented at the American Agricultural Economics Association 2006 Annual meeting, Long Beach, California , USA , July 23–26.
15. Espejel, J., Fandos. C., & Flavián, C. (2009) The influence of consumer involvement on quality signals perception. An empirical investigation in the food sector. *British Food Journal*, 111(11), pp. 1212-1236.
16. J. Espejel, C. Fandos, C. Flavian (2008), Consumer satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110 (8–9), pp. 865–881
17. Fandos, C and Flavian, C., (2006), Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108 (2006), pp. 646–662
18. Fonte, M. (2008) Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis* 48 (3) pp. 200–222
19. Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003) 'Quality labels as a marketing advantage: the case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market', *European Journal of Marketing* 37(10): 1350–1374.
20. Fritz M, Rickert U, Schiefer G (2010) System Dynamics and Innovation in Food Networks 2010, Proceedings of the 4th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks in Innsbruck-Igls (Austria), Bonn. pp. 594-610.
21. Fotopoulos, A. et al. (2009), Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model, *Appetite*, 52, pp. 199–208
22. Girod, S. J. G. and Rugman, A. M. (2005). Regional business networks and the multinational retail sector. *Long Range Planning*, 38: 335–357.
23. Gellynck X., Banterle A., Kuhne B., Carraresi L., Stranieri S. (2011), "Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU", *British Food Journal*, *British Food Journal*, Vol. 114 Iss:4.
24. Guerrero et al., (2009) Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study, *Appetite*, 52 (2) (2009), pp. 345–354.
25. Januszewska, R. et al. (2011), Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?, *Appetite*, Volume 57, Issue 1, August, pp. 94-98.
26. Jáuregui-Lobera I, Bolaños-Ríos P. (2011), What motivates the consumer's food choice?. *Nutr Hosp.* 2011; 26(6), pp 1313-1321.
27. Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry *Food Research International*, 33 (3–4) (2000), pp. 147–152
28. Loureiro, M.L. and Umberger, W.J. (2003) Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labelling, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28 (2003), pp. 287–301.
29. Hamzaoui, L. and Merunka, D. (2006) The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: An empirical model based on the concept of fit, *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), pp. 145–155

30. Hoefkens, C., Verbeke, W. & Van Camp, J. (2011). European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices. *Food Quality and Preference*. 22(6), pp. 550-558.
31. Kizos, T. and Vakoufaris, H., (2011), Valorisation of a local asset: The case of olive oil on Lesbos Island, Greece, *Food Policy*, 36, issue 5, pp 704-713.
32. Menrad, K. (2003), Market and marketing of functional food in Europe, *Journal of Food Engineering*, 56, pp. 181–188
33. Milosevic J, Zezelj I, Gorton M, and Barjolle D. (2012) Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*. Feb;58(1), pp. 205-14.
34. Krystallis, A, amd Ness, M., (2003), Motivational and cognitive structures of Greek consumers in the purchase of quality food products, *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), pp. 7–36.
35. Lamey, L., at al. (2007), How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (January 2007), pp. 1–15.
36. Pieniak, Z. et al, (2009) Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries, *Appetite*, 53 (2009), pp. 101–108
37. Philippidis, G. and Sanjuan, A. (2002). Territorial product associations in Greece: The case of olive oil. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14(1): 25–46.
38. Pohjanheimo T., (2010),. Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. *Appetite*;54, pp.170-180.
39. Pozo, V., Saak, A., & Hanawa-Peterson, H. (2009). Product Origin and Reputation for Quality:the Case of Organic Foods. Presented at the AAEA & ACCI Joint Annual Meeting, Milwaukee, Wisconsin, July 26-29.
40. Shimp, T.A, and Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, Aug., pp. 280-289
41. Siró, I et al. (2008) Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—a review. *Appetite* 51, pp.456–67.
42. Steptoe, A., Pollard, T.M., and Wardle, J. (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25 (1995), pp. 267–284
43. *The Wall Street Journal* (1993), “Bargain Hunters Bag More Store Brands,” (April 15), B1–B10.
44. Traill, W.B. and Gomes Da Silva, J. (1996) Measuring international competitiveness: the case of the European food industry, *International Business Review*, 5, pp. 151–66.
45. Tregear, A. and M. Gorton (2005). Geographic Origin as a Branding Tool for Agri-Food Producers, *Society and Economy* 27(3):339-414.
46. Watson, John J. and Ken Wright (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing* 34 (9/10), pp.149-1166.
47. Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2010). Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*. Vol. 112 No. 8, pp. 871-886

48. Van der Lans, I., van Ittersum, K., De Cicco, A. and Loseby, M. (2001). The role of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28.pp. 451–477.
49. Van Ittersum, K. (2002). The role of region of origin in consumer decision-making and choice. *Social sciences*. Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands.
50. Vasilopoulou, E. and Trichopoulou, A. (2009). The micronutrient content of traditional Greek foods. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*, Volume 2, Number 2, 97-102.
51. Ward, M. B. et al. (2002), “Effect of the Private-Label Invasion in Food Industries,” *American Journal of Agricultural Economics*, 84 (November), 961–73.

Internet

- http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/short_sum_el.pdf
- <http://www.alphamarketing.gr/gr/services/item/14-summer-holidays-expo>
- <http://www.inews.gr/63/agora-strofi-ton-katanaloton-sta-ellinika-proionta.htm>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=399607>
- <http://www.fooditerraneanproject.com/2012/05/blog-post.html>
- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=310633>
- <http://www.protimoellinika.gr>
- <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2484.aspx>

9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ακαδημαϊκό έτος 2011-2012

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΕΥΝΗΤΗ: ΒΟΓΙΑΤΖΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΘΕΜΑ: «Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός»



ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ				
1.1 Φύλο				
Ανδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>			
1.2 Ηλικία				
18-30 <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	51-60 <input type="checkbox"/>	60+ <input type="checkbox"/>
1.3 Οικογενειακή κατάσταση				
Άγαμος <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος <input type="checkbox"/>			
1.4 Επίπεδο εκπαίδευσης				
Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος Γυμνασίου <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/>		
Πτυχιούχος Α.Ε.Ι. <input type="checkbox"/>	Πτυχιούχος Τ.Ε.Ι. <input type="checkbox"/>	Κάτοχος Μεταπτυχιακού <input type="checkbox"/>		
1.5 Τόπος καταγωγής				
Πόλη <input type="checkbox"/>	Επαρχία <input type="checkbox"/>		Νησί <input type="checkbox"/>	
1.6 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα				
<600 <input type="checkbox"/>	601-1201 <input type="checkbox"/>	1201-1800 <input type="checkbox"/>	1801-2400 <input type="checkbox"/>	>2401 <input type="checkbox"/>
Ονοματεπώνυμο:..... Τηλέφωνο επικοινωνίας:.....				
ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ				



2.1 Σας ενδιαφέρει η χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζετε;

- Όχι
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα
- Δεν με ενδιαφέρει

2.2 Ανάμεσα σε ένα ίδιο προϊόν που παράγεται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ποιο επιλέγετε;

- Το Ελληνικό
- Το ξένο
- Αυτό που έχει καλύτερη τιμή
- Αυτό που έχει καλύτερη ποιότητα
- Αυτό που έχω συνηθίσει

2.3 Ποιες κατηγορίες εισαγόμενων τροφίμων αγοράζετε συνήθως; (Σημειώστε στο κενό που βρίσκεται δίπλα από κάθε είδος. Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

Κονσέρβες		Αλλαντικά	
Ζυμαρικά – Ρύζι – Άλευρα		Λάδι – Ξύδι	
Γαλακτοκομικά – Τυροκομικά		Καρικεύματα	
Αρτοσκευάσματα		Καφές - Ζάχαρη	
Μπισκότα – Σνακς – Προϊόντα σοκολάτας		Αναψυκτικά – Χυμοί – Νερά	
Δημητριακά		Μπύρες – Ποτά – Κρασιά	
Κατεψυγμένα προϊόντα		Άλλα τρόφιμα	

2.4 Όταν ψωνίζετε, σκέφτεστε τις επιπτώσεις στην Ελληνική οικονομία από την αγορά εισαγόμενων προϊόντων;

- Ναι
- Όχι

2.5 Πιστεύετε ότι το κράτος έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων;

- Ναι
- Όχι

2.6 Με ποιον τρόπο πιστεύετε πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τα Ελληνικά προϊόντα; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Καλύτερη διαφήμιση
- Καλύτερη συσκευασία
- Καλύτερες τιμές
- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα Ελληνικά προϊόντα
- Καλύτερη ποιότητα (γευστικά χαρακτηριστικά)
- Περισσότερη ενημέρωση για τα οφέλη του κράτους καθώς και του καταναλωτή όταν επιλέγουν Ελληνικά προϊόντα
- Μεγαλύτερη ενημέρωση για τα οφέλη της μεσογειακής διατροφής
- Αντικατάσταση ξένων προϊόντων με Ελληνικά

2.7 Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερα προϊόντα βάζουν ετικέτα ότι το προϊόν είναι Ελληνικό. Για ποιο λόγο πιστεύετε πως το κάνουν;

- Για να ενισχύσουν την Ελληνική οικονομία
- Για λόγους marketing
- Γιατί δεν μπορούν να εισάγουν λόγω έλλειψης ρευστότητας από τις τράπεζες
- Άλλο.....

2.8 Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά Ελληνικών προϊόντων;

- Ναι Όχι

2.9 Αν ναι, πόσο τοις 100% παραπάνω είστε πρόθυμος να πληρώσετε;

- <10%
- 10-30%
- 30-50%

2.10 Παρακαλώ ιεραρχήστε από το 1 έως το 6 τους λόγους για τους οποίους αποφεύγετε την αγορά Ελληνικών προϊόντων. Με 1 βαθμολογείτε τον πιο σημαντικό λόγο και με 6 τον λιγότερο σημαντικό.

α. Χαμηλή ποιότητα

β. Διάψευση προσδοκιών στα χαρακτηριστικά

γ. Πρόχειρη συσκευασία

δ. Προσήλωση σε συγκεκριμένη μάρκα

ε. Έλλειψη εμπιστοσύνης

ζ. Υψηλότερη τιμή

2.11 Από ποια αλυσίδα Super Market ψωνίζετε συχνότερα; (Έως 2 απαντήσεις.)

Σκλαβενίτη

AB Βασιλόπουλο

Carrefour Μαρινόπουλο

Βερόπουλο

Μασούτη

LIDL

Γαλαξία

Άλλο

2.12 Αφού διαβάσετε την κάθε πρόταση παρακαλώ απαντήστε.

	ΔΙΑΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤ Α	ΔΙΑΦ ΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝ Ω/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ
Οι Έλληνες πρέπει να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αντί των εισαγομένων.					
Μόνο τα προϊόντα που δεν παράγονται στην Ελλάδα πρέπει να εισάγονται.					
Αγοράστε τα ελληνικά προϊόντα. Αυξήστε την εργασία στην Ελλάδα.					
Η αγορά των ξένων προϊόντων είναι ανθελληνική συμπεριφορά.					
Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει πάντα να αγοράζει προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα.					
Πρέπει να αγοράζουμε Ελληνικά προϊόντα αντί να αφήνουμε άλλες χώρες να γίνονται πλούσιες από εμάς.					
Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζονται ελληνικά προϊόντα.					
Οι Εισαγωγές πρέπει να είναι ελάχιστες, εκτός αν γίνονται από ανάγκη.					
Οι Έλληνες δεν πρέπει να αγοράζουν ξένα προϊόντα, επειδή αυτό βλάπτει την ελληνική οικονομία και προκαλεί ανεργία.					
Οι ξένες εταιρίες δεν πρέπει να έχουν την άδεια για να βάλουν τα προϊόντα τους στις αγορές μας.					

1^ο Άρθρο:

Αγοράζουμε Ελληνικά: Η Ελλάδα δεν βούλιαξε παρά την φιλότιμη προσπάθεια στρατιάς κερδοσκόπων και «φίλων» - Εμείς ψάχνουμε επίμονα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ όχι μόνο για να βοηθήσουμε τη χώρα μας αλλά γιατί υπάρχουν και πραγματικές ευκαιρίες!



Είναι δεδομένο πως αγοράζοντας Ελληνικά προϊόντα μειώνουμε το δημόσιο χρέος και την ανεργία, περιορίζουμε τις εισαγωγές, δημιουργούμε νέες θέσεις εργασίας, υποστηρίζουμε το ασφαλιστικό μας σύστημα για την απρόσκοπτη καταβολή συντάξεων και επιδομάτων ανεργίας καθώς και τα δημόσια έσοδα από την «υγιή» φορολογία, βοηθάμε –με δυό λόγια– στην δημιουργία πλούτου μέσα στην Ελλάδα και μάλιστα στις σημερινές, δύσκολες συνθήκες της πρωτοφανούς υπερχρέωσης της χώρας μας από επικίνδυνους και αδίστακτους «δανειστές».

Στους δύσκολους καιρούς που ζούμε, αποτελεί πραγματικά εγκληματική αμέλεια το να μην ψάχνουμε επίμονα, να μην εντοπίζουμε και να μην επιλέγουμε προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα. Ο λόγος είναι απλός και κατανοητός:

Όταν αγοράζουμε από τα Σούπερ Μάρκετ ή από κάποιο άλλο κατάστημα οποιοδήποτε προϊόν που δεν έχει την ένδειξη «Ελληνικό προϊόν» τι κάνουμε στην πραγματικότητα;

Στέλνουμε τα λιγοστά χρήματα μας στο εξωτερικό, αυξάνουμε το δημόσιο χρέος της χώρας μας το οποίο θα πληρώσουμε εμείς, τα παιδιά και τα εγγόνια

μας και προσφέρουμε δουλειά σε ένα Ολλανδό ή Γερμανό ή Αυστριακό οι οποίοι δεν έχουν ούτε την δική μας μεγάλη και καλπάζουσα ανεργία, ούτε την άγρια «επιδρομή» που εμείς έχουμε υποστεί στο εισόδημα και στην περιουσία μας.



Στην μακρινή Αυστραλία η Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση χρηματοδοτεί μεγάλη καμπάνια με το σλόγκαν Buy Australian at Home and Abroad ενώ δεν παραλείπει να προειδοποιεί στους Αυστραλούς καταναλωτές πως για κάθε εισαγόμενο προϊόν που αγοράζουν χάνεται και μια θέση εργασίας! Όλα αυτά σε μια χώρα που δεν έχει ούτε το 20% του προβλήματος υπερχρέωσης το οποίο αντιμετωπίζει η Ελλάδα, αλλά δεν διστάζει να παίρνει προληπτικά όλα τα αναγκαία μέτρα!

Σήμερα η Ελλάδα βρίσκεται σε μια δύσκολη οικονομική κατάσταση, βιώνει μια οδυνηρή ύφεση και επί πλέον διασύρεται από ανιστόρητους και υπερόπτες «δανειστές». Αξίζει όμως πραγματικά αυτή την αισχρή μεταχείριση;

Πολλοί ξένοι (και δυστυχώς αρκετοί Έλληνες) πιστεύουν πως η Ελλάδα δεν παράγει πλέον τίποτα και πως αν δεν κάνει εισαγωγές ο λαός της θα πεινάσει. Θεωρούν (και προσπαθούν να πείσουν και εμάς) ότι δεν δουλεύουμε, ότι τεμπελιάζουμε σαν ακαμάτηδες με τάβλι και ούζο, ότι είμαστε όλοι διεφθαρμένοι και κλέφτες, ότι ζούμε μόνο με «δανεικά» που θέλουμε να τα μετατρέψουμε σε «αγύριστα» και ότι το μόνο που μας ενδιαφέρει είναι το πως θα «βολευτούμε» κάπου σε βάρος του κοινωνικού συνόλου χωρίς να προσφέρουμε τίποτα!

Είναι όμως τα πράγματα έτσι; Είναι αλήθεια αυτά που γράφουν οι διάφορες κίτρινες φυλλάδες τύπου «Bild» και «News of the world» καθώς και άλλα

(δήθεν) σοβαρά έντυπα όπως το «Focus» ή και «σοβαροί» αναλυτές και αρθρογράφοι; Έχουμε πράγματι όλα αυτά τα φοβερά ελαττώματα που μας προσάπτουν; Έχουμε πράγματι ξεπέσει τόσο, μα τόσο χαμηλά; Η απάντηση είναι ασφαλώς όχι – όσο και αν προσπαθούν να μας τρελλάνουν τελείως!



Η Ελλάδα είναι μια πολύ πλούσια χώρα που επιλέχτηκε σαν «κερκόπορτα» για να αλωθεί το απόρθητο μέχρι σήμερα φρούριο της Ευρωζώνης και (με την ευκαιρία) να καταληστευτεί ο πλούτος της.

Η Ελλάδα παράγει μαγνήσιο (καλύπτει το μισό περίπου της δυτικοευρωπαϊκής παραγωγής), αλουμίνιο (πρώτη στην Ευρώπη), βωξίτη (η μεγαλύτερη βωξιτοπαραγωγός χώρα της Ευρωπαϊκής

Ένωσης), σμηκτίτες (δεύτερη χώρα στον κόσμο μετά τις Η.Π.Α.), νικέλιο (μοναδική χώρα της Ε. Ε. με κοιτάσματα νικελίου), λάδι και ελιά (τρίτη στην παγκόσμια κατάταξη με το 15% της παγκόσμιας παραγωγής), κρόκο - saffron (επίσης τρίτη στην κατάταξη της παγκόσμιας παραγωγής), σπαράγγια (πέμπτη στην παγκόσμια κατάταξη των εξαγωγικών χωρών), βαμβάκι (στις δέκα κορυφαίες εξαγωγικές χώρες), τυροκομικά προϊόντα(στις κορυφαίες εξαγωγικές χώρες) και χιλιάδες άλλα βιομηχανικά προϊόντα, τρόφιμα και ποτά!

Επιπλέον είναι η μεγαλύτερη δύναμη στην ναυτιλία σε παγκόσμιο επίπεδο (το 2010 συνεισέφερε 140 δισ. ευρώ στην οικονομία της χώρας, ποσό που αντιστοιχεί με το 50% του δημόσιου χρέους της Ελλάδας το 2009), έχει μια τουριστική βιομηχανία που εξυπηρετεί είκοσι περίπου εκατομμύρια επισκεπτών τον χρόνο και είναι η αυθεντική μήτρα της Μεσογειακής Διατροφής που επηρεάζει εκατοντάδες γεωργικά προϊόντα της ελληνικής γής – υπερπολύτιμα για τον ανθρώπινο οργανισμό! Δεν υπολογίζονται καθόλου τα (πολύ πιθανά) αποθέματα φυσικού αερίου, πετρελαίου, χρυσού, η δύναμη και ο πλούτος που προσφέρει ο ελληνικός ήλιος και πολλά, πολλά άλλα!



Περιοδικό Estiator, ΗΠΑ: Χρησιμοποίησε πρώτο το σύνθημα Αγοράζουμε Ελληνικά!

Στην Γενική Συνέλευση του Ελληνοβρετανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου (Λονδίνο, Νοέμβριος 2011) παρουσιάστηκε ένα πολύ αποκαλυπτικό video που αφορά τα θέματα αυτά και το οποίο αναρτήθηκε στο You Tube.

Σίγουρα λοιπόν δεν είμαστε αυτό που προσπαθούν να μας παρουσιάσουν (και το χειρότερο: να πείσουν και εμάς!). Κάναμε τα λάθη μας –μην τα φορτώνουμε όλα στους πολιτικούς γιατί εμείς τους ψηφίζουμε-, έχουμε τις αδυναμίες μας (ξενομανία , δεν βαριέσαι κ.α.) αλλά σίγουρα δεν

έχουμε «ξοφλήσει» όπως θέλουν να μας πείσουν, ούτε είμαστε αυτό που θέλουν να βλέπουν(με το αζημείωτο βέβαια)!

Κάνουμε την αυτοκριτική μας, ψάχνουμε τα λάθη μας, τα διορθώνουμε και το κυριότερο δεν μένουμε στα λόγια, στις διαμαρτυρίες, στις καταλήψεις, στα αυγά και στα γιαούρτια εναντίον κάποιων που νομίζουμε ότι φταίνε. Κάνουμε όλα τα έργα και τις ενέργειες που απαιτούνται για να βοηθήσουμε τη χώρα, την οικογένεια και τον εαυτό μας, με τον ξεχωριστό τρόπο που επιλέγει ο καθ'ένας από εμάς. Όλοι μαζί όμως μπορούμε και πρέπει να Αγοράζουμε Ελληνικά! Μεθοδικά, σχολαστικά, επίμονα!

Εμείς στα πλαίσια της εκστρατείας που ξεκινήσαμε από τον Μάρτιο του 2010 για την ανάγκη επιλογής προϊόντων που παράγονται στην Ελλάδα, σαν ένα απλό και πρακτικό τρόπο αποτελεσματικής αντιμετώπισης ενός σημαντικού μέρους των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα μας, όχι μόνο μέσα στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό τόσο από τους απόδημους Έλληνες όσο και από τους ανά τον κόσμο φιλέλληνες (σχετικό άρθρο μας [στα ελληνικά εδώ](#) και [στα Αγγλικά εδώ](#)), ερευνούμε τα ράφια των μεγάλων αλυσίδων λιανικής προκειμένου να εντοπίσουμε προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα και έχουν ανταγωνιστική ή φθηνότερη τιμή, με στόχο την ενημέρωση όσο το δυνατόν ευρύτερου κύκλου καταναλωτών.

Ένα τέτοιο παράδειγμα ήταν και η έρευνα για την Ζάχαρη Ελληνικής παραγωγής η οποία δυστυχώς λόγω συρρίκνωσης της φετινής παραγωγής Σεπτεμβρίου δεν επαρκεί πλέον για την ικανοποίηση της εγχώριας ζήτησης ούτε για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών εξαγωγών ακόμα και με την «συνδρομή» των δύο εργοστασίων της (δημόσιας) EBZ στην γειτονική Σερβία.

Υπάρχουν όμως χιλιάδες άλλα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, τα οποία πολλές φορές έχουν και καλύτερη τιμή από τα αντίστοιχα εισαγόμενα! Έχουμε λοιπόν στοιχειώδη υποχρέωση να ψάχνουμε, να εντοπίζουμε και να επιλέγουμε προϊόντα με την ένδειξη «ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ» για όλες τις καθημερινές, καταναλωτικές μας ανάγκες. Εμείς, για να διευκολύνουμε την επιλογή προϊόντων που παράγονται στην Ελλάδα αναρτήσαμε ένα καθαρά ενδεικτικό κατάλογο ό οποίος εμπλουτίζεται συνεχώς. Είναι π.χ. πραγματική ανοησία να πληρώνουμε 1,50 Ευρώ για

ένα εισαγόμενο φιαλίδιο καμινέτου και να αγνοούμε ένα αντίστοιχο ελληνικό που έχει την μισή τιμή και εξάγει το 70% της συνολικής του παραγωγής! (Για τον λόγο αυτό επάνω στο προϊόν υπάρχει η ένδειξη «Made in E.U.» αλλά με EAN-Bar Code που αρχίζει από 520).



Τέλος, ας έχουμε πάντα υπ όψη πως αν οι μισοί μόνο Έλληνες αγόραζαν για τις καθημερινές τους ανάγκες αποκλειστικά και μόνο προϊόντα που παράγονται στην χώρα μας, (δεν έχει σημασία αν παράγονται από 100% ελληνικές επιχειρήσεις ή από θυγατρικές πολυεθνικών ή ξένων εταιριών που λειτουργούν και παράγουν προϊόντα στην Ελλάδα) θα είχαμε λύσει ως δια μαγείας το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών μας

προβλημάτων. Συνεπώς η συνήθεια «Αγοράζουμε Ελληνικά» αποτελείθέμα επιβίωσης και ταυτόχρονα, μια επιλογή τόσο εθνική, όσο και πολιτική.

Αφού λοιπόν οι «επίσημες» αρχές της χώρας μας είναι αλυσοδεμένες στις εντολές των αδίστακτων «δανειστών» μας, ας κάνουμε μόνοι μας αυτό που ωφελεί εμάς και την πατρίδα μας. Στο κάτω-κάτω είναι αποκλειστικά και μόνο στο δικό μας χέρι!

Λεωνίδα Κουμάκης (25 Νοεμβρίου 2011)

<http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2484.aspx>

2^ο Άρθρο:

Τι πρέπει να προσέχουμε στις ενδείξεις των προϊόντων που αγοράζουμε.



Ολοένα και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές συνειδητοποιούν πως η ανάγκη να επιλέγουν, για τις καθημερινές καταναλωτικές τους ανάγκες, προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα είναι περισσότερο επιτακτική από ποτέ: Η πλέον αποτελεσματική αντιμετώπιση της τεράστιας ανεργίας που μαστίζει την Ελλάδα του 2012 περνάει υποχρεωτικά μέσα από την αύξηση της παραγωγής Ελληνικών προϊόντων που είτε θα εξάγονται είτε θα αγοράζονται μέσα στην Ελλάδα από συνειδητοποιημένους καταναλωτές που κάνουν τις αγορές τους προσεκτικά και όχι μηχανικά.

Η αύξηση της απασχόλησης μέσα από την παραγωγή περισσότερων Ελληνικών προϊόντων σημαίνει αυτόματα αύξηση των εσόδων των Ασφαλιστικών Οργανισμών και μια μεγάλη ανάσα τόσο για το Εθνικό Σύστημα Υγείας όσο και για τα Συνταξιοδοτικά Ταμεία. Σημαίνει ακόμα μείωση της

εισαγωγής αντίστοιχων προϊόντων και περιορισμό του τεράστιου ελλείμματος του εμπορικού μας ισοζυγίου το οποίο, όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, εξακολουθεί να είναι μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών μας, δηλαδή οι εισαγωγές που κάνουμε είναι ακόμα υπερ-διπλάσιες από το σύνολο των εξαγωγών μας – μαζί με πετρελαιοειδή! (βλπ. σχετικό άρθρο μας 8/2/2012 Ελληνικές εξαγωγές σε ύψος - ρεκόρ δεκαετίας, συρρίκνωση εισαγωγών και εντυπωσιακή δυναμική του κινήματος «Αγοράζουμε Ελληνικά!» μέσα και έξω από την Ελλάδα).

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ. Όλα τα ποσά σε δισεκατομμύρια Ευρώ

ΕΤΟΣ	Σύνολο εισαγωγών	Σύνολο εξαγωγών	Εμπορικό ισοζύγιο
2008	62,658	17,931	-44,729
2009	49,767	14,684	-35,083
2010	48,107	16,392	-31,715
2011	43,272	20,450	-22,822

Πίνακας: 03/2012 – Πηγή: Επικαιροποιημένα στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Επι πλέον, η μείωση του ελλείμματος στο εμπορικό μας ισοζύγιο σημαίνει και την μείωση της εξάρτησης μας από ανιστόρητους και αδίστακτους «δανειστές» - τοκογλύφους που εξοντώνουν συστηματικά, ψυχρά και μεθοδικά την εθνική και κοινωνική μας συνοχή.

Θεωρητικά λοιπόν έχουμε κάθε λόγο, σαν ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές να προτιμάμε με επιμονή για τις καθημερινές καταναλωτικές μας ανάγκες προϊόντα που παράγονται στην χώρα μας. Αυτό όμως πρακτικά, πόσο εφικτό είναι; Πως μπορούμε να «Αγοράζουμε Ελληνικά» όταν τα ράφια των αλυσίδων λιανικής της χώρας μας είναι κυριολεκτικά πλημμυρισμένα από εισαγόμενα προϊόντα, αρκετές φορές ακριβότερα των αντίστοιχων ελληνικών, τα οποία όμως δεν υπάρχουν καν σε ράφια διάφορων αλυσίδων λιανικής;

Πως ένας συνειδητοποιημένος καταναλωτής δεν θα αγοράσει υποχρεωτικά (θέλει, δεν θέλει) ένα εισαγόμενο προϊόν όταν στα ράφια υπάρχει μόνο αυτό; Τα πανίσχυρα δίκτυα των πολυεθνικών που

«καταλαμβάνουν» τα ράφια των αλυσίδων λιανικής (όχι όλων – υπάρχουν φωτεινά παραδείγματα αλυσίδων καταστημάτων που έχουν πάρα πολλά ελληνικά προϊόντα) εκμεταλλεύονται την αδιαφορία των πολλών, το «ωχ αδελφέ», την κάλπικη δικαιολογία πως δήθεν το εισαγόμενο είναι φθηνότερο (για καλύτερο ή χειρότερο δεν συζητάμε ποτέ) και «κυριεύουν» τα περισσότερα ράφια και μαζί τους, τις αγοραστικές επιλογές των Ελλήνων.

Ο μύθος πως ο αριθμός Γραμμωτού Κώδικα (EAN BAR Code) που αρχίζει από 520 σημαίνει ότι το προϊόν είναι Ελληνικό ΔΕΝ ΙΣΧΥΕΙ. Και επειδή μια φωτογραφία ίσον χίλιες λέξεις, ας εξετάσουμε προσεκτικά τις παρακάτω φωτογραφίες:

Στη NESTLÉ® έχουμε σχεδιάσει τα NESTLÉ® NESLAC® 1+ και NESTLÉ® JUNIOR 2+, έτσι ώστε να καλύψουμε ιδανικά τις διατροφικές ανάγκες των παιδιών σε κάθε στάδιο ανάπτυξής τους.

Απο 6 μηνών Απο 2 χρονών

Άβραστα σκεύη μπορεί να έχουν αρνητική επίπτωση στην υγεία του μωρού.
Ανάλωση πριν το τέλος της ημερομηνίας που αναγράφεται στην πάνω όψη του κουτιού:

Παρασκευάζεται στην Ισπανία.
Αντιπρόσωπος για την Ελλάδα NESTLÉ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
Πατρόκλου 4, 151 25 Μαρούσι.
Δικαιούχος των σημάτων η Société des Produits Nestlé S.A., Vevey Ελβετίας.

Καθ. Βάρος 1lt. e

5 201219 457462

Ε 26.00048/0 CEE

ΑΝΑΚΙΝΗΣΤΕ ΚΑΛΑ ΠΡΙΝ ΤΗ ΧΡΗΣΗ

Ένα γάλα (ΝΕΣΤΛΕ) 1 λίτρου έχει κωδικό που αρχίζει από 520 αλλά εισάγεται από την Ισπανία! Φυσικά, συσκευάζεται στην Ελλάδα, όπως και πολλά άλλα γάλατα (ακόμα και ΝΟΥΝΟΥ 1,5 λίτρου που έχει κωδικό ο οποίος αρχίζει από 520 αλλά...εισάγεται από την Γερμανία!). Σε μια χώρα στην οποία η Γαλακτοβιομηχανία της αποτελεί πραγματικό καμάρι, βλέπεις

στα ράφια των αλυσίδων λιανικής πλήθος γαλακτοκομικών προϊόντων που έχουν την ένδειξη 520 αλλά είναι εισαγωγής! Ακόμα και το περίφημο βούτυρο Κερκύρας (ΣΑΒΟΙ) με την ένδειξη 520 αναφέρει πλέον ότι (απλά) «Συσκευάζεται στην Ελλάδα». Το που παράγεται δεν αναφέρεται πουθενά!



Ειδικά στα βούτυρα η κατάσταση είναι απελπιστική: Πιο εύκολα κερδίζεις κάτι στο Τζόκερ και πιο δύσκολα βρίσκεις στα ράφια μας ένα βούτυρο που θα γράφει «ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ» (Όλυμπος, Δωδώνη, Αγνό, Δέλτα και τόσα άλλα!). Θεσ δεν θεσ θα αγοράσεις Lufrak. Θεσ δε θεσ θα πληρώσεις τους Σκανδιναβούς που σε κοιτούν «αφ΄ψηλού» προσυπογράφοντας τις «οδηγίες» των Ολλανδών, των Γερμανών και των άλλων τοκογλύφων. Στα κατεψυγμένα λαχανικά το ίδιο. Διαλέγεις ένα «Ελληνικό προϊόν» (και μάλιστα με την ένδειξη Μεσογειακή Διατροφή) ρίχνεις μια ματιά στον κωδικό (είναι 520) και πας ήσυχος στο σπίτι σου. Αν όμως πρόσεχες λίγο περισσότερο τις ενδείξεις της συσκευασίας θα ανεκάλυπτες έκπληκτος ότι η ... Μεσογειακή Διατροφή εισάγεται από την Βουλγαρία ή την FYROM!



Πόσοι από εμάς γνωρίζουν ότι οι «ελληνικότατες» σταρένιες φρυγανιές με σουσάμι (Elite), με αριθμό Ean Bar Code που αρχίζει από 520 της γνωστής μας ELBISCO εισάγονται από την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της (ψευτο) Μακεδονίας; Πόσοι γνωρίζουν ότι ο κατεψυγμένος αρακάς ή τα κατεψυγμένα φασολάκια που αγοράζουμε (πάντα με κωδικό 520) με ιδιωτική ή και επώνυμη ετικέτα γνωστών εταιριών είτε εισάγονται από το Βέλγιο είτε εισάγονται αορίστως από αλλού;



Τα παραδείγματα από την Ελληνική αγορά συνθέτουν ένα ατέλειωτο κατάλογο τον οποίο μπορούμε να αχρηστέψουμε και να πετάξουμε (κυριολεκτικά) στον κάλαθο των αχρήστων με ένα και μοναδικό τρόπο:

Να εξετάζουμε προσεκτικά τις ενδείξεις των προϊόντων που αγοράζουμε, να εντοπίζουμε και να χρησιμοποιούμε για τις καθημερινές καταναλωτικές μας ανάγκες μόνο προϊόντα που έχουν τις ενδείξεις «ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ» ή «ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ». Είναι τόσο απλό!

Όλοι γνωρίζουμε ότι στην τόσο μεγάλη «ένταση» της οικονομικής κρίσης που βιώνει όλη η Ελλάδα, ο παράγοντας τιμή έχει μεγάλη σημασία. Αυτό είναι απόλυτα κατανοητό και σεβαστό όταν και όποτε ισχύει. Γιατί όλοι έχουμε υποστεί «πλύση εγκεφάλου» ότι το Ελληνικό προϊόν είναι «πολύ ακριβό» - κάτι που σίγουρα δεν είναι πάντα αλήθεια! Αντίθετα, πολλές φορές τα Ελληνικά προϊόντα είναι και καλύτερα και φθηνότερα!

Ένα απλό παράδειγμα: Όταν αγοράζουμε ένα εισαγόμενο, πολυδιαφημισμένο σαπούνι κάποιας γνωστής πολυεθνικής που απλώνεται στην μεγαλύτερη έκταση των ραφιών των αλυσίδων λιανικής, με τα έντονα (χημικά) αρώματα, τον εύκολο αφρό (επίσης με χημικά μέσα), πληρώνουμε λίγα χρήματα, δηλαδή θεωρείται φθηνό και (φυσικά) «εξαφανίζεται» (λυώνει) σε 15 έως 20 χρήσεις. Αν όμως επιλέξουμε π.χ. ένα παραδοσιακό ελληνικό σαπούνι από την Σκόπελο, το οποίο παράγεται 100% από ελαιόλαδο, είναι εμπλουτισμένο με αιθέριο έλαιο βάλσαμου και είναι χειροποίητο (ναι, ναι χειροποίητο!) θα πληρώσουμε την τετραπλάσια (τουλάχιστον) τιμή. Είναι όμως πραγματικά πιο ακριβό, όπως φαίνεται; Όχι, δεν είναι! Γιατί δεν λειώνει εύκολα, «αντέχει» 70 (περίπου) χρήσεις και ταυτόχρονα είναι ένα αυθεντικό, φυσικό καλλυντικό για το πρόσωπο, το σώμα, την πιτυρίδα, τις αιμοροΐδες και πολλά, πολλά άλλα! Είναι λοιπόν «ακριβότερο» όπως πιστεύουμε οι περισσότεροι;

Γνωρίζουμε άραγε πόσα ακόμα Ελληνικά προϊόντα έχουν ανάλογα «μυστικά»; Είναι σίγουρα εκατοντάδες – αν όχι χιλιάδες!



Άρα εναπόκειται σε εμάς να ψάχνουμε, να εντοπίζουμε και να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα συνειδητά, με υπομονή και επιμονή. Για να προσφέρουμε δουλειά μέσα στην χώρα μας, για να προσφέρουμε ανάσα στα συστήματα ασφάλισης και περίθαλψης, για να βάλουμε «ένα πάτο» στην εξάρτησή μας από Γερμανούς, Ολλανδούς, Αυστριακούς και τόσους άλλους που επιμένουν να μας ταΐζουν ή να μας εξοπλίζουν με το ζόρι για να μας «δανίζουν» και να δημιουργούν μεθοδικά αλυσίδες εθνικής, κοινωνικής και πολιτικής αιχμαλωσίας για ολόκληρες δεκαετίες.

Υπάρχει όμως και η «άλλη όψη» του νομίσματος την οποία δεν πρέπει να ξεχνάμε: Σε ολόκληρη την Ευρώπη το κίνημα «Είμαστε όλοι Έλληνες» παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις με μαζικές εκδηλώσεις συμπαράστασης στο «πειραματόζωο» που επέλεξαν «οι αγορές». Οι απόψεις διανοούμενων που καταδικάζουν με σκληρή γλώσσα την πολιτική που επιβάλλεται στην Ελλάδα πληθαίνουν συνεχώς (Βλπ. σχετικό άρθρο μας 20/3/2012 σε Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά & Ελληνικά με τίτλο Να σώσουμε τον ελληνικό λαό από τους σωτήρες του!). Ο Δήμαρχος της Ιταλικής κωμόπολης Κάβα Ντέι Τιρένι Μάρκο Γκάλντια αποφάσισε, από τον Μάρτιο του 2012, να προσφέρει το μισθό του υπέρ της Ελλάδος δηλώνοντας «Στην Ευρώπη, υπάρχει ένας λαός που λέει ότι δεν έχει αδέρφια. Και σε αυτή την ιστορική στιγμή, έχει δίκιο. Κανένας στον κόσμο δεν φέρεται με αδελφοσύνη προς τον ελληνικό λαό». Αμέσως μετά τον ακολούθησε ο Τζοβάνι Μοσκατιέλο, δήμαρχος της κωμόπολης Μπαρονίσι, με το ίδιο σκεπτικό. Την ίδια περίοδο, η μεγαλύτερη εταιρία οινοπνευματωδών στον κόσμο (Diageo) προβάλλει το πιο διάσημο σήμα της (Johnnie Walker) με το μήνυμα «Keep Walking Greece». Ακόμα και μέσα στους διανοούμενους της

«άσπονδης φίλης» μας, της Τουρκίας, ακούγονται ανάλογες φωνές με μηνύματα στο διαδίκτυο που καλούν σε αγορά ελληνικών προϊόντων!!



Μέσα στην Ελλάδα, σαν συνειδητοποιημένοι καταναλωτές, έχουμε υποχρέωση να ψάχνουμε, να βρίσκουμε και να επιλέγουμε συνεχώς προϊόντα που έχουν την ένδειξη «Ελληνικό προϊόν» (ή κάποια ανάλογη όπως Παρασκευάζεται στην Ελλάδα ή Ελληνικής παραγωγής κ.α.) ακόμα κι'αν είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα εισαγόμενα (καλύτερο και φθηνότερο εισαγόμενο είναι πλέον σπάνια περίπτωση), εφαρμόζοντας το σοφό αρχαιοελληνικό Το μη χείρον, βέλτιστον!

Στο κάτω-κάτω αυτός είναι και ο πιο ασφαλής τρόπος να δούμε γρήγορα ένα πραγματικό φως στο σκοτεινό τούνελ που μας οδήγησαν εγχώριοι «σωτήρες» με την καθοδήγηση και την αμέριστη συμπαράσταση «συμμάχων» και «φίλων». Αρκεί όλοι μαζί (ή έστω, οι μισοί) να «Αγοράζουμε Ελληνικά!».

Λεωνίδας Κουμάκης (25 Νοεμβρίου 2011)
(<http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2562.aspx>)