

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: *«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ/
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ»*

ΕΠΩΝΥΜΟ: ΠΑΠΑΣΕΛΕΚΑΣ

ΟΝΟΜΑ: ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Α.Μ.: 120/03

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ

2011

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε με την διαχείριση πωλήσεων στα είδη διατροφής και ειδικότερα στα βιολογικά προϊόντα. Η εργασία αποτελείται από επτά(7) κεφάλαια χωρίς την εισαγωγή και τα συμπεράσματα.

Αρχικά γίνεται μια αναφορά στα βιολογικά προϊόντα δηλαδή στο τι μας προσφέρουν, γιατί είναι καλό να τα προτιμάμε πώς γίνεται μία βιολογική καλλιέργεια αν έχει εν ταίλη μεγαλύτερο κόστος . και μια μικρή αναφορά στο τι γίνεται στον κόσμο.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας ασχολούμαστε με την στατιστική ποια είναι τα προβλήματα στην παραγωγή πως ορίζεται η βιολογική γεωργία ποια είναι η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα και από ποια προϊόντα αποτελείται. Πως εφαρμόζεται, τι μας προσφέρει, ποιες είναι η δυσκολίες της. Και τελικά τα οφέλη.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται σύγκριση βιολογικών και μη βιολογικών προϊόντων. Δηλαδή ποια είναι η διαφορά στην τιμή, ποια είναι κατά προσέγγιση η σωστή τιμή πώλησης τους. Επίσης γίνεται αναφορά και στον μύθο ότι τα βιολογικά είναι πολύ ακριβότερα. Και αιτιολόγηση των λίγο υψηλότερων τιμών τους. επίσης αναφερόμαστε στα οφέλη των βιολογικών προϊόντων στο αν αυτά είναι ασφαλή, στο κόστος παραγωγής και στην τυποποίηση. Επίσης γίνεται αναφορά στις εταιρείες μεταποίησης. Μετά γίνεται αναφορά στους τρόπους λίπανσης στην εναλλαγή των καλλιεργειών, στην καταπολέμηση των ζιζανίων, στην φυτοπροστασία και τέλος στην συγκομιδή στην μεταφορά και την αποθήκευση.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στην αντίθετη άποψη και παραθέτονται ορισμένες ενδιαφέρουσες ερωτήσεις.

Το έκτο κεφάλαιο ασχολείται με την αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα και τις προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται αναφορά στην εγχώρια αγορά βιολογικών προϊόντων, στα μεγέθη της εγχώριας αγοράς βιολογικού ελαιολάδου, κρασιού από βιολογικά σταφύλια και βιολογικών εσπεριδοειδών. Μετά παρατίθεται η ζήτηση. Ένα δείγμα ευρέως καταναλωτικού κοινού. Ένα δείγμα αγοραστών βιολογικών προϊόντων. Και τελικά η δομή και διάρθρωση του κλάδου, η διάρθρωση παραγωγής και τα δίκτυα διανομής και όροι εμπορίου.

Στα επόμενο κεφάλαιο ασχολούμαστε με το μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων. Δηλαδή οι τρόποι διάθεσης, οι προδιαγραφές εμπορευόμενων βιολογικών προϊόντων. Ποια προϊόντα είναι ομοιογενή ή επιδέχονται διαφοροποίηση (ΟΠΑΠ, ΠΟΠ ,ΤΟΠΙΚΟ ΚΛΠ). Και στο βαθμό καθετοποίησης στην παραγωγή στην επενδυτική δραστηριότητα. Και στον οικοτουρισμό και τη βιολογική γεωργία.

Στο προτελευταίο κεφάλαιο ασχολούμαστε κυρίως με τους τρόπους διαφήμισης των βιολογικών προϊόντων. Δηλαδή με τους τρόπους διάθεσης, διαφήμισης, προώθησης με την δημιουργία ενός ενημερωτικού περιοδικού με την τιμολογιακή πολιτική και με το επίπεδο ανταγωνισμού και τα μερίδια αγοράς.

Και καταλήγουμε στα συμπεράσματα.

2. ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Είναι κυρίως, αλλά όχι μόνο Αγροτικά προϊόντα που η παραγωγή τους στηρίχθηκε σε φυσικές διεργασίες. Αυτό σημαίνει χρησιμοποίηση εναλλακτικών, προς τα χημικά, μεθόδων αντιμετώπισης εχθρών, ασθενειών και ζιζανίων (όχι χρήση συνθετικών φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων και ζιζανιοκτόνων), καθώς και τεχνικών παραγωγής, όπως η εναλλαγή των καλλιεργειών, η ανακύκλωση φυτικών και ζωικών υπολειμμάτων, η χρήση, κατά το δυνατό, ιθαγενών φυλών ζώων και φυτών, η φυσική διατροφή, η ελεύθερη και υγιεινή βόσκηση κ.λπ.

Επίσης, ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί βιολογικό μόνο όταν:

1. Παράγεται σύμφωνα με τις μεθόδους βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας του Κανονισμού της Ε.Ε.2092/91.

2. Κατά τη διαδικασία καλλιέργειας, παραγωγής, μεταποίησης, συσκευασίας και διανομής τους δεν χρησιμοποιήθηκαν πρόσθετες συνθετικές ουσίες και ανορθόδοξες τεχνικές. Στη βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία, η γονιμότητα του εδάφους, η καταπολέμηση των ασθενειών, η εκτροφή και διαβίωση των ζώων, πραγματοποιείται με πλήρη απουσία: μεταλλαγμένων σπόρων, χημικών και συνθετικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, παρασιτοκτόνων και ζιζανιοκτόνων, ορμονών, χημικών συντηρητικών, τεχνητών ακτινοβολιών, μη εγκεκριμένων πρόσθετων ουσιών (τεχνητών αρωμάτων, χρωστικών υλώνκ.α.).

3. Ελέγχεται καθ' όλη τη διαδικασία παραγωγής του (από την αναγγελία έναρξης της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, έως την τελική παραγωγή και τη μεταποίηση των προϊόντων) και τελικά πιστοποιείται από έναν εκ των επίσημων Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης της Ελλάδας : ΒΙΟ ΕΛΛΑΣ, ΛΗΩ, ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ, ή αντίστοιχο της Ε.Ε.

4. Φέρει υποχρεωτικά, σε εμφανές σημείο της συσκευασίας του, το σήμα και τον κωδικό του Οργανισμού Πιστοποίησης και την ένδειξη "προϊόν βιολογικής γεωργίας" ή "προϊόν βιολογικής γεωργίας σε μεταβατικό στάδιο".

2.1 ΤΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ

Είναι σαφώς πιο υγιεινά, καθώς δεν αναπτύχθηκαν με παρεμβάσεις που είναι έξω από την «φυσιολογική» τους ζωή, όπως ορμόνες, συνθετικά λιπάσματα, βιταμίνες, αντιβιοτικά κ.α. Είναι ασφαλή για την υγεία μας, μια και δεν έχουν υπολείμματα λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων που, πιθανώς, αθροιστικά και στη διάρκεια, μπορεί να προκαλέσουν σωρεία προβλημάτων υγείας, ιδίως στα παιδιά. Έχουν ανώτερη διατροφική αξία και, συχνά, είναι πιο

γευστικά και μυρωδάτα. Τέλος, καλλιεργούνται με μεθόδους που είναι πολύ πιο φιλικές για το περιβάλλον, συντελώντας, έτσι, στην αειφορία του πλανήτη.

2.2 ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ;

Οι 7 βασικοί λόγοι που μας κάνουν να αναγνωρίζουμε την αξία και τη σπουδαιότητα των βιολογικών προϊόντων:

1. Προάσπιση της Υγείας Στην βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία, άνθρωποι με μεράκι για το αντικείμενο τους επιμένουν στον υγιεινό τρόπο καλλιέργειας και εκτροφής χρησιμοποιώντας μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, χωρίς την χρήση χημικών λιπασμάτων, εντομοκτόνων παρασιτοκτόνων και ορμονών. Με αυτό τον τρόπο παράγονται υγιεινά, φυσικά προϊόντα απαλλαγμένα από τοξικές ουσίες οι οποίες παραμένουν και συγκεντρώνονται μέσα από την τροφική αλυσίδα στα τρόφιμα συμβατικής καλλιέργειας και εκτροφής που φθάνουν στο τραπέζι μας.

2. Υψηλή Διατροφική Αξία

Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, σε σχέση με τα συμβατικά, περιέχουν 20-30% λιγότερο νερό, και μεγαλύτερες συγκεντρώσεις πρωτεϊνών, βιταμινών, ιχνοστοιχείων, μεταλλικών αλάτων και ενζύμων. Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν συντηρητικά, πρόσθετα και διάφορες χημικές ουσίες στην σύνθεση τους. Είναι η καλύτερη πρόταση για μια ισορροπημένη και φυσική διατροφή.

3. Καλύτερη γεύση

Η φυσική διαδικασία με την οποία αναπτύσσονται τα βιολογικά προϊόντα, τους επιτρέπει να διατηρούν ανέπαφη τη φυσική τους σύσταση, τα θρεπτικά συστατικά και τις βιταμίνες τους. Τον πλούτο αυτό των βιολογικών προϊόντων φανερώνει η μεστή γεύση και το αυθεντικό τους άρωμα.

4. Σωστή ανάπτυξη των παιδιών

Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και εκτροφής αποτελούν την καλύτερη πρόταση για την παιδική διατροφή. Οι βιταμίνες, τα ιχνοστοιχεία και τα άλλα θρεπτικά συστατικά που περιέχουν διατηρούνται ανέπαφα, μεταβολίζονται και απορροφώνται καλύτερα από τον οργανισμό, χτίζοντας τα θεμέλια για την γερή ανάπτυξη των παιδιών.

5. Προστασία του περιβάλλοντος

Οι πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας είναι τέτοιες που προστατεύουν το περιβάλλον. Με σεβασμό στους ρυθμούς της φύσης, οι βιοκαλλιεργητές συνδυάζουν την παράδοση με την σύγχρονη γνώση, καλλιεργούν σε μικρές εκτάσεις χρησιμοποιώντας μόνο φυσικά λιπάσματα και χωρίς φυτοφάρμακα, προστατεύοντας το έδαφος, την ατμόσφαιρα και τα αποθέματα νερού. Επιπλέον, ενισχύουν τη γονιμότητα του εδάφους εναλλάσσοντας τα είδη που καλλιεργούν και επιτρέπουν την φυσική ωρίμανση των καρπών χωρίς να εντατικοποιούν ή να επιταχύνουν την παραγωγή με τεχνητές μεθόδους.

6. Πιστοποίηση - Εγγύηση

Την αυθεντικότητα των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας προασπίζει η ίδια η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όπως απαιτούν οι Ευρωπαϊκοί κανονισμοί 2092/91 και 1804/99, η διαδικασία παραγωγής των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας ελέγχεται σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και της επεξεργασίας τους από αρμόδιους εγχώριους και ξένους οργανισμούς πιστοποίησης.

Όλα τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής φέρουν πάντα την ένδειξη "βιολογικό προϊόν", το σήμα του οργανισμού που τα πιστοποιεί καθώς και τον ειδικό αριθμό πιστοποίησης.

Προϊόντα που εμφανίζονται στην αγορά ως "οικολογικά", "υγιεινά",

"ολικής αλέσεως" κ.λπ. δεν έχουν καμία σχέση με τα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα και δεν εξασφαλίζουν καμιά εγγύηση στον καταναλωτή.

Βάζοντας λοιπόν στο καθημερινό μας τραπέζι πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, κάνουμε το πρώτο βήμα για μια καλύτερη ζωή.

7. Πραγματική αξία

Στη βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία, άνθρωποι με μεράκι για το αντικείμενο τους επιμένουν στον φυσικό τρόπο καλλιέργειας και εκτροφής που σέβεται τους ρυθμούς της φύσης, παράγοντας αγνά, φυσικά προϊόντα χωρίς τεχνητές παρεμβάσεις όπως συμβαίνει στην συμβατική γεωργία και κτηνοτροφία.

Η φυσική διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας τους επιτρέπει να διατηρούν ανέπαφη τη φυσική τους σύσταση, τα θρεπτικά συστατικά, τις βιταμίνες και τα

ιγνοστοιχεία τους, καθιστώντας τα ανώτερα από τα συμβατικά.

Επιλέγοντας λοιπόν βιολογικά προϊόντα, επιλέγουμε έναν αυθεντικό, φυσικό τρόπο διατροφής ο οποίος προασπίζει την υγεία μας, συντελεί στην προστασία του περιβάλλοντος το οποίο αξίζει να το ζήσουμε και να το κληροδοτήσουμε όσο πιο ανέγγιχτο γίνεται στις γενιές που έρχονται.

2.3 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ

Η βιολογική καλλιέργεια είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα παραγωγής και διαχείρισης αγροτικών προϊόντων, που προστατεύει το περιβάλλον σε όλα τα στάδια διαχείρισης του οικοσυστήματος, προασπίζοντας ταυτόχρονα την υγεία των καταναλωτών.

Πιο εξειδικευμένα είναι ένα σύστημα που διευθύνει την αγνή παραγωγή η οποία αποφεύγει τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και φαρμάκων, μειώνει τη μόλυνση του αέρα, του εδάφους και του νερού και ευνοεί την υγεία και την παραγωγικότητα ανεξάρτητων κοινωνιών ζωής, φυτών, ανθρώπων, ζώων.

Κύριο χαρακτηριστικό της βιολογικής καλλιέργειας είναι η απουσία χημικών λιπασμάτων, ζιζανιοκτόνων, φυτοφαρμάκων, ορμονών και άλλων εξίσου επικίνδυνων χημικών ουσιών σε όλα τα στάδια της παραγωγής.

Επιπλέον τα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν συντηρητικά, πρόσθετα και διάφορες άλλες χημικές ουσίες στη σύνθεσή τους.

Οι πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας είναι τέτοιες που προστατεύουν το περιβάλλον, προφυλάσσοντας έτσι τη βιοποικιλότητα του οικοσυστήματος.

Με τις πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας επιτυγχάνεται ένα ισορροπημένο σύστημα, καθώς σε αντίθεση με τη συμβατική γεωργία, η βιολογική γεωργία αντιμετωπίζει με σεβασμό την φύση και προστατεύει άμεσα το έδαφος, την ατμόσφαιρα και τα αποθέματα νερού.

Με σεβασμό στη σοφία της φύσης, οι βιοκαλλιεργητές συνδυάζοντας την παράδοση με τη σύγχρονη γνώση, χρησιμοποιούν μόνο φυσικά λιπάσματα, ενισχύουν τη γονιμότητα του εδάφους εναλλάσσοντας τα είδη που καλλιεργούν και επιτρέπουν τη φυσική ωρίμανση των καρπών χωρίς να εντατικοποιούν ή να επιταχύνουν την παραγωγή με τεχνητές μεθόδους.

2.4 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ

Ο λόγος για τον οποίο δεν έχει αναπτυχθεί η βιολογική καλλιέργεια και κτηνοτροφία στο ύψος των καταναλωτικών ευρωπαϊκών προσδοκιών, παρά την έντονη ζήτηση και επιθυμία για υγιεινές και διασφαλισμένες τροφές, είναι διότι τα βιολογικά προϊόντα κοστίζουν περισσότερο, δεν διαθέτουν οργανωμένα εμπορικά κανάλια και ο ανταγωνισμός των συμβατικών γεωργικών προϊόντων, σε ποσότητα, τιμές, διαφήμιση, οργανωμένα εμπορικά κανάλια κλπ, παραμένει ισχυρότατος. Γενικά, τα βιολογικά προϊόντα βρίσκονται στην αρχική και δύσκολη φάση τους.

Όμως, οι προοπτικές γι' αυτά είναι σίγουρες και τεράστιες. Πολύ περισσότερο που εδώ και 15 χρόνια η διατροφική κρίση με τις "τρελές αγελάδες", τις επιζωοτικές, τις διοξίνες, αλλά και τα φυτοφάρμακα, τις ορμόνες και τα εκατοντάδες χημικά πρόσθετα για την καλλιέργεια ή την εκτροφή των ζώων, έχει αποσταθεροποιήσει τον γεωργοκτηνοτροφικό τομέα και φυσικά έχει ανησυχήσει παραγωγούς, επιχειρηματίες, τα ίδια τα κράτη και πάνω απ' όλα τους απανταχού καταναλωτές, που βλέπουν την τεράστια απειλή για την υγεία τους. Κοντολογίς, η βιολογική καλλιέργεια και κτηνοτροφία αναδεικνύει σε μία άλλη πρωτόγνωρη διάσταση το επείγον πρόβλημα της ανθρώπινης διατροφής, της υγείας και των συνθηκών ζωής. Υποχρεωτικά παραγκωνίζει και αντικαθιστά τη συμβατική και κυρίως την επικίνδυνη για την υγεία μας "χημική" καλλιέργεια και εκτροφή ζώων. Γι' αυτό και οι νέες πολυάριθμες πρακτικές για φυσική καλλιέργεια, για τα αειφόρα καλλιεργητικά συστήματα, για ολοκληρωμένη διαχείριση καλλιεργειών, για περιβαλλοντική γεωργική εκμετάλλευση και για πολλές άλλες νέες καλλιεργητικές πρακτικές, που βρίσκονται στον αντίποδα της συμβατικής γεωργίας, ιδιαίτερα της "χημικής" και που όλες μαζί συνιστούν και κωδικοποιούν τη νέα γεωργία, δυναμικός πυρήνας της οποίας είναι η βιοκαλλιέργεια.

2.5 ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΩΝ:

- Καλλιεργούν βιολογικά γιατί είναι ασφαλή για τον καταναλωτή και τον παραγωγό
- Θεωρούν τη φύση συνεργάτη τους και όχι αντικείμενο εκμετάλλευσης
- Παρασκευάζουν μόνοι τα επιτρεπόμενα πρόσθετα π.χ. διαλύματα ασβέστη, βιολογικό κομπόστα κ.ά.
- Δοκιμάζουν μόνοι για την επιλογή κατάλληλων καλλιεργειών

«Αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη διάθεση των προϊόντων

- Θα επιθυμούσαν να συνεργάζονταν με άλλους παραγωγούς (συνεταιρισμοί)
- Κρίνουν ανεπαρκείς τις επιδοτήσεις
- Αποκτούν γνώσεις γεωπονίας καθώς πρέπει να εκμεταλλευτούν την παρουσία φυτικών ειδών αλλά και μικροβίων ώστε να διατηρούν αποδοτικό το χωράφι
- Δυσκολεύονται στην εύρεση κατάλληλου χωραφιού απομονωμένου από συμβατικές εκμεταλλεύσεις

2.6 ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΑΜΕ

- Οι βιολογικές καλλιέργειες επιδοτούνται από το κράτος (κηπευτικά ~30ευρώ/στρ, σταφύλια ~49ευρώ/στρ)
- Απαιτείται η υποβολή αίτησης και δικαιολογητικών στη νομαρχία.
- Απαιτείται η σύμβαση με μια από τις εταιρίες πιστοποίησης.
- Το θεσμικό πλαίσιο σχετικά με τη βιολογική γεωργία καθορίστηκε με την υπ. αριθμ. 2092/91 οδηγία της Ε.Ε. και την κοινή υπουργική απόφαση 567/19-1-04
- Αντίστοιχα για τη βιολογική κτηνοτροφία ισχύουν οι 1804/99 κανονισμός της Ε.Ε και η 586/11-8-04 κοινή υπουργική απόφαση.
- Υποβολή φακέλου υποψηφιότητας
- Για την ένταξη στο πρόγραμμα υποβάλλεται ο φάκελος υποψηφιότητας ο οποίος για να θεωρείται πλήρης πρέπει να περιέχει τα εξής:

α) Αίτηση ένταξης

β) Δικαιολογητικά των όρων και προϋποθέσεων νόμιμης κατοχής και χρήσης της εκμεταλλεύσεις όπως καθορίζεται στις αποφάσεις εφαρμογής ή της εγκυκλίου. γ) Ακριβές αντίγραφο αίτησης δήλωσης στο ΟΣΔΕ

- Ο φάκελος υποψηφιότητας υποβάλλεται από τον ενδιαφερόμενο στις Δ.Α.Α των Ν.Α της χώρας εντός προκαθορισμένου χρονικού διαστήματος.

2.6.1 ΚΟΣΤΟΣ

Ετήσιο κόστος βιοκαλλιέργειας

- αρχική εγγραφή με 50 ευρώ
- ετήσιο κόστος για την φυτική παραγωγή

- 1) βασική χρέωση 150 ευρώ
- 2) χρέωση ανά στρέμμα για δενδροειδείς καλλιέργειες 3 ευρώ
- 3) αροτραίες 2,1 ευρώ
- 4) θερμοκήπια 70 ευρώ
- 5) βοσκότοποι 3,0 ευρώ

2.6.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

- Στην Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιούνται τρεις ιδιωτικές εταιρίες και ένας δημόσιος φορέας, οι οποίοι έχουν αναλάβει την πιστοποίηση των βιολογικών καλλιεργειών καθώς και την τήρηση των προβλεπόμενων διαδικασιών από τους βιοκαλλιεργητές.

*Αυτές είναι οι: ΔΗΩ - ΒΙΟ Ελλάς - Φυσιολογική και ΟΠΕΓΕΠ.

*Κάθε υποψήφιος βιοκαλλιεργητής πρέπει να συμβληθεί με μία από τις παραπάνω και το συμβόλαιο πρέπει να συνοδεύει τα υπόλοιπα έγγραφα.

2.7 ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Σύμφωνα με στοιχεία του 2000:

- Στην Ωκεανία παράγεται το 44,91% του συνόλου των βιολογικών προϊόντων
- Στην Ευρώπη το 24,79%
- Στη Λατινική Αμερική το 21,67%
- Στη Β. Αμερική το 7,73%
- Στην Ασία και την Αφρική λιγότερο από 1%

Σύμφωνα με στοιχεία του 2004:

- Στην Αυστραλία 76 εκατομμύρια στρέμματα καλλιεργούνται βιολογικά, στην Ελλάδα 248 χιλιάδες.
- Στην Ελβετία το 9% της καλλιεργήσιμης έκτασης καλλιεργείται βιολογικά, στην Ελλάδα το

0,72%».

2.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τις συμβατικές μορφές, μπορούν όμως να τις συμπληρώσουν.

- Έτσι θα βελτιωθεί ποιοτικά η διατροφή μας.
- Θα εξασφαλιστούν πιο υγιεινές συνθήκες εργασίας για τους καλλιεργητές.
- Θα δημιουργηθούν συνθήκες οικονομικής ανάπτυξης σε αγροτικές περιοχές
- Θα διασφαλιστεί η επιβίωση μεγάλου αριθμού πληθυσμών φυτών ή ζώων που είναι προσαρμοσμένοι στις συνθήκες κάθε περιοχής.

3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

- 12% των γεωργών που απάντησαν δήλωσαν ότι καλλιεργούν βιολογικά
- 77% των γεωργών εντάσσουν τα εντομοκτόνα στα αγροχημικά
- 75% πιστεύουν ότι η υπερβολική χρήση φυτοπροστατευτικών ουσιών ρυπαίνει τους υδάτινους αποδέκτες
- 81%ο πιστεύουν ότι μένουν υπολείμματα φυτοφαρμάκων στα τρόφιμα
- 51%) φορούν γάντια και 39%) μάσκα κατά τη χρήση αγροχημικών
- 5% πετούν τις άδειες συσκευασίες φυτοφαρμάκων δίπλα στο χωράφι και
- 5% σε αρδευτικό κανάλι
- 86% των γεωργών δε χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα στον κήπο τους
- 33% γνωρίζουν ότι η βιολογική μεγέθυνση και ο ευτροφισμός των υδάτων σχετίζονται με τα αγροχημικά
- 53%ο είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν βιολογικά γιατί θεωρούν ότι είναι ποιοτικά ανώτερο το προϊόν
- 40%) δεν προτίθενται να δοκιμάσουν γιατί θεωρούν χαμηλές τις αποδόσεις και δυσχερή τη διάθεση των προϊόντων τους
- 46%) δεν ενημερώνεται για γεωργικά-περιβαλλοντικά ζητήματα από καμιά δημόσια υπηρεσία
- 90%ο θα κατανάλωναν βιολογικά γιατί είναι πιο υγιεινά και ποιοτικά ανώτερα των συμβατικών
- Οι κυριότερες προτάσεις των γεωργών αφορούσαν ενημέρωση, νέες δυναμικές καλλιέργειες, συνεταιρισμούς, συνεχή έλεγχο των βιολογικών προϊόντων
- 40% των μαθητών γνωρίζει ότι τα εντομοκτόνα εντάσσονται στα αγροχημικά
- 60%ο των μαθητών πιστεύει ότι η χρήση αγροχημικών αφήνει ανθυγιεινά κατάλοιπα στις τροφές
- 75%ο των μαθητών πιστεύουν ότι κινδυνεύει ο άνθρωπος από την υπερβολική χρήση τους
- 20%ο των μαθητών συνδέουν τα αγροχημικά με τον ευτροφισμό και τη βιομεγέθυνση " 100% των μαθητών γνωρίζουν τι είναι η βιολογική καλλιέργεια
- 20%ο των μαθητών θεωρούν όμοια τα βιολογικά με τα συμβατικά προϊόντα και 25% των μαθητών δεν πιστεύουν ότι είναι απαλλαγμένα από χημικά κατάλοιπα
- 60% των μαθητών συμφωνούν με μεγαλύτερες επιδοτήσεις στα βιολογικά προϊόντα
- 90% των μαθητών θα αγόραζε βιολογικά προϊόντα γιατί είναι πιο υγιεινά, ενώ

15%> γιατί έτσι αντιδρά στην παγκοσμιοποίηση

- 20%) των μαθητών δε θ' αγόραζαν βιολογικά προϊόντα από το κυλικείο του σχολείου

90% των μαθητών θα παρότρυνε τους γονείς του να αγοράζουν βιολογικά και 80% να καλλιεργούν

1) Πρώτος στη βιολογική καλλιέργεια ο Νομός Γρεβενών

Τα σκήπτρα μεταξύ των Νομών της χώρας, οι παραγωγοί των οποίων δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερο στη βιολογική καλλιέργεια, φαίνεται να κρατά ο Νομός Γρεβενών, με ποσοστό 15% επί του συνόλου της καλλιεργήσιμης γης της περιοχής, σύμφωνα με δηλώσεις του υπουργού Ανάπτυξης κ. Χρ. Φώλια, στο πλαίσιο του 1ου Διεθνούς Συμποσίου, με θέμα «Δημιουργώντας το μέλλον με Κοινωνική Ευθύνη».

3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Προβλήματα που αντιμετωπίζονται κατά την παραγωγική διαδικασία είναι οι δυσκολίες κατανόησης και εφαρμογής των διατάξεων του Κανονισμού, δυσκολίες στην κάλυψη των αναγκών των καλλιεργειών σε θρεπτικά στοιχεία, η επάρκεια αλλά και το κόστος των μέσων φυτοπροστασίας και η απουσία αναπτυγμένου δικτύου διανομής. Οι εμπλεκόμενοι στον πρωτογενή τομέα θεωρούν σημαντική την παραγωγή βιολογικών προϊόντων διότι, αποτελεί μια εναλλακτική πηγή εισοδήματος, είναι μέθοδος φιλική προς το περιβάλλον, υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση βιολογικών προϊόντων, μπορεί να αυξήσει τις θέσεις εργασίας και τέλος μπορεί να συνδυαστεί με άλλες πηγές εισοδήματος όπως ο αγροτουρισμός. Οι παραγωγοί για τη βελτίωση της κατάστασης επιζητούν την εκπαίδευση τους από εξειδικευμένους επιστήμονες, την καλύτερη ενημέρωση τους από την επιστημονική κοινότητα και τις κρατικές υπηρεσίες και την ύπαρξη περισσότερων εναλλακτικών λύσεων στην προμήθεια πρώτων και βοηθητικών υλών για την παραγωγή.

Οι παραγωγοί πιστεύουν ότι για την προώθηση των βιολογικών προϊόντων σημαντική συμβολή έχει το γεγονός ότι παράγονται με τρόπο που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον, ότι είναι ανώτερα από πλευράς «υγιεινής» και θρεπτικής αξίας και ότι είναι μέρος των νέων διατροφικών συνηθειών. Ανάμεσα στους παράγοντες που δυσχεραίνουν την προώθηση των βιολογικών προϊόντων οι παραγωγοί τονίζουν την έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών, την έλλειψη τυποποίησης και συσκευασίας, την υψηλή τιμή πώλησης και την αξιοπιστία της πιστοποίησης η οποία υποθάλλει την καχυποψία των καταναλωτών. Ενώ για να ενισχυθεί η προώθηση τους πρέπει να γίνει συντονισμένη προσπάθεια ενημέρωσης των καταναλωτών σε εθνικό επίπεδο από τα Μ.Μ.Ε., να προσφερθούν μεγαλύτεροι χώροι στα ράφια των 8/Μ, να ενημερωθούν οι καταναλωτές σε τοπικό επίπεδο για τα τοπικά βιολογικά προϊόντα, να αναπτυχθούν τα δίκτυα εξειδικευμένων λαϊκών αγορών και εξειδικευμένων καταστημάτων, να

προωθηθεί η τυποποίηση και η συσκευασία, να επιτευχθούν τιμές πώλησης πιο κοντά σε εκείνες των συμβατικών, να περιοριστούν οι απώλειες κατά τους διάφορους χειρισμούς (π.χ. μεταφορά, συντήρηση, αποθήκευση).

3.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Ως βιολογική γεωργία ορίζεται η μετατροπή συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές, με τη χρήση μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον. Η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα ολοκληρωμένης παραγωγής, με μειωμένους βαθμούς ελευθερίας όσον αφορά την επιλογή των εισροών των θρεπτικών στοιχείων (λιπάνσεων) και των φυτοπροστατευτικών ουσιών, σε σχέση με τα κλασικά συστήματα ολοκληρωμένης παραγωγής. Η βιολογική γεωργία δεν περιορίζεται στην απλή αντικατάσταση των συνθετικών χημικών ουσιών της συμβατικής γεωργίας, με τις επιτρεπόμενες εισροές του Καν. (ΕΟΚ) 2092/91 ούτε περιορίζεται στην παραγωγή προϊόντων με απουσία υπολειμμάτων φυτοπροστατευτικών ουσιών, αλλά απαιτεί ολοκληρωμένη και αειφορική χρήση των φυσικών πόρων και του αγροτικού οικοσυστήματος.

3.2 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η βιολογική γεωργία αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο μετά από την απαίτηση των καταναλωτών για ασφαλή τρόφιμα που θα παράγονται με φιλικούς για το περιβάλλον τρόπους. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις οι οποίες προκύπτουν από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων παραγωγής τροφίμων παράλληλα με τα διατροφικά σκάνδαλα, ευαισθητοποιούν όλο και περισσότερο την παγκόσμια κοινότητα σχετικά με το ζήτημα της παραγωγής τροφής.

Ως αποτέλεσμα, σήμερα η βιολογική καλλιέργεια καλύπτει παγκοσμίως περισσότερα από 320.000.000 στρέμματα που αντιστοιχούν σε περισσότερες από 600.000 γεωργικές εκμεταλλεύσεις.

3.2.1 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης για το τέλος του 2005 η βιολογική γεωργία στη φυτική παραγωγή κάλυπτε 2.884.866,03 στρέμματα (μαζί με τους βοσκότοπους) που αντιστοιχούσαν σε 14614 γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Το καλοκαίρι του

2006 με την προκήρυξη των επιδοτήσεων, οι αριθμοί αυτοί αυξήθηκαν κατά πολύ.

Στο Νομό Πιερίας η αντίστοιχη έκταση κάλυπτε μόλις 5,633 (μαζί με τους βοσκότοπους) στρέμματα που αντιστοιχούσαν σε στρ. 94 παραγωγούς.

3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Φυτικά και ζωικά προϊόντα του πρωτογενούς τομέα αλλά και μεταποιημένα τα οποία προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση αλλά και για ζωοτροφές

Η βιολογική γεωργία εφαρμόζεται σε ετήσιες αλλά και σε μόνιμες καλλιέργειες που βρίσκονται σε παραγωγική ηλικία, όπως:

- Αμπέλια
- Κηπευτικά
- Ελαιόδεντρα
- Αροτραίες καλλιέργειες (κυρίως σιτηρά)
- Εσπεριδοειδή
- Οπωροφρα

3.4 ΤΙ ΜΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ

" Προϊόντα ελεύθερα συνθετικών πρόσθετων

- Καλλιέργειες που βρίσκονται σε αρμονία με το περιβάλλον
- Ελαχιστοποιεί την περιβαλλοντική ρύπανση από τις γεωργικές δραστηριότητες
- Μακροπρόθεσμα σταθερές αποδόσεις αφού δεν εξαντλούνται τα θρεπτικά συστατικά
- Δυνατότητα οικονομικής ανάπτυξης σε περιοχές που στερούνται των πόρων

για ανάπτυξη συμβατικών καλλιεργειών

3.5 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

- Απαιτεί αλλαγή καλλιεργητικών συνηθειών.
- Απαιτεί χειρονακτική δουλειά.
- Ενδεχόμενες μικρές παραγωγές, αποτυχημένες σοδειές.

- Απαιτεί πιστή τήρηση κανόνων.
- Προβλήματα διάθεσης προϊόντων.
- Υψηλές τιμές για τον καταναλωτή

3.6 ΔΕΚΑ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΘΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ

Η παραγωγή υγιεινών προϊόντων είναι ζητούμενο και πρόκληση για την εποχή μας. *«Στην πρόκληση αυτή η Ελλάδα δεν πρέπει να μείνει παρατηρητής των γεγονότων αλλά δυναμικά να αναπτύξει τη βιολογική γεωργία η οποία πρέπει να αποτελέσει για την Ελλάδα εθνική υπόθεση»* λέει ο κ. Μπιλάλης. Μάλιστα ο καθηγητής αναπτύσσει τους δέκα λόγους για το μεγάλο βήμα της Ελλάδας στη γεωργία:

1. Η βιολογική γεωργία μπορεί να διασφαλίσει μακροχρόνια παραγωγή των φυσικών πόρων, χωρίς τα προβλήματα που δημιουργεί η συμβατική γεωργία, όπως αλατότητα εδαφών, ερημοποίηση, μόλυνση υπόγειων υδάτων, εδαφών κτλ.

2. Η βιολογική γεωργία επειδή είναι κυρίως κίνημα, για τον άνθρωπο και το περιβάλλον, έχει ιδεολογικό υπόβαθρο και μπορεί να καλύψει ιδεολογικά τον αγροτικό χώρο ιδιαίτερα μετά την ατόνηση του συνεταιριστικού κινήματος.

3. Μπορεί να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές στην επιλογή «καθαρών» προϊόντων - τροφίμων, γεγονός με ευρύτερη σημασία μια και ευαισθητοποιημένος καταναλωτής ίσον ευαισθητοποιημένος πολίτης.

4. Σαν σύστημα παραγωγής προωθεί τη χρήση τοπικών ποικιλιών και φυλών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συνεπώς τη διατήρησή τους.

5. Διασφαλίζει καλύτερες συνθήκες εργασίας για τους ίδιους τους παραγωγούς.

6. Σαν παραγωγικό σύστημα μπορεί να αντισταθεί στην είσοδο των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών στον αγροτικό χώρο.

7. Μπορεί να ευνοήσει την ανάπτυξη παράλληλων ενεργειών, όπως ο αγροτουρισμός.

8. Μπορεί να τονώσει ακόμη και «βιομηχανικά» γεωργικά προϊόντα που

αντιμετωπίζουν σημαντικό πρόβλημα όπως το βαμβάκι. Για παράδειγμα, η γειτονική Τουρκία είναι πρώτη σε παραγωγή βιολογικού βαμβακιού σε αντίθεση με την Ελλάδα που, ενώ μπορεί να παράγει, απουσιάζει από τους σχετικούς πίνακες.

9. Μπορεί να συγκρατήσει τους πληθυσμούς σε μειονεκτικές-ορεινές περιοχές και λόγω της ευρείας διάδοσης που έχει κυρίως σε νέους αγρότες να δημιουργήσει μια νέα τάξη παραγωγών.

10. Μπορεί να αποτελέσει λύση για τους έλληνες αγρότες στα προβλήματα της σύγχρονης συμβατικής γεωργίας με το συνεχώς αυξανόμενο κόστος, λόγω αύξησης των εισροών και σταθερών ή και μειούμενων τιμών των προϊόντων τους.

3.7 ΤΑ ΟΦΕΛΗ

Τα οφέλη από την κατανάλωση και τη διαδικασία παραγωγής των βιολογικών προϊόντων είναι πολύ σημαντικά γιατί δεν αφορούν τον καταναλωτή μόνο σε προσωπικό επίπεδο, αλλά αφορούν και το κοινωνικό σύνολο και είναι τα εξής:

1. Τα βιολογικά τρόφιμα είναι υψηλής θρεπτικής αξίας, πλουσιότερα σε πρωτεΐνες, ιχνοστοιχεία, μεταλλικά άλατα, βιταμίνες κ.λ.π. από τα αντίστοιχα συμβατικά.

2. Τα βιολογικά τρόφιμα έχουν αναλλοίωτη φυσική γεύση και άρωμα και είναι πάντα φρέσκα, αφού συλλέγονται και πωλούνται μόνο στην εποχή τους.

3. Η κατανάλωση των βιολογικών τροφίμων συμβάλλει στην προστασία της υγείας του καταναλωτή, μιας και δεν χρησιμοποιήθηκαν καθόλου βλαβερές χημικές ουσίες για την παραγωγή και τη συντήρησή τους.

4. Η παραγωγική διαδικασία των βιολογικών προϊόντων συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, αφού δεν δημιουργεί απόβλητα που δηλητηριάζουν το έδαφος, τα νερά, την ωφέλιμη χλωρίδα και πανίδα, όπως οι συμβατικές παραγωγικές διαδικασίες. Η φυσική λίπανση διατηρεί τα εδάφη ζωντανά και γόνιμα μακροπρόθεσμα.

5. Η παραγωγική διαδικασία των βιολογικών προϊόντων αλληλεπιδρά με εποικοδομητικό και ζωτικό τρόπο σε όλα τα φυσικά συστήματα και κύκλους και συμβάλλει στη διατήρηση της ισορροπίας στο οικοσύστημα.

6. Η υψηλή ποιότητα και η γνησιότητα των βιολογικών προϊόντων είναι εγγυημένη από τους οργανισμούς πιστοποίησης, οι οποίοι διενεργούν ελέγχους σε όλα τα στάδια παραγωγής των προϊόντων.

4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι διαφορές ανάμεσα στα συμβατικά και τα βιολογικά προϊόντα είναι όχι μόνο πολλές αλλά και ουσιαστικές. Επιλέγοντας να φάμε προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας πετυχαίνουμε:

- να θωρακίσουμε την υγεία μας,
- να παρέχουμε στον οργανισμό μας υψηλής διατροφικής αξίας τροφές,
- να έχουμε καλύτερη γεύση, καθώς τα βιολογικά προϊόντα αναπτύσσονται με φυσική διαδικασία και διατηρούν ανέπαφη τη φυσική τους κατάσταση,
- να βοηθήσουμε στη σωστή ανάπτυξη των παιδιών μας,
- να σεβαστούμε το φυσικό μας περιβάλλον ενισχύοντας τη γονιμότητα του εδάφους με τη μέθοδο της εναλλαγής των ειδών καλλιέργειας κάθε φορά,
- να είμαστε σίγουροι, ότι καταναλώνουμε όντως προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας, αφού ελέγχονται, όπως απαιτούν οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί.

Συγκρίνοντας την ευπάθεια των προϊόντων, σημειώνουμε ότι τα συμβατικής καλλιέργειας προϊόντα εξαιτίας της μεγάλης περιεκτικότητας τους σε νερό και των μεγάλων συγκεντρώσεων σε φυτοφάρμακα και συντηρητικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερο χρόνο συντήρησης συγκριτικά με αυτά της βιολογικής καλλιέργειας. Για αυτό το λόγο τα βιολογικά προϊόντα είναι σαφέστατα πιο ευπαθή, καθώς καλλιεργούνται και αναπτύσσονται πάντα στην εποχή τους και η διαδικασία ωρίμανσης τους γίνεται στους σωστούς χρόνους.

Ωστόσο, οι φορείς του κλάδου αναφέρουν ότι τα βιολογικά προϊόντα, εξαιτίας του γεγονότος ότι αναπτύσσονται με φυσική διαδικασία και διατηρούν ανέπαφα τα θρεπτικά συστατικά και τις βιταμίνες τους, έχουν πιο αυθεντική γεύση και άρωμα σε σχέση με τα συμβατικά.

4.1 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ

Η διαφορετική τιμή πώλησης που παρατηρείται ανάμεσα στα βιολογικά και συμβατικά προϊόντα οφείλεται κυρίως στην ποιοτική ανωτερότητα των βιολογικών. Τα βιολογικά προϊόντα αναμφισβήτητα αξίζουν κάτι παραπάνω από τα συμβατικά, αφού

υπερέχουν σαφώς σε θρεπτική αξία, γεύση και άρωμα και επιπλέον μας προσδίδουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Παράλληλα, το γεγονός ότι τα συμβατικά τρόφιμα έχουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε νερό μας επιτρέπει να πούμε πως στην ουσία η φαινομενικά αυξημένη τιμή των βιολογικών εξισώνεται με αυτή των συμβατικών. Πέρα όμως από την ποιότητα, το υψηλό κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων δικαιολογημένα ανεβάζει την τιμή πώλησης. Οι ακριβότερες πρακτικές που απαιτεί η βιολογική γεωργία και οι περισσότερες καλλιεργητικές φροντίδες που καταβάλλουν οι βιοκαλλιεργητές, αυξάνουν σημαντικά το κόστος παραγωγής, το οποίο υπερβαίνει αρκετά εκείνο των συμβατικών προϊόντων.

Η χρήση ισχυρών φυτοφαρμάκων, χημικών λιπασμάτων και άλλων επιβλαβών ουσιών βοηθά το συμβατικό παραγωγό στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της παραγωγής με ελάχιστα εργατικά χέρια.

Αντίθετα, στη βιολογική καλλιέργεια απαγορεύεται η χρήση οποιουδήποτε χημικού και επομένως παρουσιάζεται αυξημένη η ανάγκη για περισσότερα εργατικά χέρια αφού όλες οι εργασίες γίνονται χειρωνακτικά.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των βιολογικών τροφίμων που υπάρχουν στα ράφια των καταστημάτων στη χώρα μας, παράγονται στο εξωτερικό και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι υψηλή η τιμή των προϊόντων αυτών και σε μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές να τα θεωρούν άγνωστα λόγω της μη εντοπιότητάς τους, με αποτέλεσμα την ελάχιστη κατανάλωσή τους. Για αυτό το λόγο πρέπει να παράγουμε περισσότερα βιολογικά τρόφιμα στη χώρα μας, διότι μπορούμε να έχουμε άριστης ποιότητας πρώτες ύλες, λόγω του Μεσογειακού μας κλίματος που προσφέρεται για πολλών ειδών καλλιέργειες και με χαμηλότερη τιμή.

4.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Δεν μπορεί να είναι η ίδια με τα συμβατικά αλλά ούτε και πολλαπλάσια τους. Ένα βιολογικό προϊόν, σωστά καλλιεργημένο και χωρίς υπερβολές στην τιμή του, τόσο από τη μεριά του παραγωγού όσο και από τη μεριά των εταιρειών διάθεσης, μπορεί να φθάσει στον καταναλωτή κατά 30% - 60% ακριβότερο από τα συμβατικά. Το ποσοστό αυτό μπορεί κάλλιστα να δικαιολογηθεί από την επιπλέον «αξία» που εμπεριέχουν τα βιολογικά προϊόντα. Τιμές μεγαλύτερες μπορούν να δικαιολογηθούν κυρίως στα κηπευτικά, ιδιαίτερα στις πρώιμες και όψιμες καλλιέργειες. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη μεγαλύτερη τιμή είναι πολλοί, μερικοί δικαιολογημένα κάποιοι άλλοι **όχι**.

4.3 ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι μια νέα «καταναλωτική μόδα»; Προφανώς προέκυψε ως ανάγκη από την πληθώρα των διατροφικών σκανδάλων. Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, εξ αυτού του λόγου η κατηγορία αυτή των προϊόντων απέκτησε σίγουρα νέα δυναμική.

Το φαινόμενο αυτό γίνεται εμφανές τόσο στα ράφια και στα ψυγεία των σουπερμάρκετ, όπου καθημερινά αυξάνεται ο αριθμός τους, όσο και στα ιδιαίτερου τύπου καταστήματα ή αλυσίδες καταστημάτων (μικρού μεγέθους ακόμη αλλά αναπτυσσόμενες εντυπωσιακά) που έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά.

Αν και πρόκειται για μια «πολυδιασπασμένη» αγορά και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να υπολογιστεί το μέγεθος της, με βάση τις ετήσιες πωλήσεις της πηγές της αγοράς εκτιμούν πως αυτές ίσως ξεπερνούν τα 100-120 εκατ. ευρώ. Δηλαδή δεν υπερβαίνουν το 1%-2% των συνολικών πωλήσεων τροφίμων.

Πριν από μερικά χρόνια ένας από τους μεγαλύτερους λιανέμπορους της ελληνικής αγοράς έλεγε πως οι τιμές αυτής της κατηγορίας των προϊόντων είναι υπερβολικά υψηλές. Και είχε δίκιο. Τα τελευταία χρόνια, αν και οι τιμές των βιολογικών προϊόντων δεν έπαψαν να είναι υψηλότερες των «συμβατικών», η διαφορά μεταξύ τους έχει μειωθεί.

Πρόκειται ούτως ή άλλως για μια νέα αγορά, η οποία βρίσκεται ακόμη σε «πειραματικό» στάδιο. Οι καλλιεργούμενες εκτάσεις είναι εξαιρετικά περιορισμένες, η βιολογική κτηνοτροφία είναι ακόμη πιο περιορισμένη και το σημαντικότερο είναι πως οι έλληνες αγρότες και κτηνοτρόφοι δεν έχουν ακόμη πειστεί όχι τόσο για την αναγκαιότητα της παραγωγής αυτών των προϊόντων όσο ότι παράγοντας τα μπορούν να κερδίζουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα.

Η δυναμική όμως που εμφανίζει προδιαγράφει για τα επόμενα χρόνια τις προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς, που είναι εξαιρετικά σημαντικές. Και δεν αφορούν μόνο τα λαχανικά. Αφορούν ακόμη τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα φρούτα και το κρέας, καθώς και ορισμένα τυποποιημένα τρόφιμα.

Τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα είναι σήμερα ακριβότερα από τα συμβατικά. Αυτό είναι δεδομένο και δεν αφορά μόνο την ελληνική αγορά. Η εξήγηση, σύμφωνα με τους βιοκαλλιεργητές, είναι απλή: η παραγωγή τους απαιτεί ιδιαίτερη γνώση και προσωπική

φροντίδα - π.χ. ατελείωτες κοπιαστικές ώρες εργασίας για την εκρίζωση των ζιζανίων, καθώς απαγορεύεται η χρήση χημικών ουσιών. Ακόμη οι βιοκαλλιέργειες έχουν μικρότερη απόδοση, καθώς δεν χρησιμοποιούνται λιπάσματα. Αν σε αυτά προστεθεί και η ανάγκη για ξεχωριστή διανομή από τα συμβατικά προϊόντα, ώστε να μην υπάρχει κίνδυνος επιμόλυνσης, τότε το κόστος τους αυξάνεται σημαντικά.

Έτσι οι καταναλωτές πληρώνουν υπερδιπλάσια χρήματα για να αγοράσουν 300 γραμμάρια βιολογικής φέτας: 4,90 ευρώ έναντι 1,95 ευρώ για αντίστοιχη ποσότητα συμβατικής φέτας. Ένα κιλό βιολογικό κοτόπουλο τιμάται 8 ευρώ το κιλό, όταν το συμβατικό ξεκινά από 3,50 ευρώ.

Ντομάτες άνευ χημικών κοστίζουν από 2 ως 3,80 ευρώ το κιλό ανάλογα με τον παραγωγό και την ημέρα. Αντιστοίχως οι τιμές της συμβατικής ντομάτας στον μανάβη της γειτονιάς είναι γύρω στα 1,90 ευρώ το κιλό.

Τα βιολογικά μακαρόνια «ετικέτας» γνωστού σουπερμάρκετ κοστίζουν 99 λεπτά, ενώ όταν πρόκειται για «βιο-μακαρόνια» συγκεκριμένης εταιρείας πωλούνται 1,40 ευρώ το πακέτο. Τα συμβατικά ξεκινούν από περίπου 60 λεπτά. Στα ρεβίθια, τα συμβατικά κοστίζουν περίπου 1 ευρώ το πακέτο έναντι 1,80 ευρώ που κοστίζουν τα βιολογικά. Μικρή είναι η διαφορά στο φρέσκο γάλα - το βιολογικό κοστίζει 1,57 ευρώ το λίτρο, ενώ το συμβατικό ξεκινά από 1,40 ευρώ.

Περίπου στις ίδιες τιμές κυμαίνονται βιολογικά και συμβατικά κορν φλέικς - περί τα 3,50 ευρώ το κουτί. Παρά τις τσιμπημένες τιμές, σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης - συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας - η μέση ετήσια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αυξάνεται κατά 10% τον χρόνο.

Πάντως επιλέγοντας βιολογικά φρούτα και λαχανικά ο καταναλωτής αγοράζει περισσότερο προϊόν. Σε πολλά είδη, όπως είναι π.χ. οι φράουλες, τα συμβατικά περιέχουν 20%-30% περισσότερο νερό στη σύστασή τους, εξαιτίας της χρήσης φυτορμονών και άλλων ουσιών, οι οποίες απαιτούν πολύ νερό για να απορροφηθούν, με αποτέλεσμα να «αραιώνονται» οι θρεπτικές ουσίες.

4.4 ΓΙΑΤΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΑΚΡΙΒΑ

Τα βιολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά και αυτό ισχύει σε όλο τον κόσμο. Η εξήγηση, σύμφωνα με τους βιοκαλλιεργητές, είναι ότι η παραγωγή τους απαιτεί ιδιαίτερη γνώση και προσωπική φροντίδα, καθώς για παράδειγμα απαγορεύεται η χρήση χημικών ουσιών για την καταπολέμηση των ζιζανίων. Επίσης, οι βιοκαλλιέργειες απαιτούν περισσότερο χρόνο στο στάδιο της παραγωγής, η απόδοση τους είναι μικρότερη (αφού δεν χρησιμοποιούνται λιπάσματα) και το κόστος συντήρησής τους υψηλό.

Ακόμα, τα βιολογικά προϊόντα διανέμονται ξεχωριστά από τα συμβατικά προϊόντα, κάτι που αυξάνει ακόμα περισσότερο το κόστος.

4.5 ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΙΟ ΑΚΡΙΒΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

Έτσι φαίνεται, είναι όμως έτσι;

Η απόδοση μίας βιολογικής καλλιέργειας μπορεί να είναι κάποιες φορές και 70% πιο χαμηλή από μία συμβατική. Χωρίς χημικά και λιπάσματα τα φυτά εύκολα εκτίθενται σε ασθένειες. Επιπλέον, οι εκτάσεις των βιοκαλλιεργητών είναι ακόμη περιορισμένες με αποτέλεσμα το αυξημένο κόστος της συλλογής των προϊόντων. Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι τα καταστήματα που πουλούν βιολογικά προϊόντα είναι λίγα και βρίσκονται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Έτσι δε λειτουργεί ο εμπορικός ανταγωνισμός για να πέσουν οι τιμές.

Ο αντίλογος από τους βιοκαλλιεργητές είναι ότι τη διαφορά την πληρώνει έμμεσα ο καταναλωτής. Πόσα από τα συμβατικά προϊόντα οδηγούνται για απόσυρση; Αυτό είναι κόστος που το πληρώνει ο Έλληνας καταναλωτής με τη φορολογία. Ακόμη, τα συμβατικά προϊόντα για την παραγωγή τους ρυπαίνουν το περιβάλλον. Αυτή τη στιγμή βρίσκονται σε εξέλιξη προγράμματα απορρύπανσης, απονιτροποίησης περιοχών ή του υδροφόρου ορίζοντα και άλλες ενέργειες, που έχουν ως σκοπό να μειωθούν οι ζημιές που προκάλεσαν τα χημικά λιπάσματα και τα φυτοφάρμακα. Πάλι αυτό το κόστος δεν το πληρώνει ο καταναλωτής;

Υπάρχει μία οπτική βάσει της οποίας τα βιολογικά προϊόντα είναι φθηνότερα. Τα συμβατικά περιέχουν 30% περισσότερο νερό. Συγκρίνοντας τις τιμές βιολογικών και συμβατικών συγκρίνεις τελικά δύο ανόμοια πράγματα. Μήπως τελικά ξεχνάμε ότι αυτό που

μετρά δεν είναι η απόλυτη τιμή σε χρήματα αλλά η σχέση ποιότητας-τιμής.

4.6 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΟΥΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πέραν του γεγονότος ότι συμβάλλουν στη διατήρηση και βελτίωση της υγείας και ευεξίας, λόγω της πλήρης απουσίας φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων και άλλων βλαβερών ουσιών, τα βιολογικά προϊόντα διασφαλίζουν την αειφορία του εδάφους, την προστασία του περιβάλλοντος και τη διάσωση του πλανήτη. Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό των βιολογικών προϊόντων είναι η ιχνηλασιμότητά τους, το γεγονός δηλαδή ότι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει λεπτομερώς όλα τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας και διάθεσης των προϊόντων που αγοράζει. Τα βιολογικά τρόφιμα έχουν συχνά κατηγορηθεί για τις υψηλές σε σχέση με τα συμβατικά τιμές τους, οι οποίες προκύπτουν κυρίως λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας του σταδίου παραγωγής, του πολύ μικρού χρόνου ζωής τους και του υψηλού κόστους συντήρησης που απαιτούν.

Για παράδειγμα, στις βιολογικές κτηνοτροφικές φάρμες δεν χορηγούνται αντιβιοτικά ή ορμόνες στα ζώα, τα οποία, άλλωστε, τρέφονται μόνο με ελεγμένες βιολογικές τροφές υψηλής ποιότητας, και βόσκουν ελεύθερα 187 ημέρες το χρόνο. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα οι τιμές των βιολογικών κρεάτων να φτάνουν σε επίπεδα έως και 120% πάνω από τις τιμές των συμβατικών. "Στην πραγματικότητα, όμως, τα συμβατικά προϊόντα είναι αυτά που είναι ακριβά" λέει ο κ. Κυριακίδης. "Αν σκεφτούμε ότι, αγοράζοντας, για παράδειγμα, ένα αναψυκτικό, πληρώνουμε το νερό, τη ζάχαρη και τα συντηρητικά που περιέχει, η τιμή του δε δικαιολογείται ~σε αντίθεση με αυτή των βιολογικών, τα οποία έχουν μικρότερη περιεκτικότητα σε νερό και καθόλου συντηρητικά".

Υπάρχουν, όμως, και ορισμένες κατηγορίες τροφίμων, των οποίων η διαφορά κόστους με τα συμβατικά προϊόντα είναι μηδαμινή, σε σχέση με τα οφέλη που παρέχουν - 71α παράδειγμα, το βιολογικό γάλα και τα όσπρια κοστίζουν περίπου 10-20% περισσότερο από τα συμβατικά. Αν και στην Ελλάδα η βιολογική καλλιέργεια είναι ακόμη περιορισμένη, σε σχέση με την αντίστοιχη του εξωτερικού, τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται αυξητικές τάσεις, που οφείλονται, κατά κύριο λόγο, στην αυξημένη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων. Έτσι, οι βιολογικές καλλιέργειες σήμερα αντιπροσωπεύουν περίπου το 2% της

συνολικής γεωργικής καλλιέργειας στην Ελλάδα. "Στις Ευρωπαϊκές χώρες η βιολογική καλλιέργεια είναι αμιγής, ολόκληρα χωριά πολλές φορές αφιερώνονται σε αυτήν, με αποτέλεσμα να αποφεύγεται ο κίνδυνος της επιμόλυνσης -ο κίνδυνος, δηλαδή, να μολυνθούν τα προϊόντα από χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται σε γειτονικές καλλιέργειες- από τον οποίο απειλείται η πλειοψηφία των Ελλήνων παραγωγών βιολογικών προϊόντων." λέει ο κ. Κυριακίδης.

"Οι Ευρωπαίοι είναι πολύ προχωρημένοι σε ό,τι αφορά την τεχνογνωσία σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, σε σύγκριση με τους Έλληνες. Παρ' όλα αυτά, όλο και περισσότεροι παραγωγοί στη χώρα μας στρέφονται τα τελευταία χρόνια προς τη βιολογική καλλιέργεια".

4.7 ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΣΦΑΛΗ

Όπως καθετί καινούργιο, τα βιολογικά προϊόντα αντιμετωπίστηκαν και σε πολλές περιπτώσεις εξακολουθούν να αντιμετωπίζονται με δυσπιστία από το καταναλωτικό κοινό, ενώ παράλληλα υπάρχει και μια σύγχυση σχετικά με το τι είναι βιολογικό προϊόν. Είναι, λοιπόν, τα βιολογικά προϊόντα ασφαλή; Και πώς μπορεί κάποιος να τα ξεχωρίσει; «Μέχρι το 1981 δεν υπήρχε σχετική νομοθεσία στην Ευρώπη. Από εκείνη τη χρονιά θεσπίστηκαν κανόνες διαχωρισμού μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων», δηλώνει στα "ΑΙ.Ν." ο Γιάννης Φλωρίδης, υπεύθυνος του φορέα πιστοποίησης Α-ΟΕΚΤ στη Λέσβο. «Από το ελληνικό κράτος ορίστηκε η ΑΓΡΟΣΕΠ ως ο υπεύθυνος οργανισμός που παρακολουθεί τις εταιρείες που κάνουν πιστοποιήσεις. Αυτές οι εταιρείες είναι 5: Η ΔΗΩ, η Φυσιολογική, η ΒΙΟΕΛΛΑΣ, η ρ \vAY8 και η Α-ΟΕΚΤ. Όταν, λοιπόν, ένα προϊόν πιστοποιείται ως βιολογικό, θα πρέπει να φέρνει σήμανση ενός εκ των παραπάνω φορέων. Το ίδιο ισχύει και αν τα βιολογικά προϊόντα προέρχονται από το εξωτερικό», καταλήγει ο κ. Φλωρίδης. Οι εν λόγω φορείς πιστοποίησης τελούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Γεωργίας. Στη βιολογική γεωργία ελέγχεται το ακριβές κτήμα στο οποίο καλλιεργήθηκε το προϊόν, ο τρόπος παραγωγής του, ο τρόπος μεταφοράς του, και γενικά η κάθε δραστηριότητα που αφορά το προϊόν (από τη σπορά ως τη συγκομιδή, την ενδεχόμενη μεταποίηση του και τη συσκευασία του). Απαγορεύεται δε, η χρήση οποιοδήποτε χημικού.

Πρωτοπόρος είναι ο Νομός Λέσβου στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων, έχοντας εντυπωσιακή διαφορά σε σχέση με το μέσο όρο της υπόλοιπης Ελλάδας. Ενώ οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις που αφορούν τη βιολογική γεωργία στη χώρα δεν ξεπερνούν το 2,63% - κατατάσσοντας μας στις τελευταίες θέσεις ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης - στη Λέσβο οι εκτάσεις αυτές

φτάνουν στο εντυπωσιακό ποσοστό του 20% (ένα από τα υψηλότερα σε όλη την Ελλάδα μαζί με τους Νομούς Αιτωλοακαρνανίας και Μεσσηνίας).

Ακόμα πιο εντυπωσιακή είναι η αύξηση του αριθμού των βιοκαλλιεργητών στο νησί. Από τους 4 που υπήρχαν το 1998 φθάνουν τους 2.500 περίπου σήμερα. Τα βιολογικά προϊόντα στο νησί περιλαμβάνουν τρεις τομείς: Τους ελαιώνες (με μια συντριπτική υπεροχή της τάξης του 95%), τις ζωοτροφές και τα οπωροκηπευτικά προϊόντα.

4.8 ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Είναι σαφώς μεγαλύτερο από αυτό των συμβατικών. Βιολογικά λιπάσματα, προϊόντα φυτοπροστασίας αλλά και οι περισσότερες καλλιεργητικές φροντίδες αυξάνουν το κόστος παραγωγής, το οποίο μπορεί να αυξηθεί δυσανάλογα αν ο παραγωγός δεν είναι γνώστης των πρακτικών της βιολογικής γεωργίας επιβαρύνοντας έτσι την τιμή του προϊόντος.

4.8.1 ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ

Ένα βιολογικό αγρόκτημα, σωστά καλλιεργημένο, παράγει περίπου το ίδιο με ένα συμβατικό στο οποίο εφαρμόζονται οι κώδικες ορθής γεωργικής πρακτικής. Συγκρινόμενο με ένα αγρόκτημα που εφαρμόζονται πρακτικές υπερεντατικής γεωργίας σίγουρα υστερεί. Αν ο παραγωγός, όμως, δεν είναι γνώστης των πρακτικών της βιολογικής καλλιέργειας μπορεί να έχει αισθητή μείωση της παραγωγής. Αυτό οδηγεί πολλούς στην επιβάρυνση του παραγόμενου προϊόντος και με την αξία του μη συγκομισθέντος.

4.8.2 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Αν η διάθεση των βιολογικών προϊόντων γίνεται κυρίως από τα δίκτυα των μεγάλων σούπερ μάρκετ, ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής, μην μπορώντας να ανταποκριθεί στα αυστηρά πρότυπα τυποποίησης που έχουν επιβάλει οι αλυσίδες, μένει αδιάθετο. Έτσι, κάποιοι βιοκαλλιεργητές που δεν έχουν διέξοδο σε άλλα κανάλια διάθεσης, μεταφέρουν το κόστος παραγωγής του αδιάθετου προϊόντος στην εμπορεύσιμη ποσότητα.

4.9 ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πολλές φορές, η έλλειψη κάποιων προϊόντων ή η δυσκολία συγκέντρωσης των παραγόμενων στη χώρα, οδηγεί τα δίκτυα εμπορίας σε εισαγωγές. Τα εισαγόμενα προϊόντα - κυρίως νωπά™ κατά το πλείστον είναι ακριβότερα και επιπλέον είναι επιβαρημένα και με το κόστος μεταφοράς που μερικές φορές μπορεί να φθάσει και τα 15 λεπτά το κιλό.

4.10 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Παρατηρείται σε κάποια μεταποιημένα προϊόντα, μια μεγάλη διαφορά από τα αντίστοιχα συμβατικά που μερικές φορές ξεπερνάει και το 100%. Η διαφορά αυτή όμως δεν μπορεί να δικαιολογηθεί από το κόστος των πρώτων υλών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μεγάλη ψαλίδα που υπάρχει μεταξύ της τιμής του σιταριού και της τιμής του αλευριού. Ενώ το βιολογικό σιτάρι διατίθεται ακριβότερα 10 -15 λεπτά το κιλό, το βιολογικό αλεύρι διατίθεται κατά 1 ευρώ ακριβότερα από το αντίστοιχο συμβατικό.

Δίκτυα εμπορίας των βιολογικών προϊόντων

Η διασπορά των βιολογικών αγροκτημάτων σε όλη τη χώρα και η έλλειψη βασικών υποδομών για τη συγκέντρωση και διάθεση των προϊόντων στα μεγάλα αστικά κέντρα, αυξάνει το κόστος εμπορίας τους σε σχέση με τα συμβατικά. Όμως και εδώ παρατηρούνται - ιδιαίτερα στα ελλειμματικά προϊόντα- φαινόμενα υπερβολών στα ποσοστά κέρδους.

Υπάρχει εγγύηση ότι τα προϊόντα που αγοράζουμε είναι πραγματικά βιολογικά;

Η σημερινή κοινωνία είναι απρόσωπη και έτσι η κατανάλωση πρέπει να βασίζεται στην ύπαρξη σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στον παραγωγό, τον έμπορο και τον καταναλωτή. Τη θεμελίωση αυτής της εμπιστοσύνης την έχουν αναλάβει οι οργανισμοί πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων, που μαζί με τους κρατικούς φορείς ελέγχου αποτελούν τους θεματοφύλακες των αξιών και της φιλοσοφίας της βιοκαλλιέργειας και της βιολογικής κτηνοτροφίας. Το αντικείμενο τους ξεκινά από την παραγωγή και φθάνει μέχρι τα καταστήματα πώλησης.

Πως παράγονται τα βιολογικά προϊόντα;

1) Η κατεργασία του εδάφους

Η κατεργασία του εδάφους στο ΒΤΠ δεν διαφέρει ουσιαστικά από τα άλλα μοντέλα παραγωγής. Γενικώς συνίσταται η μειωμένη κατεργασία για την ενίσχυση της βιολογικής δραστηριότητας του εδάφους και για τη βελτίωση της δομής και της περιεκτικότητας σε

οργανική ουσία. Η συχνή κατεργασία υποβαθμίζει τη δομή του εδάφους, δυσκολεύει τη στράγγιση (φυτόφθορα στο ακτινίδιο) και συντελεί στη διάβρωση (ειδικά σε περιοχές με μέση έως μεγάλη κλίση)

4.11 ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Για τις νέες φυτεύσεις θα πρέπει να δίνεται προσοχή στην επιλογή των κατάλληλων για την περιοχή ποικιλιών και στη χρήση καθαρών φτυαριών, δένδρυλλίων και πρεμνών απαλλαγμένων από ασθένειες, ιώσεις κ.τ.λ.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για τη βιολογική γεωργία απαιτείται το Π/Υ που χρησιμοποιείται να έχει παραχθεί και αυτό με βιολογικό τρόπο. Ωστόσο στην Ελλάδα καθώς δεν υπάρχει επάρκεια Π/Υ για όλα τα είδη και ποικιλίες, δίνεται η δυνατότητα στον παραγωγό να ζητήσει άδεια παρέκκλισης καινά χρησιμοποιήσει συμβατικούς σπόρους.

Σε κάθε περίπτωση στη βιολογική γεωργία οι σπόροι και τα φυτά θα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς.

4.12 ΛΙΠΑΝΣΗ

Στη βιολογική γεωργία η προσθήκη των απαραίτητων θρεπτικών στοιχείων γίνεται είτε με οργανικά προϊόντα (κοπριά, κομπόστες) είτε σε περίπτωση ανάγκης με ορυκτά υλικά (φωσφορίτη, κάλιο και μαγνήσιο κλπ.) και ιχνοστοιχεία.

Στη βιολογική καλλιέργεια απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση της κοπριάς (πρέπει να είναι καλά χωνεμένη), κυρίως γιατί μεταφέρονται ασθένειες και σπόροι ζιζανίων.

4.13 ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ

Στη βιολογική καλλιέργεια απαιτείται ένα κατάλληλο πρόγραμμα αμειψισποράς ώστε να μην καλλιεργούνται συνεχώς φυτά της ίδιας οικογένειας, προκειμένου να εκμεταλλευόμαστε κάθε φορά διαφορετικά στρώματα και στοιχεία του εδάφους. Επίσης η εναλλαγή των καλλιεργειών συντελεί στη μείωση της εμφάνισης των προσβολών από διάφορες ασθένειες και εχθρούς.

4.14 ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΖΙΖΑΝΙΩΝ

Η καταπολέμηση των ζιζανίων μπορεί να επιτευχθεί με:

α) προληπτικά μέσα:

- χρησιμοποίηση σπόρου, κοπριάς και κάθε άλλου υλικού απαλλαγμένου από ζιζάνια,
- επιμελής καθαρισμός των μηχανημάτων που χρησιμοποιήθηκαν σε μολυσμένες από ζιζάνια περιοχές.
- εναλλαγή καλλιεργειών (για κηπευτικά και ετήσιες)

β) μηχανικά/ καλλιεργητικά μέσα:

βοτάνισμα με το χέρι -χρονοβόρο και έχει κόστος/ συνηθισμένη πρακτική στα κηπευτικά μηχανικό σκάλισμα/ χορτοκοπτικά -περισσότερο σε δενδροκομικές και σκαλιστικές καλλιέργειες, τα κομμένα χόρτα παραμένουν στο έδαφος για να αυξηθεί η οργανική ουσία και να εμποδίζεται η ανάπτυξη νέων ζιζανίων

γ) εδαφοκάλυψη/ ηλιοθέρμανση:

Εγκατάσταση χορτοτάπητα από μη ανταγωνιστικά φυτά είτε για χλωρή λίπανση είτε ως επίστρωση. Έτσι βελτιώνεται η γονιμότητα του εδάφους και εμποδίζεται η ανάπτυξη ανταγωνιστικών ζιζανίων. Ο έλεγχος των ζιζανίων γίνεται με τη χρήση υλικών όπως ξερά χόρτα, άχυρο, πριονίδι, ανάμεσα στις γραμμές.

4.15 ΦΥΤΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

Θα ξεκινήσουμε με την επισήμανση μιας λανθασμένης αντίληψης για τη βιοκαλλιέργεια: Μετατροπή σε βιολογική καλλιέργεια δεν σημαίνει η αντικατάσταση της αλόγιστης χρήσης των χημικών με την αλόγιστη χρήση οργανικών σκευασμάτων.

Η αποτελεσματικότητα της φυτοπροστασίας στην βιολογική καλλιέργεια εξαρτάται από την λήψη όλων των κατάλληλων μέτρων που απαιτούνται όπως:

α) προληπτικά μέσα:

- χρησιμοποίηση υγιούς πολλαπλασιαστικού υλικού " - χρήση ανθεκτικών ποικιλιών

- εναλλαγή καλλιεργειών
- ηλιοθέρμανση
- κλάδεμα

β) βιολογικά μέσα (αρπακτικά έντομα, μύκητες, ιοί και βακτήρια)

γ) Ουσίες φυτικής ή ζωικής προέλευσης για την καταπολέμηση εντόμων και ακάρεων όπως είναι η ροτενόνη, το φυσικό πύρεθρο και η αζαδιραχτίνη

δ) Λοιπές ουσίες παραδοσιακής χρήσης στο βιολογικό τρόπο γεωργικής παραγωγής όπως χαλκούχα σκευάσματα (επάλειψη με βορδιγάλειο πολτό στις πληγές), θείο, άλατα καλίου, παραφινέλαια, θερινοί και χειμερινοί πολτοί (τετράνυχοι), θειασβέστιο, κλπ.

ε) χρήση παγίδων (για έντομα, πχ. δάκος της ελιάς)

Μηχανήματα εφαρμογής ΦΠΠ και γεωργικός εξοπλισμός

Οι πρακτικές για τη συντήρηση και ρύθμιση των γεωργικών μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στη βιολογική καλλιέργεια, δεν διαφέρουν με αυτές της συμβατικής γεωργίας. Θα πρέπει όμως να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τους παραγωγούς, όταν ο ίδιος εξοπλισμός χρησιμοποιείται και σε μη βιολογικές καλλιέργειες έτσι ώστε να μην υπάρχει επιμόλυνση της βιολογικής καλλιέργειας με ουσίες που δεν επιτρέπονται σε αυτήν.

4.16 ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ – ΜΕΤΑΦΟΡΑ - ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Ο βιοκαλλιεργητής θα πρέπει να εξασφαλίζει σε όλη την παραγωγική διαδικασία τους τρόπους διαχωρισμού των προϊόντων βιολογικής γεωργίας από άλλα προϊόντα ώστε

να αποκλείονται περιπτώσεις ανάμειξης με προϊόντα διαφορετικής προέλευσης.

4.17 ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ

Μόνος του;

- να αναζητήσει τι ζητάει η αγορά (ζωοτροφές, ξηρούς καρπούς και όσπρια, κηπευτικά)
- να ζητήσει από τον φορέα πιστοποίησης τους καταλόγους με τους πιστοποιημένους επιχειρηματίες (εμπόρους, βιομηχανίες, καταστήματα) που μπορεί να πουλήσει το προϊόν,
- να επισκεφθεί εκθέσεις τροφίμων, γιορτές βιολογικής γεωργίας, αγορές βιολογικών προϊόντων

Τι μπορεί να κάνει ο παραγωγός μαζί με άλλους;

- να συνεργαστεί με άλλους βιοκαλλιεργητές (ομάδες παραγωγών)
 - συμμετοχή σε εκθέσεις
 - καλύτερη προβολή των προϊόντων
 - καλύτερη διαπραγμάτευση των τιμών
 - δημιουργία υποδομών (αποθήκες, ψυγεία, μεταποιητήρια)

5. ΜΙΑ ΑΝΤΙΘΕΤΗ ΑΠΟΨΗ

Εμπλουτισμένα» με... βαρέα μέταλλα αποδεικνύονται τα βιολογικά προϊόντα. Παρ' όλο που θεωρούνται και διαφημίζονται ως απαλλαγμένα από κάθε είδους χημικές ουσίες, έρευνα του Πανεπιστημίου Αθηνών- η πρώτη στην Ελλάδα- δείχνει ότι οι συγκεντρώσεις τους σε κάδμιο και μόλυβδο είναι σε αρκετές περιπτώσεις μεγαλύτερες από αυτές των συμβατικών προϊόντων. Η σύγκριση βιολογικών- συμβατικών που έκαναν οι επιστήμονες από το Τμήμα Χημείας του Πανεπιστημίου δείχνει ότι περίπου 4 στα 10 προϊόντα βιολογικής παραγωγής είχαν υψηλότερες ή τις ίδιες συγκεντρώσεις καδμίου σε σχέση με τα συμβατικά. Για παράδειγμα, η μέση συγκέντρωση καδμίου στα συμβατικά δημητριακά ήταν 16,3 νανογραμμάρια ενώ στα αντίστοιχα βιολογικά 21,7. Παρόμοια ήταν τα αποτελέσματα και για τον μόλυβδο, καθώς 6 στα 10 βιολογικά προϊόντα είχαν τις ίδιες συγκεντρώσεις με τα συμβατικά. Σημειώνεται ότι και τα δύο βαρέα μέταλλα θεωρούνται επικίνδυνα για την υγεία και έχουν ενοχοποιηθεί για πρόκληση καρκίνων.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι συγκεντρώσεις των δύο μετάλλων ήταν κάτω από τα ανώτατα επιτρεπόμενα όρια. «Η κοινή γνώμη έχει την εντύπωση ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν χαμηλότερες συγκεντρώσεις στα πάντα- σε όλους τους ρύπους- σε σύγκριση με τα συμβατικά. Η έρευνά μας αποδεικνύει ότι αυτό δεν ισχύει τουλάχιστον σε ό, τι αφορά τα δύο βαρέα μέταλλα», λέει μέλος της επιστημονικής ομάδας που πραγματοποίησε τη μελέτη. Όπως τονίζει, η έρευνα δεν έχει στόχο να πλήξει τη βιολογική αγορά. «Υποστηρίζουμε τα βιολογικά. Ωστόσο ο καταναλωτής πρέπει να είναι ενημερωμένος για το τι περιέχουν τα προϊόντα που αγοράζει». Οι ερευνητές εξέτασαν και τις συγκεντρώσεις των δύο βαρέων μετάλλων σε προϊόντα που πωλούνται στην αγορά ως βιολογικά αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι πιστοποιημένα. Τα αποτελέσματα μάλιστα έδειξαν ότι αρκετά βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι περίπου το ίδιο ίσως και πιο επιβεβαρωμένα με κάδμιο

και μόλυβδο από εκείνα που δεν έχουν καταφέρει να πάρουν την πολυπόθητη πιστοποίηση.

Η χρήση φωσφορικών λιπασμάτων τις προηγούμενες δεκαετίες στα χωράφια που σήμερα είναι βιολογικά είναι μία από τις αιτίες, όπως αναφέρεται στην έρευνα, για την εμφάνιση των δύο βαρέων μετάλλων, κυρίως του καδμίου στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Το χρονικό διάστημα των 2- 3 ετών που απαιτείται για τη μετατροπή ενός συμβατικού χωραφιού σε βιολογικό δεν επαρκεί για την αποικοδόμηση όλων των βαρέων μετάλλων. Άποψη με την οποία δεν συμφωνεί ο υπεύθυνος τύπου του οργανισμού πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Όπως λέει, «πρόκειται για ένα χρονικό διάστημα που ισχύει σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και έχει κριθεί ότι είναι σωστό». Οι επιστήμονες προσθέτουν πως η ύπαρξη καδμίου και μόλυβδου οφείλεται και στο γεγονός ότι αρκετά βιολογικά χωράφια μπορεί να βρίσκονται κοντά σε περιοχές με υψηλά επίπεδα ρύπανσης όπως αυτοκινητόδρομους και βιομηχανίες. «Κάνουμε αναλύσεις κυρίως στα χωράφια που βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια και Εθνικές Οδούς, όπου η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι υψηλή. Πρέπει, εξάλλου, ο κόσμος να καταλάβει ότι τα βιολογικά δεν παράγονται σε... γυάλινες σφαίρες».

5.1 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Αγοράζω Τα Συνηθισμένα Φρούτα, Λαχανικά, Όσπρια κλπ. που βρίσκει κανείς παντού. Τι Πραγματικά Αγοράζω;

Προϊόντα που έχουν παραχθεί με τον συμβατικό τρόπο καλλιέργειας. Τι σημαίνει αυτό; Παλαιότερα, οι γεωργοί καλλιεργούσαν στο ίδιο τεμάχιο γης διάφορα είδη, χρησιμοποιώντας φυσικές μεθόδους για τη φροντίδα τους. Στη συνέχεια, για να αυξήσουν την παραγωγή, να βελτιώσουν την εμφάνιση και να μειώσουν το κόστος, περιορίστηκαν στην καλλιέργεια 1-2 ειδών. Αυτό είχε σαν συνέπεια τη μείωση των φυσικών εχθρών των παρασίτων, πράγμα που προκαλούσε ασθένειες στα φυτά. Για να τις καταπολεμήσουν, άρχισαν να χρησιμοποιούν χημικά παρασκευάσματα. Καθώς τα μικρόβια γίνονται ανθεκτικά σ' αυτά, ο γεωργός αναγκάζεται να χρησιμοποιήσει όλο και πιο δραστικά φάρμακα. Συχνά, υπολείμματα των φαρμάκων αυτών βρίσκονται μέσα στα προϊόντα που αγοράζουμε για να φάμε εμείς και η οικογένεια μας. Δεν είναι λίγες οι φορές που διαβάζουμε στις εφημερίδες για ορμόνες στις φράουλες, για φυτοφάρμακα στις πατάτες ή τα λαχανικά κ.λπ.

Τα Χημικά Παρασκευάσματα Που Χρησιμοποιούνται Στις Συμβατικές Καλλιέργειες Έχουν Αρνητικές Επιπτώσεις Στην Υγεία Μας;

Βεβαίως. Και τα πρώτα θύματα είναι οι ίδιοι οι γεωργοί που τα χρησιμοποιούν. Το 1987 η Εθνική Ακαδημία Επιστημών στις ΗΠΑ ανακοίνωσε ότι κάθε χρόνο προστίθενται στην Αμερική 20.000 καρκινοπαθείς από τη χρήση εντομοκτόνων, μυκητοκτόνων, ζιζανιοκτόνων και βιοκτόνων. Τα επόμενα θύματα είναι οι καταναλωτές. Το 68% των προϊόντων που χρησιμοποιούνται για φυτοπροστασία είναι ύποπτα για καρκινογένεση. Στο Βιετνάμ, όπου κατά τη διάρκεια του πολέμου τα αμερικανικά αεροπλάνα ψέκασαν με διοξίνη (ζιζανιοκτόνο) για να καταστρέψουν το τροπικό δάσος, οι τερατογενέσεις αυξήθηκαν κατά 12.4 φορές. Εκτός από την υγεία μας, όμως, χάνουμε και την απόλαυση της γεύσης. Όλοι το λέμε πια, ότι τρώμε ωραία στην εμφάνιση, αλλά ανούσια προϊόντα. Οι υπέροχες γεύσεις των φρούτων, των χορταρικών κ.λπ., που οι παλαιότεροι από μας είχαμε την τύχη να δοκιμάσουμε, μοιάζουν να έρχονται από το πολύ μακρινό παρελθόν. Τα χημικά, όμως, έχουν αρνητικές επιπτώσεις και στο περιβάλλον, γεγονός που επίσης στρέφεται κατά της υγείας μας, καθώς το έδαφος μολύνεται και ρυπαίνονται τα υπόγεια και τα επιφανειακά νερά. Η γη, από ένας ζωντανός οργανισμός, σταδιακά νεκρώνεται και αδυνατεί να πράξει. Όσο νεκρώνεται, τόσο περισσότερα χημικά δεκανίκια χρειάζεται και ο φαύλος κύκλος συνεχίζεται με μια πολύ εφιαλτική προοπτική. Το περιβάλλον επιβαρύνεται επίσης από τις χωματερές, όπου συχνά καταλήγουν γεωργικά προϊόντα εξαιτίας της υπερπαραγωγής.

Έχουμε Άλλη Επιλογή;

Ευτυχώς, ναι. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν σήμερα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας. Παρόλο που η μέθοδος αυτή έρχεται από το παρελθόν, είναι η μόνη που διασφαλίζει το μέλλον της γεωργίας και την παραγωγή προϊόντων υγιεινών για τον άνθρωπο. Δεν είναι τυχαίο που γεωργοί σε όλες τις χώρες εγκαταλείπουν τη συμβατική καλλιέργεια για τη βιολογική και που πολλά κράτη έχουν θεσπίσει νομοθεσίες για τα βιολογικά προϊόντα. Από το 2001 η κυπριακή νομοθεσία εναρμονίστηκε με την ευρωπαϊκή σ' αυτό το ζήτημα, ψηφίζοντας το νόμο 160(1)

Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Καλύτερα Για Την Υγεία Μας;

Ναι, αφού είναι πλουσιότερα σε ιχνοστοιχεία και βιταμίνες. Η αποφυγή χρήσης χημικών παρασκευασμάτων αναγκάζει το φυτό να αναπτύσσει μεγαλύτερο ριζικό σύστημα. Έτσι, το φυτό βρίσκει από το έδαφος περισσότερα ιχνοστοιχεία. Ακόμα, λόγω της απουσίας χημικών, το φυτό χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να ωριμάσει, έτσι έχει και περισσότερο χρόνο για να μετατρέψει τα στοιχεία που παίρνει από το έδαφος σε αμινοξέα και βιταμίνες, πολύ χρήσιμα στον ανθρώπινο οργανισμό. Επιπλέον, με τη βιολογική καλλιέργεια αποφεύγεται η ρύπανση του περιβάλλοντος και διατηρείται η ισορροπία της φύσης, γεγονός που επιδρά θετικά στον άνθρωπο από όλες τις απόψεις.

Τι Γίνεται Στην Κύπρο Σχετικά Με Τη Βιολογική Καλλιέργεια;

Οι πρώτες προσπάθειες στην Κύπρο άρχισαν το 1987. Κάποιοι νέοι, αξιοποιώντας τις γνώσεις και την εμπειρία που απέκτησαν κατά τη διάρκεια των σπουδών τους στο Πανεπιστήμιο της Πάτρας στην Ελλάδα, έκαναν μια απόπειρα στη Λεμεσό για βιολογική καλλιέργεια λαχανικών. Μετά από δύο χρόνια, η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, ικανοποιητικής εμπειρίας και ενδιαφέροντος εκ μέρους των καταναλωτών οδήγησε στην αποτυχία.

- Η δεύτερη προσπάθεια έγινε το 1989 στη Λευκωσία, από δύο γεωπόνους απόφοιτους γερμανικών πανεπιστημίων και διήρκεσε τρία χρόνια. Οι προϋποθέσεις ήταν πια καλύτερες, η έκταση που καλλιεργείτο μεγαλύτερη, ενώ με τη βιολογική καλλιέργεια λαχανικών συνδυάστηκε και η κτηνοτροφική βιολογική παραγωγή. Παράλληλα, οι συντελεστές της προσπάθειας αυτής δημιούργησαν το πρώτο κατάστημα με βιολογικά προϊόντα στη Λευκωσία. Το κοινό, όμως, και πάλι δεν ήταν έτοιμο, ενώ κάποια προσωπικά, αλλά και αντικειμενικά προβλήματα οδήγησαν και αυτή την προσπάθεια στο τέλος της.

- Το 1992 δημιουργείται από δύο νέους ανθρώπους η Οινολογική Οικοτεχνία στον Άγιο Αμβρόσιο Λεμεσού, που συνεχίζει μέχρι σήμερα να λειτουργεί με επιτυχία, παράγοντας σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας και κρασί.

- Το 1997 δημιουργούνται νέες μονάδες βιολογικής καλλιέργειας με φρούτα, λαχανικά, ελιές, σταφύλια. Παράλληλα, δημιουργείται ο πρώτος οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών καλλιεργειών, που λειτουργεί με βάση τον κανονισμό της

Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- Το 2000 στον τομέα της βιοκαλλιέργειας μπαίνει και η Εκκλησία. Η Μητρόπολη Μόρφου διαθέτει γι' αυτό το σκοπό έκταση 400 στρεμμάτων και παράγει ελιές, φρούτα, σιτηρά, πατάτες, λαχανικά, αρωματικά και άλλα προϊόντα.

- Το Δεκέμβριο του 2001 ψηφίζεται ο νόμος 160/1 που αφορά τη βιολογική καλλιέργεια και που είναι σύμφωνος με τον ευρωπαϊκό κανονισμό. Το 2002 δίνεται η πρώτη οικονομική στήριξη στους βιοκαλλιεργητές, στα πλαίσια της πολιτικής του Υπουργείου Γεωργίας για προώθηση και ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας στον τόπο μας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον διπλασιασμό των βιοκαλλιεργητών μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2003. Από 50 έγιναν 100.

- Σήμερα παράγονται στην Κύπρο με βιολογική καλλιέργεια ελιές (ποσοστό γύρω στο 80% της όλης παραγωγής βιολογικών προϊόντων), όσπρια (8%), επιτραπέζια σταφύλια (5%), οινοποιήσιμα σταφύλια (5%), φρούτα (2%), και σε μικρότερες ποσότητες πατάτες, χαρούπια, αμύγδαλα, αρωματικά βότανα και άλλα. Γίνονται εξαγωγές στην Ευρώπη επιτραπέζιων σταφυλιών και πατατών. Οι βιολογικές καλλιέργειες καταλαμβάνουν έκταση 4,000 στρεμμάτων. Εκατόν ογδόντα επιχειρηματίες ενταγμένοι στο σύστημα ελέγχου πιστοποίησης, ασχολούνται με τη παραγωγή, τη μεταποίηση, τη συσκευασία και εμπορία βιολογικών προϊόντων.

Που Μπορώ Να Βρω Βιολογικά Προϊόντα;

Στις μεγάλες πόλεις υπάρχουν εξειδικευμένα καταστήματα που ασχολούνται με την πώληση βιολογικών προϊόντων, όπως φρέσκα λαχανικά και φρούτα, μεταποιημένα προϊόντα γεωργικής προέλευσης, αλλά ως επί το πλείστον προϊόντα εισαγόμενα από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα καταστήματα αυτά είναι:

- Τα καταστήματα "Φύσις" στη Λευκωσία, Λάρνακα, Λεμεσό και Πάφο.
- Τα καταστήματα "Αη αρρίε & άαν" στη Λευκωσία και τη Λεμεσό.
- Το κατάστημα "Υγείας έδεσμα" στη Λακατάμια, Λευκωσία.

Ταυτόχρονα, αρκετές από τις μεγάλες υπεραγορές έχουν δημιουργήσει ειδικούς χώρους στις φρουταρίες τους, όπου διαθέτουν φρέσκα λαχανικά και φρούτα βιολογικής

καλλιέργειας, αλλά και ειδικά ράφια όπου βρίσκει κανείς εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα. Είναι ωστόσο σημαντικό, οι καταναλωτές να απευθύνονται απευθείας στους παραγωγούς, από τη μια για να τους υποστηρίζουν οικονομικά και από την άλλη για να έρχονται σε άμεση επαφή με την όλη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων που καταναλώνουμε, πράγμα που στερούμαστε όλο και πιο πολύ. Για πληροφορίες όσον αφορά προϊόντα, αλλά και ονόματα και διευθύνσεις βιοκαλλιεργητών μπορεί κανείς να απευθύνεται στον **Σύνδεσμο Βιοκαλλιεργητών Κύπρου** (Γιώργος Αμιαντίτης, τηλ. 99-410692) και στον **Παγκύπριο Σύνδεσμο Βιοκαλλιεργητών** (Σάββας Μουζάκης, τηλ. 99-623449).

Πως Ξέρω Σίγουρα Ότι Ένα Προϊόν Είναι Βιολογικό;

Όταν κάποιος παίρνει προϊόντα από υπεραγορά, πρέπει το προϊόν να είναι σε κλειστή συσκευασία και να υπάρχει ετικέτα με:

- το όνομα του παραγωγού,
- το είδος του προϊόντος,
 - το όνομα του οργανισμού ελέγχου και πιστοποίησης που παρακολουθεί τον συγκεκριμένο παραγωγό,
 - τον κωδικό αριθμό έγκρισης του οργανισμού ελέγχου και πιστοποίησης και
 - σήμανση για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν. (Με βάση τη νομοθεσία υπάρχουν δύο στάδια: Το πρώτο είναι το στάδιο μετάβασης προς τη βιολογική γεωργία. Για να πάρουν τα εποχιακά προϊόντα τη σήμανση γι* αυτό το στάδιο, πρέπει να μεσολαβήσουν τουλάχιστον 12 μήνες από την ημερομηνία ένταξης της συγκεκριμένης έκτασης γης μέχρι την πρώτη συγκομιδή. Μετά τους 24 μήνες, μιλάμε για προϊόν βιολογικής καλλιέργειας. Για τις μόνιμες καλλιέργειες, ελιές, σταφύλια κ.λπ., το στάδιο μετάβασης είναι 36 μήνες).

Τα εξειδικευμένα καταστήματα έχουν το δικαίωμα να προσφέρουν τα εποχιακά προϊόντα σε ανοικτά κιβώτια, αλλά οφείλουν να παρουσιάζουν στον καταναλωτή το πιστοποιητικό του οργανισμού ελέγχου και σήμανσης, στο οποίο δηλώνεται η συμμετοχή του καταστήματος στη διαδικασία ελέγχου και πιστοποίησης. Το ίδιο ισχύει για τα εισαγόμενα προϊόντα,

. Γιατί Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Πιο Ακριβά Από Τα Συμβατικά;

Η πιο ψηλή τιμή οφείλεται:

- Στη μειωμένη παραγωγή
- Στο αυξημένο κόστος παραγωγής (μεγαλύτερο εργατικό κόστος)
 - Στη μειωμένη προσφορά. Όσο περισσότεροι παραγωγοί μπαίνουν στη βιοκαλλιέργεια, τόσο θα πέφτουν οι τιμές. Για παράδειγμα, στην Ευρώπη αυτή τη στιγμή η διαφορά στην τιμή ανάμεσα στα βιολογικά και τα συμβατικά προϊόντα είναι μόλις 5-10%.

Φυσικά, στην πραγματικότητα, το τελικό κόστος που πληρώνει ο άνθρωπος από τη βιολογική καλλιέργεια είναι πολύ μικρότερο από εκείνο που πληρώνει με τη συμβατική. Οι επιπτώσεις που έχει στην υγεία του ανθρώπου και στο περιβάλλον η χρήση χημικών πληρώνονται με τεράστια ποσά κάθε χρόνο. Σε μερικές περιπτώσεις, μάλιστα, η ζημιά που προκαλείται είναι ανεπανόρθωτη. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν βιολογικά προϊόντα* για να εξασφαλίσουν ένα καλύτερο επίπεδο υγείας για τους ίδιους και τα παιδιά τους και ένα περιβάλλον πιο καθαρό και ισορροπημένο, ώστε να αναχαιτιστεί η συνεχής επιδείνωση της ποιότητας ζωής. Όσο περισσότεροι συνειδητοποιήσουν αυτή την ανάγκη, τόσο θα μεγαλώνει η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, τόσο θα αυξάνεται η προσφορά και οι τιμές θα πέφτουν, έτσι που να είναι προσιτές σε όλους.

Τι Γίνεται Στο Εξωτερικό;

Η βιολογική καλλιέργεια κατακτά συνεχώς έδαφος σε όλες τις χώρες του κόσμου. Αυτό αποδεικνύει ότι υπάρχουν και άλλες λύσεις εκτός από τη συμβατική γεωργία και τη χρήση χημικών φυτοφαρμάκων. Ταυτόχρονα, δείχνει πόσο μεγάλη δύναμη έχουν οι καταναλωτές, αφού η μεγάλη αύξηση στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης. Οι πίνακες παρουσιάζουν την εικόνα της βιολογικής καλλιέργειας σε όλο τον κόσμο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως ήταν το 2002.

Οι Πρώτες 10 Χώρες Στη Βιολογική Καλλιέργεια Στον Κόσμο (σε στρέμματα):

Αυστραλία	76.549.240	Ολλανδία	278.200
Αργεντινή	28.000.000	Ελλάδα	248.000
Ιταλία	10.403.770	Βέλγιο	202.630
ΗΠΑ	9.000.000	Λουξεμβούργο	10.300
Βραζιλία	8.031.800		
Γερμανία	5.460.230		
Βρετανία	5.273.230		
Ισπανία	3.808.380		
Γαλλία	3.710.000		
Κα&ιεδάζ	10.403.000		
Γερμανία	5.460.230		
Βρετανία	5.273.230		
Ισπανία	3.808.380		
Γαλλία	3.710.000		
Αυστρία	2.719.500		
Σουηδία	1.716.820		
Δανία	1.652.580		
Φινλανδία	1.474.230		
Πορτογαλία	500.020		
Ιρλανδία	323.550	Η Βιολογική Καλλιέργεια Στην Ε.Ε. (πριν από τη διεύρυνση):	

6. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1. Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν κάποιοι μεμονωμένοι αγρότες κινήθηκαν προς αυτή την κατεύθυνση απορρίπτοντας τις χημικές εισροές. Η ελληνική αγορά προϊόντων, κυρίως δε των τροφίμων που αποτελούν σχεδόν το σύνολο της, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα. Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε €7,6 εκατ. το 1996 με τις εισαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 25% αυτής, ενώ το 2007 η εκτίμηση είναι στα €64,75 εκατ. με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 65% αυτής. (πίνακας 1.1, 1.2).

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	7600000	
2000	12900000	69,7
2001	15500000	20,2
2002	18500000	19,4
2003	24000000	29,7
2004	30700000	27,9
2005	39800000	29,6
2006	51800000	30,2
2007	64750000	25,0

Πηγή: εκτιμήσεις ICAP ΑΕ

Τα μεγέθη του πίνακα αφορούν τόσο τα φυτικής όσο και ζωικής παραγωγής βιολογικά προϊόντα σε τιμές λιανικής. Μεσοσταθμικά οι τιμές των βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι είναι κατά 30% ανώτερες από αυτές των συμβατικών προϊόντων.

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	1900000	
2000	3100000	63,2
2001	5500000	77,4
2002	9500000	72,7
2003	16000000	68,4
2004	19000000	18,8
2005	23000000	21,1
2006	33700000	46,5

Πηγή: εκτιμήσεις ICAP ΑΕ

Τα αναγραφόμενα ποσά αναφέρονται σε τιμές λιανικής πώλησης, και αφορούν συσκευασμένα προϊόντα φυτικής και ζωικής προέλευσης.

Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου η πορεία των πωλήσεων εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων αναμένεται να είναι αυξητική , όσο θα αυξάνεται η ζήτηση των

βιολογικών τροφίμων.

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

6.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 1.3 η παραγωγή του βιολογικού ελαιόλαδου παρουσιάζει μια ετήσια αύξηση της τάξης το 33,3%, έχει έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό με μέση ετήσια αύξηση 17.7%, ενώ η εγχώρια κατανάλωση παρουσιάζει μέση ετήσια αύξηση 21,3%. Οι κυριότερες χώρες προορισμού είναι αυτές της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης, Βόρειας Αμερικής ενώ τελευταία έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζεται από την Ιαπωνία.

Πίνακας 1.3 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικού ελαιόλαδου 1999 – 2006 σε τόνους			
ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
1999	1050	765	285
2000	1350	970	380
2001	1400	1000	400
2002	1580	1130	450
2003	1950	1400	550
2004	2600	1900	700
2005	3200	2300	900
2006	3500	2400	1100

ΠΗΓΗ: εκτιμήσεις ICAP

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου η χαμηλή εγχώρια κατανάλωση οφείλεται στην υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου, στην έλλειψη πληροφόρησης του κοινού για τα πλεονεκτήματά του, και στο γεγονός ότι η κατανάλωση συμβατικού ελαιόλαδου δεν παύει να είναι συστατικό στοιχείο της υγιεινής διατροφής. Η διακίνηση του στην ελληνική αγορά γίνεται από εξειδικευμένα καταστήματα και super market.

6.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΠΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ

Το κρασί παρουσιάζει μια μέση ετήσια αύξηση εξαγωγών της τάξης του 41,6% φτάνοντας το 2006 το 20% της εγχώριας παραγωγής, ενώ η εγχώρια κατανάλωση με μέση

ετήσια αύξηση 34,1 % έφτασε το 2006 τους 3200 τόνους (πίνακας 1.4).

ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
1999	480	70	410
2000	690	145	545
2001	1150	250	900
2002	1850	360	1490
2003	2100	370	1730
2004	3500	550	2950
2005	3700	630	3070
2006	4000	800	3200

ΠΗΓΗ: εκτιμήσεις ICAP

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η παραγωγή τύπων κρασιού με «ελληνική ταυτότητα» πιθανόν να επιδράσουν θετικά στην αύξηση των εξαγωγών μελλοντικά. Η διακίνηση του στην ελληνική αγορά γίνεται μέσα από το δίκτυο των συμβατικών προϊόντων (κάβες και super market).

6.4 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ

Διαχρονική μείωση των εξαγωγών ως ποσοστό της παραγωγής παρουσιάζουν τα βιολογικά εσπεριδοειδή μια και καλύπτουν το 67,1% της παραγωγής το 2006 έναντι του 93,2 % το 1999. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο ότι στην χώρα μας έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για την παραγωγή μεταποιημένων προϊόντων από βιολογικά εσπεριδοειδή όπως χυμοί, μαρμελάδες και γλυκά. Η τυποποίηση σε αντίθεση με άλλα προϊόντα συγκεντρώνεται σε λίγες επιχειρήσεις και οι εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Η διακίνηση τους στην ελληνική αγορά γίνεται κυρίως από super market και λαϊκές αγορές

ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
1999	3700	3450	250
2000	8450	7700	750
2001	8600	6900	1700
2002	9000	6750	2250
2003	12000	7800	4200
2004	9500	6150	3350
2005	8500	5520	2980
2006	7000	4700	2300

ΠΗΓΗ: εκτιμήσεις ICAP

6.5 ΖΗΤΗΣΗ

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

Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων εμφανίζεται καθαρά διπολική. Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά των βιολογικών προϊόντων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρή σύγχυση περί του αντικειμένου (ΕΘΙΑΓΕ,2000). Αναλυτικότερα, ερευνώντας τους ψυχολογικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές ως προς την αγορά βιολογικών προϊόντων υπήρξαν τα παρακάτω ευρήματα:

6.6 ΔΕΙΓΜΑ ΕΥΡΕΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

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

Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές στην εμφάνιση μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών τροφίμων, ταυτόχρονα όμως πιστεύουν ότι έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις όποιες διαφορές υπάρχουν.

Από τα παραπάνω ευρήματα διαφαίνεται μια γενικότερη σύγχυση του ευρύ καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Τυχαία αυτοαναπτυχθείσες, υποθετικές και υποκειμενικά θετικά κρινόμενες ικανότητες διαλογής μεταξύ των συμβατικών και των βιολογικών τροφίμων έχουν ως αποτέλεσμα να πέφτουν οι Έλληνες καταναλωτές

εύκολα θύματα σύγχυσης ως προς τους λόγους οι οποίοι τους οδηγούν στην αγορά βιολογικών τροφίμων.

6.7 ΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

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

6.8 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

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

ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
Συστάδα 1 'ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ	Συστάδα 1 'ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ
10% του δείγματος	92% του δείγματος
Αρκετά εύποροι	Εύποροι
νεαρότεροι	Μικρότερη ισορροπία στο διαιτολόγιο
Δίνουν προσοχή στο διαιτολόγιο τους	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων	Απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων
Πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αλλά δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Σπάνια αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα
Δεν έχει σημασία η εμφάνιση ή γεύση αλλά ενδιαφέρονται για ποικιλία	Δεν βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων
Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'	Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'
80% του δείγματος	7% του δείγματος
Ανύπαντροι μέσης ηλικίας	Σχετικά εύποροι
Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
Δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα

επιπλέον τιμή	
Ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και την γεύση των τροφίμων	Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα
Προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι	Προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας	Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας
Συστάδα 3 'ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ'	Συστάδα 3 'ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ'
10% του δείγματος	1% του δείγματος
Όχι τόσο εύποροι	Όχι τόσο εύποροι
Προσέχουν την ισορροπία στο διαιτολόγιο τους	Προέχουν πολύ την ισορροπία στο διαιτολόγιο τους
Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	ενοχλούνται από την χρήση χημικών
Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση	Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές	Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές
Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα

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

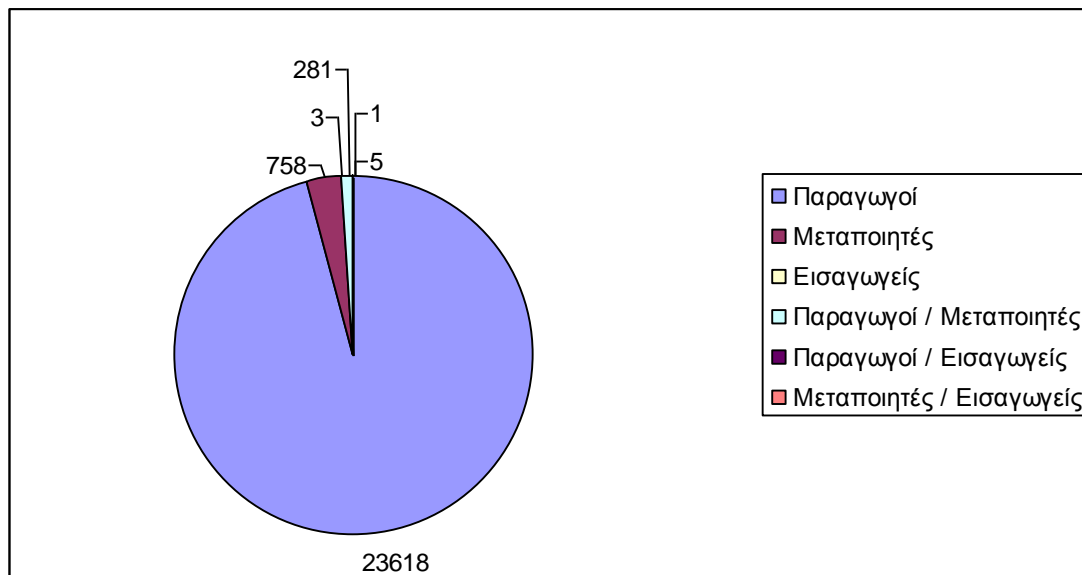
Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων διαφαίνονται αρκετά ευοίωνες. Υπάρχουν δύο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά. Για να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

6.9 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η μέχρι τώρα εικόνα του κλάδου στην χώρα μας δείχνει ότι αναφερόμαστε σε ένα

σχετικά μικρό κλάδο, αναφορικά με το αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτών, με χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης και διασπορά μεριδίων (ICAP,2007). Οι κατανομή των επιχειρηματιών σε κατηγορίες φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (3.1):

Σχήμα 3.1 Επιχειρηματίες στην βιολογική γεωργία το 2006



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

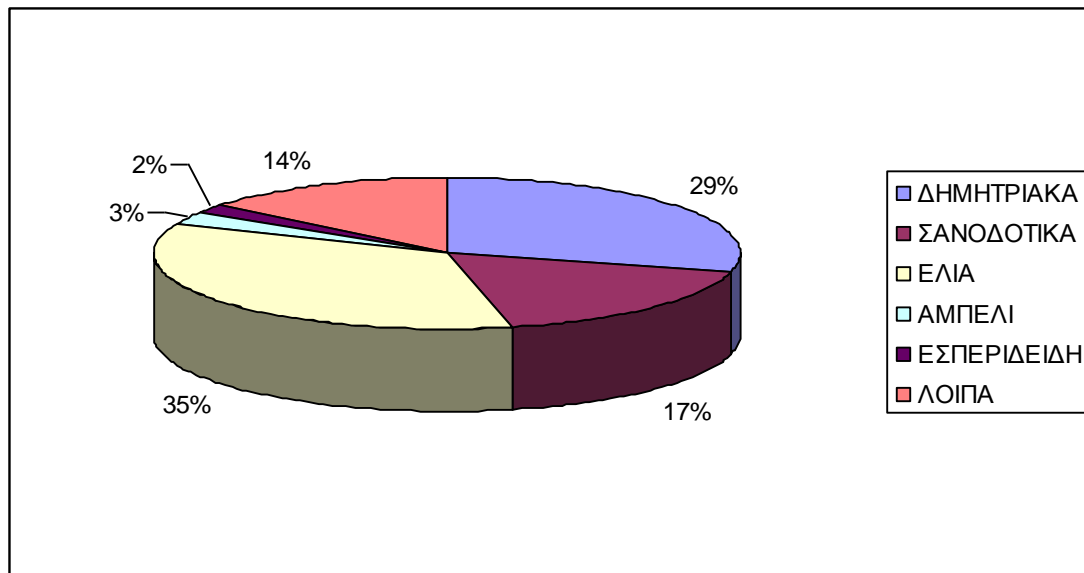
Ο κλάδος αποτελείται από επιχειρήσεις (παραγωγικές, μεταποιητικές, εισαγωγικές) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Η νομική μορφή των περισσότερων είναι προσωπικές, ή ετερόρρυθμες/ομόρρυθμες.

Παρά την σχετικά εύκολη είσοδο των επιχειρήσεων στον τομέα της βιοκαλλιέργειας, ο τομέας της μεταποίησης βιολογικών προϊόντων είναι εντάσεως κεφαλαίου με λόγω των αναγκαίων επενδύσεων σε εγκαταστάσεις και δίκτυα πωλήσεων. Το γεγονός αυτό περιορίζει τις δυνατότητες σημαντικών στρατηγικών κινήσεων των μικρών επιχειρήσεων.

6.9.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το 2006 οι καλλιεργούμενες εκτάσεις με βιολογικές καλλιέργειες στο σύνολο της χώρας ήταν 1701865 στρ. Από αυτά οι σημαντικότερες καλλιέργειες ήταν αυτές της ελιάς(35%), των δημητριακών(29%), των σανοδοτικών(17%), του αμπελιού(3%) και των εσπεριδοειδών(2%).(σχήμα 3.2):

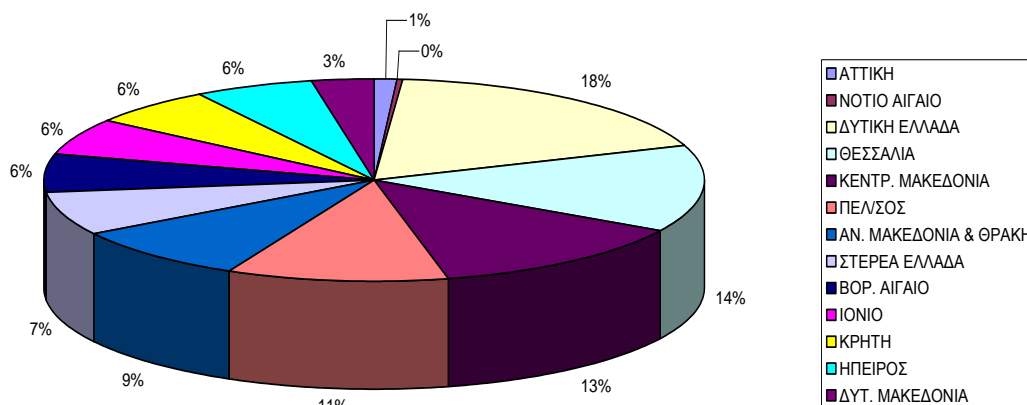
Σχήμα 3.2 Καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικών προϊόντων



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Χωροταξικά η παραγωγή εντοπίζεται κατά περιοχή και καλλιέργεια όπως φαίνεται στον παρακάτω σχήμα 3.3:

Σχήμα 3.3 Βιολογικές καλλιέργειες κατά περιφέρεια (2005)



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Όσον αφορά τα εκτρεφόμενα ζώα στην βιολογική κτηνοτροφία η εξέλιξη του αριθμού

τους παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

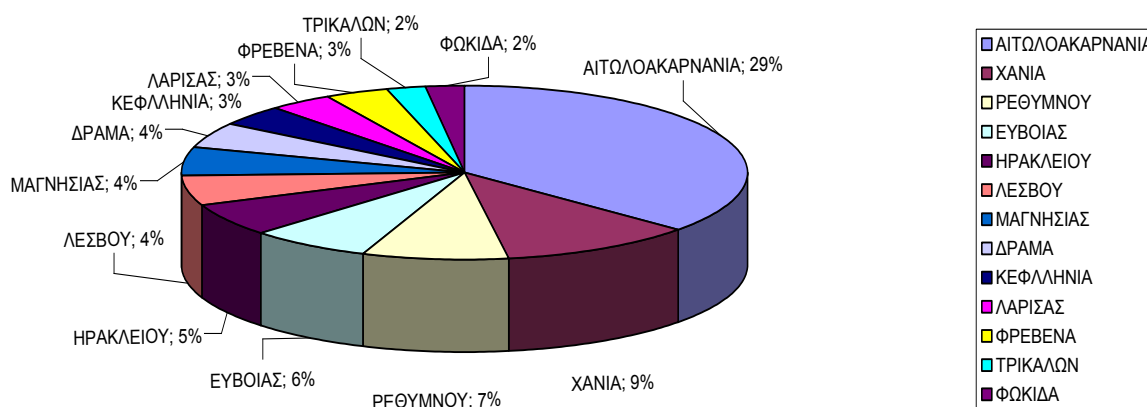
Πίνακας3.1 Βιολογικά εκτρεφόμενα Ζώα 2003-2006

	2006	2005	2004	2003
Ιπποειδή	0	0	0	45
Βοειδή	22292	22900	14671	13834
Πρόβατα	259275	216897	94362	95824
Αίγες/αιγοπρόβατα	305222	288815	215291	201442
Χοίροι	110096	126003	4469	3628
Πουλερικά	133852	144108	68386	70204
Μέλισσες(κυψέλες)	8426	6901	3719	4789
Άλλα είδη	0	0	58	20

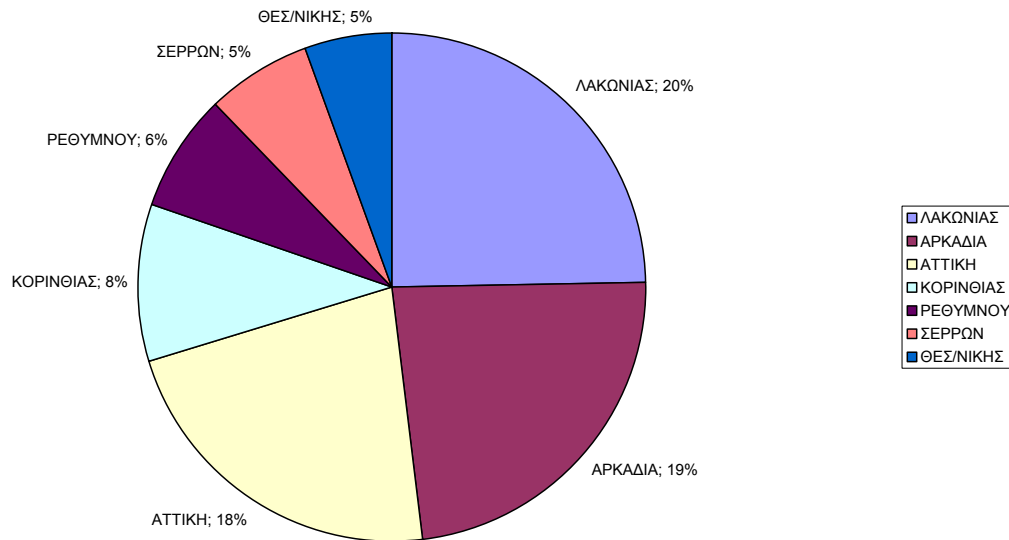
Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Οι νομοί που καταλαμβάνουν το 80% των εκτρεφόμενων βιολογικά ζώων μετά από επεξεργασία των στοιχείων του Υπουργείου παρουσιάζονται στα παρακάτω σχήματα:

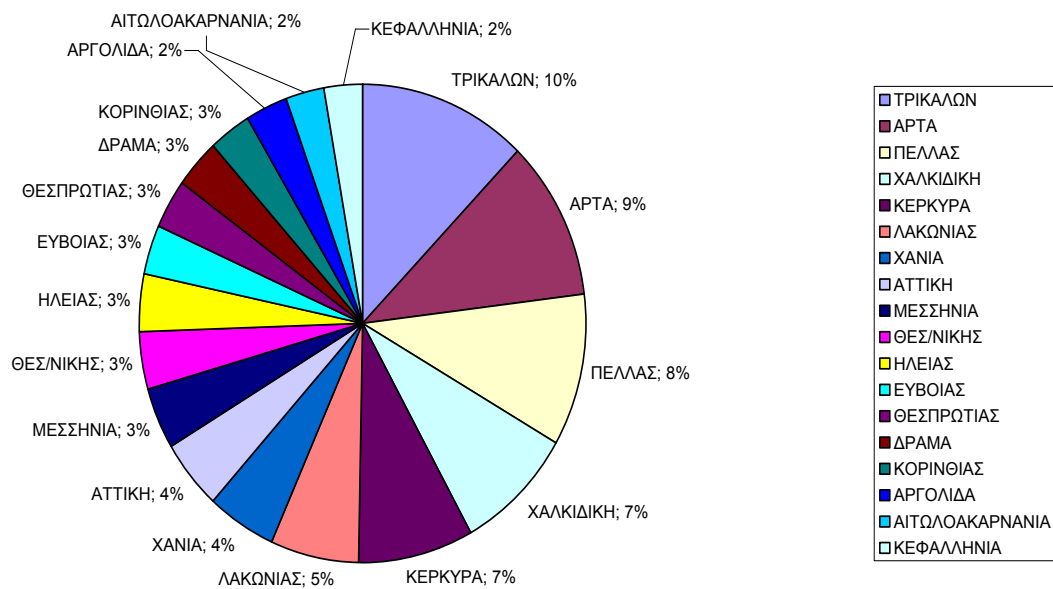
Σχήμα3.4 Κύριοι νομοί εκτροφής βιολογικών προβάτων



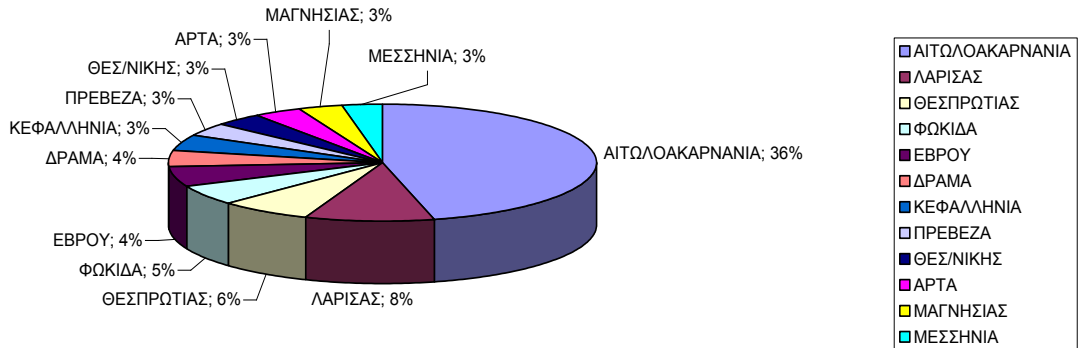
Σχήμα3.5 Κύριοι νομοί εκτροφής βιολογικών πουλερικών



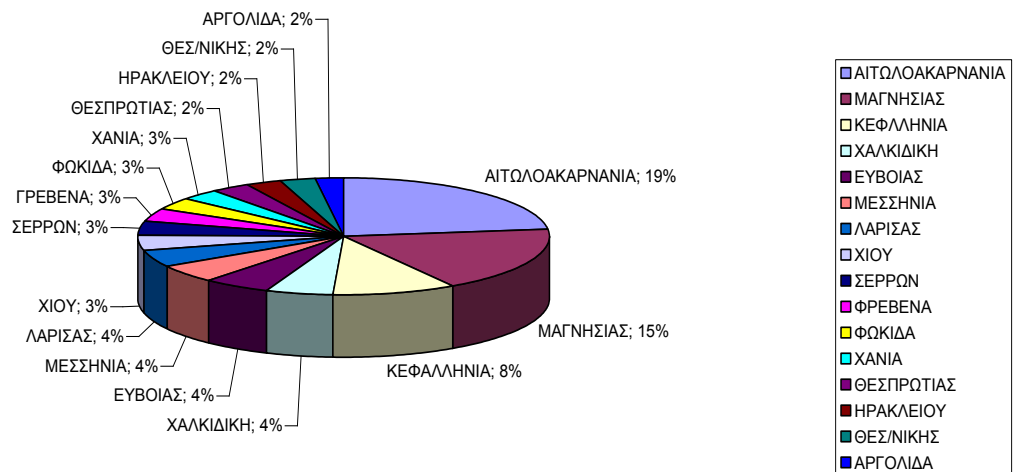
Σχήμα3.6 Κύριοι νομοί εκτροφής βιολογικών μελισσών



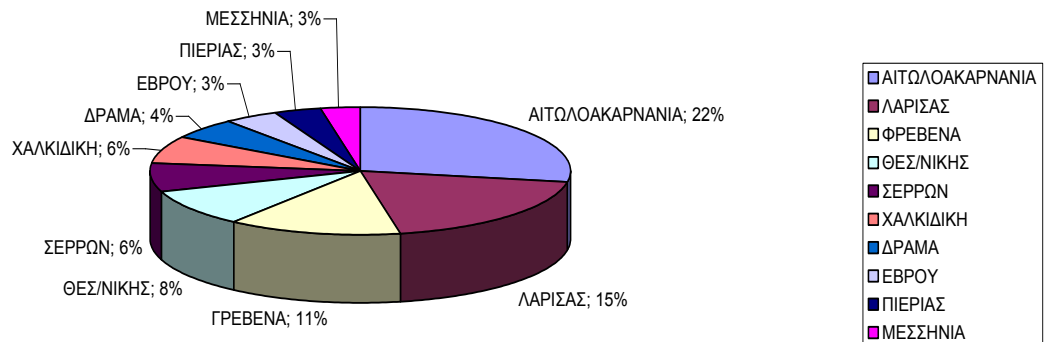
Σχήμα 3.7 Κύριοι νομοί εκτροφής βιολογικών βοοειδών



Σχήμα 3.8 Κύριοι νομοί εκτροφής βιολογικών αιγών



Σχήμα 3.9 Κύριοι νομοί εκτροφής βιολογικών χοίρων



6.10 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ – ΟΡΟΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η δημιουργία μιας μικρής αγοράς βιολογικών προϊόντων και ενός υποτυπώδους δικτύου διακίνησης ξεκίνησε στην χώρα μας στο πρώτο μισό της δεκαετίας το '90. Τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ξεκίνησαν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη γύρω στο 1993. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του '98 υπήρχαν περίπου 30, το 2000 περίπου 70, ενώ σήμερα σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου ο αριθμός τους φτάνει τα 250. Από το 1998 κι έπειτα δραστηριοποιήθηκαν και τα σούπερ μάρκετ στην διακίνηση των βιολογικών προϊόντων. Πέρα των σούπερ μάρκετ, νωπά βιολογικά προϊόντα διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα μαναβικής, ενώ πολλές κάβες διαθέτουν κρασί από βιολογικό σταφύλι. Τελευταία έκαναν την εμφάνιση τους και κάποιες αλυσίδες εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, γεγονός που εκτιμάται ότι βελτίωσε την επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Κάποιες σχετικά μικρές ποσότητες πωλούνται και από καταστήματα συμπληρωμάτων διατροφής και ομοιοπαθητικών φαρμάκων. Η απ' ευθείας πώληση βιολογικών προϊόντων από το αγρόκτημα περιορίστηκε στο ελάχιστο τα τελευταία χρόνια λόγω διεύρυνσης της εγχώριας αγοράς. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό βιολογικών προϊόντων διακινείται από τις λαϊκές αγορές.

Για το 2006 τα σούπερ μάρκετ εκτιμάται ότι διαθέτουν το 45% των πωλήσεων του κλάδου (20% για τα συμβατικά φρέσκα φρούτα και λαχανικά), τα εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) το 50% και το υπόλοιπο 5% μοιράζεται σε λαϊκές αγορές και λοιπά σημαία.

Όσον αφορά την διάρθρωση του δικτύου διακίνησης για τα νωπά φρούτα και λαχανικά οι εκτιμήσεις δίνουν τα ίδια ποσοστά σε λαϊκές, εξειδικευμένα καταστήματα και σούπερ μάρκετ.

Η εμπορική πολιτική από πλευράς των μεταποιητών προς τους πελάτες τους ποικίλει ανάλογα το προϊόν και το ύψος της παραγγελίας. Σε γενικές γραμμές η μέση πίστωση είναι 3 έως 4 μήνες με όρια τους 2 έως 7, ενώ οι παρεχόμενες εκπτώσεις είναι της τάξης του 5-15%

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι γενικότερες τάσεις στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων αφορούν στην ανάπτυξη μεγάλων γεωργικών επιχειρήσεων, την ισχυρή παρουσία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και την ανάπτυξη των μεταφορών. Οι εταιρείες αυτές είναι πιο οργανωμένες, απαιτητικές, λειτουργούν πιο επαγγελματικά και γενικά διαθέτουν ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τους παραδοσιακούς εμπόρους. Για να μπορέσουν οι σύγχρονοι αγρότες να ανταπεξέλθουν σε αυτό χρειάζεται να οργανωθούν επίσημα ή ανεπίσημα σε ομάδες και να προετοιμαστούν να λειτουργούν στην βάση της συμβολαιακής μορφής παραγωγή.

Από την άλλη με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό οι στρατηγικές που χρειάζεται να εφαρμοστούν αναφέρονται από την μια στην αύξηση της διείσδυσης στην αγορά και από την άλλη στην ανάπτυξη της.

Για τους ένθερμους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων χρειάζεται να προσεχθεί η ποικιλία των προσφερομένων προϊόντων, η τιμή είναι λιγότερο σημαντική ενώ η προώθηση χρειάζεται να αποβλέπει στην διατήρηση και αύξηση της κατανάλωσης. Για τους περιστασιακούς χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στους παραμέτρους της εύκολης εξεύρεσης τους, στην ποικιλία των προσφερομένων ειδών, στην τιμή και στην εμφάνιση τους, ενώ η προώθηση χρειάζεται να εστιάζει στην υγεία και το περιβάλλον. Κάποια παραδείγματα προωθητικών ενεργειών θα μπορούσε κανείς να δώσει όπως π.χ.:

- επικοινωνήσει την ανωτερότητα των βιολογικών σχετικά με την υγεία, το περιβάλλον, την διαβίωση των ζώων, την γεύση κ.α.,
- επικοινωνήσει την τοπική προέλευση των προϊόντων και ενθάρρυνε επισκέψεις σε βιολογικά αγροκτήματα όπου περιέγραψε την ιστορία παραγωγής του βιολογικού προϊόντος,
- η καλύτερη γεύση των βιολογικών προϊόντων χρειάζεται και να προωθείται, και να γίνουν προωθητικές ενέργειες δοκιμής του προϊόντος,
- εκπαίδευσε τους καταναλωτές πώς να το διακρίνουν από άλλα προϊόντα,

Για τους περιστασιακούς καταναλωτές ισχύουν όσα αναφέρθηκαν παραπάνω συν του γεγονότος της εφάμιλλης ποιότητας και εμφάνισης που χρειάζεται σε σχέση με τα συμβατικά. Η προώθηση συστήνεται να εστιάζει στην αύξηση της γνώσης για τα βιολογικά αλλά και στην δοκιμή. Οι εγγυήσεις που αποδεικνύουν την προέλευση των βιολογικών προϊόντων χρειάζεται να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες, ενώ η τροφοδοσία να είναι διαρκής.

7.1 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Διακρίνουμε τους παρακάτω τρόπους διάθεσης βιολογικών προϊόντων από τη μεριά των

παραγωγών, και επισημαίνουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθενός από αυτούς ξεχωριστά.

α) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας (και ειδικότερα όσων παράγονται στη Θεσσαλία), εξαιτίας των κατωτέρω αναφερόμενων πλεονεκτημάτων και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	μειονεκτήματα
δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας	σχετικά χαμηλές τιμές
δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία	μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος («φύρα»)
γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής «μία κι έξω»	αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές
δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό	αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων
δεν απαιτούνται μετά-συλλεκτικές διαδικασίες	απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων
δεν απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής	μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας	

β) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε super markets

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

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	μειονεκτήματα
μεγάλος αριθμός υποψήφιων πελατών	απαιτείται τυποποίηση & συσκευασία
ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή	απαιτούνται μέσα & δίκτυο διανομής
προσφέρεται η δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας	επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα	έχουμε μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων (π.χ. τουρσί, μαρμελάδα)	απαιτείται μεγάλη σχετικά γκάμα προϊόντων «για να μπεις στην αγορά»
μικρό σχετικά «ρίσκο» με τη διασπορά των πελατών	αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών

γ) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

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

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

δ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Σήμερα διακινούνται καθημερινά περισσότεροι από 5-7 τόνοι βιολογικών νωπών προϊόντων στις αγορές βιολογικών προϊόντων μόνον της Αθήνας (όπου λειτουργούν περισσότερες από 10 αγορές), καθώς επίσης σημαντικές ποσότητες διακινούνται και σε άλλες πόλεις (π.χ. Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Καρδίτσα). Στη Θεσσαλία ελάχιστοι βιοκαλλιεργητές διακινούν προϊόντα μ' αυτό τον τρόπο.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων	χάσιμο πολύτιμου χρόνου από την εργασία στα κτήματα
δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία	απαιτείται κατάλληλη υποδομή (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία)
έχουμε πώληση τοις μετρητοίς	οι μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων αγροκτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα
επιτυγχάνουμε υψηλές σχετικά τιμές ακόμα και για τα β' και γ' διαλογής προϊόντα	ανυπαρξία κατάλληλων δομών στήριξης από τους Δήμους
δεν απαιτείται δίκτυο διανομής	απαιτείται κατάλληλο μεταφορικό μέσο
υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές	

ε) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν είναι ανεπτυγμένος στη Θεσσαλία, αλλά ούτε και στην υπόλοιπη χώρα, ενώ αντιθέτως είναι πολύ διαδεδομένος στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

Εκτιμούμε ότι σύντομα, αφενός μεν με την ανάπτυξη του οικο- και αγρο-τουρισμού, αφετέρου δε με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, θα αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	μειονεκτήματα
υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- & αγρο-τουρισμός)	απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής
η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς	απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση
υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων	απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία
υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές	απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων
	η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα

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

Υπάρχουν και λειτουργούν ήδη σε αρκετές πόλεις της χώρας μας (π.χ. Χανιά, Κέρκυρα, Ηράκλειο) τέτοιες μορφές οργάνωσης των παραγωγών με πολύ καλά αποτελέσματα και αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση παρόμοιων περιπτώσεων.

Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει όλα τα πλεονεκτήματα που παρατηρούνται και στους 5 προαναφερόμενους τρόπους πώλησης, απαιτεί όμως πολύ καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων). Επιπλέον παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση.

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

7.2 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΜΠΟΡΕΥΟΜΕΝΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

α) Όσον αφορά στα νωπά βιολογικά προϊόντα οι προδιαγραφές που έχουν κυριαρχήσει στην αγορά έχουν ουσιαστικά θεσπιστεί από τις μεγάλες αλυσίδες των super markets και είναι ιδιαίτερα υψηλές και αυστηρές ως προς τα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Σύμφωνα μ' αυτές τις προδιαγραφές, τα νωπά βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να είναι πλήρως αναπτυγμένα, φυσιολογικά ώριμα, καθαρά και στεγνά, με ανάπτυξη ισορροπημένη και αντιπροσωπευτική της ποικιλίας τους, «υγιή» και απαλλαγμένα από κάθε είδους ασθένεια και εντομολογικές προσβολές, χωρίς σκισίματα, μηχανικά τραύματα και σπασίματα, με σταθερό και συνεχές χρώμα στο σύνολο της επιφάνειάς τους. Επιπλέον, απαιτείται να γίνεται

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

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

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

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

Η παραπάνω άποψη θα μπορούσε να υποστηριχθεί βασίμως στην περίπτωση που υπήρχαν αντικειμενικοί παράγοντες αδυναμίας παραγωγής βιολογικών προϊόντων με άριστα χαρακτηριστικά (παντελής έλλειψη τεχνογνωσίας, ανυπαρξία εφοδίων ή φυτοπροστατευτικών μέσων κλπ.), όμως όπως πολύ καλά γνωρίζουμε, τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να παραχθούν με συγκεκριμένες μεθόδους που μπορούν να προσδώσουν πολύ καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Φυσικά υπάρχουν εξαιρέσεις και αδυναμίες για αρκετά προϊόντα

(π.χ. αχλάδι), όμως το μεγαλύτερο ποσοστό των βιολογικών προϊόντων φαίνεται ότι μπορούν να παραχθούν με σχεδόν άριστα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά. Άλλωστε ας μην ξεχνάμε ότι πολλά νωπά προϊόντα που κατά καιρούς εισάγονται παρουσιάζουν άριστα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές τυποποίησης και συσκευασίας τους είναι επίσης πολύ υψηλού επιπέδου.

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

7.3 ΠΡΟΪΟΝ ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΣ Η ΕΠΙΔΕΧΟΜΕΝΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΟΠΑΠ, ΠΟΠ, ΤΟΠΙΚΟ ΚΛΠ.)

Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας καλύπτουν σχεδόν όλη τη γκάμα των γεωργικών προϊόντων εκτός από ορισμένα προϊόντα όπως είναι ο καπνός, τα ζαχαρότευτλα και άλλα, μικρότερης σημασίας προϊόντα.

Από την άποψη αυτή τα βιολογικά προϊόντα δεν μπορούν να θεωρηθούν ομοιογενή σε σχέση με την παραγωγή, την μεταποίηση και την επεξεργασία τους. Από καταναλωτική άποψη όμως, ο όρος «βιολογικά προϊόντα» χρησιμοποιείται ευρέως για τον προσδιορισμό ενός «ομοιογενούς» προϊόντος ασφαλούς για την υγεία, πολλές φορές πιο νόστιμου από τα συμβατικά τρόφιμα και σίγουρα με λιγότερη επιβάρυνση στο περιβάλλον.

Το γεγονός της συνύπαρξης παραγωγών, μεταποιητικών επιχειρήσεων και καταστημάτων που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον τομέα της βιολογικής γεωργίας, ενισχύει την προαναφερόμενη άποψη ότι τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν ένα – τρόπο τινά – ενιαίο, ξεχωριστό προϊόν, με ειδική σημασία όχι μόνο στον τομέα της διατροφής, αλλά και σε περισσότερους τομείς και δραστηριότητες της κοινωνίας μας.

Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας, υποστηριζόμενα από ένα μοναδικό, ολοκληρωμένο

σύστημα για το οποίο υπάρχει σαφής Κανονισμός σε επίπεδο Ε.Ε. (περισσότερα στοιχεία στην ενότητα Γ1 του Α' Μέρους) που καλύπτει όλους τους τομείς, από την παραγωγή στο χωράφι έως το τραπέζι του καταναλωτή, με συνεχείς και επισταμένους ελέγχους, με ειδική σήμανση, με ξεχωριστή συσκευασία και με διαφορετικά πρότυπα, διαφοροποιούνται σαφώς από τα υπόλοιπα προϊόντα διατροφής.

Για πολλούς ανθρώπους η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αποτελεί μία έμπρακτη συμμετοχή στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και μία συνεισφορά στην προσπάθεια απόκτησης οικολογικής συνείδησης.

Επιπλέον, η βιολογική γεωργία και οι περισσότεροι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό, επιθυμούν και επιδιώκουν ένα περισσότερο δίκαιο εμπόριο, αφενός μεν για την άνετη διαβίωση των παραγωγών της υπαίθρου, αφετέρου δε για την ασφαλή κάλυψη των διατροφικών αναγκών των καταναλωτών.

Η αναγνώριση των βιολογικών προϊόντων και η συνειδητή κατανάλωσή τους από ένα κοινό που διευρύνεται με γρήγορους ρυθμούς και στη χώρα μας, καταδεικνύει την προτίμηση του κοινού σε ασφαλή και επώνυμα προϊόντα, σε προϊόντα ονομαστά και μοναδικά στο είδος τους.

Η αναγνώριση πολλών τοπικών προϊόντων σαν προϊόντα Ο.Π.Α.Π. ή Π.Ο.Π. μέσα από θεσμικούς κανόνες τόσο της Ε.Ε. όσο και της χώρας μας, εξασφαλίζει στους καταναλωτές μία συγκεκριμένη ποιότητα προϊόντος. Η ενίσχυση αυτών των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αποτελεί δέσμευση για τους παραγωγούς ότι θα συνεχίσουν να εφαρμόζουν συγκεκριμένες καλλιεργητικές μεθόδους, ώστε αυτά τα χαρακτηριστικά να παραμείνουν αναλλοίωτα και αν είναι δυνατόν να ενισχυθούν ακόμη περισσότερο.

Η ενίσχυση αυτή εξασφαλίζεται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο με την εφαρμογή βιολογικών μεθόδων παραγωγής, που αποβλέπουν κυρίως στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και στη στήριξη των μικρών παραγωγών.

7.4 ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην Ελλάδα ο βαθμός καθετοποίησης είναι ιδιαίτερα χαμηλός για όλα σχεδόν τα γεωργικά προϊόντα και το ίδιο ισχύει και στη βιολογική γεωργία.

Όσον αφορά στη Θεσσαλία, κάθετες μονάδες παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και διάθεσης προϊόντων συνιστούν μόνον τέσσερις (4) οινοποιητικές επιχειρήσεις, στις οποίες ο βαθμός καθετοποίησης είναι πολύ υψηλός και περιλαμβάνει την καλλιέργεια αμπελιού, την οινοποίηση και τη διάθεση ακόμη και σε τελικούς καταναλωτές (π.χ. εστιατόρια).

Όσον αφορά στα άλλα προϊόντα παρατηρείται πολύ μικρός βαθμός καθετοποίησης και σε μεμονωμένες περιπτώσεις έχουμε μερική επεξεργασία ή διάθεση βιολογικών προϊόντων από τους παραγωγούς. Διακρίνουμε τις παρακάτω περιπτώσεις :

α) παραγωγοί βρώσιμων ελαιών, πολλοί εκ των οποίων διαθέτουν αποθήκες και κάδους επεξεργασίας για την εκπίκρυνση και συντήρησή τους, στοχεύοντας στην επίτευξη καλύτερων τιμών,

β) παραγωγοί σιτηρών και κτηνοτροφικών φυτών που επίσης διαθέτουν αποθήκες για τα προϊόντα τους και στοχεύουν στην πώληση των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια του χειμώνα όταν επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές,

γ) παραγωγοί νωπών κηπευτικών και λαχανικών που διαθέτουν μόνοι τους μέρος της παραγωγής τους είτε σε λαϊκές αγορές είτε με διανομή από σπίτι σε σπίτι.

Τέλος αξιοσημείωτη προσπάθεια καθετοποίησης της παραγωγής έχουμε από μία μονάδα στην περιοχή των Τρικάλων που αφορά την παραγωγή και μεταποίηση δημητριακών, την εκτροφή πουλερικών και την πώληση τελικών προϊόντων από ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις μέσα στο ίδιο το κτήμα.

7.5 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Όσον αφορά στις επενδύσεις στον τομέα της βιολογικής γεωργίας μπορούμε να πούμε ότι μέχρι σήμερα είναι ελάχιστες, αν όχι μηδαμινές.

Για τον πρωτογενή τομέα δεν έχουμε πολλά στοιχεία, από όσα γνωρίζουμε όμως ελάχιστες επενδύσεις έχουν πραγματοποιηθεί στον τομέα αυτό, δηλαδή όσον αφορά στην αγορά μηχανημάτων κατεργασίας & συλλογής, ή στην κατασκευή αποθηκευτικών χώρων ή αρδευτικών & εγγειοβελτιωτικών έργων, ή τέλος στη σποροπαραγωγή.

Στη Θεσσαλία έχουν καταγραφεί ελάχιστες προσπάθειες εφαρμογής συγκεκριμένων προγραμμάτων από παραγωγούς ή παραγωγικές μονάδες πρωτογενών προϊόντων (π.χ. Πρόγραμμα Leader σε δύο περιπτώσεις στο Ν. Τρικάλων, μία στο Ν. Καρδίτσας και μία στο Ν. Μαγνησίας), με σαφείς όμως στόχους τη μεταποίηση βιολογικών προϊόντων και δευτερογενή κατεργασία παρά την πρωτογενή παραγωγή.

Τα ίδια περίπου ισχύουν και για την υπόλοιπη χώρα, παρατηρείται δηλαδή η τάση να πραγματοποιούνται επενδυτικά προγράμματα μεταποίησης ακόμα και από πολύ μικρές μονάδες, ενώ αφήνεται στην τύχη της η πρωτογενής παραγωγή και όλοι οι κρίσιμοι συντελεστές αυτής (πολλαπλασιαστικό υλικό, κομποστοποίηση, άρδευση κλπ.).

Στο δευτερογενή τομέα (μεταποίηση κλπ.) υπάρχουν ορισμένες αξιόλογες επενδυτικές προσπάθειες, με πιο σημαντικές αυτές στην Καλαμάτα, στη Θήβα και στην Κρύα Βρύση Πέλλας. Οι συγκεκριμένες επενδύσεις αφορούν στην ίδρυση και λειτουργία μεταποιητικών και εμπορικών εταιρειών - αποκλειστικά βιολογικών προϊόντων - με ειδίκευση στα νωπά φρούτα και λαχανικά. Δυστυχώς όμως διάφοροι παράγοντες όπως ο μικρός όγκος προϊόντων, η μεγάλη διασπορά των μονάδων παραγωγής, το μεγάλο κόστος μεταφοράς των προϊόντων, η απειρία και η απουσία κατάλληλων κεφαλαίων (εκτός από την περίπτωση της Θήβας), συντελούν στην αδυναμία αυτών των εταιρειών αφενός μεν να απορροφήσουν την εγχώρια παραγωγή, αφετέρου δε να καλύψουν τη ζήτηση σε βιολογικά προϊόντα. Ειδικότερα στην περίπτωση της Καλαμάτας, η εταιρεία οδηγήθηκε σε πτώχευση εξαιτίας κυρίως προβλημάτων οργάνωσης σε οικονομικό επίπεδο και της αδυναμίας εξεύρεσης κεφαλαίων τα οποία την οδήγησαν σε υπερβολικό δανεισμό και τελικά στη χρεοκοπία της.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι μέχρι σήμερα οι προαναφερόμενες εταιρείες δεν οργάνωσαν κατάλληλα προγράμματα παραγωγής σε συνεργασία με τους βιοκαλλιεργητές και σε σχέση με τη ζήτηση της εγχώριας αγοράς ή της αγοράς του εξωτερικού (εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις), με αποτέλεσμα τον αποπροσανατολισμό των παραγωγών, την

αδυναμία παραγωγής πολλών προϊόντων και την εισαγωγή βιολογικών προϊόντων (π.χ. τομάτα, καρότο) που μπορούν να παραχθούν πολύ εύκολα στη χώρα μας.

Τέλος, η αδυναμία οργάνωσης παραγωγής βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι στον τομέα των ετήσιων καλλιεργειών φρούτων και λαχανικών (π.χ. καρπούζι, πεπόνι) δεν πραγματοποιήθηκε ούτε μία εξαγωγή μέχρι σήμερα!

Υπάρχουν όμως και πολλές μικρότερες εταιρείες και συνεταιρισμοί βιοκαλλιεργητών που ασχολούνται σε τοπικό κυρίως επίπεδο με τη μεταποίηση, τυποποίηση, συσκευασία και διανομή βιολογικών προϊόντων, χρησιμοποιώντας χώρους όπου παράγονται ή μεταποιούνται και συμβατικά προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής δευτερογενών βιολογικών προϊόντων παράγεται σε μικτές μονάδες, δηλαδή σε μονάδες που κυρίως παράγουν συμβατικά προϊόντα (ελαιοτριβεία, συσκευαστήρια ελαιών & νωπών προϊόντων κλπ.).

Ακόμη, πολλές δραστηριότητες όπως είναι η λειτουργία καταστημάτων με βιολογικά προϊόντα από εταιρείες, συνεταιρισμούς ή ομάδες βιοκαλλιεργητών (π.χ. Χανιά, Κέρκυρα, Ηράκλειο), παρουσιάζουν πολύ μικρό ποσοστό επενδύσεων στον τομέα της προώθησης και διάθεσης βιολογικών προϊόντων. Στον τομέα αυτό, της διακίνησης δηλαδή βιολογικών προϊόντων, αξιοσημείωτη είναι η προσπάθεια εταιρείας που διαθέτει πολλά καταστήματα πώλησης – αποκλειστικά βιολογικών προϊόντων – στην Αθήνα και προγραμματίζει υψηλού κόστους επένδυση μεταποίησης βιολογικών προϊόντων στη Βοιωτία, στο άμεσο μέλλον.

Ειδικά στη Θεσσαλία, όλες οι μονάδες δευτερογενούς κατεργασίας βιολογικών προϊόντων είναι μονάδες συμβατικών προϊόντων, που με κατάλληλες ρυθμίσεις και τροποποιήσεις παράγουν ή μεταποιούν και βιολογικά προϊόντα.

Εξαίρεση αποτελούν ορισμένες οινοποιητικές επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με προϊόντα βιολογικής γεωργίας (οι περισσότερες μάλιστα σε κάθετη μορφή, μεταποιούν δηλαδή μόνον ίδιο-παραγόμενα προϊόντα) καθώς και μία εταιρεία ζωικής παραγωγής.

Στον κρίσιμο τομέα της διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην Θεσσαλία δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία επένδυση ούτε από εμπορικές εταιρείες, αλλά ούτε και από συνεταιρισμούς ή ομάδες παραγωγών βιολογικών προϊόντων.

Παρατηρώντας την εξέλιξη της βιολογικής γεωργίας τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες του εξωτερικού, συμπεραίνουμε πως είναι πολύ δύσκολο να υπάρξει πλήρης διαχωρισμός στην μεταποίηση βιολογικών προϊόντων από τα συμβατικά. Αναπόφευκτα θα χρησιμοποιούνται χώροι παρασκευής και μεταποίησης συμβατικών προϊόντων με όλες τις επιπτώσεις που αυτό συνεπάγεται, δηλαδή ενδεχόμενο πρόβλημα ανάμιξης βιολογικών με συμβατικά προϊόντα, αυξημένο σχετικά κόστος ελέγχου και πιστοποίησης, αδυναμία οργάνωσης της διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων κλπ.

7.6 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Στον οικολογικό τουρισμό δίνεται κατ' αρχήν βάρος στις παραδοσιακές μορφές κατασκευής εγκαταστάσεων και στην εφαρμογή οικολογικών προδιαγραφών σχετικά με τη διαχείριση της ενέργειας, των απορριμμάτων και των αποβλήτων. Στόχος είναι η προστασία των οικολογικά ευαίσθητων φυσικών περιοχών, ιδιαίτερα των βιοτόπων στους οποίους ισχύουν περιοριστικές διατάξεις για τη διαφύλαξη της χλωρίδας και της πανίδας. Εκεί θα πρέπει να υπάρξει άμεση συνεργασία των επισκεπτών με τις περιβαλλοντικές οργανώσεις, που διαχειρίζονται τους χώρους αυτούς.

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

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

Η βιολογική γεωργία δίνει ιδιαίτερη σημασία στην διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και υπάρχουν ήδη πρωτοβουλίες από το χώρο της βιολογικής γεωργίας που

στοχεύουν στην οργάνωση μιας οικολογικά αποδεκτής μορφής διαμονής και αναψυχής των επισκεπτών στη χώρα μας και στη δημιουργία οικολογικής συνείδησης, η οποία απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, συμπεριλαμβανομένης της ενημέρωσης, της γνωριμίας και της πρακτικής διαφύλαξης από τους ίδιους τους τουρίστες των επισκέψιμων χώρων.

Η Θεσσαλία, λόγω της ιδιαίτερης γεωγραφικής της θέσης, προσφέρει μία ευρεία γκάμα ελκυστικών περιοχών που μπορούν ν' αναπτυχθούν με ένα ήπιο τρόπο φιλοξενίας. Συγκεκριμένα, προσφέρει ελκυστικούς προορισμούς για ορειβατικό και περιπατητικό τουρισμό (Όλυπος, Άγραφα, Πήλιο κλπ.).

8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8.1 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ

Η δυσκολία εύκολης εύρεσης βιολογικών προϊόντων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην αγορά τους. Μόνο σε κάποια ειδικά καταστήματα υπάρχει μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων. Στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα βιολογικά προϊόντα στην αγορά, η αυξημένη τους τιμή (σε σχέση με τα συμβατικά), είναι αυτή που αποτελεί τον περιοριστικό παράγοντα για την αγορά τους. Μια μικρή μείωση της τιμής των βιολογικών προϊόντων δεν θα αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των αγοραστών. Για τους περισσότερους καταναλωτές το πραγματικό επίπεδο τιμής είναι πολύ υψηλό σε σχέση με εκείνο που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

Σε πολλές έρευνες διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές θα δέχονταν μια υψηλότερη τιμή για τα βιολογικά προϊόντα, η οποία όμως δεν θα υπερβαίνει κατά 20% - 25% την τιμή των συμβατικών προϊόντων. Η αποτελεσματικότερη οργάνωση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα απαιτεί ένα οργανωμένο και αποτελεσματικό δίκτυο εμπορίας σε συνδυασμό με ένα αξιόπιστο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης. Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι περιορισμένη εξαιτίας της ελλιπούς ενημέρωσης για την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων, του χαμηλού επιπέδου οικολογικής συνείδησης του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα, τις υψηλές τιμές και την έλλειψη διαρκούς προσφοράς. Η αντιμετώπιση των παραπάνω αδυναμιών πρόκειται να συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Εκτιμάται ότι βραχυπρόθεσμα έως μεσοπρόθεσμα, αντί για την έλλειψη ζήτησης η ελλιπής προσφορά θα είναι το κυριότερο πρόβλημα του κλάδου της βιολογικής γεωργίας.

Οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών προϊόντων μπορούν να διακριθούν στους ακόλουθους:

α) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας,

λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών

προϊόντων που διαθέτει η χώρα μας.

Τα πλεονεκτήματα της πώλησης σε εταιρείες διανομής είναι τα ακόλουθα:

1. παρέχεται η δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας

2. δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία
3. γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής
4. δεν απαιτούνται: αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό, μετα-συλλεκτικές διαδικασίες, μέσα και δίκτυο διανομής
5. μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής παρουσιάζει όμως και αρκετά μειονεκτήματα τα

σημαντικότερα εκ των οποίων είναι:

1. η πώληση των προϊόντων γίνεται με σχετικά χαμηλές τιμές
2. μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος
3. αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές
4. αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων
5. απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων
6. μεγάλο διάστημα αποπληρωμής

β) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε καταστήματα (super markets)

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής αποτελεί έναν αυξανόμενο τρόπο διακίνησης

βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών

μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης).

Τα πλεονεκτήματα της χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε

καταστήματα είναι τα ακόλουθα:

1. υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων σε έναν σχετικά μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών
2. ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή και δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας

3. υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα
4. υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων
5. μικρό σχετικά «ρίσκο» με τη διασπορά των πελατών

Τα μειονεκτήματα που συνδέονται με αυτό τον τρόπο διανομής είναι:

1. απαιτείται τυποποίηση & συσκευασία
2. απαιτούνται μέσα & δίκτυο διανομής
3. επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
4. έχουμε μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
5. απαιτείται μεγάλη σχετικά γκάμα προϊόντων «για να μπει στην αγορά»
6. αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών

γ) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Αποτελεί επίσης έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης πολλών τέτοιων μικρών αλλά και μεγαλύτερων καταστημάτων σε όλες τις περιοχές της χώρας μας και όχι μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η χονδρική πώληση σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές
2. υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται.
3. υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών
4. υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών
5. δίνεται η ευκολία σε βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας)

Αντίθετα, τα μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

1. απαιτείται δίκτυο διανομής
2. απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων
3. υπάρχει μεγάλο σχετικά «ρίσκο» με τη μεγάλη διασπορά πελατών
4. απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων
5. επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
6. υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής

δ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Τα βασικά πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τρόπου διανομής είναι τα εξής:

1. υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων
2. δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία
3. έχουμε πώληση τοις μετρητοίς
4. επιτυγχάνουμε υψηλές σχετικά τιμές ακόμα και για τα β' και γ' διαλογής προϊόντα
5. δεν απαιτείται δίκτυο διανομής
6. υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές

Ενώ, τα μειονεκτήματα είναι:

1. χάσιμο πολύτιμου χρόνου από την εργασία στα κτήματα
2. απαιτείται κατάλληλη υποδομή (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία)
3. οι μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων αγροκτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα
4. ανυπαρξία κατάλληλων δομών στήριξης από τους Δήμους
5. απαιτείται κατάλληλο μεταφορικό μέσο

ε) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν είναι ανεπτυγμένος στην Ελλάδα. Αντίθετα αποτελεί ίσως τον συνηθέστερο τρόπο διανομής βιολογικών προϊόντων στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

Παρόλα αυτά η ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας και του αγροτουρισμού σε συνδυασμό με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, είναι δυνατόν να αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων από το κτήμα.

Πλεονεκτήματα:

1. υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- και αγρο-τουρισμός)
2. η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς
3. υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων
4. υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές

Μειονεκτήματα:

1. απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής
2. απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση
3. απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία
4. απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων
5. η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα

στ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων.

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

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

8.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για τον σχεδιασμό του τρόπου προβολής των βιολογικών προϊόντων είναι σημαντικό κατ' αρχήν να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα. Οι παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα διακρίνονται σε : $\frac{3}{4}$ οικονομικούς, $\frac{3}{4}$ τυχαίους, π.χ. επηρεασμός από διαφημίσεις, $\frac{3}{4}$ ψυχολογικούς & κοινωνικούς, π.χ. επιθυμία για ένταξη σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό σύνολο ή για επίδειξη κάποιας συμπεριφοράς σε σχέση με τον τρόπο διατροφής τους και $\frac{3}{4}$ δημογραφικούς, π.χ. το ενδιαφέρον των καταναλωτών επηρεάζεται από την αύξηση των μελών της οικογένειας (γέννηση παιδιών). Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε την δυναμικότητα της αγοράς για απορρόφηση βιολογικών προϊόντων, γιατί οι ανάγκες της ζήτησης θα πρέπει να εναρμονίζονται με της προσφοράς. Παράλληλα, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε ποια προϊόντα έχει επέλθει κορεσμός, προτείνοντας τέτοιες κατευθύνσεις, έτσι ώστε να αποφύγουμε το φαινόμενο της μεγάλης ζήτησης από την μια – που θα έχει αντίκτυπο στην μεγάλη αύξηση των τιμών – και της μεγάλης προσφοράς από την άλλη – που θα έχει σαν αποτέλεσμα την πολύ χαμηλή τιμή των προϊόντων και την δυσκολία διάθεσης από τον παραγωγό.

Ενδεικτικά αναφέρονται ως σημαντικοί παράγοντες αύξησης της ζήτησης και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα ακόλουθα :

- α) τα πρόσφατα διατροφικά σκάνδαλα με τα κοτόπουλα και τα βοοειδή που έχουν ανησυχήσει το καταναλωτικό κοινό,
- β) η προσπάθεια των καταναλωτών να προμηθευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο ασφαλή τρόφιμα και τέτοια είναι μόνον τα βιολογικά προϊόντα,
- γ) η επιθυμία των καταναλωτών για αποφυγή των προϊόντων που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς,
- δ) η επιθυμία των καταναλωτών να στηρίξουν τους βιοκαλλιεργητές λαμβάνοντας υπόψη τους τις θετικές συνέπειες της βιολογικής γεωργίας για το ευρύτερο περιβάλλον (αποφυγή ρύπανσης των υπόγειων υδάτων από νιτρικά και φυτοφάρμακα κλπ.),
- ε) η επέκταση και η αύξηση της ποικιλίας των βιολογικών προϊόντων που καλύπτουν σήμερα τις ανάγκες ενός πλήρους προγράμματος διατροφής.

Στο άμεσο μέλλον αναμένεται σαφέστατα αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων για τους παρακάτω λόγους :

- α) λόγω της βελτίωσης και εντατικοποίησης της ενημέρωσης των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα,
- β) λόγω του ότι τα βιολογικά προϊόντα κατακτούν ολοένα και περισσότερες αγορές (super markets, μανάβικα, καταστήματα τροφίμων κλπ.) και
- γ) λόγω της αναμενόμενης μείωσης των τιμών τους εξαιτίας της βελτίωσης των μέσων και μεθόδων παραγωγής και της καλύτερης οργάνωσης της παραγωγής, τυποποίησης και διακίνησής τους.

Η μελλοντική αύξηση της ζήτησης στην αγορά βιολογικών προϊόντων θα εξαρτηθεί - εκτός των άλλων - και από μια συντονισμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών που είτε δεν αγοράζουν καθόλου, είτε αγοράζουν περιστασιακά βιολογικά προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται πολλές συζητήσεις και επιχειρούνται διάφορα προγνωστικά για την αύξηση της ζήτησης στην ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών προϊόντων που κατέχει σήμερα ένα ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) συνολικά στον τομέα των τροφίμων.

Η αγορά βιολογικών προϊόντων εμφανίζεται στην Ευρώπη τη δεκαετία του '80 ενώ στη χώρα μας προς τα τέλη της δεκαετίας του '90 και υποστηρίζεται από μια μερίδα καταναλωτών με περιβαλλοντικές ευαισθησίες κι ένα διαφορετικό τρόπο ζωής. Το δυναμικό αυτό έχει ήδη αξιοποιηθεί χωρίς να υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω αύξησης.

Σήμερα και στη χώρα μας το αγοραστικό δυναμικό διαμορφώνεται από καταναλωτές που δεν αγοράζουν καθημερινά προϊόντα και κάνουν την επιλογή τους ανάλογα με τις συνθήκες και πάντα μετά από μια επανεκτίμηση της αξίας των βιολογικών προϊόντων. Η ομάδα αυτή των περιστασιακών αγοραστών μπορεί να προσεγγιστεί στα καταστήματα λιανικής πώλησης και γι αυτό απαιτείται μια σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ. Στους καταναλωτές αυτούς η αποδοχή της αυξημένης σχετικά τιμής των βιολογικών προϊόντων εξαρτάται από το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα παράγονται βασικά με μια μεγαλύτερη περιβαλλοντική φροντίδα απ' ό,τι τα συμβατικά προϊόντα και εγγυώνται σαφώς μεγαλύτερη ασφάλεια στην κατανάλωσή τους. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα κριτήρια της γεύσης και του φρέσκου προϊόντος. Στο γάλα όμως και στα γαλακτοκομικά προϊόντα οι καταναλωτές δεν διαπιστώνουν διαφορές στη γεύση.

Πειστικός παράγοντας είναι επίσης οι υποκειμενικές διαφορές στη γεύση σε μερικά οπωροκηπευτικά, εξαιτίας ενδεχομένως της μεγαλύτερης ποικιλίας και γκάμας των βιολογικών προϊόντων καθώς και των διαφορετικών κλιματικών και καλλιεργητικών συνθηκών που προσδίδουν σ' αυτά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Για την προώθηση των συμβατικών προϊόντων δίνεται ιδιαίτερη έμφαση από διαφημιστές και εμπόρους στα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, τη θρεπτική τους αξία και τις ιδιαιτερότητές τους. Αντιθέτως, κατά την προώθηση των βιολογικών προϊόντων δεν γίνεται ιδιαίτερη επισήμανση των προαναφερόμενων ιδιοτήτων, αλλά της απουσίας αγροχημικών κατά την καλλιέργειά τους και την τυχόν επεξεργασία τους το οποίο θεωρείται το κύριο πλεονέκτημά τους. Αυτό που γνωρίζουμε ότι ισχύει σε άλλες χώρες που έχουν αναπτύξει πιο νωρίς και σε μεγαλύτερο βαθμό τη βιολογική γεωργία μπορούμε να το μεταφέρουμε και στις ελληνικές συνθήκες κάτω από τις οποίες αναπτύσσεται η αγορά βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας. Εφόσον τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα θα έχουν μελλοντικά να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό όχι μόνο των συμβατικών προϊόντων αλλά και των εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων, στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η διατύπωση χαρακτηρισμών όπως είναι η «τοπικότητα» και η «ασφαλής προέλευση», στοιχεία που πρέπει να μεταφερθούν στους καταναλωτές μαζί με άλλα.

Οι αισιόδοξες αναφορές των προγνωστικών αύξησης της ζήτησης οφείλονται στην υπερεκτίμηση των καταναλωτών που δεν αγοράζουν καθημερινά βιολογικά προϊόντα. Σύμφωνα

με την παραπάνω διαπίστωση η διεύρυνση της αγοράς βιολογικών προϊόντων μπορεί να επιτευχθεί μέσω των αφανών αυτών αγοραστών και λιγότερο μέσω αυτών που αγοράζουν καθημερινά. Το μάρκετινγκ που έχει τον παραπάνω στόχο πρέπει να έχει δύο επίπεδα. Για τους σταθερούς αγοραστές να επιδιώκεται η συνέχιση των πολιτικών αναφορών που εκφράζουν τη συνειδητοποίηση, τις αξίες και την ποιότητα ζωής που εκφράζουν τα βιολογικά προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να καλυφθεί ένα μικρό ποσοστό της αγοράς βιολογικών προϊόντων. Για τους αφανείς και περιστασιακούς αγοραστές βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της αγοράς (κόστος παραγωγής, τοπικότητα, μεγάλη ποικιλία, αυξημένη ζήτηση για νέα προϊόντα κλπ.) και να αξιοποιηθούν. Σ' αυτή την περίπτωση δεν απαιτείται καμία ιδεολογική φόρτιση. Στα δεδομένα πλαίσια των βιολογικών προϊόντων της εγχώριας αγοράς μπορεί να επιτευχθεί μια διαρκής ανάπτυξη μέσω της διατήρησης μικρής διαφοράς τιμών σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Αυτό προϋποθέτει ένα σταθερό ισοζύγιο κόστους – εσόδων και επαγγελματικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ.

Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η ανάγκη διατήρησης μίας σταθερής διαφοράς μεταξύ των τιμών των βιολογικών και των συμβατικών προϊόντων σε συνδυασμό με το αυξημένο κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων καθιστά χρήσιμη τη λήψη μέτρων από τους αρμόδιους φορείς προς το σκοπό της ρύθμισης της ζήτησης. Τα πολιτικά μέτρα απαιτούνται για να εξασφαλιστεί μια συνεχής παρέμβαση στο εμπόριο. Επίσης γίνεται κατανοητό, ότι η έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην αύξηση της κατανάλωσής τους. Στα πλαίσια της προσπάθειας ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ενημέρωση και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ασφάλεια των τροφίμων γι αυτό πρέπει να κατανοήσουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινά, υψηλής ποιοτικής αξίας και να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ως προς τη γνησιότητα αυτών (πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα). Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά καταναλώνονται πολύ περισσότερο από ό,τι το κοτόπουλο, το μοσχάρι και τα αυγά, επειδή είναι περισσότερο διαθέσιμα. Επιπλέον, οι καταναλωτές χρειάζονται σαφή πληροφόρηση σχετικά με την έννοια της βιολογικής γεωργίας και των προϊόντων που παράγονται μέσα από αυτή καθώς υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ του «βιολογικού» και του «φιλικού προς το περιβάλλον» προϊόντος.

Οι Έλληνες καταναλωτές συγκεκριμένα φαίνονται αδιάφοροι απέναντι στις διαφημίσεις, των οποίων τα μηνύματα μάλλον δεν εμπιστεύονται. Η ενημέρωση του κοινού είναι μια περίπλοκη συλλογική ευθύνη του κράτους, των παραγωγών, των εταιριών, των εμπλεκόμενων εμπόρων και των ειδικών. Η εκπαίδευση, η ενημέρωση και η κατάρτιση των καταναλωτών

σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα θεωρείται απαραίτητος παράγοντας για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Είναι δεδομένο ότι δεν αρκεί μόνο η παραγωγή και η προσφορά βιολογικών προϊόντων. Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η διάδοση της κατάλληλης γνώσης και πληροφόρησης στο καταναλωτικό κοινό. Κι αυτό γιατί το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών δεν έχει γνώση των ιδιαίτερων προβλημάτων και του επιπλέον κόστους που απαιτεί η βιολογική γεωργία, ούτε γνωρίζει τα γενικότερα οφέλη της βιολογικής γεωργίας.

Οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων πληροφορούνται για θέματα γύρω από τη βιολογική αγορά από :

- α) βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής,
- β) ειδικά περιοδικά,
- γ) ενημερωτικά φυλλάδια,
- δ) τους βιοκαλλιεργητές και
- ε) τον κοινωνικό περίγυρο. EL/2004/B/F/PP-148258 22

Φαίνεται όμως να προτιμούν η ενημέρωση να τους παρέχεται από το κράτος με τις εξής μορφές :

- α) με οργανωμένες ενημερωτικές καμπάνιες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες),
- β) με τη δημιουργία κρατικών ινστιτούτων (Ινστιτούτο Πληροφόρησης για τη Διατροφή και την Οικιακή Οικονομία),
- γ) μέσω της σχολικής εκπαίδευσης (ειδικά μαθήματα σχετικά με τη διατροφή, το περιβάλλον κλπ.) και
- δ) από τις οργανώσεις καταναλωτών με διοργάνωση σεμιναρίων, σχετικών διαλέξεων και εκθέσεων βιολογικών προϊόντων.

Σήμερα, για την ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην προσωπική πώληση, η οποία αποτελεί ένα μέσο διάδοσης εξειδικευμένης γνώσης και είναι απαραίτητη ιδιαίτερα στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Ένας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων περιμένει από τον πωλητή να έχει εξειδικευμένη γνώση και εκπαίδευση. Εάν δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κατάλληλη παρουσίαση και συσκευασία, τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να ξεχωρίσουν από τα συμβατικά και οι καταναλωτές ενθαρρύνονται ώστε να

τα αγοράσουν και για άλλους λόγους. Είναι σημαντικό η συσκευασία να μην είναι μεγαλύτερη σε όγκο και μέγεθος από το ίδιο το προϊόν για να μην επιβαρύνει οικονομικά τον καταναλωτή και το περιβάλλον με απόβλητα. Καλό είναι να χρησιμοποιούνται οι λεγόμενες «πράσινες» συσκευασίες, όπως ανακυκλωμένες χάρτινες τσάντες ή κάποιο υλικό σχεδιασμένο έτσι ώστε να βελτιώνει την εικόνα του βιολογικού προϊόντος. Σημαντικό στοιχείο για την ενημέρωση των καταναλωτών είναι η τοποθέτηση των βιολογικών προϊόντων σε ξεχωριστό ράφι στα super markets. Αυτός ο τρόπος έχει το πλεονέκτημα ότι τα προϊόντα δεν συγκρίνονται άμεσα ως προς την τιμή ή την εμφάνισή τους με τα συμβατικά.

Είναι απαραίτητη η εφαρμογή διαφόρων από τα γνωστά κλασικά «μείγματα μάρκετινγκ», έτσι ώστε με ελκυστική συσκευασία, διαφήμιση, προβολή κλπ., τα βιολογικά προϊόντα να μπορέσουν να σταθούν ισότιμα δίπλα στα συμβατικά. Το μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος πρέπει να βασιστεί σε ένα σχέδιο προβολής ως βασικών χαρακτηριστικών της «υψηλής ποιότητας» και της «υψηλής γεύσης». Επίσης, η συσκευασία πρέπει να είναι οικολογική αλλά και μοντέρνα, αποτελεσματική και υγιεινή. Η ετικέτα πρέπει να εγγυάται στον καταναλωτή τη γνησιότητα του βιολογικού χαρακτήρα, φέροντας άμεσα αναγνωρίσιμη βιολογική σήμανση.

Η εκπαίδευση, η κατάρτιση και η ενημέρωση όλων των φορέων που εμπλέκονται στην αλυσίδα που οδηγεί τα βιολογικά προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή θεωρείται απαραίτητη για την ανάπτυξη του κλάδου της βιολογικής γεωργίας. Η μέχρι σήμερα παρεχόμενη εκπαίδευση στα μέλη της αλυσίδας αυτής κρίνεται ανεπαρκής για να καλύψει τις αυξημένες απαιτήσεις σε πληροφόρηση γύρω από αυτό τον τρόπο παραγωγής, που αναμφίβολα αποτελεί δραστηριότητα με ειδικές απαιτήσεις παραγωγής και τεχνογνωσίας. Υπάρχει ανάγκη για ένα οργανωμένο δίκτυο πληροφόρησης το οποίο θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλους τους τρόπους και τα μέσα, (σύγχρονα και μη). Στην συνέχεια παρουσιάζουμε κάποιες χρήσιμες και αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης των βιολογικών προϊόντων.

1. Δημιουργία διαδικτυακού τόπου ο οποίος θα παρέχει πληροφορίες όπως:

- Μια βάση δεδομένων με όλους τους βιοκαλλιεργητές, ποιος οργανισμός τους πιστοποιεί, από πότε, τι παραγωγές έχουν και πόσα στρέμματα.
- Όλο το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει την βιολογική γεωργία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Όλες τις πληροφορίες που αφορούν στους οργανισμούς ελέγχου &

πιστοποίησης καθώς και τις δράσεις που αναπτύσσουν.

- Όλες οι έρευνες που έχουν γίνει και πρόκειται να γίνουν για τα θέματα της βιολογικής γεωργίας από ερευνητικά κέντρα, πανεπιστημιακή κοινότητα και αρμόδιους φορείς της χώρας μας (και γιατί όχι και του εξωτερικού).
- Βάση δεδομένων με όλα τα σκευάσματα φυτοπροστασίας και λίπανσης που επιτρέπονται και κυκλοφορούν στην χώρα μας και από ποιες εταιρίες διατίθενται. Πληροφορίες που αφορούν τους βιοκαλλιεργητές για την ένταξή τους σε διάφορα επενδυτικά προγράμματα.
- Κατάλογος με όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της διάθεσης, διακίνησης, συσκευασίας, τυποποίησης και μεταποίησης βιολογικών προϊόντων.
- Ειδικά αφιερώματα που αφορούν σε επιτυχημένες προσπάθειες φυσικών προσώπων και συλλογικών φορέων στην βιοκαλλιέργεια.
- Εξειδικευμένες γνώσεις και πληροφορίες για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων όπως ασθένειες και ζητήματα θρέψης.
- Κατάλογος όλης της βιβλιογραφίας που κυκλοφορεί για τα θέματα της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
- Δελτία τύπου που θα ενημερώνουν για τις τελευταίες εξελίξεις και τις αποφάσεις για τον χώρο της βιοκαλλιέργειας.
- Ενημερωτικά δελτία που θα πληροφορούν για τα εκπαιδευτικά προγράμματα και όλες τις σχετικές εκδηλώσεις.
- Forum A για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων όλων των ενδιαφερομένων.
- Διασυνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες που αφορούν σχετικά θέματα.

2. Διοργάνωση ενημερωτικών ημερίδων με στόχο την προβολή των βιολογικών προϊόντων και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα σχετικά με:

- Τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων στην διατροφή αλλά και στο περιβάλλον.
- 9 τα πρότυπα πιστοποίησης (πώς να τα αναζητούν και να τα αναγνωρίζουν).

Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί πολλοί είναι αυτοί που αμφισβητούν την ασφάλεια των βιολογικών προϊόντων.

8.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.

Τέλος, παρουσιάζουμε τα πλεονεκτήματα/ λόγους για τους οποίους θα πρέπει οι παραγωγοί ή οι εταιρείες βιολογικών προϊόντων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά κάνοντας χρήση του διαδικτύου.

- $\frac{3}{4}$ Το κοινό στο οποίο απευθύνονται έχει τόσο τη διάθεση, όσο και τα εργαλεία να αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο, ώστε να αξιολογήσει και να αιτιολογήσει την αγορά αυτών των προϊόντων
- $\frac{3}{4}$ Πολλά είδη των προϊόντων αυτών είναι βασικά (π.χ. ελιές) και μπορούν να περιγραφούν και να αγοραστούν εύκολα μέσω διαδικτύου
- $\frac{3}{4}$ Η μείωση του κόστους που θα προκύψει από την προσέγγιση πελατών σε σημεία της Ελλάδας στα οποία οι εταιρείες δεν διαθέτουν φυσικά καταστήματα

8.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (ΚΟΣΤΟΣ, ΚΕΡΑΗ) ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών των βιολογικών προϊόντων είναι οι ακόλουθοι :

α) Η προσφορά και η ζήτηση, κατά την οποία όταν υπάρχει επάρκεια στην αγορά οι τιμές είναι σχετικά χαμηλές, ενώ όταν δεν υπάρχουν πολλά προϊόντα στην αγορά (ειδικά στα πρώτα στάδια της συγκομιδής και λιγότερο προς το τέλος για τα εποχιακά λαχανικά & φρούτα), οι τιμές είναι σχετικά ανεβασμένες. Ισχύει δηλαδή στα νωπά βιολογικά προϊόντα ό,τι ακριβώς ισχύει και στα συμβατικά προϊόντα. Στα μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα παρατηρείται αυξημένη ζήτηση που κατά κανόνα δεν καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, κατά συνέπεια προκαλείται σημαντική αύξηση των τιμών των προϊόντων αυτών. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα αισθητό στα γαλακτοκομικά προϊόντα.

β) Ο ανταγωνισμός και η σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, ο κάθε βιοκαλλιεργητής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την τιμή που έχουν τα ομοειδή συμβατικά νωπά προϊόντα τη δεδομένη χρονική στιγμή και να φροντίζει ώστε η διαφορά στην τιμή να μην είναι πολύ μεγάλη. Τόσο από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, όσο και από την εμπειρία πολλών βιοκαλλιεργητών που διακινούν βιολογικά προϊόντα για αρκετά χρόνια, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τα βιολογικά προϊόντα

μία τιμή κατά είκοσι έως τριάντα (20-30%) αυξημένη (εξαρτάται από το είδος και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ευκολία ή δυσκολία παραγωγής του, την εποχικότητα, την ποικιλία, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κλπ.) σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η φέτα που η απαγορευτική, σχεδόν 2-πλάσια τιμή της σε σχέση με τη συμβατική φέτα, την καθιστά απαγορευτική για το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

γ) Το κόστος ελέγχου και πιστοποίησης, το οποίο είναι πάγιο και εξαρτάται από την έκταση και τα καλλιεργούμενα είδη και είναι αρκετά υψηλό. Ο παραγωγός θα πρέπει επίσης να υπολογίσει και το επιπλέον κόστος του εργαστηριακού ελέγχου των προϊόντων του για τη διαπίστωση υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων και τοξικών ουσιών.

δ) Τα έξοδα προώθησης και μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων, τα οποία τις περισσότερες φορές απαιτούνται για την επίτευξη των πωλήσεων. Ο παραγωγός θα πρέπει να υπολογίσει ακόμη τα έξοδα που αφορούν την έκδοση ετικετών, ενημερωτικών φυλλαδίων κλπ.

ε) Το κόστος παραγωγής, το οποίο στην περίπτωση των βιολογικών προϊόντων ενδέχεται να είναι υψηλότερο σε σχέση με αυτό των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων για διάφορους λόγους (ακριβά σκευάσματα λίπανσης & φυτοπροστασίας, μειωμένη παραγωγή, μεγαλύτερο κόστος διακίνησης κλπ.). Στην περίπτωση αυτή το κόστος παραγωγής συνυπολογίζεται σε σχέση με την παραγόμενη ποσότητα για να προκύψει το ζητούμενο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος. Το κόστος παραγωγής βιολογικών προϊόντων στις μεν αροτραίες καλλιέργειες εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την εφαρμογή αμεινισπορών και την επιλογή ποικιλιών, στις δενδρώδεις δε καλλιέργειες από την εφαρμογή κατάλληλων καλλιεργητικών μεθόδων σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι στην παραγωγή συμβατικών προϊόντων.

Επιπρόσθετα, στη βιολογική γεωργία η τεχνογνωσία που απαιτείται, σε συνδυασμό με την αυξημένη ένταση εργασίας, τις μηχανικές και χειρωνακτικές εργασίες καταπολέμησης των ζιζανίων, τις υψηλές τιμές των εισροών και τη σχετική μείωση των αποδόσεων καθιστούν το κόστος παραγωγής ιδιαίτερα υψηλό, ειδικά στα πρώτα χρόνια μετατροπής της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική. Κατά τα πρώτα χρόνια εφαρμογής βιολογικής γεωργίας η έλλειψη τεχνογνωσίας, συμβούλων και εφοδίων, σε συνδυασμό με την αδυναμία εμπορίας των προϊόντων σαν «προϊόντα βιολογικής γεωργίας» εξαιτίας του μεταβατικού σταδίου, αυξάνουν κατά πολύ το τελικό κόστος παραγωγής ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος. Με την πάροδο του χρόνου όμως, τα εδάφη επανέρχονται σε μία δυναμική ισορροπία αποδίδοντας

ικανοποιητικά χωρίς να απαιτούνται αυξημένες εισροές. Με την εφαρμογή κατάλληλων μεθόδων καλλιέργειας που έχουν σαν αποτέλεσμα τη μείωση της έντασης των προσβολών, μειώνεται σε μεγάλο ποσοστό το κόστος και, σε συνδυασμό με την εξεύρεση κατάλληλων αγορών και την πραγματοποίηση πωλήσεων σε αυξημένες τιμές, τα δεδομένα της οικονομικής κατάστασης των βιοκαλλιεργητών αλλάζουν.

Τέλος, πριν τον καθορισμό της τελικής τιμής ενός προϊόντος, θα πρέπει να εξεταστούν και οι στόχοι τους οποίους θέλουμε να πετύχουμε, οι οποίοι ενδέχεται να αφορούν τη μεγιστοποίηση των κερδών, την αύξηση του κύκλου εργασιών, την προώθηση ενός νέου προϊόντος κλπ.

8.5 ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Τα βιολογικά προϊόντα μοιάζει κατ' αρχήν να μην έχουν ιδιαίτερους ανταγωνιστές, όμως η ανεπαρκής παραγωγή μεγάλης ποικιλίας βιολογικών προϊόντων, το μικρό ποσοστό τους σε σχέση με τα συμβατικά, τα πολύ λίγα σημεία διάθεσης και κυρίως η έλλειψη πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, καθιστούν τα βιολογικά προϊόντα πολύ λίγο ανταγωνιστικά σε σχέση με άλλα ομοειδή προϊόντα διατροφής. Όσον αφορά στα μερίδια αγοράς, φαίνεται ότι τα βιολογικά προϊόντα αναζητούν ιδιαίτερους καταναλωτές, οι οποίοι σήμερα προσανατολίζονται και προτιμούν συνειδητά τρόφιμα πολύ καλής ή άριστης ποιότητας (π.χ. delicatessen), τρόφιμα με ιδιαίτερη φήμη (π.χ. φάβα Σαντορίνης), άλλα εξωτικά είδη διατροφής και γενικότερα ό,τι καλύτερο – από την άποψη των ποιοτικών χαρακτηριστικών και της υγιεινής – υπάρχει στα ράφια των καταστημάτων τροφίμων.

Τα βιολογικά προϊόντα διεκδικούν καλύτερες ευκαιρίες ανταγωνισμού και επιζητούν τη σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο προϊόν (π.χ. Ο.Π.Α.Π., Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε., delicatessen κλπ.), με σκοπό την ανάδειξή τους από την άποψη της υγιεινής διατροφής και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Αν θέλαμε να ιεραρχήσουμε όμως τους κυριότερους ανταγωνιστές των βιολογικών προϊόντων θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτοί είναι τα συμβατικά προϊόντα και οι υπερβολικά φθηνές τιμές τους, καθώς και οι χαμηλοί μισθοί και η περιορισμένη αγοραστική δυνατότητα των ελλήνων καταναλωτών.

9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας καταλήγουμε στα συμπεράσματα ότι τα βιολογικά προϊόντα ,δηλαδή, είναι ποιο υγιεινά για κατανάλωση από τα υπόλοιπα μη βιολογικά είναι λιγότερο βλαβερά, είναι τις περισσότερες φορές ελάχιστα πιο ακριβά, είναι αρκετά εύκολο το να τα βρούμε και έχουμε την δυνατότητα να παράγουμε σχεδόν τα περισσότερα στην Ελλάδα.

Στην συγκεκριμένη εργασία υπάρχουν πίνακες με τα ποσοστά παραγωγής βιολογικών τροφίμων (λαχανικών- φρούτων- κρεατικών) σε όλη την Ελλάδα. Επίσης παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα στην παραγωγή στην κατανάλωση αλλά και στους τρόπους διαφήμισης και προώθησης των.

Επίσης παρουσιάζονται οι περισσότεροι τρόποι παραγωγής και πλασαρίσματος.

Τρόποι ορθού Μάρκετινγκ και σωστής προώθησης των βιολογικών με σκοπό και το κέρδος του παραγωγού αλλά και το κέρδος του καταναλωτή. Ωστε να καταφέρουμε να βρούμε το καλύτερο δυνατό σημείο και για τις ομάδες.

Γίνεται επίσης αναφορά στους τρόπους διαφήμισης στην τιμολογιακή πολιτική (κόστος, κέρδος) σε επίπεδο ανταγωνισμού και μερίδια αγοράς. Επίσης αναφέρονται οι προδιαγραφές των εμπορευμάτων και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι πολύ αυστηρές (ειδικά σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα τα μη βιολογικά).επίσης γίνεται διεξοδική αναφορά στην επενδυτική δραστηριότητα στο μέγεθος της εγχώριας αγοράς και στην ζήτηση. Αλλά και στους τρόπους καλλιέργειας. Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τις συμβατικές μορφές, μπορούν όμως να τις συμπληρώσουν.

- Έτσι θα βελτιωθεί ποιοτικά η διατροφή μας.
- Θα εξασφαλιστούν πιο υγιεινές συνθήκες εργασίας για τους καλλιεργητές.
- Θα δημιουργηθούν συνθήκες οικονομικής ανάπτυξης σε αγροτικές περιοχές
- Θα διασφαλιστεί η επιβίωση μεγάλου αριθμού πληθυσμών φυτών ή ζώων που είναι προσαρμοσμένοι στις συνθήκες κάθε περιοχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων

Μια πανελλήνια έρευνα marketing: Με εφαρμογή των μεθόδων έρευνας Cluster Analysis, Discriminant Analysis και Conjoint Analysis Χρήστος Β. Φωτόπουλος, Αθανάσιος Κρυστάλλης

Εκδότης: Σταμούλη Α.Ε.

Βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού : 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο Βιολογικής Γεωργίας

Συλλογικό έργο

Εκδοτικός Οίκος ΔΗΩ - Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων

Hrma.gr/article.asp?View=48&ref=43

To.vima.gr/print_article.php/e=B&A=15071&=D12&aa=1

Agrotypos.gr/news/news_show.asp?AA=4597

Kathimerini.gr/4dcgil_w_articles_vathemmon_2_09/07/2005_1284285

Kathimerini.gr/4dcgil_w_articles_vathbmm

Agronews.gr/common_files.eap-static/EEAKVEYFa/IOHMAP.php

Kpe-kastor.vas.sch.gr/biod_net/schools1/likioavdira-progvamme.htm

Greekretail.gr/print/173/index.htm

Biologikaproionta.wordpress.com

Aiolokanea.gr

A-cert.gr

Balkamos.gr

Euro2day.gr

Holisticharmony.gr

Bioprt.gr

Oikologiafeeo.org.doc

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
2. ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	4
2.1 ΤΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ	4
2.2 ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ;	5
2.3 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ	7
2.4 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ	8
2.5 ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΩΝ:	8
2.6 ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΑΜΕ.....	9
2.6.1 ΚΟΣΤΟΣ.....	10
2.6.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	10
2.7 ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	10
2.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	11
3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	12
3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	14
3.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	15
3.2 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ	15
3.2.1 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	15
3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	16
3.4 ΤΙ ΜΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ.....	16
3.5 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ	16
3.6 ΔΕΚΑ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΘΝΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	17
3.7 ΤΑ ΟΦΕΛΗ.....	18
4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	19
4.1 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ.....	19
4.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	20
4.3 ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	21
4.4 ΓΙΑΤΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΑΚΡΙΒΑ	23
4.5 ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΙΟ ΑΚΡΙΒΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ	23
4.6 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΟΥΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	24
4.7 ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΣΦΑΛΗ	25
4.8 ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	27
4.8.1 ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ.....	27
4.8.2 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ.....	27
4.9 ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	27
4.10 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	28
4.11 ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	29
4.12 ΛΙΠΑΝΣΗ.....	29
4.13 ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ	29
4.14 ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΖΙΖΑΝΙΩΝ	30
4.15 ΦΥΤΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ.....	30
4.16 ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ – ΜΕΤΑΦΟΡΑ - ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ	31
4.17 ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ	32
5. ΜΙΑ ΑΝΤΙΘΕΤΗ ΑΠΟΨΗ.....	33
5.1 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	34
6. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
6.1. Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	41
6.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	42
6.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΠΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ	42
6.4 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ	43
6.5 ΖΗΤΗΣΗ.....	44
6.6 ΔΕΙΓΜΑ ΕΥΡΕΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ	44
6.7 ΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	45
6.8 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	45
6.9 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	46
6.9.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	47
6.10 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ – ΟΡΟΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	52

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	54
7.1 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	54
α) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής	55
β) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε super markets.....	56
γ) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων	56
δ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές.....	57
ε) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα	58
στ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων	59
7.2 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΜΠΟΡΕΥΟΜΕΝΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	59
7.3 ΠΡΟΪΟΝ ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΣ Η ΕΠΙΔΕΧΟΜΕΝΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΟΠΑΠ, ΠΟΠ, ΤΟΠΙΚΟ ΚΑΠ.)	61
7.4 ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	62
7.5 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	63
7.6 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ	66
8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	68
8.1 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ	68
8.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	73
8.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ	80
8.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (ΚΟΣΤΟΣ, ΚΕΡΔΗ) ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	80
8.5 ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	82
9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων	84
Βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού : 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο Βιολογικής Γεωργίας..	84