



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΜΕ ΘΕΜΑ**



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

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΟΓΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 280/04  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΛΑΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2012**

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

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

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

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

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός πως οι διατροφικοί εφιάλτες και τα λεγόμενα διατροφικά σκάνδαλα γίνονται όλο και πιο συχνά και επικίνδυνα. Αφορούν πλέον όλο και περισσότερα τρόφιμα, από όλη την διατροφική αλυσίδα. Στα πλαίσια αυτής της γενικότερης ευαισθησίας η βιολογική παραγωγή τροφίμων, που κάποτε εξυπηρετούσε και απευθυνόταν σε μια περιορισμένη αγορά, έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να αφορά όλο και περισσότερους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά διαφορετικά βιολογικά προϊόντα ([www.eiep.gr](http://www.eiep.gr)). Άλλωστε και η μεγαλύτερη μελέτη που έχει γίνει έως σήμερα για την αξία των βιολογικών τροφίμων (συμμετείχαν 33 πανεπιστημιακά ιδρύματα από όλη την Ευρώπη), έδειξε πως τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο θρεπτικά και μπορούν να αποτελέσουν ασπίδα για ασθένειες όπως ο καρκίνος και οι καρδιοπάθειες.

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

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

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

# ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

- ❖ Συμπεριφορά καταναλωτή
- ❖ Αφοσίωση και ικανοποίηση καταναλωτή βιολογικών προϊόντων
- ❖ Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων
- ❖ Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα
- ❖ Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών βιολογικών τροφίμων στην ελληνική και διεθνή αγορά

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

<b>ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</b>
<b>Συστάδα 1 'ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ</b>	<b>Συστάδα 1 ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ</b>
<b>10% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b>	<b>92% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b>
<b>ΑΡΚΕΤΑ ΕΥΠΟΡΟΙ</b>	<b>ΕΥΠΟΡΟΙ</b>
<b>ΝΕΑΡΟΤΕΡΟΙ</b>	<b>Μικρότερη ισορροπία στο Διαιτολόγιο</b>
<b>Δίνουν προσοχή στο διαιτολόγιο τους</b>	<b>Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών</b>
<b>Ενοχλούνται από την χρήση χημικών</b>	<b>Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση</b>
<b>Βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων.</b>	<b>Απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων</b>
<b>Πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)</b>	<b>Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο</b>
<b>Μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αλλά δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο.</b>	<b>Σπάνια αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα</b>
<b>Δεν έχει σημασία η εμφάνιση ή η γεύση αλλά ενδιαφέρονται για ποικιλία.</b>	<b>Δεν βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών Τροφίμων</b>

<b>Συστάδα 2 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ</b>	<b>Συστάδα 2 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ</b>
<b>80% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b>	<b>7 % ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b>
<b>ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΙ ΜΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ</b>	<b>ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΥΠΟΡΟΙ</b>
<b>Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο</b>	<b>Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών</b>
<b>Δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα</b>	<b>Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση</b>
<b>Αγοράζουν σπανίως βιολογικά τρόφιμα</b>	<b>Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο</b>
<b>Μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν επιπλέον χρήματα</b>	<b>Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα</b>
<b>Ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και την γεύση των τροφίμων</b>	<b>Αγοράζουν σπανίως βιολογικά τρόφιμα</b>
<b>Προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι</b>	<b>Προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή</b>
<b>Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας</b>	<b>Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας</b>



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

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ  
ΠΡΟΣΦΑΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ  
ΜΕ ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

# ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

- 1. Καταρχάς διατυπώνεται η βασική μας υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων. Και μάλιστα υπάρχει τουλάχιστον μία ομάδα καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά.**
- 2. Η δεύτερη βασική μας υπόθεση, είναι ότι για να επιτευχθεί αυτή η ανάπτυξη, το μόνο που χρειάζεται να προσεχθεί από την πλευρά της αγοράς είναι η διαθέσιμη ποικιλία, η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης.**
- 3. Η τελευταία μας υπόθεση, είναι ότι μια καλύτερη ενημέρωση αλλά και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού, πιθανώς θα βοηθήσει στην ευρύτερη διάδοση τους, μιας και τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, και άρα δεν υπάγονται στους νόμους και κανόνες στους οποίους υπακούουν τα υπόλοιπα προϊόντα που υπάρχουν στα ράφια των σούπερ μάρκετ.**

# ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ

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

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

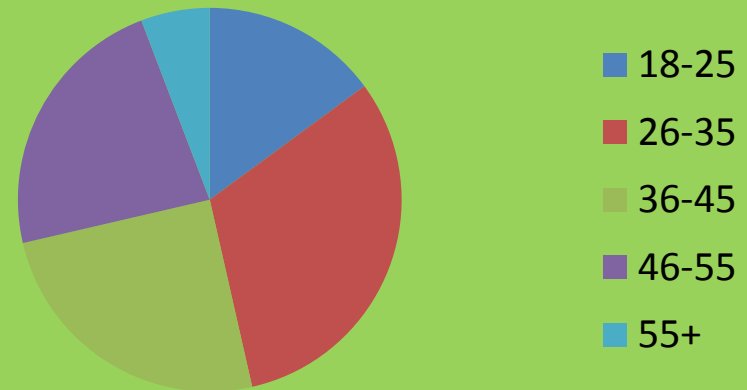
## Πίνακας 3.2 Φύλο

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

## Πίνακας 3.3 Ηλικία

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

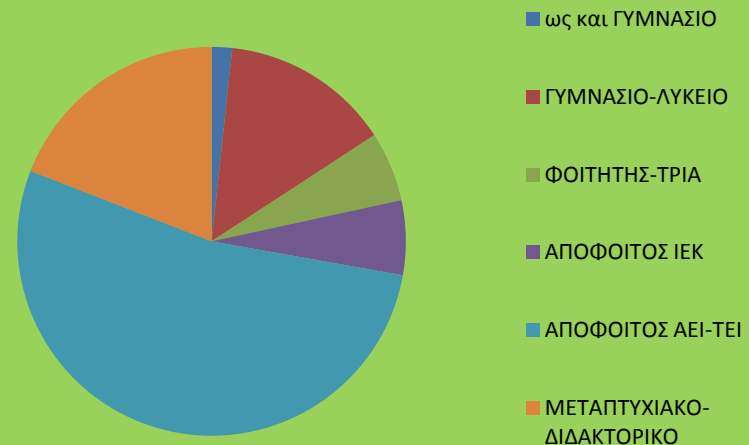
Ηλικία



# Πίνακας 3.4 Μορφωτικό επίπεδο

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

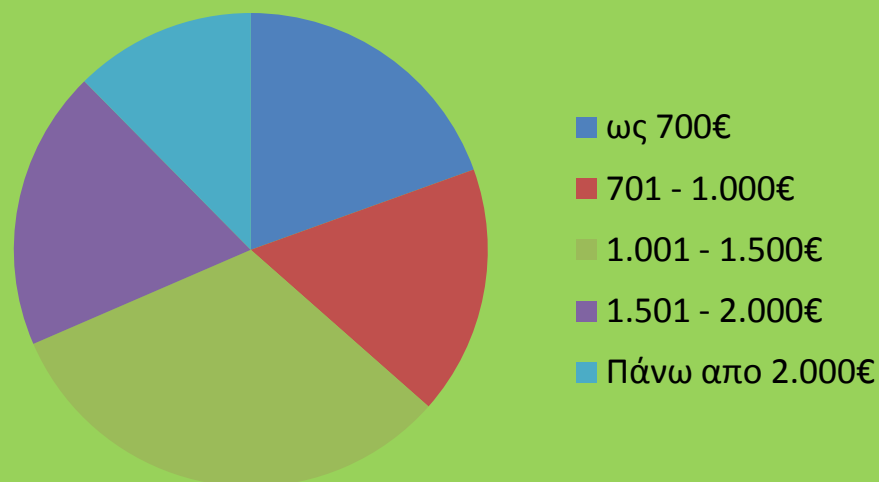
Επίπεδο Μόρφωσης



# Πίνακας 3.5 Μηνιαίο Εισόδημα

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

Μηνιαίο Εισόδημα

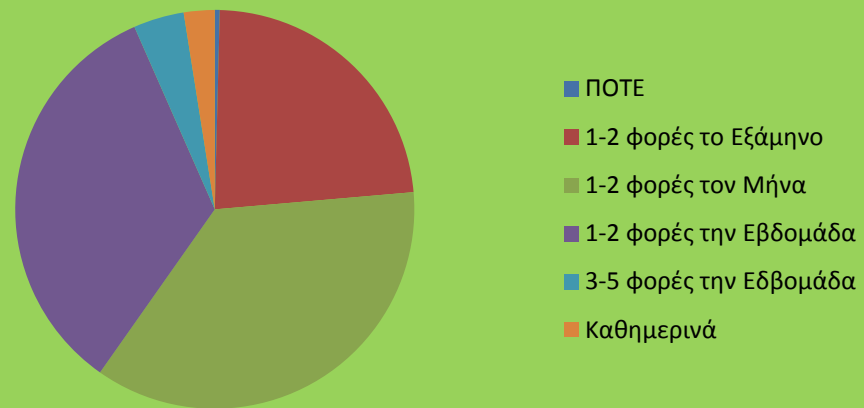




# Πίνακας 3.6 Προσδιορισμός της συχνότητας αγοράς Β.Τ.

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

Συχνότητα Αγοράς



## Πίνακας 3.7 Σημεία προμήθειας των Β.Τ

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

# Πίνακας 3.14. Στάση και αντίληψη για τα βιολογικά τρόφιμα

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ (Από 1 – 5 )	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Πιο υγιεινά	4,21	0,90
Πιο νόστιμα	3,64	1,07
Φρέσκα	3,4	1,08
Χωρίς χημικά και συντηρητικά	4,03	0,98
Υψηλότερης Διατροφικής αξίας	40,4	0,91
Αγνά, φυσικά	3,8	0,99
Ακριβά για αυτό που προσφέρουν	3,66	1,12
Ιδανικά για την διατροφή των παιδιών	4,09	0,89
Φτωχής εμφάνισης	2,69	1,23
Εγγυημένα	3,13	1,02
Ευρέως διαθέσιμα	2,75	1,01
Καλά για το έδαφος	3,77	1,08
Πλουσιότερα σε θρεπτικά στοιχεία	3,82	0,98
Όχι ικανοποιητικώς προωθημένα	3,63	1,05
Φιλικότερα προς το περιβάλλον	4,19	0,90
Υγιεινά για την διατροφή της οικογένειάς μου	4,13	0,82
Θα με ενδιέφερε να μάθω για τον τρόπο παραγωγής τους	4,14	1,13
Ποια τα αγοράσιμα τα έλη (και συνκοίνευστα τα	3,39	1,27

# ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- **ΦΡΟΥΤΟΝΕΑ (ΤΕΥΧΟΣ 100 (5/2007))**
- **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΑ ΝΕΑ (9.9.2008)**
- **ΈΝΘΕΤΟ Περιοδικού Τύπου ΟΙΚΟ, της Εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ, που δημοσιεύτηκε στις 9 Μαΐου το 2009**
- **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (3.11.2009)**
- **ΠΑΣΕΓΕΣ, 26 Ιανουαρίου, 2012**
- **Θανάσης Αντωνίου, Metamatic:taf, στις 29/9/2012**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 1<sup>ο</sup>

- ❑ Η οικονομική κρίση επιβράδυνε τους ρυθμούς ανάπτυξης στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων καθώς η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης μόλις του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009.
- ❑ Το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, παρά την αποδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης των πολιτών της χώρας μας, παραμένει αμείωτο, παρόλο που η συγκεκριμένη αγορά εξακολουθεί να είναι πιο ακριβή.
- ❑ Η σημαντική αύξηση της διαθεσιμότητας των βιολογικών προϊόντων στα κανάλια διανομής, έχει βελτιώσει σταδιακά τις τιμές τους στην αγορά, στην πάροδο των τελευταίων 7 ετών, όμως αν οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων από την άλλη, δεν επιτύχουν περαιτέρω μείωση του κόστους παραγωγής τους και αν επιπλέον δεν προχωρήσουν σε μείωση των χρηματικών τους απαιτήσεων, τότε είναι πιθανό να χάσουν ένα μεγάλο μέρος του «κοινού» τους μακροπρόθεσμα.

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

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 2<sup>ο</sup>

- ❑ Μεγάλη ώθηση στην αγορά βιολογικών προϊόντων έδωσε η τοποθέτηση τους στα ράφια των σουπερ μάρκετ, καθώς εκεί πωλούνται πια περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα (δηλαδή το 45%), φθάνοντας ως και το 60% του ετήσιου συνολικού τζίρου της αγοράς.
- ❑ Το μερίδιο των σουπερ μάρκετ στις πωλήσεις βιολογικών τροφίμων αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία των προϊόντων αυτών, δημιουργώντας μέσα στα καταστήματα ειδικούς χώρους, τις λεγόμενες «βιολογικές γωνιές».
- ❑ Όσον αφορά την αύξηση της διαθεσιμότητας των βιολογικών προϊόντων στα ράφια των σουπερ μάρκετ, προκύπτει ότι είναι όντως ένας παράγοντας που επηρέασε θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς

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



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 3<sup>ο</sup>

- ❑ Η διερεύνηση της στάσης του δείγματος των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα έδειξε πως οι καταναλωτές έχουν μια γενικότερη θετική στάση, δηλαδή τείνουν να συμφωνούν πως τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινά, φιλικά για το περιβάλλον, υψηλότερης συνολικής αξίας, ενώ ενδιαφέρονται να μάθουν τον τρόπο παραγωγής τους.
- ❑ Είναι ενδεικτικό ότι πολλοί καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα για τα παιδιά τους γιατί πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο τρέφονται πιο υγιεινά.
- ❑ Οι μέχρι τώρα εκτιμήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, ακόμη και βιολογικών κρεάτων και ψαριών, μακροπρόθεσμα θα είναι ευεργετική για την υγεία των καταναλωτών, κυρίως όσον αφορά στην αποφυγή καρδιαγγειακών προβλημάτων, γεγονός που επαληθεύεται κι από την άποψη κάποιων διατροφολόγων που ισχυρίζονται ότι η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, μπορεί να γλιτώσει τον καταναλωτή από μία σειρά επικίνδυνων ουσιών για την υγεία του, όπως ορμόνες, αντιβιοτικά και άλλα χημικά που συνήθως χρησιμοποιούνται στις συμβατικές παραγωγές.

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