

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**«Η ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ»**

**Διαμαντίδης Μάριος 174/05
Διαμαντίδης Γεώργιος 261/02**

Επιβλέπων καθηγητής: Παλάτος Γεώργιος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

**«Η ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ»**

Η υποβολή της πτυχιακής εργασίας αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απονομή του πτυχίου στο Τμήμα Τεχνολόγων Γεωπόνων κατεύθυνση Φυτικής Παραγωγής, της Σχολής Τεχνολογίας Γεωπονίας και Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής, του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Διαμαντίδης Μάριος 174/05
Διαμαντίδης Γεώργιος 261/02

Επιβλέπων καθηγητής: Παλάτος Γεώργιος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε το πανεπιστημιακό έτος 2012-2013 στον τομέα Γεωργίας του τμήματος Τεχνολογίας Γεωπονίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Θεωρώ υποχρέωσή μου να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή Εφαρμογών του Ιδρύματος κύριο Γεώργιο Παλάτο, για την εμπιστοσύνη που μου επέδειξε στην ανάθεση του θέματος, για την καθοδήγησή του κατά την διάρκεια της βιβλιογραφικής έρευνας και της συγγραφής της εργασίας και για τις γνώσεις που μου μετέδωσε κατά τη διάρκεια αυτών.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, για το χρόνο και την υπομονή τους κατά την αξιολόγηση της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παραγωγική διαδικασία των βιολογικών προϊόντων, όσο δύσκολη και αν είναι, δεν τελειώνει με τη συγκομιδή αλλά με την πώληση τους. Αυτό σημαίνει πως το ύψος του εισοδήματος των παραγωγών από ένα ορισμένο βιολογικό προϊόν δεν προσδιορίζεται τόσο από την ποσότητα που έχει παραχθεί όσο από την ποσότητα και την τιμή πώλησης του. Διότι, ανεξάρτητα από το πόσο καλή παραγωγή του προϊόντος αυτού πέτυχε ο γεωργός δεν θα μπορέσει να αποκτήσει καλό εισόδημα εάν δεν κατορθώσει να πουλήσει όλη την ποσότητα που έχει παράγει και εάν δεν επιτύχει ικανοποιητική τιμή πώλησης του. Σε αυτό το σημείο η εμπορία βιολογικών προϊόντων είναι αυτή που παίζει πολύ αποφασιστικό ρόλο επηρεάζοντας τόσο την ευημερία των αγροτών όσο και την ευημερία των καταναλωτών με το να τους προσφέρει προϊόντα επαρκούς ποσότητας και καλής ποιότητας στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή και σε τιμές προσιτές (ανάλογα βέβαια με την εργασία που απαιτεί η παραγωγή κάθε βιολογικού προϊόντος) προς τα εισοδήματα τους, έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες διατροφής τους. Επιπλέον, η εμπορία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των προγραμμάτων γενικότερα αγροτικής παραγωγής του κράτους.

Στην συνέχεια θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο παράγοντας εμπορία είναι μεν ένας από τους πιο σημαντικούς αλλά όχι από τους μοναδικούς, αν σκεφτούμε πως χωρίς την προώθηση με διάφορους τρόπους (π.χ. διαφήμιση, έντυπα, εκθέσεις), η εμπορία και περαιτέρω η πώληση των βιολογικών προϊόντων δεν θα είχε επιτυχία. Η συμβολή της διαφήμισης σε προϊόντα ιδιαίτερα τόσο δύσκολα να προσεγγιστούν από το μέσω ελληνικό νοικοκυριό λόγω πολλών παραγόντων (π.χ. τιμή) παίζει καταλυτικό ρόλο. Τέλος ο στόχος της διαφήμισης που έγκειται στην καλύτερη και όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την καταλληλότερη εμπορία και διακίνηση των βιολογικών προϊόντων θα έχει ως συνέπεια τα επιθυμητά αποτελέσματα, την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων στην κύρια διατροφή μας που συνεπάγεται υγεία για τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

ABSTRACT

The production process of organic products, however difficult it is, it ends with the harvest but by selling them. This means that the level of income of the producers of a certain biological product is determined both by the quantity produced as the amount and the sale price. Because, no matter how good of this product is achieved by the farmer will not be able to get good income if you do not manage to sell all the quantity produced and if not achieved satisfactory sales price. At this point the marketing of organic products is one that plays a very crucial role in influencing both the welfare of farmers and the ~ being of consumers by enabling them to provide products sufficient quantity and good quality at the right place, time and form and at affordable prices (depending of course work required for the production of each organic product) to their income so as to meet their nutritional needs. Moreover, marketing plays an important role in the success of programs in general agricultural production of the state.

Then it should be noted that this factor is marketing while one of the most important but not the only, if we think that without promotion in various ways (e.g. advertising, forms, reports), the commercialization and further selling of organic products would not have been successful. The contribution of advertising products especially so difficult to reach through the Greek household purposes, many factors (e.g. price) plays a catalytic role. Finally, the goal of advertising is the best and possible more comprehensive consumer information, combined with appropriate marketing and distribution of organic products will result in the desired results, the consumption of organic products in our main diet involving health for humans and the environment.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|------------------|
| <u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u> | <u>2</u> |
| <u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u> | <u>3</u> |
| <u>ABSTRACT</u> | <u>4</u> |
| <u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u> | <u>5</u> |
| <u>ΓΕΝΙΚΑ</u> | <u>7</u> |
| <u>1. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</u> | <u>8</u> |
| <u>2. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΗΜΕΡΑ</u> | <u>9</u> |
| <u>2.Α. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ</u> | <u>9</u> |
| <u>2.Β. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</u> | <u>10</u> |
| <u>3. Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</u> | <u>11</u> |
| <u>4. ΖΗΤΗΣΗ</u> | <u>13</u> |
| <u>4.1 ΔΕΙΓΜΑ ΕΥΡΕΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</u> | <u>14</u> |
| <u>4.2. ΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> | <u>15</u> |
| <u>4.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> | <u>15</u> |
| <u>5. ΠΡΟΣΦΟΡΑ</u> | <u>18</u> |
| <u>5.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ</u> | <u>18</u> |
| <u>5.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</u> | <u>19</u> |

| | |
|--|-------------|
| <u>6.ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> ----- | 21 - |
| <u>6.1. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> ----- | 21 - |
| <u>Α) ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</u> ----- | 23 - |
| <u>Β) ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠ' ΕΥΘΕΙΑΣ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (SUPER MARKETS)</u> ----- | 25 - |
| <u>Γ) ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> ----- | 26 - |
| <u>Δ) ΔΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΣΕ ΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ</u> - | 28 - |
| <u>Ε) ΔΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΚΤΗΜΑ</u> - | 29 |
| = | |
| <u>ΣΤ) ΔΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ, ΟΠΩΣ ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ, ΜΕΣΩ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ</u> ----- | 31 - |
| <u>6.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> ----- | 32 - |
| <u>7. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> ----- | 44 |
| <u>8.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ</u> ----- | 46 |
| <u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u> ----- | 51 - |

ΓΕΝΙΚΑ



Η παραγωγική διαδικασία των βιολογικών προϊόντων, όσο δύσκολη και αν είναι, δεν τελειώνει με τη συγκομιδή αλλά με την πώληση τους. Αυτό σημαίνει πως το ύψος του εισοδήματος των παραγωγών από ένα ορισμένο βιολογικό προϊόν δεν προσδιορίζεται τόσο από την ποσότητα που έχει παραχθεί όσο από την ποσότητα και την τιμή πώλησης του. Διότι, ανεξάρτητα από το πόσο καλή παραγωγή του προϊόντος αυτού πέτυχε ο γεωργός δεν θα μπορέσει να αποκτήσει καλό εισόδημα εάν δεν κατορθώσει να πουλήσει όλη την ποσότητα που έχει παράγει και εάν δεν επιτύχει ικανοποιητική τιμή πώλησης του. Σε αυτό το σημείο η εμπορία βιολογικών προϊόντων είναι αυτή που παίζει πολύ αποφασιστικό ρόλο επηρεάζοντας τόσο την ευημερία των αγροτών όσο και την ευημερία των καταναλωτών με το να τους προσφέρει προϊόντα επαρκούς ποσότητας και καλής ποιότητας στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή και σε τιμές προσιτές (ανάλογα βέβαια με την εργασία που απαιτεί η παραγωγή κάθε βιολογικού προϊόντος) προς τα εισοδήματά τους, έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες διατροφής τους. Επιπλέον, η εμπορία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των προγραμμάτων γενικότερα αγροτικής παραγωγής του κράτους.

Στην συνέχεια θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο παράγοντας εμπορία είναι μεν ένας από τους πιο σημαντικούς αλλά όχι από τους μοναδικούς, αν σκεφτούμε πως χωρίς την προώθηση με διάφορους τρόπους (π.χ. διαφήμιση, έντυπα, εκθέσεις), η εμπορία και περαιτέρω η πώληση των βιολογικών προϊόντων δεν θα είχε επιτυχία. Η συμβολή της διαφήμισης σε προϊόντα ιδιαίτερα τόσο δύσκολα να προσεγγιστούν από το μέσω ελληνικό νοικοκυριό λόγω πολλών παραγόντων (π.χ. τιμή) παίζει καταλυτικό ρόλο. Τέλος ο στόχος της διαφήμισης που έγκειται στην καλύτερη και όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την καταλληλότερη εμπορία και διακίνηση των βιολογικών προϊόντων θα έχει ως συνέπεια τα επιθυμητά αποτελέσματα, την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων στην κύρια διατροφή μας που συνεπάγεται υγεία για τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

1. Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα

Η βιολογική γεωργία με τη σύγχρονη αντίληψη εμφανίζεται στη χώρα μας από τις αρχές της δεκαετίας του '80 με την παραγωγή σταφίδας στο Αιγαίο ενώ στα μέσα της ίδιας δεκαετίας ξεκινάει και παραγωγή ελαιόλαδου στην περιοχή της Μάνης.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 η βιολογική γεωργία επεκτείνεται τόσο σε προϊόντα όσο και σε περιοχές. Έτσι έχουμε παραγωγή εσπεριδοειδών στη Λακωνία, αμπελοκαλλιέργεια στη Νάουσα, ακτινίδια στην Κρύα Βρύση.

Το ενδιαφέρον ολοένα και μεγαλώνει καθώς τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα, τα οποία ελέγχονται και πιστοποιούνται από ευρωπαϊκούς οργανισμούς, βρίσκουν πολλή καλή εμπορική διέξοδο, κατά κύριο λόγο σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Στη συνέχεια, ορόσημο στην ανάπτυξη και επέκταση της βιολογικής γεωργίας, αποτελεί το 1993, χρονιά που άρχισε, με για τη βιολογική γεωργία. Από τότε , λοιπόν, αρχίζει και η επίσημη καταγραφή της πορείας της βιοκαλλιέργειας στη χώρα μας που παρουσιάζει μια ραγδαία εξέλιξη.

2. Η βιολογική γεωργία σήμερα

2.α. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν στοιχεία, αλλά κρίνεται σκόπιμο πρώτα να αναφερθούν οι παράγοντες που καθορίζουν την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας, οι οποίοι μάλιστα μπορούν να διαφέρουν και ανά περίπτωση.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ουσιαστικό ρόλο, ειδικά στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας, έπαιξε ο εξαγωγικός χαρακτήρας των βιολογικών προϊόντων, που ήταν έντονος. Τα προϊόντα που κατά προτίμηση καλλιεργήθηκαν είναι αυτά που εύκολα μπορούν να αποθηκευτούν και να μεταφερθούν σε μεγάλες αποστάσεις, αλλά και προϊόντα τα οποία είχαν κάποια φήμη στη συμβατική αγορά του εξωτερικού.

Στην συνέχεια τα πράγματα αρχίζουν να διαφοροποιούνται και σημαντικό ρόλο, αρχίζουν να παίζουν και άλλοι παράγοντες. Από τις μέχρι τώρα διαπιστώσεις μας μπορούμε να ισχυριστούμε ότι καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας παίζουν τα εξής στοιχεία :

1. τεχνογνωσία παραγωγής
2. προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης των βιοκαλλιεργητών (Καν. 2078/92 κατά κύριο λόγο, αλλά και αναπτυξιακοί νόμοι, επενδυτικά σχέδια, Leader κτλ)
3. η αγορά των βιολογικών προϊόντων και η δυνατότητα πώλησης σε ικανοποιητικές τιμές.

- Τα τρία αυτά στοιχεία είναι στενά συνδεδεμένα και αλληλοεξαρτώμενα μεταξύ τους. Ανάλογα με το προϊόν, την χρονική περίοδο, ακόμη και την περιφέρεια υπερισχύει κατά περίπτωση κάποιο στοιχείο, αλλά πάντοτε παραμένει σημαντικός ο ρόλος όλων.

2.β.Η εξέλιξη των βιολογικών εκτάσεων και των προϊόντων στην Ελλάδα

Η εντεινόμενη βιομηχανοποίηση της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων σε συνδυασμό με τα διατροφικά "σκάνδαλα" των τελευταίων χρόνων είχαν ως αποτέλεσμα τη στροφή μερίδας των καταναλωτών από το βιομηχανοποιημένο σε ένα πιο φυσικό τρόπο διατροφής και κατά συνέπεια στην αναζήτηση τροφών χωρίς χημικά κατάλοιπα. Η Ελλάδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης. Το ποσοστό αυτό για το έτος 2001 ανήλθε στο 0,63% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης, ενώ το 2002 άγγιξε το 0,9%.

Κύριες πιστοποιούμενες καλλιέργειες είναι:

- ▶ η ελιά για λάδι
- ▶ τα σιτηρά
- ▶ τα οπωρολαχανικά
- ▶ το οινοποιήσιμο αμπέλι

3. Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων



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.

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) και τα εσπεριδοειδή (67,1% της παραγωγής) έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ το κρασί λόγω έντονου ανταγωνισμού από άλλες μεσογειακές χώρες έχει ποσοστό εξαγωγών 20,0% της παραγωγής.

4.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). 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). 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).



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:

4.1 Δείγμα ευρέως καταναλωτικού κοινού

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 αυτοαναπτυσσόμενες, 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.

4.2. Δείγμα αγοραστών βιολογικών προϊόντων

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.

4.3 Τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων

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

| <u>ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u> | <u>ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</u> |
|---|---|
| <u>Συστάδα 1</u> <u>‘ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ</u> | <u>Συστάδα 1</u> <u>‘ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ</u> |
| 10% του δείγματος | 92% του δείγματος |
| Αρκετά εύποροι νεαρότεροι | Εύποροι Μικρότερη ισορροπία στο δαιτολόγιο |
| Δίνουν προσοχή στο δαιτολόγιο τους | Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών |
| Ενοχλούνται από την χρήση χημικών | Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση |
| Βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών | Απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων |

| | |
|---|--|
| 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 βρίσκει διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων |
| <u>Συστάδα 2</u> <u>‘ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ’</u> | <u>Συστάδα 2</u> <u>‘ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ’</u> |
| 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 επιπλέον τιμή | Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα |
| 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 |
| <u>Συστάδα 3</u> <u>‘ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ’</u> | <u>Συστάδα 3</u> <u>‘ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ’</u> |
| 10% του δείγματος | 1% του δείγματος |
| Όχι τόσο εύποροι | Όχι τόσο εύποροι |
| Προσέχουν την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους | Προέχουν πολύ την ισορροπία στο διαιτολόγιό 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

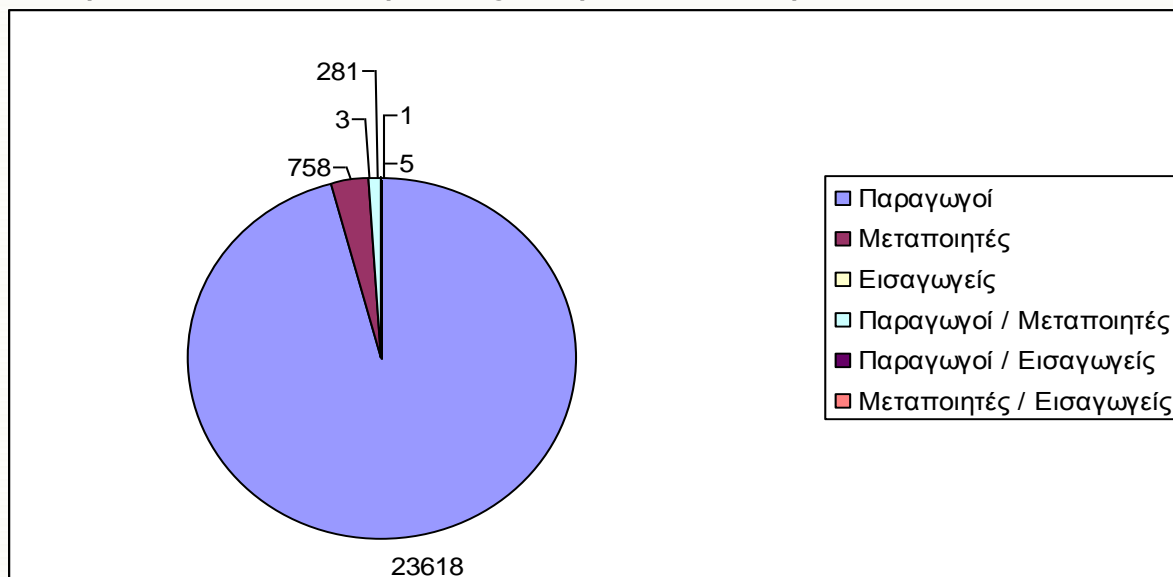
ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών προϊόντων και επομένως χρειάζεται να ενισχυθεί περαιτέρω ο θεσμός.

5. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

5.1 Δομή και διάρθρωση του κλάδου

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. Η κατανομή των επιχειρηματιών σε κατηγορίες φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (5.1):

Σχήμα 5.1 Επιχειρηματίες στην βιολογική γεωργία το 2012



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

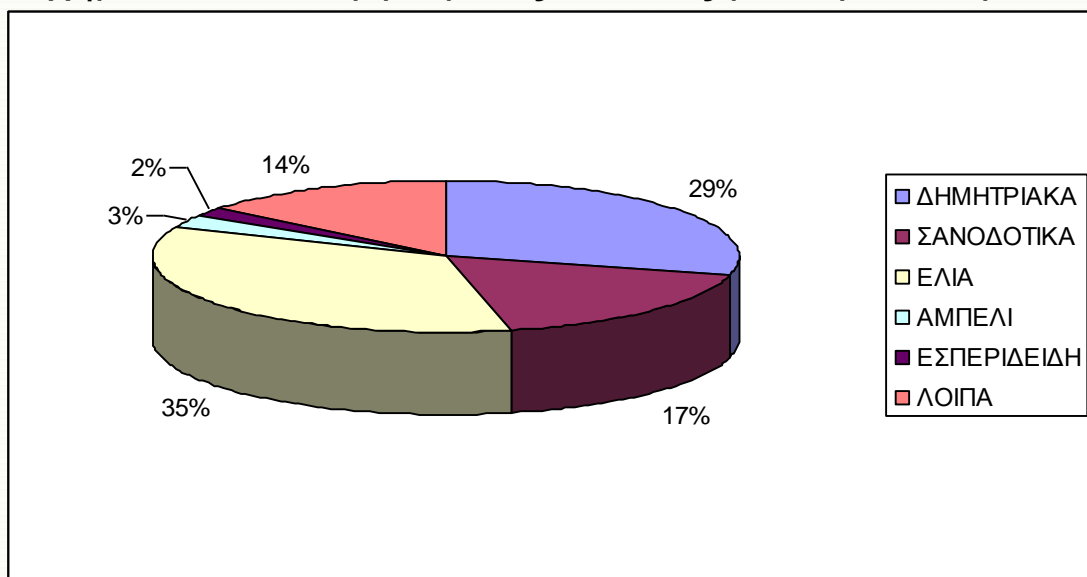
Ο κλάδος αποτελείται από επιχειρήσεις (παραγωγικές, μεταποιητικές, εισαγωγικές) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Η νομική μορφή των περισσότερων είναι προσωπικές, ή ετερόρρυθμες/ομόρρυθμες.

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.

5.2 Διάρθρωση παραγωγής

Το 2012 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 5.2):

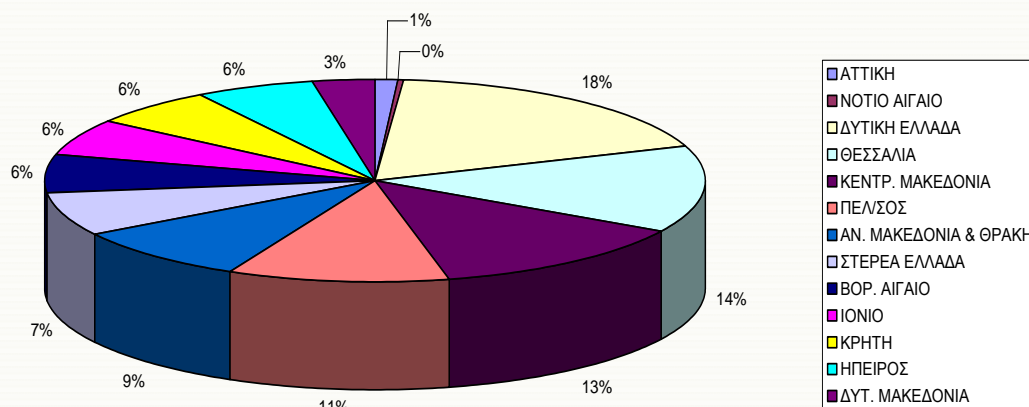
Σχήμα 5.2 Καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικών προϊόντων



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Χωροταξικά η παραγωγή εντοπίζεται κατά περιοχή και καλλιέργεια όπως φαίνεται στον παρακάτω σχήμα 5.3:

Σχήμα 5.3 Βιολογικές καλλιέργειες κατά περιφέρεια (2011)



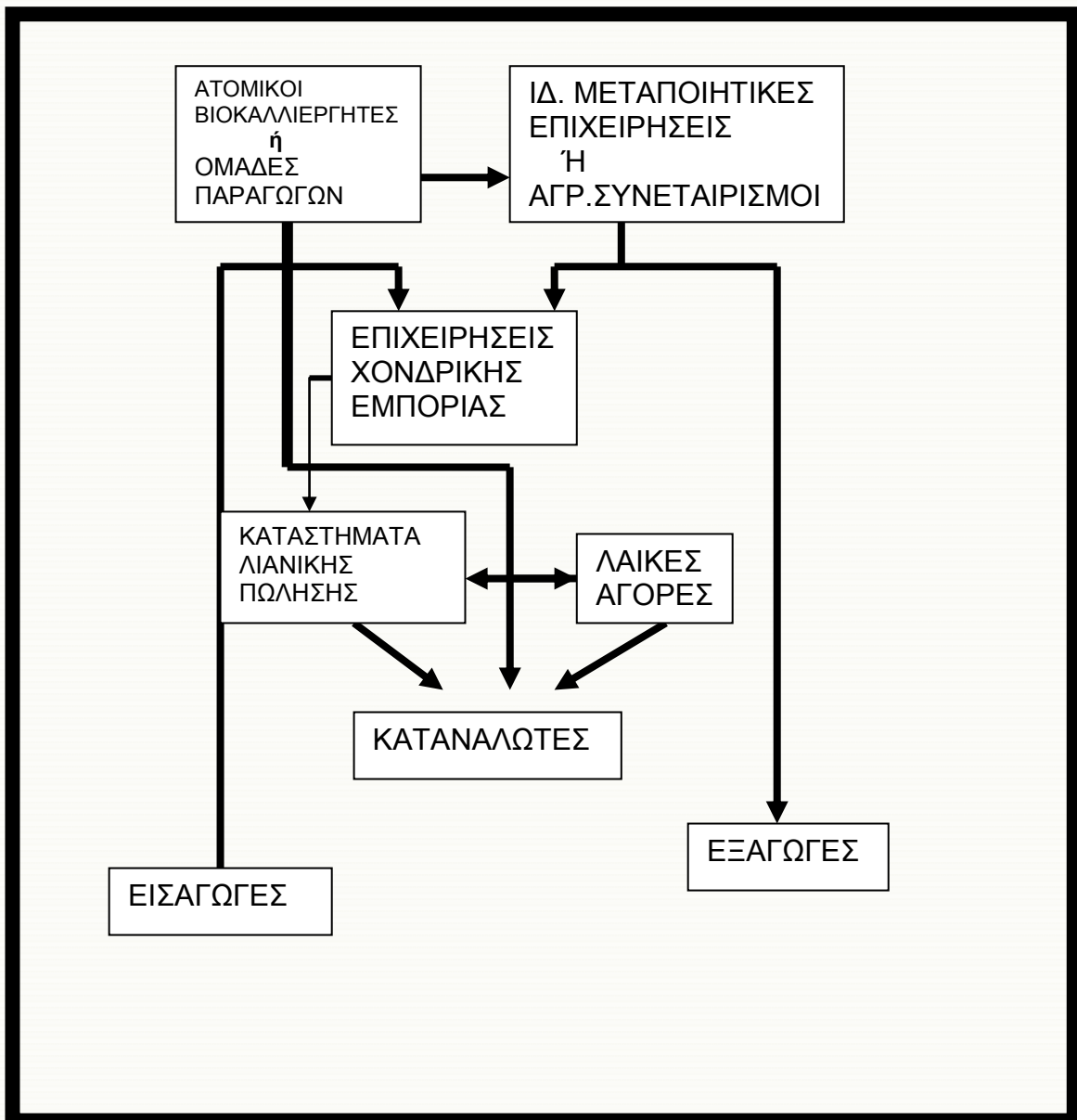
Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

6.Μάρκετινγκ – Διαφήμιση βιολογικών προϊόντων

6.1. Τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων

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.



Διάγραμμα. 6.1: Η αλυσίδα προσφοράς των προϊόντων βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα

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.

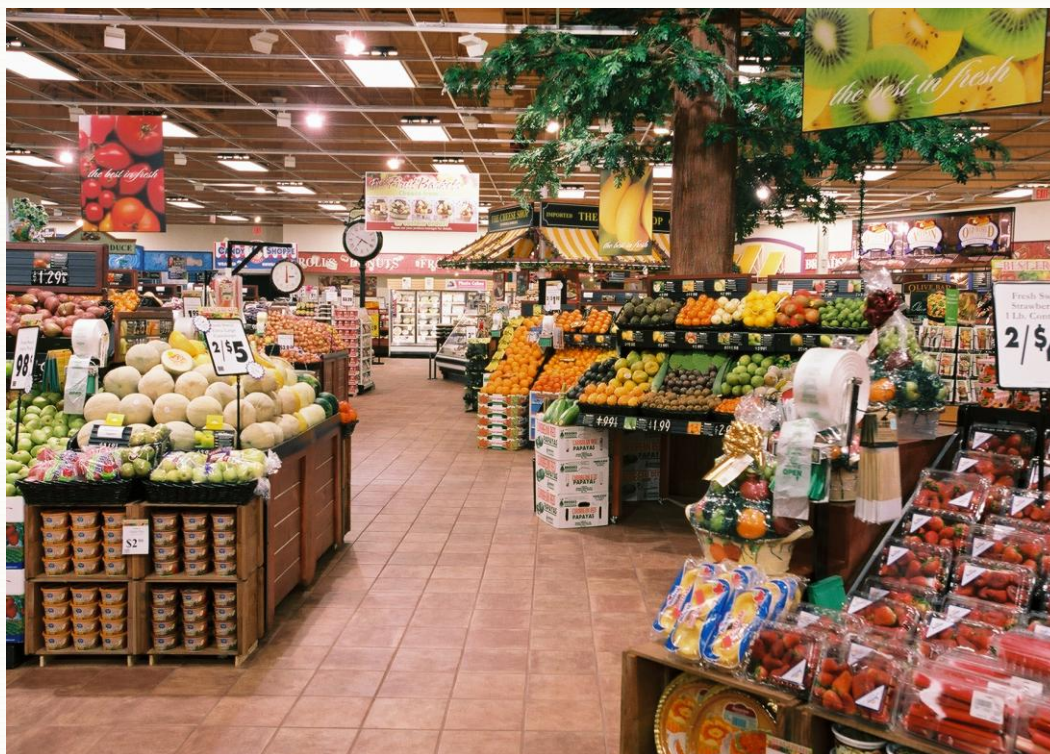
Τα πλεονεκτήματα της πώλησης σε εταιρείες διανομής είναι τα ακόλουθα:

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, μετά-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 αναγνωσιμότητας 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. οίκο- και αγρό-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 πέντε 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.

6.2. Διαφήμιση – Προώθηση βιολογικών προϊόντων



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 :

- οικονομικούς,
- τυχαίους, π.χ. επηρεασμός από διαφημίσεις,
- 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
- 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.

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

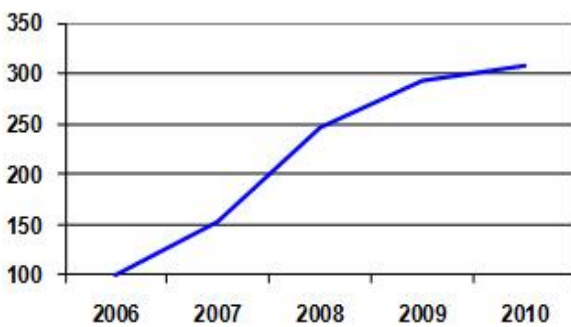
- α) τα διατροφικά σκάνδαλα με τα κοτόπουλα και τα βοοειδή έχουν ανησυχήσει το καταναλωτικό κοινό,
- β) η προσπάθεια των καταναλωτών να προμηθευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο ασφαλή τρόφιμα και τέτοια είναι μόνον τα βιολογικά προϊόντα,
- γ) η επιθυμία των καταναλωτών για αποφυγή των προϊόντων που περιέχουν 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.

2. 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,

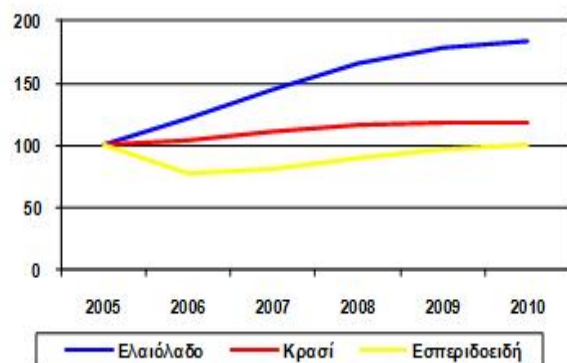
- β) λόγω του ότι τα βιολογικά προϊόντα κατακτούν ολοένα και περισσότερες αγορές (super markets, μανάβικα, καταστήματα τροφίμων κλπ.), και
- γ) λόγω της αναμενόμενης μείωσης των τιμών τους εξαιτίας της βελτίωσης των μέσων και μεθόδων παραγωγής και της καλύτερης οργάνωσης της παραγωγής, τυποποίησης και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

Διαχρονική εξέλιξη του δείκτη της αξίας της αγοράς βιολογικών τροφίμων (2006=100)



Πηγή: από την κλαδική μελέτη της **ICAP Group**

Διαχρονική εξέλιξη του δείκτη του όγκου κατανάλωσης βιολογικού ελαιόλαδου, κρασιού από βιολογικό σταφύλι και βιολογικών εσπεριδοειδών (2005=100)



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 σε 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 ότι 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.

3. 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.



Εικόνα 6.1 «Πράσινες» συσκευασίες

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».

4. Επίσης η διαφήμιση των προϊόντων ενδείκνυται στις εξής περιπτώσεις :

- ▶ Όταν υπάρχει υπερπροσφορά του προϊόντος στην αγορά, για να αυξηθεί η ζήτηση του και έτσι να εναρμονιστεί με την προσφορά. Μ' αυτόν τον τρόπο θα αποφευχθεί σημαντική πτώση της τιμής του.
- ▶ Όταν θέλουμε να αυξήσουμε τις εξαγωγές ενός προϊόντος, τότε η διαφήμιση αποτελεί μια πολύ καλή στρατηγική για την πετυχημένη αντιμετώπιση των προϊόντων των ανταγωνιστριών χωρών και την προώθηση των πωλήσεων του δικού μας προϊόντος στις ξένες αγορές.
- ▶ Όταν θέλουμε να προωθήσουμε στις αγορές του εσωτερικού ή του εξωτερικού νέες μορφές προϊόντων (π.χ. κονσερβοποιημένα, κατεψυγμένα, αφυδατωμένα).
- ▶ Όταν η κατανάλωση του προϊόντος βρίσκεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, εξαιτίας του ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ενημερωμένο για τις υγιεινές και διαιτολογικές ιδιότητες του προϊόντος. Τότε η διαφήμιση του αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο αύξησης της ζήτησης του. Όσον αφορά τις προϋποθέσεις για μια αποδοτική διαφήμιση μπορούμε να επικεντρωθούμε στα εξής :
 - Η βασικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης είναι το διαφημιζόμενο προϊόν να είναι διαφοροποιημένο ή να μπορεί να διαφοροποιηθεί (ουσιαστικά ή φαινομενικά) από το ίδιο προϊόν των άλλων

πωλητών. Αν η προϋπόθεση αυτή ικανοποιείται, τότε οι αγοραστές (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, καταναλωτές, κ.ά.) θα προτιμήσουν να αγοράσουν το προϊόν από αυτόν τον πωλητή και όχι από άλλους.

- Το διαφημιζόμενο προϊόν πρέπει να είναι ομοιόμορφο, δηλαδή τυποποιημένο για να περιγράφεται με ακρίβεια από τον διαφημιστή και να προσδιορίζεται εύκολα από τον καταναλωτή και έτσι να το αγοράζει. Η ποιότητα του όχι μόνο να είναι ομοιόμορφη, αλλά και να παραμένει σταθερή τόσο πριν όσο και μετά τη διαφήμιση για να αποκτηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και έτσι να συνεχίζουν να το αγοράζουν.
- Θα πρέπει η κατά άτομο κατανάλωση του να είναι πολύ χαμηλότερη από το επίπεδο κορεσμού του, για να υπάρχουν δυνατότητες αύξησης της ζήτησης του σε περίπτωση που οι καταναλωτές πειστούν για τη μεγάλη χρησιμότητα και αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μηνύματος (λόγια και εικόνες) ίσως είναι μία από τις σπουδαιότερες προϋποθέσεις επιτυχίας της διαφήμισης. Στα αγροτικά προϊόντα, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να περιέχει στοιχεία για την επιμόρφωση των καταναλωτών επάνω στις διαιτολογικές ιδιότητες των προϊόντων.
- Τέλος τα μέσα διαφήμισης είναι τα ίδια ακριβώς με τα παραπάνω μέσα πληροφόρησης, με την σωστή χρήση τους μπορούν να αποβούν αποτελεσματικά.

5. **Η προσωπική πώληση**, είναι η μέθοδος εκείνη προβολής ενός προϊόντος που πετυχαίνεται με την άμεση επαφή του αγοραστή με το προϊόν το οποίο του το προσφέρει ο πωλητής. Σ αυτήν την κατευθείαν επαφή του πωλητή με τον αγοραστή του προϊόντος γίνεται ανταλλαγή προφορικών μηνυμάτων, έστω και για λίγα δευτερόλεπτα της ώρας, οπότε ο πωλητής μπορεί να επεξηγήσει στον αγοραστή κάτι που δεν

είχε καταλάβει καλά και ο αγοραστής να ενημερώσει τον πωλητή τι ακριβώς ήθελε ν' αγοράσει, δηλαδή τι ακριβώς χαρακτηριστικό να έχει το προϊόν που αγοράζει ή θα ήθελε να αγοράσει. Η αποτελεσματικότητα της προσωπικής πώλησης ενός προϊόντος είναι ολοφάνερο πως εξαρτάται σημαντικά από τις γνώσεις του πωλητή επάνω στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος και από την συμπεριφορά του, δηλαδή από τον τρόπο με τον οποίο θα μιλήσει στον καταναλωτή κτλ.

6. **Η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις**, είναι η γραπτή, απρόσωπη και όχι πληρωμένη παρουσίαση προϊόντων ή επιχειρήσεων που παράγουν ή διακινούν τα προϊόντα αυτά. Η δημοσιότητα πετυχαίνει την προβολή ενός προϊόντος με τη δημοσίευση σε εφημερίδες, περιοδικά ή άλλα έντυπα ειδήσεων (ρεπορτάζ), συνεντεύξεων τύπου, άρθρων και φωτογραφιών για το προϊόν ή το φορέα που το παράγει ή το διακινεί. Η δημοσιότητα είναι περίπου το ίδιο με τη διαφήμιση με μόνη τη διαφορά ότι η διαφήμιση γίνεται με ευθύνη και πληρωμή της επιχείρησης που την πραγματοποιεί σε έντυπο της επιλογής της, ενώ η δημοσιότητα γίνεται με τη θέληση και την ευθύνη του εντύπου και χωρίς πληρωμή από την επιχείρηση. Επίσης, στη διαφήμιση βλέπουμε να δημοσιεύονται τα ίδια ακριβώς λόγια σε όλες τις εφημερίδες ή περιοδικά που πληρώθηκαν να κάνουν τη σχετική διαφήμιση, ενώ στη δημοσιότητα βλέπουμε μεγάλες διαφορές στα κείμενα των εφημερίδων ή περιοδικών που κάνουν τη σχετική δημοσίευση. Ίσως η δημοσιότητα να είναι πιο αποτελεσματικός τρόπος προβολής ενός προϊόντος από τη διαφήμιση διότι θεωρείται πιο αντικειμενική αφού γίνεται με την επιλογή και την ευθύνη του εντύπου που κάνει τη σχετική δημοσίευση. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδικασία προβολής προϊόντων ή επιχειρήσεων με τη βοήθεια του προφορικού ή του γραπτού λόγου. Είναι ευρύτερη έννοια της δημοσιότητας, την οποία θεωρείται πολλές φορές ότι τη συμπεριλαμβάνει.
7. **Η προώθηση των πωλήσεων**, είναι μια μέθοδος προβολής των αγροτικών προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει διάφορα μέσα ή προγράμματα με τα οποία μπορεί να φέρει σ' επαφή τα προϊόντα με τους καταναλωτές, τονίζοντας τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματά τους, δίνοντας τους ακόμη και τη δυνατότητα να τα δοκιμάσουν δωρεάν. Έτσι, πετυχαίνεται η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων.

Η προώθηση πωλήσεων των προϊόντων γίνεται συνήθως με τα εξής μέσα ή προγράμματα :

- Τις εκθέσεις, δηλαδή την τοποθέτηση των προϊόντων σε ορισμένους χώρους για να μπορούν να τα δουν καλύτερα οι αγοραστές και να διαπιστώσουν τα πλεονεκτήματα τους και έτσι να προβούν στην αγορά τους. Όταν μιλάμε για εκθέσεις, εννοούμε τόσο τις εμπορικές όσο και τις εκθέσεις καταστημάτων (π.χ. στη Θεσσαλονίκη στο χώρο της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης).
- Τα δωρεάν δείγματα προϊόντων που δίνουν διάφορες επιχειρήσεις στους καταναλωτές για να τους κάνουν να τα δοκιμάσουν, πιστεύοντας πως έτσι θα καταλάβουν τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους και θα συνεχίζουν να τα αγοράζουν.
- Τα κουπόνια που δίνουν συνήθως οι λιανοπωλητές στους πελάτες τους κατά την αγορά διάφορων προϊόντων από τα καταστήματα τους, με τα οποία μπορούν να αγοράσουν σε χαμηλότερη τιμή ορισμένα προϊόντα ή να τα πάρουν εντελώς δωρεάν μετά από συγκέντρωση κουπονιών ορισμένης αξίας.

7. Πιστοποιητικά βιολογικών προϊόντων

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.



Εικόνα 7.1 Υπόδειγμα ετικέτας προϊόντος βιολογικής γεωργίας (>95% βιολογικά συστατικά)

Το Πιστοποιητικό ενός βιολογικού προϊόντος πρέπει να έχει αυτά τα χαρακτηριστικά:

- την επωνυμία του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης,
- την επωνυμία και την διεύθυνση του επιχειρηματία,
- Το πεδίο δραστηριότητας του επιχειρηματία,
- Το είδος των προϊόντων και το στάδιο πιστοποίησής τους,
- Τα στοιχεία ταυτοποίησης των ζώων, εφόσον πρόκειται για ζώα και προϊόντα κρέατος,

- Η διάρκεια ισχύος του πιστοποιητικού.

«ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ» (GR-BIO-02)
 Ελεγκτοί Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας, Προσφυγή Δευτέρου Ανάπτυξης
 Τηλ.: 23330 24440, Fax: 23330 24440, Δδν: Αντιστοίας 66, Αλεξάνδρεια Ηρακλίας, 593 00
 e-mail: fysicert@otenet.gr, www.physiologike.gr - www.physiologike.org

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
(No. 310311068)

Η «ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ» (GR-BIO-02), ύστερα από διενεργηθέντες τακτικούς και έκτακτους ελέγχους στις παραγωγικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης με την επωνυμία:

ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΕΣΤΗΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΟΥ
ΟΣΣΑ ΛΑΓΚΑΔΑ, Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αρ. Μητρώου: ΘΕΣ-Π-250700003
 Αρ. Απόφασης χορήγησης Πιστοποίησης: 310311068

Πιστοποιεί ότι:

Τα παρακάτω προϊόντα, παράχθηκαν ή/και παρασκευάστηκαν σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Καν. (ΕΚ) 834/2007, όπως αυτός ισχύει.

| Είδος Προϊόντος | Ποικιλία | Είδος Συσκευασίας | Εκτιμώμενη Παραγωγή | Περίοδος Παραγωγής | Στάδιο | Λήξη Ισχύος |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------|---------------|-------------|
| ΕΡΥΘΡΟΙ ΟΙΝΟΙ (Merlot) | Merlot | Φιάλις των 750 ml | 1.327 | 2008 | ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ (*) | 30/05/2011 |
| ΕΡΥΘΡΟΙ ΟΙΝΟΙ (Merlot) | Merlot | Φιάλις των 750 ml | 6.660 | 2007 | ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ (*) | 30/05/2011 |
| ΕΡΥΘΡΟΙ ΟΙΝΟΙ (Cabernet Sauvignon) | Cabernet Sauvignon | Φιάλις των 750 ml | 4.037 | 2008 | ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ (*) | 30/05/2011 |
| ΕΡΥΘΡΟΙ ΟΙΝΟΙ (Cabernet Sauvignon) | Cabernet Sauvignon | Φιάλις των 750 ml | 13.330 | 2007 | ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ (*) | 30/05/2011 |

(*) Προϊόν από σταφύλια Βιολογικής Γεωργίας

Στην Αλεξάνδρεια, 31 / 03 / 2011

Το Πιστοποιητικό Προϊόντος:

- ισχύει μόνο εφόσον η Σύμβαση Ελέγχου είναι εν ισχύ.
- επιστρέφεται άμεσα στη «ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ» σε περίπτωση ανακλήσής του.
- ισχύει μόνο ως πρωτότυπο ή ως ακριβές αντίγραφο θεωρημένο από την εδούδα αρχή.

Ο κάτοχος του παρόντος Πιστοποιητικού οφείλει να τηρεί, εκτός των υποχρεωτικών ενδείξεων που αναφέρονται στον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, τους κανόνες επισήμανσης που καθορίζονται στα άρθρα 23 έως 26 του Καν. (ΕΚ) 834/2007 και του άρθρου 6 της ΚΥΑ με αριθμό 245090/2008.

Γιαντιδής Κωνσταντίνος
Γενικός Διευθυντής
«ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ» ΑΕΕ.

«ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ» (GR-BIO-02) - ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ - ΚΑΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟ EN 45011 - ΕΝΤΥΠΟ Φ-10.3-1

Σελίδα 1 από 2

Έγκριση/Έκδοση 16.01.2009

Εικόνα 7.2 Υπόδειγμα πιστοποιητικού βιολογικών προϊόντων

8.Δημιουργία διαδικτυακού τόπου

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:

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 και 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

Το διαδίκτυο πλέον θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης και πώλησης τέτοιων προϊόντων, για τους παρακάτω λόγους:

- Η αγορά στην οποία απευθύνονται ολοένα και μεγαλώνει.
- 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.
- Πολλά είδη των προϊόντων αυτών είναι βασικά (πχ, ελιές) και μπορούν να περιγραφούν και να αγοραστούν εύκολα μέσω διαδικτύου, γιατί δεν έχουν απρόβλεπτα στοιχεία (ειδικά τα κονσερβαρισμένα προϊόντα).
- Η μείωση του κόστους που θα προκύψει από την προσέγγιση πελατών σε σημεία της Ελλάδας στα οποία οι εταιρείες δεν διαθέτουν φυσικά καταστήματα ή συνεργάτες θα είναι υπολογίσιμη.

Σ' αυτό το σημείο μπορεί να αναφερθεί ένα σχέδιο προβολής - προώθησης αποκλειστικά για τα βιολογικά προϊόντα μέσω του διαδικτύου (internet) :

- α) Θα κατασκευαστεί ιστοσελίδα(website) για τα βιολογικά προϊόντα με στόχο να αποτελέσει ένα νέο παράθυρο(portal) για την ελληνική βιολογική γεωργία και θα απευθύνεται κατά κύριο λόγο στα μέλη του Δικτύου καθώς και στους βιοκαλλιεργητές, στους επιχειρηματίες και τα στελέχη της βιομηχανίας και του εμπορίου τροφίμων, κρασιού, ποτών, συσκευασίας και καταναλωτικών αγαθών.
- β) Οι βασικές πληροφορίες που θα καταχωρούνται στην ιστοσελίδα είναι:
 - Τι είναι βιολογική γεωργία & κτηνοτροφία με την μορφή συχνά υποβαλλόμενων ερωτήσεων

- Αποστολή και δραστηριότητες του Δικτύου για την προβολή της βιολογικής γεωργίας
- Τελευταία νέα (σημαντικές εξελίξεις στο εγχώριο και διεθνές εμπόριο των βιολογικών προϊόντων)
- Παρουσίαση των βιολογικών προϊόντων που παράγονται από τα μέλη του Δικτύου
- Links με άλλα sites για την βιολογική γεωργία

γ) Θα γίνουν 5 workshops με τα ακόλουθα θέματα:

- Η βιολογική γεωργία στην ελληνική πραγματικότητα
- Στατιστικά στοιχεία για την Ελλάδα , τις χώρες της Ε.Ε. και τις τρίτες χώρες
- Διαφορές, συγκρίσεις και προοπτικές για τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα
- Η μεταρρύθμιση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής
- Η ελληνική διατροφική πολιτική και τα βιολογικά προϊόντα

Στα workshops θα συμμετέχουν εμπειρογνώμονες , ακαδημαϊκοί, εκπρόσωποι των παραγωγικών ενώσεων και οργανώσεων. Ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων σε κάθε workshop θα είναι 20 άτομα.

Τέλος θα γίνει ανάλυση(Scenario analysis) για το μέλλον της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα και Επιχειρησιακό Σχέδιο για την ανάπτυξη της συστάδας(cluster). Η ανάλυση σεναρίων για το μέλλον της βιολογικής γεωργίας θα γίνει με τη διαφορετική κάθε φορά (σε κάθε σενάριο) βαθμολόγηση ορισμένων κρίσιμων παραμέτρων, όπως:

- υφιστάμενη κατάσταση εδαφών και αναμενόμενη βελτίωση,

- ρύπανση περιβάλλοντος και φυσικοί πόροι,
- Κλιματολογικές εξελίξεις,
- εξελίξεις της ζήτησης (εγχώρια και εισαγόμενη),
- εξελίξεις της τεχνολογίας,
- κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις που επηρεάζουν τη ζήτηση,
- κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις που επηρεάζουν την προσφορά,
- εξελίξεις στο ευρωπαϊκό επίπεδο (ΚΑΠ, διεύρυνση, Κοινοτικές πολιτικές),
- πρόβλεψη εξέλιξης καταναλωτικών / διατροφικών συνηθειών.

Η κατάληξη θα είναι η σε μέσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο πρόβλεψη της εξέλιξης και των κατευθύνσεων της ελληνικής βιολογικής γεωργίας καθώς και των κρίσιμων συντελεστών επιτυχίας, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη σε οποιοδήποτε σχεδιασμό πολιτικής για την προώθηση της. Το επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη του Cluster περιλαμβάνει:

- Καθορισμό προτεραιοτήτων, στόχων και ενεργειών για την συνέχιση της υλοποίησης δράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που θα συμμετέχουν στο cluster,
- Ανάλυση χρονοδιαγράμματος ενεργειών,
- Μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία βιολογικών προϊόντων,
- Διάδοση αποτελεσμάτων και αξιοποίηση

Η προβολή των δραστηριοτήτων του δικτύου και η διάδοση των αποτελεσμάτων του έργου θα γίνει επίσης με τη διοργάνωση μιας ημερίδας, στο τελευταίο τρίμηνο του έργου, η οποία θα καλύψει τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

1. Προοπτικές της βιολογικής Γεωργίας στην Ελλάδα
2. Σύγχρονη διατροφή και βιολογική γεωργία
3. Ποιότητα και ασφάλεια βιολογικών προϊόντων
4. Προδιαγραφές για βιολογικό κρασί, βιολογικό γάλα και βιολογικός χυμός πορτοκαλιού
5. Στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση βιολογικών προϊόντων.

Κατά τη διάρκεια των workshops και της ημερίδας θα διανεμηθούν ενημερωτικά και εκπαιδευτικά φυλλάδια. Οι θεματικές ενότητες των φυλλαδίων θα είναι:

- ▶ Κατάλογοι με πηγές πληροφοριών για τη βιολογική γεωργία:
 - δημοσιεύσεις,
 - ερευνητικά κέντρα,
 - consultants,
 - Websites.
- ▶ Διαδικασίες πιστοποίησης και αναγνωρισμένοι φορείς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Καμενίδης Θ.Χρήστος, 1988, " Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων "Έκδοση Α, Θεσσαλονίκη

Παλάτος Γεώργιος, Κυρκενίδης Ιωάννης, 2006, Βιολογική Γεωργία, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

Περιοδικό ΔΗΩ, Τεύχος 29, 2004, Εκδόσεις ΔΗΩ, Αθήνα

Περιοδικό Γεωργία, Τεύχος 3, 1996, εκδόσεις Αγρότοπος, Αθήνα

Ενημερωτικά περιοδικά (Συστήματα Πιστοποίησης, Επιδοτήσεις, Βιολογική Γεωργία) AGROTICA, 2010.

Από διαδίκτυοInternet:

- ▶ www.dionet.gr
- ▶ www.bioshop.gr
- ▶ [www, greeniarm.gr](http://www.greeniarm.gr)
- ▶ www.agrocert.org
- ▶ www.minagric.gr
- ▶ www.bio-hellas. Gr
- ▶ www.soilassociatio.ogr
- ▶ www.oikodiktyo.com
- ▶ www.ethnos.gr
- ▶ www.comoutos.gr
- ▶ www.sbbe.gr
- ▶ www.biofarm.gr
- ▶ www.sbthess.gr
- ▶ www.esdo.teilar.gr
- ▶ www.franchise-market.gr
- ▶ organic-products-according-study-icap-group.aspx