

## ΜΕΛΕΤΗ:

**«Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Έρευνα Αγοράς και εκπόνηση Σχεδίου Μάρκετινγκ για την Ανάπτυξη & Εμπορία των Βιολογικών Προϊόντων στο νομό Αχαΐας»**



**ΑΧΑΪΑ Α.Ε.**

**Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α.**

Ερευνητές/Μελετητές:

Δρ. Φαίδων Θεοφανίδης (Λέκτορας Μάρκετινγκ, Παν. Πατρών)

Χατζηγιάννου Χριστίνα (Πτυχιούχος, Παν. Πατρών)

*Αύγουστος 2014, Πάτρα.*

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....11

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγή**

1.1 Ορισμός θέματος μελέτης ..... 13

1.2 Ορισμοί βασικών εννοιών.....14

    1.2.1 Τι είναι Βιολογική καλλιέργεια και βιολογικό προϊόν; .....14

    1.2.2 Ορισμός σχεδίου Μάρκετινγκ και η χρησιμότητά του..... 14

    1.2.3 Ορισμός Έρευνας Μάρκετινγκ/Αγοράς και στόχοι της.....18

    1.2.4 Ορισμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας .....20

1.3 Η σχετική σημασία ή χρησιμότητα της μελέτης για τα βιολογικά προϊόντα.....21

    1.3.1 Για την Επιχειρηματική Κοινότητα.....21

    1.3.2 Για το Κοινωνικό Σύνολο.....22

1.4 Ακολουθητέα μέθοδος ανάλυσης και διάγραμμα μελέτης.....23

1.5 Περιορισμοί και Επιφυλάξεις.....26

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Βιολογικά Προϊόντα & Πρόγραμμα Μάρκετινγκ**

2.1 Εισαγωγή.....28

2.2 Ιστορική εξέλιξη της βιολογικής καλλιέργειας.....29

2.3 Βιολογική γεωργία.....31

2.4 Διαφορές μεταξύ Συμβατικής και Βιολογικής Γεωργίας.....32

2.5 Βιολογικά Προϊόντα και Προδιαγραφές Παραγωγής.....34

2.6	Γιατί τα βιολογικά Προϊόντα είναι πιο ακριβά; .....	35
2.7	Περίληψη σχεδίου Μάρκετινγκ.....	35
2.8	Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων....	39
2.8.1	Ανάλυση περιβάλλοντος μάρκετινγκ.....	41
2.8.2	Ανάλυση κλάδου-αγοράς.....	41
2.8.2.1	Η βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα.....	42
2.8.3	Ανάλυση ανταγωνισμού.....	44
2.8.3.1	Ανταγωνιστές βιολογικών προϊόντων.....	46
2.8.4	Ανάλυση πελατών.....	47
2.8.4.1	Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά Βιολογικών Προϊόντων.....	52
2.8.4.2	Η τμηματοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά τους.....	53
2.8.5	Στόχοι & Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	56
2.9	Προγραμματισμός Μάρκετινγκ .....	63
2.9.1	Προϊοντική Πολιτική.....	63
2.9.1.1	Κύκλος Ζωής Προϊόντος .....	65
2.9.1.2	Προϊοντική Πολιτική για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων.....	67
2.9.1.3	Προϊοντική Πολιτική για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων.....	68
2.9.2	Τιμολογιακή Πολιτική.....	70
2.9.2.1	Τιμολογιακή Πολιτική για τα βιολογικά προϊόντα .....	71
2.9.3	Πολιτική Επικοινωνίας.....	72
2.9.3.1	Πολιτική Επικοινωνίας για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων .....	74
2.9.4	Πολιτική Διανομής.....	77
2.9.4.1	Πολιτική Διανομής για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων .....	80

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Σχεδιασμός έρευνας αγοράς για τα βιολογικά προϊόντα στην Αχαΐα**

3.1 Στόχοι Έρευνας .....	86
3.2 Είδος Έρευνας Μάρκετινγκ.....	88
3.3 Στάδια Δειγματοληψίας στην Αχαΐα για τα βιολογικά προϊόντα.....	88
3.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων.....	108
3.5 Σχολιασμός αποτελεσμάτων της έρευνας- Μονομεταβλητή περιγραφική στατιστική .....	109
3.6 Σχολιασμός αποτελεσμάτων της έρευνας –Διμεταβλητή ανάλυση.....	152
3.7 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών βιολογικών προϊόντων .....	163
3.8 Δημογραφικό προφίλ μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων .....	168

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Εμπειρική διερεύνηση βιολογικών προϊόντων στο νομό Αχαΐας και παρουσίαση Σχεδίου Μάρκετινγκ**

4.1 Σχέδιο Μάρκετινγκ για τα βιολογικά προϊόντα στο νομό της Αχαΐας.....	173
4.1.1 Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης στην Αχαΐα - Ανάλυση Περιβάλλοντος & κλάδου αγοράς στο νομό Αχαΐας με βάση πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία.....	173
4.1.2 Ανάλυση ανταγωνισμού για τα βιολογικά προϊόντα στην Αχαΐα.....	187
4.1.3 Ανάλυση Πελατών – Έρευνα Αγοράς στην Αχαΐα .....	188

4.1.4 Στόχοι και Στρατηγική Μάρκετινγκ για τα βιολογικά προϊόντα στην Αχαΐα .....	189
4.1.5 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ για την Αχαΐα .....	190

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις**

5.1 Συμπεράσματα.....	204
5.2 Προτάσεις για τη αύξηση της εμπορίας βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με τον τουρισμό και τον πολιτισμό στο νομό Αχαΐα.....	205

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

Παράρτημα 1: Δείγμα Ποσοστών (Quota Sample) κατά φύλο και ηλικία στο νομό Αχαΐας .....	213
Παράρτημα 2: Γεωφυσικός Χάρτης νομού Αχαΐας.....	213
Παράρτημα 3: Οδικός χάρτης Βιολογικής Καλλιέργειας στον Ν. Αχαΐας.....	214

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	215
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	215
Ξένη Βιβλιογραφία .....	215
Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις .....	215

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Πίνακας 1: Διάγραμμα μελέτης .....	25
Πίνακας 2: Πίνακας του ANSOFF (1965).....	40
Πίνακας 3: Στρατηγική Διεΐσδυσης στην αγορά.....	59
Πίνακας 4: Στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ.....	60
Πίνακας 5: Στόχοι καναλιών διανομής & κριτήρια μέτρησης.....	79
Πίνακας 6: Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων- Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες.....	80
Πίνακας 7: Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε καταστήματα – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες.....	81
Πίνακας 8: Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες.....	82
Πίνακας 9: Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες.....	83
Πίνακας 10: Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες.....	84
Πίνακας 11: Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων - Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες.....	85
Πίνακας 12: Ηλικιακές ομάδες.....	110
Πίνακας 13 Μορφωτικό Επίπεδο.....	111
Πίνακας 14: Εισόδημα.....	112
Πίνακας 15: Επάγγελμα.....	113
Πίνακας 16: Επίδραση της ύπαρξης παιδιών στην αγορά βιολογικών προϊόντων .....	115

Πίνακας 17: Επίπεδο Γνώσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα .....	116
Πίνακας 18: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων.....	117
Πίνακας 19: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων ( Στατιστικά Στοιχεία) .....	118
Πίνακας 20: Προτίμηση στα είδη βιολογικών προϊόντων (Στατιστικά στοιχεία) .....	119
Πίνακας 21: Γνώση για το πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό .....	120
Πίνακας 22: Γνώση για το πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό (Στατιστικά στοιχεία) .....	121
Πίνακας 23: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα .....	122
Πίνακας 24: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα (Στατιστικά στοιχεία).....	122
Πίνακας 25: Λόγοι Συμβολής στην αγορά βιολογικών προϊόντων.....	124
Πίνακας 26: Λόγοι Διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών (Στατιστικά στοιχεία).....	126
Πίνακας 27: Μειονεκτήματα βιολογικών προϊόντων.....	129
Πίνακας 28: Σημεία Διανομής βιολογικών προϊόντων.....	133
Πίνακας 29: Λόγοι που συμβάλλουν στην επιλογή των βιολογικών προϊόντων.....	135
Πίνακας 30: Αξιολόγηση τιμής βιολογικών προϊόντων(Στατιστικά στοιχεία).....	136
Πίνακας 31: Επίδραση Τιμής στην αγορά βιολογικών προϊόντων(Στατιστικά στοιχεία).....	138
Πίνακας 32: Ιδανική Τιμή βιολογικών προϊόντων.....	138
Πίνακας 33: Ιδανική Τιμή βιολογικών προϊόντων(Στατιστικά στοιχεία) .....	139
Πίνακας 34: Μέσα Ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.....	141

Πίνακας 35: Παράγοντες που συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων.....	144
Πίνακας 36: Ελκυστικά στοιχεία για διαφημιστική εκστρατεία βιολογικών προϊόντων.....	146
Πίνακας 37: Προτίμηση στη συσκευασία.....	147
Πίνακας 38: Προτίμηση σε διαφημιστικά σλόγκαν .....	149
Πίνακας 39: Συμβολή βιολογικών προϊόντων στην υγεία την χλωρίδα και την πανίδα.....	151
Πίνακας 40: Διασταύρωση Φύλου και Συχνότητας αγοράς.....	153
Πίνακας 41: Διασταύρωση Μηνιαίου Μισθού και Συχνότητας αγοράς .....	154
Πίνακας 42: Συσχέτιση Pearson 1 (Στατιστικά Στοιχεία).....	155
Πίνακας 43: Συσχέτιση Pearson 2 (Στατιστικά Στοιχεία) .....	156
Πίνακας 44: Διασταύρωση Επιπέδου Μόρφωσης με την Αγορά ή μη Βιολογικών Προϊόντων.....	157
Πίνακας 45: Διασταύρωση: “Πως αξιολογείτε την τιμή των Βιολογικών Προϊόντων;” με “ Πόσο η υψηλή τιμή των Βιολογικών Προϊόντων σας επηρεάζει στην αγορά τους;” .....	160
Πίνακας 46: Συσχέτιση Pearson 3 (Στατιστικά Στοιχεία) .....	161
Πίνακας 47: Συσχέτιση Pearson 4 (Στατιστικά Στοιχεία).....	161
Πίνακας 48: Διασταύρωση: “Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που καταναλώνετε περιέχει χημικά λιπάσματα;” με “ Αγοράζετε Βιολογικά Προϊόντα;” .....	162
Πίνακας 49: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο.....	164
Πίνακας 50: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία.....	165
Πίνακας 51: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές.....	166
Πίνακας 52: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός.....	167
Πίνακας 53: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο.....	168



Πίνακας 54: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία.....	169
Πίνακας 55: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές.....	170
Πίνακας 56: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός.....	171
Πίνακας 57: Απασχόληση στο νομό Αχαΐας.....	175
Πίνακας 58: Χάρτης βιολογικών προϊόντων νομού Αχαΐας.....	194
Πίνακας 51: Συγκεντρωτικός πίνακας βιολογικών προϊόντων και τιμολόγησης.....	196

### **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1 Λογότυπο Βιολογικών Προϊόντων.....	35
Εικόνα 2: Κύκλος ζωής Προϊόντος.....	65
Εικόνα 3: Μίγμα Προβολής.....	73
Εικόνα 4: Φύλο.....	109
Εικόνα 5: Ηλικία.....	110
Εικόνα 6: Μορφωτικό Επίπεδο.....	111
Εικόνα 7: Εισόδημα.....	112
Εικόνα 8: Επάγγελμα.....	113
Εικόνα 9: Ύπαρξη Παιδιών.....	114
Εικόνα 10: Επίδραση της ύπαρξης παιδιών στην αγορά βιολογικών προϊόντων.....	114
Εικόνα 11: Επίπεδο Γνώσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα .....	116
Εικόνα 12: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων.....	117
Εικόνα 13: Προτίμηση στα είδη βιολογικών προϊόντων.....	118
Εικόνα 14: Γνώση για το πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό.....	120
Εικόνα 15: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα .....	121

Εικόνα 16: Ύπαρξη ή μη λόγων που συμβάλλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων .....	123
Εικόνα 17: Λόγοι Συμβολής στην αγορά βιολογικών προϊόντων.....	123
Εικόνα 18: Ύπαρξη ή μη λόγων διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών.....	125
Εικόνα 19: Λόγοι Διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών.....	126
Εικόνα 20: Ύπαρξη ή μη μειονεκτημάτων στα βιολογικά προϊόντα.....	127
Εικόνα 21: Μειονεκτήματα βιολογικών προϊόντων.....	128
Εικόνα 22: Έλεγχοι στην βιολογική γεωργία.....	130
Εικόνα 23: Προϊόντα με χημικά λιπάσματα.....	130
Εικόνα 24: Τήρηση προδιαγραφών καλλιέργειας από βιοκαλλιεργητές .....	131
Εικόνα 25: Αγορά ή μη βιολογικών προϊόντων.....	132
Εικόνα 26: Σημεία Διανομής βιολογικών προϊόντων.....	132
Εικόνα 27: Λόγοι που συμβάλλουν στην επιλογή των βιολογικών προϊόντων.....	134
Εικόνα 28: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα αν πωλούνταν στην ίδια τιμή .....	135
Εικόνα 29: Αξιολόγηση τιμής βιολογικών προϊόντων.....	136
Εικόνα 30: Επίδραση Τιμής στην αγορά βιολογικών προϊόντων.....	137
Εικόνα 31: Ενημέρωση ή μη για τα βιολογικά προϊόντα.....	140
Εικόνα 32: Μέσα Ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.....	140
Εικόνα 33: Παράγοντες που συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων.....	143
Εικόνα 34: Ελκυστικά στοιχεία για διαφημιστική εκστρατεία βιολογικών προϊόντων .....	145
Εικόνα 35: Προτίμηση στη συσκευασία.....	147

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

---

Εικόνα 36: Προτίμηση σε διαφημιστικά σλόγκαν.....	148
Εικόνα 37: Μελλοντική Εξέλιξη βιολογικών προϊόντων.....	150
Εικόνα 38: Συμβολή βιολογικών προϊόντων στην υγεία την γλωρίδα και την πανίδα.....	151
Εικόνα 39: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο.....	163
Εικόνα 40: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία.....	164
Εικόνα 41: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές.....	165
Εικόνα 42: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός.....	166
Εικόνα 43: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο.....	168
Εικόνα 44: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία.....	168
Εικόνα 45: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές.....	169
Εικόνα 46: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός.....	172
Εικόνα 47: Χάρτης Νομός Αχαΐας.....	173
Εικόνα 48: Άγιος Ανδρέας.....	176
Εικόνα 49: Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων.....	177
Εικόνα 50: Πατρινό Καρναβάλι.....	178
Εικόνα 51: Αρχαίο Ωδείο Πατρών.....	180
Εικόνα 52: Το Κάστρο του Ρίου.....	181
Εικόνα 53: Η αρχαία Ψωφίδα.....	182
Εικόνα 54: Ο Μυκηναϊκός οικισμός της Χαλανδρίτσας.....	182
Εικόνα 55: Το Μεσαιωνικό κάστρο του Σαλαμενίκου .....	183
Εικόνα 56: Αριθμός παραγωγών & μεταποιητών ανά περιφέρεια στη βιολογική γεωργία .....	184
Εικόνα 57: Παραγωγή Κορινθιακής σταφίδας στην Αχαΐα.....	185
Εικόνα 58: Ενημερωτικό Φυλλάδιο στα βιολογικά προϊόντα .....	200

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη αφορά την εκπόνηση ενός σχεδίου (ή προγράμματος) μάρκετινγκ (marketing plan), το οποίο έχει σκοπό να διερευνήσει τη δυνατότητα ανάπτυξης και εμπορίας των βιολογικών προϊόντων στον νομό της Αχαΐας. Βασική πηγή πληροφόρησης για την εκπόνηση του σχεδίου μάρκετινγκ αποτελεί η διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς στον νομό της Αχαΐας για να διαγνωσθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και να ερμηνευθεί η καταναλωτική τους συμπεριφορά (κριτήρια επιλογής, συχνότητα χρήσης, είδος και ποσότητες που επιλέγονται κτλ.) αλλά και η συνδυαστική συλλογή λοιπών δευτερογενών δεδομένων που αφορούν το γενικότερο περιβάλλον (πολιτισμικό, τουριστική υποδομή περιοχής, μορφολογία εδάφους, κλίμα, δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία νομού κτλ). Τα δευτερογενή δεδομένα σε συνδυασμό με τα ευρήματα της έρευνας αγοράς χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί με ακρίβεια το κοινό-στόχος (target group) των βιολογικών προϊόντων, να επιλεγεί το κατάλληλο επίπεδο τιμών, να σχεδιασθεί το μίγμα προβολής-προώθησής τους και να επιλεγθούν τα αποτελεσματικότερα κανάλια διανομής τους, επιτυγχάνοντας συνέργειες με τα τουριστικά καταλύματα, τις μονάδες εστίασης και τους πολιτιστικούς χώρους. Συνεπώς, βασικός στόχος της παρούσης μελέτης είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Αχαΐας, μέσω της αναβάθμισης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος και της σύνδεσης του με τα πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της περιοχής, καθώς και τα ιδιαίτερα τοπικά βιολογικά προϊόντα.

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζεται το μάρκετινγκ, οι βασικές έννοιες του, καθώς και η χρησιμότητά του. Στην συνέχεια, προσδιορίζεται ποια θα είναι η συμβολή της μελέτης στο κοινωνικό και επιχειρηματικό σύνολο και ιδίως για τους Αχαιούς καταναλωτές, τους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων, τους ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων και μονάδων εστίασης. Τέλος, παρουσιάζεται συνοπτικά η μεθοδολογία της έρευνας (αναλυτική παρουσίαση γίνεται στο κεφάλαιο 3) καθώς και οι δυσκολίες (περιορισμοί) που παρουσιάστηκαν μέχρι την ολοκλήρωσή της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη της βιολογικής καλλιέργειας, οι διαφορές μεταξύ συμβατικής και βιολογικής γεωργίας, ο ορισμός και οι προδιαγραφές παραγωγής βιολογικών προϊόντων. Στην συνέχεια αναλύονται θεωρητικά τα επιμέρους πεδία ενός σχεδίου μάρκετινγκ, παρουσιάζεται το περιβάλλον και ο κλάδος της βιολογικής παραγωγής στην Ελλάδα, παρουσιάζονται θεωρητικές

αναλύσεις για την τμηματοποίηση και την συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και τέλος γίνεται στοχευμένη θεωρητική ανάλυση των επιμέρους πολιτικών μάρκετινγκ: προϊόντος, διανομής, προβολής και τιμολόγησης (που αποτελούν βασικά πεδία ενός σχεδίου μάρκετινγκ) στον Νομό της Αχαΐας.

Το τρίτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τα ευρήματα της έρευνας αγοράς σε ένα δείγμα 200 καταναλωτών του νομού Αχαΐας (δείγμα ποσοστών ελεγχόμενο και αναλογικό ως προς το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών σε σχέση με το σύνολο του Νομού Αχαΐας) σχετικά με την στάση τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Η έρευνα αγοράς βασίστηκε σε ένα ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο κάλυπτε τις πληροφοριακές ανάγκες για την εκπόνηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Η μέθοδος συλλογής ήταν η προσωπική συνέντευξη. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς για κάθε μια μεταβλητή ξεχωριστά (μονομεταβλητή περιγραφική στατιστική) και επιλεγμένες διμεταβλητές συσχετίσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο χρησιμοποιούμε: (α) τα ευρήματα της έρευνας αγοράς στον νομό της Αχαΐας και (β) τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν, προκειμένου να παρουσιάσουμε το σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο όταν εφαρμοσθεί θα οδηγήσει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Αχαΐας, μέσω της αναβάθμισης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος και της σύνδεσης του με τα πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της περιοχής, καθώς και τα ιδιαίτερα τοπικά βιολογικά προϊόντα. Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει συγκεκριμένες πολιτικές και ενέργειες που θα πρέπει να υλοποιηθούν ώστε να αναπτυχθούν με επιτυχία τα βιολογικά προϊόντα στην Αχαΐα.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται συμπερασματικά τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας αγοράς, αλλά του προτεινόμενου σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς επίσης και συγκεκριμένες προτάσεις για την ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων στο νομό Αχαΐας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

### 1.1 Ορισμός Θέματος Μελέτης:

Η εν λόγω μελέτη αφορά την εκπόνηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ που στόχο έχει να διερευνήσει τη δυνατότητα ανάπτυξης και εμπορίας βιολογικών προϊόντων στο νομό της Αχαΐας.

Βασικός σκοπός της μελέτης είναι να διεξαχθεί έρευνα αγοράς στον νομό Αχαΐας για να διαγνώσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και να ερμηνευτεί η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα βασικά ερωτήματα της έρευνας αγοράς αποτελούν: ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, ποια είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούν, τι προϊόντα καταναλώνουν (βιολογικά ή συμβατικά) και σε τι ποσότητες, πόσο συχνά τα χρησιμοποιούν, από πού τα αγοράζουν και άλλα παρόμοια ερωτήματα. Επίσης, επιδιώκεται η ανεύρεση των κατάλληλων πολιτισμικών χώρων, τουριστικών μονάδων και μονάδων εστίασης, οι οποίες θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημεία διανομής βιολογικών προϊόντων.

Η παρούσα μελέτη αναφέρεται, στο τι είναι βιολογικά προϊόντα, πως τα βιολογικά προϊόντα έχουν ενσωματωθεί στην ελληνική αγορά, ποιοι είναι οι βασικότεροι ανταγωνιστές τους, ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί στόχοι των βιοκαλλιεργητών και με ποιες στρατηγικές προσπαθούν να τους επιτύχουν, καθώς και στην παρουσίαση ενός σχεδίου μάρκετινγκ ώστε να αποκαλυφθούν οι σημαντικότερες απειλές αλλά και ευκαιρίες, οι οποίες θα βοηθήσουν στο να αυξηθεί η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα. Το σχέδιο μάρκετινγκ βασίστηκε στα ευρήματα μιας έρευνας αγοράς σε 200 καταναλωτές του νομού Αχαΐας καθώς επίσης και σε λοιπά δευτερογενή στοιχεία, όπως το πολιτισμικό περιβάλλον, τουριστική υποδομή περιοχής, μορφολογία εδάφους, κλίμα, δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία νομού κτλ.

Το σχέδιο μάρκετινγκ που προτείνεται, προσδιορίζει με ακρίβεια το καταναλωτικό προφίλ αυτών που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, επιλέγει το κατάλληλο επίπεδο τιμών, και σχεδιάζει το μίγμα προβολής, προώθησης και διανομής των βιολογικών προϊόντων στον νομό, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στην τοπική κοινωνία.

### **1.2 Ορισμοί βασικών εννοιών**

#### **1.2.1 Τι είναι Βιολογική καλλιέργεια και βιολογικό προϊόν;**

**Βιολογικά Προϊόντα** αποκαλούμε τα προϊόντα που προέρχονται από βιολογικές καλλιέργειες. Η βιολογική καλλιέργεια είναι μια μέθοδος καλλιέργειας στην οποία αποφεύγεται ή ελαχιστοποιείται η πιθανότητα χρήσης συνθετικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, ζιζανιοκτόνων και ρυθμιστών ανάπτυξης των φυτών. Οι βιολογικοί καλλιεργητές δίνουν βάση στην αμειψισπορά, δηλαδή στην εναλλαγή φυτών για συγκομιδή και κάνουν χρήση ζωικών λιπασμάτων και υπολειμμάτων συγκομιδών έτσι ώστε να διατηρηθεί η παραγωγικότητα του χώματος και να εξασφαλιστεί ο εμπλουτισμός του με θρεπτικές ουσίες για τα φυτά. Τα βιολογικά προϊόντα, χάρις στην υψηλή τους θρεπτική αξία, βοηθούν στη πρόληψη από ποικίλες ασθένειες και συνεπώς βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και επιμηκύνουν το χρόνο ζωής. Επιπλέον, ο αγνός τρόπος παραγωγής τους συμβάλλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης. (www.fytokomia.gr, 03/04/2012)

#### **1.2.2 Ορισμός σχεδίου Μάρκετινγκ (marketing plan) και η χρησιμότητά του**

Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις σήμερα βιώνουν ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται. Είναι επομένως απαραίτητο για να μπορέσει μια επιχείρηση-κλάδος να μεταδώσει τα μηνύματά της στο κοινό, να έχει τη δυνατότητα να ξεχωρίσει. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ βοηθά σε μεγάλο βαθμό την επίτευξη αυτού του στόχου. **Σχέδιο Μάρκετινγκ** είναι ένα πλάνο που απεικονίζει την στρατηγική μάρκετινγκ που μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός πρόκειται να ακολουθήσει, καθώς και τις λεπτομέρειες που αφορούν τα προγράμματα και τις πρακτικές μάρκετινγκ. Το πλάνο αυτό συντάσσεται συνήθως σε ετήσια βάση και περιλαμβάνει όλες τις δυνατές και διαθέσιμες επιλογές που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση όχι μόνο σε στρατηγικό αλλά και σε λειτουργικό επίπεδο. Έπειτα από προσεκτική διερεύνηση των διαθέσιμων αυτών επιλογών, προσδιορίζεται η βέλτιστη

στρατηγική με βάση τα προβλεπόμενα αποτελέσματα. (<http://el.wikipedia.org>, 03/04/2012)

Έτσι λοιπόν, όταν κάποιος ξεκινά μια επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά και κατά τη διάρκεια της πορείας της, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο μάρκετινγκ, ώστε όχι μόνο να παρακολουθεί της εξέλιξή της αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, για να διατηρήσει και να αυξήσει τους πελάτες και τα κέρδη της (<http://www.goonline.gr>, 06/09/2006). Είναι επομένως, απαραίτητο ο επιτυχημένος επιχειρηματίας να εξετάζει τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα, στους ανταγωνιστές και στις μεταβολές των τιμών (<http://www.goonline.gr>, 06/09/2006).

Η σύνταξη του σχεδίου μάρκετινγκ, αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση του τώρα. Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει τους στόχους που θέλει να πετύχει και τις στρατηγικές με τις οποίες θα τους πραγματοποιήσει. Τέλος, στο τρίτο μέρος, ο επιχειρηματίας αποφασίζει πώς θα υλοποιήσει τους στόχους του, ποια δηλαδή στρατηγική μάρκετινγκ θα ακολουθήσει.

Πιο αναλυτικά, το **πρώτο μέρος** εξετάζει και αναλύει την υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς. Δηλαδή, αναλύει το περιβάλλον, τον κλάδο-αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες της αγοράς (<http://www.goonline.gr>, 06/09/2006).

**Ανάλυση περιβάλλοντος:** οι παράγοντες που επιδρούν στο εξωτερικό περιβάλλον είναι :

- Οικονομικοί.
- Δημογραφικοί.
- Πολιτικοί.
- Θεσμικοί.
- Κοινωνικοί.
- Τεχνολογικοί.
- Φυσικοί (κλιματολογικές συνθήκες και φυσικοί πόροι).



**Η ανάλυση αγοράς προσδιορίζει:**

- Το μέγεθος της αγοράς και το ρυθμό ανάπτυξής της τα τελευταία χρόνια.
- Ποιοι είναι οι βασικοί της πελάτες-ομάδες πελατών.
- Τους άμεσους ανταγωνιστές.
- Τον καθορισμό των στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ για την αγορά.

**Ο ανταγωνισμός περιλαμβάνει:**

- Τον αριθμό των ανταγωνιστών.
- Το μερίδιο αγοράς τους.
- Τους στόχους και τις στρατηγικές τους.
- Την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους.
- Τις απόψεις των καταναλωτών για τον καθένα από αυτούς.

**Η ανάλυση των πελατών περιλαμβάνει τρία στάδια:**

- Τον εντοπισμό και την περιγραφή των πελατών.
- Τη δημιουργία τμημάτων πελατών.
- Την περιγραφή των τμημάτων με βάση τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των πελατών.

Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει τους οικονομικούς στόχους του καθώς και εκείνους που έχουν να κάνουν με την παρουσία του στην αγορά, όπως είναι οι πωλήσεις και τα κέρδη (<http://www.goonline.gr>, 06/09/2006).

Στο τρίτο μέρος ο επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσει:

- Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.
- Τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν του στην αγορά.
- Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.
- Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογηθεί το προϊόν.
- Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.

- Τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα απαραίτητο κομμάτι της επιχείρησης/οργανισμού/φορέας. Το πόσο καλά έχει τοποθετηθεί μία επιχείρηση στην αγορά, είναι αυτό που σε συνδυασμό με κάποιες άλλες στρατηγικές ενέργειες θα κρίνει τελικά την επιτυχία ή όχι της επιχείρησης.

Η συμβολή του σχεδίου μάρκετινγκ στην πορεία της επιχείρησης είναι αδιαμφισβήτητη. Με αυτό μπορούμε να δούμε τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησης και έτσι να λάβουμε αποφάσεις με βάση τους στόχους και την πολιτική της. Μπορούμε να αξιολογήσουμε τα επενδυτικά της πλάνα και να κάνουμε καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς-στόχου, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού ([www.keta\\_kemak.gr](http://www.keta_kemak.gr), 23/04/2007). Δίχως το σχέδιο μάρκετινγκ δεν υπάρχει δυνατότητα να δούμε αν έχουν επιτευχθεί ή όχι οι στόχοι της επιχείρησης και σε ποιο σημείο βρισκόμαστε.

Τέλος, ανάμεσα στους άλλους λόγους που χρησιμοποιούμε το σχέδιο μάρκετινγκ είναι εξοικονόμηση κόστους που θα έχουμε για το άμεσο μάρκετινγκ και τις προσωπικές πωλήσεις, αύξηση της παραγωγής, καλύτερη και αναλυτικότερη παρουσίαση των προϊόντων, των υπηρεσιών και αποτελεσματικότερο δίκτυο διανομής ([www.keta\\_kemak.gr](http://www.keta_kemak.gr), 23/04/2007).

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν τους λόγους για τους οποίους είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητο να χρησιμοποιούν σχέδιο μάρκετινγκ όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί.

### 1.2.3 Ορισμός Έρευνας Μάρκετινγκ/Αγοράς και στόχοι της

*Έρευνα Αγοράς* είναι σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μαύρο (2008), η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών για την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ. Αποτελεί δηλαδή, μια μορφή διευκόλυνσης ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αναπτύσσουν νέα προϊόντα και να κερδοφορούν από αυτά που ήδη έχουν. Σαφώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους πώς οι ανάγκες των πελατών είναι διαρκώς μεταβαλλόμενες και γι' αυτό χρειάζονται διαρκή παρακολούθηση. Στην αντίθετη περίπτωση η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική.

Όπως οι Malhotra and Birks (2003) αναφέρουν η έρευνα αγοράς αποτελεί έναν συνδετικό κρίκο μεταξύ του καταναλωτή, του πελάτη και του κοινού, χρησιμοποιώντας κατάλληλες πληροφορίες ώστε να εντοπιστούν και να οριστούν ευκαιρίες και προβλήματα, να αξιολογηθούν και να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ, καθώς και στην αξιολόγηση και κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Στόχος της έρευνας μάρκετινγκ είναι η διευκόλυνση της λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων για όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, (τιμολόγηση, προϊόν, προβολή και διανομή). Με την εφαρμογή των απαραίτητων πληροφοριών μειώνεται η αβεβαιότητα μια απόφασης και κατ' επέκταση, ελαττώνεται και ο κίνδυνος λήψης λανθασμένων αποφάσεων ( Zikmund, 2003).

Σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μαύρο (2008) υπάρχουν φορές που ο όρος έρευνα μάρκετινγκ συγχέεται με τον όρο έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών, του ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πώς μπορούν να προσεγγιστούν μέσω του καταλληλότερου μέσου προβολής. Επιπλέον, η έρευνα αγοράς αξιολογεί τις καταναλωτικές ομάδες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά. Συλλέγει, αναλύει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που αφορούν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, τις προϊόντικές προσφορές της και τους υπάρχοντες και δυνητικούς της πελάτες. Χρησιμοποιεί τα συλλεχθέντα στοιχεία για να βελτιώσει τις γνώσεις της για τις

ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών-πελατών, καθώς και για τη δομή και τις προοπτικές της αγοράς.

Οι στόχοι της έρευνας αγοράς, σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μαύρο (2008), αφορούν συνοπτικά τα εξής:

- Τον εντοπισμό προβλημάτων και ευκαιριών.
- Την ανάπτυξη και αξιολόγηση δυνητικών ενεργειών μάρκετινγκ (ανάπτυξη νέων ενεργειών/προγραμμάτων μάρκετινγκ - όπως διαφημιστικές εκστρατείες – και αξιολόγηση μετά την υλοποίηση).
- Τον έλεγχο της απόδοσης μάρκετινγκ. Η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει την ικανοποίηση των πελατών μετά την αλλαγή τη συσκευασίας ή να μετρήσει το βαθμό ικανοποίησης της ομάδας-στόχου μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην τηλεόραση.
- Τη βελτίωση της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ είναι η βελτίωση και η επέκταση της γνώσης για την επιστήμη του μάρκετινγκ.

### **Στάδια Έρευνας Αγοράς:**

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2008), τα στάδια έρευνας αγοράς είναι:

1. Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος: Μέσα από τη σωστή κατανόηση και μελέτη του περιβάλλοντός της, η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.
2. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης: Εντοπίζονται οι μεταβλητές που επηρεάζουν την έρευνα (π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).
3. Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου: Καταγράφονται με λεπτομέρεια οι διαδικασίες που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.
4. Συλλογή δεδομένων: Ο ερευνητής συλλέγει όλα τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Επίσης, σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τα άτομα που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.

### 1.2.4 Ορισμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας

**Πρωτογενή στοιχεία:** Είναι πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από τον συγκεκριμένο ερευνητή για την συγκεκριμένη μελέτη που διεξάγει. Η χρήση πρωτογενών στοιχείων προσφέρει στον ερευνητή καλύτερη γνώση του θέματος, πιο ποιοτικά και αξιόπιστα αποτελέσματα. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι μια πολυδάπανη και χρονοβόρα διαδικασία (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Οι βασικότερες μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι οι επισκοπήσεις, τα πειράματα, η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και οι προβολικές τεχνικές (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

**Δευτερογενή στοιχεία:** Είναι πληροφορίες που είναι ήδη διαθέσιμες για την έρευνα καθώς έχουν συλλεχθεί πρωταρχικά για κάποιο άλλο σκοπό. Έχουν συνήθως εύκολη προσβασιμότητα, χαμηλό κόστος συλλογής και απαιτούν μικρότερο χρόνο συλλογής σε σχέση με τα πρωτογενή στοιχεία (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Τα δευτερογενή στοιχεία διαχωρίζονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Εσωτερικά είναι τα στοιχεία που συλλέγονται στο εσωτερικό της επιχειρήσης για λογαριασμό της οποίας διεξάγεται η έρευνα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι έτοιμα προς χρήση ή να χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Από την άλλη πλευρά, εξωτερικά είναι τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί εκτός της επιχείρησης για σκοπό της οποίας διεξάγεται η έρευνα (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Τα εξωτερικά δευτερογενή στοιχεία διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (1: δημοσιευμένο υλικό π.χ. οδηγοί, κατάλογοι, στατιστικά στοιχεία, κυβερνητικές πηγές, στοιχεία απογραφών, 2: βάσεις δεδομένων π.χ. βάσεις δεδομένων στο internet, βάσεις δεδομένων νε νούμερα, βάσεις δεδομένων με κείμενο, 3: ομαδικές πηγές π.χ. στοιχεία από ICAP, Nielsen) (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

### **1.3 Η σχετική σημασία ή χρησιμότητα της μελέτης για τα βιολογικά προϊόντα**

#### **1.3.1 Για την Επιχειρηματική Κοινότητα**

Σήμερα, ο ανταγωνισμός στην αγορά γίνεται ολοένα και πιο οξύς και για το λόγο αυτό κάθε επιχείρηση έχει μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας, η οποία μπορεί να της φανεί χρήσιμη στο να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη πορεία. Μια από τις πλέον σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί κατάλληλα, ώστε να προστατευτούν οι μελλοντικές πωλήσεις και η απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Στην συγκεκριμένη έρευνα μελετάται η δυνατότητα ανάπτυξης και εμπορίας βιολογικών προϊόντων στο νομό της Αχαΐας. Μέσα από μια έρευνα αγοράς, λαμβάνονται πληροφορίες που έχουν σχέση με τις καταναλωτικές προτιμήσεις των ατόμων που κατοικούν στον νομό, τις απόψεις τους σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και τον βαθμό ενημέρωσής τους για την διαφορετικότητά τους από τα συμβατικά. Επίσης, η έρευνα καταλήγει σε συμπεράσματα σχετικά με τα χρήματα που είναι διατεθειμένο το καταναλωτικό κοινό να καταβάλλει για την αγορά βιολογικών προϊόντων και την εξέλιξη που το ίδιο αναμένει να έχουν στο μέλλον.

Από την παρουσίαση της υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στο νομό καθώς και μέσα από τις επιθυμητές προωθητικές ενέργειες για την ενίσχυση της προσφοράς και της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων, γίνονται ορισμένες προτάσεις ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων στη Αχαΐα, προς όφελος των παραγωγών, των καταναλωτών, αλλά και του τουρισμού και των μονάδων εστίασης του νομού. Έτσι, αποσκοπούμε να συσχετίσουμε την ενίσχυση της παραγωγής των βιολογικών προϊόντων με την ενίσχυση του τουρισμού στο νομό της Αχαΐας, δίνοντας με αυτό τον τρόπο πια πολιτισμική διάσταση σε αυτό το θέμα.

Έπειτα από την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, μια επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να κάνει κατάλληλη χρήση όλων των συμπερασμάτων και να προβεί στην δημιουργία στρατηγικών που θα συμβάλλουν στην κερδοφορία της. Πιο αναλυτικά, μια επιχείρηση που επιθυμεί να διεισδύσει στην αγορά της Αχαΐας θα επωφεληθεί από

την έρευνα, καθώς με τη βοήθειά της θα προσδιορίσει με αποτελεσματικό τρόπο τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού που δεν ικανοποιούνται αποτελεσματικά μέχρι την παρούσα φάση. Επίσης, θα είναι σε θέση να κατανοήσει τα πιστεύω των καταναλωτών, όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, και τους παράγοντες που αποτρέπουν ένα τμήμα τους από την αγορά αυτού του είδους τροφίμων.

Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας, η επιχείρηση θα προσαρμόσει τις ενέργειές της σύμφωνα με τις προσδοκίες του κοινού, το οποίο στοχεύει να προσεγγίσει. Αρχικά, θα παράγει τα προϊόντα στα οποία η αγορά δείχνει να έχει υψηλότερη προτίμηση, με τη συσκευασία που επιθυμεί η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού. Έπειτα, θα εφαρμόσει την τιμολογιακή πολιτική στα προϊόντα της, σύμφωνα με το χρηματικό ποσό που η αγορά-στόχος είναι διατεθειμένο να καταβάλει και θα τα διανείμει μέσω των δικτύων διανομής που επιλέγονται περισσότερο από τους καταναλωτές για τις αγορές τους. Τέλος, θα εφαρμόσει τη διαφημιστική της καμπάνια με το σλόγκαν που προτιμάται από την πλειοψηφία της αγοράς-στόχου και στα μέσα που η αγορά-στόχος χρησιμοποιεί περισσότερο.

### **1.3.2 Για το Κοινωνικό Σύνολο**

Εκτός από τη σπουδαία προσφορά της μελέτης αυτής στον χώρο των επιχειρήσεων, θα πρέπει επίσης να τονιστεί και η συνεισφορά της έρευνας στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Διαβάζοντας αυτή την μελέτη, το κοινό μαθαίνει τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, ποια είναι τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησής τους από τα συμβατικά και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους προφέρουν υψηλή ποιότητα και διατροφική αξία. Η ανάλυση αυτή στοχεύει στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ανωτερότητα των βιολογικών προϊόντων και στην ευαισθητοποίησή σχετικά με θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και της φύσης.

Έτσι, είναι εύλογο, ότι το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση της ποσότητας και της ποικιλίας των βιολογικών τροφίμων που παράγονται στο συγκεκριμένο τόπο. Η αύξηση αυτή θα προκαλέσει ενίσχυση ενδιαφέροντος από το καταναλωτικό κοινό, ένα μεγάλο μέρος του οποίου θα ενσωματώσει τα βιολογικά τρόφιμα στην καθημερινή του διατροφή. Συνεπώς, οι καταναλωτές θα αποκτήσουν

νέες καταναλωτικές προτιμήσεις βασισμένες στην υγιεινή διατροφή. Επίσης, οι κάτοικοι του νομού, θα μεταβάλλουν τον τρόπο ζωής τους και θα αποκτήσουν νέες συνήθειες προωθώντας τις έννοιες της οικολογικής συνείδησης και της προστασίας του περιβάλλοντος. Το γεγονός αυτό, αποτελεί μια καλή αρχή για την ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου απέναντι σε θέματα που σχετίζονται με τον σεβασμό προς το περιβάλλον και τη φύση.

### **1.4 Ακολουθητέα μέθοδος ανάλυσης και διάγραμμα μελέτης**

Στη συνέχεια ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση των κεφαλαίων που θα ακολουθήσουν.

Στο **1<sup>ο</sup> κεφάλαιο** και εισαγωγικό της μελέτης, γίνεται μια σύντομη περιγραφή του θέματός της καθώς και των βασικότερων ορισμών (που θα αναλυθούν αναλυτικότερα στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Στην συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται μια πρώτη εκτίμηση για τη συμβολή της παρούσας μελέτης στο κοινωνικό και επιχειρηματικό σύνολο και ιδίως για τους καταναλωτές της Αχαΐας, τους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων, τους ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων και μονάδων εστίασης. Τέλος, παρουσιάζεται συνοπτικά η μεθοδολογία της έρευνας (η οποία αναλύεται εκτενέστερα στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο) αλλά και των δυσκολιών που παρουσιάστηκαν κατά τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης.

Το **2<sup>ο</sup> κεφάλαιο** περιλαμβάνει το θεωρητικό μέρος της μελέτης. Γίνεται αναλυτική παρουσίαση των βιολογικών προϊόντων καθώς και της εξέλιξής τους τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Επίσης, γίνεται αναφορά στις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της βιολογικής και της συμβατικής γεωργίας καθώς και στο ποιες είναι οι προδιαγραφές για να οριστεί ένα προϊόν ως βιολογικό. Επιπλέον, γίνεται η θεωρητική ανάλυση των επιμέρους πεδίων του σχεδίου μάρκετινγκ και η παρουσίαση του περιβάλλοντος και του κλάδου της βιολογικής παραγωγής στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται θεωρητικές αναλύσεις σχετικά με την τμηματοποίηση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Τέλος, αναλύονται οι επιμέρους πολιτικές μάρκετινγκ (προϊόντος, διανομής, προβολής και τιμολόγησης) που αποτελούν και τα βασικά πεδία του σχεδίου μάρκετινγκ για το νομό της Αχαΐας .



Στο **3<sup>ο</sup> κεφάλαιο** αναλύεται η έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 200 καταναλωτών στην Αχαΐα (δείγμα ποσοστών ελεγχόμενο και αναλογικό ως προς το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών σε σχέση με το σύνολο του Νομού Αχαΐας) σχετικά με το ποια είναι η στάση τους και η συμπεριφορά τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να καλύπτει όλες τις πληροφοριακές ανάγκες για την εκπόνηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Όσον αφορά τη μέθοδο συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η προσωπική συνέντευξη με τους ερωτώμενους. Το κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας αναλύοντας κάθε μεταβλητή ξεχωριστά (μονομεταβλητή περιγραφική στατιστική) αλλά και διεξάγοντας διμεταβλητές αναλύσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήσαμε στο νομό και της χρήσης όσων δευτερογενών στοιχείων συλλέχθηκαν, στο **4<sup>ο</sup> κεφάλαιο** παρουσιάζεται το σχέδιο μάρκετινγκ που θα πρέπει να εφαρμοστεί στην Αχαΐα έτσι ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά της. Η ενίσχυση αυτή θα επιτευχθεί μέσω της αναβάθμισης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος και της σύνδεσής του με τα πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της περιοχής, καθώς και των ιδιαίτερων τοπικών βιολογικών προϊόντων. Το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει συγκεκριμένες πολιτικές που θα συμβάλουν στην ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων στο νομό.

Τέλος, στο **5<sup>ο</sup> κεφάλαιο**, ακολουθεί η παρουσίαση των ουσιαστικότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την έρευνα και το σχέδιο μάρκετινγκ, καθώς και προτάσεις για την ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων και την σύνδεση τους με τον πολιτισμό και τον τουρισμό.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 1 Διάγραμμα Μελέτης κεφαλαίων

<b>Κεφάλαιο 1</b>	<b>Εισαγωγή:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>--Ακριβής ορισμός βιολογικών προϊόντων</li><li>-- Ορισμός του Σχεδίου Μάρκετινγκ και της Έρευνας Αγοράς</li><li>--Ορισμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας</li><li>-- Χρησιμότητα της Έρευνας για τον νομό Αχαΐας</li><li>-- Περιορισμοί και επιφυλάξεις της μελέτης</li></ul>
<b>Κεφάλαιο 2</b>	<b>Θεωρητική Ανάλυση:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-- Ορισμός βιολογικών προϊόντων.</li><li>-- Ιστορική εξέλιξη βιολογικής καλλιέργειας.</li><li>-- Διαφορές μεταξύ συμβατικής και βιολογικής γεωργίας.</li><li>--Ορισμός και προδιαγραφές παραγωγής βιολογικών προϊόντων.</li><li>--Θεωρητική παρουσίαση των επιμέρους πεδίων ενός σχεδίου μάρκετινγκ.</li><li>--Παρουσίαση περιβάλλοντος και κλάδου βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα.</li><li>--Θεωρητική ανάλυση για την τμηματοποίηση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα.</li><li>--Θεωρητική ανάλυση επιμέρους πολιτικών μάρκετινγκ.</li></ul>
<b>Κεφάλαιο 3</b>	<b>Εμπειρική Ανάλυση-Έρευνα Αγοράς στο Νομό Αχαΐας:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-- Παρουσίαση έρευνας αγοράς σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 200 καταναλωτών στην Αχαΐα σχετικά με το ποια είναι η στάση τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα μέσω ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου.</li><li>--Παρουσίαση αποτελεσμάτων για κάθε μία μεταβλητή ξεχωριστά (μονομεταβλητή περιγραφική στατιστική).</li><li>--Παρουσίαση αποτελεσμάτων για επιλεγμένες διμεταβλητές αναλύσεις.</li></ul>
<b>Κεφάλαιο 4</b>	<b>Εμπειρική Ανάλυση-Σχέδιο Μάρκετινγκ για το Νομό Αχαΐας:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>--Παρουσίαση δευτερογενών στοιχείων για το νομό Αχαΐας.</li><li>--Προτεινόμενο σχέδιο Μάρκετινγκ για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Αχαΐας.</li></ul>
<b>Κεφάλαιο 5</b>	<b>Συμπεράσματα και Προτάσεις για την Άσκηση Πολιτικής</b> <ul style="list-style-type: none"><li>--Παρουσίαση συμπερασμάτων από την από την ανάλυση των ερωτηματολογίων και του προτεινόμενου σχεδίου μάρκετινγκ.</li><li>--Προτάσεις για μελλοντική έρευνα αγοράς.</li></ul>
	--Βιβλιογραφία (Ξένη, Ελληνική, Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις)

### 1.5 Περιορισμοί και Επιφυλάξεις

Τα συμπεράσματα της έρευνας υπόκεινται στους εξής περιορισμούς και επιφυλάξεις:

- 1) Αρχικά, το δείγμα μας αποτελείται από 200 άτομα σε αριθμό. Τα άτομα που κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, επιλέχθηκαν με βάση την πραγματική κατανομή του φύλου και της ηλικίας των κατοίκων του νομού Αχαΐας που καταγράφει η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (Quota Sample). Συνεπώς, το δείγμα μας αποτελεί μια μικρογραφία του πραγματικού πληθυσμού του νομού. Ωστόσο, επειδή ο αριθμός των αναμενόμενων ερωτηθέντων είναι συγκεκριμένος ανά φύλο και ηλικία, κατά τη διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκε μια δυσκολία. Τα άτομα ηλικίας εξήντα πέντε ετών και άνω εκδήλωναν είτε αδυναμία είτε απροθυμία να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου γεγονός που καθυστέρησε αρκετά τη διεξαγωγή της έρευνας.
- 2) Όπως προαναφέρθηκε, προτού να χορηγηθούν τα ερωτηματολόγια στα άτομα χωρίσαμε το δείγμα 200 ατόμων σε ομάδες, κατά φύλο και ηλικία, αναλογικά με την πραγματική κατανομή του πληθυσμού του νομού Αχαΐας. Τα δεδομένα που ήταν απαραίτητα για την κατανομή του πληθυσμού της Αχαΐας σύμφωνα με το φύλο και με την ηλικία, τα συλλέξαμε δευτερογενώς από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία. (<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>) Όμως τα πιο πρόσφατα ερευνητικά αποτελέσματα που περιείχε ο ιστότοπος και που λάβαμε τελικά υπόψη ήταν αυτά του 2001. Συνεπώς, υποθέτουμε ότι οι κατανομές κατά φύλο και ηλικία θα έχουν μεταβληθεί κατά ένα βαθμό στο πέρασμα των χρόνων 2001-2014.
- 3) Εκτός από τους παραπάνω τρόπους που καθόρισαν την επιλογή των ατόμων του δείγματος, δεν υπήρχαν άλλοι παράγοντες που λήφθηκαν υπόψη, όπως για παράδειγμα η μόρφωση ή ο μισθός. Δηλαδή, τα άτομα που αποτέλεσαν το δείγμα ήταν ελεγχόμενα μόνο ως προς το φύλο και την ηλικία, γεγονός που μπορεί να έχει επηρεάσει μερικώς το αποτέλεσμα.
- 4) Επίσης, είναι σημαντικό να προστεθεί ότι παρόλο που ο νομός της Αχαΐας περιέχει 21 δήμους, τα άτομα που ερωτήθηκαν διέμεναν μόνο στους 18 από αυτούς. Έτσι, υπάρχει ένας αριθμός κατοίκων που διαμένουν στους υπόλοιπους 3 δήμους του νομού των οποίων η άποψη δεν συνυπολογίστηκε.

- 5) Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι τέτοιου είδους έρευνες φωτογραφίζουν τα χαρακτηριστικά ενός δεδομένου χρονικού διαστήματος. Όμως, τα χαρακτηριστικά αυτά δεν αναφέρονται σε κάτι το στάσιμο ή το στατικό αλλά τροποποιούνται και μεταβάλλονται δυναμικά -πολύ συχνά επηρεαζόμενα ακόμη και από εξωτερικά γεγονότα- και ως εκ τούτου πιθανώς η έρευνα να έχει περιορισμένη χρονική ισχύ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιολογικά Προϊόντα & Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

### 2.1 Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια ευρύτερη τάση όχι μόνο των αναπτυγμένων αλλά και των αναπτυσσόμενων χωρών να μεριμνούν για την προστασία και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Και αυτό γιατί οι περιβαλλοντικοί παράγοντες οφείλονται σε μεγάλο βαθμό για την εμφάνιση πολυάριθμων ασθενειών στον παγκόσμιο πληθυσμό. Ο αγώνας αυτός για την προστασία του περιβάλλοντος αγγίζει πολλούς τομείς δραστηριοποίησης των ανθρώπων, ένας από τους οποίους είναι και η γεωργία. Όσο τα χρόνια περνούν, μια ολοένα και αυξανόμενη μερίδα καταναλωτών ζητά τρόφιμα που έχουν παραχθεί με φυσικό τρόπο, χωρίς συντηρητικά, πρόσθετα και χημικές ουσίες. Έτσι, μια πλειάδα παραγωγών για να καλύψουν τη ζήτηση των καταναλωτών σταματούν την παραγωγή συμβατικών προϊόντων και εστιάζουν στην παραγωγή των λεγόμενων βιολογικών προϊόντων, κάνοντας χρήση νέων συστημάτων γεωργικής παραγωγής που σέβονται το περιβάλλον. Η βιολογική γεωργία, σε αντίθεση με τη συμβατική, αποτελεί μια εναλλακτική τεχνική παραγωγής προϊόντων η οποία προστατεύει την βιοποικιλότητα του οικοσυστήματος, εγγυάται τη διατροφική ασφάλεια και προσφέρει αγαθά υψηλής ποιότητας. Σε αυτή τη μέθοδο παραγωγής λοιπόν, χρησιμοποιούνται μόνο ήπιες πρακτικές λίπανσης. Τα προϊόντα που παράγονται μπορούν να καταναλώνονται χωρίς δισταγμό από κάθε καταναλωτή αφού είναι ασφαλή και απαλλαγμένα από φυτοφάρμακα, ορμόνες, επικίνδυνα τοξικά και χημικά κατάλοιπα. ([www.bio-hellas.gr](http://www.bio-hellas.gr), 12/04/2012)

Στην Ελλάδα, οι βιοκαλλιεργητές συνδυάζουν την Ελληνική παράδοση και την εμπειρία με τις πιο σύγχρονες τεχνολογικές και επιστημονικές εφευρέσεις έτσι ώστε, εκμεταλλευόμενοι οτιδήποτε η φύση έχει να προσφέρει στον άνθρωπο, να αυξήσουν την αντίσταση στις ασθένειες. Για το λόγο αυτό, κάνουν χρήση μόνο φυσικών λιπασμάτων (χλωρή λίπανση, ζωική κοπριά, βακτηριακά λιπάσματα), εναλλάσσουν τα είδη που καλλιεργούν στο έδαφος έτσι ώστε να αυξάνουν την γονιμότητά του και

αποφεύγουν να επιταχύνουν την παραγωγή με τεχνικές μεθόδους με αποτέλεσμα τα τρόφιμα να ωριμάζουν με απόλυτα φυσικό τρόπο. (www.bio-hellas.gr, 12/04/2012)

### **2.2 Ιστορική εξέλιξη της βιολογικής καλλιέργειας**

Όπως αναφέρει ο Βλάχος, υπεύθυνος περιβαλλοντικής εκπαίδευσης Νομού Αχαΐας, για χιλιάδες έτη οι καλλιέργειες ήταν 100% βιολογικές. Οι άνθρωποι στο μακρύ παρελθόν συνήθιζαν να εφαρμόζουν τις γεωργικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται και σήμερα στον βιολογικό τρόπο παραγωγής έτσι ώστε να παράγουν προϊόντα και να καλύπτουν τις διατροφικές τους ανάγκες.

Σύμφωνα με τον Βλάχο, η τεχνολογική και επιστημονική πρόοδος του 19ου και κυρίως του 20ου αιώνα συντέλεσε στην ταχύρρυθμη ανάπτυξη και εξέλιξη του γεωργικού τομέα. Με την εφεύρεση των χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων οι αγρότες πείστηκαν ότι θα αύξαναν κατά πολύ την απόδοση των καλλιεργειών τους. Έτσι άρχισαν να τα χρησιμοποιούν και να τα θεωρούν απαραίτητα σε κάθε καλλιέργεια. Το γεγονός αυτό, συνέβαλε σημαντικά στην επικράτηση ενός συστήματος γεωργικών πρακτικών παγκοσμίως που ονομάζεται συμβατική γεωργία. Με το πέρασμα των αιώνων ο άνθρωπος κατάφερε να αναπτύξει εκτεταμένες καλλιέργειες ποικιλιών έτσι ώστε να κάνει τα προϊόντα του πιο ελκυστικά και επιθυμητά. Ωστόσο, το γεγονός αυτό προκάλεσε τη μείωση της ανθεκτικότητας των προϊόντων σε νέες ασθένειες που έβγαιναν στην επιφάνεια.

Η λύση που δόθηκε ήταν η αύξηση της παραγωγής κάνοντας μια πιο εκτεταμένη χρήση χημικών ουσιών. Όμως, η ικανότητα των παθογόνων οργανισμών να προσαρμόζονται στο περιβάλλον που βρίσκονται και να γίνονται πιο ανθεκτικοί οδήγησε στην χρήση μεγαλύτερης ποσότητας φυτοφαρμάκων. Όπως γίνεται αντιληπτό, η συμβατική καλλιέργεια, με το πέρασμα των χρόνων, δημιούργησε μια ολοένα και αυξανόμενη χρήση φυτοφαρμάκων τα οποία εκτός από το ότι βλάπτουν τον ανθρώπινο οργανισμό προκαλούν και άλλα παράπλευρα προβλήματα:

- Ρύπανση των εδαφών
- Υπερβολική σπατάλη νερού και ενέργειας
- Εκπομπές αερίων που ενισχύουν το φαινόμενο του θερμοκηπίου

- Απώλεια καλλιεργήσιμης γης
- Μείωση της βιοποικιλότητας
- Υποβάθμιση χλωρίδας και πανίδας

Επίσης, ο Βλάχος επισημαίνει πως ένας δεύτερος τρόπος που θα μπορούσε πιθανώς να δώσει λύση στα πολλαπλά προβλήματα που προκαλεί η συμβατική καλλιέργεια είναι η υιοθέτηση της Γενετικής Μηχανικής. Η Γενετική Μηχανική περιλαμβάνει την εξαγωγή επιλεγμένων γονιδίων από ένα οργανισμό (όπως ζώα, φυτά, βακτήρια) ή ιούς, ή τη σύνθεση αντιγράφων, και την τεχνητή εισαγωγή τους σε άλλους εντελώς διαφορετικούς οργανισμούς. Ωστόσο, ένα τέτοιο εγχείρημα παρόλο που θα συντελούσε στην μείωση της χρήσης φυτοφαρμάκων θα οδηγούσε επίσης και σε μια ανεξέλεγκτη διαρροή γονιδίων και γενετικά τροποποιημένων οργανισμών στο φυσικό περιβάλλον με απρόβλεπτες συνέπειες για την ανθρώπινη υγεία.

Συνεπώς, όπως γίνεται αντιληπτό από τον Βλάχο, η σημερινή συμβατική γεωργία κατάφερε να επιτύχει σημαντικές αυξήσεις των αποδόσεων πολλών καλλιεργειών τις τελευταίες έξι δεκαετίες, προκάλεσε όμως παράλληλα σοβαρά προβλήματα στο περιβάλλον και στην υγεία των ανθρώπων, γι' αυτό και ενοχοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό. Για τον περιορισμό των προβλημάτων αυτών, προτείνεται ως λύση από πολλούς ερευνητές, φορείς καθώς και από την Ευρωπαϊκή Ένωση η βιολογική καλλιέργεια.

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929 και η οικονομική καταστροφή πολλών αγροτών της Αμερικής οδήγησε στην διάχυση του βιολογικού τρόπου παραγωγής. Η πραγματική όμως διάδοση της βιολογικής καλλιέργειας αρχίζει από τις αρχές της δεκαετίας του '60' στην Αγγλία. Το 1972 ιδρύεται η Παγκόσμια Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας (IFOAM) που σκοπό έχει να ενημερώσει τους πολίτες για τη βιολογική γεωργία, να την προωθήσει και να καθιερώσει προδιαγραφές και κανόνες παραγωγής, επεξεργασίας και εμπορίας των βιολογικών προϊόντων. Τη δεκαετία του '80 λαμβάνουν χώρα οι πρώτες προσπάθειες βιολογικής καλλιέργειας και στην Ελλάδα από παραγωγούς με ευαισθησία στα θέματα του περιβάλλοντος και της υγιεινής διατροφής. Το ίδιο διάστημα, δημιουργείται για πρώτη φορά στη Γαλλία θεσμικό πλαίσιο που περιλαμβάνει σε εθνική νομοθεσία τη βιολογική γεωργία, ενώ το

1986 ψηφίζεται για πρώτη φορά στο Ευρωκοινοβούλιο πρόταση για προώθηση της βιολογικής γεωργίας. Το 1991 ψηφίζεται από το Συμβούλιο Υπουργών γεωργίας της ΕΟΚ ο Κανονισμός 2092/91 «Περί βιολογικού τρόπου παραγωγής», το 1992 ψηφίζεται ο Κανονισμός 2078/92 σχετικά με την «οικονομική ενίσχυση της βιολογικής γεωργίας» και το 1999 συμπληρώνεται ο πρώτος κανονισμός έτσι ώστε να περιλαμβάνει και τη βιολογική κτηνοτροφία. ( [www.holism.gr](http://www.holism.gr) 25/04/2012)

Σήμερα, η βιολογική γεωργία βρίσκει καθημερινά όλο και μεγαλύτερη απήχηση τόσο στις ευρωπαϊκές χώρες όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες, στον Καναδά, στην Ιαπωνία και στην Αυστραλία. Στη χώρα μας καλλιεργούνται με βιολογικό τρόπο τα προϊόντα: ελιές, σταφύλια, σταφίδα, αρωματικά φυτά, σιτηρά, αμύγδαλα, βερίκοκα, κεράσια, δαμάσκηνα, εσπεριδοειδή, βαμβάκι και πολλά είδη κηπευτικών, όπως ντομάτα, αγγουράκι, μαρούλι, λάχανο και άλλα. ( [www.holism.gr](http://www.holism.gr) 25/04/2012)

### **2.3 Βιολογική γεωργία**

Βιολογική γεωργία ονομάζεται η μετατροπή των συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές, με τη χρήση μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον, όπως αυτές ορίζονται από τον βασικό Καν. (ΕΟΚ) 2092/91. "Βιολογικό προϊόν" μπορεί να είναι ένα μη μεταποιημένο αγροτικό προϊόν φυτικής προέλευσης είτε ένα είδος ανθρώπινης διατροφής που κυρίως αποτελείται από ένα ή και περισσότερα συστατικά φυτικής προέλευσης. Πάνω στα προϊόντα αυτά υπάρχει η ειδική σήμανση «**βιολογικό**», εφόσον έχει παραχθεί ή παρασκευασθεί σύμφωνα με τις αρχές παραγωγής ή παρασκευής του ΚΑΝ 2092/91 και να έχει ελεγχθεί σύμφωνα με τα ειδικά μέτρα ελέγχου του ΚΑΝ 2092/91.

Η βιολογική καλλιέργεια αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα παραγωγής, με περιορισμένους βαθμούς ελευθερίας σε ότι αφορά την επιλογή των εισροών, των θρεπτικών συστατικών-στοιχείων και των φυτοπροστατευτικών ουσιών, σε σχέση με τα κλασικά συστήματα ολοκληρωμένης παραγωγής. Κάνει χρήση των φυσικών πόρων και του αγροτικού οικοσυστήματος στοχεύοντας στον έλεγχο και στη διαχείριση των ζιζανίων ή στη χλωρά λίπανση, που προβλέπεται από το εγκεκριμένο καλλιεργητικό



σχέδιο της βιολογικής καλλιέργειας, κάτι το οποίο την καθιστά επιλέξιμη και επιδοτούμενη καλλιεργητική πρακτική.

Συνεπώς, η βιολογική γεωργία αποτελεί μια παραγωγική μέθοδο, που συμβάλλει στη διατήρηση της γονιμότητας και της μορφολογίας του εδάφους, προωθεί ένα υψηλό επίπεδο ευζωίας για τα ζώα και ταυτόχρονα αποθαρρύνει τη χρήση συνθετικών εντομοκτόνων, ζιζανιοκτόνων, χημικών λιπασμάτων, ορμονών, αντιβιοτικών και γενετικά τροποποιημένων οργανισμών. Επίσης οι αγρότες χρησιμοποιούν τεχνικές που βοηθούν στη διατήρηση των οικοσυστημάτων και στη μείωση της ρύπανσης. Ένα από τα θετικά της βιολογικής γεωργίας είναι και ότι ευνοεί τις ανανεώσιμες πηγές και την ανακύκλωση επιστρέφοντας στο έδαφος τα θρεπτικά συστατικά που βρίσκονται στα κατάλοιπα. Όσον αφορά τα ζωοειδή, η παραγωγή του κρέατος και των πουλερικών γίνεται με ιδιαίτερη επιμέλεια και φροντίδα, σε σχέση με τον καλό τρόπο διαβίωσής τους και τη χρησιμοποίηση φυτικών ζωοτροφών.

Συμπερασματικά, με όσα προαναφέρθηκαν γίνεται σαφώς αντιληπτό πως η βιολογική γεωργία-καλλιέργεια δεν είναι απλά μια ωφέλιμη διαδικασία, αλλά αποτελεί μια διαφορετική φιλοσοφία παραγωγής, που απευθύνεται σε όσους σέβονται το φυσικό περιβάλλον και το αξιοποιούν χωρίς να το εξαντλούν.

### **2.4 Διαφορές μεταξύ Συμβατικής και Βιολογικής Γεωργίας**

Είναι ευρέως γνωστό ότι η σημερινή συμβατική γεωργία ενώ κατάφερε να πετύχει σημαντικές αυξήσεις των αποδόσεων πολλών καλλιεργειών τα τελευταία 60 χρόνια, ωστόσο προκάλεσε και παράλληλα σοβαρά προβλήματα στο περιβάλλον και στην υγεία των ανθρώπων, γι' αυτό και ενοχοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό. Για την μείωση των προβλημάτων αυτών, προτείνεται ως λύση από πολλούς ερευνητές, φορείς καθώς και από την Ευρωπαϊκή Ένωση η βιολογική γεωργία, η οποία δίνει έμφαση στην περιορισμένη χρήση αγροχημικών. ([www.holism.gr](http://www.holism.gr), 28/04/2012)

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα 33 ευρωπαϊκών πανεπιστημίων που χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και διήρκεσε μια τετραετία, αναφέρεται ότι, αναμφισβήτητα, τα βιολογικά προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να προστατεύουν

τον ανθρώπινο οργανισμό από σοβαρές ασθένειες όπως τις καρδιαγγειακές παθήσεις και τον καρκίνο. Τα βασικά πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών, όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα, παραθέτονται παρακάτω:

- Τα βιολογικά τρόφιμα περιέχουν κατά 40% περισσότερα αντιοξειδωτικά και είναι κατά μεγάλο βαθμό πιο θρεπτικά από τα συμβατικά προϊόντα.
- Τα βιολογικά προϊόντα είναι πλούσια σε μεταλλικά στοιχεία όπως βιταμίνη C, σίδηρο, ψευδάργυρο και χαλκό, πράγμα που σημαίνει ότι παρέχουν στον οργανισμό του ανθρώπου τα απαραίτητα συστατικά έτσι ώστε να διατηρείται στη ζωή και να αμύνεται στις ασθένειες.
- Το βιολογικό γάλα περιέχει μέχρι 60% περισσότερα αντιοξειδωτικά και υγιεινά λιπαρά οξέα. (<http://www.blue-planet.gr>, 02/05/2012)

Παρατηρούμε πως η βιολογική καλλιέργεια παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τη συμβατική. Οι διαφορές αυτές αν και μειώνουν τις προσδοκίες παραγωγής, εξασφαλίζουν προϊόντα ανώτερης βιολογικής αξίας, απαλλαγμένα από τοξίνες και χημικά και ταυτόχρονα γεμάτα από μέταλλα, σίδηρο, χαλκό, ψευδάργυρο, βιταμίνη C και ουσίες που προστατεύουν από τις καρδιοπάθειες και τον καρκίνο. Επιπρόσθετα τα βιολογικά προϊόντα είναι γευστικά, αρωματικά και όχι υπερμεγέθη. Σύμφωνα, με στοιχεία για τη βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα για το έτος 2010, όπως παρατίθενται στην ιστοσελίδα <http://www.agronews.gr/> (1/3/2012), προκύπτει ότι:

- Το σύνολο των ελαιώνων που καλλιεργούνται βιολογικά υπολογίζεται περίπου στο 7,1% σε σύγκριση με το σύνολο των συμβατικών ελαιώνων.
- Οι δενδρώδεις υπολογίζονται στο 6,6% επί του συνόλου των συμβατικών δενδροειδών.
- Οι αροτραίες στο 4,2% επί του συνόλου των συμβατικών αροτραίων.
- Τα αμπέλια στο 4,1% επί του συνόλου των συμβατικών αμπελιών.
- Τα εσπεριδοειδή στο 3,3% επί του συνόλου των συμβατικών εσπεριδοειδών.
- Τα κηπευτικά γενικά στο 2,3% επί του συνόλου των συμβατικών κηπευτικών.

### **2.5 Βιολογικά Προϊόντα και Προδιαγραφές Παραγωγής**

Σύμφωνα με τον Βλάχο, η βιολογική γεωργία περιγράφεται με νομοθετικό τρόπο το 1991 με πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο νόμος αυτός περιέχει κανόνες ξεκινώντας από την παραγωγική διαδικασία των βιολογικών προϊόντων μέχρι το στάδιο της μεταποίησης, τυποποίησης και διακίνησής τους. Επίσης, έχει δημιουργηθεί ένα λογότυπο που πιστοποιεί τη γνησιότητα των βιολογικών προϊόντων και χρησιμοποιείται από τους παραγωγούς προαιρετικά εφόσον έχει διαπιστωθεί κατόπιν επιθεώρησης ότι τα συστήματα παραγωγής και τα προϊόντα πληρούν τις προϋποθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τονίζει ότι όσοι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που περιέχουν αυτό το λογότυπο μπορούν να είναι σίγουροι ότι:

- Τα προϊόντα πληρούν τους κανόνες που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- Τα συστατικά των προϊόντων είναι κατά 95% βιολογικά.
- Τα προϊόντα μεταφέρθηκαν απευθείας από τον παραγωγό σε σφραγισμένη συσκευασία.
- Κάθε προϊόν περιέχει στη συσκευασία του, αναγραφόμενο, το όνομα του παρασκευαστή ή του πωλητή καθώς και τον κωδικό του οργανισμού από τον οποίο επιθεωρείται. (<http://ec.europa.eu/agriculture> 27/04/2012)

Στην περίπτωση των νωπών βιολογικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα κηπευτικά, υπάρχουν ιδιαίτερα υψηλές προδιαγραφές οι οποίες έχουν καθιερωθεί από μεγάλες αλυσίδες των υπεραγορών. Σύμφωνα με αυτές, τα νωπά βιολογικά προϊόντα απαιτείται να διανέμονται στον καταναλωτή ώριμα, καθαρά και στεγνά, υγιή και απαλλαγμένα από κάθε είδους ασθένεια, χωρίς σπασίματα και σκισίματα, με σταθερό χρώμα στη συνολική τους επιφάνεια. Επίσης, πρέπει να γίνεται διαχωρισμός με βάση το μέγεθος έτσι ώστε σύμφωνα με αυτό να διαφοροποιείται η τιμή τους. (<http://ec.europa.eu/agriculture> 27/04/2012)

## **Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας**

---

Από την ιστοσελίδα <http://www.euraneek.com> (29/2/2012), το Μάρτιο του 2000, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε ένα λογότυπο, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91 του Συμβουλίου, για να χρησιμοποιείται σε προαιρετική βάση από τους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων.

**Εικόνα 1: Λογότυπο Βιολογικών Προϊόντων**



### **2.6 Γιατί τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ακριβά:**

Τα βιολογικά προϊόντα παράγονται σε μια δυναμική και αναπτυσσόμενη αγορά. Συχνά πωλούνται σε υψηλότερη τιμή από τα συμβατικά και το γεγονός αυτό οφείλεται στους εξής λόγους : (<http://www.bio-hellas.gr>, 12/05/2012)

- Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων προϋποθέτει ένα υψηλότερο κόστος σε σχέση με αυτή των συμβατικών, επειδή είναι απαραίτητη η χρήση οργανικών λιπασμάτων και μηχανισμών που καταπολεμούν τα ζιζάνια.
- Οι βιολογικές καλλιέργειες έχουν μειωμένες αποδόσεις άρα η προσφορά τους δεν καλύπτει επαρκώς την ολοένα και αυξανόμενη ζήτησή τους.
- Τα βιολογικά προϊόντα υπόκεινται σε έλεγχο και πιστοποίηση από κάποιο οργανισμό και έτσι επιβαρύνονται με ένα επιπλέον κόστος.

### **2.7 Περίληψη σχεδίου Μάρκετινγκ**

Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και μετά την έναρξή της, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ, έτσι ώστε όχι μόνο να ενημερώνεται αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειές του με σκοπό την διατήρηση και αύξηση των πωλήσεών του και συνεπώς των κερδών του. Συγκεκριμένα, μια επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον τομέα των

βιολογικών προϊόντων στην περιοχή της Αχαΐας θα πρέπει να δημιουργεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε χρόνο έτσι ώστε οι ενέργειές της να συμβαδίζουν με την ευμετάβλητη αγορά. Ο επιχειρηματίας, συμβουλευόμενός το, εξετάζει αν και τι πρέπει να αλλάξει έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, στους νέους ανταγωνιστές, στα νέα προϊόντα και στις μεταβολές των τιμών. Αρχικά, αναλύεται η υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς βιολογικών προϊόντων ερμηνεύοντας το υπάρχον περιβάλλον μάρκετινγκ, τον υφιστάμενο ανταγωνισμό και την καταναλωτική συμπεριφορά. Από την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης προκύπτουν τόσο ευκαιρίες, τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί ο κλάδος, όσο και ενδεχόμενες απειλές που μπορεί να προκύψουν και να επηρεάσουν αρνητικά την αποτελεσματικότητα των ενεργειών (Κεχαγιάς, 2008).

Κατά την ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, παρατηρείται πως στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων σημαντικοί παράγοντες αποτελούν η επιχειρησιακή ηθική και κοινωνική ευθύνη που διαθέτουν τα άτομα του κλάδου των βιολογικών, καθώς και η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα διατροφής και προστασίας του περιβάλλοντος (Κεχαγιάς, 2008).

Η **ανάλυση του κλάδου** των βιολογικών προϊόντων, στηρίζεται τόσο σε πρωτογενή όσο και σε δευτερογενή στοιχεία, τα οποία μας δίνουν τη δυνατότητα να εκτιμήσουμε το βαθμό ανάπτυξης της αγοράς. Από την ανάλυση των δευτερογενών στοιχείων προκύπτει πως η έκταση των βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα ανέρχεται στο 3,7%. Επιπλέον, παρατηρείται ότι κυρίαρχη βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα είναι η καλλιέργεια της ελιάς (Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων- <http://www.minagric.gr/>, 29/2/2012).

Όσον αφορά την **ανάλυση του ανταγωνισμού**, προκύπτει πως η στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι ανταγωνιστές σχετίζονται με το μέγεθος και την ισχύ τους. Όπως είναι αναμενόμενο, οι κυριότεροι ανταγωνιστές των βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως τα συμβατικά προϊόντα, τα οποία διατίθενται σε μεγαλύτερη ποικιλία και ποσότητα, σε χαμηλότερη τιμή και σε περισσότερα σημεία διανομής σε σχέση με τα βιολογικά. Επιπλέον, ως ανταγωνιστές τους θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και τα

βιολογικά εισαγόμενα προϊόντα που είναι πιο φθηνά.(<http://www.euraneek.com>, 29/2/2012).

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης πρέπει να αναφερθούμε και στην ανάλυση των πελατών, η οποία βασίζεται στην **τμηματοποίηση** τους. Η βασική τμηματοποίηση των καταναλωτών-πελατών των βιολογικών προϊόντων έχει ως εξής: 1) άτομα που είναι γνώστες των βιολογικών προϊόντων και καταναλωτές τους, 2) άτομα που είναι γνώστες αλλά δεν τα καταναλώνουν και 3) οι μη γνώστες και μη καταναλωτές των βιολογικών προϊόντων.(<http://www.euraneek.com>, 29/2/2012).

Την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, ακολουθεί ο **καθορισμός στόχων και στρατηγικών του μάρκετινγκ**. Κυρίαρχο στόχο του κλάδου των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, επομένως και στην Αχαΐα, αποτελεί η αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων από τους Έλληνες καταναλωτές, η αύξηση των πωλήσεων, του κέρδους και του μεριδίου της αγοράς. Επίσης στόχος είναι και η ενημέρωση του καταναλωτού κοινού για την ανωτερότητα των βιολογικών και παραδοσιακών τροφίμων και του υγιεινού τρόπου διατροφής, η αύξηση του τουρισμού και τέλος η ευαισθητοποίηση του σε θέματα προστασίας της φύσης (<http://www.euraneek.com>, 29/2/2012).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), για να επιτευχθεί το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει η **στρατηγική του μάρκετινγκ** που θα ακολουθήσει ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων, να περιλαμβάνει τη συνέπεια και εσωτερική συνοχή όλων των εμπλεκομένων του κλάδου, την εξασφάλιση μέσω κονδυλίων ή επιχορηγήσεων των απαραίτητων πόρων για την εκπλήρωση των στόχων του, τον καθορισμό των χρονικών πλαισίων μέσα στα οποία θα πρέπει να υλοποιηθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι και η αποτελεσματική αντιμετώπιση όλων των πιθανών κινδύνων.

Μετά τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής του μάρκετινγκ, είμαστε στη θέση να εφαρμόσουμε συγκεκριμένες ενέργειες, που μας δείχνουν με σαφήνεια: τι θα γίνει, πότε θα γίνει, πώς θα γίνει, ποιος είναι υπεύθυνος να το κάνει, πόσο θα κοστίσει. Οι ενέργειες αυτές που αποτελούν το **πρόγραμμα μάρκετινγκ** αναφέρονται στην προϊοντική, τιμολογιακή, επικοινωνιακή πολιτική και πολιτική διανομής (Σιώμκος - 2004).

Όσον αφορά **προϊοντική πολιτική** των βιολογικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι υπάρχουν δύο κυρίαρχες στρατηγικές: 1) στρατηγική της διείσδυσης στην αγορά, που επιδιώκει την αύξηση των πωλήσεων των ήδη παραγόμενων βιολογικών προϊόντων στην ίδια αγορά στόχο και 2) στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς, όπου με το ίδιο μίγμα προϊόντος γίνεται προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων σε νέες αγορές στόχους (<http://esdo.teilar.gr>, 29/2/2012).

Η προσφορά και η ζήτηση είναι βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της **τιμολογιακής πολιτικής** για τα βιολογικά προϊόντα. Επίσης ο ανταγωνισμός και η διαφορά τιμής με τα συμβατικά (συνήθως η τιμή των βιολογικών είναι 20-30% μεγαλύτερη σε σχέση με την αντίστοιχη των συμβατικών), το κόστος ελέγχου και πιστοποίησης, τα έξοδα προώθησης και το κόστος παραγωγής επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική των βιολογικών προϊόντων. (<http://www.eurane.com>, 29/2/2012).

Επιπρόσθετα, η **ενημέρωση των καταναλωτών** σχετικά τα βιολογικά προϊόντα γίνεται πρωτίστως μέσω βιβλίων και περιοδικών σχετικά με τη διατροφή, ενημερωτικά φυλλάδια, από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές και τον κοινωνικό τους περίγυρο (<http://www.eurane.com>, 29/2/2012).

Η ανάλυση του προγράμματος μάρκετινγκ κλείνει με την **πολιτική διανομής** των βιολογικών προϊόντων. Οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα όπως και σε όλη την Ελλάδα είναι: (α) η Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρίες διανομής, (β) η Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε καταστήματα, (γ) η Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων, (δ) η Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές, (στ) η Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα, (ε) η Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων (<http://www.eurane.com>, 29/2/2012).

### **2.8 Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων**

Σύμφωνα με τον Κεχαγιά (2008), η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στο χώρο και το χρόνο μέσα στον οποίο πλαισιώνεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ, αποτελεί το εφαλτήριο πάνω στο οποίο θα διαμορφωθούν στη συνέχεια οι στρατηγικές και οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Ο χώρος αυτός αποτελείται από τις εξής διαστάσεις:

- 1 Ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ
- 2 Ανάλυση της αγοράς- κλάδου της επιχείρησης
- 3 Ανάλυση του ανταγωνισμού
- 4 Ανάλυση των πελατών

Το βάθος της έρευνας που διεξάγεται για να προσδιοριστεί η υπάρχουσα κατάσταση στις τέσσερις αυτές διαστάσεις εξαρτάται άμεσα από τη διαθεσιμότητα δευτερογενών δεδομένων και από τη δυνατότητα της επιχείρησης να ανταπεξέλθει στο κόστος της συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Επιπλέον, είναι βασικό, η διοίκηση της επιχείρησης να εμπιστεύεται την ποιότητα του προγράμματος μάρκετινγκ και να το θεωρεί ένα σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της. (Κεχαγιάς,2008)

Η εκτιμώμενη υπάρχουσα κατάσταση, έτσι όπως διαμορφώνεται στο περιβάλλον της επιχείρησης, παρουσιάζει τόσες ευκαιρίες όσες και απειλές για την ίδια. Αυτές, θα πρέπει να αξιολογηθούν και να αποτελέσουν αφορμή για προβληματισμό κατά τη διάρκεια εκπόνησης του προγράμματος μάρκετινγκ. Μια απειλή για μια επιχείρηση μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για μια άλλη. Αν λάβουμε υπόψη τα βιολογικά προϊόντα θα μπορούσαμε να επισημάνουμε ότι η σημερινή τάση των ανθρώπων για ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης δίνει μια ευκαιρία στην δημιουργία μικρών μονάδων παραγωγής και εμπορίας βιολογικών προϊόντων. Αντίθετα όμως, το ίδιο γεγονός αποτελεί απειλή για τις μονάδες παραγωγής συμβατικών και μεταλλαγμένων προϊόντων αφού υπάρχει κίνδυνος η ζήτησή τους να αρχίσει σταδιακά να μειώνεται. (Κεχαγιάς,2008)



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Οι ευκαιρίες που εντοπίζονται από το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει έπειτα από την ορθή αξιολόγησή τους να μεταφράζονται σε εναλλακτικές στρατηγικές για την επιχείρηση. Παρακάτω, παρουσιάζεται ο πίνακας του Ansoff που περιγράφει τις ευκαιρίες που μπορούν να εμφανιστούν στο περιβάλλον μιας επιχείρησης. (Ansoff H.I., 1965)

Πίνακας 2: Πίνακας του ANSOFF (1965)

Προϊόντα	
<u>Υπάρχοντα</u>	<u>Νέα</u>
Διείσδυση στην Αγορά	Ανάπτυξη προϊόντων
Ανάπτυξη Αγορών	Διαφοροποίηση

- **Διείσδυση Αγοράς (Market Penetration):** επιδιώκεται η αύξηση των πωλήσεων των ήδη παραγόμενων προϊόντων στην ίδια αγορά στόχο.
- **Ανάπτυξη Αγοράς (Market Development):** Με το ίδιο μίγμα προϊόντος η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις σε νέες αγορές στόχους.
- **Ανάπτυξη Προϊόντος (Product Development):** Νέα ή βελτιωμένα προϊόντα στις ίδιες αγορές-στόχους.
- **Διαφοροποίηση προϊόντος:** Νέα ή βελτιωμένα προϊόντα σε νέες αγορές-στόχους

Ωστόσο δεν αρκεί μια απλή καταγραφή των ευκαιριών και απειλών μιας επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Πρέπει επίσης να προσδιοριστεί και ο βαθμός με τον οποίο η ίδια επηρεάζεται είτε θετικά είτε αρνητικά. Ο απώτερος σκοπός της παραπάνω ενέργειας είναι η μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση των ευκαιριών και η καλύτερη δυνατή αντιμετώπιση των απειλών από την πλευρά της επιχείρησης. (Κεχαγιάς,2008)

### **2.8.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ**

Η συλλογή στοιχείων που έχουν σχέση με τις δυνάμεις που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης κρίνεται απαραίτητη τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι δυνάμεις αυτές του εξωτερικού περιβάλλοντος μπορεί να είναι θεσμικές, πολιτικές, οικονομικές, δημογραφικές, κοινωνικές ή ακόμα και φυσικές όπως το κλίμα. (Κεχαγιάς,2008)

Επιπλέον, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ η διατήρηση επιχειρηματικής ηθικής και κοινωνικής ευθύνης από την πλευρά της διοίκησης της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σε θέματα που απασχολούν το σύγχρονο καταναλωτή όπως, για παράδειγμα, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην υγιεινή διατροφή. (Κεχαγιάς,2008)

Είναι πλέον δεδομένο ότι κάθε επιχείρηση λειτουργεί σε ένα περιβάλλον απρόβλεπτο αφού οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές καταστάσεις μεταβάλλονται με ταχύτατο ρυθμό. Έτσι, όπως γίνεται αντιληπτό, η πρόκληση του προγράμματος μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης είναι να μεγιστοποιεί την προβλεψιμότητα αυτού του ολόεντα και μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. (Κεχαγιάς,2008)

Σύμφωνα με τον Κεχαγιά (2008) οι σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν από ένα κλάδο αφορούν στο:

1. Ποιοι παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο;
2. Ποια συγκεκριμένα στοιχεία και δείκτες εκφράζουν τις μεταβλητές στους παράγοντες αυτούς;
3. Πόσο συχνά πρέπει να αναζητούνται νέα στοιχεία για κάθε παράγοντα;

### **2.8.2 Ανάλυση κλάδου-αγοράς**

Σύμφωνα με τον Κεχαγιά, ο προσδιορισμός της αγοράς μας βοηθά να:

- Εκτιμήσουμε το βαθμό ανάπτυξης της αγοράς με βάση τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία που έχουμε συλλέξει

- Εντοπίσουμε βασικούς πελάτες της επιχείρησης
- Καθορίσουμε τους άμεσους ανταγωνιστές της
- Επιλέξουμε τους στόχους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε σχέση με την αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση

Αν μια αγορά είναι ελκυστική είναι φυσικό όχι μόνο να υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών αλλά και να εισέρχονται συνεχώς νέοι αναζητώντας ευκαιρίες ανάπτυξης και διεκδικώντας μερίδιο από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου. Επίσης, οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι νομοθετικές αλλαγές και γενικά όλες οι μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος της αγοράς συνοδεύουν ευκαιρίες αλλά και απειλές για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά. Συνεπώς, αυτό που απαιτείται από το πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι μια εκτίμηση των βασικών χαρακτηριστικών της αγοράς, μέσα από την οποία μια επιχείρηση θα μπορέσει να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους στόχους της και να κερδοφορήσει. (Κεχαγιάς,2008)

Η ανάλυση της αγοράς, ως μέρος του προγράμματος μάρκετινγκ, περιλαμβάνει εκτός από το μέγεθός της και τους παρακάτω παράγοντες (Κεχαγιάς,2008) :

- 1) Τους οικονομικούς δείκτες και τα κέρδη των επιχειρήσεων του κλάδου που δραστηριοποιούνται ήδη στην αγορά. Τα στοιχεία αυτά είναι χρήσιμα καθώς μπορούν να απεικονίσουν τις αποδόσεις και τις οικονομικές απαιτήσεις του κλάδου σε κεφάλαια.
- 2) Το δυναμικό της αγοράς που αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα αφού όσο μεγαλύτερο είναι τόσοι περισσότεροι ανταγωνιστές αναμένεται να υπάρχουν.
- 3) Την εποχικότητα και την κυκλικότητα των αγορών

### **2.8.2.1 Η βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα**

Οι Αναγνώστου και Πανταζή (2011) επισημαίνουν ότι, όσον αφορά την αγορά βιολογικών προϊόντων, παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον των ανθρώπων για το περιβάλλον αυξήθηκε σε σημαντικό βαθμό και όπως είναι φυσικό η αλλαγή αυτή είχε άμεση επίδραση και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα

τρόφιμα. Πράγματι, μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών άρχισε να αντιλαμβάνεται ότι πολλές τροφές παράγονται εις βάρος του φυσικού περιβάλλοντος. Παρατήρησαν την μόλυνση των νερών και την καταστροφή των γόνιμων εδαφών που έχει προκαλέσει η υπερβολική χρήση λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων και ζιζανιοκτόνων από τους αγρότες. Σήμερα, οι επιστήμονες κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου καθώς το πόσιμο νερό περιέχει υψηλή περιεκτικότητα νιτρικών αλάτων και τα γεωργικά αγαθά περιέχουν υπολείμματα εντομοκτόνων, συστατικά που μπορούν να βλάψουν ανεπανόρθωτα την ανθρώπινη υγεία. Για το λόγο αυτό, η καταναλωτική συμπεριφορά ολοένα και μεταβάλλεται. Τα άτομα αρχίζουν να αποφεύγουν πλέον τα συμβατικά προϊόντα και στρέφουν τις προτιμήσεις τους στα βιολογικά αγαθά τα οποία παράγονται με ασφαλές τρόπο, χωρίς συνθετικές ορμόνες και εντομοκτόνα.

Όπως προαναφέρθηκε, η εκτιμώμενη υπάρχουσα κατάσταση και οι μεταβολές που συμβαίνουν στο περιβάλλον των επιχειρήσεων, μπορεί να παρουσιάσουν για κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις ευκαιρίες και για κάποιες άλλες απειλές. Έτσι, η στροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά βιολογικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια, ανοίγει παράθυρα στρατηγικών ευκαιριών για παραγωγούς και εταιρίες που επιθυμούν να διεισδύσουν σε αυτή τη νέα αγορά. (Αναγώστου και Πανταζή, 2011)

Ωστόσο, η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παρεμποδίζεται από παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα. Αυτοί οι παράγοντες έχουν σχέση με τις ψυχολογικές και κοινωνικό-οικονομικές παραμέτρους που απασχολούν τους καταναλωτές. Με τον όρο «ψυχολογικές παράμετροι» εννοούμε τη βαρύτητα που έχουν για τον αγοραστή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τροφής, τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αγοράζει τροφή, τις διαφορές που αντιλαμβάνεται το ίδιο άτομο ανάμεσα στα συμβατικά και στα βιολογικά προϊόντα καθώς και την ικανότητα του καθένα να επιλέξει την τροφή του. Ουσιώδης σημασίας είναι επίσης και οι κοινωνικό-οικονομικές παράμετροι όπως για παράδειγμα: η ηλικία, η μόρφωση, η απόσταση της στέγης του ατόμου από το σημείο διανομής, το εισόδημα και το ποσοστό των μηνιαίων δαπανών που προορίζεται για την κάλυψη διατροφικών αναγκών. (Αναγώστου και Πανταζή, 2011)

Σκοπός, λοιπόν, των εταιριών βιολογικών προϊόντων είναι να προσδιορίσουν τον βαθμό που επιδρούν όλες αυτές οι παράμετροι στην καταναλωτική συμπεριφορά και να ανακαλύψουν στρατηγικές έτσι ώστε να επηρεάσουν τα άτομα και να τα στρέψουν στην αγορά των προϊόντων τους. (Αναγώστου και Πανταζή, 2011)

### **2.8.3 Ανάλυση Ανταγωνισμού**

Ο Κεχαγιάς (2008) αναφέρει πως το μέγεθος και ο αριθμός των επιχειρήσεων που αποτελούν ένα κλάδο προσδιορίζουν σε σημαντικό βαθμό τη φύση της ανταγωνιστικής δραστηριότητας και την ανάπτυξη στρατηγικής.

Στην περίπτωση που μια επιχείρηση λειτουργεί ως *μονοπώλιο*, τότε είναι σε θέση να ελέγχει την αγορά και να ορίζει την τιμή αγοράς την οποία θα πρέπει να ακολουθήσουν και οι ανταγωνιστές της (Κεχαγιάς, 2008). Επίσης, μπορεί να υιοθετήσει στρατηγικές που θα δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν φραγμούς στην είσοδο νέων ανταγωνιστών (π.χ. βελτίωση τεχνολογίας, δημιουργία μεγάλης υποδομής παραγωγής με στόχο κοστολογικά πλεονεκτήματα), (Κεχαγιάς, 2008).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η περίπτωση όπου σε ένα κλάδο υπάρχουν πάρα πολλοί μικροί ανταγωνιστές (*πλήρης ανταγωνισμός*) (Κεχαγιάς, 2008). Εδώ οι μεμονωμένες ενέργειες του ενός ανταγωνιστή δεν έχουν σημαντικό αντίκτυπο στους υπόλοιπους, οι τιμές καθορίζονται από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης, υπάρχει πλήρη γνώση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά και ελευθερία εισόδου και εξόδου από την αγορά (Κεχαγιάς, 2008). Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων που δρουν σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι η διαφοροποίηση και η στόχευση σε έναν σχετικά μικρό αριθμό τακτικών πελατών (Κεχαγιάς, 2008).

Τέλος, σε ένα *ολιγοπωλιακό περιβάλλον*, λίγες είναι οι επιχειρήσεις (όχι πάνω από 4-5) που έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν το 80% με 90% της αγοράς, το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται μεταξύ πολλών άλλων επιχειρήσεων που δεν είναι τόσο ισχυρές όσο οι άλλες (Κεχαγιάς, 2008). Σε αυτή την περίπτωση η στρατηγική μιας ισχυρής επιχείρησης έχει καθοριστική σημασία για όλες (Κεχαγιάς, 2008).

Προκύπτει πως στρατηγικές των ανταγωνιστών στην αγορά σχετίζονται με το μέγεθός τους και της ισχύς τους. Επομένως, οι ηγέτες επιλέγουν την εφαρμογή αμυντικής στρατηγικής, ώστε να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς που ήδη κατέχουν

(Κεχαγιάς, 2008). Ενώ οι υπόλοιποι υιοθετούν επιθετικές στρατηγικές, ώστε να μπορέσουν να αποσπάσουν μερίδια αγοράς από τους ηγέτες του κλάδου, οι στρατηγικές που ακολουθούν συνήθως αφορούν τη διαφήμιση-προώθηση των προϊόντων τους και τις τιμές διάθεσης των προϊόντων τους (Κεχαγιάς, 2008).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Porter (1980), για να ηγηθεί μια επιχείρηση έναντι των υπολοίπων θα πρέπει να λάβει υπόψη της πολλούς παράγοντες:

➤ Τη φύση της ανταγωνιστικής δραστηριότητας

Ο βαθμός ανταγωνιστικότητας εξαρτάται από τα μερίδια αγοράς των εταιρειών που ανήκουν σε έναν συγκεκριμένο κλάδο και από τον αριθμό των εταιρειών με πολύ μικρά μερίδια αγοράς.

➤ Την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Η ελκυστικότητα ενός κλάδου μειώνεται όταν υπάρχει μεγάλη ευκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών. Οι κυριότεροι φραγμοί εισόδου νέων ανταγωνιστών σε μια αγορά είναι η επίτευξη οικονομικών κλίμακας, η διαφοροποίηση προϊόντος, οι μεγάλες απαιτήσεις σε κεφάλαια και η κυρίαρχη θέση των εταιριών του κλάδου στα δίκτυα διανομής.

➤ Την απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Έχει διαπιστωθεί ότι σε κλάδους με σχετικά χαμηλό ανταγωνισμό υποκατάστατων προϊόντων η κερδοφορία των επιχειρήσεων είναι υψηλότερη.

➤ Τη δύναμη των προμηθευτών

Η δύναμη των προμηθευτών στην αγορά λειτουργεί ανασταλτικά στην ελκυστικότητα μιας επιχείρησης αφού οι ίδιοι μπορούν να επιβάλλουν τις τιμές τους και να παρέχουν τα προϊόντα τους με τους δικούς τους όρους. Τέτοιες περιπτώσεις, όπου η δύναμη των προμηθευτών είναι μεγάλη, έχουμε όταν οι ίδιοι είναι λίγοι σε αριθμό ή όταν δεν υπάρχουν υποκατάστατα για το συγκεκριμένο προϊόν ή όταν κάποιος προμηθευτής έχει διαφοροποιήσει τόσο το προϊόν του που η επιλογή του αποτελεί την οικονομικότερη λύση για μια εταιρία.

### ➤ Τη δύναμη των αγοραστών

Όταν μια εταιρεία διαφοροποιεί τα προϊόντα της, οι αγοραστές έχουν μικρή δύναμη αφού δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αγοράσουν το προϊόν εφόσον το έχουν ανάγκη. Επίσης, αν υπάρχει πλήρης πληροφόρηση από την πλευρά των αγοραστών για το προϊόν και τη τιμή η θέση τους απέναντι στις εταιρίες- πωλητές ισχυροποιείται.

Οι αλλαγές σε αυτές τις δυνάμεις πρέπει να ελέγχονται και να λαμβάνονται υπόψη από την επιχείρηση, η οποία καλείται σύμφωνα με αυτές να λάβει επιχειρηματικές αποφάσεις.

### 2.8.3.1 Ανταγωνιστές Βιολογικών Προϊόντων

Επιστρέφοντας πάλι στην ανάλυση των βιολογικών προϊόντων στη συνέχεια παραθέτονται οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές τους.

Σύμφωνα με στοιχεία της ιστοσελίδας [http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf),(29/2/2012), τα βιολογικά προϊόντα με μια πρώτη ματιά φαίνεται να μην έχουν ιδιαίτερους ανταγωνιστές. Όμως αν εξετάσουμε πιο προσεκτικά το θέμα θα παρατηρήσουμε πως η ανεπαρκής παραγωγή μεγάλης ποικιλίας βιολογικών προϊόντων, το μικρό ποσοστό τους σε σχέση με τα συμβατικά, τα περιορισμένα σημεία διανομής-διάθεσης και ιδίως η έλλειψη πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, καθιστούν τα βιολογικά προϊόντα πολύ λίγο ανταγωνιστικά σε σχέση με άλλα ομοειδή προϊόντα διατροφής ([http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012).

Σε μια προσπάθεια να ιεραρχήσουμε τους κυριότερους τους ανταγωνιστές, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτοί είναι τα συμβατικά προϊόντα και οι υπερβολικά φθηνές τους τιμές, τα φθηνότερα εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα, καθώς και οι χαμηλοί μισθοί και περιορισμένη αγοραστική δυνατότητα των ελλήνων καταναλωτών ([http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012).

Όσο αφορά τα μερίδια αγοράς που διεκδικούν τα βιολογικά προϊόντα, παρατηρείται πως απευθύνονται σε ιδιαίτερους καταναλωτές, οι οποίοι προτιμούν συνειδητά τρόφιμα πολύ καλής (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. Μέρα με τη μέρα τα βιολογικά προϊόντα διεκδικούν όλο και καλύτερες ευκαιρίες ανταγωνισμού, χωρίς να διστάζουν ακόμα και τη σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο προϊόν (π.χ. Ο.Π.ΑΠ., Π.ΟΠ., Π.Γ.Ε.,

delicatessen κλπ.), με σκοπό να αναδειχθούν από άποψη υγιεινής διατροφής και προστασίας του περιβάλλοντος ([http://www.euranek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euranek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012).

### **2.8.4 Ανάλυση Πελατών**

Η ανάλυση των πελατών μιας αγοράς, με βάση τον Κεχαγιά (2008), βασίζεται στις αρχές της τμηματοποίησης της αγοράς, με σκοπό την εμβάθυνση στην αγοραστική συμπεριφορά και τη δημιουργία αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Η ανάλυση των πελατών περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια:

1. Τον εντοπισμό και την περιγραφή των πελατών.
2. Τη δημιουργία τμημάτων όπου εντάσσονται οι πελάτες.
3. Την περιγραφή των τμημάτων με βάση τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των πελατών.

Για να μπορέσει ένας οργανισμός να αναλύσει σωστά τους πελάτες ενός κλάδου, θα πρέπει να ορίσει τα τμήματα στα οποία θα απευθυνθεί και με ποιο ακριβώς τμήμα μάρκετινγκ θα το πετύχει. Βασικό σημείο της ανάλυσης, για να βρεθούν οι κατάλληλοι τρόποι επέκτασης του δυναμικού της αγοράς, είναι ο προσδιορισμός τόσο των πελατών, των ανταγωνιστών όσο και των μη πελατών της προϊόντικης κατηγορίας (π.χ. μη χρήστες βιολογικών προϊόντων) (Κεχαγιάς, 2008).

Η ανάλυση των πελατών γίνεται με βάση το «Ποιος; Τι; Πότε; Πώς; και Γιατί;»

Στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση των παραπάνω προσδιορισμών (Κεχαγιάς, 2008):

#### **A. Ποίος αγοράζει και ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν;**

Τόσο στις βιομηχανικές όσο και στις καταναλωτικές αγορές, είναι σημαντικό να εντοπίζονται και αυτοί που αγοράζουν και χρησιμοποιούν το προϊόν αλλά και όλοι όσοι εμπλέκονται στις αγοραστικές αποφάσεις και επηρεάζουν τα κριτήρια επιλογής ή αξιολόγησης των εναλλακτικών προϊόντων.

Ένα βασικό κριτήριο που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό του κοινού-στόχου ενός μείγματος μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση με βάση τα δημογραφικά



και κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Το βασικό όμως πρόβλημα αυτής της μεθόδου είναι ότι τα κριτήρια έχουν περιορισμένη δυνατότητα πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς. Κύριος τρόπος αναζήτησης τέτοιου είδους στοιχείων είναι μέσω της πρωτογενούς έρευνας.

Επίσης σημαντικά κριτήρια τμηματοποίησης των καταναλωτών είναι η ανάλυση με βάση τη ψυχογραφία της προσωπικότητάς τους και του τρόπου ζωής τους ο οποίος υποδηλώνει τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους. Άλλος τρόπος τμηματοποίησης είναι ανάλογα με τα οφέλη που σχετίζονται με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα οφέλη αυτά δίνουν το στίγμα της προϊοντικής κατηγορίας και την καθιστούν ελκυστική σε ένα τμήμα της αγοράς. Επιπλέον, ο βαθμός-συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί με πολύ ενδιαφέρουσα μορφή τμηματοποίησης.

Τέλος, μια άλλη μέθοδος τμηματοποίησης είναι ο Κατάλογος Αξιών –“List of Values”, (Κεχαγιάς 2008), που περιλαμβάνει εννιά βασικές αξίες:

1. Αυτοεκτίμηση.
2. Ασφάλεια.
3. Θερμές σχέσεις με άλλους.
4. Αίσθηση ευτυχίας.
5. Αυτοϊκανοποίηση.
6. Αίσθηση ταύτισης (ανήκω κάπου).
7. Σεβασμός από τους άλλους.
8. Διασκέδαση και απόλαυση.
9. Συναρπαστική αίσθηση.

Όταν οι παραπάνω αξίες εκφράζονται σε ανάγκες πελατών και συνδυάζονται με την αγοραστική δύναμη, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ευκαιρίες για αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς.

### **B. Τι αγοράζουν οι πελάτες;**

Στην ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ, για την ανάλυση των πελατών αυτά που μας ενδιαφέρουν είναι το προϊόν που αναλύεται σε βάθος-εύρος-σειρά και οι πελάτες (υπάρχοντες και υποψήφιοι). Στη ανάλυση αυτή υπάρχουν δύο βασικά ερωτήματα σχετικά με τους πελάτες και το προϊόν.

- Τι αγοράζουν μέσα από μια προϊόντική κατηγορία;

Εδώ μπορούμε να απαντήσουμε αν γνωρίζουμε ποιες μάρκες αγοράζουν οι καταναλωτές και σε τι ποσότητες. Στη συνέχεια αναλύοντας τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών μπορεί να γίνει ο εντοπισμός των ευκαιριών για νέα προϊόντα.

- Τι κάνουν αυτό που αγοράζουν;

Σε αυτή την ερώτηση υπάρχουν τρεις διαχωρισμοί:

- 1) Αγοραστές και καταναλωτές-χρήστες.
- 2) Βιομηχανικοί πελάτες που τα προϊόντα τους ενσωματώνονται στην παραγωγή άλλων.
- 3) Μεταπωλητές προϊόντων που απλά προσθέτουν κάποιο κέρδος τους, μερικές φορές συνδυάζοντάς το με συσκευασία ή τυποποίηση.

Η μορφή τμηματοποίησης στην *πρώτη περίπτωση* βοηθά στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διαφήμιση και την προβολή, στη *δεύτερη περίπτωση* για αποφάσεις που αφορούν το προϊόν και τη διανομή και στην *τρίτη* για την τιμολόγηση, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει πως δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα στον καθορισμό της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

### Γ. Πού αγοράζουν;

Ο τόπος-θέση του καταστήματος, δηλαδή το είδος του δικτύου διανομής που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής δεν είναι πάντα σταθερά και μπορεί να μεταβάλλονται διαχρονικά, αυτή η μεταστροφή των καταναλωτών επηρεάζει τις ισορροπίες του δικτύου διανομής ενός οργανισμού.

Εκτός από την μεταστροφή του καταναλωτή, μπορεί και ο οργανισμός από την πλευρά του να μεταβάλλει τη σχετική του εξάρτηση από δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούσε μέχρι τώρα και να τη συσχετίσει στο εξής με την προϊόντική και τιμολογιακή του πολιτική (π.χ. μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς προσφέρει τα προϊόντα της σε φθηνότερες τιμές προσφέροντάς τα μέσω διαδικτύου).

### Δ. Πότε αγοράζουν;

Σύμφωνα με τον Κεχαγιά (2008), το πότε οι καταναλωτές αγοράζουν έχει σημασία όχι μόνο ως προς την εποχικότητα, αλλά και ως προς την ώρα, γιατί με αυτό

τον τρόπο μπορεί να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή και νέες ευκαιρίες για προϊόντική πολιτική ή προβολή και ανταπόκριση του επιπέδου εξυπηρέτησης των απαιτήσεων των καταναλωτών ως προς τις ώρες αιχμής της λειτουργίας των καταστημάτων. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας για το πότε επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράσουν, είναι το χρονικό διάστημα στο οποίο τα καταστήματα έχουν εκπτώσεις και προσφορές.

### **Ε. Πώς επιλέγουν ό, τι αγοράζουν;**

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επέμβει μέσω του μείγματος μάρκετινγκ και να επηρεάσει τους αγοραστικούς ρόλους μιας οικογένειας ή του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων μιας εταιρίας, πρέπει να προσδιορίσει όλα τα εμπλεκόμενα άτομα σε μια αγορά. Πολλές φορές την απόφαση ενός ατόμου για την αγορά ενός προϊόντος την επηρεάζουν ένα ή και περισσότερα άτομα, αλλά υπάρχει και η περίπτωση ένα άτομο να προχωρήσει μόνο του σε μια αγορά.

Αν μια επιχείρηση είναι στη θέση να γνωρίζει το πώς εξελίσσεται η αγοραστική διαδικασία και ποια άτομα εμπλέκονται, μπορεί να σχεδιάσει προωθητικές ενέργειες για συγκεκριμένο κοινό-στόχο (Κεχαγιάς, 2008).

Ο τρόπου αγοράς που επιλέγει κάθε καταναλωτής δεν είναι ο ίδιος, αλλά διαφέρει ανάλογα με το αν η αγορά γίνεται με βάση τη συνήθεια, τη λογική και συστηματική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, τη σχετική διαφορά, αγορές ρουτίνας, παρορμητικές αγορές, αγορές έκτακτης ανάγκης, αλλά και την περιέργεια για αγορά. Αυτή η ανάλυση μπορεί να δώσει τις κατάλληλες κατευθύνσεις για τον καθορισμό των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ για κάθε περίπτωση.

### **ΣΤ. Γιατί προτιμούν αυτό που αγοράζουν;**

Είναι φορές που η τελική επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος δεν ταυτίζεται με την αρχική προτίμηση και αυτό συμβαίνει γιατί άλλοι παράγοντες όπως είναι η ευκολία αγοράς στα καταναλωτικά προϊόντα ή η πολιτική της εταιρίας, προσθέτουν κάποια αξία (π.χ. ευκολία αγοράς ή χαμηλή τιμή αντίστοιχα) σε ένα προϊόν κάνοντάς το την τελική επιλογή του αγοραστή.

Η κεντρική έννοια για να ληφθεί η τελική απόφαση αγοράς ενός προϊόντος είναι η αξία, δηλαδή το ποια είναι τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή σε συνάρτηση με το κόστος του και των άλλων όρων της αγοράς.

Όταν αναφερόμαστε στον όρο αξία μιας μάρκας πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας τρία βασικά στοιχεία, σύμφωνα με τον Κεχαγιά (2008):

1. Τη σημασία της χρήσης του κύριου προϊόντος σε μια περίπτωση που εκφράζεται ως ανάγκη.
2. Την αποτελεσματικότητα κάλυψης των αναγκών της προϊόντικής κατηγορίας που ανήκει το προϊόν.
3. Τη σχετική αποτελεσματικότητα μιας μάρκας στην κάλυψη αυτής της ανάγκης.

Επιπλέον, στην απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, συμβάλουν αποτελεσματικά τα χαρακτηριστικά του. Δηλαδή, τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά όπως τα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, η εξυπηρέτηση που το συνοδεύει, η εικόνα που εκπέμπει και η αξία της μάρκας (Κεχαγιάς, 2008).

Όσο αφορά την αξία της μάρκας, σύμφωνα με τον Aaker (1991), ορίζεται από:

- Τη γνώση του προϊόντος.
- Την ποιότητά του.
- Την εικόνα/προσωπικότητά του.
- Την πίστη που εκφράζεται μέσα από την επανάληψη της αγοράς του.
- Την τιμή του.
- Το υψηλό ποσοστό κέρδους ως ένδειξη μονοπωλιακής ή ολιγοπωλιακής θέσης.
- Τα συνολικά έσοδα πωλήσεων ή το μερίδιο αγοράς.
- Την έντονη ανταγωνιστική δραστηριότητα με το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

Τέλος, σύμφωνα με τον Lehman (1989), κατάλληλοι δείκτες για τη μέτρηση της αξίας όλων των προϊόντων δεν υπάρχουν. Εκτός από τους δείκτες που εκφράζουν την αντιλαμβανόμενη αξία, την κυριαρχία του προϊόντος στην αγορά και την άυλη αξία του, για να μπορέσει μια επιχείρηση να καταλάβει τι ωθεί τους καταναλωτές στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, θα πρέπει να αναλύσει και τον ίδιο τον καταναλωτή

καθώς αυτός είναι που τελικά με την αγορά του επικυρώνει την αξία-τιμή του προϊόντος.

Επιστρέφοντας και πάλι στην αγορά των βιολογικών προϊόντων, αξίζει να αναφέρουμε τόσο τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά ή μη βιολογικών προϊόντων, καθώς και να προβούμε σε μια προσπάθεια να τμηματοποιήσουμε το πελατειακό κοινό της συγκεκριμένης αγοράς.

### **2.8.4.1 Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα**

Σύμφωνα με τους Αναγνώστου και Πανταζή (2011), καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ήδη υπαρχόντων και μη πελατών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα είναι:

- 1) Τα ειδικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων όπως η γεύση, η πιστοποίηση της γνησιότητας, η θρεπτική αξία, η όψη του προϊόντος και η ποικιλία.
- 2) Η οικολογική συνείδηση που αντανακλά το επίπεδο γνώσης του ερωτώμενου σχετικά με θέματα του περιβάλλοντος και τις οικολογικές του πεποιθήσεις και ανησυχίες. Είναι σαφές ότι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή απέναντι στα οικολογικά προϊόντα.
- 3) Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επιλογή των προϊόντων δηλαδή η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν συνήθως τροφές. Ορισμένοι επιλέγουν τη τροφή τους κατόπιν σκέψεως και για άλλους η απόφαση της αγοράς τροφίμων είναι εντελώς παρορμητική. Συνήθως, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν τρόφιμα κατόπιν σκέψεως στρέφονται προς τα βιολογικά προϊόντα.
- 4) Η αυτοαναγνωριζόμενη ικανότητα επιλογής δηλαδή ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος αισθάνεται ότι μπορεί να κάνει ορθολογικές επιλογές και η εμπιστοσύνη του στην ικανότητά του να αξιοποιεί πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που επιλέγει να καταναλώσει. Ο βαθμός συνειδητοποίησης της ικανότητας επιλογής κάθε ατόμου είναι διαφορετικός και αυτό με τη σειρά του διαφοροποιεί και τα άτομα που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα από αυτά που δεν αγοράζουν. Έτσι, τα άτομα που αισθάνονται ικανά στο να κάνουν

ορθολογικές επιλογές αγοράς βιολογικών προϊόντων, τείνουν να καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα.

- 5) Ο βαθμός κατά τον οποίο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν και κατανοούν τις διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων. Οι διαφορές αυτές μπορεί να αφορούν τόσο υποκειμενικά χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως συμβολικά, ηδονιστικά όσο και αντικειμενικά όπως ποιότητα.
- 6) Η απόσταση των σημείων διανομής από την οικία των καταναλωτών αποτελεί έναν ανασταλτικό παράγοντα στην εξάπλωση των βιολογικών προϊόντων. Είναι φυσικό, οι καταναλωτές να έχουν σταθερές βάσεις από τις οποίες μπορούν να προμηθεύονται αγνά αγαθά έτσι ώστε να μένουν πιστοί στην αγορά τους.
- 7) Προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (εισόδημα, ποσοστό μηνιαίου οικονομικού προϋπολογισμού, μόρφωση και ηλικία). Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα των καταναλωτών έχει παρατηρηθεί πώς τόσο αυξάνεται η προτίμηση τους προς ακριβότερη βιολογική τροφή. Αντίθετα οι περιορισμοί των προϋπολογισμών μπορεί να ανακόψουν την προθυμία του καταναλωτή να αγοράσει βιολογικά προϊόντα. Επίσης οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τη θρεπτική αξία της βιολογικής τροφής. Τέλος, η ηλικία ίσως παίζει θεμελιώδη ρόλο. Συγκεκριμένα οι νεαροί καταναλωτές μπορεί να είναι περισσότερο δεκτικοί από τους ηλικιωμένους στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

### **2.8.4.2 Η τμηματοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά τους**

Η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων κατέληξε σε διακριτές ομάδες καταναλωτών όσον αφορά τη συμπεριφορά τους απέναντι στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Κάθε τμήμα καταναλωτών περιέχει διακριτές διαφορές από το άλλο. Με δεδομένες αυτές τις διαφορές μπορούν να αναπτυχθούν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων προσφέροντας ανώτερη εξυπηρέτηση στους υπάρχοντες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων και προσελκύοντας τα άτομα που δεν

τα προτιμούν αλλά μπορούν να αποτελέσουν μελλοντικούς πελάτες. (Αναγνώστου-Πανταζή,2011):

### **Τύπος 1: Βιομαχητικός καταναλωτής**

Ο βιομαχητικός καταναλωτής αποτελεί τον σίγουρο, σταθερό και εύκολο πελάτη μιας επιχείρησης βιολογικών προϊόντων. Διακατέχεται από μια μικρή ευαισθησία στη κρίση και συνήθως προτιμά τα προϊόντα μαχητές, δηλαδή εκείνα που του προσδίδουν μεγαλύτερη ασφάλεια και εγγύηση. Το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικό καθώς περιλαμβάνει μονάχα την ένδειξη του ονόματος του παραγωγού και ένα απλό περιτύλιγμα φτιαγμένο από οικολογικά υλικά. Ωστόσο, ο βιομαχητικός καταναλωτής αποτελεί ασθενές δυναμικό, το οποίο είναι διάσπαρτο γεωγραφικά. Για το λόγο αυτό η διανομή των αγαθών πρέπει να γίνεται με άμεσο τρόπο ή να χρησιμοποιούνται αρκετά ελεγχόμενα κανάλια ( καταστήματα βιολογικών προϊόντων και υγιεινής διατροφής) που να διακρίνονται από εύκολη προσβασιμότητα.

### **Τύπος 2 : Βιοδιαιτητικός καταναλωτής**

Ο βιοδιαιτητικός καταναλωτής εκδηλώνει ένα χαμηλότερο ενδιαφέρον για το αν το προϊόν που θα αγοράσει είναι βιολογικό. Δίνει έμφαση στη θρεπτική αξία των τροφίμων και αναζητά ετικέτες που περιέχουν αναλυτική περιγραφή των συστατικών. Ωστόσο, δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στην τιμή των αγαθών που αγοράζει. Έτσι, ο σχεδιασμός τοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά αυτή εστιάζει στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τη θρεπτική αξία του κάθε αγαθού και στην ετικέτα της βιολογικής εγγύησης. Κάθε συσκευασία πρέπει να περιγράφει αναλυτικά τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του κάθε προϊόντος προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο στο προϊόν εικόνα υψηλού επιπέδου. Η διανομή πρέπει να είναι κυρίως τοπική και να γίνεται τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω καταστημάτων. (Αναγνώστου-Πανταζή,2011)

### **Τύπος 3: Καταναλωτές που είναι γνώστες των βιολογικών προϊόντων και τα προτιμούν**

Στην ομάδα αυτή συναντάμε εξαιρετικά ευαισθητοποιημένα σε θέματα υγιεινής άτομα. Για αυτούς η διατροφή εντάσσεται στα πλαίσια ενός υγιεινού τρόπου ζωής και γενικότερα σε μια φιλοσοφία ζωής. Μοναδικός ανασταλτικός παράγοντας σε αυτή την περίπτωση είναι ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος, ο οποίος το μόνο που συνεπάγεται είναι τον περιορισμό της επιθυμητής ποσότητας βιολογικών τροφών και τη συχνότητα αγοράς τους. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι τα άτομα της κατηγορίας αυτής ενημερώνονται από όλα τα μέσα ενημέρωσης, ενώ στην πλειονότητά τους είναι γυναίκες μέτριου ή ανώτερου εισοδήματος και συνήθως ανώτερου μορφωτικού επιπέδου.

### **Τύπος 4: Καταναλωτής αδιάφορος για τα βιολογικά προϊόντα**

Εδώ εντάσσονται οι καταναλωτές που είναι πιστοί στην ελληνική παράδοση, έχουν έντονη εθνοκεντρική τάση όχι μόνο σε ότι έχει να κάνει με την διατροφή αλλά και γενικότερα στον τρόπο ζωής τους. Αξίζει να σημειωθεί πως σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται άτομα που ψωνίζουν από μεγάλα super markets, που ενημερώνονται από την τηλεόραση και σπανιότερα από εφημερίδες ή περιοδικά, ενώ το μορφωτικό τους επίπεδο είναι χαμηλότερου επιπέδου και διαμένουν σε περιοχές μακριά από τα κέντρα παραγωγής βιολογικών προϊόντων. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως το 30% με 40% αυτών φαίνεται να είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό σε ότι αφορά τις διατροφικές τους επιλογές, όμως παραπάνω από τους μισούς φαίνεται να είναι διστακτικοί ή και επιφυλακτικοί για κάτι τέτοιο. Τέλος το 50% της κατηγορίας εκτιμά πως τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα είναι υπερβολικά και εμφανίζονται καχύποπτοι σχετικά με τη γνησιότητα των τελευταίων.

Είναι εξαιρετικά αντιοικονομικό και δύσκολο να σχεδιαστεί μια προσπάθεια μάρκετινγκ για την προσέγγιση αυτής της μερίδας καταναλωτών. Είναι όμως πιθανή η σταδιακή μετατροπή τους σε καταναλωτές τύπου « ενδιαφερόμενοι ή καινούργιοι καταναλωτές». Αυτό μπορεί να συμβεί με συνεχείς προσπάθειες ενημέρωσης και



επιμόρφωσης του συνόλου των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα. (Αναγνώστου-Πανταζή,2011):

### **Τύπος 5: Καταναλωτές που είναι γνώστες των βιολογικών προϊόντων αλλά δεν τα καταναλώνουν**

Για τα άτομα αυτά οι λόγοι μη αγοράς των βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως η χαμηλή διαθεσιμότητα, η υψηλή τους τιμή και ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης της κατηγορίας αυτής από τα συμβατικά προϊόντα. Τέτοιου είδους καταναλωτές συναντώνται κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα, γι' αυτό και οι συνήθειές τους είναι λιγότερο υγιεινές και είναι πιθανό να διαβάζουν λιγότερο εφημερίδες. Τέλος, σε αυτή την ομάδα συναντάμε περισσότερο άντρες, πιο νέοι σε ηλικία που ανήκουν σε χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις και χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης.

Όπως παρατηρούμε, σύμφωνα με τους Αναγνώστου-Πανταζή, τα βιολογικά προϊόντα έχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στη αγορά. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών που μπορεί να αυξήσει την κατανάλωση αυτού του είδους αγαθών και να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή για την απόκτησή τους. Η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα προϊόντων καθώς και η διασπορά των σημείων διανομής όπως σούπερ μάρκετ, λαϊκές αγορές είναι τα θέματα στα οποία πρέπει να εστιάσει κάθε επιχείρηση παραγωγής βιολογικών προϊόντων έτσι ώστε να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### **2.8.5 Στόχοι & Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Έπειτα από την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, ακολουθεί ο ορισμός των στόχων ανάπτυξης, εμπορίας, προβολής και διανομής που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο κλάδο.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), ένας καλός στόχος μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Να είναι ποσοτικοποιημένος.
2. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα που περιγράφει ο στόχος να είναι μετρήσιμο

3. Να είναι φιλόδοξος.
4. Να είναι εφικτός.
5. Να εκφράζεται ως αποτέλεσμα.
6. Να έχει συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης.
7. Να είναι συμβατός με τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού.

Όπως αναφέρει ο Βλάχος, η βιολογική γεωργία δεν είναι απλά μια νέα δραστηριότητα, αλλά μια διαφορετική φιλοσοφία παραγωγής, η οποία απευθύνεται σε όσους «αισθάνονται» την φύση, κατανοούν τις ανάγκες της και έχουν την ευαισθησία να παράγουν χωρίς να την εξαντλούν. Η διεξαγωγή σχεδίου μάρκετινγκ για την πρόσβαση των βιολογικών προϊόντων σε νέες αγορές έχει τους παρακάτω στόχους:

### ***Ποιοτικοί Στόχοι:***

- Διάδοση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.
- Μη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών.
- Προστασία της υγείας των αγροτών από την έκθεσή τους σε βλαβερές ουσίες.
- Ύπαρξη συνεχούς πληροφόρησης σε θέματα που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα σε μακροχρόνιο επίπεδο όπως το κόστος, την ποιότητα, τις τιμές, τη συμβολή τους στην προστασία του περιβάλλοντος.
- Παραγωγή υγιεινών προϊόντων υψηλής θρεπτικής αξίας.
- Περιορισμός της ρύπανσης του περιβάλλοντος και διατήρηση των οικοσυστημάτων χρησιμοποιώντας εξελιγμένες τεχνικές παραγωγής.
- Ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού στην προστασία της φύσης έτσι ώστε να υιοθετήσει έναν υγιεινό τρόπο ζωής δίχως να επιβαρύνει το περιβάλλον. (<http://www.minagric.gr>, 15/03/2012)

### ***Ποσοτικοί Στόχοι:***

- Ανακάλυψη ευκαιριών και απειλών για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε αυτές που έχουν μια ευκαιρία να την εκμεταλλευτούν και να εισπράξουν μεγάλα κέρδη ενώ οι υπόλοιπες κάνοντας τα σωστά βήματα και πράττοντας με σύνεση, να αποφύγουν την απειλή με το μικρότερο δυνατό κόστος.

-- Αύξηση του μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων βιολογικών προϊόντων τουλάχιστον κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 10%.

Δίνεται λοιπόν ιδιαίτερη έμφαση στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη χρησιμοποίηση ανανεώσιμων φυσικών πόρων, στην αυτάρκεια του εδάφους σε οργανικές ουσίες και θρεπτικά συστατικά και στην βιοποικιλότητα των οικοσυστημάτων. Αποτέλεσμα όλων αυτών των προσπαθειών είναι να παράγονται γεωργικά προϊόντα χωρίς χημικά λιπάσματα και συνθετικά παρασιτοκτόνα και μακροπρόθεσμα το περιβάλλον να αναβαθμίζεται. Επίσης, σημασία δίνεται και στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων βιολογικών προϊόντων έτσι ώστε να εξασφαλίσουν μια ικανοποιητική μελλοντική πορεία.

**Ο βασικός στόχος του κλάδου των βιολογικών προϊόντων τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Αχαΐα είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των βιολογικών προϊόντων και επομένως την αύξηση της κατανάλωσής τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενημέρωσης του καταναλωτού κοινού για την ανωτερότητα των βιολογικών τροφίμων και του υγιεινού τρόπου διατροφής καθώς και την ευαισθητοποίηση του σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Τέλος, είναι επιτακτική η ανάγκη αναβάθμισης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος καθώς και των ιδιαίτερων τοπικών βιολογικών προϊόντων του νομού και η σύνδεσή του με τα πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της περιοχής.**

Όπως προείπαμε, ο καθορισμός των στόχων μιας επιχείρησης καθορίζει τι θέλει να πετύχει. Με τις στρατηγικές μάρκετινγκ, η επιχείρηση αποφασίζει πως θα επιτευχθούν οι στόχοι της.

Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ είναι (Κεχαγιάς,2008):

### **Α. Στρατηγική Τμηματοποίησης της αγοράς**

Σύμφωνα με τον Κεχαγιά, κάθε τμήμα της αγοράς αποτελεί μια διαφορετική ευκαιρία την οποία μια επιχείρηση μελετά προτού να καταστρώσει τη στρατηγική της. Λαμβάνοντας υπόψη την διαφορετικότητα της κάθε αγοράς μπορεί να την

τμηματοποιήσει γεωγραφικά ή κατά είδος προϊόντος ή με βάση διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως κοινωνική τάξη ή ηλικία.

### **B. Επιλογή των αγορών στόχων για τη διάθεση των προϊόντων**

Αν η επιχείρηση αποφασίσει να διασκορπίσει τις δυνάμεις της σε πολλές αγορές τότε η αποτελεσματικότητά της μπορεί να μειωθεί. Για να επιτύχει καλύτερα τους αντικειμενικούς της στόχους θα πρέπει να επιλέξει συγκεκριμένες αγορές στις οποίες να συγκεντρώνει τις προσπάθειές της. Οι αγορές αυτές θα πρέπει να έχουν επαρκές μέγεθος, δυνατότητες ανάπτυξης, ανικανοποίητες ανάγκες και να μην έχουν υπερκαλυφθεί από άλλες επιχειρήσεις. (Κεχαγιάς,2008)

### **Γ. Στρατηγική Διείσδυσης στις διάφορες αγορές**

Μια επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει διείσδυση σε μια νέα αγορά με την :

**Πίνακας 3: Στρατηγική Διείσδυσης στην αγορά**

Εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης
Ανάπτυξη της επιχείρησης
Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις

**Κεχαγιάς, 2008**

Στην πρώτη περίπτωση, η εξαγορά μιας υπάρχουσας επιχείρησης θεωρείται ο ευκολότερος και ταχύτερος τρόπος αλλά όχι και ο αποτελεσματικότερος για να διεισδύσει μια επιχείρηση σε μια αγορά. Αντίθετα, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την ανάπτυξή τους ως τρόπο για να διεισδύσουν σε μια νέα αγορά γιατί έτσι τους δίνεται μεγαλύτερη αυτοτέλεια και γόητρο. Είναι πολύ πιθανό επίσης, πολλές επιχειρήσεις να επιλέγουν αυτή τη μέθοδο επειδή αδυνατούν να βρουν άλλες επιχειρήσεις να αγοράσουν ή να συνεργαστούν ή ακόμα επειδή οι επιχειρήσεις που προσφέρονται έχουν ιδιαίτερα υψηλές τιμές. Επιπλέον, όσον αφορά την τρίτη μέθοδο διείσδυσης σε μια αγορά, υπάρχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι ο κίνδυνος κατανέμεται εξίσου σε όλες τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. (Κεχαγιάς,2008)

### Δ. Στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ

Στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι μεταβλητές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επηρεάσει την ανταπόκριση των αγοραστών της :

1) προϊόν 2) τιμή 3) προώθηση 4) διανομή.

Σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ελέγξει μια επιχείρηση για να επιτύχει τους αντικειμενικούς της στόχους (Κεχαγιάς,2008) :

**Πίνακας 4: Στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ**

<b>Προϊόν</b>	Την ποιότητα, τον τύπο του προϊόντος, το εμπορικό όνομα, τη συσκευασία, τις προσφερόμενες εγγυήσεις, τη γραμμή παραγωγής, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών
<b>Τιμή</b>	Το επίπεδο τιμής, τις εκπτώσεις, τις προσφορές, τους όρους πληρωμής, τις προθεσμίες εξόφλησης του πελάτη
<b>Προώθηση</b>	Τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τη δημοσιότητα, την προώθηση των πωλήσεων
<b>Διανομή</b>	Τα δίκτυα διανομής, την γεωγραφική κάλυψη της διανομής, τις μεταφορές, τους μεταφορείς, τα επίπεδα των αποθεμάτων

(Κεχαγιάς, 2008)

Επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο μίγμα μάρκετινγκ κάθε επιχείρηση πρέπει ταυτόχρονα να αποφασίσει για το πώς θα χειριστεί όλους τους παραπάνω παράγοντες και να κάνει τις απαραίτητες προσαρμογές. Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα, ότι η επιχείρηση οφείλει να ελέγξει αν η στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ που επέλεξε συμβαδίζει με τους διαθέσιμους πόρους της και με τη δυναμικότητα των εργαζομένων της (Κεχαγιάς,2008).

### Στρατηγικές για την αύξηση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων

Οι Αναγνώστου-Πανταζή (2011) εκτιμούν ότι η ελληνική αγορά είναι διχοτομημένη σε δύο κομμάτια. Το ένα κομμάτι του πληθυσμού παρουσιάζει ταχεία εξέλιξη όσον

αφορά την αγορά βιολογικών προϊόντων ενώ το άλλο δείχνει να βρίσκεται σε μια ιδιαίτερη σύγχυση περί του θέματος. Για το λόγο αυτό, οι παραγωγοί πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές με σκοπό να αυξήσουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων. Αυτό θα συμβεί με (Αναγνώστου-Πανταζή,2011):

- **Πληροφόρηση και εκπαίδευση των καταναλωτών**

Η επιστήμη του μάρκετινγκ γνωρίζει πώς να διαχέει μια καινοτομία στην αγορά και με αυτό τον τρόπο να επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν μια καινοτομία. Πρέπει λοιπόν να εντοπιστούν τα τμήματα του πληθυσμού, τα οποία χαρακτηρίζονται από άγνοια όσον αφορά το συγκεκριμένο είδος προϊόντων και να προσδιοριστεί το πώς αυτά τα τμήματα του πληθυσμού θα εκπαιδευτούν και θα ενημερωθούν. Δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός ότι η αγορά βιολογικών προϊόντων γίνεται με συνειδητό και όχι με παρορμητικό τρόπο.

- **Ενίσχυση της ετικέτας βιολογικής πιστοποίησης**

Έχει παρατηρηθεί ότι η ύπαρξη ετικέτας επηρεάζει πολύ το αν ένας καταναλωτής θα αγοράσει ένα βιολογικό προϊόν ή όχι. Έτσι, θα πρέπει ο θεσμός της ετικέτας εγγύησης της ποιότητας των προϊόντων να ενδυναμωθεί.

- **Αύξηση της ποικιλίας των βιολογικών τροφίμων**

Όπως αναφέρουν οι Αναγνώστου και Πανταζή, τα βιολογικά τρόφιμα αποτελούν ένα διαφοροποιημένο είδος προϊόντος. Για το λόγο αυτό απαιτούν ιδιαίτερη διαχείριση έτσι ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού που προμηθεύεται μόνο συμβατικά προϊόντα. Επίσης, θα πρέπει ταυτόχρονα να προσφέρονται καινούργια προϊόντα τα οποία θα απευθύνονται σε συγκεκριμένα άτομα της καταναλωτικής αγοράς και θα καλύπτουν σε βάθος τις ανάγκες τους. Αντίθετα, το να μην υπάρχει ποικιλία στα είδη των βιολογικών τροφίμων μπορεί να προκαλέσει σημαντική καθυστέρηση στην ευρύτερή τους ανάπτυξη.

Γενικά, για να αυξηθεί η ζήτηση βιολογικών προϊόντων σε μια αγορά θα πρέπει να γίνει ο κατάλληλος σχεδιασμός από την πλευρά της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός αυτός περιλαμβάνει δύο στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο, δίνεται ιδιαίτερη βάση στο υπάρχον κανάλι διανομής και η προσοχή της επιχείρησης εστιάζεται στους καταναλωτές που το

χρησιμοποιούν ήδη είτε σε τακτά χρονικά διαστήματα είτε περιστασιακά. Σε αυτή τη περίπτωση, το μερίδιο των βιολογικών τροφίμων στην αγορά μπορεί να αυξηθεί μέσω της στρατηγικής της διείσδυσης. Στο δεύτερο στάδιο, η επιχείρηση προσανατολίζεται στα άτομα που δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα. Εδώ, η στρατηγική που θα επιλεγεί για να αυξήσει τη ζήτηση αυτού του είδους προϊόντων είναι η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς.

Πιο αναλυτικά (Αναγνώστου-Πανταζή,2011):

### **Z. Στρατηγική Διείσδυσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων**

Σύμφωνα με τους Αναγνώστου και Πανταζή, τα διοικητικά μέλη των επιχειρήσεων βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να εφεύρουν τρόπους έτσι ώστε να αυξηθεί το μερίδιο των βιολογικών τροφίμων στην ελληνική αγορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους:

- A) Με ενθάρρυνση των σημερινών πελατών στο να αγοράζουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα το χρόνο.
- B) Με την προσέγγιση ατόμων των οποίων οι ανάγκες μπορούν να καλυφθούν απόλυτα με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.
- Γ) Με την προσέλκυση εκείνων που δεν κάνουν χρήση αυτού του είδους προϊόντων.

Είναι λογικό, ότι κάθε επιχείρηση βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτει ένα αρκετά ευρύ δίκτυο διανομής έτσι ώστε τα τρόφιμα να γίνονται πιο εύκολα προσβάσιμα από τον καθένα. Επίσης άκρως σημαντική είναι η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού, εντός του καταστήματος, που να ενημερώνει τον κάθε πελάτη και να του προωθεί τα προϊόντα. Τέλος, είναι απαραίτητη η ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ χονδρέμπορων και λιανοπωλητών.

### **H. Στρατηγική Ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων**

Όπως προαναφέρθηκε, η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς έχει στόχο να προσεγγίσει τα άτομα που δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα. Για να επιτευχθεί αυτό, θα

πρέπει τα βιολογικά προϊόντα που πωλούνται στα σούπερ μάρκετ ή σε εξειδικευμένα καταστήματα να έχουν την ίδια εμφάνιση με τα συμβατικά. Επιπλέον, η προώθηση των προϊόντων πρέπει να βασίζεται στην αύξηση την ενημέρωσης και της δοκιμής. Όσον αφορά την πιστοποίηση, θα πρέπει να υπάρχουν πάντοτε και σε κάθε προϊόν οι ετικέτες που εγγυώνται την προέλευση των βιολογικών προϊόντων έτσι ώστε να μην αμφισβητείται η ποιότητα και η αγνότητά τους από κανένα καταναλωτή. Επίσης, οι χονδρέμποροι θα πρέπει να τροφοδοτούν συνεχώς τα σημεία λιανικής πώλησης με φρέσκα προϊόντα.

### **2.9 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ**

Όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταφραστούν σε συγκεκριμένα προγράμματα ενεργειών, τα οποία να προσδιορίζουν με σαφήνεια: τι θα γίνει, πότε θα γίνει, πώς θα γίνει, ποιος είναι υπεύθυνος να το κάνει, πόσο θα κοστίσει (Θεοφανίδης, 2011). Πιο συγκεκριμένα, τα προγράμματα αυτά ενεργειών αφορούν την προϊοντική πολιτική, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική επικοινωνίας και την πολιτική διανομής των επιχειρήσεων γενικά, αλλά και πιο συγκεκριμένα στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων στο νομό της Αχαΐας, με σκοπό την προσέγγιση τριών αγορών στόχων (τμηματοποίηση αγοράς): τους απλούς καταναλωτές, τις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών και τις μονάδες εστίασης και αναψυχής. Επειδή αυτή η ενότητα αποτελεί την «καρδιά» ενός σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan) θεωρούμε σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένα επιπρόσθετα στοιχεία που αφορούν τις 4 κατηγορίες πολιτικών δράσης (προϊοντική, τιμολογιακή, επικοινωνίας και διανομής) (Θεοφανίδης, 2011):

#### **2.9.1 Προϊοντική Πολιτική**

Σύμφωνα με τον Μάλλιανη (2001), όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν ουσιαστικά αγοράζει τις χρησιμότητές του, την ωφέλεια που του παρέχει ή αλλιώς την ελπίδα της ωφέλειας, όπως αυτός την αντιλαμβάνεται. Κάθε προϊόν μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύνολο τεχνικών (υλικών) και συμβολικών (άυλων) χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά αυτά από οικονομικής σκοπιάς είναι αξίες, γιατί και κόστος



παραγωγής έχουν και ενσωματώνουν χρησιμότητες που μπορούν να δημιουργούν ωφέλεια σε αυτούς που το αγοράζουν.

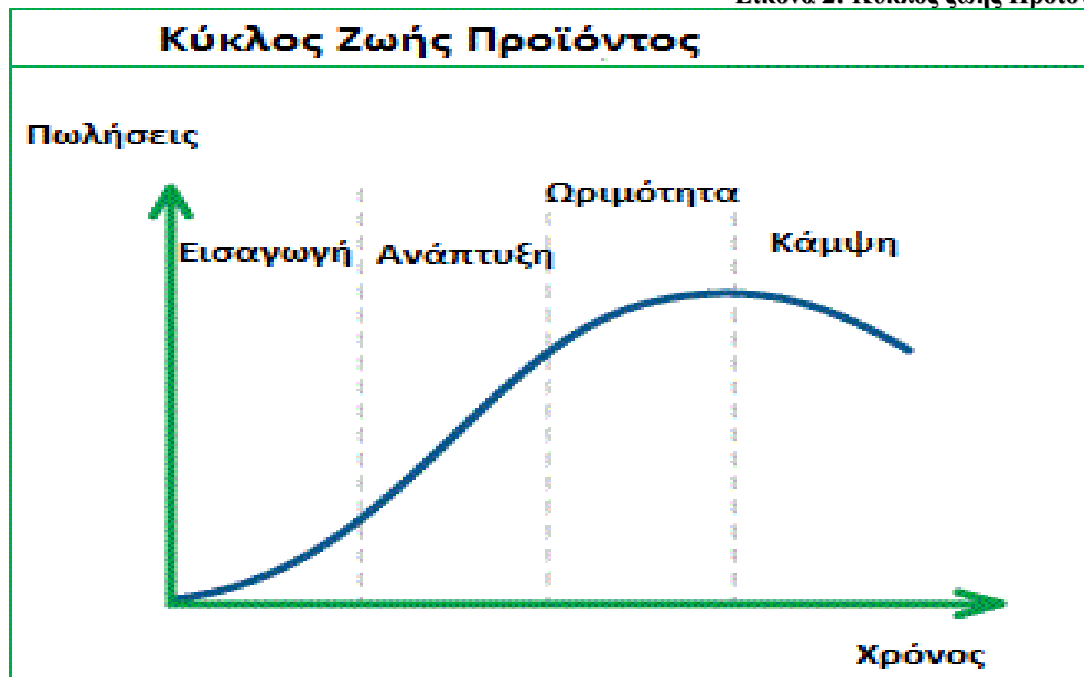
Πιο συχνά, οι επιχειρήσεις προσφέρουν για πώληση περισσότερα από ένα προϊόντα, τα οποία ονομάζονται «μίγματα προϊόντων». Ακόμη, σειρά προϊόντων ονομάζεται η ομάδα προϊόντων μιας επιχείρησης που σχετίζονται μεταξύ τους επειδή λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο ή οι τιμές τους κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα ή σε αυτά εφαρμόζεται η ίδια πολιτική μάρκετινγκ. (Μάλλιαρης, 2001)

Σύμφωνα με τον (Boyd, Ray, Strong, 1972) η τεχνική της τοποθέτησης και επανατοποθέτησης του προϊόντος, υποδηλώνει ότι υπάρχουν επτά στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν διαφοροποιώντας το προϊόν ή την επικοινωνία που προβάλλει τα χαρακτηριστικά και τις χρήσεις του. Αυτές οι στρατηγικές είναι:

1. Ανάπτυξη μιας νέας μάρκας.
2. Τροποποίηση υπάρχουσας μάρκας.
3. Αλλαγή πεποιθήσεων για τη μάρκα.
4. Αλλαγή πεποιθήσεων για τη μάρκα των ανταγωνιστών.
5. Αλλαγή της σχετικής σημασίας των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος.
6. Εστίαση σε παραμελημένα μέχρις στιγμής χαρακτηριστικά.
7. Τροποποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

### 2.9.1.1 Κύκλος Ζωής του Προϊόντος

Εικόνα 2: Κύκλος ζωής Προϊόντος



Όλα τα προϊόντα έχουν συγκεκριμένους κύκλους ζωής. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένη σε φάσεις. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει πέντε στάδια ([http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post\\_2548.html](http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_2548.html), 29/05/2012) :

#### **1. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά**

Κατά την εισαγωγή, το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις, από την προώθησή του στην αγορά με λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και από προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Επίσης, υπάρχει υψηλό κόστος παραγωγής, χαμηλό ύψος των πωλήσεων, περιορισμένη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Η επιχείρηση προσπαθεί να ξεπεράσει το στάδιο αυτό όσο πιο γρήγορα και αποτελεσματικά, δαπανώντας σημαντικά ποσά στην προώθηση και προβολή του προϊόντος και προσπαθώντας να ικανοποιούνται και να καλύπτονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών. Το στάδιο αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο,

καθώς από την έκβασή του προκύπτει αν το προϊόν θα παραμείνει στην αγορά ή θα αποσυρθεί. (<http://marketing--research.blogspot.gr>, 29/05/2012)

### **2. Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων**

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση αρχίζει να βρίσκει νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Όσο περισσότερο αυξάνονται οι πωλήσεις τόσο το κόστος παραγωγής του προϊόντος μειώνεται και συνεπώς τα κέρδη αυξάνονται. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός καθώς ολοένα και περισσότερες νέες επιχειρήσεις διεισδύουν στην αγορά και διεκδικούν μερίδιο από τα κέρδη. (<http://marketing--research.blogspot.gr>, 29/05/2012)

### **3. Στάδιο ωριμότητας**

Κατά το στάδιο αυτό, οι ρυθμοί αύξησης των πελατών και των πωλήσεων αρχίζουν να παρουσιάζουν κορεσμό. Αν και αρχικά οι πωλήσεις αυξάνονται σε όγκο και αξία, κατά το τέλος του σταδίου αυτού φτάνουν στο μέγιστο σημείο. Επίσης, εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά γεγονός που ισχυροποιεί τον ανταγωνισμό. Πριν από το τέλος της φάσης αυτής τα κέρδη της επιχείρησης είναι μέγιστα ενώ μετά αρχίζουν να μειώνονται. (<http://marketing--research.blogspot.gr>, 29/05/2012)

### **4. Στάδιο κορεσμού**

Στο σημείο αυτό η πληθώρα των ανταγωνιστών συντελεί στην εξασθένηση της δημοτικότητας του προϊόντος. Οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται καθώς η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στη φάση αυτή αναγκάζονται να αναδιαρθρώσουν την παραγωγή και τη διανομή του προϊόντος τους. (<http://marketing--research.blogspot.gr>, 29/05/2012)

### **5. Στάδιο παρακμής**

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος καθώς ο ανταγωνισμός έχει γίνει πολύ οξύς. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του

προϊόντος. Η επιχείρηση εμφανίζει σημαντική μείωση των κερδών και είναι πολύ πιθανό στο άμεσο μέλλον της να εμφανιστούν ζημιές. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης. (<http://marketing--research.blogspot.gr>, 29/05/2012)

### **2.9.1.2 Διαδικασία Δημιουργίας Προϊόντος**

Κατά τη διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος συμβαίνουν τα ακόλουθα (<http://www.scribd.com/doc,12/06/12>):

#### **Σύλληψη της Ιδέας**

Η σύλληψη της ιδέας συνήθως γίνεται όταν διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές έχουν ανάγκες που παραμένουν ανικανοποίητες ή που ικανοποιούνται ανεπαρκώς. Η ιδέα παραγωγής ενός νέου προϊόντος, πριν από την υλοποίησή της, θα πρέπει να αξιολογείται κατάλληλα, έτσι ώστε να ελεγχθεί αν οι προοπτικές είναι ευνοϊκές για να προχωρήσει μια επιχείρηση στο επόμενο στάδιο.

#### **Έρευνα Αγοράς**

Με την έρευνα αγοράς μελετάται η ύπαρξη καταναλωτικού κοινού για το νέο προϊόν καθώς και η ύπαρξη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά. Μόνο αν τα αποτελέσματα της έρευνας είναι τα αναμενόμενα από την επιχείρηση, η ίδια προχωράει στην επόμενη φάση.

#### **Διερεύνηση της δυνατότητας παραγωγής του προϊόντος**

Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση μελετά αν έχει την δυνατότητα να παράγει το νέο προϊόν λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική της κατάσταση, την τεχνολογική της υποδομή και τα χαρακτηριστικά του εργατικού της δυναμικού. Επίσης, εξετάζεται το αναμενόμενο κόστος του νέου προϊόντος, τα πιθανά έσοδα της επιχείρησης, τα κέρδη και το νεκρό σημείο του νέου προϊόντος.

### **Δοκιμαστική παραγωγή του προϊόντος**

Αφού η επιχείρηση αποφασίσει ότι έχει τη δυνατότητα να παράγει το προϊόν, προχωράει στην δοκιμαστική παραγωγή του. Το προϊόν διατίθεται δοκιμαστικά σε επιλεγμένες αγορές για να διαπιστωθούν στοιχεία όπως η ανταγωνιστικότητα, συμπεριφορά των καταναλωτών και τα τυχόν μειονεκτήματα. Εάν διαπιστωθεί ότι είναι κατάλληλο για να καλύψει τις απαιτήσεις των καταναλωτών και αν το κόστος του κριθεί πως είναι ανταγωνιστικό, η επιχείρηση θα προχωρήσει στο επόμενο στάδιο.

### **Μαζική Παραγωγή του προϊόντος**

Η επιχείρηση καταστρώνει σχέδια για τη μαζική παραγωγή του προϊόντος και για την οργάνωση του μάρκετινγκ, όπως οργάνωση προβολής και προώθησης του προϊόντος και την οργάνωση των δικτύων διανομής.

#### **2.9.1.3 Προϊοντική Πολιτική για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων**

Σύμφωνα με τους Αναγνώστου και Πανταζή (2011), το μίγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που παράγει βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να προσανατολιστεί σε ένα σχέδιο προβολής που να εκθέτει τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως για παράδειγμα την υψηλή ποιότητα και την ξεχωριστή γεύση. Η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να είναι οικολογική και να περιέχει έντονα - ζωντανά χρώματα, ώστε να δίνει την αίσθηση της φρεσκάδας. Η εγγύηση της προέλευσης του προϊόντος δεν θα είναι απλά υποσχόμενη αλλά θα είναι βασισμένη σε αξιόπιστες αναλύσεις.

Ο καλύτερος τρόπος για να αυξηθεί το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων στην αγορά περιλαμβάνει δύο στάδια, στα οποία εφαρμόζονται ισάριθμες στρατηγικές: στο πρώτο στάδιο η προσπάθεια εστιάζει στο υπάρχον κανάλι διανομής και απευθύνεται σε όσους ήδη το χρησιμοποιούν σε μόνιμη βάση ή περιστασιακά. Σε αυτό το στάδιο η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων μπορεί να αυξηθεί μέσω της *στρατηγικής της διείσδυσης*. Το δεύτερο αναφέρεται στη *στρατηγική της ανάπτυξης της αγοράς* και απευθύνεται σε όσους δεν καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα και συνήθως

ψωνίζουν στα σούπερ μάρκετ και σε ειδικά καταστήματα. Εδώ είναι απαραίτητη η πρόσβαση των βιολογικών προϊόντων στα δύο αυτά κανάλια αγοράς ώστε να αυξηθεί το μερίδιο τους στην αγορά.

Πιο αναλυτικά:

### ***Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά***

Το μάνατζμεντ μιας επιχείρησης πρέπει να αναζητήσει τρόπους έτσι ώστε να αυξήσει το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων στις σημερινές αγορές. Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι για την επίτευξη αυτού του στόχου. Αρχικά, πρέπει να ενθαρρυνθούν οι σημερινοί πελάτες να αγοράζουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα το χρόνο. Δεύτερον, να προσελκυστεί η ομάδα των πελατών, οι ανάγκες των οποίων είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με βιολογικά προϊόντα. Τέλος, να πειστούν όσοι δεν χρησιμοποιούν βιολογικά προϊόντα για να τα εντάξουν στην καθημερινή τους διατροφή. Για την ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων πρέπει να εξασφαλίσουν τη διάθεσή τους όλο το χρόνο και τη διανομή μέσω εταιριών ή οργανισμών που σχετίζονται με την αγορά. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό που να ενημερώνει τους καταναλωτές μέσα στα καταστήματα. Για τους χονδρέμπορους και τους μεταποιητές η στρατηγική διείσδυσης σημαίνει ότι πρέπει να επεκταθεί η διάθεση των βιολογικών προϊόντων με εισαγωγές από το εξωτερικό.

### ***Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς***

Όσον αφορά τους περιστασιακούς αγοραστές των υπεραγορών και των ειδικών καταστημάτων είναι σημαντικές οι ίδιες παράμετροι με εκείνες που προαναφέρθηκαν σε σχέση με τη στρατηγική διείσδυσης στην αγορά. Στις υπεραγορές και τα ειδικά καταστήματα είναι σημαντικό τα βιολογικά προϊόντα να έχουν την ίδια εμφάνιση και ποιότητα με τα συμβατικά. Η προώθηση των βιολογικών προϊόντων πρέπει να προσανατολίζεται στη αύξηση της γνώσης και της δοκιμής. Οι εγγυήσεις που αφορούν την προέλευση των βιολογικών προϊόντων πρέπει να αποδεικνύονται εύκολα, ενώ οι χονδρέμποροι πρέπει να εξασφαλίζουν τη διαρκή τροφοδοσία των σημείων λιανικής πώλησης.

### **2.9.2 Τιμολογιακή Πολιτική**

Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ τουλάχιστον δύο μερών. Η επιβολή τιμής από την πλευρά μιας επιχείρησης αποτελεί μια άκρως σημαντική απόφαση καθώς αυτή επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις και συνεπώς τα κέρδη. Συνήθως ο καθορισμός της τιμής έχει αντικειμενικό σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών. Πολλές φορές όμως οι επιχειρήσεις καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων τους με σκοπό να διεισδύσουν σε μια αγορά, να αυξήσουν το εμπορικό τους μερίδιο ή να εκμεταλλευτούν το μέγιστο ποσό που οι καταναλωτές επιθυμούν να διαθέσουν για τα προϊόντα. (<http://marketing--research.blogspot.gr>, 22/062012)

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2008), υπάρχουν τρεις βασικές επιλογές της επιχείρησης σε ό, τι αφορά την τιμολόγηση των προϊόντων της:

#### **1. Τιμολόγηση Εξαφρίσματος**

Η τιμή του προϊόντος είναι υψηλή. Υπάρχει μεγάλο περιθώριο κέρδους που υπερκαλύπτει το κόστος του προϊόντος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά όταν ο παραγωγός επιδιώκει ταύτιση του προϊόντος με υψηλή ποιότητα. Παράλληλα η τιμή του εξαφρίσματος θέτει λιγότερες απαιτήσεις και περιορισμούς στη λειτουργία της παραγωγής. Επίσης, η τιμή αυτή λειτουργεί συνήθως όπως η «ομπρέλα τιμής» για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν την επιχείρηση ηγέτη.

#### **2. Τιμολόγηση Διείσδυσης**

Σε αυτό το είδος τιμολόγησης η τιμή του προϊόντος είναι πολύ χαμηλή. Η τιμή αυτή προτρέπει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν, επίσης οδηγεί σε γρήγορη ανάπτυξη των πωλήσεων, σε εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας, στο «χτίσιμο» εμπειρίας από την επιχείρηση και στην αποτροπή των ανταγωνιστών της. Για να εφαρμοστεί αποτελεσματικά, προϋποθέτει σημαντική ικανότητα παραγωγής της επιχείρησης και ελαστικότητα ως προς την τιμή του προϊόντος στην αγορά.

#### **3. Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση**

Αποτελεί την πιο πρόσφατη μορφή τιμολόγησης. Οι μορφές που μπορεί να πάρει είναι: εκπτώσεις και εκπτωτικά κουπόνια, τιμές ανάλογες με τη ζήτηση σε δεδομένες

χρονικές στιγμές, εκπτώσεις λόγω ποσότητας, τιμολόγηση δύο τμημάτων, τμηματοποίηση ανάλογα με τη συσκευασία του προϊόντος και ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.

Κατά τον Κεχαγιά (2008), κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει υπόψη ότι η οποιαδήποτε τιμολογιακή πολιτική δεν είναι συνήθως εύκολα και γρήγορα αναστρέψιμη, διότι η τιμή λειτουργεί πάντα καθοριστικά ως προς την εικόνα του προϊόντος και κατ' επέκταση της επιχείρησης.

### **2.9.2.1 Τιμολογιακή Πολιτική για τα βιολογικά προϊόντα**

1) Η προσφορά και η ζήτηση. Όταν υπάρχει επάρκεια προϊόντων στην αγορά, οι τιμές είναι σχετικά χαμηλές, ενώ όταν υπάρχει ανεπάρκεια στην αγορά, οι τιμές είναι υψηλές. Συνεπώς, αυτό ακριβώς που ισχύει για τα συμβατικά προϊόντα ισχύει και για τα βιολογικά. Όσον αφορά τα μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα, όπως λόγω χάρη τα γαλακτοκομικά, έχει παρατηρηθεί ότι σημειώνουν αυξημένη ζήτηση, σε σχέση με τα υπόλοιπα, σε σημείο που να μην καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή. Για αυτό το λόγο οι τιμές των συγκεκριμένων προϊόντων είναι υψηλές. (<http://www.eurane.com>, 24/06/2012)

2) Ο ανταγωνισμός. Είναι σημαντικό, κάθε παραγωγός να λαμβάνει υπόψη του τις τιμές των ομοειδών συμβατικών προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά τη δεδομένη χρονική στιγμή και να καθορίζει τις τιμές των προϊόντων που παράγει με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε η διαφορά στην τιμή να είναι λογική. ( <http://www.eurane.com>, 24/06/2012,) Όπως αναφέρεται από τους Αναγνώστου και Πανταζή, το μίγμα τιμολογιακής πολιτικής των βιολογικών προϊόντων πρέπει να διαμορφωθεί ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος. Πιο συχνά η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι αυξημένη κατά 10-20% και σε λίγες περιπτώσεις κατά 40% έναντι των συμβατικών.

3) Το κόστος πιστοποίησης και ελέγχου. Το κόστος αυτό είναι πάγιο και το ύψος του εξαρτάται από την έκταση της καλλιεργούμενης γης και τα καλλιεργούμενα είδη. Έτσι κάθε βιοκαλλιεργητής θα πρέπει να υπολογίζει το κόστος αυτό πριν τον καθορισμό τιμής στα προϊόντα του καθώς και το επιπλέον κόστος ελέγχου των προϊόντων για την τυχών περιεκτικότητά τους σε υπολείμματα φυτοφαρμάκων ή τοξικών ουσιών. (<http://www.eurane.com>, 24/06/2012)



4) Τα έξοδα προώθησης των βιολογικών προϊόντων. Μαζί με αυτά, πρέπει να υπολογιστούν ακόμη και τα έξοδα που σχετίζονται με την έκδοση ετικετών και ενημερωτικών φυλλαδίων. (<http://www.euraneek.com>, 24/06/2012)

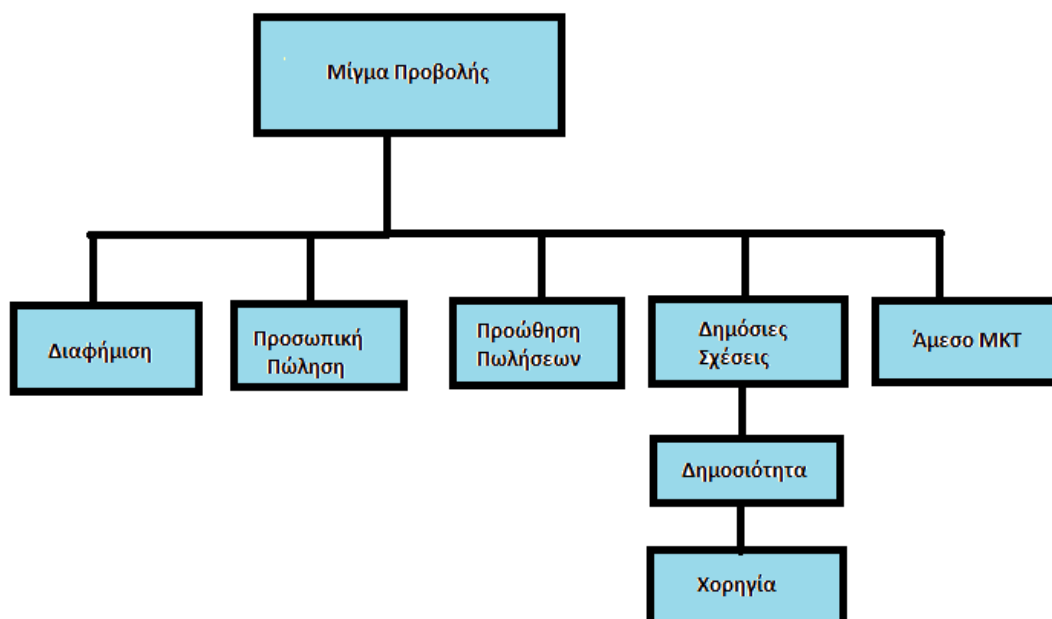
5) Το κόστος παραγωγής. Συνηθίζεται, το κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων να είναι υψηλότερο από το κόστος παραγωγής των συμβατικών για λόγους όπως ακριβότερα σκευάσματα φυτοπροστασίας, μικρότερη παραγωγή ή μεγαλύτερο κόστος διακίνησης. Έτσι, κατά τον καθορισμό της τιμής συμπεριλαμβάνουμε και το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος. (<http://www.euraneek.com>, 24/06/2012)

Ωστόσο, ο καλύτερος καθορισμός τιμής γίνεται έπειτα από μια έρευνα αγοράς, στην οποία το κοινό-στόχος εκφράζει πόσα παραπάνω χρήματα είναι διατεθειμένο να καταβάλλει για την αγορά βιολογικών προϊόντων αντί συμβατικών.

### **2.9.3 Πολιτική Επικοινωνίας**

Σύμφωνα με τις αναφορές του Κεχαγιά (2008), η επιχείρηση έχοντας καθορίσει τον σχεδιασμό του προϊόντος και την τιμή στην οποία θα το προσφέρει στην αγορά-στόχο, θα πρέπει να επικοινωνήσει με το κοινό αυτό και να προσπαθήσει να τους πείσει να το δοκιμάσουν και στη συνέχεια να το εντάξουν στη καθημερινότητά τους. Τον ρόλο αυτό έχει η προβολή. Η προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα ή και έμμεσα τους αγοραστές. Το μίγμα προβολής που επιλέγει η κάθε επιχείρηση περιλαμβάνει κάποιο συνδυασμό των εξής ειδών προβολής για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Δημοσιότητα, Χορηγίες, Άμεσο Μάρκετινγκ. (διάγραμμα 2.6.6.3)

Εικόνα 3: Μίγμα Προβολής



Στα παραπάνω στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε και τη συσκευασία στις περιπτώσεις που ο ρόλος της εκτός από λειτουργικός είναι και επικοινωνιακός. Στην περίπτωση των βιολογικών προϊόντων, η συσκευασία των φρέσκων φρούτων και λαχανικών δηλώνει την πιστοποίησή τους.

Όπως αναφέρει ο Κεχαγιάς, κάθε επιχείρηση για να αναπτύξει το φάσμα των στρατηγικών της θα πρέπει να εξετάσει πέντε προσδιοριστικούς παράγοντες : την αγορά-στόχο, το μήνυμα, το κόστος, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και τον έλεγχο στα αποτελέσματα. Αξίζει να αναφερθεί, ότι τα αποτελέσματα είναι άλλοτε περισσότερα προβλέψιμα (έκθεση στο μήνυμα) και άλλοτε λιγότερο ( αλλαγή στάσεων-αγορές) γιατί η διαμόρφωσή τους εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων ταυτοχρόνως οι οποίοι σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Όσον αφορά τον έλεγχο στα αποτελέσματα, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι μια δραστηριότητα επικοινωνίας δεν μπορεί να συνδυαστεί με βεβαιότητα για το αποτέλεσμα που θα αποφέρει. Έχει παρατηρηθεί ότι κάθε προσπάθεια βελτίωσης του βαθμού ελέγχου της επικοινωνιακής δραστηριότητας οδηγεί στην αύξηση του κόστους της, επειδή θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν διάφοροι μηχανισμοί έρευνας αγοράς για τη μέτρηση του αποτελέσματος και της απόκλισής του από το στόχο. (Κεχαγιάς,2008)

Επίσης, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι η «επικοινωνιακή αλληλεπίδραση» όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στο αποτέλεσμα της επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό-στόχο. Ας πάρουμε για παράδειγμα, μια επιχείρηση που παράγει βιολογικά προϊόντα και εστιάζει στο τμήμα της αγοράς που διαθέτει οικολογική συνείδηση και υψηλά εισοδήματα. Για να επιτευχθούν οι στόχοι της, η ίδια θα πρέπει να εναρμονίσει την εμφάνιση του προϊόντος, τη συσκευασία, τα μέσα προβολής, τα δίκτυα διανομής και τις τιμές με τρόπο που να συνδυάζουν την εικόνα της υγιεινής διατροφής, της φυσικότητας, των προδιαγραφών ελέγχου και του υψηλού επιπέδου αισθητικής. Έτσι, οι υψηλότερες τιμές των βιολογικών προϊόντων που θα προσφέρει μπορούν όχι μόνο να θεωρούνται δικαιολογημένες, αλλά και να ενισχύουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων από τα συμβατικά. Αν μια επιχείρηση διαχειριστεί σωστά αυτό το πλέγμα αλληλεπιδράσεων, τότε η επικοινωνιακή στρατηγική της θα είναι σίγουρα επιτυχημένη. (Κεχαγιάς,2008)

### **2.9.3.1 Πολιτική Επικοινωνίας για τον κλάδο των Βιολογικών Προϊόντων**

Συνεχίζοντας με τον τρόπο προβολής και προώθησης των βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με την ιστοσελίδα (<http://www.euranek.com>, 29/3/2012), για τον σχεδιασμό του τρόπου προβολής των βιολογικών προϊόντων, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται αυτά τα προϊόντα. Όπως έχουμε προαναφέρει, τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζουν οικονομικοί, τυχαίοι (π.χ. επηρεασμός από διαφημίσεις), ψυχολογικοί και κοινωνικοί (π.χ. επιδίωξη συμπεριφοράς σε σχέση με τον τρόπο διατροφής) και δημογραφικοί παράγοντες (π.χ. το ενδιαφέρον των καταναλωτών επηρεάζεται από την αύξηση των μελών της οικογένειας).

Είναι επίσης, πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε της δυνατότητες της αγοράς για απορρόφηση βιολογικών προϊόντων, καθώς οι ανάγκες της ζήτησης θα πρέπει να εναρμονίζονται με της προσφοράς. Παράλληλα, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε ποια προϊόντα έχει επέλθει κορεσμός, έτσι ώστε να αποφύγουμε την μεγάλη αύξηση από τη μια (που θα έχει αντίκτυπο στη μεγάλη αύξηση των τιμών) και της

μεγάλης προσφοράς από την άλλη (που θα έχει ως αποτέλεσμα την πολύ χαμηλή τιμή των προϊόντων και τη δυσκολία διάθεσης από τον παραγωγό).

Οι Αναγνώστου και Πανταζή (2011) αναφέρουν ότι σκοπός του μίγματος μάρκετινγκ προώθησης μιας επιχείρησης που πουλά βιολογικά προϊόντα είναι να πείσει την αγορά-στόχο να αγοράσει τα προϊόντα που παράγει. Η στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει για να το πετύχει αυτό θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και συντονισμένη. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να προβάλλει στην αγορά-στόχο τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων, λόγου χάρη την ξεχωριστή γεύση, την διατροφική ασφάλεια ή τον οικολογικό τρόπο παραγωγής τους. Η καλή επικοινωνία έχει ουσιαστική σημασία. Την διακριτική παρουσίαση μιας γενικής αφίσας διαδέχεται ένα φυλλάδιο, βιβλίο ή περιοδικό που ενημερώνει τους καταναλωτές για τον βιολογικό τρόπο παραγωγής και τονίζει τις διαφορές του με τον συμβατικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο, τα φυλλάδια δεν είναι αρκετά για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όλες οι παραπάνω ενέργειες θα πρέπει να συνοδεύονται από μια λογική τιμή.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα σημεία στα οποία κάθε επιχείρηση προώθησης βιολογικών προϊόντων πρέπει να δώσει βάση ( <http://www.eurane.com>,14/06/2012):

- α) στα πρόσφατα διατροφικά σκάνδαλα που σχετίζονται με κοτόπουλα και βοοειδή και έχουν ανησυχήσει σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό.
- β) στην ολοένα και αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να προμηθευτούν όσο το δυνατόν ασφαλέστερα τρόφιμα.
- γ) στην προσπάθεια των καταναλωτών για αποφυγή των προϊόντων που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς,
- δ) στην επιθυμία των καταναλωτών να στηρίξουν τους βιοκαλλιεργητές λαμβάνοντας υπόψη τους τις θετικές επιδράσεις της βιολογικής γεωργίας για το ευρύτερο περιβάλλον.
- ε) στην επέκταση και αύξηση της ποικιλίας των βιολογικών προϊόντων που καλύπτουν σήμερα τις ανάγκες ενός πλήρους προγράμματος διατροφής.

Τα κυριότερα μέσα από τα οποία οι Έλληνες καταναλωτές πληροφορούνται για τα βιολογικά προϊόντα είναι από (<http://www.euraneek.com>, 29/3/2012) :

1. Βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής.
2. Ειδικά περιοδικά.
3. Ενημερωτικά φυλλάδια.
4. Τους βιοκαλλιεργητές.
5. Τον κοινωνικό περίγυρο.

Φαίνεται όμως πως θα προτιμούσαν να ενημερώνονται από το κράτος με τις εξής μορφές, (<http://www.euraneek.com>, 29/3/2012):

1. Με οργανωμένες ενημερωτικές καμπάνιες στα ΜΜΕ.
2. Με τη δημιουργία κρατικών ινστιτούτων (Ινστιτούτο Πληροφόρησης για τη Διατροφή και την Οικιακή Οικονομία).
3. Μέσω της σχολικής εκπαίδευσης (ειδικά μαθήματα για τη διατροφή και το περιβάλλον).
4. Από τις οργανώσεις καταναλωτών με διοργάνωση σεμιναρίων, σχετικών διαλέξεων και εκθέσεων βιολογικών προϊόντων).
5. Μέσω της δημιουργίας διαδικτυακού τόπου με πληροφορίες σχετικά με τους βιοκαλλιεργητές, το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει, έρευνες που έχουν διεξαχθεί για τα βιολογικά προϊόντα, τι σκευάσματα φυτοπροστασίας χρησιμοποιούνται, κατάλογο με όλες της επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα, ενημερωτικά δελτία τύπου και άλλα σχετικά θέματα για τη βιολογική γεωργία.
6. Μέσω της διοργάνωσης ενημερωτικών ημερίδων με στόχο την προβολή των βιολογικών προϊόντων.
7. Μέσω της δημιουργίας ενημερωτικού περιοδικού.

Στη σημερινή εποχή, για την πληροφόρηση των καταναλωτών, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην προσωπική πώληση. Ο καταναλωτής περιμένει από τον πωλητή να έχει εξειδικευμένη γνώση και εκπαίδευση. Η προσωπική πώληση αποτελεί ένα μέσο

διάδοσης εξειδικευμένης γνώσης και είναι απαραίτητη ιδιαίτερα στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό τα βιολογικά προϊόντα να διαθέτουν ελκυστική συσκευασία διαφήμιση και προβολή, ώστε να σταθούν ισότιμα δίπλα στα συμβατικά. Γι' αυτό και το μείγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να βασιστεί σε ένα σχέδιο προβολής με βασικά χαρακτηριστικά την υψηλή ποιότητα και γεύση. Η συσκευασία πρέπει να είναι οικολογική αλλά μοντέρνα, αποτελεσματική και υγιεινή. Επίσης, η ετικέτα πρέπει να εγγυάται στον καταναλωτή τη γνησιότητα του βιολογικού χαρακτήρα, φέροντας άμεσα αναγνωρίσιμη βιολογική σήμανση (Θεοφανίδης 2011).

### 2.9.4 Πολιτική Διανομής

Σύμφωνα με τον Μάλλιανη (2001), η διανομή αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να μεταβιβαστεί ένα προϊόν από τον αρχικό πωλητή (βιομηχανία) στον τελικό αγοραστή (καταναλωτή). Οι στρατηγικές επιλογές διανομής της επιχείρησης επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την κερδοφορία της, αφού όχι μόνο δεν μπορούν να μεταβληθούν εύκολα σε βραχυχρόνιο επίπεδο αλλά και επηρεάζουν δυναμικά και τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Έχει αποδειχθεί ότι ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής μπορεί να δημιουργήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση (Κεχαγιάς, 2008). Βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία των επιχειρήσεων που εντάσσονται σε κάποιο δίκτυο διανομής είναι η *αλληλεξάρτηση* και ο *αλληλο-συσχετισμός* των λειτουργιών τους που στοχεύουν στην παραγωγή και διανομή του προϊόντος στους τελικούς καταναλωτές (Κεχαγιάς, 2008).

Επίσης, ο Κεχαγιάς (2008) κάνει μνεία στην στρατηγική διανομής μιας επιχείρησης που πρέπει να χαρακτηρίζεται με τη μορφή:

- **Τύπων καναλιών**

Ανάμεσα στους τύπους καναλιών η επιχείρηση καλείται να επιλέξει ανάμεσα στα συμβατικά και τα καθετοποιημένα δίκτυα. Στην πρώτη περίπτωση, η επιχείρηση επιδιώκει η ίδια την επίτευξη των στόχων της, ενώ στην περίπτωση των κάθετων

δικτύων, οι επιχειρήσεις δρουν σαν ένα συντονισμένο και ολοκληρωμένο σύνολο. Έχει διαπιστωθεί, ότι τα κάθετα δίκτυα είναι αποδοτικότερα από τα συμβατικά με την προϋπόθεση βέβαια ότι είναι σχεδιασμένα με το σωστό τρόπο.

- **Ένταξη διανομής** ( αριθμός σημείων πώλησης στα οποία διατίθεται ένα προϊόν)

Όσον αφορά την ένταξη διανομής, οι επιλογές που μπορεί να κάνει η επιχείρηση εξαρτώνται από την αγορά, τους στόχους και τις στρατηγικές τοποθέτησης σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της αγοράς.

Για να προσδιοριστεί η ένταξη διανομής θα πρέπει (Κεχαγιάς, 2008):

- 1) Να ελεγχθούν οι πιθανότητες επιτυχίας ενός επιπέδου ένταξης σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις που έχουν οι μεσάζοντες για την αποκλειστικότητα της περιοχής.
- 2) Να επιλεγθούν οι επιχειρήσεις που θα αποτελέσουν μέλη του δικτύου διανομής και που θα είναι συμβατές με τους στόχους της στρατηγικής τοποθέτησης της επιχείρησης
- 3) Να αξιολογηθούν και να επιλεγθούν τα εναλλακτικά επίπεδα ένταξης διανομής, σύμφωνα με την οικονομική τους αποδοτικότητα και τη δυνατότητα των παροχών και των απαιτήσεων της επιχείρησης να προσελκύσουν αρκετούς μεσάζοντες. Οι απαιτήσεις των μεσαζόντων πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα ελέγχου και παρακίνησής τους.

- **Σχηματοποίηση του δικτύου**

Για τη σχηματοποίηση του δικτύου, δηλαδή τον προσδιορισμό του αριθμού των επιπέδων των επιχειρήσεων και του τύπου των επιχειρήσεων σε κάθε επίπεδο, ο Κεχαγιάς (2008) τονίζει ότι δεν πρέπει να παραβλεφθούν οι παρακάτω παράγοντες:

- 1) Η αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών αλλά και των αγοραστών, στις περιπτώσεις που υπάρχει διαφοροποίηση ρόλων.
- 2) Οι απαιτήσεις σέρβις και η συνθετότητα των προϊόντων.
- 3) Οι πόροι και οι δυνατότητες των παραγωγών σε σχέση με τις επιλογές των μεσαζόντων, λόγω χάρη η δυνατότητά τους να αναπτύξουν δικό τους σέρβις

## **Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας**

αποθήκευσης, μεταφοράς ή καταστημάτων λιανικής πώλησης των προϊόντων τους.

- 4) Οι απαιτούμενες δραστηριότητες και οι λειτουργίες που πρέπει να εκτελούν οι μεσάζοντες, σε σχέση με τις δυνατότητές τους να εκτελέσουν αυτές τις λειτουργίες σε μια αγορά.

**Πίνακας 5: Στόχοι καναλιών διανομής & κριτήρια μέτρησης**

Στόχοι απόδοσης	Δυνατές μετρήσεις	Εφαρμογή σε προϊόντα & δίκτυα διανομής
<p><b>Διαθεσιμότητα προϊόντων:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Κάλυψη γεωγραφική.</i></li> <li>○ <i>Κάλυψη σημαντικών σημείων/πελατών.</i></li> <li>○ <i>Τοποθέτηση στο κατάστημα.</i></li> </ul> <p><b>Προωθητική προσπάθεια</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Αποτελεσματική προώθηση.</i></li> <li>○ <i>Αποτελεσματική υποστήριξη προσωπικής πώλησης.</i></li> </ul> <p><b>Εξυπηρέτηση πελατών, Εγκατάσταση, εκπαίδευση, επισκευές.</b></p> <p><b>Πληροφόρηση στην αγορά</b></p> <p><b>Παρακολούθηση:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Τάσεων πωλήσεων.</i></li> <li>○ <i>Επιπέδου αποθεμάτων.</i></li> <li>○ <i>Ενεργειών ανταγωνισμού.</i></li> </ul> <p><b>Αποδοτικότητα κόστους, Κόστος των καναλιών σε σχέση με τον όγκο πωλήσεων.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ποσοστό της απόδοσης διανομής.</li> <li>○ Ποσοστό προσώπων στο ράφι σταθμισμένο με τη βαρύτητα του καταστήματος.</li> <li>○ Συχνότητα επισκέψεων ανά τύπο πελατών.</li> <li>○ Μέσος χρόνος αποστολής.</li> <li>○ Ποσοστό καταστημάτων που χρησιμοποιούν προωθητικό υλικό σταθμισμένο με τη βαρύτητα.</li> <li>○ Ποσοστό χρόνου των πωλητών/προϊόν &amp; εκπαίδευση ανά προϊόν.</li> <li>○ Αριθμός απασχολούμενων ατόμων και κατανόηση του χρόνου τους.</li> <li>○ Καταγραφή παραπόνων.</li> <li>○ Ποιότητα και δυσκολία συλλογής πληροφοριών.</li> <li>○ Περιθώριο μεσαζόντων.</li> <li>○ Κόστος μάρκετινγκ ως ποσοστό επί των πωλήσεων.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Καταναλωτικά προϊόντα (ευκολίας) στο λιανεμπόριο.</li> <li>○ Βιομηχανικά &amp; καταναλωτικά προϊόντα στο χονδρεμπόριο.</li> <li>○ Καταναλωτικά προϊόντα.</li> <li>○ Βιομηχανικά &amp; καταναλωτικά προϊόντα.</li> <li>○ Βιομηχανικά (ιδιαίτερα υψηλής τεχνολογίας).</li> <li>○ Καταναλωτικά διαρκείας.</li> <li>○ Όλα τα επίπεδα διανομής.</li> <li>○ Όλα τα επίπεδα διανομής.</li> </ul>

**Πηγή:** Harper, Boyd, Orville, Walker, *Marketing Management*, Irwin, 1990, σ. 519.



### 2.9.4.1 Πολιτική Διανομής για τον κλάδο των Βιολογικών Προϊόντων

Το μίγμα μάρκετινγκ προϊόντος, όπως αναφέρουν οι Αναγνώστου και Πανταζή (2011), εμπεριέχει πολυάριθμες ενέργειες που είναι απαραίτητες, έτσι ώστε το προϊόν να γίνει ευκολότερα προσιτό στο κοινό-στόχο.

#### 1. Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρίες διανομής

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην χώρα μας, λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές).

Πίνακας 6: Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων- Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
<i>Δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας.</i>	Σχετικά χαμηλές τιμές.
<i>Δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση &amp; συσκευασία.</i>	Μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος («φύρα»).
<i>Γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής «μία κι έξω».</i>	Αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές.
<i>Δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό.</i>	Αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων.
<i>Δεν απαιτούνται μετά-συλλεκτικές διαδικασίες.</i>	Απώλεια ενδεχομένως της αναγνωσιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων.
<i>Δεν απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής.</i>	Μεγάλο διάστημα αποπληρωμής.
<i>Μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας.</i>	

### 2. Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε καταστήματα (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).

Πίνακας 7: Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε καταστήματα – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
<i>Μεγάλος αριθμός υποψήφιων πελατών.</i>	Απαιτείται τυποποίηση & συσκευασία.
<i>Ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή.</i>	Απαιτούνται μέσα & δίκτυο διανομής.
<i>Προσφέρεται η δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας.</i>	Επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα.
<i>Υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα.</i>	Έχουμε μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής.
<i>Υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων (π.χ. τουρσί, μαρμελάδα).</i>	Απαιτείται μεγάλη σχετικά γκάμα προϊόντων «για να μπεις στην αγορά».
<i>Μικρό σχετικά «ρίσκο» με τη διασπορά των πελατών.</i>	Αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών.

Πηγή: [http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012

### 3. Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

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

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 8: Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες

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

Πηγή: [http://www.eurane.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.eurane.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012

4. Διανική 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).

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 9: Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες

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

Πηγή: [http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012

### 5. Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

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

Εκτιμάται πως 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.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 10: Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
<i>Υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- &amp; αγρο-τουρισμός).</i>	Απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής.
<i>Η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς.</i>	Απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση.
<i>Υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων.</i>	Απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία.
<i>Υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές.</i>	Απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων.
	Η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα.

Πηγή: [http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012

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

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

**Πίνακας 11: Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων - Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς/μεσάζοντες**

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
<p><i>Διαθέτει όλα τα πλεονεκτήματα των προηγούμενων 5 τρόπων πώλησης (απαιτεί όμως καλύτερη οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων).</i></p> <p><i>Υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές.</i></p> <p><i>Διαρκή ενημέρωση καταναλωτών από τους βιοκαλλιεργητές.</i></p> <p><i>Δυνατότητα άμεσης καταγραφής αναγκών καταναλωτή.</i></p> <p><i>Δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση.</i></p>	<p>Η δημιουργία τέτοιων εκθέσεων σε αστικά κέντρα, αποκλείει τους κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών.</p>

Πηγή: [http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euraneek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf), 29/2/2012

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Σχεδιασμός έρευνας αγοράς για τα βιολογικά προϊόντα στην Αχαΐα

### 3.1 Στόχοι Έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε, η έρευνα διεξήχθη με ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν σε ένα δείγμα 200 ατόμων από το σύνολο των κατοίκων της Αχαΐας. Τα άτομα του δείγματος επιλέχθηκαν με βάση την (καταγεγραμμένη) πραγματική αναλογία του φύλου και της ηλικίας ως προς τον πληθυσμό του Νομού, ο οποίος έχει υπολογιστεί από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία.

Βασικός στόχος της έρευνας είναι να ερμηνεύσει την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την αγορά βιολογικών προϊόντων και να ανακαλύψει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την έρευνα οι κάτοικοι της Αχαΐας εκφράζουν:

- ✓ τα είδη των βιολογικών προϊόντων που συνήθως αγοράζουν
- ✓ τις προτιμήσεις τους για τη συσκευασία των προϊόντων
- ✓ το επίπεδο γνώσης και ενημέρωσής τους σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα
- ✓ τα σημεία διανομής από τα οποία τα προμηθεύονται πιο συχνά
- ✓ τις απόψεις τους για τις υπάρχουσες τιμές
- ✓ το επιπλέον ποσό που είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν για την αγορά βιολογικών προϊόντων αντί των συμβατικών
- ✓ τα μέσα προβολής από τα οποία ενημερώνονται για την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων
- ✓ τις απόψεις τους σχετικά με τα τυχόν μειονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων
- ✓ τις απόψεις τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης των βιολογικών προϊόντων από τα συμβατικά
- ✓ τις απόψεις τους σχετικά με την μελλοντική εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων
- ✓ τις απόψεις τους σχετικά με τον βαθμό συμβολής των βιολογικών προϊόντων στην υγεία, στην γλωρίδα και στην πανίδα

Έτσι, μέσω του ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου επιδιώκεται να γίνουν γνωστά:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά για το νομό της Αχαΐας, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα και το εισόδημα των ερωτηθέντων.
- Στοιχεία για την προϊόντική πολιτική των βιολογικών προϊόντων, όπως το ποιο είναι το επίπεδο γνώσης των ερωτηθέντων σχετικά με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, πόσο συχνά και ποια βιολογικά προϊόντα αγοράζουν. Επίσης, επιδιώκεται να γίνουν γνωστές γενικότερες απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, όπως αν τα προτιμούν έναντι των συμβατικών, αν πιστεύουν πως υπάρχουν λόγοι για την κατανάλωσή τους, αν υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα διαχωρίζουν από τα αντίστοιχα συμβατικά, αλλά και αν θεωρούν πως έχουν μειονεκτήματα. Τέλος, προσδοκούμε να διαπιστώσουμε αν οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη στους βιο-παραγωγούς ότι όντως τηρούν όλες τις προδιαγραφές ώστε τα προϊόντα τους να θεωρούνται βιολογικά.
- Στοιχεία για την πολιτική διανομής των βιολογικών προϊόντων. Από τη συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων, επιδιώκεται να γίνει γνωστό ποιοι είναι οι χώροι από τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να προμηθεύονται βιολογικά προϊόντα, αλλά και γιατί τους επιλέγουν.
- Στοιχεία για την τιμολογιακή πολιτική των βιολογικών προϊόντων, όπως είναι το ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για την τιμή των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά και το ποια πιστεύουν πως θα έπρεπε να είναι η ιδανική τιμή τους.
- Στοιχεία για την πολιτική προβολής. Από τη συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων θα προκύψουν τα δημοφιλέστερα μέσα και τρόποι ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, τρόποι και διαφημιστικές εκστρατείες για την περεταίρω προβολή και αύξηση της ζήτησης βιολογικών προϊόντων, αλλά και επιθυμητοί τρόποι συσκευασίας.



### **3.2 Είδος έρευνας Μάρκετινγκ**

Η παρούσα έρευνα είναι **περιγραφική**, δηλαδή είναι μια έρευνα που περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, απαντώντας στις ερωτήσεις "ποιος", "πού", "πότε", "τι" και "πώς". Επίσης, προτού να διεξάγουμε την έρευνα γνωρίζουμε σε ποια αγορά θέλουμε να απευθυνθούμε (στα άτομα που διαμένουν στο νομό Αχαΐας) και τι ακριβώς θέλουμε να ερμηνεύσουμε (την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα). Επιπρόσθετα, η έρευνα βασίζεται τόσο σε **πρωτογενή**, όσο και σε **δευτερογενή** στοιχεία. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που συλλέχθηκαν με το μοίρασμα των ερωτηματολογίων, ενώ δευτερογενή στοιχεία είναι όλες οι πληροφορίες-δεδομένα που λήφθηκαν από παλαιότερες έρευνες και βοήθησαν στην διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Δευτερογενή στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν το περιβάλλον, η αγορά, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων τα οποία είναι ήδη γνωστά, οπότε υπάρχει πολύ καλή γνώση του είδους των δεδομένων που απαιτείται να συγκεντρωθούν.

### **3.3 Στάδια Δειγματοληψίας στην Αχαΐα για τα βιολογικά προϊόντα**

#### **Ορισμός του Πληθυσμού**

Ο πληθυσμός περιλαμβάνει όλους τους δυνητικά ερωτώμενους, οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα (Θεοφανίδης, 2011). Στη συγκεκριμένη έρευνα, όλα τα άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω που διαμένουν στο νομό Αχαΐας είναι κατάλληλα για να συμμετάσχουν στην έρευνα και να αποτελέσουν μέρος του δείγματός της. Ωστόσο, όπως έχει ήδη τονιστεί, ο αριθμός των ατόμων που ερωτήθηκαν από κάθε ηλικιακή ομάδα είναι συγκεκριμένος και ανάλογος με τον πραγματικό αριθμό των ατόμων που ανήκουν στη κάθε ηλικιακή ομάδα. Αυτό συνέβη, έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι σε μεγαλύτερο βαθμό έγκυρα και να μειωθεί η πιθανότητα σφαλμάτων κάλυψης συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων στις οποίες ανήκουν δυνητικοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μαύρο (2008), ο ορισμός του πληθυσμού περιλαμβάνει τις εξής 4 παραμέτρους:

Στοιχείο: οι ερωτώμενοι της έρευνας.

Μονάδα δειγματοληψίας: η βασική μονάδα (επιχείρηση, νοικοκυριό, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Πολλές φορές η δειγματοληπτική μονάδα ταυτίζεται με το στοιχείο.

Έκταση: η ακριβής τοποθεσία στην οποία θα ληφθεί το δείγμα.

Χρόνος: το χρονικό διάστημα που διαρκεί η δειγματοληψία .

Προσαρμόζοντας αυτές τις παραμέτρους στη συγκεκριμένη έρευνα καταλήγουμε στα παρακάτω:

- ✓ Στοιχείο: Όλα τα άτομα που διαμένουν στο νομό Αχαΐας ηλικίας 15 ετών και άνω
- ✓ Δειγματοληπτική Μονάδα: άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω που διαμένουν στο νομό Αχαΐας ( ίδια με το στοιχείο)
- ✓ Έκταση: Νομός Αχαΐας
- ✓ Χρόνος: 1 Ιουλίου 2014 – 20 Ιουλίου 2014

### **Δειγματοληπτική Μονάδα**

Απευθυνόμαστε στους κατοίκους της Αχαΐας που επιθυμούν να μας πουν την άποψή τους σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Επειδή ο αριθμός και τα ονόματα των κατοίκων της Αχαΐας που γνωρίζουν και/ή αγοράζουν βιολογικά προϊόντα δεν είναι γνωστός εκ των προτέρων, επομένως δεν υπάρχει δεδομένη λίστα ατόμων που θα μπορούσαν να ερωτηθούν, δεν υφίσταται **δειγματοληπτικό πλαίσιο**. Εφόσον, δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν έχει νόημα ο ορισμός δειγματοληπτικής μονάδας. Στο πρόβλημά μας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως δειγματοληπτική μονάδα ο κάθε κάτοικος της Αχαΐας που γνωρίζει ή/και αγοράζει έστω και στο ελάχιστο τα βιολογικά προϊόντα.

Η δειγματοληπτική μονάδα της παρούσας έρευνας ταυτίζεται με το στοιχείο, καθώς για τη λήψη του δείγματος απευθυνθήκαμε κατευθείαν στους κατοίκους του Νομού και όχι σε κάποια μονάδα που να τους περιέχει, όπως επιχείρηση ή νοικοκυριό.

### Δειγματοληπτικό Πλαίσιο

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ο αριθμός των κατοίκων της Αχαΐας που γνωρίζουν ή αγοράζουν βιολογικά προϊόντα δεν είναι γνωστός, άρα δεν πρόκειται για δείγμα πιθανότητας. Επομένως, το δείγμα του πληθυσμού είναι μη πιθανότητας γιατί στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή και δεν ακολουθείται για την επιλογή των μελών του δείγματος μια συγκεκριμένη μηχανιστική διαδικασία.. Πιο συγκεκριμένα, **το δείγμα είναι ποσοστών**, γιατί το δείγμα που επιλέχθηκε είναι ανάλογο (αναλογικό) προς τον πληθυσμό, με βάση το φύλο και την ηλικία (2 επιλεγμένα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά) του νομού Αχαΐας, σύμφωνα με την απογραφή του 2001.<sup>1</sup> Με άλλα λόγια υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με τον πληθυσμό αναφορικά με το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων (δείγμα ποσοστών-αναλογική αντιπροσώπευση του φύλου και της ηλικίας στο επιλεγμένο δείγμα σε σχέση με τον πληθυσμό).

### Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ο αριθμός των κατοίκων της Αχαΐας που γνωρίζουν ή αγοράζουν βιολογικά προϊόντα δεν είναι γνωστός, άρα δεν πρόκειται για δείγμα πιθανότητας. Επομένως, το δείγμα του πληθυσμού είναι μη πιθανότητας γιατί στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή και δεν ακολουθείται για την επιλογή των μελών του δείγματος μια συγκεκριμένη μηχανιστική διαδικασία.. Πιο συγκεκριμένα, **το δείγμα είναι ποσοστών**, γιατί το δείγμα που επιλέχθηκε είναι ανάλογο (αναλογικό) προς τον πληθυσμό, με βάση το φύλο και την ηλικία (2 επιλεγμένα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά) του νομού Αχαΐας, σύμφωνα με την απογραφή του 2001. Με άλλα λόγια υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με τον πληθυσμό αναφορικά με το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων (δείγμα ποσοστών-αναλογική

---

<sup>1</sup> Χρησιμοποιήθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία από την απογραφή του 2001 και όχι του 2011, καθώς κατά την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας αγοράς δεν υπήρχαν ακόμα διαθέσιμα αναλυτικά δημογραφικά στοιχεία από τη τελευταία απογραφή (π.χ. διαχωρισμός του πληθυσμού ανάλογα με την ηλικία και το φύλο του).

αντιπροσώπευση του φύλου και της ηλικίας στο επιλεγμένο δείγμα σε σχέση με τον πληθυσμό).

### **Μέγεθος Δείγματος**

Το μέγεθος του δείγματος είναι τέτοιο, έτσι ώστε να μπορεί να καλύπτει έναν ικανοποιητικό αριθμό ερωτώμενων από κάθε ηλικιακή ομάδα. Θεωρούμε ότι ένα δείγμα 200 ατόμων είναι ικανό να εκφράσει τις απόψεις και τις επιθυμίες των κατοίκων της Αχαΐας όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα.

Στη συνέχεια παρατίθενται:

- Η *Συνοδευτική Επιστολή* που δόθηκε μαζί με το Ερωτηματολόγιο σε όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα και τους ενημέρωνε για τους σκοπούς της.
- Το ίδιο το *Ερωτηματολόγιο* που διανεμήθηκε στους ερωτώμενους.

### **Συνοδευτική Επιστολή Ερωτηματολογίου**

Αγαπητοί Αχαιοί καταναλωτές,

Ονομάζομαι Χριστίνα Χατζηγιάννου, είμαι φοιτήτρια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών και στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας και σε συνεργασία με την **ΑΧΑΪΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε.**, πραγματοποιούμε μια εργασία με θέμα « Την ανάπτυξη και εμπορία των βιολογικών προϊόντων στο νομό Αχαΐας». Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η αξιολόγηση των προτιμήσεων των καταναλωτών της Αχαΐας σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Επιπλέον, επιδιώκουμε να αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα είδη προσφερόμενα βιολογικά προϊόντα, τις υπάρχουσες προσφερόμενες τιμές, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, καθώς και το επίπεδο ενημέρωσης και γνώσης των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα.

Επίσης, σκοπεύουμε να διερευνήσουμε την πιθανή στάση των καταναλωτών απέναντι σε ορισμένους παράγοντες, που πιστεύουμε πως μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης και προβολής των βιολογικών προϊόντων. Τέλος, επιθυμούμε να μελετήσουμε τι πιστεύουν οι καταναλωτές της Αχαΐας, σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων και κατά πόσο πιστεύουν πως τα

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

βιολογικά τρόφιμα βοηθούν της υγείας μας και συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η γνώμη σας στην έρευνα είναι πολύτιμη καθώς οι απαντήσεις σας θα μας βοηθήσουν στην περάτωση της εργασίας και στην έκδοση έγκυρων αποτελεσμάτων.

Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα καθώς ούτε το όνομά σας ούτε οποιοδήποτε άλλο προσδιοριστικό χαρακτηριστικό σας θα συνδεθεί με τις απαντήσεις σας. Επιπλέον, οι σκοποί είναι καθαρά ερευνητικοί και δεν πρόκειται να δημοσιευτούν οι απαντήσεις σας.

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και τη συμμετοχή σας!

### Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

#### Ερωτήσεις Δημογραφικού Χαρακτήρα

1) Είστε: Άνδρας  Γυναίκα

Όνομα μεταβλητής: Φύλο

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

2) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

15-19  20-29  30-49  50-64  65+

Όνομα μεταβλητής: Ηλικιακή ομάδα

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

3) Μέχρι πιο επίπεδο έχετε ολοκληρώσει τις σπουδές σας;

Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο  ΤΕΕ

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

---

Δημόσιο Παν/μιο       Ιδιωτικό/Παν/μιο       Μεταπτυχιακές σπουδές   
ΤΕΙ       Άλλο \_\_\_\_\_

Όνομα μεταβλητής: Μόρφωση

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

### 4) Ποιο είναι το ύψος του μηνιαίου μισθού σας;

- Έως 500€   
500€ - 1.000€   
1.001€ - 1.500€   
1.5001€ - 2.000€   
2.001€ και άνω   
Δεν έχω μισθό

Όνομα μεταβλητής: Εισόδημα

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

### 5) Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια κατηγορίες).

- Μαθητής   
Φοιτητής   
Δημόσιος υπάλληλος   
Ιδιωτικός υπάλληλος   
Επιχειρηματίας   
Ελεύθερος Επαγγελματίας/Εμπορος/Βιομήχανος   
Εισοδηματίας   
Γεωργός/Κτηνοτρόφος/Αλιέας   
Συνταξιούχος   
Άνεργος

Όνομα μεταβλητής: Επαγγελματική Ιδιότητα

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

---

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

**6) Έχετε παιδιά;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Ύπαρξη Παιδιών

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

**7) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στο παραπάνω ερώτημα, πηγαίνετε στο ερώτημα 8. Αν ΝΑΙ, τότε κατά πόσο η ύπαρξη των παιδιών, σας ενθαρρύνει στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων; (Επιλέξτε το διάστημα που σας εκφράζει από το 1 έως το 5, με 1=ΚΑΘΟΛΟΥ και 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ).**

ΚΑΘΟΛΟΥ     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ  
   1                    2                    3                    4                    5

Όνομα μεταβλητής: Επίδραση παιδιών στη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: κλειστή

### **Ερωτήσεις για Προϊοντική Πολιτική**

**8) Ποιο είναι το επίπεδο γνώσης σας σχετικά με την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει από το 1 έως το 5, με 1=Κακό επίπεδο γνώσης και 5= Αριστο).**

Κακό     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     Αριστο  
   1                    2                    3                    4                    5

Όνομα μεταβλητής: Επίπεδο γνώσης για τα βιολογικά προϊόντα

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: κλειστή

**9) Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα √ την απάντηση που σας εκφράζει).**

Καθόλου  Σπάνια  Αρκετές φορές  Σχεδόν πάντα  Πάντα

Όνομα μεταβλητής: Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: κλειστή, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

**10) Τι είδους βιολογικά προϊόντα αγοράζετε κυρίως; (Χαρακτηρίστε με 1, 2, 3, 4 ή 5 τα ακόλουθα προϊόντα, ανάλογα με τη συχνότητα που τα αγοράζετε, με 1=ΠΟΤΕ και 5=ΠΑΝΤΑ)**

		<b>Ψωμί</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Κρέας</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Γλυκά</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Ελιές</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Ψωμί</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Καλλυντικά</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Δημητριακά</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Γαλακτοκομικά Προϊόντα</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Φρούτα</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Κρασί</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5
		<b>Λάδι</b>			
Ποτέ	—	—	—	—	— Πάντα
	1	2	3	4	5



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

		<b>Λαχανικά</b>				
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
		<b>Αυγά</b>				
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
		<b>Ξύδι</b>				
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	

Όνομα μεταβλητής: Είδη βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: κλειστή

**11) Γνωρίζετε με ποιον τρόπο αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό; (Επιλέξτε το διάστημα που σας εκφράζει από το 1 έως το 5, με 1=καθόλου και 5=απόλυτα ενημερωμένος ).**

Όχι δεν γνωρίζω										Ναι είμαι απόλυτα ενημερωμένος/η
Καθόλου	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	1	2	3	4	5					

Όνομα μεταβλητής: Τρόπος απόδειξης βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: κλειστή

**12) Προτιμάτε τα βιολογικά ή τα συμβατικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=Βιολογικά και 5 τα Συμβατικά προϊόντα).**

Βιολογικά	—	—	—	—	—	Συμβατικά
	1	2	3	4	5	

Όνομα μεταβλητής: Προτίμηση ανάμεσα σε βιολογικά και συμβατικά προϊόντα

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

13) Πιστεύετε πως υπάρχουν λόγοι που συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων, αντί για συμβατικών;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Ύπαρξη λόγων αγοράς βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

14) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 13 πηγαίνετε στην ερώτηση 15. Αν απαντήσατε ΝΑΙ τότε, πόσο πιστεύετε ότι οι παρακάτω παράγοντες (λόγοι) συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά; (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

	<b>Είναι περισσότερο υγιεινά-θρεπτικά</b>					
Καθόλου	—	—	—	—	— Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5	
	<b>Είναι πιο ασφαλή</b>					
Καθόλου	—	—	—	—	— Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5	
	<b>Πιο γευστικά</b>					
Καθόλου	—	—	—	—	— Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5	
	<b>Πιο όμορφα στην όψη</b>					
Καθόλου	—	—	—	—	— Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5	
	<b>Λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης στα συμβατικά</b>					
Καθόλου	—	—	—	—	— Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5	
	<b>Είναι ανώτερα στην ποιότητα</b>					
Καθόλου	—	—	—	—	— Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5	
	<b>Είναι πιο φρέσκα</b>					
Καθόλου	—	—	—	—	— Πάρα πολύ	
	1	2	3	4	5	

Όνομα μεταβλητής: Λόγοι αγοράς βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

15) Πιστεύετε πως υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Ύπαρξη χαρακτηριστικών διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

16) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 15 πηγαίνετε στην ερώτηση 17. Αν απαντήσατε ΝΑΙ τότε, πόσο πιστεύετε ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά συμβάλουν στη διαφοροποίηση των βιολογικών από τα συμβατικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

**Τοποθέτησή τους σε ξεχωριστό ράφι για βιολογικά προϊόντα**

Καθόλου    —      —      —      —      —    Πάρα πολύ  
                 1      2      3      4      5

**Γεύση**

Καθόλου    —      —      —      —      —    Πάρα πολύ  
                 1      2      3      4      5

**Ένδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία**

Καθόλου    —      —      —      —      —    Πάρα πολύ  
                 1      2      3      4      5

**Τιμή**

Καθόλου    —      —      —      —      —    Πάρα πολύ  
                 1      2      3      4      5

**Όψη**

Καθόλου    —      —      —      —      —    Πάρα πολύ  
                 1      2      3      4      5

**Αφή**

Καθόλου    —      —      —      —      —    Πάρα πολύ  
                 1      2      3      4      5

**Μυρωδιά**

Καθόλου    —      —      —      —      —    Πάρα πολύ  
                 1      2      3      4      5

Όνομα μεταβλητής: Χαρακτηριστικά διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

**17) Πιστεύετε πως τα βιολογικά προϊόντα έχουν μειονεκτήματα;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Ύπαρξη μειονεκτημάτων βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

**18) Αν απαντήσετε στην προηγούμενη ερώτηση ΟΧΙ πηγαίνετε στην ερώτηση 19. Αν απαντήσατε ΝΑΙ, τότε ποια μειονεκτήματα εμφανίζουν κατά τη γνώμη σας τα βιολογικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΣΥΜΦΩΝΩ και 5=ΔΙΑΦΩΝΩ).**

**Διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα**

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

**Περιορισμένη προσφορά**

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

**Δεν είναι ωραία στην όψη**

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

**Είναι ακριβά**

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

**Είναι μόνο “μόδα”**

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

**Δεν έχουν ωραία γεύση**

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

Όνομα μεταβλητής: Μειονεκτήματα βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

**19) Γνωρίζετε πως στη βιολογική γεωργία η διαδικασία των ελέγχων είναι υποχρεωτική;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Έλεγχοι βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

**20) Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που καταναλώνετε περιέχει χημικά λιπάσματα;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Ύπαρξη χημικών λιπασμάτων στα τρόφιμα

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

**21) Πιστεύετε πως οι παραγωγοί των βιολογικών προϊόντων τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Τήρηση προδιαγραφών καλλιέργειας από τους παραγωγούς

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

### **Ερωτήσεις σχετικά με την Πολιτική Διανομής**

**22) Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: Αγορά βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

23) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση πηγαίνετε στην ερώτηση 25. Αν απαντήσατε ΝΑΙ, τότε αξιολογήστε τους ακόλουθους τύπους αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με τη συχνότητα που αγοράζετε από αυτούς. (Σημειώστε με  $\sqrt{\quad}$  το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΠΟΤΕ και 5=ΠΑΝΤΑ).

**Από εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων**

ΠΟΤΕ                                                                            ΠΑΝΤΑ

                 1                    2                    3                    4                    5

**Από Σούπερ Μάρκετ**

ΠΟΤΕ                                                                            ΠΑΝΤΑ

                 1                    2                    3                    4                    5

**Από τοπικούς Συνεταιρισμούς (μέσω τοπικών καταστημάτων)**

ΠΟΤΕ                                                                            ΠΑΝΤΑ

                 1                    2                    3                    4                    5

**Απευθείας από τα κτήματα βιολογικών προϊόντων**

ΠΟΤΕ                                                                            ΠΑΝΤΑ

                 1                    2                    3                    4                    5

**Από λαϊκές αγορές βιοκαλλιέργειών**

ΠΟΤΕ                                                                            ΠΑΝΤΑ

                 1                    2                    3                    4                    5

Όνομα μεταβλητής: Τόποι αγοράς βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

24) Πείτε μας κατά πόσο οι ακόλουθοι λόγοι σας επηρεάζουν στο να επιλέξετε συγκεκριμένους χώρους αγοράς βιολογικών προϊόντων. (Σημειώστε με  $\sqrt{\quad}$  το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΚΑΘΟΛΟΥ και 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ).

**Δυσκολία εύρεσης βιολογικών προϊόντων**

ΚΑΘΟΛΟΥ                                                                            ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

                 1                    2                    3                    4                    5

**Καλύτερη ενημέρωση καταναλωτών από βιοκαλλιεργητές ή πωλητές**

ΚΑΘΟΛΟΥ                                                                            ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

                 1                    2                    3                    4                    5

**Μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων**

ΚΑΘΟΛΟΥ                                                                            ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

                 1                    2                    3                    4                    5

Αξιοπιστία και πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων						
ΚΑΘΟΛΟΥ	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Η τιμή των βιολογικών προϊόντων						
ΚΑΘΟΛΟΥ	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Όνομα μεταβλητής: Λόγοι που συμβάλλουν στην επιλογή του χώρου αγοράς βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

### Ερωτήσεις Τιμολογιακής Πολιτικής

25) Στην ίδια τιμή βιολογικά/συμβατικά, ποια θα διαλέγατε;

Βιολογικά  Συμβατικά

Όνομα μεταβλητής: επιλογή συμβατικών ή βιολογικών προϊόντων στην ίδια τιμή

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

26) Τι πιστεύετε για την τιμή των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=Φθηνά και 5=Ακριβά).

Φθηνά 1 2 3 4 5 Ακριβά

Όνομα μεταβλητής: Άποψη για την τιμή των βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

27) Κατά πόσο σας επηρεάζει στην επιλογή αγοράς η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Όνομα μεταβλητής: Βαθμός επηρεασμού τιμής βιολογικών προϊόντων στην αγορά

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

28) Σύμφωνα με σας, ποια είναι η πιο αποδεκτή τιμή ενός βιολογικού προϊόντος, σε σύγκριση με ένα αντίστοιχο συμβατικό προϊόν; (π.χ. κατά τη γνώμη μου η τιμή των βιολογικών πρέπει να είναι ...% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών).

Όνομα μεταβλητής: Αποδεκτή επιπλέον τιμή βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου

Τύπος ερώτησης: Ανοικτή

### **Ερωτήσεις σχετικά με την Πολιτική Προβολής**

29) Ενημερώνεστε σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα;

ΝΑΙ       ΟΧΙ

Όνομα μεταβλητής: ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, διχοτομική, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

30) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στη ερώτηση 29, πηγαίνετε στην ερώτηση 31. Αν απαντήσατε ΝΑΙ τότε, αξιολογήστε τους παρακάτω τρόπους ενημέρωσής σας για τα βιολογικά προϊόντα, ανάλογα με τη συχνότητα χρησιμοποίησής τους; (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει, 1 έως 5, με 1=ΠΟΤΕ και 5=Παντα).

#### **Τηλεόραση**

ΠΟΤΕ      1      2      3      4      5      ΠΑΝΤΑ

#### **Ραδιόφωνο**

ΠΟΤΕ      1      2      3      4      5      ΠΑΝΤΑ

#### **Διαδίκτυο**



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Εφημερίδες

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Περιοδικά

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Ενημερωτικά φυλλάδια

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Οικογενειακό Περιβάλλον

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Φιλικό Περιβάλλον

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Παραγωγοί βιολογικών προϊόντων

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Προμηθευτές υγείας (ιατροί, διατροφολόγοι)

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Σχολική εκπαίδευση (ειδικά μαθήματα για τη διατροφή και το περιβάλλον)

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

### Κρατικοί Φορείς

ΠΟΤΕ                                                      ΠΑΝΤΑ  
          1            2            3            4            5

Όνομα μεταβλητής: Τρόποι ενημέρωσης για τα βιολογικά προϊόντα

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

31) Κατά τη γνώμη σας, κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες συμβάλουν στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησής των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα  $\sqrt{\quad}$  το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

Με μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών (π.χ. ημερίδες, κρατικοί φορείς)

Καθόλου  $\frac{\quad}{1}$   $\frac{\quad}{2}$   $\frac{\quad}{3}$   $\frac{\quad}{4}$   $\frac{\quad}{5}$  Πάρα πολύ

Με χαμηλότερες τιμές των βιολογικών προϊόντων

Καθόλου  $\frac{\quad}{1}$   $\frac{\quad}{2}$   $\frac{\quad}{3}$   $\frac{\quad}{4}$   $\frac{\quad}{5}$  Πάρα πολύ

Με μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων

Καθόλου  $\frac{\quad}{1}$   $\frac{\quad}{2}$   $\frac{\quad}{3}$   $\frac{\quad}{4}$   $\frac{\quad}{5}$  Πάρα πολύ

Με υψηλότερη ποιότητα βιολογικών προϊόντων

Καθόλου  $\frac{\quad}{1}$   $\frac{\quad}{2}$   $\frac{\quad}{3}$   $\frac{\quad}{4}$   $\frac{\quad}{5}$  Πάρα πολύ

Δωρεάν δείγμα μέσα στον τόπο αγοράς των βιολογικών προϊόντων

Καθόλου  $\frac{\quad}{1}$   $\frac{\quad}{2}$   $\frac{\quad}{3}$   $\frac{\quad}{4}$   $\frac{\quad}{5}$  Πάρα πολύ

Όνομα μεταβλητής: Παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης και στη καλύτερη προβολή των βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

32) Σε μια διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά προϊόντα, ποια θεωρείτε ότι είναι τα πιο σημαντικά θέματα για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών; (Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό εκείνο που αντιστοιχεί στον βαθμό που πιστεύετε πως είναι σημαντικό το κάθε θέμα).

	Καθόλου Σημαντικό				Πολύ Σημαντικό
Έχουν παραχθεί χωρίς χημικά σκευάσματα	1	2	3	4	5
Συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Είναι πιο γευστικά	1	2	3	4	5
Περιέχουν υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών	1	2	3	4	5
Ελέγχονται συνεχώς από φορείς κατά την παραγωγή τους	1	2	3	4	5

Όνομα μεταβλητής: Θέματα προσέλευσης προσοχής καταναλωτών σε μια διαφημιστική εκστρατεία βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

**33) Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τις ακόλουθες συσκευασίες βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=ΣΥΜΦΩΝΩ και 5=ΔΙΑΦΩΝΩ).**

### Διάφανη συσκευασία (μεμβράνη)

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

### Σε πράσινη συσκευασία

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

### Πλαστική σακούλα

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

### Χάρτινη/Οικολογική συσκευασία

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

### Μεταλλική συσκευασία

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

### Ξύλινη συσκευασία (π.χ. καφάσι)

ΣΥΜΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΔΙΑΦΩΝΩ
---------	---	---	---	---	---	---------

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

1 2 3 4 5

Όνομα μεταβλητής: Συσκευασία βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

34) Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τα ακόλουθα σλόγκαν, δηλαδή σύνθημα σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=ΣΥΜΦΩΝΩ και 5=ΔΙΑΦΩΝΩ).

**«Ποιότητα, φύση, υγεία, προστασία του περιβάλλοντος»**

ΣΥΜΦΩΝΩ    —    —    —    —    —    ΔΙΑΦΩΝΩ  
                  1    2    3    4    5

**«Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση»**

ΣΥΜΦΩΝΩ    —    —    —    —    —    ΔΙΑΦΩΝΩ  
                  1    2    3    4    5

**«Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα»**

ΣΥΜΦΩΝΩ    —    —    —    —    —    ΔΙΑΦΩΝΩ  
                  1    2    3    4    5

**«Δώσε το καλό παράδειγμα, σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο!»**

ΣΥΜΦΩΝΩ    —    —    —    —    —    ΔΙΑΦΩΝΩ  
                  1    2    3    4    5

Όνομα μεταβλητής: Σλόγκαν για τα βιολογικά προϊόντα

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

### Συμπερασματικές ερωτήσεις

35) Ποια νομίζετε πως θα είναι η εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων στο μέλλον;

Θα αποσυρθούν

Θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τώρα

Δεν θα υπάρχει κάποια εξέλιξη

Θα έχουν μικρότερη ζήτηση από τώρα

Οι καταναλωτές θα αγοράζουν μόνο βιολογικά προϊόντα

Όνομα μεταβλητής: Μελλοντική εξέλιξη βιολογικών προϊόντων

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

**36) Τελικά, πιστεύετε πως με την παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων βοηθάμε την υγεία μας, την γλωρίδα και την πανίδα; (Σημειώστε με ένα  $\surd$  το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΟΧΙ δεν θα βοηθήσουν καθόλου και 5=ΝΑΙ σίγουρα θα βοηθήσουν).**

Όχι δεν την βοηθάμε καθόλου	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	Ναι, σίγουρα την βοηθάμε
--------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------------------

Όνομα μεταβλητής: Συμβολή παραγωγής βιολογικών προϊόντων στην υγεία, την γλωρίδα και την πανίδα

Κλίμακα Μέτρησης: Διαστήματος

Τύπος ερώτησης: Κλειστή

### **3.4 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων**

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε είναι η προσωπική. Κατά την μέθοδο αυτή ο ερευνητής είναι παρών σε όλη τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, διευκρινίζει και επεξηγεί ερωτήματα που πιθανώς να μην είναι πλήρως κατανοητά από τον ερωτώμενο και ελέγχει αν οι απαντήσεις είναι συμπληρωμένες με τον ορθό τρόπο.

Στην παρούσα έρευνα η παρουσία του ερευνητή ήταν απαραίτητη καθώς το ερωτηματολόγιο περιείχε μεγάλο αριθμό ερωτήσεων οι οποίες έπρεπε να επεξηγηθούν αναλυτικά στους ερωτώμενους. Επιπρόσθετα, ο τρόπος απάντησης έπρεπε επίσης να διευκρινιστεί επίσης από τον ερευνητή. Υπήρξαν και ιδιαίτερες περιπτώσεις όπου ο ερευνητής έπρεπε να ενθαρρύνει τον ερωτώμενο στην ολοκλήρωση όλων των

ερωτήσεων καθώς ο αριθμός τους ήταν αρκετά μεγάλος. Επίσης, ένα σύνηθες φαινόμενο στους ερωτώμενους της ηλικιακής ομάδας 65+ ήταν η δυσκολία ανάγνωσης του ερωτηματολογίου από την πλευρά τους. Στις περιπτώσεις αυτές ο ερευνητής έπρεπε να αναγνώσει τις ερωτήσεις μια προς μια στον ερωτώμενο και να συμπληρώσει ο ίδιος το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τις απαντήσεις που έπαιρνε από αυτόν προφορικά. Τέλος, εφόσον η έρευνα διεξάχθηκε σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων κάθε ηλικιακής ομάδας (σύμφωνα με την κατανομή των ηλικιακών ομάδων στον πραγματικό πληθυσμό της Αχαΐας) η προσωπική επαφή ερευνητή και ερωτώμενου ήταν απαραίτητη έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν ο κάθε ερωτώμενος πληροί τις προϋποθέσεις που ο ερευνητής έχει θέσει για το δείγμα του.

### 3.5 Σχολιασμός αποτελεσμάτων της έρευνας- Μονομεταβλητή περιγραφική στατιστική

#### Ερώτημα 1:

Εικόνα 4: Φύλο



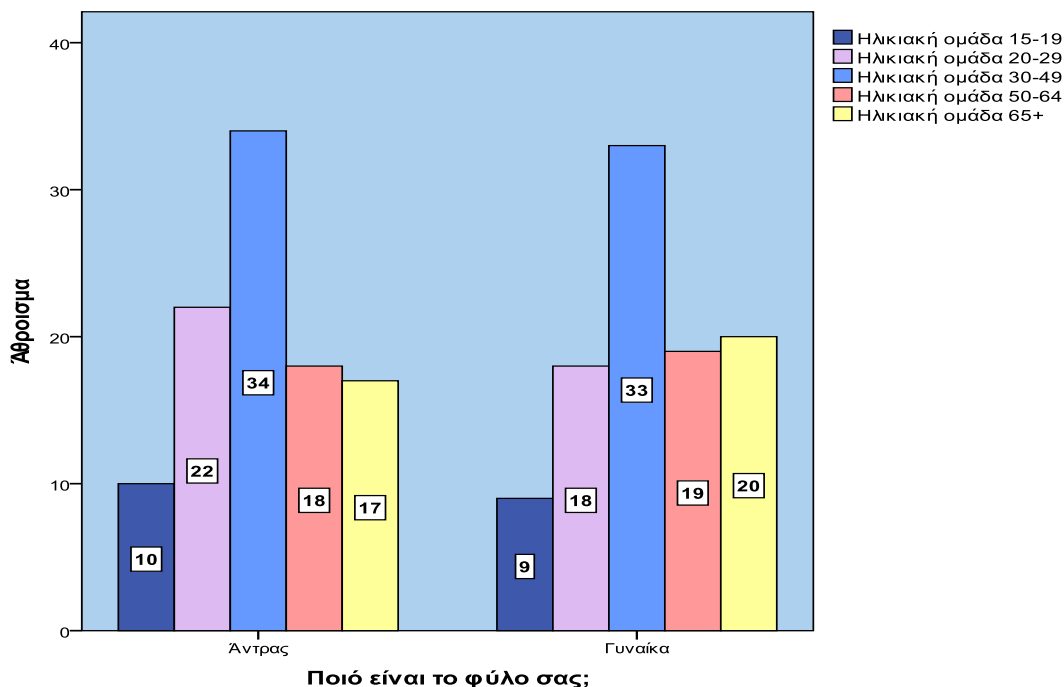
Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία ο αριθμός των ανδρών που κατοικούν στην Αχαΐα ξεπερνά τον αντίστοιχο αριθμό των γυναικών κατά 1%. Συνεπώς στο δείγμα 200 ατόμων της παρούσας έρευνας συμμετείχαν 101 άνδρες και 99 γυναίκες. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επιβεβαιώνει

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

πως το δείγμα μας βρίσκεται σε απόλυτη αναλογία με το σύνολο του πληθυσμού της Αχαΐας σε σχέση με το φύλο

### Ερώτημα 2:

Εικόνα 5: Ηλικία



Επιπλέον, τα δύο φύλα διαιρέθηκαν σε επιμέρους ηλικιακές ομάδες, έτσι ώστε να κατανοηθεί ακριβέστερα η καταναλωτική συμπεριφορά και να εξακριβωθούν περιπτώσεις ταύτισης απόψεων στα άτομα που ανήκουν στις ίδιες ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, τα άτομα ηλικίας 1-15 ετών δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα καθώς δεν θεωρούνται ηλικιακά ώριμα για να λάβουν αγοραστικές αποφάσεις. Έτσι, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 12), χορηγήθηκαν ερωτηματολόγια σε:

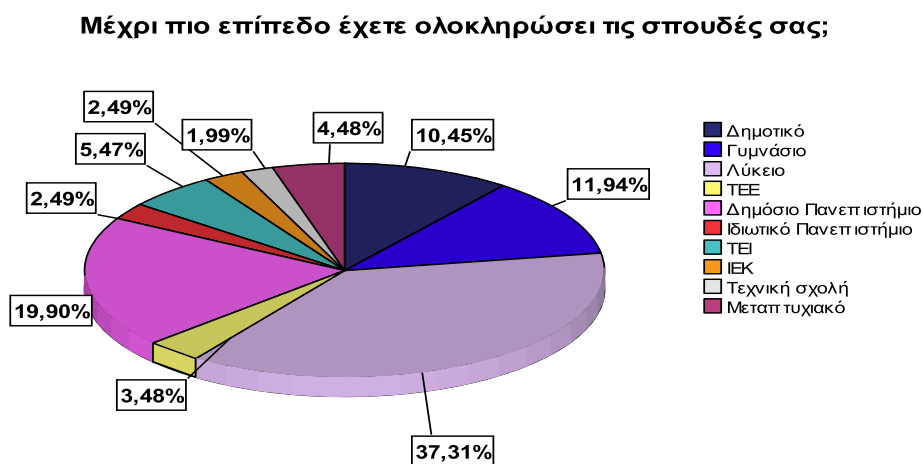
- 10 άντρες και 9 γυναίκες ηλικίας 15-19 ετών
- 22 άντρες και 18 γυναίκες ηλικίας 20-29 ετών
- 34 άντρες και 33 γυναίκες ηλικίας 30-49 ετών
- 18 άντρες και 19 γυναίκες ηλικίας 50-64 ετών
- 17 άντρες και 20 γυναίκες ηλικίας 65 ετών και άνω

Πίνακας 12: Ηλικιακές ομάδες

	Ηλικιακή ομάδα 15-19	Ηλικιακή ομάδα 20-29	Ηλικιακή ομάδα 30-49	Ηλικιακή ομάδα 50-64	Ηλικιακή ομάδα 65+	Σύνολο
Αντρες	10	22	34	18	17	101
Γυναίκα	9	19	32	18	21	99
Σύνολο	19	41	66	36	38	200

**Ερώτημα 3:**

**Εικόνα 6: Μορφωτικό Επίπεδο**



Από το παραπάνω γράφημα (εικόνα 6) φαίνεται ότι από το σύνολο των ατόμων που ερωτήθηκαν, οι περισσότεροι (37,5%) έχουν τελειώσει το Λύκειο και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος (20%) έχουν ολοκληρώσει σπουδές Δημόσιου Πανεπιστημίου. Στη συγκεκριμένη έρευνα, τα άτομα του δείγματος δεν επιλέχθηκαν βάσει του επιπέδου σπουδών τους αλλά αναλογικά με βάση το φύλο και την ηλικία. Αυτό συνέβη διότι στόχος μας ήταν να μελετήσουμε και να ερμηνεύσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά ατόμων ποικίλου μορφωτικού επιπέδου, αφού ο καθένας τους μπορεί να είναι δυνητικός αγοραστής και καταναλωτής βιολογικών προϊόντων.

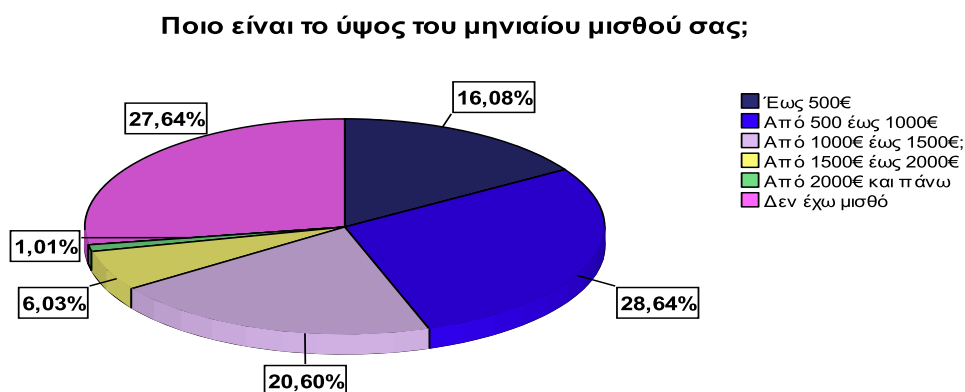
**Πίνακας 13 Μορφωτικό Επίπεδο**

Επίπεδο Σπουδών	Άτομα στο δείγμα	Ποσοστό %
Δημοτικό	21	10,50%
Γυμνάσιο	24	12,00%
Λύκειο	75	37,50%
ΤΕΕ	7	3,50%
Δημόσιο Πανεπιστήμιο	40	20,00%
Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο	5	2,50%
Μεταπτυχιακές Σπουδές	9	4,50%
ΤΕΙ	10	5,00%
ΙΕΚ	5	2,50%
Τεχνική Σχολή	4	2,00%



**Ερώτημα 4:**

**Εικόνα 7: Εισόδημα**



Μέσα στο δείγμα μας συμπεριλαμβάνονται άτομα διάφορων εισοδημάτων, από το κατώτερο δυνατό μέχρι το ανώτερο δυνατό. Όπως μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε, η πλειοψηφία των κατοίκων Αχαΐας που ερωτήθηκαν έχουν εισόδημα 500-1000€ ή έχουν ανύπαρκτο εισόδημα. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 1% του δείγματος λαμβάνει μισθό πάνω από 2000€ θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ένας πιθανός λόγος αποτροπής του καταναλωτικού κοινού της Αχαΐας από τα βιολογικά προϊόντα είναι οι χαμηλοί μισθοί. Ωστόσο, αυτό θα ελεγχθεί παρακάτω, κάνοντας διασταύρωση του μηνιαίου μισθού με τη συχνότητα αγοράς.

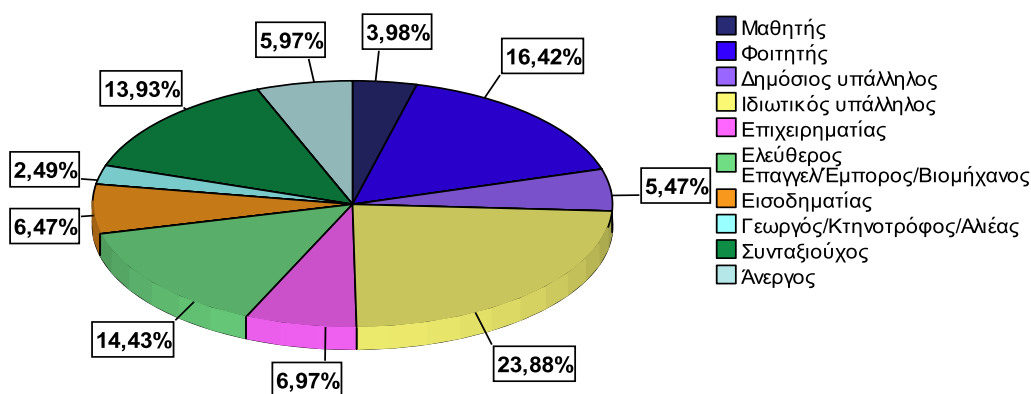
**Πίνακας 14: Εισόδημα**

Μηνιαίος Μισθός	Άτομα στο Δείγμα	Ποσοστό %
Έως 500€	32	16
500€-1000€	57	28,5
1001€-1500€	41	20,5
1501€-2000€	12	6
2001€ και πάνω	2	1
Δεν έχω μισθό	55	27,5
Δεν απάντησε	1	0,5

**Ερώτημα 5:**

**Εικόνα 8: Επάγγελμα**

Ποια είναι η επαγγελματική σας ιδιότητα;



Επίσης, η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε στα άτομα ανεξάρτητα από την επαγγελματική τους ιδιότητα, έτσι ώστε να συμπεράνουμε τις προτιμήσεις και να κατανοήσουμε τις απόψεις από κατοίκους της Αχαΐας που απασχολούνται σε ποικίλα επαγγέλματα. Όπως απεικονίζεται στην εικόνα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων του δείγματος κατέχουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ ένα επίσης μεγάλο μέρος του δείγματος καταλαμβάνουν οι φοιτητές.

**Πίνακας 15: Επάγγελμα**

Επαγγελματική Ιδιότητα	Άτομα στο δείγμα	Ποσοστό %
Μαθητής	8	4,00%
Φοιτητής	32	16,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	11	5,50%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	48	24,00%
Επιχειρηματίας	14	7,00%
Ελεύθερος Επαγγελματίας/Εμπορος/Βιομήχανος	29	14,50%
Εισοδηματίας	13	6,50%
Γεωργός/Κτηνοτρόφος/Αλιέας	5	2,50%
Συνταξιούχος	28	14,00%
Άνεργος	12	6,00%

**Ερώτημα 6:**

Εικόνα 9: Ύπαρξη Παιδιών

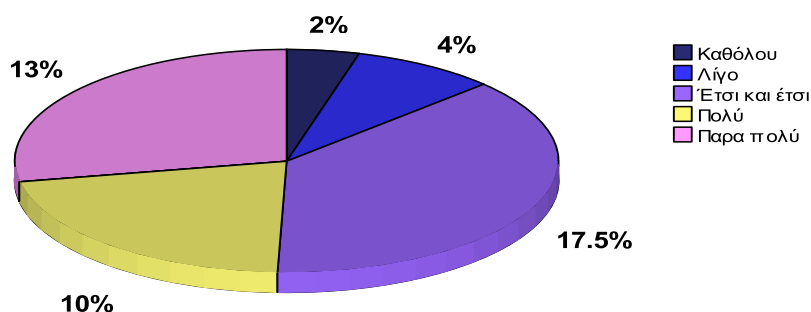


Σύμφωνα με το γράφημα 9, από το σύνολο του δείγματος το 49,5% έχει παιδιά ενώ το 50,5% δεν έχει. Η ερώτηση αυτή είναι εισαγωγική καθώς στην επόμενη ερώτηση ελέγχεται ο βαθμός κατά τον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές από την ύπαρξη των παιδιών τους στην αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

**Ερώτημα 7:**

Εικόνα 10: Επίδραση της ύπαρξης παιδιών στην αγορά βιολογικών προϊόντων

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη παιδιών στην αγορά βιολογικών προϊόντων;



**Μέσος Όρος: 3.6**

3% του δείγματος δεν απάντησε στην ερώτηση

50,5% του δείγματος δεν είχε παιδιά

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Στην ερώτηση αυτή, οι κάτοικοι της Αχαΐας καλούνται να απαντήσουν αν η ύπαρξη των παιδιών τους, τους επηρεάζει στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και αν ναι σε τι βαθμό. Από τα αποτελέσματα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3,6 που πλησιάζει το 4. Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των ατόμων που έχουν παιδιά προσελκύονται περισσότερο από την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, τα άτομα όταν γίνονται γονείς τείνουν να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα τρόφιμα που αγοράζουν καθώς πρόκειται να καταναλωθούν όχι μόνο από εκείνους αλλά και από τα παιδιά τους.

Υπάρχουν φορές μάλιστα, που ένας μόνιμος καταναλωτής συμβατικών προϊόντων μετατρέπεται σε μόνιμο καταναλωτή βιολογικών προϊόντων σκεπτόμενος πως τα τρόφιμα αυτά είναι πιο υγιεινά και θρεπτικά και σαφώς πιο κατάλληλα για να καταναλωθούν από τα παιδιά τους.

Πίνακας 16: Επίδραση της ύπαρξης παιδιών στην αγορά βιολογικών προϊόντων

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη παιδιών στην αγορά βιολογικών προϊόντων;	
Μέσος Όρος	3,6
Εύρος	4
Ελάχιστη Τιμή	1
Μέγιστη Τιμή	5
<b>Επικρατούσα Τιμή</b>	<b>3</b>

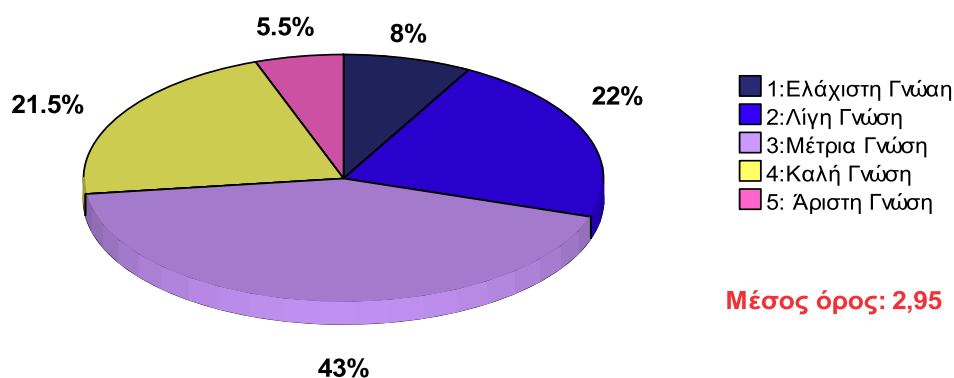
*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ*

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, η επικρατούσα τιμή είναι 3, δηλαδή η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων απάντησε πως η ύπαρξη των παιδιών τους, τους ενθαρρύνει σε μέτριο βαθμό στην αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

### Ερώτημα 8:

Εικόνα 11: Επίπεδο Γνώσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

Ποιό είναι το επίπεδο γνώσης σας σχετικά με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων;



Στην ερώτηση αυτή ελέγχεται το επίπεδο γνώσης των κατοίκων της Αχαΐας σχετικά με τον τρόπο παραγωγής των βιολογικών προϊόντων. Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από το γράφημα, η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού έχει μέτρια γνώση για τη διαδικασία παραγωγής των βιολογικών προϊόντων, αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων πλησιάζει στο 3. Το ίδιο μπορούμε να συμπεράνουμε και από τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 17) όπου η επικρατούσα τιμή είναι 3. Με άλλα λόγια, οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πως έχουν μέτρια γνώση όσον αφορά τη διαδικασία παραγωγής των βιολογικών προϊόντων.

Πίνακας 17: Επίπεδο Γνώσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

Ποιο είναι το επίπεδο γνώσης σας σχετικά με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων;

Μέσος Όρος	2,95
Εύρος	4
Ελάχιστη Τιμή	1
Μέγιστη Τιμή	5
<b>Επικρατούσα Τιμή</b>	<b>3</b>

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=κακό επίπεδο γνώσης και 5=άριστο επίπεδο γνώσης

Ερώτημα 9:

Εικόνα 12: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων



Όπως δείχνουν τα δεδομένα μας, το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού της Αχαΐας αγοράζει βιολογικά προϊόντα αφού ο αριθμός των ατόμων που απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου βιολογικά προϊόντα είναι πολύ μικρός (21 άτομα στα 200). Ωστόσο, παρότι τα περισσότερα άτομα που ερωτήθηκαν τείνουν να καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα, αυτό το πράττουν σπάνια (46%) και όχι σε τακτική βάση. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί καλύτερα και από το γεγονός ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,36 και η επικρατούσα τιμή είναι 2, που σημαίνει ότι οι καταναλωτές της Αχαΐας, στην πλειοψηφία τους, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε μέτριο προς χαμηλό επίπεδο.

Πίνακας 18: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων

<b>Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;</b>			
	Άτομα στο Δείγμα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
<b>1:Καθόλου</b>	<b>21</b>	<b>10,5</b>	<b>10,5</b>
2:Σπάνια	92	46,0	56,5
3:Αρκετές φορές	80	40,0	96,5
4:Σχεδόν πάντα	6	3,0	99,5
5:Πάντα	1	0,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

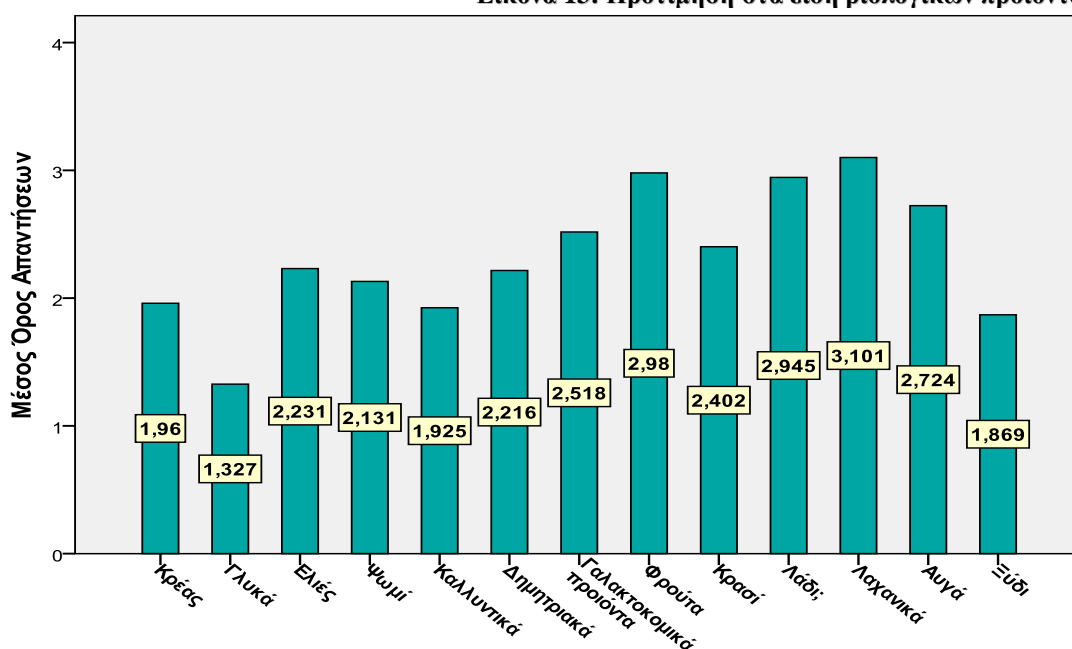
Πίνακας 19: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων( Στατιστικά Στοιχεία)

Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;	
Μέσος Όρος	2,37
Επικρατούσα Τιμή	2
Εύρος	4
Ελάχιστο	1
Μέγιστο	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=δεν αγοράζω ποτέ και 5=αγοράζω πάντα

### Ερώτημα 10: Τι είδους βιολογικά προϊόντα αγοράζετε κυρίως;

Εικόνα 13: Προτίμηση στα είδη βιολογικών προϊόντων



Η εικόνα 13 απεικονίζει τις προτιμήσεις του δείγματος της έρευνας σε μια σειρά από είδη βιολογικών προϊόντων. Είναι εύκολο να αντιληφθούμε ότι τα είδη που παρουσιάζουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους κατοίκους της Αχαΐας είναι τα λαχανικά, τα φρούτα και το λάδι με μέσους όρους 3.1, 2.98, 2.94 αντίστοιχα. Έπειτα, ακολουθούν τα αυγά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, το κρασί, οι ελιές, τα δημητριακά, το ψωμί, το κρέας, τα καλλυντικά, το ξύδι και τελευταία τα γλυκά.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

**Πίνακας 20: Προτίμηση στα είδη βιολογικών προϊόντων (στατιστικά στοιχεία)**

	<u>Κρέας</u>	<u>Γλυκά</u>	<u>Ελιές</u>	<u>Ψωμί</u>	<u>Καλλυντικά</u>	<u>Αυγά</u>
Μέσος Όρος	1,96	1,33	2,23	2,13	1,92	2,72
Επικρατούσα Τιμή	1	1	1	1	1	1
Εύρος	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=δεν αγοράζω ποτέ και 5=αγοράζω πάντα*

	<u>Δημητριακά</u>	<u>Γαλακτοκομικά</u>	<u>Φρούτα</u>	<u>Κρασί</u>	<u>Λάδι</u>	<u>Λαχανικά</u>	<u>Ξύδι</u>
Μέσος Όρος	2,22	2,52	<b>2,98</b>	2,4	<b>2,94</b>	<b>3,1</b>	1,87
Επικρατούσα Τιμή	1	1	<b>4</b>	1	1	<b>4</b>	1
Εύρος	4	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=δεν αγοράζω ποτέ και 5=αγοράζω πάντα*

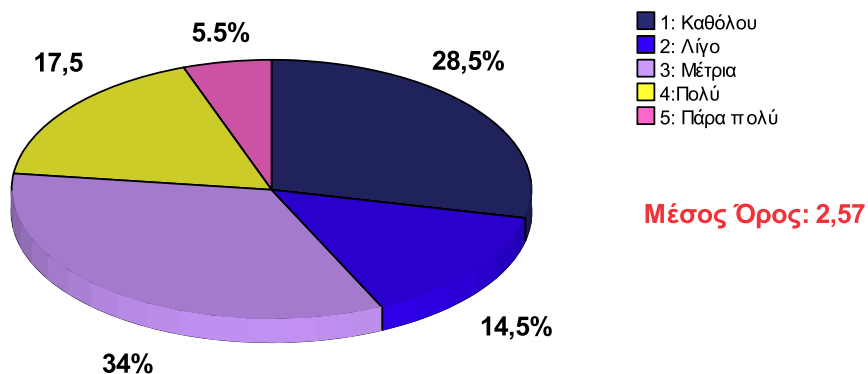
Από τον παραπάνω πίνακα (πίνακας 20) μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ενώ η επικρατούσα τιμή σε όλα τα υπόλοιπα βιολογικά αγαθά είναι 1, στα φρούτα και στα λαχανικά η τιμή αυτή είναι 4. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στους οποίους χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο απάντησαν ότι αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά σχεδόν πάντα. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της Αχαΐας έχει εντάξει αυτά τα είδη στην καθημερινή του διατροφή.



**Ερώτημα 11:**

Εικόνα 14: Γνώση για το πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό

Γνωρίζετε πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό;



Πίνακας 21: Γνώση για το πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό

Γνωρίζετε πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό;			
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
1: Καθόλου	57	28,5	
2: Λίγο	29	14,5	43
3: Μέτρια	68	34,0	77
4: Πολύ καλά	35	17,5	94,5
5: Απόλυτα	11	5,5	100
Σύνολο	200	100,0	

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας δίνει ο πίνακας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνωρίζει σε μέτριο βαθμό τους τρόπους με τους οποίους αποδεικνύεται η αυθεντικότητα ενός βιολογικού προϊόντος (34%). Επίσης, μια αρκετά μεγάλη μερίδα καταναλωτών (57 στους 200 δηλαδή περίπου το ¼ των ατόμων που τους χορηγήθηκε

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

ερωτηματολόγιο) δεν έχει καμία γνώση όσον αφορά τον τρόπο απόδειξης ενός βιολογικού προϊόντος.

Πίνακας 22: Γνώση για το πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό  
(στατιστικά στοιχεία)

Γνωρίζετε πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό;	
Μέσος Όρος	2,57
Επικρατούσα Τιμή	3
Εύρος	4
Ελάχιστο	1
Μέγιστο	5

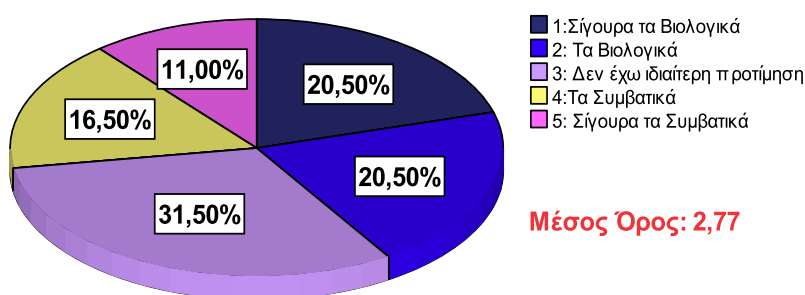
Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=κακό επίπεδο γνώσης και 5=άριστο

Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 2,57 και η επικρατούσα τιμή στο 3 δηλαδή στην μέτρια γνώση σχετικά με την απόδειξη πως ένα προϊόν είναι βιολογικό.

### Ερώτημα 12:

Εικόνα 15: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα

Προτιμάτε τα βιολογικά ή τα συμβατικά προϊόντα;



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 23: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα

<b>Προτιμάτε τα βιολογικά ή τα συμβατικά προϊόντα;</b>			
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
1:Σίγουρα τα Βιολογικά	41	<b>20,5</b>	20,5
2: Τα Βιολογικά	41	<b>20,5</b>	41,0
3: Δεν έχω ιδιαίτερη προτίμηση	63	<b>31,5</b>	72,5
4: Τα Συμβατικά	33	<b>16,5</b>	89,0
5: Σίγουρα τα Συμβατικά	22	<b>11,0</b>	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0

Τόσο το παραπάνω γράφημα (γράφημα 15) όσο και ο πίνακας μας βοηθούν να αντιληφθούμε ότι οι κάτοικοι της Αχαΐας δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση στα βιολογικά αντί στα συμβατικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, το  $20,5+20,5=41\%$  των ερωτηθέντων προτιμά τα βιολογικά και το  $16,5\%+11\%=27,5\%$  προτιμά τα συμβατικά. Επίσης, υπάρχει και μια αξιόλογη μερίδα καταναλωτών (31,5%) που δεν έχει ιδιαίτερη προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα.

Η τάση των κατοίκων της Αχαΐας προς τα βιολογικά προϊόντα φαίνεται και από τον μέσο όρο 2,77 του πίνακα .

Πίνακας 24: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα(στατιστικά στοιχεία)

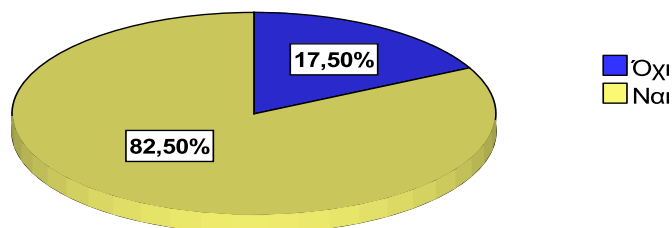
<b>Προτιμάτε τα βιολογικά ή τα συμβατικά προϊόντα;</b>	
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>2,77</b>
Επικρατούσα Τιμή	3
Εύρος	4
Ελάχιστο	1
Μέγιστο	5

Κλίμακα μέτρησης: 1=προτίμηση στα βιολογικά και 5= προτίμηση στα συμβατικά προϊόντα

**Ερώτημα 13 και 14:**

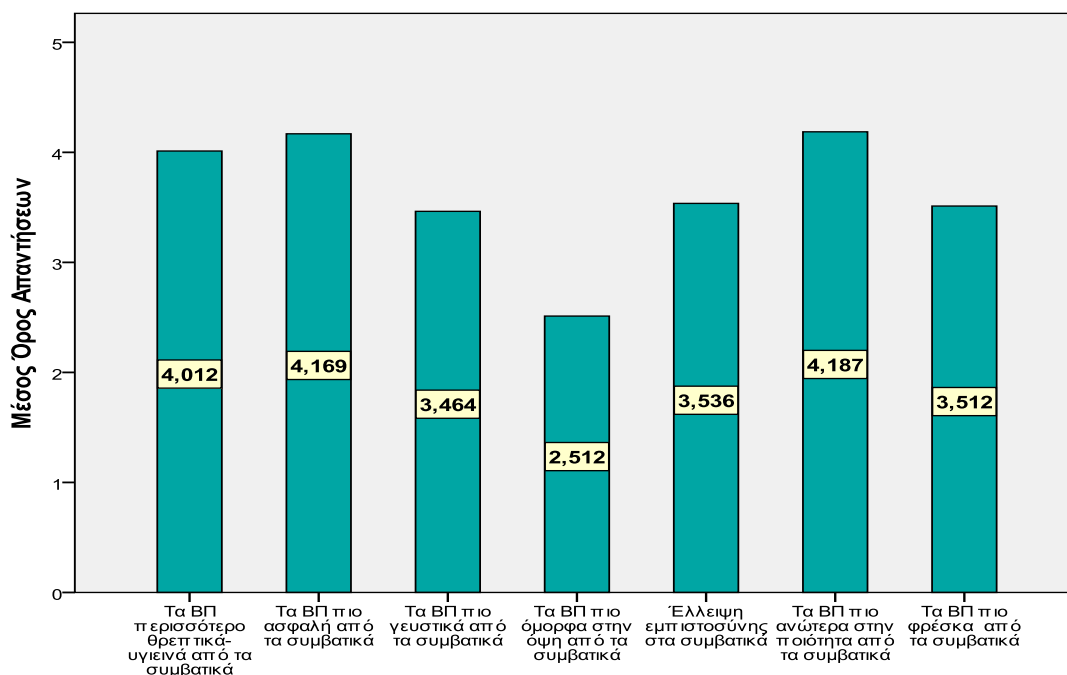
Εικόνα 16: Ύπαρξη ή μη λόγων που συμβάλλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων

Πιστεύετε πως υπάρχουν λόγοι που συμβάλλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων;



Στην παραπάνω ερώτηση, ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών απάντησε ότι υπάρχουν λόγοι που συμβάλλουν στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. Παρακάτω, παρουσιάζονται οι πιθανοί λόγοι για τους οποίους θα μπορούσε κανείς να ξεχωρίσει τα βιολογικά προϊόντα από όλα τα υπόλοιπα που διανέμονται στην αγορά:

Εικόνα 17: Λόγοι Συμβολής στην αγορά βιολογικών προϊόντων



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 25: Λόγοι Συμβολής στην αγορά βιολογικών προϊόντων

	Τα ΒΠ περισσότερο θρεπτικά-υγιεινά από τα συμβατικά	Τα ΒΠ πιο ασφαλή από τα συμβατικά	Τα ΒΠ πιο γευστικά από τα συμβατικά	Τα ΒΠ πιο όμορφα στην όψη από τα συμβατικά;	Τα ΒΠ ανώτερα στην ποιότητα από τα συμβατικά;	Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά	Τα ΒΠ πιο φρέσκα από τα συμβατικά;
Απαντημένα	166	166	166	166	166	166	166
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	34	34	34	34	34	34	34
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>4,01</b>	<b>4,17</b>	<b>3,46</b>	<b>2,51</b>	<b>4,19</b>	<b>3,54</b>	<b>3,51</b>
<b>Επικρατούσα Τιμή</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
Εύρος	3	3	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	2	2	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=ο λόγος δεν είναι καθόλου σημαντικός για την αγορά βιολογικών και 5=ο λόγος είναι πάρα πολύ σημαντικός.*

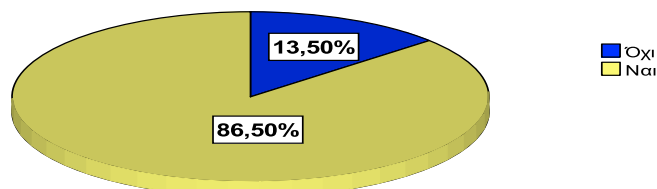
- ✓ Στο ερώτημα “ Πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο θρεπτικά-υγιεινά από τα συμβατικά;” οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν “ Πολύ” (Επικρατούσα Τιμή=4). Στο σύνολό τους πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύ πιο θρεπτικά και υγιεινά από τα συμβατικά (Μέσος Όρος 4,012).
- ✓ Στο ερώτημα “ Πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ασφαλή από τα συμβατικά;” οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν “ Πολύ” (Επικρατούσα Τιμή=4). Στο σύνολό τους πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύ πιο ασφαλή από τα συμβατικά (Μέσος Όρος 4,169).
- ✓ Στο ερώτημα “ Πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά από τα συμβατικά;” οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν “ Πάρα πολύ” (Επικρατούσα Τιμή=5). Στο σύνολό τους πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι αρκετά πιο γευστικά από τα συμβατικά (Μέσος Όρος 3,464).

- ✓ Στο ερώτημα “ Πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο όμορφα στην όψη από τα συμβατικά;” οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν “ Λίγο” (Επικρατούσα Τιμή=2). Στο σύνολό τους πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι λίγο πιο όμορφα στη όψη από τα συμβατικά (Μέσος Όρος 2,512).
- ✓ Στο ερώτημα “ Πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι ανώτερα στη ποιότητα από τα συμβατικά;” οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν “ Πολύ”(Επικρατούσα Τιμή=4). Στο σύνολό τους πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύ ανώτερα στη ποιότητα από τα συμβατικά (Μέσος Όρος 3,536).
- ✓ Στο ερώτημα “ Πόσο πιστεύετε ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά σας ωθεί στην αγορά βιολογικών προϊόντων;” οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν “ Πολύ”(Επικρατούσα Τιμή=4). Στο σύνολό τους πιστεύουν ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά τους ωθεί σε μεγάλο βαθμό στην αγορά τα βιολογικών προϊόντων (Μέσος Όρος 4,187).
- ✓ Στο ερώτημα “ Πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο φρέσκα από τα συμβατικά;” οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν “ Πολύ”(Επικρατούσα Τιμή=4). Στο σύνολό τους πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι αρκετά πιο φρέσκα από τα συμβατικά (Μέσος Όρος 3,512).

### Ερώτημα 15 και 16:

Εικόνα 18: Ύπαρξη ή μη λόγων διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών

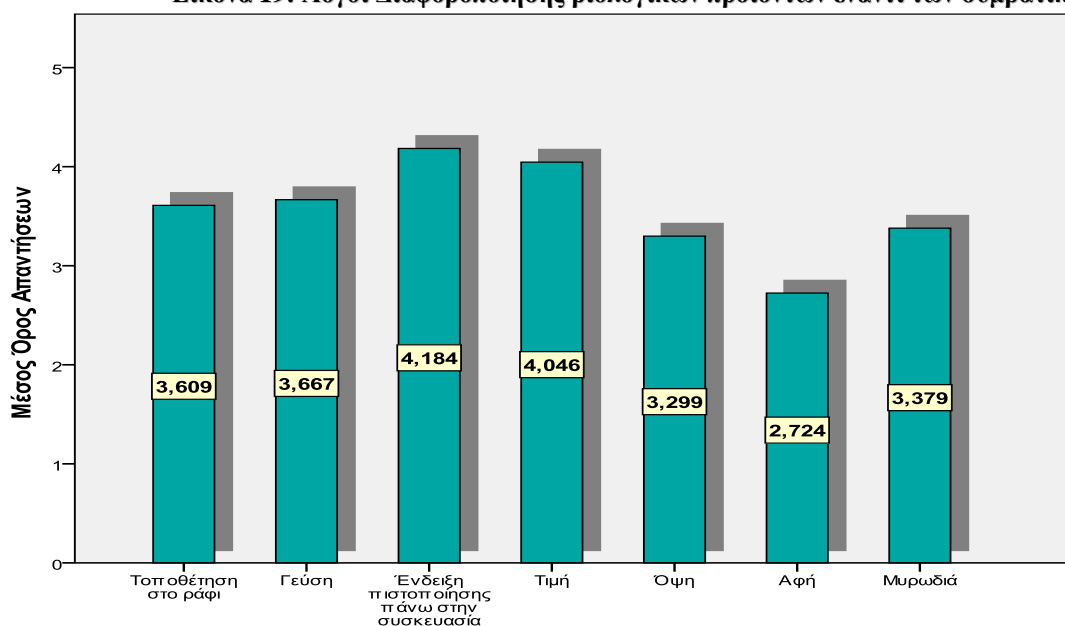
Πιστεύετε πως υπάρχουν λόγοι διαφοροποίησης των βιολογικών από τα συμβατικά προϊόντα;



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Στη συνέχεια, το αχαϊκό καταναλωτικό κοινό ερωτήθηκε για τον αν πιστεύει πως υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης των βιολογικών από τα συμβατικά προϊόντα. Το μεγαλύτερο μέρος του παραδέχτηκε ότι όντως πιστεύει πως υπάρχουν τέτοιου είδους χαρακτηριστικά. Από τις απαντήσεις που λάβαμε μπορούμε να συμπεράνουμε τα παρακάτω:

Εικόνα 19: Λόγοι Διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών



Πίνακας 26: Λόγοι Διαφοροποίησης βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών (στατιστικά στοιχεία)

	<u>Τοποθέτη</u> <u>ση στο</u> <u>ράφι</u>	<u>Γεύση</u>	<u>Ένδειξη</u> <u>πιστοποίησης</u> <u>πάνω στην</u> <u>συσκευασία</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Όψη</u>	<u>Αφή</u>	<u>Μυρωδιά</u>
Απαντημένα	174	174	174	174	174	174	174
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	26	26	26	26	26	26	26
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>3,61</b>	<b>3,67</b>	<b>4,18</b>	<b>4,05</b>	<b>3,30</b>	<b>2,72</b>	<b>3,38</b>
Επικρατούσα Τιμή	4	4	5	5	3	3	4
Εύρος	4	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5	5	5

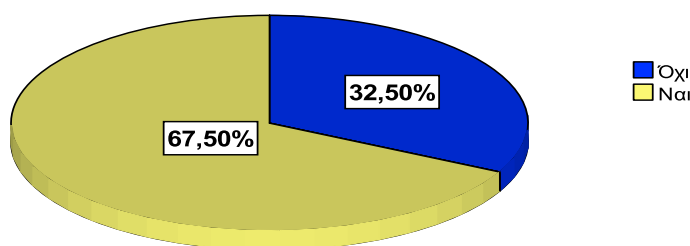
Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν είναι καθόλου σημαντικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης και 5= είναι πάρα πολύ σημαντικό.

- ✓ Ως πιο σημαντικό λόγο διαφοροποίησης των βιολογικών προϊόντων οι ερωτηθέντες θεωρούν πως είναι η **ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία** με μέση τιμή 4,18 και στη συνέχεια με μικρή διαφορά είναι η **τιμή των βιολογικών προϊόντων** με 4,05.
- ✓ Τρίτο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η **γεύση των βιολογικών προϊόντων** με 3,67. Στη συνέχεια ακολουθούν η **τοποθέτηση στο ράφι με τα βιολογικά, η μυρωδιά και η όψη τους**, με μέση τιμή 3,61, 3,38 και 3,30 αντίστοιχα.
- ✓ Ως τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα οι ερωτηθέντες κατάταξαν την **αφή των βιολογικών προϊόντων** με μέση τιμή 2,72.
- ✓ Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν μετρηθεί σε κλίμακα από 1 έως 5 με 1= δεν είναι καθόλου σημαντικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης και 5= είναι πάρα πολύ σημαντικό.

### Ερώτημα 17 και 18:

Εικόνα 20: Ύπαρξη ή μη μειονεκτημάτων στα βιολογικά προϊόντα

Πιστεύετε πως τα βιολογικά προϊόντα έχουν μειονεκτήματα;



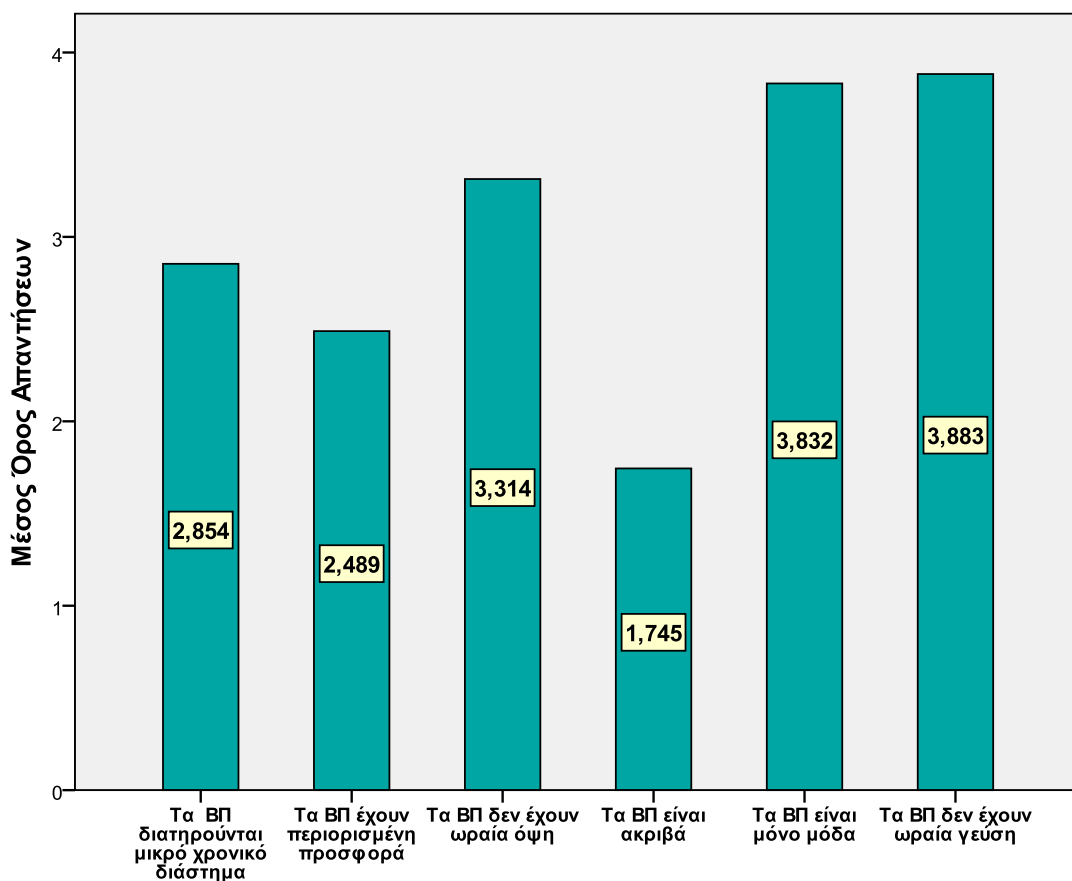
Στην παραπάνω ερώτηση ένα ποσοστό της τάξεως του 67,5% απάντησε πως πιστεύει ότι υπάρχουν μειονεκτήματα στα βιολογικά προϊόντα ενώ το 32,5% των ερωτηθέντων δεν βρίσκει κάποιο μειονέκτημα. Προσπαθώντας να ανακαλύψουμε τους λόγους



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

αποτροπής των κατοίκων του νομού Αχαΐας από τα βιολογικά προϊόντα τους ζητήσαμε να εκθέσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μια σειρά από πιθανά αρνητικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που διατύπωσαν στα ερωτηματολόγια μπορούμε να οδηγηθούμε στα εξής:

Εικόνα 21: Μειονεκτήματα βιολογικών προϊόντων



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

**Πίνακας 27: Μειονεκτήματα βιολογικών προϊόντων**

	Τα ΒΠ διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα	Τα ΒΠ έχουν περιορισμένη προσφορά	Τα ΒΠ δεν έχουν ωραία όψη	Τα ΒΠ είναι ακριβά	Τα ΒΠ είναι μόνο μόδα	Τα ΒΠ δεν έχουν ωραία γεύση
Απαντημένα	137	137	137	137	137	137
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	63	63	63	63	63	63
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>2,85</b>	<b>2,49</b>	<b>3,31</b>	<b>1,74</b>	<b>3,83</b>	<b>3,88</b>
<b>Επικρατούσα Τιμή</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Εύρος	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5	5

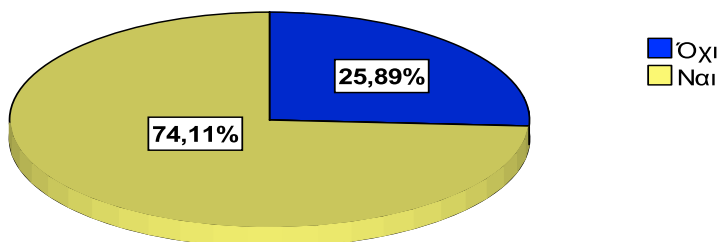
*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=συμφωνώ απόλυτα με το συγκεκριμένο μειονέκτημα και 5=διαφωνώ απόλυτα*

- ✓ Το σημαντικότερο μειονέκτημα των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι η **υψηλή τους τιμή**, καθώς η συγκεκριμένη μεταβλητή συγκέντρωσε μέση τιμή **1,74** (σε κλίμακα από το 1 έως το 5, με 1=συμφωνώ απόλυτα με το συγκεκριμένο μειονέκτημα και 5=διαφωνώ απόλυτα).
- ✓ Δεύτερο κατά σειρά μειονέκτημα είναι η **περιορισμένη τους προσφορά** με 2,49, στη συνέχεια ακολουθεί το γεγονός ότι **διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα**, σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα, με μέση τιμή 2,85.
- ✓ Τέταρτο κατά σειρά μειονέκτημα είναι ότι τα βιολογικά προϊόντα **δεν έχουν ωραία όψη** με 3,31. Πέμπτο μειονέκτημα είναι η άποψη ότι τα βιολογικά είναι **μόνο «μόδα»** με 3,83.
- ✓ Ως το πιο ασήμαντο μειονέκτημα οι ερωτηθέντες έκριναν το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα **δεν έχουν ωραία γεύση** με μέση τιμή 3,88.

**Ερώτημα 19:**

Εικόνα 22: Έλεγχοι στην βιολογική γεωργία

Γνωρίζετε πως στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί;

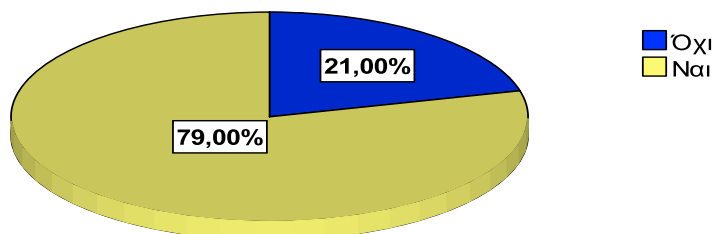


Έπειτα, οι καταναλωτές στους οποίους χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να εκφράσουν το αν γνωρίζουν πως οι έλεγχοι στη βιολογικών γεωργία είναι υποχρεωτικοί. Το μεγαλύτερο ποσοστό τους (74,11%) γνωρίζει για την επιβολή των ελέγχων ενώ περίπου το 26% του δείγματος δεν έχει γνώση επί αυτού το θέματος.

**Ερώτημα 20:**

Εικόνα 23: Προϊόντα με χημικά λιπάσματα

Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζετε περιέχει χημικά λιπάσματα;



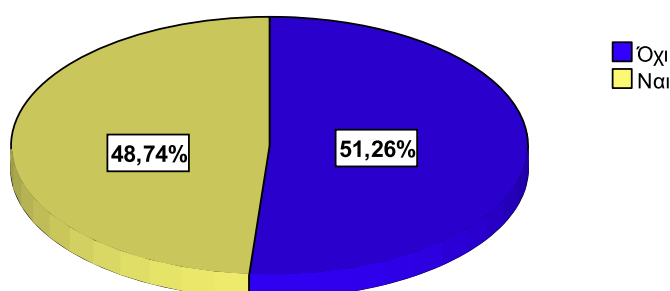
## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Στην επόμενη ερώτηση, προσπαθώντας να ανακαλύψουμε αν οι κάτοικοι της Αχαΐας δίνουν ιδιαίτερη βάση στη διατροφική ασφάλεια των προϊόντων που αγοράζουν, τους ζητήσαμε να απαντήσουν αν αναρωτιούνται, κατά τη διαδικασία αγοράς προϊόντων, για την ύπαρξη χημικών λιπασμάτων σε αυτά. Οι περισσότεροι από αυτούς αποκρίθηκαν ότι σκέφτονται την περιεκτικότητα σε χημικά λιπάσματα των προϊόντων που αγοράζουν (79%).

### Ερώτημα 21:

Εικόνα 24: Τήρηση προδιαγραφών καλλιέργειας από βιοκαλλιεργητές

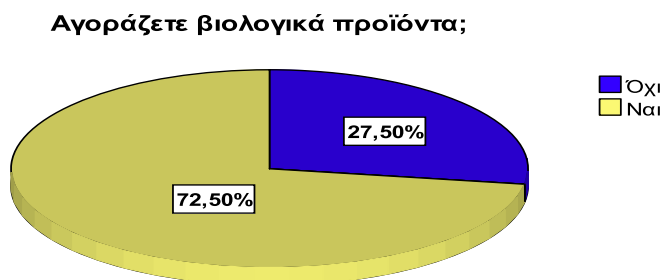
Πιστεύετε πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας;



Μια πολύ κρίσιμη ερώτηση, στην οποία προέκυψε πως υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις από την πλευρά του αχαϊκού καταναλωτικού κοινού είναι αν πιστεύει πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας. Από το παραπάνω γράφημα (εικόνα 24), μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η μεγαλύτερη μερίδα των κατοίκων του νομού (51% περίπου) τρέφει δυσπιστία για το αν οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό (49% περίπου) που πιστεύει στην τήρηση των κανόνων από τους καλλιεργητές βιολογικών προϊόντων.

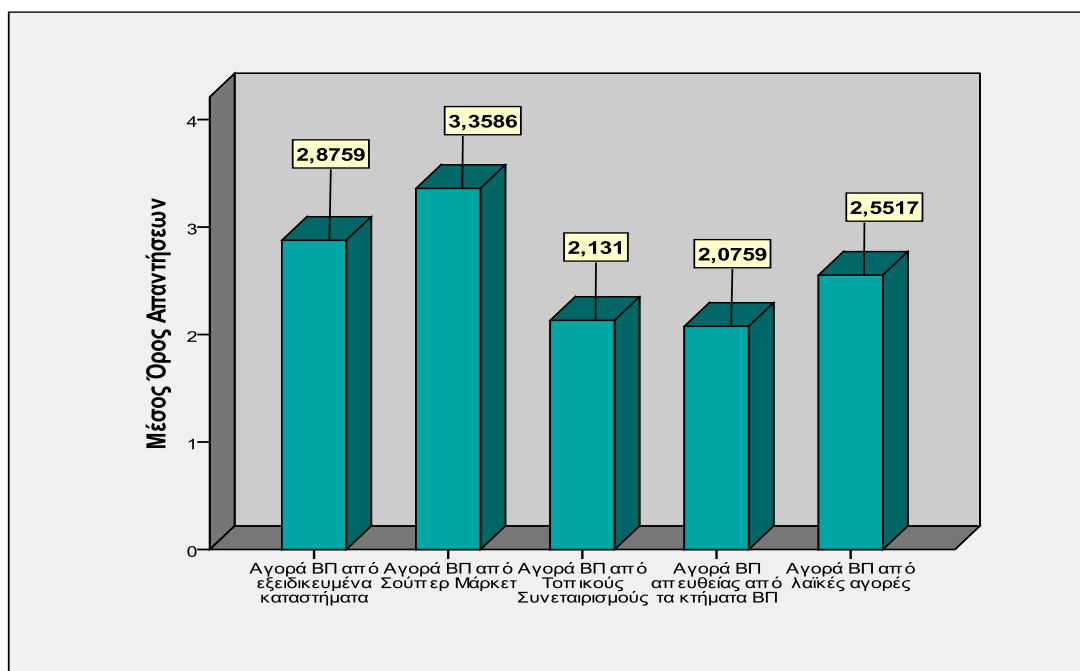
### Ερώτημα 22 και 23:

Εικόνα 25: Αγορά ή μη βιολογικών προϊόντων



Η ερώτηση αυτή θεωρείται ως εισαγωγική καθώς στην ερώτηση 23 δεν είναι κατάλληλοι να απαντήσουν οι μη - καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Από τις απαντήσεις του αχαϊκού κοινού παρατηρούμε ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος του αγοράζει βιολογικά προϊόντα (72,5%) ενώ ένα μικρότερο (27,5%) προτιμά να αγοράζει άλλου είδους προϊόντα.

Εικόνα 26: Σημεία Διανομής βιολογικών προϊόντων



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Στη συνέχεια, όσοι καταναλωτές απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα καλούνται να εκφράσουν την προτίμησή τους σε συγκεκριμένα σημεία διανομής βιολογικών προϊόντων. Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα, τα σημεία διανομής που επιλέγονται περισσότερο είναι οι υπεραγορές (Super Market), με μέσο όρο 3,4 και τα εξειδικευμένα καταστήματα, με μέσο όρο 2.9. Ακολουθούν, οι λαϊκές αγορές, οι Τοπικοί Συνεταιρισμοί και τελευταία η απευθείας αγορά βιολογικών προϊόντων από τα κτήματα.

Αξίζει επίσης να προσθέσουμε ότι ενώ στα περισσότερα σημεία διανομής η επικρατούσα τιμή είναι 1, η αντίστοιχη τιμή στις υπεραγορές είναι 4. Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε πως προμηθεύεται σχεδόν πάντα από τις υπεραγορές βιολογικά προϊόντα.

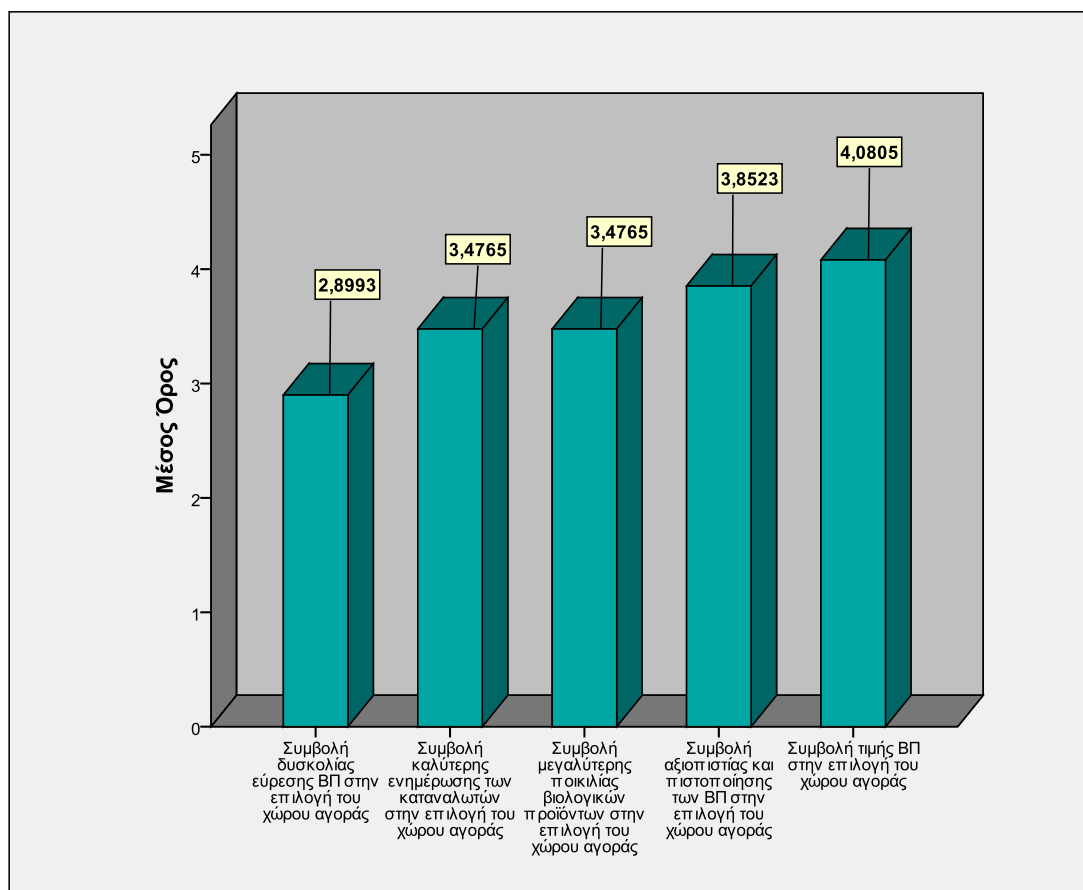
**Πίνακας 28: Σημεία Διανομής βιολογικών προϊόντων**

	Αγορά ΒΠ από <u>εξειδικευμένα καταστήματα</u>	Αγορά ΒΠ από <u>Σούπερ Μάρκετ</u>	Αγορά ΒΠ από <u>Τοπικούς Συνεταιρισμούς</u>	Αγορά ΒΠ <u>απευθείας από τα κτήματα βιολογικών προϊόντων</u>	Αγορά ΒΠ από <u>λαϊκές αγορές</u>
Απαντημένα	145	145	145	145	145
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	55	55	55	55	55
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>2,88</b>	<b>3,36</b>	<b>2,13</b>	<b>2,08</b>	<b>2,55</b>
<b>Επικρατούσα Τιμή</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Εύρος	4	4	5	5	5
Ελάχιστο	1	1	0	0	0
Μέγιστο	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν αγοράζω ποτέ από το συγκεκριμένο χώρο και 5= αγοράζω πάντα*

### Ερώτημα 24:

Εικόνα 27: Λόγοι που συμβάλλουν στην επιλογή των βιολογικών προϊόντων



Στο ερώτημα αυτό, το δείγμα μας εκφράζει τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται από μια σειρά λόγους, στην επιλογή συγκεκριμένων χώρων αγοράς βιολογικών προϊόντων. Απ' ότι παρατηρούμε, η τιμή αποτελεί πρωτεύοντα λόγο, με μέσο όρο απαντήσεων 4,1 και έπειτα ακολουθεί η αξιοπιστία και πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων.

Όπως φαίνεται, οι τιμές των σημείων διανομής είναι ο παράγοντας που απασχολεί περισσότερο τους καταναλωτές στην Αχαΐα. Λόγω της οικονομικής κρίσης που βιώνει καθημερινά ολόκληρη η χώρα, είναι λογικό οι καταναλωτές, έχοντας μειωμένη αγοραστική δύναμη, να ψάχνουν για συμφέρουσες και οικονομικές λύσεις. Παρόλο που το ενδιαφέρον για την αγορά υγιεινών και θρεπτικών προϊόντων δεν εξαντλείται, οι καταναλωτές αποφεύγουν τις παρορμητικές αγορές και κάνουν έρευνα αγοράς προτού να προμηθευτούν προϊόντα.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

**Πίνακας 29: Λόγοι που συμβάλλουν στην επιλογή των βιολογικών προϊόντων**

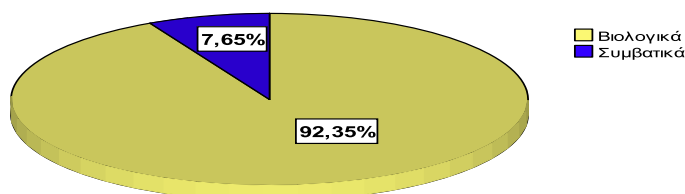
	Συμβολή <u>δυσκολίας</u> <u>εύρεσης</u> <u>βιολογικών</u> <u>προϊόντων</u> στην επιλογή του χώρου αγοράς	Συμβολή <u>καλύτερης</u> <u>ενημέρωσης των</u> <u>καταναλωτών</u> <u>από</u> <u>βιοκαλλιεργητές</u> <u>ή πωλητές</u> στην επιλογή του χώρου αγοράς	Συμβολή <u>μεγαλύτερ</u> <u>ης</u> <u>ποικιλίας</u> <u>ΒΠ</u> στην επιλογή του χώρου αγοράς	Συμβολή <u>αξιοπιστίας και</u> <u>πιστοποίησης</u> <u>των ΒΠ</u> στην επιλογή του χώρου αγοράς	Συμβολή <u>τιμής ΒΠ</u> στην επιλογή του χώρου αγοράς
Απαντημένα	149	149	149	149	149
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	51	51	51	51	51
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>2,90</b>	<b>3,48</b>	<b>3,48</b>	<b>3,85</b>	<b>4,08</b>
Επικρατούσα Τιμή	3	4	3	5	5
Εύρος	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= καθόλου σημαντικός λόγος και 5=πάρα πολύ σημαντικός*

### Ερώτημα 25:

**Εικόνα 28: Προτίμηση ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα αν πωλούνταν στην ίδια τιμή**

**Στην ίδια τιμή τι θα αγοράζατε βιολογικά ή συμβατικά προϊόντα;**



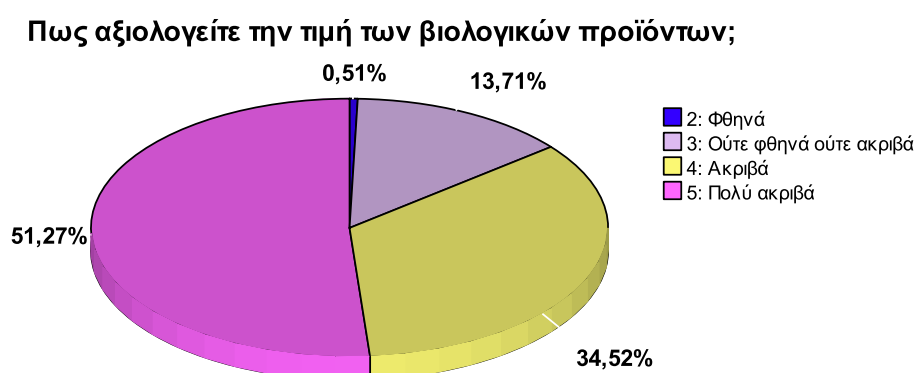


## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Επειδή η τιμή αποτελεί έναν βασικό παράγοντα επηρεασμού των ατόμων κατά την αγορά βιολογικών προϊόντων, τους καλέσαμε να εκδηλώσουν την προτίμησή τους ανάμεσα στα βιολογικά και στα συμβατικά προϊόντα υπό την προϋπόθεση ότι και τα δύο είδη θα πωλούνταν στην ίδια τιμή. Ένα σπουδαίο ποσοστό (92%) απάντησε πως θα επέλεγε τα βιολογικά προϊόντα ενώ ένα αρκετά μικρό ποσοστό (8%) ότι θα επέλεγε τα συμβατικά.

### Ερώτημα 26:

Εικόνα 29: Αξιολόγηση τιμής βιολογικών προϊόντων



Πίνακας 30: Αξιολόγηση τιμής βιολογικών προϊόντων(στατιστικά στοιχεία)

Πως αξιολογείτε την τιμή των βιολογικών προϊόντων;	
Μέσος Όρος	4,37
Εύρος	3
<b>Ελάχιστη Τιμή</b>	<b>2</b>
Μέγιστη Τιμή	5
Επικρατούσα Τιμή	5

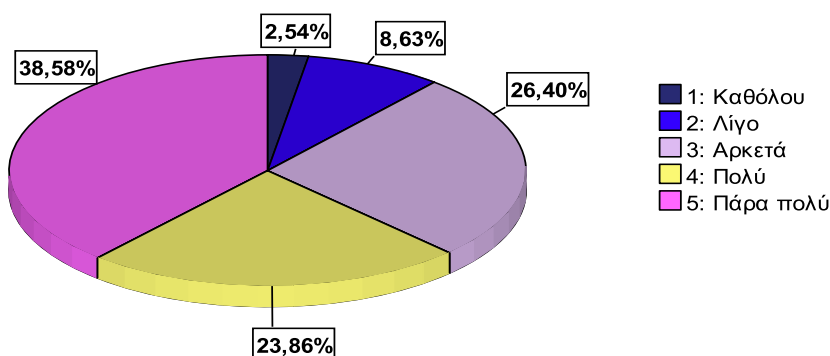
## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Έπειτα, ζητήθηκε από το δείγμα να αξιολογήσει την τιμή των βιολογικών προϊόντων. Η συντριπτική πλειοψηφία του (51%) κρίνει ότι το συγκεκριμένο είδος προϊόντων είναι πολύ ακριβό (εικόνα 29). Σημαντικό είναι επίσης, ότι κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε πως τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύ φθηνά. Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε και από τον πίνακα 30 που απεικονίζει ότι η ελάχιστη τιμή των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι 2 (Φθηνά) και όχι 1 (Πολύ φθηνά).

### Ερώτημα 27:

Εικόνα 30: Επίδραση Τιμής στην αγορά βιολογικών προϊόντων

Σε ποιο βαθμό η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων σας επηρεάζει στην αγορά τους;



Στην παραπάνω ερώτηση, οι περισσότεροι καταναλωτές (39%) υποστήριξαν πως η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων τους επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό κατά τη διαδικασία αγοράς. Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3.87 (Αρκετά-Πολύ).

Οι υψηλές τιμές αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους αρκετοί καταναλωτές αποστρέφονται τα βιολογικά προϊόντα και καταφεύγουν στα συμβατικά. Αυτό θα διαπιστωθεί παρακάτω, με την σχετική διασταύρωση ερωτήσεων.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 31: Επίδραση Τιμής στην αγορά βιολογικών προϊόντων(στατιστικά στοιχεία)

Πόσο ή υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων επηρεάζει την αγορά τους;	
Μέσος Όρος	3,87
Εύρος	4
Ελάχιστη Τιμή	1
Μέγιστη Τιμή	5
<b>Επικρατούσα Τιμή</b>	<b>5</b>

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=η τιμή δεν επηρεάζει καθόλου την απόφαση αγοράς βιολογικών και 5=την επηρεάζει πάρα πολύ

### Ερώτημα 28:

Πίνακας 32: Ιδανική Τιμή βιολογικών προϊόντων

Ποια είναι για σας η ιδανική τιμή ενός βιολογικού προϊόντος σε σχέση με ένα αντίστοιχο συμβατικό (%);	
Απαντημένα	162
Αναπάντητα	38
Μέσος Όρος	11,5%
Εύρος	50%
<b>Ελάχιστη Τιμή</b>	<b>0%</b>
<b>Μέγιστη Τιμή</b>	<b>50%</b>
Επικρατούσα Τιμή	10%

Στο ερώτημα 28, κάθε μέλος του δείγματος εξέθεσε την παραπάνω αξία, την οποία θα ήταν διατεθειμένος να καταβάλλει για την αγορά ενός βιολογικού προϊόντος αντί ενός συμβατικού.

Όσοι θεωρούν ότι η αξία που τους προσφέρεται είναι ίδια, είτε αγοράσουν ένα βιολογικό προϊόν είτε ένα συμβατικό, υποστήριξαν ότι δεν θα έδιναν κάποιο επιπλέον ποσό για την αγορά βιολογικών προϊόντων και ότι θα τα προτιμούσαν μονάχα αν αυτά είχαν την ίδια τιμή με τα συμβατικά. Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα παρακάτω (πίνακας 32), το 13% του δείγματος υποστηρίζει αυτή την άποψη.

Ωστόσο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φάνηκε πως αναγνωρίζει την ανωτερότητα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών και απάντησε πως είναι διατεθειμένη να προσφέρει παραπάνω χρήματα για την απόκτησή τους, σε σχέση με

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

αυτά που προσφέρει για την απόκτηση των συμβατικών. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τον πίνακα 32, υπάρχει μια πληθώρα απόψεων όσον αφορά την επιπλέον τιμή που κυμαίνεται από το +1% μέχρι +50 %.

**Την ιδανικότερη επιπλέον τιμή που πρέπει να πωλούνται τα βιολογικά προϊόντα την εκφράζει ο μέσος όρος των απαντήσεων +11.5%.**

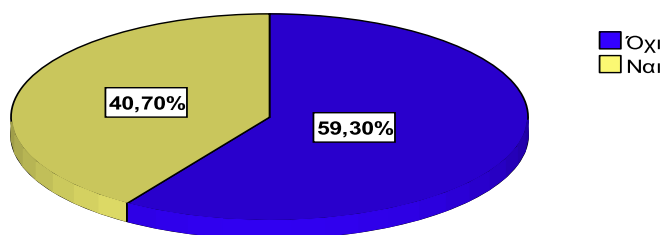
Πίνακας 33: Ιδανική Τιμή βιολογικών προϊόντων(στατιστικά στοιχεία)

<b>Ποια είναι για σας η ιδανική τιμή ενός βιολογικού προϊόντος σε σχέση με ένα αντίστοιχο συμβατικό;</b>				
	Τιμές	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>13,0</b>	<b>13,0</b>
	1	1	,6	13,6
	2	3	1,9	15,4
	3	3	1,9	17,3
	4	2	1,2	18,5
	5	23	14,2	32,7
	7	3	1,9	34,6
	10	53	32,7	67,3
	13	1	,6	67,9
	15	10	6,2	74,1
	20	29	17,9	92,0
	25	3	1,9	93,8
	30	5	3,1	96,9
	35	2	1,2	98,1
	40	1	,6	98,8
	45	1	,6	99,4
	<b>50</b>	<b>1</b>	<b>,6</b>	<b>100,0</b>
	Σύνολο	162	100,0	100,0
Αναπάντητα	δεν απάντησαν	38	19,0	
Σύνολο	200	100,0		

**Ερώτημα 29 και 30:**

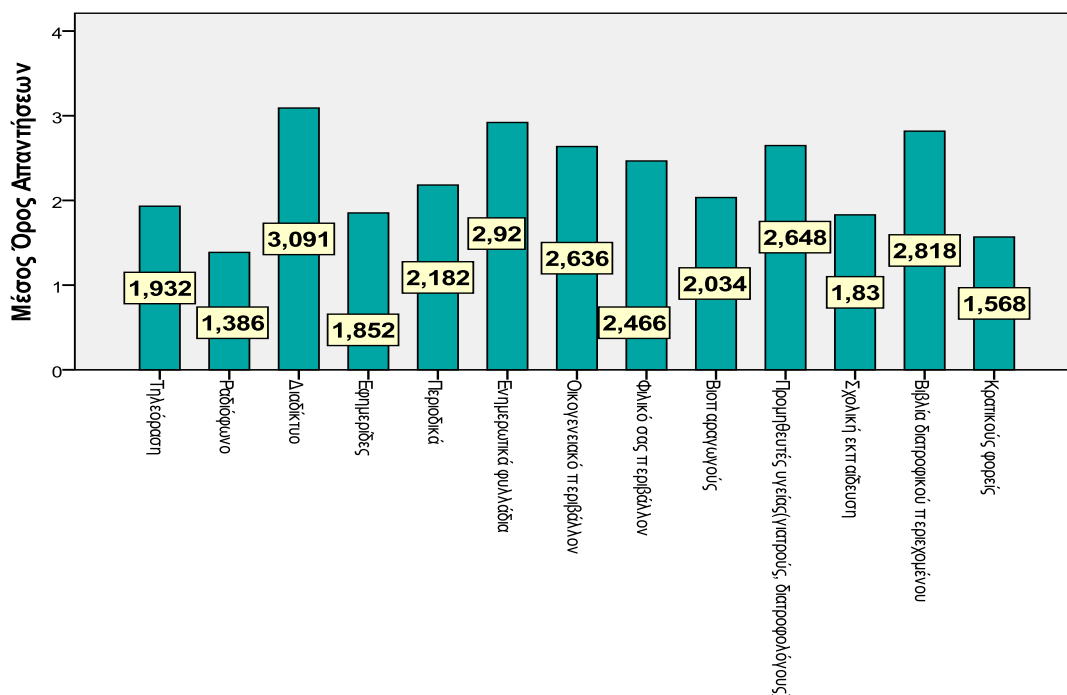
Εικόνα 31: Ενημέρωση ή μη για τα βιολογικά προϊόντα

Ενημερώνεστε σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα;



Η παραπάνω ερώτηση είναι εισαγωγική καθώς όσοι καταναλωτές απάντησαν αρνητικά δεν κρίνονται κατάλληλοι να απαντήσουν στην ερώτηση 30 που αφορά τα μέσα ενημέρωσης για τα βιολογικά προϊόντα. Όπως βλέπουμε από την εικόνα 31, το 59% του δείγματος απάντησε πως ενημερώνεται σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα ενώ το 41% ότι δεν λαμβάνει κάποια ενημέρωση για αυτά.

Εικόνα 32: Μέσα Ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 34: Μέσα Ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

	Ενημέρωση για τα ΒΠ από την <u>τηλεόραση</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από το <u>ραδιόφωνο</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από το <u>διαδίκτυο</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από <u>εφημερίδες</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από <u>περιοδικά</u>
Απαντημένα	88	88	88	88	88
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	112	112	112	112	112
Μέσος Όρος	1,93	1,39	<b>3,09</b>	1,85	2,18
Επικρατούσα Τιμή	1	1	1	1	1
Εύρος	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν ενημερώνομαι ποτέ από το συγκεκριμένο μέσο και 5=ενημερώνομαι πάντα.*

	Ενημέρωση για τα ΒΠ από <u>ενημερωτικά φυλλάδια</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από το <u>οικογενειακό περιβάλλον</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από το <u>φιλικό περιβάλλον</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από <u>παραγωγούς βιολογικών προϊόντων</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από <u>προμηθευτές υγείας</u>
Απαντημένα	88	88	88	88	88
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	112	112	112	112	112
Μέσος Όρος	2,92	2,64	2,47	2,03	2,65
Επικρατούσα Τιμή	1	1	1	1	1
Εύρος	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν ενημερώνομαι ποτέ από το συγκεκριμένο μέσο και 5=ενημερώνομαι πάντα.*

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

	Ενημέρωση για τα ΒΠ από τη <u>σχολική εκπαίδευση</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από <u>βιβλία διατροφής</u>	Ενημέρωση για τα ΒΠ από τους <u>κρατικούς φορείς</u>
Απαντημένα	88	88	88
Αναπάντητα λόγω ακαταλληλότητας	112	112	112
Μέσος Όρος	1,83	2,82	1,57
Επικρατούσα Τιμή	1	1	1
Εύρος	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν ενημερώνομαι ποτέ από το συγκεκριμένο μέσο και 5=ενημερώνομαι πάντα.*

Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια, το κύριο μέσο μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν τα μέλη του δείγματος για να πληροφορηθούν σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα είναι το διαδίκτυο με μέσο όρο 3,09 (Πίνακας 34). Ακολουθούν τα ενημερωτικά φυλλάδια, τα βιβλία διατροφής, οι προμηθευτές υγείας και το οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον. Μικρότερο ποσοστό κατέλαβαν τα περιοδικά, η ενημέρωση από βιοπαραγωγούς, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, η σχολική εκπαίδευση, οι κρατικοί φορείς και το ραδιόφωνο (πίνακας 34).

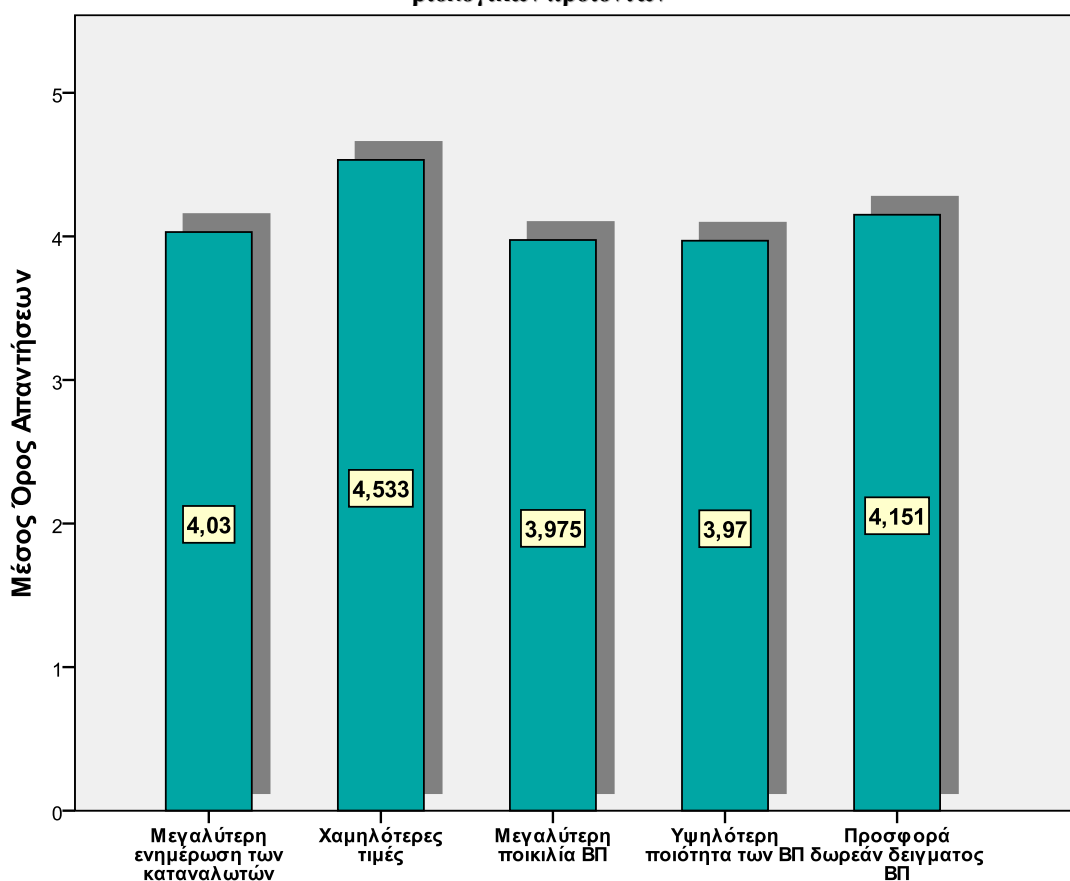
Όπως προαναφέρθηκε, το διαδίκτυο είναι το μέσο που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέσο όρο (3,6). Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο μέσος όρος αυτός απεικονίζει ένα συχνό επίπεδο ενημέρωσης.

**Ερώτημα 31:** Κατά τη γνώμη σας, κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων;

- α) Με μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών (π.χ. ημερίδες, κρατικοί φορείς)
- β) Με χαμηλότερες τιμές των βιολογικών προϊόντων
- γ) Με μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων
- δ) Με υψηλότερη ποιότητα βιολογικών προϊόντων
- ε) Δωρεάν δείγμα μέσα στον τόπο αγοράς των βιολογικών προϊόντων

Σκοπός της παραπάνω ερώτησης, είναι να ανιχνευτούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό και αυξάνουν τη ζήτησή του στα βιολογικά προϊόντα.

Εικόνα 33: Παράγοντες που συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων



Όπως παρατηρούμε από το εικόνα 33, η πλειοψηφία των καταναλωτών κρίνει ότι οι χαμηλότερες τιμές μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο στην καλύτερη προβολή των



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

προϊόντων και στην αύξηση της ζήτησής τους (μέσος όρος:4,53). Ωστόσο, οι μέσοι όροι δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους, και κυμαίνονται γύρω στο 4 που σημαίνει ότι οι καταναλωτές πιστεύουν πως όλοι οι παράγοντες συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων.

**Πίνακας 35: Παράγοντες που συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων**

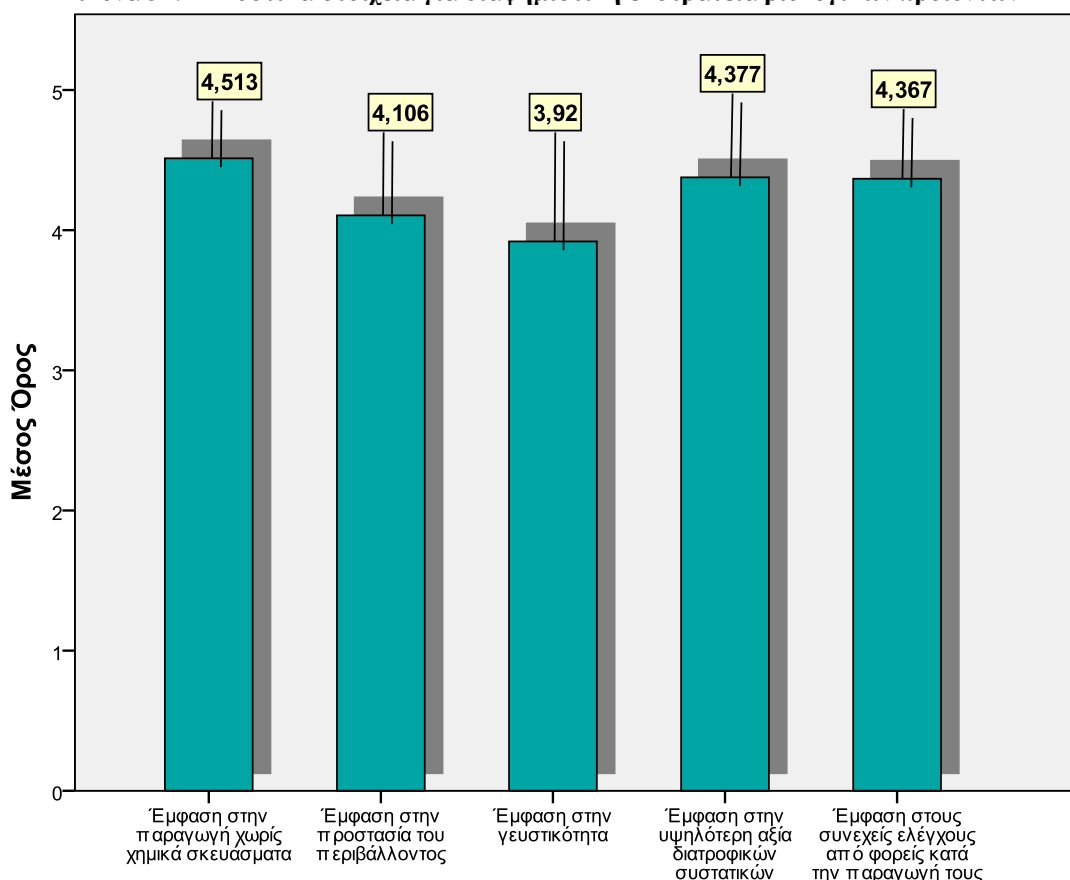
	Συμβολή της <u>μεγαλύτερης ενημέρωσης των καταναλωτών</u> στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των ΒΠ	Συμβολή των <u>χαμηλότερων τιμών ΒΠ</u> στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των ΒΠ	Συμβολή της <u>μεγαλύτερης ποικιλίας ΒΠ</u> στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των ΒΠ	Πόσο η <u>υψηλότερη ποιότητα ΒΠ</u> στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των ΒΠ	Συμβολή της <u>προσφοράς δωρεάν δείγματος ΒΠ</u> στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των ΒΠ
Απαντημένα	199	199	199	199	199
Αναπάντητα	1	1	1	1	1
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>4,03</b>	<b>4,53</b>	<b>3,97</b>	<b>3,97</b>	<b>4,15</b>
Επικρατούσα Τιμή	5	5	5	5	5
Εύρος	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5

*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= καθόλου και 5=πάρα πολύ*

**Ερώτημα 32:** Σε μια διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά προϊόντα, ποια θεωρείτε ότι είναι τα πιο σημαντικά θέματα για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών;

- α) Έχουν παραχθεί χωρίς χημικά σκευάσματα
- β) Συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος
- γ) Είναι πιο γευστικά
- δ) Περιέχουν υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών
- ε) Ελέγχονται συνεχώς από φορείς κατά την παραγωγή τους

Εικόνα 34: Ελκυστικά στοιχεία για διαφημιστική εκστρατεία βιολογικών προϊόντων



Στη συνέχεια, οι καταναλωτές κλήθηκαν να δείξουν την προτίμησή τους μέσα από μια σειρά θεμάτων που θα τους τραβούσαν τη προσοχή σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Η πλειοψηφία τους απάντησε ότι αν δινόταν ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα παράγονται χωρίς χημικά σκευάσματα (μέσος όρος:4,513), η διαφημιστική εκστρατεία θα ήταν πιο επιτυχημένη και θα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων (εικόνα 34).

Ως δευτερεύοντα παράγοντα επιτυχίας μιας διαφήμισης, οι περισσότεροι καταναλωτές θέτουν την έμφαση στην υψηλότερη διατροφική αξία των συστατικών των βιολογικών προϊόντων. Ακολουθούν η ενημέρωση του κοινού ότι τα προϊόντα αυτού του είδους ελέγχονται συνεχώς από φορείς κατά την παραγωγή τους, η υπενθύμιση του για τη συμβολή των βιολογικών προϊόντων στην προστασία του περιβάλλοντος και τέλος η έμφαση στη γευστικότητα των προϊόντων (εικόνα 34).

Είναι φανερό από τον πίνακα 36, ότι οι μέσοι όροι είναι αρκετά υψηλοί και η επικρατούσα τιμή όλων των θεμάτων είναι 5 (Πάρα πολύ), πράγμα που σημαίνει ότι οι

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

καταναλωτές κρίνουν πως και τα πέντε θέματα είναι σημαντικά και ικανά να προσελκύσουν τη προσοχή του καταναλωτικού κοινού εάν ενσωματωθούν σε μια διαφήμιση. Ωστόσο, εντοπίζουν σε αυτά μικρές διαφορές και για αυτό το λόγο οι μέσοι όροι διαφέρουν μεταξύ τους κατά ένα μικρό βαθμό.

**Πίνακας 36: Ελκυστικά στοιχεία για διαφημιστική εκστρατεία βιολογικών προϊόντων**

	Έμφαση στην παραγωγή των ΒΠ <u>χωρίς χημικά σκευάσματα</u>	Έμφαση στην <u>προστασία του περιβάλλοντος</u> από την παραγωγή ΒΠ	Έμφαση στην <u>γευστικότητα</u> των ΒΠ	Έμφαση στην <u>υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών</u> των ΒΠ	Έμφαση στους <u>συνεχείς ελέγχους από φορείς</u> κατά την παραγωγή των ΒΠ
Απαντημένα	199	199	199	199	199
Αναπάντητα	1	1	1	1	1
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>4,51</b>	<b>4,11</b>	<b>3,92</b>	<b>4,38</b>	<b>4,37</b>
<b>Επικρ. Τιμή</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Εύρος	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5

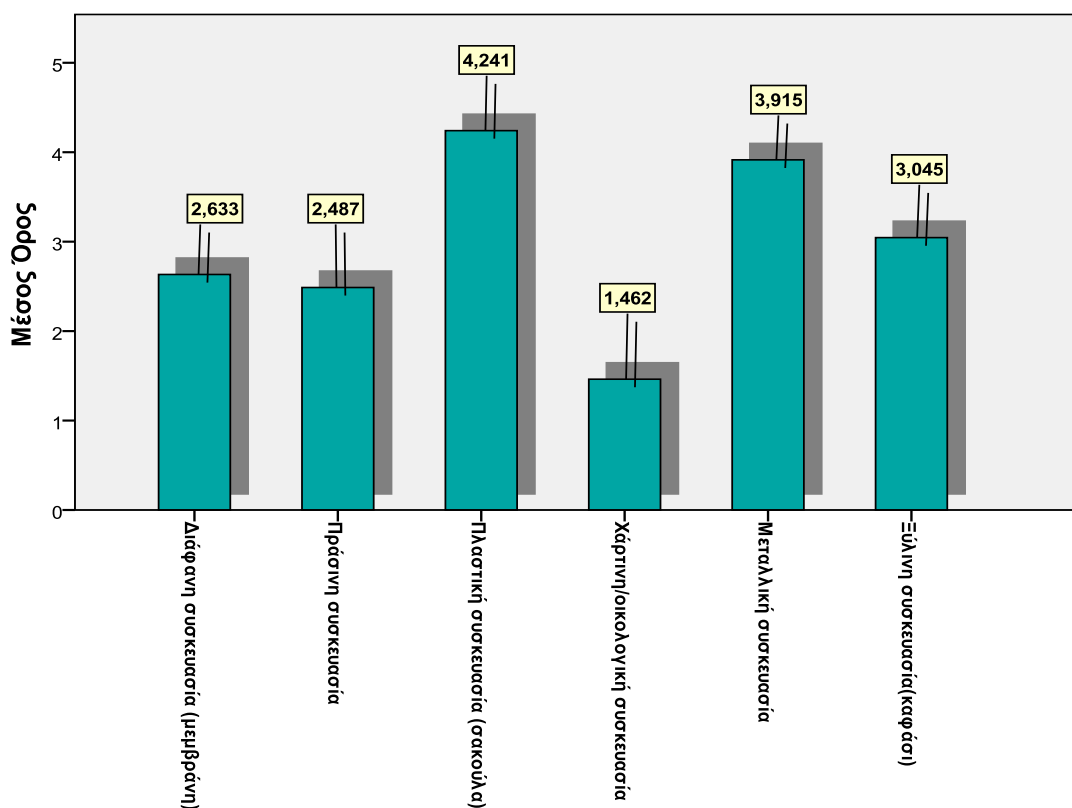
*Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= καθόλου σημαντική και 5 = πολύ σημαντική*

**Ερώτημα 33:** Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τις ακόλουθες συσκευασίες βιολογικών προϊόντων;

- α) Διάφανη συσκευασία (μεμβράνη)
- β) Σε πράσινη συσκευασία
- γ) Πλαστική σακούλα
- δ) Χάρτινη/Οικολογική συσκευασία
- ε) Μεταλλική συσκευασία
- στ) Ξύλινη συσκευασία (π.χ. καφάσι)

Οι καταναλωτές του νομού Αχαΐας που συμμετείχαν στην έρευνα μας εξέφρασαν, μέσω των ερωτηματολογίων, τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας που επιθυμούν (υλικό, χρώμα).

Εικόνα 35: Προτίμηση στη συσκευασία



Πίνακας 37: Προτίμηση στη συσκευασία

	<u>Διάφανη συσκευασία (μεμβράνη) για τα ΒΠ</u>	<u>Πράσινη συσκευασία για τα ΒΠ</u>	<u>Πλαστική συσκευασία (σακούλα) για τα ΒΠ</u>	<u>Χάρτινη/ Οικολογική συσκευασία για τα ΒΠ</u>	<u>Μεταλλική συσκευασία για τα ΒΠ</u>	<u>Ξύλινη συσκευασία(καφάσι) για τα ΒΠ</u>
Απαντημένα	199	199	199	199	199	200
Αναπάντητα	1	1	1	1	1	0
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>2,63</b>	<b>2,49</b>	<b>4,24</b>	<b>1,46</b>	<b>3,91</b>	<b>3,06</b>
Επικρατούσα Τιμή	1	1	5	1	5	5
Εύρος	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= συμφωνώ με την συσκευασία και 5 = διαφωνώ

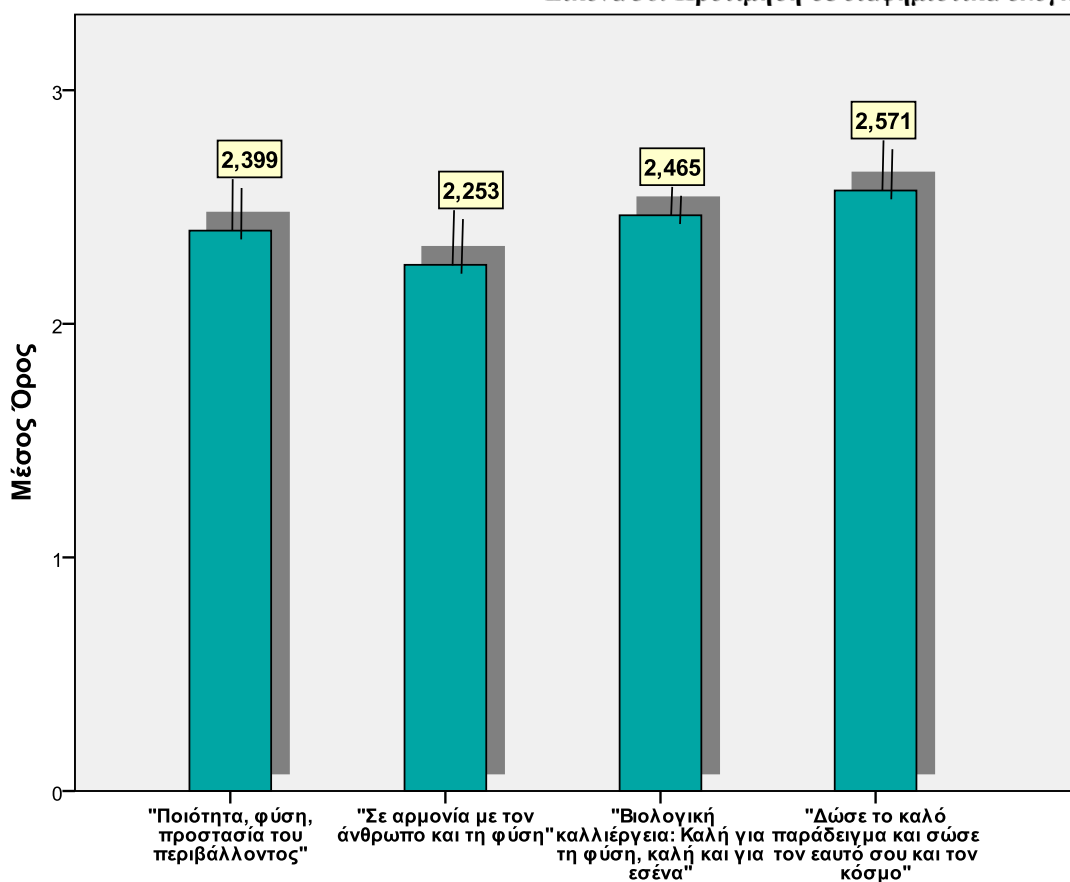
Από τα αποτελέσματα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές (Πίνακας 37):

- ✓ συμφωνούν περισσότερο στην ύπαρξη πράσινης παρά διαφανούς συσκευασίας (μέσος όρος 2,4 αντί 2,6)
- ✓ διαφωνούν στην ύπαρξη πλαστικής συσκευασίας (μέσος όρος 4,2)
- ✓ συμφωνούν στην ύπαρξη χάρτινης συσκευασίας (μέσος όρος 1,5)
- ✓ διαφωνούν στην ύπαρξη μεταλλικής συσκευασίας (μέσος όρος 3,9)
- ✓ είναι αδιάφοροι για την ύπαρξη ξύλινης συσκευασίας (μέσος όρος 3)

**Ερώτημα 34:** Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τα ακόλουθα σλόγκαν, δηλαδή σύνθημα σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα:

- «Ποιότητα, φύση, υγεία, προστασία του περιβάλλοντος»
- «Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση»
- «Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα»
- «Δώσε το καλό παράδειγμα, σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο!»

Εικόνα 36: Προτίμηση σε διαφημιστικά σλόγκαν



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Σε αυτή τη φάση, το δείγμα μας καλέστηκε να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε μια σειρά από διαφημιστικά σλόγκαν σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Τα προτεινόμενα διαφημιστικά σλόγκαν είναι τα εξής:

- 1) "Ποιότητα, φύση, προστασία του περιβάλλοντος"
- 2) "Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση"
- 3) "Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα"
- 4) "Δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο"

Σύμφωνα με τα δεδομένα της εικόνας 36, οι καταναλωτές βρίσκουν πιο ελκυστικό το τέταρτο σλόγκαν με μέσο όρο απαντήσεων 2,57. Ωστόσο, όπως μπορούμε να αντιληφθούμε παρατηρώντας τους μέσους όρους των υπόλοιπων σλόγκαν, υπάρχουν πολύ μικρές διαφορές στη προτίμηση, γεγονός που σημαίνει ότι οι καταναλωτές βρίσκουν το τέταρτο σλόγκαν λίγο περισσότερο ελκυστικό από όλα τα υπόλοιπα.

**Πίνακας 38: Προτίμηση σε διαφημιστικά σλόγκαν**

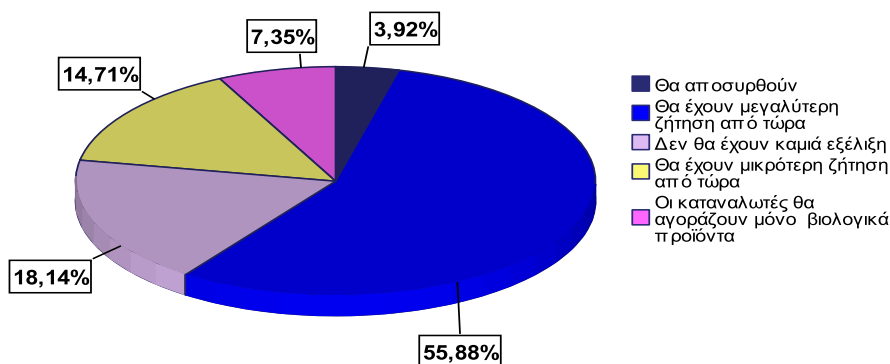
	Σλόγκαν: " <u>Ποιότητα, φύση, προστασία του περιβάλλοντος</u> "	Σλόγκαν: " <u>Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση</u> "	Σλόγκαν: " <u>Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα</u> "	Σλόγκαν: " <u>Δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο</u> "
Απαντημένα	198	198	198	198
Αναπάντητα	2	2	2	2
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>2,40</b>	<b>2,25</b>	<b>2,46</b>	<b>2,57</b>
Επικρατούσα Τιμή	2	1	2	1
Εύρος	4	4	4	4
Ελάχιστο	1	1	1	1
Μέγιστο	5	5	5	5

**Ερώτημα 35:** Ποια νομίζετε πως θα είναι η εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων στο μέλλον;

- α) Θα αποσυρθούν
- β) Θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τώρα
- γ) Δεν θα υπάρχει κάποια εξέλιξη
- δ) Θα έχουν μικρότερη ζήτηση από τώρα
- ε) Οι καταναλωτές θα αγοράζουν μόνο βιολογικά προϊόντα

Εικόνα 37: Μελλοντική Εξέλιξη βιολογικών προϊόντων

Ποια νομίζετε πως θα είναι η εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων στο μέλλον;

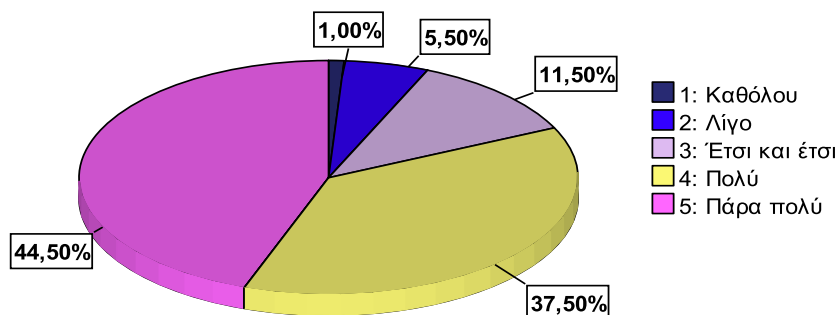


Σε αυτή την ερώτηση, οι καταναλωτές έκαναν μια πρόβλεψη για την μελλοντική εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων. Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα, το 56% των ερωτώμενων πιστεύει πως τα βιολογικά προϊόντα θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στο μέλλον. Επίσης, ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό (18,%) υποστηρίζει ότι τα βιολογικά προϊόντα δεν θα έχουν καμία εξέλιξη στο μέλλον και ένα ποσοστό της τάξεως του 15% ότι θα έχουν μικρότερη ζήτηση. Τέλος, μια μικρότερη μερίδα των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι καταναλωτές στο μέλλον θα αγοράζουν μόνο βιολογικά προϊόντα (7%) και η μειοψηφία τους ότι τα προϊόντα αυτά πρόκειται να αποσυρθούν.

**Ερώτημα 36:**

Εικόνα 38: Συμβολή βιολογικών προϊόντων στην υγεία την χλωρίδα και την πανίδα

Κατά πόσο πιστεύετε πως η παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων βοηθούν την υγεία μας, την χλωρίδα και την πανίδα;



Πίνακας 39: Συμβολή βιολογικών προϊόντων στην υγεία την χλωρίδα και την πανίδα

Κατά πόσο πιστεύετε πως η παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων βοηθούν την υγεία μας, την χλωρίδα και την πανίδα;	
Απαντημένα	200
Αναπάντητα	0
<b>Μέσος Όρος</b>	<b>4,19</b>
Εύρος	4
Ελάχιστη Τιμή	1
Μέγιστη Τιμή	5
<b>Επικρατούσα Τιμή</b>	<b>5</b>

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= όχι, δεν βοηθούν καθόλου και 5= ναι, σίγουρα βοηθούν

Σε αυτό το ερώτημα, οι καταναλωτές εκφράζουν την άποψή τους για το κατά πόσο η παραγωγή και η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων βοηθούν την υγεία μας, τη χλωρίδα και την πανίδα. Όπως απεικονίζει ο πίνακας, ο μέσος όρος των ερωτώμενων (4,19) πιστεύει ότι τα βιολογικά προϊόντα προστατεύουν την υγεία, τη χλωρίδα και την



πανίδα. Η επικρατούσα τιμή στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι 5, δηλαδή τα περισσότερα μέλη του δείγματος απάντησαν πως η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων σίγουρα βοηθά σε όσα προαναφέρθηκαν.

### **3.6 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων της Έρευνας - Διμεταβλητή ανάλυση**

Η έρευνα που προηγήθηκε έχει ως στόχο να κατανοήσει και να ερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Αχαΐας ως προς τα βιολογικά προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους για θέματα που αφορούν το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή του. Έτσι, αποκτάται μια γνώση για την εικόνα των βιολογικών προϊόντων στους καταναλωτές. Από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων μια επιχείρηση που επιδιώκει να αναπτύξει βιολογικά προϊόντα μπορεί να οδηγηθεί σε ωφέλιμα συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με την υπάρχουσα κατάσταση στην Αχαΐα, με τα χαρακτηριστικά των δυνητικών αγοραστών βιολογικών προϊόντων στο νομό αυτό, με την προϊοντική και τιμολογιακή πολιτική που πρέπει να αναπτυχθεί και με την επιθυμητή πολιτική διανομής και προβολής από την πλευρά των καταναλωτών.

Διασταυρώσεις Ερωτήσεων

1. Διασταύρωση Φύλου και Συχνότητας αγοράς

Πίνακας 40: Διασταύρωση Φύλου και Συχνότητας αγοράς

Πόσο συχνά αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;								Σύνολο
			Καθόλου	Σπάνια	Αρκετές Φορές	Σχεδόν πάντα	Πάντα	
<b>Ποιο είναι το φύλο σας;</b>	Άντρας	Άτομα	8	46	43	3	1	101
		% within Ποιό είναι το φύλο σας;	7,9%	45,5%	42,6%	3,0%	1,0%	100,0%
		% του Συνόλου	4,0%	23,0%	<b>21,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>,5%</b>	<b>50,5%</b>
	Γυναίκα	Άτομα	13	46	37	3	0	99
		% within Ποιό είναι το φύλο σας;	13,1%	46,5%	37,4%	3,0%	,0%	100,0%
		% του Συνόλου	6,5%	23,0%	<b>18,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>,0%</b>	49,5%

Στη διασταύρωση της συχνότητας αγοράς με το φύλο, βλέπουμε ότι το ποσοστό των ανδρών που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αρκετές φορές, σχεδόν πάντα ή πάντα είναι  $21,5\% + 1,5\% + 0,5\% = 23,5\%$  ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι  $18,5\% + 1,5\% = 20\%$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες του νομού Αχαΐας τείνουν να καταναλώνουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα από τις γυναίκες.

2. Διασταύρωση Μηνιαίου Μισθού και Συχνότητας αγοράς

Πίνακας 41: Διασταύρωση Μηνιαίου Μισθού και Συχνότητας αγοράς

Πόσο συχνά αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;							Σύνολο
		Καθόλου	Σπάνια	Αρκετές Φορές	Σχεδόν πάντα	Πάντα	
<b>Ο μηνιαίος μισθός μου είναι έως 500€</b>	Άτομα	2	12	18	0	0	32
	% within Ο μηνιαίος μισθός σας είναι έως 500€;	6,3%	37,5%	<b>56,3%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	100,0%
	% του Συνόλου	1,0%	6,0%	9,0%	,0%	,0%	16,1%
<b>Ο μηνιαίος μισθός μου είναι από 500€-1000€</b>	Άτομα	9	26	19	2	1	57
	% within Ο μηνιαίος μισθός σας είναι από 500€ έως 1000€;	15,8%	45,6%	<b>33,3%</b>	<b>3,5%</b>	<b>1,8%</b>	100,0%
	% του Συνόλου	4,5%	13,1%	9,5%	1,0%	,5%	28,6%
<b>Ο μηνιαίος μισθός μου είναι από 1000€ έως 1500€</b>	Άτομα	4	21	15	1	0	41
	% within Ο μηνιαίος μισθός σας είναι από 1000€ έως 1500€;	9,8%	51,2%	<b>36,6%</b>	<b>2,4%</b>	<b>,0%</b>	100,0%
	% του Συνόλου	2,0%	10,6%	7,5%	,5%	,0%	20,6%
<b>Ο μηνιαίος μισθός μου είναι από 1500€ έως 2000€</b>	Άτομα	0	6	5	1	0	12
	% within Ο μηνιαίος μισθός σας είναι από 1500€ έως 2000€;	,0%	50,0%	<b>41,7%</b>	<b>8,3%</b>	<b>,0%</b>	100,0%
	% του Συνόλου	,0%	3,0%	2,5%	,5%	,0%	6,0%
<b>Ο μηνιαίος μισθός μου είναι από 2000€ και πάνω</b>	Άτομα	1	0	1	0	0	2
	% within Ο μηνιαίος μισθός σας είναι από 2000€ και πάνω;	50,0%	,0%	<b>50,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>	100,0%
	% του Συνόλου	,5%	,0%	,5%	,0%	,0%	1,0%

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

<b>Δεν έχω μισθό</b>	Άτομα	5	27	21	2	0	55
	% within Δεν έχω μισθό	9,1%	49,1%	<b>38,2%</b>	<b>3,6%</b>	<b>,0%</b>	100,0%
	% του Συνόλου	2,5%	13,6%	10,6%	1,0%	,0%	27,6%
<b>Σύνολο</b>	Άτομα	21	92	79	6	1	199
	% του Συνόλου	10,6%	46,2%	39,7%	3,0%	,5%	100,0%

Στη διασταύρωση που απεικονίζει ο πίνακας 41 παρατηρούμε ότι:

- ✓ το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν μισθό και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αρκετές φορές, σχεδόν πάντα ή πάντα είναι το  $38,2\%+3,6\%=41,8\%$  των ατόμων που υποστήριξαν πως δεν έχουν μισθό
- ✓ το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων με μισθό έως 500€ είναι 56,3%
- ✓ το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων με μισθό 500€-1000€ είναι  $33,3\%+3,5\%+1,8\%=38,6\%$
- ✓ για τα άτομα με μισθό 1000€-1500€ το ποσοστό είναι  $36,6\%+2,4\%=39\%$
- ✓ για τα άτομα με μισθό 1500€-2000€ είναι  $41,7\%+8,3\%=50\%$
- ✓ για τα άτομα με μισθό 2000€ και πάνω το ποσοστό είναι  $=50\%$

Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα δεν υπάρχει κάποια ξεκάθαρη συσχέτιση ανάμεσα στο ύψος του μισθού και στη συχνότητα αγοράς καθώς όσο αυξάνεται ο μισθός δεν αυξάνεται πάντα και η συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων.

### Συσχέτιση Pearson

Πίνακας 42: Συσχέτιση Pearson 1 (Στατιστικά Στοιχεία)

Περιγραφική Στατιστική	Πίνακας		
	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός Απαντήσεων
Συχνότητα Αγοράς ΒΠ	2,37	,732	200
Μισθός	2,63	1,300	199

Παρατηρώντας τον πίνακα 42 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο μισθός των ατόμων του δείγματός μας, κυμαίνεται γύρω στα 500€-1000€ (μέσος όρος 2.63). Επιπλέον, τα άτομα στο σύνολό τους, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε μέτριο βαθμό (μέσος όρος:2.37)

Πίνακας 43: Συσχέτιση Pearson 2 (Στατιστικά Στοιχεία)

Συσχέτιση		Πίνακας	
		Συχνότητα Αγοράς ΒΠ	Μισθός
Πόσο συχνά αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;	Συσχέτιση Pearson	1	-,015
	Επίπεδο Σημαντικότητας		,832
	Αριθμός Απαντήσεων	200	199
Μισθός	Συσχέτιση Pearson	-,015	1
	Επίπεδο Σημαντικότητας	,832	
	Αριθμός Απαντήσεων	199	199

Από τη συσχέτιση Pearson του πίνακα 43 παρατηρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης της μεταβλητής «Συχνότητα αγοράς» με τη μεταβλητή «Μισθός» είναι  $-0,015$ . Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία συσχέτιση του μισθού με την αγορά βιολογικών προϊόντων (μηδενική συσχέτιση).

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

### Διασταύρωση Επιπέδου Μόρφωσης με την Αγορά ή μη Βιολογικών Προϊόντων

Πίνακας 44: Διασταύρωση Επιπέδου Μόρφωσης με την Αγορά ή μη Βιολογικών Προϊόντων

Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;				Σύνολο
		Ναι	Όχι	
<b>Έχω τελειώσει το Δημοτικό</b>	Άτομα	7	14	21
	% within Έχετε τελειώσει το Δημοτικό;	<b>33,3%</b>	66,7%	100,0%
	% του Συνόλου	3,5%	7,0%	10,5%
<b>Έχω τελειώσει το Γυμνάσιο</b>	Άτομα	5	19	24
	% within Έχετε τελειώσει το Γυμνάσιο;	<b>20,8%</b>	79,2%	100,0%
	% του Συνόλου	2,5%	9,5%	12,0%
<b>Έχω τελειώσει το Λύκειο;</b>	Άτομα	20	55	75
	% within Έχετε τελειώσει το Λύκειο;	<b>26,7%</b>	73,3%	100,0%
	% του Συνόλου	10,0%	27,5%	37,5%
<b>Έχω τελειώσει ΤΕΕ</b>	Άτομα	3	4	7
	% within Έχετε τελειώσει ΤΕΕ;	<b>42,9%</b>	57,1%	100,0%
	% του Συνόλου	1,5%	2,0%	3,5%
<b>Έχω τελειώσει Δημόσιο Πανεπιστήμιο</b>	Άτομα	13	27	40
	% within Έχετε τελειώσει Δημόσιο Πανεπιστήμιο;	<b>32,5%</b>	67,5%	100,0%
	% του Συνόλου	6,5%	13,5%	20,0%

**Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας**

<b>Έχω τελειώσει Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο</b>	Άτομα	2	3	5
	% within Έχετε τελειώσει Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο;	<b>40,0%</b>	60,0%	100,0%
	% του Συνόλου	1,0%	1,5%	2,5%
<b>Έχω τελειώσει ΤΕΙ</b>	Άτομα	4	7	11
	% within Έχετε τελειώσει ΤΕΙ;	<b>36,4%</b>	63,6%	100,0%
	% του Συνόλου	2,0%	3,5%	5,5%
<b>Έχω τελειώσει ΙΕΚ</b>	Άτομα	1	4	5
	% within Έχετε τελειώσει το ΙΕΚ;	<b>20,0%</b>	80,0%	100,0%
	% του Συνόλου	,5%	2,0%	2,5%
<b>Έχω τελειώσει Τεχνική σχολή</b>	Άτομα	0	4	4
	% within Έχετε τελειώσει το Τεχνική σχολή;	<b>,0%</b>	100,0%	100,0%
	% του Συνόλου	,0%	2,0%	2,0%
<b>Έχω τελειώσει μεταπτυχιακό</b>	Άτομα	1	8	9
	% within Έχετε τελείωσει μεταπτυχιακό;	<b>11,1%</b>	88,9%	100,0%
	% του Συνόλου	,5%	4,0%	4,5%
<b>Σύνολο</b>	Άτομα	55	145	200
	% within Έχετε τελειώσει το Τεχνική σχολή;	27,5%	72,5%	100,0%
	% του Συνόλου	27,5%	72,5%	100,0%

Στην διασταύρωση που απεικονίζει ο πίνακας 44, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής :

- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει το Δημοτικό και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 33,3% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει το Δημοτικό.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει το Γυμνάσιο και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 20,8% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει το Γυμνάσιο.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει το ΤΕΕ και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 42,9% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει το ΤΕΕ.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει το Λύκειο και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 26,7% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει το Λύκειο.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει Τεχνική Σχολή και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 0% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει Τεχνική Σχολή.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει ΙΕΚ και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 20% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει ΙΕΚ.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει ΤΕΙ και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 36,4% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει ΤΕΙ.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει Δημόσιο Πανεπιστήμιο και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 32,5% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει Δημόσιο Πανεπιστήμιο.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 40% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο.
- ✓ Τα άτομα που έχουν τελειώσει Μεταπτυχιακό και αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 11,1% από όλα τα άτομα του δείγματος που έχουν τελειώσει Μεταπτυχιακό.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι δεν υπάρχει κάποια θετική ή αρνητική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης και της αγοράς ή μη βιολογικών προϊόντων.



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

**Διασταύρωση: “Πως αξιολογείτε την τιμή των Βιολογικών Προϊόντων;” με “ Πόσο η υψηλή τιμή των Βιολογικών Προϊόντων σας επηρεάζει στην αγορά τους;”**

Πίνακας 45: Διασταύρωση: “Πως αξιολογείτε την τιμή των Βιολογικών Προϊόντων;” με “ Πόσο η υψηλή τιμή των Βιολογικών Προϊόντων σας επηρεάζει στην αγορά τους;”

Πόσο η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων σας επηρεάζει στην αγορά τους;								Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ	Πάρα πολύ	
<b>Πως αξιολογείτε την τιμή των βιολογικών προϊόντων</b>	<b>2: Φθηνά</b>	Άτομα	0	1	0	0	0	1
		% within Πιστεύω πως τα βιολογικά προϊόντα είναι φθηνά	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%
		% του Συνόλου	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
	<b>3: Ούτε φθηνά ούτε ακριβά</b>	Άτομα	1	9	12	3	2	27
		% within Ο μηνιαίος μισθός σας είναι από 1000€ έως 1500€;	3,70%	33,30%	44,40%	11,10%	7,4	100,0%
		% του Συνόλου	0,50%	4,60%	6,10%	1,50%	1,00%	13,70%
	<b>4: Ακριβά</b>	Άτομα	1	3	28	28	8	68
		% within Ο μηνιαίος μισθός σας είναι από 1500€ έως 2000€;	1,50%	4,40%	41,20%	41,20%	11,80%	100,0%
		% του Συνόλου	0,50%	1,50%	14,20%	14,20%	4,10%	34,50%
	<b>5: Πολύ ακριβά</b>	Άτομα	3	4	12	16	66	101
		% within Δεν έχω μισθό	3,00%	4,00%	11,90%	15,80%	65,30%	100,0%
		% του Συνόλου	1,50%	2,00%	6,10%	8,10%	33,50%	<b>51,30%</b>
	<b>Σύνολο</b>	Άτομα	5	17	52	47	76	197
% του Συνόλου		2,50%	8,60%	26,40%	23,90%	38,60%	100,0%	

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Όπως παρατηρούμε από την παραπάνω διασταύρωση (Πίνακας 45), το 51,3% του δείγματος κρίνει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύ ακριβά και το γεγονός αυτό τους επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Επίσης, από τον πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην άποψη για την τιμή των βιολογικών προϊόντων και το βαθμό επηρεασμού από την υψηλή τιμή τους καθώς όσο περισσότερο ακριβά οι καταναλωτές πιστεύουν πως είναι τα βιολογικά προϊόντα τόσο περισσότερο επηρεάζονται στις αγορές τους.

### Συσχέτιση Pearson

**Πίνακας 46: Συσχέτιση Pearson 3 (Στατιστικά Στοιχεία)**

<b>Περιγραφική Στατιστική</b>			
	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός Απαντήσεων
Αξιολόγηση τιμής ΒΠ	4,37	,734	197
Επηρεασμός υψηλής τιμής στην αγορά ΒΠ	3,87	1,102	197

Σύμφωνα με τον πίνακα 46, οι κάτοικοι της Αχαΐας που συμμετείχαν στην έρευνα κρίνουν πως τα βιολογικά προϊόντα είναι ακριβά έως πολύ ακριβά (μέσος όρος 4.37). Επίσης, πιστεύουν πως η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων τους αποτρέπει αρκετά έως πολύ από την αγορά τους (μέσος όρος 3.87).

**Πίνακας 47: Συσχέτιση Pearson 4 (Στατιστικά Στοιχεία)**

<b>Συσχέτιση</b>		<b>Πίνακας</b>	
		Αξιολόγηση τιμής ΒΠ	Επηρεασμός υψηλής τιμής στην αγορά ΒΠ
Αξιολόγηση τιμής ΒΠ	Συσχέτιση Pearson	1	,512
	Επίπεδο Σημαντικότητας διπλής ουράς		,000
	Αριθμός Απαντήσεων	197	197
Επηρεασμός υψηλής τιμής στην αγορά ΒΠ	Συσχέτιση Pearson	,512	1
	Επίπεδο Σημαντικότητας διπλής ουράς	,000	
	Αριθμός Απαντήσεων	197	197

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της συσχέτισης Pearson, μπορούμε να διακρίνουμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι 0,512. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές άρα όταν οι τιμές των βιολογικών προϊόντων αυξάνονται τότε οι καταναλωτές της Αχαΐας αποτρέπονται από την αγορά τους.

### Διασταύρωση: “Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που καταναλώνετε περιέχει χημικά λιπάσματα;” με “ Αγοράζετε Βιολογικά Προϊόντα;”

**Πίνακας 48: Διασταύρωση: “Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που καταναλώνετε περιέχει χημικά λιπάσματα;” με “ Αγοράζετε Βιολογικά Προϊόντα;”**

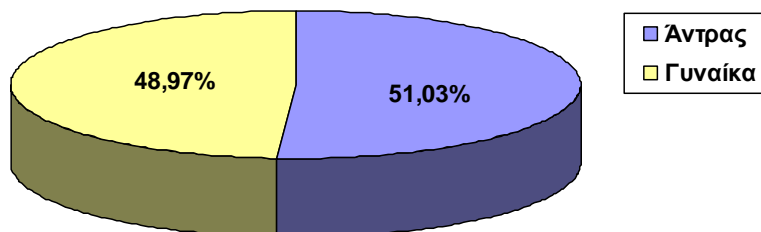
Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;					Σύνολο
<b>Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζετε περιέχει χημικά λιπάσματα;</b>			<b>Ναι</b>	<b>Όχι</b>	
	<b>Όχι</b>	Άτομα	11	31	42
		% within Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζετε περιέχει χημικά λιπάσματα;	26,2%	73,8%	100,0%
		% του Συνόλου	5,5%	15,5%	21,0%
	<b>Ναι</b>	Άτομα	44	114	158
		% within Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζετε περιέχει χημικά λιπάσματα;	27,8%	72,2%	100,0%
		% του Συνόλου	<b>22,0%</b>	<b>57,0%</b>	79,0%
	<b>Σύνολο</b>	Άτομα	55	145	200
		% within Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζετε περιέχει χημικά λιπάσματα;	27,5%	72,5%	100,0%
		% του Συνόλου	27,5%	72,5%	100,0%

Σύμφωνα με αυτή τη διασταύρωση, το 57% του δείγματος παρόλο που σκέφτεται κάθε φορά που καταναλώνει ένα προϊόν αν αυτό περιέχει χημικά λιπάσματα, ωστόσο δεν συνηθίζει να αγοράζει βιολογικά προϊόντα. Πιθανότατα να υπάρχουν άλλοι λόγοι αποτροπής τους από την αγορά αυτού του είδους προϊόντων, όπως για παράδειγμα η υψηλή τιμή ή η περιορισμένη προσφορά τους. Αντίθετα, υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 22% του δείγματος που η σκέψη για την περιεκτικότητα των προϊόντων σε χημικά λιπάσματα το ωθεί στην προτίμηση των βιολογικών προϊόντων αντί των συμβατικών.

### 3.7 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

Ύστερα από την ενοποίηση των ερωτηθέντων που απάντησαν πως αγοράζουν αρκετές φορές, σχεδόν πάντα και πάντα βιολογικά προϊόντα είμαστε σε θέση να περιγράψουμε ποιο είναι το προφίλ αυτών των καταναλωτών. Σε όλους τους πίνακες που ακολουθούν παρατηρείται ότι 145 από τους 200 ερωτηθέντες καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα και σε αυτούς τους καταναλωτές θα διερευνηθεί το δημογραφικό τους προφίλ.

Εικόνα 39: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο



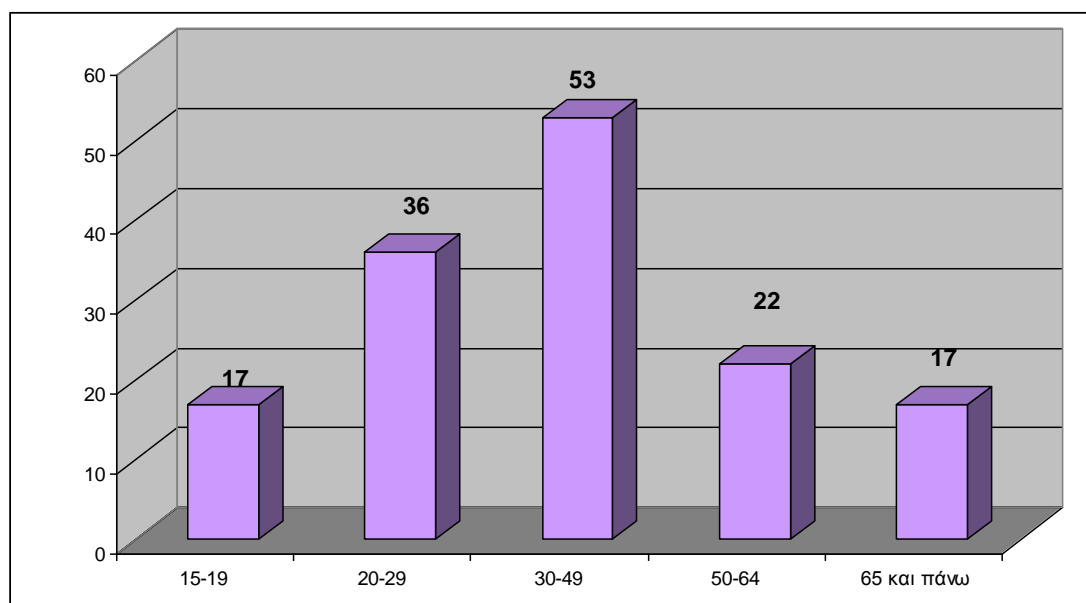
## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τους 200 ερωτηθέντες που πήραν μέρος στην έρευνα οι **79 αγοράζουν αρκετές φορές, σχεδόν πάντα και πάντα βιολογικά προϊόντα**, εκ των οποίων οι **45 (57%) είναι γυναίκες και οι 34 (43%) άνδρες**.

Πίνακας 49: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άντρας	74	51,03%	51,03%	51,03%
Γυναίκα	<b>71</b>	<b>48,97%</b>	48,97%	100
Σύνολο	145	100	100	

Εικόνα 40: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία



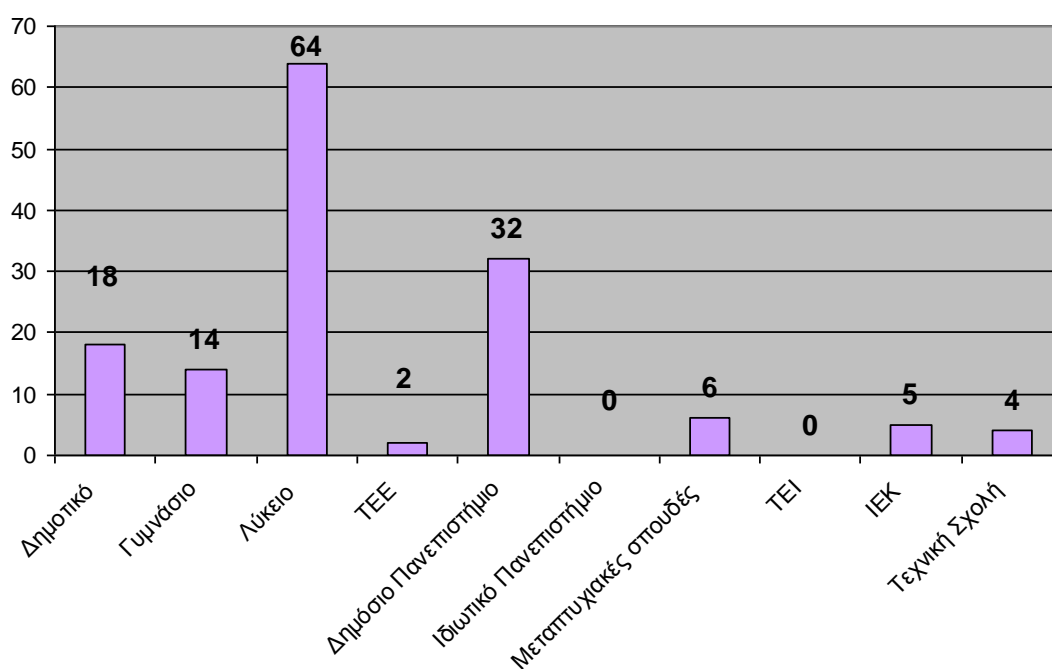
Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως η πλειοψηφία, δηλαδή το **37,32%** των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι μεταξύ 30 με 49 ετών (53 στα 142 άτομα). Ακολουθούν οι καταναλωτές των ηλικιακών ομάδων 20-29 με ποσοστό 25,35% και με ποσοστό 10,56% οι καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας 50-64.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Πίνακας 50: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία

Πίνακας : Ηλικία μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
15-19	17	11,72%	11,72%	11,72%
20-29	36	24,83%	24,83%	36,55%
30-49	53	36,55%	36,55%	51,72%
50-64	22	10,17%	10,17%	63,45%
65 και πάνω	17	11,72%	11,72%	100
Σύνολο	145	100	100	

Εικόνα 41: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές

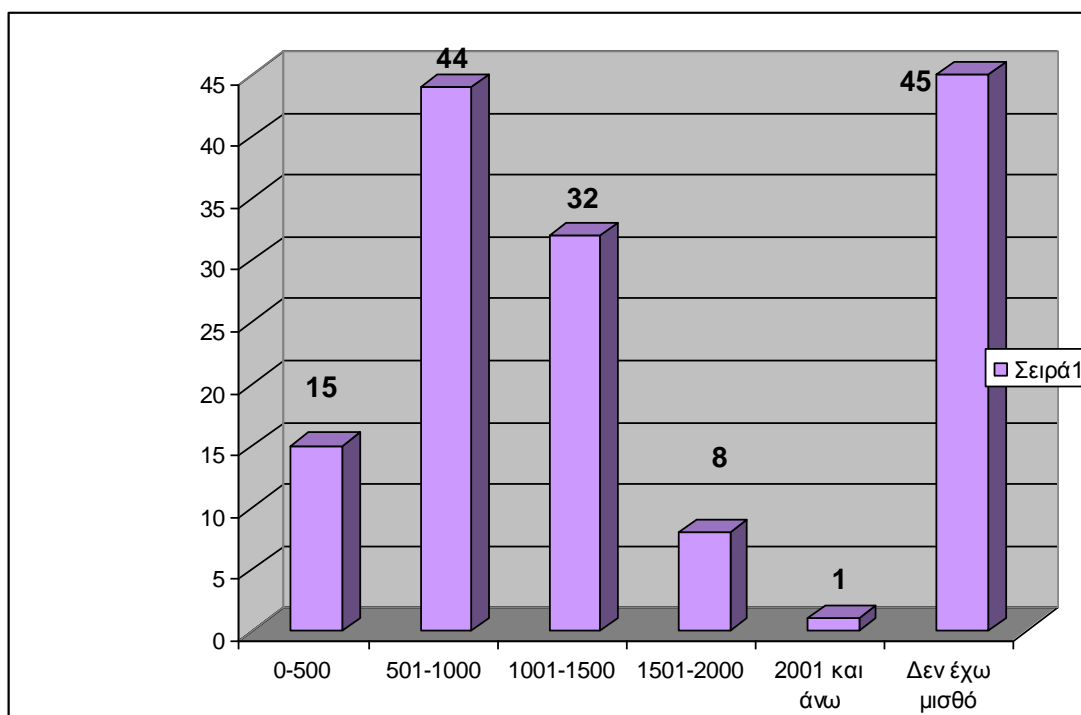


Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως η πλειοψηφία των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου (64 στους 145 καταναλωτές και με ποσοστό 44,14%), ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημόσιου Πανεπιστημίου (32 στους 145 καταναλωτές και με ποσοστό 22,07%).

Πίνακας 51: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοτικό	18	12,41%	12,41%	12,41%
Γυμνάσιο	14	9,66%	9,66%	22,07%
Λύκειο	<b>64</b>	<b>44,14%</b>	44,14%	66,21%
ΤΕΕ	2	1,38%	1,38%	67,59%
Δημόσιο Πανεπιστήμιο	<b>32</b>	<b>22,07%</b>	22,07%	89,66%
Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο	0	0,00%	0,00%	89,66%
Μεταπτυχιακές σπουδές	6	4,14%	4,14%	93,79%
ΤΕΙ	0	0,00%	0,00%	93,79%
ΙΕΚ	5	3,45%	3,45%	97,24%
Τεχνική Σχολή	4	2,76%	2,76%	100,00%
Σύνολο	145	100	100	

Εικόνα 42: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Από τον πίνακα και το γράφημα παρατηρείται ότι το **31,03% (45 στα 145 άτομα) των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων δεν έχουν μισθό.**

Με μικρή διαφορά ακολουθεί με 30,34% (44 άτομα) η ομάδα καταναλωτών με μισθό 500-1000€. Επίσης, το 22,07% (32 άτομα) των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι κάτοχοι μηνιαίου μισθού 1000-1500€.

Τέλος, ακολουθούν με 10,34%, 5,52% και 0,69% οι καταναλωτές με μισθό μεταξύ 0€-500€ ,1501€-2000€ και 2001€ και πάνω, αντίστοιχα.

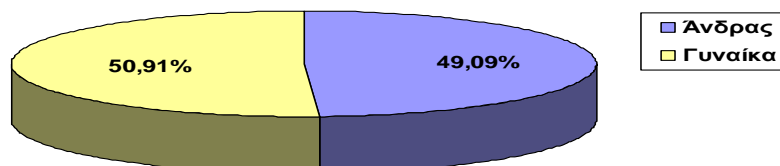
Πίνακας 52: Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός

Πίνακας: Επίπεδο μηνιαίου μισθού καταναλωτών βιολογικών προϊόντων				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-500€	15	10,34%	10,34%	10,34%
501-1000€	<b>44</b>	30,34%	30,34%	40,69%
1001-1500€	<b>32</b>	22,07%	22,07%	62,76%
1501-2000€	8	5,52%	5,52%	68,28%
2001€ και άνω	1	0,69%	0,69%	68,97%
Δεν έχω μισθό	<b>45</b>	31,03%	31,03%	100,00%
Σύνολο	145	100	100	



**3.8 Δημογραφικό προφίλ μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων**

Εικόνα 43: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο

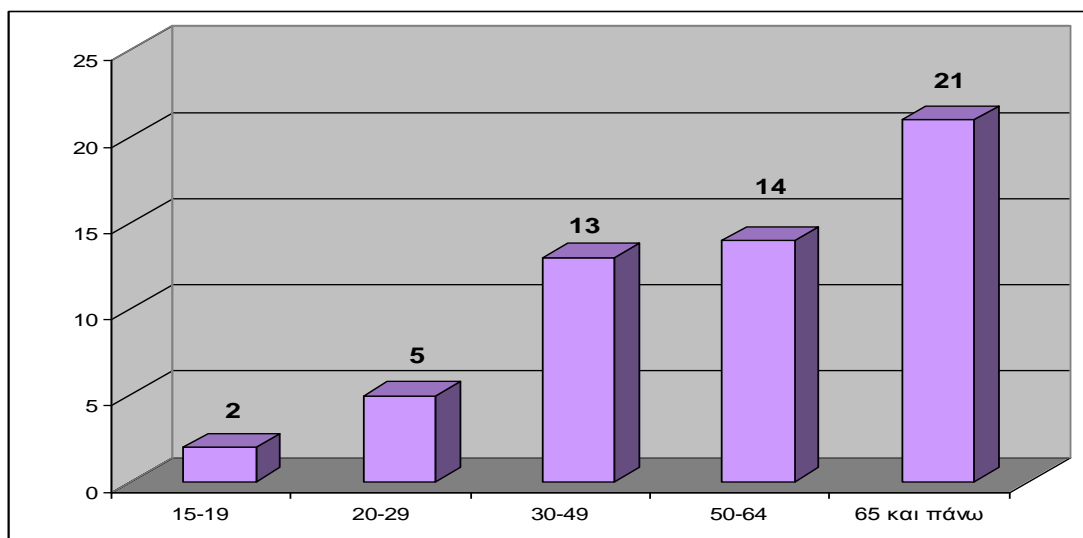


Πίνακας 53: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αντρας	27	49,09%	49,09	49,09
Γυναίκα	28	50,91%	50,91	100
Σύνολο	55	100	100	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τους 200 ερωτηθέντες που πήραν μέρος στην έρευνα οι 55 αγοράζουν αρκετές φορές, σχεδόν πάντα και πάντα βιολογικά προϊόντα, εκ των οποίων οι 28 (50,91%) είναι γυναίκες και οι 27 (49,09%) άνδρες.

Εικόνα 44: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία



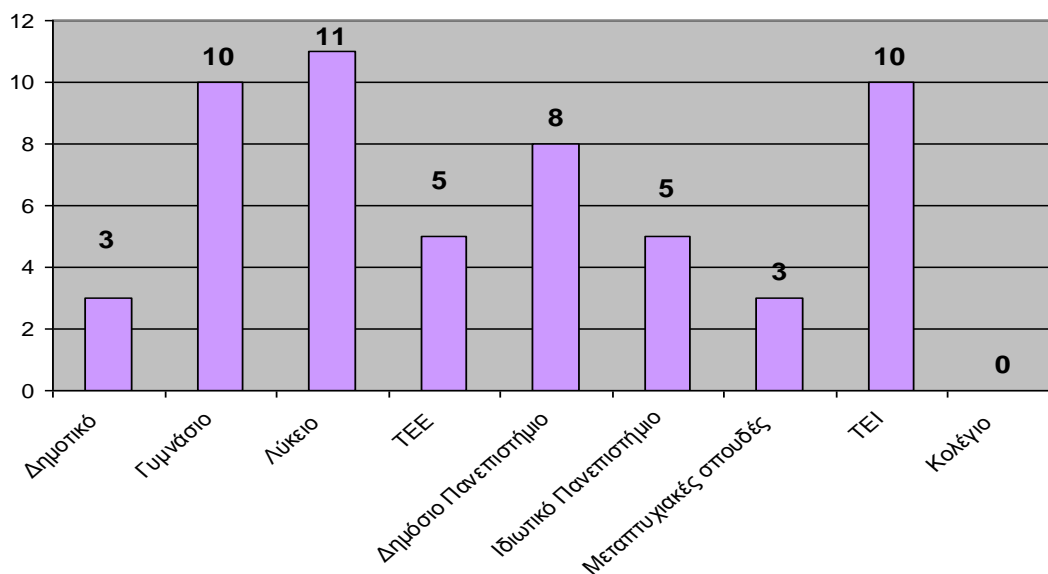
## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει πως η πλειοψηφία, δηλαδή το **38,18%** των μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι από 65 ετών και πάνω (21 στα 55 άτομα). Ακολουθούν με ποσοστά 25,45% και 23,64% άτομα των ηλικιακών ομάδων 50-65 και 30-49. Στη συνέχεια έρχονται με ποσοστό 9,09% τα άτομα ηλικίας 20-29 (5 στα 55 άτομα). Τέλος, 2 άτομα μεταξύ 15-19 μας απάντησαν πως δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 54: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
15-19	2	3,64%	3,64%	3,64%
20-29	5	9,09%	9,09%	12,73%
30-49	13	23,64%	23,64%	38,18%
50-64	14	25,45%	25,45%	76,36%
65 και πάνω	<b>21</b>	38,18%	38,18%	100
Σύνολο	55	100	100	

Εικόνα 45: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές



Πίνακας 55: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Σπουδές

Πίνακας : Επίπεδο μόρφωσης μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοτικό	3	5,45%	5,45%	5,45%
Γυμνάσιο	10	18,18%	18,18%	23,64%
Λύκειο	<b>11</b>	20,00%	20,00%	43,64%
ΤΕΕ	5	9,09%	9,09%	52,73%
Δημόσιο Πανεπιστήμιο	<b>8</b>	14,55%	14,55%	67,27%
Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο	5	9,09%	9,09%	76,36%
Μεταπτυχιακές σπουδές	3	5,45%	5,45%	81,82%
ΤΕΙ	<b>10</b>	18,18%	18,18%	100,00%
Κολέγιο	0	0,00%	0,00%	100,00%
Σύνολο	55	100	100	

Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως η πλειοψηφία των ατόμων που δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου (11 στους 55 και με ποσοστό 20%), ενώ με μικρή διαφορά μεταξύ τους ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημόσιου πανεπιστημίου και οι απόφοιτοι ΤΕΙ (8 και 10 στους 55 αντίστοιχα).

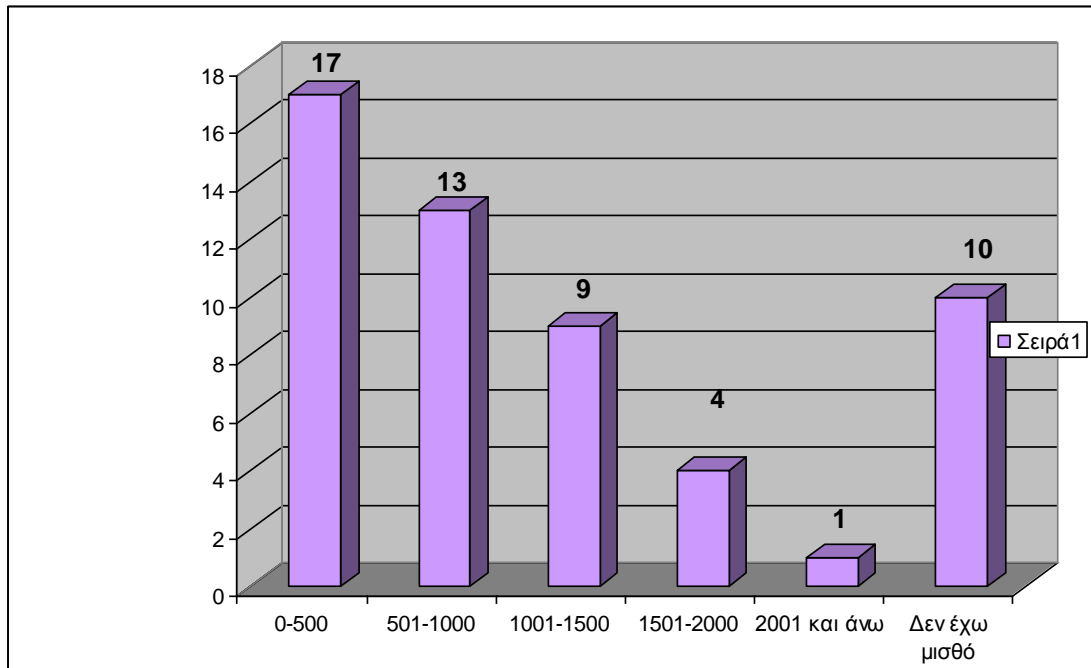
Πίνακας 56: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός

Πίνακας: Επίπεδο μηνιαίου μισθού καταναλωτών βιολογικών προϊόντων				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-500	<b>17</b>	<b>31,48%</b>	31,48%	31,48%
501-1000	<b>13</b>	<b>24,07%</b>	24,07%	55,56%
1001-1500	9	16,67%	16,67%	72,22%
1501-2000	4	7,41%	7,41%	79,63%
2001 και άνω	1	1,85%	1,85%	81,48%
Δεν έχω μισθό	<b>10</b>	<b>18,52%</b>	18,52%	100,00%
Σύνολο	54	100	100	

Από τον πίνακα και το γράφημα παρατηρείται ότι το **31,48% (17 στα 54 άτομα)** των ατόμων που δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα έχουν μηνιαίο μισθό μεταξύ **0€-500€**.

Ακολουθούν με ποσοστό 24,07% (10 άτομα) τα άτομα που έχουν μισθό **500€-1000€**. Στη συνέχεια ακολουθούν με 18,52% (23 άτομα) και με 16,67% (9 άτομα) οι κάτοχοι μηδενικού μισθού και οι καταναλωτές με μισθό 1000€-1500€ αντίστοιχα.

Εικόνα 46: Μη Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων-Μισθός





## **Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας**

νομού), οι ημιορεινοί (13,8%), οι πεδινοί (20,8%) και οι παράκτιοι χώροι, οι εδαφικές και κλιματικές συνθήκες και τα επιφανειακά νερά ευνοούν την ανάπτυξη. (estia.hua.gr, 16/06/2012)

Βασικό χαρακτηριστικό του κλίματος της Αχαΐας είναι οι βαρύς και βροχεροί χειμώνες και τα ξερά, θερμά καλοκαίρια. Γενικότερα, επικρατεί ήπιο κλίμα, γεγονός που σε συνδυασμό με την εναλλαγή των φυσικών τοπίων, τόσο στα βουνά όσο και στη θάλασσα, κάνει το νομό έναν όμορφο προορισμό για κάθε επισκέπτη. (estia.hua.gr, 16/06/2012 )

### **Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του νομού Αχαΐας**

Σύμφωνα με την απογραφή της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας του 2001, η Αχαΐα έχει έκταση 3.271 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 310.580 κατοίκους. Είναι η τέταρτη σε πληθυσμό περιφέρεια της Ελλάδος αφού συγκεντρώνει το 7% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Από τους κατοίκους της, οι 154.930 είναι άνδρες και οι 155.650. Τον δήμο Πατρέων, που είναι ο πολυπληθέστερος, με πληθυσμό 167.602 κατοίκους, διαδέχονται οι δήμοι Αιγίου, Δύμης, Μεσσάτιδος και Ρίου.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια πληθυσμιακή αύξηση ειδικότερα στους παραθαλάσσιους δήμους του νομού Αχαΐας. Αντιθέτως, οι ορεινοί δήμοι, παρουσιάζουν μείωση του πληθυσμού αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο την ελλειμματική ανάπτυξη των ορεινών αυτών περιοχών της Περιφέρειας. (estia.hua.gr, 16/06/2012 )

### **Απασχόληση στο νομό Αχαΐας**

Η Αχαΐα έχει ενεργό πληθυσμό 127.206 ατόμων από τους οποίους οι απασχολούμενοι είναι 106.709. Το 65% της μερίδας των απασχολούμενων είναι άνδρες ενώ το 35% είναι γυναίκες. Ο παραγωγικός πληθυσμός έχει σημειώσει σημαντική αύξηση, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην αύξηση των ατόμων 15-64 ετών καθώς και στην παρουσία αλλοδαπών κατοίκων στο νομό.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Έπειτα θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούν οι δείκτες γήρανσης και εξάρτησης του νομού Αχαΐας έτσι ώστε να προσεγγίσουμε καλύτερα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κατοίκων του. Αρχικά, η Αχαΐα κατέχει έναν δείκτη γήρανσης 0,98 σε αντίθεση με τον δείκτη γήρανσης όλης της χώρας που είναι 1.10. Αυτό μας δείχνει ότι ο πληθυσμός της Αχαΐας είναι ώριμος. Επιπλέον, ο δείκτης εξάρτησης του νομού είναι 0,46 γεγονός που δείχνει την ύπαρξη ηλικιακών διαφοροποιήσεων και μεταβολών του πληθυσμού.

Όσον αφορά τον βαθμό αστικοποίησης της Αχαΐας θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια ιδιαίτερα αυξητική πορεία πράγμα που σημαίνει ότι ο νομός στο μεγαλύτερο μέρος του έχει αστικό χαρακτήρα και ότι υπάρχει μικρή συγκέντρωση αγροτικού πληθυσμού. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση του αγροτικού πληθυσμού της τάξεως των 15.000 ατόμων.

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 57 ΕΣΣΥΕ, 2001), δείχνει την κατανομή του αχαϊκού πληθυσμού σε αγροτικό, ημιαστικό και αστικό τα έτη 1991 και 2001, συγκριτικά με την αντίστοιχη κατανομή του πληθυσμού ολόκληρης της Περιφέρειας της Δυτικής Ελλάδος στα συγκεκριμένα έτη.

Πίνακας 57: Απασχόληση στο νομό Αχαΐας

Έτος	1991		2001	
	Αχαΐα	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος	Αχαΐα	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος
Αγροτικός	198664	319034	216592	106197
Ημιαστικός	9732	80864	-	-
Αστικός	91682	307789	411633	328873



### Τουρισμός και Πολιτιστικά στοιχεία Αχαΐας

#### 1. Άγιος Ανδρέας

Εικόνα 48: Άγιος Ανδρέας



Οι δύο Ναοί του Πολιούχου της Πάτρας, Αγ. Ανδρέα αποτελούν πανελλήνιο και πανορθόδοξο προσκύνημα. Ο παλιός Ναός οικοδομήθηκε στο διάστημα 1836-1843 στη θέση όπου μαρτύρησε ο Απόστολος Ανδρέας.

Χτίστηκε σε ρυθμό βασιλικής και είναι έργο του αρχιτέκτονα Λύσανδρου Κουταντζόγλου. Οι ολόσωμες εικόνες της οροφής με σκηνές από τη Βίβλο, Πατέρες και Πατριάρχες αποτελούν έργα του μεγάλου αγιογράφου Δημήτρη Χατζηασλάνη, γνωστού ως Βυζάντιου.

Μπροστά και δεξιά του Ναού, κοντά στο Άγιο Βήμα, βρίσκεται ο μαρμάρινος Τάφος του Αποστόλου. Στα μέσα του 4ου αιώνα, με ενέργειες του αυτοκράτορα Κωνσταντίου μεταφέρθηκε το Άγιο Λείψανο στον Ναό των Αγίων Αποστόλων στην Κωνσταντινούπολη. Όταν οι Φράγκοι κατέκτησαν την Πόλη, το Λείψανο μεταφέρθηκε στην Ιταλία. Ήταν στις 26 Σεπτεμβρίου 1964, όταν η Τιμία Κάρα του Αποστόλου επιστράφηκε στην Πάτρα από τον Πάπα Παύλο και μετά από ενέργειες των Πατρικών και της Ορθόδοξης Εκκλησίας. Ο νέος μεγαλοπρεπέστατος Βυζαντινού ρυθμού ναός θεμελιώθηκε το 1908 από τον Γεώργιο τον Α΄, και εγκαινιάστηκε το 1974 από τον Μητροπολίτη Πατρών κ. Νικόδημο.

Είναι ο μεγαλύτερος και καλλιτεχνικότερος ναός των Βαλκανίων και ένας από τους μεγαλύτερους της Ευρώπης. Την επίβλεψη των εργασιών ανέγερσης είχε ο

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

αρχιτέκτονας Αναστάσιος Μεταξάς και μετά το θάνατό του (1937) ο αρχιτέκτονας Γεώργιος Νομικός.

Ο κεντρικός τρούλος του Ναού έχει ύψος 46 μέτρα, πάνω του στηρίζονται ένας πεντάμετρος επίχρυσος σταυρός και δώδεκα μικρότεροι που συμβολίζουν το Χριστό και τους δώδεκα μαθητές του. Στο χώρο του Ναού μπορούν να εκκλησιαστούν τουλάχιστον 5.500 άτομα.

### Β. Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων

Εικόνα 49: Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων



Το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων είναι ένα από πιο οργανωμένα και δημοφιλή κέντρα της Ελλάδας. Βρίσκεται στην βορειοδυτική πλευρά του Χελμού και σε υψόμετρο 1700 μ. Εκτός από τις άρτιες υποδομές του, το κέντρο διαθέτει και εκπληκτική θέα χάρη στην οποία έχει κερδίζει πολλούς φανατικούς επισκέπτες.

Απέχει μόλις 14 χλμ. από την γραφική και ιστορική πόλη των Καλαβρύτων και 203 χλμ. από την Αθήνα. Η επίσκεψη στο χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για την γνωριμία κάθε εκδρομέα με την ευρύτερη περιοχή. Γύρω από τον ορεινό όγκο του Χελμού υπάρχουν ενδιαφέροντα μέρη και πολλές ευκαιρίες για να αναπτυχθούν διάφορες δραστηριότητες. Όσον αφορά το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων, το οποίο λειτουργεί από το 1988, διαθέτει 12 πίστες όλων των βαθμών δυσκολίας και με διαφορετική υψομετρική διαφορά καθώς

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

και 7 αναβατήρες από τους οποίους οι πέντε είναι συρόμενοι και οι δύο εναέριοι. Αξίζει να αναφερθεί ότι η μεγαλύτερη πίστα του κέντρου με όλους τους βαθμούς δυσκολίας έχει μήκος 3.200 μ. και υψομετρική διαφορά 640 μ.. Οι έμπειροι σκιέρ έχουν τη δυνατότητα να κάνουν moguls ski, snowboard, snow tubes, snowmobile, cross country, πτήση με αλεξίπτωτο πλαγιάς και νυχτερινό σκι. Καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του κέντρου διοργανώνονται εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν όλοι οι επισκέπτες.

### Γ. Πατρινό Καρναβάλι

Εικόνα 50: Πατρινό Καρναβάλι



Τις Απόκριες, η καρδιά της Ελλάδας χτυπά στην Αχαϊκή πρωτεύουσα. Το Πατρινό καρναβάλι είναι το σημαντικότερο και το διασημότερο που διοργανώνεται στον Ελλαδικό χώρο. Οι αποκριάτικες εκδηλώσεις αρχίζουν κάθε χρόνο στις 17 Ιανουαρίου και λήγουν την τελευταία Κυριακή της Αποκριάς με το κάψιμο του βασιλιά Καρνάβαλου και την μεγάλη παρέλαση των καρναβαλιστών.

Το πνεύμα του καρναβαλιού εισβάλλει σε κάθε σπίτι της Αχαϊκής πρωτεύουσας και ανατρέπει την καθημερινότητα όλων των Πατρινών. Κατά την διάρκεια του τριωδίου στην Πάτρα ξετυλίγεται ένα μοναδικό πανηγύρι ζωής. Τις ημέρες αυτές χιλιάδες άνθρωποι από όλη την Ελλάδα αλλά και από γειτονικές χώρες επισκέπτονται την Πάτρα για να ζήσουν ξέφρενες στιγμές, πλημμυρισμένες από χρώματα και μουσικές. Η ιστορία του Πατρινού Καρναβαλιού ξεκινά από τα τέλη του 19ου αιώνα.

Από τότε μέχρι σήμερα έχει διαγράψει μια ξεχωριστή πορεία στον ελλαδικό όσο καθιστώντας το μία από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις στο είδος της σε ολόκληρη την Ευρώπη. Οι πρώτες αναφορές για το καρναβάλι στην Πάτρα προσδιορίζονται χρονικά στο 1829. Σύμφωνα με τα ιστορικά στοιχεία, όλα ξεκίνησαν από το σπίτι του Πατρινού εμπόρου Μωρέτη όπου έγινε ο πρώτος αποκριάτικος χορός. Από το 1860 και μετά το καρναβάλι άρχισε να διαμορφώνει σιγά - σιγά το δικό του ιδιαίτερο ύφος. Βέβαια δέχτηκε και ξένες επιρροές, με αποτέλεσμα να αφομοιωθούν και έθιμα άλλων περιοχών (επτανησιακές, ιταλικές, μεσογειακές συνήθειες), τα οποία με το καιρό έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι του καρναβαλιού. Ας δούμε τις ιδιαιτερότητες του πατρινού καρναβαλιού: Οι «μπούλες» Γύρω στα 1860 έκαναν την εμφάνισή τους στους δρόμους της Πάτρας οι «μπούλες». Από τότε σηματοδοτούν την έναρξη του καρναβαλιού. Οι «μπούλες» ήταν μεταμφιεσμένοι που αντί για μάσκα στο πρόσωπό τους έβαζαν φούμο για να μη γνωρίζονται. Γύριζαν στους δρόμους της πόλης προκαλώντας και περιπαίζοντας τους περαστικούς αλλά και τους κατοίκους.

Το Παιχνίδι του Κρυμμένου Θησαυρού Αποτελεί τον κορμό του Καρναβαλιού και της παρέλασης. Ανεξάρτητα από την ημερομηνία έναρξης του Τριωδίου, αρχίζει την επόμενη μέρα από τη γιορτή του Αγίου Αντωνίου, δηλαδή στις 18 Ιανουαρίου. Χιλιάδες μεταμφιεσμένοι κάθε ηλικίας και φύλου συμμετέχουν σε διάφορες φάσεις παιχνιδιών πλατείας και καλλιτεχνικών διαγωνισμών, όπως παντομίμας, χορού, θεατρικού δρώμενου, ζωγραφικής, καρναβαλικών κατασκευών.

Η Μεγάλη Παρέλαση των μικρών Κάθε Κυριακή του Ασώτου χιλιάδες μικροί μασκαράδες παρελαύνουν στους δρόμους της Πάτρας ξετρελαίνοντας τους θεατές.  
Τσκνοπέμπτη

Η κλασική γιορτή που γίνεται την προτελευταία Πέμπτη της Αποκριάς στην παραδοσιακή γειτονιά Τάσι και στη γεμάτη από νεοκλασικά οδό Γερμανού. Τη βραδιά αυτή αναβιώνουν σατιρικά λαϊκά έθιμα. Το κρασί ρέει άφθονο, όπως και οι μεζέδες αλλά και οι μελωδίες απ' τις λαϊκές ορχήστρες που πλημμυρίζουν την ατμόσφαιρα.

Επίσης, τα Μπουρμπούλια αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι του Πατρινού καρναβαλιού. Ξεκίνησαν σαν αυθόρμητη και απροετοίμαστη συνάθροιση ανθρώπων

όλων των ηλικιών, των κοινωνικών κατηγοριών και διαφορετικής καταγωγής, όπου σκοπό είχαν να "γεμίσουν" τις μπαταρίες τους με διάθεση για ξεφάντωμα. Στα χρόνια του μεσοπόλεμου ο θεατρώνης Ανδρέας Λοβέρδος βάφτισε με το όνομα μπουρμπούλι (δηλαδή μεζές από κρέας που βράζει) τους απογευματινούς τότε χορούς γιατί δεν απαιτούσαν κάποια ιδιαίτερη προετοιμασία. Το μόνο που χρειαζόνταν ήταν ένα μαύρο ντόμινο για τις κυρίες και ένα απλό καθημερινό ένδυμα για τους κυρίους. Στις μέρες μας τα Μπουρμπούλια διοργανώνονται το τελευταίο 15ήμερο του καρναβαλιού. Γυναίκες με μαύρα ντόμινο και μάσκες στα πρόσωπα κυριαρχούν και επιβάλλουν τη θέλησή τους στο ανδρικό φύλο, που συμμετέχει με ένδυμα καθημερινό.

### Δ. Αρχαίο Ωδείο Πατρών

Εικόνα 51: Αρχαίο Ωδείο Πατρών



Το αρχαίο ωδείο Πατρών κτίστηκε πριν το 161 μ.Χ., δηλαδή νωρίτερα από το Ωδείο του Ηρώδου του Αττικού, το γνωστό ως Ηρώδειο και είναι μικρότερο σε διαστάσεις από εκείνο. Το κοίλο έχει τέσσερις κερκίδες εδωλίων κάτω του διαζώματος και επτά άνω. Ο έξω ψηλός τοίχος της σκηνής έχει πέντε εισόδους προς την σκηνή και τα παρασκήνια. Το προσκήνιο είναι προσιτό από δύο κτιστές σκάλες μία δεξιά και μία αριστερά. Η ορχήστρα είναι πλακόστρωτη και χωρίζεται με ημικυκλικό θωράκιο από το κοίλο. Μέχρι και το 1889 ήταν εντελώς καλυμμένο με χώματα. Η επισκευή και η αναμαρμάρωση του μνημείου έγινε λίγο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Σήμερα, στο χώρο του Αρχαίου Ωδείου πραγματοποιούνται πολιτιστικές εκδηλώσεις.

### Ε. Το Κάστρο του Ρίου

Εικόνα 52: Το Κάστρο του Ρίου



Σύμφωνα με τα ευρήματα και τις ιστορικές πηγές, η πρώτη οχύρωση του κάστρου του Ρίου έγινε το 1499, από τον Βαγιαζήτ Β'. Το 1532 το κατέλαβαν οι Ισπανοί. Το 1603, οι Ιππότες της Μάλτας προκάλεσαν σημαντικές καταστροφές. Το 1687 το κάστρο το κατέλαβε το Μοροζίνι. Εκείνη την περίοδο στο κάστρο πραγματοποιήθηκαν ριζικές μετατροπές, από τις οποίες πήρε και τη σημερινή του μορφή. Το 1715 το κατέλαβαν οι Τούρκοι και το 1828 ύστερα από πολιορκία παραδίδεται από τους Τούρκους στον στρατηγό Μαιζών. Αφού επισκευάστηκε παραδόθηκε στους Έλληνες. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα χρησιμοποιήθηκε σαν φυλακή. Αξίζει να σημειώσουμε ότι δεν έχουν γίνει ανασκαφές στον χώρο του Φρουρίου.

### Ζ. Η αρχαία Ψωφίδα

Εικόνα 53: Η αρχαία Ψωφίδα



Τον αρχαιολογικό χώρο της Ψωφίδας τον συναντάμε στην συμβολή των ποταμών Αροαίου, Ερύμανθου και Σειραίου και στα σύνορα της Αχαΐας με τους νομούς Ηλείας και Αρκαδίας. Η αρχαία πόλη της Ψωφίδας ήταν κτισμένη στα βορειοδυτικά σύνορα της Αρκαδίας προς την Ηλίδα. Η Ψωφίδα ιδρύθηκε από την κόρη του Ξάνθου και εγγονή του Ερύμανθου, που λεγόταν Ψωφίδα. Τον 4ο αιώνα π.Χ. άνηκε στην Συνομοσπονδία των Αρκαδικών πόλεων. Το 219 π.Χ. προσαρτήθηκε στην Αχαϊκή Συμπολιτεία από τον Φίλιππο τον Ε'. Η πόλη περιβάλλονταν από ισχυρό τείχος, τμήματα του οποίου σώζονται ως σήμερα και είχε Ακρόπολη, θέατρο και Αγορά. Στην πόλη υπήρχε ο ναός της Αφροδίτης Ερυκίνης, το ηρώο του Προμάχου και του Εχέφρωνα, ο τάφος του Αλκμαίωνα και το ιερό του Ερύμανθου.

### Η. Ο Μυκηναϊκός οικισμός της Χαλανδρίτσας

Εικόνα 54: Ο Μυκηναϊκός οικισμός της Χαλανδρίτσας



Ο μυκηναϊκός οικισμός της Χαλανδρίτσας βρίσκεται στη θέση Άγιος Γεώργιος Χαλανδρίτσας. Ανακαλύφθηκε το 1985 κατά την διάρκεια σκαπτικών εργασιών για

την ανέγερση Κέντρου Υγείας, το οποίο μετά την ανασκαφή του αρχαίου οικισμού, αποφασίστηκε να αναγερθεί σε άλλη θέση. Ο οικισμός αναπτύσσεται κυκλικά με την μορφή επάλληλων δακτυλίων, οι οποίοι διακόπτονται ακτινωτά από τους δρόμους προσπέλασης στις οικίες. Οι ανασκαφές δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμη. Χαρακτηριστικό του οικισμού είναι ότι σε κάθε δωμάτιο διατηρούνται τα θεμέλια τοίχου που υποβάσταζε το δάπεδο του επάνω ορόφου. Αξίζει να αναφέρουμε ότι σε ορισμένα δωμάτια βρέθηκαν παιδικές ταφές σε μικρούς κιβωτιόσχημους τάφους κάτω από το δάπεδο. Οι ανασκαφές έφεραν στο φως και πολλά κεραμικά αντικείμενα τα οποία χρονολογούνται από τον 13ο έως 11ο αιώνα π.Χ.

### Θ. Το Μεσαιωνικό κάστρο του Σαλεμενίκου

Εικόνα 55: Το Μεσαιωνικό κάστρο του Σαλεμενίκου



Το κάστρο του Σαλεμενίκου κτίστηκε την περίοδο της Φραγκοκρατίας δηλαδή γύρω στο 1300. Βρίσκεται στις βόρειες πλαγιές του Παναχαϊκού, σε υψόμετρο 200 μ. Είναι κτισμένο στο υψηλότερο σημείο πάνω από την όχθη του ποταμού Φοίνικα, σε ένα ιδιαίτερα απότομο και απόκρημνο βράχο, έτσι ώστε το κάστρο προστατευόταν από φυσικά τείχη. Ήταν το τελευταίο ελληνικό κάστρο που έπεσε στα χέρια των Μουσουλμάνων κατακτητών. Το 1460 δέχτηκε την επίθεση του Μωάμεθ Β' του Ποθητού. Η πολιορκία του κάστρου κράτησε έναν χρόνο καθώς οι πολιορκημένοι δεν παραδίδονταν. Περίμεναν βοήθεια από το εξωτερικό. Όταν όμως διαπίστωσαν ότι η βοήθεια αυτή δεν θα ερχόταν, ο Κωνσταντίνος Παλαιολόγος, υπέκυψε στις πιέσεις των Τούρκων και έτσι το κάστρο παραδόθηκε.

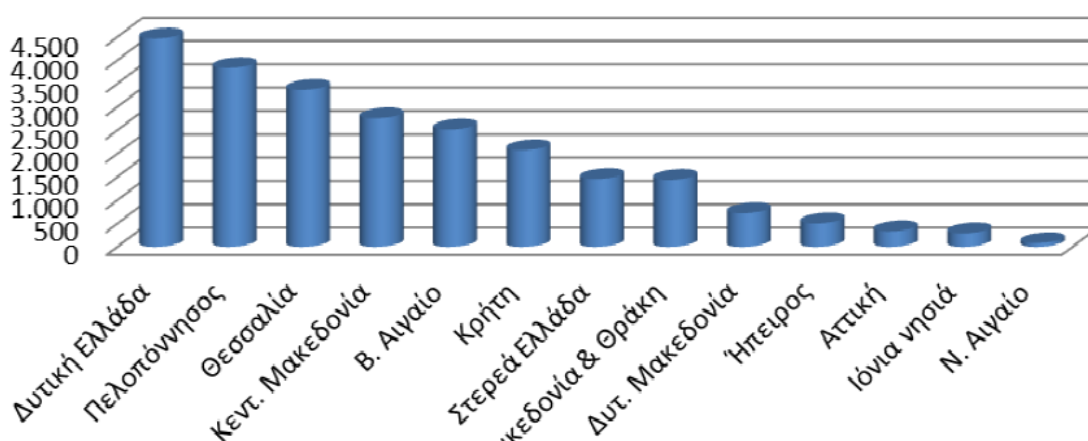


### Συγκριτικά στοιχεία παραγωγής Βιολογικών Προϊόντων περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος με άλλες περιφέρειες

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2007 που συλλέχθηκαν από την BIO-Greece-2011, η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας περιλαμβάνει 4.464 επιχειρηματικές μονάδες (4.363 παραγωγούς και 101 μεταποιητές/μεικτές). Αυτές οι μονάδες αποτελούν το 18,7% των συνολικών μονάδων της χώρας. Όπως συμπεραίνουμε και από το γράφημα 56, η Περιφέρεια αυτή έρχεται πρώτη σε αριθμό παραγωγών και μεταποιητών σε ολόκληρη τη χώρα.

Εικόνα 56: Αριθμός παραγωγών & μεταποιητών ανά περιφέρεια στη βιολογική γεωργία

#### Αριθμός παραγωγών & μεταποιητών ανά Περιφέρεια στη Βιολογική Γεωργία, 2007



(<http://ekatoflorinas.iosites.org/>)

### Παραγωγή Βιολογικών Προϊόντων στην Αχαΐα

Ένα από τα πρώτα προγράμματα βιοκαλλιέργειας στην ελληνική ιστορία ήταν αυτό στην Αιγιαλεία Αχαΐας με την παραγωγή της κορινθιακής (μαύρης) σταφίδας κατά τον 12ο αιώνα. Η Κορινθιακή σταφίδα “Βοστίτσα” (από την ονομασία της αρχαίας

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

πόλης Vostizzatou Αιγίου κατά τους μεσαιωνικούς χρόνους) έχει χαρακτηριστεί ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προελεύσεως (ΠΟΠ). Η σταφίδα που παράγεται στην Αιγιαλεία αποτελεί περίπου το 25-30% της ελληνικής παραγωγής Κορινθιακής σταφίδας. Σήμερα η παραγωγή της έχει εξαπλωθεί και στους γειτονικούς νομούς και οι καλλιεργηθείσες εκτάσεις έχουν αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό. (Εικόνα 57)

Εικόνα 57: Παραγωγή Κορινθιακής σταφίδας στην Αχαΐα

ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ ΣΤΑΦΙΔΑ	
Νομός	Καλλιεργηθείσα Έκταση (Στρ.)
Αχαΐας	44887
Κορινθίας	39178
Μεσσηνίας	25161
Ηλείας	24896
Ζακύνθου	14397
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>148519</b>

Στα τέλη του 19ου αιώνα οι εξαγωγές σταφίδας αποτελούσαν έως και το 75% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών, γεγονός που συνέβαλε τις παραμονές των Βαλκανικών πολέμων, στην ανασυγκρότηση του σύγχρονου ελληνικού κράτους, στη δημιουργία των πρώτων βιομηχανικών πυρήνων καθώς και στον αστικό μετασχηματισμό της ελληνικής κοινωνίας την ίδια περίοδο. Θεωρείται σε παγκόσμια κλίμακα ως μοναδικό προϊόν, δεδομένου ότι στην Ελλάδα παράγεται άνω του 80%, και είναι ποικιλία διπλής χρήσης, δηλαδή μπορεί να αποξηραθεί ή να οδηγηθεί στην οινοποίηση.

Σήμερα στην ορεινή Αχαΐα υπάρχει κτηνοτροφική παραγωγή όπως εκτροφή ζώων στο Σκεπαστό και στην Κέρτεζη, μονάδες εκτροφής αιγοπροβάτων και παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Υπάρχουν τρεις μονάδες παραγωγής τυποποιημένων τυροκομικών προϊόντων στα Καλάβρυτα (Μενεγάτος, Τάγαρης και Ένωση Γεωργικών Συνεταιρισμών) και μία ακόμη τέτοια στα Σουδενά. Υπάρχουν επίσης πολλοί μικροί παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων οι οποίοι όμως δεν είναι ευρέως γνωστοί εξαιτίας της μη τυποποίησης των προϊόντων τους.

## **Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας**

---

Επίσης στην περιοχή υπάρχουν δύο μονάδες παραγωγής τυποποιημένων ζυμαρικών. Στη γεωργική παραγωγή θα πρέπει να συμπεριληφθούν οι καλλιέργειες μήλων, καρυδιών, κερασιών, φασολιών, πατάτες, κηπευτικά σιτηρά, κρασί, σταφίδα.

Ένα από τα βασικά προϊόντα της περιοχής είναι, το εξαιρετικής ποιότητας λάδι που παράγεται άφθονο (περίπου 150 τόνοι βιολογικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο είναι ο ετήσιος απολογισμός των προγραμμάτων βιολογικής καλλιέργειας της ένωσης της περιοχής Αιγιαλείας).

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι στην περιοχή παράγονται 1 οίνος ΟΠΑΠ (Πάτρα) και 3 οίνοι ΟΠΕ (Μαυροδάφνη Πατρών, Μοσχάτου Ρίου, Μοσχάτου Πατρών) και 7 τοπικοί οίνοι. Η περιοχή παρέμβασης είναι ένας χαρισματικός τόπος για την ποιοτική αμπελοκαλλιέργεια λόγω της γεωγραφικής τοποθεσίας, του κλίματος, του εδάφους και του υπεδάφους, που θεωρούνται ιδανικά και συμβάλουν σημαντικά στην ποιότητα των παραγόμενων οίνων. Ο αριθμός των οινοποιείων της περιοχής (30) κρίνεται ικανοποιητικός ως προς την απορρόφηση της παραγωγής των σταφυλιών. Στα κυριότερα οινοποιεία της περιοχής συμπεριλαμβάνονται: Τετράμυθος, Οινοφόρος, και Cavino.

Στα ορεινά χωριά της Ακράτας και των Καλαβρύτων παράγονται τα ξεσπυριστά φασολάκια Χελμού, αλλά και τα χόρτα. Βεβαίως ψάρι, υπάρχει επίσης άφθονο στην παραθαλάσσια περιοχή.

### **Κατανάλωση Βιολογικών Προϊόντων στην Αχαΐα**

Στην παρούσα φάση, από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι οι κάτοικοι του νομού Αχαΐας αν και δεν έχουν εντάξει τα βιολογικά προϊόντα πλήρως στο καθημερινό τους διατροφολόγιο, εντούτοις κάποιες φορές τα αγοράζουν επειδή αναγνωρίζουν την υψηλή τους διατροφική αξία. Η πλειοψηφία των κατοίκων, δεν έχει πλήρη γνώση για τον τρόπο παραγωγής αυτού του είδους προϊόντων αλλά ωστόσο συγκρίνοντάς τα με τα συμβατικά, πιστεύει πως είναι πιο θρεπτικά και πιο φρέσκα. Αυτό που αποτρέπει πολλές φορές τα άτομα από την αγορά βιολογικών προϊόντων είναι η υψηλή τους τιμή. Έτσι καταφεύγουν στα

συμβατικά προϊόντα τα οποία αποτελούν και τον κυριότερο ανταγωνιστή των βιολογικών προϊόντων.

### 4.1.2 Ανάλυση ανταγωνισμού για τα βιολογικά προϊόντα στην Αχαΐα

- ✓ Ο βασικότερος ανταγωνιστής των βιολογικών προϊόντων στο νομό Αχαΐας είναι τα συμβατικά προϊόντα, τα οποία είναι πολύ πιο φθηνά από τα αντίστοιχα βιολογικά προϊόντα και κατά συνέπεια οι καταναλωτές τα προτιμούν. Τα συμβατικά προϊόντα υπάρχουν σε μεγάλη αφθονία στο νομό και οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να τα προμηθευτούν σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες supermarkets (AB Βασιλόπουλος, Βερόπουλος, Carrefour Μαρινόπουλος, LIDL HELLAS) που υπάρχουν στο νομό αλλά και σε τοπικές αλυσίδες όπως Κρόνος, Ανδρικόπουλος, αλλά και στις λαϊκές αγορές που υπάρχουν σε κάθε πόλη του νομού.
- ✓ Επίσης, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που έχει συμβάλει στην περιορισμένη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα είναι ο συνδυασμός των υψηλών τιμών τους με τους χαμηλούς μισθούς και την περιορισμένη αγοραστική δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές. Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε τα αποτελέσματα από την έρευνα αγοράς που διεξήχθη στο νομό και αναφέρεται στην τιμή των βιολογικών προϊόντων την οποία οι ερωτηθέντες τη θεωρούν από ακριβή έως πολύ ακριβή, καθώς η μεταβλητή «τιμή» συγκέντρωσε **μέση τιμή 4,37** (σε κλίμακα από το 1 έως το 5, με 1=πολύ φθηνή 2= φθηνή 3= ούτε φθηνή ούτε ακριβή 4 ακριβή και 5= πολύ ακριβή).
- ✓ Τέλος, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που καθιστά τα βιολογικά προϊόντα λιγότερο ανταγωνιστικά είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών πως οι παραγωγοί τηρούν τις προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε στην Αχαΐα, όπου του 51,26% των ερωτηθέντων δεν πιστεύουν πως τηρούνται οι προδιαγραφές.

### 4.1.3 Ανάλυση Πελατών – Έρευνα Αγοράς στην Αχαΐα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς προέκυψε ότι το καταναλωτικό κοινό των βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα είναι:

- Άνδρες, καθώς από τις απαντήσεις που πήραμε το 23,5% των ερωτώμενων απάντησαν ότι αγοράζουν σε μεγάλο βαθμό βιολογικά προϊόντα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι 20.5%.
- Άτομα που χαρακτηρίζονται από υψηλό εισόδημα αλλά και άτομα μετρίου εισοδήματος. Από την διασταύρωση του μηνιαίου μισθού με τη συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων συμπεράναμε ότι δεν υπάρχει κάποια ακριβής συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και αγοράς βιολογικών προϊόντων. Σίγουρα, τα υψηλότερα ποσοστά σημειώθηκαν στα άτομα που έχουν πολύ μεγάλα εισοδήματα, λόγω χάρη το 50% των ατόμων με μηνιαίο μισθό πάνω από 1500€ αγοράζει σε μεγάλο βαθμό βιολογικά προϊόντα.
- Άτομα από διάφορα μορφωτικά επίπεδα. Από την διασταύρωση αγοράς η μη βιολογικών προϊόντων με την μόρφωση των ερωτώμενων του δείγματος συμπεράναμε ότι δεν υπάρχει κάποια ξεκάθαρη συσχέτιση μεταξύ τους. Ωστόσο, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στα άτομα που έχουν τελειώσει Δημόσιο και ιδιωτικό πανεπιστήμιο.
- Άτομα με παιδιά. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν σχετικά με το αν η ύπαρξη παιδιών επηρεάζει τα άτομα στην αγορά βιολογικών καταλήγουμε στο ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επηρεάζεται αρκετά έως πολύ (Μέσος όρος απαντήσεων 3.6). Με άλλα λόγια, τα άτομα όταν γίνονται γονείς τείνουν να γίνονται πιο προσεκτικοί στα τρόφιμα που αγοράζουν καθώς πρόκειται να καταναλωθούν όχι μόνο από εκείνους αλλά και από τα παιδιά τους.
- Άτομα τα οποία φοβούνται τα χημικά λιπάσματα που χρησιμοποιούνται στα συμβατικά προϊόντα και επομένως δεν τα εμπιστεύονται για να τα εντάξουν στο διαιτολόγιό τους.
- Τέλος, άτομα που ενδιαφέρονται για την υγεία τους και έχουν εντάξει στην καθημερινότητά τους την σωστή και υγιεινή διατροφή καθώς και την

άθληση και παράλληλα έχουν οικολογική συνείδηση και ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος.

### **4.1.4 Στόχοι και Στρατηγική Μάρκετινγκ για τα βιολογικά προϊόντα στην Αχαΐα**

Έπειτα από την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης είμαστε σε θέση να ορίσουμε με σαφήνεια και ακρίβεια τους στόχους ανάπτυξης, εμπορίας, προβολής και διανομής των βιολογικών προϊόντων στο νομό Αχαΐας. Οι στόχοι, που πρέπει να τεθούν, είναι σημαντικό να είναι εφικτοί, αποτελεσματικοί, συμβατοί με τις υποθέσεις του στρατηγικού σχεδίου, αλλά και φιλόδοξοι.

Ο βασικός στόχος του κλάδου των βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα δεν είναι άλλος από την *αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων* από τους κατοίκους, κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της *βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των βιολογικών προϊόντων*. Επιμέρους στόχοι είναι η *αύξηση των πωλήσεων, του κέρδους, του μεριδίου αγοράς και της προσέλκυσης νέων καταναλωτών*. Όλοι οι παραπάνω στόχοι θα μπορέσουν να πραγματοποιηθούν μέσω της ενημέρωσης του καταναλωτού κοινού για την ανωτερότητα των βιολογικών τροφίμων και του υγιεινού τρόπου διατροφής, της ευαισθητοποίησης του σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και τέλος μέσω της δημιουργίας κινήτρων στους παραγωγούς ως προς την παραγωγή και εμπορία βιολογικών προϊόντων.

Επιπλέον, μέσω της σύνδεσης των βιολογικών προϊόντων με τον τουρισμό και τον πολιτισμό του νομού της Αχαΐας, επιδιώκεται η *ανάδειξη της ιδιαίτερης ταυτότητας του νομού* μέσω της προβολής και της διανομής παραδοσιακών προϊόντων παραγμένα με βιολογικό τρόπο.

Επίσης, επιδιώκεται η *βελτίωση της διατροφικής αλυσίδας των τουριστικών μονάδων καθώς η κατανάλωση βιολογικών και παραδοσιακών τοπικών προϊόντων που παράγονται χωρίς τη χρήση λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων και άλλων χημικών συστατικών*. Κάτι το οποίο είναι μία δραστηριότητα που αποσκοπεί να δώσει στον καταναλωτή υγιεινά προϊόντα και να προστατεύσει το περιβάλλον από τη χρήση χημικών ουσιών.

Ένας ακόμα βασικός στόχος του σχεδίου μάρκετινγκ, που ακολουθεί, είναι η *βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος*, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας της διατροφικής αλυσίδας προβάλλοντας παράλληλα την πολιτισμική προσέγγιση και την οικολογική διάσταση του θέματος. Απώτερος στόχος της αύξησης της ποιότητας και εμπορίας των τουριστικών προϊόντων, αλλά και της δημιουργίας κατάλληλων προϋποθέσεων και συνθηκών για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος είναι η αύξηση της τουριστικής κίνησης στην Αχαΐα.

Όσο αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ, αυτή αποτελεί το βασικό στοιχείο του ετήσιου σχεδίου μάρκετινγκ του προϊόντος. Επιπλέον, ορίζει τη συμπεριφορά ή τις αλλαγές στη συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

Τέλος, τόσο οι στόχοι όσο και η στρατηγική του μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθούν στην Αχαΐα πρέπει να εστιάσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων, αλλά και των τουριστών του νομού. Με αυτό τον τρόπο η υλοποίησή τους μπορεί να γίνει πιο εύκολα, προσφέροντας ταυτόχρονα τη βάση για την αποτελεσματική αξιολόγηση της επιτυχίας τους.

### ***4.1.5 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ για την Αχαΐα***

Ακολουθεί η μετατροπή των στόχων σε συγκεκριμένα προγράμματα ενεργειών, που προσδιορίζουν με σαφήνεια τι θα γίνει, πότε θα γίνει, πώς θα γίνει, ποιος είναι υπεύθυνος να το κάνει, πόσο θα κοστίσει. Οι ενέργειες αυτές αφορούν την προϊοντική πολιτική, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική επικοινωνίας και την πολιτική διανομής για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό και με τον τουρισμό και τον πολιτισμό για το νομό της Αχαΐας.

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει η ανάλυση των 4 αυτών κατηγοριών ανάλογα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς με τη μορφή ερωτηματολογίου

σε 200 κατοίκους της Αχαΐας, αλλά και από τη χρήση δευτερογενών στοιχείων για το νομό.

### I. Ανάπτυξη Βιολογικών Προϊόντων (Προϊοντική Πολιτική)

Από τις απαντήσεις των 200 ερωτηθέντων προκύπτει πως τα βιολογικά προϊόντα που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι:

- 1<sup>α</sup> τα βιολογικά **λαχανικά** με μέσο όρο 3,10
- 2<sup>α</sup> τα βιολογικά **φρούτα** με μέση τιμή 2,98
- 3<sup>α</sup> τα βιολογικά **λάδι** με μέση τιμή 2,95
- 4<sup>ο</sup> το βιολογικό **αυγά** με μέση τιμή 2,72
- 5<sup>α</sup> τα βιολογικά **γαλακτοκομικά** με μέση τιμή 2,51

Ακολουθούν το βιολογικό **κρασί**, **οι ελιές**, τα βιολογικά **δημητριακά**, το **ψωμί**, το **κρέας**, τα βιολογικά **καλλυντικά** και το **ξύδι**. Ενώ, τελευταία στην προτίμησή τους έρχονται τα βιολογικά **γλυκά**.

Προκύπτει επομένως πως οι βιοκαλλιεργητές θα ήταν καλό να **αυξήσουν** και φυσικά να **βελτιώσουν την παραγωγή** κυρίως των **5 δημοφιλέστερων** προαναφερθέντων **βιολογικών προϊόντων** που οι κάτοικοι της Αχαΐας προτιμούν να καταναλώνουν.

Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη την έντονη πολιτισμική κληρονομιά της Αχαΐας θα πρέπει να παραχθούν υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιώντας βιολογικά προϊόντα, με απώτερο σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων του νομού από τους τουρίστες. Καθώς είναι φανερό πως κυρίως οι τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό αλλά και του εσωτερικού προτιμούν τα προϊόντα υψηλής ποιοτικής αξίας. Τα βασικότερα παραδοσιακά προϊόντα που προτιμώνται από τους τουρίστες και επομένως θα πρέπει να παραχθούν με βιολογικό τρόπο είναι ο πατραϊκός οίνος, το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, η σταφίδα και τα ζυμαρικά.

Επιπλέον, ένας τρόπος για να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα περιλαμβάνει (α) τη στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, (β) τη



στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς, (γ) τη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος και (δ) τη στρατηγική διαφοροποίησης.

Πιο συγκεκριμένα:

### ➤ **Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά**

Σε αυτή την περίπτωση οι βιοκαλλιεργητές θα πρέπει να βρουν τρόπους να *αυξήσουν τις πωλήσεις των ήδη παραγόμενων βιολογικών προϊόντων στην ίδια αγορά*. Καλό λοιπόν θα ήταν να γίνει προσπάθεια να ενθαρρυνθούν οι βασικοί πελάτες (άνδρες, νέοι, πληθυσμός με μικρά παιδιά, άτομα με μέτριο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο και που ενημερώνονται, άτομα που ενδιαφέρονται για την υγεία τους και το περιβάλλον, άτομα που φοβούνται τα χημικά λιπάσματα) των βιολογικών προϊόντων **ώστε να αυξήσουν τις αγορές τους** μέσα στο χρόνο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, σύμφωνα πάντα με τις προτιμήσεις των ίδιων των καταναλωτών της Αχαΐας, **κυρίως με τη μείωση των τιμών των πιο δημοφιλών βιολογικών προϊόντων**. Επίσης, μέσω της **προσφοράς δωρεάν δειγμάτων** βιολογικών προϊόντων στους χώρους αγοράς τους (π.χ. supermarket, λαϊκές αγορές και ειδικά καταστήματα για βιολογικά), καθώς επίσης και μέσω της **βελτίωσης της ποιότητας**, αλλά και την **αύξηση της ποικιλίας** των βιολογικών προϊόντων. Τέλος, η συχνότερη αύξηση της αγοράς βιολογικών μπορεί να επιτευχθεί μέσω της **συχνής ενημέρωσης** των καταναλωτών για την ανωτερότητα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών κυρίως μέσω της χρήσης ενημερωτικών φυλλαδίων και του διαδικτύου.

### ➤ **Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς**

Στην περίπτωση αυτή η Αχαΐα θα πρέπει να *προωθήσει τα ήδη παραγόμενα βιολογικά προϊόντα σε νέες αγορές στόχους*. Πρέπει δηλαδή να εστιάσουμε στους **περιστασιακούς αγοραστές, όπως είναι οι τουρίστες**, των σούπερ μάρκετ, των ειδικών καταστημάτων, αλλά και των παραδοσιακών τουριστικών καταστημάτων και καταλυμάτων και σε **άτομα που δεν αγοράζουν** καθόλου βιολογικά προϊόντα όπως είναι οι ηλικιωμένοι (κυρίως άνω των 65 ετών), οι άνδρες, άτομα τα οποία δεν ενημερώνονται ή που έχουν χαμηλά εισοδήματα αλλά και τα άτομα που είναι δύσπιστα σχετικά με την πιστοποίηση και τον τρόπο παραγωγής των βιολογικών προϊόντων. Οι προωθητικές ενέργειες που μπορούν να γίνουν είναι οι ίδιες με την

περίπτωση της στρατηγικής διείσδυσης στην αγορά. Εκτός, από αυτές τις προωθητικές ενέργειες, οι παραγωγοί της Αχαΐας μπορούν να παρέχουν εγγυήσεις στους δυνητικούς αγοραστές για την προέλευση των προϊόντων καθώς και για τη διαδικασία παραγωγής τους. Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η **πολιτική σηματοποίησης** (branding policy) για την προσέλκυση τόσο των ντόπιων κατοίκων όσο και των τουριστών που επισκέπτονται το νομό, αλλά και για τη μείωση της ανασφάλειας που υπάρχει στους καταναλωτές σχετικά με την τήρηση των βιολογικών προδιαγραφών παραγωγής και για την γνησιότητα των προϊόντων.

### ➤ **Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος**

Η στρατηγική αυτή αφορά την *αύξηση των πωλήσεων μέσω της προώθησης νέων και βελτιωμένων προϊόντων στις ίδιες αγορές*. Παράδειγμα τέτοιου είδους προωθητικής ενέργειας είναι μέσω της χρήσης μιας νέας συσκευασίας. Σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας η πιο επιθυμητή συσκευασία για τα βιολογικά προϊόντα είναι η χάρτινη/οικολογική συσκευασία πράσινου χρώματος. Επιπλέον, στην συσκευασία αυτή καλό είναι να αναγράφεται ένα ελκυστικό σλόγκαν. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε ένα ελκυστικό σλόγκαν για τους καταναλωτές της Αχαΐας είναι το : " **Δώσε το καλό παράδειγμα, σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο**"

### ➤ **Στρατηγική διαφοροποίησης προϊόντος**

Η στρατηγική της διαφοροποίησης αφορά *νέα βελτιωμένα βιολογικά προϊόντα σε νέες αγορές*. Για την ανάπτυξη της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων σε αυτή την περίπτωση, οι παραγωγοί μπορούν να συνδυάσουν όλες τις προωθητικές ενέργειες των τριών προηγούμενων στρατηγικών.

**Πίνακας 58: Χάρτης βιολογικών προϊόντων νομού Αχαΐας**

<b>Βιολογικά προϊόντα</b>	<b>Αριθμός Εκμεταλλεύσεων<sup>2</sup></b>	<b>Εκτάσεις σε στρέμματα</b>
Άλλες καλλιέργειες	1	10
Αμπέλια	111	2542
Δημητριακά για την παραγωγή καρπού (περιλαμβάνονται και σπόροι για σπορά)	6	283
Ελαιόδενδρα	147	3.930
Εσπεριδοειδή	65	576
Λιβάδια και βοσκότοπους	2	230
Νωπά λαχανικά, πεπονοειδή, φράουλες	5	41
Οπωροφόρα	5	111
Πατάτες	2	110
<b>Σύνολο</b>	<b>344</b>	<b>7.832</b>

Βλ. Παράρτημα 3 για τις περιοχές βιολογικής καλλιέργειας στον Ν. Αχαΐας.

*Πηγή: Στοιχεία από την Απογραφή Γεωργίας Κτηνοτροφίας 2009-2010 για βιολογικές εκμεταλλεύσεις σε επίπεδο νομού, Ελληνική Στατιστική Αρχή.*

## **II. Τιμολογιακή πολιτική**

Η τιμή των βιολογικών προϊόντων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα που απασχολεί τόσο τους βιοκαλλιεργητές όσο και τους καταναλωτές. Όπως έχει προαναφερθεί στο κεφάλαιο 2, η τιμή των βιολογικών είναι συνήθως 20%-30% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών.

<sup>2</sup> Αριθμός βιοκαλλιεργητών που ασχολούνται με την καλλιέργεια και εκμετάλλευση του κάθε είδους βιολογικών προϊόντων.

Από την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε και τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν προκύπτει πως η πλειοψηφία των κατοίκων της Αχαΐας δεν είναι ευχαριστημένοι από τις ήδη υπάρχουσες τιμές των βιολογικών προϊόντων, καθώς τα βιολογικά θεωρούνται πολύ ακριβά (μέση τιμή της μεταβλητής 4,37, σε κλίμακα μέτρησης από το 1 έως 5, με 1=φθηνά και 5=ακριβά). Επομένως, αυτός είναι ίσως ο πιο σημαντικός λόγος που η ζήτηση και κατανάλωση τους στην Αχαΐα είναι πολύ μικρή καθώς η υψηλή τους τιμή επηρεάζει πολύ αρνητικά τους καταναλωτές και τελικά αποφασίζουν να μη τα εντάξουν στη διατροφή τους.

Τέλος, στο ερώτημα που τέθηκε στους καταναλωτές για το ποια θα πρέπει να είναι η τιμή των βιολογικών προϊόντων, προκύπτει ότι **η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα επιθυμούσε η τιμή των βιολογικών να είναι περίπου 9% (8,9%) πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων**, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τιμή στην οποία πωλούνται τα βιολογικά, στην οποία πωλούνται τα βιολογικά προϊόντα περίπου 20-30% πάνω από την τιμή των συμβατικών.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως **αν οι βιοκαλλιεργητές θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους στο νομό θα πρέπει να μειώσουν τις τιμές τους περίπου στο 11,5% πάνω από τις αντίστοιχες τιμές των συμβατικών**, καθώς οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγάλο χρηματικό ποσό για να αγοράσουν, λαμβάνοντας υπόψη τους χαμηλούς μισθούς τους και τη γενικότερη κακή οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην Αχαΐα, αλλά και γενικά στην Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα αν θέλουν να τονώσουν ακόμα περισσότερο τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων οι βιοπαραγωγοί, οι τοπικοί συνεταιρισμοί αλλά και οι κρατικοί φορείς θα μπορούσαν να καθορίσουν:

- *Τιμή 16,5% πάνω από την τιμή των συμβατικών για τα τρία πιο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα (με την μεγαλύτερη ζήτηση), τα οποία είναι τα λαχανικά, τα φρούτα και τα λάδι.*
- *Τιμή 11,5% πάνω από την τιμή των συμβατικών για τα πέντε επόμενα πιο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα, τα οποία είναι τα αυγά, τα γαλακτοκομικά, το κρασί οι ελιές και δημητριακά.*

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

- Τιμή 6,5% πάνω από την τιμή των συμβατικών για τα πέντε προϊόντα με τη μικρότερη ζήτηση, τα οποία είναι το ψωμί, το κρέας, τα καλλυντικά, το ξύδι και τα γλυκά.

Πίνακας 60: Συγκεντρωτικός πίνακας βιολογικών προϊόντων και τιμολόγησης

Βιολογικά Προϊόντα	Αποδεκτή/επιθυμητή Τιμή (% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών)
Λαχανικά, φρούτα, λάδι.	16,5%
Αυγά, γαλακτοκομικά, κρασί, ελιές, δημητριακά	11,5%
Ψωμί, κρέας, ψωμί, καλλυντικά, ξύδι γλυκά.	6,5%

### III. Πολιτική Επικοινωνίας (Προβολή και Προώθηση)

Μετά τον καθορισμό του μείγματος βιολογικών προϊόντων που θα πρέπει να παραχθεί, στην αγορά στόχο, αλλά και την τιμή των βιολογικών προϊόντων, οι βιοκαλλιεργητές και οι βιο-παραγωγοί θα πρέπει να επικοινωνήσουν με το κοινό στο οποίο απευθύνονται (υπάρχοντες καταναλωτές, δυνητικούς και τουρίστες) και να προσπαθήσουν να το πείσουν να δοκιμάσει τα βιολογικά προϊόντα, στη συνέχεια να τα αγοράσει και φυσικά να συνεχίσει να τα αγοράζει και στο μέλλον.

Προχωρώντας στην πολιτική προβολής και προώθησης των βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα, ακολουθούν οι σημαντικότερες στρατηγικές που είναι πιθανό να αυξήσουν τη ζήτησή των βιολογικών προϊόντων, καθώς βασίζονται σε προωθητικές ενέργειες που οι ίδιοι οι καταναλωτές της Αχαΐας επιθυμούν να γίνουν.

Καταρχάς, επιτακτική είναι η ανάγκη για ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την ανωτερότητα των βιολογικών προϊόντων, αφού έχει διαπιστωθεί πως στην πλειοψηφία τους (59,30%) οι καταναλωτές της Αχαΐας δεν ενημερώνονται ή και αδιαφορούν για τα βιολογικά προϊόντα. Όσον αφορά τους τουρίστες η εστίαση θα πρέπει να γίνει στην υψηλή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων και στην ενίσχυση της επωνυμίας των παραδοσιακών αχαϊκών προϊόντων που να παράγονται με αυστηρές βιολογικές προδιαγραφές.

Για να κινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για ενημέρωση και κατ' επέκταση για ένταξη των βιολογικών προϊόντων στην καθημερινότητά τους, τόσο οι παραγωγοί όσο και οι κρατικοί-τοπικοί φορείς θα πρέπει να προβούν στις εξής ενέργειες:

- Δημιουργία του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος αλλά και σλόγκαν που θα κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και των τουριστών. Το μήνυμα αυτό θα πρέπει να ενημερώνει το κοινό σχετικά με τον τρόπο παραγωγής τους, με ιδιαίτερη έμφαση στην παραγωγή τους χωρίς χημικά σκευάσματα. Επιπλέον, θα πρέπει να περιλαμβάνει τους συνεχής ελέγχους της παραγωγής από τους αρμόδιους φορείς, καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται ανασφάλεια με το αν πραγματικά τηρούνται οι προδιαγραφές ελέγχου και βιολογικής παραγωγής. Επίσης, το κοινό επιθυμεί να ενημερωθεί σχετικά με την ανωτερότητα των βιολογικών έναντι των συμβατικών σε θρεπτικά συστατικά και γεύση. Όσον αφορά το διαφημιστικό σλόγκαν που οι καταναλωτές της Αχαΐας επιθυμούν να συνδυαστεί με τα βιολογικά προϊόντα αυτό είναι : "**Δώσε το καλό παράδειγμα, σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο**" το οποίο εκφράζει την ανάγκη των κατοίκων για υγιεινή ζωή και για σεβασμό στο περιβάλλον.
- Μετά τον καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος, σειρά έχει η επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων στα οποία θα προβληθεί το μήνυμα. Η έρευνα έδειξε πως τα δημοφιλέστερα μέσα, που οι κάτοικοι της Αχαΐας επιλέγουν να ενημερωθούν σχετικά με τα βιολογικά, είναι το διαδίκτυο ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν τα ενημερωτικά φυλλάδια. Επομένως, η Αχαΐα καλό θα ήταν να επιλέξει τα συγκεκριμένα μέσα για την προβολή του μηνύματος.

- Εκτός από τα προηγούμενα διαφημιστικά μέσα, θα πρέπει να δοθεί **ιδιαίτερη σημασία και στην προσωπική πώληση** (δηλαδή την προσωπική επικοινωνία με την οποία ο πωλητής εντοπίζει και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, με απώτερο σκοπό το όφελος και των δύο). Σε αυτή την περίπτωση σε όλους τους χώρους προμήθειας βιολογικών προϊόντων, ο πωλητής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα και να του λύσει όλες τις απορίες και τις ενστάσεις που μπορεί να έχει. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ενίσχυση της κατανάλωσης παραδοσιακών προϊόντων (παραγμένα με βιολογικό τρόπο) από τους τουρίστες που επισκέπτονται το νομό, καθώς για να αγοράσουν θα πρέπει ο πωλητής να τους διαβεβαιώσει και να τους πείσει για την ποιότητα, την επωνυμία και την διατροφική σημασία των εν λόγω προϊόντων.
- Επιπλέον, σημασία πρέπει να δοθεί και στην προώθηση των πωλήσεων με την προσφορά στους χώρους προμήθειας βιολογικών προϊόντων **δωρεάν δειγμάτων**, ώστε οι καταναλωτές (ντόπιοι και τουρίστες) να έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν πρώτα το προϊόν και στη συνέχεια αν μείνουν ευχαριστημένοι από τη γεύση, τη μυρωδιά και την ποιότητά του να προβούν σε αγορά.
- Επίσης, στην προώθηση των βιολογικών προϊόντων πρέπει να δοθεί σημασία και στην συσκευασία, που σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, πρέπει να είναι **χάρτινη πράσινου/οικολογικού** χρώματος και να αντικατοπτρίζει την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς έτσι έχουν συνδεθεί τα βιολογικά προϊόντα στη συνείδηση των καταναλωτών της Αχαΐας. Φυσικά δεν θα πρέπει να ξεχαστεί η **πιστοποίηση επί της συσκευασίας** πως το προϊόν είναι βιολογικό.
- Το τελευταίο στάδιο για μια αποτελεσματική διαφημιστική και προωθητική εκστρατεία, είναι ο ακριβής προσδιορισμός των προωθητικών ενεργειών. Πρέπει να σημειωθεί πως τα προτεινόμενα μέσα προβολής (που αναφέρονται παραπάνω) δεν είναι πάρα πολύ ακριβά (δεν έχει επιλέγει τηλεοπτική προβολή του μηνύματος) και επιπλέον το κράτος μέσω των υπουργείων υγείας και αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων θα μπορούσε να χρηματοδοτήσει τους βιο-παραγωγούς

για να προβάλουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, θα μπορούσε να δημιουργήσει το ίδιο το κράτος διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή των βιολογικών προϊόντων πανελλαδικά και να βοηθήσει το κοινό να τα γνωρίσει καλύτερα και να αρχίσει να τα καταναλώνει πιο συστηματικά, μιας και η κατανάλωση τους είναι περιορισμένη. Στην ίδια πολιτική μπορεί να κινηθεί και η τοπική διοίκηση της Αχαΐας ώστε να διαφημίσει και να κάνει γνωστά τα παραδοσιακά της προϊόντα, μέσω κυρίως ημερίδων στις οποίες θα γίνεται η σύνδεση των βιολογικών προϊόντων με τον πολιτισμό της Αχαΐας. Με τον τρόπο αυτό είναι πολύ πιθανό να προσελκυστεί ο τουριστικός πληθυσμός και τελικά να αυξηθεί η κατανάλωση των παραδοσιακών προϊόντων του νομού. Στην προσπάθεια αυτή σημαντική είναι και η συμβολή του γαστρονομικού τουρισμού, ο οποίος και θα πρέπει να ενισχυθεί. Μέσω αυτού οι ταξιδιώτες θα έχουν την ευκαιρία να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, οι οποίες μπορούν να επιτευχθούν μέσω της διοργάνωσης σεμιναρίων, εκδηλώσεων γευσιγνωσίας και οινογνωσίας, ξενάγησης και γνωριμίας με παραδοσιακά προϊόντα και των μεθόδων παραγωγής τους, αλλά και μαγειρικών επιδείξεων. Έτσι λοιπόν, μέσα από όλες αυτές τις γαστρονομικές εμπειρίες θα διοχετευθούν τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στη συνείδηση του τουρίστα αλλά και των ντόπιων κατοίκων και θα προβληθεί ο διατροφικός πολιτισμός της Αχαΐας.

Στη συνέχεια απαριθμούνται ορισμένες εκδηλώσεις και δραστηριότητες μέσω των οποίων θα μπορούσαν να προβληθούν και να διαφημιστούν τα βιολογικά και παραδοσιακά προϊόντα της Αχαΐας.

- **Πολιτισμικές, τουριστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις**, όπου προβάλλονται τα ιδιαίτερα ήθη και έθιμα του νομού και το κοινό μπορεί να συνδέσει τα συγκεκριμένα παραδοσιακά προϊόντα με την Αχαΐα. Τέτοιες εκδηλώσεις θα μπορέσουν να αποτελέσουν ένα ισχυρό κίνητρο για να δοκιμάσουν οι επισκέπτες τα εξαιρετικής ποιότητας επώνυμα παραδοσιακά βιολογικά προϊόντα και επίσης θα δίνουν τη δυνατότητα στους παραγωγούς να πωλήσουν και να προβάλουν τα προϊόντα τους.

Κλείνοντας την ενότητα που αφορά την προβολή και προώθηση των βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα, θεωρείται σκόπιμη η παρουσίαση ενός



## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

διαφημιστικού φυλλαδίου που θα μπορούσε να προβληθεί σε διαφημιστικά ενημερωτικά φυλλάδια και σε εφημερίδες, για την καλύτερη προβολή τους και την προσέλκυση καταναλωτών.

Εικόνα 58: Ενημερωτικό Φυλλάδιο στα βιολογικά προϊόντα



**ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΓΓΥΗΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ  
ΠΡΟΣΙΤΕΣ ΤΙΜΕΣ**

Παράγουμε με όρεξη και μεράκι μια μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων χρησιμοποιώντας τεχνικές βασισμένες στη παράδοση. Τα προϊόντα μας είναι απαλλαγμένα από κάθε είδους συνθετικά φυτοφάρμακα, λιπάσματα και ζιζανιοκτόνα. Αποδεικνύουμε την αυθεντικότητά τους και σου τα παρέχουμε φρέσκα και αγνά!

Διαθέσιμα σε κάθε υπεραγορά



**Δώσε το καλό παράδειγμα...  
Σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο !!!**

#### IV. Πολιτική Διανομής

Για να είναι αποτελεσματική η πολιτική διανομής θα πρέπει να γίνει η επιλογή των καταλληλότερων μέσων διανομής με βάση τόσο το συμφέρον των βιοπαραγωγών όσο και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Από την έρευνα αγοράς στην Αχαΐα προκύπτει πως οι καταναλωτές επιλέγουν το χώρο από τον οποίο θα προμηθευτούν τα βιολογικά προϊόντα τους, λαμβάνοντας καταρχάς υπόψη τους **την τιμή** στην οποία πωλούνται και επομένως επιλέγουν το χώρο όπου οι τιμές είναι πιο χαμηλές. Δεύτερο κριτήριο για την επιλογή του καταλληλότερου χώρου είναι η **αξιοπιστία και η πιστοποίηση** των βιολογικών προϊόντων και ακολουθεί η μεγαλύτερη ποικιλία που κάθε χώρος παρέχει. Τέλος, επιλέγουν χώρους με βάση την καλύτερη **ενημέρωση** (έχει διαπιστωθεί πως οι κάτοικοι της Αχαΐας δεν ενημερώνονται πολύ για τα βιολογικά προϊόντα) και τη **δυσκολία εύρεσης** βιολογικών προϊόντων.

Με βάση τα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν τους χώρους αγοράς βιολογικών προϊόντων προκύπτει πως οι περισσότεροι προμηθεύονται τα βιολογικά τους προϊόντα από **Σούπερ Μάρκετ**, (μέση τιμή 3,39) ύστερα από **εξειδικευμένα καταστήματα** (μέση τιμή 2,53) και **λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων** (μέση τιμή<sup>3</sup> 2,44), ενώ λίγοι είναι αυτοί που επιλέγουν τους **τοπικούς συνεταιρισμούς** και την αγορά από τους παραγωγούς *απευθείας από τα κτήματα βιολογικών προϊόντων* (που ενδεχομένως να μην υπάρχουν σε μεγάλη έκταση στο συγκεκριμένο νομό).

Επομένως, θα ήταν φρόνιμο για τους βιο-παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω καναλιών διανομής σε Σούπερ Μάρκετ, εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών καθώς και σε βιολογικές αγορές. Όσο αφορά την προώθηση των βιολογικών προϊόντων, αλλά και των βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων στους τουρίστες που επισκέπτονται το νομό, αυτή θα πρέπει να γίνεται στις **μονάδες εστίασης, σε τουριστικά καταστήματα** αλλά και κοντά **σε αρχαιολογικούς, θρησκευτικούς και πολιτισμικούς χώρους** που οι τουρίστες τους επισκέπτονται κατά κόρον.

---

<sup>3</sup> κλίμακα 1-5, με 1= δεν αγοράζω ποτέ από το συγκεκριμένο χώρο και 5= αγοράζω πάντα

Στη συνέχεια αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένα καταστήματα και χώροι όπου μπορεί να γίνει η πώληση των εν λόγω προϊόντων.

- **Μεγάλες αλυσίδες Supermarket:** Στην περιοχή υπάρχουν όλες οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων υπεραγορών της Ελλάδας, κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και προτιμώνται από τους καταναλωτές, οι οποίοι δείχνουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των προϊόντων του προσφέρονται από τα επώνυμα supermarkets.
- **Εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων:** στην Αχαΐα δεν υπάρχουν πολλά καταστήματα που πωλούν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα. Παρόλα αυτά υπάρχουν τέσσερα καταστήματα στην πρωτεύουσα του νομού στα οποία οι καταναλωτές μπορούν να απευθυνθούν για βιολογικά προϊόντα. Ένα από τα καταστήματα αυτά είναι:

### Αγορεύτικα Μοναστηριακά Τρόφιμα

Αποτελεί ένα διαφορετικό κατάστημα τροφίμων που λειτουργεί στο Μαρκάτο της Πάτρας. Είναι ένα «παντοπωλείο» που προσφέρει:

- Προϊόντα που είναι σε μεγάλο βαθμό από Ορθόδοξα Μοναστήρια και μικρούς Έλληνες παραγωγούς ή Συνεταιρισμούς.
  - Αρκετά ιδιαίτερα προϊόντα όπως τα ζυμαρικά, τα γλυκά του κουταλιού, τα κρασιά, τα λικέρ και το τσίπουρο να παρασκευάζονται με παραδοσιακό τρόπο από τους ίδιους.
  - Αγνές παραδοσιακές θεραπευτικές αλοιφές, κηραλοιφές και σαπούνια, μεγάλη ποικιλία σε μπαχαρικά και αρωματικά βότανα, θυμαρίσιο και καστανίσιο μέλι και λάδι, παστέλι καθώς και μια πλήρη σειρά βιολογικών αγορεύτικων κρασιών.
  - Μεγάλη ποικιλία τροφίμων σε Νηστήσιμα τρόφιμα και Ζυμαρικά. Τραχανάς, χυλοπίτες από λαχανικά, χαλβάδες, ταχίни, συμπληρώνουν την ποικιλία των προϊόντων.
- **Λαϊκή αγορά βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα:** είναι φυσικό οι καταναλωτές να δείξουν μεγάλη εμπιστοσύνη σε μια λαϊκή αγορά στην οποία πωλούνται αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα. Η λαϊκή αγορά που γίνεται κάθε Σάββατο στο

στάδιο της Παναχαϊκής στην Πάτρα αποτελεί ένα σημαντικό πόλο έλξης για τους καταναλωτές στην Αχαΐα.

Συνεχίζουμε με τους χώρους στους οποίους μπορούν να διανεμηθούν βιολογικά παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία απευθύνονται κυρίως στους τουρίστες και επισκέπτες της Αχαΐας. Εδώ έχουμε:

- **Καταστήματα τουριστικών ειδών με βιολογικά προϊόντα**
- **Μονάδες εστίασης:** στην κατηγορία αυτή θα αναφέρουμε κάποια από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία και μονάδες εστίασης του νομού, που η πληρότητά τους κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες φτάνει στο μέγιστο. Οι βιοπαραγωγοί θα μπορούσαν να συνεργαστούν με τα ακόλουθα ξενοδοχεία (που διαθέτουν και εστιατόρια) ώστε οι τουρίστες που διαμένουν σε αυτά να γνωρίσουν τα εξαιρετικής ποιότητας βιολογικά παραδοσιακά προϊόντα που παράγει ο νομός (Τα προϊόντα που μπορούν να προσφερθούν αναλύθηκαν στην ενότητα προϊόντική πολιτική).
  - **Ξενοδοχείο Astir**, στην Πάτρα. Βρίσκεται στην καρδιά της πόλης και φιλοξενεί μεγάλο αριθμό τουριστών όλο τον χρόνο.
  - **Ξενοδοχείο Βυζαντινό**. Ξενοδοχείο που θυμίζει παλιό αρχοντικό. Βρίσκεται μέσα στην πόλη και είναι ξεχωριστό για τα δωμάτιά του αφού το καθένα από αυτά έχει τον δικό του χαρακτήρα και προσωπικότητα.
  - **Hotel Kalavrita Canyon & Spa**. Ξενοδοχείο των Καλαβρύτων. Το επισκέπτονται όσοι θέλουν να κάνουν μια εξόρμηση στην ορεινή Αχαΐα.

## 5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Συμπεράσματα και Προτάσεις

### 5.1 Συμπεράσματα

Μέσα από την έρευνα αγοράς που υλοποιήθηκε στο νομό της Αχαΐας σχετικά με τις απόψεις των κατοίκων για τα βιολογικά προϊόντα, καθώς και από τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν, λαμβάνοντας υπόψη και τα τουριστικά και πολιτισμικά στοιχεία του, προέκυψαν τα ακόλουθα:

1. Η Αχαΐα είναι ένας νομός με κατάλληλο έδαφος και κλίμα (εύκρατο) για αγροτική εκμετάλλευση είτε συμβατικών είτε βιολογικών προϊόντων.
2. Παρόλο όμως την καταλληλότητα του τόπου ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στο νομό της Αχαΐας είναι ακόμα στα πρώτα στάδια.
3. Ο ανταγωνισμός παίζει κυρίαρχο ρόλο στον συγκεκριμένο κλάδο:
  - ✓ Βασικότερος ανταγωνιστής των βιολογικών είναι τα συμβατικά προϊόντα που οι καταναλωτές τα προτιμούν κυρίως λόγω της χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα βιολογικά.
  - ✓ Η τιμή των βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με τους χαμηλούς μισθούς των καταναλωτών, είναι ένας επιπλέον λόγος την μειωμένης κατανάλωσής τους.
  - ✓ Επιπλέον, το καταναλωτικό κοινό αποφεύγει να αγοράσει βιολογικά προϊόντα επειδή δεν πείθεται πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν της προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας.
  - ✓ Τέλος, σημαντικοί λόγοι που συμβάλουν στην περιορισμένη κατανάλωση βιολογικών, είναι η περιορισμένη προσφορά τους και το γεγονός πως διατηρούνται για μικρότερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τα συμβατικά.

4. Οι κυριότεροι πελάτες-αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως:
  - ✓ Άνδρες
  - ✓ Άτομα με σχετικά υψηλό εισόδημα, μόρφωση, αλλά και που ενημερώνονται για τα βιολογικά.
  - ✓ Τέλος, άτομα με οικολογική συνείδηση και με τάση αποφυγής των χημικών λιπασμάτων.
5. Τα πιο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα και αυτά των οποίων η παραγωγή θα πρέπει να ενισχυθεί είναι τα λαχανικά, τα φρούτα, το λάδι, τα αυγά και τα γαλακτοκομικά. Αλλά και τα παραδοσιακά προϊόντα που παράγει η Αχαΐα όπως το κρασί, η σταφίδα και το γάλα.

### **5.2 Προτάσεις για τη αύξηση της εμπορίας βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με τον τουρισμό και τον πολιτισμό στο νομό Αχαΐας**

#### **Προτεινόμενη Στρατηγική και Αγορά στόχος για Επιχείρηση Βιολογικών Προϊόντων στην Αχαΐα**

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να καρποφορήσει, πρέπει να λάβει τις κατάλληλες στρατηγικές αποφάσεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί ή ήδη δραστηριοποιείται στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων θα πρέπει:

**είτε:**

Να στοχεύσει στα άτομα που δεν αγοράζουν καθόλου βιολογικά προϊόντα δηλαδή στους καταναλωτές που είναι αδιάφοροι για προϊόντα αυτού του είδους. Το ποσοστό αυτό στο Νομό Αχαΐας είναι αρκετά σημαντικό (27.5%). Στην περίπτωση αυτή θα επιλέξει στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς.

**είτε:**

Να στοχεύσει στα άτομα που ήδη καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα είτε σε τακτά χρονικά διαστήματα είτε περιστασιακά. Τα άτομα αυτά αποτελούν το 72,5% του πληθυσμού. Στην περίπτωση αυτή θα επιλέξει στρατηγική διείσδυσης.

Η καλύτερη λύση για μια επιχείρηση βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα, είναι να στοχεύσει στα άτομα που καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα αφού αποτελούν και το μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού. Με άλλα λόγια, να επιλέξει **στρατηγική διείσδυσης**. Η **προτεινόμενη αγορά-στόχος** της επιχείρησης, είναι **άνδρες και γυναίκες ηλικίας 15 ετών και άνω που διαμένουν στην Αχαΐα και καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα**. Αυτή την αγορά στόχο, δεν θα την αποτελούν μόνο οι βιομαχητικοί και οι βιοδιαιτητικοί καταναλωτές αλλά και οι ενδιαφερόμενοι-καινούργιοι καταναλωτές.

### **Πρόταση για άσκηση Προϊοντικής Πολιτικής στο νομό Αχαΐας**

Οι ερωτήσεις προϊοντικής πολιτικής που ενσωματώθηκαν στο ερωτηματολόγιο έχουν ως στόχο την κατανόηση των αναγκών των κατοίκων του νομού, όσον αφορά τα διατροφικά είδη που επιθυμεί να καταναλώσει και των απόψεών του σχετικά με τη διαφορετικότητα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών. Πιο συγκεκριμένα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που είναι σχετικές με την προϊοντική πολιτική, εξάχθηκαν τα εξής συμπεράσματα σχετικά με την πλειοψηφία των κατοίκων της Αχαΐας:

- ➔ Το **επίπεδο γνώσης** τους σχετικά με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων είναι **μέτριο προς καλό**.
- ➔ Η πλειοψηφία τους **αγοράζει**, στην καθημερινότητά του, είτε **αρκετές φορές** είτε σπάνια βιολογικά προϊόντα.
- ➔ Εκδηλώνουν **μεγαλύτερη προτίμηση** στα βιολογικά **λαχανικά, φρούτα και λάδι**.
- ➔ Διακατέχονται από **μέτρια γνώση** ως προς το **πως αποδεικνύεται ότι ένα προϊόν είναι βιολογικό**.
- ➔ Γενικά, δείχνουν **ιδιαίτερη προτίμηση** στα **βιολογικά προϊόντα** αντί των συμβατικών.
- ➔ **Συμφωνούν απόλυτα** ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι **πιο γευστικά** από τα υπόλοιπα συμβατικά
- ➔ **Συμφωνούν** ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι **πιο θρεπτικά, πιο ασφαλή, ανώτερα στη ποιότητα και πιο φρέσκα** από τα συμβατικά

- Τρέφουν μεγάλη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά προϊόντα
- Διαφωνούν στο ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο όμορφα στην όψη από τα συμβατικά.
- Θεωρούν ότι η ένδειξη πιστοποίησης στη συσκευασία και η τιμή είναι χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν πάρα πολύ τα βιολογικά προϊόντα από τα συμβατικά.
- Επιπλέον, θεωρούν ότι η τοποθέτηση των βιολογικών προϊόντων σε ξεχωριστό ράφι, η γεύση και η μυρωδιά είναι επίσης χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν πολύ τα βιολογικά προϊόντα από τα συμβατικά.
- Κρίνουν ότι η όψη και η αφή τα διαφοροποιούν λιγότερο από τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά.
- Πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν μειονεκτήματα:
  - α) Συμφωνούν Απόλυτα με την άποψη ότι διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα και ότι είναι ακριβά.
  - β) Συμφωνούν με την άποψη ότι υπάρχει περιορισμένη προσφορά.
  - γ) Διαφωνούν Απόλυτα με την άποψη ότι δεν είναι ωραία στην όψη, ότι είναι μόνο μόνδα και ότι δεν έχουν ωραία γεύση.
    - Γνωρίζουν για τους υποχρεωτικούς ελέγχους που επιβάλλονται στη βιολογική γεωργία.
    - Σκέφτονται την περιεκτικότητα σε χημικά λιπάσματα, των τροφίμων που καταναλώνουν.
    - Τρέφουν δυσπιστία στο ότι οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, για να αναπτύξει μια επιχείρηση βιολογικά προϊόντα στο νομό Αχαΐας και συγχρόνως να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει να ακολουθήσει τις προαναφερθείσες απόψεις των κατοίκων αυτού του νομού, αφού εκείνοι αποτελούν και τους δυνητικούς πελάτες της. Πιο συγκεκριμένα, η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να:

- ✓ Φροντίσει έτσι ώστε οι καταναλωτές να ενημερωθούν, μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που οι ίδιοι χρησιμοποιούν περισσότερο (διαδίκτυο ή ενημερωτικά φυλλάδια), για τον τρόπο που γίνεται η παραγωγή



των βιολογικών προϊόντων, για τις τεχνικές παραγωγής που χρησιμοποιούνται, για την τακτικότητα των ελέγχων και για τον τρόπο που αποδεικνύεται η αυθεντικότητα του προϊόντος.

- ✓ Να ορίσει ως πρωτεύοντα καλλιεργούμενα είδη, αυτά που εκδηλώνουν τη μεγαλύτερη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού δηλαδή να παράγει κυρίως λαχανικά, φρούτα και λάδι.
- ✓ Να τονίσει μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας την διαφορετικότητα των βιολογικών προϊόντων από τα συμβατικά (ανωτερότητα γεύσης, ποιότητας, υψηλότερη θρεπτική αξία) έτσι ώστε οι καταναλωτές να τα αγοράζουν παρά τα μειονεκτήματά τους.

### Πρόταση για άσκηση Πολιτικής Διανομής στο Νομό Αχαΐας

Επίσης, στο ερωτηματολόγιο ενσωματώθηκαν και ερωτήσεις που σχετίζονται με τη διανομή των βιολογικών προϊόντων έτσι ώστε να εντοπισθούν τα σημεία εκείνα που προτιμά περισσότερο το καταναλωτικό κοινό και να διαπιστωθούν οι τρόποι με τους οποίους συνήθως επιλέγεται ένα σημείο διανομής. Από τα αποτελέσματα μπορούμε να οδηγηθούμε στα εξής:

- ➔ Η πλειοψηφία των καταναλωτών της Αχαΐας που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα προτιμούν να τα προμηθεύονται κυρίως από υπεραγορές. Ως εναλλακτικά σημεία διανομής θεωρούνται τα εξειδικευμένα καταστήματα και οι λαϊκές αγορές.
- ➔ Οι περισσότεροι κάτοικοι επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από τις τιμές πώλησης των βιολογικών προϊόντων στα σημεία διανομής και για το λόγο αυτό φροντίζουν να επιλέγουν εκείνα που προσφέρουν την ίδια ποιότητα προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή. Επίσης, οι καταναλωτές επιλέγουν μέρη τα οποία είναι αξιόπιστα και πιστοποιούν την αυθεντικότητα των προϊόντων τους.

## Το Βιολογικό Τραπέζι της Νοτιοδυτικής Ελλάδας: Νομός Αχαΐας

Από αυτά τα συμπεράσματα προκύπτει ότι μια επιχείρηση βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να:

- ✓ Πωλεί τα προϊόντα που παράγει σε υπεραγορές (Super Market), οι οποίες προσφέρουν προϊόντα σε συμφέρουσες τιμές και έτσι προτιμώνται από το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων του νομού.
- ✓ Να ενσωματώσει την ένδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία των προϊόντων, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία τους.

### Πρόταση για άσκηση Τιμολογιακής Πολιτικής στο Νομό Αχαΐας

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σχετικά με την τιμή είναι πολύ χρήσιμες καθώς αντικατοπτρίζουν τις απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την χρηματική αξία των προϊόντων που αγοράζει. Από τις απαντήσεις του, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι κάτοικοι της Αχαΐας:

- ➔ Θα επέλεγαν τα βιολογικά προϊόντα, εάν αυτά προσφέρονταν στην ίδια τιμή με τα συμβατικά.
  - ➔ Θεωρούν πως τα βιολογικά προϊόντα σήμερα πωλούνται πολύ ακριβά.
  - ➔ Παραδέχονται ότι η υψηλή τιμή τους επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αγορά βιολογικών προϊόντων.
  - ➔ Κρίνουν ότι το ιδανικό είναι, η τιμή τους να υπερβαίνει αυτήν των αντίστοιχων συμβατικών κατά (μέσο όρο) 11,5%.
- ✓ Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, μια επιχείρηση βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να προσφέρει τα προϊόντα της στις πιο προσιτές τιμές για τους καταναλωτές (+11,5% από τα αντίστοιχα συμβατικά) καθώς με αυτόν τον τρόπο θα αυξηθούν και οι πωλήσεις της. Ωστόσο, ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να είναι τέτοιος, έτσι ώστε να καλύπτονται τα κόστη παραγωγής της επιχείρησης.

### Πρόταση για άσκηση Πολιτικής Προβολής στο Νομό Αχαΐας

Η προβολή αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αφού έχει να κάνει με την επικοινωνία της επιχείρησης με όλους τους πιθανούς πελάτες της. Από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με τη διανομή, καταλήγουμε στο ότι οι καταναλωτές της Αχαΐας:

- Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ως **κύριο μέσο ενημέρωσης** για τα βιολογικά προϊόντα. Επίσης, συνηθίζουν να διαβάζουν ενημερωτικά φυλλάδια όταν τα έχουν στη διάθεσή τους.
- Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την **καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων** υποστηρίζουν πως είναι η μείωση των τιμών τους. Επίσης, σημαντική θεωρείται και η προσφορά δωρεάν δείγματος στον τόπο αγοράς βιολογικών προϊόντων.
- Κρίνουν πως σε μια διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά προϊόντα πρέπει να δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι τα προϊόντα έχουν παραχθεί **χωρίς τη χρήση χημικών σκευασμάτων, στην υψηλότερη διατροφική τους αξία καθώς και στους ελέγχους** που γίνονται από διάφορους φορείς κατά τη διαδικασία παραγωγής τους.
- Προτιμούν το **χρώμα της συσκευασίας** των προϊόντων να είναι πράσινο και όχι διαφανές.
- Προτιμούν το **υλικό της συσκευασίας** των προϊόντων να είναι χάρτινο και όχι πλαστικό.
- Διαφωνούν στην ύπαρξη **μεταλλικής συσκευασίας** στα προϊόντα και είναι αδιάφοροι ως προς την ύπαρξη **ξύλινης συσκευασίας**.
- Συμφωνούν ότι το σλόγκαν “ **Δώσε το καλό παράδειγμα, σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο**” μπορεί να έχει μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

Όλα τα παραπάνω, μπορούν να ληφθούν υπόψη από μια επιχείρηση βιολογικών προϊόντων στην Αχαΐα έτσι ώστε να προσεγγίσει τις επιθυμίες των πιθανών πελατών της. Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τα εξής:

- ✓ Να προβάλλει στο **διαδίκτυο** τα προϊόντα που παράγει ή να μοιράσει **ενημερωτικά φυλλάδια** στους κατοίκους της Αχαΐας στα οποία να δίνεται **έμφαση στην αγνότητα των προϊόντων και στην υψηλή διατροφική τους αξία.**
- ✓ Να συσκευάζει τα προϊόντα της χρησιμοποιώντας **πράσινο και χάρτινο υλικό.**
- ✓ Στην διαφημιστική εκστρατεία που θα ακολουθήσει να κάνει χρήση του σλόγκαν “ **Δώσε το καλό παράδειγμα, σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο**” από το οποίο οι καταναλωτές προσελκύνονται περισσότερο.

Ένα ενημερωτικό φυλλάδιο που θα μπορούσε να μοιραστεί στο καταναλωτικό κοινό και περιέχει τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά είναι το παρακάτω (Εικόνα 4.7)

### **Συμπερασματικά:**

**Οι καταναλωτές, οι οποίοι με τη συμπεριφορά τους επιβραβεύουν ή όχι το κάθε προϊόν, μας επιβεβαιώνουν ότι τα βιολογικά τρόφιμα διευρύνουν συνεχώς την παρουσία τους στο «καλάθι της νοικοκυράς». Είναι αλήθεια, ότι η πληθώρα των διατροφικών σκανδάλων έχει ευαισθητοποιήσει το καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα τα οργανικά προϊόντα να φαντάζουν μονόδρομος. Οι καταναλωτές παραμερίζοντας τη δυσχερή οικονομική κατάσταση προτιμούν να επιλέγουν τρόφιμα ασφαλή και θρεπτικά. Έτσι, η ανησυχία της κοινής γνώμης για το τι καταλήγει στο πιάτο της, όχι μόνο έχει διευρύνει το αγοραστικό κοινό των βιολογικών προϊόντων, αλλά καθιστά αυτήν την επιλογή ως προτεραιότητα και όχι «πολυτέλεια». Γι' αυτό λοιπόν, η ανάπτυξη αυτού του κλάδου στην Αχαΐα μπορεί να αποφέρει κέρδος και όφελος τόσο για τον απλό καταναλωτή όσο και για τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν σε αυτόν.**

Το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ επιδιώκει στην προβολή και ανάδειξη των Αχαϊκών βιολογικών αγροτικών προϊόντων ως προϊόντα ιδιαίτερης σημασίας για την τοπική και όχι μόνο οικονομία, καθώς και τη διασύνδεση αυτών με το πολιτιστικό προϊόν της περιοχής. Επίσης, επιδιώκεται η ενίσχυση της τοπικής ανταγωνιστικότητας με διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης, η προώθηση της δικτύωσης και η βελτίωση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων. Επιπροσθέτως, προωθεί τη διατομεακή δικτύωση επιχειρήσεων αλυσιδωτών συμφερόντων (ξενώνες – χώροι

εστίασης – επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, παραγωγοί – μεταποιητικές μονάδες – χώροι εστίασης, κ.α.). Τέλος, το «πάντρεμα» των ποιοτικών τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν στο οποίο στηρίζεται ένα τόσο μεγάλο κομμάτι της οικονομίας και θα μας δώσει πραγματικές προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων που θα εμπλουτίσουν το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν, θα οδηγήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και θα δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μόνο στη χώρα μας, δηλαδή ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ισχυρή πεποίθηση των μελετητών/ερευνητών είναι πως αν οι βιοπαραγωγοί, οι τουριστικοί φορείς και οι πολιτισμικοί φορείς του νομού ακολουθήσουν το σχέδιο μάρκετινγκ που προτείνεται καθοδηγούμενοι από την Αναπτυξιακή Εταιρεία του νομού, θα καταφέρουν να κάνουν γνωστά τα βιολογικά προϊόντα, αλλά και τα ιδιαίτερα παραδοσιακά προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό της Αχαΐας και τελικά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, καθώς φαίνεται πως οι καταναλωτές είναι αρκετά δύσπιστοι ως προς την αυθεντικότητα των βιολογικών προϊόντων και σε συνδυασμό με την υψηλή τους τιμή δεν είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν. Έτσι λοιπόν, ο συνδυασμός της σωστής επιλογής του μείγματος προϊόντων, της τιμής, της προώθησης και διανομής των βιολογικών προϊόντων, είναι σχεδόν σίγουρο πως θα οδηγήσει στην αμφότερη ικανοποίηση (βιο)παραγωγών και καταναλωτών, ενισχύοντας ουσιαστικά την τοπική και κατ' επέκταση την εθνική οικονομία.

Παραρτήματα

**Παράρτημα 1 : Quota Sample κατά φύλο και ηλικία στο νομό Αχαΐας**

Αποτελέσματα απογραφής 2001 από Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία:

Ηλικιακές Ομάδες	QUOTA SAMPLE (%)						Στρογγυλοποίηση στο δείγμα 200 ατόμων
	Άρρενες	Θήλειες	Άρρενες %	Θήλειες %	Συνολικά	στο δείγμα 200 ατόμων	
1 15-19	24.979	12.975	12.004	9,69	8,97	18,65	<b>19 άτομα</b>
2 20-29	53110	27.972	25.138	21	18,78	39,66	<b>40 άτομα</b>
3 30-49	89805	45271	44534	33,8	33,26	67,06	<b>67 άτομα</b>
4 50-64	50051	24712	25339	18,45	18,93	37,38	<b>37 άτομα</b>
5 65 και πάνω	49.871	23002	26869	17,17	20,07	37,24	<b>37 άτομα</b>

**Παράρτημα 2: Γεωφυσικός Χάρτης νομού Αχαΐας**

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



**Παράρτημα 3: Οδικός χάρτης Βιολογικής Καλλιέργειας στον Ν. Αχαΐας**

Σύμφωνα με το πελατολόγιο της ΔΗΩ (ένας από τους 14 πιστοποιητικούς οργανισμούς που υπάρχουν στην Ελλάδα) και αυτά που έχουν δηλωθεί στην ΔΑΟΚ Ν. ΑΧΑΪΑΣ παρουσιάζουμε τον τόπο παραγωγής προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας στον Ν. Αχαΐας:

<b>ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ</b>	<b>ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>
Σταφίδα (ξερή)	Αιγιαλεία
Κρέας	Καλάβρυτα, Ερύμανθος, Δ. Αχαΐα
Γάλα	Καλάβρυτα, Ερύμανθος, Δ. Αχαΐα
Κρασί	Αιγιαλεία, Δ. Αχαΐα
Λάδι	Αιγιαλεία, Δ. Αχαΐα
Εσπεριδοειδή	Αιγιαλεία
Κηπευτικά Θερμοκηπίου	Δ. Αχαΐα
Υπαίθρια Κηπευτικά	Αιγιαλεία
Μούσμουλα-κεράσια-αχλάδια -μήλα	Αιγιαλεία

*Πηγή: Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Αγροτικών Προϊόντων -ΔΗΩ*

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Θεοφανίδης, Φ. (2011), *Σημειώσεις Μαθήματος & Εργαστηρίου Μεθόδων Έρευνας Αγοράς*, Πανεπιστήμιο Πατρών: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
2. Θεοφανίδης, Φ. (2011), *Σημειώσεις Μαθήματος Προγραμματισμός και Οργάνωση Πωλήσεων*, Πανεπιστήμιο Πατρών: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
3. Κεχαγιάς, Ι. (2008), *Σχεδιασμός Προγράμματος Μάρκετινγκ*, τόμος Δ', εκδόσεις: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Β' έκδοση, Πάτρα.
4. Μάλλιαρης Πέτρος (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Γ' Έκδοση
5. Παπαδάκης, Β. (2007), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, τόμος Α': Θεωρία, εκδόσεις: Ε. Μπένου, Αθήνα.
6. Σιώμοκος, Γ. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα.
7. Σιώμοκος, Γ. και Μαύρος, Δ. (2008), *Έρευνα Αγοράς*, εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

### Ξένη Βιβλιογραφία

1. Ansoff H.I., *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, 1965.
2. Porter, M., *Competitive Strategy*, Free Press, 1980.
3. Kahle, Beatty & Homer, 1996

### Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

1. <http://www.achaiasa.gr> .....τελευταία προσπέλαση 04/04/2012
2. [http://www.achaia.gr/ach/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117&Itemid=27](http://www.achaia.gr/ach/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=27)[www.keta\\_kemak.gr](http://www.keta_kemak.gr).....τελευταία προσπέλαση 25/06/2012
3. <http://www.agronews.gr/>.....τελευταία προσπέλαση 05/6/2012
4. [www.bio-hellas.gr](http://www.bio-hellas.gr) .....τελευταία προσπέλαση 12/04/2012



5. <http://www.blue-planet.gr> .....τελευταία προσπέλαση 02/05/2012
6. <http://ec.europa.eu/agriculture>..... τελευταία προσπέλαση 27/04/2012
7. <http://ekatoflorinas.iosites.org/2012/BIO-Greece-2011.pdf> .....  
.....τελευταία προσπέλαση 24/06/2012
8. [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82\\_%CE%91%CF%87%CE%B1%CE%90%CE%B1%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%91%CF%87%CE%B1%CE%90%CE%B1%CF%82).....  
.....τελευταία προσπέλαση 06//04/2012
9. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BB%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>.....03/04/2012
10. <http://esdo.teilar.gr/files/proceedings/2011/posters/p5.pdf> .....  
.....τελευταία προσπέλαση 25/05/2012
11. [http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1070/1/Katwpodi\\_Akrivh\\_2010.pdf](http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1070/1/Katwpodi_Akrivh_2010.pdf)..... τελευταία  
προσπέλαση 16/06/2012
12. [http://www.euranek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://www.euranek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf) τελευταία προσπέλαση ..  
..... 30/06/2012
13. <http://www.fytokomia.gr/permalink/4318.html>.....  
..... τελευταία προσπέλαση 03/04/2012
14. [www.holism.gr](http://www.holism.gr)..... τελευταία προσπέλαση 28/04/2012
15. [http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post\\_2548.html](http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_2548.html)).....  
.....22/06/2012
16. <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer/biologikgeorgiaktinotrofia.html>.....  
.....τελευταία προσπέλαση 15/03/2012
17. <http://mow.uoa.gr>..... τελευταία προσπέλαση 04/05/2012

18. <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4974/1413.pdf>.....  
.....τελευταία προσπέλαση 12/04/2012
19. <http://www.scribd.com/doc/36924749/bio-gr> .....  
..... τελευταία προσπέλαση 12/06/2012
20. <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> .....  
.....τελευταία προσπέλαση 24/3/2012
21. <http://www.thestep.gr/dat/%7Ba3d609a6-ed63-4c0f-86a7-8a14aa1e47d8%7D/file.pdf>..... τελευταία προσπέλαση 03/06/2012
22. <http://www.agro-tour.net/>..... τελευταία προσπέλαση 20/05/2014
23. <http://www.euranek.com> 29/02/12
24. [www.keta\\_kemak.gr](http://www.keta_kemak.gr), 23/04/2007