

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ανάλυση των δικτύων διανομής και των παραγόντων οι οποίοι τα επηρεάζουν, στην Ελλάδα, την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις υπόλοιπες χώρες του κόσμου με έμφαση τη Γερμανία, Δανία, Η.Π.Α και Ιαπωνία. Προβλήματα και προτάσεις επίλυσης.

Λεωνίδας Κωνσταντίνου Πανομήτρος

Πτυχίο Αξιοποίησης Φυσικών Πόρων & Γ. Μηχανικής

Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Πτυχίο Γεωπονικής Βιοτεχνολογίας Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στις Ευρωπαϊκές Σπουδές για στελέχη

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα

στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων για στελέχη (E - MBA)

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2007

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στη Χριστίνα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Λεωνίδας Κωνσταντίνου Πανομήτρος

Σημαντικοί όροι : Βιολογική γεωργία, δίκτυα διανομής βιολογικών προϊόντων, νομοθεσία, αγορά βιολογικών προϊόντων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία περιγράφει την υπάρχουσα κατάσταση των δικτύων βιολογικών προϊόντων όπως συναντάται στην Ελλάδα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και Παγκόσμια αφού προηγουμένως κάνει μία περιγραφή του καθεστώτος της βιολογικής γεωργίας (νομοθεσία, πιστοποίηση προϊόντων, Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης) και της αγοράς με βάση στατιστικά στοιχεία τόσο για την παραγωγή όσο και για τις πωλήσεις.

Επικεντρώνεται ειδικότερα στις χώρες με τις μεγαλύτερες αγορές και τις μεγαλύτερες εισαγωγές βιολογικών προϊόντων, επειδή αυτές παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον γιατί οι ίδιες παράγουν μεγάλες ποσότητες βιολογικών προϊόντων, διαθέτουν οργανωμένη και ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά, αυστηρή και καλά καθορισμένη νομοθεσία, πραγματοποιούν σημαντικές εισαγωγές άρα έχουν ενδιαφέρον για τις υπόλοιπες χώρες του κόσμου και ειδικά τις αναπτυσσόμενες οι οποίες έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό για τα βιολογικά προϊόντα τους.

Γίνεται εκτενής αναφορά στα δίκτυα διανομής και την αγορά των βιολογικών προϊόντων στη Γερμανία, στη Δανία, στις ΗΠΑ, στην Ιαπωνία και φυσικά στην Ελλάδα.

Η εργασία αφού περιέγραψε την σημερινή κατάσταση στα δίκτυα διανομής και την αγορά, εντοπίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη μορφή και οργάνωση των δικτύων διανομής βιολογικών προϊόντων τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου και τέλος εστιάζει στα προβλήματα που υπάρχουν στη βιολογική γεωργία τα οποία αναπόφευκτα επηρεάζουν τα δίκτυα διανομής. Προτείνονται λύσεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων, την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας και μέσω αυτής των δικτύων διανομής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	1
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.....	3
1.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.....	5
1.4 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ.....	7
1.5 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.	
ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (Β.Π) ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ (Ε.Ε).....	18
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	18
2.2 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Β.Π ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	24
2.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Β.Π ΣΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	50
2.3.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	50
2.3.2 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Β.Π ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	54
2.3.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Β.Π ΣΤΗ ΔΑΝΙΑ.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Β.Π ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....63

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....63

3.2 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....67

3.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Β.Π ΣΤΙΣ Η.Π.Α ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΙΑΠΟΝΙΑ.....85

3.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ.....103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....110

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή κ. Π. Μάλλιαρη γιατί μου ανέθεσε και είχε την επίβλεψη σε αυτήν τη μεταπτυχιακή εργασία με θέμα τα δίκτυα διανομής των βιολογικών προϊόντων το οποίο βρίσκω πάρα πολύ ενδιαφέρον μιας και εργάζομαι στη Δ/ση Βιολογικής Γεωργίας του Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η βιολογική γεωργία διαφέρει από τα άλλα συστήματα γεωργίας σε πολλά σημεία. Ευνοεί τις ανανεώσιμες πηγές και την ανακύκλωση επιστρέφοντας στο έδαφος τα θρεπτικά συστατικά που βρίσκονται στα κατάλοιπα. Όσον αφορά το ζωικό κεφάλαιο, η παραγωγή κρέατος και πουλερικών ρυθμίζεται με ιδιαίτερη φροντίδα για την καλή διαβίωση των ζώων με τη χρησιμοποίηση φυσικών ζωοτροφών. Η βιολογική γεωργία σέβεται τα συστήματα του ίδιου του περιβάλλοντος για την καταπολέμηση των παρασίτων και των ασθενειών στις καλλιέργειες και την κτηνοτροφία και αποφεύγει τη χρησιμοποίηση συνθετικών παρασιτοκτόνων, ζιζανιοκτόνων, χημικών λιπασμάτων, αυξητικών ορμονών, αντιβιοτικών ή γενετικών τροποποιήσεων. Αντίθετα, οι γεωργοί βιολογικής γεωργίας χρησιμοποιούν ένα φάσμα τεχνικών που βοηθούν τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και μειώνουν τη ρύπανση.¹

Οι ανησυχίες των καταναλωτών που προκαλούνται από το φόβο για τα τρόφιμα και τις τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η γενετική τροποποίηση και η ακτινοβολή των τροφίμων εκδηλώθηκαν με σοβαρή ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων με συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εξασφάλιση της ποιότητας και περισσότερη ενημέρωση για τις μεθόδους παραγωγής.

¹ http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/def/index_el.htm

Επιπλέον, η επίγνωση του κοινού για το μη αναστρέψιμο χαρακτήρα των ζημιών που έχουν γίνει στο περιβάλλον από πρακτικές που οδηγούν στη ρύπανση του εδάφους και των υδάτων, στην εξάντληση των φυσικών πόρων και την καταστροφή ευαίσθητων οικοσυστημάτων οδήγησε σε απαιτήσεις για περισσότερο υπεύθυνη στάση προς τη φυσική μας κληρονομιά. Σε αυτό το γενικό πλαίσιο, η βιολογική γεωργία, που κάποτε θεωρείτο περιθωριακή δραστηριότητα που εξυπηρετεί μία περιορισμένη αγορά, τώρα ήλθε στο προσκήνιο ως μία γεωργική προσέγγιση που όχι μόνον μπορεί να παράγει ασφαλή τρόφιμα αλλά είναι και ασφαλής από περιβαλλοντική άποψη.

Τα τρόφιμα που παράγονται με βιολογικές μεθόδους ήταν πάντα ακριβότερα από τα συμβατικά παραγόμενα τρόφιμα, ένας παράγων ο οποίος θεωρήθηκε προηγουμένως ότι παρεμπόδιζε την επέκταση της βιολογικής γεωργίας. Ωστόσο, σήμερα, ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών φαίνεται πρόθυμος να πληρώσει υψηλότερες τιμές για εγγυήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων και την ποιότητα. Ενώ τα βιολογικά παραγόμενα τρόφιμα ήταν κάποτε δύσκολο να βρεθούν αλλού εκτός από τα ειδικευμένα καταστήματα και τις τοπικές αγορές, τώρα είναι διαθέσιμα στα ράφια των μεγαλύτερων αλυσίδων υπεραγορών σε όλη την Ευρώπη. Επιπλέον, το φάσμα των προσφερόμενων προϊόντων έχει επεκταθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε ο πελάτης να μπορεί να γεμίσει άνετα το βασικό μέρος του καλάθιού του με τα τρόφιμα της εβδομάδας αποκλειστικά με βιολογικά παραγόμενα τρόφιμα, ενώ μόλις πριν από λίγα χρόνια το φάσμα αυτών των προϊόντων περιοριζόταν σε λαχανικά, κρέας, πουλερικά, γαλακτοκομικά προϊόντα και φρούτα. Έτσι, ένας από τους βασικούς

παράγοντες που ενθαρρύνουν τους γεωργούς να αναπροσανατολιστούν προς τη βιολογική γεωργική παραγωγή είναι αυτή η διευρυνόμενη καταναλωτική αγορά.²

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετασθούν τα δίκτυα διανομής προϊόντων βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το μίγμα διανομής είναι ο αριθμός των τύπων των διαύλων που εφαρμόζει μια επιχείρηση. Σε αυτή τη μελέτη θα ασχοληθούμε με τα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου των προϊόντων βιολογικής γεωργίας προκειμένου να διαθέσουν τα προϊόντα τους στο τελικό καταναλωτή, ποιες επιχειρήσεις εμπλέκονται στο δίκτυο μάρκετινγκ και ποια είναι η οργάνωσή τους, το είδος των προϊόντων που διακινούνται, ποια είναι τα προβλήματα που υπάρχουν και πως αυτά μπορούν να αντιμετωπισθούν προς όφελος τόσο του παραγωγού όσο και του καταναλωτή.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Προκειμένου να οριστεί η έννοια της βιολογικής γεωργίας φαίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε σε ορισμό που έχει αναπτυχθεί από τον κώδικα τροφίμων με βάση συμβολή εμπειρογνομόνων από όλο τον κόσμο. Ο κώδικας θεωρεί τη βιολογική γεωργία ως ένα σφαιρικό σύστημα γεωργικής παραγωγής (φυτικών και ζωικών προϊόντων) που ευνοεί τις πρακτικές διαχείρισης μάλλον παρά την προσφυγή σε παράγοντες παραγωγής

² http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/cons/index_el.htm

εξωτερικής προέλευσης. Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του κώδικα η βιολογική γεωργία πρέπει να συμβάλει στους εξής στόχους³ :

Στην αύξηση της βιοποικιλότητας στο σύνολο του συστήματος

Στην αύξηση της βιολογικής δραστηριότητας των εδαφών

Στη διατήρηση της γονιμότητας των εδαφών μακροπρόθεσμα

Στην ανακύκλωση των αποβλήτων φυτικής και ζωικής προέλευσης προκειμένου να αποκατασταθούν τα στοιχεία που είναι θρεπτικά για τη γη μειώνοντας έτσι όσο είναι δυνατό τη χρήση μη ανανεώσιμων πόρων

Στην προσφυγή στους ανανεώσιμους πόρους στα γεωργικά συστήματα που είναι οργανωμένα τοπικά

Στην προώθηση της ορθής χρήσης των εδαφών, του νερού και του αέρα και τη μείωση όλων των μορφών μόλυνσης που θα μπορούσαν να προκαλέσουν οι καλλιεργητικές πρακτικές και οι πρακτικές εκτροφής

Στο χειρισμό των γεωργικών προϊόντων προσέχοντας ιδίως τις μεθόδους μεταποίησης προκειμένου να διατηρηθεί η βιολογική ακεραιότητα και οι ουσιαστικές ποιότητες του προϊόντος σε όλα τα στάδια

Στην πρόβλεψη σε μια υπάρχουσα εκμετάλλευση μετά από μια περίοδο μετατροπής η διάρκεια της οποίας καθορίζεται από ειδικούς παράγοντες του τόπου, όπως για παράδειγμα του ιστορικού της γης των τύπων καλλιέργειας και εκτροφής

Όσο για την εκτροφή ζώων στα πλαίσια της βιολογικής γεωργίας εναπόκειται στην αρχή ενός στενού δεσμού ανάμεσα στα ζώα και τις γεωργικές εκτάσεις. Η αναγκαιότητα αυτή ενός δεσμού με το έδαφος

³ Codex Alimentarius, CAC/GL 32.1999, σημείο 7, http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp

απαιτεί ότι τα ζώα θα έχουν μεγάλη πρόσβαση σε εξωτερικές εκτάσεις για άσκηση και ότι η διατροφή που τους δίνεται θα είναι όχι μόνο βιολογική αλλά κατά προτίμηση θα προέρχεται από την εκμετάλλευση την ίδια. Οι διατάξεις οι σχετικές με την ευζωία των ζώων και η κτηνιατρική περίθαλψη πλαισιώνουν άλλωστε στενά αυτό το μέρος της βιολογικής γεωργίας.

Ανεξάρτητα από τα προϊόντα φυτικά ή ζωικά , οι στόχοι της βιολογικής παραγωγής παραμένουν οι ίδιοι : εφαρμογή περιοριστικών πρακτικών από την άποψη της προστασίας του περιβάλλοντος , αρμονική κατοχή του αγροτικού χώρου, σεβασμός της ευημερίας των ζώων, παραγωγή γεωργικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.⁴

1.3 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η βιολογική γεωργία είναι η κατάληξη μιας σειράς μελετών και το αποτέλεσμα της ανάπτυξης διαφόρων εναλλακτικών μεθόδων γεωργικής παραγωγής που ξεκίνησαν από την αρχή του αιώνα ουσιαστικά στη Βόρεια Ευρώπη.

Τρία ρεύματα σκέψης μπορούν να αναφερθούν :

-Η Βιοδυναμική γεωργία που εμφανίστηκε στη Γερμανία με την ώθηση του Rudolf Steiner

-Η Οργανική γεωργία που ξεκίνησε στην Αγγλία χάρις στις απόψεις που ανέπτυξε ο Sir Howard στη Γεωργική του Βίβλο (1940)

⁴ Ευρωπαϊκή Επιτροπή / Γενική Διεύθυνση Γεωργίας, “Η Βιολογική γεωργία. Οδηγός της Κοινοτικής νομοθεσίας”, Υπηρεσία επίσημων εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Λουξεμβούργο 2001, <http://europa.eu.int>

-Η βιολογική γεωργία που αναπτύχθηκε στην Ελβετία από τους Hans Peter Rusch και H. Muller

Σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '50 ο κύριος στόχος ο οποίος αποδιδόταν στη γεωργία ήταν να καλύπτει τις ανάγκες σε τρόφιμα και να αυξάνει το βαθμό αυτάρκειας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σε τρόφιμα. Γιαυτό το λόγο η βιολογική γεωργία δυσκολεύθηκε στην αρχή να αναπτυχθεί. Αντίθετα στο τέλος της δεκαετίας του '60 και κυρίως στη δεκαετία του '70 άρχισε ο κόσμος να συνειδητοποιεί τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος και τη σημασία της ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας. Η βιολογική γεωργία ανθίζει στη διάρκεια της δεκαετίας του '80 αφού αυτός ο τρόπος παραγωγής και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα συνεχίζουν να αναπτύσσονται όχι μόνο στις Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, τον Καναδά την Αυστραλία και την Ιαπωνία. Παρατηρείται αύξηση του αριθμού των παραγωγών και έναρξη των πρωτοβουλιών στον τομέα της μεταποίησης και εμπορίας βιολογικών προϊόντων.

Σήμερα πλέον, οι Ευρωπαίοι γεωργοί που χρησιμοποιούν μεθόδους βιολογικής γεωργίας έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν γεωργοπεριβαλλοντικές προμοδοτήσεις, εφόσον αναγνωρίζεται ότι αυτό το ιδιαίτερο σύστημα γεωργίας ωφελεί το περιβάλλον. Επιπλέον, οι γεωργοί που χρησιμοποιούν μεθόδους βιολογικής γεωργίας μπορούν να ενθαρρύνονται μέσω επενδυτικών ενισχύσεων στον τομέα της πρωτογενούς παραγωγής, της μεταποίησης και της εμπορίας. Με όλες

αυτές τις διατάξεις, το πλαίσιο της πολιτικής αγροτικής ανάπτυξης πρόκειται να συμβάλει σημαντικά στην επέκταση της βιολογικής γεωργίας.

Για να γίνει κατανοητός ο ρόλος και η λειτουργία της βιολογικής γεωργίας στη γεωργική πολιτική της ΕΕ ⁵, πρέπει να εξεταστεί από διάφορες πλευρές όπως:

- οι ανησυχίες των καταναλωτών·
- η πολιτική της ποιότητας και η κανονιστική ρύθμιση·
- η έκταση της βιολογικής γεωργίας στην ΕΕ σήμερα·
- ο ρόλος της ολοκληρωμένης γεωργίας·
- βιολογική γεωργία και η αγροτική ανάπτυξη

1.4 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

α) Κοινοτική Νομοθεσία

Με την ευκαιρία των μεταρρυθμίσεων της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής που άρχισαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980, αναγνωρίστηκε ο θεμελιώδης ρόλος που θα μπορούσε να διαδραματίσει η βιολογική λειτουργία, όσον αφορά την επίτευξη των αναθεωρημένων στόχων, όπως η μείωση των πλεονασμάτων, η προώθηση των προϊόντων ποιότητας και η ενσωμάτωση γεωργικών πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον. Εντούτοις, για να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη βιολογική γεωργία, ήταν εμφανές ότι έπρεπε να θεσπιστεί μία αυστηρή κανονιστική ρύθμιση που να πλαισιώνει την παραγωγή και την πολιτική ποιότητας,

⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/def/index_el.htm

καθώς και μέτρα που αποσκοπούν στην παρεμπόδιση δολίων απαιτήσεων όσον αφορά το βιολογικό χαρακτήρα των τροφίμων. Σήμερα, οι καταναλωτές επιθυμούν όλο και περισσότερο να ενημερώνονται για τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων - «από το αγρόκτημα στο πιάτο» - και θέλουν να είναι σίγουροι ότι λαμβάνονται τα δέοντα μέτρα σε κάθε στάδιο της παραγωγής όσον αφορά την ασφάλεια και την ποιότητα.

Θεσπίστηκαν, λοιπόν, κανονισμοί για να διασφαλιστεί ο αυθεντικός χαρακτήρας των μεθόδων βιολογικής καλλιέργειας, οι οποίοι εξελίχθηκαν σε ένα γενικό πλαίσιο που εφαρμόζεται στις καλλιέργειες και την κτηνοτροφία καθώς και την επισήμανση, τη μεταποίηση και την εμπορία βιολογικών προϊόντων. Οι κανονισμοί αυτοί διέπουν επίσης τις εισαγωγές βιολογικών προϊόντων στην ΕΕ.

Ο πρώτος κανονισμός για τη βιολογική γεωργία [κανονισμός ΕΟΚ αριθ. 2092/91]⁶ εγκρίθηκε το 1991 και, από την εφαρμογή του το 1992, πολλές γεωργικές εκμεταλλεύσεις στην ΕΕ αναπροσανατολίστηκαν προς τις μεθόδους της βιολογικής παραγωγής. Όταν οι κάτοχοι εκμεταλλεύσεων επιθυμούν την επίσημη αναγνώριση του βιολογικού τρόπου παραγωγής τους, η περίοδος μετατροπής είναι δύο έτη τουλάχιστον πριν από τη σπορά ετήσιων καλλιεργειών και τρία έτη σε περίπτωση πολυετών καλλιεργειών. Τον Αύγουστο του 1999, εγκρίθηκαν επίσης κανόνες για την παραγωγή, την επισήμανση και τον έλεγχο των κυριότερων ζωικών ειδών (δηλαδή, βοοειδή, πρόβατα, αίγες, άλογα και πουλερικά) [κανονισμός ΕΚ αριθ. 1804/1999 ο οποίος ενσωματώθηκε στον Καν. 2092/91].

⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/consleg/1991/R/01991R2092-20070101-el.pdf>

Ο Κανονισμός 2092/91 εφαρμόζεται στα ακόλουθα προϊόντα :

- μη μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα, φυτικά ή ζωικά·
- ζώα εκτροφής·
- μεταποιημένα γεωργικά φυτικά και ζωικά προϊόντα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση και έχουν παρασκευαστεί κυρίως από ένα ή περισσότερα συστατικά φυτικής ή/και ζωικής προέλευσης·
- ζωοτροφές, σύνθετες ζωοτροφές και πρώτες ύλες ζωοτροφών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κανονισμού αριθ. 223/2003/ΕΚ.

Ο Κανονισμός 2092/91 δεν εφαρμόζεται για τις τροφές που προορίζονται για ζώα συντροφιάς, για ζώα εκτρεφόμενα για τη γούνα τους και για ζώα υδατοκαλλιέργειας. Καλύπτει θέματα όπως ζωοτροφές, πρόληψη ασθενειών και κτηνιατρική αγωγή, καλή διαβίωση των ζώων, μέθοδοι εκτροφής και διαχείριση της κοπριάς. Οι γενετικά τροποποιημένοι οργανισμοί και τα προϊόντα που προέρχονται από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς αποκλείονται ρητά από τις βιολογικές μεθόδους παραγωγής.

Ο κανονισμός καλύπτει επίσης τις εισαγωγές προϊόντων βιολογικής γεωργίας από τρίτες χώρες. Για τις χώρες αυτές η μέθοδος βιολογικής παραγωγής και τα συστήματα ελέγχου έχουν αναγνωρισθεί από την ΕΕ ως ισοδύναμα.⁷

Ειδικότερα για τη χρήση βιολογικού πολλαπλασιαστικού υλικού ισχύει επιπλέον ο Κανονισμός (ΕΚ) 1452/2003⁸.

⁷ http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/reg/index_el.htm

⁸ <http://www.minagric.gr/greek/data/1452.pdf>

β) Εθνική νομοθεσία

Για την εφαρμογή του Κανονισμού 2092/91 στην Ελλάδα ισχύει η Κοινή Υπουργική Απόφαση αριθ. 245090/2006 (ΦΕΚ157/Β/10.02.06)⁹ και Υπουργικές Αποφάσεις λεπτομερειών εφαρμογής

Ειδικότερα για τη χρήση βιολογικού πολλαπλασιαστικού υλικού ισχύει η Κοινή Υπουργική Απόφαση 288915/17.12.2006 (Β'1785)¹⁰ για τη χορήγηση άδειας παρέκκλισης.

Όσο αφορά τους κανόνες παραγωγής εντός της Ε.Ε, ένα προϊόν, τα συστατικά του ή οι πρώτες ύλες των ζωοτροφών θεωρούνται ότι φέρουν ενδείξεις που παραπέμπουν στη βιολογική μέθοδο παραγωγής, εφόσον στην επισήμανση, τη διαφήμιση ή τα εμπορικά έγγραφα χαρακτηρίζονται από τις ενδείξεις τις χρησιμοποιούμενες σε κάθε κράτος μέλος, που πληροφορούν τον καταναλωτή ότι παράχθηκαν σύμφωνα με τους κανόνες παραγωγής που ορίζει ο κανονισμός.

Ο Ευρωπαϊκός κανονισμός ορίζει τους κανόνες βιολογικής παραγωγής για τα φυτά, τα εκτρεφόμενα ζώα (βοοειδή, χοίροι, αιγοπρόβατα, ιπποειδή και πουλερικά), τις μέλισσες και όλα τα παράγωγα προϊόντα. Επίσης ορίζει κριτήρια διαχείρισης ορισμένων παραμέτρων ουσιαστικής σημασίας για την εκτροφή των εν λόγω ζώων, όπως π.χ. η επιλογή των φυλών, των ζωοτροφών και των κτηνιατρικών αγωγών, σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής παραγωγής. Στο παράρτημα II του κανονισμού διευκρινίζονται οι ουσίες που μπορούν να χρησιμοποιούνται ως παρασιτοκτόνα,

⁹ [http://www.minagric.gr/greek/data/ΦΕΚ%20157%20ΚΥΑ\(2006\).pdf](http://www.minagric.gr/greek/data/ΦΕΚ%20157%20ΚΥΑ(2006).pdf)

¹⁰ <http://www.minagric.gr/greek/data/ΚΥΑ%20ΓΙΑ%20ΣΠΟΡΟΥΣ.pdf>

λιπάσματα και εδαφοβελτιωτικά, ζωοτροφές και προϊόντα καθαρισμού. Εξάλλου, ο κανονισμός καθορίζει τους όρους υπό τους οποίους είναι δυνατή η διεύρυνση των καταλόγων των επιτρεπομένων ουσιών.

Ο κανονισμός επιβάλλει να γίνεται αναφορά στη βιολογική μέθοδο παραγωγής μόνον εφόσον το εν λόγω προϊόν έχει παραχθεί και ελεγχθεί σύμφωνα με τους κανόνες που αυτός προβλέπει, ήτοι συγκεκριμένα ότι περιέχει μόνον τις ουσίες που εμφανίζονται στα παραρτήματά του, ότι δεν έχει υποβληθεί, κατά την παρασκευή, σε επεξεργασία με ιονίζουσες ακτινοβολίες ή ότι έχει παρασκευασθεί χωρίς να χρησιμοποιηθούν γενετικώς τροποποιημένοι οργανισμοί (ΓΤΟ) ούτε προϊόντα που προέρχονται από αυτούς, καθόσον αυτοί δεν είναι συμβατοί με τις βιολογικές μεθόδους παραγωγής (κανονισμός αριθ. 1804/1999/ΕΚ).

Σχετικά με το καθεστώς ελέγχου, η Κοινοτική νομοθεσία προβλέπει τον πλήρη ετήσιο έλεγχο όλων των εκμεταλλεύσεων, των παρασκευαστικών μονάδων (αποθηκευτές, μεταποιητές, τυποποιητές) καθώς και των επιχειρήσεων εμπορίας τέτοιων προϊόντων που εισάγονται σύμφωνα με τις προβλεπόμενες διαδικασίες, από τρίτες χώρες. Άλλωστε ένας από τους κυριότερους στόχους της κοινοτικής νομοθεσίας είναι η βελτίωση της αξιοπιστίας των προϊόντων βιολογικής παραγωγής στα μάτια των καταναλωτών, δια μέσου πολύπλοκων διαδικασιών ελέγχου που εφαρμόζονται σε όλα τα στάδια μέχρι να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή.

Οι διαδικασίες εφαρμογής της Κοινοτικής Νομοθεσίας διασφαλίζουν την καταχώρηση όλων των παραγωγών που ζητούν να τους αναγνωρισθεί το καθεστώς της βιολογικής γεωργίας σε ιδιωτικούς οργανισμούς ελέγχου.

Οι φορείς αυτοί ορίζονται από τις αρχές οι οποίες είναι επιφορτισμένες με τον έλεγχο της ικανότητάς τους να διαχειρίζονται το σύστημα ελέγχου με τρόπο ισότιμο και αποτελεσματικό και υπόκεινται στην κανονιστική τους ρύθμιση.

Περίληπτικά οι φορείς αυτοί για την Ελλάδα είναι :

ΔΗΩ, ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ, ΒΙΟΕΛΛΑΣ, QWAYS, A CERT, IRIS, ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ, ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ¹¹

Η επιθεώρηση καλύπτει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, συμπεριλαμβανομένων της αποθήκευσης, της μεταποίησης, της επισήμανσης της συσκευασίας και της εμπορίας. Οι επιθεωρήσεις στις εκμεταλλεύσεις διενεργούνται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο ενώ πραγματοποιούνται και επιτόπιοι έλεγχοι. Οι ποινές για οποιαδήποτε παράβαση των κανόνων περιλαμβάνουν άμεση απόσυρση του δικαιώματος να γίνεται αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής για το σχετικό προϊόν, καθώς και αυστηρότερες ποινές σε περίπτωση σοβαρότερων παραβάσεων. Οι γεωργοί υποχρεούνται να τηρούν λεπτομερή αρχεία συμπεριλαμβανομένων, για τους κτηνοτρόφους, πλήρων αρχείων των συστημάτων διαχείρισης του ζωικού τους κεφαλαίου.¹²

γ) Νομοθεσία σχετική με τα βιολογικά προϊόντα στον υπόλοιπο κόσμο

Η νομοθεσία διαφέρει από χώρα σε χώρα. Αρκετές χώρες έχουν θέσει σε εφαρμογή εθνική νομοθεσία για την βιολογική γεωργία η οποία καλύπτει

¹¹ <http://www.minagric.gr/greek/3.6.6.html>

¹² http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/control/index_el.htm

όλα τα στάδια από την παραγωγή μέχρι και την διάθεση στον τελικό καταναλωτή δηλαδή τα στάδια της παραγωγής, παρασκευής, αποθήκευσης, επισήμανσης, εμπορίας, καθώς και το καθεστώς των εισαγωγών - εξαγωγών. Οι ΗΠΑ έχουν καθορίσει πρότυπα βάσει του κανονισμού NOP¹³ (National Organic Program Regulation). Η Ιαπωνία έχει καθορίσει πρότυπα βάσει του κανονισμού για τη βιολογική γεωργία (JAS- Japanese Standards Agricultural System)¹⁴ ο οποίος τελευταία φορά τροποποιήθηκε το έτος 2001 και βασίζεται στις κατευθυντήριες οδηγίες του Codex Alimentarius. Ένα μεγάλο μέρος των υπολοίπων χωρών έχουν πρότυπα βάσει του Codex Alimentarius ή του ISO 65 (International Organization for Standardization)¹⁵. Το ISO είναι ένα δίκτυο ινστιτούτων όλου του κόσμου. Τα πρότυπα καθορίζονται από τεχνικές επιτροπές για πιστοποίηση υπηρεσιών και προϊόντων. Το ISO 65 είναι ένα πρότυπο που περιλαμβάνει κανόνες στους οποίους πρέπει να συμμορφώνονται οι οργανισμοί πιστοποίησης των επιχειρηματιών στον τομέα της βιολογικής γεωργίας. Οι οργανισμοί αυτοί πιστοποίησης πρέπει να συμμορφώνονται με τα πρότυπα όσο αφορά όχι μόνο την πιστοποίηση αλλά και τον έλεγχο και την αξιολόγηση των επιχειρηματιών όσο αφορά τη ζωική παραγωγή, την παραγωγή κρέατος, σπόρων και άλλων γεωργικών προϊόντων ή /και υπηρεσιών¹⁶.

Όσο αφορά το καθεστώς εισαγωγών παγκοσμίως πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν κοινά αποδεκτά πρότυπα βάσει των οποίων να πραγματοποιούνται ανεμπόδιστα. Κάθε χώρα (κυρίως οι ανεπτυγμένες

¹³ <http://www.ams.usda.gov/NOP/indexIE.htm>

¹⁴ http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/index.htm

¹⁵ http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_meet-iso.htm

¹⁶ <http://www.ams.usda.gov/Lsg/arc/ARC1012.pdf>

οικονομικά χώρες) μπορεί να θέτει την υποχρέωση για τα εισαγόμενα προϊόντα εκτός από την τήρηση του πρότυπου π.χ ISO 65 να αναγνωρισθεί ισοδυναμία με τα εθνικά πρότυπα π.χ το JAS, προκειμένου τα προϊόντα να κυκλοφορήσουν στην εθνική αγορά της Ιαπωνίας.

1.5 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

α) Η Βιολογική γεωργία στην Ευρώπη

Στον Πίνακα 1¹⁷ που ακολουθεί, παρουσιάζεται για κάθε Ευρωπαϊκή χώρα η έκταση σε εκτάρια που καλλιεργείται με τη βιολογική μέθοδο παραγωγής, το ποσοστό επί της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης, ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων (farms) που εφαρμόζουν τη βιολογική μέθοδο παραγωγής και το ποσοστό επί του συνολικού αριθμού των μονάδων με στοιχεία των ετών 2005 και 2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Country	Year	area [ha]		farms	
		organic	%organic	organic	%organic
Albania	2006	1'170	0.10%	93	.
Austria	2005	360'396	12.99%	20'310	11.90%
Belgium	2005	22'996	1.66%	693	1.34%
Bosnia Herzegovina	2006	416	0.02%	26	.
Bulgaria	2005	14'320	0.27%	351	0.07%
Croatia	2005	3'184	0.10%	269	.
Cyprus	2005	1'698	1.12%	305	0.68%
Czech Rep.	2005	254'982	7.17%	829	1.96%

¹⁷ Fibl (2007), http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics-europe.html

Denmark	2005	147'482	5.69%	2'892	5.99%
Estonia	2005	59'862	7.22%	1'013	3.65%
Finland	2005	147'587	6.52%	4'296	6.08%
France	2005	560'838	2.03%	11'402	2.01%
Germany	2005	807'406	4.74%	17'020	4.38%
Greece	2005	288'255	7.24%	14'614	1.75%
Hungary	2005	128'574	3.01%	1'553	0.22%
Iceland	2005	4'684	0.21%	23	0.66%
Ireland	2005	35'266	0.84%	978	0.74%
Italy	2005	1'067'102	8.40%	44'733	2.59%
Latvia	2005	118'612	4.78%	2'873	2.23%
Liechtenstein	2005	1'040	27.90%	35	26.83%
Lithuania	2005	69'430	2.49%	1'811	0.72%
Luxemburg	2005	3'243	2.51%	72	2.94%
FYROMacedonia	2004	.	.	50	.
	2005	249	0.02%	.	.
Malta	2005	14	0.13%	6	0.05%
Moldova	2005	11'075	0.44%	121	.
Netherlands	2005	48'765	2.49%	1'377	1.68%
Norway	2005	43'033	4.16%	2'496	4.71%
Poland	2005	167'740	1.03%	7'183	0.29%
Portugal	2005	233'458	6.34%	1'577	0.49%
Romania	2005	92'770	0.63%	2'920	0.07%
Serbia/Montenegro	2005	591	0.01%	.	.
Slovak Republic	2005	90'206	4.80%	196	0.29%
Slovenia	2005	23'499	4.84%	1'718	2.23%
Spain	2005	807'569	3.20%	15'693	1.45%
Sweden	2005	222'268	6.96%	2'951	3.89%
Switzerland	2005	117'117	10.94%	6'420	10.09%

Turkey	2005	93'133	0.24%	14'401	.
UK	2005	619'852	3.90%	4'285	1.49%
Ukraine	2005	241'980	0.59%	72	.
Russian Federation, European part	2005	40'000	0.02%	40	.
Total*		6'951'863	1.46%	187'697	1.29%

Οι βιολογικά καλλιεργούμενες εκτάσεις στην Ευρώπη καλύπτουν 6.951.863 εκτάρια ή ποσοστό 1,46% του συνόλου της καλλιεργούμενης έκτασης. Τα μεγαλύτερα ποσοστά βιολογικής καλλιεργούμενης έκτασης στο σύνολο της καλλιεργούμενης έκτασης παρουσιάζουν το Λιχτενστάιν (26,83%), η Αυστρία (11,5%) και η Ελβετία (10,09%).

β) Η Βιολογική γεωργία στον υπόλοιπο Κόσμο

Η Βιολογική γεωργία εφαρμόζεται σε σχεδόν όλες τις χώρες του κόσμου και το μερίδιό της στο σύνολο των καλλιεργούμενων εκτάσεων και μονάδων αυξάνει συνεχώς. Το τέλος του 2003 υπολογίσθηκε ότι 558.000 εκμεταλλεύσεις παγκοσμίως και 26,5 εκατομμύρια εκτάρια καλλιεργούνταν με τη βιολογική μέθοδο παραγωγής¹⁸. Σε σύγκριση με το 1998 παρατηρήθηκε αύξηση 69% στις καλλιεργούμενες εκτάσεις. Η Ευρώπη με 6,3 εκατομμύρια εκτάρια βρίσκεται στην τρίτη θέση μετά από την Ωκεανία (11,3 εκ. εκτάρια) και την Λατινική Αμερική (6,2 εκ. εκτάρια). Ακολουθούν η Βόρεια Αμερική με 1,5 εκ. εκτάρια, η Ασία με 0,7 εκ. εκτάρια και η Αφρική με 0,4 εκ. εκτάρια. Η Ωκεανία αντιπροσωπεύει το 43,2% της παγκόσμιας

¹⁸ www.fao.org/organicag

βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης (στοιχεία 2003), η Λατινική Αμερική ποσοστό 23,7%, η Ευρώπη ποσοστό 23,2% και ακολουθούν η Βόρεια Αμερική με 5,7%, η Ασία με 2,7% και η Αφρική με 1,5%.

Είναι αξιοσημείωτο ότι τα τελευταία χρόνια σημειώνεται σημαντική αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων στην Ασία και την Αφρική διπλασιάζοντας την βιολογική έκταση τους 7 φορές συνολικά τα έτη 2002 και 2003.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εκτάσεων στην Αυστραλία είναι εκτάσεις χαμηλής απόδοσης που προορίζονται για βόσκηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ Ε.Ε

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διανομή είναι το δεύτερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβασθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή (π.χ βιομηχανία) στον τελικό αγοραστή (π.χ καταναλωτής). Αντί για τη λέξη διανομή, πολλές φορές χρησιμοποιούνται και οι λέξεις διάθεση, διακίνηση και εμπορία.

19

Το πρόβλημα της διανομής ανάγεται σε πρόβλημα καθορισμού της κατανομής των λειτουργιών, δηλαδή ποιες επιχειρήσεις θα εκτελούν ποιες λειτουργίες. Η κατανομή των λειτουργιών γίνεται με βάση την ανάλυση κόστους – ωφέλειας.

Οι κύριοι φορείς εμπορίας (Marketing Institutions) είναι οι μεσάζοντες (Middleman) ή ενδιάμεσοι (Intermediary), οι οποίοι είναι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη διανομή των προϊόντων και μεσολαβούν μεταξύ του αρχικού πωλητή και του τελικού αγοραστή. Ο τελικός αγοραστής είναι αυτός ο οποίος ο ίδιος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν ή θα το κάνει δωρεά κάπου.

Οι μεσάζοντες κάνουν πιο οικονομικά τη διανομή γιατί :

- Μειώνουν δραστικά τον αριθμό των συναλλαγών
- Καταργούν τις διαφορές ποσότητας

¹⁹ Μάλλιαρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001

-Καταργούν τις διαφορές ποικιλίας

Οι μεσάζοντες εκτελούν τις ακόλουθες λειτουργίες :

- Αγορας
- Πώλησης
- Μεταφοράς
- Χρηματοδότησης
- Ανάληψης κινδύνου
- Αποθήκευσης
- Πληροφόρησης
- Διαβάθμισης

Ο μεσάζοντας προσθέτει αξία στα προϊόντα που πουλάει με τις χρησιμότητες του τόπου, του χρόνου και της κτήσης μέσω της εκτέλεσης των πιο πάνω λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Η μελέτη της διανομής χωρίζεται σε δύο περιοχές :

- στη μελέτη των δικτύων διανομής και τη διοίκηση τους
- στη μελέτη της φυσικής διανομής και τη διοίκηση τους

Δηλαδή μία επιχείρηση (π.χ βιο-παραγωγός) πρώτα θα πρέπει να αποφασίσει ποιοι μεσάζοντες θα χρησιμοποιηθούν για την διακίνηση και εμπορία του προϊόντος της στον τελικό αγοραστή και έπειτα θα

προσπαθήσει να λύσει τα προβλήματα υλοποίησης όπως πως θα γίνεται η παραγγελία, η πληρωμή, η αποθήκευση , η μεταφορά.²⁰

Το σχήμα 1 που ακολουθεί δίνει μία γενική εικόνα των βασικότερων τύπων των δικτύων διανομής που υπάρχουν σήμερα.

ΣΧΗΜΑ 1



πηγή : <http://users.auth.gr/~chbouts/Retailing/>

Ο χονδρέμπορος είναι ο μεσάζων ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα του σε λιανεμπόρους , βιομηχάνους κ.τ.λ και όχι στους τελικούς καταναλωτές.

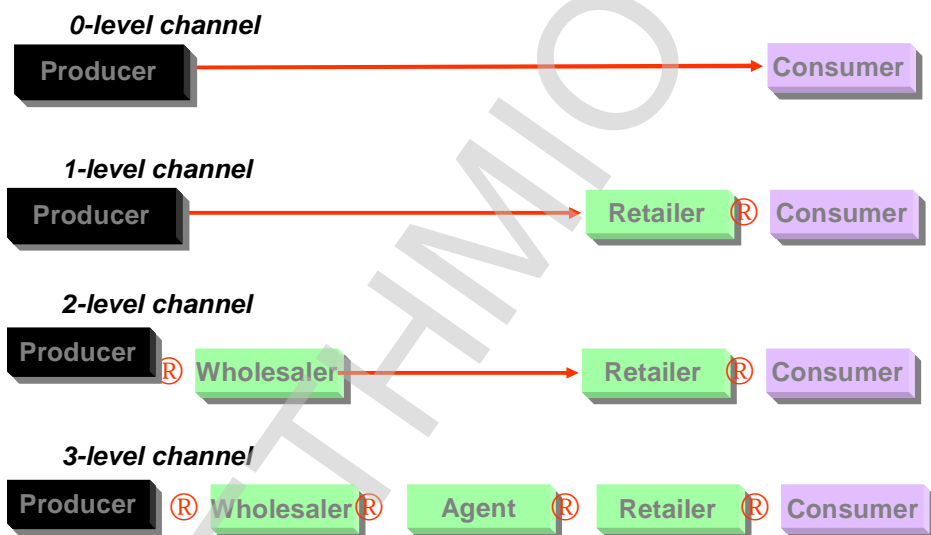
Ο λιανέμπορος είναι ο μεσάζων που πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

²⁰ Μάλλιαρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001

Ο έμπορος αγοράζει απευθείας τα προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών ενώ ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών χωρίς ο ίδιος να γίνεται κύριος αυτών.

Το σχήμα 2 που ακολουθεί δείχνει τα επίπεδα (αριθμό των ενδιάμεσων) των δικτύων διανομής ή αλλιώς τύπους διαύλων μάρκετινγκ για καταναλωτικά προϊόντα (π.χ βιολογικά προϊόντα).

ΣΧΗΜΑ 2



πηγή : <http://users.auth.gr/~chbouts/Strategic%20Marketing/14.ppt#7>

(Producer : παραγωγός, wholesaler: χονδρέμπορος, Agent : αντιπρόσωπος, Retailer : λιανέμπορος, Consumer : καταναλωτής)

Ο τύπος 1 είναι η άμεση διανομή. Οι υπόλοιποι τύποι είναι έμμεση διανομή.

Ο τύπος 2 είναι πιο συχνά εφαρμοζόμενος σε χώρες που κυριαρχούν οι αλυσίδες καταστημάτων.

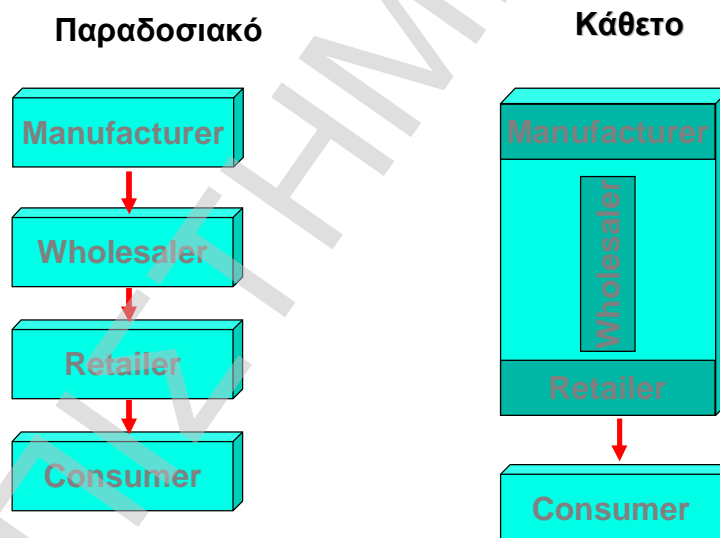
Ο τύπος 3 είναι πιο παραδοσιακός και συνηθίζεται σε προϊόντα μικρής αξίας που πωλούνται σε πολλά σημεία (π.χ τσιγάρα). Στην Ελλάδα με αυτόν τον τύπο διαύλου πωλούνται τα εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα.

Ο τύπος 4 εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται κάποιος συντονιστής κυρίως όταν αυτοί που πωλούν και αγοράζουν είναι πολλοί και μικροί) .

Το σχήμα 3 που ακολουθεί δείχνει τις δομές των δικτύων διανομής

ΣΧΗΜΑ 3

Δομές καναλιών διανομής



πηγή : <http://users.auth.gr/~chbouts/Strategic%20Marketing>

Τα κάθετα συστήματα συνδυάζουν διαδοχικά στάδια παραγωγής & διανομής κάτω από την ίδια ιδιοκτησία ή οργάνωση.

Όσο αφορά το μήκος του διαύλου διανομής , για παράδειγμα ο δίαυλος του βιολογικού καφέ που εισάγεται από τη Βραζιλία μπορεί να περιλαμβάνει : αγρότης σε τοπικό χονδρέμπορο, αυτός σε περιφερειακό χονδρέμπορο, αυτός στον χονδρέμπορο εξαγωγέα, στον χονδρέμπορο εισαγωγέα, στο βιομήχανο στον χονδρέμπορο στον λιανέμπορο και τέλος στον καταναλωτή. Το πλάτος του διαύλου διανομής είναι ο αριθμός των διαφορετικών τύπων των μεσαζόντων σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο διαμέσου των οποίων κινείται το προϊόν π.χ τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να πωληθούν από λιανέμπορους όπως φαρμακεία, σούπερ μάρκετ, καταστήματα καλλυντικών, μεγάλα καταστήματα, παντοπωλεία.

Οι επιχειρήσεις παραγωγής βιολογικών προϊόντων (βιο-παραγωγοί) τις περισσότερες φορές επιλέγουν έναν ή περισσότερους τύπους διαύλων. Ο αριθμός των τύπων διαύλων που εφαρμόζει μία επιχείρηση είναι το μείγμα διανομής.

Ορισμένες επιχειρήσεις ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια επιλέγουν τον ηλεκτρονικό δίαυλο μάρκετινγκ με ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου. Αυτοί οι δίαυλοι είτε σαν αποκλειστικοί είτε σαν εναλλακτικοί δίαυλοι πολλών βιολογικών προϊόντων απαιτούν την ύπαρξη και παραδοσιακών μελών διαύλου (π.χ γραφεία, αποθήκες)

Η επιλογή του διαύλου γίνεται με βάση 4 κατηγορίες παραγόντων ²¹:

- τα χαρακτηριστικά της αγοράς
- τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης

²¹Μάλλιαρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001

-τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων

Τα βιολογικά προϊόντα π.χ τα φρέσκα βιολογικά λαχανικά θα πρέπει να διανέμονται γρήγορα με βάση μικρούς διαύλους. Βιολογικά προϊόντα που είναι συσκευασμένα χρησιμοποιούν μεγάλου μήκους διαύλους.

Επειδή οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων έχουν διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες οι επιχειρήσεις επιλέγουν τη διανομή μέσω πολλαπλών διαύλων. Ο αριθμός των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι μικρός γιατί χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες για να αναλάβουν τις λειτουργίες.

Με την άμεση διανομή ή με δίαυλο μικρού μήκους είναι δυνατό να ελέγχονται τα βιολογικά προϊόντα ευκολότερα, όμως για πολλούς λόγους η άμεση διανομή δεν είναι πάντα εφικτή.

2.2 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα όπως και σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση στον τομέα της βιολογικής γεωργίας εφαρμόζεται ο Κανονισμός (ΕΟΚ) 2092/91²² όπως τροποποιείται και ισχύει κάθε φορά. Επίσης έχει εκδοθεί Κοινή Υπουργική Απόφαση²³ για τον καθορισμό συμπληρωματικών μέτρων εφαρμογής του ως άνω Κανονισμού καθώς και Υπουργικές Αποφάσεις²⁴ με τις λεπτομέρειες εφαρμογής αυτής.

²² <http://www.minagric.gr/greek/data/2092%20τροποποιηση02.12.2005.pdf>

²³ [http://www.minagric.gr/greek/data/ΦΕΚ%20157%20ΚΥΑ\(2006\).pdf](http://www.minagric.gr/greek/data/ΦΕΚ%20157%20ΚΥΑ(2006).pdf)

²⁴ <http://www.minagric.gr/greek/3.6.APOF.html>

Στην ως άνω Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) έχει ορισθεί η Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ως Εποπτεύουσα Αρχή, ο ΟΠΕΓΕΠ (Οργανισμός Πιστοποίησης και Ελέγχου Γεωργικών Προϊόντων) ως Επιβλέπουσα Αρχή καθώς και ανεξάρτητοι φορείς (Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης - ΟΕΠ) με καθορισμένες αρμοδιότητες. Οι εγκεκριμένοι ΟΕΠ είναι :

Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας²⁵

1. **ΔΗΩ** Αριστοτέλους 38 ,10433, Αθήνα
2. **ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ** Ν. Πλαστήρα 24 ,59300, Αλεξάνδρεια Ημαθίας
3. **ΒΙΟΕΛΛΑΣ** Κοδριγκτώνος 11Β ,10434, Αθήνα
4. **Q WAYS ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Α.Ε.** Δημοκρατίας 8 , 15127, Μελίσσια
5. **A CERT ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ** ,Τήλου 2, 54638, Θεσσαλονίκη
6. **IRIS-A.ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.** ,Α. Παπανδρέου 52 , 71305, Ηράκλειο Κρήτης
7. **ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ-GREEN CONTROL** 10^ο Χλμ. Βέροιας-Σκύδρας, 59035, Τ.Θ. 50
8. **ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ Α.Ε.** Δ.Δ. Παλαιοχωρίου, Δ. Πλατέος , 59032, Ημαθία
- 9.

Βάσει του άρθρου 8 του Καν (ΕΟΚ) 2092/91 κάθε φορέας ο οποίος παράγει, παρασκευάζει, αποθηκεύει ή εισάγει από τρίτη χώρα τα προϊόντα που ορίζονται στο άρθρο 1 (μη μεταποιημένα γεωργικά φυτικά προϊόντα· επίσης ζώα και μη μεταποιημένα κτηνοτροφικά προϊόντα, μεταποιημένα γεωργικά φυτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα που προορίζονται για

²⁵<http://www.minagric.gr/greek/3.6.6.html>

ανθρώπινη κατανάλωση, ζωοτροφές, σύνθετες ζωοτροφές και πρώτες ύλες ζωοτροφών) με σκοπό τη μεταγενέστερη διάθεσή τους στο εμπόριο ή ο οποίος διαθέτει στο εμπόριο παρόμοια προϊόντα :

α) κοινοποιεί αυτή τη δραστηριότητα στην αρμόδια αρχή του κράτους μέλους στο οποίο ασκείται η δραστηριότητα η κοινοποίηση περιλαμβάνει τα στοιχεία που αναφέρονται στο παράρτημα IV-του κανονισμού

β) υποβάλλει την επιχείρηση του στο σύστημα ελέγχου που προβλέπεται στο άρθρο 9 του κανονισμού.

Τα κράτη μέλη μπορούν να απαλλάσσουν από την εφαρμογή της πιο πάνω παραγράφου, τους φορείς οι οποίοι πωλούν απευθείας αυτά τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη υπό τον όρο ότι δεν παράγουν, παρασκευάζουν, ή αποθηκεύουν παρά μόνον στα σημεία πώλησης, ή δεν εισάγουν τέτοια προϊόντα από τρίτη χώρα.

Όταν ένας φορέας αναθέτει σε τρίτο μία από τις δραστηριότητες που αναφέρονται στην πρώτη παράγραφο, εξακολουθεί ο ίδιος να υπόκειται στους κανόνες των στοιχείων α) και β), ενώ οι εν λόγω δραστηριότητες υπεργολαβίας υπόκεινται στο σύστημα ελέγχου του άρθρου 9 του κανονισμού.

Επίσης σύμφωνα με το άρθρο 3 του ως άνω Κανονισμού, αυτός εφαρμόζεται, με την επιφύλαξη άλλων κοινοτικών ή εθνικών διατάξεων, σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, που αφορούν προϊόντα που προαναφέραμε και ορίζονται στο άρθρο 1, όπως διατάξεις περί παραγωγής, παρασκευής, εμπορίας, επισήμανσης και επιθεώρησης, συμπεριλαμβανομένης της νομοθεσίας περί τροφίμων και διατροφής ζώων.

Όσο αφορά τις εισαγωγές από τρίτες χώρες (εκτός Ε.Ε) βάσει του άρθρου 11 του ως άνω Κανονισμού τα προϊόντα που αναφέρονται στο άρθρο 1 και εισάγονται από τρίτες χώρες μπορούν να κυκλοφορήσουν στο εμπόριο μόνον εφόσον:

α) κατάγονται από συγκεκριμένη περιοχή ή μονάδα παραγωγής τρίτης χώρας που περιλαμβάνεται σε κατάλογο καταρτιζόμενο με απόφαση της Επιτροπής σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 14, και έχουν ελεγχθεί από οργανισμό ελέγχου που ενδεχομένως καθορίζεται στην απόφαση σχετικά με την εν λόγω τρίτη χώρα·

β) η αρμόδια αρχή ή οργανισμός της τρίτης χώρας έχει εκδώσει πιστοποιητικό ελέγχου που βεβαιώνει ότι η παρτίδα που αναφέρεται στο πιστοποιητικό:

— έχει παραχθεί με σύστημα παραγωγής στο οποίο εφαρμόζονται κανόνες ισοδύναμοι με εκείνους του άρθρου 6 (κανόνες παραγωγής)

— έχει υποβληθεί σε καθεστώς ελέγχου του οποίου η ισοτιμία έχει αναγνωρισθεί

Σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων στην Ε.Ε, τα κράτη-μέλη δεν δύνανται, για λόγους που αφορούν τον τρόπο παραγωγής, επισήμανσης ή παρουσίασης αυτού του τρόπου παραγωγής, να απαγορεύουν ή να περιορίζουν την εμπορία προϊόντων που αναφέρονται στο άρθρο 1 και ανταποκρίνονται στις διατάξεις του ως άνω Κανονισμού.

Όσο αφορά τη δομή και τη διάρθρωση του τομέα της βιολογικής γεωργίας παρατηρείται ότι γενικά είναι ένας μικρός κλάδος όσο αφορά τον

αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, με χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης και μεγάλη διασπορά μεριδίων.

Σύμφωνα με μελέτη του CIHEAM – Mediterranean Agronomic Institute of Bari ²⁶, το έτος 2002, τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα πωλούνταν σε εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής. Τα φρούτα και τα λαχανικά πωλούνταν επίσης σε λαϊκές αγορές. Το κρασί από βιολογικά σταφύλια πωλούνταν σε κάβες μαζί με συμβατικά προϊόντα. Λίγες μεγάλες αλυσίδες supermarket σε μεγάλες πόλεις έχουν εντάξει τα βιολογικά προϊόντα στα προϊόντα που πωλούν. Οι κύριες αγορές του εξωτερικού που διατίθενται τα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα είναι η Γερμανία και η Αγγλία και σε μικρότερη έκταση οι ΗΠΑ. Το κύριο εξαγωγικό προϊόν είναι το λάδι το κρασί και ακολουθούν τα φρούτα και τα λαχανικά. Η εγχώρια αγορά απορροφά κυρίως τα λαχανικά και τα φρούτα και οι περισσότεροι παραγωγοί ή ομάδες παραγωγών εμπορεύονται τα προϊόντα τους μόνοι τους χωρίς ενδιάμεσους.²⁷

Η βιολογική γεωργία ξεκίνησε στη χώρα μας με σαφή εξαγωγικό προσανατολισμό. Οι βιο-παραγωγοί που δεν έβρισκαν διέξοδο για τα προϊόντα τους στο εξωτερικό αναγκάζονταν να τα διαθέτουν ως συμβατικά λόγω μικρής ανάπτυξης της εσωτερικής αγοράς. Η αγορά βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας ξεκίνησε τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Τα πρώτα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων άνοιξαν από το 1993. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του 1998 υπήρχαν περίπου 30

²⁶ Al-Bitar L. (ed.) Report on organic agriculture in the Mediterranean area Bari : CIHEAM-IAMB, 2002. 179 p. (Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches ; n. 40)

²⁷ http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=541&langue=fr

καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ενώ στα τέλη του 1999 ο αριθμός τους ανήλθε στα 55. Το 2000 έφθασαν τα 70 και σήμερα σύμφωνα με εκτιμήσεις τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ανέρχονται σε περίπου 250.²⁸

Η πλειονότητα των σημείων λιανικής πώλησης βρίσκεται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Αυτά τα ειδικά καταστήματα έχουν μικρό κύκλο εργασιών γιατί εμπορεύονται μόνο βιολογικά προϊόντα τα περισσότερα από τα οποία είναι εισαγόμενα. Εφόσον τα εξειδικευμένα καταστήματα ασκούν μόνο εμπορία βιολογικών προϊόντων και όχι άλλη δραστηριότητα (π.χ παραγωγή, παρασκευή), δεν είναι υποχρεωμένα να ενταχθούν στο καθεστώς του ελέγχου του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91.

Αρχίζοντας από το 1998 δραστηριοποιήθηκαν και supermarkets στη διακίνηση βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Η πρώτη αλυσίδα supermarket που τοποθέτησε στα ράφια βιολογικά προϊόντα ήταν η AB Βασιλόπουλος. Ακολούθησαν η Carrefour – Μαρινόπουλος, ο Βερόπουλος, ενώ από το 2007 εμπορεύεται βιολογικά προϊόντα και η αλυσίδα Σκλαβενίτης.

Βιολογικά προϊόντα διακινούνται και από καταστήματα μαναβικής και επιπλέον αρκετές κάβες διαθέτουν κρασί από βιολογικά σταφύλια.

Μέχρι σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό βιολογικών προϊόντων διατίθεται από σημεία πώλησης όπου διατίθενται και συμβατικά προϊόντα. Τελευταία όμως αρχίζουν να δημιουργούνται αλυσίδες καταστημάτων που πωλούν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα και αυξάνουν ολοένα τα ποσά που διαθέτουν για διαφημιστικούς σκοπούς. Πολύ μικρές ποσότητες

²⁸ ICAP , Κλαδικές μελέτες Βιολογικές καλλιέργειες και Βιολογικά προϊόντα , Αθήνα 2007

διακινούνται από φαρμακεία και καταστήματα καλλυντικών. Η απευθείας πώληση από τον παραγωγό σε σημεία πώλησης εντός του αγροκτήματος ή του παρασκευαστηρίου είναι πολύ περιορισμένη.

Πολύ μικρό ποσοστό επίσης διακινείται στις βιολογικές αγορές.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις²⁹ οι αλυσίδες supermarkets επιτυγχάνουν το 45% των πωλήσεων του κλάδου το έτος 2006 με αυξητικές τάσεις ενώ τα καταστήματα αποκλειστικά βιολογικών προϊόντων (αλυσίδες και ανεξάρτητα) συγκεντρώνουν το 50% περίπου. Οι λαϊκές αγορές καταλαμβάνουν την 3^η θέση με ποσοστό 5% περίπου.

Όσο αφορά τη διάρθρωση του δικτύου διανομής και μόνο για τα νωπά βιολογικά φρούτα και λαχανικά, σύμφωνα με εκτιμήσεις μοιράζεται εξίσου μεταξύ των εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης βιολογικών προϊόντων, των αλυσίδων supermarkets και των λαϊκών αγορών, ενώ για τα συμβατικά προϊόντα τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 20%, 60% και 20%.

Η εμπορική πολιτική από πλευράς μεταποιητών προς τους πελάτες τους (καταστήματα λιανικής, έμποροι κ.τ.λ) ποικίλει ανάλογα με τον πελάτη και το ύψος της παραγγελίας³⁰. Γενικά, η πίστωση εκτείνεται από 2 μέχρι 7 μήνες ενώ κατά μέσο όρο κυμαίνεται στους 3-4 μήνες. Οι εκπτώσεις κυμαίνονται μεταξύ 5-15%. Τα περιθώρια κέρδους των μεταποιητών διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν. Γενικά κυμαίνονται σε υψηλότερα ποσοστά από ότι στα συμβατικά προϊόντα.

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη στην Αθήνα και στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας γιαυτό θα πρέπει να

²⁹ ICAP , Κλαδικές μελέτες Βιολογικές καλλιέργειες και Βιολογικά προϊόντα , Αθήνα 2007

³⁰ ICAP , Κλαδικές μελέτες Βιολογικές καλλιέργειες και Βιολογικά προϊόντα , Αθήνα 2007

επιλέγεται μικρού μήκους δίαυλος γιατί το κόστος διανομής δηλαδή το κόστος των λειτουργιών ανά μονάδα προϊόντος είναι μικρό. Όμως εδώ το πρόβλημα είναι ότι οι περιοχές όπου παράγονται τα βιολογικά προϊόντα είναι αρκετά μακριά από την Αθήνα γιαυτό το λόγο τα μεταφορικά έξοδα είναι μεγάλα. Επίσης επειδή η μέση ποσότητα που αγοράζεται κάθε φορά το προϊόν είναι μικρή, ο δίαυλος πρέπει να είναι μεγάλου μήκους γιατί χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (π.χ βιο-παραγωγοί) στις αναπτυσσόμενες χώρες (π.χ Ελλάδα) στερούνται της διοικητικής ικανότητας για άμεση διανομή γιαυτό η μόνη επιλογή που έχουν είναι η έμμεση. Όμως από την άλλη πλευρά, επειδή οι περισσότερες βιο-επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους είναι άγνωστα στο ευρύ κοινό η άμεση διανομή είναι η ενδεδειγμένη λύση.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθενός τρόπου διάθεσης βιολογικών προϊόντων από τους παραγωγούς παρουσιάζονται κάτωθι :

α) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας εξαιτίας των κατωτέρω (πίνακας 2) αναφερόμενων πλεονεκτημάτων και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας	σχετικά χαμηλές τιμές

δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία	μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος
γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής	αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές
δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό	αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων
δεν απαιτούνται μετά-συλλεκτικές διαδικασίες	μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
δεν απαιτούνται μέσα και οργανωμένο δίκτυο διανομής	
μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας	

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

Αποτελεί έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης). Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα παρουσιάζονται στον πίνακα3 που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
μεγάλος αριθμός υποψήφιων πελατών	απαιτείται τυποποίηση & συσκευασία

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

γ) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Αποτελεί επίσης έναν ολοένα και χρησιμοποιούμενο 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. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα 4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές	απαιτείται οργανωμένο δίκτυο διανομής

υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύδην» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται	απαιτείται μεγάλο εύρος προϊόντων
υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών	υπάρχει μεγάλο σχετικά «ρίσκο» με τη μεγάλη διασπορά πελατών
υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών	απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων
δίνεται η ευκαιρία για βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας)	επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
	υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής

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

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Σήμερα διακινούνται καθημερινά περισσότεροι από 5-7 τόνοι βιολογικών νωπών προϊόντων στις αγορές βιολογικών προϊόντων μόνον της Αθήνας (όπου λειτουργούν περισσότερες από 10 αγορές), καθώς επίσης σημαντικές ποσότητες διακινούνται και σε άλλες πόλεις (π.χ. Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Καρδίτσα). Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μορφής λιανικής πώλησης παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

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

ε) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων στη μονάδα παραγωγής-παρασκευής.

Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν είναι ανεπτυγμένος στη χώρα μας, ενώ αντιθέτως είναι πολύ διαδεδομένος στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

Με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών προτύπων αγροκτημάτων, θα αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μορφής λιανικής πώλησης παρουσιάζονται στον πίνακα 6.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

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

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

Λειτουργούν ήδη σε αρκετές πόλεις της χώρας μας (π.χ. Χανιά, Κέρκυρα, Ηράκλειο) τέτοιες μορφές οργάνωσης των παραγωγών με πολύ

καλά αποτελέσματα και θα έπρεπε να υπάρξει ενίσχυση για την προώθηση και άλλων παρόμοιων περιπτώσεων.

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

Σχετικά με τους χονδρέμπορους βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας μπορούμε να τους διακρίνουμε σε κατηγορίες :

1)Εταιρείες διακίνησης αποκλειστικά νωπών βιολογικών προϊόντων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα και στοχεύουν κυρίως στην αγορά της Αθήνας και Θεσσαλονίκης, εφοδιάζοντας τόσο τα ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων όσο και τις μεγάλες αλυσίδες των super markets.

Οι περισσότερες από τις εταιρείες αυτές έχουν έδρα στην Αθήνα, συγκεντρώνουν από όλη την Ελλάδα βιολογικά προϊόντα και με δικά τους μέσα πραγματοποιούν τη διακίνηση. Πολλές φορές ένα προϊόν μεταφέρεται από τη Θεσσαλία στην Αθήνα για να τυποποιηθεί, να συσκευαστεί και να ξαναγυρίσει πάλι σε ένα κατάστημα ή super market της περιφέρειας. Το

γεγονός αυτό προκαλεί πολλά προβλήματα, στα νωπά κυρίως προϊόντα, εξαιτίας της φθοράς που υφίστανται κατά τη μεταφορά, επεξεργασία κλπ. με αποτέλεσμα την αύξηση της τελικής τιμής τους προς τον καταναλωτή. Ακόμη το γεγονός ότι τα νωπά προϊόντα συχνά φθείρονται σημαίνει ότι το ρίσκο που αναλαμβάνουν οι εταιρείες αυτές είναι αρκετά αυξημένο.

Οι ως άνω εταιρείες διαμορφώνουν τις τιμές των νωπών προϊόντων με βάση την προσφορά που υπάρχει από γειτονικές χώρες όπως η Ιταλία, η οποία έχοντας μάλλον αυξημένη παραγωγή σε σχέση με την εγχώρια κατανάλωση και έχοντας καλύτερες δομές παραγωγής και διακίνησης, καταφέρνει να προωθεί στην ελληνική αγορά νωπά προϊόντα σε τιμές που πλησιάζουν το κόστος παραγωγής των ελληνικών προϊόντων. Έτσι οι έλληνες βιο-παραγωγοί καλούνται πολλές φορές να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε τιμές κόστους.

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται αύξηση του αριθμού των μανάβικων στην Αθήνα που έχουν ξεκινήσει να διαθέτουν τυποποιημένα βιολογικά προϊόντα.

2) Εταιρείες διακίνησης αποκλειστικά μεταποιημένων βιολογικών προϊόντων που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα και αναλαμβάνουν σαφώς μικρότερο ρίσκο σε σχέση με τις εταιρείες διακίνησης νωπών προϊόντων.

Οι εταιρείες αυτές διακινούν κυρίως προϊόντα εισαγωγής (σάλτσες τομάτας, ζυμαρικά, όσπρια, δημητριακά, παγωτά, σοκολάτες, κλπ.) αλλά και ελληνικά προϊόντα. Δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα και έχουν έδρα τόσο στην Αθήνα όσο και στην επαρχία. Συνήθως δεν διαθέτουν δικά

τους μέσα διανομής και στηρίζονται σε μεταφορικές εταιρείες για τη διανομή των προϊόντων τους.

3) Οινοποιητικές εταιρείες, οι περισσότερες εκ των οποίων είναι καθετοποιημένες μονάδες και η δραστηριότητά τους περιλαμβάνει τόσο την καλλιέργεια του αμπελιού, όσο και την οινοποίηση και την εμπορία των τελικών προϊόντων.

4) Εξαγωγικές εταιρείες οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις πραγματοποιούν και παρασκευαστικές εργασίες (τυποποίηση, επισήμανση, αποθήκευση).

Τέτοιες εταιρείες δραστηριοποιούνται κυρίως στον τομέα των βρώσιμων ελιών και ελαιολάδου, αλλά και στον τομέα των εσπεριδοειδών όπου δραστηριοποιούνται όχι μόνο ανεξάρτητες εμπορικές εταιρείες αλλά και συνεταιριστικές οργανώσεις.

Όσο αφορά τις υποδομές αποθήκευσης αυτές είναι ικανοποιητικές. Υπάρχουν αρκετά ψυγεία και θάλαμοι που εξυπηρετούν τις ανάγκες για συντήρηση αρκετών προϊόντων (π.χ. μήλων, ακτινιδίων), αλλά και ιδιωτικές αποθήκες για τη συντήρηση των σιτηρών, ζωοτροφών, ελιών, ελαιόλαδου κλπ.

Σχετικά με τα αποθέματα σε προϊόντα, παρατηρείται το φαινόμενο της αποθήκευσης ορισμένων προϊόντων (σιτηρά, ελιές, ελαιόλαδο, μήλα κλπ.) περισσότερο για λόγους σχετιζόμενους με την ομαλοποίηση της αγοράς και τη διαρκή τροφοδοσία της, παρά για την επίτευξη καλύτερης τιμής ή την απολαβή μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας. Τα λαχανικά και τα φρούτα

διατίθενται άμεσα προς πώληση δεδομένου ότι η μετασυλεκτική διάρκεια ζωής τους είναι μικρή. Ο χρόνος μεταφοράς από το χωράφι (συλλογή) στα ράφια των αλυσίδων supermarkets της Αθήνας δεν ξεπερνά τις 2 ημέρες ακόμα και όταν αυτά προέρχονται από τα νησιά (π.χ Κρήτη).

Σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Συλλόγου Καταστηματαρχών Βιολογικών και Φυσικών Προϊόντων ³¹ μερικοί από τους χονδρέμπορους είναι :

1) Ο ΒΙΟΤΟΣ ολοκληρώνει το 2005 τον πρώτο κύκλο λειτουργίας του. Με ιδιόκτητο στόλο αυτοκινήτων, πλήρως οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων σε όλη την Ελλάδα, απευθείας και με αντιπροσώπους.³²

2) Η ALAPIS δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στον τομέα της χονδρικής πώλησης εγχώριων και εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων. Αυτή τη στιγμή είναι ηγέτης στον κλάδο διακινώντας τα προϊόντα είτε μέσω του ιδιόκτητου δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης είτε προωθώντας τα σε μονάδες συσκευασίας και επεξεργασίας Διαθέτει στην αγορά προϊόντα έτοιμα προς κατανάλωση αλλά και πρώτες ύλες που απευθύνονται σε βιομηχανίες τροφίμων που παρασκευάζουν βιολογικά προϊόντα.³³

3) Η Mediterranean Farm η οποία ανήκει στον όμιλο Demco.. Διατηρεί 7 καταστήματα λιανικής και εφοδιάζει 300 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Μεταξύ των αλυσίδων που προμηθεύει με βιολογικά προϊόντα είναι η Carrefour-Μαρινόπουλος, η Αφοί Βερόπουλοι και η Ξυνός, ενώ

³¹ <http://www.prasino-katastima.gr/promitheftes/>

³² <http://www.biotos.com/>

³³ <http://www.ebik.gr/>

αναμένεται να επεκτείνει τις συνεργασίες της. Τα προϊόντα της Mediterranean Farm περιλαμβάνουν αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, τυροκομικά, αλλαντικά, προϊόντα κατάψυξης, ψαρικά, κρέας, παιδικές τροφές, υλικά καθαρισμού και προϊόντα ατομικής περιποίησης κ.ά. Η εταιρεία σχεδιάζει τη λειτουργία 6-10 νέων καταστημάτων, εντός και εκτός Αττικής τα επόμενα δύο χρόνια.³⁴

Όσο αφορά τα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων τα οποία έχουν ενταχθεί στο καθεστώς ελέγχου του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91 στοιχεία μπορούν να αντληθούν από τις ιστοσελίδες των Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων (όπου υπάρχουν διαθέσιμα). Παρουσιάζονται για τον Οργανισμό ελέγχου “ΔΗΩ” στον κάτωθι πίνακα 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΤΑ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΗΩ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ³⁵				
Περιοχή/Πόλη	Επωνυμία	Οδός	τηλέφωνο	fax
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑ				
Αγρίνιο	ΠΕΙΡΑΝ	Πάνου Σούλου 16	26410 58064	
ΑΤΤΙΚΗ				
Αγ. Δημήτριος	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Αγίου Δημητρίου 90	210 9756418	
Αγ. Παρασκευή	GREEN FARM	Λεωφ. Μεσογείων 465	210 6000705	
Αθήνα-κέντρο	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Ακαδημίας 84	210 3821805	
Αθήνα-κέντρο	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	Ανδρέου Μεταξά 13-15	210 3847766	210 3304647

³⁴ <http://www.economics.gr/articleData/IS/2005/Pantziou.htm>

³⁵ http://www.dionet.gr/7/bio_shop/dio_bio_shop07.htm

Αθήνα-κέντρο	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΟΝ. ΕΠΕ	Σκουφά 52	210 3608611	
Αθήνα-κέντρο	GREEN FARM	Δημοκρίτου 13	210 3614001	
Αιγάλεω	ΜΕΛΕΝΙΟ	Σμύρνης 69	210 5910426	210 5910426
Άνω Γλυφάδα	ΦΙΛΟΙΚΟ	Αρχιπελάγους 4	210 9601645	210 9601645
Βριλήσσια	ΑΓΝΗ ΓΗ	Λεωφ. Πεντέλης 104	210 8104825	210 8035152
Γέρακας	ΑΓΝΗ ΓΗ	Λεωφ. Μαραθώνος 176	210 6615610	210 6611901
Γλυφάδα	ΒΙΟΜΑΡΚΕΤ ΚΑΜΠΟΣ Α.Ε.	Αρτέμιδος 9	210 8985304	210 5241226 210 8985304
Ηλιούπολη	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Βύρωνος 19 & Θέτιδος 2	210 9933931	
Ηλιούπολη	ΦΙΛΟΙΚΟ	Μ. Αντύπα 84	210 9916107	210 9601645
Καλλιθέα	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Μαντζαγριωτάκη 50	210 9537415	
Καλλιθέα	ΓΛΥΚΕΙΑ ΓΕΥΣΗ Α.Ε. - ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ	Αριστείδου 124	210 9537415	
Κ. Πεύκη	ΒΙΩΡΑΜΑ	Ελ. Βενιζέλου 4	210 3248858	
Κουκάκι	PASSIFLORA	Βείκου 53	210 9244620	210 9244620
Μαρκόπουλο	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Παπαβασιλείου 44 & Δραγωνέα	22990 49327	
Μαρούσι	GREEN FARM	Δ.Ράλλη 8 & Χατζηαντωνίου 14	210 6141914	210 6141094
Νέα Ερυθραία	GREEN FARM	Λ. Τατοΐου 100	210 6201205	
Νέα Ερυθραία	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Νικ. Πλαστήρα 28	210 6202725	
Νέα Ιωνία	ΒΙΟΠΟΛΙΣ	Αγ. Σοφίας 5	210 2796011	210 2796011
Νέα Σμύρνη	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Ομήρου 71	210 9370468	
Νέο Ηράκλειο	ΒΙΩΡΑΜΑ	Στ. Καραγιώργη 7 & Παλλάδος	210 2759904	210 3248858
Παγκράτι	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Φιλολάου 88-90	210 7568883	210 7568884
Π. Φάληρο	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Αγ.Βαρβάρας 45	210 9850445	
Π. Φάληρο	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ	Τρίτωνος 35-37	210	

	ΚΥΚΛΟΣ		9832701	
Περιστερί	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Δ. Γούναρη 9	210 5786922	210 5786922
Περιστερί	ΘΕΟΧΑΡΙΔΟΥ Ε. - ΜΑΝΔΡΩΝΗ Θ. Ο.Ε.	Πίνδου 11	210 5713988	
Χαλάνδρι	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ	Κ. Βαρνάλη 26	210 6825275	
Χολαργός	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Περικλέους 20	210 6537099	210 6537099
ΑΧΑΪΑ				
Πάτρα	GREEN FARM	Φιλοποίμενος & Μαιζώνος 112	2610 243222	2610 243222
Πάτρα	ΠΕΙΡΑΝ	Κορίνθου 125	2610 420303	2610 420303
ΕΒΡΟΣ				
Αλεξανδρούπολη	ΒΙΟ-ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ	Αίνου 98	25510 29716	
ΗΡΑΚΛΕΙΟ				
Ηράκλειο	ΒΙΟΑΓΟΡΑ	Αλμυρού 166	2810 228121	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ				
Αμπελόκηποι	ΕΝ ΒΙΟ	Επτανήσου 32	2310 737807	
Άνω Τούμπα	ΠΕΡΙ ΦΥΣΕΩΣ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	Επιδαύρου 9	2310 328513 2310 948498	2310 328513
Καλαμαριά	GREEN HOUSE	Πόντου 91	2310 443794 2310 756581	2310 762225
Πανόραμα	ΒΙΩΡΑΜΑ	Ιασονίδου 4	2310 332003	
Περαία	GREEN HOUSE	Ιωνίας 9Α	23920 21271	
ΙΩΑΝΝΙΝΑ				
Ιωάννινα	ΠΕΙΡΑΝ	Σουλίου 35	26510 48883	26510 48883
Ιωάννινα	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	Ν. Ζέρβα 53	26510 66001	26510 75138
ΚΕΡΚΥΡΑ				
Κέρκυρα	ΒΙΟΓΩΝΙΑ	Ε.Ο. Λευκίμης (Βρυώνης)	26610 47515	
Κέρκυρα	ΟΙΚΟΖΩΗ	Δελβινιώτη 6-8	26610 49294	26610 49294
Κέρκυρα	ΟΙΚΟΖΩΗ	Ι. Θεοτόκης 104	26610 49294	26610 49294
ΚΟΡΙΝΘΙΑ				

Κόρινθος	ΑΜΑΛΘΕΙΑ	Αδειμάντου 38	24710 75170	24710 75171
ΚΥΚΛΑΔΕΣ				
Μύκονος	ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ - ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	Νικ. Καλογερά 24	22890 22078 22890 24659	22890 24659
ΜΕΣΣΗΝΙΑ				
Καλαμάτα	ΒΙΟ-ΖΗΝ	Κωνσταντίνου Γεωργούλη 6	27210 96770	27210 96770
ΠΕΙΡΑΙΑΣ				
Πειραιάς	ΕΥΟΙ ΕΥΑΝ	Αριστοτέλους 9	210 4297073	210 4297073
Πειραιάς	ΒΙΟCENTER	Τσαμαδού 71	210 4137700	210 4137747
Πειραιάς	GREEN FARM	Μπουμπουλίνας 30	210 4297124	210 4296264
ΡΕΘΥΜΝΟ				
Ρέθυμνο	ΒΙΟΤΟΠΟΣ	Λεμονιά 4	28310 51779	
ΣΑΜΟΣ				
Βαθύ Σάμου	ΠΕΙΡΑΝ	Πλατεία Αγίου Νικολάου	22730 87444	22730 87445
ΦΘΙΩΤΙΔΑ				
Λαμία	ΒΙΟΖΗΝ	Ροζάκη Αγγελή 51	22310 21753	
ΧΑΝΙΑ				
Θέρισος Χανίων	ΒΙΟΚΟΣΜΟΣ	Αναγνώστου Γογονή 155	28210 36495	
Χανιά	ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	Ακρωτηρίου 80	28210 69727	
Χανιά	ΓΑΙΑ	Δημητρακάκη 2	28210 28783	28210 28132
Χανιά	ΔΑΣΚΑΛΑΚΗΣ	Κυδωνίας 144	28210 36009 28210 62375	28210 36009

11 Ιουνίου 2007

Πηγή : "ΔΗΩ" Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων

Στον πίνακα 8 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων που ελέγχονται και πιστοποιούνται από τον Οργανισμό ελέγχου και πιστοποίησης “ΒΙΟΕΛΛΑΣ”.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ “ΒΙΟΕΛΛΑΣ”³⁶

Α/Α	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΝΟΜΟΣ
1	Κ070002	ΝΤΙΝΟΥ Α. ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ	ΒΙΘΥΝΙΑΣ 25, ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ	ΘΕΣΣ/ΚΗΣ
2	Κ200006	ΡΙΤΣΙΟΣ Ν. ΧΑΡΗΣ - "ΘΕΣΣΑΛΙΚΗ ΓΗ"	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ 2, ΤΡΙΚΑΛΑ	ΤΡΙΚΑΛΑ
3	Κ480007	ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗ Κ. ΕΙΡΗΝΗ - "ΑΚΡΑΤΟΝ"	Γ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ 20, ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
4	Κ260008	GREEN POST - ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε.	Λ. ΠΕΝΤΕΛΗΣ 97 ΧΑΛΑΝΔΡΙ	ΑΤΤΙΚΗΣ

Πηγή : “ΒΙΟΕΛΛΑΣ” Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων

Για τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων μπορούμε να επισημάνουμε ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό έχουν οργανωθεί κυρίως στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Το πρόγραμμα και ο τόπος που πραγματοποιούνται λαϊκές αγορές (περιοχή, ημέρα, ώρα) παρουσιάζεται στον κάτωθι πίνακα 9:

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων 4ος-2007 ³⁷					
Αττική					
ΑΑ	ΗΜΕΡΑ	ΔΗΜΟΣ	ΣΥΝΟΙΚΙΑ	ΟΔΟΣ	ΩΡΑ
1	Δευτέρα	Χαϊδαρίου		Όπισθεν Νέου Δημαρχείου	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 -

³⁶ <http://www.bio-hellas.gr/gr/sales/index.php>

³⁷ <http://www.dionet.gr/news/biolaiikes.htm>

					17:30
2	Δευτέρα	Κήφισιάς		Χ. Τρικούπη τέλος	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
3	Δευτέρα	Περιστερίου		Κουτρομπούση & Δημοσθένους, δίπλα στην Παιδική Χαρά	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
4	Τρίτη	Κορυδαλλός		Πλ. Ελευθερίας	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
5	Τρίτη	Ν. Ηράκλειο		Ελ. Βενιζέλου	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
6	Τρίτη	Π. Ψυχικό		Πλατεία Αρσακείου (Τένις), οδός Πριγκιπίσσης Ελένης	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
7	Τετάρτη	Ηλιούπολη		Μ. Αντύπα	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
8	Τετάρτη	Γλυφάδα		Πλατεία Ξενοφώντος	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
9	Τετάρτη	Χαλάνδρι		Ιωαννίνων & Τυμφρηστού	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
10	Τετάρτη	Πειραιάς		Πλατεία Πηγάδας	Θερινό: 16:30 - 19:30

					Χειμερινό: 14:30 - 17:30
11	Πέμπτη	Γέρακας		Στα μέσα της Εθνικής Αντιστάσεως	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
12	Πέμπτη	Π. Φάληρο		Ναϊάδων & Ζαΐμη	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
13	Πέμπτη	Θρακομακεδόνες		Πλατεία Αλμπανέλλα	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
14	Παρασκευή	Αθήνα	Κολωνάκι	Πλατεία Δεξαμενής	Θερινό - Χειμερινό: 09:00 - 13:00
15	Παρασκευή	Χολαργός		Οδός Σύρου, δίπλα στο Δημαρχείο	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
16	Παρασκευή	Καισαριανή		Άλσος, Όπισθεν γηπέδου Νηαρ Ηστ	Θερινό: 16:30 - 19:30 Χειμερινό: 14:30 - 17:30
17	Σάββατο	Αθήνα	Κ. Πατήσια	Πάτμου & Καραβία	09:00 - 14:00
18	Σάββατο	Αθήνα	Κυψέλη	Δημοτική Αγορά Κυψέλης	09:00 - 14:00
19	Σάββατο	Βούλα		Σωκράτους & Παπάγου	09:00 - 14:00
Βόρεια Ελλάδα					
ΑΑ ΝΟΜΟΣ		ΠΕΡΙΟΧΗ	ΟΔΟΣ	ΩΡΑ	ΗΜΕΡΑ ΣΧΟΛΙΑ
1	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Περαία	Ανθέων κ Φιλελλήνων	08:00 - 14:00 πμ	Τρίτη Υπο την ευθύνη της Ένωσης Αγροτών Βιοκαλλιεργητών Βόρειας Ελλάδας

2	ΠΕΛΛΑΣ	Αριδαία	έμπροσθεν Δημαρχείου	13:00-18:00 χειμερινό, 17:00 - 21:00 θερινό	Τρίτη	Βιοκαλλιεργητές Πέλλας
3	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Καλαμαριά	Εκκλησία Αγίου Παντελεήμωνα	08:00 - 14:00	Τετάρτη	
4	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Νεάπολη	Δημαρχείο Νεάπολης, Καλλιίδου κ Παπάγου	08:00 - 14:00	Πέμπτη	
5	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Καλαμαριά	πρώην στρατόπεδο Κόδρα	08:00 - 14:00	Σάββατο	
Θεσσαλία						
ΑΑ ΝΟΜΟΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΟΔΟΣ	ΩΡΑ	ΗΜΕΡΑ	ΣΧΟΛΙΑ	
1	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	Βόλος	απέναντι από τη Νέα Ψαραγορά	12:00 - 17:00	Τρίτη	Υπο την ευθύνη του Συλλόγου Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας
2	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	Τρίκαλα	πλησίον ΟΤΕ	09:00 - 14:00	Τετάρτη	Υπο την ευθύνη του Συλλόγου ΔΗΜΗΤΡΑ
3	ΛΑΡΙΣΑΣ	Νεάπολη Λάρισας	Σκεπαστή Αγορά	11:00 - 14:30	Παρασκευή	Υπο την ευθύνη του Συλλόγου Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας
Κρήτη						
ΑΑ ΝΟΜΟΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΟΔΟΣ	ΩΡΑ	ΗΜΕΡΑ	ΣΧΟΛΙΑ	
1	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΠΑΡΚΟ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ	12:00 - 18:00	Δευτέρα, Τετάρτη, Παρασκευή	Υπο την ευθύνη του Συλλόγου Βιοκαλλιεργητών Λαϊκών Αγορών Κρήτης

Πηγή : “ΔΗΩ” Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων

Σχετικά με τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου, οποιοσδήποτε από τους παραγωγούς, καταστηματάρχες λιανικής, χονδρεμπόρους ή παρασκευαστές στον βιολογικό τομέα το επιθυμεί, μπορεί να γίνει μέλος σε οργανωμένες ιστοσελίδες όπου παρουσιάζονται αγγελίες προσφορών και

ζήτησης βιολογικών προϊόντων. Παράδειγμα η ιστοσελίδα <http://bourse.bio-ethic.com/>³⁸

Εκτός από τα πιο πάνω υπάρχουν ιστοσελίδες όπου μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά η παραγγελία και από καταναλωτές, χωρίς να είναι υποχρεωμένος κάποιος να γίνει συνδρομητής. Παράδειγμα η ιστοσελίδα : <http://www.bioshop.gr/>³⁹

Η ανάπτυξη της αγοράς με χρήση του διαδικτύου στο εξωτερικό είναι μεγάλη, όπως και η δημιουργία δικτυακών τόπων ειδικά B2B, στην Ελλάδα όμως δεν υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες να κάνουν χρήση του διαδικτύου ειδικά σε ότι αφορά το κομμάτι της απευθείας πώλησης στον τελικό καταναλωτή (B2C).

Σε αυτό το σημείο, μπορούν να αναφερθούν μερικοί λόγοι που υποστηρίζουν την χρησιμοποίηση του διαδικτύου για την πώληση βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, όπως :

- Η συνεχώς αυξανόμενη αγορά στην οποία απευθύνονται οι εταιρείες που διαθέτουν βιολογικά προϊόντα
- Η ευνοϊκή στάση του καταναλωτικού κοινού
- Η ευκολία στην περιγραφή και αγορά βιολογικών προϊόντων στο διαδίκτυο (τυποποιημένα προϊόντα)
- Η μείωση του κόστους αγοράς

³⁸ <http://bourse.bio-ethic.com/>

³⁹ <http://www.bioshop.gr>

2.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (Ε.Ε)

2.3.1 Γενικά

Το έτος 2004 η Ευρωπαϊκή (Ε.Ε) αγορά των βιολογικών προϊόντων εκτιμήθηκε ότι αντιπροσώπευε 11 δις. ευρώ ενώ η αγορά στο σύνολο των αγροτικών προϊόντων έφθανε τα 225 δις ευρώ⁴⁰. Η Γερμανία αποτελούσε τη μεγαλύτερη εθνική αγορά στην Ευρώπη με το 30% επί του συνολικού όγκου πωλήσεων της Ε.Ε (3,5 δις ευρώ). Ακολουθούσαν η αγορά της Αγγλίας με 1,6 δις ευρώ , της Ιταλίας με 1,4 δις ευρώ και της Γαλλίας με 1,2 δις ευρώ. Η Δανία βρισκόταν στην πρώτη θέση με μέση κατά κεφαλή δαπάνη (60 ευρώ) και ακολουθούσαν η Σουηδία (45ευρώ) η Αυστρία (41 ευρώ) και η Γερμανία (περίπου 40 ευρώ).

Το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων στο σύνολο των τροφίμων ήταν περίπου το 1% στην Ε.Ε των 15 το έτος 2001. Εντούτοις οι βιολογικές αγορές των διαφόρων κρατών μελών βρίσκονται σε διαφορετικό στάδιο ανάπτυξης η καθεμιά. Οι πιο ώριμες αγορές είναι : Αυστρία, Δανία, Γερμανία , Ολλανδία και Σουηδία, εκεί όπου το μερίδιο των βιολογικών τροφίμων στο σύνολο των τροφίμων ήταν από το 1997 ήδη πάνω από το 1% και από τότε αυξάνεται συνεχώς. Το έτος 2001, το υψηλότερο μερίδιο των βιολογικών προϊόντων στην αγορά τροφίμων είχε η Δανία με περίπου

⁴⁰ Report "Organic farming in the European Union, Facts and Figures"
European Commission, Brussels 2005

3,5% ενώ η Αυστρία και η Γερμανία είχαν μερίδιο πάνω από 2%. Χώρες με μερίδιο κάτω από 0,2% ήταν η Ισπανία, η Ελλάδα, η Πορτογαλία.⁴¹

Το έτος 2004 τα παραπάνω ποσοστά ήταν σαφώς αυξημένα με τη Δανία να φθάνει το 5% τη Γερμανία στο 2,6% και την Ολλανδία στο 1,8%.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων στο σύνολο της παραγωγής διαφέρει ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Ορισμένα προϊόντα παράγονται σε μεγαλύτερες ποσότητες γιατί και έχουν μεγαλύτερο μερίδιο σε σύγκριση με άλλα. Το έτος 2001 στη Δανία τα βιολογικά δημητριακά και τα βιολογικά λαχανικά αποτελούσαν το 8,8 % της συνολικής κατανάλωσης (σε όγκο) δημητριακών και λαχανικών στη χώρα αντίστοιχα.

Η σημασία των καναλιών διανομής διαφέρει ανάμεσα στα κράτη-μέλη της Ε.Ε. Από τη μία πλευρά το Βέλγιο, Η Γερμανία, η Ελλάδα, η Γαλλία , το Λουξεμβούργο, η Ιρλανδία, η Ιταλία, η Ολλανδία και η Ισπανία όπου με βάση στοιχεία του έτους 2004, κυριαρχούσαν η άμεση πώληση των βιολογικών προϊόντων και η πώληση μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων. (Συγκρινόμενο όμως με τα στοιχεία του έτους 1998, το μερίδιο των πωλήσεων λιανικής αυξήθηκε σημαντικά σε αυτές τις χώρες). Από την άλλη πλευρά, η Δανία, η Φινλανδία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιρλανδία, η Ουγγαρία, και η Τσεχία όπου οι περισσότερες των πωλήσεων πραγματοποιούνταν από supermarkets (ποσοστό μεγαλύτερο του 60%) και από μη εξειδικευμένα καταστήματα. Στη Σουηδία και στη Δανία , το μερίδιο

⁴¹ Report "Organic farming in the European Union, Facts and Figures"
European Commission, Brussels 2005

των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων μέσω supermarkets είναι μεγαλύτερο ακόμα και από αυτό των συμβατικών προϊόντων.

Σε εκείνα τα κράτη-μέλη όπου τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται κυρίως μέσω supermarkets παρατηρείται ότι η ανάπτυξη του τομέα και τα μερίδια αγοράς είναι και παραμένουν υψηλότερα από ότι σε άλλα κράτη-μέλη. Έχει παρατηρηθεί αξιοσημείωτη αύξηση στην αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ε.Ε τα τελευταία χρόνια. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο (με μέση ετήσια αύξηση πάνω από 40% για την περίοδο 1999-2002)⁴². Στην Ιταλία και Ολλανδία, η μέση ετήσια αύξηση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων κυμάνθηκε από 20 μέχρι 30% ανά έτος, στη Γερμανία περίπου 15% ενώ στην Αυστρία και τη Δανία η ανάπτυξη της αγοράς ήταν σχετικά μικρότερη για την ίδια περίοδο (1999-2002).

Όσο αφορά τα βιολογικά τρόφιμα στην Ευρώπη (Ε.Ε) με βάση στοιχεία του έτους 2003, οι πωλήσεις βιολογικών τροφίμων (εκατομμύρια ευρώ) και τη μέση καταναλωτική δαπάνη για βιολογικά τρόφιμα (ευρώ/έτος) παρουσιάζονται στον πίνακα 10 που ακολουθεί :

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΧΩΡΑ	Πωλήσεις(εκ. ευρώ)	Μέση κατ.δαπ. (ευρώ/έτος)
• Γερμανία.....	3.100.....	38

⁴² Report "Organic farming in the European Union, Facts and Figures"
European Commission, Brussels 2005

• Μεγ. Βρετανία... ..1.607.....	27
• Γαλλία.....1.578.....	27
• Ιταλία.....1.400.....	24
• Ελβετία.....742.....	103
• Σουηδία.....420.....	47
• Ολλανδία.....395.....	25
• Δανία.....339.....	51
• Αυστρία.....323.....	40
• Βέλγιο.....300.....	29
• Φινλανδία.....212.....	41
• Ισπανία.....144.....	4
• Ελλάδα.....21.....	2

Πηγή : Έρευνα της Fibl (Forschungsinstitute fur Biologischen Landbau), 2004

Στην Ελβετία – η οποία δεν ανήκει στην Ε.Ε αλλά μπήκε εδώ για λόγους σύγκρισης - δαπανώνται περισσότερα από 100 ευρώ κατά κεφαλή το έτος 2003 για βιολογικά τρόφιμα (ίσως το υψηλότερο ποσό στον κόσμο), ποσό περίπου διπλάσιο από αυτό που δαπανάται στη Δανία (51 ευρώ) και Σουηδία (47 ευρώ), οι οποίες είναι οι χώρες με τη δεύτερη και τρίτη υψηλότερη κατά κεφαλή κατανάλωση στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα το ποσό ήταν 2 ευρώ. Το αντίστοιχο ποσό στις ΗΠΑ είναι 30 ευρώ. Να σημειωθεί ότι η Ελβετία είναι η χώρα με τις υψηλότερες τιμές βιολογικών προϊόντων στην Ευρώπη.

Εν συνεχεία θα περιγραφούν αναλυτικότερα η αγορά και τα δίκτυα διανομής της Γερμανίας λόγω σημαντικού μεγέθους της αγοράς και η αγορά και τα δίκτυα διανομής της Δανίας λόγω της μεγάλης ανάπτυξης και οργάνωσης του τομέα των βιολογικών προϊόντων.

2.3.2. Τα δίκτυα διανομής βιολογικών προϊόντων στη Γερμανία

Η αγορά της Γερμανίας είναι η μεγαλύτερη μέσα στην Ε.Ε σε πωλήσεις βιολογικών προϊόντων. Καλύπτει περίπου το ένα τέταρτο του συνόλου των πωλήσεων στην Ε.Ε.⁴³

Η λιανική αγορά βιολογικών τροφίμων στη Γερμανία, αυξήθηκε το 2004 κατά 13% σε σχέση με το 2003 και ανήλθε σε 3,5 δισ. Euro περίπου. Ο χώρος της μαζικής εστίασης βιολογικών αναπτύσσεται επίσης, αλλά σε πολύ χαμηλότερα μεγέθη από την λιανική και προς το παρόν δεν υπάρχουν στοιχεία για το μέγεθός της. Το πρώτο εννεάμηνο του 2005 η λιανική υπολογίζεται ότι αυξήθηκε κατά 8%. Εάν αυτή η αύξηση καταγραφεί για το σύνολο του έτους, τότε η λιανική αγορά το 2005 θα φθάσει τα 3,8 δισ. Euro. Μετά την μεγάλη ποσοστιαία αύξηση 30%-50% το 2001, που οφειλόταν στις ανησυχίες που προκάλεσαν στους καταναλωτές τα κρούσματα της νόσου της εγκεφαλοπάθειας των βοοειδών, ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών τροφίμων επιβραδύνθηκε και κυμάνθηκε στο 10% περίπου το 2002.⁴⁴

⁴³ <http://www.fibl.org/aktuell/termine/2007/documents/willer-2007-europe-retailing.pdf>

⁴⁴ <http://www.acci.gr/index2.htm>

Όσο αφορά τα μερίδια αγοράς, ποσοστό 35% της αγοράς καταλαμβάνουν η λιανική συμβατικών καταστημάτων που διαθέτουν στα ράφια τους και βιολογικά τρόφιμα και η λιανική καταστημάτων βιολογικών τροφίμων αντίστοιχα. Σε άλλες χώρες όπως στην Βρετανία η κατάσταση είναι διαφορετική, αφού το 80% των πωλήσεων καλύπτεται από την λιανική πώληση μέσω συμβατικών καταστημάτων.

Οι σπουδαιότερες συμβατικές αλυσίδες supermarkets διανομής βιολογικών στην Γερμανία είναι οι : Rewe (μεγαλύτερη), Edeka (παρουσίασε μεγάλη αύξηση τζίρου στα βιολογικά νωπά το 2004), Tengelmann και η (μικρότερη αλλά σημαντική στα βιολογικά) Tegut. Επίσης και εκπτώτικες αλυσίδες μπήκαν στα βιολογικά, όπως η Plus (φρέσκο γάλα και γιαούρτι) του ομίλου της Tengelmann. Οι τελευταίες θέλουν να μπουν και στο βιολογικό κρέας, αυγά και αλλαντικά. Στις συμβατικές αλυσίδες το 45% του τζίρου βιολογικών ήταν φρέσκα. Αυτό υπολογίζεται σε 600 εκ. ευρώ. Τα μισά από αυτά είναι φρέσκα λαχανικά και φρούτα. Το μεγαλύτερο τζίρο παρουσιάζουν τα καρότα, οι τομάτες, τα κρεμμύδια και οι πατάτες.

Τα καταστήματα βιολογικών τροφίμων επεκτείνουν ταχύτατα τους χώρους τους και ήδη υπάρχουν 250 βιολογικά supermarkets με διαθέσιμο χώρο πάνω από 250 τ.μ. το καθένα (κυριότερες αλυσίδες βιολογικών supermarkets είναι η Denn's Biomarkt, Alnatura, e.o. (=eat organic), Basic, Supernatural AG, Bio-company, Bio B., Bio-sphaere, LPG-Biomarkt). Η επέκταση των χώρων τους είναι αναγκαία για την προσφορά μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και την αύξηση των πελατών τους εις βάρος των συμβατικών.

Τα αγροκαταστήματα (καταστήματα στη μονάδα παραγωγής), οι πάγκοι και άλλοι χώροι απ'ευθείας πώλησης από την παραγωγή στους καταναλωτές κατέχουν το ένα έκτο περίπου της αγοράς, αλλά είναι ευνόητο ότι αυτό το τμήμα δεν αφορά εισαγόμενα. Τα αγροκαταστήματα πραγματοποιούν και αποστολές κουτιών (box) με διάφορα είδη βιολογικών προϊόντων, κυρίως φρέσκων, σε τοπικούς πελάτες και καταναλωτές, οι οποίοι δεν διαθέτουν ικανό χρόνο για ψώνια, δραστηριότητα που αναπτύσσεται με πολύ ταχείς ρυθμούς (30-40% αύξηση το χρόνο). Ποσοστό 6% (220 εκ. ευρώ) κατέχουν τα καταστήματα αρτοποιίας και τα κρεοπωλεία, ενώ το υπόλοιπο κομμάτι το κατέχουν οι υπόλοιποι (κιάσκια, καταστήματα προϊόντων υγιεινής διατροφής, ταχυδρομικές παραγγελίες, παραγγελίες μέσω διαδικτύου, όπως η εταιρεία www.unitednaturex.com⁴⁵, η οποία απευθύνεται σε εταιρείες, η www.green-tradenet.de⁴⁶, η οποία απευθύνεται σε καταναλωτές και η www.naturabella.com⁴⁷).

Στα supermarkets, τα βιολογικά νωπά πωλούνται συσκευασμένα και με βιολογική σήμανση για να ξεχωρίζουν από τα συμβατικά. Στα βιολογικά καταστήματα, τα εγχώρια νωπά προσφέρονται και σε χύδην συσκευασίες, τις οποίες και οι έμποροι και η λιανική, οφείλουν να επιστρέφουν με δικά τους έξοδα.⁴⁸

Ακολουθεί κατάλογος με τα μεγαλύτερα βιολογικά Supermarkets στη Γερμανία ⁴⁹ σύμφωνα με στοιχεία του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών.

⁴⁵ <http://www.unitednaturex.com>

⁴⁶ <http://www.green-tradenet.de>

⁴⁷ <http://www.naturabella.com>

⁴⁸ <http://www.acci.gr/index2.htm>

⁴⁹ <http://www.acci.gr/reports/germany2.htm>

1. ALNATURA GMBH

Darmstoedterstr. 63, 64404 Bickenbach

Τρόφιμα, Φρέσκα φρούτα και λαχανικά, Κρασί

2. DENNREE GMBH

(DENN' S BIOMARKT)

Hoferstr. 11, 95183 Toepen

Τρόφιμα και κρασί, Φρέσκα φρούτα και λαχανικά, Γαλακτοκομικά

3. E.O. (Eat Organic)

Neuenburgerstr. 13, 10969 Berlin

4. BASIC

Richard-Straussstr. 48, 81677 Munchen

5. BIOSPHAERE

Altreinickerdorf 6, 13407 Berlin

6. LPG - BIOMARKT

Meringdamm 20-30, 10961 Berlin

Τρόφιμα, Φρέσκα φρούτα και λαχανικά και γαλακτοκομικά, Κρασί

7. BIO COMPANY GMBH

Bundesallee 89, 12161 Berlin

Τα έξι παρακάτω υποκαταστήματά του αγοράζουν και ξεχωριστά το καθένα.

1. BIO COMPANY ZEHLENDORF

Teltower Damm 13, 14169 Berlin

2. BIO COMPANY SPANDAU

Klosterstr. 34, 13581 Berlin

3. BIO COMPANY SCHOENE BERG

Hauptstr. 138, 10827 Berlin

4. BIO COMPANY CHARLOTTENBURG

Wilmsdorferstr. 102, 10629 Berlin

5. BIO COMPANY PRENZLAUER BERG

Schoenhauser Allee 65, 10437 Berlin

6. BIO COMPANY FRIEDRICHSHAIN

Voigtstr. 38, 10247 Berlin

2.3.3 Τα δίκτυα διανομής βιολογικών προϊόντων στη Δανία

Η βιολογική γεωργία στη Δανία αναπτύσσεται συνεχώς και είναι ένας τομέας όπου κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στην Ε.Ε. Σύμφωνα με έκθεση του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στην Κοπεγχάγη του Μάιου του έτους 2007⁵⁰ οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων στη Δανία σημειώνουν σταθερά αξιόλογη άνοδο, η χώρα κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις στην κατά κεφαλή κατανάλωσή τους στην Ευρώπη. Ειδικότερα η συνολική αξία των ως άνω πωλήσεων ανήλθε το 2006 στα 2,7 δις δανικές κορώνες, σημειώνοντας έναντι του 2005 (2,3 δις δαν. κορ.) αύξηση της τάξης του 18 %. Όσον αφορά τις ομάδες προϊόντων, ιδιαίτερα σημαντική ήταν η αύξηση της αξίας

⁵⁰ Έκθεση "Η Βιολογική αγορά στη Δανία", Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στην Κοπεγχάγη, 2007, <http://www.hepo.gr/ConDows/CREPORT2/AgoraBiologikonTrofimonDanias%202007.pdf>

των πωλήσεων βιολογικών φρούτων και κρέατος, ποσοστού 41 % και 31 % αντίστοιχα.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι από τη συνολική αξία του λιανεμπορίου βιολογικών τροφίμων και ποτών στη χώρα, ποσοστό γύρω στο 50 % (1,3 δις δαν. κορ. ή 48 % το 2006) αντιστοιχεί σε πωλήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων και κατά κύριο λόγο γάλακτος, ενώ τη δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν τα νωπά λαχανικά (2006: 12 %).

Δεδομένης της σημαντικής ανόδου της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων στη Δανία και της αδυναμίας της εγχώριας παραγωγής να καλύψει τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση, οι εισαγωγές της χώρας διευρύνονται και μάλιστα τα τελευταία χρόνια με όλο και ταχύτερο ρυθμό, σε αντίθεση με τις εξαγωγές που –συνεπεία της ανόδου των πωλήσεων στην εσωτερική αγορά– σημειώνουν πλέον κάμψη.

Κύριες χώρες προέλευσης των δανικών εισαγωγών βιολογικών ειδών διατροφής παραμένουν σταθερά τα Κ-Μ της Ε.Ε. (2005: 87 % του συνόλου), με την Ολλανδία, τη Γερμανία και την Ιταλία να καλύπτουν, από κοινού, όλο και μεγαλύτερο μερίδιο, της τάξης του 63 % της συνολικής αξίας το 2005, ακολουθούμενες από τη Σουηδία (2005: 10 %), το Βέλγιο, την Ισπανία και τη Γαλλία (2005: 4 – 5 % η καθεμία).

Ενώ την προηγούμενη 10ετία, οι βιολογικές καλλιέργειες στη Δανία ήταν τόσο περιορισμένες που οι βιοκαλλιεργητές διέθεταν το σύνολο σχεδόν της παραγωγής τους απευθείας στα αγροκτήματά τους, σε υπαίθριες αγορές ή εξειδικευμένα καταστήματα, σήμερα υπολογίζεται ότι το 80 – 90 % των βιολογικών προϊόντων πωλείται στις συμβατικές αλυσίδες supermarkets. Το σύνολο σχεδόν των εν λόγω ομίλων supermarkets

προσφέρει πλέον βιολογικά προϊόντα σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, επεκτείνοντας σταδιακά τα αντίστοιχα τμήματά τους και εμπλουτίζοντας διαρκώς την γκάμα τους με νέα είδη.

Τα τελευταία μάλιστα χρόνια παρατηρείται στις αλυσίδες supermarkets και θεαματική διεύρυνση της συμμετοχής των βιολογικών τροφίμων & ποτών στις συνολικές λιανικές πωλήσεις, σε σχέση με τα συμβατικά είδη διατροφής. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι στην Irma (www.irma.dk)⁵¹ που προωθεί ιδιαίτερα τον κλάδο και διαθέτει μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, οι πωλήσεις τους κάλυψαν το τελευταίο έτος ποσοστό γύρω στο 15 % του συνολικού κύκλου εργασιών της, ενώ και στην κυρίαρχη στις πωλήσεις συμβατικών τροφίμων, την εκπτωτική Netto (www.netto.dk)⁵², τα βιολογικά είδη διατροφής υπολογίζεται ότι κάλυψαν το 2006 ποσοστό 16,6 % του τζίρου της.

Πέραν των αλυσίδων supermarkets, μερίδια στις λιανικές πωλήσεις κατέχουν τα ειδικά καταστήματα βιολογικών τροφίμων, ποτών και υγιεινής διατροφής, ο αριθμός και οι χώροι των οποίων επίσης σταδιακά αυξάνονται, καθώς και τα λίγα πολυκαταστήματα, που λειτουργούν στη Δανία και –δεδομένου ότι απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλότερων εισοδημάτων– διαθέτουν τμήματα “delicatessen” και επιλεγμένων οικολογικών ειδών.

Επίσης, στην Κοπεγχάγη λειτουργεί από το 2006 και supermarket με βιολογικά – αποκλειστικά – προϊόντα (www.egefild.dk)⁵³, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί, ότι τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί και

⁵¹ <http://www.irma.dk>

⁵² <http://www.netto.dk>

⁵³ <http://www.egefild.dk>

αναπτύσσονται ταχύτατα νέες μορφές πωλήσεων, ακόμη και φρέσκων ή εισαγόμενων βιολογικών τροφίμων & ποτών, όπως π.χ. με παραγγελίες μέσω διαδικτύου σε αγροκαταστήματα, τα οποία πραγματοποιούν και αποστολές κιβωτίων ("green boxes") σε όλη τη χώρα και παραδίδουν τα προϊόντα στο σπίτι των πελατών τους (ενδεικτικά, εταιρεία www.aarstiderne.com⁵⁴).

Όσον αφορά τον τόπο διάθεσης, οι υψηλότερες πωλήσεις βιολογικών τροφίμων και ποτών πραγματοποιούνται σταθερά στην πρωτεύουσα και τις μεγάλες αστικές πόλεις της Δανίας, όπου ο πληθυσμός είναι μεγαλύτερος και οικονομικά ισχυρότερος.

Σύμφωνα με έρευνα αγοράς του Δανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου που πραγματοποιήθηκε για το Δανικό Πρόγραμμα Προώθησης εισαγωγών (Danish Import Promotion Programme - DIPP) και δημοσιεύθηκε τον Απρίλιο του έτους 2006 σχετικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων της Δανίας⁵⁵ επισημαίνονται τα κάτωθι :

Ο αρχαιότερος και περισσότερο γνωστός διανομέας αποκλειστικά βιολογικών προϊόντων στη Δανία είναι ο Urtegram A/S ο οποίος διαθέτει περισσότερα από 2.500 διαφορετικά προϊόντα στη Δανία και στις γύρω Σκανδιναβικές χώρες. Ακολουθεί ο Biodania AmbA ο οποίος ιδρύθηκε από 3 από τους μεγαλύτερους προμηθευτές βιολογικών προϊόντων (Svanholm, Fælles GrønVest, και Sørís A/S). Ο Biodania δρα αποκλειστικά στα βιολογικά προϊόντα ως χονδρέμπορος , διανομέας και εισαγωγέας φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Ο Bio Trading A/S είναι ένας ακόμα σημαντικός διανομέας και εισαγωγέας για μεγάλο εύρος βιολογικών

⁵⁴ <http://www.aarstiderne.com>

⁵⁵ <http://www.dipp.eu/dox.en/Organic.Foods.Products.2006.04.06.pdf>

προϊόντων και συστατικών τροφίμων. Στον τομέα των παρασκευαστών βιολογικών τροφίμων , ο μεγαλύτερος είναι ο Danisco A/S ο οποίος προσφέρει περιορισμένο αριθμό βιολογικών προϊόντων και κυρίως κατεψυγμένα λαχανικά.

Στον τομέα των βιολογικών γαλακτοκομικών , κρέατος και ψωμιού, υπάρχουν και εταιρίες που διακινούν και συμβατικά προϊόντα. Για παράδειγμα η Arla Foods, η De Danske Brødfabrikker, η Kohlborg Brød, η Karup Brød και η Schulstad, η Friland Foods, η συνεργατική αλυσίδα Supermarket FDB, η Drabæks Mølle A/S, η Nutana A/S, η Svansø Food A/S, η Scan Agra A/S. Οι Coop Denmark, Dansk Supermarket και η Dagrofra ελέγχουν περίπου το 87% των πωλήσεων στην αγορά βιολογικών τροφίμων. Η τελευταία είναι ο μεγαλύτερος χονδρέμπορος λαχανικών και προμηθεύει όχι μόνο τις 3 μεγαλύτερες αλυσίδες Supermarket και καταστημάτων εκπτώσεων στη Δανία αλλά και mini-markets, kiosks, πρατηρίων βενζίνης, καταστήματα fast-food, εστιατόρια και κουζίνες catering. Καταστήματα στο διαδίκτυο εμφανίζονται κάθε μέρα και περισσότερα λόγω του ότι οι Δανοί καταναλωτές γλιτώνουν χρόνο και μπορούν να επιλέξουν από ένα μεγάλο εύρος προϊόντων όπως : φρούτα, λαχανικά κρέας, κρέας πουλερικών, ψάρια και ακόμα κρασί από βιολογικά σταφύλια με παράδοση στο σπίτι τους όλες τις ημέρες της εβδομάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με την μελέτη “The World of Organic Agriculture”⁵⁶ η οποία δημοσιεύθηκε το έτος 2007 και πραγματοποιήθηκε από κοινού από τις IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) και FIBL (Research Institute of Organic Agriculture) οι παγκόσμιες πωλήσεις στον τομέα των βιολογικών τροφίμων και ποτών έχουν αυξηθεί κατά 43 % το έτος 2005 σε σύγκριση με το έτος 2002 (από 17,8 δις ευρώ το 2002 σε 25,5 δις ευρώ το 2005). Εκτιμήθηκε ότι το 2006 οι πωλήσεις θα φθάσουν τα 30,9 δις ευρώ. Η μεγαλύτερη ζήτηση παγκοσμίως για βιολογικά προϊόντα παρατηρείται στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αμερική. Στις δύο αυτές περιοχές η ζήτηση υπερβαίνει την παραγωγή γιαυτό το λόγο μεγάλες ποσότητες εισέρχονται μέσω εισαγωγών από τρίτες χώρες.

Σήμερα περισσότερες από 60 χώρες στον κόσμο έχουν δικό τους κανονιστικό πλαίσιο που αφορά τη βιολογική γεωργία. Οι Οργανισμοί που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως για παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης στον τομέα της βιολογικής γεωργίας ανέρχονται σε 395. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται στην Ευρώπη (160), και ακολουθεί η Ασία (93) και η

⁵⁶ Willer, Helga and Minou Youssefi (2006):
The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006.
International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn
Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland

Βόρειος Αμερική (80). Οι χώρες με τους περισσότερους πιστοποιητικούς οργανισμούς είναι οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Κίνα και η Γερμανία. Πολλοί από αυτούς λειτουργούν και εκτός της χώρας τους. Ποσοστό 40% των πιστοποιητικών οργανισμών είναι πιστοποιημένοι από την Ε.Ε, ποσοστό 32% έχει πιστοποίηση σύμφωνα με το πρότυπο ISO 65 και 28% είναι πιστοποιημένοι σύμφωνα με το πρότυπο των ΗΠΑ (US National Organic Program - NOP).

Μια σημαντική προσπάθεια έχει γίνει για τη εναρμόνιση των διεθνών προτύπων πιστοποίησης των Οργανισμών πιστοποίησης μέσω του προγράμματος πιστοποίησης της IFOAM⁵⁷ το οποίο προσπαθεί να διευκολύνει την ισοδυναμία τους πιστοποιώντας τους με βάση τα δικά της πρότυπα. Η Επιτροπή για την Επισήμανση των Τροφίμων η οποία έχει δημιουργηθεί από την Κοινή Επιτροπή των FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)⁵⁸ και WHO (World Health Organization) για τον Codex Alimentarius⁵⁹ υιοθέτησε το 1999 τις «Κατευθυντήριες Οδηγίες για την Παραγωγή, Παρασκευή, Επισήμανση και Εμπορία των Βιολογικά Παραχθέντων Τροφίμων». Έτσι αναμένεται ότι θα διευκολυνθεί το διεθνές εμπόριο βιολογικών προϊόντων.

Η πιο πρόσφατη προσπάθεια είναι η δημιουργία του International Task Force on Harmonization and Equivalence in Organic Agriculture (ITF)⁶⁰ για τη βιολογική γεωργία το οποίο δημιουργήθηκε από τη συνεργασία των FAO,

⁵⁷ http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/accreditation.html

⁵⁸ <http://www.fao.org/>

⁵⁹ <http://www.codexalimentarius.net>

⁶⁰ http://www.unctad.org/trade_env/itf-organic/welcome1.asp

IFOAM, UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)⁶¹ το οποίο είναι μια πλατφόρμα για διάλογο μεταξύ των δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών που εμπλέκονται στο εμπόριο και σε δράσεις σχετικές με το καθεστώς της βιολογικής γεωργίας παγκοσμίως. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι να διευκολυνθεί το διεθνές εμπόριο και η πρόσβαση των αναπτυσσόμενων χωρών στις διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με τη μελέτη “The European Market for Organic Food”⁶² των SOEL⁶³ – FIBL η οποία δημοσιεύθηκε το έτος 2007 η βιολογικά καλλιεργούμενη γη ανέρχεται ανά ήπειρο ως εξής (έκταση σε εκτάρια) :

Αφρική : 890.504 , Ασία : 2'893'572, Ευρώπη : 6'920'462

Λατ. Αμερική : 5'809'320, Βόρεια Αμερική : 2'199'225, Ωκεανία : 11'845'100

Σύνολο : 30'558'183

Ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων που χαρακτηρίζονται ως βιολογικές είναι :

Αφρική : 124'805, Ασία : 129'927, Ευρώπη : 187'697

Λατ. Αμερική : 176'710 , Βόρεια Αμερική : 12'063, Ωκεανία : 2'689

Σύνολο : 633'891

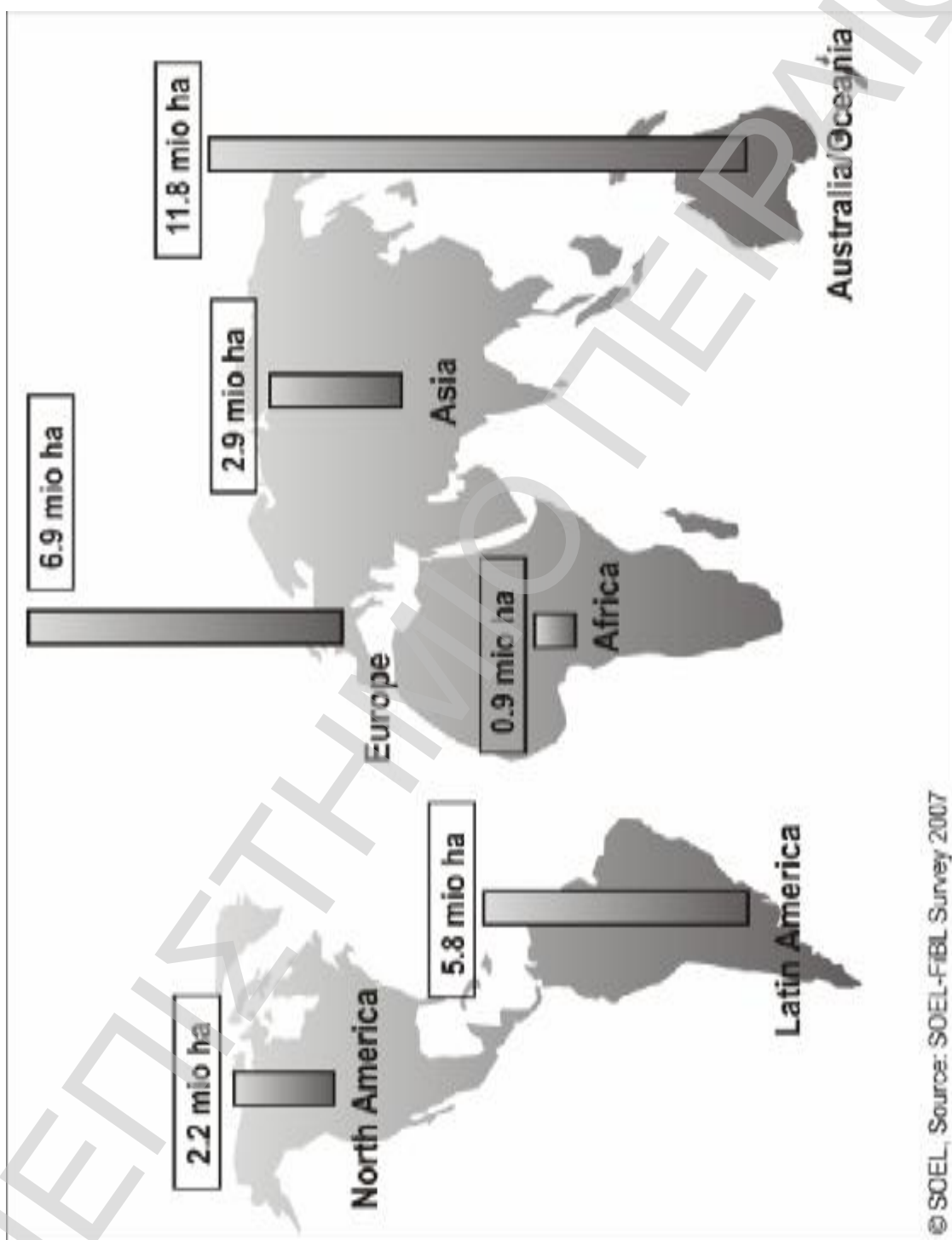
Η Εικόνα 1 που ακολουθεί παρουσιάζει τις εκτάσεις σε εκτάρια οι οποίες χαρακτηρίζονται ως βιολογικές σε κάθε ήπειρο.

⁶¹ <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intltemID=2068>

⁶² <http://www.fibl.org/aktuell/termine/2007/documents/willer-2007-europe-retailing.pdf>

⁶³ <http://www.soel.de/index.php>

Εικόνα 1



Πηγή : Έρευνα των SOEL-FIBL, έτος 2007

3.2 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

α) Αφρική

Στην Αφρική η βιολογική παραγωγή σπάνια πιστοποιείται. Παρόλα αυτά η βιολογική παραγωγή αυξάνει συνεχώς ειδικά στις χώρες του νότου. Ένας σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης στην Αφρική είναι η αυξημένη ζήτηση βιολογικών προϊόντων από τις ανεπτυγμένες χώρες. Ειδικά στις φτωχές χώρες η βιολογική γεωργία συνεισφέρει στην αειφόρο ανάπτυξη. Το εμπόριο των βιολογικών προϊόντων προσφέρει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και ευκαιρίες για τους εξαγωγείς ειδικά του νότου να αυξήσουν σημαντικά το εισόδημα τους. Γενικά το εμπόριο των βιολογικών προϊόντων στην Αφρική είναι πολύ μικρό. Τα δίκτυα διανομής είναι παραδοσιακής μορφής (χονδρέμπορος, λιανέμπορος) και υποανάπτυκτα. Αυτό οφείλεται στα χαμηλά εισοδήματα των κατοίκων των κρατών και στην υποανάπτυκτη δομή του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής εξάγεται με κύριο προορισμό την Ε.Ε η οποία αποτελεί τον κύριο προορισμό των αφρικανικών βιολογικών προϊόντων. Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι μία αγορά με σημαντική δυναμική. Προς το παρόν η Τυνησία είναι η μοναδική Αφρικανική χώρα η οποία έχει δικά της πρότυπα και καθεστώς ελέγχου και πιστοποίησης τα οποία είναι συμβατά με αυτά της Ε.Ε. Η Αίγυπτος και η Νότιος Αφρική έχουν κάνει σημαντική πρόοδο και επίσης η Κένυα, η Ουγκάντα και η Τανζανία. Αυτές οι χώρες προχωρούν με γοργά

βήματα στο να δημιουργήσουν δικά τους πρότυπα. Υπάρχουν ήδη εκεί εγκατεστημένοι οργανισμοί ελέγχου και πιστοποίησης. Ο προσανατολισμός της παραγωγής είναι κυρίως εξαγωγικός. Εκτός από την Νότια Αφρική, στις υπόλοιπες χώρες δεν υπάρχουν πολυκαταστήματα τα οποία να πωλούν βιολογικά προϊόντα.

β) Ασία

Η πλειονότητα της παραγωγής δεν πιστοποιείται και δεν υπάρχει κανονιστικό πλαίσιο για την εμπορία των προϊόντων σε αρκετές χώρες. Κανόνες για τη βιολογική γεωργία διαθέτουν μόνο η Ινδία, η Ιαπωνία, η Κορέα, οι Φιλιππίνες, η Ταϊβάν και η Ταϊλάνδη. Πρόσφατα η Ινδία απέκτησε καθεστώς ισοδυναμίας με τον Κανονισμό της Ε.Ε για τη βιολογική γεωργία. Τα δίκτυα διανομής βιολογικών προϊόντων στην Ιαπωνία θα αναλυθούν στη συνέχεια της μελέτης.

γ) Αυστραλία / Ωκεανία

Εδώ οι εκτάσεις που είναι ενταγμένες σε καθεστώς ελέγχου και πιστοποίησης είναι κυρίως βοσκότοποι για εκτατική βόσκηση κυρίως στην Αυστραλία. Τα πιο σημαντικά προϊόντα είναι σπόροι, φρούτα και λαχανικά, κρασί από βιολογικά σταφύλια, γαλακτοκομικά προϊόντα, μοσχαρίσιο κρέας και πρόβειο κρέας και μαλλί και αρωματικά φυτά. Στη Ν. Ζηλανδία τα κύρια προϊόντα είναι Κιβι, μήλα, φρέσκα και μεταποιημένα λαχανικά, γαλακτοκομικά

προϊόντα, κρέας και προϊόντα ιχθυοκαλλιεργειών. Η Αυστραλία εξάγει τα βιολογικά προϊόντα της (το έτος 2006 το 70 % των Αυστραλιανών εξαγωγών βιολογικών προϊόντων κατευθυνόταν στην Ευρώπη. Ειδικά όμως για το μοσχάρι κρέας ο κύριος εξαγωγικός προορισμός είναι οι ΗΠΑ. Η Αυστραλία είχε θέσει σε ισχύ ήδη από το 1992 εθνικά πρότυπα για τα βιολογικά προϊόντα και μαζί με τη Ν. Ζηλανδία είναι στη λίστα των αναγνωρισμένων ως προς την ισοδυναμία των προτύπων τρίτων χωρών που έχει καταρτίσει η Ε.Ε. Εισαγωγές στην Αυστραλία δεν γίνονται μόνο σε τρόφιμα και ποτά αλλά και σε μεταποιημένα προϊόντα με κύριες χώρες προέλευσης τις ΗΠΑ, Ν.Ζηλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο.

δ) Ευρώπη

Στην Ευρώπη (Ε.Ε και οι εκτός Ε.Ε χώρες), στο τέλος του 2005 περίπου 6,9 εκατομμύρια εκτάρια βρίσκονταν υπό βιολογική διαχείριση σε 190.000 φάρμες. Από αυτά τα 6,3 εκατ. εκτάρια (περίπου το 3,9 % της καλλιεργούμενης έκτασης) και περίπου 160.000 φάρμες. βρίσκονταν στο έδαφος της Ε.Ε. Η Ευρωπαϊκή αγορά με βάση στοιχεία του έτους 2005 είχε τζίρο 13-14 δις ευρώ.

Αναφέρθηκαν ήδη σε προηγούμενο κεφάλαιο τα δίκτυα διανομής στην Ελλάδα και στις άλλες χώρες της Ε.Ε (και ειδικότερα στη Γερμανία και Δανία).

Στην Ευρώπη, η αγορά λιανικής (τζίρος) βιολογικών προϊόντων, έφθασε τα 5.1 δις δολάρια το έτος 2005. Είναι για τα περισσότερα προϊόντα η

μεγαλύτερη εισαγωγική χώρα της Ευρώπης. Η ζήτηση για βιολογικά τρόφιμα αυξάνει καθώς το δίκτυο διανομής αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς.

Η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο. Η αγορά λιανικής βιολογικών προϊόντων έφθασε τα 2,5 δις δολάρια το 2005. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά στην Ευρώπη σε βιολογικά προϊόντα και η πιο εξαρτώμενη από εισαγωγές. Οι καταναλωτές είναι συνειδητοποιημένοι ειδικά μετά τα τελευταία διατροφικά σκάνδαλα και ειδικά τα κρούσματα της νόσου των τρελών αγελάδων. Είναι σταθερά αναπτυσσόμενη αγορά και για τα βιολογικά μη-τρόφιμα.

Στην Ελβετία παρατηρείται η υψηλότερη κατά κεφαλή κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και περίπου 100 ευρώ ανά κεφαλή δαπανώνται ετησίως.

Γενικά σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες η μεγαλύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης παρουσιάζονται στα φρούτα και λαχανικά στο κρέας και τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

ε) Λατινική Αμερική

Στη Λατινική Αμερική πολλές χώρες έχουν πάνω από 100.000 εκτάρια όπου καλλιεργούνται σύμφωνα με κανόνες βιολογικής γεωργίας. Η συνολική

έκταση υπό βιολογική διαχείριση είναι περίπου 5,8 εκατομμύρια εκτάρια⁶⁴. Σχεδόν όλες οι χώρες έχουν βιολογική παραγωγή, διαφέρουν όμως στο επίπεδο ανάπτυξης. Οι χώρες με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του τομέα είναι η Ουρουγουάη , το Μεξικό και η Αργεντινή. Στην Αργεντινή περίπου 3,1 εκατομμύρια εκτάρια είναι βοσκότοποι. Στη Βραζιλία υπάρχει σε ισχύ ένα διυπουργικό σχέδιο για την προώθηση της βιολογικής γεωργίας.

Οι εξαγωγές είναι η κύρια διέξοδος των βιολογικών προϊόντων. Τα κύρια εξαγωγικά προϊόντα είναι καφές, μπανάνες, ζάχαρη, δημητριακά και κρέας.

Τα Supermarkets ξεκινούν να πωλούν βιολογικά προϊόντα. Φρούτα και λαχανικά πωλούνται σε Ουρουγουάη, Κόστα Ρίκα, Ονδούρα, Περού, Βραζιλία και Αργεντινή. Στη Νικαράγουα η αλυσίδα Supermarkets “La Colonia” πουλά ιδίως λαχανικά ενώ τα μεταποιημένα συναντώνται σπάνια. Στην Αργεντινή πωλούνται λάδι, μέλι, κρασί, τσάι στα ράφια αλυσίδων Supermarkets τα οποία έχουν τη δική τους ονομασία στο προϊόν. Για παράδειγμα τα “Bells Organic” είναι ονομασία βιολογικών προϊόντων που πωλεί αλυσίδα supermarkets. Στη Βραζιλία η αλυσίδα supermarkets Zona Sul διαθέτει βιολογικά προϊόντα προς πώληση. Η εταιρεία Sitio do Moinho διανέμει φρούτα, λαχανικά και μεταποιημένα τρόφιμα σε supermarkets και ξεκινά να εισάγει από την Αργεντινή βιολογικά προϊόντα όπως μέλι, μαρμελάδες κ.α

⁶⁴ “The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2007 ”
International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn
Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland
<http://www.orgprints.org/10506>

Όσο αφορά τα εξειδικευμένα καταστήματα⁶⁵, στις περισσότερες Λατινοαμερικάνικες χώρες υπάρχουν καταστήματα υγιεινής διατροφής όπου οι αγρότες διαθέτουν τα βιολογικά προϊόντα τους προς πώληση στους καταναλωτές. Σε αυτά τα καταστήματα οι καταναλωτές πληροφορούνται για τα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων πράγμα που κάνει πολλούς να στραφούν σε αυτά. Στην Βολιβία η El Ceibo είναι ομοσπονδία παραγωγών και διαχειρίζεται 8.000 εκτάρια γης και συνεργάζεται με την εταιρεία Iruana η οποία έχει 15 καταστήματα, τα 12 από τα οποία βρίσκονται στην La Paz και πωλούν δημητριακά, snacks κ.α. Στην Χιλή υπάρχουν μερικά εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα La Ventana Organica και Puranatura. Στην Αργεντινή η El Rincon Organico πωλεί στο Buenos Aires περισσότερα από 200 είδη βιολογικών προϊόντων. Μια ολοένα και αυξανόμενη τάση είναι η λειτουργία καταστημάτων ομοσπονδιών καταναλωτών (consumer co-operative shop). Αυτά είναι καταστήματα τα οποία δημιουργούν συνεργαζόμενοι καταναλωτές, και στα οποία πωλούν προϊόντα που προέρχονται από παραγωγούς οι οποίοι επίσης ανήκουν στην ομοσπονδία. Αυτή η μορφή λιανεμπορίου παρατηρείται κυρίως στη Βραζιλία με το Eco Vida Network. Συνήθως οι τιμές λιανικής είναι χαμηλότερες επειδή τα καταστήματα ανήκουν σε αυτές τις ενώσεις καταναλωτών αλλά και οι παραγωγοί πετυχαίνουν καλύτερες τιμές.

⁶⁵Willer, Helga and Minou Youssefi (2006): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland

Η πιο διαδεδομένη μορφή λιανεμπορίου βιολογικών προϊόντων στη Λατινική Αμερική είναι οι πωλήσεις σε λαϊκές αγορές. Στις περισσότερες πόλεις υπάρχει ένα μέρος όπου οι παραγωγοί πωλούν στους καταναλωτές τα προϊόντα τους μια φορά την εβδομάδα. Οι παραγωγοί πετυχαίνουν καλές τιμές χωρίς να μεσολαβούν μεσάζοντες. Παρόλο που οι αγορές αυτές συνήθως είναι μικρές εντούτοις υπάρχουν και σχετικά μεγάλες όπως στο Porto Alegre της Coolmeia με περίπου 300 παραγωγούς. Τέτοιες αγορές υπάρχουν στο Περού, την Ουρουγουάη και σε αρκετές χώρες της κεντρικής και βόρειας Λατινικής Αμερικής.

Η διάθεση βιολογικών προϊόντων σε “κουτιά” (box schemes) είναι ένας ακόμα τρόπος διανομής βιολογικών προϊόντων και συναντάται σε μεγάλες πόλεις όπου πολλοί παραγωγοί οργανώνουν παράδοση στο σπίτι των προϊόντων τους μέσα σε κουτιά τα οποία περιέχουν φρούτα και λαχανικά και μερικές φορές ακόμα και γάλα και αυγά. Στην Αργεντινή χρειάστηκαν 10 χρόνια και να αποκτήσουν αυτά τα σχήματα μια καταναλωτική βάση η οποία θα επέτρεπε στους παραγωγούς συμμετέχοντες να προχωρήσουν σε πιο μαζικές πωλήσεις σε supermarkets. Αυτός ο τρόπος διανομής συναντάται στην Ουρουγουάη, την Βραζιλία και το Περού. Για παράδειγμα η Bio Canasta στη Λίμα, η El Rincon Organico στο Μπουένος Αύρες και η Sitio do Moinho στο Rio de Janeiro.

Με παρόμοιο τρόπο με την Ιαπωνία (σύστημα Teikei) και των ΗΠΑ την κοινωνία υποστήριξης της γεωργίας (Community Supported Agriculture – CSA) σε μερικές χώρες της Λ. Αμερικής αναπτύσσεται η μορφή στην οποία ομάδες 40-50 οικογενειών καταναλωτών οργανώνουν ένα σχέδιο μαζί με τον παραγωγό για ολόκληρο το έτος σχετικά με το τι θέλουν να αγοράσουν από αυτόν, τον προϋπολογισμό και τις ανάγκες του παραγωγού. Του προκαταβάλουν χρήματα για να ξεκινήσει αυτός την καλλιέργεια και μοιράζονται το ρίσκο της παραγωγής.

Αναφορικά με τις εξαγωγές αυτές αποτελούν την κύρια οδό διάθεσης των βιολογικών προϊόντων της Λ. Αμερικής. Καφές και μπανάνες από την Κεντρική Αμερική, ζάχαρη από την Παραγουάη, κρέας από την Αργεντινή πωλούνται σε όλες τις αγορές του κόσμου. Στην Κόστα Ρίκα, την Ονδούρα και άλλες χώρες υπάρχουν πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες αγοράζουν γη για να παράγουν βιολογικά προϊόντα και να τα εξάγουν. Στην Αργεντινή η εταιρεία Benetton έχει αγοράσει 600.000 εκτάρια γης για την εκτροφή ζώων για παραγωγή βιολογικού μαλλιού και κρέατος.

στ) Βόρειος Αμερική

Στη Βόρειο Αμερική περίπου 2,2 εκατομμύρια εκτάρια διαχειρίζονται βιολογικά και αποτελούν το 0,6% της καλλιεργούμενης έκτασης με 12.000

φάρμες. Με βάση στοιχεία του έτους 2005 , ο τζίρος στον τομέα της βιολογικής γεωργίας ανερχόταν σε 11,5 δις ευρώ.⁶⁶

Η εμπορία των βιολογικών τροφίμων διαφέρει ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές στον κόσμο. Το μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, η ανάπτυξη των κλάδων της παραγωγής, μεταποίησης, εμπορίας και των εισαγωγών, τα πρότυπα βάσει των οποίων πιστοποιούνται τα προϊόντα ως βιολογικά, οι καταναλωτικές συνήθειες, το επίπεδο του εισοδήματος, και ο τρόπος ζωής είναι μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένο το δίκτυο διανομής των βιολογικών προϊόντων σε κάθε χώρα και αυτό επηρεάζει και τον τρόπο που πραγματοποιείται το διεθνές εμπόριο και τα δίκτυα διανομής.⁶⁷ Η απελευθέρωση του παγκόσμιου εμπορίου προχωράει με αργά αλλά σταθερά βήματα. Οι παγκοσμιοποιημένες αγορές οδηγούν προς μια ενοποίηση των εθνικών αγορών μέσα από τις πολυεθνικές εταιρίες εμπορίας αλλά και πώλησης συμβατικών και παράλληλα βιολογικών προϊόντων. Στις αναπτυγμένες χώρες μεγάλο ποσοστό της λιανικής πώλησης πραγματοποιείται μέσω των supermarkets. Στις αναπτυσσόμενες χώρες ειδικά εκεί όπου οι αλυσίδες supermarkets βρίσκονται σε αρχικό στάδιο, οι

⁶⁶ "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2007 " International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland <http://www.orgprints.org/10506>

⁶⁷ New Directions in Global Food Markets By Anita Regmi and Mark Gehlhar Agriculture Information Bulletin No. (AIB794) 81 pp, February 2005 <http://www.ers.usda.gov/Publications/AIB794/>

ανεξάρτητες μικρού μεγέθους κυρίως επιχειρήσεις και οι παραδοσιακές λαϊκές αγορές έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στη διάθεση των προϊόντων.

Οι ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη αγορά στην Βόρειο Αμερική αλλά και στον κόσμο στα βιολογικά τρόφιμα και ποτά. Η αγορά της λιανικής (τζίρος) υπολογίζεται σε 15 δις δολάρια το έτος 2005. Είναι σημαντική εισαγωγική χώρα για βιολογικές πρώτες ύλες τροφίμων και για φρέσκα τροπικά και εκτός εποχής προϊόντα. Η αγορά των βιολογικών προϊόντων μη-τροφίμων αυξάνεται ραγδαία. Στις εισαγωγές κυριαρχούν τα Ευρωπαϊκά συσκευασμένα τρόφιμα, και προϊόντα από την Λατινική Αμερική τα οποία ανταγωνίζονται αυτά που προέρχονται από άλλες χώρες. Όσο αφορά τα δίκτυα διανομής, υπάρχει μεγάλος αριθμός εισαγωγέων. Συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των παρασκευαστών βιολογικών τροφίμων. Η λιανική αγορά κυριαρχείται από καταστήματα φυσικών και βιολογικών τροφίμων (natural and organic food stores) όπως Whole Foods (περίπου 180 καταστήματα) and Wild Oats (περίπου 115 καταστήματα) καθώς και αλυσίδες συμβατικών supermarkets όπως The Kroger Co., Albertson's, Safeway Group και AHOLD USA.

Ο Καναδάς είναι η έκτη μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο στον τομέα των βιολογικών τροφίμων και ποτών. Η λιανική αγορά υπολογίζεται περίπου στα 1,2 δις δολάρια το έτος 2005. Η αγορά αυξάνει με μέσο όρο 20% τα τελευταία χρόνια. Είναι από τις κύριες εισαγωγικές χώρες. Τροφοδοτείται από τις ΗΠΑ κυρίως με συσκευασμένα τρόφιμα. Όσο αφορά τα δίκτυα διανομής υπάρχει

περιφερειακή διανομή λόγω του μεγάλου μεγέθους της χώρας. Οι εισαγωγείς – διανομείς βρίσκονται κυρίως σε Vancouver, Montreal, Toronto. Μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής εισέρχονται στον τομέα των βιολογικών όπως η Loblaws. Ο αριθμός των supermarkets με προϊόντα φυσικής διατροφής ολοένα και αυξάνει. Πολλές επιχειρήσεις των ΗΠΑ εμπλέκονται στο δίκτυο διανομής στον Καναδά.⁶⁸

ζ) Κύρια χαρακτηριστικά της παγκόσμιας βιολογικής αγοράς και των δικτύων διανομής

Η παγκόσμια αγορά των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει το χαρακτηριστικό της ζήτησης από ανεπτυγμένες κυρίως χώρες οι οποίες με την εγχώρια παραγωγή δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό το γεγονός είναι μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για τις αναπτυσσόμενες χώρες να πραγματοποιήσουν εξαγωγές και να αναπτύξουν τη γεωργία τους. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες εξάγουν στην Ε.Ε βιολογικά προϊόντα για παράδειγμα τροπικά φρούτα, βότανα, βαμβάκι κ.α. Τα προϊόντα αυτά επιτυγχάνουν μέχρι και 20% υψηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα συμβατικά βελτιώνοντας έτσι το γεωργικό εισόδημα. Για να εισέλθει όμως κάποιος σε αυτή την κερδοφόρα παγκόσμια αγορά δεν είναι και τόσο εύκολο. Από τη στιγμή που ένας γεωργός ενταχθεί στο καθεστώς της βιολογικής γεωργίας συνήθως χρειάζεται 2-3

⁶⁸ Demand for organic products from East Africa, CBTF Organic Agriculture Regional Workshop, Rudy Kortbech-Olesen, March 2006
<http://www.unepunctad.org/CBTF/events/arusha/Marketing%20study%20presentation.pdf>

χρόνια ώστε να μπορεί να επισημάνει τα προϊόντα του ως πλήρως βιολογικά. Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του Codex Alimentarius τα προϊόντα που παράγονται μετά από εφαρμογή τουλάχιστο ενός έτους της βιολογικής μεθόδου παραγωγής μπορούν να πωληθούν ως μεταβατικού σταδίου.

Στις περισσότερες περιπτώσεις όπου οι παραγωγοί και επιχειρηματίες του τομέα των βιολογικών προϊόντων επιθυμούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει αυτά να είναι πιστοποιημένα. Η πιστοποίηση έχει αρκετές φορές υψηλό κόστος - το οποίο εξαρτάται από το μέγεθος της εκμετάλλευσης, τον όγκο της παραγωγής και την απόσταση της εκμετάλλευσης από τα γραφεία του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης (έξοδα μετακίνησης) - πράγμα το οποίο είναι απαγορευτικό για τους γεωργούς που επιθυμούν να ασχοληθούν με τη βιολογική γεωργία, ειδικά σε υποανάπτυκτες χώρες. Επίσης σε ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες δεν υπάρχουν αναγνωρισμένοι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης με αποτέλεσμα να είναι κοστοβόρος τόσο η πιστοποίηση και να δημιουργούνται προβλήματα αξιοπιστίας και έλεγχου με αποτέλεσμα δυσκολίες ακόμα και στις εξαγωγές πιστοποιημένου προϊόντος σε τρίτες χώρες.

Οι μεγάλοι παραγωγοί εξάγουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους, μέσω επαφών που έχουν με ξένους αγοραστές, αρκετές φορές μέσω γραφείων που διατηρούν στο εξωτερικό. Οι μικρότεροι παραγωγοί τείνουν να συνεργάζονται μεταξύ τους και να συνδυάζουν τις προσπάθειες τους για να εξάγουν οι ίδιοι ή

μέσω brokers. Οι παραγωγοί δεν γνωρίζουν τις διαδικασίες και τον τρόπο για να εξάγουν τα προϊόντα τους αλλά και το σύστημα και τις απαιτήσεις που υπάρχουν για την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων προς εξαγωγή. Επίσης δεν είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν το ρίσκο μιας τέτοιας ενέργειας. Οι ανεξάρτητοι παραγωγοί αλλά και εξαγωγείς πολλές φορές δεν έχουν επαρκείς ποσότητες για να εξάγουν και ακόμα να καλύψουν μια αυξημένη περιοδικά ζήτηση των προϊόντων τους. Εφόσον όμως υπάρχουν συνεργασίες τότε τα προβλήματα αντιμετωπίζονται πιο εύκολα.⁶⁹

Ένα σημαντικό πρόβλημα σχετικά με τη μελέτη των αναπτυσσόμενων χωρών είναι ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία τόσο για το στάδιο της παραγωγής των βιολογικών προϊόντων όσο και στον τομέα της διάθεσης στην αγορά.

Οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν τα δικά τους πρότυπα η καθεμία τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους. Για να εξάγει κάποιος στην Ε.Ε τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία εκεί δηλαδή που είναι οι μεγαλύτερες αγορές στον πλανήτη θα πρέπει να έχει πιστοποιηθεί σε κάθε ένα διαφορετικό πρότυπο. Γιαυτό το λόγο πριν αποφασίσει κάποιος να κάνει εξαγωγές θα πρέπει να έχει στοχοποιήσει την αγορά στόχο και να έχει κάνει τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις (αναγνώριση ισοδυναμίας προτύπων , πιστοποιητικά προϊόντος, βεβαιώσεις συμμόρφωσης με τα πρότυπα, άδεια εισαγωγής, κ.α) καθώς και να έχει πιστοποιηθεί από οργανισμό ελέγχου ο οποίος είναι πιστοποιημένος από τη χώρα εισαγωγής.

⁶⁹World Markets for Organic Fruit and Vegetables, FAO 2001
<http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669E/Y1669E00.HTM#Contents>

Η επισήμανση των εισαγόμενων προϊόντων πραγματοποιείται σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν στη χώρα εισαγωγής.

Οι πωλήσεις επικεντρώνονται παγκοσμίως κυρίως σε γαλακτοκομικά προϊόντα, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, δημητριακά και προϊόντα που έχουν ως κύριο συστατικό τους τα δημητριακά. Ο τομέας των φρούτων και λαχανικών είναι ίσως ο τομέας που προσφέρει τις περισσότερες ευκαιρίες για εξαγωγές από τις αναπτυσσόμενες χώρες.⁷⁰

Η πιο συνηθισμένη μορφή διαύλου διανομής για εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα είναι μέσω ενός εξειδικευμένου εισαγωγέα (πιστοποιημένου) στον παρασκευαστή, ακολούθως στον χονδρέμπορο ή απευθείας στον λιανέμπορο ο οποίος προσφέρει τα προϊόντα στον καταναλωτή. Εντούτοις οι λειτουργικές διαφορές ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους των καναλιών διανομής δεν είναι πάντα σαφείς επειδή περισσότερες από μια επιχειρήσεις μπορεί να εμπλέκονται στο στάδιο της παρασκευής (συντήρηση, μεταποίηση, τυποποίηση, συσκευασία, επισήμανση). Η τάση είναι να κυριαρχούν ορισμένες εξειδικευμένες εταιρίες που πραγματοποιούν τις εισαγωγές οι οποίες είναι μεγάλης σημασίας για τους εξαγωγείς. Αυτές οι εισαγωγικές εταιρείες εισάγουν τα βιολογικά προϊόντα για λογαριασμό τους και τα πωλούν στους παρασκευαστές. Οι απευθείας πωλήσεις των εξαγωγέων στους λιανέμπορους είναι σπάνιες όμως είναι σημαντικές όταν ο όγκος των

⁷⁰ "ORGANIC FOOD AND BEVERAGES: WORLD SUPPLY AND MAJOR EUROPEAN MARKETS", INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO, 1999

πωλήσεων και ο αριθμός των βιολογικών προϊόντων είναι μεγάλος. Γενικά πάντως υπάρχει η τάση να δημιουργούνται συμμαχίες και συνεργασίες σε παγκόσμιο επίπεδο και σε όλα τα επίπεδα των δικτύων διανομής.

Σχετικά με τους παρασκευαστές τροφίμων αυτοί προτιμούν να αποκτούν τα βιολογικά προϊόντα είτε απευθείας από τους εισαγωγείς είτε από εξειδικευμένους παρασκευαστές – τυποποιητές βιολογικών προϊόντων οι οποίοι έχουν την απαραίτητη πιστοποίηση, τα προϊόντα τους έχουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά και επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύουν σταθερές ποσότητες προϊόντων.

Όσο αφορά το λιανεμπόριο, σημαντικό ρόλο παίζουν οι αλυσίδες supermarkets ή πολυεθνικές επιχειρήσεις. Η επέκταση αυτών σε πολλές αγορές είναι ο πιο σημαντικός λόγος της αύξησης των πωλήσεων στα βιολογικά προϊόντα. Αυτού του είδους οι λιανέμποροι διαθέτουν κάλυψη της αγοράς, ισχύ, ικανοποιητικά αποθέματα, σωστή διαχείριση και προώθηση των προϊόντων. Επίσης η διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων τους επιτρέπει να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές αποκτώντας πιστούς και νέους πελάτες. Όσο αυξάνει ο αριθμός των βιολογικών προϊόντων που διαθέτουν προς πώληση και ακόμα περισσότερο των λαχανικών σε ειδικά σημεία του καταστήματος προσελκύουν περισσότερους περιστασιακούς αγοραστές.

Ορισμένες χώρες στις οποίες υπήρξε από την αρχή ένα κομμάτι της αγοράς με καταστήματα φυσικής διατροφής, συνεχίζουν να πωλούν ένα μέρος των βιολογικών μέσω αυτών των καταστημάτων όμως η σημασία τους ολοένα και μικραίνει. Ένας σημαντικός λόγος είναι ότι δεν διαθέτουν μεγάλο αριθμό “φρέσκων” προϊόντων ο οποίος είναι ο τομέας που αυξάνει πολύ γρήγορα. Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα από φάρμες και από λαϊκές υπαίθριες αγορές. Επίσης σε μερικές αγορές πραγματοποιούνται παραγγελίες μέσω διαδικτύου.⁷¹

Σύμφωνα με τη μελέτη “ Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products”⁷² η οποία στηρίζεται σε εκθέσεις των ITC (International Trade Center)⁷³ του έτους 1999 και της υπηρεσίας Γεωργίας Εξωτερικού του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (Foreign Agricultural Service- USDA) ⁷⁴ των ετών 1999 και 2000, το μερίδιο των supermarkets – εξειδικευμένων καταστημάτων – άμεση πώληση από τον παραγωγό, εκφρασμένο σε ποσοστά που καταλαμβάνουν (%) στο λιανεμπόριο, για τις πιο αναπτυγμένες χώρες παγκοσμίως παρουσιάζεται στον πίνακα 11 που ακολουθεί.

⁷¹ Demand for organic products from East Africa, CBTF Organic Agriculture Regional Workshop, Rudy Kortbech-Olesen, March 2006

<http://www.unep-unctad.org/CBTF/events/arusha/Marketing%20study%20presentation.pdf>

⁷² Luanne Lohr, Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products, Economic Research Service USDA ,

<http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf>

⁷³ <http://www.intracen.org>

⁷⁴ <http://www.fas.usda.gov/>

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Market	Supermarkets ¹	Specialty stores ²	Producer direct ³
Austria	77	13	10
Denmark	70	15	15
France	45	45	10
Italy	25 - 33	33	33 - 42
Germany	25	45	20
Netherlands	20	75	5
Sweden	90	5	5
Switzerland	60	30	10
United Kingdom	65	17.5	17.5
Japan ⁴	high-end stores	widely available	widely available
United States	31	62	7

¹ Includes supermarkets and hypermarkets that offer conventionally grown foods.

² Includes organic supermarkets, natural products and health food stores, cooperatives, and other.

³ Includes on-farm sales, farmer markets, box schemes, CSAs, teikei, and other.

⁴ Share data are not available for Japan, but qualitative information suggests the relative availability of product in each category.

Sources: ITC, 1999; FAS GAIN reports, 1999 and 2000.

Το μερίδιο των supermarkets ήταν υψηλό σε χώρες όπως η Αυστρία η Δανία και η Σουηδία, ενώ σε άλλες χώρες όπως η Ολλανδία και η Γερμανία υψηλό παρουσιάζεται το ποσοστό των εξειδικευμένων καταστημάτων. Στην Ιταλία παρουσιάζεται το υψηλότερο ποσοστό άμεσων πωλήσεων από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αλλαγές στα δίκτυα διανομής των τροφίμων οι οποίες φυσικά επηρέασαν και τα δίκτυα διανομής των βιολογικών

τροφίμων⁷⁵. Στα παραδοσιακά δίκτυα η ισχύς των χονδρεμπόρων ήταν μεγάλη, τα τελευταία χρόνια όμως οι μεγάλοι μεγέθους λιανέμποροι (hypermarkets, supermarkets chains ..) είτε αγοράζουν κατευθείαν από τον παραγωγό, είτε από τις ομοσπονδίες τους και μεταξύ τους μεσολαβεί μόνο ο μεταφορέας ο οποίος μπορεί να είναι και αποθηκευτής. Επίσης, σήμερα οι μεγάλοι μεγέθους λιανέμποροι παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην αγορά από ότι οι μικρού μεγέθους. Τα περισσότερα γεωργικά ή μεταποιημένα προϊόντα είναι τυποποιημένα και πιστοποιημένα σε αντίθεση με το παρελθόν. Τα πληροφοριακά συστήματα πληροφόρησης βρίσκουν ευρεία χρήση στις αγορές. Τα σύγχρονα μεταφορικά μέσα και η βελτίωση των μεταφορών έχουν οδηγήσει στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς με μεταφορά προϊόντων από τη μια άκρη του πλανήτη στην άλλη. Τέλος τη θέση των παραδοσιακών δίαυλων μάρκετινγκ παίρνουν τα καθετοποιημένα συστήματα τα οποία διοικούνται από επαγγελματίες, έχουν κεντρικό προγραμματισμό και πετυχαίνουν λειτουργικές οικονομίες και μεγαλύτερη επίδραση στην αγορά. Κυρίως επικρατεί το συμβολιακό σύστημα όπου η συνένωση γίνεται με συμβόλαιο στο οποίο αναφέρονται με λεπτομέρεια οι όροι συνεργασίας. Πιο συνηθισμένα απαντώνται συνεργατικού τύπου κάθετα συστήματα όπου λιανέμποροι μικρού μεγέθους αποφασίζουν και ολοκληρώνονται κάθετα σε προηγούμενα στάδια κυρίως στο στάδιο του χονδρεμπόρου. Η μορφή του franchise δεν έχει αναπτυχθεί όσο αφορά τα βιολογικά προϊόντα. Αρκετές φορές συναντάται η

⁷⁵ Professor Dong Kwan Kim, "How to successfully connect Rural Producers to the Urban Market", Anyang University ,Korea 2005, http://agricoop.org/news/Presentation_Dr%5B1%5D.KIM,Dong-Hwan.ppt#6

μορφή του εθελοντικού κάθετου συστήματος όπου ένας χονδρέμπορος συγκεντρώνει γύρω του ένα αριθμό λιανεμπόρων οι οποίοι υποχρεούνται να αγοράζουν προϊόντα από αυτόν και έτσι με οικονομίες κλίμακος το σύστημα μπορεί να ανταγωνισθεί τις αλυσίδες supermarkets.

3.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΚΑΙ ΙΑΠΩΝΙΑ

Επιλέχθηκε να περιγραφεί αναλυτικότερα η αγορά βιολογικών και τα δίκτυα διανομής των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας λόγω του ότι η πρώτη είναι η μεγαλύτερη αγορά βιολογικών προϊόντων στον κόσμο ενώ η δεύτερη είναι η μεγαλύτερη αγορά βιολογικών στην Ασία και παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί είναι κύρια εισαγωγική χώρα.

α) Τα δίκτυα διανομής στις ΗΠΑ

Τα κύρια βιολογικά προϊόντα είναι τα φρούτα, λαχανικά, καρποί, γαλακτοκομικά, κρέας και μεταποιημένα τρόφιμα (έτοιμο φαγητό, ποτά, σάλτσες). Προκειμένου να πιστοποιηθούν τα προϊόντα ως βιολογικά πρέπει να έχουν τηρηθεί οι διατάξεις του κανονισμού NOP⁷⁶ (National Organic Program Regulation). Η πιστοποίηση είναι υποχρεωτική για επιχειρήσεις με ετήσιες

⁷⁶ <http://www.ams.usda.gov/NOP/indexIE.htm>

πωλήσεις άνω των 5.000 δολαρίων. Σύμφωνα με την ΟΤΑ⁷⁷ (Organic Trade Association) η αγορά των βιολογικών τροφίμων το έτος 2003 έφθασε τα 10,4 δις δολάρια. Το έτος 2004 ανήλθε στα 12,2 δις δολάρια σύμφωνα με μελέτη των IFOAM και FiBL ⁷⁸ . Οι εισαγωγές προέρχονται από τον Καναδά, χώρες της Λατινικής Αμερικής, χώρες της Ασίας (κυρίως φρούτα και λαχανικά) και την Ευρώπη (κυρίως μεταποιημένα τρόφιμα). Οι εξαγωγές περιλαμβάνουν σόγια, συστατικά τροφίμων, χυμούς φρούτων, κατεψυγμένα λαχανικά και αποξηραμένα φρούτα. Οι εξαγωγές διοχετεύονται κυρίως σε χώρες όπως ο Καναδάς, η Ιαπωνία, Η Ε.Ε, η Ταϊβάν, η Ν. Κορέα, η Ν. Ζηλανδία και η Αυστραλία.

Στην εσωτερική αγορά των ΗΠΑ τα κύρια βιολογικά προϊόντα είναι τα φρούτα και λαχανικά (μη μεταποιημένα και κατεψυγμένα) τα προϊόντα ζωικής προέλευσης (γαλακτοκομικά, κρέας, ψάρι και πουλερικά) και τα μεταποιημένα τρόφιμα (ψωμί, σπόροι, ποτά, σνακς, έτοιμο φαγητό).

Η κατά κεφαλή κατανάλωση βιολογικών προϊόντων ήταν 35δολάρια το έτος 2003.

Η ζήτηση βιολογικών προϊόντων αυξάνει λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης επέκτασης των προϊόντων αυτών σε καταστήματα λιανικής πώλησης, στο γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πιο συνειδητοποιημένοι και επίσης γιατί δεν περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς και ουσίες

⁷⁷ <http://www.ota.com/index.html>

⁷⁸ "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2007 " International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland <http://www.orgprints.org/10506>

που μπορεί να είναι επικίνδυνες μακροπρόθεσμα για την υγεία του ανθρώπου (φυτοφάρμακα).

Οι κύριοι προορισμοί των εξαγωγών είναι ο Καναδάς, η Ιαπωνία και η Ε.Ε ενώ οι εισαγωγές προέρχονται κυρίως από τη Λατινική Αμερική (Μεξικό, Βραζιλία, Αργεντινή, Ουρουγουάη) με κύρια προϊόντα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, την Ασία (κίνα, Ινδία, Ταϊλάνδη) με κύρια προϊόντα σόγια και φρέσκα φρούτα και λαχανικά και την Ε.Ε με κύρια προϊόντα το λάδι, κρασί και τομάτες.⁷⁹

Όσο αφορά τα δίκτυα διανομής, μέχρι το έτος 2000 η περισσότερες πωλήσεις στο λιανεμπόριο γίνονταν μέσω των καταστημάτων φυσικής διατροφής (natural food stores) και ακολουθούσαν οι άμεσες πωλήσεις κατευθείαν από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Το έτος 2000, το 49% όλων των βιολογικών προϊόντων πουλήθηκαν σε συμβατικά supermarkets, το 48% σε καταστήματα υγιεινής και φυσικής διατροφής και 3% μέσω άμεσων πωλήσεων. Αντίθετα το 1991, μόλις 7% των πωλήσεων πραγματοποιήθηκαν σε συμβατικά supermarkets και 68% σε καταστήματα υγιεινής και φυσικής διατροφής. Τα καταστήματα αυτά αποτελούσαν το 1% του συνόλου των καταστημάτων τροφίμων στις ΗΠΑ το έτος 2000. Το ίδιο έτος τα συμβατικά supermarkets αποτελούσαν ποσοστό 99 % του συνόλου των καταστημάτων τροφίμων. Οι βιο-παραγωγοί πωλούν τα προϊόντα τους άμεσα στους

⁷⁹ "US Market Profile for Organic Food Products" UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2005, <http://www.fas.usda.gov/agx/organics/USMarketProfileOrganicFoodFeb2005.pdf>

καταναλωτές πολύ πιο συχνά από ότι οι παραγωγοί συμβατικών προϊόντων και τη δεκαετία του 2000 παρατηρείται μία συνεχής αύξηση στη χρήση των άμεσων πωλήσεων. Αυτό γίνεται γιατί οι παραγωγοί απολαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους αφού δεν μεσολαβούν μεσάζοντες στην πώληση των προϊόντων τους και επίσης μπορούν και πωλούν σε χαμηλότερες τιμές. Βέβαια δεν μπορούν όλα τα είδη προϊόντων να πωληθούν από τον παραγωγό, δηλαδή υπάρχει περιορισμένος αριθμός ειδών που διαθέτει ο παραγωγός. Συνήθως οι μικρές εκμεταλλεύσεις προτιμούν να πωλούν τα προϊόντα τους άμεσα στον καταναλωτή ενώ οι μεγαλύτερες διαθέτουν τα προϊόντα τους σε supermarkets και σε παρασκευαστές τροφίμων (τυποποιητές, μεταποιητές).⁸⁰

Με βάση στοιχεία του έτους 2005, το μερίδιο των βιολογικών τροφίμων που πουλήθηκαν σε καταστήματα φυσικής διατροφής βρισκόταν στο 48% ενώ το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων που πουλήθηκαν μέσω των καναλιών των συμβατικών προϊόντων έφθασε το 46%. Ειδικά για το βιολογικό γάλα, τα καταστήματα συμβατικών προϊόντων πωλούν το 76% του συνολικά διατιθέμενου προς πώληση βιολογικού γάλακτος, και κρέμας γάλακτος.⁸¹

⁸⁰ “Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market.”, Agriculture Information Bulletin No. (AIB777) 42 pp, September 2002, Carolyn Dimitri and Catherine Greene <http://www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777.pdf>

⁸¹ A Report from the Economic Research Service, “Retail and Consumer Aspects of the Organic Milk Market”, Carolyn Dimitri and Kathryn M. Venezia <http://www.ers.usda.gov/publications/LDP/2007/05May/LDPM15501/ldpm15501.pdf>

Στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η μεταβολή του ποσοστού που συμμετέχουν τα καταστήματα συμβατικών προϊόντων (conventional retailers) , τα καταστήματα φυσικών προϊόντων (natural products retailers) καθώς και οι άμεσες πωλήσεις και οι εξαγωγές για τα έτη 1991, 1995, 2000 στις ΗΠΑ., στις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



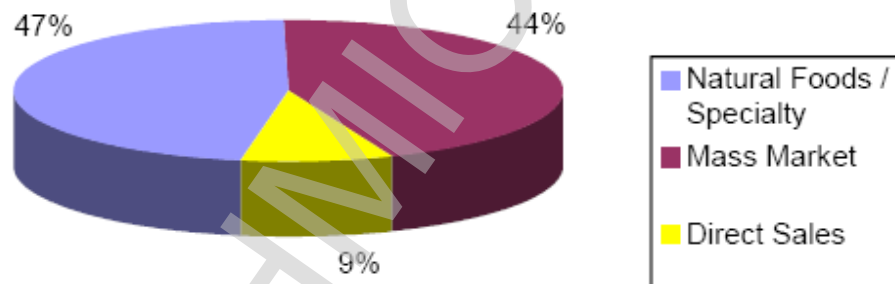
Notes: Other is direct sales and exports.
Source: *Natural Foods Merchandiser*, *Packaged Facts*.

Πηγή : Natural Food Merchandiser

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1 φαίνεται καθαρά η μείωση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων μέσω των λιανέμπορων πώλησης φυσικών προϊόντων και η αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων μέσω των λιανέμπορων που πωλούν συμβατικά προϊόντα.

Το έτος 2003 σύμφωνα με στοιχεία του Organic Trade Association (OTA)⁸² τα βιολογικά προϊόντα πωλούνταν μέσω διαφορετικών τύπων λιανεμπόρων, συμπεριλαμβανομένων των ανεξάρτητων ή μη καταστημάτων ειδών φυσικής διατροφής, των καταστημάτων μαζικής αγοράς - mass market (καταστήματα συμβατικών προϊόντων) και διάφορες μορφές άμεσων πωλήσεων. Σχηματικά παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα 2.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



Source: OTA

Πηγή : Organic Trade Association, 2003

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1 το ποσοστό των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων μέσω των εξειδικευμένων καταστημάτων φυσικών προϊόντων, με βάση στοιχεία του έτους 2003 ανέρχεται στο 47 % ποσοστό μειωμένο σε σχέση με το παρελθόν.

⁸² <http://www.ota.com/index.html>

Το έτος 2003 στα συμβατικά καταστήματα λιανικής πώλησης πωλούνταν βιολογικά προϊόντα (ως ποσοστό επί του συνόλου των πωλούμενων βιολογικών προϊόντων) : το 86% του συνόλου των ποτών, το 75% του συνόλου των συσκευασμένων φρέσκων προϊόντων, το 74 % των τροφίμων για μωρά, το 74% του γάλακτος και κρέμας γάλακτος. Πολλά από αυτά τα προϊόντα παρασκευάζονταν και διανέμονταν σε συμβατικά supermarkets από εταιρίες που έχουν εκτεταμένα δίκτυα διανομής και ασχολούνταν και με συμβατικά προϊόντα είχαν όμως και μια ανεξάρτητη επιχείρηση που ασχολείται με βιολογικά προϊόντα.

Στα καταστήματα φυσικής διατροφής πουλήθηκε (ως ποσοστό επί του συνόλου των πωλούμενων βιολογικών προϊόντων) το 96% του βιολογικού κρέατος, το 81% των snacks, το 65% των ψημένων προϊόντων (ψωμί, μπισκότα), το 59% του βιολογικού γιαουρτιού. Πολλά από αυτά τα προϊόντα διανεμήθηκε από ανεξάρτητες εταιρίες.⁸³

Ορισμένοι βιο- παραγωγοί είναι ενταγμένοι σε ομάδες που ονομάζονται Community-supported agriculture (CSA) και μέσω συνδρομής των καταναλωτών, τους διαθέτουν άμεσα μέρος της παραγωγής τους για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο αφού δεχθούν ένα ποσό ως προκαταβολή. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές αναλαμβάνουν μέρος του κινδύνου απώλειας της παραγωγής και έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικές δραστηριότητες που οργανώνονται στη μονάδα παραγωγής. Μέχρι το 2001

⁸³ "A Brief Retrospective on the U.S. Organic Sector: 1997 and 2003", Carolyn Dimitri, Lydia Oberholtzer, 2006 Plant Management Network

υπήρχαν περίπου 800 τέτοιες ομάδες παραγωγών (CSA's) οι περισσότερες από τις οποίες ήταν βιο-παραγωγών.

Τα δίκτυα βιολογικών προϊόντων στις ΗΠΑ είναι καλά οργανωμένα. Οι αγρότες πωλούν τα ευαίσθητα προϊόντα τους αμέσως μετά τη συγκομιδή και οι διανομείς και χονδρέμποροι μεταβιβάζουν τα προϊόντα αυτά το συντομότερο στους λιανέμπορους. Κάθε είδος προϊόντος ανάλογα με το αν φθάνει φρέσκο στον καταναλωτή ή μεταποιημένο ακολουθεί διαφορετικά στάδια. Σε ορισμένα προϊόντα χρειάζεται να υπάρχουν αποθήκες για συντήρηση και μεταφορά. Τα μεταποιημένα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής στο ράφι.

Ειδικότερα προκειμένου για φρέσκα προϊόντα (φρούτα, λαχανικά) μετά τον παραγωγό ακολουθεί ο μεταφορέας, ο χονδρέμπορος και τέλος ο λιανέμπορος που μπορεί να είναι κατάστημα φυσικής διατροφής ή κατάστημα με συμβατικά προϊόντα. Υπάρχει περίπτωση να μη μεσολαβεί ο χονδρέμπορος εφόσον οι μονάδες παραγωγής είναι κοντά στους λιανέμπορους. Όσο αφορά τα μεταποιημένα προϊόντα (σάλτσες, pizza κ.τ.λ) μετά τον παραγωγό τα παραλαμβάνει ο παρασκευαστής και από εκεί ο χονδρέμπορος και έπειτα ο λιανέμπορος. Σχετικά με τα γαλακτοκομικά προϊόντα αυτά συλλέγονται από τους παραγωγούς και αφού γίνει παστερίωση και συσκευασία προωθούνται σε περιφερειακούς διανομείς για διάθεση ως γάλα, είτε προκειμένου να παρασκευασθούν τυροκομικά προϊόντα οδηγούνται στον παρασκευαστή και ακολούθως αφού τοποθετηθεί στο προϊόν ένα brand

name διανέμονται στην επικράτεια μέσω ιδιωτικών δικτύων διανομής. Με βάση στοιχεία του έτους 2001 στα τυριά ποσοστό 65% διανεμήθηκε από τους παρασκευαστές στα καταστήματα φυσικής διατροφής ενώ 33% στα συμβατικά supermarkets και στα γιαούρτι- βούτυρο- κρέμα γάλακτος διανεμήθηκε 50 % στα καταστήματα φυσικής διατροφής ενώ 47% στα συμβατικά supermarkets.

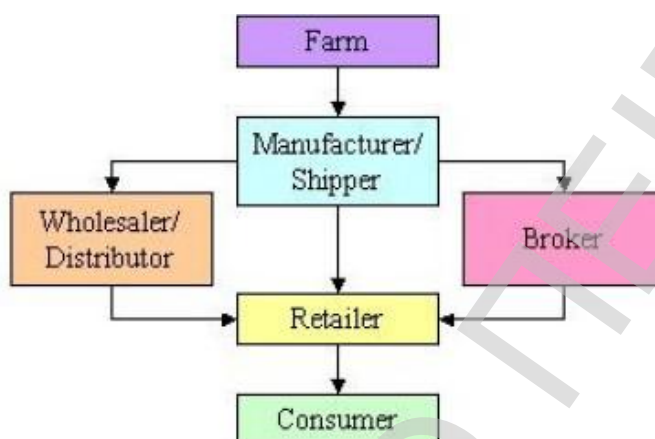
Όσο αφορά το χοιρινό κρέας και το κρέας πουλερικών η διανομή διακρίνεται σε εθνική και σε τοπική. Στη διάθεση σε εθνικό επίπεδο μετά τον παραγωγό μεσολαβεί η παρασκευή και ο λιανέμπορος μέσω ή χωρίς τη μεσολάβηση διανομέα. Στην τοπική διάθεση ο καταναλωτής αγοράζει ο ίδιος από τη φάρμα ή μέσω λαϊκής αγοράς ή μέσω διαδικτύου. Στο βιολογικό μοσχάρι κρέας η διάθεση επίσης διακρίνεται σε εθνική και τοπική. Στη διάθεση σε εθνικό επίπεδο μεσολαβεί ο μεταποιητής ο διανομέας και τέλος ο λιανέμπορος, αντίθετα στην τοπική διάθεση πραγματοποιείται η άμεση διανομή.⁸⁴

Σύμφωνα με την έκθεση “US Market profile for Organic Food Products”⁸⁵(έτος 2005) του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ σε γενικές γραμμές μπορούν να παρουσιαστούν σχηματικά (σχήμα 4) οι δίαυλοι διανομής στην αγορά των ΗΠΑ ως κάτωθι :

⁸⁴ “Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market.”, Agriculture Information Bulletin No. (AIB777) 42 pp, September 2002, Carolyn Dimitri and Catherine Greene <http://www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777.pdf>

⁸⁵ “US Market Profile for Organic Food Products” U.S Department of Agriculture, 2005 <http://www.fas.usda.gov/agx/organics/USMarketProfileOrganicFoodFeb2005.pdf>

ΣΧΗΜΑ 4



Source: industry interviews.

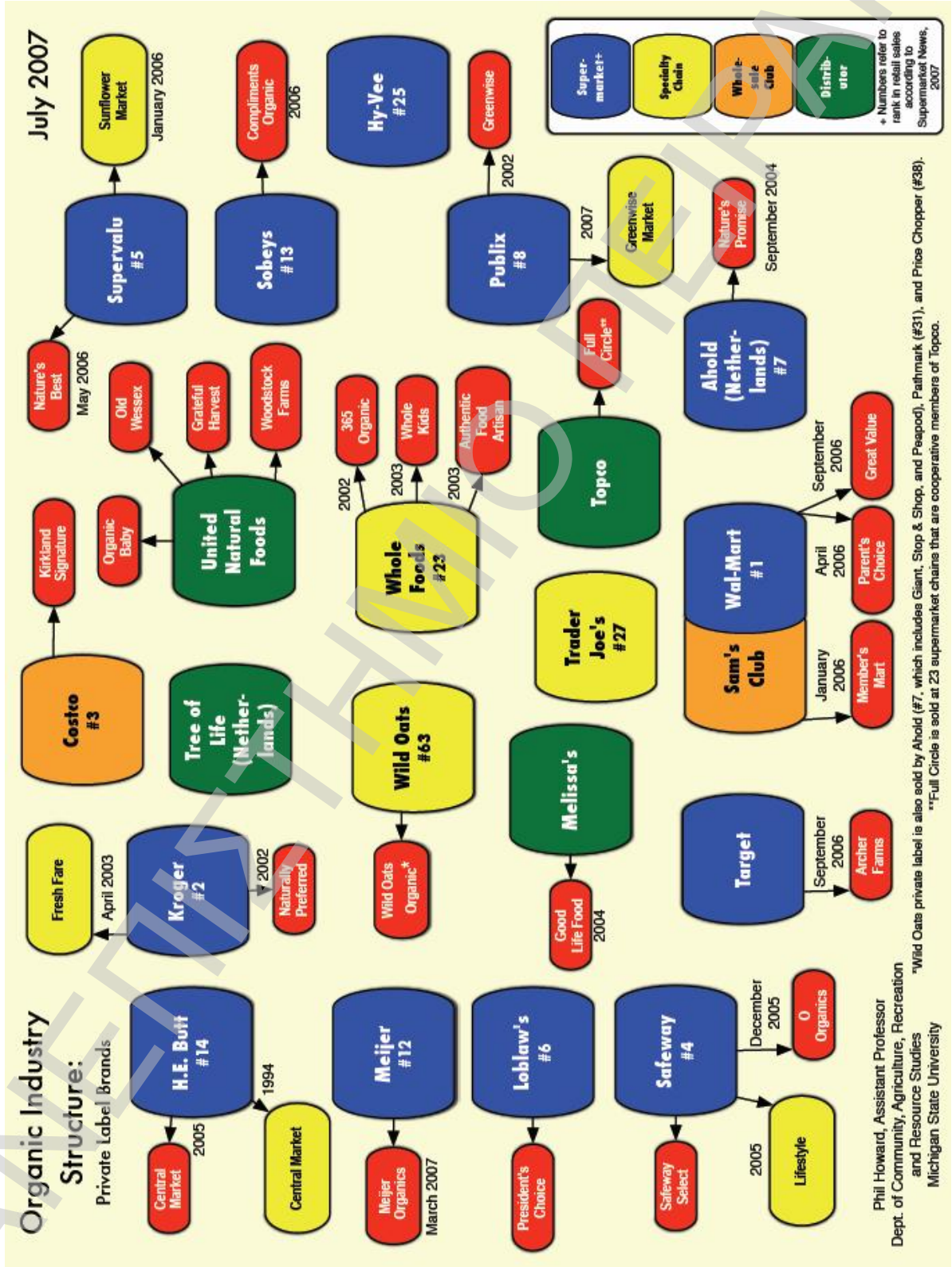
Πηγή : Συνεντεύξεις βιομηχάνων

Σύμφωνα με το ανωτέρω σχήμα 4, τα βιολογικά προϊόντα που παράγει ο γεωργός μεταφέρει ο μεταφορέας στον βιομήχανο, ή μέσω του μεταφορέα μεταφέρονται στον μεσίτη ή τον χονδρέμπορο / διανομέα και από εκεί αναλαμβάνουν οι μεσίτες ή οι χονδρέμποροι να τα διανείμουν στο λιανεμπόριο από το οποίο αγοράζει ο καταναλωτής.

Στην εικόνα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μεγαλύτεροι λιανέμποροι βιολογικών προϊόντων (κυρίως supermarkets) οι οποίοι δίνουν ιδιωτικό σήμα στα βιολογικά τους προϊόντα (private label)⁸⁶.

⁸⁶ <http://www.organicconsumers.org/Organic/OrganicPLabelJul07.pdf>

EIKONA 2



Οι αριθμοί στην εικόνα 2, αναφέρονται στην κατάταξη τους με βάση τις πωλήσεις στον τομέα του λιανεμπορίου (συμβατικού και βιολογικού), σύμφωνα με τα Supermarket news έτους 2007. Το κόκκινο χρώμα αντιστοιχεί στα ιδιωτικά σήματα (private labels), το μπλέ χρώμα αντιστοιχεί στα supermarkets, το κίτρινο στις εξειδικευμένες αλυσίδες πώλησης βιολογικών προϊόντων, το πορτοκαλί σε χονδρεμπόρους και το πράσινο σε διανομείς. Οι πιο γνωστές και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες είναι αλυσίδες εξειδικευμένων καταστημάτων και οι οποίες διαθέτουν εκτός από συμβατικά και βιολογικά προϊόντα είναι οι Wild Oats και Whole Foods.

Οι Wal-Mart και η Safeway είναι μεγάλες αλυσίδες supermarkets οι οποίες διαθέτουν εκτός από συμβατικά και βιολογικά προϊόντα.

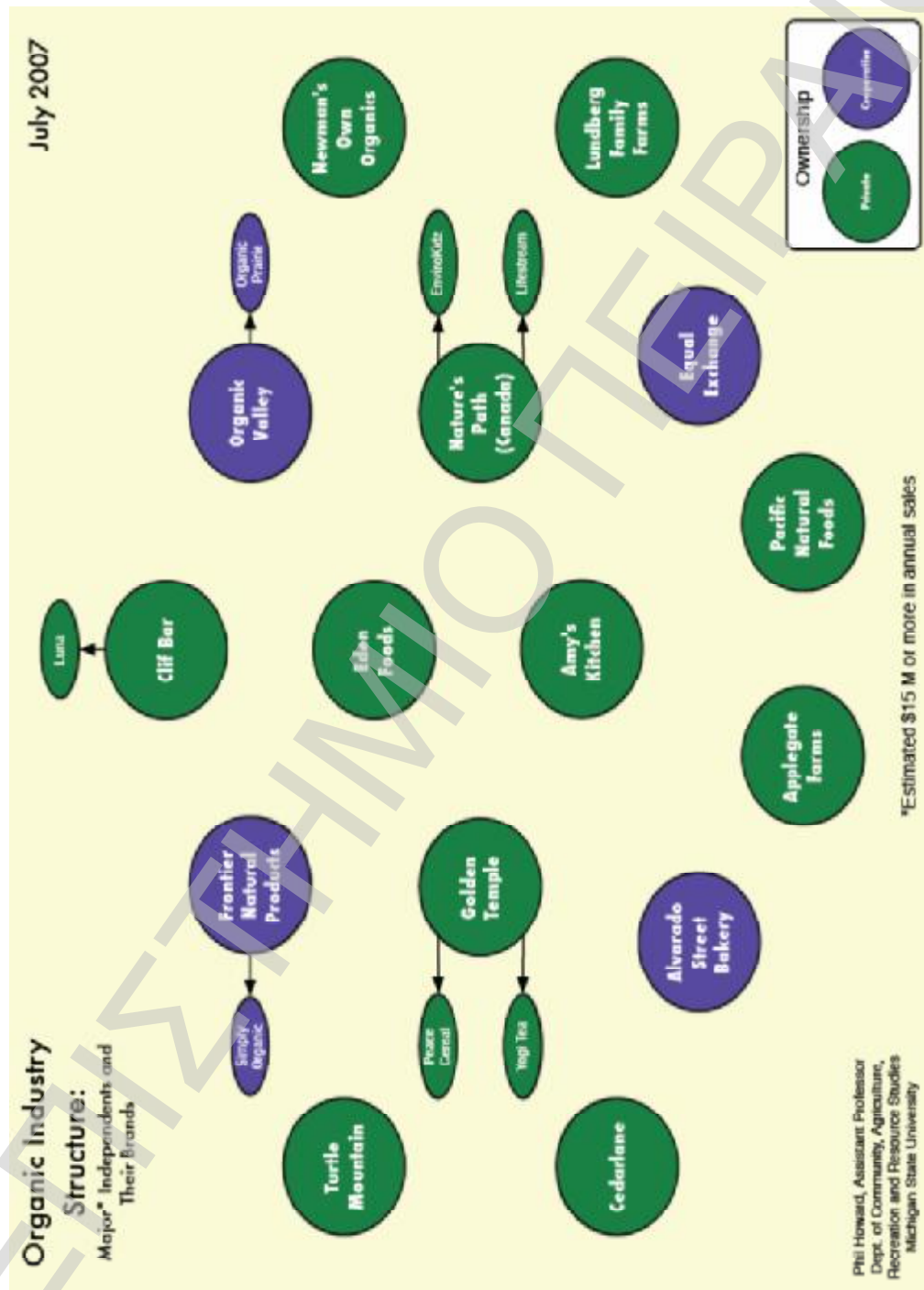
Τα στοιχεία είναι του έτους 2007.

Στην εικόνα 3 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες (οι ετήσιες πωλήσεις τους υπερβαίνουν τα 15 εκατομμύρια δολάρια) ανεξάρτητες βιολογικές επιχειρήσεις και τα brands των προϊόντων τους (στοιχεία έτους 2007)⁸⁷.

Για παράδειγμα η Eden Foods είναι η αρχαιότερη εταιρία τροφίμων φυσικής διατροφής στη Βόρειο Αμερική και η μεγαλύτερη ανεξάρτητη παραγωγός αποξηραμένων βιολογικών τροφίμων (π.χ όσπρια σε κονσέρβα κ.τ.λ) στις ΗΠΑ.

⁸⁷ <http://www.organicconsumers.org/Organic/OrganicIndJul07.pdf>

EIKONA 3



Στην αγορά των ΗΠΑ το δίκτυο των καταστημάτων φυσικών προϊόντων αποτελείται από αλυσίδες supermarkets, ανεξάρτητα καταστήματα και καταστήματα υγιεινών τροφίμων και προσφέρουν εκτός από βιολογικά και άλλα προϊόντα λιγότερο μεταποιημένα και περισσότερο τρόφιμα χωρίς συντηρητικά ορμόνες και τεχνητά συστατικά.

Τα supermarkets με συμβατικά προϊόντα προσφέρουν πλήρη γραμμή ειδών διατροφής, κρέατος και έχουν τουλάχιστο 2 εκατομμύρια δολάρια ετήσιες πωλήσεις. Αυτά τα καταστήματα συνήθως έχουν περίπου 15.000 προϊόντα και συχνά προσφέρουν και προϊόντα αρτοποιίας. Τα superstores είναι μεγαλύτερα από τα προηγούμενα με τουλάχιστο 40.000 τετραγωνικά πόδια επιφάνεια πωλήσεων και 25.000 προϊόντα. Προσφέρουν εκτός από τα τρόφιμα, μεγάλη ποικιλία μη-τροφίμων συμπεριλαμβανομένων των υγιεινών προϊόντων και προϊόντων ομορφιάς και γενικού εμπορίου προϊόντα. Τα supercenters είναι ένας συνδυασμός καταστήματος και μαζικού εμπορίου κάτω από την ίδια στέγη. Προσφέρουν μεγάλη ποικιλία τροφίμων, αλλά και μη-τροφίμων, κατά μέσο όρο έχουν 170.000 τετραγωνικά πόδια επιφάνεια πωλήσεων από την οποία το 40% καταλαμβάνουν τα είδη διατροφής. Τα Wholesale clubs είναι καταστήματα όπου κάποιος πρέπει να είναι μέλος για να μπορεί να αγοράσει προϊόντα, έχουν περιορισμένη ποικιλία προϊόντων, καταλαμβάνουν συνήθως 120.000 τετραγωνικά πόδια επιφάνεια και έχουν το 30-40% των πωλήσεων τους είδη διατροφής και επίσης πωλούν κυρίως προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες και μεγάλα μεγέθη.

Το Mass merchandiser είναι κατάσταση που πουλά κυρίως προϊόντα για το σπίτι, ηλεκτρονικές συσκευές αλλά επίσης προσφέρει και συσκευασμένα τρόφιμα.⁸⁸

β) Τα δίκτυα διανομής στην Ιαπωνία

Η Ιαπωνία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά βιολογικών προϊόντων (ποσοστό 50%) της Ασίας, της οποίας το μέγεθος της αγοράς βιολογικών υπολογίζεται σε 750 εκατομμύρια δολάρια.⁸⁹

Η βιολογική καλλιέργεια είναι δύσκολη στην Ιαπωνία λόγω της έλλειψης καλλιεργήσιμης γης και λόγω του ζεστού και υγρού κλίματος. Παρόλα αυτά παράγεται μεγάλο εύρος βιολογικών προϊόντων όπως ρύζι, πράσινο τσάι, λαχανικά, γλυκοπατάτα, πατάτες, εσπεριδοειδή και πολλά άλλα φρούτα. Σύμφωνα με στοιχεία του έτους 2004 στην Ιαπωνία υπήρχαν 4.539 εκμεταλλεύσεις με 29.151 εκτάρια γης όπου εφαρμοζόταν η βιολογική μέθοδος παραγωγής.⁹⁰ Ο νέος κανονισμός (JAS-Japanese Standards Agricultural System)⁹¹ για τη βιολογική γεωργία ισχύει από 2001, βασίζεται στις

⁸⁸ A Report from the Economic Research Service, "Retail and Consumer Aspects of the Organic Milk Market", Carolyn Dimitri and Kathryn M. Venezia
<http://www.ers.usda.gov/publications/LDP/2007/05May/LDPM15501/ldpm15501.pdf>

⁸⁹ Amarjit Sahota, The global Market for Organic Food & Drink, Organic Monitor,
<http://www.orgprints.org/7255>

⁹⁰ Willer, Helga and Minou Youssefi (2006):

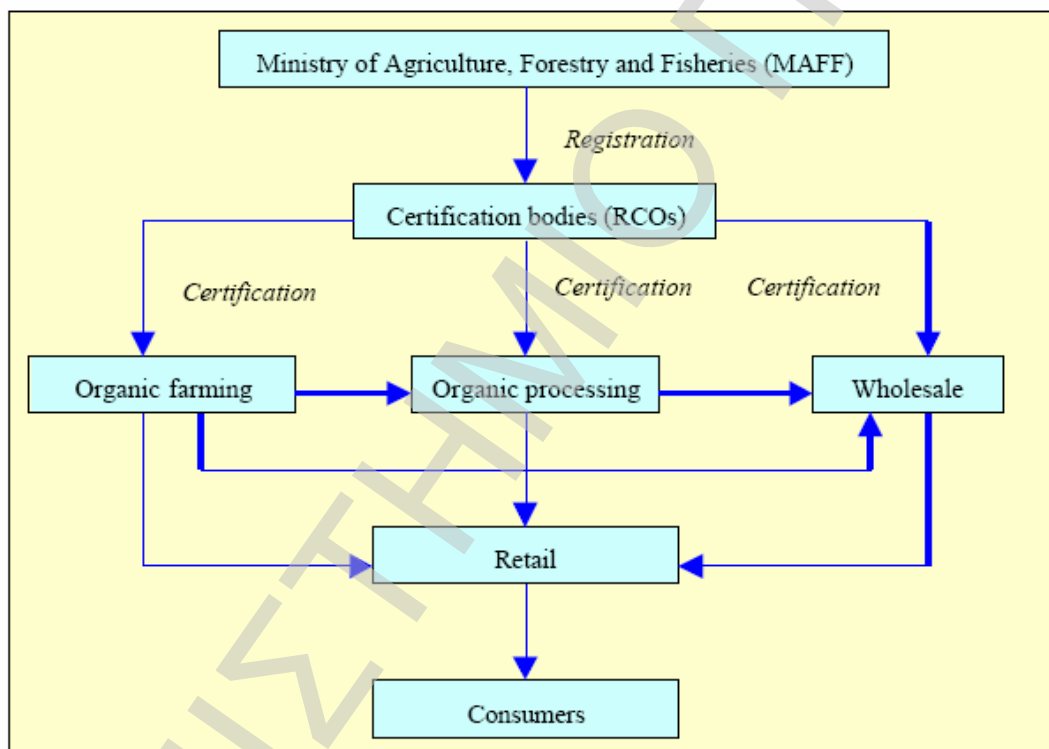
The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006.
International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn
Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland

⁹¹ http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/index.htm

κατευθυντήριες οδηγίες του Codex Alimentarius και θέτει κανόνες για την παραγωγή – παρασκευή – επισήμανση – εμπορία - εισαγωγές βιολογικών προϊόντων στην Ιαπωνία.

Το καθεστώς ελέγχου βάσει του JAS παρουσιάζεται στο κάτωθι σχήμα 5⁹²:

ΣΧΗΜΑ 5



Source: www.embargentina.or.jp

Από το πιο πάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το Ιαπωνικό Υπουργείο Γεωργίας εγκρίνει Οργανισμούς Πιστοποίησης οι οποίοι πιστοποιούν τους παραγωγούς, τους παρασκευαστές και τους χονδρεμπόρους βιολογικών

⁹² <http://www.embargentina.or.jp/>

προϊόντων. Οι λιανέμποροι δεν πιστοποιούνται υποχρεωτικά με το πρότυπο JAS.

Όσο αφορά τα δίκτυα διανομής, υπάρχουν 3 κύρια δίκτυα μέσω των οποίων τα βιολογικά προϊόντα φθάνουν στον καταναλωτή⁹³ :

α) το σύστημα Teikei (άμεση πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή) Σε μερικές περιπτώσεις υπάρχει και διανομέας ο οποίος εργάζεται για λογαριασμό των παραγωγών.

β) τα supermarkets, τα οποία παραλαμβάνουν τα βιολογικά προϊόντα από χονδρέμπορους. Υπάρχουν επίσης και οργανώσεις καταναλωτών οι οποίες διαθέτουν βιολογικά προϊόντα και κάποιος πρέπει να εγγραφεί μέλος. Τη δεκαετία του 1990 ένα μεγάλο ποσοστό πωλήσεων πραγματοποιούνταν μέσω αυτών.

γ) η παράδοση στο σπίτι

Στη Διεθνή Έκθεση βιολογικών προϊόντων Bio Fach Japan⁹⁴ που πραγματοποιείται σε ετήσια βάση, το έτος 2007 έλαβαν μέρος αρκετές Ιαπωνικές επιχειρήσεις του τομέα των βιολογικών προϊόντων (supermarkets, χονδρέμποροι, παρασκευαστές και εισαγωγείς - εξαγωγείς). Μερικές από

⁹³ <http://www.intracen.org/Organics/documents/Japan.pdf>

⁹⁴ <http://www.biofach-japan.com/main/etptmmk5/f56himii/page.html>

αυτές και τα προϊόντα που παρασκευάζουν ή εμπορεύονται παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 12.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Arimoto	Japan	snack
AromaFrance	Japan	cosmetics
ASEAN-Japan Centre	Japan	information
Avanti	Japan	cotton products
BioFach Japan/Nuernberg Global Fairs	Japan	information
Bio Market	Japan	food & beverages
Shimada Foods	Japan	tofu products
Cia. Orgânica Coffee	Japan	coffee
Luminus Creations	Japan	syrup
Crayonhouse	Japan	information
Crecos	Japan	cosmetics
Dometic	Japan	wine cellar
Encore Ann	Japan	oil
Natural Leben	Japan	cosmetics
Neal's Yard Remedies	Japan	cosmetics & personal care
Nichirei Fresh	Japan	chicken
Nora Corporation	Japan	supplements, pet supplements
NS	Japan	cotton products
Omochabako	Japan	cosmetics, daily products
Kamakura Ham Muraishokai	Japan	beef products
Kataoka	Japan	juice
Kawasaki Ribbon	Japan	cotton products
Kikou Shobou Environment & Agriculture	Japan	information
Kuboriki Lace	Japan	cotton products
LOGONA JAPAN Corp.	Japan	cosmetics

Σύμφωνα με τον πίνακα 12 τα προϊόντα περιλαμβάνουν snacks, βαμβάκι, cosmetics, κρέας, χυμούς, κρασί, καφέ, τρόφιμα και ποτά κ.α

3.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ

Τα κυριότερα προβλήματα που υπάρχουν στον τομέα των βιολογικών τροφίμων από την παραγωγή μέχρι και τον τελικό καταναλωτή τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, επηρεάζουν έμμεσα ή άμεσα την δομή, την λειτουργία και την ανάπτυξη των δικτύων διανομής. Η προσφορά και η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων, το νομοθετικό πλαίσιο, οι καταναλωτές, η οικονομική κατάσταση, η τιμή των βιολογικών προϊόντων, η κρατική ενίσχυση, η πληροφορική και τα υπάρχοντα δίκτυα διανομής είναι μερικά από τα πιο σημαντικά στοιχεία που πρέπει να λάβει κάποιος υπόψη του για ρόλο που παίζουν στην ανάπτυξη του τομέα των βιολογικών τροφίμων και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη των δικτύων διανομής.

Αναλυτικότερα μπορούν να αναφερθούν τα κυριότερα σημεία – προβλήματα που παρουσιάζουν οι αγορές σήμερα, όπως :

1) Έλλειψη επαρκών στοιχείων για τις αναπτυσσόμενες χώρες σχετικά με την παραγωγή – εμπορία των βιολογικών προϊόντων, τη γενική νομοθεσία και ειδικότερα για τη νομοθεσία στη βιολογική γεωργία

2) Σε πολλές χώρες στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθεί η αγορά βιολογικών, δεν υπάρχει αντίστοιχη νομοθεσία σε ισχύ (κανονισμοί, πρότυπα ...)

3) Ελλείψεις σε μονάδες μεταποίησης, αποθηκευτικούς χώρους για συντήρηση των ευαίσθητων αγροτικών προϊόντων καθώς και ο μικρός αριθμός εταιρειών εξαγωγών (ειδικά σε αναπτυσσόμενες χώρες) προκαλούν μειωμένο ενδιαφέρον των παραγωγών να ενταχθούν στο σύστημα της βιολογικής γεωργίας

4) Σε χώρες όπου οι αγρότες έχουν μικρή καλλιεργούμενη έκταση και είναι ανεκπαιδευτοί δεν έχουν ισχύ και επιπλέον δεν έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν άμεσες πωλήσεις (π.χ μέσω διαδικτύου), ή πωλήσεις παρακάμπτοντας κάποιους μεσάζοντες (π.χ κατευθείαν στο λιανέμπωρο) ούτε να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι εξαγωγές.

5) Σε πολλές χώρες παρατηρείται έλλειψη οργάνωσης των παραγωγών σε ομοσπονδίες οι οποίες θα μπορούσαν να διαχειριστούν τα προϊόντα τους με τον καλύτερο τρόπο και όφελος για τους ίδιους

6) Οι γεωργοί οι ίδιοι ή οι ομοσπονδίες τους τις περισσότερες φορές δεν έχουν τη δυνατότητα (χρήματα, εξειδικευμένο προσωπικό, ανάληψη ρίσκου) να φτιάξουν μεταποιητικές μονάδες για να ωφελούνται από την προστιθέμενη αξία.

7) Το υψηλό πολλές φορές κόστος πιστοποίησης για τον παραγωγό και η αβεβαιότητα για το αν θα πουληθεί η σοδειά του ειδικά στις περιπτώσεις όπου

δεν υπάρχουν εκ των προτέρων συμβόλαια με εξαγωγείς, χονδρεμπόρους, λιανέμπορους ή brokers

8) Οι μικρές και υποανάπτυκτες χώρες του κόσμου εξάγουν τα προϊόντα τους με τη μεσολάβηση ενδιάμεσων οι οποίοι καρπώνονται τα κέρδη προς ζημία του παραγωγού

9) Τα φαινόμενα στην αποκλειστικότητα στη διάθεση που επιτυγχάνουν τα μεγάλα supermarkets δυσχεραίνουν τη θέση των υπολοίπων παραγωγών.

10) Λόγω της γραφειοκρατίας, του πολύπλοκου και απαιτητικού συστήματος σε τακτικούς ελέγχους στις ενταγμένες επιχειρήσεις (παραγωγοί – παρασκευαστές – έμποροι) στο καθεστώς της βιολογικής γεωργίας, οι επιχειρηματίες δεν ενδιαφέρονται να ενταχθούν στο σύστημα.

11) Οι διακυμάνσεις στην γεωργική παραγωγή η οποία επηρεάζεται από τις κλιματικές συνθήκες

12) Η δυσκολία στη συντήρηση των γεωργικών προϊόντων και η ανάγκη για αποθηκευτικούς χώρους δημιουργούν προβλήματα στη διακίνηση

13) Το γεγονός ότι τα γεωργικά προϊόντα είναι ευαίσθητα στη φθορά και στο χρόνο και πρέπει μετά τη συλλογή τους να φθάσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα στα σημεία πώλησης

14) Τα διαφορετικά καθεστώτα εισαγωγών, συστήματα πιστοποίησης και κανονισμοί για τη βιολογική γεωργία σε διαφορετικές χώρες του κόσμου, εμποδίζουν την εύκολη και ανεμπόδιστη εμπορία των προϊόντων (απαιτούνται πιστοποιητικά εισαγωγής, πιστοποιητικά προϊόντος, πιθανώς υψηλοί φόροι, αυστηροί έλεγχοι στα τελωνεία και γραφειοκρατικές διαδικασίες)

15) Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τρίτων χωρών στον τομέα των εξαγωγών με αποτέλεσμα να χαμηλώνουν οι τιμές άρα και το εισόδημα των επιχειρηματιών

16) Οι έλεγχοι σε όλα τα στάδια της παραγωγής – παρασκευής – εμπορίας των βιολογικών προϊόντων απαιτούν οργάνωση και διοίκηση η οποία μπορεί να επιτευχθεί κυρίως με καθετοποιημένα συστήματα μάρκετινγκ από επιχειρήσεις που έχουν το ανάλογο εκπαιδευμένο επιστημονικό προσωπικό.

17) Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνονται συνεχώς επικρατώντας των ανταγωνιστών τους (εξαλείφοντας από την αγορά τις μικρές μονάδες) με ορατό τον κίνδυνο εγκαθίδρυσης ολιγοπωλιακών δομών στην αγορά βιολογικών προϊόντων.

18) Τα supermarkets και οι αλυσίδες supermarkets που διαθέτουν στον καταναλωτή βιολογικά προϊόντα μόλις τα τελευταία χρόνια επεκτάθηκαν σε αυτό τον κλάδο.

19) Τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων δεν καλύπτουν επαρκώς την αγορά (τοπικά) και δεν διαθέτουν ποικιλία προϊόντων

20) Οι μεσάζοντες πολλές φορές δεν μπορούν να φθάσουν σε όλους τους παραγωγούς για να αγοράσουν προϊόντα (όταν οι παραγωγοί δεν είναι οργανωμένοι), ειδικά προκειμένου για εισαγωγές από τρίτες και συνήθως υποανάπτυκτες χώρες

21) Σε πολλές χώρες απουσιάζουν από τη διακίνηση βιολογικών προϊόντων οι μεγάλοι διανομείς καθώς και οι μεγάλες εταιρείες τροφίμων που δεν έχουν

ακόμη δραστηριοποιηθεί στον τομέα της βιολογικής γεωργίας. με αποτέλεσμα το υψηλό κόστος των βιολογικών προϊόντων

22) Σε περιπτώσεις εισαγωγών από τρίτες χώρες το μεταφορικό κόστος είναι αρκετές φορές υψηλό και ασύμφορο

23) Στις περισσότερες χώρες δεν υπάρχουν ολοκληρωμένα εθνικά σχέδια μάρκετινγκ για την προβολή των βιολογικών προϊόντων και την ενημέρωση των καταναλωτών

24) Στην Ε.Ε δεν πιστοποιούνται στο σύστημα της βιολογικής γεωργίας τα catering οι χώροι μαζικής εστίασης (εστιατόρια, κυλικεία..) και ο τομέας του έτοιμου φαγητού, με αποτέλεσμα η αγορά να είναι περιορισμένη

25) Η υψηλή τιμή των βιολογικών σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης της αγοράς.

26) Σε ορισμένες μόνο χώρες του κόσμου οι καταναλωτές είναι σε θέση να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα βιολογικά τρόφιμα που θα αγοράσουν

27) Πολλοί καταναλωτές είναι ελλιπώς ή δεν είναι ενημερωμένοι για τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων την επισήμανση και τα σημεία πώλησης

28) Πολλοί καταναλωτές δεν έχουν οικολογική συνείδηση

29) Η έλλειψη στην αγορά παγκόσμιου σήματος ή και ιδιωτικών σημάτων (labels) στα βιολογικά προϊόντα που θα αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία

30) Ορισμένα σκάνδαλα στον τομέα των βιολογικών τροφίμων τα οποία έρχονται στην επιφάνεια

31)Ελλιπής ανάπτυξη χρήσης του διαδικτύου και των πληροφοριακών συστημάτων τόσο για παραγγελίες από το εξωτερικό όσο και εγχώρια.

32) Πολλές φορές η απουσία σύνδεσης ανάμεσα στην έρευνα (πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα) και την αγορά

33) Το γεγονός ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσης μειώνεται απότομα η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων

Τα πιο πάνω έχουν ως αποτέλεσμα σε πολλές χώρες του κόσμου να υπάρχουν προβλήματα στην ανάπτυξη της αγοράς (στασιμότητα ή/ και μικροί ρυθμοί ανάπτυξης) καθώς και των δικτύων διανομής αφού αυτά τα δύο είναι αλληλένδετα και αλληλοεξαρτώμενα.

Για τα περισσότερα προβλήματα υπάρχουν λύσεις. Οι προτάσεις για λύσεις μπορεί να φέρουν θετικό αποτέλεσμα εφόσον συνδυαστούν και υπάρχει οργανωμένο πλαίσιο για την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Οι προτάσεις που μπορούν να γίνουν για τα πιο πάνω προβλήματα είναι :

1)Εναρμόνιση των κανονισμών - προτύπων για τη διευκόλυνση του διεθνούς εμπορίου

2)Δημιουργία μοναδικού παγκόσμιου σήματος βιολογικής γεωργίας

3) Δημιουργία νομοθετικού πλαισίου εκεί όπου υπάρχουν ελλείψεις, βελτίωση – απλούστευση των κανονισμών - προτύπων

- 4) Εκπαίδευση των αγροτών και δημιουργία οργανώσεων – ενώσεων παραγωγών
- 5) Ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να γίνουν συνειδητοποιημένοι αγοραστές
- 6) Οργάνωση και πραγματοποίηση εκστρατειών προβολής των βιολογικών προϊόντων
- 7) Παρακολούθηση της αγοράς και συλλογή και επεξεργασία στοιχείων.
- 8) Απλούστευση του γενικότερου νομοθετικού πλαισίου (π.χ εισαγωγών) και άρση εμποδίων που θέτουν οι ανεπτυγμένες χώρες στις εισαγωγές από τρίτες χώρες
- 9) Έλεγχος των τιμών για αποφυγή υπερτιμολογήσεων
- 10) Κίνητρα για τη δημιουργία καθετοποιημένων συστημάτων μάρκετινγκ
- 11) Έρευνα για την εύρεση τρόπων συντήρησης των βιολογικών προϊόντων (ειδικά των νωπών) για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
- 13) Εισαγωγή της πληροφορικής στο καθεστώς της βιολογικής γεωργίας (πωλήσεις, εισαγωγές, έλεγχοι)
- 14) Οικονομικές ενισχύσεις σε παρασκευαστικές μονάδες, ενίσχυση του εμπορίου, κίνητρα για να μπουν νέοι χονδρέμποροι – λιανέμποροι – να αυξηθούν οι άμεσες πωλήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τομέας της βιολογικής γεωργίας ξεκίνησε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και μάλιστα σε αρκετές χώρες του κόσμου με γοργούς ρυθμούς. Σήμερα ειδικά στις αναπτυγμένες χώρες τα βιολογικά προϊόντα καλύπτουν ένα σημαντικό μέρος της αγοράς. Η προσφορά βιολογικών προϊόντων ειδικά από αναπτυσσόμενες χώρες καλύπτει με εξαγωγές την αυξανόμενη ζήτηση που παρατηρείται στις υπόλοιπες δίνοντας ακόμα μεγαλύτερη ώθηση.

Οι ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο σε βιολογικά προϊόντα. Εκεί παρατηρούνται σχεδόν όλες οι μορφές και τα επίπεδα των δικτύων διανομής. Η αγορά των ΗΠΑ ρυθμίζεται με βάση τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες εταιρείες εισέρχονται στον τομέα των βιολογικών προϊόντων γιατί είναι κερδοφόρος περιοχή δράσης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) είναι και αυτή μια γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά στον τομέα της βιολογικής γεωργίας. Η Γερμανία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη αγορά εντός της Ε.Ε.

Η τάση που παρατηρείται στις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες όσο αφορά τα δίκτυα διανομής, είναι η εμπορία και η πώληση βιολογικών προϊόντων από μεγάλα supermarkets ή αλυσίδες supermarkets τα οποία εκτός από τα συμβατικά προϊόντα διαθέτουν και εμπορεύονται και βιολογικά προϊόντα. Εκτός αυτού οι επιχειρήσεις στα δίκτυα διανομής βιολογικών προϊόντων προσπαθούν να επιτύχουν συνεργασίες με άλλες του ίδιου τομέα ή άλλων τομέων, ώστε να μειώσουν το κόστος και να καλύψουν μεγαλύτερο

μέρος της αγοράς. Νέες εταιρείες εισέρχονται στον κλάδο των δικτύων διανομής των βιολογικών προϊόντων και ήδη υπάρχουσες εταιρείες επεκτείνονται για να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην παραλαβή των βιολογικών προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι και τη διάθεση στον τελικό καταναλωτή. Τα εξειδικευμένα καταστήματα δεν μπορούν να καλύψουν όλη την αγορά και τα τελευταία χρόνια το μερίδιό τους συρρικνώνεται. Ο αριθμός των χονδρέμπορων που ασχολούνται αποκλειστικά με την εμπορία μικραίνει. Υπάρχει η τάση για καθετοποίηση των συστημάτων μάρκετινγκ. Η χρήση του διαδικτύου ευνοεί τις άμεσες πωλήσεις αλλά και φέρνει σε επαφή τις επιχειρήσεις ανοίγοντας νέους ορίζοντες στην αγορά.

Στις οικονομικά αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων καλύπτει ικανοποιητικό κομμάτι της αγοράς. Τα βιολογικά προϊόντα προορίζονται κυρίως για εξαγωγή χωρίς μεταποίηση. Δεν υπάρχουν μεγάλες παρασκευαστικές – μεταποιητικές μονάδες. Τα δίκτυα διανομής βρίσκονται σε παραδοσιακές μορφές. Η πώληση από τον παραγωγό απευθείας σε εξειδικευμένα καταστήματα και η πώληση σε χονδρεμπόρους συναντώνται πιο συχνά. Επίσης η πώληση σε λαϊκές αγορές από τους παραγωγούς, βρίσκει ευρεία απήχηση λόγω του χαμηλού κόστους των βιολογικών προϊόντων που πωλούνται εκεί.

Τα προβλήματα στην αγορά των βιολογικών προϊόντων επηρεάζουν τη μορφή τη λειτουργία και την ανάπτυξη των δικτύων διανομής. Τα κυριότερα προβλήματα εμφανίζονται στην παραγωγή, την προσφορά και τη ζήτηση, στο διεθνές και εθνικό νομοθετικό πλαίσιο της κάθε χώρας, στην έλλειψη ενός

παγκόσμια αναγνωρίσιμου σήματος, στην υψηλή τιμή, στην έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών και στην προώθηση των βιολογικών προϊόντων.

Οι προοπτικές για την ανάπτυξη της αγοράς των βιολογικών προϊόντων και για το μέλλον των δικτύων διανομής είναι ευόιωνες. Ο ολοένα αυξανόμενος τομέας της βιολογικής γεωργίας, παρά τα προβλήματα που υπάρχουν, έχει θετική επίδραση στην ανάπτυξη των δικτύων διανομής τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου προσπαθεί να επιτύχει την απλούστευση των προτύπων και τη διεύρυνση και το άνοιγμα των αγορών των αναπτυσσόμενων χωρών σε εισαγωγές προϊόντων που προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις (χονδρέμποροι - παρασκευαστές, αλυσίδες supermarkets) δημιουργούν ιδιωτικά σήματα για τα βιολογικά προϊόντα που διαθέτουν.

Η προβολή των βιολογικών προϊόντων προχωρά με γοργά βήματα. Οι καταναλωτές ενημερώνονται μέσω των ΜΜΕ για τα βιολογικά προϊόντα.

Τέλος ας μην ξεχνάμε ότι το πιο σημαντικό ίσως πράγμα είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή. Ο ικανοποιημένος καταναλωτής είναι αυτός που αγοράζει και θα συνεχίσει να αγοράζει τα βιολογικά προϊόντα διαθέτοντας τα χρήματα και το χρόνο του. Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι τα βιολογικά προϊόντα ανήκουν σε αυτόν και ότι τα δίκτυα διανομής τον εξυπηρετούν για να φθάσουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στο πιάτο του. Όσο καλύτερα

οργανωμένα (τόπος, χρόνος) και με μικρότερο κόστος λειτουργούν τα δίκτυα διανομής τόσο καλύτερα για όλους. Είναι ένα σημαντικό κομμάτι στην αλυσίδα παροχής προϊόντων και υπηρεσιών και θα πρέπει να βελτιώνεται ώστε να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις της παγκοσμιοποιημένης αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1) Έκθεση "Η Βιολογική αγορά στη Δανία", Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στην Κοπεγχάγη, 2007

2) ICAP, "Κλαδικές μελέτες Βιολογικές καλλιέργειες και Βιολογικά προϊόντα", ICAP, Αθήνα 2007

3) Μάλλιαρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001

ΞΕΝΗ

1) Al-Bitar L., "Report on organic agriculture in the Mediterranean area", Bari CIHEAM-IAMB Studies, 2002

2) Amarjit Sahota, "The global Market for Organic Food & Drink", Organic Monitor, 2004

3) Anita Regmi and Mark Gehlhar, "New Directions in Global Food Markets", Agriculture Information Bulletin No. (AIB794), 2005

4)Carolyn Dimitri, Catherine Greene, “Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market.”, Agriculture Information Bulletin No. (AIB777), 2002

5)Carolyn Dimitri, Kathryn M. Venezia, Report “Retail and Consumer Aspects of the Organic Milk Market“, Economic Research Service, 2007

6)Carolyn Dimitri, Lydia Oberholtzer, Report “A Brief Retrospective on the U.S. Organic Sector: 1997 and 2003”, Plant Management Network, 2006

7)Codex Alimentarius CAC/GL 32, FAO, 1999

8)Dong Kwan Kim, “How to successfully connect Rural Producers to the Urban Market“, Anyang University ,Korea, 2005

9) European Commission / Γενική Διεύθυνση Γεωργίας, “Η Βιολογική γεωργία. Οδηγός της Κοινοτικής νομοθεσίας”, Υπηρεσία επίσημων εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Λουξεμβούργο 2001

10)European Commission, Report “Organic farming in the European Union, Facts and Figures”, European Commission, Brussels 2005

- 11) Luanne Lohr, "Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products", Economic Research Service USDA, 2002
- 12) "ORGANIC FOOD AND BEVERAGES: WORLD SUPPLY AND MAJOR EUROPEAN MARKETS", International Trade Centre UNCTAD/WTO, 1999
- 13) Rudy Kortbech-Olesen, "Demand for organic products from East Africa", CBTF Organic Agriculture Regional Workshop, 2006
- 14) "US Market Profile for Organic Food Products" U.S Department of Agriculture, 2005
- 15) Willer Helga and Minou Yussefi, "The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006", International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland, 2006
- 16) Willer Helga and Minou Yussefi, "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2007 " International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland, 2007
- 17) "World Markets for Organic Fruit and Vegetables", FAO, 2001

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 1) http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/def/index_el.htm
- 2) http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/cons/index_el.htm
- 3) http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp
- 4) <http://europa.eu.int>
- 5) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/consleg/1991/R/01991R2092-20070101-el.pdf>
- 6) http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/reg/index_el.htm
- 7) <http://www.minagric.gr/greek/data/1452.pdf>
- 8) [http://www.minagric.gr/greek/data/ΦΕΚ%20157%20ΚΥΑ\(2006\).pdf](http://www.minagric.gr/greek/data/ΦΕΚ%20157%20ΚΥΑ(2006).pdf)
- 9) <http://www.minagric.gr/greek/data/ΚΥΑ%20ΓΙΑ%20ΣΠΟΡΟΥΣ.pdf>
- 10) <http://www.minagric.gr/greek/3.6.6.html>

- 11) http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/control/index_el.htm
- 12) <http://www.ams.usda.gov/NOP/indexIE.htm>
- 13) http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/index.htm
- 14) http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_meet-iso.htm
- 15) <http://www.ams.usda.gov/Lsq/arc/ARC1012.pdf>
- 16) http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics-europe.html
- 17) www.fao.org/organicag/
- 18) <http://www.minagric.gr/greek/data/2092%20τροποποιηση02.12.2005.pdf>
- 19) <http://www.minagric.gr/greek/3.6.APOF.html>
- 20) http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=541&langue=fr
- 21) <http://www.prasino-katastima.gr/promitheftes/>

- 22) <http://www.biotos.com/>
- 23) <http://www.ebik.gr>
- 24) <http://www.economics.gr/articleData/IS/2005/Pantziou.htm>
- 25) http://www.dionet.gr/7/bio_shop/dio_bio_shop07.htm
- 26) <http://www.bio-hellas.gr/gr/sales/index.php>
- 27) <http://www.dionet.gr/news/biolaikes.htm>
- 28) <http://bourse.bio-ethic.com/>
- 29) <http://www.bioshop.gr>
- 30) <http://www.fibl.org/aktuell/termine/2007/documents/willer-2007-europe-retailing.pdf>
- 31) <http://www.acci.gr/index2.htm>
- 32) <http://www.unitednaturex.com>

33)<http://www.green-tradenet.de>

34)<http://www.naturabella.com>

35)<http://www.acci.gr/reports/germany2.htm>

36)<http://www.hepo.gr/ConDows/CREPORT2/AgoraBiologikonTrofimonDanias%202007.pdf>

37)<http://www.irma.dk>

38)<http://www.netto.dk>

39)<http://www.egefald.dk>

40)<http://www.aarstiderne.com>

41)<http://www.dipp.eu/dox.en/Organic.Foods.Products.2006.04.06.pdf>

42)http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/accreditation.htm

43)<http://www.fao.org/>

- 44) <http://www.codexalimentarius.net>
- 45) http://www.unctad.org/trade_env/itf-organic/welcome1.asp
- 46) <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intltemID=2068>
- 47) <http://www.fibl.org/aktuell/termine/2007/documents/willer-2007-europe-retailing.pdf>
- 48) <http://www.soel.de/index.php>
- 49) <http://www.orgprints.org>
- 50) <http://www.orgprints.org/10506>
- 51) <http://www.ers.usda.gov/Publications/AIB794>
- 52) <http://www.unepunctad.org/CBTF/events/arusha/Marketing%20study%20presentation.pdf>
- 53) <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669E/Y1669E00.HTM#Contents>

- 54) <http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf>
- 55) <http://www.intracen.org>
- 56) <http://www.fas.usda.gov/>
- 57) http://agricoop.org/news/Presentation_Dr%5B1%5D.KIM,Dong-Hwan.ppt#6
- 58) <http://www.ota.com/index.html>
- 59) <http://www.fas.usda.gov/aqx/organics/USMarketProfileOrganicFoodFeb2005.pdf>
- 60) <http://www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777.pdf>
- 61) <http://www.ers.usda.gov/publications/LDP/2007/05May/LDPM15501/ldpm15501.pdf>
- 62) <http://www.fas.usda.gov/aqx/organics/USMarketProfileOrganicFoodFeb2005.pdf>
- 63) <http://www.organicconsumers.org/Organic/OrganicPLabelJul07.pdf>

64) <http://www.organicconsumers.org/Organic/OrganicIndJul07.pdf>

65) <http://www.orgprints.org/7255>

66) <http://www.embargentina.or.jp/>

67) <http://www.intracen.org/Organics/documents/Japan.pdf>

68) <http://www.biofach-japan.com/main/etptmmk5/f56himii/page.html>