

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

**ΑΓΟΡΑ ΒΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ - ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ,
ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟΧΟΙ
& ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΒΠ.**

ΓΛΥΚΟΝΙΚΗΤΑ ΣΤΥΛΙΑΝΗ

BSC Hons Business and Management Studies

University of Bradford, UK

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
Στην Διοίκηση των Επιχειρήσεων για Στελέχη (E – MBA)

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιά

2008

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΒΠ)

Στυλιανή Γ. Γλυκονικήτα

Σημαντικοί Όροι: βιολογικά προϊόντα, καταναλωτική συμπεριφορά, τμηματοποίηση – προοπτικές - διείδυση & ανάπτυξη αγοράς, αγορές στόχοι, προϊόντα στόχοι, τοποθέτηση υπαρχόντων και καινοτόμων ΒΠ (positioning).



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριος σκοπός διεξαγωγής της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η καταγραφή των προοπτικών του κλάδου βιολογικών προϊόντων, η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την δυνατότητα διείδυσης και ανάπτυξης της αγοράς.

Μέσα από υπάρχουσες μελέτες για την Ελληνική και διεθνή αγορά ΒΠ, μελετήθηκαν πτυχές μάρκετινγκ για την τμηματοποίηση της αγοράς, τους πιθανούς καταναλωτές – στόχους, τα πιθανά προϊόντα – στόχους, καθώς και την πιο αποτελεσματική τοποθέτηση των ΒΠ στην Ελληνική αγορά.

Τέλος, μελετήθηκαν τα κίνητρα και εμπόδια για την κατανάλωση ΒΠ, και προτάθηκαν τρόποι και «εργαλεία» μάρκετινγκ για την αύξηση αυτής.

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στον Σπύρο μου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Κο Πέτρο Μάλλιανη, καθηγητή και επιβλέποντα στη συγκεκριμένη εργασία για την αμέριστη βοήθεια, και καθοδήγησή του.

Επίσης, ευχαριστώ τον σύζυγο μου για την εμπύχωση και συμπαράστασή του, καθώς και την οικογένεια μου για την διαρκή υποστήριξη που μου παρείχε όλο το διάστημα των σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ την διοίκηση της εταιρείας στην οποία εργάζομαι, EXODUS A.E., και ιδιαίτερα τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, Κο Γ. Κωνσταντινίδη, και την Διευθύντρια Διοίκησης, Κα Δ. Marschall, για την σημαντική οικονομική συνεισφορά στο κόστος των διδάκτρων του προγράμματος E-MBA.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α' ΜΕΡΟΣ.....	1
A.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΠ, ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΥΤΗΣ.....	1
A.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΟΡΙΣΜΟΙ.....	1
A.1.2 ΣΥΓΧΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΒΠ.....	1
A.1.3 «ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ» - ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΒΠ.....	2
A.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ & ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ (ΒΚ).....	3
A.2.1 ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	4
A.2.2 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	5
A.2.2.1 ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΒΠ.....	5
A.2.2.2 ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	6
A.2.3 ΕΤΙΚΕΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΠ.....	6
A.2.3.1 ΕΤΙΚΕΤΑ.....	6
A.2.3.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΠ.....	7
A.2.4 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ.....	9
A.2.5 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	10
A.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΠ.....	12
A.3.1 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΚΛΑΔΟΥ ΒΠ.....	12
A.3.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ.....	14
A.3.3 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ (ΒΓ).....	15
A.3.4 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ.....	16
A.3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΒΠ.....	17
A.3.6 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΒΠ. ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	18
A.3.6.1 ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	20
A.3.7 ΤΙΜΕΣ ΒΠ.....	21
A.3.8 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΒΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	23
A.3.8.1 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ.....	25
A.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ – Α' ΜΕΡΟΥΣ.....	32

BIBLIA	32
ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ	32
B' ΜΕΡΟΣ	36
B.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	36
B.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	37
B.2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	37
B.2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ «ΒΙΩΣΙΜΗ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	38
B.2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	40
B.2.4 ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ	41
B.2.4.1 ΠΕΝΤΕ ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ	42
B.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΒΑΣΕΙ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΥΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ	44
B.3.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΤΩΝ ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ & ΚΡΥΣΤΑΛΛΗ (2002),	44
B.3.1.1 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ «ΜΗ ΓΝΩΣΤΕΣ» (18,5% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)	44
B.3.1.2 ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ («ΓΝΩΣΤΕΣ» Ή ΑΠΛΑ «ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ») ΒΠ & ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΕ 4 ΤΜΗΜΑΤΑ (8,1% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)	45
B.3.1.2.1 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΜΟΝΟ	49
B.3.1.3 ΓΝΩΣΤΕΣ ΤΩΝ ΒΠ ΑΛΛΑ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ (73,1% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)	53
B.3.1.3.1 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ «ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ»	54
B.3.2 ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ Χ. ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ & ΑΘ. ΚΡΥΣΤΑΛΛΗ, 2003	57
B.3.3 ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ Α. ΜΠΟΤΟΝΑΚΗ, Κ. ΠΟΛΗΜΕΡΟΣ, ΕΥΘ. ΤΣΑΚΙΡΙΔΟΥ, Κ. ΜΑΤΑΣ, 2006	59
B.3.4 ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ Ε. ΤΣΑΚΙΡΙΔΟΥ, Χ. ΜΠΟΥΖΟΥΚΗ, Γ. ΖΩΤΟΣ, Κ. ΜΑΤΤΑΣ, 2008	61

B.3.5	ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΥΑΓΓ. ΣΑΝΔΑΛΙΔΟΥ & Γ. ΜΠΑΟΥΡΑΚΗ.....	64
B.4	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ Β΄ ΜΕΡΟΥΣ.....	70
	ΒΙΒΛΙΑ.....	70
	ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ.....	70
	Γ΄ ΜΕΡΟΣ.....	73
G.1	ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΠ, & ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ.....	73
G.1.1.	Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΒΠ.....	73
G.1.2.	ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ.....	79
G.1.2.1.	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ.....	79
G.1.2.2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ: «ΚΕΝΑ» ΜΕΤΑΞΥ ΤΑΣΗΣ (ΠΡΟΘΕΣΗΣ) ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	80
G.1.2.3	ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΒΠ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ.....	81
G.1.2.4	ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΒΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	82
G.1.2.4.1	ΣΥΓΧΥΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΒΠ.....	82
G.1.2.4.2	Άλλοι Παράγοντες.....	87
G.1.3	Συμπεράσματα.....	88
G.2	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	89
G.2.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	89
G.2.2	ΕΠΙΛΕΞΙΜΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ– ΣΤΟΧΩΝ ΜΚΤ.....	91
G.2.3	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ.....	94
G.2.3.1	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (“BRANDING”) ΒΠ.....	94
G.2.3.2	ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	96
G.2.3.2.1	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΠ:.....	98
G.2.3.2.2	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΒΠ (PDO/PGI).....	99

Γ.2.3.3	ΤΟΜΕΙΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΒΠ.....	102
Γ.2.3.4	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΒΠ.....	103
Γ.2.4	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ.....	107
Γ.2.4.1	ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	107
Γ.2.4.1.1	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	109
Γ.2.4.1.2	ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	110
Γ.2.4.1.3	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	110
Γ.2.4.2	«ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟΠΙΚΑ» (ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ).....	111
Γ.2.4.3	ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	113
Γ.2.4.4	ΔΙΑΡΚΗ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	114
Γ.2.5	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ.....	115
Γ.2.5.1	ΠΩΣ ΤΟ E-COMMERCE ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ.....	117
Γ.2.5.2	COOPERATIVE ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ.....	118
Γ.2.6	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΠ.....	120
Γ.2.6.1	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΛΑΔΙ ΩΣ «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ»:.....	120
Γ.2.6.2	ΕΠΩΝΥΜΑ ΒΠ (“BRANDING”).....	124
Γ.2.6.3	ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ «ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ» ΜΑΡΚΕΣ.....	130
Γ.2.6.4	ΒΠ ΓΙΑ ΜΩΡΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ.....	132
Γ.2.6.5	ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟ-ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ– ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	134
Γ.2.7	ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.....	137
Γ.2.8	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ Ε.Ε.....	141
Γ.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	143
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ Γ’ ΜΕΡΟΥΣ.....	144
	ΒΙΒΛΙΑ 144	

ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ	144
Δ' ΜΕΡΟΣ	151
Δ.1 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ ΜΕΣΩ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	151
Δ.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	151
Δ.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	151
Δ.2.1 «ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΚΤ» ΚΑΙ ΒΠ	151
Δ.2.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΑΙΖΕΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ("PLANNED BEHAVIOR")	155
Δ.2.3 «ΜΥΩΠΙΑ» ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΜΚΤ	158
Δ.2.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΓΧΥΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΓΑ ΕΙΣΑΧΘΕΝΤΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΟΠΩΣ ΤΑ ΒΠ	160
Δ.2.5 ΣΤΟΧΕΥΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ «ΥΓΙΗ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΓΡΗΓΟΡΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	165
Δ.3 ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΒΠ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	169
Δ.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	169
Δ.3.2 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΒΠ	169
Δ.3.2.1 ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	172
Δ.3.2.2 ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ «ΕΥΚΟΛΙΑΣ» - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	180
Δ.3.2.3 ΑΓΟΡΕΣ «ΝΙΣΧΕ» ΒΠ:	191
Δ.3.3 ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΒΠ	191
Δ.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	193
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ Δ' ΜΕΡΟΥΣ	194
ΒΙΒΛΙΑ 194	
ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ	194
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	197
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	200
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	201
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	202
ΒΙΒΛΙΑ 202	
ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ	203

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.1	26
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.2	27
ΠΙΝΑΚΑΣ Β.1	51
ΠΙΝΑΚΑΣ Δ.1	174

ΓΑΛΕΡΙΟ ΓΕΡΑΝΙ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1	Παγκόσμιος Χάρτης Βιολογικής Γεωργίας, Πηγή: Hellastat, 2007.....	9
Διάγραμμα 2	Αξία Ευρωπαϊκής Αγοράς Β.Π.....	11
Διάγραμμα 3	Τμηματοποίηση Ευρωπαϊκής Αγοράς Β.Π.....	11
Εικόνα 4	Εννοιολογικό Διάγραμμα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.	38
Διάγραμμα 5	Ιεραρχική Δομή Διαστάσεων Ικανοποίησης Πελατών,	41
Σχήμα 6.	«Οι πέντε ομάδες των καταναλωτών της αγοράς στόχου με κριτήριο να υιοθετήσουν νέες τάσεις, προϊόντα, ιδέες, κλπ., και το αντίστοιχο προφίλ τους εν συντομία».	43
Εικόνα 7	«Διερευνώντας το κενό μεταξύ τάσης και συμπεριφοράς – Means – end chain».....	80
Διάγραμμα 8	Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων για το Βιολογικό ελαιόλαδο.....	121
Εικόνα 9	Προτάσεις Κυβερνητικής Πολιτικής. Πηγή: Business Insights.....	141
Εικόνα 10	Green MKT Ajzen.....	158
Εικόνα 11	Πρωτοβουλίες Εμπόρων για την αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών για την υγεία.....	166
Εικόνα 12	Πρωτοβουλίες Βιομηχάνων για την αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών για την υγεία.....	168
Εικόνα 13	Σημαντικότερες Τάσεις Ευεξίας στην Ευρώπη.....	175
Εικόνα 14	Τοποθέτηση Ευεξίας στην Υγεία.....	176
Εικόνα 15	Σημαντικές Αγορές Στόχοι στην Ευρώπη.....	178
Διάγραμμα 16	Σημαντικές κατηγορίες προϊόντων «ευκολίας».....	182
Εικόνα 17	Από την αγορά στην κατανάλωση.....	183
Εικόνα 18	Παραδείγματα υψηλής ή χαμηλής ευκολίας.....	184
Εικόνα 19	Σημαντικά Τμήματα Καταναλωτών για Τρόφιμα και Ποτά Ευκολίας.....	187
Εικόνα 20	Οι τρεις τάσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών.....	188
Εικόνα 21	Οι τρεις τάσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών ευκολίας.	189

Α' ΜΕΡΟΣ

A.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΠ, ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΥΤΗΣ.

A.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΟΡΙΣΜΟΙ

«ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ προϊόντα (ΒΠ) χαρακτηρίζονται εκείνα των οποίων η παραγωγή και η μεταποίηση γίνεται χωρίς λιπάσματα, εντομοκτόνα, συνθετικές ορμόνες και τεχνικά χρώματα» (Φωτόπουλος, 1995).

Η βιολογική γεωργία (ΒΓ) συνιστά μια ριζοσπαστική προσέγγιση, βασισμένη κυρίως σε μεθόδους κλειστού κύκλου παραγωγής και είναι ικανή να λύσει το πρόβλημα της διατροφής βασιζόμενη στην εξέλιξη της ισορροπίας ανθρώπου/τροφής/γης μέσα από την διατροφική αυτάρκεια σε κάθε περιοχή. Η μόνη παράμετρος που διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα είναι κυρίως το τοπικό κλίμα. Συνεπώς οι εξαγωγές πλεονασμάτων από το ένα είδος τροφής σε κάποιο άλλο θα συνεχίζονται. (Φωτόπουλος 1993)¹.

A.1.2 ΣΥΓΧΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΒΠ

Καθώς η Βιολογική Γεωργία (ΒΓ) παραμένει ασαφής ή και άγνωστη στο ευρύ κοινό, επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι πρόκειται για παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας, παραπέμποντας στον «τρόπο των παππούδων μας»,

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

με πλήρη αποκλεισμό της επιστήμης και της τεχνολογίας. Η εικόνα αυτή είναι ανακριβής, καθώς η ΒΓ επιδιώκει τον αποτελεσματικό συνδυασμό των φυσικών εισροών και των παραδοσιακών μορφών καλλιέργειας με τις επιστημονικές παρατηρήσεις και μεθόδους οι οποίες σέβονται τις αρχές της Γεωργίας, ώστε να μη θέτει σε κίνδυνο το περιβάλλον και ταυτόχρονα να παράγει προϊόντα με άριστα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Η χρήση σύγχρονων γεωργικών μηχανημάτων είναι παρούσα στην ΒΓ, αυξημένη όμως είναι και η χρήση του ανθρώπινου δυναμικού. «Η Β.Γ. στηρίζεται στην αμειψισπορά και ανακύκλωση ζωικών και φυτικών υπολειμμάτων και τη βιολογική αντιμετώπιση των ασθενειών και των παρασιτικών εντόμων και φυτών»¹.

A.1.3 «ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ» - ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΒΠ

Τα διάφορα φαινόμενα διατροφικών σκανδάλων που δημοσιεύονται από τα ΜΜΕ και σχετίζονται κυρίως με μικροβιολογικούς κινδύνους, μολύνσεις, και ασθένειες προερχόμενες κυρίως από ζώα² αναδεικνύουν τα Β.Π. ως μια άριστη εναλλακτική πρόταση για την ασφαλή και υγιεινή διατροφή του ανθρώπου. Πρόσφατα μάλιστα διαδόθηκε στα ΜΜΕ ότι εισάχθηκε ηλιέλαιο αναμεμιγμένο με ορυκτέλαια, το οποίο συσκευάστηκε στη συνέχεια από επώνυμες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Εν τω μεταξύ αμφίβολο παραμένει το γεγονός αν εταιρείες εμπορίας / παρασκευής ελαιόλαδου το είχαν αναμείξει με ηλιέλαιο.

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

² Tim Knowles, Richard Moody and Morven G. Mc Eachern, «European food scares and their impact on EU food policy», British Food Journal, Vol.109, No.1, 2007, pp. 43-67, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

Από την άλλη μεριά απαραίτητη προϋπόθεση για τη διάθεση και εμπορία των Β.Π. είναι η πιστοποίηση από κατάλληλα αδειοδοτημένους οργανισμούς που επιτρέπει τη σήμανση του προϊόντος με τον τίτλο «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε μεταβατικό στάδιο».

Επιπλέον, το ισχύον θεσμικό πλαίσιο προβλέπει πλέον ως υποχρεωτική τη συσκευασία των ΒΠ ανεξαρτήτως του τρόπου διακίνησης ή / και του σημείου πώλησης του προϊόντος. Στην πράξη όμως η εφαρμογή της σχετικής διάταξης είναι ακόμη πλημμελής.

Επιπρόσθετα, τα αμφιβόλου ή άνευ πιστοποίησης ΒΠ αρκετές φορές δυσφημούν τα γνήσια και δημιουργούν κλίμα αβεβαιότητας και δυσπιστίας στον καταναλωτή. Έτσι καταλήγουμε στο γεγονός όπου μεμονωμένα περιστατικά που γίνονται γνωστά μέσω των ΜΜΕ να πλήττουν το κύρος του κλάδου¹.

A.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ & ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ (ΒΚ)

Η μετατροπή της καλλιέργειας από χημική σε βιολογική προϋποθέτει την αναζωογόνηση του εδάφους με σκοπό την αποκατάσταση της βιολογικής ισορροπίας σε αυτό. Η διάρκεια της μετατροπής ενός αγροτεμαχίου, ώστε να χρησιμοποιηθεί για ΒΚ ενώ χρησιμοποιούταν για συμβατική, ορίζεται από τους ειδικούς σε τουλάχιστον 2 έως 3 χρόνια. Στην συνέχεια η αποκατάσταση της ισορροπίας στην παραγωγή και η αποδοτική εκμετάλλευση του, εκτιμάται σε

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

άλλα 4 έως 10 χρόνια. Συχνά καταγράφεται κάμψη της απόδοσης της τάξης του 10%-40%, υπάρχουν όμως και αρκετές περιπτώσεις όπου επιτυγχάνεται υψηλότερη απόδοση κατά την ΒΚ.

Σε γενικές γραμμές αν και το κόστος παραγωγής εμφανίζεται υψηλότερο στην ΒΚ, λόγω αυξημένης απαίτησης για πρόσθετη εργασία, το τελικό παραγόμενο κέρδος είναι συγκρίσιμο και κάποιες φορές υψηλότερο από αυτό της συμβατικής καλλιέργειας επειδή τόσο οι τιμές των ΒΠ εμφανίζονται σημαντικά βελτιωμένες σε σχέση με αυτές των συμβατικών αλλά και επειδή αντίστοιχα υψηλό είναι το κόστος των λιπασμάτων, των βιοκτόνων, των σπόρων στην συμβατική καλλιέργεια (Φωτόπουλος, 1995).

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η εφαρμογή της ΒΓ υπερτερεί έναντι της συμβατικής, όπως για παράδειγμα σε μειονεκτικές περιοχές (ορεινές, ημιορεινές, νησιωτικές), εξαιτίας του γεγονότος ότι οι ποικιλίες με αζωτούχο λίπανση που χρησιμοποιούνται στην συμβατική γεωργία δεν μπορούν να αποδώσουν, επειδή η λίπανση αυτή δεν αφομοιώνεται επαρκώς από την γη λόγω έλλειψης υγρασίας (Φωτόπουλος, 1995)¹.

A.2.1 ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα τελευταία χρόνια η Β.Γ. παρουσιάζει συνεχή ανάπτυξη τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρο τον πλανήτη. Σήμερα ο κλάδος παρουσιάζει τα παρακάτω σημεία :

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

- Συνεχής ανάπτυξη των εκτάσεων και του αριθμού των καλλιεργητών.
- Ίδρυση και λειτουργία Περιφερειακών, Εθνικών & Διεθνών οργανισμών εποπτείας, πιστοποίησης, ρύθμισης, συλλογικής εκπροσώπησης.
- Ενίσχυση του θεσμού των κλαδικών εκθέσεων, των ενεργειών ενημέρωσης και δημοσιότητας, βελτίωση των πηγών άντλησης πληροφόρησης.
- Επέκταση των δικτύων διανομής και των σημείων λιανικής πώλησης - τα προϊόντα βρίσκουν πλέον τη θέση τους στα ράφια.
- Ενίσχυση του θεσμού δημοσιότητας, βελτίωση των πηγών άντλησης πληροφόρησης.

A.2.2 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

A.2.2.1 ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΒΠ

Τα ΒΠ πρέπει να μεταφέρονται σε μονάδες τυποποίησης, ενδιάμεσους αποθηκευτικούς χώρους και σημεία λιανικής πώλησης αποκλειστικά σε κατάλληλες συσκευασίες, περιέκτες ή οχήματα τα οποία έχουν σφραγιστεί κατά τρόπο ο οποίος αποκλείει την αντικατάσταση ή τροποποίηση του περιεχομένου τους χωρίς αλλοίωση ή καταστροφή της σφραγίδας τους, φέροντας απαραίτητως την προβλεπόμενη σήμανση.

Εξαίρεση στο καθεστώς μεταφοράς αποτελεί η απευθείας διακίνηση προϊόντων μεταξύ παραγωγού και επιχειρηματία οι οποίοι υπόκεινται στο ίδιο σύστημα πιστοποίησης, συνοδεία σχετικών εγγράφων και με τη σύμφωνη γνώμη του υπεύθυνου οργανισμού πιστοποίησης.

A.2.2.2 ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η σύγχρονη συσκευασία πρέπει να επιτρέπει την αναγνώριση των παρτίδων και των καλλιεργητών και να αποτρέπει την ανάμειξη τους με προϊόντα αλλότρια προς την ΒΚ, ή τη ρύπανση τους από ουσίες που δεν προβλέπονται από της σχετικές εγχώριες και διεθνείς νόρμες.

A.2.3 ΕΤΙΚΕΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΠ

A.2.3.1 ΕΤΙΚΕΤΑ

Τα προϊόντα Β.Γ. βάσει του κανονισμού 2092/92 πρέπει να φέρουν ειδική σήμανση, στην οποία αναγράφεται:

- Η επωνυμία και ο κωδικός πιστοποίησης της επιχείρησης που παράγει, μεταποιεί, συσκευάζει ή εμπορεύεται το Β.Π.
- Ο χαρακτηρισμός «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε μετατροπή», σύμφωνα με το στάδιο της εκμετάλλευσης και της ληφθείσας πιστοποίησης

- Την επωνυμία και το λογότυπο του αναγνωρισμένου από το Υ.Α.Α.Τ. φορέα πιστοποίησης
- Το εθνικό ή / και το ευρωπαϊκό λογότυπο σήμανσης των Β.Π.

Στην επισήμανση ή στα πλαίσια διαφημιστικής προβολής των Β.Π. δεν επιτρέπονται ισχυρισμοί ότι το ΒΠ είναι ανώτερης ποιότητας σε γεύση, οσμή ή θρεπτική αξία από τα συμβατικά προϊόντα.

Η σήμανση των προϊόντων ως ΒΠ συνεπάγεται ότι:

- Ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του άρθρου 5 παρ. 1/3 του ΚΑΝ. 2092/91
- Υπόκεινται σε όλα τα στάδια παραγωγής και επεξεργασίας στους ελέγχους του άρθρου 9 του ΚΑΝ. 2092/91
- Πωλούνται σε σφραγισμένες συσκευασίες
- Φέρουν τη κατάλληλη επισήμανση με τις προβλεπόμενες ενδείξεις

Α.2.3.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΠ

Οι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης που λειτουργούν σήμερα στην χώρα μας, είναι οι παρακάτω:

- **ΔΗΩ:** Ο Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΒΠ - (ΔΗΩ), ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1993 και είναι ο παλαιότερος και μεγαλύτερος (σε αριθμό πιστοποιημένων επιχειρήσεων, καλλιεργητών και εκτάσεων) πιστοποιητικός οργανισμός στην Ελλάδα.

- **ΒΙΟΕΛΛΑΣ:** Ιδρύθηκε το 2001 ως Α.Ε. από μέλη και προσωπικό του Συλλόγου Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας Σ.Ο.Γ.Ε που ιδρύθηκε το 1985 και εγκρίθηκε το 1993 ως ο πρώτος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης.
- **ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ:** Δραστηριοποιείται στην περιοχή της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας. Ιδρύθηκε το 2005 στην Αθήνα.
- **aCert :** Ιδρύθηκε το 2005 στη Θεσσαλονίκη, με γραφεία σε Λάρισα και Αθήνα
- **IRIS :** Ιδρύθηκε το 2004 στο Ηράκλειο Κρήτης.

Ο παραγωγός, παρασκευαστής ή εισαγωγέας από τρίτες χώρες προκειμένου να έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί την ένδειξη "βιολογικό" στα παραγόμενα, παρασκευαζόμενα ή/και εισαγόμενα γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής οφείλει να συνεργαστεί με έναν από τους παραπάνω αναφερόμενους Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης, υποβάλλοντας την επιχειρηματική δραστηριότητα του στο σύστημα ελέγχου. Επίσης, οφείλει να γνωστοποιήσει στις κατά τόπους Διευθύνσεις Γεωργικής Ανάπτυξης των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων την δραστηριότητα παραγωγής, παρασκευής ή/και εισαγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας.

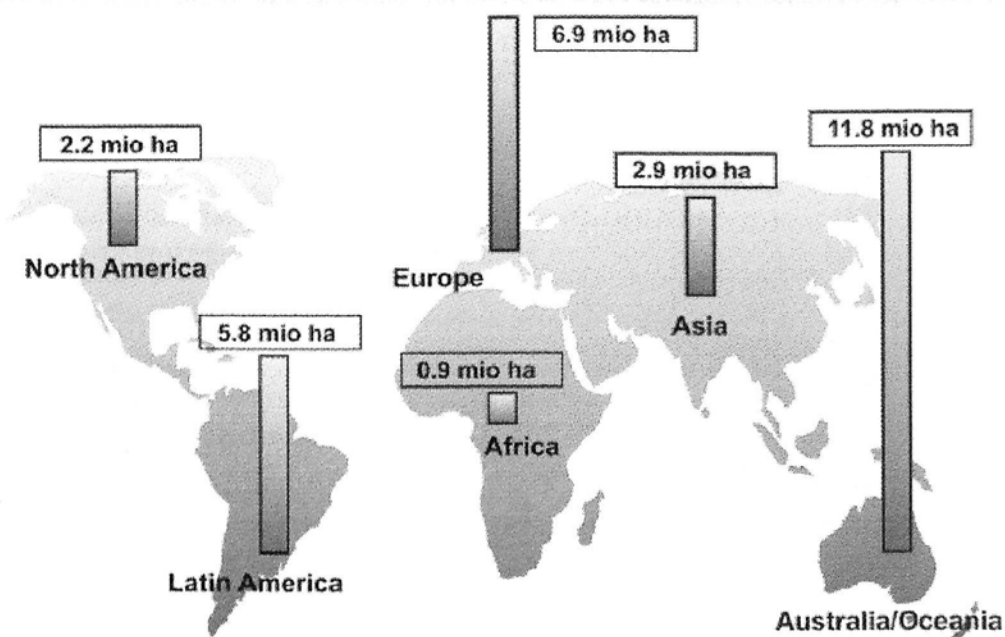
Η δυναμική της αγοράς καταγράφεται επίσης στην πρόσφατη αδειοδότηση 2 νέων φορέων Πιστοποίησης στο πρώτο τρίμηνο του 2007 (ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ και ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ).

Α.2.4 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Σύμφωνα με μελέτη του IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) η Βιολογική Γεωργία αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, καθώς σε 120 χώρες καταγράφονται 623 χιλιάδες αγροκτήματα (αύξηση 11,5% από το 2004) στα οποία καλλιεργούνται περισσότερα από 31 εκ. εκτάρια γης (αύξηση 19% από το 2004, με αντίστοιχη αύξηση 96% από το 2000). Μεταξύ αυτών, η Ωκεανία καλύπτει το 39% της παγκόσμιας καλλιεργουμένης έκτασης, η Ευρώπη το 23% και η Ν. Αμερική το 19%.

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα ΒΠ αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια με ετήσιο ρυθμό της τάξης του 4-5% στο σύνολο των τροφίμων¹.

Η Βιολογική Γεωργία Διεθνώς



Πηγή: SOEL / FiBL Survey 2007

Εικόνα 1 Παγκόσμιος Χάρτης Βιολογικής Γεωργίας, Πηγή: Hellastat, 2007.

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

A.2.5 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ

«Με την Κοινοτική Οδηγία 2092/91 η Ε.Ε. ήταν ο πρωτοπόρος στη χάραξη επίσημης πολιτικής για τη Βιολογική Γεωργία. Από τα τέλη της δεκαετίας του 80, η ΒΓ αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, αποτέλεσμα της αυξανόμενης ζήτησης αλλά και της ισχυρής κοινοτικής & κρατικής οικονομικής υποστήριξης»¹.

Στην περίοδο 2003-2007, η Ευρωπαϊκή αγορά ΒΠ παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη, αφού το μερίδιο αγοράς της στην διεθνή αγορά αυξήθηκε κατά 3,6%. Η αξία της αγοράς ΒΠ ήταν 22,3 δις Ευρώ το 2007, παρουσιάζοντας αύξηση 14,8% για την περίοδο 2003-2007 (Βλ. Διάγραμμα 2).

Τη σημαντικότερη θέση καταλαμβάνουν τα φρούτα και λαχανικά (7,3 δις ευρώ – 34,6%). Επίσης σημαντικό ποσοστό καταλαμβάνουν τα προπαρασκευασμένα γεύματα (20,7%). Η αύξηση της αγοράς εκτιμάται ότι θα επιβραδυνθεί κατά 10,6% για την περίοδο 2007-2012, ενώ αναμένεται ότι η αξία της αγοράς θα οδηγηθεί στα 37 δις ευρώ στο τέλος του 2012 (Βλ. Διάγραμμα 3).^{2 3}

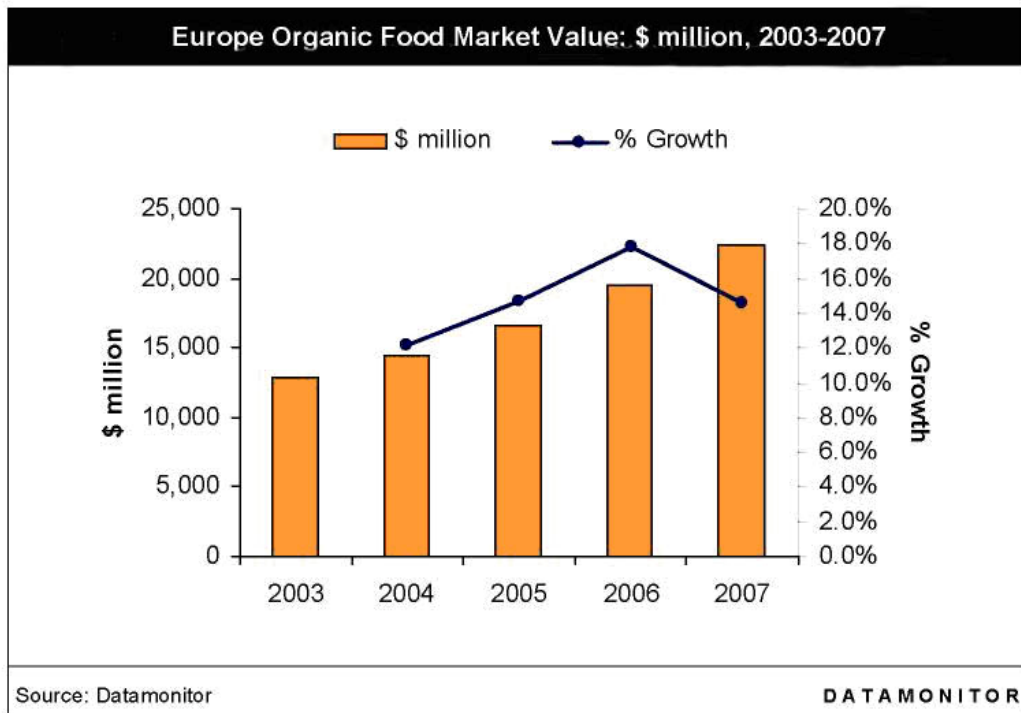
«Η μεγαλύτερη εθνική αγορά ΒΠ στην Ευρώπη είναι αυτή της Γερμανίας (€ 3,5 δις ευρώ), ενώ η μεγαλύτερη διείσδυση των βιολογικών τροφίμων (στο σύνολο των ειδών διατροφής) καταγράφεται στην Ελβετία, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη»⁴.

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

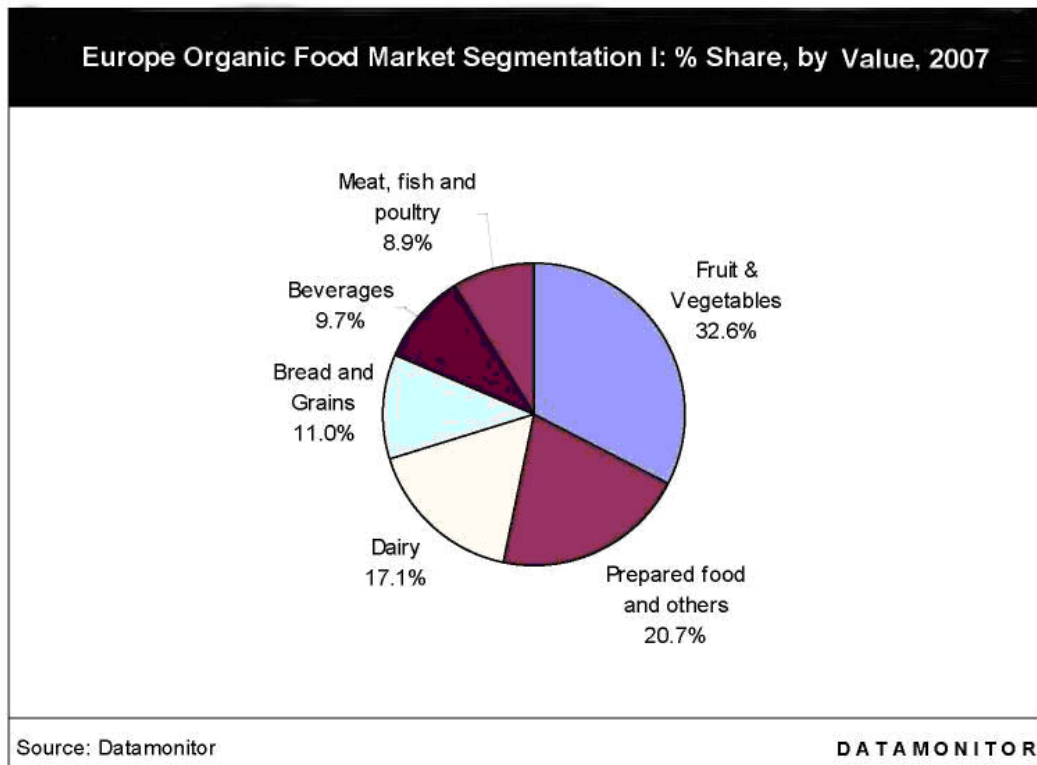
² Βλ. Υποσημείωση 1.

³ Datamonitor, «Organic Food in Europe», Industry profile, Ref. Code: 0201-0853, Publication date: January 2008, www.datamonitor.com.

⁴ Mette Wier and Carmen Calverley, «Market potential for organic foods in Europe», Danish Institute of Local Government Studies, Copenhagen, Denmark, British Food Journal, Vol.104, No.1, 2002, pp.45-62.



Διάγραμμα 2 Αξία Ευρωπαϊκής Αγοράς Β.Π.



Διάγραμμα 3 Τμηματοποίηση Ευρωπαϊκής Αγοράς Β.Π.

A.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΠ

A.3.1 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΚΛΑΔΟΥ ΒΠ

- Το ποσοστό των ΒΠ στο σύνολο της Ελληνικής αγοράς δεν ξεπερνά το 1-1,5%, έναντι του αντίστοιχου Ευρωπαϊκού μέσου όρου που είναι της τάξης του 2,5-3% (παρουσιάζεται υψηλότερο σε ορισμένες ευρωπαϊκές αγορές), φανερώνοντας την προοπτική ανάπτυξης του κλάδου.
- Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι τα ΒΠ αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 15%, έναντι 4-5% στο σύνολο του κλάδου των τροφίμων, αντανακλώντας έτσι την ταχεία διείσδυση τους στην αγορά.
- Η αγορά των ΒΠ στην Ελλάδα, βρίσκεται ανάμεσα στο πρώιμο στάδιο και σε εκείνο της ωρίμανσης (Στάδιο Product Life Cycle) – (βλ. Παράρτημα 1)
- Εμφανίζεται έντονη δραστηριοποίηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με αύξηση των επιχειρήσεων Ελέγχου & Πιστοποίησης.
- Οι ρυθμοί ανάπτυξης των εκτάσεων, των καλλιεργητών αλλά και της αξίας της αγοράς (ζήτηση και δίκτυο διανομής) είναι τα τελευταία χρόνια υψηλοί, όπως αντικατοπτρίζεται μεταξύ άλλων στην εξάπλωση των σημείων λιανικής πώλησης.

Το 80% της εγχώριας αγοράς καλύπτεται από εισαγωγές βιολογικών προϊόντων, φανερώνοντας τις αδυναμίες στην κάλυψη της ζήτησης αλλά κυρίως στην εσωτερική διανομή των Ελληνικών προϊόντων¹.

- Οι εξαγωγές αφορούν κυρίως λάδι βιολογικής καλλιέργειας ελιάς και των προϊόντων της (κυρίως λάδι).

Η ελιά κατέχει το 50% της εγχώριας ΒΚ, ενώ ακολουθούν τα λαχανικά, τα δημητριακά, το κρασί, τα φρούτα, οι σταφίδες, το βαμβάκι κ.α.².

- «Μετά το 2001 τα Ελληνικά νωπά φρούτα αγοράζονται σε μεγάλο ποσοστό από εμπόρους των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης και ιδιαίτερα της Ρωσίας, με εξαίρεση τα κεράσια. Είναι χαρακτηριστικό ότι το έτος 2006 από τους νομούς Πέλλας και Ημαθίας εξήχθησαν 14.000 τόνοι μήλων στην Αλβανία, περίπου 7.000 τόνοι στη Βουλγαρία και 6.000 τόνοι στη Ρωσία. Αντίστοιχα, την ίδια χρονιά η Ρωσική αγορά απορρόφησε 1.400 τόνους βερίκοκα μόνο από το νομό Ημαθίας και η Γερμανία, που θεωρείτο ο μεγαλύτερος «αγοραστής» ελληνικών φρούτων, μόλις 900 τόνους. Την ίδια χρονιά οι Ρώσοι εισήγαγαν 5.500 τόνους ακτινίδια από παραγωγούς της Ημαθίας και οι Γερμανοί περίπου 1.700 τόνους»³. Συνεπώς, θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο εξαγωγών ΒΠ στις χώρες αυτές.

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

² RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου».

³ Πηγή: Η Καθημερινή (10/05/07) «Επώνυμη σειρά ένδυσης στα Carrefour Μαρινόπουλος», franchise-net.gr, www.franchise-net.gr.

A.3.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ

- Σημαντική αδυναμία στην περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη του κλάδου της ΒΚ είναι η έλλειψη Ελληνικού Εθνικού Σχεδίου Δράσης, σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές αγορές. Η Ελληνική Πολιτεία χρηματοδοτεί τη βιολογική καλλιέργεια-κτηνοτροφία μέσω του Εγγράφου Προγραμματισμού Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΠΑΑ 2000/2006), που προβλέπει τους εξής τρεις άξονες δράσης:
 - πρόωρη συνταξιοδότηση,
 - εξισωτική αποζημίωση, και
 - γεωργό-περιβαλλοντικά μέτρα.

Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των βιο-καλλιεργητών που εντάχθηκαν στο επιδοτούμενο πρόγραμμα του ΕΠΑΑ 00/06 σημείωσε αύξηση. Για το 2005 οι δικαιούχοι καλλιεργητές ΒΠ ανήλθαν σε 6.127, με 526.244 στρέμματα καλλιεργούμενων εκτάσεων. Το 2004 είχαν υπογραφεί 3.909 συμβάσεις νέων καλλιεργητών ΒΠ, για 300.000 στρέμματα¹.

- Επιπρόσθετα, προσπάθειες για την ανάπτυξη σύγχρονων μονάδων παραγωγής προϊόντων ΒΓ, μεταποίησης και εμπορίας χρηματοδοτούνται, τα τελευταία χρόνια από προγράμματα της Ε.Ε (Ο.Π.Α.Α.Χ., LEADER, Σχέδια βελτίωσης κλπ) με υψηλά ποσοστά επιδότησης (50-65%).

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

A.3.3 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ (ΒΓ)

- Η δυναμική της ΒΓ στην Ελλάδα αντανακλάται περισσότερο στην αύξηση του αριθμού των παραγωγών κατά 55% το 2005, αλλά και στην αύξηση της καλλιεργούμενης έκτασης κατά 8% το 2005.
- Στην Ελλάδα η ΒΓ ασκείται από 14.614 παραγωγούς, οι οποίοι το 2005 καλλιεργούσαν συνολικά 2.884.866 στρέμματα γης.
- Πολύ θετικό κρίνεται το γεγονός ότι η έκταση σε μεταβατικό στάδιο αντιστοιχεί στο 40% της έκτασης σε πλήρες στάδιο (23% το 2004).
- Η Ελλάδα βρίσκεται μεταξύ των Ευρωπαϊκών κρατών
 - ο 5η, σε έκταση βιολογικής καλλιέργειας
 - ο 7η, σε αύξηση της έκτασης βιολογικής καλλιέργειας 2005/2004
 - ο 10η, σε ποσοστό βιολογικής καλλιέργειας στο σύνολο της καλλιεργούμενης έκτασης
- Η Ελλάδα είναι σε παγκόσμιο επίπεδο
 - ο 4η στην έκτασης παραγωγής βιολογικής ελιάς,
 - ο 3η στην παραγωγή εσπεριδοειδών και
 - ο 8η στην παραγωγή σταφυλιού.

Παρόλο που έχει αυξηθεί ο αριθμός των στρεμμάτων ΒΚ, παραμένουν μόνο το 1% των συνολικών καλλιεργήσιμων στρεμμάτων στην Ελλάδα, ενώ στο 50%

των βιολογικών στρεμμάτων καλλιεργείται ελιά για παραγωγή βιολογικού ελαιόλαδου¹.

- Παρατηρείται σημαντική συγκέντρωση των εκτάσεων στις οποίες εφαρμόζεται ΒΚ, στην Κεντρική Ελλάδα.

«Το μεγαλύτερο μέρος της καλλιεργούμενης γης αφορά σε μόνιμους βοσκότοπους και λιβάδια, ενώ έπονται σε μερίδιο τα σιτηρά (13,7% το 2005, 5% το 2004) και η ελιά (13,7% το 2005, 10,4% το 2004)»².

- Παρά την ταχύτερη αύξηση του αριθμού των παραγωγών συγκριτικά με την καλλιεργούμενη έκταση, η μέση εκμετάλλευση αυξάνει στα 175,6 στρέμματα το 2005 (αύξηση 22,19% από το 2004), έναντι 143,7 στρ. το 2004 (αύξηση 4,96% από το 2003) και 136,9 στρ. το 2003.

A.3.4 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ

Σημαντική ανάπτυξη καταγράφεται και στη βιολογική κτηνοτροφία με τον αριθμό των κτηνοτρόφων να αυξάνει κατά 72% το 2005 και να είναι υπερτριπλάσιος του 2002 (Hellastat, 2007).

Για το πρόγραμμα της βιολογικής κτηνοτροφίας υποβλήθηκαν 1.856 αιτήσεις για το 2005 (Hellastat, 2007).

¹ Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos and Kostantinos Mattas, «Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study», International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.36, No.2, 2008, pp.158-175, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.

² Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

A.3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΒΠ

- Αύξηση του αριθμού των πιστοποιημένων επιχειρηματιών, ξεπερνώντας τους 15,5 χιλ. (αύξηση 134% την τριετία 2003-2005). Σημαντική αύξηση καταγράφηκε το 2004 (49%) και ακόμη μεγαλύτερη το 2005 (57%) φανερώνοντας τη δυναμική της αγοράς.
- Οι μικρότερες επιχειρήσεις του δείγματος (έσοδα μέχρι € 3 εκ.) οι οποίες σε μεγάλο μέρος τους έχουν ως κύρια δραστηριότητα τα ΒΠ (σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες στις οποίες μικρό μόνο μέρος του χαρτοφυλακίου προϊόντων τους είναι ΒΠ):
 - εμφανίζουν ταχύτερους μέσους ρυθμούς ανάπτυξης,
 - παρουσιάζουν τάση βελτίωσης των κερδών και της αποδοτικότητας τους, διατηρώντας χαμηλά τη συνολική δανειακή επιβάρυνση.
- Το Νοέμβριο 2005, ιδρύθηκε ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αγροτικών Προϊόντων από 21 επιχειρήσεις (ιδιωτικές, συνεταιριστικές και ομάδες παραγωγών), οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του ελαιόλαδου, των επιτραπέζιων κρασιών, των γαλακτοκομικών προϊόντων, των οπωροκηπευτικών και των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών. Στόχος του είναι η προώθηση της συμβολαιακής γεωργίας, η ενημέρωση των καταναλωτών και η προώθηση στην εγχώρια και διεθνή αγορά των προϊόντων πιστοποιημένης ποιότητας.
- «Με πρωτοβουλία του Σ.Β.Β.Ε. συστήθηκε το Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων (Δ.Β.Π.). Πρόκειται για μη κερδοσκοπικό σωματείο, που στοχεύει να αποτελέσει:

- Φορέα χάραξης στρατηγικής για τη προώθηση των ελληνικών Βιολογικών Τροφίμων και την ενίσχυση των βιο-καλλιεργητών μέσω εισηγήσεων και στρατηγικών παρεμβάσεων.
- Εργαλείο συνεχούς ενημέρωσης των παραγωγών και των εμπόρων για τις τάσεις και τις εξελίξεις της αγοράς στον τομέα της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας.
- Εργαλείο προώθησης των βιολογικών προϊόντων στους καταναλωτές μέσω συστηματικής ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τους.
- Φορέα ενίσχυσης της ζήτησης και αύξησης του καταναλωτικού κοινού, επιδιώκοντας τη διασφάλιση επάρκειας της προσφοράς»¹.

A.3.6 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΒΠ. ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

- Παρατηρείται διεύρυνση των δικτύων διανομής και διάθεσης (σούπερ μάρκετ, λαϊκές αγορές ΒΠ), με σημαντικά ακόμη περιθώρια ανάπτυξης, ιδίως στην περιφέρεια.
- Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ενώ τα προηγούμενα χρόνια τα ΒΠ αποτελούσαν αντικείμενο εμπορίας εξειδικευμένων καταστημάτων, σήμερα είναι ευρέως διαθέσιμα σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων και υπεραγορές (σούπερ μάρκετ, συχνά σε ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία).

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

Πλέον, ορισμένα από τα εξειδικευμένα καταστήματα εξελίσσονται σε αλυσίδες σημείων πώλησης όπως στην περίπτωση της «Βιολογικός Κύκλος» (14 καταστήματα με τη μέθοδο franchise). Η άλλη αλυσίδα στο χώρο είναι τα καταστήματα GreenFarm. Υπολογίζεται ότι σε όλη την Ελλάδα σήμερα λειτουργούν συνολικά περί τα 350 καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων και ο αριθμός τους αυξάνεται συνεχώς¹.

- Η τάση που καταγράφεται στην αγορά είναι τα καταστήματα σταδιακά να εμπλουτίζουν το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους με είδη καθημερινής ανάγκης, τα οποία αν και δεν είναι Β.Π. (είδη προσωπικής φροντίδας όπως ξυραφάκια, είδη καθαρισμού όπως σκούπες) σκοπό έχουν να μετατρέψουν το σημείο πώλησης ως «one stop shop», «convenience store» για το σύγχρονο καταναλωτή ο οποίος «προτρύνεται» να επισκέπτεται το εξειδικευμένο κατάστημα για τα είδη διατροφής και προσωπικής φροντίδας (καλλυντικά) αλλά και το σούπερ μάρκετ για τις υπόλοιπες οικιακές προμήθειες.
- Σε ανάπτυξη βρίσκεται και ο θεσμός των Λαϊκών Αγορών αποκλειστικά για Β.Π.. Πλέον αριθμούν τις 16 στην Αττική, 4 στη Θεσσαλονίκη και 4 στην υπόλοιπη Ελλάδα (Λάρισα, Τρίκαλα, Βόλος, Αριδαία Πέλλας).

«Στο τέλος Μαρτίου 2006, μετά από συνάντηση εκπροσώπων των βιοκαλλιεργητών με τους υφυπουργούς Ανάπτυξης και Αγροτικής ανάπτυξης, αποφασίστηκε οι βιολογικές αγορές να αποτελέσουν ξεχωριστό τομέα του Οργανισμού Λαϊκών Αγορών, λειτουργώντας αποκλειστικά τις απογευματινές ώρες. Ωστόσο, εκκρεμεί η υπογραφή του ΠΔ που θα ρυθμίζει το ακριβές

¹ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10 Μαΐου 2008 «99+1 βιολογικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα», http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathcommon_2_04/12/2006_1286127

πλαίσιο λειτουργίας των Λαϊκών Αγορών. Στόχος είναι υπό αυτό το καθεστώς να διευκολύνεται η πιστοποίηση των βιολογικών χαρακτηριστικών των προϊόντων και να διασφαλίζεται η τήρηση της νομοθεσίας περί σήμανσης και ζύγισης. Οι βιολογικές αγορές ελέγχονται από μεικτά κλιμάκια των υπουργείων Ανάπτυξης και Αγροτικής Ανάπτυξης»¹.

- Ενδιαφέρουσα εξέλιξη από κάθε άποψη, αποτελεί η αυξανόμενη παραγωγή ΒΠ ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στις τιμές αγοράς τους. (Hellstat, 2007).

A.3.6.1 ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

- Διακινούν περίπου τα μισά ΒΠ που καταναλώνονται στην Ελλάδα (45%)².
- Η μεγαλύτερη ποικιλία ΒΠ συναντάται στην Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος. Η αλυσίδα επιτυγχάνει το 40% των πωλήσεων της αγοράς των ΒΠ (πλην κρέατος) μέσω του οργανωμένου λιανεμπορίου, που υπολογίζεται σε 40 εκατ. Ευρώ (από Έκθεση «Agrotica 2008»).
- Στην αγορά των ΒΠ εισέρχονται και discounters, όπως η Plus της Γερμανικής εταιρείας Tengelmann. Η εν λόγω αλυσίδα πρόκειται να εισάγει στην Ελληνική αγορά τη βιολογική σειρά προϊόντων με την επωνυμία “BioBio” σε προσιτές τιμές.
- Για παράδειγμα ο όμιλος Carrefour που κατέχει την πρώτη θέση στο λιανεμπόριο στην Ευρώπη και τη δεύτερη παγκοσμίως δίνει έμφαση στα

¹ Hellstat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

² Καθημερινή – 27/5/07 «Έκρηξη στην αγορά βιολογικών προϊόντων, Ο τζίρος φθάνει τα 40εκ. ευρώ και ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται φέτος σε 20%-30%».

ΒΠ τα οποία πιστεύει ότι θα παρουσιάσουν ετήσια αύξηση της τάξης του 20-30% (σήμερα διακινεί περίπου 130 είδη προϊόντων φρέσκων και κατεψυγμένων). Η ίδια εταιρεία έχει λανσάρει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία “Carrefour BIO”. Παράλληλα μέσα από την Carrefour διατίθεται και βιολογικό ψωμί¹. Όλα τα προϊόντα της κατηγορίας επιθεωρούνται και εγκρίνονται από τον ανεξάρτητο οργανισμό πιστοποίησης ECOCERT και ακολουθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές (μη χρήση χημικών βελτιωτικών και συνθετικών εντομοκτόνων). Καθένας από τους προμηθευτές που συνεργάζονται με την Carrefour για την παραγωγή ΒΠ δεσμεύονται μακροπρόθεσμα και υπόκεινται σε συνεχείς ποιοτικούς ελέγχους ως προς τις τηρούμενες προδιαγραφές. Τακτικές επιθεωρήσεις διενεργούνται σε κάθε επίπεδο της διαδικασίας παραγωγής μέχρι και την τελική φάση του έτοιμου προϊόντος.

- Στα σούπερ μάρκετ του ομίλου Champion δημιουργήθηκαν ειδικές «γωνιές» για ΒΠ.

A.3.7 ΤΙΜΕΣ ΒΠ

- Οι τιμές πώλησης των ΒΠ είναι μεγαλύτερες από αυτές των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων. Παρόλα αυτά, παρατηρούνται τάσεις μείωσης στις τιμές των ΒΠ, τα τελευταία χρόνια².
- Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική η διαπίστωση ότι η τιμή δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής των ΒΠ. Ενδεικτικό είναι ότι

¹ Πηγή: Η Καθημερινή 10/05/07 «Επώνυμη σειρά ένδυσης στα Carrefour Μαρινόπουλος».

² Καθημερινή – 27/5/07 «Έκρηξη στην αγορά βιολογικών προϊόντων, Ο τζίρος φθάνει τα 40εκ. ευρώ και ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται φέτος σε 20%-30%»).

εκπρόσωποι του κλάδου αναφέρουν πως οι λαϊκές αγορές ΒΠ σε περιοχές, της Αττικής, χαμηλής εισοδηματικής στάθμης, έχουν μεγάλη απήχηση, συγκριτικά με άλλες αγορές, όπως αυτές των Βορείων Προαστίων, για παράδειγμα. Επιπρόσθετα, στις οργανωμένες αγορές της Δ. Ευρώπης καταγράφεται ταχύτατη ανάπτυξη των ΒΠ Ιδιωτικής Ετικέτας (“private labels”) σε εκπτώτικες αγορές (Discount Super Markets), φανερώνοντας ότι ακόμη και το εμπόδιο της υψηλότερης τιμής σταδιακά απομακρύνεται, δίνοντας πρόσβαση στους καταναλωτές με χαμηλότερη αγοραστική δύναμη¹.

Η εταιρεία «Αφοί Βερόπουλοι», παραδείγματος χάριν, διέθεσε πρόσφατα το βιολογικό γάλα «Schardinger» προς 0,99 ευρώ, τιμή κατά 60% φθηνότερα σε σχέση με τα άλλα βιολογικά γάλατα που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά².

- Σε πολλές περιπτώσεις, η διαφορά τιμής σε σχέση με άλλες χώρες μπορεί να φθάνει και το 60% - 70%. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που δικαιολογούν το γεγονός αυτό και φυσικά έχουν να κάνουν, μεταξύ άλλων, με τη διάρθρωση της αγοράς και την περιορισμένη, ακόμη, παραγωγή ΒΠ που έχει η Ελλάδα.

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

² (πηγή: Καθημερινή 17/05/07, «Μέσω των Super Market διακινούνται περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα»).

A.3.8 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΒΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Υπάρχει ολοένα αυξανόμενη αποδοχή των βιολογικών τροφίμων από τους καταναλωτές. Η μεγαλύτερη ζήτηση παρουσιάζεται στα φρέσκα προϊόντα (οπωρολαχανικά και γαλακτοκομικά). «Γύρω στο 60% του τζίρου της αγοράς ΒΠ αφορούν φρούτα - λαχανικά και προϊόντα ψυγείου, με το υπόλοιπο να μοιράζεται στις υπόλοιπες κατηγορίες π.χ. κρέας - αλλαντικά, χυμοί, μέλι, έλαια, ελιές, ζυμαρικά κ.ά.», ενώ υπολογίζεται ότι η αγορά στο σύνολό της είναι γύρω στα 60 εκατ. ευρώ. Περίπου το 50% των βιολογικών λαχανικών διακινείται μέσω των αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Οι Έλληνες ταξινομούνται τρίτοι (3) στην Ε.Ε. (μετά την Γερμανία και την Αυστρία) ανάμεσα σε 17 αναπτυγμένες χώρες, σε σχέση με το ενδιαφέρον που εκδηλώνουν για τις διατροφικές καταστροφές και τους κινδύνους που δημιουργούν αυτές για την υγεία μας (Kafka and Alvensleben, 1998).

Οι Έλληνες καταναλωτές είναι σημαντικά λιγότερο πεπεισμένοι για την διακίνηση και προσφορά τροφίμων στην αγορά γενικότερα και σημαντικά πιο φοβισμένοι για υπολείμματα φυτοφαρμάκων ή άλλων χημικών σε σύγκριση με τους Βρετανούς (Lumbers et al., 2003).

Υποστηρίζεται ότι η ενίσχυση της ζήτησης για ΒΠ θα επιτευχθεί μεταξύ άλλων ως εξής:

- Προώθηση της ενημέρωσης του καταναλωτή για τις διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων.
- Εξάπλωση των σημείων λιανικής πώλησης και η επέκταση των δικτύων

διανομής.

- Εκτεταμένη επιστημονική τεκμηρίωση της ανωτερότητας των ΒΠ ως πιο θρεπτική και υγιεινή διατροφή.

Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβολές της περασμένης εικοσαετίας, έφεραν τους καταναλωτές να επιζητούν¹:

- την ΠΟΙΟΤΗΤΑ, την οποία συσχετίζουν με την ασφάλεια των τροφίμων, την Θρεπτική αξία, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, την διατήρηση των τροφίμων. Ιδιαίτερα, σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, οι πιο πιεστικές ανησυχίες, αφορούν τους μικροβιολογικούς κινδύνους, τα πρόσθετα χημικά, τις αλληλεπιδράσεις προϊόντος / συσκευασίας και τέλος την ύπαρξη καρκινογόνων ουσιών,
- την Υγιεινή Διατροφή, κατεύθυνση ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για την Ελληνική βιομηχανία τροφίμων καθώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ουσιαστικά έχει αποδεχτεί ότι η μεσογειακή διαίτα και η υγιεινή διατροφή έχουν κάτι κοινό,
- την «Ευκολία» στην παρασκευή του φαγητού,
- την Φιλικότητα προς το περιβάλλον,
- τα Νέα Προϊόντα – Σύγχρονες Διατροφικές Συνήθειες.

«Οι κατηγορίες τροφίμων που θα γνωρίσουν άνθηση τα επόμενα χρόνια, κατά σειρά σπουδαιότητας, είναι οι εξής»² .

¹ RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου».

² Βλ. Υποσημείωση 1.

Εθνικά τρόφιμα (ethnic foods)	Εμπλουτισμένα τρόφιμα (βιταμίνες, αμινοξέα κ.λ.π.)
Τρόφιμα με μειωμένα λιπαρά	Τρόφιμα με λίγη ζάχαρη
Τρόφιμα με λίγες θερμίδες	Αφυδατωμένα τρόφιμα
Τροφές που προορίζονται για φούρνο μικροκυμάτων	Τρόφιμα σε ασηπτική συσκευασία
Τρόφιμα σε συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας	Οργανικά τρόφιμα
Κατεψυγμένα τρόφιμα	

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται κατά πόσο θα μπορούσαν να «αναμειχθούν» τα ΒΠ με κάποιες από τις υπόλοιπες κατηγορίες του ανωτέρω πίνακα. Πιο κάτω, στο παρών, γίνεται μεγαλύτερη ανάλυση για τους παράγοντες της ζήτησης στην αγορά των ΒΠ.

A.3.8.1 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ

«Σύμφωνα με την EUROSTAT, το 1997 οι Έλληνες διέθεσαν το 38,1% των συνολικών δαπανών τους για την αγορά τροφίμων, ποσοστό που κατατάσσει τη χώρα μας πρώτη στον σχετικό πίνακα και μάλιστα με διαφορά από τους δεύτερους Πορτογάλους (29,7%). Τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται στην αγορά κρεάτων, η οποία κατέχει το 26,2% των συνολικών δαπανών, ενώ αντίθετα, ύφεση παρουσιάζει η αγορά ψαριών, που αντιπροσωπεύει μόλις το 8,5%, πράγμα που εκτός των άλλων, οφείλεται στην αυξημένη τιμή τους. Στα φρούτα και λαχανικά η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση

με 24%, όπως και στην αγορά τυριών, αυγών και γάλακτος με ποσοστό 17,7%. Από την άλλη κατέχει την τελευταία θέση σχετικά με τις δαπάνες για αγορά δημητριακών και ψωμιού με ποσοστό 8,6%. Κατά μέσο όρο οι Ευρωπαίοι διαθέτουν το 20,7% των συνολικών δαπανών τους για την αγορά τροφίμων».

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.1

Κατανάλωση προϊόντων διατροφής (1997). (σε % της γενικής κατανάλωσης τροφίμων)								
Χώρα	Ψωμί και δημητριακά	Κρέας	Ψάρι	Γάλα, τυρί, αυγά	Έλαια, λιπαρές ουσίες	Φρούτα, λαχανικά	Ποτάτες	Ζάχαρη
Βέλγιο	12,2	29,7	8,7	14,8	4,6	15,2	1,6	1,0
Δανία	11,8	30,2	3,1	15,8	3,0	13,0	2,8	0,7
Ελλάδα	8,6	26,2	8,5	17,7	5,4	24,0	2,3	1,0
Ισπανία	12,7	30,2	12,8	15,0	4,5	16,6	2,1	0,8
Γαλλία	13,2	31,8	6,3	15,9	3,4	14,6	1,2	0,5
Ιρλανδία	17,5	27,1	2,9	13,8	3,9	14,3	5,6	1,2
Ιταλία	13,4	28,7	6,8	15,8	3,8	22,8	1,1	1,3
Ολλανδία	16,1	24,4	3,1	16,7	2,6	18,5	2,7	0,8
Αυστρία	17,3	26,3	2,3	16,4	5,1	16,1	2,4	0,8
Πορτογαλία	13,5	29,9	13,9	10,3	4,7	15,0	3,2	1,7
Φινλανδία	16,9	24,9	3,8	16,8	4,0	15,6	2,8	1,6
Σουηδία	17,0	24,1	5,6	15,4	3,7	15,5	2,7	0,6
Βρετανία	15,6	25,1	4,8	12,1	2,3	18,3	5,5	0,6

Πηγή: ΕΞΠΡΕΣ, Αγορά τροφίμων & Ποτών, Φεβρουάριος 2000.

«Τα ελληνικά νοικοκυριά ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους στις καθημερινές ανάγκες διατροφής. Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Καταναλωτών, η Ελλάδα βρίσκεται στη δεύτερη (2η) θέση, όσον αφορά στη διάθεση του οικογενειακού εισοδήματος για την αγορά τροφίμων, ποτών και καπνού, ανάμεσα στις άλλες χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

Σύμφωνα με έρευνα του ΙΝΚΑ (Ινστιτούτου Καταναλωτών, 1999), για να αγοράσει ο μέσος Έλληνας 100 είδη τροφίμων και ποτών, πρέπει να δουλέψει

95 ώρες και 46 λεπτά. Για τα ίδια είδη οι Ιταλοί εργάζονται 69 ώρες και 12 λεπτά, οι Γάλλοι 57 ώρες και 55 λεπτά, οι Άγγλοι 57 ώρες και 10 λεπτά και οι Γερμανοί μόνο 48 ώρες και 35 λεπτά.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.2

Πίνακας 2: Τι ξοδεύουν οι Ευρωπαίοι (% εισοδήματος).													
	Μέσος όρος	Βέλγιο	Δανία	Γερμανία	Ελλάδα	Ισπανία	Γαλλία	Ιρλανδία	Ιταλία	Λουξεμβούργο	Ολλανδία	Πορτογαλία	Ην. Βασίλειο
Τρόφιμα, ποτά, καπνός	25,8	20,6	22,6	16,7	38,1	26,1	20,1	40,6	23,5	20,5	18,7	37,2	17,9
Είδη ένδυσης και υπόδησης	7,5	7,7	8	8	9	7,4	7,1	6,5	9,5	7,8	7,5	10,3	7,1
Κατοικία, θέρμανση, φωτισμός	18,1	17,7	26,6	18,7	11,3	14,3	18,9	11	14,8	18,2	18,5	4,9	20,1
Έπιπλα, είδη νοικοκυριού, έξοδα τρέχουσας συντήρησης	8,3	10,4	6,6	8,5	8,3	7,1	8,3	7,4	8,6	9,2	7,9	8,6	6,7
Ιατρικές υπηρεσίες και έξοδα για την υγεία	7,3	10,8	1,8	14,4	3,9	3,6	8,9	3,4	5,7	7,6	12,6	4,5	1,3
Μεταφορές και επικοινωνίες	14,7	12,3	16,7	14,8	12,9	14,8	16,8	12	13,2	16,5	11,5	15,4	16,7
Ψυχαγωγία-εκπαίδευση, πολιτιστικές δραστηριότητες	7,9	6,5	9,6	9	6,5	6,6	7,3	10,4	8,2	7,3	3,6	5,7	9,1
Αλλά αγαθά	13,6	14,3	16,3	10	10	20,2	12,8	8,9	16,5	12,9	13,9	13,4	21,1
ΠΗΓΗ: EUROSTAT													

«Τα προϊόντα του κλάδου των τροφίμων, ως σύνολο, μπορεί να μην αποτελούν τους πρωταγωνιστές της Ελληνικής εξωστρέφειας, σε σχέση με τους παραδοσιακούς αλλά και τους ανερχόμενους κλάδους, μεμονωμένες όμως περιπτώσεις έχουν όλες τις προϋποθέσεις και τη δυναμική για να

διαμορφώσουν τον παράγοντα εκείνο που θα μεταβάλλει ουσιαστικά την εξαγωγική δυναμική της Ελλάδας. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληγαν οι μελετητές της Ελληνικής εξαγωγικής δραστηριότητας για το 2000, όταν επικέντρωναν τις αναλύσεις τους στις προοπτικές συμμετοχής του Ελληνικού κλάδου τροφίμων στο διεθνές εμπόριο»¹.

Μελετώντας την παραγωγή και διακίνηση συγκεκριμένων προϊόντων, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, διαφαίνεται ότι το εξαγωγικό μέλλον του Ελληνικού κλάδου τροφίμων βρίσκεται στα «δυναμικά ελληνικά προϊόντα». Τα προϊόντα δηλαδή που είτε λόγω του μεγέθους της παραγωγής τους, σε παγκόσμιο επίπεδο, είτε λόγω του υψηλού βαθμού συμμετοχής τους σε τομείς της εγχώριας οικονομίας (εξαγωγές, απασχόληση, πλεονεκτήματα στις α' ύλες), αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που θα καθορίσουν τον ρόλο της Ελλάδας στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης. Ελληνικά προϊόντα, διεθνώς καταξιωμένα, που έχουν κερδίσει εκτός από τις διεθνείς εντυπώσεις και ένα πολλά υποσχόμενο μερίδιο στο αντίστοιχο εμπόριο.

Πρωταγωνιστικό ρόλο στη συγκεκριμένη κατάταξη έχουν το **ελαιόλαδο**, τα μεσογειακά **ψάρια**, τα **ελληνικά κρασιά**, το **ούζο**, η **φέτα** και η κομπόστα ροδάκινο, προϊόντα, που σύμφωνα με τους αναλυτές, μπορούν να αποτελέσουν μοχλούς εκτόξευσης της Ελληνικής εξαγωγικής δραστηριότητας.

Όλα τα ανωτέρω δείχνουν ότι γενικότερα ο κλάδος των τροφίμων έχει μεγάλες προοπτικές στην Ελλάδα, οπότε αυτό μπορεί να επιδράσει θετικά και στην

¹ RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου».

αγορά των ΒΠ συγκεκριμένα, εφόσον ακολουθηθούν μελετημένες και αποτελεσματικές στρατηγικές.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

A.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μεγάλη ανάπτυξη και εξελίξεις της αγοράς των ΒΠ παρατηρείται σε όλες τις διαστάσεις.

Η αύξηση αφορά τα καλλιεργήσιμα στρέμματα, τους παραγωγούς, τα κανάλια διακίνησης, την καταναλωτική ζήτηση, το συνολικό ποσό σε Ευρώ για όλη την αγορά, καθώς και το ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης. Η ανάπτυξη αυτή είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από εκείνη στις αναπτυγμένες αγορές Ευρωπαϊκών χωρών.

Οι προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου των ΒΠ στην Ελλάδα είναι ευοίωνες όχι μόνο εξαιτίας της ικανοποιητικής ανάπτυξης και των πολύ καλών κλιματολογικών συνθηκών της χώρας μας αλλά κυρίως διότι οι Έλληνες καταναλωτές, σε αντίθεση με τους καταναλωτές στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, εμφανίζονται να μην θεωρούν την υψηλότερη τιμή διάθεσης των ΒΠ ως ανασταλτικό παράγοντα.

Παρόλα αυτά, ο κλάδος των ΒΠ στην Ελλάδα παραμένει μόνο στο 1-1,5% της συνολικής αγροτροφικής κατανάλωσης και αποτελεί ιδιαίτερα ενδιαφέρον στόχο η επίτευξη της περαιτέρω από-περιθωριοποίησης του κλάδου.

Οι εξελίξεις στον κλάδο ΒΠ αφορούν μεταξύ άλλων την αύξηση των οργανισμών Πιστοποίησης, την μεγαλύτερη ποικιλία ΒΠ, την εντατικοποίηση της επικοινωνιακής προώθησης των ΒΠ (μέσω π.χ. την συμμετοχή σε εκθέσεις ΒΠ), την ενθάρρυνση των ιδιωτικών μαρκών ("private labels"), και την παρουσία πολυεθνικών επιχειρήσεων που εμπορεύονται ΒΠ και στην Ελλάδα.

Η «κυκλική» αγορά των ΒΠ ίσως να είναι πιο ευαίσθητη σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, παραμένει λοιπόν ενδιαφέρον να δούμε πώς η αυξανόμενη δύναμη των σούπερ μάρκετς θα επιδράσει στις τιμές και στην επέκταση της αγοράς ΒΠ ακόμη και αν αυτά βρίσκονται ανάμεσα στο στάδιο της πρώιμης και ώριμης **ανάπτυξης** στην παρούσα φάση, για την Ελλάδα.

Οι διάφορες σύγχρονες τάσεις που υπάρχουν, μπορούν και πρέπει να αξιοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί περαιτέρω, ο κλάδος των ΒΠ.

Βάσει των ανωτέρω υπάρχουν δύο αντίθετες όψεις που περιγράφουν την κατάσταση της αγοράς ΒΠ στην Ελλάδα:

- Από τη μία, τα ΒΠ έχουν αξιοσημείωτη ανάπτυξη, υψηλότερη από αυτή που παρουσιάζεται σε άλλες αναπτυγμένες αγορές,
- από την άλλη, όμως παραμένουν ένα μικρό τμήμα της αγοράς, και στην Ελλάδα ακόμη μικρότερο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ – Α' ΜΕΡΟΥΣ

ΒΙΒΛΙΑ

- Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ

- Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».
- Icar A.E. «Βιολογικές καλλιέργειες – Βιολογικά προϊόντα, Αθήνα, Οκτώβριος 2001.
- Datamonitor, «Organic Food in Europe», Industry profile, Ref. Code: 0201-0853, Publication date: January 2008, www.datamonitor.com.
- RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου», διαδικτυακή σελίδα:

http://www.infopeloponnisos.gr/new_investments/p9a.htm
- Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos and Kostantinos Mattas, «Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory

- study», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36, No.2, 2008, pp.158-175, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.
- Κλαδική Μελέτη της ICAP για Βιολογικές Καλλιέργειες – Βιολογικά Προϊόντα. (2003-2005), Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών αναφορικά με Οργανικά Προϊόντα κωδικός CONDOR (Consumer Making on Organic Products).
 - Νομικό Πλαίσιο Βιολογικής Γεωργίας, «Ο Περί Βιολογικής Παραγωγής Νόμος (160(I) του 2001 και οι Σχετικοί Κανονισμοί Κ.Δ.Π. 506/2001)».
 - Tim Knowles, Richard Moody and Morven G. Mc Eachern, «European food scares and their impact on EU food policy», *British Food Journal*, Vol.109, No.1, 2007, pp. 43-67, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
 - Mette Wier and Carmen Calverley, «Market potential for organic foods in Europe», Danish Institute of Local Government Studies, Copenhagen, Denmark, *British Food Journal*, Vol.104, No.1, 2002, pp.45-62.
 - Damien Mather, John Knight and David Holdsworth, «Pricing differentials for organic, ordinary and genetically modified food», *Journal of Product and Brand Management*, 14/6 (2005) 387-392, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).
 - Iris Vermeir and Wim Verbeke, «Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer attitude – Behaviour Gap», Working Paper, University GENT, October 2004, 2004/268, D/2004/7012/54.
 - Jens Vestegraard and Mai Linneberg, «Competitive patterns in the DK organic industry and their usefulness in predicting the development in other

EU markets», The Aarhus School of Business, Denmark, Department of International Business.

http://www.hha.dk/man/cmsdocs/JV/Competitive_patterns.pdf

- George Chryssochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», European Journal of Marketing Vol 34 No. 56, 2000, pp. 705-722.
- Vangelis Tzouvelekas, Christos J.Pantzios and Christos Fotopoulos, «Measuring multiple and single factor technical efficiency in organic farming – The case of Greek wheat farms», British Food Journal, Vol.104, No.8, 2002, pp. 591-609, MCB UP Limited, 0007-070X.
- Giovanni La Via and Antonio M.D. Nucifora, «The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union», British Food Journal, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp. 319-336, MCB UP Ltd ISSN, 0007-070X.
- Faidon Magkos, Fotini Arvaniti and Antonis Zampelas, «Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence», International Journal of Food Sciences and Nutrition, Volume 54, Number 5 (September 2003), 357-371.
- Jean-Marie Codron, Lucie Siriex and Thomas Reardon, «Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations», USA, Agriculture and Human Values (2006), 23:283-297.

- Phillip McMichael, «The power of food», USA, Agriculture and Human Values 17: 21-33, 2000.
- «Μέσω των Super Market διακινούνται περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα», Greek Money, 06 Φεβρουαρίου, 2008.
- «Βιολογικά προϊόντα Carrefour», www.carrefour.gr/gr/products.html.
- «Επώνυμη σειρά ένδυσης στα Carrefour Μαρινόπουλος», franchise-net.gr, www.franchise-net.gr, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10 Μαΐου 2008.
- «Έκρηξη στην αγορά βιολογικών προϊόντων, Ο τζίρος φθάνει τα 40εκ. ευρώ και ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται φέτος σε 20%-30%», http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyexix_100041_27/05/2007_228499, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 27 Μαΐου 2007.
- «99+1 βιολογικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα», http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathcommon_2_04/12/2006_1286127, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10 Μαΐου 2008.

Β' ΜΕΡΟΣ

B.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος του παρόντος είναι να γνωρίσουμε καλύτερα τους καταναλωτές ως προς τις στάσεις / συμπεριφορές / αξίες / συνήθειες, και βαθμό ικανοποίησης που έχουν κατά την διαδικασία για την απόφασή τους προς την αγορά ή απόρριψη των ΒΠ. Η τμηματοποίηση της αγοράς παραμένει αναγκαία διότι βοηθάει στην επιλογή των αγορών – στόχων, για την καλύτερη διεύθυνση και ανάπτυξη της αγοράς, μέσα από τις πιο στοχευμένες στρατηγικές ΜΚΤ και την πιο σωστή τοποθέτηση υπαρχόντων / νέων ΒΠ στην αγορά.

Η παρουσίαση των διαφόρων μελετών που έχουν γίνει για την Ελληνική αγορά στηρίζονται κυρίως στην θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς και στην μέτρηση της ικανοποίησής του καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό, παρατίθενται αρχικά οι θεωρητικές έννοιες αυτών, και στην συνέχεια δίνονται τα συμπεράσματα από τις μελέτες για την τμηματοποίηση της αγοράς.

B.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

B.2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ¹

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την γνώμη των καταναλωτών για τα ΒΠ σχετίζονται τόσο με το ψυχολογικό όσο και με το κοινωνικό-οικονομικό υπόβαθρο τους.

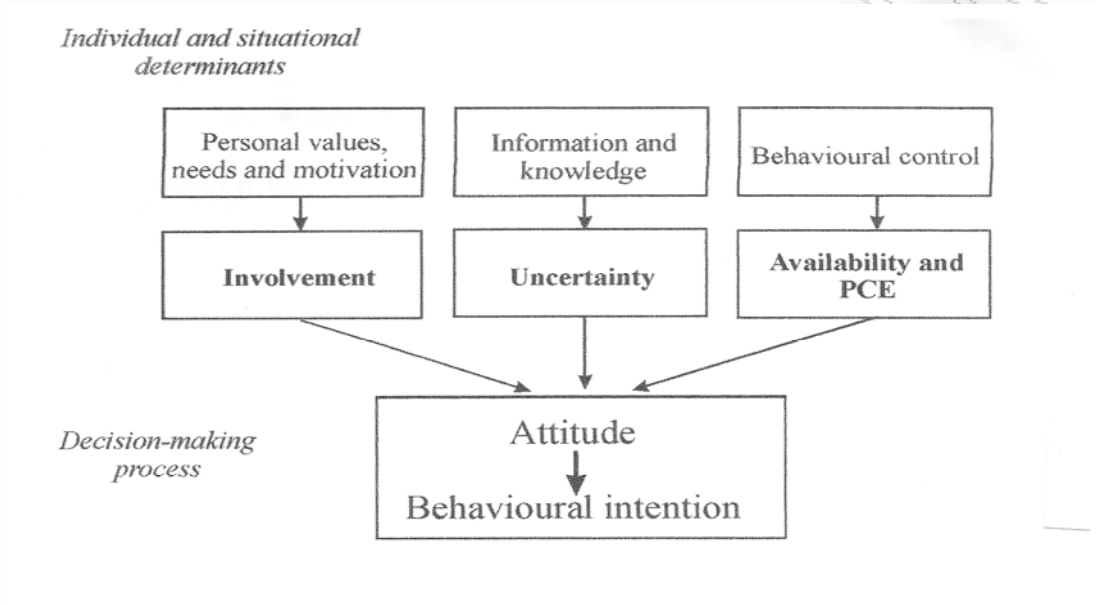
Ο όρος ψυχολογικό υπόβαθρο αφορά κυρίως στην σχετική βαρύτητα που έχουν για τον αγοραστή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τροφής. Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και ο τρόπος με τον οποίο αγοράζει κανείς τα είδη διατροφής, οι διαφορές μεταξύ των συμβατικών και βιολογικών προϊόντων (όπως τις αντιλαμβάνεται ο ίδιος ο καταναλωτής) καθώς και η ικανότητα του καταναλωτή να επιλέξει την τροφή του.¹

Σημαντικοί επίσης είναι οι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες όπως η μόρφωση, το εισόδημα, η ηλικία, το πόσο κοντά στο σπίτι αγοράζονται τα είδη διατροφής και το ποσοστό των μηνιαίων δαπανών που προορίζονται για την διατροφή.¹

Ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραγόντων θα αποκαλύψει μερικές από τις στρατηγικές που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να επηρεαστούν οι καταναλωτές αναφορικά με την αγορά ΒΠ.¹

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

B.2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ «ΒΙΩΣΙΜΗ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ



Εικόνα 4 Εννοιολογικό Διάγραμμα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς¹.
έναντι των «βιώσιμων» προϊόντων διατροφής.

PCE = "Αντιλαμβανόμενη Καταναλωτική Αποτελεσματικότητα (*Perceived Consumer Effectiveness*), «Η έντονη γραφή υποδηλώνει κατευθυνόμενη δομή στον σχεδιασμό της έρευνας (*manipulated constructs in the research design*)».

Το ανωτέρω μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς (προσαρμοσμένο μοντέλο, Jager, 2000) αποτελεί βάση για την θεωρητική δομή διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς για πιο «βιώσιμα» προϊόντα τροφίμων, όπως είναι τα ΒΠ.

Η «βιώσιμη» κατανάλωση είναι βασισμένη σε μια διαδικασία λήψης απόφασης που λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες καταναλωτικής αλλά και κοινωνικής

¹ Iris Vermeir, Wim Verbeke, «Sustainable Food Consumption: exploring the consumer attitude – behavior gap», Working paper:, 2004.

ευθύνης (από την μία την ευημερία των ζώων, το περιβάλλον, το δίκαιο και το εμπόριο και από την άλλη την προτίμηση, την τιμή και την ευκολία). (Meulenberg, 2003).

Όπως για οποιοδήποτε εμπορεύσιμο προϊόν, έτσι και στα «βιώσιμα» προϊόντα, η καταναλωτική αποδοχή είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της εν λόγω αγοράς. Το τμήμα των καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά τα «ηθικά» ή «βιώσιμα» προϊόντα (ΒΠ) ή προϊόντα που βασίζονται στο «δίκαιο εμπόριο» ή είναι φιλικά προς τα ζώα και το περιβάλλον, αυξάνεται διαρκώς. (Strong, 1996, Crane, 2001).

Εντούτοις, οι καθημερινές πρακτικές κατανάλωσης οδηγούνται από την ευκολία, τη συνήθεια, την πρακτική και τις "μεμονωμένες απαντήσεις στους κοινωνικούς και θεσμικούς κανόνες" (SDC, 2003) και είναι πιθανό να είναι ανθεκτικές στην αλλαγή¹, με αποτέλεσμα αυτή η ανάπτυξη να μην είναι απόλυτα σημαντική σε σχέση με το μερίδιο αγοράς των συμβατικών προϊόντων.

Οι τρεις καθοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την «βιώσιμη» κατανάλωση είναι:

1. οι αξίες, οι ανάγκες και τα κίνητρα,
2. η πληροφόρηση και η γνώση,
3. ο έλεγχος της συμπεριφοράς.

Αυτά τα στοιχεία έχουν έμμεση επιρροή στην διαδικασία για την απόφαση του καταναλωτή για αγορά, μέσα από τα κάτωθι (αντίστοιχη σειρά):

¹ Iris Vermeir, Wim Verbeke, «Sustainable Food Consumption: exploring the consumer attitude – behavior gap», Working paper:, 2004.

1. την ανάμειξη (“involvement”),
2. την αβεβαιότητα,
3. την διαθεσιμότητα και αντιλαμβανόμενη επιρροή στον καταναλωτή.

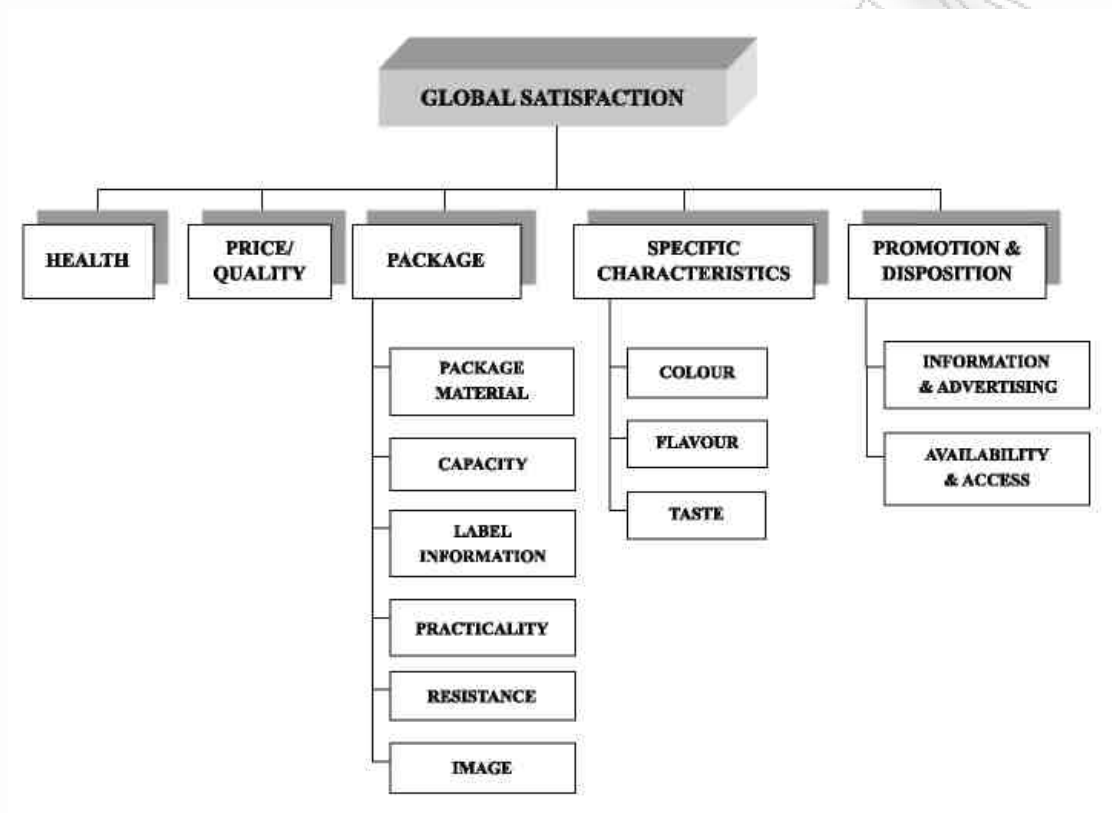
Μία θετική συμπεριφορά προς τα «βιώσιμα» προϊόντα αποτελεί καλή αρχή για την τόνωση της «βιώσιμης» κατανάλωσης.

B.2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η μοντέρνα προσέγγιση για ποιότητα και μία δυναμική παράμετρος των επιχειρήσεων όλων των τύπων διεθνώς. Θεωρείται ως απαραίτητη συνθήκη για διαρκή βελτίωση των μοντέρνων επιχειρήσεων καθώς και ως καθοριστικός παράγοντας πιθανών ευκαιριών σε συγκεκριμένες αγορές, όπως στην περίπτωση των γεωργικών προϊόντων. Ιδιαίτερα στην αγορά των τελευταίων, η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην πίστη των καταναλωτών (“customer loyalty”).

Εκτενής αναφορά έχει γίνει στην διεθνή βιβλιογραφία, γενικότερα, αλλά ελάχιστη, σε σχέση με την αγορά των ΒΠ. Είναι γενικά αποδεκτό πως η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών βοηθάει στην κατανόηση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών έτσι ώστε στη συνέχεια να γίνεται προσπάθεια να ικανοποιηθούν περισσότερο οι ανάγκες τους, να αυξηθεί η συχνότητα αγοράς και η πίστη στο όνομα του προϊόντος (Brand loyalty), να προσελκυστούν τμήματα από τον ανταγωνισμό και να μειωθεί η διαφυγή προς ανταγωνιστικά brands (product switchness).

Στα πλαίσια αυτά δίνεται, κάτωθι, το διάγραμμα για την ιεραρχική δομή της ικανοποίησης πελατών σε διεθνές επίπεδο. Αυτά θα αναλυθούν στην πορεία.



Διάγραμμα 5 Ιεραρχική Δομή Διαστάσεων Ικανοποίησης Πελατών¹,

B.2.4 ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

«Στόχευση Αγοράς» (market targeting) είναι η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων κάποιας αγοράς. Όπου τμήματα αγοράς έχουν εντοπιστεί μέσα από την Τμηματοποίηση της αγοράς, ήτοι την αναγνώριση καθώς και την επισήμανση του προφίλ των ξεχωριστών εκείνων τμημάτων αγοραστών που διαφέρουν τόσο στις ανάγκες όσο και στις προτιμήσεις τους (Kotler, 2003). Ο στόχος της τμηματοποίησης και της στόχευσης είναι η ανάπτυξη ικανής

¹ Ευαγγ. Σανδαλίδου & Γ. Μπαουράκη, 2002), «Μελέτη ικανοποίησης πελατών για την ποιότητα βιολογικού ελαιόλαδου».

πολιτικής και εργαλείων ΜΚΤ που να απευθύνονται επιτυχώς στα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Η τεχνική της τμηματοποίησης (άρα και της στόχευσης τμημάτων) εφαρμόζεται στους καταναλωτές, προκειμένου να διαχωριστούν σε άτομα με τις ίδιες ανάγκες.¹

Οι καταναλωτές διαφέρουν ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, τις ανάγκες τους τα κίνητρά τους, το στυλ ζωής που ακολουθούν, καθώς και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των οικογενειών τους (Ajzen and Fishbein, 1973).

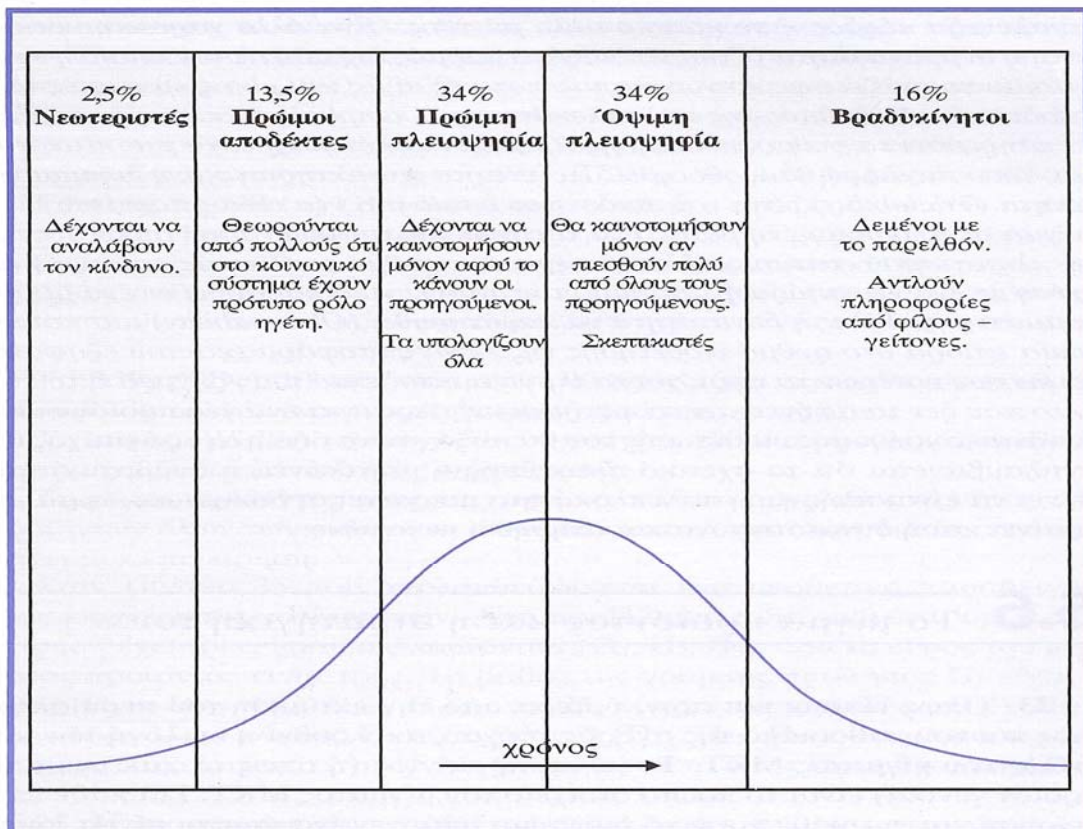
B.2.4.1 ΠΕΝΤΕ ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ.

Στο σχήμα 6, που ακολουθεί, φαίνονται οι γενικότερες κατηγορίες αγορών – στόχων για την διαδικασία υιοθέτησης των προϊόντων. Η αγορά των ΒΠ αποτελεί, στην παρούσα φάση μόλις το 1% έως 1,5% του εμπορίου διατροφής. Όπως θα δούμε αργότερα από την παρουσίαση των μελετών για την τμηματοποίηση της Ελληνικής αγοράς ΒΠ και τα επιμέρους τμήματα των αγοραστών γενικότερα, υπάρχει μεγάλο περιθώριο διείσδυσης καταρχήν στους «φανατικούς» αγοραστές που μπορούν να αποτελέσουν το 2,5% του συνολικού καταναλωτικού κοινού.

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

Οι τελευταίοι είναι το υπο-τμήμα των αγοραστών που αγοράζουν φανατικά τα ΒΠ και έχουν ισχυρή θετική άποψη για τα οφέλη που αυτά προσφέρουν, ενώ η συχνότητα με την οποία αγοράζουν ΒΠ, είναι σημαντική.

Στην πορεία της παρούσας εργασίας θα δοθούν διαφορετικά ποσοστά για τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς (πλην των Νεωτεριστών) σε σχέση με τα ΒΠ.



Σχήμα 6. «Οι πέντε ομάδες των καταναλωτών της αγοράς στόχου με κριτήριο να υιοθετήσουν νέες τάσεις, προϊόντα, ιδέες, κλπ., και το αντίστοιχο προφίλ τους εν συντομία»¹.

¹ Πηγή: Καθηγητής Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ».

B.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΒΑΣΕΙ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΥΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ.

Στο παρόν παρουσιάζονται μελέτες ερευνητών για την τμηματοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών.

B.3.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΤΩΝ ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ & ΚΡΥΣΤΑΛΛΗ (2002),

Στην Ελλάδα – όπως και στην διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχουν **τρεις τύποι στάσεων** για την πρόθεση αγοράς και γνώσης για τα ΒΠ:

- Οι μη-γνώστες,
- οι γνώστες μη-αγοραστές και
- οι γνώστες αγοραστές (ή απλά «αγοραστές»).

Η κατάτμηση αυτή, αφορά στην τμηματοποίηση της αγοράς των ΒΠ, ως εξής:

B.3.1.1 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ «ΜΗ ΓΝΩΣΤΕΣ» (18,5% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)¹

Κατέχουν, εν γένει, μικρότερο μορφωτικό επίπεδο από τους «Γνώστες» και ζουν σε περιοχές μακριά από τα κυριότερα κέντρα βιολογικής παραγωγής (κυρίως σε μικρότερες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας).

¹ Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer» a countrywide survey, British Food Journal, vol. 104, no. 9, 2002, pp. 730-765.

Αντίθετα μεγαλύτερη εξοικείωση υπάρχει σε περιοχές όπως η Νότια, η Νότιο-Ανατολική Ελλάδα και η Κρήτη. «Η μικρή και ανισόρροπη γεωγραφική κατανομή είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα της Ελληνικής βιολογικής παραγωγής» (Πάντιζιος & Τζουβελέκας, 1999).

Παράγοντες όπως εισόδημα, φύλο, οικογενειακή κατάσταση αλλά και η επαγγελματική κατάσταση των γυναικών δεν αποτελούν σημαντικό ρόλο. Αγοράζουν ελάχιστα σε υπεραγορές (hypermarkets) και εξειδικευμένα μαγαζιά, βλέπουν πολύ τηλεόραση και διαβάζουν ελάχιστα εφημερίδες και περιοδικά από ότι οι συνειδητοποιημένοι αγοραστές («aware buyers»).

Ζουν κυρίως σε αγροτικές περιοχές. Το παρόν τμήμα καταναλωτών δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον στην διεύρυνση / ανάπτυξη αγοράς στο μέσο ή μέσο-μάκρο χρονικό ορίζοντα.

B.3.1.2 ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ («ΓΝΩΣΤΕΣ» Ή ΑΠΛΑ «ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ») ΒΠ & ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΕ 4 ΤΜΗΜΑΤΑ (8,1% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)¹.

Ακολουθεί συνοπτική περιγραφή της αγοράς των ΒΠ από τους πιο πιστά αφοσιωμένους «πράσινους» καταναλωτές (Φωτόπουλος, 2002).

- 0,7% αγοράζουν ΒΠ παραπάνω από μία φορά την εβδομάδα,
- 2,8% μία φορά την εβδομάδα, και
- 4,6% μία φορά το μήνα ή και λιγότερο

¹ Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer» a countrywide survey, British Food Journal, vol. 104, no. 9, 2002, pp. 730-765.

- 30% των αγοραστών είναι νεότεροι των 40 ετών και
- 23,8% μεταξύ 40-50 ετών.
- **76,9% είναι γυναίκες** και
 - 50,8% αυτών εργαζόμενες,
 - 83,8% παντρεμένες και
 - 59,2% έχουν ένα ή δύο παιδιά.
- 30% των αγοραστών κατέχουν πανεπιστημιακό πτυχίο,
- 49,2% βρίσκονται στο **ανώτερο-μέσο επίπεδο εισοδήματος**
- και άλλο 19,9% ανήκουν στο υψηλό εισοδηματικό γκρουπ.
- 38,5% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι,
- 27,7% είναι αυτοαπασχολούμενοι συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματιών και ανώτερων ή μέτριων στελεχών, και
- 13,1% είναι συνταξιούχοι όλων των επιπέδων μόρφωσης.
- Σχεδόν οι μισοί (41,5%) ζουν σε πόλεις ή κωμοπόλεις της **Νότιας Ελλάδας**,
- 18,5% στην Θεσσαλονίκη, και
- **μόνο 13,1% ζουν στην Αθήνα.**
- Η πλειοψηφία προτιμά τα **εξειδικευμένα μαγαζιά.**
- Έχουν συνειδητό **προσανατολισμό στη σχέση διατροφή – υγεία**, παρόλα αυτά διαφαίνεται ότι τα πολυάσχολα επαγγέλματά τους δεν τους αφήνουν **ιδιαίτερο χρόνο να ακολουθήσουν ένα πιο υγιές θρεπτικό μοντέλο, τουλάχιστον σε θέματα συχνότητας γευμάτων και ποσότητας.**
- Αγοράζουν κυρίως ντομάτες (50,8%), και άλλα **λαχανικά** όπως πράσινες σαλάτες (10%).

- Τέλος, διαβάζουν αρκετά τα έντυπα μέσα (τουλάχιστον περισσότερο από τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς ΒΠ).

Πηγές Πληροφόρησης

Κυρίως φίλοι, οικογένεια, τα ΜΜΕ. 68,5% δηλώνουν την εμφανή έλλειψη οργανωμένης Κρατικής και Ιδιωτικής προβολής.

Συνολική Άποψη για τα ΒΠ

Αρκετά θετική, παρ' όλη την μικρή διαθεσιμότητα βιολογικών τροφίμων. 44,6% θεωρούν ότι οι τιμές είναι αλόγιστα υψηλές για αυτό που προσφέρουν.

Ενεργή Ανάμιξη (“involvement”) στην διαδικασία αγοράς ΒΠ

Θεωρούν ότι είναι αρκετά υψηλή, όμως φαίνονται μπερδεμένοι σε σχέση με την ύπαρξη επιθυμητών επώνυμων ΒΠ (brands), κυρίως ευθύνη των επιχειρήσεων και των σημείων πώλησης.

Σύγκριση μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων

Περίπου το **ένα τρίτο αυτών φαίνονται μπερδεμένοι** με τον διαχωρισμό ανάμεσα στα βιολογικά και συμβατικά τρόφιμα, και **16,1% δεν μπορούν να διακρίνουν την διαφορά** μεταξύ τους, που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει έλλειψη ακριβής γνώσης ακόμη και μεταξύ των αγοραστών ΒΠ.

Επιλογή βιολογικών έναντι συμβατικών τροφίμων

Επιπλέον, η επιλογή βιολογικών είναι κυρίως για λόγους υγείας και φιλικούς προς το περιβάλλον, της καλύτερης γεύσης, πάντα σε σύγκριση με τα συμβατικά τρόφιμα.

Άλλοι παράγοντες σε σχέση με αξίες προσωπικότητας του προφίλ των αγοραστών

Ιδιαίτερα έντονα θετική στάση απέναντι στην **Ελληνική Παράδοση για προετοιμασία** και αγορά, καθώς και «εθνοκεντρική» τάση, σε θέματα φαγητού. Επίσης, σε αντίθεση με ότι πιθανώς αναμενόταν, αξιοσημείωτη είναι η τάση τους προς την **«ευκολία»** ως κριτήριο επιλογής.

Τα δύο τρίτα αυτών δηλώνουν πρόθυμοι να δοκιμάσουν «καινοτόμα» διατροφικά πιάτα και συνδυασμούς. Θεωρούν ότι τα «διαφημιστικά μηνύματα» δεν είναι πάντα αληθή, και πιστεύουν ότι τείνουν να είναι υπερβολικά.

Μόνο το ένα τρίτο προσέχει τυχόν ενέργειες προβολής εντός του σημείου πώλησης. Άλλο ένα τρίτο δεν προσέχει τις διαφημίσεις που ακολουθούν ένα προϊόν. Σύμφωνα με τους ερευνητές αυτό ίσως σημαίνει την έλλειψη ενδιαφέροντος, ή την πεποίθηση για τις διαφημιστικές καμπάνιες.

B.3.1.2.1 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΜΟΝΟ

Σύμφωνα με τους ερευνητές, **η υγεία και η ποιότητα** αποτελούν τους πιο ισχυρούς παράγοντες, ακολουθούμενοι από την **«διερευνητική αγοραστική συμπεριφορά»**, την **«περιβαλλοντολογική ευαισθησία»** και την **«τιμολογιακή ευαισθησία»**.

1^ο Υπο-τμήμα: «Εξερευνητές» (43%).

«Εξαιρετικά εξερευνητικοί, παντρεμένοι, μεγαλύτερης ηλικίας γυναίκες».

2ο Υπο-τμήμα: «Πράσινοι» (22%).

«Περιβαλλοντολογικά ευσυνείδητοι, πολύ μορφωμένοι, νέοι έως μεσήλικες καταναλωτές».

3ο Υπο-τμήμα: «Παρακινούμενοι» (12%).

Αποτελείται από τους πλέον «παρακινούμενους, πολύ θετικούς στην ιδέα βιολογικών, νέους έως και μεσήλικες αγοραστές».

4ο Υπο-τμήμα: «Ευαίσθητοι στην Τιμή» (23%).

Αποτελείται από καταναλωτές «ευσυνείδητους ως προς την ποιότητα και την υγεία, αλλά ευαίσθητους στην τιμή, με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, παντρεμένες, νέες γυναίκες».

Ακολουθεί σχετικός πίνακας με τα χαρακτηριστικά των ανωτέρω υπό-τμημάτων αγοραστών βάσει της μελέτης των ερευνητών:

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.1 Τμηματοποίηση μεταξύ των αγοραστών οργανικών προϊόντων¹.

<u>Κίνητρα</u>	<u>Υπο-τμήμα 1:</u> <u>“Εξερευνητές”</u>	<u>Υπο-τμήμα 2:</u> <u>“Πράσινοι”</u>	<u>Υπο-τμήμα 3:</u> <u>“Παρακινούμενοι”</u>	<u>Υπο-τμήμα 4:</u> <u>“Ευαίσθητοι στην τιμή”</u>
“Εξερευνητική» αγοραστική συμπεριφορά	2 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	1 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ (η πιο έντονη)	
Ευαισθησία στην τιμή	2 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	1 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ
Ποιότητα – κίνητρα	ΜΕΤΡΙΑ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	1 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	2 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ
Υγεία	ΜΕΤΡΙΑ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	1 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	2 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ
Ηθική Βιολογική Αγορά	ΜΕΤΡΙΑ			
Συνολική καλή άποψη για τα ΒΠ (υγεία, έλλειψη υπολειμμάτων χημικών, χωρίς συντηρητικά, θρεπτικά στοιχεία, αξία, και καταλληλότητα για παιδιά).	ΜΕΤΡΙΑ	ΜΕΤΡΙΑ	1 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΜΕΤΡΙΑ
Επιλογή ανώτατης υγείας	ΧΑΜΗΛΗ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	1 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ Σημαντικός λόγος αγοράς.	ΜΕΤΡΙΑ

¹ Πηγή: Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer» a countrywide survey, British Food Journal, vol. 104, no. 9, 2002, pp. 730-765.

Φιλικά προς το Περιβάλλον / βαθμός ευσυνειδησίας.	ΧΑΜΗΛΗ	1ο (το μόνο κίνητρό τους για ΒΠ).	1 ^ο ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ. Σημαντικοί λόγοι αγοράς.	ΜΕΤΡΙΑ
Ανάμειξη στην διαδικασία αγοράς	ΧΑΜΗΛΗ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	1 ^ο ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ – Οι πιο παρακινούμενοι από όλους.	ΜΕΤΡΙΑ
Εκπαίδευση σε σχέση με τους μη-αγοραστές	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ
Εισόδημα σε σχέση με τους μη-αγοραστές	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ
Εκπαίδευση σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα αγοραστών	ΧΑΜΗΛΗ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΌΛΩΝ.	ΜΕΣΟ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟ	ΧΑΜΗΛΗ
Ποσοστό γυναικών και παντρεμένων μεταξύ των αγοραστών	2η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	Χαμηλότερο όλων (περίπου 50% άνδρες και 50% γυναίκες. Το ίδιο μεταξύ παντρεμένων και μη.	Ποσοστό ανδρών και παντρεμένων είναι το πιο κοντινό όλων των υπο τμημάτων προς τον μέσο όρο των αγοραστών	1 ΤΟ ΠΙΟ ΥΨΗΛΟ όλων των τμημάτων αγοραστών
Συχνότητα αγοράς ΒΠ	2η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	ΧΑΜΗΛΗ	1 Η ΠΙΟ ΥΨΗΛΗ
Παρακολούθηση τηλεοπτικών προγρ/των τα Σαβ/κα	1 ^η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ	ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΗ	ΧΑΜΗΛΗ	1 ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ

B.3.1.3 ΓΝΩΣΤΕΣ ΤΩΝ ΒΠ ΑΛΛΑ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ (73,1% ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)¹

Παρότι γνώστες δεν αγοράζουν ποτέ ΒΠ. **Δηλώνουν ικανοποίηση με τα συμβατικά τρόφιμα**, και ότι δεν έχουν κανένα λόγο να δοκιμάσουν βιολογικά προϊόντα. 9,8% των συνειδητοποιημένων μη-αγοραστών θεωρούν ότι τα ΒΠ δεν έχουν τίποτα το ιδιαίτερο να τους προσφέρουν.

Δεν αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα κυρίως λόγω της **χαμηλής διαθεσιμότητας**, και κατά δεύτερο λόγο **την υψηλότερη τιμή**.

Η εμφάνιση των βιολογικών δεν αποτελεί λόγο απόρριψής τους όσον αφορά την ποιότητά τους.

Οι γενικότερες **διατροφικές τους συνήθειες φαίνονται λιγότερο προσανατολισμένες στην υγεία**, ίσως επειδή το επάγγελμά τους δεν είναι τόσο απαιτητικό όσο των αγοραστών σε επίπεδο χρόνου που πρέπει να αφιερώσουν. Εκτιμούν ιδιαίτερα την **Ελληνική παράδοση για την προετοιμασία** και την αγορά ως μία εθνοκεντρική και γενικότερη στάση ζωής. Ταυτόχρονα όμως παρουσιάζουν έντονη **τάση προς την «ευκολία» στην προετοιμασία φαγητού καθώς και στην αγορά αυτού**, σε αντίθεση με το τι θα περίμενε κανείς από ένα παραδοσιακό «τυπικό» Έλληνα καταναλωτή. **Είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέα πιάτα** και συνδυασμούς (30-40%). Σχεδόν όμως το 50% παραμένει παντελώς απρόθυμο απέναντι σε αυτά.

¹ C. Fotopoulos & A.Krystallis, «Organic Production Avoidance, Reasons for rejection and potential buyers' identification in a country wide survey», British Food Journal, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp.233-260.

Επίσης κατέχουν **χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο από τους «γνώστες»** καταναλωτές. Τόσο το επίπεδο εισοδήματος όσο και η συχνότητα αγοράς σε εξειδικευμένα μαγαζιά είναι χαμηλότερη.

Πιστεύουν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα υπερβάλλουν. Το ένα τρίτο αυτών προσέχει τις ενέργειες προβολής εντός των σημείων πώλησης, και άλλο ένα τρίτο τα προσέχει περιστασιακά. Από το υπόλοιπο ένα τρίτο λίγοι προσέχουν τις διαφημίσεις που συνοδεύουν τα τρόφιμα και λίγοι περιστασιακά. Φαίνεται ότι είναι πιο δεκτικοί σε διαφημίσεις εντός των σημείων πώλησης από άμεσα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και ότι είτε δεν υπάρχει καθόλου ενδιαφέρον είτε ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στις διαφημιστικές καμπάνιες.

Τέλος, διαβάζουν σπάνια εφημερίδες.

Β.3.1.3.1 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ «ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ».

Όλα τα κάτωθι υπο-τμήματα πιστεύουν ότι τα ΒΠ υπολείπονται σε **διαθεσιμότητα**. Επίσης ότι **είναι ευχαριστημένοι με τα συμβατικά προϊόντα**.

Πέρα από αυτά ακολουθούν κάτωθι τα χαρακτηριστικά τους:

1ο Υπο-τμήμα: (11.3%)

“Ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμή” (παρόλο που δηλώνουν ότι επιθυμούν **“value for money”**), κυρίως κάτοικοι αγροτικών περιοχών, χαμηλού

κοινωνικού status". Δηλώνουν ότι τα ΒΠ είναι ακριβά και ότι είναι ευχαριστημένοι με τα συμβατικά τρόφιμα. Χαμηλότερη ευαισθησία σε θέματα υγείας και ποιότητας, εκτός από την εμφάνιση και την τιμή ως κριτήρια ποιότητας τροφής. Χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα, κυρίως αυτοαπασχολούμενοι μη επιστήμονες αγρότες, εργάτες ή συνταξιούχοι. Ακολουθούν ισορροπημένη διατροφή (παρόλο που δεν το έχουν αντιληφθεί) κυρίως διότι ζουν σε αγροτικές περιοχές.

2ο Υπο-τμήμα: (34,5%)

«Εξερευνητικοί και συνειδητοί, ευαίσθητοι στην τιμή, χαμηλού κοινωνικού επιπέδου». Οι διαφοροποιήσεις από τα χαρακτηριστικά του 1^{ου} υπο-τμήματος είναι ότι έχουν έντονο διερευνητικό ενδιαφέρον για νέες τροφές, θέλουν να γνωρίζουν για τυχόν ύπαρξη χημικών και να τα αποφεύγουν. Επίσης, ότι ενδιαφέρονται για θέματα ποιότητας και υγείας, ειδικά σε σχέση με την ψυχολογική επίδραση της διατροφής τους σε καθημερινή βάση. Στο σημείο πώλησης παρατηρούν τις τυχόν εκπτώσεις προϊόντων που δίνονται καθώς και τις διαφορές τιμών μεταξύ ομώνυμων προϊόντων. Είναι κάτοικοι Αθηνών ή κεντρικής / Νότιας Ελλάδας, και Θεσσαλονίκης (μόνο το 20%), έχουν λίγο χαμηλότερο από το μέσο όρο επίπεδο μόρφωσης και εισόδημα. Είναι χαμηλού επιπέδου υπάλληλοι, αυτοαπασχολούμενοι μη επιστήμονες, αγρότες, εργάτες ή συνταξιούχοι. Ισχυρίζονται ότι ακολουθούν ισορροπημένη διατροφή, αλλά αυτό δεν αποδεικνύεται απαραίτητα από τις απαντήσεις τους.

3ο Υπο-τμήμα (29,40%)

«Είναι οι ισχυρά εξερευνητικοί και συνειδητοί, καταναλωτές ευαίσθητοι στην τιμή, μέτριου κοινωνικού επιπέδου». Οι διαφοροποιήσεις από τα ανωτέρω υπο-τμήματα είναι ότι παρουσιάζουν την πιο ισχυρή εξερευνητική συμπεριφορά αγοράς τροφής, θέλουν να ξέρουν την τυχόν ύπαρξη χημικών και έχουν την υψηλότερη συνείδηση υγείας και ποιότητας. Είναι οι πιο περιβαλλοντολογικά ευσυνειδητοί όλων των υπολοίπων υπο-τμημάτων και αναζητούν διαρκώς ενημέρωση για οικολογικά ζητήματα. Σε σχέση με το μέσο μη-αγοραστή ΒΠ, οι καταναλωτές του εν λόγω τμήματος έχουν το χαμηλότερο εισόδημα, αλλά το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Κατοικούν κυρίως στην Αθήνα ή στην Κεντρική / Νότια Ελλάδα και λιγότερο στην Θεσσαλονίκη. Επίσης ισχυρίζονται ότι ακολουθούν ισορροπημένη διατροφή αν και δεν αποδεικνύεται πάντα από τις απαντήσεις τους. Τα επαγγέλματα τους είναι όπως στο υπο-τμήμα 2 όμως μπορεί να υπάρχουν περαιτέρω (12,1%) high-status όπως επιχειρηματίες, στελέχη, αυτοαπασχολούμενοι επιστήμονες.

4ο Υπο-τμήμα: (24,6%)

«Εξερευνητικοί και συνειδητοί, καταναλωτές υψηλού κοινωνικού επιπέδου και μη-ευαίσθητοι στις τιμές». Διαφωνούν και πιστεύουν ότι η τιμή των βιολογικών δεν είναι ακριβή (παραπάνω από τους μισούς), και είναι οι πιο θετικοί απέναντι στην εμφάνιση, την ποιότητα και την υγεία από τα υπόλοιπα υπο-τμήματα. Όσον αφορά τα κίνητρα αγοράς ΒΠ, εμφανίζουν μέτρια αγοραστική συμπεριφορά (σε σχέση με τα υπόλοιπα

υπο-τμήματα) παρόλο που επιθυμούν να γνωρίζουν την **τυχόν ύπαρξη χημικών**. Ενδιαφέρονται και **θέλουν να γνωρίζουν για οικολογικά ζητήματα**. Σε σχέση με την χαμηλή ευαισθησία τους στην τιμή, περίπου **77,5% συμφωνούν ότι η τιμή είναι κριτήριο ποιότητας τροφής (το χαμηλότερο ποσοστό από τα υπόλοιπα υπο-τμήματα)**. Κατέχουν το **υψηλότερο μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο και είναι κάτοικοι Αθηνών και Θεσσαλονίκης ή Κεντρικής και Νότιας Ελλάδας και μόνο το 20,9% ζει σε αγροτικές περιοχές στην Βόρεια Ελλάδα και στα νησιά**. Ισχυρίζονται ότι **συμπεριλαμβάνουν φρούτα και λαχανικά στην διατροφή τους** αλλά από την άλλη **παραδέχονται ότι δεν ακολουθούν ισορροπημένη διατροφή**. Παρακολουθούν **λιγότερη τηλεόραση**, ακούν **περισσότερο ράδιο** και **διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά**. Υπάρχουν και τα χαμηλότερα επιπέδου επαγγέλματα των άλλων υπο-τμημάτων αλλά υπάρχει και ποσοστό 14,6% ανθρώπων με υψηλού status επαγγέλματα όπως επιχειρηματίες, στελέχη, αυτοαπασχολούμενοι επιστήμονες.

B.3.2 ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ Χ. ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ & ΑΘ. ΚΡΥΣΤΑΛΛΗ, 2003¹

Οι ίδιοι μελετητές διερεύνησαν πιο συγκεκριμένη μελέτη για τα βιολογικά μήλα “PDO Zagora” στην Ελληνική αγορά, ως αντιπροσωπευτικό δείγμα ΒΠ με brand και πιστοποίηση βασισμένη στην περιοχή παραγωγής. Τα μήλα αυτά που παράγονται στον Βόλο, προσφέρουν ποιότητα σε μεγαλύτερη τιμή τόσο

¹ Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market», European Journal of Marketing Vol 37 No. 10, 2003, pp. 1350-1374.

στο εσωτερικό όσο και εξωτερικό της χώρας (με μεγαλύτερο το ποσοστό των εξαγωγών). Τα Ελληνικά φρούτα γενικότερα ανταγωνίζονται των εισαγόμενων προϊόντων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τα φρούτα επίσης ανταγωνίζονται τα υποκατάστατά τους, όπως το γιαούρτι, άλλα γλυκά με γάλα, χυμούς, που προωθούνται έντονα από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις τροφίμων.

Κατέληξαν στα εξής τμήματα των αγοραστών:

1. **Ένδειξη θαυμαστών τοπικού χαρακτήρα (31,5%):** κυρίως γυναίκες από τις οποίες οι μισές ζουν κυρίως **κοντά στον χώρο παραγωγής**, είναι υψηλού εισοδήματος, γύρω στα **31-35 ετών**. Θεωρούν την **τοπική προέλευση** διπλά σημαντική από ότι η τιμή. Μάλιστα τα εν λόγω μήλα («Ζαγόρα») αποτελούν το ένα τρίτο της κατανάλωσης τους για φρούτα. Θεωρούν ότι η PDO ετικέτα προστατεύει τον τοπικό και αυθεντικό χαρακτήρα ενός προϊόντος, αυξάνει το επίπεδο εργασίας στην περιοχή. Παρόλα αυτά **δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για τις PDO ετικέτες**.
2. **Οι ευαίσθητοι στην τιμή (41,3%):** χαμηλότερο ποσοστό εγγυότητας στον Βόλο (περιοχή παραγωγής των μήλων) από τα υπόλοιπα τμήματα, με ποσοστό 27% υψηλού εισοδήματος, γύρω στα 31-45 ετών, κυρίως υπάλληλοι γραφείου, που θεωρούν την τιμή ιδιαίτερο κριτήριο για την αγορά. Παρόλο που εμφανίζουν κάποια διστακτικότητα, παραδέχονται ότι η PDO ετικέτα προστατεύει την αυθεντικότητα του προϊόντος, και βοηθά στην αύξηση θέσεων εργασίας

στην περιοχή. Εμφανίζονται ως οι καλύτεροι γνώστες σχετικά με την PDO ετικέτα.

- 3. Οι διστακτικοί (27,2%):** Είναι κυρίως κάτοικοι Βόλου, γυναίκες, 45-60 ετών, των οποίων περίπου 32% είναι υψηλού εισοδήματος, απαιτούν να υπάρχει ένδειξη περιοχής παραγωγής στην ετικέτα περισσότερο από τα άλλα τμήματα, και είναι οι πιο πιστοί καταναλωτές των μήλων «Ζαγόρα». Συμφωνούν απόλυτα ότι η ετικέτα PDO εξασφαλίζει την αυθεντικότητα του προϊόντος και αυξάνει τις θέσεις εργασίας στην περιοχή αλλά είναι οι λιγότερο γνώστες των PDO ετικετών.

B.3.3 ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ Α. ΜΠΟΤΟΝΑΚΗ, Κ. ΠΟΛΗΜΕΡΟΣ, ΕΥΘ. ΤΣΑΚΙΡΙΔΟΥ, Κ. ΜΑΤΑΣ, 2006¹

Τα ΒΠ είναι κυρίως ελκυστικά σε πελάτες που δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην υγεία, αυτούς που ήδη καταναλώνουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά και αυτούς που έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες γύρω από θέματα τροφής / θρεπτικά στοιχεία από γιατρούς / διατροφολόγους / ινστιτούτα υγείας και περιοδικά. Μέσα από αυτές τις πηγές πληροφόρησης, στοχεύεται πιο αποτελεσματικά αυτή η “Niche” αγορά, π.χ. με την δημοσίευση άρθρων σε περιοδικά και παρέχοντας την γνώμη ειδικών σε διαφημιστικά / εκπαιδευτικά φυλλάδια για τα ΒΠ και την μείωση των

¹ Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou and Konstantinos Mattas, «The role of food quality certification on consumers' food choices», British Food Journal, Vol.108, No.2, 2006, pp. 77-90, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

εντομοκτόνων σε αυτά. Οι οπαδοί των ΒΠ **προτίθενται να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή διάθεσής τους**. Παρόλα αυτά παραμένει ότι υπάρχει αμφισβήτηση για την πιστοποίηση των ΒΠ, καθώς και η ανάγκη μεγαλύτερης διαθεσιμότητας τους από κανάλια διάθεσης.

Σύμφωνα με την μελέτη, το μεγαλύτερο μέρος (43.7%) των ερωτηθέντων του δείγματος τους **αγοράζουν φρούτα και λαχανικά κάθε μέρα στις λαϊκές αγορές** (36,4%) στα **σούπερ μάρκετ** (30,6%), και στα **μανάβικα** (23,4%). Προτιμούν την τηλεόραση (59%), τα περιοδικά (12,8%) και λιγότερο τις εφημερίδες (9,7%) και τα ιστοιούτα γιατρών / διατροφολόγων / υγείας (9%) ως πηγές πληροφόρησης για τρόφιμα και θρεπτικά στοιχεία. Σε σχέση με την **αντιλαμβανόμενη ποιότητα, θεωρούν σημαντικό τον τόπο προέλευσης, διάφορα ηθικά στοιχεία (φιλικό προς το περιβάλλον, υγεία, παραδοσιακά παραγόμενο, και εμπιστοσύνη στο μαγαζί. Επίσης δίνουν σημασία σε εξωγενείς παράγοντες όπως η τιμή, το όνομα του προϊόντος (“brand”), το όνομα του μαγαζιού (Δημαρά, 2004), καθώς και διαφημιστικοί ισχυρισμοί για το προϊόν και το σημείο πώλησης (Grunert, 2002). Μεταξύ των λόγων που δεν αγοράζουν ΒΠ είναι ότι κυρίως λόγω της ανεπαρκούς προώθησης στην Ελληνική αγορά, και όχι τόσο σε σχέση με τα ΒΠ αυτά καθ’ αυτά. Το 61% αυτών απάντησε ότι δεν βρίσκει τα ΒΠ στην αγορά. Ο δεύτερος λόγος είναι η υψηλότερη τιμή διάθεσής τους. Ο τρίτος, ότι οι καταναλωτές είναι ήδη ευχαριστημένοι με τα συμβατικά προϊόντα. Ο τέταρτος λόγος ότι δεν πιστεύουν στην πιστοποίηση. Τα αποτελέσματα της μελέτης προτείνουν ότι το επίπεδο που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή διάθεσης των ΒΠ, υιοθετείται από συμπεριφορές σχετικές με τον τόπο παραγωγής, εξωγενή**

χαρακτηριστικά του προϊόντος, ευκολία προϊόντος, και υγεία.

Επιπρόσθετα η πρόθεση των καταναλωτών για την πληρωμή της υψηλότερης τιμής διάθεσης των ΒΠ επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη του για την βιολογική γεωργία, τις πηγές πληροφόρησης, τη συχνότητα αγοράς ΒΠ, την συχνότητα κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, και σε λιγότερο βαθμό από κοινωνικο – οικονομικούς παράγοντες (εκτός από την περίπτωση των παντρεμένων που επηρεάζει την κατανάλωση).

B.3.4 ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ Ε. ΤΣΑΚΙΡΙΔΟΥ, Χ. ΜΠΟΥΖΟΥΚΗ, Γ. ΖΩΤΟΣ, Κ. ΜΑΤΤΑΣ, 2008¹

Πέρα από τα δύο τμήματα των συχνών αγοραστών και των μη-αγοραστών που συνήθως μελετώνται σε διάφορες μελέτες, υπάρχει ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών που αγοράζει βιολογικά τρόφιμα περιστασιακά, αλλά τους υπολείπεται η γνώση, τα χρήματα, και η πίστη να αγοράζουν πιο συχνά. Αυτοί θα μπορούσαν να αποτελέσουν νέους πελάτες εάν γίνει σαφής επικοινωνία στο ευρύτερο κοινό για τα οφέλη των βιολογικών τροφίμων.

Η υγεία είναι σημαντικός αλλά όχι ο μόνος παράγοντας για την αγορά ΒΠ. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (μεγαλύτεροι των 51 ετών) φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για θέματα υγείας. Επίσης η υγεία είναι κινητήριοις δύναμη για

¹ Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos and Kostantinos Mattas, «Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study», International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.36, No.2, 2008, pp.158-175, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.

τους καταναλωτές ηλικίας άνω των 51 ετών, τους συνταξιούχους, τις οικογένειες με παιδιά.

Κινητήριες δυνάμεις κατανάλωσης αποτελούν επίσης το ενδιαφέρον για το περιβάλλον, και την υποστήριξη στην τοπική κοινωνία. Βέβαια τα κίνητρα και εμπόδια αγοράς διαφέρουν από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντος.

Παρόλο που τα δημογραφικά φαίνονται να επιδρούν στην κατανάλωση ΒΠ, δεν είναι ξεκάθαρο ποιές δημογραφικές μεταβλητές συνδέονται με την κατανάλωση. Άλλοι παράγοντες πρέπει να ελεγχτούν προκειμένου να προβλεφθούν τα «πιστεύω» για τα ΒΠ όπως θέματα τρόπου ζωής (“lifestyle”) σε σχέση με την τροφή (Grunertaposs et al., 1993).

Σχετικά με το επίπεδο επαρκούς ενημέρωσής τους, οι γυναίκες χρειάζονται περισσότερη πληροφόρηση για την παραγωγή των βιολογικών τροφίμων παρόλο που δεν φαίνονται να έχουν πιο θετική άποψη για αυτά από ότι οι άνδρες. Ίσως επειδή οι γυναίκες με οικογένεια και παιδιά είναι παραδοσιακά υπεύθυνες για την προμήθεια τροφίμων και ενδιαφέρονται για την θρεπτική αξία τους. Για παράδειγμα¹ οι άνδρες αγοράζουν σχεδόν μηχανικά χωρίς να «εμβαθύνουν» στην τιμή. Επίσης, οι καταναλωτές υψηλότερου εκπαιδευτικού και εισοδηματικού επιπέδου είναι ευχαριστημένοι με την ποσότητα και ποιότητα της πληροφορίας που λαμβάνουν, ενώ ενδιαφέρονται για τα ΒΠ και αναζητούν σχετική πληροφόρηση². Τέλος, οι κάτοχοι πανεπιστημιακών

¹ Richard Spencer, «Key Issues in Wealth Management 2003, Marketing and Distribution of Premium Services », Business Insights, 2003.

² Jessica Sadler, «Gender Marketing Strategies in Food and Drinks, Future profit opportunities, best practice innovation and NPD», Business Insights, 2005.

πτυχίων πιστεύουν ότι η καλύτερη γνώση των ΒΠ και της παραγωγής τους θα τους βοηθήσει να αυξήσουν την κατανάλωσή τους.

Σχετικά με την υψηλότερη τιμή διάθεσης των ΒΠ, οι γυναίκες, οι μεγαλύτεροι άνθρωποι σε ηλικία, και οι συνταξιούχοι είναι πιο διατεθειμένοι να την πληρώσουν από ότι οι υπόλοιποι. Οι νέοι (18-30 ετών) δεν διατίθενται, παρόλο που έχουν καλή άποψη για τα ΒΠ, κυρίως εξαιτίας των εισοδημάτων τους. Οι υψηλότερου εισοδήματος καταναλωτές δεν θεωρούν ότι τα ΒΠ είναι ακριβά, μάλιστα πιστεύουν ότι είναι υψηλότερης ποιότητας και διαθέτουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά προϊόντα (παρόλα αυτά και οι χαμηλού εισοδήματος πιστεύουν το ίδιο).

Σχετικά με την διαθεσιμότητα, δεν θεωρείται μείζονος σημασίας. Οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα, και οι οικογένειες με παιδιά θεωρούν ότι υπάρχει χαμηλή διαθεσιμότητα. Επίσης οι μη-αγοραστές θέτουν την διαθεσιμότητα ως αρνητική επίπτωση για την αγορά ΒΠ.

Η διαφορά τιμής (μεταξύ ΒΠ και συμβατικών προϊόντων) ίσως μειωθεί αργότερα καθώς τα σούπερ μάρκετ θα ανταγωνίζονται μεταξύ τους να μειώσουν τις τιμές των ΒΠ (Reuters, 2002). Η τιμή δεν αποτελεί απόλυτο εμπόδιο στην πολύπλοκη διαδικασία για απόφαση αγοράς. Οι καταναλωτές συγκρίνουν την τιμή σε σχέση με το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματός του και «value for money» και χρειάζονται να δικαιολογήσουν την υψηλότερη τιμή μέσα από άλλα οφέλη.

Το στοιχείο της συνήθειας είναι εξίσου εμπόδιο στην αγορά ΒΠ με την τιμή πώλησης (Magnusson et al., 2001). Παρόλα αυτά οι συχνοί αγοραστές ΒΠ

είναι πιο θετικοί απέναντι στα ΒΠ. Πιστεύουν ότι τα ΒΠ είναι πιο υγιεινά, καλύτερης ποιότητας και γεύσης καθώς και ότι προστατεύουν το περιβάλλον.

B.3.5 ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΥΑΓΓ. ΣΑΝΔΑΛΙΔΟΥ & Γ. ΜΠΑΟΥΡΑΚΗ¹

Πολλές μελέτες έχουν γίνει σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά (consumer behavior) και τα γεωργικά προϊόντα. Μεταξύ αυτών και για το βιολογικό ελαιόλαδο συγκεκριμένα. Πολλές από αυτές εντόπισαν ότι υπάρχει ανάγκη βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος. Παρόλα αυτά η εν λόγω μελέτη αποτελεί την πρώτη για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών για τα ΒΠ. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στο Ελληνικό βιολογικό ελαιόλαδο ως το πιο διευρυμένο προϊόν βιολογικής γεωργίας (περίπου το μισό της ΒΓ).

Τμηματοποίηση καταναλωτών

Τμηματοποίηση των καταναλωτών βάσει φύλου, οικογενειακής κατάστασης, ηλικία, εκπαίδευση, και εισόδημα, ως εξής:

- Η ηλικία δεν επηρεάζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες φαίνονται ικανοποιημένοι εξίσου το ίδιο,
- Το κύριο κριτήριο που διαφοροποιεί τους καταναλωτές είναι η σχέση τιμής με την ποιότητα. Όλοι οι πελάτες χωρίζονται σε δύο τμήματα:

¹ Evangelia Sandalidou and George Baourakis, Yannis Siskos, «Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. A satisfaction evaluation approach», British Food Journal, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 391-406.

1^ο τμήμα: Παντρεμένοι, άνω των 40, με υψηλό επίπεδο εισοδήματος και εκπαίδευσης, που φαίνονται πιο ικανοποιημένοι,

2^ο τμήμα: άγαμοι, κάτω των 40, με χαμηλό επίπεδο εισοδήματος και εκπαίδευσης, που θεωρούν ότι το βιολογικό ελαιόλαδο είναι ακριβό και συνεπώς δεν είναι σε θέση να το πληρώσουν. Συνεπώς χρειάζεται να δοθεί έμφαση σε αυτό το τμήμα της αγοράς.

Η υγεία θεωρείται ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του βιολογικού ελαιόλαδου. Αντιθέτως, η προώθηση και διάθεση αποτελούν τις μεγαλύτερες αδυναμίες του.

Η τιμή και η συσκευασία ήταν επίσης σημαντική. Επιπλέον οι καταναλωτές δεν είναι ευχαριστημένοι με την σχέση τιμής με την ποιότητα. Τέλος, άλλες αδυναμίες του βιολογικού ελαιόλαδου αποτελούν η διαφήμιση, η αναγραφόμενη πληροφορία στην συσκευασία, και η εικόνα του πακέτου.

Όλοι οι καταναλωτές θεωρούν ελλιπή την προώθηση και διάθεση του προϊόντος. Οι παντρεμένοι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα φέρονται ως οι πιο δυσανασχετημένοι από ότι οι υπόλοιποι. Παρόλα αυτά η διαφορά είναι μικρή και συνεπώς αυτό το κριτήριο δεν συνεισφέρει στην τμηματοποίηση των καταναλωτών.

B.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο προηγούμενο μέρος έγινε προσπάθεια να συγκεντρωθούν τα αποτελέσματα από υπάρχουσες μελέτες για την τμηματοποίηση της αγοράς ΒΠ στην Ελλάδα, με στόχο να αναλυθούν τα γενικότερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Όπως είδαμε, οι περισσότεροι χρησιμοποίησαν το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ υπήρξε και μελέτη σχετική με την ικανοποίηση πελατών. Τα διάφορα αποτελέσματα μίας μελέτης ταυτίζονταν πολλές φορές με αυτά μιας άλλης. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα που βρέθηκαν είναι τα εξής:

- Υπάρχουν τρία κυρίαρχα τμήματα: α) των αγοραστών, β) των μη-αγοραστών με γνώση για την έννοια των ΒΠ αλλά με ελάχιστη έως καθόλου κατανάλωση αυτών (συχνότητα), και γ) των μη – αγοραστών με καθόλου γνώση για την έννοια των ΒΠ.
- Το τελευταίο τμήμα δεν προσφέρεται για «εκμετάλλευσή» για την ανάπτυξη της αγοράς, συνεπώς δεν λαμβάνεται υπόψη.
- Το τμήμα των αγοραστών έχει στοιχεία που μπορούν να βελτιωθούν προκειμένου να γίνει η διείσδυση της αγοράς.
- Τόσο το τμήμα των αγοραστών, όσο και εκείνο των μη-αγοραστών (αλλά ενημερωμένων για τα ΒΠ), παρουσιάζονται λιγότερο «παραδοσιακά» σε σχέση με το παρελθόν (π.χ. στροφή επιθυμίας τους για προϊόντα «ευκολίας».

- Το τμήμα των μη-αγοραστών με γνώση των ΒΠ, αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ είναι ενδιαφέρον να προσελκυστεί τμήμα αυτού για την ανάπτυξη της αγοράς και την από-περιθωριοποίησή της από “Niche” προς μία μεγαλύτερη αγορά.
- Η πρωταρχική έννοια των περισσότερων Ελλήνων καταναλωτών για την αγορά των τροφίμων τους περιστρέφεται γύρω από θέματα υγείας.
- Η τιμή δεν αποτελεί το κυρίαρχο παράγοντα για αρκετά τμήματα Ελλήνων καταναλωτών. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, δεδομένου ότι τα ΒΠ πωλούνται σε αρκετά υψηλότερη τιμή από ότι τα συμβατικά προϊόντα.
- Έχει παρατηρηθεί αύξηση της ποικιλίας, ποιότητας των προϊόντων, μεγαλύτερη διασπορά των σημείων πώλησης.
- Υπάρχουν σαφή τμήματα αγοραστών και μη, βασιζόμενα σε μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, ή ικανοποίησης πελατών. Σημαντικά αποτελέσματα προέκυψαν σε σχέση με δημογραφικά στοιχεία, αντιλήψεις για τα ΒΠ, στάσεις για θέματα γύρω από αυτά όπως ενδογενή ή εξωγενή χαρακτηριστικά των ΒΠ, και προτάσεις γύρω από την γενικότερη καλύτερευση της τοποθέτησης των ΒΠ στην αγορά. Τα αποτελέσματα αυτών είναι σημαντικά για την ανάπτυξη στρατηγικών και τοποθέτησης προϊόντος σε αγορές – στόχους που θα επιλεγούν από τις εκάστοτε επιχειρήσεις / παραγωγούς / εμπόρους, για την καλύτερη διάθεση των προϊόντων τους στην Ελληνική αγορά.

- Παρά τις γενικεύσεις που υπάρχουν για την τμηματοποίηση της Ελληνικής αγοράς ΒΠ, είναι αναγκαίο να γίνουν περαιτέρω μελέτες για την τμηματοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων. Για παράδειγμα υπάρχουν μελέτες για βιολογικό ελαιόλαδο, κρασί, σιτάρι. Αυτό είναι αναγκαίο προκειμένου να αναλύονται καλύτερα οι δυνάμεις του καταναλωτή, των παραγωγών αλλά κυρίως του ανταγωνισμού στον κλάδο του προϊόντος έτσι ώστε να γίνεται πιο επιτυχώς η προώθησή του.
- Παρατηρείται χαμηλή διείσδυση της αγοράς ΒΠ στην Ελληνική αγορά (οι αγοραστές αποτελούν μόνο το 1% περίπου της συνολικής αγοράς). Οι λόγοι είναι μεταξύ άλλων: χαμηλή πραγματική γνώση για τα ΒΠ, αντιφατικές αντιλήψεις πελατών, ικανοποίηση για τα συμβατικά προϊόντα, δυσπιστία για την διαδικασία πιστοποίησης και τους ελεγκτικούς μηχανισμούς (ιδιωτικούς ή κρατικούς), έλλειψη μορφωτικής / επικοινωνιακής ενέργειας, χαμηλή διαθεσιμότητα, υψηλές τιμές, μικρή ποικιλία προϊόντων, διατροφικές συνήθειες, αγοραστικές συνήθειες (π.χ. αγορά μόνο στο σούπερ μάρκετ), τυχόν ενημέρωση από τα ΜΜΕ. Επίσης το επίπεδο που επηρεάζεται η αγορά βάσει της απόστασης του καταναλωτή από τον τόπο παραγωγής, καθώς και της διαμονής του σε πόλεις, κωμοπόλεις ή αγροτικές περιοχές.
- Ακόμη και σε τμήμα των υπαρχόντων αγοραστών υπάρχει σύγχυση για τις διαφορές ανάμεσα στα ΒΠ και στα συμβατικά.

- Οι προοπτικές παρουσιάζονται ευοίωνες τόσο για την διείσδυση (αύξηση ποσοστού υπαρχόντων αγοραστών τουλάχιστον στο 2,5%) όσο και για την ανάπτυξη της αγοράς ΒΠ (αύξηση ποικιλίας, διαθεσιμότητας, καλύτερευση αξιοπιστίας Οργανισμών πιστοποίησης, κλπ.).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ Β΄ ΜΕΡΟΥΣ

ΒΙΒΛΙΑ

- Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.
- Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001.
- Martin Evans, Ahman Jamal & Gordon Foxall, «Consumer Behaviour», John Wiley & Sons, Ltd, 2006.
- Philip Kotler, «Marketing Management», International Edition, 11th Edition, Prentice Hill, USA 2003.

ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ

- Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer» a countrywide survey, British Food Journal, vol. 104, no. 9, 2002, pp. 730-765.
- C. Fotopoulos & A.Krystallis, «Organic Production Avoidance, Reasons for rejection and potential buyers' identification in a country wide survey», British Food Journal, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp.233-260.

- Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market», *European Journal of Marketing* Vol 37 No. 10, 2003, pp. 1350-1374.
- Athanasios Krystallis and George Chrysohoidis, «Consumers’ willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type», *British Food Journal*, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
- Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos and Kostantinos Mattas, «Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36, No.2, 2008, pp.158-175, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.
- Evangelia Sandalidou and George Baourakis, Yannis Siskos, «Customers’ perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. A satisfaction evaluation approach», *British Food Journal*, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 391-406.
- Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou and Konstantinos Mattas, «The role of food quality certification on consumers’ food choices», *British Food Journal*, Vol.108, No.2, 2006, pp. 77-90, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
- Vangelis Tzouvelekas, Christos J.Pantzios and Christos Fotopoulos, «Measuring multiple and single factor technical efficiency in organic farming – The case of Greek wheat farms», *British Food Journal*, Vol.104, No.8, 2002, pp. 591-609, MCB UP Limited, 0007-070X.

- Efthalia Dimara, Anastasia Petrou and Dimitris Skuras, «The socio-economics of niche market creation – A social ecology paradigm for the adoption of organic cultivation in Greece», International Journal of Social Economics, Vol.30,No.3,2003, pp.219-235, MCB UP Limited 0306-8293.
- Dimitris Skuras, Aleka Vakrou, «Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A Greek case study», British Food Journal, vol. 104, no. 11, 2002, pp. 898-912.
- Iris Vermeir and Wim Verbeke, «Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer attitude – Behaviour Gap», Working Paper, University GENT, October 2004, 2004/268, D/2004/7012/54.
- R.K. Hutchins & L.A. GreenHalgh, «Organic confusion: sustaining competitive advantage», British Food Journal, 99/9, [1997], pp.336-338.
- Gregory A. Baker, «Consumer Preferences for Food Safety Attributes in Fresh Apples: Market Segments, Consumer Characteristics and Marketing Opportunities», Journal of Agricultural and Resource Economics 24(1):80-97, © 1999 Western Agricultural Economics Association.
- Richard Spencer, «Key Issues in Wealth Management 2003, Marketing and Distribution of Premium Services », Business Insights, 2003.
- Jessica Sadler, «Gender Marketing Strategies in Food and Drinks, Future profit opportunities, best practice innovation and NPD», Business Insights, 2005.

Γ' ΜΕΡΟΣ

Γ.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΠ, & ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ.

Γ.1.1. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΒΠ.

Σε προηγούμενο κομμάτι για την τμηματοποίηση της αγοράς ΒΠ διαφάνηκε ότι το μεγαλύτερο κομμάτι των καταναλωτών γνωρίζει σε κάποιο βαθμό την ύπαρξη ΒΠ, ενώ προαναφέρθηκε ότι εκείνοι που δεν γνωρίζουν και ταυτόχρονα δεν αγοράζουν ΒΠ δεν αποτελούν ενδιαφέρον για τον κλάδο. Για τον λόγο αυτό περιγράφονται στο παρόν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που γνωρίζουν για τα ΒΠ ασχέτως αν αγοράζουν ή όχι ΒΠ, και ασχέτως της συχνότητας που τυχόν αγοράζουν.

Οι πιο σημαντικοί λόγοι για την πραγματική αγορά ΒΠ είναι οι εξής: εξοικείωση με τα βιολογικά τρόφιμα που αυξάνεται με την αντίληψη των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών προϊόντων και ο μελετημένος τρόπος που οι καταναλωτές αγοράζουν τα τρόφιμά τους. Η μεγαλύτερη ποικιλία των ΒΠ είναι επίσης σημαντική¹.

¹ Christos Fotopoulos, George Chryssochoidis, «Factors affecting the Decision to Purchase organic food», Journal of Euromarketing, volume: 9, Issue: 3, 2/5/2001.

«Ο Έλληνας καταναλωτής δίνει μεγάλη σημασία σε θέματα υγείας, ενώ είναι θετικό ότι η υψηλότερη τιμή δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα όπως σε άλλες χώρες. Πολλοί «φανατικοί» καταναλωτές οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για κάποια βιολογικά τρόφιμα, αναμένουν ότι θα πληρώσουν πιο υψηλή τιμή από αυτή που έχουν τα αντίστοιχα συμβατικά τρόφιμα, αφού πιστεύουν ότι είναι ανώτερα ποιοτικά. Μάλιστα «συχνά η υψηλότερη τιμή των ΒΠ αποτελεί ένδειξη της ποιότητας» (Kuhnert, 1993, Mahler, 1991).

Αυτή η απόφαση έχει σημαντικές επιπτώσεις στις ενέργειες ΜΚΤ από επιχειρήσεις, σχετικά με την παραγωγή και την διανομή ΒΠ. Αυτή η τάση δεν αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία για άλλες χώρες»¹.

Είδαμε στο προηγούμενο μέρος, ότι μεταξύ άλλων, οι Έλληνες δίνουν περισσότερη σημασία στην ύπαρξη ανώτερης ποιότητας στα ΒΠ, στην αξιοπιστία των Οργανισμών Πιστοποίησης και στην διαθεσιμότητα. Μάλιστα, όσον αφορά στο τελευταίο, σε σχετική μελέτη² για την πρόθεση πληρωμής για ΒΠ, παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αγόραζε τρόφιμα, συνήθως, στα σούπερ μάρκετ (84.1%) και σπάνια ή ποτέ σε μικρά μαγαζιά τροφίμων, ενώ συχνά πήγαιναν στις λαϊκές αγορές ως εναλλακτική των food outlets (42,7%). **Έτσι το συμπέρασμα της προαναφερθείσης μελέτης ήταν ότι οι καταναλωτές που είναι πραγματικά γνώστες της έννοιας «βιολογικά προϊόντα», μπορούν να θεωρηθούν τυπικοί πελάτες σούπερ μάρκετ σε αντίθεση με την αναμενόμενη, αρχικά, εκτίμηση!**

¹ Athanasios Krystallis and George Chryssohoidis, «Consumers' willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type», British Food Journal, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

² Βλ. Υποσημείωση 1.

Πάντως, σε σχέση με την διαθεσιμότητα, τα φρούτα και τα λαχανικά είναι ανάμεσα στα λίγα ΒΠ που βρίσκονται εύκολα στην Ελληνική αγορά και προτιμώνται από τους πιστούς αγοραστές. Οπότε οι πραγματικοί (συχνοί) αγοραστές ΒΠ είναι πιο εξοικειωμένοι με την ιδέα να πληρώσουν περισσότερα για να αγοράσουν φρέσκα βιολογικά τρόφιμα, και έτσι η προθυμία τους για αυτά τα προϊόντα αντικατοπτρίζει την πραγματική και όχι την αναφερόμενη συμπεριφορά.

Γενικότερα οι αποφάσεις γύρω από την επιλογή τροφίμων των Ελλήνων καταναλωτών **συνήθως** επηρεάζονται από τα κάτωθι (με ιεραρχική ταξινόμηση)¹:

1. «Ποιότητα» και «Ασφάλεια»,
2. «Εμπιστοσύνη»,
3. «Αισθήσεις»,
4. «Ευαισθησία στην Τιμή»,
5. «Ευκολία»,
6. Αξία “Brand Name”.

¹ Athanasios Krystallis and George Chryssohoidis, «Consumers’ willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type», British Food Journal, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

Αντιθέτως, στην αντίστοιχη απόφαση για αγορά ΒΠ **συνήθως** επηρεάζονται από τα εξής¹:

1. «Ποιότητα» και «Ασφάλεια» (πάντοτε),
2. «Εμπιστοσύνη» (πάντοτε),
3. Αξία “Brand Name” (κυρίως για κατεργασμένα / συσκευασμένα ΒΠ).

Εάν οι καταναλωτές είναι σίγουροι ότι τα ΒΠ είναι πράγματι βιολογικά, οπότε και είναι ανώτερης ποιότητας από ότι τα συμβατικά, τότε είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το παραπάνω τίμημα αγοράς τους. Διαφορετικά, εάν δεν είναι απόλυτα βέβαιοι ότι τα ΒΠ είναι πράγματι βιολογικά αρνούνται να πληρώσουν την παραπάνω τιμή, για οποιαδήποτε κατηγορία ΒΠ.

Επιπλέον οι Έλληνες καταναλωτές έχουν θετική άποψη για τα πιστοποιητικά PDO και PGI (πιστοποιητικά που παραπέμπουν σε προϊόντα παραγόμενα σε συγκεκριμένη περιοχή). Θεωρούν ότι τα πιστοποιητικά αυτά παρέχουν «ποιότητα και ασφάλεια», αφού γνωρίζεται ο «τόπος και χώρα παραγωγής», καθώς και οι «μέθοδοι παραγωγής» και διατίθενται να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή.

Οι Έλληνες προτιμούν γενικότερα ελιές, ελαιόλαδο, πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμούς φρούτων, ζυμαρικά, άλλα φρούτα, μήλα και ψωμί¹. Σε σχέση

¹ Athanasios Krystallis and George Chryssohoidis, «Consumers’ willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type», British Food Journal, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

όμως με τα ΒΠ, η πλειοψηφία των αγοραστών (μεγαλύτερη του 80%) αγοράζει κυρίως φρούτα, λαχανικά, γάλα, ζυμαρικά, ψωμί, φέτα, κοτόπουλο, όσπρια. Οι αγοραστές ΒΠ αγοράζουν με μεγαλύτερη συχνότητα τα εξής τρόφιμα με ιεραρχική σειρά: φρούτα, λαχανικά, κοτόπουλο, όσπρια, ελαιόλαδο. Παρόλα αυτά, το ποσοστό της συχνότητας αγοράς ΒΠ είναι χαμηλό (περίπου 1,8-3,6%). Το ελαιόλαδο δεν βρίσκεται στην λίστα μεγαλύτερης συχνότητας αγοράς διότι συνήθως αγοράζεται κατευθείαν από τον παραγωγό (Krystallis και Ness, 2004). Επιπλέον, οι Έλληνες αγοράζουν λιγότερο κάποια συγκεκριμένα ΒΠ όπως κατεργασμένα (π.χ. κονσέρβες), μπισκότα, και αλλαντικά. Παρόλα αυτά, υπάρχει περίπτωση να είναι μικρή η συχνότητα αγοράς, ακριβώς επειδή δεν υπάρχει μεγάλη διαθεσιμότητα στα σούπερ μάρκετ όπως π.χ. η φέτα.

Επίσης είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν για κατεργασμένα (ή απλώς συσκευασμένα) ΒΠ, όπως λευκό κρέας, φέτα, κίτρινα τυριά, γάλα, ζυμαρικά, όσπρια και μπισκότα, ενδιαφέρονται περισσότερο για το όνομα του προϊόντος «brand» από ότι οι καταναλωτές που δεν προτίθενται να πληρώσουν. Αντίθετα δεν συμβαίνει το ίδιο για τα φρούτα, τα λαχανικά, και το κόκκινο κρέας. Επειδή η επώνυμη (“branded”) ετικέτα δημιουργεί περισσότερη γνώση στους καταναλωτές καθώς και μεγαλύτερη αξία στο ίδιο το προϊόν, οι καταναλωτές είναι λιγότερο απρόθυμοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή του.

¹ Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer» a countrywide survey, British Food Journal, vol. 104, no. 9, 2002, pp.730-765.

Συνεπώς, βάσει των ανωτέρω υπάρχουν ευοίωνες προοπτικές για περαιτέρω διεύρυνση της αγοράς ΒΠ.

Σχετικά με την εμπιστοσύνη που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές γενικότερα προς τους έμπορους, τις ετικέτες και τους Οργανισμούς Πιστοποίησης, αναφέρεται ότι λιγότερο από το ένα τρίτο των αγοραστών ΒΠ εμπιστεύονται τα σημεία πώλησης (καταστήματα) που παρέχουν πιστοποιημένα προϊόντα γενικότερα. Αντιθέτως, υπάρχει υψηλό ποσοστό αγοραστών που εμπιστεύονται την ποιοτική «ετικέτα», ή το λογότυπο, καθώς και την πιστοποίηση τροφίμων¹.

Πάντως παρόλο που υπάρχουν «φανατικοί» αγοραστές ΒΠ, δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι, όπως είδαμε στο προηγούμενο μέρος, υπάρχουν υπό-τμήματα υπαρχόντων αγοραστών που παρουσιάζουν σύγχυση για την έννοια των ΒΠ. Επίσης, αρκετοί αγοραστές έχουν μικρή συχνότητα αγοράς παρόλο που στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου (15% ετησίως).

Όλα αυτά βέβαια, δείχνουν ότι ακόμη και στο τμήμα των αγοραστών υπάρχει δυνατότητα διεύρυνσης της αγοράς. Συνεπώς προτού προβούμε στις στρατηγικές διεύρυνσης της αγοράς, θα πρέπει πρώτα να δούμε τα εμπόδια που υπάρχουν στην κατανάλωση ΒΠ γενικότερα, συμπεριλαμβανομένων και των λιγότερο «φανατικών» αγοραστών.

¹ Athanasios Krystallis and George Chryssohoidis, «Consumers' willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type», British Food Journal, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

Γ.1.2. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ.

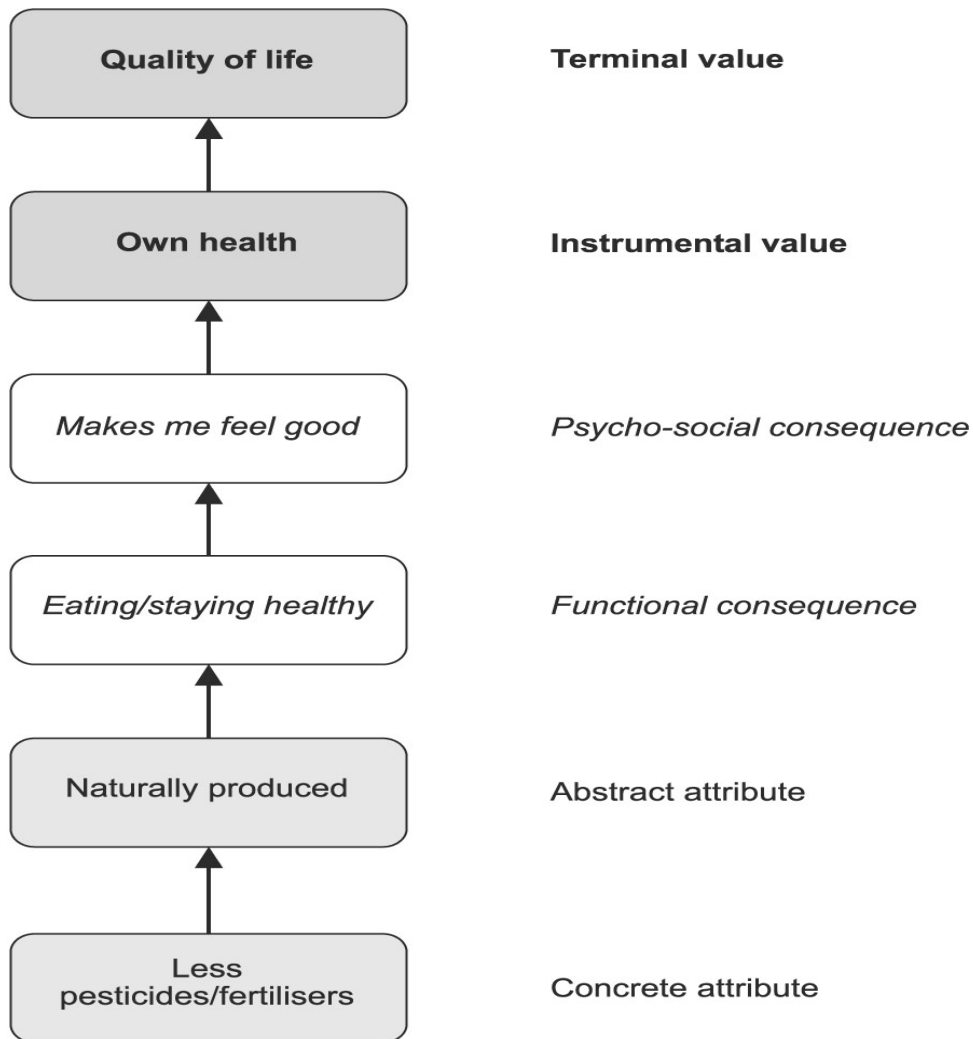
Γ.1.2.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ.

Η διαδικασία για την απόφαση για αγορά προκύπτει μέσα από τρία επίπεδα (Zanoli, 2004)¹.

1. Χαρακτηριστικά προϊόντος: μπορεί να είναι απτά ή απόλυτα,
2. Συνέπειες: μπορεί να είναι λειτουργικές ή ψυχο-κοινωνικές,
3. Αξίες, μπορεί να είναι συμβάλλοντες ή τελικές.

Το μοντέλο αφορά την επίλυση προβλήματος. Οι καταναλωτές διαλέγουν μία μορφή ενέργειας σύμφωνα με την σχέση των προϊόντων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντος ως μέσο για να φτάσουν έναν τελικό στόχο. Δηλαδή, τα χαρακτηριστικά προϊόντος (στην περίπτωση των ΒΠ, «παραγόμενα χωρίς χημικά») είναι ένα μέσο όπου οι καταναλωτές πετυχαίνουν επιθυμητούς στόχους (π.χ. «προσωπική υγεία») (Gutman, 1982).

¹ Πηγή: Susanne Padel, Carolyn Foster, "Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food», British Food Journal, vol. 107, no. 8, 2005, pp. 606-625



Source: Adapted from Zanoli (2004)

Εικόνα 7 «Διερευνώντας το κενό μεταξύ τάσης και συμπεριφοράς – Means – end chain»¹.

Γ.1.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ: «ΚΕΝΑ» ΜΕΤΑΞΥ ΤΑΣΗΣ (ΠΡΟΘΕΣΗΣ) ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.

«Μέσα από την εξερεύνηση των γνωστικών δομών, μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα η απόκλιση μεταξύ των θετικών συμπεριφορών προς τα ΒΠ και της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς» (Makatouni, 2002). Ήτοι, να βρεθούν τα «κενά» μεταξύ τάσης (πρόθεσης) και συμπεριφοράς.

¹ Πηγή: Susanne Padel, Carolyn Foster, "Exploring the gap between attitudes and behaviour".

Παρόλο που υπάρχει κάποια σχετική βιβλιογραφία για την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή, κατά την αγορά ΒΠ, ως ασφαλέστερα, η πλειοψηφία των ΒΠ δεν προωθείται βασιζόμενη στην χαμηλότερη χρήση χημικών. Ταυτόχρονα είναι ακόμη χαμηλή η διείσδυση της αγοράς (μόνο 1%). Η διαφορά που προκύπτει ανάμεσα σε δηλωμένες προθέσεις και παρατηρούμενη συμπεριφορά ίσως να εξηγείται κατά ένα τρίτο (1/3) επειδή τα υπάρχοντα εναλλακτικά «ασφαλή» προϊόντα δεν ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους¹.

Γ.1.2.3 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΒΠ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Υπάρχουν αρκετά εμπόδια στην διάχυση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, όπως είναι τα βιολογικά, παρόλη την «πράσινη» τάση σε καταναλωτικές αξίες και συμπεριφορές. Τα πιο κοινά εμπόδια στην διεθνή βιβλιογραφία ΜΚΤ περιλαμβάνουν την **απροθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, τόσο σε κόστος όσο και σε χρόνο** και ο σκεπτικισμός τους σε σχέση με την **υψηλότερη ποιότητα** αυτών των προϊόντων (Vidigni et al., 2002), καθώς και η **χαμηλή διαθεσιμότητα** (Jolly, 1991 - Tregear et al., 1994 – Roddy et. Al., 1996 - Wandel and Bugge, 1997, Ε. Τσακίριδου, Χ. Βουζούκη, Γ. Ζώτος, Κ. Μάττας, 2008) αυτών των προϊόντων (Lea and Worsley, 2005).

¹ Gregory A. Baker, «Consumer Preferences for Food Safety Attributes in Fresh Apples: Market Segments, Consumer Characteristics and Marketing Opportunities», Journal of Agricultural and Resource Economics 24(1):80-97, © 1999 Western Agricultural Economics Association.

Σχετικά με την τιμή των ΒΠ, αυτή είναι αρκετά υψηλότερη συγκρινόμενη με αυτή των συμβατικών τροφίμων (Jolly, 1991 – Tregear et al., 1994 – Roddy et. Al., 1996).

Επίσης άλλο ένα εμπόδιο διεύρυνσης της αγοράς βιολογικών είναι ότι οι πελάτες είναι **ήδη ευχαριστημένοι με τα συμβατικά τρόφιμα** που καταναλώνουν (Magnusson et al., 2001). Υπάρχουν επίσης και εκείνοι που **αμφιβάλλουν για την εγγύηση** του προϊόντος, την έλλειψη προβολής και **ασαφείς δηλώσεις για το καθεστώς** των ΒΠ (Tregear et al., 1994 – Roddy, 1996 - Wandel and Bugge, 1997). Κάποιοι καταναλωτές αναφέρουν την **έλλειψη κάποιας ιδιαίτερης αξίας** (value) στα μάτια τους (Treagear et al., 1994 - Roddy et. Al., 1996). Η τιμή, η εμπιστοσύνη και η ποιότητα σε θέματα **γεύσης** αναφέρονται ως τα εμπόδια διεύρυνσης της αγοράς των ΒΠ (MKT Week, 2004).

Γ.1.2.4 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΒΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Γ.1.2.4.1 ΣΥΓΧΥΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΒΠ

«Πολλοί καταναλωτές γενικότερα, θεωρούν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των βιολογικών και συμβατικών προϊόντων, αλλά παρόλα αυτά θεωρούν μικρές τις διαφορές μεταξύ τους ενώ πιστεύουν ότι τα ΒΠ δεν είναι ανώτερα έναντι των συμβατικών τροφίμων. Στην πραγματικότητα όμως τα βιολογικά τρόφιμα θεωρούνται από τους εμπειρογνώμονες τροφίμων αρκετά διαφορετικά και ανώτερα σε διάφορες πτυχές, σε σύγκριση με τα συμβατικά (Fotopoulos, 1992 Ophuis, 1991 Roddy και λοιποί, 1996), ιδιαίτερα για λόγους

υγείας (Roddy, 1996). Τα ζητήματα υγείας των τροφίμων που αγοράζουν, αποτελούν σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές. Έτσι δημιουργείται ένα οξύμωρο σχήμα»¹.

Επίσης, οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να διακρίνουν μεταξύ των βιολογικών και συμβατικών τροφίμων. «Αυτό συμβαίνει σε μία εποχή που αναγνωρίζουν ακόμη και οι εμπειρογνώμονες ότι κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά δύσκολο» (Fotopoulos, 1996). Το γεγονός αυτό προσθέτει περαιτέρω αξιοπιστία στα ΒΠ. Άλλο ένα οξύμωρο σχήμα²

Η διαδικασία λήψης απόφασης ποικίλει από πολιτισμό σε πολιτισμό, από προϊόν σε προϊόν και κατά διαστήματα, οι καταναλωτές μπορούν να διαμορφώσουν έναν συνήθη τρόπο στις αγορές τροφίμων τους» (Jamal, 1998). Για μερικούς, η αγορά τροφίμων (καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία) αποτελεί πιο σύνθετη απόφαση. Για κάποιους αποτελεί ώθηση και έμπνευση. Οι καταναλωτές μπορούν πιθανώς να ενεργήσουν κατά τρόπο πιο «σκεπτικό» στην πιθανή αγορά ΒΠ. Αυτό μπορεί να οφείλεται, παραδείγματος χάριν, στις οικολογικές ανησυχίες και τη σημασία που αποδίδουν ορισμένοι στα ζητήματα υγείας τροφίμων.

Ο κίνδυνος που προέρχεται από την σύγχυση που κυριαρχεί για τα ΒΠ, επισκιάζει την αγορά. Υπάρχουν περιπτώσεις αναπτυσσόμενων αγορών, όπως η Βρετανία, όπου επίσης αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα³. Αυτό δείχνει ότι κάτι τέτοιο πρέπει να αντιμετωπιστεί σε σύντομο χρονικό διάστημα,

¹ George Chryssochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», *European Journal of Marketing* Vol 34 No. 56, 2000, pp. 705-722.

² Βλ. Υποσημείωση 1.

³ R.K. Hutchins & L.A. GreenHalgh, «Organic confusion: sustaining competitive advantage», *British Food Journal*, 99/9, [1997], pp.336-338.

διαφορετικά θα αποτελεί αρνητικό παράγοντα στην ανάπτυξη του κλάδου. Αρκετές φορές μάλιστα μπορεί να υπάρχει σύγχυση ανάμεσα στα ΒΠ, τα «φυσικά» προϊόντα, και τα προϊόντα για «χορτοφάγους». Επιπλέον, όπως είδαμε, υπάρχουν καταναλωτές που αμφισβητούν ότι τα ΒΠ είναι πράγματι βιολογικά. Μάλιστα στις λαϊκές αγορές πολλά από τα βιολογικά που πωλούνται δεν είναι συσκευασμένα.

«Για αυτό χρειάζεται στρατηγική ΜΚΤ η οποία:

- θα εξαρτάται από την καλύτερη και σαφέστερη κατανόηση των καταναλωτών (και των αναγκών τους) (Β' ΜΕΡΟΣ παρούσας),
- θα θεωρεί όλους τους εμπλεκόμενους στην διατροφική αλυσίδα,
- θα πηγάζουν και θα οδηγούνται από την διοίκηση της επιχείρησης» (Γ. Χρυσσοχοΐδης, 2000).

Μπορεί να προωθηθεί η «βιολογική» ετικέτα, μέσω αντίστοιχης στρατηγικής που θα εστιάζεται στην προώθηση «καλύτερο για την υγεία» πλευρά της βιολογικής παραγωγής, έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών για τα ΒΠ. Σε αυτό όμως χρειάζονται τέσσερα θέματα προσοχή:

1. Δεν έχει αποδειχτεί ακόμη επιστημονικά ότι τα ΒΠ είναι πιο θρεπτικά. Υπάρχει σχετική μελέτη της Ε.Ε. υπό εξέλιξη. Προς το παρόν είναι αποδεδειγμένο ότι τα ΒΠ περιέχουν έως και 40% περισσότερα αντιοξειδωτικά και μέταλλα χρήσιμα για τον οργανισμό.

2. Δεν υπάρχει επαρκής Κρατική πολιτική και δεν δίνεται περισσότερη έμφαση στα ΒΠ έναντι των συμβατικών διότι αυτό θα έχει επιπτώσεις στην Οικονομία,
3. Οι έμποροι (κυρίως στα σούπερ μάρκετ) δεν θα επιθυμούν κάτι τέτοιο διότι τότε θα σημαίνει ότι θα μειωθούν αισθητά οι πωλήσεις των συμβατικών. Από την άλλη μεριά, η προσφορά των ΒΠ δεν είναι επαρκής ακόμη για να καλύψει τη ζήτηση – (ανάγκη για διαρκή παροχή ποσότητας στα σούπερ μάρκετ). Για τον λόγο αυτό, το 80% των ΒΠ στα ράφια των σημείων πώλησης προέρχονται από εισαγωγές¹ (Επιπλέον, επειδή οι περισσότεροι καλλιεργητές είναι με μικρό κλήρο, δεν είναι εύκολο πάντα να ελέγχεται η ποιότητα από τους έμπορους. Τέλος, συνήθως οι έμποροι επιδιώκουν καλύτερες τιμές, που τα ΒΠ δεν μπορούν να τους αποδώσουν απαραίτητα αν υποθέσουμε ότι δεν μπορούν να έχουν Οικονομίες Κλίμακας (λόγω της ποσότητας) (Padel, 2004).
4. Η ποικιλία των ΒΠ έχει αυξηθεί, παραμένει όμως μακράν πίσω από αυτή των συμβατικών τροφίμων.

Για παράδειγμα το βιολογικό κρασί, βρίσκεται ανάμεσα στις εξαιρέσεις ΒΠ που έχουν παραπλήσια (και όχι υψηλότερη) τιμή από εκείνη των συμβατικών προϊόντων. Η προτίμησή τους έναντι «εδραιωμένων» συμβατικών κρασιών στην αγορά, με αναγνωρισμένη ποιότητα, γεύση και άρωμά, είναι δύσκολη,

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

ακόμη και αν οι τιμές των δύο είναι παραπλήσιες¹. Στον αντίποδα όμως, βρίσκονται διάφορα σκάνδαλα που κατά καιρούς αναφέρονται στα ΜΜΕ. Πρόσφατα, δημοσιεύτηκε ότι σε Ευρωπαϊκή χώρα κοινή σαμπάνια συσκευαζόταν και πουλιόταν ως ακριβή. Βέβαια τα διατροφικά σκάνδαλα μπορεί να αυξάνουν την «δοκιμή» των ΒΠ, αλλά δεν σημαίνουν απαραίτητα και την επανάληψη αγοράς τους.

Για να μπορούν οι παραγωγοί να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα πρέπει να είναι σχετικά και σημαντικά στους καταναλωτές.

«Για τον ίδιο λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι έτοιμες να ενσωματώσουν τις συνήθειες, τις στάσεις, τα πιστεύω και τις αξίες που επικρατούν στον κλάδο. Όταν η κουλτούρα τους καταλήγει στην ικανότητα να διαχειριστεί την αλλαγή, ή να αντιδράσει στην πρόκληση, να μαθαίνει, να καινοτομεί, ή να κατανοεί υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης πελατών, τότε αυτή η κουλτούρα της είναι μέρος του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτος της. Μπορεί να ειπωθεί ότι αυτό χρειάζεται ο κλάδος ΒΠ (αλλά δεν επιθυμεί απαραίτητα)»².

¹ Raffaele Zanolli and Somina Naspetti, «The positioning of organic products: which way forward?», Paper presented at Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006.

² R.K. Hutchins & L.A. GreenHalgh, «Organic confusion: sustaining competitive advantage», British Food Journal, 99/9, [1997], pp.336-338.

Γ.1.2.4.2 ΆΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Επιπρόσθετα η **ποιότητα, η εμπιστοσύνη / δυσπιστία στην πιστοποίηση του προϊόντος, και το όνομα του προϊόντος (“Brand”)** είναι μερικοί από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά των ΒΠ τα οποία πωλούνται σε υψηλότερη τιμή από τα συμβατικά προϊόντα¹. Επιπλέον, η ύπαρξη ολιγοπωλίων και καρτέλ στην Ελλάδα εντείνει την μη κανονική προσφορά των ΒΠ, διακυμάνσεις στις τιμές, σημαντικές διαφορές μεταξύ παραγωγού και τιμών που δίνονται στους καταναλωτές (Μπιτσάκη, 2003). Χαρακτηριστικό πρόσφατο παράδειγμα που αναφέρθηκε σε κεντρικό δελτίο ειδήσεων Ιδιωτικού Ελληνικού καναλιού στις 08/05/2008 (Alter), είναι η πώληση ρυζιού στην τιμή των 0,70 Ευρώ από τον παραγωγό, η οποία φτάνει τα 4 ευρώ τιμή πώλησης στα σούπερ μάρκετ, ενώ ταυτόχρονα πωλείται 2,35 ευρώ όταν εξάγεται στην Γερμανία. Επιπλέον, στο ίδιο δελτίο ειδήσεων αναφέρθηκε ότι η διεθνής οικονομική ύφεση και ιδιαίτερα η αύξηση του πετρελαίου και των τροφίμων οδήγησε σε αυξήσεις τιμών μέσου όρου 35% από το 2007, ενώ στο 2008 υπάρχουν αυξητικές τάσεις των τιμών από μήνα σε μήνα. Οι τιμές που αγοράζουν οι καταναλωτές είναι περίπου 4 φορές πιο ψηλές από αυτές των παραγωγών, αλλά αναμένεται στο μέλλον να μειωθούν εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού στην αγορά. Επιπλέον η Κοινή Γνώμη επιζητά Νομοθετικό Πλαίσιο βάσει του οποίου θα αποφεύγονται φαινόμενα κερδοσκοπίας.

¹ Athanasios Krystallis and George Chryssohoidis, «Consumers’ willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type», British Food Journal, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

Η **χαμηλή διαθεσιμότητα** αποτελεί σημαντικό παράγοντα αποφυγής ΒΠ. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη στα σούπερ μάρκετ και παράλληλα αύξηση των εξειδικευμένων καταστημάτων, παραμένει ακόμη χαμηλή η διάθεσή τους κυρίως λόγω της διαφοράς μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι το 80% των ΒΠ στην αγορά προέρχονται από εισαγωγές.

Οι τιμές σε σχέση με τα συμβατικά είναι μεγαλύτερες από 10 έως 100% ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. «Οι Έλληνες καταναλωτές αρχίζουν, μόλις, να εξοικειώνονται με την ιδέα των ΒΠ και παρόλο που γνωρίζουν την ύπαρξή τους (κατά 95%), η συχνότητα αγοράς τους είναι μόνο 4%».¹ Γενικότερα, **«καθώς οι κοινωνίες κινούνται από τα πρώτα προς πιο ώριμα στάδια του κύκλου ζωής των ΒΠ (“product life cycle”), παρατηρείται μία σίγουρη αναστροφή της σημαντικότητας μη αγοράς παραγόντων από την τιμή στην διαθεσιμότητα (Roddy et al., 1996), γεγονός που ισχύει και για την Ελληνική αγορά» (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002a, b).**

Γ.1.3 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό είδαμε γενικότερα τους παράγοντες που αποτελούν κίνητρα καθώς και εμπόδια για την αγορά των ΒΠ. Στην συνέχεια θα γίνει επιμέρους ανάλυση για τις δυνατότητες διείσδυσης της αγοράς των ΒΠ.

¹ C. Fotopoulos & A.Krystallis, «Organic Production Avoidance, Reasons for rejection and potential buyers' identification in a country wide survey», *British Food Journal*, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp.233-260.

Γ.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Γ.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Παρατηρείται η ύπαρξη ενός νέου τύπου καταναλωτή ο οποίος συμπεριφέρεται διατροφικά σωστά (δεδομένου ότι τον ενδιαφέρουν τα είδη διατροφής που αγοράζει, η υψηλή διατροφική αξία τους και η υγιεινή τους), αλλά ο οποίος δεν γνωρίζει τη σχέση μεταξύ του περιβάλλοντος και των ΒΠ; Αυτό ενισχύει την εντύπωση ότι υπάρχει σύγχυση στους καταναλωτές»¹.

«Οι καταναλωτές πρέπει να επανα-εκπαιδευτούν, αφού το πρόβλημα είναι ότι ελαχιστοποιούν την ανάγκη πρόσθετης πληροφόρησης όσον αφορά στα βιολογικά τρόφιμα, επειδή ασυνείδητα στηρίζονται στην γνώση που ήδη έχουν για τα συμβατικά τρόφιμα (Fiske and Taylor, 1984). Πολλές φορές δεν ενσωματώνουν την νέα πληροφόρηση στο υπάρχον πλαίσιο πληροφοριών μέσω του οποίου αντιδρούν προς το περιβάλλον τους (Kardes and Kalyanaram, 1992). «Αυτό σημαίνει ότι είναι εξαιρετικά δύσκολη η προσπάθεια να μεταβληθούν οι εντυπώσεις για τα ΒΠ αν μάλιστα συνυπολογιστεί ότι τα συμβατικά είδη διατροφής έχουν υιοθετηθεί πλήρως και χρησιμοποιούνται από τον Ελληνικό πληθυσμό δεκαετίες τώρα. «**Η Ελληνική αγορά εμφανίζεται καθαρά διπολική:** Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρή σύγχυση περί του αντικειμένου». (Φωτόπουλος, 2003).

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

Τα παραπάνω επιδεικνύουν την ανάγκη ύπαρξης των κάτωθι στρατηγικών για την αύξηση της κατανάλωσης ΒΠ:

1. Ενημέρωση και εκπαίδευση γενικότερα με στόχο την προσέλκυση των «καινοτόμων» καταναλωτών που θα έχουν βαθιά γνώση των ΒΠ. Προς το παρόν, η αγορά αφορά περίπου στο 1% συνεπώς υπάρχει περιθώριο αύξησής του, αφού στην θεωρία οι «καινοτόμοι» κατέχουν περίπου το 2,5% στην καμπύλη διάχυσης.
2. Ενδυνάμωση της ετικέτας βιολογικής εγγύησης, με ενίσχυση του σχετικού θεσμού,
3. Αύξηση της ποικιλίας των διατιθέμενων ΒΠ» (Φωτόπουλος, 2003).

Στο παρόν αναλύονται διάφοροι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην διεύρυνση και ανάπτυξης της αγοράς ΒΠ, μέσα από την διάθεσή τους σε υπάρχοντες αλλά και νέους αγοραστές (ίδιο προϊόν). Τέλος γίνεται προσπάθεια να βρεθούν «εργαλεία» ή τρόποι ΜΚΤ προς αυτήν την κατεύθυνση.

Γ.2.2 ΕΠΙΛΕΞΙΜΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ– ΣΤΟΧΩΝ ΜΚΤ

Ο κ. Χ.Φωτόπουλος¹, (2003) προτείνει τις εξής Αγορές – στόχους για τα ΒΠ:

Τύπος 1 – «Βιομαχητικός» καταναλωτής

«Εξυπηρετική» αγορά - στόχος κυρίως για τους παραγωγούς που πωλούν τα προϊόντα τους (συνήθως ένα προϊόν – «μαχητής») στην πελατεία τους με την ένδειξη με το όνομά τους και κάποιο απλό περιτύλιγμα από οικολογικό υλικό, μέσα από καταστήματα υγιεινής διατροφής και ειδικά καταστήματα ΒΠ. Όμως αυτή η αγορά – στόχος αποτελεί ασθενές δυναμικό και είναι διάσπαρτο γεωγραφικά».

Τύπος 2 – «Βιοδαιτητικός» καταναλωτής

«Σε αυτήν την αγορά – στόχο η οποία διαφέρει ελάχιστα από την ανωτέρω αλλά ταυτόχρονα διαφοροποιείται αφού θέτει το κριτήριο βιολογικού τρόπου παραγωγής χαμηλότερα από τα ζητούμενα. Προσανατολίζεται στην ενημέρωση του κοινού. Παράδειγμα αυτής της αγοράς - στόχου αποτελεί η σειρά βιολογικών κατεψυγμένων του brand «Μπαρμπα-Στάθης» της εταιρείας Vivartia που πωλείται μέσω των σούπερ μάρκετ, ενώ η συσκευασία τους είναι οικολογική και αναγράφει την θρεπτική αξία, τα ιχνοστοιχεία του προϊόντος και το όνομα του παραγωγού. Επίσης η διανομή αυτής της αγοράς – στόχου μπορεί να είναι τοπική – άμεση, ή έμμεση (μέσω ειδικών καταστημάτων). Η

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

τιμή μπορεί να είναι υψηλή προσδίδοντας έτσι στο προϊόν υψηλού επιπέδου εικόνα, μικρή αναφορά στην τιμή, εξαιρετική αγορά».

Τύπος 3 – «Ενδιαφερόμενοι» καταναλωτές (ή καινούργιοι καταναλωτές),

«Αύξηση μεριδίου αγοράς με νέους καταναλωτές μέσω της αύξησης της διαθεσιμότητας των ΒΠ σε συνηθισμένα μέρη (κυρίως σούπερ μάρκετ), και στηριζόμενο στην ιδέα «υγεία-ισορροπία-οικολογία». Επειδή το τμήμα αυτό αποτελεί τεράστιο σύνολο αποτελεί κυρίως μελλοντική πρόκληση της αγοράς βιολογικών σε επόμενο στάδιο ζωής του προϊόντος».

Τύπος 4 – Καταναλωτές «αδιάφοροι» στα ΒΠ.

«Προς το παρόν αντισυμβαλλόμενη αγορά –στόχος όσον αφορά τον σχεδιασμό ΜΚΤ. Μπορεί όμως σταδιακά άτομα της ομάδας αυτής να μεταπηδήσουν στον ανωτέρω τύπο (3) καταναλωτών, μέσω γενικών προσπαθειών επιμόρφωσης και εκπαίδευσης για τα ΒΠ προς όλους τους καταναλωτές».

Συγκεκριμένα προτάθηκαν οι εξής στρατηγικές¹:

Στρατηγική Διείσδυσης

«**Να ενθαρρυνθούν οι σημερινοί πελάτες** («βιομαχητικοί») να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα το χρόνο, να προσελκυστεί η ομάδα των πελατών («βιοδιαιτητικοί») οι ανάγκες των οποίων είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.

ΒΠ. Για αυτούς τους δύο τύπους πελατών, η **ποικιλία** θεωρείται σημαντική. **Η τιμή είναι λιγότερο σημαντική** ενώ η **προώθηση** πρέπει να αποβλέπει στην διατήρηση ή την αύξηση της κατανάλωσης. Τρίτον, να **πειστούν όσοι δεν χρησιμοποιούν ΒΠ**».

«Συγκεκριμένα, για τους «ενδιαφερόμενους» καταναλωτές η **διάθεση ΒΠ, η τιμή και η ποιότητα** είναι σημαντικές. **Η προώθηση, συνεπώς, πρέπει να υπογραμμίσει τις θετικές πλευρές των ΒΠ (υγεία, περιβάλλον, ποικιλία) και την δυνατότητα διάθεσής τους.** Οι εισαγωγές είναι απαραίτητες (και η αποτελεσματική διανομή αυτών). Το ειδικό προσωπικό που να ενημερώνει τους καταναλωτές μέσα στα καταστήματα. Οι χονδρέμποροι και οι μεταποιητές πρέπει να κάνουν εισαγωγές και να έχουν αποτελεσματική διοίκηση της λογιστικής (για μείωση του κόστους και των τιμών). Τέλος, χρειάζεται συνεργασία μεταξύ χονδρεμπόρων και λιανέμπορων».

Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς

«Για τους περιστασιακούς (ενδιαφερόμενους) αγοραστές **των σούπερ μάρκετ** και των **ειδικών καταστημάτων** είναι σημαντικές οι ίδιες παράμετροι με εκείνες που προαναφέρθηκαν εν σχέση με την στρατηγική διείσδυσης στην αγορά. Στα σούπερ μάρκετ και τα ειδικά καταστήματα είναι σημαντικό τα ΒΠ να έχουν την ίδια εμφάνιση και ποιότητα με τα συμβατικά. Η προώθηση των ΒΠ πρέπει να προσανατολίζεται στην αύξηση της γνώσης και της δοκιμής. Οι **εγγυήσεις** που αφορούν την **προέλευση** των ΒΠ πρέπει να αποδεικνύονται εύκολα, ενώ οι χονδρέμποροι πρέπει να εξασφαλίζουν την **διαρκή τροφοδοσία** των σημείων λιανικής πώλησης».

Στα ανωτέρω πλαίσια αναπτύσσονται κάτωθι οι δυνατότητες διεύρυνσης της αγοράς:

Γ.2.3 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ

Τα υγιεινά προϊόντα μπορούν να έχουν επιτυχές ΜΚΤ με τον ίδιο τρόπο όπως οποιοδήποτε καταναλωτικό προϊόν. Παρόλα αυτά, χρειάζεται να αποκτηθεί περαιτέρω καταναλωτική εμπιστοσύνη για την ωρίμανση του κλάδου ΒΠ. Τα τυχόν ηθικά κριτήρια ή η αποφυγή ασθενειών ή διατροφικών σκανδάλων που προβάλλονται κατά καιρούς από τα ΜΜΕ οδηγούν στην τυχόν δοκιμή του προϊόντος. Όμως η επανάληψη της αγοράς, γίνεται όταν οι καταναλωτές πιστέψουν ότι τα ΒΠ είναι καλύτερα από τα συμβατικά¹.

Για τον λόγο αυτό στο παρών αναλύονται τα θέματα γύρω από την πιστοποίηση, ποιότητα, ετικέτες των ΒΠ.

Γ.2.3.1 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (“BRANDING”) ΒΠ

Σε Ευρωπαϊκή μελέτη βρέθηκε ότι οι Έλληνες είναι τρίτοι (μετά τους Γερμανούς και τους Αυστριακούς) στην λίστα σχετικά με το συνολικό ενδιαφέρον που παρουσιάζουν για τα τρόφιμα (Kafka and Alvensleben, 1998). Παρόλα αυτά, οι Έλληνες καταναλωτές είναι σημαντικά λιγότερο πεπεισμένοι για την παροχή / προμήθεια των τροφίμων από ότι οι Βρετανοί (Lumbers, 2003).

¹ Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.

Η ανάγκη της πιστοποίησης είναι ιδιαίτερα απαραίτητη στις πόλεις ή γενικότερα σε περιοχές που είναι μακριά από τον τόπο παραγωγής, επειδή πιστοποιούν την ασφάλεια και ποιότητά τους (Ara, 2003). Μελέτες έχουν δείξει ότι η διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω εξαρτάται από την συμπεριφορά τους απέναντι στην πιστοποίηση (Boccaletti and Nardella, 2000, Μποτονάκη και Τσακίριδου, 2004). Επιπλέον οι “υποστηρικτές” των σημάτων ποιότητας πιστεύουν ότι αυτά αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο για την προώθηση των Ελληνικών προϊόντων σε ξένες αγορές. Υποστηρίζουν, επίσης, ότι με τον τρόπο αυτό θα βελτιωθεί η ποιότητα και των προϊόντων που διατίθενται στην εσωτερική αγορά¹.

Παρόλο που τα ΒΠ οφείλουν να είναι πιστοποιημένα, άρα υπάρχει εγγύηση για την διαφοροποίησή τους σε σχέση με την ποιότητά τους (Jervell and Borgen, 2004), είναι ακόμη μικρό το ποσοστό διεισδυτικότητας τους στην Ελληνική αγορά. Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν με ακρίβεια ή και καθόλου για τα διαθέσιμα σχήματα πιστοποίησης των ΒΠ κυρίως λόγω ανεπαρκούς προώθησης και χαμηλής διάθεσης πιστοποιημένων προϊόντων στην Ελληνική αγορά.

«Οι συμπεριφορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόθεσή τους να πληρώσουν υψηλότερες τιμές. Όταν υπάρχει θετική σχέση Υγείας – Συμπεριφοράς, τότε οι καταναλωτές είναι πιο συνειδητοί για την υγεία και είναι πιο πιθανό να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή (ΥΤ) για τα ΒΠ. Όταν η σχέση Τόπος Προέλευσης – Συμπεριφορά είναι αρνητική, τότε οι

¹ RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου».

καταναλωτές θεωρούν σημαντικό τον τόπο προέλευσης και είναι λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν την ΥΤ. Όταν η σχέση ευκολία διαθεσιμότητας – συμπεριφοράς είναι αρνητική, δείχνει ότι όταν πρώτη δηλώνεται ως σημαντική για την διαδικασία αγοράς, τότε μειώνεται η διάθεση πληρωμής ΥΤ για τα ΒΠ»¹.

Γ.2.3.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η υιοθέτηση διάφορων σχημάτων επιβεβαίωσης ποιότητας (π.χ. PDO, PGI) από την Ευρωπαϊκή Ένωση, οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα με πιστοποιημένη ποιότητα. Τα τελευταία χρόνια η χαμηλή ανάπτυξη της ζήτησης των τροφίμων γενικότερα καθώς και αυξανόμενες ποσότητες σε αυτά οδήγησαν σε έντονο ανταγωνισμό. «Οι αγοραστές έγιναν πιο σημαντικοί από τους πωλητές στον καθορισμό νικητών και χαμένων του κλάδου» (Steenkamp and Van Trijp, 1996). Σε αυτές τις υψηλά ανταγωνιστικές και ώριμες αγορές τροφίμων, ο προσανατολισμός της αγοράς αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχία, έτσι ώστε η αγρο-επιχειρηματικότητα να ανταποκρίνεται χρονικά στις καταναλωτικές ανάγκες (Kohli and Jaworski, 1990). Αυτός ο στρατηγικός επαναπροσδιορισμός τμημάτων αγοράς συμπίπτει με την σημαντική τάση σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά. Η σχέση μεταξύ δίαιτας και υγείας, ενημέρωσης της ποιότητας και πρόσβαση στην πληροφόρηση νέων τρόπων παραγωγής και τεχνολογιών κατεργασίας, οδήγησαν στην αυξανόμενη ανάγκη καλύτερευσης της ποιότητας των τροφίμων. Οι

¹ Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou and Konstantinos Mattas, «The role of food quality certification on consumers' food choices», *British Food Journal*, Vol.108, No.2, 2006, pp. 77-90, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

παραγωγοί και χονδρέμποροι ανταποκρίνονται σε αυτές τις εξελίξεις αυξάνοντας την ποικιλία των τροφίμων. Διάφορες μελέτες (Madu and Kuei, 1994, Rajagopal et al, 1995, Gundogan et al, 1996) κατέληξαν στο **στρατηγικό όφελος της ποιότητας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.**

Συνεπώς, πολλές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων που παρέχουν, έτσι ώστε αυτά να συσχετίζονται με τα θρεπτικά και ασφαλή χαρακτηριστικά (Vlosky et al, 1999). **Όμως ο ορισμός της ποιότητας είναι πλέον υποκειμενικός, και μπορεί να αλλάζει κατά διαστήματα** (Lawless, 1995). Για παράδειγμα, η γεύση, είναι γνωστή στους καταναλωτές μόνο αφού δοκιμάσουν το τρόφιμο. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν **διαρκή και ξεκάθαρη ενημέρωση για την ποιότητα των προϊόντων**, ώστε οι καταναλωτές να την συμπεριλάβουν κατά την διαδικασία επόμενων αγορών τους (Caswell and Modjuszka, 1996).

Από την άλλη όμως **υπάρχουν άλλα χαρακτηριστικά που δεν είναι εύκολα ανιχνεύσιμα από τους καταναλωτές κατά την «προ-αγορά» τους, ή εμπειρίας κατά την «μετά-αγορά» τους.** Για παράδειγμα αρκετοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των τροφίμων σε σχέση με την ασφάλεια και την αποφυγή ασθενειών (Antle, 1996). Η αντίληψη των καταναλωτών για την ασφάλεια του προϊόντος σχετίζεται με το επίπεδο εμπιστοσύνης και πεποίθησης που έχουν για την βιομηχανία τροφίμων και την ικανότητα της Κυβέρνησης να προστατέψει μέσω της σχετικής νομοθεσίας.

Γ.2.3.2.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΠ:

Η πιστοποίηση υποχρεώνει μια διαδικασία ποιοτικού ελέγχου στην παραγωγή προκειμένου να βεβαιώσει τα ποιοτικά πρότυπα, με στόχο την διαβεβαίωση του καταναλωτή, και να προσδώσει συνειρμούς για τις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος όπως φρεσκάδα, άρωμα, γεύση, εμφάνιση, σύσταση, κ.λ.π. Η πιστοποίηση, και τα πιστοποιητικά σχετικά με την τοπική προέλευση (PDO, PGI) μπορούν να ενεργήσουν ως μείωση του κινδύνου κατά την επιλογή αγοράς τροφίμων. Οι καταναλωτές επιδιώκουν να γνωρίζουν την προέλευση του προϊόντος, και το όνομα του παραγωγού, για λόγους "υγείας" και "ασφάλειας" αλλά και ικανοποίησης της "νοσταλγίας" τους για "πραγματικά" και "θρεπτικά" τρόφιμα (Gilg and Battershill, 1998, Ilbery and kneafsey, 1998).

Η αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται με τη δυνατότητα του προϊόντος να παρασχεθεί η ικανοποίηση (Monroe and Krishnan, 1985) και ένα συνεπές επίπεδο απόδοσης, η γεύση, η φρεσκάδα, το άρωμα και άλλες ιδιότητες του προϊόντος (Rosen, 1984 - O'Neill, 1996). Τα ποιοτικά συνθήματα είναι αυτό που ο καταναλωτής παρατηρεί, και οι ποιοτικές ιδιότητες είναι αυτό που ο καταναλωτής θέλει. Τα ποιοτικά συνθήματα μπορούν να ταξινομηθούν ως **ενδογενή και εξωγενή**. Τα ενδογενή συνθήματα είναι εκείνα που είναι μέρος του φυσικού προϊόντος και δεν μπορούν να αλλάξουν χωρίς επίσης να αλλάξουν το ίδιο το φυσικό προϊόν (Orhuis and Van Trijp, 1995). Εξωγενή, είναι εκείνα τα συνθήματα που συσχετίζονται με το προϊόν αλλά δεν αποτελούν φυσικό μέρος αυτού. Τα γνωστά ενδογενή συνθήματα είναι το χρώμα, άρωμα, γεύση, κ.λπ. Τα εξωγενή συνθήματα αναφέρονται συνήθως στην τιμή, το εμπορικό σήμα, τη χώρα προέλευσης, κ.λ.π.

«Η πιστοποίηση και τα πιστοποιητικά σχετικά με την τοπική προέλευση (PDO, PGI) θεωρούνται ως εξωγενή ποιοτικά συνθήματα. Η πιστοποίηση, εντούτοις, είναι ένα ρυθμισμένο εξωγενές ποιοτικό σύνθημα υπό την έννοια ότι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε επιχείρηση εκτός αν το προϊόν της προσαρμόζεται στα συγκεκριμένα πρότυπα και της χορηγείται η άδεια από μια ρυθμιστική αρχή, ή οργανισμό»¹.

Γ.2.3.2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΒΠ (PDO/PGI)²

«Από την άλλη μεριά, η ποιοτική ταμπέλα βοηθάει τον καταναλωτή κατά την απόφαση αγοράς του» (Van Trijp, 1996). Συνεπώς, «η ταμπέλα χρησιμοποιείται ως ΕΝΔΟΓΕΝΗΣ παράγοντας αφού μεταμορφώνει την εμπιστοσύνη για την ποιότητα σε διερεύνηση αυτής. Με αυτόν τον τρόπο η ταμπέλα βοηθάει στην προστιθέμενη αξία των πρώτων υλών, και αυξάνει την κατανάλωση, τις τιμές, τα περιθώρια, παρέχοντας στις επιχειρήσεις με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (de Chernatony and Harris, 2000). Έτσι πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ταμπέλα (PDO / PGI) ως στρατηγική ΜΚΤ πολύ παρόμοια με αυτή του ονόματος του προϊόντος (“branding”). (PDO: Protected Denomination of Origin, PGI: Protected Geographical Indication). Οι ταμπέλες αυτές παρέχουν πληροφόρηση στον καταναλωτή για την περιοχή παραγωγής, και έτσι

¹ Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou and Konstantinos Mattas, «The role of food quality certification on consumers' food choices», British Food Journal, Vol.108, No.2, 2006, pp. 77-90, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

² Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market», European Journal of Marketing Vol 37 No. 10, 2003, pp. 1350-1374.

υπονοούν καινοτομία και αυθεντικότητα. Παράλληλα **ο καταναλωτής διαβεβαιώνεται για την συμμόρφωση με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία** (EU Regulation 2801/92) σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους στην παραγωγή, κατεργασία και προτυποποίηση. Περίπου 211 Ελληνικά προϊόντα εγκρίθηκαν με αυτόν τον τρόπο από πιστοποιημένους οργανισμούς. Τελικά η πιστοποίηση βοηθά στη προστιθέμενη αξία του προϊόντος, κάνοντας το πιο αποδεκτό από τους καταναλωτές, και μειώνοντας το ρίσκο από τυχόν «τρόμους τροφίμων» (Peri and Gaeta, 1999). «Η απλή ετικέτα (ήτοι εκτός του PDO/PGI) μπορεί να μην παρέχει την ίδια αξία σε ένα τρόφιμο παρόμοια με αυτή ενός παλιού συμβατικού προϊόντος με πολύχρονη διαφήμιση και εδραιωμένο brand. Από την άλλη μεριά, η ετικέτα των ΒΠ ήτοι η αξία του PDO / PGI συσχετίζεται κυρίως με το Brand equity: η αξία προέρχεται από την ταμπέλα η οποία οδηγεί σε δυνατή και γενικώς γνωστό όνομα προϊόντος (“brand”)» (Aaker, 1991, van Trijp 1996). «Η δημιουργία του brand equity είναι συνυφασμένη με την φήμη και την δύναμη του ονόματος του προϊόντος (“Brand”) – συμπεριλαμβανομένου του επιπέδου της γνώσης, της υπόληψης και της διαφοροποίησης με άλλα ανταγωνιστικά brands στο μυαλό των καταναλωτών» (Wright and Nancarrow, 1999).

Υπάρχουν οι εξής τρεις έννοιες του Brand equity (Feldwick, 1996):

1. Brand value (αξία) σε σχέση με την αξία του brand ως περιουσιακό στοιχείο που φαίνεται στον ισολογισμό,
2. Brand strength (δύναμη) ως μέτρο του επιπέδου της καταναλωτικής προσκόλλησης σε ένα brand,

3. Brand description (περιγραφή) ως σύνολο συγκεκριμένων συμπεριφορών του πελάτη προς το brand.

«Η PDO ετικέτα προσθέτει αξία, δύναμη, και περιγραφή στο προϊόν. Αγοράζουμε επώνυμα προϊόντα που προτιθέμαστε να πληρώσουμε υψηλότερη τιμή για αυτά» (Kohli and Thakor, 1997). «Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ξέρουν ότι θα πληρώσουν παραπάνω για τα τυπικά ποιοτικά προϊόντα διότι αξίζουν παραπάνω (Trognon, 1999), ενώ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για βελτιωμένη ασφάλεια και ποιότητα του τροφίμου» (Pugh, 1990, Caswell, 1992, Tse, 1999).

«Η προέλευση του προϊόντος (που προσδίδεται μέσα από τις ετικέτες PDO / PGI) ανεξάρτητα από την πιστοποίηση, και η επιλογή που παρέχεται στους καταναλωτές για να επισημάνουν επάνω στον αρχικό παραγωγό του προϊόντος μπορούν να εξεταστούν ως ποιοτικά συνθήματα με την αναφορά σε κοινωνικές έννοιες όπως "αυθεντικό", "υγιές" και "παραδοσιακό" (Ilbery και Kneafsey, 1998). Κατά συνέπεια, εκτός από την πιστοποίηση, η προέλευση, μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως ποιοτικό σύνθημα που αγκαλιάζει τα συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά χωρίς την άμεση αναφορά στις συγκεκριμένες ποιοτικές ιδιότητες»¹.

«Γενικά, οι προσωπικές ή ουδέτερες πληροφορίες είναι πιο αξιόπιστες και ισχυρές από τις μη-προσωπικές και προερχόμενες από την αγορά (Engel και Blackwell, 1982). Οι πληροφορίες ουδέτερης φύσης, όπως αυτή που παρέχεται από τα μέσα ειδήσεων ή άλλες αντικειμενικές πηγές, είναι

¹ Efthalia Dimara and Dimitris Skuras, «Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece», *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 5/6, 2003, pp. 690-705, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).

αποτελεσματικότερες επειδή θεωρούνται πιο αξιόπιστες από τη διαφήμιση ή άλλες απευθυνόμενες στην αγορά πηγές» (Chang και Kinnucan, 1991). Επιπλέον, η ύπαρξη βραβείων για το προϊόν, μπορεί να επηρεάσει αυτόν τον τομέα αγοράς ως απόδειξη και εγγύηση της ποιότητας και να δηλώσει ότι η πιστοποίηση είναι μια σημαντική ιδιότητα»¹.

Γ.2.3.3 ΤΟΜΕΙΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΒΠ²

Η σημασία της πιστοποίησης και της προέλευσης ως ποιοτικά συνθήματα ποικίλλει μεταξύ των καταναλωτών και έτσι η χρήση τέτοιας ποιότητας εισάγει τους συγκεκριμένους τομείς - στόχους της αγοράς:

- 1. «Η πιστοποίηση στοχεύει σαφώς στον υψηλής μόρφωσης, ενιαίο καταναλωτή που δεν ξοδεύει το χρόνο να λάβει τις πληροφορίες από τις ειδικές στήλες στα ΜΜΕ αλλά στηρίζεται στις πληροφορίες που λαμβάνει από τις προσωπικές επαφές και την ετικέτα του προϊόντος».**
- 2. «Η προέλευση με την ανιχνευσιμότητα που προσφέρει στοχεύει στον καταναλωτή αστικής προέλευσης, ο οποίος επιδιώκει το αυθεντικό και παραδοσιακό προϊόν που διαβλέπει μέσα από την ποιοτική ταμπέλα. Οι αγροτικές επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν τη χρήση τέτοιων ποιοτικών συνθημάτων και να**

¹ Efthalia Dimara and Dimitris Skuras, «Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece», European Journal of Marketing, vol. 37, no. 5/6, 2003, pp. 690-705, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).

² Efthalia Dimara and Dimitris Skuras, «Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece», European Journal of Marketing, vol. 37, no. 5/6, 2003, pp. 690-705, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).

δημιουργήσουν τα προϊόντα που κατευθύνονται στους συγκεκριμένους τομείς της αγοράς».

Γ.2.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΒΠ¹

Σε μελέτη που έγινε για τα μήλα «PDO-Ζαγόρα» (Βλ. Β' Μέρος της παρούσης), οι καταναλωτές τόσο στην Αθήνα όσο και στην Θεσσαλονίκη γνωρίζουν το προϊόν κυρίως μέσω του τουρισμού. Είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα εν λόγω μήλα, ανεξάρτητα από την τιμή πώλησής τους. **Παρόλα αυτά λίγοι γνωρίζουν ότι είναι προϊόντα “PDO”.** Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την άποψη ότι η ετικέτα εγγυάται τη ποιότητα, αυθεντικότητα, ασφάλεια και καλή γεύση. Συνεπώς, χρειάζεται καλύτερη στρατηγική προώθησης που να στοχεύει στην ενημέρωση για το όνομα του προϊόντος (“brand awareness”). Τα μήλα αγοράζονται κατεξοχήν στις λαϊκές αγορές ή σε μανάβικα. Το κυριότερο κριτήριο αγοράς αποτελεί η εμφάνιση. Το δεύτερο είναι η ένδειξη της περιοχής ή χώρας προέλευσης στις ετικέτες. Η τιμή και εμπιστοσύνη στο σημείο πώλησης είναι τρίτο και τέταρτο αντίστοιχα. Επίσης, η εμφάνιση επίσημων ποιοτικών ετικετών ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς, δείχνει μία μικρή στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς λιγότερο «παραδοσιακά» κριτήρια αγοράς. «Και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες τα φρούτα και λαχανικά σπάνια συνδέονται με την πεποίθηση των τυπικών τοπικών προϊόντων επίσης, ενώ όταν ερωτούνται για

¹ Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market», European Journal of Marketing Vol 37 No. 10, 2003, pp. 1350-1374.

τα ΒΠ, τότε τα πρώτα αναφερόμενα στην λίστα τους είναι κρασιά, τυριά και μαγειρεμένα φαγητά» (Alavoine-Mornas, 1997). «Οι αγοραστές των μήλων «Ζαγόρα» θεωρούν σημαντικές τις ενδείξεις για την τοπική προέλευση και την επίσημη πιστοποίηση ποιότητας, ενώ οι μη-αγοραστές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην τιμή και στην εμπιστοσύνη στο σημείο πώλησης. Επιπλέον οι πρώτοι είναι κατεξοχήν υψηλότερου εισοδήματος και ανήκουν σε μεγαλύτερες οικογένειες, ενώ δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα από ότι στην τιμή. Για τους μη αγοραστές η μείωση της τιμής οδηγεί σε αύξηση της χρήσης των προϊόντων». (Χ. Φωτόπουλος & Αθ. Κρυστάλλης, 2003).

Από τα ανωτέρω διαφαίνεται ότι η τιμή είναι πιο σημαντική από την ένδειξη χώρας προέλευσης κατά την επιλογή αγοράς. Παρόλα αυτά περαιτέρω ανάλυση των μελετητών έδειξε ότι το 58% των αγοραστών θεωρούν την ένδειξη της προέλευσης πιο σημαντική. Όμως γνωρίζουν λίγα για το τι σημαίνει PDO. Συνεπώς, η στρατηγική της ετικέτας βασιζόμενη πάνω στο PDO δεν μπορεί να αποτελέσει στρατηγική ΜΚΤ. **«Τα αποτελέσματα από την τμηματοποίηση έδειξαν ότι «υπάρχει σύγκρουση στο μυαλό των καταναλωτών για την τιμή πώλησης του ΒΠ και την μείωση του ρίσκου σε σχέση με την ένδειξη PDO. Όταν όμως δίνεται πληροφόρηση στους καταναλωτές για το σχήμα PDO τότε έχουν πιο θετική άποψη για το προϊόν. Η χαμηλή εξοικείωση με το PDO δείχνει ότι ακόμη και αν θεωρητικά οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, η μικρή διείσδυση στην αγορά και έλλειψη προωθητικών ενεργειών θα μειώσουν αυτήν την προσπάθεια. Δηλαδή εάν η PDO ετικέτα χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική ΜΚΤ αλλά δεν ακολουθηθεί από εκτενή προωθητική καμπάνια τότε δεν θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα»** (Χ. Φωτόπουλος, Αθ. Κρυστάλλης, 2003). «...η

αυθεντικότητα που φέρνει μία τυπική τοπική περιοχή στο προϊόν μπορεί μόνο να οδηγήσει σε διαφοροποίηση εάν οι πελάτες αναγνωρίζουν την αξία της...» (Alavoine-Mornas, 1997).

Συνεπώς, χρειάζονται να επιλεχθούν οι κάτωθι καταναλωτές – στόχοι:

Για τους καταναλωτές που αγοράζουν βάσει του τόπου προέλευσης – (όπως στα μήλα «Ζαγόρα») ίσως είναι καλύτερη μία στρατηγική “Niche” αγοράς, προκειμένου να παρέχεται προστιθέμενη αξία και ικανοποίηση αγορών – στόχων με συγκεκριμένες ανάγκες. Με αυτόν τον τρόπο τα ΒΠ με πιστοποίηση “PDO / PGI” μπορεί να διαφοροποιηθούν έναντι αυτών των ανταγωνιστών, και να χρεώνονται σε υψηλότερες τιμές τις οποίες οι συγκεκριμένοι καταναλωτές – στόχοι θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

Για την πώληση στους πελάτες στις πόλεις απαιτεί διαφορετικές δομές της επιχείρησης και καινοτομία, αφού δεν επαρκεί η «από στόμα σε στόμα» μετάδοση πληροφοριών (“word of mouth”) όπως γίνεται στις τοπικές αγορές παραγωγής. Ταυτόχρονα γίνεται απαραίτητο «να διατηρηθεί η υψηλή ποιότητα του προϊόντος ώστε να δικαιολογούνται οι υψηλότερες τιμές σε σχέση με τα ΒΠ ανταγωνιστών. Από την στιγμή που ο «μη παραδοσιακός», «μη τοπικός» πελάτης προσελκυστεί από την PDO ή άλλη ετικέτα, πρέπει να ενθαρρυνθεί να αγοράσει το προϊόν και να ενημερωθεί για την υψηλή ποιότητα του που οφείλεται στην βιολογική παραγωγή του». Αυτό αποτελεί πρόκληση δεδομένου ότι οι παραγωγοί είναι μικροί σε δύναμη, συνήθως μεγάλοι σε ηλικία, χωρίς

διαθέσιμα χρήματα για έξοδα προβολής. Σε αυτήν την περίπτωση είναι απαραίτητη κάποια μορφή συνεταιρισμού με άλλους παραγωγούς ή / και εταιρείες προβολής. Επιπλέον σε μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές χώρες τα τοπικά προϊόντα χρησιμοποιούνται για να προμηθεύσουν τα επώνυμα προϊόντα (brands) διανομέων προκειμένου να αντιμετωπιστεί η εποχικότητα των φρούτων. Οι παραγωγοί χάνουν την ταυτότητά τους αφού στις περισσότερες περιπτώσεις δεν εμφανίζονται καν στις ετικέτες των εν λόγω προϊόντων (Alavoine-Mornas, 1997). Παρόλο που αυτό δεν συμβαίνει απόλυτα στην Ελληνική αγορά είναι βέβαιο ότι θα αποτελεί γενικότερο κανόνα σύντομα. Συνεπώς με την επωνυμία ΒΠ όπως αυτή με την μορφή του ονόματος «Ζαγόρα», ο «συνεταιρισμός» των παραγωγών βοηθάει στην εδραίωσή τους στα ράφια των σημείων πώλησης, κυρίως στις λαϊκές αγορές και στα μανάβικα, ως προϊόντα ποιότητας που αρκετές φορές λείπουν από τις μεγάλες αγορές (super markets, hyper markets). Παρόλα αυτά η διάθεση μέσω των σούπερ μάρκετ δεν είναι ακόμη βέβαιο ότι είναι και η σωστή, ιδιαίτερα για τα Ελληνικά φρούτα και λαχανικά δεδομένου ότι συνήθως οι παραγωγοί δέχονται πίεση για μείωση των τιμών. Η αύξηση της δύναμης των σούπερ μάρκετ δεν είναι βέβαιο τι συνέπειες θα επιφέρει στους παραγωγούς, στην διατήρηση της ποιότητας καθώς και στην διατήρηση του ονόματος του προϊόντος (“brand”). Τα κανάλια αγοράς μελετώνται καλύτερα σε επόμενο κομμάτι.

Γ.2.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ

Γ.2.4.1 ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

«Εφόσον η αγορά παρουσιάζεται σύνθετη, χρειάζονται δύο στάδια σχεδιασμού προς την αύξηση του μεριδίου των ΒΠ στην αγορά. Στο πρώτο στάδιο διείσδυσης της αγοράς, η προσπάθεια επικεντρώνεται στο υπάρχον κανάλι διανομής και απευθύνεται σε όσους το χρησιμοποιούν σε μόνιμη βάση ή περιστασιακά («βιομαχητικός», «βιοδισαγωγικός» καταναλωτής). Στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης της αγοράς, χρειάζεται να προσελκυστούν νέοι καταναλωτές ΒΠ, που συνήθως ψωνίζουν στα σουπερ μάρκετ, καθώς και να αυξηθεί η συχνότητα αγοράς των τμημάτων των αγοραστών σε ειδικά καταστήματα («ενδιαφερόμενοι») (Φωτόπουλος, 2003).

Η ζήτηση των ΒΠ στην Ελλάδα υπερκαλύπτει την εγχώρια παραγωγή. Σε αντίθεση με τα φρέσκα προϊόντα όπως φρούτα και λαχανικά, τα κατεργασμένα τρόφιμα κυρίως εισάγονται. Κάποιοι παραγωγοί ασχολούνται αποκλειστικά με ΒΠ, ενώ κάποιοι άλλοι τα χρησιμοποιούν για την αύξηση της ποικιλίας τους. Ήδη υπάρχουν ζυμαρικά, μαρμελάδες, χυμοί, όμως το ελαιόλαδο, οι ελιές, οι σταφίδες, τα φρούτα και τα λαχανικά, και τα βότανα κατέχουν τις κυρίαρχες θέσεις. «Παρόλο που ο Ελληνικός κλάδος ΒΠ ήταν για καιρό πίσω από χώρες της Ευρώπης τόσο σε θέματα παραγωγής όσο και στην ζήτηση, φαίνεται ότι η αλλαγή στην ενεργή ανάμειξη των ανθρώπων σε περιβαλλοντολογικά ζητήματα και η αύξηση των οργανισμών πιστοποίησης οδήγησαν στην εκπληκτική αύξηση της γνώσης για τα ΒΠ, κάτι που υποστηρίχτηκε από τα ΜΜΕ και την επιστημονική κοινότητα, και τελικά στην

αύξηση της ζήτησης η οποία δεν καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, τουλάχιστον όσον αφορά τα λαχανικά. Παραδείγματα όπως ο συνεταιρισμός «Βιοκύκλος» δημιούργησαν επαρκείς συνδέσμους μεταξύ παραγωγής και ζήτησης τόσο στη διεθνή όσο και στην Ελληνική αγορά. Τέτοιες μορφές βοήθησαν την συγκέντρωση των παραγωγών με στόχο την ικανότητα διάθεσης των ΒΠ στα σούπερ μάρκετ»¹.

Η χρονική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και άλλων Ευρωπαϊκών χωρών σε σχέση με την προώθηση της βιολογικής καλλιέργειας γενικότερα, μπορεί να υποθεθεί ότι εξαλείφεται με την ευρύτερη διεύρυνση της αγοράς η οποία αφορά την αύξηση της παραγωγής, την αύξηση της ζήτησης μέσω νέων τμημάτων καταναλωτών την ευκολότερη διαθεσιμότητα των ΒΠ μέσω της μεγαλύτερης εμπλοκής των σούπερ μάρκετ. Εάν συνεχιστεί αυτή η τάση τότε είναι πιθανό η Ελλάδα να καλύψει τους ρυθμούς της Ευρώπης. «Οι ιδανικές κλιματικές συνθήκες καθώς και η ζήτηση των καταναλωτών οδηγούν στην αισιόδοξη άποψη ότι σε μερικά χρόνια η Ελλάδα θα ξεπεράσει τον μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα» (J. Eisenbach, 2002).

«Πρέπει να σημειωθεί ότι «όσο η αγορά μεγαλώνει, και ιδιαίτερα μεγαλώνει η μεριά της προσφοράς, και οι καταναλωτές αρχίζουν να είναι πιο «ευαίσθητοι» στις τιμές, η «εκπαίδευση» γίνεται το κλειδί επέκταση της καταναλωτικής βάσης» (Φωτόπουλος, 2003). Συνεπώς η ανάπτυξη των καναλιών διάθεσης είναι σημαντικό να γίνει σε σχέση με την αύξηση της αποδοχής των καταναλωτών για τα ΒΠ όπως αυτά αναλύθηκαν ανωτέρω, προκειμένου να

¹ Johannes Eisenbach, «Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market», *British Food Journal*, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp. 214-219, MCB UP Limited, 0007-070X.

εξαλειφθεί η σύγχυση που επικρατεί και να αναπτυχθεί η αγορά ενάντια σε αυτή των συμβατικών προϊόντων.

Γ.2.4.1.1 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Αποτελούν το μισό περίπου της διακίνησης των ΒΠ. Όπως είδαμε στο Β' Μέρος της παρούσης κυρίως το τμήμα των υπαρχόντων αγοραστών ΒΠ φωνίζουν στα εξειδικευμένα καταστήματα. Δεν είναι όμως σαφές αν προτιμώνται τα εξειδικευμένα καταστήματα εξαιτίας της τυχόν μικρότερης ποικιλίας ΒΠ στα σούπερ μάρκετ. Είδαμε ότι ανάμεσα στους αγοραστές υπάρχει μεγάλο ποσοστό που η συχνότητα αγοράς τους για ΒΠ είναι μικρή. Παρόλα αυτά δεν υποβαθμίζεται ο ρόλος των εξειδικευμένων μαγαζιών. Ήδη στην Ελλάδα υπολογίζεται ο αριθμός τους να έχει ξεπεράσει τα τριακόσια μαγαζιά, κυρίως με την μέθοδο franchising. Επεκτείνουν διαρκώς την ποικιλία τους, βάζοντας ανάμεσα στα ΒΠ και προϊόντα πρώτης ανάγκης προκειμένου να προτρέψουν τον καταναλωτή να αγοράσει εκεί ιδιαίτερα καθημερινά μικροπράγματα σε μικρή ποσότητα. Για την κάλυψη της ζήτησης, προσχωρούν σε εισαγωγές. Τέλος, προκειμένου να ανταγωνιστούν την «ευκολία» που παρέχουν τα σούπερ μάρκετ μέσω της τεράστιας ποικιλίας τους σε είδη διατροφής γενικότερα αλλά και τα υπόλοιπα προϊόντα τους, μπορεί να προσφέρουν δωρεάν παράδοση προϊόντων τους στο σπίτι του καταναλωτή μέσω τηλεφωνικής παραγγελίας. Αυτό τουλάχιστον ισχυρίζεται η "Green Farm" - αλυσίδα εξειδικευμένων μαγαζιών ΒΠ στον Ιστοχώρο της.

Γ.2.4.1.2 ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Αυξάνουν διαρκώς, ενώ αποτελεί θετικό το γεγονός ότι ακόμη και στις Δυτικές περιοχές της Αθήνας, είναι σημαντική η μερίδα των καταναλωτών που αγοράζουν από εκεί. Γίνονται προσπάθειες να επεκταθούν οι αγορές τα Σάββατα καθώς και τις απογευματινές ώρες προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές που εργάζονται¹.

Γ.2.4.1.3 ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Πολλές μελέτες αναφέρουν ότι η διεύρυνση της αγοράς θα γίνει κυρίως μέσω της αύξησης της διαθεσιμότητας ΒΠ στα σούπερ μάρκετ (icap, 2007 – hellastat, 2007, - Φωτόπουλος, 2003 - Κρυστάλλης, 2005).

Ήδη το 50% της ζήτησης περίπου καλύπτεται μέσω αυτών.

Είδαμε επίσης ότι ακόμη και οι αγοραστές ΒΠ μπορεί να είναι τυπικοί καταναλωτές σούπερ μάρκετ.

Η αύξηση της διαθεσιμότητας των ΒΠ μέσω της μεγαλύτερης ποικιλίας σε περισσότερα κανάλια, όπως τα σούπερ μάρκετ, μπορεί να αυξήσει και την συχνότητα αγοράς των υπαρχόντων αγοραστών. Από την άλλη μπορεί να βοηθήσει την ανάπτυξη σε εκείνους τους καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη των ΒΠ αλλά δεν τα αγοράζουν, επειδή είναι πολυάσχολοι, ή επειδή έχουν την συνήθεια να αγοράζουν μόνο στο σούπερ μάρκετ. Τέλος, η πρόσβαση σε μεγαλύτερο μέρος καταναλωτών, και διάφορες προωθητικές

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

ενέργειες για τα ΒΠ εντός των σούπερ μάρκετ, μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της γνώσης για τα ΒΠ γενικότερα καθώς και στην αύξηση της αγοράς για την δοκιμή αυτών. Μάλιστα – σε διεθνές επίπεδο – πολλές φορές τα σούπερ μάρκετ συμπεριλαμβάνουν ΒΠ επειδή είναι πιστοποιημένα και φυσικά επειδή από την φύση τους είναι πιο ποιοτικά. Ως εκ τούτου παρέχουν μία μορφή διαφοροποίησης στην ποικιλία των ΣΠ¹.

Γ.2.4.2 «ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟΠΙΚΑ» (ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ)

Οι εγγυήσεις που αφορούν την **προέλευση** των ΒΠ πρέπει να αποδεικνύονται εύκολα.

Πολλοί καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα πεπεισμένοι για την ικανότητά τους να αγοράσουν «πράσινα» τρόφιμα (Robinson και Smith, 2002). Επιπλέον, οι περισσότεροι καταναλωτές είναι αρχικά διατεθειμένοι να δοκιμάσουν τα τοπικά τρόφιμα, αλλά στη συνέχεια αυτό εξαρτάται συνήθως και από ζητήματα σχετικά με την τιμή, την ευκολία, την δυνατότητα πρόσβασης και την αντιληπτή ποιότητα (Weatherall, Tregear και Allinson, 2003).

Η προτίμηση τοπικών έναντι εισαγόμενων προϊόντων δεν είναι πάντα διακριτή. Σε αυτό εντείνει και το γεγονός ότι η μεριά της προσφοράς των ΒΠ δεν είναι επαρκής να καλύψει την ζήτηση, και ιδιαίτερα τα σούπερ μάρκετ και οι πολυεθνικές ή οι Ελληνικές μεγάλες επιχειρήσεις προβαίνουν σε εισαγωγές. Πολλές φορές στην συσκευασία αναγράφεται «συσκευάζεται και διανέμεται

¹ Peter Jones, Daphne Comfort and David Hillier, «Marketing and Corporate Social Responsibility within Food Stores», British Food Journal, Vol.109, No.8, 2007, pp.582-593, published by Emerald Group Publishing Limited.

από την “x” επιχείρηση» χωρίς να αναφέρεται η χώρα προέλευσης παραγωγής. Το πρόσφατο παράδειγμα του αναμειγμένου ηλιέλαιου με ορυκτέλαιο θυμίζει ή εντείνει το ζήτημα. Σε συνέχεια των προαναφερόμενων σχετικά με την καταναλωτική σύγχυση, την ανάγκη καλύτερευσης της αξιοπιστίας πιστοποίησης στα μάτια του καταναλωτή, και την ανάγκη για έγκυρη διαβεβαίωση ότι δεν υπάρχουν υπολείμματα χημικών από διπλανά χωράφια, μπορεί να μεγεθύνει την ανησυχία του.

Αποτελεί πρόκληση για τους μικρούς παραγωγούς ΒΠ να ξεπεράσουν τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και να οργανωθούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσουν δύναμη στην αγορά. Διάφορες μορφών συνεταιρισμών θα βοηθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Μπορεί να είναι σε μορφή πώλησης αγαθών, ή / και σε μορφή cooperative MKT για την προώθηση, προβολή, διανομή, συσκευασία, πιστοποίηση είτε με άλλους οργανισμούς είτε με τα σούπερ μάρκετ¹.

Στην περίπτωση όμως που υπάρχει αυξημένη δυνατότητα (άρα και δύναμη) από την μεριά των παραγωγών, τότε σίγουρα η «σύμπνοια» μεταξύ τοπικών παραγωγών και σούπερ μάρκετ θα συμβάλλει ευνοϊκά στην αγορά τόσο για τις δύο αυτές μεριές όσο και για τους καταναλωτές σε ζητήματα «ευκολίας», διάθεσης αλλά και τιμών, αλλά φυσικά και την οικονομία, οδηγώντας έτσι στο λεγόμενο «Δίκαιο εμπόριο» (“fair trade”). Έτσι ο «οικολογικός» πολίτης έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τοπικές και διεθνείς συμμαχίες με προοδευτικούς παράγοντες σε τοπικό επίπεδο και συνειδητά να αποφύγει τους αρνητικούς

¹ Gill Seyfang, «Growing sustainable consumption communities – The case of local organic food networks», International Journal of Sociology and Social Policy, Vol.27, No.3/4, 2007, pp.120-134, Emerald Group Publishing Limited 0144-333X.

συνειρμούς του αμυντικού τοπικισμού» (DuPuis and Goodman, 2005. Επίσης το κράτος μπορεί να συμβάλλει παρέχοντας ΒΠ στα νοσοκομεία, στα σχολεία, παρέχοντας καλύτερη υγεία στους ασθενείς και στα παιδιά.

Βέβαια ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση παραμένει η ανάγκη αύξησης της προσφοράς για την αποδοτικότερη συνεργασία με τα σούπερ μάρκετ, αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις συσκευασμένων προϊόντων όπως καταψυγμένα λαχανικά (αυτό θα αναλυθεί παρακάτω στην παρούσα). Σε αντίθετη περίπτωση, καθώς και στην περίπτωση που υπάρχει «εποχική» ζήτηση για «εξωτικά φρούτα» για παράδειγμα, τότε θα εξακολουθούν οι εισαγωγές. Όλα τα ανωτέρω θα καθορίσουν τις ανταλλαγές του καταναλωτή μεταξύ των διαθέσιμων οικονομικών του πόρων, της ευκολίας του στην διαθεσιμότητα, και της «ηθικής» που τυχόν θα χρησιμοποιήσει για την επιλογή αγοράς τροφίμων του.

Γ.2.4.3 ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ¹

Σε διεθνές επίπεδο γίνονται διαρκώς εξαγορές και συγχωνεύσεις από μεγάλους ομίλους εταιρειών που κυριαρχούν στον χώρο του κλάδου των ΒΠ. Από τη μία μεριά αυτή η μορφή της παγκοσμιοποίησης βοηθάει τους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές προϊόντων μεταξύ των οποίων και τα ΒΠ - με ότι αυτό έχει αντίκτυπο στις τιμές κλπ.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα στην διεθνή σκηνή όπου εταιρείες πώλησης συμβατικών προϊόντων αγόρασαν άλλες οι οποίες εμπορευόταν ΒΠ. Η πίεση

¹ David Reed, «Has organic food lost its innocence?», Precision Marketing, November 30, 2007, pp.14.

να αυξηθεί η παραγωγή οδηγεί σε διάλυση των προτύπων ποιότητας ή αντιφατικές πρακτικές. Για παράδειγμα υπάρχουν βιολογικά πιστοποιημένα φασόλια που έρχονται αεροπορικώς στην Βρετανία από την Κένυα τα οποία βοηθούν τους παραγωγούς της εκεί τοπικής κοινωνίας. Όμως εκπεμπόμενα διοξειδία του άνθρακα και «μίλια τροφίμων» (“food miles”) έχουν αρνητική επίπτωση στις στάσεις των «ηθικών» καταναλωτών. Το ερώτημα είναι αν επιθυμούμε να αγοράζουμε βιολογικά τρόφιμα που μιμούνται τα επώνυμα (“brands”) προϊόντα με το να προσφέρουν τις ίδιες γεύσεις ή αν μπορούν οι αξίες για τρόφιμα χωρίς συντηρητικά και ορμόνες να αποτελέσουν μία εντελώς καινούργια αγορά.

Στην Ελλάδα πρόσφατα αναφέρονται στα ΜΜΕ ότι πολυεθνικές που έρχονται στην χώρα μας, χρεώνουν σε μεγαλύτερες τιμές από ότι σε πιο αναπτυγμένες χώρες για τα ίδια προϊόντα. Το γεγονός αυτό συνδέεται με την έλλειψη νομοθεσίας τόσο για την αποφυγή όσο και για την επαρκή «τιμωρία» κερδοσκοπίας. Ιδιαίτερα σε περιόδους διεθνούς κρίσης όπως η παρούσα, αυτό έχει επίπτωση στα «κυκλικά» προϊόντα όπως τα ΒΠ ιδιαίτερα για τους περιστασιακούς αγοραστές. Εάν δεν υπάρξουν αποτελεσματικές νομοθετικές ρυθμίσεις για τον έλεγχο των ολιγοπωλίων και των τυχόν καρτέλ, δυστυχώς θα είναι αρκετά δύσκολο να αντιμετωπιστεί η «δυσαρέσκεια» των καταναλωτών σε αυτό το ζήτημα.

Γ.2.4.4 ΔΙΑΡΚΗ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

«Οι χονδρέμποροι πρέπει να εξασφαλίζουν την **διαρκή τροφοδοσία** των σημείων λιανικής πώλησης». (Φωτόπουλος, 2003). Όπως είδαμε ανωτέρω οι

συνεταιρισμοί είναι ιδιαίτερα αναγκαίοι για την καλυτέρευση της προσφοράς των ΒΠ.

Γ.2.5 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Οι γεωργικοί συνεταιρισμοί κατέχουν ένα σημαντικό μέρος της γεωργικής μετακίνησης στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος της αγροτροφικής παραγωγής, της επεξεργασίας και της προώθησης, είτε βιολογικών είτε συμβατικών προϊόντων, γίνεται διαμέσου των συνεταιρισμών. «Εντούτοις, αν και έχουν τις εγκαταστάσεις και τη γνώση για την παραγωγή και την επεξεργασία των ποιοτικών προϊόντων, υποφέρουν από την ανεπαρκή διοίκηση που οδηγούν σε οικονομικά προβλήματα»¹.

Οι συλλογικές ενέργειες (όπως π.χ. οι συνεταιρισμοί), έχουν βρεθεί ότι αποτελούν σημείο κλειδί για την αγροτική ανάπτυξη, ενώ τα οφέλη που αποκομίζονται είναι τα κάτωθι (Brunori and Rossi, 2000, OECD, 1998):

- Καλύτερη πρόσβαση σε πόρους,
- Οικονομίες κλίμακας και σκοπού, και
- Λιγότερα κόστη συναλλαγών και συντονισμού (Λαμπρινοπούλου, 2006, Brunori and Rossi, 2000, Leader European Observatory, 2000).

«Οι υπάρχουσες διεπαγγελματικές οργανώσεις αναφέρονται στους τύπους προϊόντων αλλά όχι σε συγκεκριμένα προϊόντα. Επιπλέον, οι περισσότεροι

¹ G. Baourakis, M. Kourgiantakis and A. Migdalas, «The impact of e-commerce on agro-food marketing – The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete», British Food Journal, Vol.104, No.8, 2002, pp.580-590, MCB UP Limited.

είναι Εθνικοί. Οι διεπαγγελματικές οργανώσεις είναι μια πρόσφατη ανάπτυξη στην Ελλάδα, δεδομένου ότι ο σχηματισμός τους αποφασίστηκε από το ελληνικό κράτος το 1999. Οι σκοποί και οι στόχοι τους περιλαμβάνουν: προγραμματισμό και εφαρμογή των στρατηγικών στην ανάπτυξη και προώθηση των συμφωνιών μεταξύ των μελών τους και διαμόρφωση των διεπαγγελματικών κανονισμών της λειτουργίας ενισχύοντας εκείνα τα μέτρα που αφορούν την ασφάλεια και προσαρμογή των τροφίμων στην αγορά και τις καταναλωτικές ανάγκες, προάγοντας και προστατεύοντας τα ΒΠ, PDOs και PGIs. Μια ενδιαφέρουσα λεπτομέρεια είναι ότι δεν υπάρχει καμία διεπαγγελματική οργάνωση για τα προϊόντα PDO και PGI όπως σε άλλες χώρες της Ε.Ε.»¹.

«Ο τύπος συλλογικής δράσης είναι μεγάλης σπουδαιότητας. Οι συνεταιρισμοί, με πολλά μέλη, έχουν αργές διαδικασίες λήψης απόφασης και τα μεμονωμένα μέλη (αγρότες) δεν έχουν ιδιαίτερη δύναμη στον έλεγχο αυτών των αποφάσεων. Οι μικρότεροι συνεταιρισμοί και οι ομάδες των παραγωγών είναι πιο εύκαμπτοι και μπορούν να προσαρμοστούν γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα στις πιέσεις και τη ζήτηση αγοράς. Εδώ, φαίνεται ότι ούτε η αποκλειστική εκμετάλλευση των πόρων με την οποία οι υποχρεωτικοί συνεταιρισμοί της περιοχής σπλίζονται, δεν είναι αρκετή για την επιτυχία. Αλλά, ακόμη και ο υποχρεωτικός συνεταιρισμός με τα μεγαλύτερα προβλήματα είναι σε καλύτερη οικονομική και παραγωγική κατάσταση, από το υπόλοιπο των μεγάλων συνεταιρισμών που παρέχουν τα προϊόντα τους κατεξοχήν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να είναι ένα μάθημα, ειδικά

¹ Hristos Vakoufaris and Ioannis Spilanis, Thanasis Kizos, «Collective action in the Greek agrifood sector: Evidence from the North Aegean region», *British Food Journal*, vol. 109, no. 10, 2007, pp. 777-791.

για τις νότιες χώρες της ΕΕ, όπου το κράτος είναι έντονα υπέρ τέτοιων μεγάλων συνεταιρισμών»¹.

Γ.2.5.1 ΠΩΣ ΤΟ E-COMMERCE ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Η υιοθέτηση των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να βοηθήσει τους συνεταιρισμούς στην αναδιοργάνωση της δομής τους προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικότεροι και αποδοτικότεροι².

Σε σχετική μελέτη, οι καταναλωτές (99%) υποστήριξαν ότι το Διαδίκτυο είναι καταλληλότερο για την πώληση ΒΠ από τα συμβατικά αγρο-προϊόντα, επειδή αποκτούν περισσότερες πληροφορίες (για τα συστατικά, τη διαδικασία παραγωγής, τις ιδιότητες υγείας, κ.λ.π.) για τα ΒΠ και αισθάνονται ότι τότε μπορούν να πειστούν για την ασφάλεια που παρέχουν.

«Το Διαδίκτυο, σε αντίθεση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, έχει ένα ισχυρό πλεονέκτημα που παρέχει στις επιχειρήσεις τις μεγάλες ευκαιρίες να προωθηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες - με αφθονία των πληροφοριών. Η αφθονία εμφανίζεται σε μια εικονική αγορά επειδή οι ροές πληροφοριών και στις δύο κατευθύνσεις είναι μεγαλύτερες, βαθύτερες, και γρηγορότερα από ότι θα μπορούσαν πάντα να είναι σε μια παραδοσιακή αγορά» (Zott και λοιποί, 2000). Ένα παράδειγμα αυτής της συμμετρικής ροής πληροφοριών είναι η

¹ Hristos Vakoufaris and Ioannis Spilanis, Thanasis Kizos, «Collective action in the Greek agrifood sector: Evidence from the North Aegean region», British Food Journal, vol. 109, no. 10, 2007, pp. 777-791.

² G. Baourakis, M. Kourgiantakis and A. Migdalas, «The impact of e-commerce on agro-food marketing – The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete», British Food Journal, Vol.104, No.8, 2002, pp.580-590, MCB UP Limited.

διαλογική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών. «Σήμερα, η ζήτηση για τα ασφαλή, υγιή, και υψηλής ποιότητας τρόφιμα είναι υψηλότερη από πριν. Οι καταναλωτές απαιτούν έντονα τις πληροφορίες για αυτό που καταναλώνουν. Ένα σύντομο τηλεοπτικό μήνυμα ή μια τυπωμένη διαφήμιση δεν μπορεί, γενικά, να παρέχει το ίδιο βάθος των πληροφοριών με έναν ιστοχώρο»¹.

«Ένα σημαντικό όφελος για τον αγροτροφικό τομέα είναι το χαμηλότερο κόστος της προώθησης μέσω του δικτύου. Η προώθηση των τροφίμων απαιτεί μεγάλο χρηματικό ποσό, ενώ είναι ισχυρή η σχέση της διαφήμισης και των πωλήσεων (Oustapassidis και Katsoulakos, 1999). Αυτό είναι ένα σημαντικό εμπόδιο για τις μικρές εταιρίες που επιθυμούν να έχουν μια επιτυχή παρουσία τοπικά ή διεθνώς, και ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις μεγάλες και καθιερωμένες εταιρίες. «Αφετέρου, το Διαδίκτυο, είναι ένα φτηνό και πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας, που εξαλείφει αυτές τις διαφορές παρέχοντας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) τις ίσες ευκαιρίες να χτιστεί μια άμεση σύνδεση με τους καταναλωτές» (Γ. Μπαουράκης, Μ. Κουργιαντάκης, Α. Μιγδαλάς, 2002).

Γ.2.5.2 COOPERATIVE ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Ενδεικτικοί τομείς που προσφέρονται για την ανάπτυξη ενός δικτύου επιχειρήσεων είναι (α) η διοίκηση και η παραγωγή, (β) το ΜΚΤ και εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών, (γ) η ανάπτυξη καινοτομιών για την παραγωγή

¹ G. Baourakis, M. Kourgiantakis and A. Migdalas, «The impact of e-commerce on agro-food marketing – The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete», British Food Journal, Vol.104, No.8, 2002, pp.580-590, MCB UP Limited.

νέων ή/και βελτιωμένων προϊόντων / υπηρεσιών, (δ) η μεταφορά τεχνολογίας και διάχυση της πληροφορίας και (ε) η προσαρμογή στις νέες επιχειρηματικές συνθήκες και στο νέο οικονομικό περιβάλλον της ΕΕ¹.

Μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη προώθηση των ΒΠ σε χαμηλότερο κόστος ΜΚΤ.

«Στην Ελλάδα «με πρωτοβουλία του Σ.Β.Β.Ε. συστήθηκε το Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων (Δ.Β.Π.). Το Δ.Β.Π. έχει πανελλήνια εμβέλεια και περιλαμβάνει μέλη από το μεταποιητικό τομέα, παραγωγούς, προμηθευτές πρώτων υλών, φυσικά πρόσωπα - βιο-καλλιεργητές, φορείς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, συλλόγους και φορείς παροχής τεχνικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Πρόσφατα, ζήτησε οικονομική στήριξη από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης για τη διαχείριση ενεργειών όπως:

- Διαφήμιση στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε,
- Παραγωγή-διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων
- Ημερίδες προώθησης βιολογικών προϊόντων σε κεντρικά σημεία, προσβάσιμα από το κοινό
- Ημέρες ενημέρωσης στα Νοσοκομεία
- Ημέρες πληροφόρησης σε κλαδικές εκθέσεις

Παράλληλα το Σ.Β.Ε.Ε. απέστειλε υπόμνημα με θέσεις και προτάσεις στον Ο.Π.Ε.Γ.ΕΠ. για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των βιολογικών τροφίμων. Οι προτάσεις αυτές συνοψίζονται στις εξής έξι κατηγορίες:

¹ RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου».

- Εφαρμογή αξιόπιστου συστήματος ελέγχου των επιχειρήσεων σχετικά με τις ετικέτες των ΒΠ. Καθορισμός με σαφήνεια και έλεγχος των διαδικασιών αποχώρησης μιας επιχείρησης από ένα οργανισμό πιστοποίησης και μετεγγραφής της σε έναν άλλο.
- Ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας του εθνικού σήματος των ΒΠ.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων ενημέρωσης των καταναλωτών.
- Δημιουργία από τον Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π. ηλεκτρονικού μητρώου παραγωγών μεταποιητών, καταστημάτων και εμπόρων ΒΠ.
- Καθορισμός και τήρηση της διαδικασίας ελέγχου των εισαγόμενων ΒΠ από τρίτες χώρες»¹

Γ.2.6 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΠ

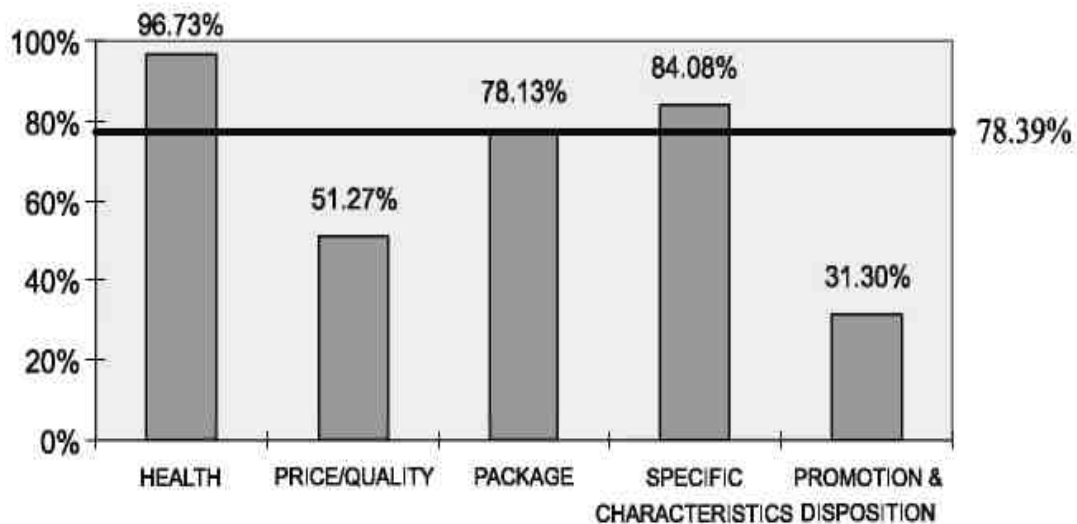
Γ.2.6.1 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΛΑΔΙ ΩΣ «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ»:

Όπως είδαμε στο τμήμα για τις προοπτικές της αγοράς, το Ελληνικό βιολογικό ελαιόλαδο είναι το πιο σημαντικό και διευρυμένο προϊόν της βιολογικής γεωργίας, αφού αποτελεί σχεδόν το μισό της συνολικής εγχώριας παραγωγής ΒΠ. Επιπλέον λόγω των καλών κλιματολογικών συνθηκών και της καλής τεχνογνωσίας (Φωτόπουλος, 2003) που έχουν οι παραγωγοί για την ελιά, αλλά και της μεγάλης αυτοματοποίησης στην τεχνολογία δημιουργίας του ελαιόλαδου, θεωρείται σημαντικό και πολλά υποσχόμενο προϊόν για την

¹ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

διείσδυση αγοράς. Η Ελλάδα έχει πολλούς ανταγωνιστές σε συμβατικά γεωργικά προϊόντα αλλά μπορεί να εξασκήσει τα ανωτέρω πλεονεκτήματα για την βιολογική καλλιέργεια ελαιόλαδου. Παρόλα αυτά χρειάζεται να βελτιωθεί το προϊόν, συνεπώς χρειάζεται μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη προκειμένου να βοηθήσουν στην εύρεση στρατηγικών διείσδυσης της αγοράς¹.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι δείκτες ικανοποίησης ορισμένων κριτηρίων που αφορούν στο Βιολογικό Ελαιόλαδο.



Διάγραμμα 8 Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων για το Βιολογικό ελαιόλαδο²

Μερικοί καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι η βιολογική γεωργία καλυτερεύει την ασφάλεια τροφίμων και κάποιοι άλλοι δεν γνωρίζουν καν τι είναι τα ΒΠ. Συνεπώς είναι αναγκαίο να υπάρχει καλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση της αγοράς. Επιπλέον χρειάζονται ενέργειες για να ενδυναμωθεί η

¹ Evangelia Sandalidou and George Baourakis, Yannis Siskos, «Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. A satisfaction evaluation approach», *British Food Journal*, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 391-406.

² Βλ. υποσημείωση 1.

καταναλωτική εμπιστοσύνη. «Για τον λόγο αυτό η Ελλάδα υιοθέτησε ένα σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης ΒΠ. Ιδρύθηκε το Κέντρο ΒΠ το 1991 το οποίο επιβλέπει ενέργειες γύρω από την Ευρωπαϊκή νομοθεσία, ενώ δόθηκε επίσης έγκριση για ιδιωτικές εταιρείες όπως η ΔΙΟ (1993), ΣΟΓΕ (1993) και Φυσιολογική (1994)» (Καλδής & Γαρδέλη, 1996).

Μέτρα καλυτέρευσης της ικανοποίησης πελατών με ιεραρχική προτεραιότητα ως εξής¹:

1. **Επιλογή αγορών-στόχων:** Είδαμε σε προηγούμενο μέρος για την τμηματοποίηση της αγοράς ότι το κύριο κριτήριο που διαφοροποιεί τους καταναλωτές στην απόφασή τους για αγορά βιολογικού ελαιόλαδου είναι η σχέση τιμής με την ποιότητα και χωρίζονται σε δύο τμήματα. Συνεπώς και τα δύο τμήματα προσφέρονται για στόχευση αγοράς εφόσον ακολουθηθούν τα επόμενα βήματα κατωτέρω στο παρών.
2. **Πρώθηση και διάθεση:** Επειδή από τη μία μεριά πολλοί πελάτες δεν γνωρίζουν τί ακριβώς είναι τα ΒΠ, και από την άλλη είναι αβέβαιοι για την βιολογική προέλευση του προϊόντος, χρειάζεται συστηματική παροχή πληροφορίας κυρίως μέσω της διαφήμισης με στόχο την ενημέρωση (awareness) των χαρακτηριστικών και θρεπτικών συστατικών του ελαιόλαδου. Για παράδειγμα οι καταναλωτές πρέπει να ενημερωθούν ότι το βιολογικό ελαιόλαδο διαθέτει πρότυπα ποιότητας, με στόχο την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης τους για το προϊόν.

¹ Evangelia Sandalidou and George Baourakis, Yannis Siskos, «Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. A satisfaction evaluation approach», *British Food Journal*, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 391-406.

Περαιτέρω χρειάζεται να υπάρχουν εγκεκριμένα συστήματα παρακολούθησης και πιστοποίησης της βιολογικής έννοιας των προϊόντων. Τέλος, οι καταναλωτές θέλουν να βρουν το προϊόν εύκολα, συνεπώς η επιλογή περισσότερων καναλιών διάθεσης διευκολύνει την καλύτερη πρόσβαση στο προϊόν (ιδιαίτερα μέσω των σούπερ μάρκετ).

3. Σε σχέση με την τιμή, η τμηματοποίηση της αγοράς έδειξε ότι **κάποιοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή**, αφού θεωρούν ότι συνεισφέρει στο πιο υγιεινό διαιτολόγιο τους. Παρόλα αυτά το **υπόλοιπο τμήμα της αγοράς δεν δύναται να πληρώσει την υψηλότερη τιμή**. Συνεπώς σε αυτήν την περίπτωση χρειάζεται ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική (bonus, ειδικές προσφορές, εκπτώσεις, κλπ.). Επίσης είναι αξιοσημείωτο ότι οι καταναλωτές περιμένουν να μειωθεί η τιμή εάν αυξηθεί το επίπεδο παραγωγής του προϊόντος, ιδιαίτερα μέσω κυβερνητικών πολιτικών και υποστήριξης τιμών.
4. **Συσκευασία**. Οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι με αυτό, παρόλα αυτά, πρέπει να βελτιωθεί η ταμπέλα της συσκευασίας, κατά την οποία πρέπει να δίνονται περισσότερες πληροφορίες στον καταναλωτή.
5. **Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος** (χρώμα, γεύση και άρωμα). Οι καταναλωτές φαίνονται ικανοποιημένοι – οπότε πρέπει να διατηρηθεί και να αυξηθεί αυτή η τάση,
6. Ανάγκη των καταναλωτών για **ασφαλή και καλή ποιότητα των τροφίμων** έχει μεγαλώσει τα τελευταία χρόνια, συνεπώς η **υγεία και θρεπτική αξία** είναι οι κύριοι λόγοι που οι καταναλωτές αγοράζουν

βιολογικό ελαιόλαδο. Τυχόν όμως αλλαγές στην υπάρχουσα αγορά μπορούν να διαφοροποιήσουν αυτές τις προτιμήσεις, συνεπώς είναι **αναγκαία η διαρκής μέτρηση της ικανοποίησης πελατών** προκειμένου να ανταπεξέλθουν με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Για αυτό χρειάζονται **ενέργειες σε Εθνικό επίπεδο**, προκειμένου το βιολογικό ελαιόλαδο να αποτελέσει **στρατηγικό προϊόν** στην διεθνή αγορά τα επόμενα χρόνια.

Το Εθνικό σήμα ΒΠ και η καθιέρωσή του ως υποχρεωτικού καθώς και οι έλεγχοι των εισαγωγών ΒΠ από τρίτες χώρες, θα βοηθήσει ώστε να μην «βαφτίζονται» ξένα προϊόντα ως Ελληνικά, αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Και άλλα ΒΠ μπορούν να αποκτήσουν Εθνικό σήμα ΒΠ, αφού πρώτα γίνει σχετική μελέτη για την αγορά. Επιπρόσθετα, «η προσπάθεια πρέπει να επικεντρωθεί ώστε οι Έλληνες παραγωγοί να μην εξάγουν μαζικό προϊόν, αλλά προϊόν επώνυμο και ποιοτικά αναβαθμισμένο. Τα ελληνικά προϊόντα (μεταξύ των οποίων και τα ΒΠ) πρέπει να αποκτήσουν εθνική ταυτότητα και να αναζητούνται για την ποιότητά τους από τους ξένους καταναλωτές»¹.

Γ.2.6.2 ΕΠΩΝΥΜΑ ΒΠ (“BRANDING”)

Υπάρχουν ενδογενείς (σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του φυσικού προϊόντος) και εξωγενείς (τιμή, όνομα προϊόντος, ποιοτικές ετικέτες) υπαινιγμοί για την ποιότητα (Zeithaml, 1998, Holm and Kildevang, 1996,

¹ RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου».

Grunert, 1997). Οι καταναλωτές δεν είναι τέλειοι επεξεργαστές της πληροφορίας που δέχονται, και συνήθως χρησιμοποιούν συνειρμούς για την ποιότητα του brand. Η χρήση εξωγενών συνειρμών χρησιμοποιούνται όταν οι ενδογενείς είναι δύσκολο να εντοπιστούν (Steenkamp, 1991, Holm and Kildevang, 1996). Το τελευταίο έχει ιδιαίτερη χρησιμότητα στην περίπτωση των μη-αγοραστών που εμφανίζονται να βρίσκονται σε σύγχυση για την ανωτερότητα των ΒΠ (όπως είδαμε στην τμηματοποίηση). Επειδή αυτοί αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, το όνομα του προϊόντος (“branding”) έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Όπως είδαμε σε προηγούμενο τμήμα, για τους υπάρχοντες αγοραστές ΒΠ μετράει η πιστοποίηση ενώ για τους μη-αγοραστές κυρίως το όνομα του προϊόντος. Σχετικά με τους αγοραστές η μεγαλύτερη διάθεση πιστοποιημένων ΒΠ (όπως αναλύθηκε προηγουμένως) μέσα από τα σούπερ μάρκετ μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της συχνότητας αγοράς τους.

Για τους νέους τυχόν πελάτες όμως μέσα από τα σούπερ μάρκετ είναι αναγκαίο να προωθούνται ΒΠ συσκευασμένα, επώνυμα ή ιδιωτικές μάρκες (“private labels”), ανάπτυξη ΒΠ για μωρά (“baby food”), και Εθνικά Στρατηγικά ΒΠ όπως το ελαιόλαδο. Τυχόν ύπαρξη βραβείων θα βοηθήσουν προς την θετική αποδοχή τους από το ευρύ κοινό. Στο παρών αναφέρονται κάποια επιπρόσθετα για τα «επώνυμα» (“branded”) προϊόντα.

Η αγορά των υγιεινών τροφών γενικότερα εξαρτάται από το πόσο πιο υγιεινό θεωρεί ο καταναλωτής ότι είναι το προϊόν, πληρώνοντας ακόμη και υψηλότερη τιμή. Στην διεθνή αγορά οι μεγαλύτερες (συνήθως πολυεθνικές)

επιχειρήσεις που πωλούν ΒΠ οδηγούν τα δρώμενα του κλάδου, παρόλο που πάντα υπάρχουν οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις ή θυγατρικές υπαρχόντων μη βιολογικών εταιρειών. Οι κυριότερες αδυναμίες για τα υγιεινά προϊόντα γενικότερα είναι τα εξής¹:

- Έλλειψη εμπιστοσύνης στους ισχυρισμούς για την υγεία που παρέχουν τα προϊόντα,
- Υψηλότερες τιμές,
- Γεύση και εμφάνιση του προϊόντος,
- Ποσοστό χρόνου απαραίτητο για την προετοιμασία των τροφών,
- Νομοθετικοί περιορισμοί για την διατύπωση διαφόρων ισχυρισμών για θέματα υγείας πάνω στην συσκευασία του προϊόντος.

Ισχυρισμοί γύρω από την υγεία:

Είναι γενικά επιθυμητή η σχέση μεταξύ καλής διατροφής και ωφέλειες από την υγεία. Η καλή επικοινωνία στο ευρύ κοινό για θέματα υγείας μέσω επαγγελματιών, εκπαιδευτών, τα ΜΜΕ και την βιομηχανία τροφίμων, βοηθά όχι μόνο στην ενημέρωση, αλλά και στην αποφυγή προβλημάτων γύρω από την καταναλωτική σύγχυση για τα μηνύματα γύρω από την υγεία. Παρόλα αυτά οι ισχυρισμοί που γίνονται για την υγεία παραμένουν πρόκληση κυρίως λόγω των εξής παραγόντων:

- Η επιστήμη θα παραμείνει η μόνη κινητήριος δύναμη,

¹ Ysanne Spevak, «Branding Healthy Foods: Organic, functional and whole foods», Business Insights, 2001.

- Τα μηνύματα, ιδιαίτερα οι ισχυρισμοί, πρέπει να βασίζονται σε ηχηρά, αντικειμενικά, και κατάλληλα αποδεδειγμένα στοιχεία,
- Τα αποδεδειγμένα στοιχεία πρέπει να είναι εφικτά και συνεπή, ικανά να συμφωνούν με εδραιωμένα επιστημονικά πρότυπα.

Για παράδειγμα στην περίπτωση των προϊόντων “ευεξίας” (αυτά αναλύονται στο επόμενο μέρος) απαγορεύονται ισχυρισμοί γύρω από την φαρμακολογία ή την ιατρική, ενώ επιτρέπονται εκείνοι γύρω από το θρεπτικό περιεχόμενο.

Μία από τις δυσκολίες που δημιουργούνται στην εύρεση κατάλληλων ισχυρισμών είναι ότι υπάρχουν διάφοροι τύποι αυτών ως εξής:

- Σχετικά με τις διατροφικές οδηγίες,
- Σχετικά με το θρεπτικό περιεχόμενο,
- Συγκρίσιμα («μειωμένο», «λιγότερο», «περισσότερο», κλπ.),
- Περιγραφή σχετικά με την θρεπτική λειτουργία («περιέχει» ... «που συνεισφέρει στην ανάπτυξη του...»).

Επειδή οι ανωτέρω ισχυρισμοί είναι γενικά γνωστές στο ευρύ κοινό, δεν παρέχουν κάποια επιπλέον πληροφόρηση, δεν βοηθούν στην καλύτερη επικοινωνία των μηνυμάτων.

«Η πρόθεση της επωνυμίας του προϊόντος (“branding”) είναι να απεικονίσει ένα μήνυμα για το προϊόν, που να δίνει προστιθέμενη αξία. Ο βιομήχανος χρειάζεται να απευθύνει αυτά τα κριτήρια που προσθέτουν στην αντίληψη για την υγεία του προϊόντος. Τα ΒΠ πρέπει να είναι επώνυμα ώστε οι καταναλωτές να γνωρίζουν ότι είναι γευστικά και υγιεινά προϊόντα με

προστιθέμενη πολυτελή αξία. Θα μπορούσαν να υπάρχουν δύο είδη "branding", ως εξής:»¹:

A) Παραδοσιακό "branding":

Οι καταναλωτές συχνά εμπιστεύονται προϊόντα που ετοιμάζονται παραδοσιακά, είναι δηλαδή σπιτικά φαγητά. Η συσκευασία μπορεί να προσδώσει αυτόν τον χαρακτήρα με υλικά συσκευασίας και έντυπο σχεδιασμό που να προκαλεί ένα συναίσθημα από το παρελθόν. Συχνά μπορεί να είναι ανακυκλώσιμα. Ακόμη και αν ο καταναλωτής δεν ανακυκλώνει, η ικανότητα να εμφανίζεται το λογότυπο στο πακέτο βοηθά στην αντίληψη του προϊόντος ως οικολογικό και υγιεινότερο.

Υπάρχουν τρία είδη παραδοσιακού "Branding":

- «Χωριάτικο»: Η σχεδίαση της συσκευασίας στηρίζεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής που διαμένει στην πόλη για την εξοχή. Για παράδειγμα στην Ιταλία η εταιρεία Sacla's συσκευάζει βιολογική σάλτσα σε γυάλινο βάζο με μεταλλικό καπάκι και χάρτινη ετικέτα.
- Διαβεβαίωση ποιότητας: Η συσκευασία είναι συνήθως επίσημη και εμπροτισμένη με ιδέες από το παρελθόν. Για παράδειγμα στο ανωτέρω προϊόν συνδέεται το καπάκι και το βάζο με ένα χρυσό χάρτινο αυτοκόλλητο το οποίο παραπέμπει σε φρεσκάδα και έλλειψη μόλυνσης. Φυσικά η πιστοποίηση των ΒΠ προσέθεσαν στην ιδέα σχεδιασμού της συσκευασίας γύρω από την σφραγίδα έγκρισης.

Πολλοί ισχυρισμοί επώνυμων προϊόντων μπορούν να βρεθούν σε ΒΠ

¹ Ysanne Spevak, «Branding Healthy Foods: Organic, functional and whole foods», Business Insights, 2001.

όπως: «μειωμένες θερμίδες», «μειωμένο λίπος», «φυσικό προϊόν», «χωρίς συντηρητικά», «χαμηλή / καθόλου χοληστερόλη», «προστιθέμενες / υψηλές ίνες», «μειωμένη/ χαμηλή ζάχαρη», «προστιθέμενο / υψηλό κάλλιο». Επιπρόσθετα, μπορεί να χρησιμοποιηθούν σύμβολα «προσωπικής εξουσιοδότησης» για να διαβεβαιώσουν τους καταναλωτές ότι για αιώνες, νοιάζονται για τους πελάτες τους. Π.χ. μπορεί να εισαχτεί στην συσκευασία φωτογραφία και δήλωση του ιδρυτή της εταιρείας για το παντοτινό ενδιαφέρον του για το τί τρώει ο πελάτης με σχετική υπογραφή από τον ίδιο ή από τον διευθυντή ΜΚΤ.

- Υγεία: Για παράδειγμα μπορεί η συσκευασία να είναι διαφανής προκειμένου ο καταναλωτής να μπορεί να διακρίνει εύκολα το περιεχόμενο. Επιπρόσθετα η ετικέτα πρέπει να είναι τέτοια που να υποστηρίζει ότι τα προϊόντα είναι υγιεινά. Για παράδειγμα μάρκα βιολογικών δημητριακών που πωλείται στο εξωτερικό έχει ετικέτα τυπωμένη με γραφικό χαρακτήρα που έχει φωτογραφία ενός κήπου στην μέση ενός ποταμού. Από κοντινότερη ματιά φαίνεται ότι ο ποταμός αντιπροσωπεύει υγιή έντερα και σπλάχνα δίνοντας άμεση αναφορά στις υγιεινές ιδιότητες του προϊόντος.

B) Καινοτόμο branding:

Είναι μοντέρνο και «στυλάτο» παραπέμποντας σε μοντέρνο προϊόν. Χρησιμοποιείται κυρίως για την εξάλειψη κοινών αρνητικών αντιλήψεων ότι τα υγιεινά τρόφιμα είναι λιγότερο εύγεστα ή βαρετά. Χωρίζεται στις εξής υποκατηγορίες:

- Σχεδιασμός συσκευασίας, ο οποίος είναι διαπεραστικός (διαφανής συσκευασία), πρωτότυπος, χαρακτηριστικός. Για παράδειγμα βιολογικά λαχανικά μπορούν να συσκευαστούν σε γυάλινα βάζα ή μπουκάλια. Η χάρτινη ετικέτα μπορεί να είναι στο χρώμα της βρώμης, με ανάγλυφο λογότυπο που τραβάει το βλέμμα.
- «Τρελιάρικο», χρησιμοποιώντας χιούμορ. Χρησιμοποιείται κυρίως στις περιπτώσεις όπου θέλει να υποβαθμιστεί κάποιος παράγοντας ή για να προσελκυστούν νεότερης ηλικίας πελάτες. Για παράδειγμα στα γαλακτοκομικά ΒΠ μπορεί να μπει το καρτούν μιας χαρούμενης αγελάδας που κρατάει το σήμα βιολογικής πιστοποίησης σε μία άσπρη συσκευασία (φόντο) με κάποιο έξυπνο και χιουμοριστικό λογότυπο.
- Υγιεινό με συσκευασία που να παραπέμπει σε αυτό. Π.χ. καθαρές γραμμές σε μοντέρνες φωτογραφίες και εικονογραφήματα που χαρακτηρίζουν καινοτόμο υγιεινό “branding”. Συχνά υπάρχει απλότητα στο σχεδιασμό της συσκευασίας και της ετικέτας με ζωντανά χρώματα.

Γ.2.6.3 ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ «ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ» ΜΑΡΚΕΣ

Οι ιδιωτικές μάρκες (“private labels”) χρησιμοποιούνται από σούπερ μάρκετ στην Ευρώπη και σημειώνουν σημαντικές πωλήσεις ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης αφού συνήθως προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή αντιγράφοντας υπάρχοντα μοναδικά επώνυμα προϊόντα¹.

¹ Astrid Jonas and Jutta Roosen, «Private Labels for Premium Products – the example of organic food», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.8, 2005, pp.636-653, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.

Παρόλα αυτά πρόσφατα στην Ευρώπη δίνεται περισσότερη έμφαση στον τρόπο ζωής (“Lifestyle”) του καταναλωτή και στην ποιότητα του προϊόντος, προσπαθώντας να κερδίσουν αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν. Χρησιμοποιούνται ως σημείο διαφοροποίησης από τα συμβατικά τρόφιμα που παρέχουν τα σούπερ μάρκετ, διευρύνοντας έτσι την γκάμα των προϊόντων τους και διαφοροποιώντας τους από τους ανταγωνιστές τους¹.

Στον αντίποδα, αρνητικό είναι το γεγονός ότι αρκετές φορές παρατηρείται ότι τα σούπερ μάρκετ δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις δικές τους «ιδιωτικές μάρκες» βγάζοντας τα επώνυμα προϊόντα μικρότερων εταιρειών και δίνοντας χειρότερη θέση «ραφιού» στα μεγαλύτερα επώνυμα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι την δύναμή τους έναντι των παραγωγών και των βιομηχάνων, και μειώνοντας τις επιλογές του καταναλωτή. Η Wal-Mart αποτελεί το μεγαλύτερο παράδειγμα, η οποία μάλιστα κυρίως εισάγει τα περισσότερα από τα ΒΠ από διάφορες χώρες.

Επειδή σε περιόδους οικονομικής ύφεσης αποφεύγονται συνήθως είδη «πολυτελείας» όπως προπαρασκευασμένα προϊόντα και σνακ, στο άμεσο μέλλον, οι ιδιωτικές μάρκες είναι πιο πιθανό να κυριαρχήσουν κυρίως στον χώρο των φρούτων και λαχανικών. Ήδη οι πολυεθνικές εταιρείες σούπερ μάρκετ, όπως η Carrefour Μαρινόπουλος έχουν φέρει και στην Ελλάδα μεγάλη ποικιλία δικών τους ιδιωτικών μαρκών ΒΠ².

¹ Mark O' Bornick, «The Future of Private Label Food and Drink, Growth Strategies for Retailers and Manufacturers», Business Insights, 2003.

² «Βιολογικά προϊόντα Carrefour», www.carefour.gr/gr/products.html.

Γ.2.6.4 ΒΠ ΓΙΑ ΜΩΡΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ

Στην τμηματοποίηση της αγοράς ΒΠ, είδαμε τα εξής:

- Η αγορά ΒΠ αφορά τον «σκεπτικό» καταναλωτή που δεν αγοράζει μηχανικά αλλά σκέπτεται προτού προβεί στην επιλογή του προς τα ΒΠ ως πιο ποιοτικά, παρέχοντα καλύτερη υγεία, χωρίς συντηρητικά και χημικά.
- Οι γυναίκες αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι των αγοραστών ΒΠ, αλλά και γενικότερα των τροφίμων στο σπίτι, αφού παραδοσιακά είναι εκείνες που αγοράζουν τα απαραίτητα για την οικογένειά τους.
- Τα ζευγάρια με παιδιά αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των αγοραστών ΒΠ.
- Αρκετοί γονείς – αγοραστές των ΒΠ τα προτιμούν για τα μωρά τους ή για τα παιδιά μικρής ηλικίας που έχουν, ενώ οι ίδιοι καταναλώνουν συμβατικά προϊόντα. Οι ίδιοι αυτοί γονείς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή των ΒΠ, προκειμένου να εξασφαλίσουν την αγορά ποιοτικών χωρίς χημικά τροφίμων για τα παιδιά τους. Μάλιστα, πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι με την πρόσληψη ΒΠ, αυξάνουν τις πιθανότητες τα μωρά τους να είναι πιο υγιή όταν μεγαλώσουν.

Από τα ανωτέρω είναι σαφές ότι τα ΒΠ μπορούν να προωθηθούν εύστοχα ως προς αυτήν την κατεύθυνση. «Η αγορά των ΒΠ για μωρά αποτελεί ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα τμήματα των ΒΠ, με πολλές χώρες διαρκώς να

κινούνται προς την κατεύθυνση της σχεδόν 100% ποικιλίας ΒΠ για μωρά» (έναντι των συμβατικών προϊόντων για μωρά)¹.

Επιπρόσθετα, αρκετές μελέτες στην Ευρώπη και στην Αμερική υποστηρίζουν ότι παρόλο που αρκετοί γονείς δεν καταναλώνουν οι ίδιοι ΒΠ αλλά δίνουν τέτοια τρόφιμα στα παιδιά τους, όταν τα τελευταία θα μεγαλώσουν θα έχουν θετική στάση απέναντί τους και ίσως θα τα προτιμούν έναντι των συμβατικών προϊόντων. Σε αυτό μπορεί να συμβάλλει η σχετική εκπαίδευση, ή διάφορες εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται στο χώρο του σχολείου.

Επίσης, είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο, ότι εκτός από την έλλειψη χημικών, τα ΒΠ έχουν περισσότερο περιεχόμενο και λιγότερο νερό, συνεπώς τα μωρά λαμβάνουν περισσότερα θρεπτικά στοιχεία στην ίδια ποσότητα (σε σύγκριση με τα συμβατικά)².

Ιδιαίτερα τα μωρά τρώνε περίπου πέντε φορές την ημέρα και λαμβάνουν στο σώμα τους την ίδια αναλογία ανά γραμμάριο με αυτή των ενηλίκων. Επίσης, τρώνε την ίδια αναλογία σε φρούτα και λαχανικά δηλαδή τρόφιμα που περιέχουν χημικά (συμβατικά προϊόντα). Το κεντρικό νευρικό σύστημα τους, τα νεφρά, το συκώτι και το ανοσοποιητικό τους σύστημα είναι ανώριμα, και μη ικανά να αποβάλλουν ικανοποιητικά αυτά τα χημικά. Για αυτούς τους λόγους η δύναμη των ΒΠ έναντι των συμβατικών κυμαίνεται σε αυτά που ΔΕΝ περιέχουν. Τα ΒΠ είναι στην πραγματικότητα μόνο βιολογική τροφή³.

¹ «Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.

² Ysanne Spevak, «Branding Healthy Foods: Organic, functional and whole foods», Business Insights, 2001.

³ Βλ. Υποσημείωση 2.

Συνεπώς από κάθε άποψη η αγορά αυτή είναι ευοίωνη. Ήδη εξειδικευμένα μαγαζιά εισάγουν ΒΠ για μωρά.

Γ.2.6.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟ-ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

«Η μεσογειακή κουζίνα, με προεξέχουσα την ελληνική, ανοίγει όλο και περισσότερο την όρεξη Ευρωπαίων και Αμερικανών. Σύμφωνα με τα στοιχεία των τελευταίων ετών, καταδεικνύεται ότι οι διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών των περισσότερων Ευρωπαϊκών κρατών, αλλά και της Αμερικανικής ηπείρου, έχουν στραφεί προς τα βασικά είδη διατροφής όπως το ελαιόλαδο και η ελιά, τα ψάρια, τα γαλακτοκομικά προϊόντα κ.ά.. Το γεγονός αυτό συνδέεται απόλυτα με τις τάσεις που έχουν διαμορφωθεί σε Ευρωπαίους και Αμερικανούς καταναλωτές να επιλέγουν προϊόντα, τα οποία διακρίνονται για :

- την καλή ποιότητα,
- την καλή γεύση ,
- την ωφελιμότητα από πλευράς συστατικών στοιχείων.

Στο πλαίσιο αυτό η Ελλάδα κρατάει μια πολύ καλή θέση, αφού τα παραγόμενα προϊόντα που συνθέτουν το Ελληνικό τραπέζι ξεχωρίζουν σε όλους τους τομείς και έχουν τύχει ευρείας αποδοχής.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου, έχει εκπονήσει ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής για τα «δυναμικά Ελληνικά

προϊόντα» σε επιλεγμένες αγορές, τα οποία σχεδιάζονται και υλοποιούνται σε συνεργασία με τους οικείους κλαδικούς φορείς. Το κάθε πρόγραμμα αφορά ένα προϊόν με ιδιαίτερη εξαγωγική σημασία και είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο ενεργειών, προβολής και προώθησης, που περιλαμβάνει έρευνες αγοράς, αφιερώματα και καταχωρήσεις σε ξένα περιοδικά, εμπορικές αποστολές, συμμετοχές σε εκθέσεις, διοργάνωση εβδομάδας Ελληνικής κουζίνας, δεκαήμερα Ελληνικών τροφίμων και ποτών σε διάφορες αλυσίδες καταστημάτων κλπ.. Έτσι σύμφωνα με τη ζήτηση που έχει διαμορφωθεί και τη σημασία του προϊόντος στην αγορά, έχουν υλοποιηθεί ήδη τα ακόλουθα προγράμματα :

- Η.Π.Α. : Ελαιόλαδο, ούζο, κρασί,
- Γερμανία : Κρασί, ούζο,
- Αυστραλία : Ελαιόλαδο,
- Ρωσία : Κονσερβοποιημένα ροδάκινα.

Η ανταγωνιστικότητα των εξαγόμενων Ελληνικών αγροτικών προϊόντων πρέπει να συνυπάρχει με την ποιότητα τόσο στην πρωτογενή παραγωγή όσο και στη μεταποίηση με έμφαση στη σωστή συσκευασία. «Γιατί δυστυχώς σε πολλά προϊόντα, όπως το λάδι, τα ψάρια και τα μύδια, παρατηρείται το φαινόμενο της σχεδόν εξ ολοκλήρου εξαγωγής στη γειτονική Ιταλία, η οποία στη συνέχεια συσκευάζει τα εν λόγω προϊόντα και τα προωθεί τυποποιημένα ως δική της παραγωγή. Το ίδιο συμβαίνει και με άλλες Κοινοτικές χώρες. **Η προσπάθεια πρέπει να επικεντρωθεί ώστε οι Έλληνες παραγωγοί να μην εξάγουν μαζικό προϊόν αλλά προϊόν επώνυμο και ποιοτικά αναβαθμισμένο. Τα ελληνικά προϊόντα πρέπει να αποκτήσουν Εθνική**

ταυτότητα και να αναζητούνται για την ποιότητά τους από τους ξένους καταναλωτές. Ο ανταγωνισμός όμως των προϊόντων διαμορφώνεται και από άλλους παράγοντες, όπως είναι η τιμή, η παραγωγή που καθιστά τη χώρα ικανή ή όχι να ανταποκριθεί στη διεθνή ζήτηση και η διαφήμιση / προβολή»¹.

Τα Ελληνικά γεωργικά προϊόντα, θα αντιμετωπίσουν στο άμεσο μέλλον ισχυρούς ανταγωνιστές εξ ανατολών, τόσο από τις Βαλκανικές και Ανατολικές χώρες με την είσοδο τους στην Ε.Ε., με δεδομένο το σαφές πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, όσο και με την Τελωνειακή Ένωση της Τουρκίας με την Ε.Ε. Γι' αυτό αποτελεί μονόδρομο η πρόταξη της ποιότητας σε όλες τις βαθμίδες από την παραγωγή, την τυποποίηση και τη διακίνηση. Η ανταγωνιστικότητα στις τιμές μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τον εκσυγχρονισμό και την αναδιάρθρωση του κλάδου.

Όλα τα ανωτέρω μπορούν να αποτελέσουν «προθάλαμο» για την αγορά των ΒΠ συγκεκριμένα, μέσα από ένα μελετημένο και αποτελεσματικό πρόγραμμα εξαγωγών, με στόχο να βρεθούν εκείνα τα ΒΠ που σε κατάλληλες χώρες – στόχους θα έχουν επιτυχία στην εμπορία και την διακίνησή τους. Οι εξαγωγές μπορούν να βοηθήσουν τους παραγωγούς να εξελιχθούν μέσα από οργανωμένους συνεταιρισμούς, και τελικά να βελτιωθεί σημαντικά η μεριά της προσφοράς των ΒΠ.

¹ RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου».

Γ.2.7 ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Είδαμε ότι τα ΒΠ έχουν αποδεδειγμένα περισσότερα αντιοξειδωτικά κλπ. Όμως δεν έχει ακόμη επιστημονικά αποδειχθεί η ανωτερότητά τους σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Υπάρχουν επικρίσεις ότι οι μελέτες που έχουν γίνει για σύγκριση άλλων υπαρχόντων μελετών για τα ΒΠ συγκεκριμένα, είναι προσδιορισμένες προς ένα αποτέλεσμα, ενώ ο τρόπος διεξαγωγής των συμπερασμάτων, δεν γίνεται με σαφείς επιστημονικούς τρόπους. Όπως και να έχει χρειάζεται η ύπαρξη περισσότερων μελετών προς αυτήν την κατεύθυνση και ήδη η Ε.Ε. διαθέτει κονδύλια για αυτόν τον σκοπό.

Παρόλα αυτά ακόμη και σήμερα, η αποφυγή των αρνητικών συνεπειών στα ΒΠ σε σχέση με αυτά που επιφέρουν τα συμβατικά προϊόντα (έλλειψη χημικών, κλπ.) μπορούν να εκμεταλλευτούν από τους εμπλεκόμενους (παραγωγοί, καταστήματα, κλπ.) προκειμένου να επιτευχθεί περαιτέρω θετική στάση των καταναλωτών για τα ΒΠ. Παρατίθεται κάτωθι απόσπασμα από ομιλητή για τα ΒΠ¹:

«Οι κανονισμοί ΒΠ απαγορεύουν το υδρογονωμένο λίπος (μια αιτία των καρδιακών παθήσεων, του καρκίνου, του διαβήτη και της παχυσαρκίας), την ασπαρτάμη, το φωσφορικό οξύ (στην κόλα - μια αιτία της οστεοπόρωσης), τα αντιβιοτικά, τις ορμόνες (σύγχυση γένους, παχυσαρκία, καρκίνος), τα φυτοφάρμακα (καρκινογόνα και με άγνωστων αποτελεσμάτων κοκτέιλ) ή οποιοσδήποτε από τους 7.000 τεχνητούς χρωματισμούς, αρωματικές ουσίες,

¹ "Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development", Business Insights, 2002.

συντηρητικά και βοηθητικά επεξεργασίας που επιτρέπονται στα συμβατικά τρόφιμα (καρκίνος, ασθένεια στο ήπαρ). Αλλά αυτές οι χημικές ουσίες αποφεύγονται με την επιλογή ΒΠ. Η βιολογική καλλιέργεια κρατά επίσης τα ζώα υγιή, δεδομένου ότι η χρήση των φαρμάκων είναι περιορισμένη, έτσι η σαλμονέλα, και η λιστέρια είναι σπάνιες στα ΒΠ. Το E.coli σκοτώνει πάνω από 200 Αμερικανούς και Βρετανούς κάθε έτος και προκύπτει άμεσα από την εντατική κατανάλωση βοοειδών. Είναι ουσιαστικά ανύπαρκτο στο βιολογικό βόειο κρέας, αλλά η κατανάλωση χάμπουργκερ είναι τώρα η κύρια αιτία της προσβολής των νεφρών (υψηλό κόστος για να πληρώσει κανείς για ένα χάμπουργκερ 99 σεντ.) (Craig Sams, Πρόεδρος της εταιρείας Whole Earth Foods and Green & Black's)¹.

Από τα ανωτέρω είναι σαφές ότι χρειάζονται περισσότερες επιστημονικές μελέτες που να ενδυναμώσουν περαιτέρω την γνώμη των καταναλωτών για τα ΒΠ. Ήδη γίνονται μελέτες γενικότερα για τα τρόφιμα, ως εξής²:

A) Διατροφή και υγεία

- Απορρόφηση και μεταβολισμός θρεπτικών συστατικών
- Θρεπτική καταλληλότητα και βιοδιαθεσιμότητα
- Μελέτη της επάρκειας συγκεκριμένων διαιτολογίων
- Διατροφή και τοξικολογία
- Διερεύνηση της σχέσης της διατροφής με την υγεία και την πρόληψη ορισμένων ασθενειών

¹ "Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development", Business Insights, 2002.

² RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην Περιφέρεια Πελοποννήσου».

- Διατροφή ατόμων με ειδικές ανάγκες

Β) Τεχνολογία τροφίμων

- Εφαρμογή νέων τεχνολογιών για την παραγωγή και τη συντήρηση των τροφίμων
- Διασφάλιση ποιότητας και ασφάλειας των τροφίμων
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων τροφίμων ή/και συστατικών τροφίμων με υψηλή διατροφικής αξία (βιοτεχνολογία, απομόνωση συστατικών με εξαιρετη διατροφικής αξία κλπ.)
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων τροφίμων ή/και συστατικών τροφίμων με ειδικά χαρακτηριστικά και διατροφικής αξία για συγκεκριμένες ειδικές ομάδες καταναλωτών
- Ανάπτυξη τεχνογνωσίας για την διατροφικής αξία και την παραγωγή προϊόντων παραδοσιακών με υψηλή σημασία για την ευρωπαϊκή οικονομία.
- Βασικές επιστήμες Διατροφής (βιοχημεία, βιοτεχνολογία, τοξικολογία κλπ.)

Γ) Αγροτοβιομηχανική και Διατροφική Πολιτική

- Αξιολόγηση της διατροφικής αξίας των προϊόντων “υψηλής ποιότητας” (π.χ. βιολογικά προϊόντα, παραδοσιακά κλπ.) και προώθηση αυτών
- Αξιολόγηση της διατροφικής αξίας των νεοφανών τροφίμων (π.χ. γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα κλπ.)
- Ενίσχυση των εθνικών υποδομών και τεχνογνωσίας για την προώθηση των πολιτικών της Ε.Ε. για την διατροφή (π.χ. διατροφική επισήμανση,

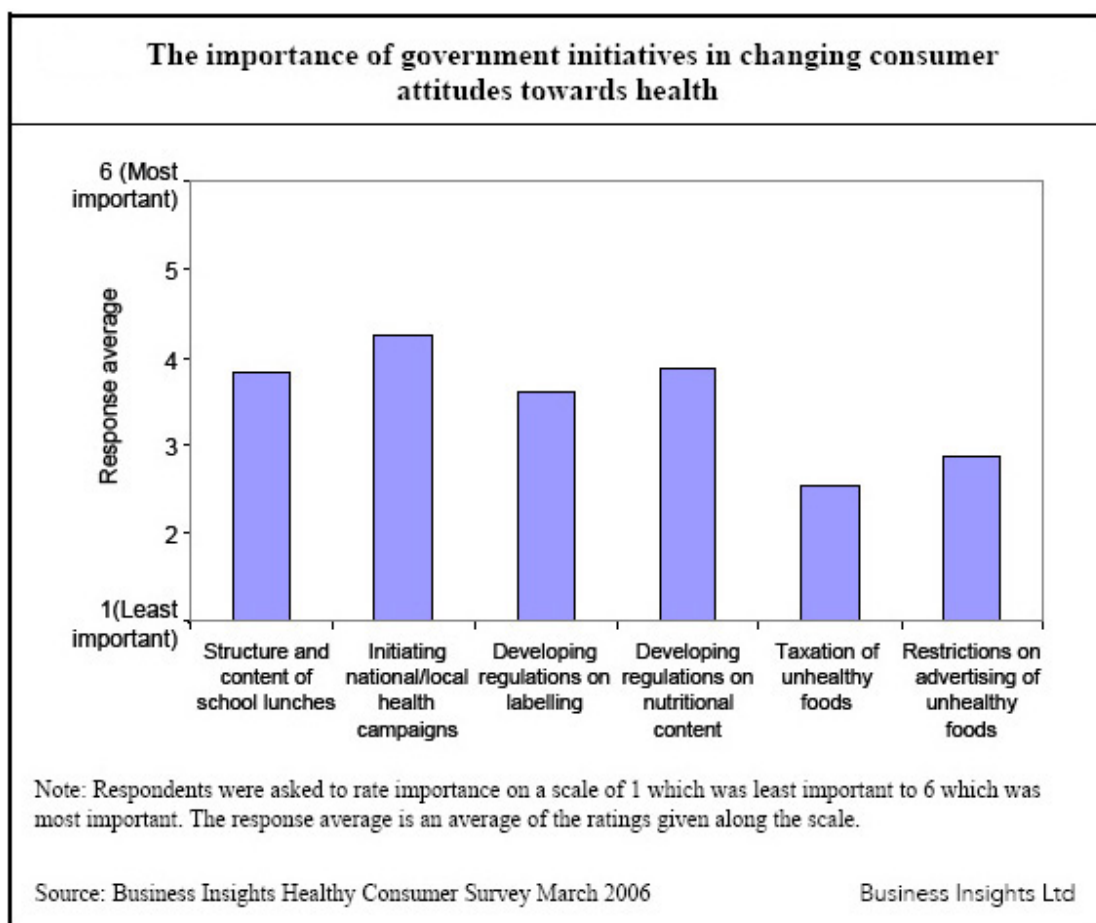
προώθηση τροφίμων “υψηλής ποιότητας”, δράσεις εκπαίδευσης και ενημέρωσης καταναλωτών κλπ.)

- Διατροφικές τάσεις και συμπεριφορά των καταναλωτών
- Διαμόρφωση διατροφικής πολιτικής λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες (κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτισμικούς, γεωγραφικούς κλπ.).

Οι ανωτέρω μελέτες μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα για τις μελέτες των ΒΠ συγκεκριμένα που θα μπορούσαν να σχεδιαστούν και αναπτυχθούν.

Γ.2.8 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ Ε.Ε.

Εκτός από την προαναφερόμενη νομοθετική ρύθμιση που χρειάζεται να γίνει, θα μπορούσαν να υπάρχουν και άλλα μέτρα τέτοια ώστε να συμβάλλουν στην αλλαγή των καταναλωτικών στάσεων απέναντι στην υγεία και στα ΒΠ. Για παράδειγμα επισυνάπτεται κάτωθι η πρόταση του Business Insight¹.



Εικόνα 9 Προτάσεις Κυβερνητικής Πολιτικής. Πηγή: Business Insights².

¹ Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.

² David Kemsley, «Targeting the Healthy Consumer, Fast Growth Markets and Future Trends», Business Insights, 2006.

Γενικότερα Δημόσιες καμπάνιες οργανωμένες από το Κράτος, καθώς και νομοθεσία στην διαφήμιση τροφίμων και ποτών σε παιδιά, υγιείς τροφές στα σχολεία, καθώς και νομοθεσία στην συσκευασία, μπορούν να επιδράσουν θετικά. Η Ε.Ε. επιχειρεί να ξοδέψει 1,2 δις Δολλάρια σε 7ετές πρόγραμμα για την περίοδο 2007-2013 σχετικά με την υγεία και προστασία καταναλωτή. Μέρος αυτού του προγράμματος θα είναι η εκπαίδευση και πληροφόρηση του κοινού, προωθώντας πολιτικές που θα οδηγήσουν σε πιο υγιή τρόπο ζωής.

Επιπλέον, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο πρόσφατα έκδωσε προτάσεις εναρμόνισης των κανόνων της EU Labeling Directive στην Ευρώπη. Αυτές οι προτάσεις θα έχουν τους εξής στόχους:

- Απαγόρευση ψυχολογικών και συμπεριφοριακών ισχυρισμών,
- Απαγόρευση γενικών ισχυρισμών για μη συγκεκριμένα οφέλη σχετικά με την καλή υγεία και την “ευεξία”,
- Απαγόρευση επιβεβαιώσεων από ιατρικά επαγγέλματα και φιλανθρωπικές οργανώσεις,
- Απαγόρευση ετικετών με την ένδειξη «μείωση του παράγοντα κινδύνου ασθένειας»,
- Απαίτηση να είναι όλοι οι ισχυρισμοί επιστημονικά αποδεδειγμένοι,
- Απαίτηση η διατύπωση ισχυρισμών να έχει πρώτα εγκριθεί σε όλες τις γλώσσες της Ε.Ε.

Φυσικά οι ανωτέρω απαγορεύσεις δίνουν περισσότερη προστασία στους καταναλωτές αλλά και περιορίζουν τα διαφημιστικά λογότυπα. Χρειάζεται σωστή επιλογή προς αυτή την κατεύθυνση.

Γ.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν μελετήθηκαν τα κίνητρα καθώς και τα εμπόδια για την κατανάλωση ΒΠ καθώς και οι παράγοντες εκείνοι που θα οδηγήσουν στην διείσδυση και ανάπτυξη της αγοράς, μέσα από μελέτες που υπάρχουν στην βιβλιογραφία για την Ελληνική κυρίως αγορά.

Στην συνέχεια αναλύθηκαν οι κυριότεροι παράγοντες κλειδιά για την αγορά, και δόθηκαν τομείς και τμήματα καταναλωτών – στόχων, καθώς και συγκεκριμένοι τύποι ΒΠ που θα βοηθήσουν στην καλύτερη αποδοχή στο μυαλό των καταναλωτών, καθώς και στην αύξηση της συχνότητας αγοράς, ενώ θα συνεισφέρουν επίσης και στην ευρωστία του κλάδου.

Επίσης δόθηκαν προτάσεις για τα κανάλια αγοράς, και τα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ των οποίων και οι απαραίτητοι συνεταιρισμοί. Τελικά διαπιστώθηκε ότι χρειάζεται «σύμπνοια» μεταξύ των δύο μεριών, ήτοι μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης, στην πιο υγιή ανάπτυξη του κλάδου ΒΠ στο άμεσο και κοντινό μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ Γ' ΜΕΡΟΥΣ

ΒΙΒΛΙΑ

- Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.
- Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001.
- Philip Kotler, «Marketing Management», International Edition, 11th Edition, Prentice Hill, USA 2003.

ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ

- Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».
- RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου», διαδικτυακή σελίδα:

http://www.inforpeloponnisos.gr/new_investments/p9a.htm.
- Icar A.E. «Βιολογικές καλλιέργειες – Βιολογικά προϊόντα, Αθήνα, Οκτώβριος 2001.

- Κλαδική Μελέτη της ICAP για Βιολογικές Καλλιέργειες – Βιολογικά Προϊόντα. (2003-2005), Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών αναφορικά με Οργανικά Προϊόντα κωδικός CONDOR (Consumer Making on Organic Products).
- Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer» a countrywide survey, British Food Journal, vol. 104, no. 9, 2002, pp. 730-765.
- C. Fotopoulos & A.Krystallis, «Organic Production Avoidance, Reasons for rejection and potential buyers' identification in a country wide survey», British Food Journal, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp.233-260.
- Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market», European Journal of Marketing Vol 37 No. 10, 2003, pp. 1350-1374.
- Christos Fotopoulos, George Chrysochoidis, «Factors affecting the Decision to Purchase organic food», Journal of Euromarketing, volume: 9, Issue: 3, 2/5/2001.
- Athanasios Krystallis and George Chrysochoidis, «Consumers' willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type», British Food Journal, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
- Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos and Kostantinos Mattas, «Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory

- study», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36, No.2, 2008, pp.158-175, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.
- Dimitris Skuras, Aleka Vakrou, «Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A Greek case study», *British Food Journal*, vol. 104, no. 11, 2002, pp. 898-912.
 - Efthalia Dimara and Dimitris Skuras, «Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece», *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 5/6, 2003, pp. 690-705, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).
 - Susanne Padel, Carolyn Foster, «Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food», *British Food Journal*, vol. 107, no. 8, 2005, pp. 606-625.
 - Evangelia Sandalidou and George Baourakis, Yannis Siskos, «Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. A satisfaction evaluation approach», *British Food Journal*, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 391-406.
 - Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou and Konstantinos Mattas, «The role of food quality certification on consumers' food choices», *British Food Journal*, Vol.108, No.2, 2006, pp. 77-90, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
 - Johannes Eisenbach, «Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market», *British Food Journal*, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp. 214-219, MCB UP Limited, 0007-070X.

- G. Baourakis, M. Kourgiantakis and A. Migdalas, «The impact of e-commerce on agro-food marketing – The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete», *British Food Journal*, Vol.104, No.8, 2002, pp.580-590, MCB UP Limited.
- Hristos Vakoufaris and Ioannis Spilanis, Thanasis Kizos, «Collective action in the Greek agrifood sector: Evidence from the North Aegean region», *British Food Journal*, vol. 109, no. 10, 2007, pp. 777-791.
- David Reed, «Has organic food lost its innocence?», *Precision Marketing*, November 30, 2007, pp.14.
- George Chryssochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», *European Journal of Marketing* Vol 34 No. 56, 2000, pp. 705-722.
- R.K. Hutchins & L.A. GreenHalgh, «Organic confusion: sustaining competitive advantage», *British Food Journal*, 99/9, [1997], pp.336-338.
- Bertil Sylvander, Martine François, Vanessa Persillet, Lucie Siriex, «Consumer Competence And Loyalty in a High Uncertain Market: A Novel Learning Mechanism in Relation to Organic Farming», 2004, www.inra.fr/ciab/papers/sylvanderBisorat2.pdf.
- Peter Jones, Daphne Comfort and David Hillier, «Marketing and Corporate Social Responsibility within Food Stores», *British Food Journal*, Vol.109, No.8, 2007, pp.582-593, published by Emerald Group Publishing Limited.
- Gregory A. Baker, «Consumer Preferences for Food Safety Attributes in Fresh Apples: Market Segments, Consumer Characteristics and Marketing

Opportunities», *Journal of Agricultural and Resource Economics* 24(1):80-97, © 1999 Western Agricultural Economics Association.

- Gill Seyfang, «Growing sustainable consumption communities – The case of local organic food networks», *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol.27, No.3/4, 2007, pp.120-134, Emerald Group Publishing Limited 0144-333X.
- Astrid Jonas and Jutta Roosen, «Private Labels for Premium Products – the example of organic food», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.8, 2005, pp.636-653, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.
- Damien Mather, John Knight and David Holdsworth, «Pricing differentials for organic, ordinary and genetically modified food», *Journal of Product and Brand Management*, 14/6 (2005) 387-392, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).
- Giovanni La Via and Antonio M.D. Nucifora, «The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union», *British Food Journal*, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp. 319-336, MCB UP Ltd ISSN, 0007-070X.
- Raffaele Zanolli and Somina Naspetti, «The positioning of organic products: which way forward?», Paper presented at Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006.

http://orgprints.org/7629/01/Zanolli-Naspetti_Odense_06.pdf.

- Simona Naspetti, Raffaele Zanolli, «Organic Food Quality & Safety Perception Throughout Europe», Paper prepared for presentation at the 98th EAAE Seminar “Marketing Dynamics within Global Trading System: New Perspectives”, Chania, Crete, Greece as in 29 June-2 July, 2006.

http://www.eaae.maich.gr/98_abstracts/Naspetti_Zanolli.pdf.
- Richard Spencer, «Key Issues in Wealth Management 2003, Marketing and Distribution of Premium Services », Business Insights, 2003.
- Jessica Sadler, «Gender Marketing Strategies in Food and Drinks, Future profit opportunities, best practice innovation and NPD», Business Insights, 2005.
- David Kemsley, «Targeting the Healthy Consumer, Fast Growth Markets and Future Trends», Business Insights, 2006.
- «Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.
- M. Crescimanno, S. Di Marco and G. Fuccione, «Production and trade marketing policies regarding organic olive oil in Sicily» British Food Journal, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 175-186.
- Rodolfo Bernabeu, Margarita Brugarolas and Laura Martinez-Carrasco, Monica Diaz, «Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries», British Food Journal, vol. 110, no. 2, 2008, pp. 174-188.
- Jean-Marie Codron, Lucie Siriex and Thomas Reardon, «Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market:

- Challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations», USA, Agriculture and Human Values (2006), 23:283-297.
- Ysanne Spevak, «Branding Healthy Foods: Organic, functional and whole foods», Business Insights, 2001.
 - Mark O' Bornick, «The Future of Private Label Food and Drink, Growth Strategies for Retailers and Manufacturers», Business Insights, 2003.
 - «Μέσω των Super Market διακινούνται περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα», Greek Money, 06 Φεβρουαρίου, 2008.
 - «Βιολογικά προϊόντα Carrefour», www.carrefour.gr/gr/products.html.
 - «Επώνυμη σειρά ένδυσης στα Carrefour Μαρινόπουλος», franchise-net.gr, www.franchise-net.gr, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10 Μαΐου 2008.
 - «Έκρηξη στην αγορά βιολογικών προϊόντων, Ο τζίρος φθάνει τα 40εκ. ευρώ και ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται φέτος σε 20%-30%», http://news.kathimerini.gr/4dcqi/w_articles_economyexix_100041_27/05/2007_228499, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 27 Μαΐου 2007.

Δ' ΜΕΡΟΣ

Δ.1 ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΠ ΜΕΣΩ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Δ.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρών γίνεται προσπάθεια να βρεθούν τα καινοτόμα εκείνα προϊόντα που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω διεύρυνση της αγοράς σε μεταγενέστερο στάδιο. Προϋπόθεση είναι ότι θα επιτευχθούν τα απαραίτητα που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο μέρος της παρούσης εργασίας.

Στο παρόν γίνεται αρχικά αναφορά σε μελέτες από την βιβλιογραφία για την διεθνή και Ελληνική αγορά ΒΠ, και στην συνέχεια αναλύονται μερικά από τα καινοτόμα προϊόντα.

Δ.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Δ.2.1 «ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΚΤ»¹ ΚΑΙ ΒΠ

Μετά τη σειρά κρίσεων μέσα στο Ευρωπαϊκό αγροτροφικό σύστημα, το ευρύ κοινό φαίνεται να χάνει την εμπιστοσύνη του στην ασφάλεια τροφίμων

¹ Iris Vermeir and Wim Verbeke, «Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer attitude – Behaviour Gap», 2004.

(Jensen και Sandoe, 2002). Το ενδιαφέρον για την παραγωγή και κατανάλωση που ελαχιστοποιεί τους διατροφικούς κινδύνους έχει αυξηθεί σε όλα τα επίπεδα της γεωργίας και της τροφικής αλυσίδας, μεγαλώνοντας έτσι την πιθανή επιρροή των ισχυρισμών των καταναλωτών κατά την απόφαση αγοράς. Αυτό εντάθηκε με την έκθεση στα ΜΜΕ, την ύπαρξη διάφορων οργανώσεων, την νομοθεσία, την μεγαλύτερη γνώση για περιβαλλοντολογικά προβλήματα και βιομηχανικών καταστροφών (McIntosh 1991, Butler 1990, Taron & Leighton 1991, Charter 1992, Wagner 1997). Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πλέον περισσότερο για τις καθημερινές συνήθειες τους και την επίδραση αυτών στο περιβάλλον (Krause, 1993). Παρόλο όμως που το δημόσιο ενδιαφέρον για πιο ασφαλή τρόφιμα αυξάνεται και οι καταναλωτικές τοποθετήσεις είναι κυρίως θετικές, η πραγματική αγορά των ΒΠ παραμένει χαμηλή (στην Ελλάδα περίπου μόνο το 1-1,5%) έναντι των συμβατικών προϊόντων.

Η «πράσινη» κατανάλωση βασίζεται στην διαδικασία λήψης απόφασης που λαμβάνει υπόψη της την καταναλωτική κοινωνική ευθύνη (ευημερία των ζώων, περιβάλλον, δίκαιο εμπόριο) επιπρόσθετα των προσωπικών αναγκών (γεύση, τιμή και «ευκολία») (Meulenberg, 2003). Όπως για οποιοδήποτε εμπορεύσιμο προϊόν, η καταναλωτική αποδοχή είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία τέτοιων προϊόντων. Το τμήμα των καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά τα «πράσινα» προϊόντα, όπως τα ΒΠ αυξάνεται (Strong, 1996, Crone, 2001). Εντούτοις, οι καθημερινές πρακτικές κατανάλωσης οδηγούνται σημαντικά από την «ευκολία», τη συνήθεια, την πρακτική και την ανταπόκριση στους κοινωνικούς και θεσμικούς κανόνες και είναι πιθανό να είναι ανθεκτικές στην αλλαγή. Ακόμα, η ποικιλομορφία και η πολυπλοκότητα των σχετικών

κινήτρων σημαίνουν ότι στην πραγματικότητα υπάρχει ένα ιδιαίτερο πεδίο για την αλλαγή. Ένας σημαντικός οδηγός για την αλλαγή, είναι η τάση της έννοιας ενός "αυτοπαθούς καταναλωτή" που δεν είναι απαραίτητα κοινωνικά ενεργό στέλεχος, αλλά κάποιος που επιδιώκει να κάνει την εξατομικευμένη αξιολόγηση του κινδύνου του (Duruís, 2000). Αυτή η τάση έχει τονιστεί με τις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης που απομακρύνουν τον καταναλωτή ως άτομο από το κοινωνικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο των αγαθών που αγοράζει. (Kirwan, Slee και Vorley, 2003). Αυτό το είδος καταναλωτισμού ενσωματώνει κυρίως τα περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά και επεκτείνεται στην ευημερία των ζώων, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις συνθήκες εργασίας στον τρίτο κόσμο (Tallontire, Rentsendorj και Blowfield, 2001). Γενικά, ο ηθικός καταναλωτής αισθάνεται υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία και εκφράζει αυτά τα συναισθήματά του με τη βοήθεια της συμπεριφοράς αγορών του.

Τα τρόφιμα είναι ζωτικής σημασίας για τον αυτοπαθή καταναλωτή, για το τι θα εισάγει ή όχι στο σώμα του. (Duruís, 2000). Εντούτοις, η διεθνής βιβλιογραφία προτείνει ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις για τα τρόφιμα αλλά και γενικότερα για τις αγορές είναι **"απροκάλυπτα εγωιστικές"**, βασισμένες στην αξία για τα χρήματα, τις ανησυχίες για την υγεία, την προτίμηση, την εμφάνιση και την «ευκολία», παρά την οδήγηση από τα αλτρομιστικά κίνητρα όπως η ευημερία των ζώων και η προσοχή για το περιβάλλον (IGD, 200a).

Στην διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν επίσης έρευνες που αποκαλύπτουν ότι οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στην τιμή, την ευκολία και την αξία ως τρία αρχικά ζητήματα για την αγορά τροφίμων. Επίσης προσέχουν τον

οικογενειακό προϋπολογισμό, την ικανοποίηση επιθυμιών των παιδιών τους, και την ισορροπημένη διατροφή της οικογένειας τους. Επιπλέον, φαίνεται ότι ακόμη και οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα ζητήματα παραγωγής δεν επηρεάζονται απαραίτητα ως προς τις επιλογές των αγορών τους.

Όλες αυτές οι τάσεις προτείνουν ότι πολλοί καταναλωτές δεν είναι απαραίτητα «ανοικτοί» στην «πράσινη» κατανάλωση. Εντούτοις, ο αριθμός ενδιαφερομένων καταναλωτών για τα ηθικά ζητήματα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.

Η κρίσιμη ερώτηση, εντούτοις, είναι ο βαθμός στον οποίο οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές μετατρέπουν το αρχικά εκφρασμένο ενδιαφέρον τους, στις πραγματικές συνήθειες αγοράς, αγοράζοντας την εναλλακτική λύση των ΒΠ (έναντι των "συμβατικών") ή αν είναι συνήθως υπό όρους και συχνά καθορισμένη από ζητήματα όπως οι τιμές, η διαθεσιμότητα ή η αξιοπιστία πιστοποίησης των ΒΠ. Η πρακτική δείχνει ότι οι περισσότερες από τις ηθικές πρωτοβουλίες όπως είναι τα ΒΠ έχουν συχνά μερίδιο αγοράς λιγότερο από 1% (MacGillivray, 2000).

Υπάρχει το παράδοξο κατά το οποίο ενώ παρουσιάζεται γενικότερα, αυξημένο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, πολλά «πράσινα» προϊόντα δεν έχουν φτάσει το αναμενόμενο επίπεδο επιτυχίας στην αγορά (Wong 1996, Aspinall 1993). Αυτό οφείλεται τουλάχιστον εν μέρει στο χάσμα στάσεων-συμπεριφορών (Ajzen, 2001 Kraus, 1995). Μόνο ένα μικρό μέρος των καταναλωτών λαμβάνει τις «ηθικές» ετικέτες υπόψη (Dickson, 2001). Στην περίπτωση των «ηθικών» προϊόντων, **η οικειότητα τιμών, η ποιότητα, η**

ευκολία και τα εμπορικά σήματα παραμένουν ακόμα οι σημαντικότεροι παράγοντες απόφασης (Carrigan και Attalla, 2001), ενώ οι ηθικοί παράγοντες λαμβάνονται υπόψη μόνο από μια μειονότητα των καταναλωτών.

Τα εμπόδια που υπάρχουν στην εκάστοτε αγορά δημιουργούν ένα χάσμα στην λεπτομερή κατανόηση της καταναλωτικής λήψης αποφάσεων για την κατανάλωση τροφίμων. Πράγματι, όλα τα ανωτέρω έρχονται σε συμφωνία με τα όσα καταγράφησαν στα προηγούμενα μέρη της παρούσας εργασίας.

Δ.2.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΑΙΖΕΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (“PLANNED BEHAVIOR”)¹

Σε μελέτη που έκαναν οι S. Kalafatis, M. Pollard, R. East, M. Tsogas, το 1999, για την σύγκριση της Ελληνικής και της Βρετανικής αγοράς ΒΠ σε σχέση με την θεωρία του Αιζεν, ξεκίνησαν με την προϋπόθεση ότι η θετική στάση απέναντι στα «πράσινα» τρόφιμα δεν ακολουθείται απαραίτητα από τις θετικές προθέσεις, σε αντίθεση με τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Ajzen και Fishbein, το 1974). Αυτή η προϋπόθεση φαίνεται ως απολύτως δικαιολογημένη αφού στις μελέτες ερευνητών που αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο (Β' ΜΕΡΟΣ της παρούσας), οι «πράσινοι» καταναλωτές αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό της τμηματοποιημένης αγοράς.

¹ Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas, «Green Marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination». 1999.

Στα συμπεράσματα της μελέτης, κατέληξαν ότι η αναφερόμενη, από καταναλωτές, προτίμηση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον δεν ανταποκρίνεται στο επίπεδο πραγματοποίησης των αντίστοιχων αγορών, για λόγους όπως οι παρακάτω:

- Μη εμπιστοσύνη καταναλωτών σε περιβαλλοντολογικούς ισχυρισμούς,
- Απροθυμία, να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες,
- Η επίδραση της οικονομικής ύφεσης πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά,
- Το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης διαφοράς τιμής μεταξύ «πράσινων» και άλλων προϊόντων.

Συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά της αγοράς των ΒΠ με την θεωρία TBM (“planned behaviour”) του Ajzen οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι από την μία πλευρά υπάρχει η αίσθηση ότι τα «πράσινα προϊόντα είναι καλά», από την άλλη όμως οι Έλληνες πιστεύουμε ότι ένα καλύτερο περιβάλλον διαμορφώνεται από αποφάσεις άλλων που ο καθένας από εμάς ως μία οντότητα δεν μπορεί να εξασφαλίσει.

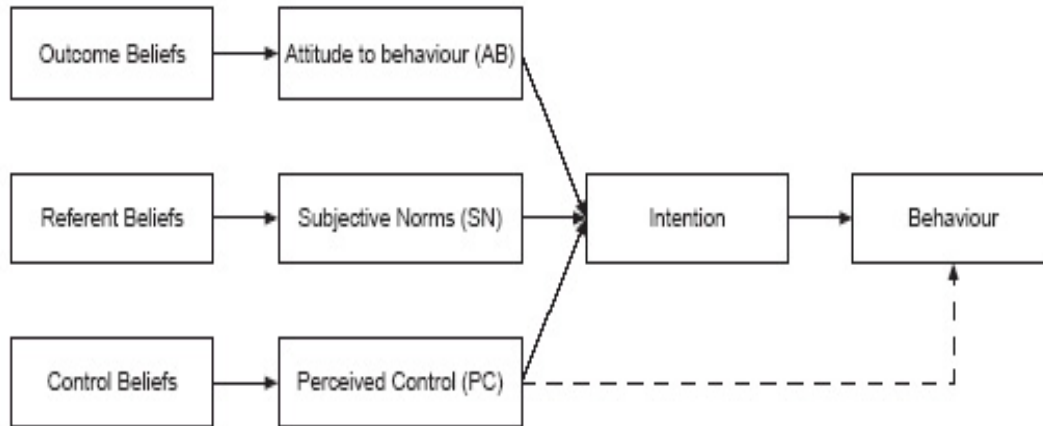
Τέλος, η εν λόγω μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές βασίζουν τις ενέργειες τους σε πιο προσωπικές πεποιθήσεις. Η πίεση να είναι περιβαλλοντολογικά υπεύθυνοι δεν είναι τόσο σημαντική. Οι καταναλωτές παίρνουν τις αποφάσεις τους για τα «πράσινα» προϊόντα πέρα από πιέσεις κοινωνικού περιεχομένου. Αναρωτιούνται κατά πόσο η επιτυχία των «πράσινων» προϊόντων θα εξαρτηθεί από το αν οι παραγωγοί / επιχειρηματίες θα ανταποκριθούν στην αγορά ή επειδή θα οδηγήσουν την

αγορά. Εκτιμάται, κατά συνέπεια, ότι στην παρούσα φάση η προσφορά «πράσινων» προϊόντων είναι «μπροστά» από την αγορά. «Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να αποδειχτεί επιτυχής στρατηγική αν υποθεθεί πως το Ελληνικό ενδιαφέρον για το περιβάλλον θα ακολουθήσει το Βρετανικό μοτίβο»¹.

Παρόλη την χρησιμότητα της ανωτέρω μελέτης και την εναρμόνισή της με άλλες βιβλιογραφικές πηγές, δηλαδή ότι η θεωρία του Ajzen δεν ισχύει για την αγορά ΒΠ, αυτή έγινε σε μικρό δείγμα καταναλωτών. Επιπρόσθετα, έρευνες που έχουν γίνει για την Ελληνική αγορά έχουν αποκαλύψει ότι σε αντίθεση με τους Βρετανούς, οι Έλληνες δεν υποκινούνται τόσο από θέματα περιβάλλοντος ή θέματα προστασίας των ζώων, αλλά κυρίως από θέματα υγείας. Επίσης, παρόλο που η αγορά παραμένει μικρότερη από αυτή των αναπτυγμένων χωρών, το ποσοστό ανάπτυξης (15%) είναι απρόσμενα υψηλότερο, ενώ παρόλο που το ποσοστό των βιολογικών έναντι των συμβατικών προϊόντων είναι μόνο 1-1,5%, παρατηρούνται χαρακτηριστικά της αγοράς παρόμοια με αυτά των αναπτυγμένων χωρών παλαιότερα στην ίδια φάση της καμπύλης ζωής της αγοράς (Φωτόπουλος, Κρυστάλλης, Χρυσσοχοϊδης). Μάλιστα αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι προς το παρών – και σε αντίθεση με τις αναπτυγμένες αγορές ΒΠ εκτός Ελλάδας, η τιμή δεν είναι τόσο σημαντική για τους Έλληνες καταναλωτές. Αυτό δεν συμβαίνει σε καμία άλλη χώρα. Σημαντική είναι επίσης η διαθεσιμότητα, που σημαίνει ότι η αγορά κινείται από την 1^η φάση προς την 2^η (ήτοι βρίσκεται στη φάση της πρώιμης ανάπτυξης) κατά την οποία προβλέπεται ότι θα αντιστραφούν οι όροι όπως γίνεται ήδη στις αναπτυγμένες χώρες.

¹ Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas, «Green Marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination». 1999.

Οι παράμετροι αυτοί είναι σημαντικοί για την επιλογή εργαλείων και πολιτικών ΜΚΤ για την διεύρυνση και ανάπτυξη της αγοράς ΒΠ στην Ελληνική αγορά.



Εικόνα 10 Green MKT Ajzen¹

Δ.2.3 «ΜΥΩΠΙΑ» ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΜΚΤ²

Σε συνέχεια του περίφημου άρθρου του Theodore Levitt για το “ΜΚΤ Μυωπία”, το Πανεπιστήμιο Harvard, εξέδωσε το άρθρο για το “Green MKT Μυωπία”. Στην πράξη η “πράσινη” πρόκληση δεν είναι πιθανό να προσελκύσει παραδοσιακούς καταναλωτές εκτός και αν προσφέρονται επιθυμητά οφέλη, όπως μείωση τιμής, ή βελτιωμένη επίδοση προϊόντος. Για να αποφευχθεί η “κοντόφθαλμη” αντιμετώπιση, το ΜΚΤ πρέπει να ανταποκριθεί στις καταναλωτικές ανάγκες και ενδιαφέροντα, πέρα από του τί είναι καλό για το περιβάλλον. **«Συγκεκριμένα το «πράσινο» ΜΚΤ πρέπει να ικανοποιήσει δύο στόχους: Βελτιωμένη περιβαλλοντική ποιότητα και ικανοποίηση**

¹ Stavros Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos Tsogas, “Green MKT of Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross market examination”, 1999.

² Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford and Cathy L. Hartman, « Green Marketing Myopia», 2006.

πελατών. Εάν παρεξηγηθεί κάποιο από αυτά ή εάν δοθεί περισσότερη έμφαση στο πρώτο έναντι του δεύτερου, τότε μιλάμε για «πράσινη μωυπία ΜΚΤ». Τα «πράσινα» προϊόντα πρέπει να τοποθετηθούν (positioning) ως τέτοια που να υποδηλώνουν αξία στον «στοχευμένο» καταναλωτή». Η διεθνής βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι το επιτυχές «πράσινο» ΜΚΤ είναι ικανό να προσελκύσει τον παραδοσιακό καταναλωτή ή μία προσοδοφόρα εξειδικευμένη αγορά (niche) και συχνά επιτάσσει υψηλότερη τιμή με το να προσφέρει «μη-πράσινη» αξία (value) στον καταναλωτή (όπως ευκολία και επίδοση). Όταν οι καταναλωτές πειστούν για τα επιθυμητά «μη πράσινα» οφέλη τότε είναι πιο πρόθυμοι να τα υιοθετήσουν.

Ορισμένοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν «πράσινα» προϊόντα είναι: δυσκολία στην διασπορά των προϊόντων, υψηλότερα κόστη, χαμηλότερη απόδοση, χωρίς σημαντικά περιβαλλοντολογικά οφέλη.

Η αποφυγή της «μωυπίας του ΜΚΤ» μπορεί να γίνει με τις εξής αρχές:

1. Τοποθέτηση αξίας καταναλωτή, π.χ. για υγεία και ασφάλεια, «ευκολία», τρόπος ζωής.
2. Έκταση γνώσης του καταναλωτή για το προϊόν,
3. Εγκυρότητα των ισχυρισμών γύρω από το προϊόν,
4. Την υποστήριξη διάφορων οργανώσεων,
5. Παροχή «οικολογικών» πιστοποιητικών,
6. Από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών (“word-of-mouth”) και διαδίκτυο.

Ειδικά αν η αγορά των ΒΠ επεκταθεί σε ευρύτερο καταναλωτικό κοινό (νέοι αγοραστές), πρέπει να αποφύγει να κατηγοριοποιηθεί ως “niche” προϊόν. (Hamm 1995, Mahler 1991), και ίσως σε επόμενα στάδια της ζωής του προϊόντος να μειωθούν κατά ένα ποσοστό οι τιμές, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το χάσμα μεταξύ πιθανής και πραγματικής ζήτησης. Οι εξειδικευμένες αγορές («Niche») χαρακτηρίζονται από υψηλά κέρδη, αλλά περιορισμένη ανάπτυξη (Austin, 1992, Brown, 1994, Porter, 1998). Συνεπώς, για να ξεφύγουμε εντελώς από την περιθωριοποίηση της αγοράς ΒΠ, χρειάζεται να διευρυνθεί η αγορά.

Δ.2.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΓΧΥΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΓΑ ΕΙΣΑΧΘΕΝΤΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΟΠΩΣ ΤΑ ΒΠ¹

Τα ΒΠ μπορούν να θεωρηθούν εξίσου διαφοροποιημένα σε σχέση με τα κοινά αφού κατέχουν μοναδικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα ομότιμα τους (Sashi and Stern 1995).

Από την άλλη μεριά, «αργά εισαχθέντα διαφοροποιημένα προϊόντα, όπως τα βιολογικά τρόφιμα, είναι σε μειονεκτική θέση έναντι των υπαρχόντων προϊόντων στην αγορά (ήτοι των συμβατικών τροφίμων), διότι πάσχουν από την καταναλωτική σύγχυση σχετικά με τέτοια διαφοροποίηση. Αυτό έχει σημαντικό αντίκτυπο που οδηγεί τελικά σε περιορισμένη επιτυχία των

¹ George Chryssochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», 2000.

εισαχθέντων διαφοροποιημένων προϊόντων στην αγορά». (Γ. Χρυσχοϊδης, 2000).

Η διαφοροποίηση προϊόντων αναφέρεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά που κατέχονται από ένα προϊόν που ανταγωνίζεται με άλλα (Sashi και Stern, 1995). Εν τούτοις, πολλά εισαχθέντα διαφοροποιημένα προϊόντα πάσχουν από την καταναλωτική σύγχυση σχετικά με τέτοια διαφοροποίηση (Carpenter και Nakamoto, 1989, 1994). Η σύγχυση ορίζεται ως μια κατάσταση στην οποία οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις ανακριβείς πεποιθήσεις για τις ιδιότητες ή την απόδοση ενός λιγότερο γνωστού προϊόντος δεδομένου ότι βασίζονται στις ιδιότητες ή την απόδοση ενός πιο εξοικειωμένου προϊόντος (Foxman et al, 1992). Αυτό είναι ένα θεμελιώδες και ευρέως υπάρχον πρόβλημα (Michell και Papavassiliou, 1997 Viswanathan και Childers, 1999) που αποδίδεται κατά ένα μεγάλο μέρος στους ανθρώπινους περιορισμούς σχετικά **με την επεξεργασία των πληροφοριών για τα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά σε έναν πιο πρόσφατο χρόνο από τα ανταγωνιστικά αντίστοιχά τους** (Carpenter και Nakamoto, 1989, 1994). Οι καταναλωτές δεν είναι πληροφορημένοι για τις πραγματικές διαφορές μεταξύ των εισαχθέντων διαφοροποιημένων και των υπάρχοντων προϊόντων και απρόθυμοι να μάθουν για αυτές τις διαφορές συνολικά (Carpenter και Nakamoto, 1989, 1994 Kardes και Kalyanaram, 1992). Τείνουν να αγνοήσουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του διαφοροποιημένου προϊόντος πιστεύοντας πιθανώς στην υπεροχή και την καθολική καταλληλότητα των υπάρχοντων προϊόντων. Το μικρό μερίδιο αγοράς καθώς και ο αδύνατος προσδιορισμός εμπορικών σημάτων που προκύπτουν ακρωτηριάζουν μόνιμα τις προοπτικές αγοράς του εισαχθέντος διαφοροποιημένου προϊόντος (π.χ. Smith και Reinertsen, 1991). Τέτοια

προϊόντα υφίστανται τελικά την αργή διάθεση στην αγορά. **Η γνώση σχετικά με το βαθμό και η φύση της πιθανής διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων καθιστούν τους καταναλωτές αρκετά αδιάφορους στις διαφορές μεταξύ των εισαχθέντων και υπαρχόντων προϊόντων στην αγορά** (Peracchio και Tybout, το 1996).

Παρόλο που αρχικά θεωρήθηκε ότι οι καταναλωτές θα άλλαζαν τις τοποθετήσεις τους υπέρ των αγορών «βιολογικών» αντί των «συμβατικών» τροφίμων, η καταναλωτική απάντηση είναι πολύ αργή (de Vlieger et, 1993). Διάφοροι ερευνητές προτείνουν ότι αυτό οφείλεται στην καταναλωτική σύγχυση (π.χ. Grunert και Kristensen, 1992 Peattie, 1990). Οι καταναλωτές σκέφτονται ότι το ΒΠ είναι ένα επιθυμητό προϊόν, αν και λίγοι έχουν μια σαφή ιδέα για τον όρο "βιολογικό" (Pattie, 1990).

«Τα συμβατικά τρόφιμα (που βασίζονται στις σύγχρονες γεωργικές μεθόδους) έχουν αντικαταστήσει προ δεκαετιών τα βιολογικά τρόφιμα – τα de facto πρότυπα της φύσης. Οι καταναλωτές έχουν γίνει έτσι εξοικειωμένοι με τα συμβατικά προϊόντα και ακόμη περισσότεροι, έχουν αλλοιώσει τα "ιδανικά" τους (π.χ. γνωστικές αναφορές)» (Γ. Χρυσσοχοϊδης, 2000).

Όπως επίσης σημειώνεται νωρίτερα, οι καταναλωτές μειώνουν συνήθως τις γνωστικές απαιτήσεις τους κατά την επεξεργασία των νέων πληροφοριών με τη στήριξη στην προηγούμενη εκμάθηση (Fiske και Taylor, 1984). Αυτό υπονοεί ότι οι καταναλωτές μπορεί στην πραγματικότητα να είχαν χρησιμοποιήσει τη γνώση υπαρχόντων συμβατικών τροφίμων τους ως μέτρο

για να κρίνουν τα ΒΠ (Carpenter και Nakamoto, 1989, 1994), ή μπορεί να είχαν αποτύχει να ενσωματώσουν τις πληροφορίες για τα ΒΠ στην υπάρχουσα δομή γνώσης τους (Kardes και Kalyanaram, 1992). «Οι καταναλωτές μπορεί επίσης να είχαν αγνοήσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ΒΠ πιστεύοντας στην υπεροχή και την καθολική καταλληλότητα των συμβατικών τροφίμων δεδομένου ότι οι αγορές συμβατικών τροφίμων συνεχίζουν να παραμένουν επικρατέστερες. Ακόμη και η περιορισμένη προγενέστερη γνώση των καταναλωτών για την πιθανή διαφοροποίηση μεταξύ των συμβατικών και ΒΠ μπορεί να τους είχαν καταστήσει αδιάφορους στις διαφορές και απρόθυμους να μάθουν για αυτές τις διαφορές συνολικά. **Η υπερνίκηση του ζητήματος καταναλωτικής σύγχυσης** όπως εξηγείται ανωτέρω είναι η καρδιά του προβλήματος για **την περαιτέρω διείσδυση των εισαχθέντων διαφοροποιημένων προϊόντων στην αγορά**»¹.

«Ο αντίκτυπος είναι η αργή διάχυση των ΒΠ στην αγορά, που διαρκεί για πολλά έτη. Ως εκ τούτου, **η απλή παροχή πληροφοριών για τις διαφοροποιημένες ιδιότητες και τα οφέλη προϊόντων (ζητήματα υγείας των ΒΠ)** είναι πιθανό να είναι ανεπαρκής για την υπερνίκηση του πρωτοποριακού πλεονεκτήματος των συμβατικών τροφίμων. Η έντονη επαναλαμβανόμενη διαφήμιση μπορεί να αυξήσει τη συνειδητοποίηση των μοναδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των διαφοροποιημένων ΒΠ. Τα ανωτέρω μπορούν να είναι στην πραγματικότητα ο κύριος λόγος για την αργή διάθεση των ΒΠ. Η πολυετής έκθεση των σχετικών ζητημάτων στην

¹ George Chryssochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», 2000.

τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες δεν έχει φέρει την αναμενόμενη αύξηση της κατανάλωσης ΒΠ».

Συχνά προτείνεται στην διεθνή βιβλιογραφία τα ΒΠ να τοποθετούνται στα «ράφια» δίπλα στα συμβατικά αντίστοιχά τους, με σκοπό την μεγαλύτερη προβολή τους, μέσα από την σύγκριση του παλαιότερου με το νέο διαφοροποιημένο προϊόν. (Hoch και Deighton, 1989 και Kardes & Kalyanaram, 1992). Όμως, δεν έχει αποδειχτεί αν η σύγκριση των ΒΠ με τα συμβατικά προϊόντα μπορεί να οδηγήσει στην προτίμηση των πρώτων έναντι των δεύτερων. Σύμφωνα με τις θεωρίες κυριαρχίας χρήσης, είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να επαναλαμβάνουν την αγορά των συμβατικών προϊόντων¹.

«Ένα άλλο σχέδιο δράσης που προτείνεται στην διεθνή βιβλιογραφία είναι να επιδιωχθεί η χρήση ΝΕΩΝ προϊόντων. (Kardes και Kalyanaram, 1992). Τα εισαχθέντα προϊόντα προάγονται για την αύξηση της ποικιλίας και όχι για την αντικατάσταση των συμβατικών προϊόντων. Αυτό βασικά σημαίνει ότι η επιχείρηση που σκοπεύει να προωθήσει ένα διαφοροποιημένο προϊόν στην αγορά, πρέπει να προκαλέσει την υπάρχουσα τμηματοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις επιλογής προϊόντων» (Γ. Χρυσσοχοϊδης, 2000).

«Αυτό μπορεί να δώσει την ευκαιρία στην επιχείρηση που προωθεί το εισαχθέν διαφοροποιημένο προϊόν, να καταστήσει σαφέστερο το σημάδι της. Είναι απαραίτητη η ύπαρξη **ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ**. Οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν στη μνήμη τους για κάποιες πληροφορίες σχετικές με τις ιδιότητες των

¹ Peter Jones, Colin Clarke-Hill, Peter Shears and David Hillier, «Case Study – Retailing organic foods», British Food Journal, Vol.103, No.5, 2001, pp.358-365, MCB University Press.

προϊόντων, (Courey και λοιποί, 1998) στη προσπάθειά τους να χρησιμοποιήσουν την προγενέστερη (σχετική με τα προϊόντα) γνώση, για να κατευθύνουν την απόκτηση (Bracks, 1985) και την αξιολόγηση των πληροφοριών (Bettman, 1980). Θα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αποτυχία του οχυρού των συμβατικών προϊόντων εάν οι καταναλωτές κατορθώσουν να βρουν τις εμφανείς ιδιότητες των προϊόντων ώστε να εφαρμόσουν κάποια προγενέστερη γνώση. Οι επιλογές αγορών τους δεν θα φανούν διαφορετικές από τις προγενέστερες προτιμήσεις τους (Courey, 1998)»¹.

Για αυτό τον λόγο στο παρών προτείνονται νέα και καινοτόμα ΒΠ που στοχεύουν τον «Υγιή» καταναλωτή (δηλ. αυτόν που ενδιαφέρεται για την υγεία και την υγιεινή διατροφή), και όχι τον καταναλωτή ΒΠ, έτσι ώστε ο τελευταίος να μην τα συνδέει απαραίτητα με τα «πράσινα» ΒΠ.

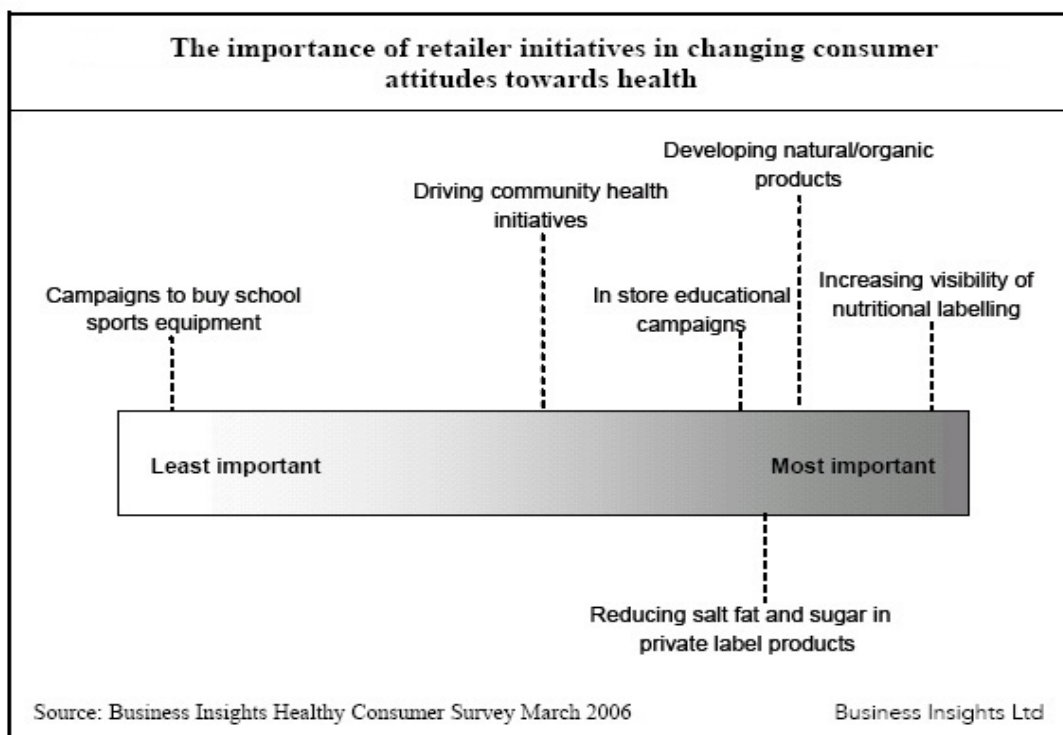
Δ.2.5 ΣΤΟΧΕΥΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ «ΥΓΙΗ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΓΡΗΓΟΡΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Σήμερα ο μέσος όρος ζωής έχει σαφώς μεγαλώσει σε σχέση με το παρελθόν, παραμένουν όμως ασθένειες όπως: διαβήτης, καρκίνος, καρδιακά νοσήματα. Επίσης, η μοντέρνα δίαιτα και ο τρόπος ζωής (πολυάσχολα επαγγέλματα κλπ.) αρκετές φορές οδηγούν σε μη ισορροπημένη διατροφή και παχυσαρκία.

¹ George Chryssochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», 2000.

Παρόλα αυτά οι διεθνείς τάσεις δείχνουν ότι ο «υγιεινός» τρόπος ζωής ενδιαφέρει τους καταναλωτές για το «φαίνεσθαι» και «αισθάνεσθαι» καλά (“wellbeing boom”). Πολλές φορές υπερισχύει το ενδιαφέρον για την φυσική και συναισθηματική κατάσταση του ατόμου, από αυτό για σοβαρές ασθένειες, διότι, πιστεύεται ότι αν φροντίζονται τα πρώτα, τότε, μπορούν να αποφευχθούν τα δεύτερα¹.

Εφόσον υπάρχει η τάση για «υγιεινή» διατροφή από τους καταναλωτές, οι έμποροι μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτήν την τάση αλλά και να την αξιοποιήσουν, επιδρώντας στην αλλαγή καταναλωτικών τάσεων απέναντι στην υγεία (David Kemsley, 2006).



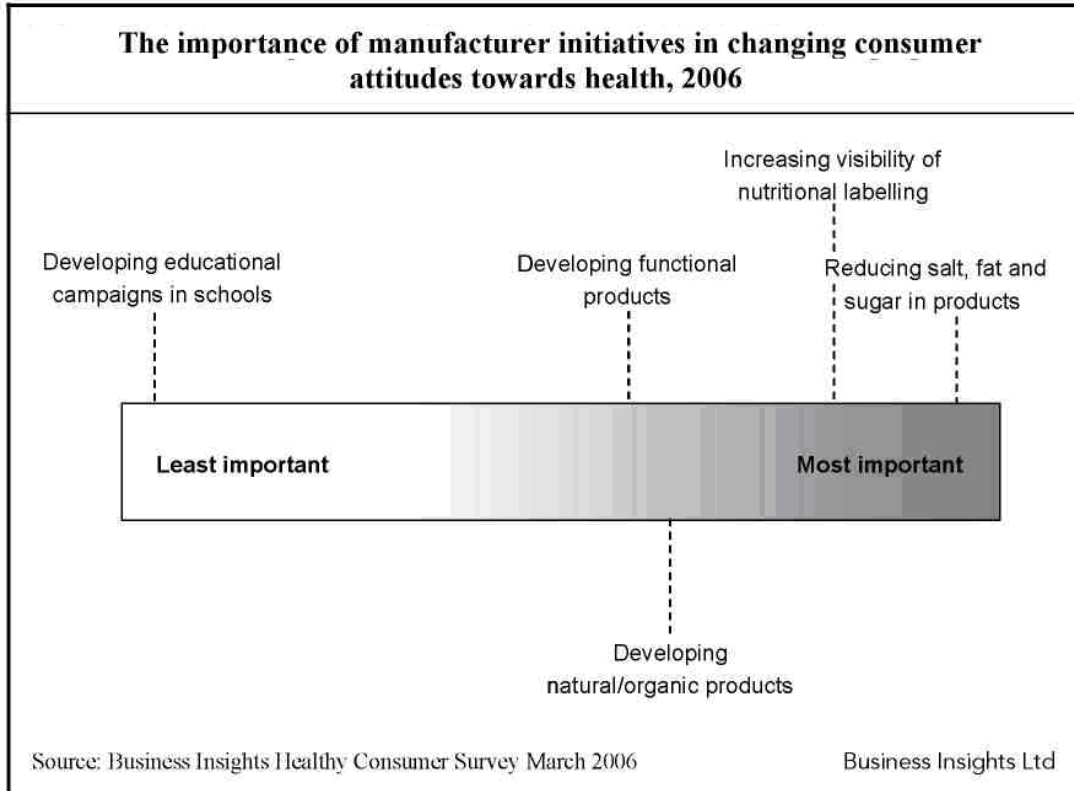
Εικόνα 11 Πρωτοβουλίες Εμπόρων για την αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών για την υγεία.

¹ David Kemsley, «Targeting the Healthy Consumer, Fast Growth Markets and Future Trends», Business Insights, 2006.

Όπως φαίνεται, από τα ανωτέρω, η σημασία ανάπτυξης των ΒΠ είναι μεγάλη ενώ δίνονται και άλλες προτάσεις όπως π.χ. καμπάνιες σε σχολεία, με στόχο την διαρκή ανάπτυξη και προώθηση του «υγιούς» καταναλωτή. Αυτό θα πρέπει να συνυπάρχει με επενδύσεις στην ανάπτυξη της ποικιλίας, του ΜΚΤ, και του στενότερου μανάτζμεντ της σειράς προϊόντων. Η δύναμη των εμπόρων είναι μεγάλη. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα που ισχύουν τα ολιγοπώλια, μπορούν να επιδράσουν στην εκπαίδευση / ενημέρωση των καταναλωτών και την βελτίωση της διαθεσιμότητας των υγιεινών τροφίμων. Μπορούν επίσης να συνεργαστούν με βιομηχάνους για την δημιουργία «ιδιωτικών μαρκών» (“private labels”) έτοιμων ή ημι-έτοιμων «υγιεινών» γευμάτων. Στο εξωτερικό οι έμποροι είναι μπροστά από τους βιομηχάνους σε επίπεδο θρεπτικού περιεχομένου ταμπέλας, καθώς και εφάμιλλοι σε επίπεδο «υγιεινών» τροφών¹. Συνεπώς δεδομένου ότι και στην Ελλάδα υπάρχουν πολυεθνικά σούπερ μάρκετ (ή που έχουν αγοραστεί από πολυεθνικές), μπορούν να συντελέσουν στην ανάπτυξη της «υγιεινής διατροφής στην οποία φυσικά περιλαμβάνονται τα ΒΠ.

Το ίδιο ισχύει και για τους βιομηχάνους. Επισυνάπτεται το σχετικό σχεδιάγραμμα.

¹ David Kemsley, «Targeting the Healthy Consumer, Fast Growth Markets and Future Trends», Business Insights, 2006.



Εικόνα 12 Πρωτοβουλίες Βιομηχάνων για την αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών για την υγεία.

Δ.3 ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΒΠ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.

Δ.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσης είναι η συζήτηση των διεθνών τάσεων στα τρόφιμα γενικότερα αλλά και των ΒΠ ειδικότερα, σχετικά με την δημιουργία καινοτόμων προϊόντων. Είδαμε σε προηγούμενες παραγράφους ότι το «πράσινο» δεν αποτελεί τον κύριο λόγο για τον οποίο θα επιτευχθεί μεγάλη ανάπτυξη στον κλάδο. Εφόσον λοιπόν η μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών έχει σύγχυση για τα ΒΠ και την σημαντικότητά τους έναντι των συμβατικών τροφίμων, εκτός από την εκπαίδευση και ενημέρωση αλλά και την βελτίωση της αξιοπιστίας σχετικά με την ποιότητα και την πιστοποίηση των ΒΠ, ίσως θα βοηθούσε η ύπαρξη καινοτόμων προϊόντων που οδηγούν στην ευρύτερη ανάπτυξη της αγοράς.

Δ.3.2 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΒΠ

Σύμφωνα με τον Kotler, 2003, η τοποθέτηση στην αγορά (“market positioning”) είναι η εδραίωση και επικοινωνία των ξεχωριστών ωφελειών της πρότασης ΜΚΤ μιας εταιρείας για κάθε αγορά - στόχο. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Ries and Trout, 1972, η τοποθέτηση του προϊόντος (“Product positioning”) σχετίζεται με την δημιουργία μίας συγκεκριμένης

εικόνας προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών. Στο παραδοσιακό MKT η τοποθέτηση προσδιορίζεται από μερικά εξέχοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διαφοροποιούν έναντι αυτών των ανταγωνιστών και του προσδίδουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Οι marketers τείνουν να τοποθετούν τα προϊόντα με λογικές λειτουργικές, συμβολικές και εμπειρικές πλευρές του προϊόντος, αγνοώντας άλλες δυνατότητες (Kotler & Trias De Bes, 2003).

Στην περίπτωση των ΒΠ, η τρέχουσα τοποθέτησή τους βασίζεται κυρίως σε χαρακτηριστικά των προϊόντων. Είτε θετικά (πιο υγιεινά, καλύτερη γεύση), είτε αρνητικά (παραγόμενα χωρίς χημικά, ελεύθερα από γενετικά μεταλλαγμένα, χωρίς τεχνητή γεύση, χωρίς συντηρητικά, κλπ.). Επιπρόσθετα, η τρέχουσα τοποθέτησή τους γίνεται μέσω της γενικής συμβολικής αναφοράς στην ανάγκη / στόχο για διατήρηση της υγείας, που παρουσιάζεται ως η πιο σχετική αξία στην μακροβιότητά μας, ειδικότερα στον Δυτικό κόσμο.

Επίσης, τα βιολογικά χαρακτηριστικά παρουσιάζουν και επιπρόσθετη διαφοροποίηση έναντι άλλων. (π.χ. στην κατηγορία γιαουρτιού υπάρχουν τα 100% λιπαρά, τα ενισχυμένα με προβιοτικά, και τα βιολογικά), παρόλο που όλα τα ΒΠ έχουν την ίδια θέση στο μυαλό των καταναλωτών¹.

Από όσο όμως φαίνεται, το μήνυμα των ΒΠ ως προς την τοποθέτησή των τελευταίων στο μυαλό των καταναλωτών, δεν είναι ξεκάθαρο². Είδαμε παραπάνω ότι – μεταξύ άλλων - υπάρχει σύγχυση σε σχέση με τα βιολογικά έναντι των συμβατικών. Από την

¹ Raffaele Zanolli and Somina Naspetti, «The positioning of organic products: which way forward?», Paper presented at Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006.

² «Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.

άλλη μεριά τα **ΒΠ** θα είναι πάντα πιο ακριβά από τα συμβατικά, λόγω του περισσότερου χρόνου που χρειάζεται για την παραγωγή τους αφού δεν χρησιμοποιούνται οποιοδήποτε τύπου χημικά. **Οπότε, είναι σημαντικό να επιλεχθούν εκείνα τα τμήματα της αγοράς των οποίων οι ανάγκες θα εξυπηρετηθούν καλύτερα με ΒΠ μέσω ενός μηνύματος που είναι ξεκάθαρο αλλά και τέτοιο που να τους πείθει για το όφελος που θα αποκομίσουν σε προσωπικό επίπεδο (και όχι π.χ. σε περιβαλλοντικό όφελος).**

Τελικά τα **ΒΠ** πρέπει να αποφύγουν την «παγίδα» που δημιουργεί η φύση της αγοράς τους, κάτι που φαίνεται από την προαναφερόμενη τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς και από το γεγονός ότι σήμερα κατέχουν, στην Ελλάδα, μόνο το 1-1,5% της αγοράς. **Εάν ισχύσει κάτι τέτοιο τότε μπορεί να επιτευχθεί περαιτέρω διεύρυνση της αγοράς** αυξάνοντας τον αριθμό των τμημάτων καταναλωτών που ήδη αγοράζουν ΒΠ. **«Είναι γεγονός, ότι τα ΒΠ εξ' ορισμού έχουν μοναδική τοποθέτηση. Όμως η αύξηση της κερδοφορίας του κλάδου είναι σαφές ότι μπορεί να γίνει μέσω νέων τμημάτων καταναλωτών, που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη της αγοράς»¹.** Στην περίπτωση αυτή δεν καταργείται η προσπάθεια διείσδυσης / ανάπτυξης που αναλύθηκε στο προηγούμενο μέρος της παρούσας. Αντίθετα χρησιμοποιείται το ΜΚΤ ώστε να προσφερθούν νέα ΒΠ για την περαιτέρω διεύρυνση του κλάδου. Η ερώτηση που δημιουργείται είναι ο χρονικός προσδιορισμός των δύο επιλογών και αν αυτά μπορούν να γίνουν ταυτόχρονα ή όχι. **Η Ελληνική αγορά βρίσκεται στο στάδιο της πρώιμης ωρίμανσης.** Όμως από την άλλη μεριά υπάρχουν ήδη **πολυεθνικές επιχειρήσεις** που εμπορεύονται ΒΠ στην Ελλάδα. Δεδομένου του ολιγοπωλιακού καθεστώτος που δημιουργείται μέσω των σούπερ

¹ «Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.

μάρκετ και το γεγονός ότι περίπου το 50% των ΒΠ διανέμεται από αυτά, οδηγεί στην **ανάγκη περαιτέρω μελέτης** για αυτό, από επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς ερευνητές.

Στο παρόν μελετάται η περαιτέρω διεύρυνση της αγοράς σε νέα τμήματα και οι πιθανές εναλλακτικές τοποθέτησης των ΒΠ καταρχήν από τις επιχειρήσεις. Είναι, βέβαια, επίσης ενδιαφέρον και για τους παραγωγούς, ιδιαίτερα στην περίπτωση που μπορεί να υπάρξει συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών.

Δ.3.2.1 ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

«Υπάρχει ανάγκη νέας τοποθέτησης (“positioning”) των ΒΠ βασιζόμενη στην άποψη περί υγιεινής διατροφής με στόχο την επίτευξη της ευεξίας, παρέχοντας όλες τις αξίες που αντιπροσωπεύουν τα ΒΠ και μπορούν να προκαλέσουν υψηλότερη καταναλωτική ανάμειξη (“involvement”) και αφοσίωση (“loyalty”). Οι καταναλωτικές επιλογές σε σχέση με τα ΒΠ, περικλείουν την ανάγκη / στόχο διατήρησης της υγείας, αλλά συχνά αυτή η αξία δεν ακολουθείται ως έχει, παρά ως συμβάλλουσα προς ιεραρχικά υψηλότερες αξίες / στόχους όπως η ποιότητα της ζωής και η γενικότερη ευεξία (“wellbeing”)¹.

Είδαμε ανωτέρω ότι το «πράσινο» ΜΚΤ στοχεύει στην κοινωνική ευεξία, αλλά στην πράξη ο καταναλωτής είναι πιο «ατομιστής» και συχνά υπάρχει το οξύμωρο σχήμα όπου ενώ ενδιαφέρεται για την υγεία του δεν αγοράζει απαραίτητα προϊόντα για αυτό το λόγο.

¹ Raffaele Zanolì and Somina Naspètti, «The positioning of organic products: which way forward?», Paper presented at Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006.

«Η έννοια της “ευεξίας” είναι ευρύτερη της απουσίας ασθενειών. Ορίζεται ως η συνολική ποιότητα και τρόπος ζωής (“person’s lifestyle), που επιτυγχάνεται με την αρμονική ισορροπία της φυσικής, αισθηματικής και πνευματικής υγείας μέσα από το «φαίνεσθαι» και το «αισθάνεσθαι» καλά. Βασίζεται στην ολοένα αυξανόμενη τάση του «είσαι ότι τρως και ότι πίνεις», στα πλαίσια της διαθέσιμης πληροφόρησης μεταξύ άλλων για την υγεία, το άγχος και την παχυσαρκία. Η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων υποκινεί μία ευεξία που βοηθά στην προληπτική αποφυγή ενός συνόλου ασθενειών, και προστατεύει από το συναισθηματικό και πνευματικό άγχος, παρόλο που οι αγοραστές τους δεν υποφέρουν από κάποια συγκεκριμένη ασθένεια ή κατάσταση»¹.

Στα πλαίσια αυτά οι βιομήχανοι επανασχεδιάζουν τα προϊόντα τους π.χ. με το να μειώνουν συστατικά που είναι αντίθετα στον τρόπο ζωής (“lifestyle”) του “wellbeing”. Τέτοια συστατικά είναι τα πρόσθετα τεχνητά χρώματα, τα συντηρητικά ή η καφεΐνη. Προς το παρόν οι χώρες που υπερέχουν στο “wellbeing” είναι η Αμερική, η Ιαπωνία, και η Γερμανία. Για παράδειγμα η Nestle και η Safeway Inc. έχουν προωθήσει καινοτόμα προϊόντα στα «έτοιμα» φαγητά στα οποία περιέχουν βιολογικά συστατικά. Άλλοι, όπως η Unilever συμπεριλαμβάνουν σε γαλακτοκομικά προϊόντα ωμέγα-3, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. Εφόσον πολυεθνικές εταιρείες λανσάρουν τέτοια προϊόντα στο εξωτερικό, δεν αποκλείεται να εισαχθούν και στην Ελληνική αγορά, σύντομα. Πάντως ήδη η Vivartia, για παράδειγμα, προωθεί τα κατεψυγμένα προπαρασκευασμένα γεύματα βιολογικών συστατικών με τον τίτλο «ας

¹ Jane Pilcher, «Health and Wellness In Food and Drinks, Growth Opportunities in Beauty, Purity, Detox, Vitality and Relaxation», Business Insights, 2007.

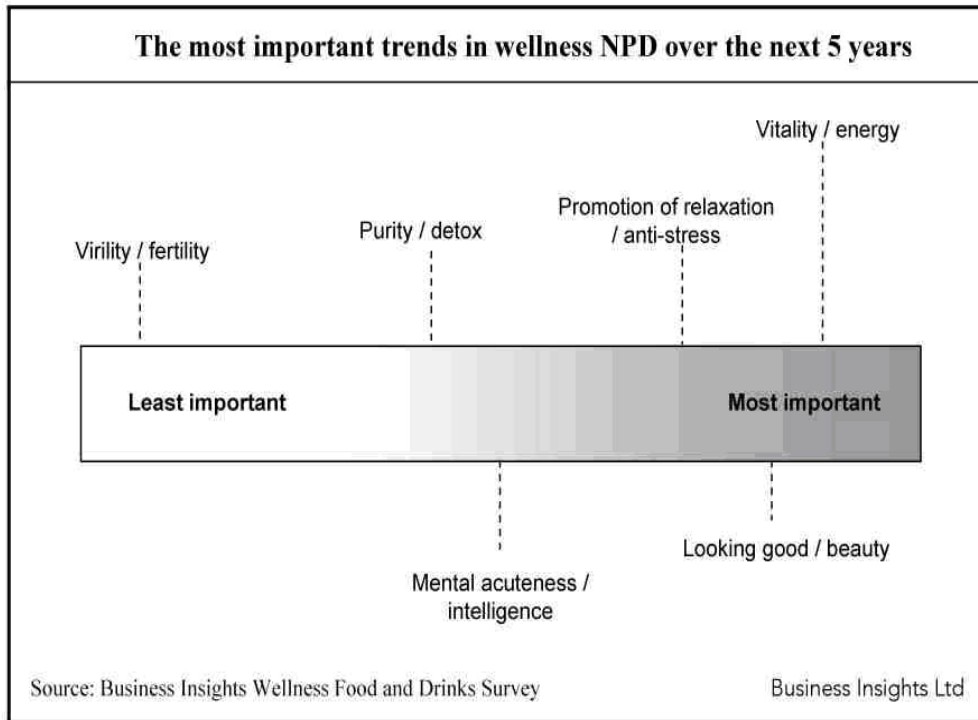
μαγειρέψουμε» χωρίς όμως να αναγράφει ότι πρόκειται για ΒΠ. Στην συσκευασία τονίζουν μόνο την διατροφική σημασία των βιταμινών που περιέχονται. Παρόλα αυτά δεν αναφέρονται σε θέματα ευεξίας άμεσα αλλά ίσως έμμεσα.

Η προώθηση προϊόντων που στοχεύουν στην ευεξία (“wellbeing”), βασίζονται σε αρνητικά και θετικά χαρακτηριστικά, ως εξής:

Πίνακας Δ.1 :Αρνητικά και Θετικά Χαρακτηριστικά “Wellness”:	
<p>Αρνητικά:</p> <p>Άγχος Λήθαργος Μόλυνση Έλλειψη κινήτρου / σεξαπίλ Ωχρή όψη</p>	<p>Θετικά:</p> <p>Ξεκούραση Ενέργεια / ζωτικότητα Καθαρότητα / αποτοξίνωση Ανδροπρέπεια / Γονιμότητα Όμορφη όψη/ομορφιά Πνευματική εξυπνάδα / εγρήγορση</p> <p style="text-align: right;">Πηγή: Business Insights Ltd.</p>

Θα ήταν λοιπόν αρκετά ενδιαφέρουσα η ύπαρξη καινοτόμων ΒΠ που να εκμεταλλεύονται αυτήν την τάση. Συσκευασμένα «έτοιμα» ή «προπαρασκευασμένα» γεύματα (όπως «Μπάρμπα Στάθης» βιολογικά κατεψυγμένα) ή εμπλουτισμένα (όπως actimel, Activia, Becel κλπ) που να βασίζονται σε υπάρχουσες ανάγκες της αγοράς, μπορούν να οδηγήσουν σε ένα ανέλπιστα νέο προσοδοφόρο μέλλον.

Πάντως οι προοπτικές είναι αρκετά ευοίωνες για την Ευρωπαϊκή αγορά. Παρατίθεται κάτωθι το σχεδιάγραμμα¹ στο οποίο δίνονται εκτιμήσεις για μελλοντικές τάσεις:

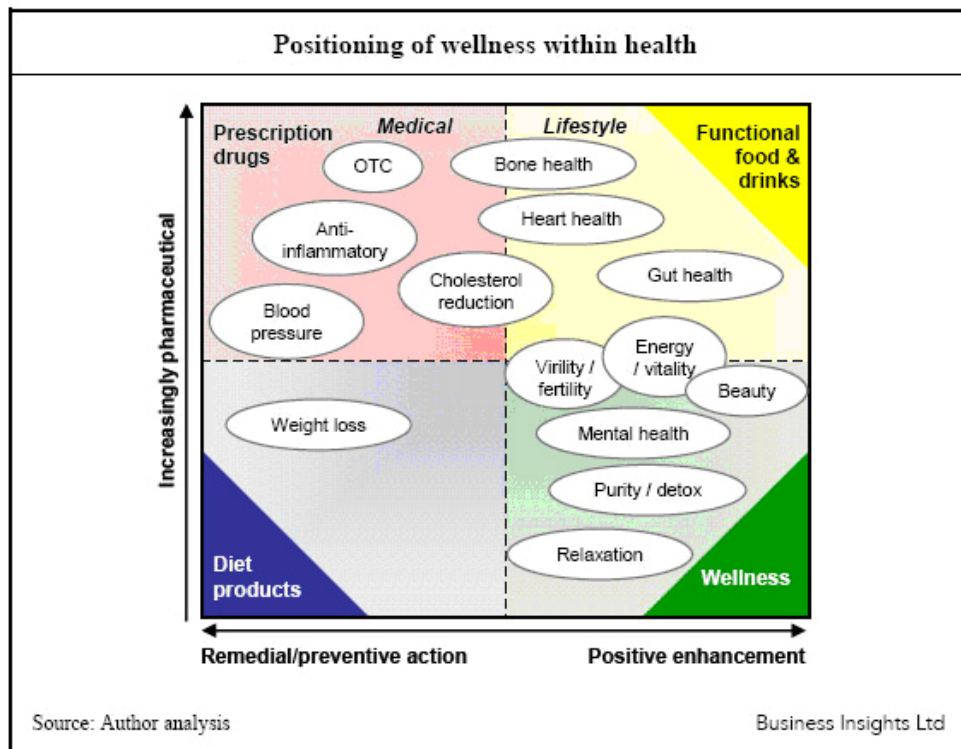


Εικόνα 13 Σημαντικότερες Τάσεις Ευεξίας στην Ευρώπη².

¹ Jane Pilcher, «Health and Wellness In Food and Drinks, Growth Opportunities in Beauty, Purity, Detox, Vitality and Relaxation», Business Insights, 2007.

² Βλ. Υποσημείωση 1.

Με την “wellbeing” γίνεται επανατοποθέτηση (“repositioning”) των ΒΠ στην αγορά.



Εικόνα 14 Τοποθέτηση Ευεξίας στην Υγεία¹.

«Τα ΒΠ αποτελούν υψηλά – συμβολικά προϊόντα που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται κυρίως στην βάση των χαρακτηριστικών εμπιστοσύνης όπως η (βιολογική) ταμπέλα. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό να τοποθετηθεί το προϊόν σε βάση τελικών αξιών. Αυτό θα βοηθούσε την συναισθηματική ανάμειξη με το ΒΠ, ενάντια στην χαμηλότερη καταναλωτική ανάμειξη που συνδέεται με τα προϊόντα τροφίμων γενικότερα» (Zaichowsky, 1985). Τα περισσότερα ΒΠ συνδέονται με θέματα υγείας και ευεξίας / ποιότητας ζωής, συνδεδεμένη με προσωπική ικανοποίηση².

¹ Jane Pilcher, «Health and Wellness In Food and Drinks, Growth Opportunities in Beauty, Purity, Detox, Vitality and Relaxation», Business Insights, 2007.

² Raffaele Zanolli and Somina Naspetti, «The positioning of organic products: which way forward?», Paper presented at Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006.

Με αυτήν την επανατοποθέτηση υπάρχουν δυνατότητες σε νέους χρήστες (π.χ. ταξιδιώτες, καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την ποιότητα ζωής τους), νέες καταστάσεις, νέα σημεία πώλησης (π.χ. αυτόματα μηχανήματα σε αεροδρόμια ή πολυσύχναστα σημεία). Μία έννοια που τελικά συνδυάζει μία γαστρονομική / διατροφική δίαιτα, με ένα οικολογικό και υγιή τρόπο ζωής.

Οι βιομήχανοι μπορούν να ανταποκριθούν ως εξής¹:

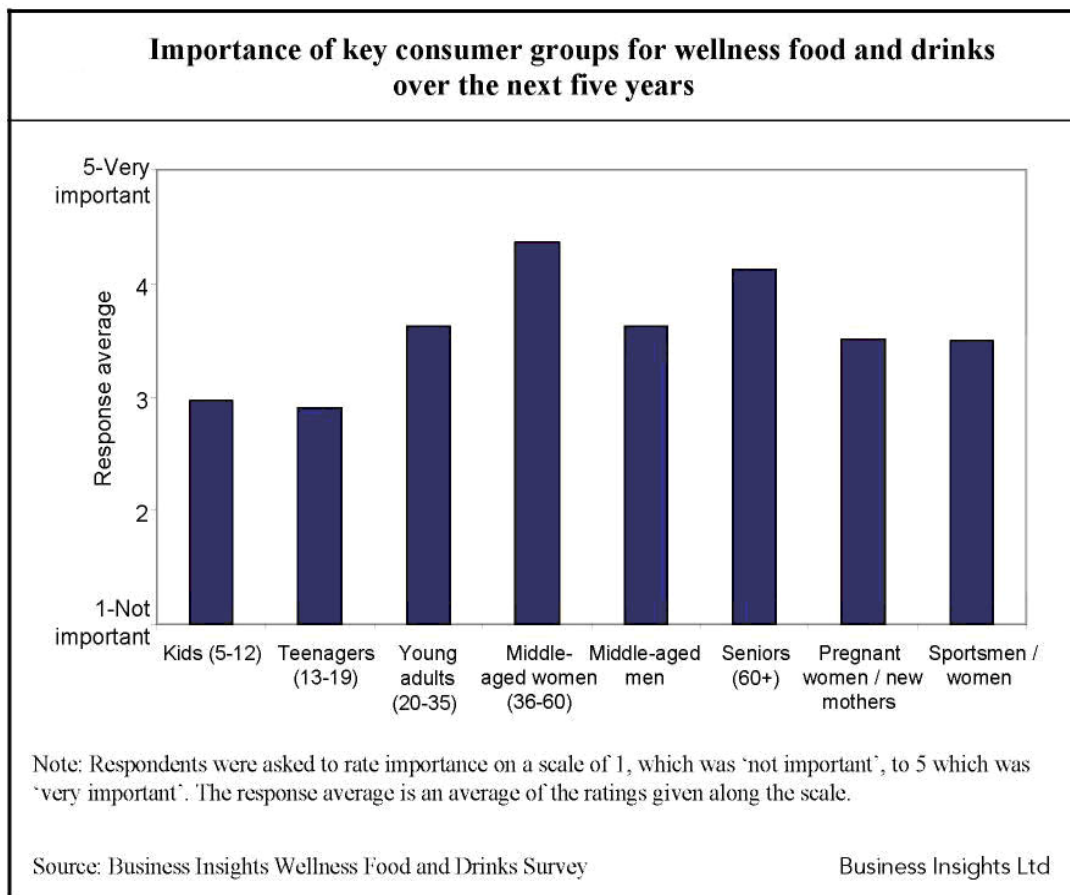
1. ReMKT υπαρχόντων προϊόντων, με έμφαση στη γεύση και τα συστατικά που προωθούν την ευεξία. Όπως αντι-οξειδωτικά από φρούτα με βιολογικό περιεχόμενο, με τους κάτωθι επιμέρους τρόπους:
 - Νέες ποικιλίες και γεύσεις,
 - Νέα ονόματα υπαρχόντων προϊόντων,
 - Νέες συνταγές,
 - Νέος σχεδιασμός συσκευασίας, (συμπ. Υλικά και σχήμα),
 - Αλλαγή μεγέθους συσκευασίας,
 - Αλλαγή τιμής (π.χ. μείωση τιμής συνοδευόμενη από αλλαγή μεγέθους ποσότητας).
2. Επανασχεδιασμός (“Reformulating”) προϊόντων, είτε με την πρόσθεση νέων συστατικών με συνειρμούς για την ευεξία, είτε με την μείωση ή εξαφάνιση συστατικών που οδηγούν σε αντίθετους συνειρμούς.

Εκτός από την καινοτομία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δημιουργείται, ένα άλλο σημαντικό «χάρισμα» της ευεξίας είναι ότι παρέχει την

¹ Jane Pilcher, «Health and Wellness In Food and Drinks, Growth Opportunities in Beauty, Purity, Detox, Vitality and Relaxation», Business Insights, 2007.

δυνατότητα στα ΒΠ να έχουν υψηλότερη τιμή τα οποία ούτως ή άλλως χρεώνονται με υψηλότερη τιμή. Οπότε η «απορρόφηση» του χαρακτηριστικού αυτού στα ΒΠ σημαίνει ότι τα τελευταία θα μπορούν να «δικαιολογούν» την μοναδικότητά τους μακριά από την «πράσινη» παγίδα που αναφέρθηκε ανωτέρω.

Επισυνάπτονται πιθανές αγορές στόχοι για αυτού του τύπου την καταναλωτική μερίδα στην Ευρώπη.



Εικόνα 15 Σημαντικές Αγορές Στόχοι στην Ευρώπη¹.

¹ Jane Pilcher, «Health and Wellness In Food and Drinks, Growth Opportunities in Beauty, Purity, Detox, Vitality and Relaxation», Business Insights, 2007.

Στο ανωτέρω σχεδιάγραμμα φαίνονται πιθανά νέα τμήματα αγορών στόχων. Όπως φαίνεται, οι γυναίκες αποτελούν αρκετούς από τους «στόχους», ενώ σε κάποια άλλα τμήματα κυριαρχούν είτε λόγω μεγαλύτερης στατιστικής διάρκειας ζωής όπως οι μεγαλύτεροι (“seniors”), είτε διότι έχουν την κυρίαρχη απόφαση αγοράς τροφίμων για τις οικογένειες τους. Παρόλα αυτά και η αγορά ανδρικού πληθυσμού (36-60 ετών) παρουσιάζει διεθνώς ενδιαφέρον επειδή οι άνδρες είναι ολοένα περισσότερο πολυάσχολοι και αγχωμένοι (τρόπος ζωής) και αντιμετωπίζουν πιέσεις να φαίνονται όμορφοι (βάρους, δέρμα) ενάντια στη γήρανσή τους.

Φυσικά το λιγότερο ενδιαφέρον για ευεξία παρουσιάζουν τα παιδιά και οι έφηβοι λόγω της ηλικίας τους σε σχέση με την έννοια του “wellbeing”.

Σχετικά με τους στόχους – προϊόντα μπορούν να είναι αρτοποιήματα, δημητριακά, γαλακτοκομικά, έτοιμα γεύματα, σνακ, προϊόντα ζαχαροπλαστικής, αλκοολούχα ποτά, ζεστά ροφήματα, αναψυκτικά (J. Pilcher, 2007).

Όπως και το MKT για την τοποθέτηση οποιουδήποτε προϊόντος, έτσι και εδώ, τα μηνύματα της ευεξίας πρέπει να είναι σαφή και ξεκάθαρα ως προς τους ισχυρισμούς τους απέναντι στην πνευματική και συναισθηματική «υγεία» που παρέχουν στους καταναλωτές. Επίσης δεν πρέπει να έρχονται σε σύγκρουση με τις «απαγορεύσεις» της Ε.Ε. που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο μέρος της παρούσας.

Δ.3.2.2 ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ «ΕΥΚΟΛΙΑΣ» - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Τα προϊόντα «ευκολίας» αποτελούν άλλη μία περίπτωση όπου η τιμή πώλησής τους είναι υψηλότερη από των συμβατικών. Συνεπώς η «ένωσή» τους με τα ΒΠ μπορεί να «δικαιολογήσει» την υψηλότερη τιμή σε τμήματα – στόχους που η τιμή δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για προϊόντα που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω.

Όπως είδαμε στο Γ' μέρος της παρούσας η επωνυμία προϊόντος (“branding”) και όχι η πιστοποίηση είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τα συσκευασμένα και τα «έτοιμα» ΒΠ. Συνεπώς, μπορεί να μην ληφθεί υπόψη η τυχόν έλλειψη αξιοπιστίας των εταιρειών πιστοποίησης των ΒΠ από τους καταναλωτές. Από την άλλη μεριά είδαμε στο Β' μέρος της παρούσας (τμηματοποίηση αγοράς ΒΠ), ότι σε αντίθεση με το τί αρχικά αναμενόταν, οι Έλληνες καταναλωτές ΒΠ δεν είναι τόσο παραδοσιακοί στις επιλογές αγοράς τροφίμων. «Αξιοσημείωτη είναι η γενικευμένη μεταστροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων προς τα μεταποιημένα προϊόντα, τα «εύκολα ή βολικά» τρόφιμα, τα έτοιμα φαγητά, καθώς και η αυξανόμενη ενασχόληση των καταναλωτών με τα προβλήματα θρεπτικής διατροφής, υγείας και περιβάλλοντος.

Τέλος, ο κλάδος ΒΠ, αλλά και τροφίμων γενικότερα, είναι κατακερματισμένος σε επίπεδο παραγωγής και συγκεντρωμένος σε επίπεδο διανομής. Οι εξαγορές, συγχωνεύσεις και συνεργασίες παραμένουν η βασική εξωτερική στρατηγική ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο. Παρατηρείται μια αυξανόμενη συγκέντρωση του εμπορίου, αφενός μέσω της ίδρυσης και συνεχούς επέκτασης των σούπερ μάρκετ και αφετέρου μέσω των συγχωνεύσεων και εξαγορών. Για αυτό και σημειώνεται μείωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων και αύξηση των

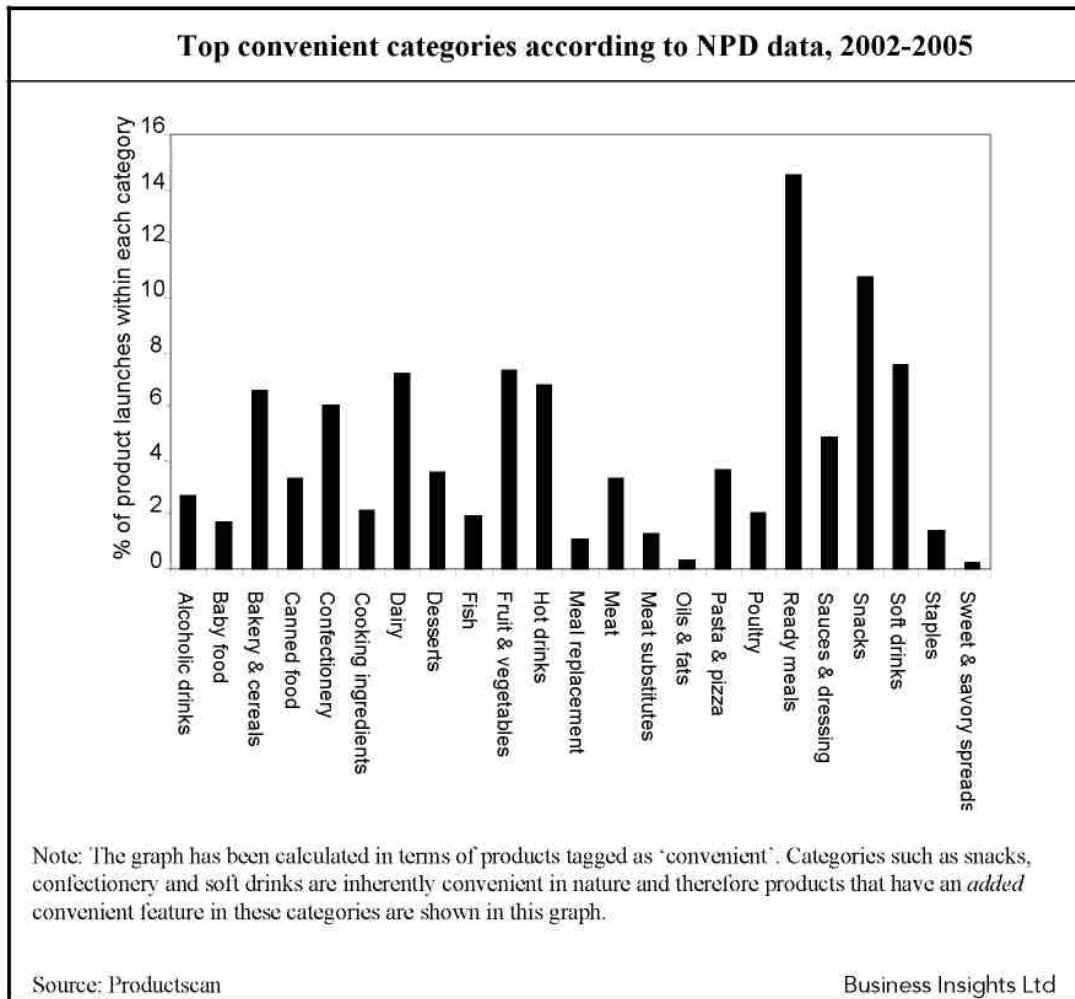
μεγάλων»¹. Συνεπώς, τα προϊόντα «ευκολίας» αποτελούν «προσοδοφόρο» έδαφος λόγω της ευκολότερης διακίνησής τους μέσα από τα σούπερ μάρκετ και τα μεγάλα καταστήματα (αλυσίδες) ΒΠ γενικότερα (καλύτερη πρόβλεψη της παραγωγής, αποθήκευση και κατάψυξη προϊόντων, καλύτερη αντιμετώπιση της «εποχικότητας» φρούτων και λαχανικών, πιο εύκολη συνεργασία μεταξύ κατακερματισμένων παραγωγών και των συγκεντρωμένων εμπόρων ως προς την παροχή προϊόντων, κλπ.).

Τα προϊόντα «ευκολίας» ορίζονται υποκειμενικά από τους καταναλωτές με τρεις κυρίως τρόπους²:

- Την συμβατική ιδέα ευκολίας στα χαρακτηριστικά, (όπως εύκολο να ανοίξει, εύκολο να σερβιριστεί, εύκολο να φαγωθεί και εύκολο να μεταφέρεται),
- Σε υψηλό ή χαμηλό επίπεδο ευκολίας (Διάγραμμα 16),
- Σε σχέση με το πού οδηγούν τα χαρακτηριστικά ευκολίας των τροφίμων (ή ποτών) στην αγορά της καταναλωτικής αλυσίδας.

¹ RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου», διαδικτυακή σελίδα.

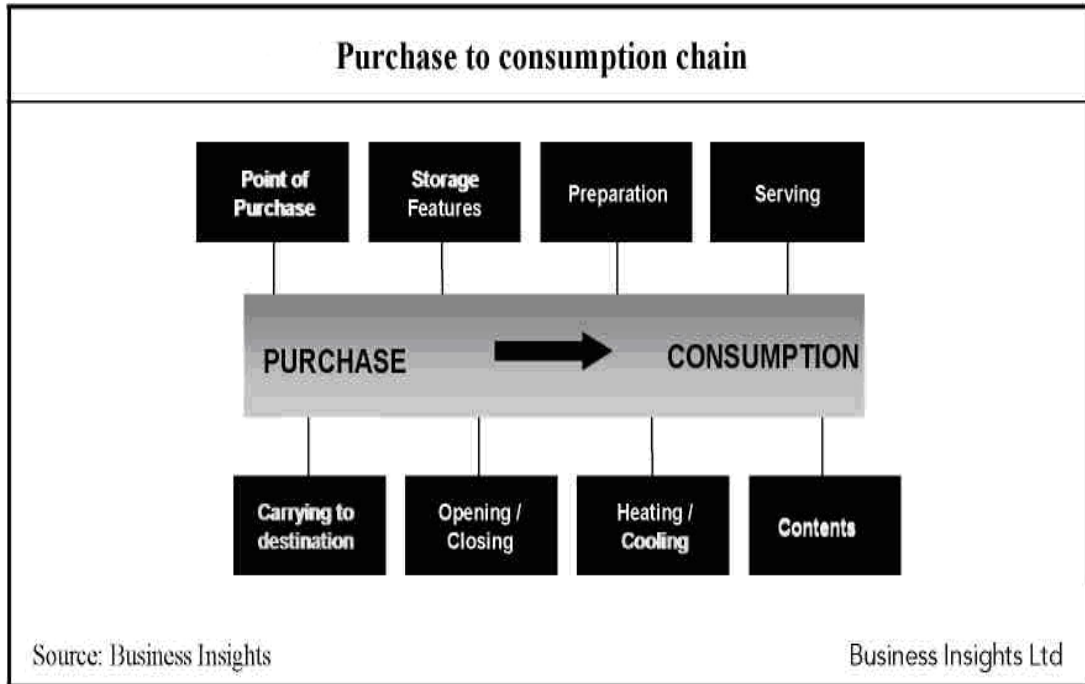
² Gavin Eaton, Jessica Sadler, “Growth opportunities in convenience food and drinks”, BI.



Διάγραμμα 16 Σημαντικές κατηγορίες προϊόντων «ευκολίας»¹.

Τα φρούτα και λαχανικά αποτελούν την μεγαλύτερη τάση για «φρέσκια ευκολία». Οι επιχειρηματίες αντιδρούν με έτοιμα φρέσκα γεύματα, έτοιμες τεμαχισμένες σαλάτες, τεμαχισμένα λαχανικά σε κονσέρβα (π.χ. ντομάτες, κλπ.).

¹ Gavin Eaton, Jessica Sadler, "Growth opportunities in convenience food and drinks", Bl..



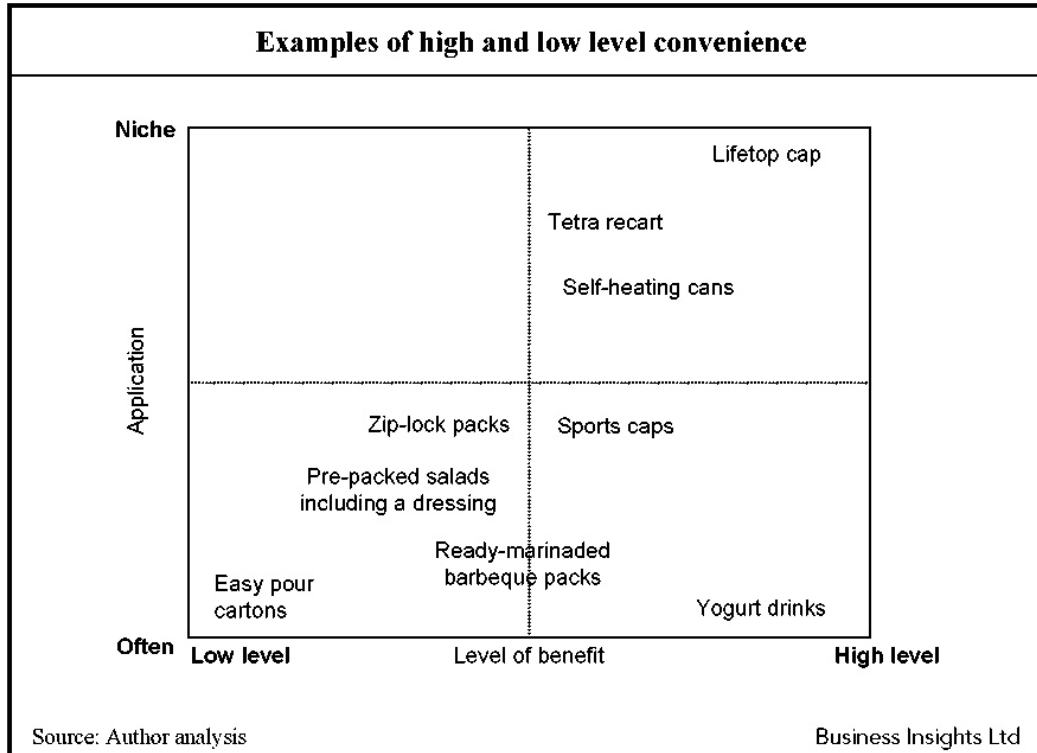
Εικόνα 17 Από την αγορά στην κατανάλωση¹.

Στην εικόνα 17 περιγράφεται η διαδικασία που μεσολαβεί από την επιλογή του προϊόντος στο σημείο πώλησης έως και την κατανάλωση αυτού.

Με το πέρασμα του χρόνου οι καταναλωτές συνηθίζουν στην ιδέα της «ευκολίας» και έτσι το υψηλό επίπεδο αυτής μετατρέπεται σε χαμηλό, μετατρέποντας έτσι το καινοτόμο αυτό χαρακτηριστικό σε συμβατικό, εμφανιζόμενο συχνά σε ιδιωτικές μάρκες (Private labels), με χαμηλότερη τιμή πώλησης, ενώ δεν αποτελεί πλέον σημείο διαφοροποίησης έναντι των ανταγωνιστών. Παρατίθενται κάτωθι μερικά παραδείγματα υψηλής ή χαμηλής ευκολίας².

¹ Gavin Eaton, Jessica Sadler, «Growth opportunities in Convenience Food and Drinks, Future Trends and Innovation Strategies», Business Insights, 2005.

² βλ. Υποσημείωση (1).



Εικόνα 18 Παραδείγματα υψηλής ή χαμηλής ευκολίας¹.

Οι καταναλωτές προσδοκούν **υγιεινά προϊόντα «ευκολίας»**, συνεπώς τα ΒΠ που κατεξοχήν στοχεύουν στην καλύτερη υγεία των καταναλωτών αποτελούν καλή περίπτωση. Έτσι οι καταναλωτές έχουν υγιεινές τροφές, που τους παρέχουν «ευκολία» και εξοικονόμηση χρόνου. Αυτό πρέπει να συνδεθεί με την γενικότερη σημερινή τάση της ανάμειξης κατά κάποιο τρόπο στην διαδικασία μαγειρέματος.

Σε παραδοσιακές χώρες όπως η Ελλάδα, οι γυναίκες ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο για να ετοιμάσουν φαγητό, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να γίνουν περισσότερο «ατομιστές», αυξάνοντας τις προσωπικές τους αγορές, όπως σε χώρες σαν τη Σουηδία, τη Γερμανία και την Βρετανία. Η αύξηση των γυναικών σε

¹ Gavin Eaton, Jessica Sadler, «Growth opportunities in Convenience Food and Drinks, Future Trends and Innovation Strategies», Business Insights, 2005.

θέσεις εργασίας σημαίνει ότι περισσότερες οικογένειες αποτελούνται από δύο εργαζόμενους γονείς. Υπάρχει αυξανόμενη πίεση στις εργαζόμενες γυναίκες οι οποίες, λόγω έλλειψης χρόνου, πολλές φορές, δεν επιθυμούν να μαγειρέψουν κάτι εξαρχής.

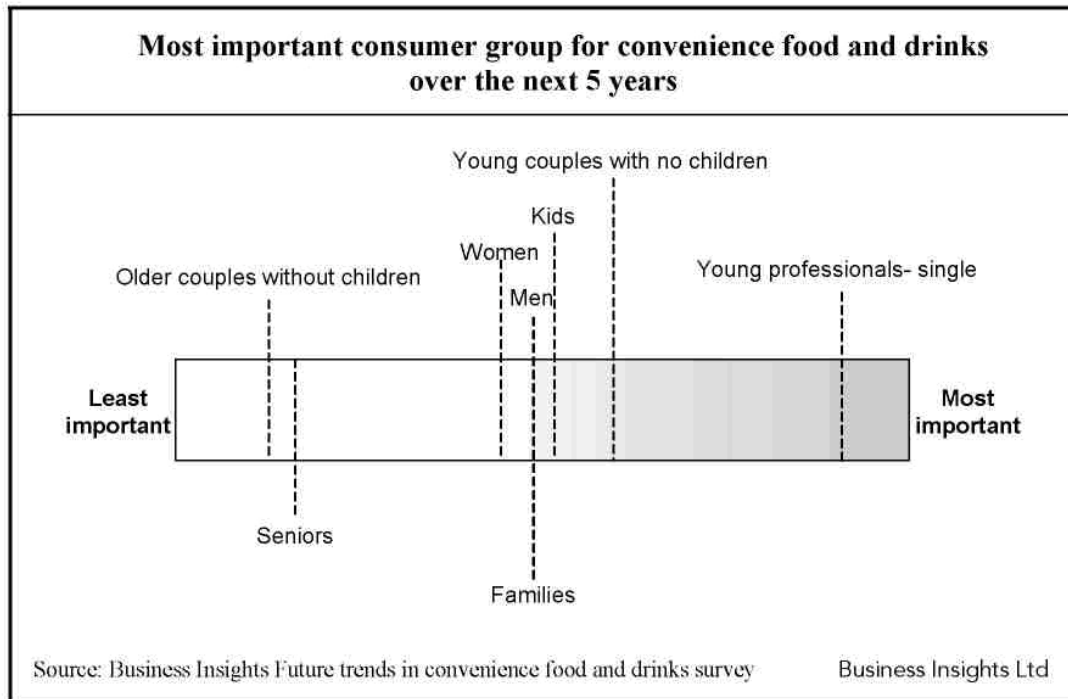
«Από την άλλη μεριά στελέχη επιχειρήσεων πιστεύουν ότι οι επαγγελματίες που είναι εργένηδες είναι η πιο σημαντική αγορά – στόχος για προϊόντα ευκολίας στο άμεσο μέλλον. Υπάρχουν ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι που ζούνε μόνοι τους (παντρεύονται σε μεγαλύτερη ηλικία, υπάρχει αυξημένος αριθμός διαζυγίων, μεγαλώνει το όριο ηλικίας θνησιμότητας στις γυναίκες, ενώ μικραίνει στους άνδρες). Οι άνθρωποι που μένουν μόνοι τους, έχουν μικρότερο κίνητρο να μαγειρέψουν φαγητό εξολοκλήρου γιατί δεν υπάρχει κάποιος να μοιραστεί τα συστατικά και τον κόπο για την προετοιμασία και το καθάρισμα μετά το φαγητό. Επίσης είναι συχνά πιο ακριβό να μαγειρέψει κανείς φαγητό για ένα άτομο, επειδή συνήθως δεν υπάρχουν τόσο μικρές ποσότητες, και έτσι αρκετά από αυτά πετάγονται. Αντίθετα, κάτι τέτοιο μπορεί να προβλεφτεί στα «έτοιμα γεύματα» (συγκεκριμένες μερίδες φαγητού)» (G. Eaton, J. Sadler, 2005).

Σίγουρα η τάση για έτοιμα φαγητά «ευκολίας» δεν είναι ίδια στις Μεσογειακές χώρες όπως η Ελλάδα με αυτές της Αμερικής ή της Βρετανίας. Παρόλα αυτά διαφαίνεται ότι οι νεώτεροι έχουν παραπλήσιες συμπεριφορές και διατροφικές συνήθειες (όπως πολυάσχολα επαγγέλματα με άγχος, τρώνε συχνά έξω ή παραγγέλνουν στο σπίτι, κλπ.). Όπως και να έχει, ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών, δεν προλαβαίνουν να έχουν παραπάνω από τρία γεύματα την ημέρα. Για παράδειγμα αρκετές φορές δεν τρώνε πρωινό. Στην Ελλάδα υπάρχει ουσιαστική παραλλαγή στα προγράμματα των εργαζόμενων. Οι υπάλληλοι δημόσιου τομέα τελειώνουν στις 14:30, άλλα

επαγγέλματα τελειώνουν περίπου στις 17:00, ενώ οι άνθρωποι στα καταστήματα έχουν «σπαστό» πρόγραμμα εργασίας (πρωί 08:00-14:00 και απόγευμα: 17:00-20:00). Επιπλέον αρκετές φορές οι εργαζόμενοι κάνουν υπερωρίες.

Γνωρίζοντας όλα αυτά, οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν νέες περιστάσεις για φαγητό / σνακ / ποτά έτσι ώστε οι καταναλωτές να πάρουν είτε έτοιμο είτε ημι-παρασκευασμένο φαγητό ακόμη και στην εργασία τους, αυξάνοντας έτσι την συχνότητα που τα χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα, υπάρχει πράσινο βιολογικό τσάι σε φακελάκια, που είναι εύκολο να παρασκευαστεί, βοηθάει στην ευεξία, στην καρδιά, στην ενέργεια, στο κάψιμο του λίπους, στην δυσκοιλιότητα. Ένα άλλο παράδειγμα θα ήταν τα στικ με μέλι, δημητριακά και φρούτα (ήδη η Kellogg τα έχει ξεκινήσει).

Το στοιχείο “wellbeing” μπορεί επίσης να συνδυαστεί με έτοιμα γεύματα (π.χ. πράσινο τσάι, τσάι φρούτων, γεύματα με εξωτικές γεύσεις κλπ.). Ιδιαίτερα για τις εξωτικές γεύσεις είναι αναμενόμενο ότι αρκετοί άνθρωποι θα είναι «ανοιχτοί» αφού είναι πλέον ευκολότερη και λιγότερο ακριβή η μετακίνηση σε άλλες χώρες.

Αγορές – στόχοι:

Εικόνα 19 Σημαντικά Τμήματα Καταναλωτών για Τρόφιμα και Ποτά Ευκολίας¹.

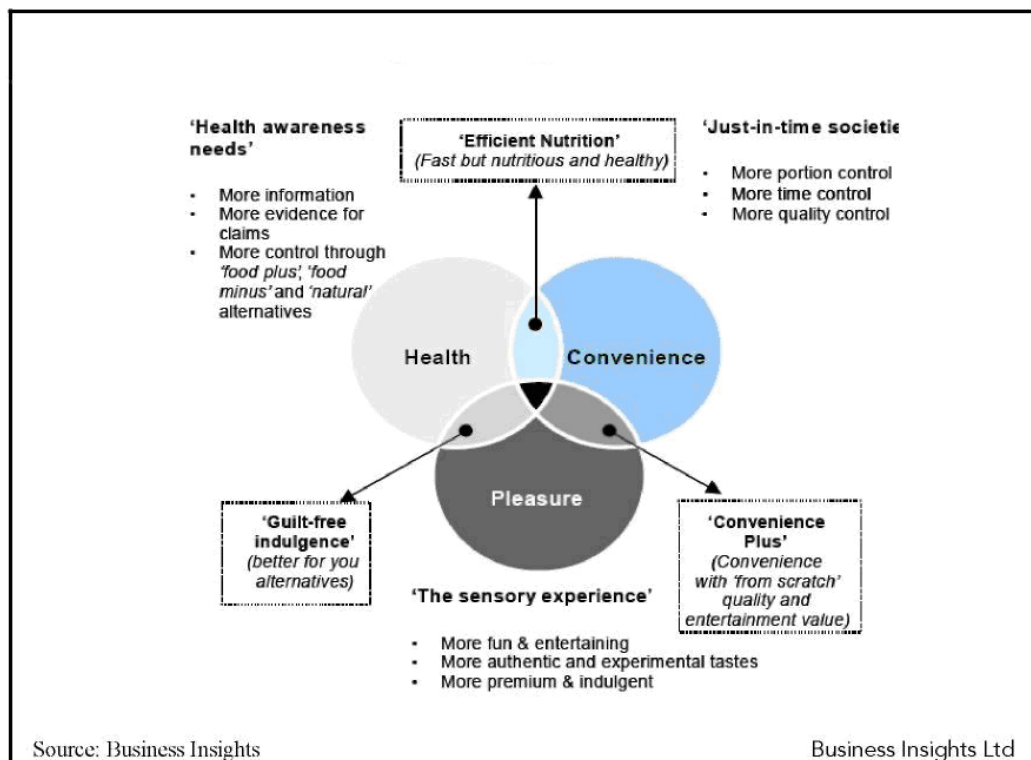
Από τα ανωτέρω προκύπτουν οι διεθνείς τάσεις για τις αγορές – στόχους ότι είναι οι κάτωθι (βάσει σημαντικότητας):

1. Νέοι επαγγελματίες – εργένηδες,
2. Νέα ζευγάρια χωρίς παιδιά,
3. Παιδιά (φυσικά στόχευση στους γονείς τους),
4. Άνδρες,
5. Γυναίκες,
6. Καταναλωτές ηλικίας άνω των 55 ετών,
7. Μεγάλης ηλικίας ζευγάρια χωρίς παιδιά.

¹ Gavin Eaton, Jessica Sadler, “Growth opportunities in convenience food and drinks”, BI.

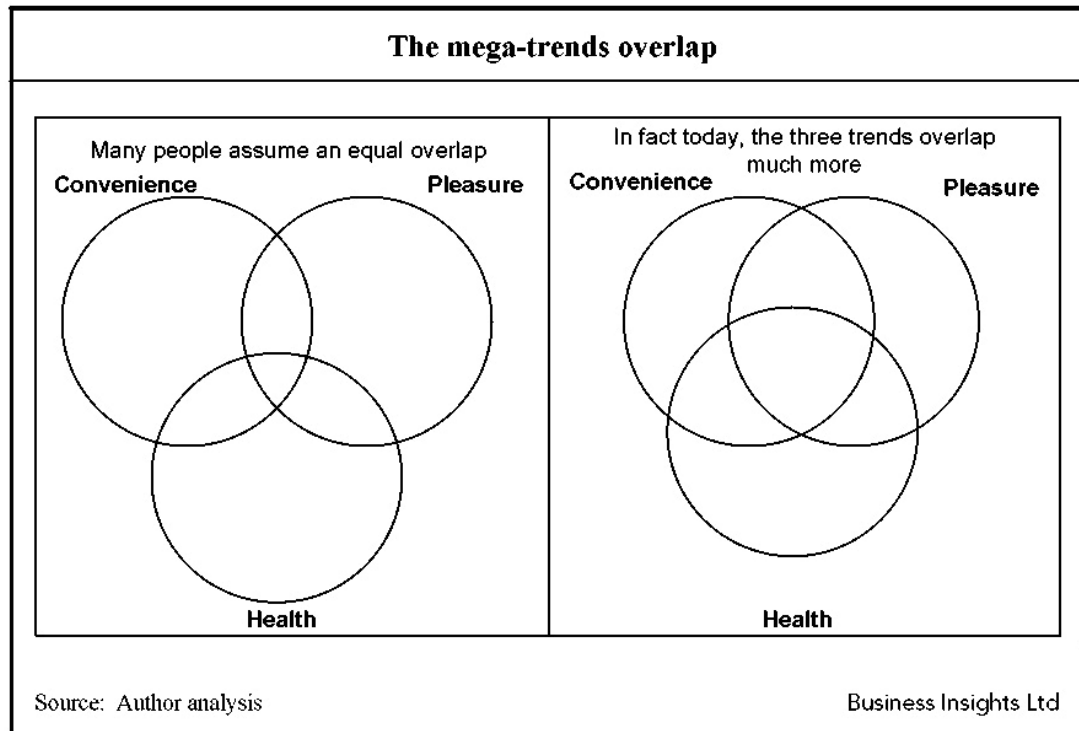
Τα έτοιμα γεύματα αναπτύσσονται ραγδαία στις Νότιες χώρες όπως η Ισπανία και η Ιταλία (οπότε γιατί όχι και στην Ελλάδα), κυρίως λόγω του βαθμού ανωριμότητας των αγορών. Διαρκώς αλλάζουν οι «παραδοσιακές» περιστάσεις ενώ τα σνακ και τα «γρήγορα γεύματα» γίνονται πιο κοινά για τους καταναλωτές, κυρίως λόγω των πολλών ωρών εργασίας. Στην Αμερική καθώς και στην Ευρώπη δημιουργούνται καινοτόμα προϊόντα που να καλύπτουν αυτήν την τάση / ανάγκη. Η συσκευασία των προϊόντων «ευκολίας» είναι τέτοια ώστε να δημιουργεί συνειρμούς και εμπιστοσύνη για την ασφάλεια των τροφίμων, την φρεσκάδα, την ανακύκλωση, την εξέλιξη στο καπάκι και στο δοχείο / υλικό συσκευασίας.

Στο κάτωθι σχεδιάγραμμα φαίνονται οι τάσεις που κυριαρχούν στα προϊόντα «ευκολίας» σε διεθνές επίπεδο:



Εικόνα 20 Οι τρεις τάσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών¹.

¹ Gavin Eaton, Jessica Sadler, "Growth opportunities in convenience food and drinks", BI



Εικόνα 21 Οι τρεις τάσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών ευκολίας¹.

Οι κυριότερες τάσεις που επικρατούν είναι οι εξής:

- Υγιεινό και Φρέσκο. Ιδιαίτερα ελκυστικό για όσους ενδιαφέρονται για την υγεία και το βάρος τους. Γεύματα που συνδυάζουν συστατικά και επιτρέπουν στον καταναλωτή να έχει έλεγχο στην ετοιμασία του φαγητού του το οποίο είναι φρέσκο, τον βοηθά να χαίρεται την διαδικασία μαγειρέματος και να εξοικονομεί χρόνο.
- Για παιδιά. Η αγορά – στόχος εδώ είναι οι γονείς που αγοράζουν για τα παιδιά τους ή οι έφηβοι,
- «Στο πόδι». Στελέχη επιχειρήσεων, αλλά και γενικότερα εργαζόμενοι με πολυάσχολα ωράρια που αρκετές φορές τρώνε έξω (ή παραγγέλνουν φαγητό).

¹ Gavin Eaton, Jessica Sadler, “Growth opportunities in convenience food and drinks”, BI.

- Τεμαχισμένο. Με αυτόν τον τρόπο ελέγχεται καλύτερα η ποσότητα μαγειρέματος σε σχέση με τις θερμίδες, τις βιταμίνες και άλλα χρήσιμα διατροφικά συστατικά σε καθημερινή βάση για τον οργανισμό.
- Προσωποποιημένη ευκολία. Με την πάροδο του χρόνου και την προώθηση ολοένα περισσότερων προϊόντων ευκολίας οι καταναλωτές απαιτούν κατά κάποιο τρόπο να αγοράζουν έτοιμα γεύματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους για γεύση και υγεία είτε με παραδοσιακές συνταγές, είτε με πιο εξωτικές γεύσεις, ακόμη και σε υψηλότερη τιμή.

Συνολικά, η **τοποθέτηση των ΒΠ «ευκολίας»** θα μπορούσε να είναι το εξής:

- **Πιο υγιεινά προϊόντα:** Μεγαλύτερη ποιότητα. Τα συσκευασμένα ΒΠ είναι πιστοποιημένα από αξιόπιστους οργανισμούς άρα και αξιόπιστα υγιεινά. Πωλούνται από μεγάλες εταιρείες με επωνυμία (brands) (π.χ. Μπάρμπα Στάθης βιολογικά ημι-παρασκευασμένα έτοιμα γεύματα λαχανικών), που έχουν υψηλότερη διατροφική περιεκτικότητα σε αντι-οξειδωτικά (αυτό το έχουν από την φύση τους τα ΒΠ). Σε συγκεκριμένες ποσότητες (μερίδες) ελέγχοντας έτσι τις θερμίδες. Σε συσκευασία που παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (συστατικά, ημερομηνία παραγωγής, ημερομηνία λήξης, παραγωγός, προέλευση, βιταμίνες κλπ.). Βοηθάει στην καλή διατήρηση ή ψύξη των προϊόντων ακόμη και μετά το άνοιγμά τους.
- **Γαστρονομικές παραλλαγές:** Εκτός από την προαναφερόμενη ποιότητα, τα προϊόντα αυτά θα παρέχουν ποικιλία από νέες γεύσεις είτε με την μορφή τοπικών παραδοσιακών ή εξωτικών συνταγών.
- **Προϊόντα με λιγότερη «ευκολία»:** «Ευκολία» βάσει των αναγκών πιθανών αγοραστών τέτοια όμως που να τους επιτρέπει να έχουν κάποιο έλεγχο και

ανάμειξη στην διαδικασία μαγειρέματος, ώστε να σιγουρευτούν για την φρεσκάδα και την υγεία που τους παρέχει το φαγητό τους (π.χ. έτοιμα κατεψυγμένα γεύματα λαχανικών τα οποία όμως δεν είναι μαγειρεμένα).

Δ.3.2.3 ΑΓΟΡΕΣ «NICHE» ΒΠ:

Τα ΒΠ μπορούν εξίσου να περιέχουν ζάχαρη ή λίπος όπως και τα συμβατικά. Η διαφορά τους είναι ότι δεν περιέχουν συντηρητικά, χημικά, ορμόνες, τοξίνες. Πωλούνται κυρίως για την αντίληψη γύρω από την υγεία. Στα πλαίσια αυτά μπορούν να δημιουργηθούν καινοτόμα ΒΠ όπως τα βιολογικά βότανα. Άλλο παράδειγμα είναι η περιεκτικότητα σόγιας σε συσκευασμένα ΒΠ (π.χ. στο γάλα ή γιαούρτι), η οποία αποδεδειγμένα συμβάλλει στην καλύτερη υγεία, ενώ ταυτόχρονα είναι υγιεινή.

Δ.3.3 ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΒΠ

Η αποτυχία Ισλανδικής εταιρείας που σταμάτησε όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες της για να συγκεντρωθεί στην παραγωγή και συσκευασία κατεψυγμένων ΒΠ, δείχνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει αρχικά να δοκιμάζουν, να ξέρουν καλύτερα τις ανάγκες των αγορών-στόχων τους και στη συνέχεια να αποφασίζουν αν θα προβούν στην εξολοκλήρου δραστηριότητά τους στα ΒΠ. Όπως και στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, έτσι και στην Ελλάδα, η αγορά δεν είναι έτοιμη τώρα, και ίσως η 100%

μετάβαση στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων να μην είναι ποτέ εφικτή¹. Οι λόγοι έχουν αναλυθεί σε προηγούμενες παραγράφους και μεταξύ άλλων η σύγχυση για το τί είναι βιολογικό, η συνήθεια αλλά και η στάση ότι τα συμβατικά είναι τα πρέποντα, η αργή διάθεση του διαφοροποιημένου προϊόντος (έναντι των συμβατικών) είναι μερικοί από αυτούς. Φυσικά, άλλες εναλλακτικές² μπορεί να αποτελέσουν «ανταγωνιστή» των ΒΠ όπως π.χ. τα μεταλλαγμένα προϊόντα, που μεγάλες επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο απασχολούν τόσο στην έρευνα (R&D) όσο και στην εμπορία.

¹ «Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.

² Damien Mather, John Knight and David Holdsworth, «Pricing differentials for organic, ordinary and genetically modified food», Journal of Product and Brand Management, 14/6 (2005) 387-392, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).

Δ.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμβατικά τρόφιμα (που βασίζονται στις σύγχρονες γεωργικές μεθόδους) έχουν αντικαταστήσει προ δεκαετιών τα βιολογικά τρόφιμα - de facto πρότυπα της φύσης.

Η χρήση νέων και καινοτόμων ΒΠ που στοχεύουν τον «Υγιή» καταναλωτή, και όχι τον καταναλωτή ΒΠ, μπορεί να συμβάλλει στην αποσύνδεσή τους από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα.

Επειδή τα ΒΠ θα είναι πάντα πιο ακριβά από τα συμβατικά, είναι σημαντικό να επιλεχθούν εκείνα τα τμήματα της αγοράς των οποίων οι ανάγκες θα εξυπηρετηθούν καλύτερα με ΒΠ μέσω ενός μηνύματος που είναι ξεκάθαρο αλλά και τέτοιο που να τους πείθει για το όφελος που θα αποκομίσουν σε προσωπικό επίπεδο (και όχι π.χ. σε περιβαλλοντολογικό όφελος, κλπ.).

Η Ελληνική αγορά βρίσκεται στο στάδιο μεταξύ της ανάπτυξης και της πρώιμης ωρίμανσης. Από την άλλη μεριά η ύπαρξη πολυεθνικών επιχειρήσεων, συγκεντρωμένων εμπόρων και κατακερματισμένων παραγωγών, μπορεί να οδηγήσει τις εξελίξεις στην περαιτέρω διεύρυνση της αγοράς ΒΠ.

Στο παρών προτάθηκαν δύο νέες τοποθετήσεις (positioning) ΒΠ. Αυτή του “wellbeing” και αυτή των προϊόντων «ευκολίας». Δόθηκαν αγορές και προϊόντα - στόχοι σε καθένα από αυτά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ Δ' ΜΕΡΟΥΣ

ΒΙΒΛΙΑ

- Philip Kotler, «Marketing Management», International Edition, 11th Edition, Prentice Hill, USA 2003.
- Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001.
- Graham J. Hooley & John Saunders, «Competitive Positioning, The Key To Market Success», Prentice Hall, UK 1993.

ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ

- George Chrysochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», European Journal of Marketing Vol 34 No. 56, 2000, pp. 705-722.
- Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford and Cathy L. Hartman, « Green Marketing Myopia », Environment Science and Policy for Sustainable Development, June 2006, Volume 48, Number 5.
- Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas, «Green Marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination», Journal of Consumer Marketing, vol. 16, no. 5 1999, pp. 441-460.

- Iris Vermeir and Wim Verbeke, «Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer attitude – Behaviour Gap», Working Paper, University GENT, October 2004, 2004/268, D/2004/7012/54.
- Raffaele Zanoli and Somina Naspetti, «The positioning of organic products: which way forward?», Paper presented at Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006.

http://orgprints.org/7629/01/Zanoli-Naspetti_Odense_06.pdf.
- R.K. Hutchins & L.A. GreenHalgh, «Organic confusion: sustaining competitive advantage», British Food Journal, 99/9, [1997], pp.336-338.
- David Kemsley, «Targeting the Healthy Consumer, Fast Growth Markets and Future Trends», Business Insights, 2006.
- «Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.
- Ysanne Spevak, «Branding Healthy Foods: Organic, functional and whole foods», Business Insights, 2001.
- Gavin Eaton, Jessica Sadler, «Growth opportunities in Convenience Food and Drinks, Future Trends and Innovation Strategies», Business Insights, 2005.
- RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου», διαδικτυακή σελίδα:

http://www.infopeloponnisos.gr/new_investments/p9a.htm.

- Mark O' Bornick, «The Future of Private Label Food and Drink, Growth Strategies for Retailers and Manufacturers», Business Insights, 2003.
- «The Wellness Boom», From the Economist print edition, Jan 4th 2007, New York.
- Jane Pilcher, «Health and Wellness In Food and Drinks, Growth Opportunities in Beauty, Purity, Detox, Vitality and Relaxation», Business Insights, 2007.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι προοπτικές του κλάδου των βιολογικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα ευοίωνες δεδομένου του ρυθμού ανάπτυξης, της αύξησης της ζήτησης, της ύπαρξης αυξανόμενου αριθμού καναλιών διαθεσιμότητας, και κυρίως του προσανατολισμού του Έλληνα καταναλωτή για την υγιεινή διατροφή. Ο κλάδος ΒΠ βρίσκεται στο στάδιο της αρχικής ωρίμανσης.

Σχετικά με την προσφορά των ΒΠ, ο κλάδος των παραγωγών είναι κατακερματισμένος, ενώ ο κλάδος των εμπόρων είναι συγκεντρωμένος. Χρειάζεται Νομοθετική κάλυψη, κεντρικός σχεδιασμός και συνεργασίες προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν «διαρροές» οιονδήποτε εκ των δύο μεριών από τον κλάδο των ΒΠ.

Όσον αφορά στην ζήτηση των ΒΠ, θετικό θεωρείται το γεγονός ότι στην Ελλάδα - σε αντίθεση με άλλες ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές αγορές - οι καταναλωτές δεν θεωρούν την υψηλότερη τιμή διάθεσης των ΒΠ ως κύριο εμπόδιο στην διαδικασία απόφασης για την αγορά τους.

Η αναγνώριση των αρνητικών στάσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών υπέδειξε ότι μεταξύ άλλων υπάρχουν ελλείψεις σχετικές με την αξιοπιστία των προσδοκιών από τα βιολογικά προϊόντα, καθώς και των Οργανισμών πιστοποίησης. Επίσης φάνηκε ανάγκη περαιτέρω ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την έννοια του βιολογικού προϊόντος, ώστε να ξεπεραστεί η παρατηρούμενη σύγχυση.

Σημαντικός ήταν επίσης ο παράγοντας της συνήθειας αγοράς αλλά και ικανοποίησης από τα συμβατικά τρόφιμα.

Τα ΒΠ είναι από τη φύση τους διαφοροποιημένα από τα συμβατικά προϊόντα. Από την άλλη μεριά, τα συμβατικά τρόφιμα (που βασίζονται στις σύγχρονες γεωργικές μεθόδους) έχουν αντικαταστήσει προ δεκαετιών τα βιολογικά τρόφιμα - de facto πρότυπα της φύσης. Οι καταναλωτές ασυνείδητα, μειώνουν συχνά τις γνωστικές απαιτήσεις για την επεξεργασία νέων πληροφοριών (για τα ΒΠ) εξαιτίας της προηγούμενης «εκμάθησης» (συμβατικά προϊόντα).

Η επισκόπηση υπάρχόντων μελετών για την τμηματοποίηση των καταναλωτών υπέδειξε ότι αυτοί διαχωρίζονται μεταξύ άλλων σε σχέση με τον βαθμό γνώσης της έννοιας περί ΒΠ, την συχνότητα αγοράς, το μορφωτικό επίπεδό τους, τον τόπο διαμονής τους καθώς και των κινήτρων και «εμποδίων» για την επιλογή των ΒΠ.

Η έλλειψη επαρκούς Εθνικής Πολιτικής και Επιστημονικής διαπίστευσης σχετικά με την αξίωση περί διατροφικής ανωτερότητας των ΒΠ, καθώς και η απαγόρευση από την Ε.Ε. για ισχυρισμούς χωρίς αποδεδειγμένες σχετικές μελέτες, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, προς το παρών, τα ΒΠ διατίθενται όχι για αυτό που είναι, αλλά για αυτό που δεν είναι (δεν είναι εμποτισμένα σε χημικά, φυτοφάρμακα, κλπ.).

Παρόλα αυτά, η μελέτη των συμπεριφορών και στάσεων των καταναλωτών βοήθησε στην εξερεύνηση των «εργαλείων» ΜΚΤ που θα βοηθήσουν στην διεύθυνση και ανάπτυξη της αγοράς. Μεταξύ άλλων ερευνήθηκε η σχέση

πιστοποίησης – ποιότητας – επωνυμίας προϊόντος – τοπικής προέλευσης ΒΠ. Επίσης, ερευνήθηκε ο αγοραστής, αλλά και ο ενημερωμένος μη-αγοραστής των ΒΠ. Επιπλέον, έγινε προσπάθεια να ερευνηθεί με ποιους τρόπους θα «προσεγγιστεί» ο καταναλωτής της πόλης και ο καταναλωτής της επαρχίας. Τέλος, δόθηκαν προτάσεις για αγορές – στόχους, και προϊόντα – στόχους.

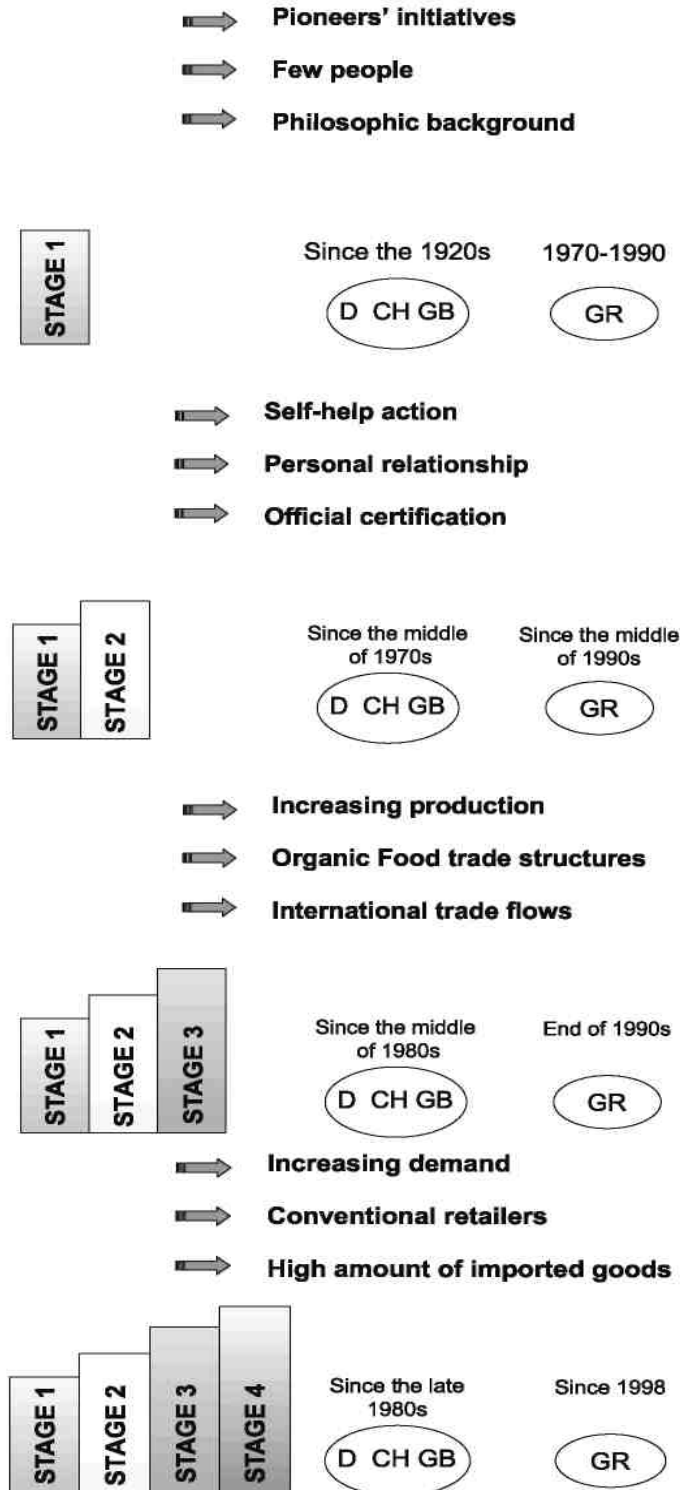
Όπως και στην διεθνή σκηνή, έτσι και στην Ελλάδα, η εφαρμογή του «πράσινου» ΜΚΤ επιφέρει μικρά μερίδια αγοράς. Κυρίαρχο μέλημα του Έλληνα καταναλωτή είναι η υγεία, ακόμη και στο τμήμα των υπαρχόντων καταναλωτών. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να τοποθετηθούν τα ΒΠ ως προς την επίτευξη / διατήρηση υγιεινής διατροφής και να αποφευχθεί η «παγίδα» του «πράσινου» ΜΚΤ. Διαφορετικά, υπάρχει κίνδυνος ο κλάδος ΒΠ να περιθωριοποιηθεί.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά στον προσδιορισμό υπαρχόντων και καινοτόμων ΒΠ, τέτοιων που θα επιφέρουν το «άγγιγμα» σε υπάρχοντες αλλά και σε νέους πελάτες.

Τελικά, σε αντίθεση με το παρελθόν, ο κλάδος των τροφίμων σήμερα κάθε άλλο παρά «βαρετός» είναι. Ο έντονος ανταγωνισμός και οι διεθνείς καταναλωτικές τάσεις που διαμορφώνονται επιβάλλουν αποτελεσματικό σχεδιασμό στρατηγικών και «εργαλείων» μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1¹.



¹ Johannes Eisenbach, «Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market», British Food Journal, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp. 214-219, MCB UP Limited, 0007-070X.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003.
- Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001.
- Philip Kotler, «Marketing Management», International Edition, 11th Edition, Prentice Hill, USA 2003.
- Martin Evans, Ahman Jamal & Gordon Foxall, «Consumer Behaviour», John Wiley & Sons, Ltd, 2006.
- Graham J. Hooley & John Saunders, «Competitive Positioning, The Key To Market Success», Prentice Hall, UK 1993.
- John R. Rossiter & Larry Percy, «Advertising & Promotion Management», Mc Graw Hill, International Edition 1987.
- Luiz Moutinho & Charles S. Chien, «Problems in Marketing – Applying Key Concepts and Techniques», SAGE Publications, 2008.

ΑΡΘΡΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ

- Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».
- Datamonitor, «Organic Food in Europe», Industry profile, Ref. Code: 0201-0853, Publication date: January 2008, www.datamonitor.com.
- RIPE Πελοποννήσου, Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Πελοποννήσου, «Κλαδική Μελέτη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην περιφέρεια Πελοποννήσου», διαδικτυακή σελίδα:

http://www.infopeloponnisos.gr/new_investments/p9a.htm.
- Icap A.E. «Βιολογικές καλλιέργειες – Βιολογικά προϊόντα, Αθήνα, Οκτώβριος 2001.
- Tim Knowles, Richard Moody and Morven G. Mc Eachern, «European food scares and their impact on EU food policy», British Food Journal, Vol.109, No.1, 2007, pp. 43-67, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
- Mette Wier and Carmen Calverley, «Market potential for organic foods in Europe», Danish Institute of Local Government Studies, Copenhagen, Denmark, British Food Journal, Vol.104, No.1, 2002, pp.45-62.
- Κλαδική Μελέτη της ICAP για Βιολογικές Καλλιέργειες – Βιολογικά Προϊόντα. (2003-2005), Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών αναφορικά

με Οργανικά Προϊόντα κωδικός CONDOR (Consumer Making on Organic Products).

- Jens Vestegraard and Mai Linneberg, «Competitive patterns in the DK organic industry and their usefulness in predicting the development in other EU markets», The Aarhus School of Business, Denmark, Department of International Business.

http://www.hha.dk/man/cmsdocs/JV/Competitive_patterns.pdf.

- Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer» a countrywide survey, British Food Journal, vol. 104, no. 9, 2002, pp. 730-765.
- C. Fotopoulos & A.Krystallis, «Organic Production Avoidance, Reasons for rejection and potential buyers' identification in a country wide survey», British Food Journal, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp.233-260.
- Christos Fotopoulos, Athanassios Krystallis, «Quality labels as a marketing advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market», European Journal of Marketing Vol 37 No. 10, 2003, pp. 1350-1374.
- Christos Fotopoulos, George Chrysochoidis, «Factors affecting the Decision to Purchase organic food», Journal of Euromarketing, volume: 9, Issue: 3, 2/5/2001.
- Athanasios Krystallis and George Chrysochoidis, «Consumers' willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per

- organic product type», *British Food Journal*, Vol.107, No.5, 2005, pp. 320-343, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
- Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos and Kostantinos Mattas, «Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36, No.2, 2008, pp.158-175, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.
 - Dimitris Skuras, Aleka Vakrou, «Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A Greek case study», *British Food Journal*, vol. 104, no. 11, 2002, pp. 898-912.
 - Efthalia Dimara and Dimitris Skuras, «Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece», *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 5/6, 2003, pp. 690-705, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).
 - Efthalia Dimara, Anastasia Petrou and Dimitris Skuras, «The socio-economics of niche market creation – A social ecology paradigm for the adoption of organic cultivation in Greece», *International Journal of Social Economics*, Vol.30,No.3,2003, pp.219-235, MCB UP Limited 0306-8293.
 - Susanne Padel, Carolyn Foster, «Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food», *British Food Journal*, vol. 107, no. 8, 2005, pp. 606-625.
 - Evangelia Sandalidou and George Baourakis, Yannis Siskos, «Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. A satisfaction

- evaluation approach», *British Food Journal*, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 391-406.
- Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou and Konstantinos Mattas, «The role of food quality certification on consumers' food choices», *British Food Journal*, Vol.108, No.2, 2006, pp. 77-90, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.
 - Nikki Rose, «Organic Farming in Greece», *Slow Food*, April 27, 2001.
 - Johannes Eisenbach, «Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market», *British Food Journal*, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp. 214-219, MCB UP Limited, 0007-070X.
 - G. Baourakis, M. Kourgiantakis and A. Migdalas, «The impact of e-commerce on agro-food marketing – The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete», *British Food Journal*, Vol.104, No.8, 2002, pp.580-590, MCB UP Limited.
 - Michael A. Bourlakis and Constantine A. Bourlakis, «Deliberate and emergent logistics strategies in food retailing: a case study of the Greek multiple food retail sector», *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 6, no. 4, 2001, pp. 189-200.
 - Hristos Vakoufaris and Ioannis Spilanis, Thanasis Kizos, «Collective action in the Greek agrifood sector: Evidence from the North Aegean region», *British Food Journal*, vol. 109, no. 10, 2007, pp. 777-791.

- Foivos Anastasiadis, Nigel Pool, «Supply chain inefficiencies in Greek Organic Food Industry: the role of information flows», Mediterranean Agro-Food Social Scientists Conference, Barcelona, Spain, April 23 to 25, 2007.
- David Reed, «Has organic food lost its innocence?», Precision Marketing, November 30, 2007, pp.14.
- George Chryssochoidis, «Repurcussions of consumer confusion for late introduced differentiated products», European Journal of Marketing Vol 34 No. 56, 2000, pp. 705-722.
- Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas, «Green Marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination», Journal of Consumer Marketing, vol. 16, no. 5 1999, pp. 441-460.
- Faidon Magkos, Fotini Arvaniti and Antonis Zampelas, «Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence», International Journal of Food Sciences and Nutrition, Volume 54, Number 5 (September 2003), 357-371.
- Vangelis Tzouvelekas, Christos J.Pantzios and Christos Fotopoulos, «Measuring multiple and single factor technical efficiency in organic farming – The case of Greek wheat farms», British Food Journal, Vol.104, No.8, 2002, pp. 591-609, MCB UP Limited, 0007-070X.
- Νομικό Πλαίσιο Βιολογικής Γεωργίας, «Ο Περί Βιολογικής Παραγωγής Νόμος (160(I) του 2001 και οι Σχετικοί Κανονισμοί Κ.Δ.Π. 506/2001)».

- R.K. Hutchins & L.A. GreenHalgh, «Organic confusion: sustaining competitive advantage», *British Food Journal*, 99/9, [1997], pp.336-338.
- Bertil Sylvander, Martine François, Vanessa Persillet, Lucie Siriex, «Consumer Competence And Loyalty in a High Uncertain Market: A Novel Learning Mechanism in Relation to Organic Farming», 2004, www.inra.fr/ciab/papers/sylvanderBisorat2.pdf.
- Peter Jones, Daphne Comfort and David Hillier, «Marketing and Corporate Social Responsibility within Food Stores», *British Food Journal*, Vol.109, No.8, 2007, pp.582-593, published by Emerald Group Publishing Limited.
- Peter Jones, Colin Clarke-Hill, Peter Shears and David Hillier, «Case Study – Retailing organic foods», *British Food Journal*, Vol.103, No.5, 2001, pp.358-365, MCB University Press.
- Food Marketing Institute, FMI, «Natural and Organic Foods», June 2007, www.fmi.org/media/bg/natural_organic_foods.pdf.
- Uwe Latacz-Lohmann and Carolyn Foster, «From “Niche” to “Mainstream” – Strategies for Marketing Organic Food in Germany and the UK», *British Food Journal*, 99/8 [1997] 2/5-282, MCB University Press.
- Gregory A. Baker, «Consumer Preferences for Food Safety Attributes in Fresh Apples: Market Segments, Consumer Characteristics and Marketing Opportunities», *Journal of Agricultural and Resource Economics* 24(1):80-97, © 1999 Western Agricultural Economics Association.
- Gill Seyfang, «Growing sustainable consumption communities – The case of local organic food networks», *International Journal of Sociology and*

- Social Policy, Vol.27, No.3/4, 2007, pp.120-134, Emerald Group Publishing Limited 0144-333X.
- Astrid Jonas and Jutta Roosen, «Private Labels for Premium Products – the example of organic food», International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.33, No.8, 2005, pp.636-653, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.
 - Damien Mather, John Knight and David Holdsworth, «Pricing differentials for organic, ordinary and genetically modified food», Journal of Product and Brand Management, 14/6 (2005) 387-392, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).
 - Giovanni La Via and Antonio M.D. Nucifora, «The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union», British Food Journal, Vol.104, No.3/4/5, 2002, pp. 319-336, MCB UP Ltd ISSN, 0007-070X.
 - Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford and Cathy L. Hartman, « Green Marketing Myopia », Environment Science and Policy for Sustainable Development, June 2006, Volume 48, Number 5.
 - Raffaele Zanoli and Somina Naspetti, «The positioning of organic products: which way forward?», Paper presented at Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006.
http://orgprints.org/7629/01/Zanoli-Naspetti_Odense_06.pdf.
 - COG's Organic Livestock Handbook, «Marketing organic products», www.cog.ca.

- Iris Vermeir and Wim Verbeke, «Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer attitude – Behaviour Gap», Working Paper, University GENT, October 2004, 2004/268, D/2004/7012/54.
- Simona Naspetti, Raffaele Zanolì, «Organic Food Quality & Safety Perception Throughout Europe», Paper prepared for presentation at the 98th EAAE Seminar “Marketing Dynamics within Global Trading System: New Perspectives”, Chania, Crete, Greece as in 29 June-2 July, 2006.

http://www.eaae.maich.gr/98_abstracts/Naspetti_Zanolì.pdf.
- «The Wellness Boom», From the Economist print edition, Jan 4th 2007, New York.
- http://www.marathon-health.com/pdf/The%20Economist%20-%20The%20Wellness%20Boom.pdf?story_id=8492618.
- Jane Pilcher, «Health and Wellness In Food and Drinks, Growth Opportunities in Beauty, Purity, Detox, Vitality and Relaxation», Business Insights, 2007.
- Gavin Eaton, Jessica Sadler, «Growth opportunities in Convenience Food and Drinks, Future Trends and Innovation Strategies», Business Insights, 2005.
- Richard Spencer, «Key Issues in Wealth Management 2003, Marketing and Distribution of Premium Services », Business Insights, 2003.
- Jessica Sadler, «Gender Marketing Strategies in Food and Drinks, Future profit opportunities, best practice innovation and NPD», Business Insights, 2005.

- David Kemsley, «Targeting the Healthy Consumer, Fast Growth Markets and Future Trends», Business Insights, 2006.
- «Growth Strategies in Organic Food and Drinks, Consumer Trends and New Product Development», Business Insights, 2002.
- «Improving Sustainability in Organic and Low Input Food Production Systems», Proceedings of the 3rd International Congress of the European Integrates Project Quality Low Input Food (QLIF), March 20-23, 2007, University of Hohenheim, Germany, Edited by Urs Niggli, Carlo Leifert, Thomas Alfoldi, Lorna Luck & Helga Willer.
- M. Crescimanno, S. Di Marco and G. Fuccione, «Production and trade marketing policies regarding organic olive oil in Sicily» British Food Journal, vol. 104, no. 3/4/5, 2002, pp. 175-186.
- Rodolfo Bernabeu, Margarita Brugarolas and Laura Martinez-Carrasco, Monica Diaz, «Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries», British Food Journal, vol. 110, no. 2, 2008, pp. 174-188.
- Jean-Marie Codron, Lucie Siriex and Thomas Reardon, «Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations», USA, Agriculture and Human Values (2006), 23:283-297.
- Phillip McMichael, «The power of food», USA, Agriculture and Human Values 17: 21-33, 2000.

- Geoff Ramsey, «The reason why word-of-mouth marketing works», Media Post Publications, Friday, Sep 23, 2005.
- Ysanne Spevak, «Branding Healthy Foods: Organic, functional and whole foods», Business Insights, 2001.
- Mark O' Bornick, «The Future of Private Label Food and Drink, Growth Strategies for Retailers and Manufacturers», Business Insights, 2003.
- «Μέσω των Super Market διακινούνται περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα», Greek Money, 06 Φεβρουαρίου, 2008.
- «Βιολογικά προϊόντα Carrefour», www.carrefour.gr/gr/products.html.
- «Επώνυμη σειρά ένδυσης στα Carrefour Μαρινόπουλος», franchise-net.gr, www.franchise-net.gr, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10 Μαΐου 2008.
- «Έκρηξη στην αγορά βιολογικών προϊόντων, Ο τζίρος φθάνει τα 40εκ. ευρώ και ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται φέτος σε 20%-30%», http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyexix_100041_27/05/2007_228499, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 27 Μαΐου 2007.
- «99+1 βιολογικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα», http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathcommon_2_04/12/2006_1_286127, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10 Μαΐου 2008.