

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Λογιστικής

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: « ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ »



Λασηθιωτάκη Μπέλλα
Μαγκουρίλου Παναγιώτα
Ροζακέας Ευάγγελος

A.M. 13338
A.M. 12172
A.M. 13189

Επιβλέπων: κος Πατσίκας Στυλιανός

ΑΘΗΝΑ 2013

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
1.1 Ιστορική Αναδρομή	8
1.2 Έννοια βιολογικής γεωργίας	11
1.3 Διαφορές βιολογικής και συμβατικής γεωργίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
2.1 Στόχοι βιολογικής γεωργίας.....	17
2.2 Στόχοι βιολογικής κτηνοτροφίας.....	18
2.3 Οργανισμοί πιστοποίησης.....	21
2.4 Σήμανση βιολογικών προϊόντων	24
2.5 Λογότυπο	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	27
3.1 Εισαγωγή	27
3.2 Βιολογικό μέλι.....	27
3.2.1 Εισαγωγή	27
3.2.2 Αρχές βιολογικής μελισσοκομίας.....	28
3.2.3 Εξάσκηση της μελισσοκομίας σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας	29
3.2.4 Αντιμετώπιση ασθενειών των μελισσών.....	31
3.2.5 Στάδια εφαρμογής ενός προγράμματος παραγωγής μελισσοκομικών προϊόντων με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας.....	31
3.2.6 Υποχρεώσεις παραγωγού που ασκεί βιολογική μελισσοκομία.....	32
3.3 Βιολογικό λάδι	33
3.3.1 Ιστορική αναδρομή	33
3.3.2 Αραγωγή του βιολογικού λαδιού.....	34
3.3.3 Οξύτητα του λαδιού	34
3.3.4 Πώς αναγνωρίζουμε το βιολογικό λάδι.....	35
3.3.5 Το βιολογικό λάδι στην Ελλάδα.....	35
3.4 Κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας	36
3.4.1 Εισαγωγή	36
3.4.2 Τί είναι το βιολογικό κρασί.....	36
3.4.3 Αντιμετώπιση ασθενειών	37

3.4.4 Από τί εξαρτάται η ποιότητα του κρασιού.....	37
3.4.5 Οικολογική οινοποίηση.....	38
3.4.6 Διαφορές βιολογικού και συμβατικού κρασιού.....	39
3.5 Βιολογικά γαλακτοκομικά	40
3.5.1 Εισαγωγή	40
3.5.2 Βιολογικό γάλα	41
3.5.2.1 Διαφορά βιολογικού γάλακτος από το συμβατικό.....	41
3.5.2.2 Γιατί είναι ακριβότερο από το συμβατικό;	43
3.5.3 Βιολογικό γιαούρτι.....	43
3.5.4 Βιολογικό τυρί.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	48
4.1 Η βιολογική γεωργία στον κόσμο	48
4.2 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	51
4.3 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	58
4.5 Συμπεράσματα - Σύγκριση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την Ελλάδα.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	65
5.1 Εισαγωγή	65
5.2 Η έννοια του μάρκετινγκ και πώς εμπλέκεται με την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	65
5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	69
5.3.1 Φυσιολογικοί παράγοντες.....	69
5.3.1.1 Προσωπικότητα.....	69
5.3.1.2 Ηλικία	69
5.3.1.3 Φύλο.....	70
5.3.1.4 Επάγγελμα	71
5.3.1.5 Οικονομικές Συνθήκες	71
5.3.1.6 Ο τρόπος ζωής.....	71
5.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	72
5.3.2.1 Γνώση	72
5.3.2.2 Αντίληψη	72
5.3.2.3 Κίνητρα.....	74
5.3.2.4 Μνήμη	76
5.3.2.5 Μάθηση.....	76
5.3.2.6 Η στάση.....	77
5.3.2.7 Μέτρηση Στάσης	79

5.3.3 Κοινωνικοί Παράγοντες	81
5.3.3.1 Οικογένεια	81
5.3.3.2 Κύκλος Ζωής	82
5.3.3.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων στην οικογένεια	83
5.3.3.4 Κοινωνική Τάξη	83
5.3.3.5 Ομάδες Αναφοράς.....	85
5.3.3.6 Καθοδηγητής Γνώμης.....	86
5.3.3.7 Έθνος.....	86
5.3.3.8 Θρησκεία.....	86
5.3.3.9 Πολιτισμός.....	87
5.3.4 Οικονομικοί Παράγοντες.....	87
5.3.4.1 Πρωτογενείς παράγοντες	88
5.3.4.2 Δευτερογενείς παράγοντες	89
5.3.5 Επικοινωνιακοί παράγοντες	89
5.3.6 Οι φυσικοί παράγοντες.....	89
5.3.7 Διαδικασία λήψης απόφασης κατά την επιλογή των προϊόντων.....	90
5.3.8 Εκπαίδευση καταναλωτή.....	91
5.4 Περίληψη.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	93
6.1 Προτάσεις για αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων	93
6.2 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης στα βιολογικά προϊόντα	93
6.3 Οργάνωση πωλήσεων βιολογικών προϊόντων	95
6.4 Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης στην ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	101

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας ολοκληρώσει τη πτυχιακή μας εργασία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλους εκείνους που στάθηκαν δίπλα μας κατά το δύσκολο αυτό διάστημα της συγγραφής.

Πρώτα από όλους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Πατσίκα Στυλιανό για τη συνεργασία, τη βοήθεια και την υπομονή που έδειξε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας.

Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πολύ τις οικογένειες μας για την στήριξη που μας προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή μελετά την έννοια της βιολογικής γεωργίας καθώς και την ανάπτυξη της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και στον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί να αναλύσει την έννοια των προϊόντων βιολογικής παραγωγής και τη διαφορά τους με τα συμβατικά. Το δεύτερο κεφάλαιο παραθέτει τους στόχους της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Στη συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται μια παρουσίαση της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα πιο διαδεδομένα αγροτικά προϊόντα σε κατανάλωση στην Ελλάδα, τα οποία είναι το βιολογικό μέλι, το βιολογικό λάδι, το κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας, το βιολογικό γάλα, γιαούρτι και τυρί. Το επόμενο κεφάλαιο αναλύει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η ζήτηση και η διάθεση των βιολογικών προϊόντων και πραγματοποιούνται συγκρίσεις της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων με τις αγορές άλλων χωρών. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει μια ανασκόπηση τόσο της εγχώριας όσο και της διεθνούς βιβλιογραφίας σε θέματα συμπεριφοράς καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα. Επίσης, το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύει την τμηματοποίηση της αγοράς βάσει των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα κυριότερα συμπεράσματα καθώς και με προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to examine the meaning of organic agriculture and to explore the organic market development and consumer preferences in the world. During the last years organic products have become more popular among the consumers. The first chapter attempts to analyze the meaning of organic products and their differences with the conventional ones. The second chapter introduces the aims of organic agriculture and organic animal farming. The chapter continues with the description of the current law regarding organic food certification. The third chapter introduces the most frequently consumed organic products in Greece which are organic honey, organic olive oil, organic wine, organic milk, yogurt and cheese. The next chapter analyzes how the demand and the distribution of organic products are formed and developed. Furthermore, it compares the Greek organic market with the organic markets in other countries. The fifth chapter presents an overview of the domestic and international literature about consumer behavior towards organic products. Moreover, this chapter analyzes the market segmentation based on consumer's preferences. The last chapter of this current study includes the main results and recommendations for further studies.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της σημερινής συμβατικής γεωργίας είναι η αύξηση της απόδοσης ανά στρέμμα με τη χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, με μεγάλη ενεργειακή σπατάλη και ενισχυτών ανάπτυξης. Οδηγεί στην αποσύνδεση της παραγωγής από το έδαφος και στις μονοκαλλιέργειες με αποτέλεσμα τη μεγάλη ρύπανση των υδάτων και του εδάφους.

Η αγορά κυριαρχείται και ελέγχεται από ένα μικρό αριθμό εταιρειών στην παραγωγή, το χονδρικό εμπόριο και τη λιανική πώληση. Οι παραγωγοί έχουν γίνει απλοί διαχειριστές βιομηχανικών προϊόντων. Η υπερπαραγωγή προϊόντων είναι χαρακτηριστικό του σημερινού μοντέλου γεωργίας, συμπιέζοντας οι μεσάζοντες τις τιμές από τους παραγωγούς καταστρέφοντας τις τοπικές περιφερειακές αγορές. Από την άλλη πλευρά οι επιπτώσεις των χημικών που χρησιμοποιούνται σήμερα από τους παραγωγούς στρέφονται ενάντια στον κόσμο καταστρέφοντας παράλληλα το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Τέλος οι καταναλωτές βρίσκουν κακής ποιότητας προϊόντα, λόγω του αυξημένου βαθμού επεξεργασίας τους.

Διέξοδο στα παραπάνω προβλήματα έρχεται να δώσει μία νέα μέθοδος γεωργίας, η βιολογική γεωργία, η οποία αν και προϋπήρχε της συμβατικής, ωστόσο χάθηκε με την έλευση των χημικών ουσιών. Παράλληλα οι οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές οδήγησαν σε διαρθρωτικές αλλαγές στα πρότυπα ζωής και διατροφής σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Συνέπεια αυτών των αλλαγών είναι και η αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικότερα και υγιεινότερα γεωργικά προϊόντα, στα οποία ανήκουν και τα προϊόντα της βιολογικής γεωργίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

1.1 Ιστορική Αναδρομή

¹Η βιολογική γεωργία είναι κατάληξη μιας σειράς μελετών και το αποτέλεσμα της ανάπτυξης πολλών εναλλακτικών μεθόδων γεωργικής παραγωγής που ξεκίνησαν, από την αρχή του αιώνα, κυρίως, τη Βόρεια Ευρώπη.

Θα πρέπει κυρίως να αναφερθούν εδώ τρία ρεύματα σκέψης:

- **Η βιοδυναμική γεωργία**, που έκανε την εμφάνισή της στη Γερμανία, με την παρότρυνση του Rudolf Steiner,
- **Η οργανική γεωργία** (organic farming), που έκανε τα πρώτα βήματά της στην Αγγλία χάρη στις απόψεις που ανέπτυξε ο Sir Howard στην Γεωργική του Διαθήκη,
- **Η βιολογική γεωργία**, που η ανάπτυξη της ήταν στην Ελβετία, από τους Hans Peter Rusch και H. Muller.

Αυτά τα διάφορα κινήματα θεωρούσαν σημαντικό, με συγκεκριμένες αποχρώσεις, τον δεσμό που υπάρχει ανάμεσα στην γεωργία και τη φύση καθώς και τον σεβασμό των φυσικών ισορροπιών, άρα απείχαν από μια προσέγγιση της γεωργίας, που επιδίωκε την μεγιστοποίηση στις αποδόσεις μέσω πολλών παρεμβάσεων με διάφορες κατηγορίες συνθετικών προϊόντων. Παρόλο την ύπαρξη και την δύναμη αυτών των ρευμάτων σκέψης, η βιολογική γεωργία έμεινε για πολύ καιρό σε εμβρυακή κατάσταση.

Η Ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας

Κατά τη διάρκεια όλης της δεκαετίας του '50, η κύρια προτεραιότητα της γεωργίας ήταν να ικανοποιεί, με μια σημαντική αύξηση της γεωργικής παραγωγής, τις άμεσες ανάγκες σε τρόφιμα και να αυξάνει αρκετά τον βαθμό αυτάρκειας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Επομένως, είναι κατανοητό ότι η βιολογική γεωργία δυσκολεύθηκε αρκετά να επιτύχει, στο πλαίσιο αυτό, ευνοϊκή απήχηση.

¹ Βλ. ΔΗΩ www.dionet.gr/history_bio.htm (επισκ. 04-05-2013)

Αντιθέτως, το τέλος της δεκαετίας του '60 και κυρίως η δεκαετία του '70, αντιστοιχούν στην ανάδειξη μιας σημαντικής συνειδητοποίησης σε επίπεδο της προστασίας του περιβάλλοντος, στην οποία η βιολογική γεωργία θα μπορούσε να δώσει την κατάλληλη απάντηση. Δημιουργούνται καινούργιοι σύνδεσμοι, συγκεντρώνοντας παραγωγούς, καταναλωτές και άλλα άτομα τα οποία δείχνουν ενδιαφέρον για την οικολογία και για μια περισσότερο στενά συνδεδεμένη με τη φύση, ζωή.

Η βιολογική γεωργία ανθίζει, ωστόσο, στην πραγματικότητα, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, εφόσον αυτός ο νέος τρόπος παραγωγής και το ενδιαφέρον των καταναλωτών γι' αυτά τα προϊόντα συνεχίζουν να αναπτύσσονται όχι μόνο στο μεγαλύτερο μέρος των Ευρωπαϊκών χωρών αλλά και σε πολλές άλλες χώρες, όπως είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, ο Καναδάς, η Αυστραλία και η Ιαπωνία. Στην περίπτωση αυτή παρατηρούμε, μια σημαντική αύξηση του αριθμού παραγωγών και την έναρξη πρωτοβουλιών στον τομέα της μεταποίησης και εμπορίας των βιολογικών προϊόντων. Το ευνοϊκό αυτό πλαίσιο για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας οφείλει σε μεγάλο βαθμό την προέλευσή του στην σταθερή φροντίδα των καταναλωτών να τους προσφέρονται ασφαλή προϊόντα τα οποία πρέπει να παράγονται με διάφορες μεθόδους παραγωγής που σέβονται και προστατεύουν το περιβάλλον.

Παράλληλα, οι επίσημες διοικητικές υπηρεσίες αναγνωρίζουν σιγά-σιγά την βιολογική γεωργία εντάσσοντάς την στα θέματα έρευνάς τους και αποκτώντας νομοθεσίες για τον τομέα (π.χ. στην Αυστρία, τη Γαλλία, τη Δανία). Επιπρόσθετα, ξεκινούν να χορηγούνται επιδοτήσεις, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, από ορισμένα κράτη μέλη, υπέρ αυτού του τύπου γεωργίας. Παρά τις προσπάθειες αυτές, η βιολογική γεωργία παραμένει, ωστόσο και στη διάρκεια αυτής της περιόδου, ελλειμματική λόγω της έλλειψης αναγνωρισιμότητας. Πράγματι αφενός μεν, βασιλεύει μια κάποια σύγχυση στα μάτια των καταναλωτών όσον αφορά τη σημασία της ίδιας της έννοιας της βιολογικής γεωργίας και των περιορισμών που η τελευταία αυτή επιβάλλει.

Η κύρια αιτία της σύγχυσης αυτής βρίσκεται συγκεκριμένα στην ύπαρξη διαφόρων σχολών και διαφορετικών φιλοσοφιών, στην έλλειψη εναρμόνισης των χρησιμοποιούμενων ορολογιών, στην ετερογενή παρουσίαση των προϊόντων, στο αμάλγαμα που πραγματοποιείται ανάμεσα σε βιολογικά προϊόντα, προϊόντα ποιότητας, φυσικά προϊόντα, κ.λ.π. Η απατηλή χρησιμοποίηση των ενδείξεων που αναφέρονται σ' αυτόν τον τρόπο παραγωγής συμβάλλει ακόμα στην ενίσχυση αυτής της σύγχυσης.

Η επίσημη αναγνώριση και η νομοθετική ρύθμιση της βιολογικής γεωργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η θέσπιση ενός νομοθετικού πλαισίου φάνηκε ως το μέσον το οποίο θα επέτρεπε στην βιολογική γεωργία να βρει τη θέση της, κατά αξιόπιστο τρόπο, στην αγορά. Μια αρκετά σημαντική νομοθετική ρύθμιση, ο Καν. (ΕΟΚ) 2092/91, εγκρίθηκε στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η σημαντική κίνηση αυτή, επίσημης αναγνώρισης της βιολογικής γεωργίας επεκτάθηκε στη συνέχεια σε πολλές άλλες χώρες και ακολουθήθηκε από πρωτοβουλίες σε διεθνές επίπεδο.

Η IFOAM (Διεθνής Ομοσπονδία Κινημάτων Οικολογικής Γεωργίας) θέσπισε, τον Νοέμβριο του 1998, τις Γενικές προδιαγραφές της βιολογικής γεωργίας και της μεταποίησης. Η IFOAM δημιουργήθηκε το 1972 και συγκεντρώνει πολλές ενδιαφερόμενες οργανώσεις απ' όλο τον κόσμο στην παραγωγή, την πιστοποίηση, την έρευνα, την εκπαίδευση και την προώθηση της βιολογικής γεωργίας. Οι Γενικές προδιαγραφές της βιολογικής γεωργίας και της μεταποίησης που δημιούργησε δεν είναι υποχρεωτικές, αλλά αποτελούν οπωσδήποτε έναν τρόπο σκέψης, εφόσον συνθέτουν τη σημερινή κατάσταση των μεθόδων παραγωγής και μεταποίησης των βιολογικών προϊόντων. Η IFOAM δημιούργησε ακόμα μια περιφερειακή ομάδα για την Ευρωπαϊκή Ένωση, προκειμένου να διατηρήσει με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έναν διάλογο σχετικά με την ανάπτυξη του τομέα της βιολογικής γεωργίας.

Τον Ιούνιο του 1999, η επιτροπή του Codex Alimentarius (Κώδικας Τροφίμων) ενέκρινε τις κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν την παραγωγή, τη μεταποίηση, τη σήμανση και την εμπορία των τροφίμων που προέρχονται από τη βιολογική παραγωγή. Οι οδηγίες αυτές καταρτίζουν τις αρχές της βιολογικής παραγωγής σε επίπεδο της γεωργικής εκμετάλλευσης, της προετοιμασίας, της αποθήκευσης, της μεταφοράς, της επισήμανσης και της εμπορίας των βιολογικών προϊόντων. Από το 1999, ο FAO θέσπισε ακόμα ένα πρόγραμμα εργασίας στον τομέα της βιολογικής γεωργίας, στόχος του οποίου είναι ουσιαστικά η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στις αναπτυσσόμενες χώρες.

1.2 Έννοια βιολογικής γεωργίας

²Τα Βιολογικά προϊόντα είναι ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων που στηρίζεται σε φυσικές διεργασίες, στη μη χρησιμοποίηση χημικών συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων και στη χρησιμοποίηση εναλλακτικών προς τη χημική μεθόδων αντιμετώπισης εχθρών, ασθενειών και ζιζανίων, καθώς και στη χρησιμοποίηση τεχνικής παραγωγής, όπως η αμειψισπορά και η ανακύκλωση φυτικών και ζωικών υπολειμμάτων που διατηρούν τη φυσική ισορροπία και τη γονιμότητα του εδάφους.

Η Βιολογική γεωργία βασίζεται κυρίως στη χρησιμοποίηση κατά το δυνατόν ανανεώσιμων φυσικών πόρων σε τοπικό επίπεδο, στην αυτάρκεια του εδάφους σε οργανική ουσία και θρεπτικά στοιχεία και στη βιοποικιλότητα του οικοσυστήματος που αποτελεί και τον κύριο παράγοντα στη διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας τους.

³Βασίζεται επίσης στη χρησιμοποίηση ιθαγενών ανθεκτικών φυτών και φυλών ζώων που έχουν προσαρμοστεί στις τοπικές συνθήκες καθώς και στην κατάλληλη επιλογή καλλιεργητικών τεχνικών και εναλλαγή καλλιεργειών, με προτίμηση στα μεικτά συστήματα γεωργίας (συνύπαρξη φυτικής και ζωικής παραγωγής στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις). Προκειμένου να οριστεί η έννοια της βιολογικής γεωργίας, φαίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στον ορισμό που έχει αναπτυχθεί από τον Κώδικα τροφίμων, με βάση συμβουλές εμπειρογνομόνων σε όλο τον κόσμο.

Ο Κώδικας θεωρεί τη βιολογική γεωργία ως ένα σφαιρικό σύστημα γεωργικής παραγωγής (φυτικών και ζωικών προϊόντων) που ευνοεί τις πρακτικές διαχείρισης μάλλον παρά την προσφυγή σε παράγοντες παραγωγής εξωτερικής προέλευσης. Με την οπτική αυτή, οι καλλιεργητικές, βιολογικές και μηχανικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται κατά προτίμηση στα χημικά συνθετικά προϊόντα.

² Βλ. <http://www.env-edu.gr/packs/BiologicalAgriculture/sel23.htm> (επισκ. 24-05-2013)

³ Βλ. <http://www.agrogi.eu/default.aspx?catid=159> (επισκ. 15-05-2013)

1.3 Διαφορές βιολογικής και συμβατικής γεωργίας

⁴Μια από τις βασικότερες διαφορές είναι η μέθοδος παραγωγής. Στη βιολογική καλλιέργεια έχουμε ήπια μέθοδο παραγωγής σε αντίθεση με τη συμβατική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μικρότερη ποσοτικά παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Είναι επίσης γνωστό πως στη βιολογική καλλιέργεια δεν επιτρέπονται διάφορα συνθετικά συντηρητικά και φυτοφάρμακα. Αυτά αντίστοιχα χρησιμοποιούνται ευρέως στις συμβατικές καλλιέργειες. Συγκεκριμένα δεν επιτρέπεται η χρήση συνθετικών - χημικών λιπασμάτων και φυτοπροστατευτικών προϊόντων, ζιζανιοκτόνων, ορμονών, Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών ή παραγώγων τους, ιονίζουσας ακτινοβολίας, ορμονών για γρήγορη ανάπτυξη ή συντονισμένη γονιμοποίηση ζώων και συνθετικών-χημικών ουσιών για αντιμετώπιση ασθενειών.

Σημαντική είναι και η ενίσχυση της αιφόρου ανάπτυξης στις βιολογικές καλλιέργειες. Όσον αφορά στα βιολογικά προϊόντα που προέρχονται από ζώα υπάρχει μέριμνα και σε αυτόν τον τομέα σε αντίθεση με τον συμβατικό τρόπο. Συγκεκριμένα, δίνεται βάση στην ευζωία των ζώων με ποικίλους τρόπους. Για παράδειγμα, φροντίζουν να υπάρχουν χώροι άσκησης τους καθώς και πρόσβαση σε βοσκοτόπους. Αξίζει ακόμα να αναφέρουμε τη χρήση βιολογικών τροφών για την σωστή ανάπτυξη των ζώων. Εκτός των άλλων και στην τελική τους μορφή τα βιολογικά προϊόντα δεν δέχονται παρεμβάσεις.

Για παράδειγμα, στα συμβατικά προϊόντα επιτρέπονται φυτοφάρμακα στο τελικό προϊόν, κάτω των ανωτάτων ορίων (MRLs) που ορίζει η νομοθεσία για κάθε είδος τροφίμου, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα βιολογικά. Ακόμα και για τη συντήρηση προϊόντων όπως τα αλλαντικά, η χρήση νιτρικών/νιτρωδών αλάτων επιτρέπεται σε υψηλές συγκεντρώσεις στα συμβατικά προϊόντα ενώ στα βιολογικά επιτρέπεται μεν, σε χαμηλές όμως συγκεντρώσεις.

⁵Η βιολογική γεωργία διέπεται από μια ολιστική θεώρηση, σύμφωνα με την οποία δεν μπορεί να απομονωθεί η καλλιέργεια από το περιβαλλοντικό σύστημα μέσα στο οποίο είναι ενταγμένη. Επομένως, λαμβάνονται υπόψη όλες οι αλληλεπιδράσεις του συστήματος που ενδέχεται να επισυμβούν, ως αποτέλεσμα οποιασδήποτε ενέργειας πραγματοποιείται στην καλλιέργεια. Ο βιοκαλλιεργητής αποβλέπει σε μακροχρόνια αποτελέσματα, οπότε δεν

⁴ Βλ. Συντάκτης: Άκης Αδαμόπουλος, 04-05-2011

http://www.flowmagazine.gr/article/view/Differences_in_conventional_and_organic_products/category/environment

⁵ Βλ. Αικατερίνη Κ. Τζώρτζη, Τίτλος : Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΥΣ ΥΔΑΤΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ, (επίσκ. 04-05-2013)

http://new.ims.forth.gr/water/sites/new.ims.forth.gr.water/files/documents/thesis/tzortzi_katerina_full.pdf

προβαίνει σε ενέργειες πρόχειρες και προσωρινού χαρακτήρα για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που ανακύπτουν, αλλά αναζητά τις βαθύτερες αιτίες που τα προκαλούν. Έτσι, στόχο της βιολογικής γεωργίας αποτελεί η μικρότερη δυνατή επέμβαση στις φυσικές διαδικασίες του συστήματος και η διακοπή του φαύλου κύκλου των εξωγενών επιδράσεων μέσα στο περιβάλλον.

⁶Η βιολογική γεωργία συμβάλλει στην διατήρηση της ισορροπίας του οικοσυστήματος. Αυτό, πραγματοποιείται εφόσον δεν χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα, τα οποία αποτελούν κύρια ρυπογόνα στοιχεία του εδάφους και των υδροφόρων οριζόντων, αλλά ανανεώσιμοι πόροι και φυσικά παρασκευάσματα.

Έχει αποδειχθεί ότι σε εδάφη που καλλιεργήθηκαν με μεγάλες συμβατικές καλλιέργειες, μετά την συγκομιδή τα επίπεδα των υπολειμμάτων αζώτου ήταν δύο με τρεις φορές μεγαλύτερα από εκείνα σε αντίστοιχους αγρούς όπου υπήρχαν βιολογικές καλλιέργειες.

Δεδομένου ότι το άζωτο αποτελεί βασική αιτία ρύπανσης των εδαφών και του νερού, που με την σειρά τους συνεπάγονται την απειλή της υγείας και του ανθρώπου- μάλιστα το άζωτο έχει συνδεθεί με κάποιες μορφές καρκίνου- γίνεται καταφανής ο ρόλος του βιολογικού τρόπου παραγωγής στην προστασία του περιβάλλοντος και την βιώσιμη ανάπτυξη. Ταυτόχρονα, προστατεύονται τα διάφορα φυτικά και ζωικά είδη αλλά και οι μικροοργανισμοί, δηλαδή διατηρείται και ενισχύεται η βιοποικιλότητα.

Μια βιολογική καλλιέργεια ρυπαίνει λιγότερο την ατμόσφαιρα με διοξείδιο του άνθρακα από μια συμβατική. Σύμφωνα με μετρήσεις ερευνητών (Haas et Al), η ρύπανση από διοξείδιο του άνθρακα ανέρχεται σε 60% περισσότερο στην συμβατική. Αυτό, οφείλεται κυρίως στο ότι στη βιολογική δαπανάται πολύ λιγότερη ενέργεια για την εξόρυξη κοιτασμάτων -καλίου, μαγνησίου, φωσφόρου κ.α- τα οποία είναι ενσωματωμένα στα λιπάσματα.

Η βιολογική γεωργία είναι λιγότερο εντατική από την συμβατική. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποτελέσει ρυθμιστικό παράγοντα της υπερπαραγωγής των προϊόντων που παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες, αλλά και τροχοπέδη της εξάντλησης του εδάφους με την συνεχή άντληση των θρεπτικών στοιχείων του, αλλά και της καταστροφής της δομής του, που οφείλονται στις καλλιεργητικές επεμβάσεις που επιβάλλει η εντατικοποίηση.

⁶ Βλ. Αικατερίνη Κ. Τζώρτζη, Τίτλος : Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΥΣ ΥΔΑΤΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ,04-05-2013
http://new.ims.forth.gr/water/sites/new.ims.forth.gr.water/files/documents/thesis/tzortzi_katerina_full.pdf

Κατά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής πραγματοποιείται ελάττωση της εκχύλισης των ορυκτών στοιχείων, που αποδίδεται στην χρήση οργανικής ουσίας.

⁷Οι συμβατικοί παραγωγοί χρησιμοποιούν πολλά νιτρικά λιπάσματα τα οποία απαιτούν περισσότερο νερό για να απορροφηθούν σωστά. Η περισσότερη χρήση νερού απαιτεί με την σειρά της και μεγαλύτερη χρήση καυσίμων.

Κατά κανόνα οι βιολογικές καλλιέργειες έχουν χαμηλότερες αποδόσεις, λόγω του ότι είναι χαμηλής έντασης και δεν χρησιμοποιούνται σε αυτές τα συμβατικά σκευάσματα και μέσα. Επίσης, κατά το στάδιο της μετατροπής της συμβατικής καλλιέργειας σε βιολογική παρατηρείται συνήθως μια πολύ μεγάλη μείωση των αποδόσεων, ενώ παράλληλα μπορεί να χρειαστεί ένα μεγάλο χρονικό διάστημα έως ότου να αρχίσουν να αυξάνονται και πάλι.

Το γεγονός των χαμηλών αποδόσεων, συνδυαζόμενο με τις μεγαλύτερες ανάγκες σε εργασία αλλά και με το ατροφικό, σε σύγκριση με το συμβατικό, σύστημα εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων, συνεπάγονται συνήθως- αν και όχι πάντα- το υψηλότερο κόστος παραγωγής και την υψηλότερη τιμή διάθεσής τους. Επίσης, το κόστος επιβαρύνεται λόγω της διασποράς των βιοκαλλιεργητών σε πολλές περιοχές, αλλά και των μικρών αγροτεμαχίων με βιολογικές καλλιέργειες γεγονός που καθιστά τις καλλιεργητικές εργασίες δαπανηρές, καθώς πολλές από αυτές γίνονται χειρωνακτικά.

Στη βιολογική γεωργία απαιτούνται συνήθως επιπλέον μονάδες του συντελεστή εργασία. Γενικά, θεωρείται ότι σε μια βιολογική εκμετάλλευση απαιτείται 10% -20% περισσότερο εργασία. Αυτό το στοιχείο, παρόλο που φαίνεται να αποτελεί μειονέκτημα μπορεί να γίνει ένα ακόμη μέσο για την καταπολέμηση της ανεργίας, αλλά και την αναζωογόνηση του αγροτικού χώρου με την προσέλκυση εργατικού δυναμικού.

Διαφορές στις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων

Τα βιολογικώς παραγόμενα προϊόντα έχουν εξαιρετικές οργανοληπτικές ιδιότητες (εμφάνιση, άρωμα, γεύση), οι οποίες οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στις μεγάλες συγκεντρώσεις μικροστοιχείων που περιέχουν. Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι τα

⁷ Βλ. Αικατερίνη Κ. Τζώρτζη, Τίτλος : Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΥΣ ΥΔΑΤΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ, (επίσκ. 04-05-2013)
http://new.ims.forth.gr/water/sites/new.ims.forth.gr.water/files/documents/thesis/tzortzi_katerina_full.pdf

μικροστοιχεία αυτά (άλατα, βιταμίνες, αντιοξειδωτικές ουσίες), αποτελούν αμυντικά στοιχεία εναντίον διαφόρων χρόνιων νόσων, όπως είναι κάποια είδη καρκίνου και οι καρδιοπάθειες. Επιπρόσθετα, προφυλάσσουν από διάφορα είδη αλλεργιών που ευνοούνται από τα φυτοφάρμακα και τα εντομοκτόνα, τα οποία μέσω της τροφικής αλυσίδας καταλήγουν στους καταναλωτές.

⁸Σε έρευνα του Πανεπιστημίου της Ουάσιγκτον συγκρίθηκαν μήλα από τρεις διαφορετικές καλλιέργειες. Η μία ήταν συμβατική, η δεύτερη βιολογική και η τρίτη συνδύαζε και τις δύο μεθόδους. Η έρευνα απέδειξε ότι όχι μόνο τα βιολογικά μήλα ήταν νοστιμότερα, αλλά ότι η βιολογική καλλιέργεια είχε την ελάχιστη δυνατή περιβαλλοντική επίπτωση, το έδαφος της βρισκόταν στην καλύτερη κατάσταση και ότι ήταν η πιο βιώσιμη από τις τρεις, καθώς εξοικονόμησε την περισσότερη ενέργεια.

Αρκετά βιολογικά προϊόντα είναι πιο θρεπτικά από τα συμβατικά, καθώς περιέχουν 20% - 30% λιγότερο νερό και περισσότερες βιταμίνες. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διενεργήθηκε από το εργαστήριο Γεωργίας του τμήματος Φυτικής Παραγωγής, υπό τον καθηγητή κ. Νικόλαο Σιδηρά, αποδεικνύεται ότι το βιολογικό σπανάκι έχει πολύ μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε βιταμίνη C και διατηρείται περισσότερο. Επιπρόσθετα, έρευνα που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο Τρούμαν των Η.Π.Α, απέδειξε ότι τα βιολογικά πορτοκάλια, αν και έχουν μικρότερο μέγεθος, περιέχουν 30% περισσότερη βιταμίνη C από τα συμβατικά. Η δυσαναλογία μεγέθους και περιεκτικότητας σε βιταμίνη C πιθανόν να οφείλεται σε αραίωση των θρεπτικών ουσιών άρα και της βιταμίνης λόγω της μεγαλύτερης περιεκτικότητας των συμβατικών προϊόντων σε νερό.

Τα τυποποιημένα και μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν χημικά συντηρητικά και τεχνητά χρώματα, παρά μόνο φυσικά συντηρητικά όπως η ζάχαρη, το αλάτι και το λάδι.

Τα βιολογικά προϊόντα επικρίνονται λόγω του ότι διατηρούνται για μικρότερο χρονικό διάστημα από ότι τα συμβατικά. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι δεν ψεκάζονται με μυκητοκτόνα, τα οποία αναστέλλουν την ανάπτυξη και δράση των μυκήτων αλλά ούτε με ουσίες που παίζουν ρυθμιστικό ρόλο στην ωρίμανση και τη γήρανση των παραγόμενων προϊόντων, αλλά και την αύξηση της ανθεκτικότητας των ιστών τους.

⁸ Βλ. Αικατερίνη Κ. Τζώρτζη, Τίτλος : Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΥΣ ΥΔΑΤΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ, 04-05-2013
http://new.ims.forth.gr/water/sites/new.ims.forth.gr.water/files/documents/thesis/tzortzi_katerina_full.pdf

Κάποια νωπά βιολογικά προϊόντα στερούνται της ελκυστικότητας και της ομοιομορφίας των αντίστοιχων συμβατικών. Αυτό όμως σε αρκετές περιπτώσεις οφείλεται στην επέμβαση της γενετικής μηχανικής στα τελευταία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

2.1 Στόχοι βιολογικής γεωργίας

⁹Η ανάπτυξη και προαγωγή ολοκληρωμένων σχέσεων μεταξύ εδάφους, φυτών, ζώων, ανθρώπων και βιόσφαιρας, έτσι ώστε τελικά να λαμβάνονται γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής, χωρίς χημικά υπολείμματα και ταυτόχρονα το περιβάλλον να αναβαθμίζεται και να προστατεύεται.

Συγκεκριμένα, οι στόχοι βιολογικής γεωργίας προσδιορίζονται ως εξής:

- Να παραχθεί τροφή υψηλής θρεπτικής αξίας σε μεγάλη ποσότητα.
- Να αλληλεπιδράσει με εποικοδομητικό και ζωτικό τρόπο με όλα τα φυσικά συστήματα και κύκλους.
- Να ενθαρρύνει και να αυξήσει τους βιολογικούς κύκλους στα γεωργικά συστήματα, που εμπεριέχει τους μικροοργανισμούς της εδαφικής χλωρίδας και πανίδας, των φυτών και των ζώων.
- Να μπορέσει να διατηρήσει και να αυξήσει μακροπρόθεσμα τη γονιμότητα του εδάφους.
- Όσο είναι εφικτό, να χρησιμοποιήσει ανανεώσιμες πηγές σε γεωργικά συστήματα οργανωμένα σε τοπικό επίπεδο.
- Να εργαστεί, όσο είναι δυνατόν, μέσα σε κλειστά συστήματα σε σχέση με την οργανική ουσία και τα θρεπτικά στοιχεία.
- Ως επί το πλείστον, να εργαστεί, με υλικά και ουσίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πάλι ή να ανακυκλωθούν σε ένα αγρόκτημα ή σε οποιοδήποτε άλλο μέρος.
- Να παρέχει στα εκτρεφόμενα ζώα συνθήκες ζωής, τέτοιες που θα δώσουν την δυνατότητα ανάπτυξης των βασικών πλευρών της έμφυτης συμπεριφοράς τους.
- Να ελαττώσει όλες τις μορφές ρύπανσης που προέρχονται από τη γεωργική πρακτική.
- Να κρατήσει τη γενετική ποικιλομορφία των γεωργικών οικοσυστημάτων, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας των φυτών και των άγριων ζώων.

⁹ Βλ. http://grperblar.blogspot.gr/2011/07/blog-post_11.html (επίσκ.15-02-2013)

- Να παρέχει στους παραγωγούς διαβίωση σύμφωνη με τα ανθρώπινα δικαιώματα των Ηνωμένων Εθνών, να ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες τους και να τους προσφέρει επαρκές εισόδημα και ικανοποίηση από την εργασία τους, σε ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον.
- Να αξιολογήσει το ευρύτερο κοινωνικό και οικολογικό αντίκτυπο των αγροοικοσυστημάτων.

2.2 Στόχοι βιολογικής κτηνοτροφίας

¹⁰Η βιολογική κτηνοτροφία έχει τις προοπτικές και την δυναμική για την θεμελίωση και στήριξη μιας προσπάθειας ενδογενούς ανάπτυξης. Συγκεκριμένα η θετική ανταπόκριση και η απαίτηση των καταναλωτών για υγιεινά προϊόντα, η υψηλή προστιθέμενη αξία αλλά και η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος συμπεριλαμβάνονται στα θετικά σημεία της βιολογικής κτηνοτροφίας.

Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι ενώ η βιολογική κτηνοτροφία έχει ευρεία αποδοχή και από καταναλωτές αλλά και από τους ίδιους τους κτηνοτρόφους, επίσης αποτελεί μια πρόκληση και μια ευκαιρία για αναβάθμιση του πρωτογενούς τομέα και ιδιαίτερα της κτηνοτροφίας.

Οι στόχοι κατά συνέπεια προσδιορίζονται ως εξής:

- Βελτίωση εισοδήματος των κτηνοτρόφων με στήριξη της βιολογικής κτηνοτροφίας.
- Βελτίωση υποδομών ώστε να διευκολυνθεί η διαβίωση του πληθυσμού με σύγχρονους όρους.
- Αειφόρος περιβαλλοντική διαχείριση – Διατήρηση της αγροτικής κληρονομιάς.
- Βελτίωση της επιχειρηματικότητας και του επιπέδου επαγγελματικής κατάρτισης.

¹⁰ Βλ. Ιωάννης Ζήσης, Τίτλος: ΠΡΑΣΙΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
<http://www.scribd.com/doc/132109617/prasinoepixeirein>

Η στρατηγική για την επίτευξη των παραπάνω στόχων αναλύεται στους παρακάτω Ειδικούς στόχους:

- Αναδιάρθρωση / εκσυγχρονισμός της κτηνοτροφίας ώστε να ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές της βιολογικής κτηνοτροφίας και ανάδειξη των τοπικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων.
- Ενθάρρυνση των μικρών επιχειρήσεων τυποποίησης και μεταποίησης βιολογικών προϊόντων
- Δημιουργία νέων διεπαγγελματικών φορέων για την βιολογική κτηνοτροφία.
- Ανάπτυξη δικτύου για την προβολή και προώθηση των βιολογικών προϊόντων.
- Προστασία φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
- Κατασκευή έργων και υποδομών.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με δημιουργία επισκέψιμων αγροκτημάτων βιολογικής κτηνοτροφίας.
- Εξασφάλιση δομών για την ποιοτική αναβάθμιση των επαγγελματικών ικανοτήτων των κατοίκων.

Για την επίτευξη των παραπάνω Στόχων καθορίζονται οι προτάσεις μας σχετικά με τους Άξονες Προτεραιότητας που πρέπει να ακολουθήσουμε προκειμένου να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα στον τομέα της Βιολογικής Κτηνοτροφίας

- Στήριξη της βιολογικής κτηνοτροφίας και γενικότερα του πρωτογενούς τομέα.
- Βελτίωση της μεταποίησης και εμπορίας προϊόντων βιολογικής κτηνοτροφίας – ενίσχυση της επιχειρηματικότητας της βιοτεχνίας.
- Υποστήριξη των προσαρμογών του ανθρώπινου δυναμικού – προγραμματισμός για την απασχόληση
- Ολοκληρωμένες παρεμβάσεις σε επίπεδο αγροτικής εκμετάλλευσης
- Παρεμβάσεις στο επίπεδο μεταποίησης εμπορίας

- Παρεμβάσεις στο τελικό προϊόν
- Ανάπτυξη – Προστασία φυσικών πόρων και περιβάλλοντος
- Προγράμματα ανάπτυξης του αγροτικού χώρου
- Ενίσχυση υποδομών
- Ενημέρωση – Πληροφόρηση – Κατάρτιση

Ο τομέας της βιολογικής κτηνοτροφίας έχει τις προϋποθέσεις να εξελιχθεί σε σημαντικό τομέα παραγωγής πλούτου, δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, προστασίας του περιβάλλοντος και της υγείας των καταναλωτών.

Για να μπορέσει να επιτευχθεί ο στόχος της αύξησης τόσο της παραγωγής όσο και του τζίρου των βιολογικών προϊόντων, να αυξηθεί η ζήτηση αλλά και να αυξηθούν τα ποσοστά των ελληνικών βιολογικών προϊόντων, τόσο στην εγχώρια αγορά, όσο και στις εξαγωγές, χρειάζεται συγκεκριμένη στρατηγική και ολοκληρωμένες πολιτικές.

Κομβικό στοιχείο που θα καταστήσει το μέλλον τους ελπιδοφόρο, αλλά για την ώρα παραμένει ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που πρέπει να ξεπεραστεί, αποτελεί η ενημέρωση των παραγωγών, των καταναλωτών, των οικονομικών αλλά και πολιτικών παραγόντων.

Φυσικά απαιτείται πιο ορθολογική και πιο στοχευμένη πολιτική των επιδοτήσεων. Δεν μπορείς να επιδοτήσεις αδρά έναν χοιροτρόφο, που δεν του έχεις εξασφαλίσει τη σφαγή και την τυποποίηση του παραγόμενου κρέατος. Δεν μπορούμε να αναμένουμε θετικά αποτελέσματα για την παραγωγή του αιγοπρόβειου κρέατος, ακόμα και αν υποθέσουμε ότι καλύπτεται το πρόβλημα της σφαγής, του τεμαχισμού και της τυποποίησης, αν δεν αλλάξει μέσω της αγοράς η πιο παραδοσιακή συνήθεια του Έλληνα, να αγοράζει ολόκληρο αμνοερίφιο από το σιγκέλι, αν δεν ενισχυθεί η κουλτούρα της αγοράς τεμαχίων αμνοεριφίων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με το κοτόπουλο.

Με λίγα λόγια πιστεύω πως οι επιδοτήσεις, για να φέρουν αποτελέσματα, θα πρέπει να μην περιορίζονται στον πρωτογενή τομέα, στη βάση της γνωστής λογικής επιδοτήσεων των συμβατικών προϊόντων, αλλά να συμπεριλάβουν και τη μεταποίηση και τη διάθεση των προϊόντων.

Τέλος, θα πρέπει να χρηματοδοτηθεί και η έρευνα, η οποία δυστυχώς μέχρι τώρα διεξάγεται χωρίς την ανάλογη στήριξη από την πολιτεία.

2.3 Οργανισμοί πιστοποίησης

¹¹Υπάρχουν ανεξάρτητοι φορείς, διαπιστευμένοι από το κράτος, που ελέγχουν, σε όλη την διάρκεια της καλλιέργειας, της ζωής αλλά και της μεταποίησης των Αγροτικών Προϊόντων, ότι αυτά παράχθηκαν με τις προϋποθέσεις που απαιτούνται ώστε να είναι Βιολογικά. Εάν όλα είναι σύμφωνα με τις αρχές της Βιολογικής καλλιέργειας, τότε πιστοποιούνται από τους φορείς αυτούς με «σφραγίδα» που υπάρχει στην συσκευασία και που εγγυάται ότι το προϊόν είναι Βιολογικό. Επίσης, απαιτείται ο συσκευαστής και ο λιανοπωλητής των προϊόντων αυτών να είναι πιστοποιημένος από τους ίδιους ελεγκτικούς φορείς, ώστε να μπορεί να μεταποιεί ή να πουλά τα προϊόντα αυτά, σε «χύμα» μορφή, με δική του ευθύνη. Η λεπτομερής αυτή σειρά ελέγχων, εγγυάται ότι τα προϊόντα που θα αγοράσουμε, εφ' όσον είναι από πιστοποιημένους φορείς, είναι απολύτως σίγουρα Βιολογικά. Εξ' άλλου, το ελεγκτικό αυτό σύστημα εφαρμόζεται παγκοσμίως και, για τη σωστή του υλοποίηση, παρεμβαίνουν φορείς και εκτός της Ελληνικής επικράτειας.

Οι πιο σημαντικοί οργανισμοί πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων είναι οι ΔΗΩ, BIOHellas, QWays και aCert και παραθέτονται παρακάτω αναλυτικά.

¹²ΔΗΩ:

Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων. Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1993 και είναι Αστική μη κερδοσκοπική Εταιρεία. Βασικός στόχος και σκοπός του Οργανισμού είναι η πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής γεωργίας. Στους σκοπούς του Οργανισμού συμπεριλαμβάνεται και κάθε άλλη δράση ή ενέργεια που συμβάλλει στην ανάπτυξη και διάδοση της βιολογικής γεωργίας, αλλά και γενικότερα στην προστασία του περιβάλλοντος και στην προστασία της υγείας των καταναλωτών. Το όνομα ΔΗΩ αναφέρεται στη



¹¹ Βλ. <http://www.bioagros.gr/modules/esnews/index.php?v=vo&cid=2&id=44>

¹² Βλ. <http://www.dionet.gr/historiko.htm>

Δήμητρα, την αρχαία θεά της γεωργίας , (Δη= μήτηρ, δηλαδή μητέρα της γης. Το Δη είναι συνώνυμο με την γη).

¹³BIO Hellas:

Το Ινστιτούτο δραστηριοποιείται με ακεραιότητα και αξιοπιστία στον τομέα ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Η προστασία του καταναλωτή, η βελτίωση ποιότητας των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων, η προώθηση των βιολογικών προϊόντων, αλλά και η μέριμνα για το περιβάλλον αποτελούν τους πλέον σημαντικούς στόχους του BIO Hellas. Το Ινστιτούτο BIO Hellas ιδρύθηκε το 2001. Αξιολογήθηκε και εγκρίθηκε από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων ως Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων με κωδικό Ε. Ένωσης EL-BIO-03 (νέος κωδικός GR-BIO-03). Το Νοέμβριο του 2002 διαπιστεύτηκε από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ.) ως προς το πρότυπο ΕΛΟΤ EN 45011 ως φορέας ικανός να διενεργεί πιστοποιήσεις προϊόντων. Το 2008 διαπιστεύτηκε από το Υπουργείο Γεωργίας των Η.Π.Α. (USDA) ως ικανός φορέας πιστοποίησης σύμφωνα με το πρότυπο USDA/NOP. Το BIOHELLAS είναι μέλος της IFOAM.



¹⁴Qways:

Ονομάζεται Φορέας Διαδρομές Ποιότητας Α.Ε. και λειτουργεί από το 2005 ως Φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών προϊόντων. Στον Φορέα χορηγήθηκε από τον Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π., ο κωδικός αριθμός GR - BIO - 004. Ο Φορέας παρέχει υπηρεσίες πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, σύμφωνα με τον καν. Ε.Κ. 834/2007 (Φυτική Παραγωγή, Ζωική Παραγωγή, Υδατοκαλλιέργειες, Ζωοτροφές, Παρασκευαστικές Επιχειρήσεις, Μεταποίηση, Εισαγωγή Βιολογικών Προϊόντων από τρίτες χώρες), καθώς και υπηρεσίες ελέγχου για τα πρότυπα βιολογικής γεωργίας USDA National Organic Program (ΗΠΑ) , JAS (Ιαπωνία), BIOSUISSE (Ελβετία), και Naturland σε συνεργασία με τον Ελβετικό διεθνή Φορέα IMO control και άλλους διεθνείς Φορείς.



¹³ Βλ. <http://www.bio-hellas.gr/en/AboutBioHellas/tabid/61/Default.aspx>

¹⁴ Βλ. http://www.qways.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=76

Ελέγχει και πιστοποιεί επιχειρήσεις σύμφωνα με τα πρότυπα της AIAB:

- Βιο Οίκο Αγροτουρισμός
- Βιο Οικο Καλλυντικά
- Βιολογικά Υφάσματα

Αξιοποιώντας το έμπειρο και τεχνικά καταρτισμένο στελεχιακό δυναμικό που διαθέτει παρέχει ανεξάρτητες υπηρεσίες επιθεώρησης και πιστοποίησης:

- Συστημάτων Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 22000:2005.
- Συστημάτων Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων HACCP.
- Επιθεωρήσεις Δεύτερου μέρους σε Επιχειρήσεις και Βιομηχανίες τροφίμων.

Ήδη στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του ο QWays ελέγχει και πιστοποιεί εκατοντάδες επιχειρήσεις παραγωγής και παρασκευής Βιολογικών Προϊόντων, ενώ το λογότυπο βρίσκεται σε χιλιάδες κωδικούς προϊόντων στην αγορά.

Είναι διαπιστευμένος από το Ε.Σ.Υ.Δ. (Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης Α.Ε.) ως:

- Φορέας Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων με το Πιστοποιητικό Διαπίστευσης με αριθμό 314 (κατά ΕΛΟΤ EN 45011).
- Φορέας Πιστοποίησης Συστημάτων Διαχείρισης της Ασφάλειας Τροφίμων, σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 22000: 2005 , Πιστοποιητικού Διαπίστευσης με αριθμό 746 (κατά ΕΛΟΤ ISO/EN 17021).

¹⁵**aCert:**

Ονομάζεται Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης Α.Ε. και είναι Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων, Συστημάτων Διοίκησης και Επαγγελματικής Επάρκειας Προσώπων. Ιδρύθηκε από ανθρώπους με τεχνογνωσία και μεγάλη εμπειρία στο χώρο της πιστοποίησης. Έδρα της

The logo for aCert features the word 'aCert' in a stylized font. The 'a' is lowercase and orange, while 'Cert' is uppercase and black.

European Organization for Certification

¹⁵ Βλ. <http://www.a-cert.org/el/the-organization/organization-profile>

aCert είναι η Θεσσαλονίκη και διατηρεί γραφεία στην Αθήνα, στη Λάρισα, στο Ρέθυμνο, στη Βουλγαρία (Σόφια, Φιλιππούπολη), στη Γερμανία (Στουτγάρδη) και στην Αλβανία (Δυρράχιο). Διαθέτει στρατηγικές συμμαχίες σε παγκόσμιο επίπεδο και ευρύ δίκτυο συνεργατών έτσι ώστε να βρίσκεται πάντα κοντά τόσο στους πελάτες της και στις αγορές στις οποίες αυτοί απευθύνονται. Πρωταρχική σημασία για τους ανθρώπους της aCert έχει η διαφύλαξη της αξιοπιστίας, της υγείας και της ασφάλειας, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον και τη βιώσιμη ανάπτυξη, μέσω της παροχής υπηρεσιών ελέγχου και πιστοποίησης υψηλού κύρους. Σ' αυτό το σκοπό αφιερώνεται ένα μεγάλο μέρος των πόρων που διαθέτουν, επενδύοντας σε υψηλή τεχνολογία και σε ανθρώπους με ακεραιότητα και υψηλό επίπεδο γνώσεων και ικανοτήτων. Με ραγδαία επιχειρηματική ανάπτυξη, πιστοποιεί επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα σε όλο το φάσμα του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

2.4 Σήμανση βιολογικών προϊόντων



¹⁶Η χρησιμοποίηση του όρου «βιολογικό» για τη σήμανση και τη διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής περιορίζεται στα προϊόντα που έχουν παραχθεί σύμφωνα με τις αρχές παραγωγής και τους κανόνες μεταποίησης του ΚΑΝ (ΕΚ) 1257/99. Κανένα προϊόν δεν διατίθεται στο εμπόριο ως «βιολογικό» χωρίς να ελεγχθεί και να πιστοποιηθεί. Αρμόδιος φορέας στην Ελλάδα για την πιστοποίηση και τον έλεγχο των βιολογικών προϊόντων είναι το γραφείο Βιολογικών Προϊόντων του Υπουργείου

¹⁶Βλ. <http://www.aixmi.gr/index.php/viologika-proionta-i-simasia-tous-gia-tous-athlites/>

Γεωργίας, το οποίο έχει αναγνωρίσει ιδιωτικούς φορείς που ελέγχουν τους παραγωγούς, μεταποιητές και εμπόρους.

Τα βιολογικά προϊόντα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες :

- Μη μεταποιημένα προϊόντα βιολογικής γεωργίας (νωπά), καθώς και μεταποιημένα που τουλάχιστον το 95% των συστατικών τους έχουν παραχθεί σύμφωνα με τις αρχές τις βιολογικής γεωργίας.
- Μεταποιημένα προϊόντα τα οποία περιέχουν 50% -95% συστατικά που έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο. Τα μεταποιημένα προϊόντα με λιγότερο από 50% συστατικά βιολογικής προέλευσης απαγορεύονται στο βιολογικό τρόπο παραγωγής.

Στην ετικέτα των βιολογικών προϊόντων αναφέρονται :

- Το όνομα και η διεύθυνση του παραγωγού.
- Το όνομα και η διεύθυνση του μεταποιητή.
- Το όνομα του προϊόντος.
- Γίνεται αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής.

Εκτός από το λογότυπο, στους νέους κανόνες επισήμανσης εντάσσονται επίσης η υποχρεωτική αναγραφή του τόπου παραγωγής των συστατικών του προϊόντος και ο κωδικός αριθμός του οργανισμού ο οποίος επιφορτίζεται με τη διενέργεια των ελέγχων. Οι φορείς έχουν στη διάθεσή τους διετή μεταβατική περίοδο για να συμμορφωθούν με τους προαναφερθέντες νέους κανόνες επισήμανσης. Μια άλλη αλλαγή έγκειται στην καθιέρωση των κανόνων της ΕΕ για τη βιολογική υδατοκαλλιέργεια για πρώτη φορά.

2.5 Λογότυπο

Το λογότυπο της ΕΕ για τη βιολογική γεωργία προσφέρει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την προέλευση και τις ιδιότητες των ειδών διατροφής τους και η παρουσία του σε οποιοδήποτε προϊόν διασφαλίζει την ευπείθεια προς τον κανονισμό της βιολογικής καλλιέργειας της ΕΕ. Από τον Ιούλιο 2010, το λογότυπο της ΕΕ



για τα βιολογικά προϊόντα είναι υποχρεωτικό για όλα τα βιολογικά, προσυσκευασμένα τρόφιμα εντός της ΕΕ. Είναι επίσης δυνατόν, να χρησιμοποιείται το λογότυπο εθελοντικά και σε μη προσυσκευασμένα βιολογικά αγαθά εντός της ΕΕ ή άλλα βιολογικά προϊόντα εισαγόμενα από τρίτες χώρες. Το λογότυπο είναι ένα συλλογικό σήμα κατατεθέν πιστοποίησης. Δίπλα από το σήμα της ΕΕ θα μπορούν να εξακολουθούν να τοποθετούνται και άλλοι ιδιωτικοί, περιφερειακοί ή εθνικοί λογότυποι. Ο λογότυπος της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα και ο εθνικός λογότυπος κάθε κράτους μέλους της ΕΕ χρησιμοποιούνται για να συμπληρώσουν τη σήμανση και να αυξήσουν τη διακριτικότητα των βιολογικών τροφίμων και ποτών από τους καταναλωτές.

Συνεπώς, οι καταναλωτές αγοράζοντας προϊόντα που φέρουν το λογότυπο της ΕΕ μπορούν να είναι σίγουροι ότι:

- τουλάχιστον το 95% των συστατικών του προϊόντος έχουν παραχθεί βιολογικά,
- το προϊόν ακολουθεί τους κανόνες του επίσημου οργανισμού ελέγχου,
- το προϊόν προέρχεται απευθείας από τον παραγωγό ή το συσκευαστήριο,
- το προϊόν αναγράφει την επωνυμία του παραγωγού, του συσκευαστή ή του μεταποιητή και επίσης, την επωνυμία ή τον κωδικό του οργανισμού ελέγχου.

Η τοποθέτηση του λογότυπου της ΕΕ είναι υποχρεωτική από την 1η Ιουλίου 2010 για προσυσκευασμένα τρόφιμα. Παραμένει προαιρετικό για εισαγόμενα προϊόντα μετά αυτή την ημερομηνία. Όπου χρησιμοποιείται ο λογότυπος της Κοινότητας με το νέο κανονισμό, θα αναγράφεται πλέον και η περιοχή προέλευσης των αγροτικών πρώτων υλών. Αυτή η ένδειξη μπορεί να αναφέρει : «ΕΕ», «εκτός ΕΕ» ή το όνομα της συγκεκριμένης χώρας, εντός ή εκτός ΕΕ, όπου παράχθηκε το προϊόν ή οι πρώτες ύλες αυτού.

Αν οι επιχειρηματίες επιθυμούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους σε ένα άλλο κράτος μέλος της ΕΕ από μόνοι τους, τότε θα πρέπει να τοποθετήσουν ένα επιπρόσθετο λογότυπο αναγνωρισμένο από αυτές τις αγορές. Η χρήση του λογότυπου της ΕΕ μπορεί να αποφύγει τη διπλή αυτή εργασία προσφέροντας Πανευρωπαϊκή αναγνωρισιμότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

3.1 Εισαγωγή

¹⁷Προς τα βιολογικά προϊόντα και τρόφιμα στρέφεται το καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με την τρίτη έρευνα για το Πράσινο Marketing, που πραγματοποίησε το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (The Athens Laboratory of Researching Marketing – A.L.A.R.M.).

Τα πιο δημοφιλή βιολογικά τρόφιμα για την Ελλάδα, που έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό όπως και έντονο ανταγωνισμό από άλλες μεσογειακές χώρες θεωρούνται το ελαιόλαδο, το κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας, το μέλι, το βιολογικό γάλα, γιούρτι και τυρί, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

3.2 Βιολογικό μέλι

3.2.1 Εισαγωγή

Με τον όρο βιολογικό εννοούμε ένα προϊόν απαλλαγμένο από χημικές ουσίες το οποίο έχει παραχθεί με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους. Ό,τι ισχύει για όλες τις κατηγορίες βιοκαλλιεργητών ισχύει και για τους μελισσοκόμους που θέλουν να ασχοληθούν με τη βιολογική εκτροφή μέλισσας. Θα πρέπει να αγαπούν τη μελισσοκομία, να την εξασκούν εφαρμόζοντας τους κανόνες που ισχύουν και να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, τη διατήρηση της ισορροπίας και της αειφορίας στη φύση. Πράγματι ένας μελισσοκόμος με μεράκι, αγάπη, σεβασμό στη μέλισσα και σωστούς μελισσοκομικούς χειρισμούς μπορεί να έχει ένα υγιές μελίσσι και να παράγει βιολογικό μέλι άριστης ποιότητας για το οποίο θα αισθάνεται υπερήφανος.



¹⁷Βλ. <http://www.dealnews.gr/leaders/itemlist/tag/%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BC%CE%B1>

Ο μελισσοκόμος «εξ επαγγέλματος» έχει ξεχωριστή ευαισθησία και κάθε λόγο να ενδιαφέρεται για ένα περιβάλλον καθαρό από μολύνσεις. Οι μέλισσες συλλέγουν τη τροφή τους από τα χιλιάδες λουλούδια τα οποία ευδοκιμούν και αποδίδουν σε ένα φυσικό περιβάλλον. Όταν το περιβάλλον αυτό διαταράσσεται (με ζιζανιοκτόνα, φυτοπροστατευτικές ουσίες, καυσαέρια, απόβλητα και άλλους ρύπους), επηρεάζεται αρνητικά τόσο το φυτό, όσο και η μέλισσα. Όταν το καθαρό νερό μολύνεται με τα απόβλητα των βιομηχανιών, ολόκληρα μελισσοκομεία μπορεί να αφανιστούν.

Όταν οι πυρκαγιές αφανίζουν τα δάση, και η εντατική καλλιέργεια της γης περιορίζει τη διαθέσιμη χλωρίδα, οι μέλισσες είναι σίγουρα ανάμεσα σε αυτούς που θα πληρώσουν το τίμημα.

Ο μελισσοκόμος σέβεται τα προϊόντα της κυψέλης. Τα ελάχιστα χημικά σκευάσματα που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση των ασθενειών των μελισσών, μπορούν να αντικατασταθούν με φυσικές ουσίες οι οποίες γρήγορα διασπώνται χωρίς να αφήνουν ίχνη στο μέλι κλπ.

Ο καταναλωτής εμπιστεύεται και προτιμά περισσότερο τα προϊόντα της βιολογικής γεωργίας, άρα και της μελισσοκομίας. Το ελληνικό μέλι είναι ανώτατης ποιότητας, θρεπτικής αξίας και γεύσης και ως βιολογικά παραγόμενο μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά. Οι προοπτικές που ανοίγονται για το βιολογικό ελληνικό μέλι είναι τεράστιες.

Εύκολα μετατρέπεται η μελισσοκομία από συμβατική σε βιολογική. Από τις γνωστές ασθένειες των μελισσών, μόνο για την βαρροάτωση απαιτείται φαρμακευτική αγωγή. Για όλες τις άλλες ασθένειες (ιώσεις, σηψιγονίες, νοσεμίαση, μυκητιάσεις κλπ) υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις χωρίς φάρμακα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση μελλοντικά θα επιχορηγήσει τη βιολογική μελισσοκομία λόγω των ποιοτικών προϊόντων που παράγει.

3.2.2 Αρχές βιολογικής μελισσοκομίας

Οι αρχές της βιολογικής μελισσοκομίας περιγράφονται στον κανονισμό (ΕΚ) 1804/99, που έρχεται να συμπληρώσει στα κτηνοτροφικά προϊόντα τον κανονισμό (ΕΚ) 2092/91, που αναφέρεται στον βιολογικό τρόπο παραγωγής των γεωργικών προϊόντων.

¹⁸Γενικές αρχές:

- Η μελισσοκομία αποτελεί σημαντική δραστηριότητα η οποία συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη γεωργική και δασική παραγωγή μέσω της επικονίασης που γίνεται από τις μέλισσες.
- Ο χαρακτηρισμός των μελισσοκομικών προϊόντων ως βιολογικής παραγωγής συνδέεται στενά τόσο με τα χαρακτηριστικά της μεταχείρισης των κυψελών όσο και με την ποιότητα του περιβάλλοντος. Αυτός ο χαρακτηρισμός εξαρτάται επίσης από τις συνθήκες συλλογής, επεξεργασίας και αποθήκευσης των μελισσοκομικών προϊόντων.
- Όταν ένας παραγωγός εκμεταλλεύεται πολλές μελισσοκομικές μονάδες στην ίδια περιοχή, όλες οι μονάδες πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις του παρόντος κανονισμού. Κατά παρέκκλιση από αυτή την αρχή, ένας παραγωγός μπορεί να εκμεταλλεύεται μονάδες που δεν είναι σύμφωνες προς τον παρόντα κανονισμό υπό τον όρο ότι πληρούνται όλες οι απαιτήσεις του κανονισμού πλην κάποιων διατάξεων σχετικά με τη θέση των μελισσοκομείων. Στην περίπτωση αυτή, το προϊόν δεν μπορεί να πωλείται με αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής.
- Η περίοδος μετατροπής
- Η καταγωγή των μελισσών
- Η θέση των μελισσοκομείων
- Η διατροφή τους
- Ορθές πρακτικές εκτροφής και αναγνώρισης
- Τα χαρακτηριστικά των κυψελών και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη μελισσοκομία

3.2.3 Εξάσκηση της μελισσοκομίας σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας

- Μεράκι και αγάπη για τις μέλισσες. Οποιοσδήποτε ασχοληθεί με τη μελισσοκομία είτε επαγγελματικά, είτε ερασιτεχνικά, είτε επιστημονικά θα πρέπει να αγαπάει το αντικείμενο και να ασχοληθεί πρώτα από όλα με μεράκι και μετά από συμφέρον.

¹⁸ Βλ. <http://www.ellinikomeli.gr/melissokomos/laws-commision/450-%CE%91%CF%81%CF%87%CE%AD%CF%82-%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%9A%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-1894-99>

- Σεβασμός στις μέλισσες. Θα πρέπει να αποφεύγεται η ληστρική εκμετάλλευση των μελισσών, καθώς επίσης και των φυσικών πόρων, καθώς ούτως ή άλλως επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στο μελίσσι.
- Κυνήγι ανθοφοριών και μελιτοεκκρίσεων. Οι περισσότερες ασθένειες των μελισσών εκδηλώνονται όταν σταματήσει η νεκταροέκκριση. Όταν οι μέλισσες βρίσκουν και συλλέγουν τροφές (νέктar, μελίτωμα, γύρη) αναπτύσσονται ανεμπόδιστα και αντιμετωπίζουν κάθε πρόβλημα.
- Σωστοί μελισσοκομικοί χειρισμοί στη διάρκεια του έτους. Οι σωστοί χειρισμοί στον κατάλληλο χρόνο είναι ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες επιτυχίας στη μελισσοκομία. Βασική προϋπόθεση στην σωστή εφαρμογή των μελισσοκομικών χειρισμών είναι ο μελισσοκόμος να γνωρίζει καλά τη μέλισσα και το μελίσσι σαν οργανισμό, τα μελισσοκομικά φυτά της περιοχής του, τα μέτρα προστασίας του μελισσιού από εχθρούς από τις ασθένειες και τα φυτοφάρμακα και τέλος να είναι σε θέση με τις επεμβάσεις του να κατευθύνει την ανάπτυξη του μελισσιού, ώστε να εκμεταλλευτεί πλήρως την ανθοφορία μιας συγκεκριμένης περιοχής. Στους βασικούς μελισσοκομικούς χειρισμούς συγκαταλέγονται η εκμετάλλευση των όψιμων ανθοφοριών και μελιτοεκκρίσεων, η καταπολέμηση της βαρρόα, η ανανέωση του πληθυσμού και τα σωστά μέτρα ξεχειμωνιάσματος το Φθινόπωρο. Επίσης, η φροντίδα του μελισσοκομικού υλικού και η διάσωση των μελισσιών από τα κρύα το χειμώνα, η ανάπτυξη του μελισσιού, η πρόληψη και η καταστολή σηπουργίας, η συλλογή γύρης, η εκτροφή βασιλισσών, το κτίσιμο κηρηθρών και η προετοιμασία μελισσιού για τις ανθοφορίες την άνοιξη και τέλος ο τρύγος και η διεγερτική τροφοδοσία το καλοκαίρι.
- Καλή βασίλισσα.
- Εξασφάλιση νερού στις μέλισσες.
- Αγνό και ασφαλές μέλι. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή για να διατηρηθεί το μέλι αγνό, φυσικό, ανεπεξέργαστο, χωρίς υπολείμματα χημικών ουσιών. Δεν εφαρμόζονται πια αντιβιοτικά μέσα στη κυψέλη, τα χημικά φάρμακα αντικαθίστανται με φιλικές ουσίες στο περιβάλλον και χρησιμοποιούνται χαμηλές θερμοκρασίες για την αποθήκευση των κηρηθρών. Το μέλι δεν εκτίθεται στον ήλιο και δεν ζεσταίνεται σε θερμοκρασίες μεγαλύτερες από 45 βαθμούς Κελσίου.
- Περιορισμός της παραπλάνησης.
- Συχνό καθάρισμα της βάσης.
- Περιορίζονται οι επιθεωρήσεις και το κάπνισμα των μελισσιών.
- Τροφοδότηση των μελισσιών με πρωτεϊνική τροφή σε περίπτωση απουσίας γύρης.
- Αντικατάσταση των κηρηθρών.

- Οι τροφοδοτήσεις να γίνονται όταν το μελίσσι χρειάζεται τροφές.
- Η υπερβολική θέρμανση καταστρέφει τη φυσικότητα του μελιού.
- Τρύγος σε καθαρούς χώρους μακριά από σκόνες, χρώματα και λερωμένα σκεύη.
- Επικοινωνία με τους ειδικούς του κλάδου.

3.2.4 Αντιμετώπιση ασθενειών των μελισσών

¹⁹Σύμφωνα με τον Κανονισμό 1804/99 «Εάν οι μέλισσες ασθενήσουν ή μολυνθούν, υποβάλλονται αμέσως σε θεραπευτική αγωγή. Χρησιμοποιούνται κατά προτίμηση φυτοθεραπευτικά προϊόντα, εφόσον είναι αποτελεσματικά. Εάν αποδειχθεί ή φανεί ότι είναι αναποτελεσματικά για την εκρίζωση της νόσου χρησιμοποιούνται χημικά φάρμακα με ευθύνη κτηνιάτρου και νέα περίοδο μετατροπής. Για τη βαρρόα χρησιμοποιούνται τα οξέα: μυρμηκικό, γαλακτικό, οξικό και οξαλικό, τα αιθέρια έλαια μενθόλη, θυμόλη, ευκαλυπτόλη και η καμφορά».

Ας μη ξεχνάμε ότι οι περισσότερες ασθένειες των μελισσών είναι ενδημικές δηλαδή υπάρχουν σ' όλα τα μελίσσια και ότι δεν εκριζώνονται. Οι μέλισσες καταφέρνουν να ελέγχουν τις διάφορες ασθένειες σε βαθμό που δεν τους δημιουργούν ιδιαίτερα προβλήματα. Συνεπώς δεν χρειάζεται η άμεση θεραπευτική αγωγή αλλά η ενίσχυση της άμυνας του μελισσιού.

Σκευάσματα που προτείνονται από τον κ. 1804/99 για την αντιμετώπιση της βαρρόα είναι τα ακόλουθα: Μυρμηκικό οξύ, Γαλακτικό οξύ, Οξικό οξύ, Οξαλικό οξύ, Μενθόλη, Θυμόλη, Ευκαλυπτόλη και Καμφορά.

²⁰3.2.5 Στάδια εφαρμογής ενός προγράμματος παραγωγής μελισσοκομικών προϊόντων με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας

- Πρώτο στάδιο:
Μελέτη των Κανονισμών 2092/91 και 1804/99.

¹⁹ Βλ. <http://www.isomel.gr/articles.php?action=view&id=26>

²⁰ Βλ. http://kafalbees.blogspot.gr/2011/12/blog-post_3268.html

- Δεύτερο στάδιο:

Επικοινωνία με τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων IRIS και ένταξη στον σύστημα ελέγχου που θα δώσει στον μελισσοκόμο τη δυνατότητα να έχει πιστοποιητικό με το οποίο θα μπορεί να πουλήσει το μέλι του ως βιολογικό.

- Τρίτο στάδιο:

Εντοπισμός της περιοχής - θέσης μελισσοκομείου. Ο μελισσοκόμος θα πρέπει να εντοπίσει τις περιοχές που θα τοποθετήσει το μελίσσι του και να «τεκμηριώσει» στον IRIS την καταλληλότητα της περιοχής. Οι καλλιέργειες που προτείνονται για την άσκηση της βιολογικής μελισσοκομίας είναι τα πευκοδάση, τα έλατα, οι καστανιές, τα θυμάρια, τα ρείκια, οι ανθοφορίες βουνού και η αυτοφυής βλάστηση.

- Τέταρτο στάδιο:

Περίοδος μετατροπής. Η εκμετάλλευση των μελισσιών σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής μελισσοκομίας ουσιαστικά ξεκινά αμέσως μετά την υπογραφή σύμβασης με τον IRIS. Η περίοδος μετατροπής, δηλαδή το στάδιο μετάβασης από τη συμβατική στη βιολογική μελισσοκομία διαρκεί 12 μήνες.

3.2.6 Υποχρεώσεις παραγωγού που ασκεί βιολογική μελισσοκομία

- Να γνωρίζει και να εφαρμόζει την ισχύουσα νομοθεσία.
- Να κρατάει τιμολόγια η αποδείξεις για κάθε εισερχόμενο και εξερχόμενο στην εκμετάλλευση του προϊόν (είδος, ποσότητα, σύσταση, προέλευση).
- Να ζητά πιστοποιητικό Συμμόρφωσης και Ποσότητας για κάθε προϊόν που αγοράζει (εφόδια, τροφές κ.ά).
- Να καταγράφει τις εργασίες τις επεμβάσεις και τις θεραπευτικές αγωγές σε ημερολόγιο που θα του δοθεί από τον IRIS.
- Να ενημερώνει τον IRIS για κάθε αύξηση ή μείωση των μελισσιών.
- Να εφαρμόζει «Σχέδιο Εκμετάλλευσης» που εγκρίνει ο φορέας.
- Να εγγυάται την ελεύθερη & ανεμπόδιστη πρόσβαση των ελεγκτών του IRIS για τακτικό ή έκτακτο έλεγχο.
- Να χρησιμοποιεί νόμιμα το Πιστοποιητικό Σήμα, Ταυτότητες και Ιδιότητα.
- Τέλος δεσμεύεται να αποδεχθεί την επιβολή των κυρώσεων του καν. 2092/91 (άρθρο 9 και 10).

3.3 Βιολογικό λάδι

3.3.1 Ιστορική αναδρομή

²¹Το δέντρο της ελιάς είναι στενά συνδεδεμένο με την ιστορία της Μεσογείου. Το ήπιο κλίμα που επικρατεί στο χώρο αυτό ευνόησε τη διάδοση και καλλιέργειά της. Από τα προϊστορικά χρόνια η ελιά συμβιώνει με τους λαούς που κατοίκησαν τη Μικρά Ασία, τη Συρία, και την Παλαιστίνη, τον Ελλαδικό χώρο και την Κύπρο, την Ιταλία και τη Σικελία, την Ιβηρική Χερσόνησο, τη Νότια Γαλλία και τα παράλια της Βόρειας Αφρικής.



Πρόσφατες έρευνες στα νησιά του Αιγαίου αποκάλυψαν φύλλα ελιάς ηλικίας 60.000 ετών. Σαν αυτοφυές δέντρο η αγριελιά πρωτοεμφανίστηκε στην ανατολική Μεσόγειο. Η καλλιέργεια της ήμερης ποικιλίας που δίνει το λάδι τοποθετείται γύρω στο 3.500 π.Χ. Σχετίζεται με την καλλιέργεια της γης, που ξεκίνησε από τον ευρύτερο χώρο της Μέσης Ανατολής.

Για την παραγωγή του λαδιού από τη σύνθλιψη των καρπών χρησιμοποιήθηκαν αρχικά λίθινοι τριπτήρες, γουδιά και χειρόμυλοι, όμοιοι με αυτούς της άλεσης των σιτηρών. Οι Φοίνικες, λαός της ανατολικής Μεσογείου, διέδωσαν πιθανότατα την καλλιέργεια της ελιάς στην Κρήτη και στα παράλια της Ελλάδος και οι Έλληνες αργότερα στους λαούς της Δυτικής Μεσογείου.

Η "Olea Europaea", η ελιά των ελαιοπαραγωγών χωρών της Ευρώπης, της Ελλάδος, της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Γαλλίας, με τα προϊόντα της, τις μαύρες και πράσινες ελιές και το πολύτιμο για τη διατροφή ελαιόλαδο, το υγρό χρυσάφι (al-zait) των Αράβων, στηρίζει την οικονομία και το εμπόριο των λαών που έζησαν ή ζούσαν στην σκιά της.

Τα υποπροϊόντα της ελιάς, από τους αρχαίους χρόνους χρησιμοποιούνται στο χώρο της φαρμακευτικής και του καλλωπισμού. Ακόμη και η υγιεινή του σώματος γινόταν αρχικά με το λάδι και αργότερα με το σαπούνι. Για τον φωτισμό χρησιμοποιούσαν στα λυχνάρια λάδι και για τη θέρμανση τον πυρήνα των καρπών της ελιάς. Το γερό της ξύλο χρησιμοποιείται από την αρχαιότητα για την κατασκευή εργαλείων, επίπλων και σαν οικοδομικό υλικό. Επιπλέον το φύλλωμά της αποτελεί πολύτιμο λίπασμα.

²¹ Βλ. <http://www.musioelias.gr/el/node/15>

Η ελιά, σύμβολο της ειρήνης και έπαθλο των νικητών στους Ολυμπιακούς αγώνες, δώρο της Αθηνάς, της Θεάς της Σοφίας, στην ίδρυση της πόλης των Αθηνών, επηρέασε με το πέρασμα του χρόνου τα έθιμα, τις παραδόσεις, τα τραγούδια, τις εικαστικές τέχνες, τις τέχνες του λόγου, τη λατρεία των θρησκειών όλων των λαών που συνδέονται μαζί της.

Η ασημοπράσινη παρουσία της σφραγίζει το μεσογειακό τοπίο και ένας ιδιαίτερος πολιτισμός, ο πολιτισμός της ελιάς, καταγράφεται στον ευρύτερο αυτό γεωγραφικό χώρο, συνδέοντας τους πολιτισμούς που αναπτύχθηκαν εκεί στη διάρκεια της μακραίωνης ιστορία της.

3.3.2 Αραγωγή του βιολογικού λαδιού

²²Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής του λαδιού ακολουθεί την βιολογική καλλιέργεια των ελιών. Η συγκομιδή των καρπών γίνεται με το χέρι, με τη χρήση ειδικών «χτενιών» ώστε να μην τραυματίζονται τα δέντρα. Τα τελευταία «καθαρίζονται» από περιττά κλαδιά για να είναι έτοιμα για τον επόμενο κύκλο παραγωγής καρπών.

Η ελαιοποίηση ακολουθεί διάφορα στάδια. Γίνεται πλύση, θραύση, μάλαξη, φυγοκέντριση και διαχωρισμός των καρπών για να καταλήξουν στην ψυχρή έκθλιψη. Αυτό σημαίνει πως το λάδι εξάγεται «εν ψυχρώ». Δεν ζεσταίνονται δηλαδή οι καρποί στο ελαιοτριβείο παρά μόνο με κρύο νερό προκειμένου να διατηρηθούν αναλλοίωτες οι θρεπτικές ουσίες και βιταμίνες της ελιάς. Η θερμοκρασία δεν ξεπερνά τους 27 βαθμούς Κελσίου, διατηρώντας το άρωμα και όλα τα θρεπτικά συστατικά.

3.3.3 Οξύτητα του λαδιού

Η διαδικασία ελαιοποίησης γίνεται μέσα σε τρία 24ωρα από την συγκομιδή της σοδιάς προκειμένου η οξύτητα του λαδιού να είναι χαμηλή. Η οξύτητα χαρακτηρίζει και την ποιότητα του λαδιού. Τα ελεύθερα λιπαρά οξέα πρέπει να είναι κάτω από 0,8% στο βαθμό. Το βιολογικό λάδι είναι συνήθως «εξαιρετικό παρθένο» με οξύτητα κάτω του 0,8% αλλά και σκέτο «παρθένο» με οξύτητα κάτω του 2%.

²² Βλ. <http://www.osiosloukas.gr/en/history/>

3.3.4 Πώς αναγνωρίζουμε το βιολογικό λάδι

²³Η ποιότητα του βιολογικού λαδιού το κάνει να ξεχωρίζει από το συμβατικό. Αυτή φαίνεται στην εξαιρετική γεύση που είναι αποτέλεσμα της βιολογικής καλλιέργειας και παραγωγής. Πρόκειται για την έντονη γεύση που δεν μένει στο στόμα ως αρνητική ή για την πικρή και πικάντικη που προέρχεται από την συγκομιδή ανώριμων ελιών.

Στα αρώματα που διατηρούν όλη την φρεσκάδα και την φυσική παραγωγή της ελιάς και χαρακτηρίζονται ως «φρουτώδη».

Το βιολογικό λάδι φέρει επάνω του την πιστοποίηση πως έχει περάσει από εξειδικευμένους ελέγχους σύμφωνα με τους Ευρωπαϊκούς κανονισμούς, σε όλη την διάρκεια παραγωγής του και μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιολογικό.

Τέλος, πρέπει να προσέξουμε ότι το χρώμα του λαδιού δεν συνδέεται με την ποιότητα του λαδιού αλλά εξαρτάται από την χλωροφύλλη και από τον τόπο προέλευσης και ανάλογα με τις συνθήκες εδάφους και κλίματος.

3.3.5 Το βιολογικό λάδι στην Ελλάδα

Η χώρα μας βρίσκεται στην πρώτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή «εξαιρετικού παρθένου» ελαιόλαδου. Από τους περίπου 400.000 τόνους ελαιόλαδου που παράγει ετησίως από 140 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, το 75%-80% είναι «εξαιρετικό παρθένο» ελαιόλαδο. Οι βιοκαλλιέργειες της ελιάς γίνονται κυρίως στην ηπειρωτική Ελλάδα, την Κρήτη καθώς και στα νησιά του Ιονίου και Αιγαίου. Η Πελοπόννησος παράγει το 65% της ετήσιας παραγωγής. Η συγκομιδή των καρπών ξεκινάει τον Νοέμβριο και τελειώνει τον Φεβρουάριο. Σε ορισμένες περιοχές τελειώνει τον Μάρτιο. Οι κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας ευνοούν την παραγωγή βιολογικού λαδιού.

Την πιστοποίηση του βιολογικού λαδιού στην Ελλάδα ως τέτοιο την έχει αναλάβει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και συγκεκριμένα η Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας η οποία έχει την ευθύνη για το σύστημα ελέγχου.

²³ Βλ. http://www.flowmagazine.gr/article/view/to_viologiko_ladi/category/environment

3.4 Κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας

3.4.1 Εισαγωγή

²⁴Η αξία του κρασιού είναι γνωστή στον Έλληνα από τα πανάρχαια χρόνια. Αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι της χαράς και της λύπης του. Ήταν άρρηκτα δε συνδεδεμένο με τις θρησκευτικές τελετουργίες τους (π.χ. σπονδή στους Θεούς). Όμως και στη σημερινή εποχή το κρασί κατέχει εξέχουσα θέση στη Χριστιανική πίστη. Σύμφωνα με την Αγία Γραφή, ο οίνος συνόδευε την πορεία του ανθρώπου συνδεδεμένος με γεγονότα και μυστήρια του Χριστιανισμού: Οίνος της Θείας Λειτουργίας και Οίνος της Θείας Κοινωνίας.

Η τέχνη της αμπελουργίας εξελίχθηκε και σήμερα αποτελεί επιστήμη. Είναι δε γεγονός πως η ελληνική αμπελουργία για να πάρει τη σημερινή της μορφή πέρασε από πολλά στάδια ακμής και παρακμής (π.χ Τουρκοκρατία). Τελικά η αγάπη του Έλληνα για το κρασί έδωσε ώθηση στον κλάδο, και σήμερα παρουσιάζει ανοδική πορεία αν και δεν έχει φτάσει ακόμα τη θέση που του αρμόζει. Για το σύγχρονο άνθρωπο η οινοποισία δεν είναι κάτι απλό. Επιδιώκοντας τη γευστική αρμονία, συνδυάζει κρασί και φαγητό θέλοντας να επιτύχει τη μέγιστη γευστική ηδονή. Δεν είναι τυχαίο ότι η γευσιγνωσία έχει εξελιχθεί σε επιστήμη και ασκείται από ειδικούς, ενώ έχει αναπτυχθεί πλούσια ορολογία περί οίνου. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως στο κόκκινο κρασί σύμφωνα με μελέτες προσάπτονται αντιοξειδωτικές ιδιότητες και συνίσταται για την πρόληψη των καρδιαγγειακών παθήσεων.

3.4.2 Τί είναι το βιολογικό κρασί

Διευκρινίζεται κατ' αρχή ότι ο δόκιμος όρος δεν είναι βιολογικό κρασί, αλλά κρασί που δημιουργήθηκε από βιολογικό σταφύλι. Αυτό για τον απλούστατο λόγο , ότι δεν υπάρχει διαφορετικό Κοινοτικό ή Εθνικό πλαίσιο για την οινοποίηση των σταφυλιών βιολογικής καλλιέργειας. Ως εκ τούτου βιολογικό και συμβατικό κρασί οινοποιούνται κατά

²⁴Βλ. <http://www.scribd.com/doc/145150814/%CE%9B%CE%B1%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

βάση με τον ίδιο τρόπο. Ωστόσο για λόγους συντομίας θα χρησιμοποιηθεί ο όρος βιολογικό κρασί.

Ορισμός: Βιολογικό ή οικολογικό είναι το οργανικό προϊόν που παρασκευάζεται με φυσική οينوποίηση από κρασοστάφυλα που προέρχονται από βιολογική καλλιέργεια . Το βιολογικό κρασί προέρχεται από αμπέλι που έχει καλλιεργηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91. Θα πρέπει όμως και η διαδικασία οينوποίησης να ακολουθεί τον παραπάνω κανονισμό. Συγκεκριμένα η φυσική οينوποίηση πραγματοποιείται χωρίς τη χρήση θειώδους ανυδρίτη και ζάχαρης.

3.4.3 Αντιμετώπιση ασθενειών

²⁵Η αντιμετώπιση των παρασίτων, των ασθενειών και των ζιζανίων κατά τη βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού γίνεται ως εξής :

- Επιλογή κατάλληλων ειδών.
- Επιλογή κατάλληλων ποικιλιών.
- Μηχανική καλλιέργεια του εδάφους.
- Προστασία των φυσικών εχθρών των παρασίτων μέσα από τη διατήρηση των συστάδων φυτών, των σημείων όπου βρίσκουν καταφύγιο τα ωφέλιμα, την εξάπλωση των ωφέλιμων αρπακτικών και την καταστροφή των ζιζανίων με κάψιμο.

3.4.4 Από τί εξαρτάται η ποιότητα του κρασιού

Αξίζει να σημειωθεί πως η ποιότητα του οικολογικού κρασιού εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- Την ποικιλία.
- Το έδαφος.
- Το κλίμα της περιοχής.
- Την καλλιεργητική τεχνική.



²⁵Βλ. <https://sites.google.com/site/syztiseis/eidike-dendrokomia>

3.4.5 Οικολογική οινοποίηση

Ορισμός: Οικολογική οινοποίηση είναι ο φυσικός τρόπος οινοποίησης του σταφυλιού, που παράγεται από βιολογική καλλιέργεια αμπελιού. Το παραγόμενο κρασί δεν περιέχει υπολείμματα από φυτοφάρμακα ή επιβλαβή χημικά πρόσθετα.

Για την οικολογική οινοποίηση, είναι απαραίτητα να τηρούνται τα παρακάτω:

- Η πρώτη ύλη (σταφύλι) να μην έχει προσβολές (σαπίλα κ.τ.λ).
- Να τηρούνται οι συνθήκες υγιεινής στο οινοποιείο.
- Να γίνεται προσεχτική διαλογή του σταφυλιού.
- Ο τρύγος και το « πάτημα» να τελειώνει γρήγορα.

Να χρησιμοποιούνται ως δεξαμενές μικρά ξύλινα βαρέλια (κυρίως δρύινα) ή ανοξειδωτά μικρά δοχεία για τον καλύτερο έλεγχο της θερμοκρασίας. Αξίζει λοιπόν να σημειωθεί πως η οικολογική οινοποίηση γίνεται με παραδοσιακές τεχνικές παρασκευής του κρασιού.

Η διαδικασία που ακολουθείτε για την παρασκευή του βιολογικού κρασιού συνίσταται από τα εξής στάδια :

- Αδειάζουμε τα σταφύλια στους χώρους έκθλιψης.
- Ακολουθεί έκθλιψη και ποιοτικός διαχωρισμός πιέσεων.
- Άμεση προσθήκη διαλύματος θειώδους οξέος 30 – 50 ppm για την προφύλαξη από προσβολές και μολύνσεις μυκήτων, βακτηρίων και οξειδώσεων.
- Παραμονή του γλεύκους για 24 – 48 ώρες για διαύγαση και ιζηματοποίηση – ψύξη γλεύκους.
- Απολάσπωση και μετάγγιση του καθαρού γλεύκους σε καθαρά δοχεία ζύμωσης και πλήρωση αυτών κατά τα 2/3 της χωρητικότητάς της.
- Ανάλυση γλεύκους : Διορθώσεις τιμών σε σάκχαρα και οξύτητα.
- Προσθήκη τροφής για τους μύκητες (θειαμίνη) καθώς και προπαρασκευασμένης ζύμης.
- Έναρξη ζύμωσης – ψύξης. Σταθεροποίηση της θερμοκρασίας στους 15 – 18 βαθμούς Κελσίου. Έλεγχος θερμοκρασίας καθημερινά πρωί – βράδυ.
- Έναρξη θορυβώδους ζύμωσης – προσθήκη μπετονίτη.
- Έλεγχος και σταθεροποίηση του θειώδους οξέος.

- Αποζύμωση. Έλεγχος αναγόντων σακχάρων <2%, καθώς και ειδικού βάρους.
- Δεύτερη απολάσπωση και μετάγγιση μία εβδομάδα από το τέλος της ζύμωσης. Προσθήκη θειώδους 30 – 50 gr/tn.

3.4.6 Διαφορές βιολογικού και συμβατικού κρασιού

Τα τελευταία χρόνια, στα πλαίσια της αναζήτησης ενός υγιεινότερου τρόπου ζωής, η ζήτηση του βιολογικού κρασιού έχει αυξηθεί. Πολλές ελληνικές εταιρίες έχουν μπει δυναμικά στην αγορά ,διαφημίζοντας την υπεροχή του βιολογικού κρασιού. Τι όμως στα αλήθεια συμβαίνει; Υπάρχουν όντως διαφορές ανάμεσα σε αυτό και το συμβατικό; Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποιες έρευνες, αλλά τα αποτελέσματα δεν είναι ξεκάθαρα.

Καταρχάς το βιολογικό κρασί προέρχεται από αμπελοκαλλιέργειες χωρίς τη χρήση φυτοφαρμάκων, ζιζανιοκτόνων και λιπασμάτων ευνοώντας την ανάπτυξη βιοποικιλότητας και αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Βέβαια έτσι απαιτείται πολύ περισσότερη χειρονακτική εργασία και ως ένα βαθμό είναι κατανοητή η υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού έναντι του συμβατικού. Σε αντίθεση με τη συμβατική καλλιέργεια που όλα είναι μηχανοποιημένα και χαρακτηρίζεται από τη σπατάλη ενέργειας. Επιπλέον και η διαδικασία οινοποίησης είναι διαφορετική. Για την παραγωγή βιολογικού κρασιού, οι ποσότητες SO₂ είναι περιορισμένες, ενώ η διήληση και διήθηση γίνεται μηχανικά. Γενικά η όλη διαδικασία είναι πιο απλοποιημένη και φυσική.

Έρευνα που διεξήχθη σε πανεπιστήμιο της Τουρκίας, με στόχο την αξιολόγηση των βιογενών αμινών σε οργανικά και μη κρασιά είχε τα εξής αποτελέσματα: Σημαντική διαφορά μεταξύ βιολογικών και συμβατικών κρασιών παρατηρήθηκε στα επίπεδα Πουτρεσκίνης. Πρόκειται για μια βιογενή αμίνη, αζωτούχο ένωση που συντίθεται ενδογενώς από την αποκαρβοξυλίωση των αμινοξέων. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι οι βιογενείς αμίνες είναι ανεπιθύμητες σε τρόφιμα και ποτά, διότι σε μεγάλες συγκεντρώσεις στον οργανισμό προκαλούν πονοκεφάλους, αναπνευστικά προβλήματα, αυξάνουν τους χτύπους της καρδιάς, υπέρταση, υπόταση και αλλεργίες.

Οι διαφορετικές ποσότητες των βιογενών αμινών οφείλονται στη διαφορετική παραγωγική διαδικασία βιολογικών και μη βιολογικών κρασιών (ζύμωση, διαδικασία συμπίεσης, ποσότητες SO₂). Έτσι αναπτύσσεται διαφορετικός βακτηριακός πληθυσμός, εξαιτίας του διαφορετικού τρόπου ζύμωσης.

Μια άλλη έρευνα που διεξήχθη στο ίδιο πανεπιστήμιο της Τουρκίας, είχε ως σκοπό να καθορίσει τις επιδράσεις της κατανάλωσης οργανικών και μη οργανικών κόκκινων κρασιών στην αντιοξειδωτική ικανότητα καθώς και στην οξειδωση των λιποπρωτεϊνών χαμηλής πυκνότητας. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι οι ευεργετικές επιδράσεις του κόκκινου κρασιού οφείλονται στις φαιολικές ενώσεις και συγκεκριμένα στα φαιολικά οξέα και στα φλαβονοειδή. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα επίπεδα φαιολών για τους συμμετέχοντες στο πείραμα που κατανάλωσαν τόσο βιολογικό όσο και μη βιολογικό κρασί σε διαφορετικές όμως περιόδους.

3.5 Βιολογικά γαλακτοκομικά

3.5.1 Εισαγωγή

²⁶Για να ονομαστεί ένα προϊόν γαλακτοκομικό βιολογικό, πρέπει ολόκληρος ο κύκλος παραγωγής του, από την ανάπτυξη του ζώου μέχρι και τον τελικό αποδέκτη του προϊόντος, δηλαδή τον καταναλωτή, να έχει ελεγχθεί και πιστοποιηθεί από τους αρμόδιους φορείς ότι είναι βιολογικός, ότι έχουν τηρηθεί δηλαδή συγκεκριμένοι κανόνες, θεσπισμένοι από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Διαφορές βιολογικής εκτροφής των ζώων από την αντίστοιχη συμβατική:

Τα ζώα εκτρέφονται με βιολογικά παραγόμενες ζωοτροφές, απαλλαγμένες από πιθανά υπολείμματα φυτοφαρμάκων και γενετικώς τροποποιημένους οργανισμούς. Επίσης, στην βιολογική εκτροφή, τόσο οι χώροι σταβλισμού όσο και οι προαύλιοι χώροι για την άσκηση των ζώων είναι μεγαλύτεροι, έτσι ώστε τα ζώα να διαβιώνουν σε φυσικές συνθήκες. Ακόμα, η πρόσβαση των ζώων σε βοσκοτόπους στην βιολογική κτηνοτροφία είναι υποχρεωτική, πράγμα που δεν απαιτείται στη συμβατική και απαγορεύονται οι προληπτικές κτηνιατρικές αγωγές. Στις περιπτώσεις δε, που απαιτηθεί να γίνει χρήση κάποιου κτηνιατρικού φαρμάκου, ο χρόνος αναμονής είναι διπλάσιος από αυτόν που ορίζει η σχετική Νομοθεσία για την συμβατική κτηνοτροφία.

²⁶ Βλ. http://www.prasini-aspida.org/index.php?option=com_content&view=article&id=566:2012-04-04-10-52-14&catid=45:2011-02-25-18-43-13&Itemid=67

3.5.2 Βιολογικό γάλα

Στην περίπτωση του γάλακτος, η κυριότερη ασφαλιστική δικλείδα- προϋπόθεση είναι να εξασφαλιστεί ότι οι αγελάδες τρέφονται με βιολογικές ζωοτροφές, δηλαδή με τροφές που έχουν παραχθεί με φυσική καλλιέργεια, απαλλαγμένη από παντός είδους χημικά και φυτοφάρμακα. Επιπλέον τα ζώα πρέπει να μεγαλώνουν σε φυσικό και υγιεινό περιβάλλον και όχι σε περιοχή όπου η ατμόσφαιρα επηρεάζεται από χημικά (π.χ. δίπλα σε εργοστάσιο που παράγει χημικά ή κοντά σε λύματα και σκουπίδια) ή σε χωράφια όπου έχουν χρησιμοποιηθεί φυτοφάρμακα, εντομοκτόνα και λιπάσματα. Στη βιολογική εκτροφή απαγορεύονται τα εμβόλια ή τα φάρμακα που αφήνουν κατάλοιπα στον οργανισμό του ζώου. Στην περίπτωση που απαιτείται η χρήση κάποιου κτηνιατρικού φαρμάκου, ο χρόνος αναμονής είναι διπλάσιος από αυτόν που απαιτείται βάσει νομοθεσίας στη συμβατική κτηνοτροφία. Αυτό συμβαίνει επειδή η ουσία είναι απαραίτητο να αφομοιωθεί πλήρως από το ζώο και να ελεγχθεί ότι δεν έχουν περάσει στο γάλα οποιαδήποτε ιχνοστοιχεία.

Προκειμένου να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή με ασφαλή μέσα, πρέπει να χρησιμοποιούνται συσκευασίες οι οποίες να διασφαλίζουν την υγιεινή και την ασφάλεια του γάλακτος. Δεν αρκεί δηλαδή η εκτροφή μιας βιολογικής αγελάδας, αλλά απαιτείται και η διακίνηση του προϊόντος με μέσα απαλλαγμένα από οποιαδήποτε προσθήκη χημικών ουσιών. Μόνο τότε μπορεί να διασφαλιστεί και ο υπόλοιπος κύκλος του προϊόντος και επομένως να χαρακτηριστεί βιολογικό. Η συντήρηση γίνεται με τις ίδιες μεθόδους που ακολουθούνται και στο συμβατικό.

3.5.2.1 Διαφορά βιολογικού γάλακτος από το συμβατικό

Κατ' αρχάς, λόγω της βιολογικής διατροφής των ζώων που το παράγουν, είναι απαλλαγμένο από τα πιθανά υπολείμματα φυτοφαρμάκων (κυρίως λιποδιαλυτών) που μπορούν να περάσουν σε αυτό, μέσω των ζωοτροφών. Επίσης, είναι απαλλαγμένο και από τα πιθανά υπολείμματα των κτηνιατρικών φαρμάκων, λόγω του διπλάσιου χρόνου αναμονής που εφαρμόζεται στην βιολογική κτηνοτροφία, όταν απαιτηθεί η χρήση αυτών των σκευασμάτων. Τέλος, υπάρχουν μελέτες από πανεπιστήμια του εξωτερικού που αποδεικνύουν ότι και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του βιολογικού γάλακτος είναι ανώτερα από αυτά του αντίστοιχου συμβατικού. Για παράδειγμα, σε έρευνα που παρουσιάστηκε στο Newcastle από την Soil Association - την παλαιότερη ένωση βιοκαλλιεργητών της

Ευρώπης- αποδείχθηκε ότι στο βιολογικό γάλα, τα όρια της βιταμίνης E, των λιπαρών οξέων Ω3 και των αντιοξειδωτικών ουσιών είναι πιο υψηλά σε σχέση με το συμβατικό.

Με βάση τα πειράματα που πραγματοποιήθηκαν σε αγελάδες βιολογικής εκτροφής και σε αγελάδες συμβατικής εκτροφής, αποδείχθηκε ότι το βιολογικό γάλα περιέχει 50% περισσότερη βιταμίνη E και 75% περισσότερη β-καροτίνη (που στον οργανισμό μας μετατρέπεται σε βιταμίνη A). Η ποσότητα των αντιοξειδωτικών ενώσεων (λουτεΐνη και ζεαξανθίνη) ήταν δύο με τρεις φορές μεγαλύτερη στο βιολογικό γάλα από τα αντίστοιχα συμβατικά. Επίσης, τα βασικά λιπαρά οξέα Ω3 στο βιολογικό γάλα ήταν σε πολύ μεγαλύτερες συγκεντρώσεις απ' ό,τι στο συμβατικό. Ένα λίτρο βιολογικό γάλα μας δίνει το 17,5% της ημερήσιας ανάγκης σε βιταμίνη E για τις γυναίκες και το 14% για τους άνδρες. Η ποσότητα β-καροτίνης στο βιολογικό γάλα ήταν η ίδια με μία μερίδα χορταρικών.

Πλουσιότερο σε βιταμίνες και αντιοξειδωτικά

²⁷Σε κάθε περίπτωση, είναι σίγουρο ότι λόγω της βιολογικής εκτροφής των αγελάδων, τα βιολογικά προϊόντα είναι απαλλαγμένα από χημικά, συντηρητικά ή φυτοφάρμακα που πιθανώς να χρησιμοποιούνται σε κάποιο στάδιο παραγωγής του συμβατικού γάλακτος. Πέρα από αυτό, όμως, υπάρχουν μελέτες που υποστηρίζουν ότι το βιολογικό γάλα έχει επιπλέον θρεπτικά συστατικά. Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξε μάλιστα και πρόσφατη έρευνα που παρουσιάστηκε στο Newcastle, στα πλαίσια του ετήσιου συνεδρίου της Soil Association (της Ένωσης Βιοκαλλιεργητών της Ευρώπης). Οι επιστήμονες του Αγροτικού Ινστιτούτου Έρευνας της Δανίας, οι οποίοι πραγματοποίησαν την έρευνα, υποστήριξαν ότι το βιολογικό γάλα είναι πλουσιότερο σε βιταμίνη E, ω-3 λιπαρά οξέα και αντιοξειδωτικά, συστατικά που είναι απαραίτητα για την υγεία του οργανισμού, αφού προστατεύουν τα κύτταρα και τους ιστούς από τις ελεύθερες ρίζες και προλαμβάνουν τα καρδιαγγειακά νοσήματα. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση ενός ποτηριού βιολογικού γάλακτος την ημέρα καλύπτει το 17,5% των γυναικείων αναγκών σε βιταμίνη E και το 14% των αντίστοιχων ανδρικών αναγκών.

Οι ειδικοί εξηγούν ότι αυτό οφείλεται στις πλούσιες ζωτροφές που καταναλώνουν οι αγελάδες. Αν για παράδειγμα μια αγελάδα τρέφεται συχνά με σπανάκι, που είναι πλούσιο σε βιταμίνη E, στο γάλα της θα βρούμε μεγαλύτερες ποσότητες ανάλογων θρεπτικών συστατικών, είτε είναι βιολογικής εκτροφής είτε όχι. Επίσης, πειράματα που

²⁷ Βλ. http://www.onlineexpo.gr/articlesDetails_gr.php?artid=79

έγιναν σε αγελάδες βιολογικής και συμβατικής εκτροφής ανέδειξαν ότι το γάλα βιολογικής παραγωγής περιέχει 50% περισσότερη βιταμίνη E από το συμβατικό, ενώ βρέθηκε και 75% πλουσιότερο σε β-καροτίνη, ουσία που στον οργανισμό μετατρέπεται σε βιταμίνη A.

3.5.2.2 Γιατί είναι ακριβότερο από το συμβατικό;

Το κόστος των βιολογικών ζωοτροφών, που μπορεί να φθάσει και στο διπλάσιο των συμβατικών, είναι ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την τιμή του. Επίσης, στην υψηλότερη τιμή συντελεί και η εντατική μορφή εκτροφής που εφαρμόζεται στην βιολογική κτηνοτροφία, που ως αποτέλεσμα έχει την μειωμένη παραγωγή γάλακτος.

²⁸Αξίζει να σταθούμε ξεχωριστά στο **βιολογικό κατσικίσιο γάλα** καθώς έχει ορισμένες ιδιότητες που δεν έχει το αντίστοιχο αγελαδινό. Συγκεκριμένα, είναι πλουσιότερο σε ασβέστιο και περιέχει κατά μέσο όρο τουλάχιστον 10% περισσότερο. Επίσης, συμβάλει στην θεραπεία του γαστρικού έλκους, είναι το μοναδικό γάλα που περιέχει βιοργανικό νάτριο, σελήνιο και καροτίνη που λειτουργεί προληπτικά ενάντια στον καρκίνο.

Το κατσικίσιο γάλα δεν προκαλεί αλλεργίες λόγω της σύνθεσης των πρωτεϊνών του. Χωνεύεται εύκολα, γιατί η σύστασή του είναι παρόμοια με αυτή των υγρών του στομάχου, και δεν φουσκώνει. Είναι το πιο πολύτιμο γάλα για την ανάπτυξη των παιδιών μετά το μητρικό. Συμβάλει στην κατασκευή γερού σκελετού, ιστών και μυϊκού συστήματος γιατί είναι το πιο πλούσιο σε ασβέστιο, μαγνήσιο, φώσφορο και μαγγάνιο. Συγκεντρώνει τις υψηλότερες ποσότητες βιταμινών (βιταμίνες A, B2, C, D, νιασίνη) και περιέχει καροτίνη που λειτουργεί προληπτικά ενάντια στον καρκίνο. Είναι το γάλα με τα μικρότερα λιποσφαιρίδια, προφυλάσσοντας έτσι τον οργανισμό από την αρτηριοσκλήρυνση.

3.5.3 Βιολογικό γιαούρτι

Παλαιότερα το γιαούρτι φτιαχνόταν κυρίως από πρόβειο γάλα, ενώ σήμερα παράγεται συνήθως από αγελαδινό. Η πρώτη ύλη του, λοιπόν, είναι το φρέσκο γάλα που πήζει και ζυμώνεται με τη βοήθεια δύο βακτηρίων, του λακτομπάκιλου μπουλκάρικου και του στρεπτόκοκκου τερμόφυλου. Δηλαδή, μέσω της δράσης των βακτηρίων αυτών και

²⁸ Βλ. http://www.flowmagazine.gr/article/view/to_viologiko_gala/category/environment

κάτω από ορισμένες συνθήκες, το γάλα, που προηγουμένως έχει παστεριωθεί, μετατρέπεται σε ένα άλλο προϊόν (γιαούρτι) με παχύρρευστη υφή και χαρακτηριστική υποξίνη γεύση. Η ένδειξη "ζωντανό" στα σύγχρονα τυποποιημένα γιαούρτια σημαίνει ότι πέρα από την παστερίωση του γάλακτος δεν έχει ακολουθήσει άλλη παστερίωση στο τελικό προϊόν, το οποίο διατηρεί όλα τα γαλακτικά του ένζυμα ζωντανά. Στο εμπόριο, σήμερα, το αγελαδινό τυποποιημένο γιαούρτι διατίθεται λευκό, πλήρες, ημιαποβουτυρωμένο ή αποβουτυρωμένο, αλλά και σε ποικίλες γεύσεις: με χυμό και κομμάτια φρούτων, με μέλι, με πουρέ φρούτων, με δημητριακά κ.ά.

²⁹Το γιαούρτι είναι μια πολύ θρεπτική και εύπεπτη τροφή, κατάλληλη για όλες τις ηλικίες και φυσικά για όλες τις φάσεις της ανάπτυξης. Αυτό γιατί το γιαούρτι - και ειδικότερα το βιολογικό - περιέχει υψηλό ποσοστό πρωτεϊνών, ασβεστίου, φωσφόρου, ψευδάργυρου, βιταμινών A, B2 και B12. Ο συνδυασμός όλων αυτών των συστατικών συμβάλλει στη γρήγορη ανάπτυξη του οργανισμού και στη διατήρηση της καλής υγείας του. Συγκεκριμένα, οι πρωτεΐνες αποτελούν τα σημαντικότερα "δομικά" συστατικά για την ανάπτυξη των οργάνων και του σκελετού, και κυρίως για την ανάπτυξη των μυών. Η βιταμίνη A προστατεύει την όραση και τα δόντια, ενώ είναι απαραίτητη για τη σωστή λειτουργία του δέρματος. Η B2 χαρίζει ενέργεια στον παιδικό οργανισμό και η B12, εκτός από τη βοήθεια που προσφέρει στην απορρόφηση των συστατικών, συμβάλλει και στην παραγωγή των ερυθρών αιμοσφαιρίων του αίματος.

Περιέχει επίσης ζωντανούς μικροοργανισμούς (προκύπτουν μετά τη ζύμωση του γάλακτος), οι οποίοι ρυθμίζουν την ισορροπία της εντερικής χλωρίδας, που είναι σημαντική για τη σωστή λειτουργία του εντέρου και την αποφυγή γαστρεντερικών προβλημάτων. Το γιαούρτι έχει αντισηπτικές ιδιότητες λόγω μιας ουσίας του περιέχει, του γαλακτικού οξέος, που εμποδίζει τη ζύμωση και την απορρόφηση των τοξινών. Παράγει ουσίες και φυσικά αντιβιοτικά, ικανά να καταστρέψουν βακτηρίδια που προκαλούν ασθένειες (όπως, λόγου χάρη, η φυματίωση). Σύμφωνα με έρευνες, ένα από τα βακτήρια του γιαουρτιού, το λακτομπάκιλος, αποδείχθηκε ότι καταστέλλει την παραγωγή ενζύμων που ευνοούν τους όγκους στο παχύ έντερο.

Οι πρωτεΐνες στο γιαούρτι είναι υψηλής βιολογικής αξίας ενώ η ποιότητά τους είναι ανώτερη από αυτών του γάλακτος. Η ποσότητά τους, μάλιστα, όπως και εκείνη του ασβεστίου, είναι αρκετά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του γάλακτος, γιατί όλα τα συστατικά περιέχονται σε συμπυκνωμένη μορφή. Συγκεκριμένα, οι πρωτεΐνες αυτές χωνεύονται πιο εύκολα, διότι είναι περισσότερο "τρωτές" στα ένζυμα της πέψης.

²⁹ Βλ. http://www.onlineexpo.gr/articlesDetails_gr.php?artid=79

Πράγματι, στο γιαούρτι γίνονται αρκετές ζυμώσεις, με αποτέλεσμα να αφομοιώνεται (κατά 93%) από το έντερο πολύ πιο εύκολα από ότι το γάλα. Τα πλούσια θρεπτικά συστατικά που περιέχει και οι σχετικά λίγες θερμίδες του συμβάλλουν στην καταπολέμηση της παχυσαρκίας.

3.5.4 Βιολογικό τυρί

Εκτός από τα κοινά τυριά που βρίσκουμε άφθονα στο εμπόριο υπάρχουν και τα βιολογικά, που κερδίζουν όλο και περισσότερο τις εντυπώσεις. Έχουν την ίδια υψηλή διατροφική αξία με τα κοινά (ας μην ξεχνάμε ότι το τυρί έχει τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη από όλες τις τροφές), αλλά επιπλέον παράγονται και τυποποιούνται με μεθόδους απόλυτα φιλικές στο περιβάλλον, χωρίς να επιβαρύνουν τον ανθρώπινο οργανισμό με χημικά πρόσθετα, αντιβιοτικά και ορμόνες. Τα τελευταία χρόνια, αρκετές τυροκομικές μονάδες έχουν ξεκινήσει στη χώρα μας μια σοβαρή προσπάθεια για την παραγωγή βιολογικών τυριών, σύμφωνα με τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία και χρηματοδοτεί τις περισσότερες.



Γιατί να τα προτιμήσετε:

Ουσιαστική διαφορά στη γεύση ή στη θρεπτική αξία των βιολογικών τυριών σε σχέση με τα κοινά δεν υπάρχει. Υπάρχουν ωστόσο κάποιες ενδείξεις ότι ορισμένα βιολογικά τυριά ενδέχεται να περιέχουν σε μεγαλύτερο ποσοστό ακόρεστα λιπαρά οξέα σε σχέση με τα κοινά. Αυτό μπορεί να οφείλεται στον τρόπο εκτροφής των ζώων (ελευθέρας βοσκής και διατροφή κυρίως με σανό) από τα οποία προήλθε το γάλα για τα τυριά. Θα πρέπει, όμως, να γίνουν πολλές σχετικές επιστημονικές μελέτες που θα συγκλίνουν στο ίδιο συμπέρασμα, προκειμένου να χαρακτηριστούν τα βιολογικά τυριά πιο ωφέλιμα για την υγεία μας.

Το σίγουρο ωστόσο είναι ότι τα βιολογικά τυριά δεν περιέχουν ρύπους, όπως υπολείμματα φυτοφαρμάκων, ορμόνες, λιπάσματα κ.ά., που επιβαρύνουν τον ανθρώπινο οργανισμό, κάτι που είναι πιθανό να συμβαίνει με αρκετά κοινά τυριά. Το γάλα από το οποίο παρασκευάζονται τα βιολογικά τυριά προέρχεται από ζώα των οποίων η τροφή

ελέγχεται αυστηρά. Παράλληλα, δεν τους χορηγούνται προληπτικά με την τροφή ορμόνες και αντιβιοτικά. Αν τα ζώα αρρωστήσουν, για την αντιμετώπιση των ασθενειών χορηγούνται φυτικά ή ομοιοπαθητικά φάρμακα, ενώ αν κριθεί αναγκαία η χορήγηση αντιβίωσης, οι παραγωγοί φροντίζουν να μη χρησιμοποιήσουν το γάλα για αρκετό χρονικό διάστημα μετά την ολοκλήρωση της θεραπείας, ώστε να μην περιέχει συστατικά της αντιβίωσης. Τα βιολογικά τυριά παρασκευάζονται με φυσική πτυιά και όχι πτυιά παρασκευασμένη στο εργαστήριο, από μικροοργανισμούς που έχουν γενετικά τροποποιηθεί. Η φυσική πτυιά είναι ένα μείγμα ενζύμων που χρησιμοποιείται για την πήξη του γάλακτος και προέρχεται από τον έναν από τους τέσσερις στομαχικούς θαλάμους των μικρών μηρυκαστικών (μοσχάκι, αρνάκι).

Τι να προσέξετε όταν τα αγοράζετε:

Προτιμήστε τα επώνυμα συσκευασμένα τυριά που έχουν σήμανση ότι είναι βιολογικά, πιστοποιημένα από αρμόδιους οργανισμούς και αναγράφουν τις ημερομηνίες συσκευασίας και λήξης. Θα βρείτε και βιολογικά τυριά σε «χύμα» μορφή στο εμπόριο. Εάν θελήσετε να τα αγοράσετε ζητήστε από τον υπάλληλο να σας πει το όνομα του παραγωγού και να σας δείξει στο δοχείο του τυριού τη σήμανση ότι το τυρί είναι όντως βιολογικό και πιστοποιημένο.

Πριν αγοράσετε ένα εισαγόμενο προϊόν, προσέξτε να αναγράφεται στη συσκευασία του ότι προέρχεται από χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι από τρίτη χώρα, όπου οι διαδικασίες ελέγχου δεν είναι τόσο αυστηρές.

Όταν ανοίξετε το τυρί, να γνωρίζετε ότι μπορείτε να το διατηρήσετε στο ψυγείο περίπου το ίδιο χρονικό διάστημα με το κοινό. Όμως, επειδή δεν περιέχει συντηρητικά, καλό θα είναι να το καταναλώνετε όσο το δυνατόν πιο σύντομα.

Τί θα βρείτε στην αγορά:

Στα μεγάλα σουπερμάρκετ και στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων θα βρείτε μεγάλη ποικιλία από βιολογικά τυριά, ελληνικά και εισαγόμενα, τα περισσότερα από τα οποία είναι συσκευασμένα. Μεταξύ άλλων: φέτα, κασέρι, κεφαλοτύρι, γραβιέρα, κεφαλογραβιέρα, γίδινο, κατσικίσιο, ξινοτύρι, γαλοτύρι, μαστέλο Χίου, γκούντα, παρμεζάνα, μοσαρέλα, έμενταλ κλπ. Παρασκευάζονται και τυποποιούνται από εξειδικευμένες τυροκομικές μονάδες, ορισμένες από τις οποίες είναι και πρότυπες, όπως οι

εξής: «Βιοραν», «Biofarm», «Αγρόκτημα Βελεσίνου», «Οικολογικό Αγρόκτημα Λιβαδερού», «ΕΒΟΛ», «Αιτωλία», «Αγρόκτημα Λιάπη», «Οικοφάρμα», «Κάλλιον», «Ρούσσας».

Το τυρί από το χωριό είναι βιολογικό;

Έως ένα βαθμό ναι, εφόσον χρησιμοποιούνται παραδοσιακές διαδικασίες στα στάδια παραγωγής του. Πριν αποφασίσετε, όμως, να το εντάξετε στη διατροφή σας, καλό είναι να γνωρίζετε με τί μεθόδους έχει παραχθεί. Με λίγα λόγια, για να το αγοράσετε, πρέπει να έχετε εμπιστοσύνη στον τυροκόμο. Επιπλέον, επειδή τα παραδοσιακά τυριά γίνονται με απαστερίωτο γάλα, που σημαίνει ότι οι ζυμώσεις των μικροοργανισμών γίνονται από μόνες τους, πριν το καταναλώσετε, αφήστε το λίγο να «ωριμάσει». Έτσι, θα απολαύσετε καλύτερα τη γεύση και το άρωμα του τυριού, προστατεύοντας παράλληλα και την υγεία σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ

4.1 Η βιολογική γεωργία στον κόσμο

³⁰Το παρακάτω κεφάλαιο αφορά την εξέλιξη καθώς και την υπάρχουσα κατάσταση της βιολογικής γεωργίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακολουθούν πίνακες και γραφήματα με στόχο την πληρέστερη απεικόνιση. Από τα δεδομένα αποδεικνύεται ότι η βιολογική γεωργία κερδίζει συνεχώς έδαφος. Τα πιο πρόσφατα καταγεγραμμένα στοιχεία του FiBL-SURVEY αφορούν τη χρονολογία 2006. Συνολικά καλλιεργούνται περίπου 305 εκατομμύρια στρέμματα.

Την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ωκεανία με 118,5 εκατομμύρια στρέμματα, ακολουθεί η Ευρώπη με 69 εκατομμύρια στρέμματα, η Λατινική Αμερική, η Ασία, η Βόρειος Αμερική, και τέλος η Αφρική.

Εάν συγκριθεί επίσης η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας ανάμεσα στα έτη 2005-2006, παρατηρείται γενικότερα μια μικρή άνοδο για όλες τις ηπείρους, με εξαίρεση την Αφρική και Βόρειο Αμερική που η κατάσταση παραμένει μάλλον στάσιμη.

Τέλος, στις 10 πρώτες χώρες στον κόσμο με το μεγαλύτερο μερίδιο βιολογικής γης ανήκουν η Αυστραλία, όπου καταλαμβάνει τη πρώτη θέση και ακολουθούν με διαφορά η Κίνα, η Αργεντινή, οι ΗΠΑ, η Ιταλία, η Ουρουγουάη, η Ισπανία, η Βραζιλία, η Γερμανία και τέλος το Ηνωμένο Βασίλειο.

³⁰ Βλ. Ανδριανόπουλος Στάθης, Ανδρουλακάκης Γιάννης, Αυλακιώτης Χαράλαμπος, Βέλλιος Νικόλας «Το Club των 27», <http://en.calameo.com/read/00094371828d6343544ca>

³¹ Πίνακας : Η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας διεθνώς 1998-2006

ΕΤΗ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΔΙΕΘΝΩΣ(εκατομμύρια στρέμματα)
1998	75
1999	158
2000	172
2001	227
2002	235
2003	257
2004	298
2005	286*
2006	304

³¹ Βλ. Λίλτσι Μαρίνα, «Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό κρασί», 2008, <http://invenio.lib.auth.gr/record/112900/files/teliko.pdf?version=1> (επίσκ. 15-02-13)

Πηγή: FiBL and SOEL Surveys 2000-2008

* Το έτος 2005 παρατηρείται πτώση της βιολογικής έκτασης εξαιτίας πυρκαγιών σε Κίνα, Χιλή και Αυστραλία, οπότε χάθηκαν αντίστοιχα 12/ 6/ 4 εκατομμύρια στρέμματα.

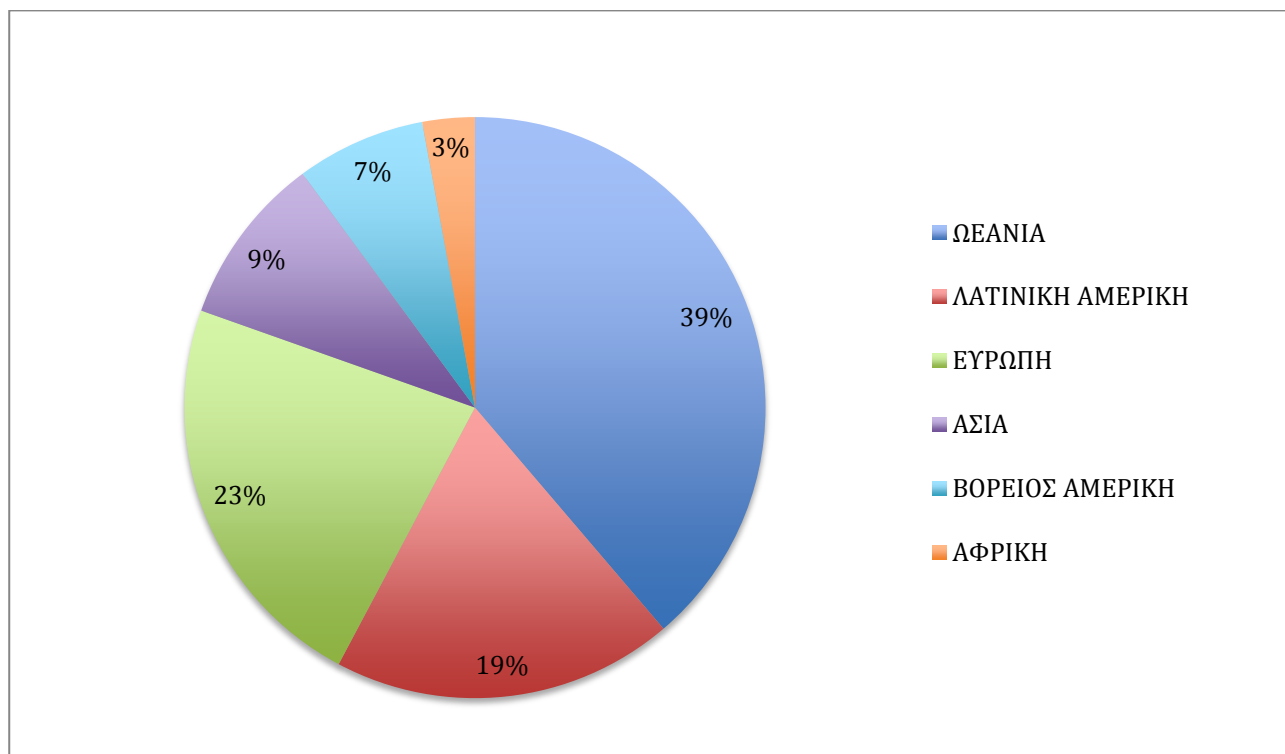
³²Πίνακας : Εμφάνιση στοιχείων κατά έκταση

ΗΠΕΙΡΟΣ	ΕΚΤΑΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ (στρ.)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΝ
ΩΚΕΑΝΙΑ	118.451.000	2.689
ΕΥΡΩΠΗ	69.204.620	187.697
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	58.093.200	176.710
ΑΣΙΑ	28.935.720	129.927
ΒΟΡΕΙΟΣ ΑΜΕΡΙΚΗ	21.992.250	12.063
ΑΦΡΙΚΗ	8.905.040	124.705
<u>ΣΥΝΟΛΟ:</u>	<u>305.581.830</u>	<u>633.891</u>

Πηγή: FiBL έτος 2006

³² Βλ. Λίλτσι Μαρίνα, «Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό κρασί», 2008, <http://invenio.lib.auth.gr/record/112900/files/teliko.pdf?version=1> (επίσκ. (15-02-13)

Η γραφική απεικόνιση της βιολογικής γεωργίας για κάθε ήπειρο φαίνεται παρακάτω:



Γράφημα: Ποσοστό έκτασης βιολογικής γεωργίας ανά ήπειρο

Πηγή: FiBL έτος 2006

4.2 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση

³³Η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη, τόσο στο σύνολό της, όσο και μεταξύ των 15 χωρών της Ε.Ε , παρουσίασε μια σημαντική άνοδο, κυρίως από το 1985 και μετά. Οι παράγοντες που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας ήταν σύμφωνα με το Σγουρό :

- Η έντονη παρουσία των κινημάτων για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Η ανάπτυξη της έρευνας, ακόμα και ειδικών επιστημονικών ινστιτούτων στον τομέα της βιολογικής γεωργίας.
- Η ψήφιση κοινών προδιαγραφών, τόσο για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και για τις εισαγωγές από τις τρίτες χώρες.

³³ Ζωϊόπουλος Π. και Παπαθεοδώρου, 2000, «Βιολογική κτηνοτροφία», Εκδόσεις Αγρότυπος Α.Ε., Αθήνα, σελ: 34.

- Η ενίσχυση του Marketing βιολογικών προϊόντων από μερικές χώρες όπως Δανία, Σουηδία, κ.τ.λ αλλά και σε επίπεδο Ε.Ε , με σκοπό την εξάπλωση των βιολογικών προϊόντων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.
- Η ενίσχυση στο μεταβατικό στάδιο που εφαρμόζεται σε μερικές χώρες (Δανία, Σουηδία, Νορβηγία).

Γενικά οι διάφορες στατιστικές που κατά καιρούς έχουν δημοσιευθεί δείχνουν πως η αγορά βιολογικών προϊόντων έχει ανοδική πορεία στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η οποία δημοσιοποιήθηκε το 2005, οι πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων υπολογίζονται σε 13-14 δισεκατομμύρια ευρώ, με το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς να καταλαμβάνει η αγορά της Γερμανίας (3,9 δις. Ευρώ), και να ακολουθεί η Ιταλία (2,4 δις.ευρώ) και η Γαλλία (2,2 δις. Ευρώ).

³⁴Το 2004 η αγορά βιολογικών προϊόντων στην ΕU25 ήταν 11 δισεκατομμύρια ευρώ. Η Γερμανία και πάλι κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς έχοντας το 30% (3,5 δισεκ.ευρώ) του συνόλου των πωλήσεων στην ΕU25. Μεγάλες αγορές βιολογικών προϊόντων είναι επίσης το Ηνωμένο Βασίλειο (1,6 δισεκ.ευρώ), η Ιταλία (1,4 δισεκ. Ευρώ), και η Γαλλία(1,2 δισεκ.ευρώ).Οπωσδήποτε η πρόοδος των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων είναι σημαντική τα τελευταία χρόνια, ο υψηλότερος δε ρυθμός ανάπτυξης παρατηρήθηκε σε Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο (> 40%) την περίοδο 1999-2002. Σε Ιταλία και Ολλανδία ο μέσος όρος ανάπτυξης κυμάνθηκε από 20-30% ανά έτος, στη Γερμανία έφτασε το 15%, ενώ σε Αυστρία και Δανία ήταν σχετικά χαμηλός. Οι ειδικοί υπολογίζουν πως ο ρυθμός ανάπτυξης των αγορών βιολογικών προϊόντων σε χώρες με εδραιωμένη αγορά όπως η Αυστρία, η Δανία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία δεν θα ξεπεράσει το 10% για τα έτη 2002-2012.

Σχετικά με το κατά κεφαλήν ποσό που ξοδεύεται σε κάθε χώρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων, την πρώτη θέση κατέχει η Δανία (>60 ευρώ), ακολουθεί η Σουηδία (45 ευρώ), η Αυστρία (41 ευρώ) και η Γερμανία με 40 ευρώ. Σε πολλές άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο μέσος όρος κατανάλωσης κυμαίνεται στα 20 ευρώ. Πιο συγκεκριμένα Βέλγιο (29 ευρώ), Ολλανδία(26 ευρώ), Γαλλία (25 ευρώ), Ηνωμένο Βασίλειο (24 ευρώ) και Ιταλία (24 ευρώ).

³⁴ Βλ. Commission Europeenne, (2005), "Report: Organic farming in the European Union. Facts and figures", Direction Generale de l'agriculture et du developpement rural, Bruxelles, pp. 7-20.

Σύμφωνα με τους Michelsen, τα κανάλια διανομής και εμπορίας των βιολογικών προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- Απευθείας πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Αυτό γίνεται είτε στους τόπους παραγωγής, είτε σε υπαίθριες εβδομαδιαίες εξειδικευμένες αγορές.
- Ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων και καταστημάτων υγιεινής διατροφής.
- Καταστήματα πώλησης συμβατικών προϊόντων που έχουν συμπεριλάβει στα προϊόντα τους και διακινούν και τα βιολογικά.
- Μεγάλες αλυσίδες λιανοπώλησης, που πέρα από τα συμβατικά έχουν και βιολογικά.

Τα κανάλια διανομής και εμπορίας διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Για το Βέλγιο, τη Γερμανία, την Ελλάδα, τη Γαλλία, το Λουξεμβούργο, την Ιταλία, την Ολλανδία και την Ισπανία κυριαρχεί η απευθείας πώληση των βιολογικών προϊόντων ή η πώληση μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων. Από την άλλη πλευρά, στη Δανία, Φιλανδία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ουγγαρία και Τσεχία το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων γίνεται από τα Super markets (>60%) και από μη εξειδικευμένα καταστήματα. Ορισμένοι μάλιστα ειδικοί πιστεύουν πως όπου κυριαρχούν τα Super markets, το μερίδιο της αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι και θα παραμείνει υψηλότερο.

³⁵Σύμφωνα δε με τους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη, μία δεκαετία πριν, στην Ευρωπαϊκή αγορά ήταν κυρίαρχο το εμπόριο βιολογικών προϊόντων μέσω των καταστημάτων υγιεινών τροφών. Σήμερα, τα Super markets αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των πωλήσεων σε πολλές χώρες της Ευρώπης.

Όσον αφορά τις τιμές των βιολογικών προϊόντων προκύπτει ότι αυτά είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, όμως και πάλι οι τιμές διαφοροποιούνται ανάλογα με τη χώρα και το προϊόν. Σύμφωνα με έρευνα, για κάποια προϊόντα (γάλα, αυγά, πατάτες), η τιμή για τους καταναλωτές είναι χαμηλότερη σε σχέση με την τιμή των παραγωγών, ενώ το αντίθετο συμβαίνει σε προϊόντα όπως αλεύρι, μήλα, κρέας. Γενικότερα, η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλότερη στη Νότια Ευρώπη όπου και η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι συγκριτικά μικρότερη.

³⁵ Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), « Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων. Μια πανελλήνια έρευνα marketing», Αθήνα, σελ.45.

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η ζήτηση των καταναλωτών σε βιολογικά αυξάνεται. Στη Βόρεια Ευρώπη, η πολιτεία και οι επαγγελματικοί φορείς παρέχουν οικονομική στήριξη σε παραγωγούς και ενημερωτικές εκστρατείες. Ωστόσο σε αρκετές χώρες της Νότιας Ευρώπης –εκτός της Ιταλίας- ο ρυθμός ανάπτυξης είναι μικρός, εξαιτίας της αδύνατης πολιτικής υποστήριξης (Ισπανία, Πορτογαλίακ.τ.λ). Οι εισαγωγές είναι συχνά απαραίτητες εξαιτίας της χαμηλής παραγωγής.

Όσον αφορά τα προβλήματα, σύμφωνα με έρευνα, σοβαρά εμπόδια εντοπίζονται στη διεύρυνση της αγοράς βιολογικών προϊόντων εξαιτίας:

- της υψηλής τιμής των βιολογικών προϊόντων (91% των συμμετεχόντων στην έρευνα),
- της έλλειψης διαθεσιμότητας (88% των συμμετεχόντων στην έρευνα) και τέλος
- της έλλειψης πληροφόρησης (84% των συμμετεχόντων στην έρευνα).

Παρακάτω παρατίθενται πίνακες που είναι ενδεικτικοί της κατάστασης της αγοράς βιολογικών προϊόντων στην Ευρώπη:

Όπως φαίνεται παρακάτω οι ελιές και το ελαιόλαδο καταλαμβάνουν την πρώτη θέση ως βιολογικά προϊόντα στην ευρωπαϊκή αγορά. Ακολουθεί το μοσχαρίσιο κρέας, τα φρούτα και το μέλι.

Πίνακας : Βιολογικά προϊόντα και μερίδιό τους στην αγορά

ΤΟΜΕΑΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ %
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	0,9
ΣΠΟΡΕΛΑΙΑ	0,5
ΕΛΕΙΕΣ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	4,9
ΠΑΤΑΤΕΣ	0,8
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	1,4
ΦΡΟΥΤΑ	1,9
ΚΡΑΣΙ	1,5
ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ ΓΑΛΑ	1,9
ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΟ ΚΡΕΑΣ	2,2
ΑΡΝΙ ΚΑΙ ΚΑΤΣΙΚΙ	1,6
ΧΟΙΡΙΝΟ	0,3
ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ	0,3
ΑΥΓΑ	1,3
ΜΕΛΙ	1,8

Πηγή: Hamm & Groenefeldt 2003 σε Sylvander ., Schieb-Bienfait ., 2006

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες ευρωπαϊκές χώρες με το ρυθμό ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας που αναμένεται να παρουσιάσουν. Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει εδώ την πρώτη θέση.

Πίνακας : Αναμενόμενη ανάπτυξη βιολογικής γεωργίας για τα επόμενα έτη.

ΧΩΡΕΣ	ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΑΥΣΤΡΙΑ	4,6
ΔΑΝΙΑ	1,5
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4,8
ΣΟΥΗΔΙΑ	4,5
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	11
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	8,2
ΓΑΛΛΙΑ	6,1
ΙΤΑΛΙΑ	5,5

Πηγή: Padel, Seymour & Foster (2003), σε Sylvander., Schieb-Bienfait.,2006

Οι αγορές των βιολογικών προϊόντων διακρίνονται με βάσει το στάδιο εξέλιξής τους σε ώριμες, αναπτυσσόμενες και αγορές που χρειάζονται υποστήριξη.

Πίνακας : Στάδιο εξέλιξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων για κάθε χώρα.

ΩΡΙΜΕΣ ΑΓΟΡΕΣ(MATURE MARKET)	ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (GROWTH MARKET)	ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ (EMERGINGMARKET)
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ
ΔΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΤΣΕΧΙΑ
ΓΑΛΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
ΣΟΥΗΔΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΣΛΟΒΕΝΙΑ
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ

Πηγή: Padel et all (2003) σε Sylvander ., Schieb-Bienfait .,2006

Όσον αφορά τα κίνητρα της αγοράς βιολογικών προϊόντων σε μια σειρά από μελέτες που έχουν δημοσιευτεί προκύπτει ότι ο καθοριστικός παράγοντας είναι η ανησυχία για το περιβάλλον.

Οι καταναλωτές που ανησυχούν για το περιβάλλον (environmentally concerned) μπορούν να ορισθούν ως εξής: Πρόκειται για άτομα τα οποία γνωρίζουν ότι η παραγωγή, η διανομή, η χρήση και η απόρριψη(αποβολή) των προϊόντων έχει εξωτερικό κόστος και αξιολογούν το κόστος αυτό αρνητικά προσπαθώντας να το ελαχιστοποιήσουν με τη δική τους συμπεριφορά .Άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η ευαισθητοποίηση για την υγεία και η ευημερία των ζώων.

Τέλος, προσπαθώντας να εξηγήσει κανείς τα χαρακτηριστικά των αγοραστών βιολογικών προϊόντων καταλήγει στα εξής συμπεράσματα σύμφωνα με έρευνα που έγινε στην Ολλανδία:

- Οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι νεότεροι, λιγότερο προσηλωμένοι στη θρησκεία και περισσότερο μορφωμένοι από τους άλλους.
- Ασχολούνται με σπορ, (περπάτημα, ποδηλασία) και επισκέπτονται μουσεία και εκθέσεις.
- Είναι σε καλή οικονομική κατάσταση.

4.3 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

³⁶Στην Ελλάδα, το 1994, η βιολογική γεωργία έκανε την «επίσημη» εμφάνισή της, όταν καταγράφηκαν 11.882 στρέμματα, καλλιεργούμενα σύμφωνα με τον κανονισμό 2092/91, αντιπροσωπεύοντας μόλις το 0,03% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης.

Συγκεκριμένα, η πορεία της βιολογικής γεωργίας στη χώρα, κατά την τετραετία 1994-1997 οπότε και άρχισε να αποπεριθωριοποιείται - χαρακτηρίζεται από έντονους ρυθμούς επέκτασης των βιοκαλλιεργούμενων εκτάσεων αλλά και των βιοκαλλιεργητών. Η συνολικά βιολογικά καλλιεργούμενη έκταση στη χώρα παρουσιάζει ετήσιους ρυθμούς αύξησης της τάξης του 102%, 119% και 90% μεταξύ των περιόδων 1994-1995, 1995-1996 και 1996-1997, αντίστοιχα. Σε απόλυτους αριθμούς, η συνολικά βιολογικά καλλιεργούμενη έκταση επταπλασιάστηκε στην περίοδο 1994-1997, αφού αυξήθηκε από 12.000 στρέμματα περίπου την περίοδο 1994 σε 100.000 στρέμματα την περίοδο 1997. Ο πληθυσμός των Ελλήνων βιοκαλλιεργητών πενταπλασιάστηκε την περίοδο αυτή. Ωστόσο, το σχετικό μέγεθος του κλάδου παραμένει ιδιαίτερα μικρό στο σύνολο του αγροτικού τομέα.

Η αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, η υιοθέτηση νέων πρακτικών φιλικότερων προς το περιβάλλον, το καθεστώς των Κοινοτικών ενισχύσεων έδωσαν ώθηση στη βιολογική ανάπτυξη της χώρας μας.

³⁶ Ζωϊόπουλος, Π., και Παπαθεοδώρου, (2000), «Βιολογική κτηνοτροφία», Εκδόσεις Αγρότυπος Α.Ε, Αθήνα, σελ.34.

Τα γνωρίσματα του κλάδου των βιοκαλλιεργητών θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως εξής:

- Έντονα αυξητική τάση των καλλιεργούμενων εκτάσεων.
- Χαρακτηριστική γεωγραφική ανισοκατανομή των βιολογικά καλλιεργούμενων εκμεταλλεύσεων.
- Περιορισμένη σε προϊόντα σύνθεσης της συνολικής βιολογικής παραγωγής.

Σύμφωνα δε με τους Πάντζιο και Τζουβελέκα η δραστηριότητα της πλειονότητας των βιοκαλλιεργητών επικεντρώνεται επιλεκτικά σε ορισμένες καλλιέργειες, ενώ σε όρους καλλιεργούμενων εκτάσεων, η βιολογική γεωργία στη χώρα μας είναι στην παρούσα φάση προσανατολισμένη σε ορισμένες πολυετείς καλλιέργειες παρά μονοετείς.

Το κυριότερο βιολογικό προϊόν είναι το ελαιόλαδο και οι ελιές, ακολουθεί το κρασί, οπωροφόρα δέντρα (κυρίως εσπεριδοειδή) και οι αροτραίες καλλιέργειες. Ο κυριότερος εκπρόσωπος των βιομηχανικών φυτών είναι το βαμβάκι. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία για τη βιολογική καλλιέργεια της χώρας μας αναφέρονται στο 2006.

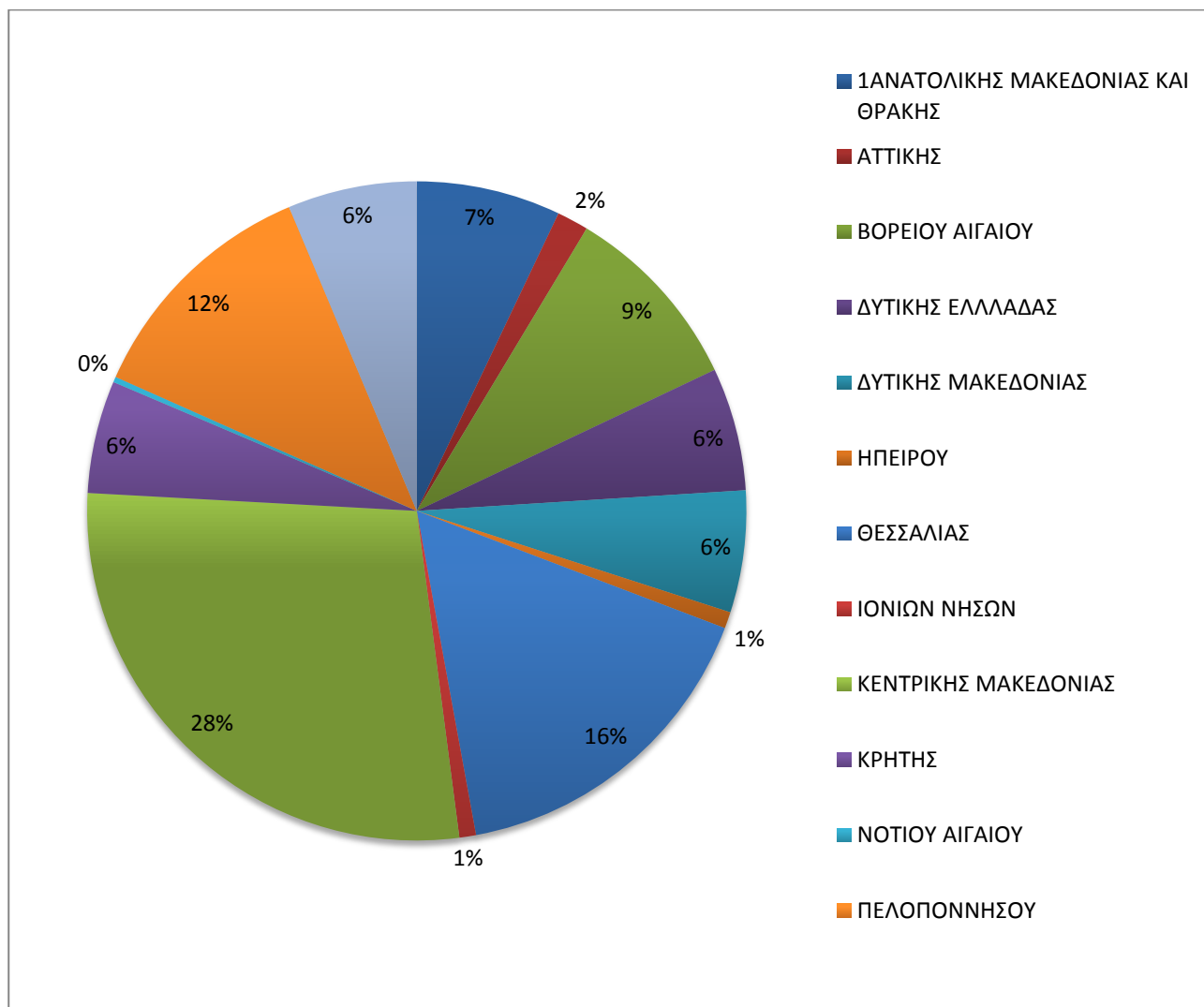
Την πρώτη θέση σε % βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων κατέχει η Κεντρική Μακεδονία έχοντας το 28% επί του συνόλου, ακολουθεί η Θεσσαλία (16%), ενώ τρίτη έρχεται η Πελοπόννησος(12%).

Όσον αφορά τις βιολογικές καλλιέργειες, η ελιά έρχεται πρώτη σε βιολογικά καλλιεργούμενες εκμεταλλεύσεις, όμως οι αροτραίες καλλιέργειες αναμένεται να την ξεπεράσουν καθώς ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων που βρίσκονται υπό μετατροπή είναι μεγαλύτερος.

ΠΙΝΑΚΑΣ: Η παρουσίαση βιολογικής γεωργίας ανά γεωγραφικό διαμέρισμα

Α/Α	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΕΚΤΑΣΗ (στρ/ΣΤΑΔΙΟ)			ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ (στρ)	ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ %
		Β.Π.	Μ.Σ.	Κ.Ε.		
1	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ	4.315	18.204	21.362	43.882	7%
2	ΑΤΤΙΚΗΣ	5.685	1.807	2.075	9.567	2%
3	ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	15.364	27.249	15.319	57.932	9%
4	ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	16.219	8.919	12.310	37.448	6%
5	ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	2.591	19.081	15.426	37.098	6%
6	ΗΠΕΙΡΟΥ	2.734	870	1.394	4.999	1%
7	ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	12.879	46.473	41.926	101.277	16%
8	ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	2.936	1.794	337	5.067	1%
9	ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	11.476	71.835	89.919	173.229	28%
10	ΚΡΗΤΗΣ	17.748	10.342	6.180	34.269	6%
11	ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	1.310	245	99	1.662	0%
12	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	32.158	21.408	20.876	74.442	12%
13	ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	11.527	9.969	17.782	39.277	6%
	ΣΥΝΟΛΟ	136.941	238.205	245.005	620.151	100%

Πηγή: ΔΗΩ,2006.



Γράφημα: Εκτάσεις ανά περιφέρεια

Πηγή: ΔΗΩ,2006.

Αξίζει να σημειωθεί πως, τα βασικά διαρθρωτικά προβλήματα του αγροτικού τομέα, όπως ο μικρός κλήρος (μέσος κλήρος στην Ελλάδα=45 στρέμματα, στην Ε.Ε=165 στρέμματα, στην Αμερική=2.020 στρέμματα) και η γεωμορφολογία (450.000 εκμεταλλεύσεις στο σύνολο των 860.000 γεωργικών εκμεταλλεύσεων της χώρας βρίσκονται σε ορεινές, ημιορεινές και νησιωτικές περιοχές και προσφέρονται μόνο για συστήματα εκτατικής γεωργίας) αποκλείουν τη μορφή του μοντέλου της βιομηχανικής γεωργίας. Συνεπώς, η ελληνική γεωργία μπορεί να γίνει ανταγωνιστική μόνο μέσω της υιοθέτησης ήπιων συστημάτων παραγωγής καθώς και από την ανάγκη για αυξημένη ποιότητα.

Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων αποτελούν ένα μικρό μέρος του πληθυσμού, το οποίο συνεχώς διευρύνεται. Πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν την ύπαρξή τους. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν γνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα. Κατά τον Πάτση και τους συνεργάτες του, το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού πληθυσμού, περισσότερο από 90% δεν γνωρίζει τα βιολογικά προϊόντα. Είναι όμως πολύ σημαντικό ότι τα προϊόντα αυτά είναι γνωστά στο 25% των κατοίκων των Αθηνών (αστικό νοικοκυριό) και της Κρήτης (τουριστικές περιοχές) και μόνο στο 7% του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών.

Διαπιστώθηκε επίσης ότι το 30% των καταναλωτών με υψηλά εισοδήματα γνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα. Οι Έλληνες καταναλωτές σε μεγάλο ποσοστό θεωρούν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι δυσεύρετα και δύσκολα διακρίνονται από τα συμβατικά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς είναι η έλλειψη οργάνωσης της εμπορίας και διάθεσής τους, η χαμηλή ένταση στην αγορά και ο περιορισμένος αριθμός σημείων πώλησής τους. Η δομή στην αγορά σε γενικές γραμμές μπορεί να περιγραφεί με παραδοσιακά κανάλια διανομής και περιορισμένη οργάνωση της δομής της.

Στις μέρες μας το μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων διευρύνεται συνεχώς αν και κατά βάση τα παραγόμενα προϊόντα (λάδι, ελιές, κρασί) εξαγονται.

Τα πρώτα καταστήματα βιολογικών προϊόντων εμφανίστηκαν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενώ τα τελευταία χρόνια εξαπλώνονται και στις επαρχιακές πόλεις.

Στο «χορό» των πωλήσεων μπήκαν σιγά-σιγά και τα Supermarket εγκαθιστώντας τη «βιολογική γωνιά», όπου πωλούνται βιολογικά προϊόντα μαζί με άλλα είδη υγιεινής διατροφής. Ωστόσο επειδή τα περισσότερα είδη εισάγονται, η τιμή των βιολογικών προϊόντων στα Supermarket είναι συνήθως υψηλή (περίπου διπλάσια των συμβατικών).

Βιολογικά προϊόντα εντοπίζονται διάσπαρτα σε καταστήματα συμβατικών προϊόντων ή σε καταστήματα υγιεινής διατροφής σε βαθμό που εξαρτάται είτε από το ενδιαφέρον του ιδιοκτήτη ή από τη δεισδυτικότητα στην αγορά της ομάδας των βιοκαλλιεργητών.

Στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη υπάρχουν εβδομαδιαίες λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων. Πολλοί βιοκαλλιεργητές ωστόσο πωλούν τα προϊόντα τους μεταξύ των συμβατικών σε λαϊκές αγορές της περιοχής τους ή απευθείας από το χωράφι.

Σύμφωνα με έρευνα των Χρυσοχοϊδη & Κρυστάλλη, τα σπουδαιότερα κίνητρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων του Έλληνα καταναλωτή είναι η υγεία και η καλύτερη γεύση και ακολουθεί η ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος. Όσον αφορά το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ήταν κυρίως ελεύθεροι επαγγελματίες, ιδιωτικοί υπάλληλοι με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, επιστήμονες καλώς αμειβόμενοι. Επίσης, ως επί το πλείστον ήταν παντρεμένοι. Οι περισσότεροι μάλιστα εντοπίζουν ως σοβαρό πρόβλημα την έλλειψη διαθεσιμότητας βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, ενώ οι υψηλές τιμές αυτών είναι δευτερεύουσας σημασίας και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν.

4.5 Συμπεράσματα - Σύγκριση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την Ελλάδα

³⁷Η βιολογική γεωργία στον Ευρωπαϊκό χώρο έχει προϊστορία. Σε ορισμένα Κράτη ο τομέας αυτός έχει προχωρήσει σε ικανοποιητικό επίπεδο, γεγονός που οφείλεται στην ύπαρξη εθνικής νομοθεσίας, καθώς επίσης στη δημιουργία δυνατών οικολογικών κινημάτων, στην ανάπτυξη δικτύων διακίνησης βιολογικών προϊόντων και στην ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όλες οι σχετικές μελέτες και παρατηρήσεις συγκλίνουν προς την άποψη ότι η βιολογική γεωργία περικλείει μία δυναμική που οδηγεί σε συνεχώς αυξανόμενη ανάπτυξη του κλάδου. Στην Ολλανδία, για παράδειγμα, η πολιτική για την βιολογική γεωργία, ασκείται από το Υπουργείο Γεωργίας, Διαχείρισης Φύσεως & Αλιείας και σκοπεύει να απαλείψει τυχόν παρεμπόδιση για την ανάπτυξη του βιολογικού τρόπου ασκήσεως της γεωργίας. Επιπλέον, δημιουργεί συνθήκες που επιτρέπουν την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και την εμπορία των βιολογικών προϊόντων.

Ειδικότερα, λαμβάνονται μέτρα που να δημιουργούν συνθήκες ισορροπίας μεταξύ της παραγωγής και πωλήσεως βιολογικών προϊόντων, έτσι ώστε να εμποδιστεί η κατάρρευση της αγοράς από υπερβολική προσφορά σε σχέση με την ζήτηση βιολογικών προϊόντων. Το 2010 η έκταση που διατέθηκε για

³⁷ Βλ. «Η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη και την Ελλάδα» , <http://biologikaorganikaproionta.com/biologika/i-viologiki-georgia-stin-efropi-ke-tin-ellada/>

παραγωγή βιολογικών προϊόντων ήταν 46920 στρέμματα σε σύγκριση με τα 7000 στρέμματα του 2003.

Στην Ελλάδα, το 1994 , σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Υπουργείου Γεωργίας, οι καλλιεργούμενες εκτάσεις με βιολογικό τρόπο ανέρχονταν σε 311.182,02 στρέμματα. Οι βιοκαλλιεργητές είναι περίπου στους 600, που καλλιεργούν 17.000 στρέμματα με βιολογικό τρόπο. Οι πρώτες προσπάθειες βιολογικής καλλιέργειας έγιναν στις αρχές της δεκαετίας του 1980, από ορισμένους ιδεολόγους, οι οποίοι, μεμονωμένα ασχολήθηκαν με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής αγροτικών προϊόντων. Σταδιακά, οι προσπάθειες πολλαπλασιάστηκαν και άρχισαν να δημιουργούνται μονάδες με επιχειρηματικό προσανατολισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μια σύντομη αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ καθώς και στη σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Κατόπιν αναλύονται περιεκτικά οι παράγοντες που την επηρεάζουν (φυσιολογικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί και οικονομικοί). Επιχειρείται επίσης να δοθεί σύντομα ο ορισμός της στάσης του καταναλωτή καθώς και ο τρόπος μέτρησης αυτής.

5.2 Η έννοια του μάρκετινγκ και πώς εμπλέκεται με την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η φιλοσοφία και η υιοθέτηση της έννοιας του μάρκετινγκ από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, εξαιτίας της αναθώρησης μεταξύ των σχέσεων προμηθευτή – καταναλωτή. Από το 1950 και μετά, οι επιχειρήσεις αρχίζουν πλήρως να συνειδητοποιούν την ανάγκη να γνωρίσουν περισσότερο για τις προτιμήσεις, προδιαθέσεις και συνήθειες των αγοραστών διότι διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να επιζήσουν.

Σήμερα λοιπόν, η έννοια του μάρκετινγκ έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή σε πολλούς τομείς της ζωής, δίχως να περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο. Δεν περικλείει μόνο τις εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικά.

Ο καταναλωτής, αποτελεί σημαντικό στοιχείο για το μάρκετινγκ, αφού είναι αποδεδειγμένο ότι η εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις διαθέσεις των ίδιων των καταναλωτών, πέρα από τη σημαντικότητα του ίδιου του προϊόντος. Τα στελέχη μάρκετινγκ των διαφόρων επιχειρήσεων, θεωρούν τις διαθέσεις του καταναλωτή ως γνώση καθοριστικής σημασίας.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φθάσουν τα αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η 'γέφυρα' μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Δηλαδή, κατευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδίασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.³⁸

Με απλά λόγια το μάρκετινγκ, είναι το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, προκειμένου να αναγνωρίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες. Επιπλέον στόχος είναι η δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ώστε να έχουμε επικερδής πωλήσεις.

³⁹Παρακάτω θα αναφέρουμε περιληπτικά τους **λόγους** που «ξυπνούν» το ενδιαφέρον μιας εταιρίας για το μάρκετινγκ και την υιοθέτηση των στρατηγικών του.

- Η πτώση των πωλήσεων, ίσως είναι ο σημαντικότερος λόγος.
- Αργή ανάπτυξη. Η ανάγκη επέκτασης μιας εταιρίας σε νέες αγορές κάνει απαραίτητη την εφαρμογή του μάρκετινγκ.
- Οι συνεχείς αλλαγές των συνηθειών των αγοραστών, οι οποίοι βομβαρδίζονται από μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές εταιρίες λοιπόν θα ήθελαν να προβλέψουν τις αλλαγές αυτές και να αντιμετωπίσουν επιτυχώς τις νέες καταστάσεις.
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός οδηγεί τον επιχειρηματικό κόσμο στην εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ προκειμένου να διατηρήσει κανείς το μερίδιό του στην αγορά και να μην παραγκωνιστεί από τους ανταγωνιστές του.

⁴⁰Έχοντας ως δεδομένο την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, όπου ο καταναλωτής έχει άμεση πρόσβαση σε προϊόντα, υπηρεσίες, πληροφόρηση, (π.χ μέσω του διαδικτύου), το βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο έχει ανέβει. Θα πρέπει λοιπόν το μάρκετινγκ να προσεγγίσει τον καταναλωτή, να αναγνωρίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες του, προκειμένου να εφαρμόσει τις στρατηγικές του. Δηλαδή οι επιχειρήσεις, χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν απέναντι στα διάφορα προϊόντα.

³⁸ Βλ. Παπαδημητρίου Θανάσης, 1981, Τίτλος: ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Α Παπαδημητρίου, Αθήνα, (σελ.1)

³⁹ Βλ. Παπαδημητρίου Θανάσης, 1981, Τίτλος: ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Α Παπαδημητρίου, Αθήνα, (σελ.15)

⁴⁰ Βλ. Malhotra, 1996, " Marketing Research, an Applied Orientation", Prentice Hall Publications, New Jersey, 2nd Edition, p:2.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή κρίνεται απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση την επιτυχία της επιχείρησης.

⁴¹Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Προσπαθεί δε να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- Τί αγοράζουν οι καταναλωτές.
- Γιατί το αγοράζουν.
- Πότε το αγοράζουν.
- Από πού το αγοράζουν.
- Πόσο συχνά το αγοράζουν.

Εύκολα λοιπόν διαπιστώνει κανείς πώς η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του στρατηγικού μάρκετινγκ. Σε αυτό συντέλεσαν οι εξής **παράγοντες**:

- Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, από την έμφαση στην παραγωγή, το προϊόν και τις πωλήσεις στην έμφαση στο μάρκετινγκ και το κοινωνικό μάρκετινγκ.
- Ο δραματικός αριθμός εισαγωγής νέων προϊόντων.
- Ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων.
- Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων.
- Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον.
- Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.
- Η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών.
- Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική του μάρκετινγκ.
- Τέλος, η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις συνακόλουθες δραματικές εξελίξεις – μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

⁴¹ Σιώμκος Γεώργιος, 2002, Τίτλος: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα.,σελ.36-37

Ορισμοί:

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Οι διάφοροι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν δοθεί δεν επικεντρώνονται μόνο στην απόκτηση του προϊόντος αλλά και σε δραστηριότητες του καταναλωτή μετά από αυτή, όπως είναι η χρήση, η αξιολόγηση, η απόρριψη του προϊόντος, της υπηρεσίας και των ιδεών. Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association και είναι ο εξής: «Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Παρακάτω παρατίθενται και άλλοι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν δοθεί, για την πλήρη κατανόηση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή:

- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη (disposal) προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.⁴²
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπειρέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.⁴³
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή τα κίνητρα που ωθούν στην αγορά αυτού του προϊόντος.

⁴² Σιώμοκος Γεώργιος, 2002, Τίτλος: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα.,σελ.34

⁴³ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 19

5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

5.3.1 Φυσιολογικοί παράγοντες

5.3.1.1 Προσωπικότητα

Πρόκειται για έναν πολύ σπουδαίο παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Είναι πολύπλοκος και δύσκολος ως προς τη μελέτη. Αποτελεί μια φυσική και πνευματική συνέργεια, μοναδική για κάθε άτομο, με πολλές διαφοροποιήσεις.

⁴⁴**Προσωπικότητα** (Personality) είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου, όπως αυτά προκαθορίστηκαν με την κληρονομική καταβολή και εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

5.3.1.2 Ηλικία

Οι άνθρωποι αλλάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους.

⁴⁵**Ηλικία** (Age) είναι η περίοδος ζωής ενός έμβιου όντος που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής.

Παραδείγματος χάρη τρώνε τροφές για μωρά κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, περισσότερα τρόφιμα κατά την ανάπτυξη και ωρίμανσή τους και ακολουθούν ειδικές δίαιτες κατά τα τελευταία τους χρόνια. Όλα αυτά οφείλονται στο ότι με την πάροδο του χρόνου, επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και ψυχογενετικές ανάγκες του ατόμου επηρεάζοντας σαφώς την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Αξίζει κανείς να αναφέρει τη διάκριση των καταναλωτών σε κατηγορίες με βάση την ηλικία τους και το βιολογικό τους κύκλο:

⁴⁴ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 57

⁴⁵ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 67-68

Παιδιά καταναλωτές (Είναι τα παιδιά ηλικίας έως 14 ετών). Η συμπεριφορά τους είναι εξαρτημένη από τους γονείς, ενώ επηρεάζονται σημαντικά και από την τηλεόραση.

Οι νέοι καταναλωτές (Νέοι ηλικίας 15-17 ετών). Η συμπεριφορά τους είναι ανεξάρτητη από τους γονείς με έντονες και απότομες αντιδράσεις ενώ προσδιορίζεται σημαντικά από ομάδες αναφοράς που ανήκουν (αθλητικές, πολιτιστικές).

Νέοι ενήλικες καταναλωτές (Από 18-34 ετών). Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από την έντονη ανάγκη επαγγελματικής αποκατάστασης και εξεύρεση συντρόφου. Παράλληλα χαρακτηρίζεται από περιορισμό της διασκέδασης και τάση εξοικονόμησης πόρων λόγω νέων αναγκών (νέοι γονείς).

Μεσήλικες καταναλωτές (Ηλικία 35-54 ετών). Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από μια αρμονική συμβίωση με την οικογένεια και εξασφάλιση της αποκατάστασής τους. Γενικότερα έχουν περισσότερη ελευθερία χρόνου και χρήματος καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν και είναι περισσότερο επιλεκτικοί στα διάφορα προϊόντα (λόγω φυσικών μεταβολών, π.χ. υγείας).

Ηλικιωμένοι καταναλωτές (> 55 ετών). Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από εξασφάλιση ισορροπίας και άνεσης. Παρατηρείται επίσης στροφή προς τη θρησκεία.

5.3.1.3 Φύλο

⁴⁶**Φύλο** (sex) είναι το άθροισμα έμφυτων όντων ομοίως ως προς τη φύση αλλά διακρινόμενων μεταξύ τους ως προς το είδος (γένος, αρσενικό- θηλυκό). Άνδρες και γυναίκες διαφοροποιούνται ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά. Έτσι οι άνδρες είναι κατ' εξοχήν ορθολογικοί, με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι αναλυτική, ρεαλιστική, γραμμική, ελέγχουσα, ενώ οι γυναίκες είναι κατ' εξοχήν μη ορθολογικές με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι υλιστική, περίεργη, δαισθητική, ευσυγκίνητη.

⁴⁶ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 70

5.3.1.4 Επάγγελμα

Επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το επάγγελμα έχει διπλό ρόλο, από τη μια είναι το κύριο μέσο για την απόκτηση αγαθών και από την άλλη ικανοποιεί τις κοινωνικές ανάγκες του ανθρώπου. Το είδος, η απόδοση, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, ο εργάτης ενός εργοστασίου έχει διαφορετικές ανάγκες ένδυσης από τον επιχειρηματία.

5.3.1.5 Οικονομικές Συνθήκες

Οι οικονομικές συνθήκες είναι το σύνολο της οικονομικής κατάστασης, τάσεων και ανάπτυξης μέσα σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο. Ακόμα και η οικονομική κατάσταση μιας χώρας επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι αν π.χ μειωθεί η ανεργία, ο πληθωρισμός, τα επιτόκια, και αυξηθεί το καθαρό εισόδημα των καταναλωτών, αυτόματα μπορούν να καλύψουν περισσότερο τις αγοραστικές τους ανάγκες.

5.3.1.6 Ο τρόπος ζωής

Lifestyle είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του.

⁴⁷Σύμφωνα με άλλο ορισμό, τρόπος ζωής είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο.

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου έχει διάφορες επιρροές. Αυτές ταξινομούνται σε **δύο κατηγορίες**:

- Οι διαπροσωπικές επιρροές, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, το εργασιακό περιβάλλον, οι κοινωνικές και πολιτιστικές ομάδες.
- Οι ενδοπροσωπικές επιρροές όπως τα κίνητρα, η μάθηση και η σκέψη.

⁴⁷ Εξαδάκτυλος Νικόλαος, Τίτλος: Συμπεριφορά καταναλωτή, 1996, σελ.54.

Οι αξίες είναι επίσης ένας άλλος σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης του τρόπου ζωής. Μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Η οικογένεια, η θρησκεία, το σχολείο, η αρχική εμπειρία του ατόμου, μπορούν να διαμορφώσουν αξίες. Οι αξίες εκφράζουν τη σπουδαιότητα ενός αγαθού, ενός προσώπου ή πράγματος, μιας κατάστασης. Έτσι οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν υπόψη τον τρόπο ζωής των ατόμων και να διαμορφώσουν ανάλογα τη στρατηγική τους.

5.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

5.3.2.1 Γνώση

Γνώση (cognition) είναι η διαδικασία που διενεργείται προκειμένου να γίνει γνωστό κάτι. Αλλιώς είναι η 'ενέργεια του γνωρίζειν' συμπεριλαμβάνοντας τις έννοιες της ενημέρωσης και της κατανόησης.

⁴⁸Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο, η γνώση (knowledge) αναφέρεται στην κατάσταση ενημέρωσης (awareness) και κατανόησης (understanding) ενός προσώπου, μιας ομάδας, ενός αντικειμένου, ενός θεσμού ή ιδέας. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η γνώση είναι κάτι εντελώς διαφορετικό από τη μάθηση, διότι μάθηση είναι η διαδικασία για να φτάσουμε στη γνώση, με άλλα λόγια η γνώση είναι το αποτέλεσμα της μάθησης.

5.3.2.2 Αντίληψη

Έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για την αντίληψη. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι εξής:

Σύμφωνα με τους Berelson και Steiner, **Αντίληψη** είναι η διαδικασία δια της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Chisnall, αντίληψη είναι η πνευματική

⁴⁸ Εξαδάκτυλος Νικόλαος, Τίτλος: Συμπεριφορά καταναλωτή, 1996, σελ.87

διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει.

Ανάλογα λοιπόν με το πώς αντιλαμβανόμαστε πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα κ.τ.λ διαμορφώνεται και η συμπεριφορά μας.

Οι άνθρωποι είναι δυνατό να έχουν εντελώς διαφορετικές αντιλήψεις, διότι ο καθένας λαμβάνει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που δέχεται με έναν εντελώς ξεχωριστό και μοναδικό τρόπο.

Η αντίληψη μπορεί να διακριθεί σε δυο κατηγορίες:

- **Την Εκλεκτική αντίληψη**

Η αντίληψη κάθε ατόμου επηρεάζεται από το ατομικό ενδιαφέρον. Τα άτομα παρουσιάζουν τάσεις να αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους εκλεκτικά. Αντιλαμβάνονται ερεθίσματα τα οποία βρίσκουν ενδιαφέροντα ή συμβιβάζονται με τις εσωτερικές τους ανάγκες. Η εκλεκτική αντίληψη επηρεάζεται από: κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις, εσωτερικές ανάγκες, από την μάθηση και την πείρα.

- **Την Υποσυνείδητη αντίληψη**

Είναι περίπτωση που ένα ερέθισμα δεν είναι αρκετό για να δημιουργήσει συνειδητή αντίδραση. Έτσι κάθε άτομο δέχεται υποσυνείδητα ερεθίσματα , χωρίς να είναι γνωστός ο βαθμός αλλαγής της συμπεριφοράς του από τα ερεθίσματα αυτά.

Άρα, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αντίληψης και μάρκετινγκ , καταλήγοντας στα εξής συμπεράσματα:

- Το πώς θα γίνει ένα προϊόν αποδεκτό στον τόπο αγοράς του, εξαρτάται αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές.
- Τα άτομα αντιλαμβάνονται τα πράγματα εκλεκτικά. Συνεπώς απαιτείται να συγκεντρωθεί η προσοχή των αγοραστών μέσω των κατάλληλων ερεθισμάτων.
- Το κοινωνικό κύρος, οι προσωπικές εμπειρίες και η μάθηση καθορίζουν τον τρόπο αντίληψης του ατόμου.
- Πρωταρχική ενέργεια των ανθρώπων του μάρκετινγκ πριν καταστρώσουν τη στρατηγική τους, πρέπει να είναι η ανάλυση της αντίληψης των μελλοντικών αγοραστών.
- Η εικόνα κάθε ατόμου για τον κόσμο είναι εντελώς υποκειμενική και η ερμηνεία που δίνει σύμφωνα με τις προσδοκίες και τους πόθους του.

5.3.2.3 Κίνητρα

Σύμφωνα με τον Kotler «**κίνητρα** είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή». Με άλλα λόγια κίνητρο είναι μια εσωτερική παρόρμηση η οποία κινεί ή προτρέπει το άτομο σε δράση.

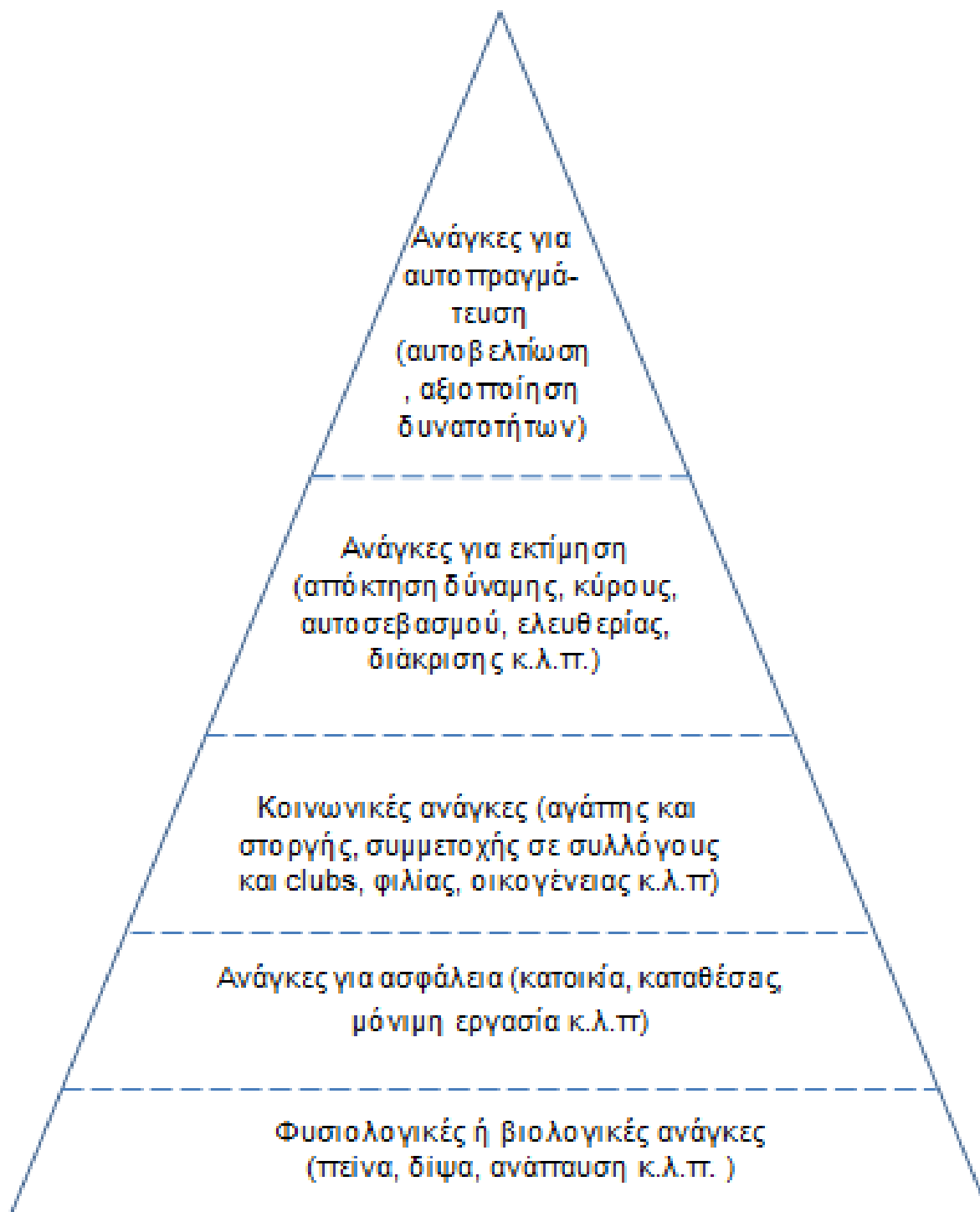
Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων δημιουργήθηκε από τις ανάγκες. Όσον αφορά τις ανθρώπινες ανάγκες αυτές διακρίνονται σε :

- **Βιογεννητικές:**

Για παράδειγμα πείνα, δίψα κ.τ.λ πρέπει να ικανοποιηθούν χωρίς μεγάλη καθυστέρηση αφού τίθεται θέμα επιβίωσης. Εάν και εφόσον ικανοποιηθούν τότε δημιουργούνται και άλλου είδους ανάγκες.

- **Ψυχογεννητικές:**

Για παράδειγμα ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση. Οι ανάγκες αυτού του είδους δηλαδή προέρχονται από την επαφή του ατόμου με το κοινωνικό σύνολο που σημαίνει πως είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες. Έτσι λοιπόν, προκειμένου να γνωρίζει ο άνθρωπος του μάρκετινγκ τις εκάστοτε ανάγκες και να πετύχει τους στόχους του έγινε ταξινόμηση των κινήτρων που προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ίσως η πιο σημαντική θεωρία για την ιεράρχηση των αναγκών, δόθηκε από τον Maslow.



Ιεράρχηση αναγκών του Maslow

Σύμφωνα με το σχήμα υπάρχει διαβάθμιση των αναγκών. Ο άνθρωπος προσπαθεί να ικανοποιήσει πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες. Όταν αυτές ικανοποιηθούν, παύουν να λειτουργούν ως κίνητρο και ο άνθρωπος προσπαθεί να ικανοποιήσει την αμέσως επόμενη ανάγκη.

5.3.2.4 Μνήμη

⁴⁹**Μνήμη** (memory) είναι η ικανότητα εντύπωσης, διατήρησης, ανάπλασης και αναγνώρισης των ψυχικών στοιχείων.

Όπως είναι φυσικό η μνήμη επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η απόκτηση καλής μνήμης εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Η έντονη προσοχή ή το ζωντανό ενδιαφέρον κατά το σχηματισμό των παραστάσεων.
- Οι μεθοδικές επαναλήψεις όσων έχουμε μάθει.
- Η καλή φυσική κατάσταση του ατόμου. Η μνήμη διακρίνεται:
 - Σε βραχύχρονη. Διαρκεί για μικρό χρονικό διάστημα. Π.χ μια ορισμένη στιγμή.
 - Σε μακρόχρονη. Διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Π.χ ώρες, μέρες, χρόνια.
- Επιμέρους στοιχεία της μνήμης:
 - Η θύμηση αφορά την ανάκληση μιας ιδέας ή παρουσίασης που είχαμε αντιληφθεί παλαιότερα και ηλήθη.
 - Αφορά τη μερική ή ολική απώλεια των αναμνήσεων.
- Η λειτουργία αυτή προστατεύει το άτομο, όταν γίνεται συσσώρευση ιδεών στον εγκέφαλο, αποβάλλει λοιπόν τα μη χρήσιμα και συγκρατεί τα χρήσιμα και επίκαιρα θέματα.

5.3.2.5 Μάθηση

Μάθηση (Learning) είναι κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης.

Γίνεται σαφές από τον ορισμό, πώς οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν γιατί έχουν μια προηγούμενη εμπειρία. Π.χ μια νοικοκυρά, αγοράζει το απορρυπαντικό Α γιατί έχει εμπειρία από τη συγκεκριμένη μάρκα που προήλθε από προηγούμενη αγορά.

Οι **παράγοντες** που επηρεάζουν τη μάθηση είναι:

- Η φυσιολογική κατάσταση του ατόμου. Π.χ η καλή λειτουργία των αισθητηρίων οργάνων, του εγκεφάλου κ.τ.λ.

⁴⁹ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:100.

- Ψυχολογικές λειτουργίες. Όπως η άσκηση της αντίληψης, η καλή μνήμη, η δημιουργική φαντασία.
- Η μέθοδος διδασκαλίας.

Αποτελεσματικές είναι όταν ενεργοποιούν το σύνολο των αισθήσεων και διεγείρουν την ενεργό συμμετοχή του ατόμου. Από όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να προβλέπουν τον τρόπο που ο καταναλωτής σκέπτεται και μαθαίνει, διότι το άτομο μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

5.3.2.6 Η στάση

Κατά καιρούς έχουν διαμορφωθεί πολλοί ορισμοί που αφορούν τη στάση του καταναλωτή (consumer's attitude). Ενδεικτικά αναφέρονται:

⁵⁰**Στάση** είναι η κατάσταση ετοιμότητας σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση, με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο. ⁵¹Στάση είναι μια διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται.

Στάση είναι η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογεί ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν θετικά ή αρνητικά. Πιο απλά λοιπόν στάση είναι η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή η προτίμησή του για κάποιο αντικείμενο. Κάθε ορισμός θεωρεί πως το σημαντικό χαρακτηριστικό της στάσης είναι η προετοιμασία ή ετοιμότητα, η ροπή προς αντίδραση. Δηλαδή η στάση δεν είναι συμπεριφορά αλλά μια προϋπόθεση της συμπεριφοράς.

Η γνώση των στάσεων του καταναλωτή παίζει σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής του μάρκετινγκ διότι οι ασχολούμενοι με αυτό μπορούν:

- Να προβλέψουν μελλοντικές αγορές.
- Να κατανοήσουν αν οι πωλήσεις είναι ικανοποιητικές ή όχι.

⁵⁰Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία», Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:129

⁵¹ Σιώμος Γεώργιος, 2002, Τίτλος: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα.,σελ:199

- Να βελτιώσουν το μείγμα του μάρκετινγκ. Άρα δεν είναι τυχαίο πως η περισσότερη συχνά μετρούμενη όψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι στάσεις.. Οι στάσεις χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς των ανθρώπων σε νέα προϊόντα ή διαφορετικές προωθητικές καμπάνιες. Τα συστατικά στοιχεία των στάσεων είναι: -Το γνωστικό (cognitive) στοιχείο-Το συγκινησιακό (affective). -Το στοιχείο της δράσης (conative).
- Το γνωστικό στοιχείο αναφέρεται στα 'πιστεύω' και τις πεποιθήσεις του ατόμου για κάποιο αντικείμενο.
- Το συγκινησιακό στοιχείο αντανakλά τα συναισθήματα (θετικά ή αρνητικά), τις συγκινήσεις για το αντικείμενο για το οποίο διαμορφώνεται η στάση.
- Το στοιχείο της δράσης εκφράζει την τάση του ατόμου να αναλάβει μια συγκεκριμένη δράση σε σχέση με το αντικείμενο της στάσης. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι μια στάση οδηγεί αυτόματα σε μια συμπεριφορά. Μπορεί π.χ οι καταναλωτές να διαμορφώσουν ευνοϊκές στάσεις απέναντι σε ορισμένα προϊόντα, αλλά μπορεί να μην έχουν τα μέσα ή την ανάγκη να κάνουν μια ενέργεια αγοράς. Οι στάσεις δεν είναι αμετάβλητες, διαμορφώνονται και τροποποιούνται. Οι κυριότερες πηγές διαμόρφωσης είναι:
- Οι υπάρχουσες πληροφορίες (Από πού προέρχονται αυτές καθώς και το είδος της πληροφορίας) π.χ ιδιαίτερη βαρύτητα έχει μια πληροφορία όταν παρέχεται από μια έγκυρη εφημερίδα.
- Η συμμετοχή σε ομάδες. (οικογένεια, φίλοι, περιβάλλον εργασίας)
- Το περιβάλλον. Ο κοινωνικός περίγυρος και ιδιαίτερα το πολιτιστικό υπόβαθρο μπορεί να επηρεάσει το άτομο ως προς τη διαμόρφωση μιας στάσης.
- Οι επιθυμίες ικανοποίησης.

Τέλος αξίζει να αναφερθούν οι λειτουργίες των στάσεων όπως αυτές διατυπώθηκαν από τον ψυχολόγο DanKatz που προσπάθησε να εξηγήσει πως οι στάσεις επηρεάζουν την κοινωνική συμπεριφορά .

Οι λειτουργίες αυτές είναι οι εξής:

- **Η ωφελιμιστική λειτουργία** (utilitarianfunction)

Αυτή βασίζεται στην αρχή της ανταμοιβής και της τιμωρίας. Έτσι οι καταναλωτές διαμορφώνουν μια στάση ως προς ένα προϊόν με βάση το βαθμό ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας που αυτό τους προκαλεί.

- **Η λειτουργία έκφρασης της Αξίας (value-expressivefunction)**

Πολλές φορές οι καταναλωτές διαμορφώνουν μια στάση ως προς ένα προϊόν όχι με βάση την ευχαρίστηση που αυτό τους προκαλεί , αλλά με βάση την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του. Π.χ χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο προϊόν αποκτά κύρος, βελτιώνει το προφίλ του και την εικόνα που θα σχηματίσουν οι άλλοι γι'αυτόν.

- **Η λειτουργία της προστασίας του 'Εγώ'(ego-defensivefunction)**

Το άτομο διαμορφώνει στάσεις ως προς ένα προϊόν, προκειμένου να προστατέψει τον εαυτό του από εξωτερικές απειλές ή εσωτερικά συναισθήματα.

- **Η λειτουργία της γνώσης (knowledgefunction)**

Οι στάσεις εδώ διαμορφώνονται ως αποτέλεσμα της ανάγκης εντολής, δομής ή σημασίας. Η ανάγκη αυτή εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής βρίσκεται σε ασαφή θέση ή είναι αντιμέτωπος με ένα νέο προϊόν.

5.3.2.7 Μέτρηση Στάσης

⁵²Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι για τη μέτρηση των στάσεων. Η πιο σημαντική που εφαρμόζεται ευρέως είναι η μέθοδος των κλιμάκων μέτρησης (Attitude Measurements scales) καθώς προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα αντικειμενικό σύστημα μέτρησης. Η τεχνική τους είναι η παρουσίαση σε κάθε άτομο μιας σειράς διαβαθμισμένων προτάσεων, μεταξύ των οποίων το άτομο καλείται να δηλώσει εκείνες που επιδοκιμάζει και εκείνες που αποδοκιμάζει.

Οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

- **Οι μονοθεματικές ή απλής βαθμολογίας (single-item scale).**

Ένα άτομο ή αντικείμενο καταλαμβάνει μια ορισμένη θέση σε σειρά αριθμητικά δηλούμενων κατηγοριών , ως προς κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα. Π.χ πόσο καλό θεωρείς

⁵² Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:135

το έργο της τοπικής αυτοδιοίκησης στην κοινότητά σου; 6 5 4 3 2 1 πολύ, αρκετά, καλό, μέτριο, κακό, πολύ καλό, καλό κακό.

- **Οι πολυθεματικές κλίμακες ή αθροιστικής βαθμολογίας (multiple-item batteries).**

Αποτελούνται από μια ομάδα θεμάτων προτάσεων για κάθε μια από τις οποίες ζητείται να απαντήσει ο ερωτώμενος. Με την κατασκευή της πολυθεματικής κλίμακας διερευνάται αν οι προτάσεις που διατυπώθηκαν ακολουθούν την ίδια κατεύθυνση και απορρίπτουμε εκείνες που δεν ακολουθούν την κατεύθυνση των λοιπών. Η διαβάθμιση μιας ομάδας ατόμων στηρίζεται στο άθροισμα της βαθμολογίας της ομάδας των προτάσεων που τελικά έχουν διατηρηθεί.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των κλιμάκων είναι:

Η αξιοπιστία (reliability) που αναφέρονται στην ικανότητα της κλίμακας να αποκομίσει σταθερά αποτελέσματα.

Η εγκυρότητα (validity) που αναφέρεται στο μέγεθος που μετρά η κλίμακα ή στο τι είναι ικανή να μετρήσει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πολυθεματικής κλίμακας είναι η κλίμακα Likert. Παρουσιάζεται με τη μορφή μιας σειράς προτάσεων γύρω από ένα δεδομένο ζήτημα και στόχος είναι να διαπιστωθεί αν οι προτάσεις ακολουθούν την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή προσδιορίζουν-μετρούν την ίδια ιδιότητα. Οι προτάσεις αυτές υποβάλλονται σε μια αντιπροσωπευτική ομάδα ατόμων τα οποία πρέπει να πάρουν θέση σε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις: -Συμφωνώ Απόλυτα -Συμφωνώ -Αναποφάσιστος -Διαφωνώ -Διαφωνώ τελείως Οι πέντε αυτές κατηγορίες βαθμολογούνται αντίστοιχα με 5, 4, 3, 2, 1 από την πιο ευνοϊκή ως την πιο δυσμενή. Η βαθμολογία προκύπτει για κάθε άτομο ξεχωριστά με μέγιστη το 25 (5 προτάσεις x 5 βαθμοί) και ελάχιστη το 5 (5 x 1). Εάν π.χ το άτομο συγκεντρώσει 20 βαθμούς τότε η στάση του για το θέμα είναι ευνοϊκή.

5.3.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

5.3.3.1 Οικογένεια

⁵³**Οικογένεια** (family) είναι η βασική βιοκοινωνική μονάδα που έχει σαν πυρήνα δύο ή περισσότερους ενήλικες που ζουν μαζί και συνεργάζονται στη φροντίδα και την ανατροφή των δικών τους ή υιοθετημένων παιδιών. Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην κοινωνική πλευρά της οικογένειας. Από οικονομικής πλευράς, οικογένεια είναι το νοικοκυριό που αποτελείται από τον επικεφαλής του, τα άλλα άτομα που συνδέονται με αυτόν εξ αίματος ή γάμου καθώς και το υπηρετικό προσωπικό.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι οικογένειας ανάλογα με το κριτήριο διαχωρισμού που θα χρησιμοποιήσουμε, π.χ με βάση το μέγεθος μεγάλη ή μικρή, με βάση τον πλούτο, πλούσια ή φτωχή, κ.τ.λ. Όμως ο διαχωρισμός που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ και στηρίζεται στη χρονική εξέλιξη της οικογένειας είναι:

- **Οικογένεια πυρήνας** (Nuclearfamily). Αποτελείται από τον πατέρα, τη μητέρα, τα παιδιά.
- **Επεκταμένη οικογένεια** (Extendedfamily). Συμπεριλαμβάνει εκτός από την οικογένεια πυρήνα, και τους άλλους συγγενείς, π.χ παππού, γιαγιά, θείοι, θείες. ξαδέλφια.
- **Οικογένεια προσανατολισμού ή καταγωγής** (Family of orientation or origin). Είναι η οικογένεια καταγωγής ενός ατόμου μέσα στην οποία έχει ανατραφεί.
- **Οικογένεια αναπαραγωγής ή γάμου** (Family of protection or marriage). Είναι η οικογένεια που δημιουργείται από το γάμο.

Όπως λοιπόν είναι κατανοητό ,κάθε τύπος οικογένειας έχει και διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες. Π.χ άλλες προτεραιότητες έχει η οικογένεια γάμου (καινούριο νοικοκυριό, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές) και άλλες η οικογένεια πυρήνας (ανατροφή παιδιών, βιβλία, φροντιστήρια). Η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή σε δύο κατευθύνσεις:

- Διαμορφώνει τις εμπειρίες του και επηρεάζει άμεσα τα πιστεύω του και έμμεσα την παρώθηση και την προσωπικότητά του.

⁵³ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:160

- Επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.⁵⁴

Προκειμένου όμως να εξηγηθεί καλύτερα το πώς η οικογένεια επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, εισάγεται η έννοια του 'κύκλου ζωής' της οικογένειας, εξηγώντας πώς άτομα της ίδιας ηλικίας και του ίδιου φύλου έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες.

5.3.3.2 Κύκλος Ζωής

Κύκλο ζωής οικογένειας (family life cycle) είναι οι φάσεις ολοκλήρωσης της ζωής μιας οικογένειας.

Τα **βασικά στάδια** του κύκλου ζωής της οικογένειας είναι τα εξής:

- Εργένηδες (Ακολουθούν τη μόδα, καταναλώνουν χρήματα για διασκέδαση, αυτοκίνητα, ταξίδια).
- Νιόπαντρα ζευγάρια χωρίς παιδιά (Καταναλώνουν για αυτοκίνητα, οικοσυσσκευές, διακοπές).
- Παντρεμένα ζευγάρια με το μικρότερο παιδί < 6 ετών (Καταναλώνουν για το σπίτι, παιδικές τροφές, παιχνίδια. Η ρευστότητα χρήματος είναι περιορισμένη).
- Παντρεμένα ζευγάρια με το μικρότερο παιδί > 6 ετών (Καταναλώνουν σε τρόφιμα, φροντιστήρια, ποδήλατα. Είναι σε καλύτερη οικονομική κατάσταση από την προηγούμενη κατηγορία).
- Μεγαλύτερα παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά που ακόμα εξαρτώνται από το σπίτι. Η οικονομική τους κατάσταση βελτιώνεται ακόμα περισσότερο. (Καταναλώνουν για το σπίτι, για ταξίδια, για ψυχαγωγία. Πιθανόν εργάζονται και οι δυο γονείς).
- Μεγαλύτερα παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά που έχουν φύγει από το σπίτι (Η κεφαλή του σπιτιού εργάζεται ακόμα. Ανανεώνουν το σπίτι, κάνουν διακοπές, δώρα κ.τ.λ).
- Μεγαλύτερα παντρεμένα ζευγάρια, χωρίς παιδιά στο σπίτι και ο αρχηγός της οικογένειας να έχει πάρει σύνταξη. (Τα έσοδα περιορίζονται, όπως και τα έξοδα. Καταναλώνουν σε φάρμακα. Μένουν στο σπίτι).
- Χήρος/α που ακόμα εργάζεται.
- Χήρος/α που έχει βγει στη σύνταξη.

⁵⁴ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία», Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:161-162

5.3.3.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων στην οικογένεια

Η οικογένεια είναι μια αγοραστική μονάδα. Κάθε μέλος έχει το δικό του ρόλο στην αγορά προϊόντων καθορίζοντας την αγοραστική της συμπεριφορά. Οι ρόλοι αυτοί είναι πέντε:

- Αυτός που αποφασίζει.
- Αυτός που επηρεάζει.
- Αυτός που αγοράζει.
- Αυτός που χρησιμοποιεί.
- Αυτός που ελέγχει.

Μπορεί λοιπόν οι ρόλοι αυτοί να διανέμονται ή να συγκεντρώνονται σε ένα άτομο. Αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, π.χ άλλη αγοραστική συμπεριφορά έχει μια οικογένεια όταν εργάζονται και οι δύο και άλλη όταν η γυναίκα ασχολείται μόνο με το νοικοκυριό. Σημαντική επιρροή ασκούν και τα παιδιά σε συνδυασμό πάντα με τις οικονομικές δυνατότητες της οικογένειας και την προσωπικότητα της μητέρας.

5.3.3.4 Κοινωνική Τάξη

⁵⁵**Κοινωνική τάξη** (socialclass) είναι οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέρονται και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που μπορεί να ταξινομηθεί.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων είναι:

- Είναι μεγάλες ομοιογενείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία που τα μέλη της τείνουν να διαμορφώσουν μια συμπεριφορά.
- Βρίσκονται σε μια ιεραρχική τάξη. Τα μέλη των κοινωνικών τάξεων συγκρίνονται με την ανώτερη ή την κατώτερη βαθμίδα.

⁵⁵ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία», Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:170-171

- Βασίζονται σε πολλές διαστάσεις, όπως η εξουσία, προνόμια, κύρος, επιρροή και καλούς τρόπους.
- Δε συνδέονται πάντα με το ύψος του εισοδήματος.
- Έχουν δυναμικό χαρακτήρα, τα άτομα επιδιώκουν την άνοδό τους σε ανώτερες βαθμίδες κοινωνικών τάξεων.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κοινωνικής τάξης είναι:

- Το επάγγελμα
- Το παρουσιαστικό
- Οι σχέσεις με τους άλλους
- Ο τόπος διαμονής, τρόπος ζωής, ένδυσης κ.τ.λ
- Οι πολιτιστικές αξίες
- Ο βαθμός συνειδητοποίησης της τάξης

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφορα συστήματα ταξινόμησης. Εδώ αναφέρεται η ταξινόμηση κατά Warner:

Η Ανώτατη κοινωνική τάξη. Αντιπροσωπεύει την αριστοκρατία. Οι οικογένειες αυτές κατέχουν τον πλούτο και επηρεάζουν την κοινωνία. Τα παιδιά τους φοιτούν στα καλύτερα ιδιωτικά σχολεία. Αποτελούν μικρό μέρος του πληθυσμού.

Η Ανώτερη κοινωνική τάξη. Πρόκειται για άτομα με μεγάλα εισοδήματα που ουσιαστικά έχουν 'κερδίσει' τη θέση τους και όχι κληρονομήσει. Είναι συνήθως νεόπλουτοι, επιδίωξή τους είναι να ανέλθουν στην Ανώτατη τάξη.

Η Ανώτερη Μεσαία κοινωνική τάξη. Αντιπροσωπεύεται από επιτυχημένους επαγγελματίες(άτομα καριέρας) που επιθυμούν τα παιδιά τους να ακολουθήσουν το ίδιο επάγγελμα.

Κατώτερη Μεσαία κοινωνική τάξη. Πρόκειται για υπαλλήλους γραφείου με περιορισμένες φιλοδοξίες.

Η Κατώτερη κοινωνική τάξη. Πρόκειται για φτωχά άτομα που εργάζονται καθημερινά αλλά έχουν περιορισμένα έσοδα και δυνατότητες.

Η κατώτατη κοινωνική τάξη. Πρόκειται για ανειδίκευτους, εποχιακούς εργάτες και γενικότερα άτομα χωρίς υπόληψη στην κοινωνία.

5.3.3.5 Ομάδες Αναφοράς

⁵⁶**Ομάδες αναφοράς** (Reference groups) είναι οι ομάδες που ένα άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του ώστε να γίνονται γι'αυτό δεδομένα αξιολόγησης και πηγές των κανόνων της προσωπικής του συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τον Herbert Hyman υπάρχουν διάφοροι τύποι Ομάδων Αναφοράς και οι κυριότεροι είναι:

- Πρωτογενείς και δευτερογενείς Ομάδες.
- Τυπικές και άτυπες Ομάδες.
- Ομάδες συμμετοχής, φιλοδοξίας και απόρριψης

Συνοπτικά αναφέρεται πως στις πρωτογενείς ομάδες συμπεριλαμβάνεται η οικογένεια , οι φίλοι, οι συνάδελφοι. Στις δευτερογενείς ομάδες περιλαμβάνονται τα πολιτικά κόμματα, επαγγελματικές - θρησκευτικές - αθλητικές οργανώσεις. Στις τυπικές ομάδες, τα μέλη υπακούουν σε κανονισμούς και καταστατικά. Π.χ επιχειρήσεις, σωματεία, κ.ά ενώ στις άτυπες ομάδες ανήκουν ενώσεις, επιτροπές κ.τ.λ.

Τέλος, ομάδες συμμετοχής είναι οι ομάδες που τα μέλη τους αναγνωρίζονται από τα άλλα ότι ανήκουν σε αυτές, ομάδες φιλοδοξίας εκεί που τα άτομα επιθυμούν να ανήκουν και ομάδες απόρριψης είναι αυτές που η συμπεριφορά τους απορρίπτεται από άλλα άτομα.

Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν το άτομο με τρεις τουλάχιστον τρόπους:

- Το εκθέτουν σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής.
- Κατόπιν επηρεάζουν τη συμπεριφορά του και την εικόνα του, διότι το άτομο επιθυμεί να ταιριάζει στη συγκεκριμένη ομάδα.
- Δημιουργούν πιέσεις συμμόρφωσης σε κάποια κύρια χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των προϊόντων. Ο βαθμός επιρροής των ομάδων αναφοράς ποικίλει ανάλογα με το προϊόν και τη μάρκα και είναι πιο σημαντικός για ακριβά και εντυπωσιακά προϊόντα.

⁵⁶ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:181

5.3.3.6 Καθοδηγητής Γνώμης

Καθοδηγητής Γνώμης (OpinionLeader). Είναι το άτομο που λόγω της θέσης ή των γνώσεων του μπορεί να καθοδηγεί μια ομάδα ατόμων ή ένα κοινό. Στη διαδικασία της καθοδήγησης υπάρχουν δυο βασικοί παράγοντες: α) Οι καθοδηγητές β) οι ακολουθητές. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα που ανήκουν σε ομάδες αναφοράς και είναι δυνατό να είναι καθοδηγητές για ένα προϊόν και ακολουθητές για κάποιο άλλο. Έτσι οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τους καθοδηγητές γνώμης, προσπαθούν να τους εντοπίσουν, να χρησιμοποιήσουν το κατάλληλο μέσο ενημέρωσης και το κατάλληλο μήνυμα που θα τους περάσουν.

5.3.3.7 Έθνος

Έθνος είναι το σύνολο των ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων. Μια διάκριση των εθνών, σημαντική για τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αυτή που τα διαχωρίζει σε ομοιογενή (σχεδόν το σύνολο των ατόμων έχουν κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων) και ανομοιογενή (αποτελούνται από άτομα επιμέρους εθνοτήτων).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επίδρασης του ομοιογενούς έθνους στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αυτό της Κυριακής του Πάσχα όπου το σύνολο των ατόμων καταναλώνουν αρνί ή κατσίκι. Για τα ανομοιογενή έθνη οι επιδράσεις είναι διάφορες ανάλογα με την προέλευση, το μέγεθος και τη δραστηριότητα των επιμέρους εθνοτήτων.

5.3.3.8 Θρησκεία

Είναι ένα σύστημα λατρείας μιας Ανώτερης δύναμης Μονοθεϊκής ή Πολυθεϊκής. Η **θρησκεία** ασκεί μεγάλη επίδραση στη ζωή των ατόμων και των οπαδών επηρεάζοντας σημαντικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για παράδειγμα, οι Μουσουλμάνοι δεν τρώνε χοιρινό κρέας και δεν καπνίζουν. Οι Χριστιανοί καταναλώνουν ψάρι κάποιες συγκεκριμένες ημέρες του χρόνου κ.τ.λ.

5.3.3.9 Πολιτισμός

⁵⁷**Κουλτούρα** θεωρούμε τις αξίες (Values) και τις συμπεριφορές (behaviors) που τις μαθαίνουμε και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας. Η κουλτούρα επηρεάζει τη γλώσσα, τις νομικές, τις πολιτικές και εκπαιδευτικές διαδικασίες, τα έθιμα, την τεχνολογική ανάπτυξη και τις γνωστικές διαδικασίες των καταναλωτών. Τα στοιχεία της κουλτούρας είναι οι πολιτιστικές αξίες, οι πεποιθήσεις, τα έθιμα, η τεχνολογία, η ιδεολογία, η γλώσσα, η θρησκεία κ.τ.λ.

Η κουλτούρα είναι μια έννοια δυναμική και εξελίσσεται προσαρμοζόμενη πάντα στις απαιτήσεις των καιρών , δεν κληρονομείται αλλά διδάσκεται από μικρή ηλικία ξεκινώντας από την οικογένεια και φτάνοντας αργότερα στο σχολείο. Η κουλτούρα μαθαίνεται από τον άνθρωπο κατά τη διάρκεια της ζωής του και της επικοινωνίας του με τους άλλους ανθρώπους.

Επιμέρους κουλτούρα: Ο όρος αυτός (subculture), αναφέρεται σε συγκεκριμένα τμήματα ατόμων μέσα σε μια κουλτούρα, τα οποία έχουν ομοιογενείς αξίες, ήθη, έθιμα, που τους διαφοροποιούν από τα άλλα μέλη της κοινωνίας. Στοιχεία που μπορούν να διακρίνουν και να κατηγοριοποιήσουν τα άτομα σε μια υποκουλτούρα είναι το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο, η ηλικία, η γεωγραφική περιοχή, η θρησκεία και η πολιτική ιδεολογία.

5.3.4 Οικονομικοί Παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σαφώς τη συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς.

⁵⁷ Σιώμκος Γεώργιος, 2002, Τίτλος: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μαρκετινγκ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα.,σελ:45

5.3.4.1 Πρωτογενείς παράγοντες

Το εισόδημα

Είναι το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος το οποίο είναι διαθέσιμο για την αγορά προϊόντων. Διαθέσιμο εισόδημα είναι αυτό που απομένει μετά την κάλυψη των βασικών αναγκών και μπορεί να ξοδευτεί ή να αποταμιευτεί. Ο καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά και προσπαθεί με δεδομένο εισόδημα να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες.

Η απασχόληση

Στις σημερινές δυτικές κοινωνίες η γυναίκα κατακτά όλο και περισσότερο την αγορά εργασίας. Έτσι αυξάνεται όλο και περισσότερο το διαθέσιμο εισόδημα της οικογένειας. Παράλληλα δημιουργούνται νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Εδώ συμπεριλαμβάνονται τα καλλυντικά, τα κέντρα περιποίησης, τα έτοιμα φαγητά, συσκευές γρήγορου καθαρισμού του σπιτιού.

Η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης

Η πίστωση είναι συνάρτηση του εισοδήματος. Η χορήγηση πίστωσης στηρίζεται στο αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα.

Η τιμή του προϊόντος

Αποτελεί το βασικό κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος. Ο καταναλωτής συγκρίνει τις τιμές και αγοράζει συνήθως εκεί που θα εντοπίσει τη χαμηλότερη.

Ο πλούτος

Με τη μορφή κεφαλαίου ή ιδιοκτησίας.

Ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης

Όταν λοιπόν η οικονομία μιας χώρας ευημερεί, αυξάνεται η αγοραστική δύναμη των μελών της και προσπαθούν τότε να εξασφαλίσουν έναν άνετο μαζί με γλυκό τρόπο ζωής. Π.χ αυτοκίνητα, ταξίδια, σκάφη, ιδιωτική εκπαίδευση.

5.3.4.2 Δευτερογενείς παράγοντες

Στους δευτερογενείς παράγοντες ανήκουν:

Η οργάνωση της οικονομίας, ο ρόλος της επιχείρησης και ο καταναλωτισμός.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως οι οικονομικοί παράγοντες είναι αποτελεσματικοί όταν:

- Υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς (ποσότητες- ποιότητες των προϊόντων που υπάρχουν, τιμές διάθεσης κ.τ.λ).
- Ο καταναλωτής να ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή να αποβλέπει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του.

5.3.5 Επικοινωνιακοί παράγοντες

⁵⁸**Επικοινωνία** (communication). Είναι η συνειδητή άμεση ή έμμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Η επικοινωνία έχει μεγάλη σημασία στις μέρες μας με διπλό σκοπό:

- Τη μετάδοση πληροφοριών με νέους τρόπους.
- Τη δημιουργία συνδετικού κρίκου μεταξύ των ανθρώπων. Λειτουργίες της επικοινωνίας που επηρεάζουν σαφώς τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:
- Διαφήμιση
- Το μάρκετινγκ

5.3.6 Οι φυσικοί παράγοντες

Το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή άμεσα και έμμεσα. Αναλυτικότερα:

⁵⁸ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» , Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:224

Το κλίμα (συμπεριλαμβάνει τη θερμοκρασία, την υγρασία, τις βροχοπτώσεις, τους ανέμους) επηρεάζει τις βιογενετικές και ψυχογενετικές ανάγκες των ανθρώπων. Η μορφή της κατοικίας, το είδος των προϊόντων διατροφής και ένδυσης, η οικονομική, πολιτιστική ζωή, επηρεάζονται από το κλίμα. Αξίζει να σημειωθεί πως πολλές φορές το κλίμα επηρεάζει το χαρακτήρα του ανθρώπου, π.χ Οι Μεσογειακοί λαοί είναι περισσότερο εκδηλωτικοί σε σχέση με τους Βόρειους.

Το έδαφος (ορεινό, πεδινό, παραθαλάσσιο) επηρεάζει όμοια με το κλίμα την επιλογή κατοικίας, τον τρόπο ένδυσης, την οικονομική δραστηριότητα ενός τόπου, το χαρακτήρα των ανθρώπων.

Τα φυσικά φαινόμενα είναι μεταβλητά στοιχεία με κύριο χαρακτηριστικό τους την ένταση και τον χρόνο που συμβαίνουν. Εδώ συγκαταλέγονται οι σεισμοί, οι πυρκαγιές, οι πλημμύρες. Κατά την εμφάνιση ενός τέτοιου φαινομένου παρατηρείται στροφή του καταναλωτικού κοινού σε είδη πρώτης ανάγκης και περιορισμός στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων.

5.3.7 Διαδικασία λήψης απόφασης κατά την επιλογή των προϊόντων

Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη ο καταναλωτής διέρχεται από ορισμένα στάδια προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν.

Το πρώτο στάδιο είναι αυτό της αναγνώρισης της ανάγκης που καθοδηγεί τον καταναλωτή. Οι ανάγκες δημιουργούνται από εξωτερικά ή εσωτερικά ερεθίσματα. Μια ανάγκη προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας και της πραγματικότητας.

Το δεύτερο στάδιο είναι αυτό της αναζήτησης των πληροφοριών. Η αναζήτηση γίνεται είτε μερικώς (όταν δεν απαιτούνται στοιχεία του προϊόντος λόγω γνώσης του από τον καταναλωτή) είτε ενεργώς (όταν υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για το προϊόν και έλλειψη στοιχείων). Η άντληση των στοιχείων γίνεται από πηγές όπως: οικογένεια, φίλοι, διαφήμιση, βιτρίνες, ΜΜΕ, στατιστικές υπηρεσίες, ψηλάφηση και εξέταση.

Το τρίτο στάδιο είναι της αξιολόγησης και των εναλλακτικών λύσεων. Εδώ ο καταναλωτής πρέπει να θέσει ορισμένα κριτήρια ανάλογα με τις επιδιώξεις του (π.χ χαμηλό κόστος, υγιεινή τροφή), τις οικονομικές του δυνατότητες (χαμηλό-υψηλό εισόδημα) και την προσωπικότητά του. Ειδικότερα για τα τρόφιμα, τα επτά πιο βασικά κριτήρια

αξιολόγησης είναι η ποιότητα, η τιμή, το όνομα, η φήμη του κατασκευαστή, η φρεσκάδα, η υγιεινή και η εγγύηση.

Το τέταρτο στάδιο είναι το στάδιο της απόφασης. Εδώ λαμβάνεται η τελική απόφαση και ενεργοποιείται σε πράξη η αγορά. Όμως μεταξύ της τελικής απόφασης και της πραγματοποίησης της αγοράς, μπορεί να μεσολαβήσουν αστάθμητοι παράγοντες (π.χ φιλικό περιβάλλον) με θετική ή αρνητική έκβαση στο αποτέλεσμα.

Το πέμπτο στάδιο είναι το στάδιο μετά την αγορά. Αυτό είναι καθοριστικό και καθοδηγητικό για την περαιτέρω συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την αγορά που έκανε. Συγκεκριμένα αν ο καταναλωτής αισθάνεται ικανοποιημένος με το προϊόν που αγόρασε, η μάρκα εδραιώνεται μέσα του και προτρέπει και άλλους στην αγορά του. Διαφορετικά, αν δυσαρεστηθεί, δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν, θα χάσει την εμπιστοσύνη του, θα θεωρήσει τη διαφήμιση παραπλανητική.

Αξίζει τέλος να σημειωθεί πως η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως : ο διαθέσιμος χρόνος για την απόφαση, οι διαθέσιμες πληροφορίες για τις μάρκες, το κόστος πληροφόρησης, ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν, ο βαθμός προσήλωσης στη μάρκα, η σημαντικότητα του προϊόντος για τον καταναλωτή, η εμπειρία του από προηγούμενη χρήση, η συνήθεια κατά την αγοραστική διαδικασία και η συχνότητα χρήσης του προϊόντος από το συγκεκριμένο καταναλωτή.

5.3.8 Εκπαίδευση καταναλωτή

⁵⁹**Εκπαίδευση Καταναλωτή** (Consumer Education) είναι η λειτουργία παροχής γνώσεων στον καταναλωτή αφενός ως προς τις ιδιότητες των προσφερόμενων στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να έχει τη δυνατότητα επιλογής από τη διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία τους, σε συσχέτιση με τα οικονομικά μέσα που διαθέτει και αφετέρου ως προς τους κινδύνους που παρουσιάζουν για την υγεία και τη σωματική ακεραιότητα.

Ιδιαίτερα σήμερα, στις δυτικές υλιστικές κοινωνίες που υπάρχει πληθώρα αγαθών είναι ιδιαίτερα επιτακτική η εκπαίδευση των καταναλωτών προκειμένου να αναπτύξουν

⁵⁹ Μαγνήσαλης Κ.Γ, (1997), «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία», Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ:354

πνεύμα αξιολόγησης και κριτικής απέναντι στα αγαθά και τις υπηρεσίες. Στην Ελλάδα, η εκπαίδευση των καταναλωτών γίνεται στη στοιχειώδη, μέση και ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης, κατά περίπτωση. Ωστόσο χρειάζονται να γίνουν σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή καθώς στις χώρες της Ευρώπης δίδεται ιδιαίτερη σημασία και μάλιστα καταρτίζονται προγράμματα για το ευρύ κοινό.

5.4 Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν εν συντομία οι βασικές έννοιες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή καθώς και οι σπουδαιότεροι παράγοντες που την επηρεάζουν. Επίσης έγινε αναφορά στις στάσεις καθώς και στον τρόπο μέτρησης αυτών. Τέλος έγινε μια μικρή αναφορά στη διαδικασία λήψης καταναλωτικής απόφασης και στη σημασία της εκπαίδευσης των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Προτάσεις για αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων

Η αύξηση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων θα εξασφαλισθεί με μία αποτελεσματική διείσδυση τους στην αγορά που ήδη λειτουργεί και από την οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού θέλει να καλύψει τις ανάγκες του με την χρησιμοποίηση βιολογικών προϊόντων αρκεί να τα βρίσκει εύκολα στην αγορά και να είναι βέβαιος περί της γνησιότητας τους.

Είναι αναγκαίο συνεπώς κάθε προσπάθεια για την αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων τους να οικοδομήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα.

6.2 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης στα βιολογικά προϊόντα

Από τις διαπιστώσεις που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων που διαμορφώνουν την αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι ότι η μεγάλη μάζα των καταναλωτών στη χώρα μας αγνοεί τα βιολογικά προϊόντα. Δεν γνωρίζει την ύπαρξη τους αλλά και τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Προκύπτει ως βασική ανάγκη τα βιολογικά προϊόντα να γίνουν γνωστά σε όλους και να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να είναι μεθοδική, συνεπής, μακροχρόνια και να περιλαμβάνει όλα τα στρώματα του πληθυσμού. Είναι μία προσπάθεια εθνική. Η βιολογική γεωργία είναι άλλωστε η εναλλακτική λύση για την ελληνική γεωργία.

Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να κινητοποιήσει όλο το δυναμικό της χώρας για να κάνει γνωστά τα βιολογικά προϊόντα σε όλο τον πληθυσμό. Να τους ευαισθητοποιήσει σε θέματα υγιεινής διατροφής και προστασίας του περιβάλλοντος τονίζοντας την χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητά τους στην εξασφάλιση της υγιεινής τους διαβίωσης. Η όλη προσπάθεια θα πρέπει να προβλέπει όχι μόνο στους καταναλωτές για

να ζητούν βιολογικά προϊόντα αλλά και στο εμπόριο για να αναζητήσει τα βιολογικά προϊόντα, να τα εντάξει στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες και να τα προωθήσει ακόμα και στις αγορές του εξωτερικού.

Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να περιλάβει οπωσδήποτε τα κάτωθι σημεία:

- **Προβολή βασικών ποιοτικών χαρακτηριστικών των βιολογικών προϊόντων**

Θα πρέπει να δοθούν πληροφορίες για της ουσιαστικές διαφορές και την υπεροχή των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με αυτά της συμβατικής γεωργίας.

- **Προβολή της παραγωγικής διαδικασίας των βιολογικών προϊόντων**

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης στους καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να στηριχτεί και σε πληροφορίες για την παραγωγική διαδικασία που ακολουθείται σε αυτά. Δεν αρκεί να δοθούν μόνο πληροφορίες ότι δεν υπάρχουν υπολείμματα φυτοφαρμάκων και λοιπών τοξικών ουσιών αλλά να εξηγηθεί ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η παραγωγή βιολογικών προϊόντων ολοκληρώνεται χωρίς την χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων.

- **Προβολή ελέγχου και πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων.**

Ο καταναλωτής πρέπει να πεισθεί για την γνησιότητα της παραγωγής και της πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Οι πληροφορίες που θα φθάσουν στον καταναλωτή πρέπει να προβάλλουν την ουσιαστική κοινοτική και κρατική παρέμβαση στο έργο του ελέγχου και της πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Η αγορά κατακλύζεται από ψευδεπίγραφα βιολογικά προϊόντα, που επιτείνουν την αμφιβολία του καταναλωτή για την γνησιότητα τους. Επίσης οι βιοκαλλιεργητές καλούνται στο σημείο αυτό να γίνουν οι θεματοφύλακες και οι άγρυπνοι φρουροί πιστής εφαρμογής του ελέγχου και της πιστοποίησης της γνησιότητας των βιολογικών προϊόντων.

- **Καθιέρωση ενιαίου σήματος για τα βιολογικά προϊόντα.**

Όπως σημειώσαμε παραπάνω τα βιολογικά προϊόντα είναι δυσδιάκριτα και οι καταναλωτές δυσκολεύονται να τα διακρίνουν από τα ομοειδή συμβατικά. Η ύπαρξη διαφορετικής σήμανσεως δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές και επιτείνει την αμφιβολία τους για τη γνησιότητα τους.

- **Εξασφάλιση σταθερής ποιότητας.**

Η διατήρηση της ποιότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των βιολογικών προϊόντων, αναλλοίωτων μακροχρονίως θα βοηθήσει αποφασιστικά στην καθιέρωση τους στην αγορά. Η διατήρηση αυτή πρέπει να επιτυγχάνεται και κατά την μεταποίηση τους και την εν γένει μεταχείριση τους.

- **Τυποποίηση, συσκευασία και επωνυμία**

Η τυποποίηση των βιολογικών προϊόντων επιβεβαιώνει τον σεβασμό και την ευαισθησία του παραγωγού προς τον καταναλωτή. Η συσκευασία θα πρέπει να αποτελεί για τους βιοκαλλιεργητές εργασία υψίστης προτεραιότητας. Αποτελεί το αποφασιστικό σημείο επαφής του προϊόντος με τον καταναλωτή και το σημαντικό χαρακτηριστικό στην τελική απόφαση για την αγορά του προϊόντος. Η συσκευασία αναδεικνύει το προϊόν με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Ίσως η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών να επιβεβαιώνει την ευαισθησία του βιοκαλλιεργητή για την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος η συσκευασία και η επωνυμία αφού επιλεγούν με προσοχή να παραμένουν η ίδια μακροχρονίως. Η επωνυμία συνδέει το προϊόν με τον παραγωγό του και τον τόπο παραγωγής τους. Επιπλέον εξασφαλίζει μακροχρόνιους πελάτες.

- **Αδιάλειπτη παρουσία στην αγορά.**

Οποιαδήποτε προσπάθεια για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης προς τα βιολογικά προϊόντα θα αποτύχει εάν το προϊόν δεν υπάρχει στη συγκεκριμένη αγορά. Τα βιολογικά προϊόντα για να επιζήσουν θα πρέπει να ενταχθούν στις καθημερινές συνήθειες του πληθυσμού. Και αυτές διαμορφώνονται μακροχρόνια.

6.3 Οργάνωση πωλήσεων βιολογικών προϊόντων

Τα βιολογικά προϊόντα ενδιαφέρουν όλους τους καταναλωτές. Η οργάνωση των πωλήσεων τους δεν αφορά μόνο τους “συνειδητούς” καταναλωτές. Θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τους “μέσους” και “ευκαιριακούς” αγοραστές βιολογικών προϊόντων.

Ο σχεδιασμός για την αποτελεσματικότερη οργάνωση της αγοράς βιολογικών προϊόντων θα πρέπει από το ένα μέρος να βελτιώσει το υπάρχον σύστημα διανομής και να αυξήσει τις αγορές των συνειδητών αγοραστών βιολογικών προϊόντων. Από το άλλο

μέρος τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να διεισδύσουν στη ‘μεγάλη’ αγορά των συμβατικών προϊόντων για να κερδίσουν τους “μέσους” και “ευκαιριακούς” αγοραστές αλλά και εκείνους που μέχρι τώρα δεν τα έχουν αγοράσει. Η θεώρηση αυτή οδηγεί στη βασική θέση ότι τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να προσφέρονται στον καταναλωτή με όλους τους δυνατούς τρόπους.

Για το σκοπό αυτό θα περιγράψουμε τόσο τα συνηθισμένα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να διεισδύσουν τα βιολογικά προϊόντα σε επίπεδο λιανικής, όσο και τρόποι πωλήσεως λιγότερο συνηθισμένοι. Παράλληλα, θα επισημάνουμε τις αδυναμίες και τα προβλήματα που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

- **Καταστήματα υγιεινής διατροφής**

Είναι τα γνωστά παραδοσιακά καταστήματα λιανικής πωλήσεως βιολογικών προϊόντων. Χαρακτηρίζονται από τον περιορισμένο αριθμό τους και έχουν ως αγοραστές συνειδητούς καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Στηρίζονται σε διαπροσωπικές σχέσεις, πωλούν και μη συσκευασμένα προϊόντα και δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Ο περιορισμένος τους αριθμός και η εξειδίκευση τους δεν εξασφαλίζει την προσέλευση ‘μη συνειδητών’ αγοραστών. Δεν μπορεί συνεπώς να στηριχθεί μία ουσιαστική διεύρυνση της αγοράς βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα αυτά.

- **Ειδικά καταστήματα**

Είναι τα γνωστά μεταξύ πολυκαταστημάτων και καταστημάτων υγιεινής διατροφής, καταστήματα, τα οποία προσφέρουν και βιολογικά προϊόντα. Τα καταστήματα αυτά πωλούν και μη συσκευασμένα προϊόντα και οι πωλητές βοηθούν και πληροφορούν τους πελάτες. Λόγω του μεγέθους και του μικρού αριθμού τους απευθύνονται σε σχετικά περιορισμένο αγοραστικό κοινό. Ο εφοδιασμός τους καθ’όλο το χρόνο με βιολογικά προϊόντα είναι προβληματικός και στα καταστήματα αυτά πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως οι ‘συνειδητοί’ αγοραστές βιολογικών προϊόντων. Η αγορά στα καταστήματα αυτά προϋποθέτει διάθεση χρόνου από τους αγοραστές και αναζήτηση, με συνέπεια το αγοραστικό κοινό να είναι περιορισμένο.

- **Πολυκαταστήματα**

Τα γνωστά μας SuperMarkets όπου ο καταναλωτής της εποχής μας συνήθως μία φορά την εβδομάδα κάνει τις αγορές του νοικοκυριού. Είναι τα καταστήματα στα οποία πρέπει να διεισδύσουν τα βιολογικά προϊόντα για να κερδίσουν περισσότερους καταναλωτές. Στα καταστήματα αυτά τα βιολογικά προϊόντα θα έχουν την άμεση σύγκριση με τα προϊόντα

της συμβατικής γεωργίας και θα πρέπει να πείσουν με το αξιόπιστο πιστοποιητικό γνησιότητας τους, την τυποποίηση, τη συσκευασία και την επωνυμία τους. Οι βιοκαλλιεργητές θα πρέπει να αντιμετωπίσουν και τις απαιτήσεις των επιχειρηματιών για έγκαιρη παράδοση των προϊόντων για υψηλή ποιότητα. Επίσης θα πρέπει να αντιμετωπισθεί και το πρόβλημα των μεγάλων ποσοτήτων, που κατά κανόνα απαιτούν τα πολυκαταστήματα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί η ανάγκη οργάνωσης των βιοκαλλιεργητών σε Ομάδες Παραγωγών, που μπορούν να δημιουργηθούν με τη στήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα πολυκαταστήματα εξασφαλίζει την είσοδο τους στη μεγάλη αγορά των συμβατικών προϊόντων και την απόκτηση ενός σοβαρού μεριδίου της αγοράς.

- **Λαϊκές αγορές**

Είναι η αγορά της γειτονιάς που μπορεί ο ίδιος ο βιοκαλλιεργητής να προσφέρει τα προϊόντα στους καταναλωτές. Είναι η αγορά κατ'εξοχήν για νωπά φρούτα και λαχανικά, στην οποία μεγάλος αριθμός νοικοκυριών αναζητεί φρέσκα προϊόντα. Αποτελούν όμως αγορές που μπορεί να φθάσουν οι βιοκαλλιεργητές της περιοχής.

- **Πωλήσεις στο αγρόκτημα**

Είναι ο τρόπος πωλήσεως που παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης την τελευταία δεκαετία στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης.

- **Πωλήσεις μέσω παραγγελιών**

Πρόκειται περί μορφών πωλήσεων, κατά κύριο λόγο προϊόντων μεταποιημένων, υψηλής ποιότητας και επωνυμίας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι οινοπαραγωγοί του Ρήνου διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους μέσω παραγγελιών και αποστολής με το ταχυδρομείο επί αντικαταβολή. Θα μπορούσε και στην Ελλάδα μεταξύ των άλλων να το εφαρμόσουν εξίσου επιτυχώς οι νέες μονάδες βιοκαλλιεργητών αμπελιού με τα ωραία επώνυμα και εμφιαλωμένα κρασιά τους καθώς και οι ελαιοπαραγωγοί τόσο για το ελαιόλαδο όσο και για τις κονσερβοποιημένες ελιές.

- **Τα βιολογικά προϊόντα στα Σούπερ Μάρκετ**

Στην Ευρώπη εδώ και τουλάχιστον δέκα χρόνια έχουν οργανωθεί ειδικά τμήματα στα σούπερ μάρκετ με βιολογικά προϊόντα. Στην Ελλάδα το εγχείρημα αυτό έμοιαζε αδύνατο τόσο λόγω του μεγέθους της εγχώριας παραγωγής όσο και της περιορισμένης ζήτησης από τους καταναλωτές. Το πρώτο τολμηρό βήμα στην ελληνική αγορά έκανε η αλυσίδα

σούπερ μάρκετ 'ΑΒ-ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ', ακολουθώντας τα χνάρια των Ευρωπαίων συναδέλφων τους, καθιερώνοντας σε περιορισμένο αριθμό καταστημάτων, ειδικό τμήμα για τα βιολογικά προϊόντα.

Η καινοτομία αυτή έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς. Μετά από σχετική έρευνα του Σωκράτη Ζαμπέτογλου (ΔΗΩ, Τεύχος 7) στα 'ΑΒ-ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ' διαπιστώθηκαν τα εξής:

Τα προϊόντα που έχουν επιλεχθεί είναι κυρίως νωπά φρούτα και λαχανικά και όχι τόσο τα τυποποιημένα. Τα νωπά βιολογικά προϊόντα είναι 30%- 50% ακριβότερα από τα κανονικά προϊόντα.

Οι καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αγοράζουν πάλι διότι μένουν ικανοποιημένοι. Οι τιμές τους επηρεάζουν σε ένα βαθμό αρνητικά τους καταναλωτές επειδή είναι υψηλές, ειδικότερα εκείνους οι οποίοι δεν είναι ενήμεροι και θέλουν να τα δοκιμάσουν. Οι καταναλωτές επιζητούν ποιοτικά βιολογικά προϊόντα σε λογικές τιμές, σε σχέση με τα άλλα και δεν φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να τα πληρώσουν ακριβότερα. Η προβολή και η διαφήμιση έχουν καθοριστική σημασία για την επιτυχία των βιολογικών προϊόντων. Μεγάλες εμφανείς πινακίδες οριοθετούν και πληροφορούν τους καταναλωτές ενώ η διανομή φυλλαδίων δίνουν περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές. Τέλος πιστεύεται ότι η ζήτηση για προϊόντα βιολογικής γεωργίας θα αυξηθεί.

6.4 Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης στην ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων

Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης είναι σημαντικός για την ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θα μπορούσε να υιοθετήσει μέτρα ενθάρρυνσης για τη σταθεροποίηση της παραγωγής και τη διανομή των βιολογικών προϊόντων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την οργανωμένη έρευνα και διάχυση των ευρημάτων με την μορφή ολοκληρωμένων εκπαιδευτικών πακέτων κατά καλλιέργεια έτσι ώστε οι παραγωγοί να καλύπτουν τις επαγγελματικές τους ανάγκες.

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης σε συνεργασία με τους παραγωγούς και τις οργανώσεις τους πρέπει να επαναδιοθετήσει το όλο σύστημα της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Ορισμένοι μετρήσιμοι στόχοι πρέπει να εισαχθούν όπως ζώνες καλλιέργειας, ορθολογικοποίηση των εισοδηματικών ενισχύσεων, επανεξέταση των όρων πιστοποίησης, εφαρμογή γεωργικής έρευνας και επαγγελματική κατάρτιση των παραγωγών, σχεδιασμός δομής αγοράς και μεταποίησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η βιολογική γεωργία ως εναλλακτικός τρόπος γεωργίας είναι μια πολλά υποσχόμενη δραστηριότητα σε χώρες όπως η Ελλάδα όπου μπορεί να αντικαταστήσει ένα μέρος της συμβατικής γεωργίας.

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι μικρή και για να επιζήσουν είναι ανάγκη να διεισδύσουν στην αγορά και να αυξήσουν το μερίδιό τους σε αυτή.

Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να στηριχτεί στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα και την αποτελεσματική οργάνωση της αγοράς. Η προσπάθεια αυτή μπορεί να επιτευχθεί με την ένταξη των βιολογικών προϊόντων τόσο στις καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες ολόκληρου του πληθυσμού όσο και στις εμπορικές δραστηριότητες του λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Θα πρέπει να προσφέρονται με όλους τους δυνατούς τρόπους και παράλληλα προς τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας. Η πληροφόρηση, η αξιόπιστη πιστοποίηση, η τυποποίηση, συσκευασία και επωνυμία τους αποτελούν βασικούς τομείς δράσεως που θα πρέπει να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον των βιοκαλλιεργητών, της πολιτείας και του εμπορίου. Μία τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να είναι μεθοδική, συνεπής και μακροχρόνια για τα βιολογικά προϊόντα. Επίσης η κατανάλωσή τους εξασφαλίζει την καλή υγεία του πληθυσμού και η παραγωγή τους την προστασία του περιβάλλοντος.

Άλλωστε επιλέγοντας προϊόντα βιολογικής γεωργίας, επιλέγουμε ποιότητα ζωής.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- 1) Ζωϊόπουλος, Π., και Παπαθεοδώρου, (2000), «Βιολογική κτηνοτροφία», Εκδόσεις Αγρότυπος Α.Ε, Αθήνα, σελ.34.
- 2) Σιώμκος Γεώργιος (2002), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 34,36-37,45,199.
- 3) Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), « Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων. Μια πανελλήνια έρευνα marketing», Αθήνα, σελ.45.
- 4) Αικατερίνη Κ. Τζώρτζη, Τίτλος : «Η βιολογική γεωργία και η επίδραση της στους υδατικούς πόρους».
- 5) Εξαδάκτυλος Νικόλαος,(1996) Τίτλος: «Συμπεριφορά του καταναλωτή», σελ: 49,87.
- 6) Μαγνήσαλης Κ.Γ,(1997) Τίτλος: «Η συμπεριφορά του καταναλωτή, έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, σελ:57,67-68,70,100,129,135,160-162,170-171,224,354.
- 7) Παπαδημητρίου Θανάσης,(1981),Τίτλος: Αρχές Marketing, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Α.Παπαδημητρίου, Αθήνα,σελ.1,15.

Ξένα Βιβλιογραφία

- 1) Commission Europeenne, (2005), Report: «Organic farming in the European Union. Facts and figures», Direction Generale de l'agriculture et du denelopment rural, Bruxelles, pp. 7-20.
- 2) Malhotra, (1996), «Marketing research, en applied orientation”,premtice holl publications, New Jersey, p7.

Διαδίκτυο

- <http://www.a-cert.org/el/the-organization/organization-profile>
- <http://www.agrogi.eu/default.aspx?catid=159>
- <http://www.aixmi.gr/index.php/viologika-proionta-i-simasia-tous-gia-tous-athlites/>
- <http://www.bioagros.gr/modules/esnews/index.php?v=vo&cid=2&id=44>
- <http://www.bio-hellas.gr/en/AboutBioHellas/tabid/61/Default.aspx>
- <http://biologikaorganikaproionta.com/biologika/i-viologiki-georgia-stin-efropi-ke-tin-ellada/>
- <http://en.calameo.com/read/00094371828d6343544ca>
- <http://www.dealnews.gr/leaders/itemlist/tag/%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BC%CE%B1>
- <http://www.dionet.gr/historiko.htm>
- www.dionet.gr/history_bio.htm
- <http://www.ellinikomeli.gr/melissokomos/lawscommision/450%CE%91%CF%81%CF%87%CE%AD%CF%82%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CEAE%CF%82%CE%BCCE%B5%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF>

[%83%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%B%CE%AF%CE%B1%CF%82%CE%9A%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-1894-99](#)

- <http://www.env-edu.gr/packs/BiologicalAgriculture/sel23.htm>
- http://www.flowmagazine.gr/article/view/Differences_in_conventional_and_organic_products/category/environment
- http://www.flowmagazine.gr/article/view/to_viologiko_ladi/category/environment
- http://grperblar.blogspot.gr/2011/07/blog-post_11.html
- <http://invenio.lib.auth.gr/record/112900/files/teliko.pdf?version=1>
- <http://www.isomel.gr/articles.php?action=view&id=26>
- <http://www.musioelias.gr/el/node/15>
- http://new.ims.forth.gr/water/sites/new.ims.forth.gr.water/files/documents/thesis/tzortzi_katerina_full.pdf
- http://kafalbees.blogspot.gr/2011/12/blog-post_3268.html
- http://www.onlineexpo.gr/articlesDetails_gr.php?artid=79
- <http://www.osiosloukas.gr/en/history/>
- http://www.qways.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=76
- http://www.prasiniaspida.org/index.php?option=com_content&view=article&id=566:2012-04-04-10-52-14&catid=45:2011-02-25-18-43-13&Itemid=67
- <http://www.scribd.com/doc/132109617/prasinoepixeirein>
- <http://www.scribd.com/doc/145150814/%CE%9B%CE%B1%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <https://sites.google.com/site/syzitiseis/eidike-dendrokomia>