

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΑΓΡΟΧΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ



Δ.Μ.Π.Σ. "ΑΓΡΟΧΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ"

ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑΣ, ΑΚΤΙΝΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΙΑΣ
ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΡΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΕΒΕΖΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Αναπλ. Καθ. Γεώργιος Πατακιούτσας

Μεταπτυχιακή διατριβή

Χρήστος Σιώμος - Γκίζας

Γεωπόνος Α.Ε.Ι

ΙΩΑΝΝΙΝΑ 2014



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΑΓΡΟΧΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ



Δ.Μ.Π.Σ. "ΑΓΡΟΧΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ"

ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑΣ, ΑΚΤΙΝΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΙΑΣ
ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΡΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΕΒΕΖΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Αναπλ.Καθ. Γεώργιος Πατακιούτας

Μεταπτυχιακή διατριβή

Χρήστος Σιώμος - Γκίζας

Γεωπόνος Α.Ε.Ι

ΙΩΑΝΝΙΝΑ 2014



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΑΓΡΟΧΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ

ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑΣ, ΑΚΤΙΝΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΙΑΣ
ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΡΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΕΒΕΖΑΣ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

1. Γεώργιος Πατακιούτας, Αναπλ. Καθηγητής
2. Γεώργιος Μάνος, Καθηγητής
3. Γεώργιος Καρράς, Αναπλ. Καθηγητής

Μεταπτυχιακή διατριβή

Χρήστος Σιώμος - Γκίζας
Γεωπόνου Α.Ε.Ι.

ΙΩΑΝΝΙΝΑ 2014



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας ολοκληρώσει τη συγγραφή της παρούσας μελέτης, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για κάποιους ανθρώπους που συνέβαλαν στην ορθότερη σύσταση της εν λόγω εργασίας. Αρχικά επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Πατακιούτα Γεώργιο για τη βοήθεια, την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τις διευκρινίσεις που μου παρείχε για την ολοκλήρωση της εργασίας μου. Επίσης σημαντική ήταν η βοήθεια των συναδέλφων και πολύ καλών φίλων μου, Νίκο Βασιλείου, Γιάννη Ελευθεριάδη και Έβελυν Χούσου. Τέλος θα πρέπει να ευχαριστήσω τη σύζυγό μου Ελένη και φυσικά τα παιδιά μου Κωνσταντίνα, Βασίλη και Φίλιππο για την στήριξή τους.

Η εργασία είναι αφιερωμένη στα παιδιά μου, μαζί με τη συγνώμη μου για το χρόνο που τους στέρησα.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Είδη γεωργίας.....	1
1.2 Ορισμός βιολογικής γεωργίας.....	2
1.3 Κρατική πολιτική και πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	4
1.3.1 Ισχύουσα νομοθεσία – Κοινοτική ρύθμιση.....	4
1.3.2 Στόχοι του κανονισμού 2092/91.....	5
1.4 Οργανισμοί βιολογικής γεωργίας.....	6
1.5 Υπάρχουσα κατάσταση βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα.....	8
1.6 Προοπτικές εξέλιξης βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα.....	11
1.7 Η βιολογική γεωργία παγκόσμια.....	12
1.7.1 Πολιτικά και κρατικά μέτρα για τη βιολογική γεωργία.....	14

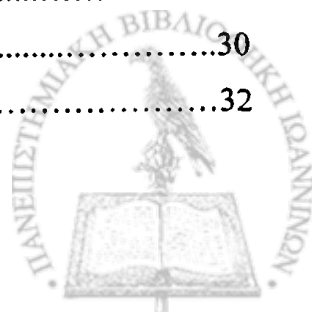
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Προβλήματα παραγωγής βιολογικών προϊόντων.....	17
2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα βιολογικών προϊόντων.....	18
2.2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους καταναλωτές.....	18
2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους παραγωγούς.....	18
2.2.3 Πλεονεκτήματα για το κράτος.....	19
2.3 Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Γενικά.....	21
3.2 Τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων.....	21
3.2.1 Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων.....	21
3.2.2 Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων.....	22
3.3 Αγορά βιολογικών προϊόντων.....	24
3.4 Δίκτυα διανομής.....	27
3.5 Στρατηγική διαφήμιση βιολογικών προϊόντων.....	28
3.6 Τιμολογιακή πολιτική βιολογικών προϊόντων.....	30
3.7 Προώθηση βιολογικών προϊόντων.....	32



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΓΕΝΙΚΑ

4.1 Αποφυγή διάβρωσης του εδάφους.....	33
4.2 Σχηματισμός και μορφοποίηση του εδάφους.....	33
4.3 Βιοποικιλότητα.....	33
4.4 Δέσμευση του άνθρακα.....	34
4.5 Αντιμετώπιση εχθρών και ασθενειών των φυτών.....	34
4.6 Εξοικονόμηση ενέργειας.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Μεθοδολογία.....	35
Τυχαία δειγματοληψία.....	35
Σύνταξη ερωτηματολογίου.....	35
Εγκυρότητα.....	36
Έλεγχος ερωτηματολογίου.....	37
Τύπος των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου.....	37
Πλεονεκτήματα ανοικτών ερωτήσεων.....	38
Μειονεκτήματα ανοικτών ερωτήσεων.....	38
Πλεονεκτήματα κλειστών ερωτήσεων.....	38
Μειονεκτήματα κλειστών ερωτήσεων.....	38
Κλίμακα LIKERT.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 1

Δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	40
Απόψεις και στάσεις του δείγματος σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.	43
Προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα σημαντικά βιολογικά προϊόντα της περιοχής μελέτης	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 2

Δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	54
Απόψεις και στάσεις των παραγωγών βιολογικών προϊόντων σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.....	56



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα που αφορούν την περιβαλλοντική διάσταση.....	63
Συμπεράσματα που αφορούν την οικονομική διάσταση.....	65
Συμπεράσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια της παρούσας εργασίας.....	67
Τελικό συμπέρασμα.....	68
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	69
SUMMARY.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	74



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Στα πλαίσια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής ασχολήθηκα με τη βιολογική γεωργία στους νομούς Άρτας και Πρέβεζας και συγκεκριμένα στις καλλιέργειες πορτοκαλιών, ακτινιδίων και ελιάς.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

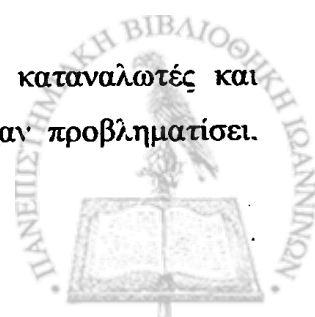
Στην σημερινή εποχή μια από τις πιο πολυσυζητημένες τάσεις των κυβερνήσεων, των παραγωγικών μονάδων αλλά και του καταναλωτικού κοινού είναι οι εναλλακτικοί τρόποι καλλιέργειας και παραγωγής αγροτικών προϊόντων για το καλό του περιβάλλοντος αλλά και των καταναλωτών. Έπειτα από τα διατροφικά σκάνδαλα των τελευταίων ετών αλλά και της οικολογικής συνείδησης που άρχισε να δημιουργείται από φόβο για την καταστροφή της φύσης μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού άρχισε να στρέφεται στην ζήτηση βιολογικών προϊόντων. Με τον όρο γεωργία εννοούμε την παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Η γεωργία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της οικονομίας όχι μόνο στην χώρα μας αλλά και παγκοσμίως. Με την πάροδο των χρόνων οι ανάγκες των καταναλωτών αυξήθηκαν και οι τρόποι καλλιέργειας δεν ήταν επαρκείς για να καλύψουν το μέγεθος της ζήτησης, αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν να στραφούν οι παραγωγοί σε νέες μεθόδους και νέες μορφές (για τότε) γεωργίας, όπως π.χ. η συμβατική γεωργία.

Στην σημερινή εποχή όμως έχουν δημιουργηθεί ανάγκες τόσο για τους καταναλωτές και παραγωγούς αλλά και για το περιβάλλον οι οποίες παλαιότερα δεν μας είχαν προβληματίσει, αποτέλεσμα αυτών των αναγκών ήταν ξανά η διαφοροποίηση του τρόπου παραγωγής. Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται επιγραμματικά οι μορφές γεωργίας.

1.1 Είδη Γεωργίας

Με τον όρο γεωργία εννοούμε την παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Η γεωργία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της οικονομίας όχι μόνο στην χώρα μας αλλά και παγκοσμίως. Από την αρχαιότητα ακόμη ήταν πολύ σημαντική η δυνατότητα καλλιέργειας της γης αφού τα γεωργικά προϊόντα ήταν γενικά αποδεκτά ως μέσο ανταλλαγής. Με την πάροδο των χρόνων οι ανάγκες των καταναλωτών αυξήθηκαν και οι τρόποι καλλιέργειας δεν ήταν επαρκείς για να καλύψουν το μέγεθος της ζήτησης, αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν να στραφούν οι παραγωγοί σε νέες μεθόδους και νέες μορφές (για τότε) γεωργίας, όπως π.χ. η συμβατική γεωργία.

Στην σημερινή εποχή όμως έχουν δημιουργηθεί ανάγκες τόσο για τους καταναλωτές και παραγωγούς αλλά και για το περιβάλλον οι οποίες παλαιότερα δεν μας είχαν προβληματίσει.



αποτέλεσμα αυτών των αναγκών ήταν ξανά η διαφοροποίηση του τρόπου παραγωγής. Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται επιγραμματικά οι μορφές γεωργίας.

Συμβατική γεωργία: Είναι η παραγωγή γεωργικών προϊόντων με τη χρησιμοποίηση γεωργικών φαρμάκων και λιπασμάτων. Με τη χρήση της συμβατικής γεωργίας επιτυγχάνεται ο μεγαλύτερος όγκος της παραγωγής αγροτικών προϊόντων.

Βιολογική γεωργία: Είναι το σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων που στηρίζεται α) σε φυσικές διεργασίες, β) στη μη χρησιμοποίηση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων και γ) στη χρησιμοποίηση μη χημικών μεθόδων στην αντιμετώπιση εχθρών και ζιζανίων, όπως αμειψισπορά και ανακύκλωση φυτικών και ζωικών υπολειμμάτων που διατηρούν τη φυσική ισορροπία και τη γονιμότητα του εδάφους. (Γ. Σιάρδος – Α. Κουτσούρης, 2004, σελ. 235)

Ολοκληρωμένη παραγωγή προϊόντων: Είναι η συνδυασμένη χρησιμοποίηση βιολογικών, καλλιεργητικών και χημικών μεθόδων για την καλλιέργεια των φυτών, αλλά και για την καταπολέμηση των ασθενειών και εχθρών των φυτών. Πιο συγκεκριμένα, η μορφή αυτή της γεωργίας βασίζει την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων τόσο στην ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων όσο και στην ορθή χρήση των εισροών. Στόχος είναι η παραγωγή ποσοτήτων που επαρκούν, η υψηλή ποιότητα και η μεγάλη ασφάλεια των αγροτικών προϊόντων, η ορθότερη χρήση της γης και η ύπαρξη και διατήρηση φιλικής σχέσης μεταξύ γεωργίας και περιβάλλοντος.

Αειφορική Γεωργία: Είναι το σύστημα των πρακτικών που εφαρμόζονται στη φυτική και ζωική παραγωγή για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών σε τρόφιμα και ίνες, τη βελτίωση του περιβάλλοντος και ειδικότερα των φυσικών πόρων, την αποτελεσματικότερη χρήση των μη ανανεώσιμων πόρων, τη διατήρηση της οικονομικής βιωσιμότητας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και τέλος, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των αγροτών και της κοινωνίας γενικότερα. Στην πραγματικότητα όμως, επί του παρόντος, είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί αυτή η εναλλακτική μορφή γεωργίας. (Σιάρδος- Κουτσούρης, 2004, σελ. 61)

1.2 Ορισμός Βιολογικής Γεωργίας

Η βιολογική γεωργία δεν είναι μια νέα δραστηριότητα αλλά μια νέα φιλοσοφία παραγωγής. Στην ουσία, είναι ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων που στηρίζεται

- Σε φυσικές διεργασίες
- Στη μη χρησιμοποίηση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων
- Στη χρησιμοποίηση μη χημικών μεθόδων στην αντιμετώπιση εχθρών και ζιζανίων, όπως αμειψισπορά και ανακύκλωση φυτικών και ζωικών υπολειμμάτων που διατηρούν



τη φυσική ισορροπία και τη γονιμότητα του εδάφους.

Η βιολογική γεωργία διαφέρει από την λεγόμενη συμβατική γεωργία, από το γεγονός ότι δεν επιτρέπεται η χρήση συνθετικών χημικών ουσιών για τη θρέψη των φυτών και την προστασία τους. Με άλλα λόγια στη Βιολογική Γεωργία δεν χρησιμοποιούνται συνθετικά λιπάσματα και χημικά φυτοπροστατευτικά προϊόντα. Κατά την συμβατική γεωργία το αγροοικοσύστημα δέχεται καλλιεργητικές πρακτικές υψηλών εξωτερικών ενεργειακών εισροών με αποτέλεσμα να προϋποθέτει την εντατική χρήση καλλιεργητικών, αγροχημικών, φυσικών όρων και πηγών ενέργειας. Αντίθετα, η Βιολογική Γεωργία είναι κατ' εξοχήν αειφορική. Δηλαδή αποτελεί πρακτική που οι ενεργειακές εισροές στο αγροοικοσύστημα να είναι ίσες ή λιγότερες από τις εκροές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι: α) Τα βιοτεχνολογικά μέσα και η χρησιμοποίηση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών θεωρούνται γενικά ως μέσα μη οικολογικού προσανατολισμού και δεν περιλαμβάνονται στις πρακτικές της βιολογικής γεωργίας. και β) η βιολογική γεωργία δεν πρέπει να συγγέεται με την μέθοδο της ολοκληρωμένης γεωργίας, κατά την οποία, ιδιαίτερα για την αντιμετώπιση εχθρών και ασθενειών, εφαρμόζεται συνδυασμός προφυλακτικών, φυσικών, βιολογικών, βιοχημικών, βιοτεχνολογικών και χημικών πρακτικών. Η ολοκληρωμένη γεωργία είναι συμβατική γεωργία που ασκείται όμως με μεθόδους περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον. (*www.biohellas.gr*)

Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι στόχοι της βιολογικής γεωργίας είναι η προστασία της άγριας χλωρίδας και πανίδας, η αειφόρο διαχείριση των εδαφικών πόρων, η προστασία της δημόσιας υγείας και τέλος η 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.

Για την πραγματοποίηση της Βιολογικής Γεωργίας υπάρχουν δύο βασικές προϋποθέσεις.

1) Λίπανση

Η γονιμότητα και η βιολογική δραστηριότητα του εδάφους πρέπει, στα πλαίσια πολυετούς προγράμματος αμειψισποράς να διατηρούνται με την καλλιέργεια ψυχανθών, με τη χλωρή λίπανση, με την καλλιέργεια βαθύρριζων φυτών και με την ενσωμάτωση στο έδαφος οργανικών υλικών που προέρχονται από μονάδες βιολογικής καλλιέργειας. Σε περίπτωση που απαιτείται συμπλήρωση για την επαρκή θρέψη των καλλιεργειών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας περιορισμένος αριθμός από οργανικά και ανόργανα προϊόντα λίπανσης.

2) Φυτοπροστασία στη βιολογική γεωργία

Η καταπολέμηση των εχθρών των φυτών πραγματοποιείται, σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας, με την εφαρμογή των ακόλουθων μέτρων:



- 1) Επιλογή των κατάλληλων ειδών και ποικιλιών.
- 2) Καλλιεργητικές μέθοδοι αντιμετώπισης εχθρών και ασθενειών.
- 3) Μηχανικές μέθοδοι καλλιέργειας.
- 4) Βιολογικές μέθοδοι καταπολέμησης των εχθρών των καλλιεργειών.
- 5) Προστασία των φυσικών εχθρών και εντόμων.
- 6) Τα συνθετικά γεωργικά φάρμακα απαγορεύονται.

1.3 Κρατική Πολιτική & Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η παρούσα παράγραφος έχει σαν στόχο να καταγράψει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και τις παραμέτρους στα επίπεδα των νομοθετημάτων και της πληροφόρησης για την ασφάλή και σωστή εφαρμογή της βιολογικής γεωργίας.

1.3.1 Ισχύουσα Νομοθεσία – Κοινοτική Ρύθμιση

Από το 1980 άρχισε σταδιακά η διάδοση και η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ισπανία). Οι χώρες αυτές μάλιστα άρχισαν να δημιουργούν δικές τους νομοθεσίες για την παραγωγή, έλεγχο και διάθεση των βιολογικών προϊόντων, θεσπίζοντας μέτρα για εμφάνιση των προϊόντων αυτών στην αγορά, καθώς και μέτρα για την προστασία του καταναλωτή. Το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής ένωσης στην αρχή της διαμορφούμενης πραγματικότητας, εκτίμησε τους παρακάτω παράγοντες:

- Οι καταναλωτές ζητούν όλο και περισσότερο γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής βιολογικής παραγωγής, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μία νέα αγορά για τα γεωργικά προϊόντα.
- Τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται στην αγορά σε υψηλότερη τιμή, ενώ ο τρόπος παραγωγής συνεπάγεται λιγότερο εντατική χρησιμοποίηση των γαιών. Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη καλύτερης ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης γεωργικών προϊόντων, στην προστασία του περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη της υπαίθρου.
- Λόγω της αυξημένης ζήτησης, διατίθενται στην αγορά γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής με ενδείξεις που αναφέρουν ή αφήνουν να εννοηθεί από τους αγοραστές ότι έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο ή χωρίς τη χρησιμοποίηση συνθετικών χημικών προϊόντων.
- Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής συνεπάγεται σημαντικούς περιορισμούς στη χρησιμοποίηση λιπασμάτων ή φυτοφαρμάκων που μπορεί να έχουν αρνητικές



επιπτώσεις στο περιβάλλον ή να έχουν ως αποτέλεσμα την ύπαρξη καταλοίπων στα γεωργικά προϊόντα.

- Η βιολογική καλλιέργεια περιλαμβάνει ποικίλες καλλιεργητικές πρακτικές καθώς και περιορισμένη χρήση λιπασμάτων και μη χημικών βελτιωτικών χαμηλής διαλυτότητας.

Λαμβάνοντας μεταξύ και άλλων τα ανώτερα δεδομένα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε στις 24 Ιουνίου 1991 τον Κανονισμό με αριθμό 2092, που διέπει τα περί βιολογικής γεωργίας και βιολογικών προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία που διέπει τον τομέα της Βιολογικής Γεωργίας έχει ως εξής:

1. Κανονισμός (ΕΟΚ) του Συμβουλίου 2092/91 της 24^{ης} Ιουνίου 1991 “ για τον βιολογικό τρόπο παραγωγής των γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής”, όπως τροποποιείται και ισχύει.
2. Κανονισμός (ΕΟΚ) της Επιτροπής 94/92 της 14^{ης} Ιανουαρίου 1992 περί του καθεστώτος εισαγωγής βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες όπως τροποποιείται και ισχύει.
3. Κανονισμός (ΕΚ) της Επιτροπής 223/2003 της 5^{ης} Φεβρουαρίου 2003 για τις απαντήσεις στον τομέα της επισήμανσης, τις συναφείς με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής για τις ζωτροφές και τις πρώτες ύλες ζωοτροφών και για την τροποποίηση του Κανονισμού 2092/91, όπως τροποποιείται και ισχύει.
4. Κανονισμός (ΕΚ) της Επιτροπής 1452/03 της 14^{ης} Αυγούστου 2003 για διατήρηση της παρέκκλισης που προβλέπεται από το άρθρο 6 παράγραφος 3 α) στοιχείο του Κανονισμού 2092/91 όσον αφορά ορισμένες ποικιλίες σπόρων προς σπορά και το πολλαπλασιαστικό υλικό και την καθιέρωση διαδικαστικών κανόνων και κριτηρίων σχετικά με αυτή την παρέκκλιση όπως τροποποιείται και ισχύει.

1.3.2 Στόχοι του Κανονισμού 2092/91

Παρόλο που στον Κανονισμό 2092/91 δεν δίδεται ο ορισμός της βιολογικής γεωργίας με σαφήνεια, θεωρείται η μέθοδος ασκήσεως της γεωργίας δια της οποίας, λόγω αποφυγής της ρύπανσης, προστατεύεται το περιβάλλον. Επίσης με την βιολογική γεωργία παράγονται προϊόντα απαλλαγμένα από χημικές ουσίες, που συνήθως χρησιμοποιούνται κατά την συμβατική γεωργία και έτσι προστατεύεται ο καταναλωτής. Κύριοι στόχοι του Κανονισμού 2092/91 είναι οι παρακάτω:

- Η εγκαθίδρυση δίκαιων όρων ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών βιολογικών προϊόντων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



- Η βελτίωση και διασφάλιση της αξιοπιστίας των βιολογικών προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών.
- Η διασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των βιολογικών προϊόντων μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Η προώθηση με αυτόν τον τρόπο, μιας γεωργικής δραστηριότητας που μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης των γεωργικών προϊόντων και του περιβάλλοντος.

Για την εκπλήρωση των ανωτέρω στόχων ήταν απαραίτητο να καθορισθούν υποχρεωτικά πρότυπα παραγωγής και κανόνες σήμανσης των βιολογικών προϊόντων, με επαρκή ακρίβεια και σαφήνεια. Όσον αφορά στη θέσπιση του ελέγχου και πιστοποίησης αυτών των προϊόντων, οι ίδιες αρχές πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα Κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο Κανονισμός 209/91 εφαρμόζεται στα φυτικής προέλευσης γεωργικά προϊόντα καθώς και στα είδη διατροφής, που κυρίως αποτελούνται από το ένα ή και περισσότερα συστατικά φυτικής προέλευσης. (Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, 2003, σελ. 21-23)

1.4 Οργανισμοί Βιολογικής Γεωργίας

Όσον αφορά στην παραγωγή, επεξεργασία και διακίνηση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας υπάρχουν συγκεκριμένοι κανονισμοί και οδηγίες σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ειδικές νομοθετικές πράξεις έχουν θεσπισθεί και σε άλλα κράτη μη μέλη της Ε.Ε. προκειμένου να επιτευχθεί ο πλήρης διαχωρισμός αυτών των προϊόντων από άλλα ομοειδή και συναφή γεωργικά προϊόντα. Οι κανονισμοί της Ε.Ε. και οι σχετικές αποφάσεις των Ελληνικών αρχών (Υπουργεία Γεωργίας & Οικονομικών), εξασφαλίζουν την εφαρμογή ειδικών μέτρων για τον έλεγχο, την πιστοποίηση και τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων μέσω της σύστασης και λειτουργίας ανεξαρτήτων ιδιωτικών φορέων ελέγχου και πιστοποίησης.

Στην Ελλάδα αυτή την στιγμή υπάρχουν τρεις οργανισμοί ελέγχου και πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. αναγνωρισμένοι από το Υπουργείο Γεωργίας (η ΔΗΩ, η ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ και η ΒΙΟΕΛΛΑΣ), μια πανελλήνια οργάνωση παραγωγών (ΕΕΒΕ) και κάποιες άλλες πρωτοβουλίες παραγωγών σε τοπικό επίπεδο, μια επιστημονική εταιρεία (ΡΕΑ), αρκετές οργανώσεις καταναλωτών βιολογικών προϊόντων και πολλοί παραγωγοί, επιστήμονες, εταιρείες κ.λ.π. που ασχολούνται με το θέμα. Κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών των φορέων είναι ο κοινωνικός μη κερδοσκοπικός τους χαρακτήρας. Επίσης, θα ήθελα να επισημάνω ότι οι φορείς που προαναφέρθηκαν με τη σειρά τους ελέγχονται από κρατικούς φορείς όπως:



- Το Υπουργείο Γεωργίας, που εποπτεύει όλο το σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων ως προς τις καλλιεργητικές τεχνικές, τις εισροές, τη σήμανση και τις ενδείξεις των βιολογικών προϊόντων. Ακόμη, οι διάφοροι οργανισμοί και υπηρεσίες του (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π., Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε., Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης), ελέγχουν την εφαρμογή των μέτρων για την οικονομική ενίσχυση των βιοκαλλιεργητών. (ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 1257/99).
- Το Υπουργείο Ανάπτυξης, που ελέγχει με τις διάφορες υπηρεσίες του (Ε.Φ.Ε.Τ., & Διεύθυνση Εμπορίου) τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας ως προς τις υγειονομικές διατάξεις, την καταλληλότητα τους, τη σύσταση τους κ.λ.π. και
- Το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) ως προς την εφαρμογή κατάλληλων μεθόδων ελέγχου των παραγωγών, παρασκευαστών και διακινητών βιολογικών προϊόντων και ως προς την αξιοπιστία του όλου γραφειοκρατικού συστήματος λειτουργίας του κάθε ιδιωτικού οργανισμού ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

Αυτό το πλαίσιο ελέγχου εξασφαλίζει αυξημένη αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων ως προς τις μεθόδους παραγωγής, επεξεργασίας και διακίνησης, καθώς και τις άλλες σχετικές παραμέτρους και ειδικότερα τη σήμανση και την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων ως προς τα συστατικά τους, τις μεθόδους παρασκευής τους και τις ενδείξεις που φέρει η συσκευασία τους.

Πιο ειδικά, ο έλεγχος που διενεργείται από τους Οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων αφορά:

Α) Στον πρωτογενή έλεγχο, που διενεργείται στο χώρο παραγωγής, στο χωράφι δηλαδή του παραγωγού και συνιστάται σε μακροσκοπικές παρατηρήσεις του γεωπόνου – ελεγκτή έπειτα από επίσκεψη και επιβλέψη των κτημάτων, επιτόπια συμπλήρωση ετήσιας έκθεσης στην οποία αναφέρονται όλες οι παρεμβάσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε κάθε κτήμα και σε κάθε καλλιέργεια ξεχωριστά, καταγραφή και έλεγχος των τιμολογίων αγοράς των διαφόρων εισροών, καταγραφή των εργασιών και των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων ανά είδος. Εκτός από την συμπλήρωση της ετήσιας έκθεσης διενεργούνται δειγματοληψίες εδάφους, ιστών και καρπών για την εργαστηριακή τους εξέταση και την ανίχνευση ενδεχομένως απαγορευμένων ουσιών (χημικά λιπάσματα, φυτοφάρμακα)

Β) Στο δευτερογενή έλεγχο, που διενεργείται στους χώρους μεταποίησης ή επεξεργασίας βιολογικών προϊόντων είτε ανήκουν στον ίδιο παραγωγό είτε σε τρίτο πρόσωπο. Ο έλεγχος σε αυτήν την περίπτωση διενεργείται για την εξακρίβωση της προέλευσης των πρώτων υλών, τις συνθήκες αποθήκευσης τους, τον τρόπο συντήρησης και μεταποίησης τους. Επιπλέον γίνεται καταγραφή του διαγράμματος ροής και του τρόπου και της μεθόδου παρασκευής του τελικού



προϊόντος, με ιδιαίτερη έμφαση στις προφυλάξεις που λαμβάνονται για την αποφυγή της ανάμιξης με συμβατικά προϊόντα και στον τρόπο και στα υλικά συσκευασίας. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στον τρόπο σήμανσης των τελικών προϊόντων ώστε μέσω της ετικέτας που φέρουν τα βιολογικά προϊόντα να εξασφαλίζεται η πλήρης ενημέρωση του καταναλωτή για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.

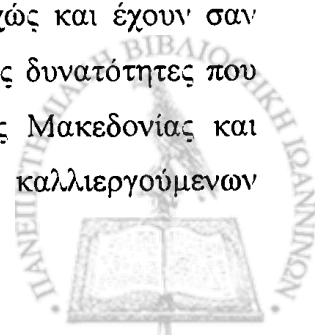
Γ) Στον τριτογενή έλεγχο, που διενεργείται στους χώρους πώλησης των βιολογικών προϊόντων και συνιστάται στην εξακρίβωση της τήρησης όλων των διατάξεων για την ασφαλή διάθεση των βιολογικών προϊόντων προς τους καταναλωτές.

1.5 Υπάρχουσα κατάσταση Βιολογικής Γεωργίας στην Ελλάδα

Η βιολογική γεωργία ξεκίνησε στην Ελλάδα με σαφείς εξαγωγικές κατευθύνσεις. Μέχρι και πριν λίγα χρόνια, ο αριθμός των σημείων λιανικής πώλησης των εξεταζόμενων προϊόντων στην ελληνική αγορά ήταν σχετικά περιορισμένος. Το γεγονός αυτό άρχισε να αλλάζει με τη δραστηριοποίηση μεγάλων αλυσίδων super-market, στο εμπόριο βιολογικών τροφίμων. Παράλληλα, θετική εξέλιξη αποτελεί και η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων που διαθέτουν μόνο βιολογικά προϊόντα, καθώς και η δημιουργία τακτικών λαϊκών αγορών.

Κατά συνέπεια καταλαβαίνει κανείς ότι ο βιολογικός τρόπος παραγωγής κερδίζει συνεχώς έδαφος, αν και απέχει πολύ από το να «νικήσει» τη συμβατική, εντατική γεωργία και κτηνοτροφία. Παγκοσμίως σήμερα, καλλιεργούνται βιολογικά 230.000.000 στρέμματα. Η Ευρώπη καλλιεργεί περίπου το 3% των εκτάσεων της και η Ελλάδα παρά τις ιδανικές συνθήκες που υπάρχουν για την καλλιέργεια βιολογικών προϊόντων βρίσκεται στην τελευταία θέση. Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα καλλιεργούνται βιολογικά 311.182 στρέμματα σε σύνολο περίπου 51.480.000 συνολικής καλλιεργήσιμης έκτασης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι, 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.

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της ICAP εκτιμάται ότι η συνολική αξία της ελληνικής αγοράς φτάνει τα 18,5 εκ. ευρώ για το 2002, σημειώνοντας αύξηση 10%. Τα κυριότερα βιολογικά προϊόντα που ζητάνε οι καταναλωτές είναι λάδι, κρασί, όσπρια, φρούτα και λαχανικά. Αποτέλεσμα αυτής της ζήτησης είναι ότι οι αντίστοιχες βιοκαλλιέργειες αυξάνονται συνεχώς και έχουν σαν στόχο όχι μόνο να καλύψουν την εγχώρια αγορά αλλά και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που δίνει ο τομέας των εξαγωγών. Οι περιφέρειες Δυτικής Ελλάδας, Κεντρικής Μακεδονίας και Πελοποννήσου είναι οι περιοχές που εντοπίζεται το 54.4% των βιολογικά καλλιεργούμενων



εκτάσεων. Συνολικά οι εκτάσεις που καλλιεργούνται σήμερα στην Ελλάδα ανέρχονται στο 0,8% επί της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης, έναντι 0,63% που ήταν το 1999 και μόλις 0,03 που ήταν το 1994. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι έχει σημαντική αύξηση ο αριθμός των ανεξάρτητων βιοκαλλιεργητών καθώς και τα σημεία λιανικής πώλησης των προϊόντων. Κατά το 2002 η ζήτηση βιολογικών προϊόντων καλύφθηκε 30% από ανεξάρτητα μαγαζιά, 20% από αλυσίδες καταστημάτων και 40% από super-market.

Όσον αφορά την παραγωγή, πάνω από μισή καλλιεργήσιμη βιολογικά έκταση αφορά την ελαιοπαραγωγή, 25.962 στρέμματα την αμπελοκαλλιέργεια και σε 20.692 στρέμματα παράγονται βιολογικά εσπεριδοειδή. Αν και το 1994 όπως προανέφερα οι εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας ήταν μόνο 11.882 στρέμματα (κάτι που φανερώνει ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας), σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορά την εξέλιξη της βιολογικής γεωργίας στις χώρες της Ε.Ε. το 2003, η βιολογική παραγωγή στην χώρα μας δεν παρουσιάζει την ανάπτυξη που θα έπρεπε κυρίως λόγω των προβλημάτων που, έτσι και αλλιώς έχει το σύνολο της ελληνικής γεωργίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Στον πίνακα αυτό αναφέρεται η εξέλιξη όσον αφορά των αριθμό των επιχειρηματιών που ασχολούνται με τη βιολογική γεωργία από το 1993 έως και το 2003

ΕΤΟΣ	ΦΥΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΖΩΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΥΞΗΣΗ %
1993	165 επιχειρηματίες	-	-	165 επιχειρηματίες	-
1994	489 επιχειρηματίες	-	-	489 επιχειρηματίες	196%
1995	639 επιχειρηματίες	-	-	639 επιχειρηματίες	31%
1996	1109 επιχειρηματίες	-	-	1109 επιχειρηματίες	74%
1997	1683 επιχειρηματίες	-	-	1683 επιχειρηματίες	52%
1998	2350 επιχειρηματίες	-	35 επιχειρηματίες	2385 επιχειρηματίες	42%
1999	2611 επιχειρηματίες	-	66 επιχειρηματίες	2677 επιχειρηματίες	12%



2000	3036 επιχειρηματίες	6 επιχειρηματίες	100 επιχειρηματίες	3142 επιχειρηματίες	17%
2001	3419 επιχειρηματίες	108 επιχειρηματίες	248 επιχειρηματίες	3775 επιχειρηματίες	20%
2002	3343 επιχειρηματίες	187 επιχειρηματίες	333 επιχειρηματίες	3863 επιχειρηματίες	2%
2003	3321 επιχειρηματίες	292 επιχειρηματίες	452 επιχειρηματίες	4065 επιχειρηματίες	5%

ΠΗΓΗ: ΔΗΩ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Στον πίνακα αυτό αναφέρονται τα ποσοστά παραγωγής ανά κατηγορία προϊόντων στο σύνολο της παραγωγής βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα για το έτος 2006.

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	31%
ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	19%
ΟΙΝΟΣ-ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΤΟΠΟΙΑΣ	18%
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΤΗΡΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	17%
ΖΩΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	7%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ	6%
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΖΩΟΤΡΟΦΩΝ	2%

ΠΗΓΗ: ΔΗΩ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 Στον πίνακα αυτό φαίνεται η ποσοστιαία συμμετοχή στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων ανά γεωγραφική περιφέρεια στην Ελλάδα

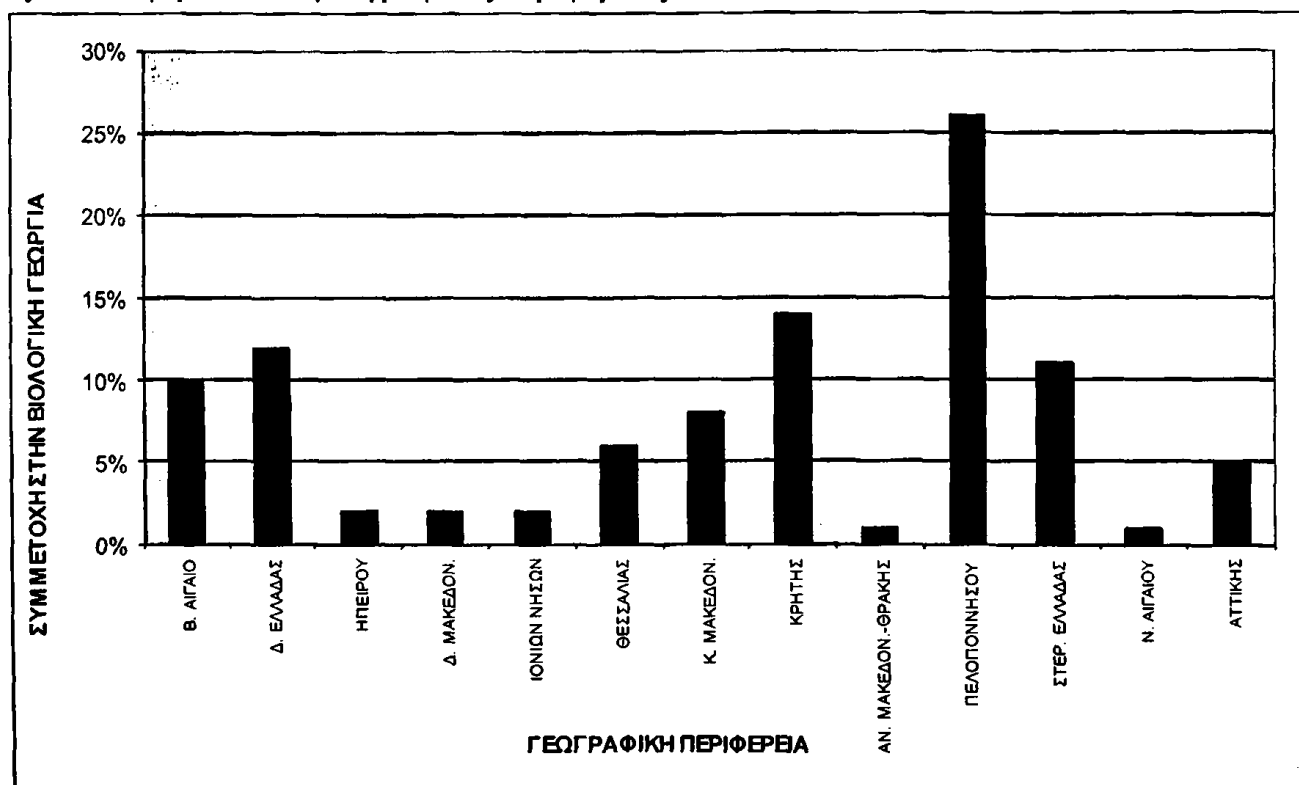
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Β. ΑΙΓΑΙΟ	10%
Δ. ΕΛΛΑΔΑΣ	12%
ΗΠΕΙΡΟΥ	2%
Δ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	2%
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	2%
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	6%



Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	8%
ΚΡΗΤΗΣ	14%
ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ	1%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	26%
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	11%
Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ	1%
ΑΤΤΙΚΗΣ	5%

ΠΗΓΗ: ΔΗΩ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 Γραφική απεικόνιση των δεδομένων του παραπάνω πίνακα. . Στον κάθετο άξονα φαίνονται τα ποσοστά συμμετοχής στην βιολογική γεωργία και στον οριζόντιο άξονα αναφέρονται οι γεωγραφικές περιφέρειες



1.6 Προοπτικές εξέλιξης Βιολογικής Γεωργίας στην Ελλάδα

Αν και η χώρα μας συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. κατέχει χαμηλό ποσοστό όσον αφορά την βιολογική καλλιέργεια, τα τελευταία χρόνια όπως προαναφέρθηκε υπήρξε αύξηση της παραγωγής και θα μπορούσε να έχει στο μέλλον σημαντικές προοπτικές εξέλιξης. Η βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα που οφείλονται στις ήπιες



κλιματολογικές συνθήκες, στο ανάγλυφο του εδάφους, στον νησιωτικό χαρακτήρα της χώρα μας, στη μικρότερη ρύπανση από αγροχημικά και στην οικογενειακή μορφή των εκμεταλλεύσεων.

Η βιολογική γεωργία θα μπορούσε να δώσει ένα ικανοποιητικό εισόδημα στις εκμεταλλεύσεις που έχουν την δυνατότητα να ανταποκριθούν στην αυξημένη ανθρώπινη εργασία που απαιτεί η βιολογική μέθοδος και να επηρεάσουν θετικά το κόστος των βιολογικών προϊόντων. Οι εδαφοκλιματικές ιδιότητες της Ελλάδας ευνοούν την παραγωγή προϊόντων με άριστες οργανοληπτικές ιδιότητες. Επιπλέον και οι οικογενειακής μορφής άσκηση της γεωργίας κατά τρόπο που συγκλίνει με τον βιολογικό τρόπο, είναι επιπλέον ένα πλεονέκτημα για άμεση προσαρμογή προς την βιοκαλλιέργεια.

Βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής:

- 1) Η οικονομική ενίσχυση των βιοκαλλιεργητών τόσο κατά την μεταβατική περίοδο όσο και ίσως κατά την μετέπειτα πορεία των βιοκαλλιεργειών. Αναμένεται ότι, με την εφαρμογή του Κανονισμού 2092/91, θα δοθεί μια ώθηση στην βιολογική γεωργία.
- 2) Η ενημέρωση των αγροτών σε θέματα βιολογικής γεωργίας, προκειμένου να πεισθούν για την βιωσιμότητα της.
- 3) Η οργάνωση της εμπορίας των βιολογικών προϊόντων,
- 4) Η ενημέρωση των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα και η ευαισθητοποίηση τους στην προστασία του περιβάλλοντος.
- 5) Η οργάνωση του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων για την αξιόπιστη κυκλοφορία τους στην ελληνική και διεθνή αγορά.
- 6) Η δημιουργία τράπεζας πληροφόρησης σχετικά με την πρόοδο, επιτεύγματα και αποκτηθείσα εμπειρία από την άσκηση της βιολογικής γεωργίας, που θα είναι διαθέσιμη σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Με βάση τις παραπάνω προϋποθέσεις, θα μπορούσε ο κλάδος της βιολογικής γεωργίας να αναπτυχθεί και να αποτελέσει σημαντικό μέρος της αγροτικής οικονομίας στην χώρα μας έναντι της συμβατικής γεωργίας που υπάρχει αυτή την στιγμή.

1.7 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ

Παρά το γεγονός ότι η βιολογική γεωργία ως ιδέα δημιουργήθηκε στην κεντρική Ευρώπη, στην παρούσα χρονική περίοδο βρίσκεται όλο και μεγαλύτερη απήχηση παγκοσμίως. Έτσι, η σημερινή εξάπλωση της σε όλη την υφήλιο έχει περίπου ως ακολούθως (Πίνακας 1), δεδομένου ότι τα στοιχεία αυτά ανανεώνονται συνεχώς:

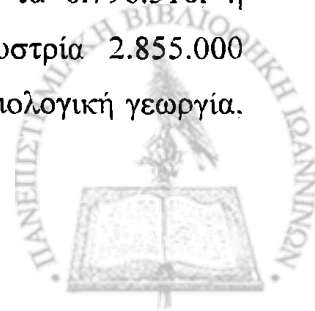


ΠΙΝΑΚΑΣ 4 Γεωγραφική εξάπλωση της βιολογικής γεωργίας.

Ήπειρος	Χώρα
Ευρώπη	Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελλάδα, Ελβετία, Ισπανία, Ιταλία, Ιρλανδία, Λουξεμβούργο, Μ. Βρετανία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ρωσία, Σουηδία, Σλοβακία, Τσεχία, Φιλανδία.
Ασία	Ισραήλ, Ινδία, Ιαπωνία, Κίνα, Νεπάλ, Πακιστάν, Τουρκία, Σρι- Λάνκα, Φιλιππίνες.
Αμερική	Β. Αμερική: ΗΠΑ, Καναδάς Κ. & Ν. Αμερική: Αργεντινή, Βολιβία, Βραζιλία, Γουατεμάλα, Ελ Σαλβαδόρ, Κολομβία, Κόστα- Ρίκα, Μεξικό, Ουρουγουάη, Παραγουάη, Περού.
Αφρική	Αίγυπτος, Μαδαγασκάρη, Μαρόκο, Τανζανία, Τυνησία.
Ωκεανία	Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία.

ΠΗΓΗ: Γ.ΠΟΛΥΡΑΚΗΣ, «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ»,σελ.164

Στις χώρες αυτές η βιολογική γεωργία αποτελεί μια υπολογίσιμη (έστω και μειοψηφική) τάση μέσα στα πλαίσια της γεωργίας τους. Πιο αναλυτικά στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, όπως προαναφέρθηκε, η βιολογική γεωργία αναπτύχθηκε γρήγορα ιδιαίτερα μετά το 1990. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών έδωσε ιδιαίτερη ώθηση καθώς περίπου τα μισά βιολογικά προϊόντα που παράγονται σε όλο τον κόσμο πωλούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σήμερα στην Ευρώπη καλλιεργούνται βιολογικά 44.428.750 στρέμματα από περίπου 142.348 παραγωγούς. Αν στα στρέμματα αυτά προσθέσουμε και εκείνα των υπό ένταξη χωρών, το σύνολο των στρεμμάτων που καλλιεργούνται βιολογικά στην περιοχή της Ευρώπης φτάνει τα 51.338.430. Παρόλα αυτά όμως, η εικόνα είναι πολύ διαφορετική ανάμεσα στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες. Το 11% της καλλιεργήσιμης έκτασης στην Αυστρία και το 10% στην Ελβετία καλλιεργείται βιολογικά. Ωστόσο, η Ιταλία, είναι η χώρα που διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό μονάδων βιολογικής καλλιέργειας και στρεμμάτων σε απόλυτους αριθμούς στην Ε.Ε. Πάνω από το ¼ της έκτασης που καλλιεργείται βιολογικά στην Ευρώπη βρίσκεται σε ιταλικό έδαφος. Στη συνέχεια, ακολουθεί η Μεγάλη Βρετανία, όπου τα βιολογικώς καλλιεργούμενα στρέμματα φτάνουν τα 6.796.310, η Γερμανία 6.321.650, η Ισπανία 4.850.790, η Γαλλία 4.197.500 και η Αυστρία 2.855.000 στρέμματα. Υπάρχουν όμως χώρες, όπως η Ελλάδα και η Πορτογαλία όπου η βιολογική γεωργία,



έντεκα χρόνια μετά τον πρώτο κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για στήριξη του βιολογικού τρόπου παραγωγής, βρίσκεται στο αρχικό στάδιο.

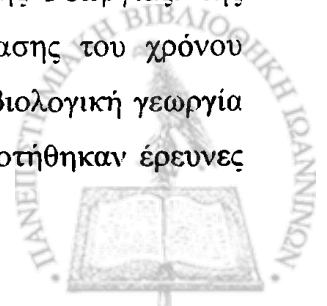
1.7.1 Πολιτικά και κρατικά μέτρα για τη βιολογική Γεωργία

A) Αυστρία

Η Αυστρία είναι μια από τις χώρες με την παλαιότερη παράδοση στη βιολογική παραγωγή και παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στον τομέα αυτόν, κυρίως λόγω της μεγάλης βοήθειας που προσφέρει το κράτος. Θα πρέπει μάλιστα να επισημανθεί ότι, μια από τις μεγαλύτερες κοιτίδες βιολογικής γεωργίας που αναπτύχθηκε στη χώρα μας, στην Πελοπόννησο και συγκεκριμένα στη Μάνη οργανώθηκε από ένα ζευγάρι Αυστριακών. Η πρώτη οικολογική φάρμα στην Αυστρία ιδρύθηκε το 1927, στην Καρίνθια και το 1935 ξεκίνησε συστηματικά η βιολογική καλλιέργεια από νέους αγρότες. Ωστόσο, η βιολογική γεωργία αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στην Αυστρία όταν το 1991^η κυβέρνηση αποφάσισε να χρηματοδοτήσει τους αγρότες που θα μετέτρεπαν τις καλλιέργειες τους από συμβατικές σε βιολογικές. Όταν το 1995 η Αυστρία προσχώρησε στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκμεταλλεύτηκε τα αγροπεριβαλλοντικά προγράμματα της Κοινότητας προκειμένου να προωθήσει περισσότερο τη βιολογική παραγωγή, ενώ παράλληλα δόθηκαν κίνητρα σε όσους ήθελαν να μετατρέψουν σε βιολογικές εκτάσεις που έβοσκαν ζώα. Περίπου 17.500 παραγωγοί εντάχθηκαν στα προγράμματα επιδοτήσεων της Ένωσης για μια πενταετία. Το 50% της επιδότησης προέρχεται από κονδύλια της κοινότητας, ενώ τα υπόλοιπα πληρώνει η κεντρική ή οι τοπικές κυβερνήσεις. Παράλληλα με τα μέτρα αυτά πραγματοποιήθηκε μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια από τη βιομηχανία και τα σούπερ-μάρκετ που γρήγορα υιοθέτησαν τα βιολογικά προϊόντα. Από το 1999 έως και το 2000 η βιολογική γεωργία στη χώρα παρουσίασε μια μικρή κάμψη και το υπουργείο Γεωργίας, για να την ενισχύσει, οργάνωσε και παρουσίασε το Φεβρουάριο του 2001 το πρώτο Action Plan για τη βιολογική γεωργία και τον Ιούλιο του 2003 το δεύτερο Action Plan. Τα δύο Action Plan περιλαμβάνουν διαφημιστικές εκστρατείες για την πληροφόρηση των καταναλωτών, ερευνητικά προγράμματα και μέτρα υποστήριξης της διάθεσης και εμπορίας των βιολογικών προϊόντων.

B) Γερμανία

Το 2001, η κυβέρνηση προχώρησε στην υιοθέτηση μέτρων στήριξης της βιολογικής γεωργίας, μέσω της εφαρμογής του Ομοσπονδιακού Προγράμματος Βιολογικής Γεωργίας, της εισαγωγής της «βιολογικής σφραγίδας» για την πιστοποίηση και της επέκτασης του χρόνου επιδότησης των βιοκαλλιεργητών. Το 2002 δημιουργήθηκε ειδική πύλη για τη βιολογική γεωργία στο Διαδίκτυο. Ξεκίνησαν σεμινάρια επιμόρφωσης για τους αγρότες, χρηματοδοτήθηκαν έρευνες



για τη βιολογική γεωργία, έγιναν εκθέσεις, δημιουργήθηκε ένα δίκτυο πρότυπων βιολογικών αγροκτημάτων και ελήφθησαν μέτρα για την πληροφόρηση των νέων αγροτών για τη βιολογική γεωργία.

Γ) Αυστραλία

Η Αυστραλία διαθέτει τη μεγαλύτερη έκταση που καλλιεργείται βιολογικά στον κόσμο. Συγκεκριμένα, 106.000.000 στρέμματα από τα οποία όμως τα περισσότερα είναι βοσκοτόπια χαμηλής απόδοσης. Τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα της Αυστραλίας εξάγονται και μάλιστα σε χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης. Υπάρχει εθνική νομοθεσία που αφορά στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων αλλά και μέτρα στήριξης των παραγωγών όπως η δημιουργία από τη κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας, οργανισμού για την προώθηση των εξαγωγών της χώρας στο συγκεκριμένο τομέα.

Δ) Ασία

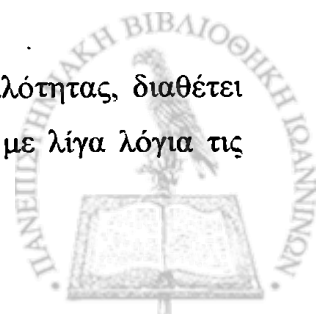
Στις περισσότερες χώρες της Ασίας υπάρχει βιολογική παραγωγή, περιορισμένη όμως σε έκταση. Στην Κίνα, στην Ινδία, στην Ινδονησία και στο Ισραήλ καλλιεργούνται ορισμένες εκτάσεις βιολογικά που όμως η συνολικά καλλιεργούμενη έκταση δεν ξεπερνά τα 6.000.000 στρέμματα. Ιδιαίτερα στην Ινδία οι παραγωγοί ακολουθούν συχνά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής λόγω παράδοσης, ενώ μεγάλες εταιρείες, διαβλέποντας το αυξανόμενο ενδιαφέρον, αναλαμβάνουν να οργανώσουν και να κατευθύνουν τους παραγωγούς. Στην Κίνα, το ενδιαφέρον για τη βιολογική γεωργία αυξάνεται συνεχώς καθώς το κράτος έχει θέσει εθνικά στάνταρτ για τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Το 1992, ιδρύθηκε οργανισμός υπεύθυνος για τους ελέγχους, την επισημάνση, την επιμόρφωση και την εκπαίδευση των αγροτών σε σχέση με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής.

Ε) Αφρική

Αρκετές προσπάθειες για την ανάπτυξη βιολογικής παραγωγής γίνονται στην Ουγκάντα, στο Μαλάουι, στην Κένυα και στη Νότια Αφρική. Ωστόσο, ελάχιστες εκτάσεις καλλιεργούνται βιολογικά, κυρίως λόγω αδυναμίας των αγροτών να πληρώσουν το αυξημένο κόστος αυτού του τρόπου παραγωγής αλλά και το κόστος πιστοποίησης. Λόγω της κατάστασης και οι κυβερνήσεις ακόμη δεν έχουν καταφέρει την προώθηση του βιολογικού τρόπου καλλιέργειας όσο θα έπρεπε.

ΣΤ) Λατινική Αμερική

Η Λατινική Αμερική αποτελεί την «αποθήκη» της παγκόσμιας βιοποικιλότητας, διαθέτει γεωργική παράδοση χιλιάδων ετών, ποικιλία κλίματος, γόνιμα εδάφη, διαθέτει με λίγα λόγια τις



ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. Η Αργεντινή είναι η δεύτερη χώρα όσον αφορά την έκταση που καλλιεργείται βιολογικά (32.000.000. στρέμματα, ποσοστό 1,89% της συνολικής καλλιεργήσιμης έκτασης). Το 30% της παραγωγής του καφέ στο Περού είναι βιολογικό. Πολλά πανεπιστήμια και αγροτικά κέντρα παρέχουν εκπαίδευση και ασχολούνται με την έρευνα προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη διαδικασία παραγωγής. Η συνολική έκταση που καλλιεργείται βιολογικά στην Λατινική Αμερική αγγίζει τα 47.000.000 στρέμματα.

Z) Βόρεια Αμερική

Πάνω από 15.000.000 στρέμματα καλλιεργούνται βιολογικά στη Βόρειο Αμερική. Στις Ηνωμένες πολιτείες ένα μέρος της οικονομικής υποστήριξης, που προσέφερε στους αγρότες ο πρόεδρος Μπους τον Μάιο του 2002, αφορούσε στη βιολογική παραγωγή προϊόντων. στον Καναδά καλλιεργούνται βιολογικά περίπου 4.300.000 στρέμματα και τα προϊόντα που παράγονται κυρίως εξάγονται προς τις Η.Π.Α.



ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. Η Αργεντινή είναι η δεύτερη χώρα όσον αφορά την έκταση που καλλιεργείται βιολογικά (32.000.000. στρέμματα, ποσοστό 1,89% της συνολικής καλλιεργήσιμης έκτασης). Το 30% της παραγωγής του καφέ στο Περού είναι βιολογικό. Πολλά πανεπιστήμια και αγροτικά κέντρα παρέχουν εκπαίδευση και ασχολούνται με την έρευνα προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη διαδικασία παραγωγής. Η συνολική έκταση που καλλιεργείται βιολογικά στην Λατινική Αμερική αγγίζει τα 47.000.000 στρέμματα.

Z) Βόρεια Αμερική

Πάνω από 15.000.000 στρέμματα καλλιεργούνται βιολογικά στη Βόρειο Αμερική. Στις Ηνωμένες πολιτείες ένα μέρος της οικονομικής υποστήριξης, που προσέφερε στους αγρότες ο πρόεδρος Μπους τον Μάιο του 2002, αφορούσε στη βιολογική παραγωγή προϊόντων. στον Καναδά καλλιεργούνται βιολογικά περίπου 4.300.000 στρέμματα και τα προϊόντα που παράγονται κυρίως εξάγονται προς τις Η.Π.Α.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Προβλήματα παραγωγής βιολογικών προϊόντων

Η βιολογική γεωργία, ειδικά στην χώρα μας, αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα που συνδέονται καταρχήν με το υψηλό κόστος παραγωγής, τις δυσκολίες προμήθειας βιολογικών εφοδίων, τη φυτοπροστασία των καλλιεργειών, την εκπαίδευση και συνεχή ενημέρωση των καλλιεργητών, τη χρηματοδοτική στήριξη, τη διακίνηση και εμπορία των προϊόντων, την πιστοποίηση και τους ελέγχους πιστοποίησης. Ειδικότερα όπως λέγεται από κάποιους ειδικούς, η ισχύουσα νομοθεσία παρουσιάζει κενά και αδυναμίες. Τέλος σημαντικά προβλήματα υπάρχουν και στους τομείς της έρευνας και ιδιαίτερα της εφαρμοσμένης, της εξασφάλισης γενετικού υλικού, της προβολής, της τυποποίησης, της μεταποίησης, της διακίνησης και του δικτύου πωλήσεων σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα που διακινούνται καθημερινά. Ωστόσο το σημαντικότερο πρόβλημα που προέκυψε πρόσφατα, είναι η απειλή «επιμόλυνσης» των βιοκαλλιεργειών (όπως επίσης και των συμβατικών) από τις «γενετικά τροποποιημένες», ή τις λεγόμενες «μεταλλαγμένες» καλλιέργειες.

Πιο συγκεκριμένα. Τα περισσότερα προβλήματα παραγωγής στη βιολογική γεωργία τα αντιμετωπίζουν οι νέοι βιοκαλλιεργητές ιδιαίτερα κατά το μεταβατικό στάδιο (μετατροπή της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική). Στις ετήσιες καλλιέργειες ο αγρός εξαιτίας της μονοκαλλιέργειας είναι ακατάλληλος από άποψη δομής ζιζανίων, εχθρών και ασθενειών. Επιπλέον ο νέος βιοκαλλιεργητής δεν έχει την απαραίτητη τεχνογνωσία όσον αφορά στην επιλογή των κατάλληλων ειδών και ποικιλιών και στις απαιτούμενες καλλιεργητικές πρακτικές και επιπλέον ο πολύ-τεμαχισμός δυσκολεύει τη μετατροπή μιας γεωργικής εκμετάλλευσης σε βιολογική. Τα σημαντικότερα προβλήματα κατά το μεταβατικό στάδιο είναι με σειρά σπουδαιότητας τα ζιζάνια, τα έντομο, οι ασθένειες και η θρέψη. Περαιτέρω, η ανυπαρξία κατάλληλων ποικιλιών ανθεκτικών σε βιοτικές και αβιοτικές καταπονήσεις, σε συνδυασμό με την απαγόρευση της καλλιέργειας «ντόπων», παραδοσιακών ποικιλιών οι οποίες δεν συμπεριλαμβάνονται στον εθνικό ή κοινοτικό κατάλογο, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα τη μη λήψη επιδοτήσεων για τις ποικιλίες αυτές αφού δεν υπάρχει επίσημη σποροπαραγωγή.

Επίσης, παρόλο την πρόοδο στον τομέα της βιολογικής γεωργίας, απουσιάζει το υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας που απαιτείται, ειδικότερα στα θέματα της φυτοπροστασίας και των αμειψισπορών που μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των βιολογικών αγροκτημάτων. Ακόμη, πρόβλημα αποτελεί και το γεγονός ότι δεν υπάρχει δυνατότητα μεταποίησης των βιολογικών προϊόντων από μεμονωμένους παραγωγούς. Τέλος, πολλοί βιοκαλλιεργητές παραπονιούνται για το υψηλό κόστος της παραγωγής αλλά και της πιστοποίησης αν και



αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα καταβολής ανταλλάγματος για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων τους.

2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Βιολογικών προϊόντων

Με την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων υπάρχουν κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και κάποια μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τόσο από πλευράς καταναλωτή όσο και από πλευράς παραγωγού και κράτους αναφέρονται επιγραμματικά εδώ και έχουν ως εξής:

2.2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους καταναλωτές

Πλεονεκτήματα για τους Καταναλωτές

- A) Δεν περιέχουν επικίνδυνες ουσίες για την υγεία
- B) Δημιουργείται προστασία των μελλοντικών γενεών. Η έκθεση των παιδιών στα φυτοφάρμακα που εμπεριέχονται στις τροφές θα επηρεάσει την υγεία τους μελλοντικά.
- Γ) Περιέχουν περισσότερες θρεπτικές ουσίες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία
- Δ) Τα γευστικά τους χαρακτηριστικά είναι ανώτερα και θυμίζουν γεύσεις παλαιότερων εποχών
- E) Υπάρχει εγγύηση γνησιότητας, γιατί ελέγχονται και πιστοποιούνται από εγκεκριμένους οργανισμούς, που δίνουν τη σφραγίδα τους μόνο στα γνήσια βιολογικά προϊόντα
- ΣΤ) Είναι πάντα φρέσκα, αφού συλλέγονται και πωλούνται μόνο στην εποχή τους και δεν χρησιμοποιούνται συντηρητικά για τη διατήρησή τους
- Z) Χρησιμοποιώντας βιολογικά προϊόντα ενισχύουμε τη φυσική μας κατάσταση και συμβάλλουμε στην προσπάθεια βελτίωσης του οικοσυστήματος.

Μειονεκτήματα για τους Καταναλωτές

- A) Τα βιολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα σε σχέση με τα γεωργικά προϊόντα που παράγονται με συμβατική γεωργία
- B) Δεν διατίθενται στην αγορά οι ποσότητες που χρειάζονται οι καταναλωτές
- Γ) Οι καταναλωτές πρέπει να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο για να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα αφού τα καταστήματα που πουλάνε βιολογικά προϊόντα είναι πολύ λιγότερα από αυτά που εμπορεύονται τα κοινά προϊόντα (π.χ. super-market, μανάβικα, πολυκαταστήματα)

2.2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς

Πλεονεκτήματα για τους Παραγωγούς

- A) Ενίσχυση του μικρομεσαίου αγρότη. Η οικολογική γεωργία θα αποτελέσει την σημαντικότερη πηγή οικονομικής ενίσχυσης για πολλές μικρομεσαίες αγροτικές



επιχειρήσεις.

Β) Διατηρεί τη βιοποικιλότητα και καθιστά το έδαφος καθαρό για τις μελλοντικές γενιές

Γ) Δεν κινδυνεύει η υγεία των παραγωγών από την άμεση επαφή με τα φυτοφάρμακα που σε αντίθετη περίπτωση ισχύει

Δ) Ισχύει ότι έχει αναφερθεί και σαν πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές αφού όλοι οι παραγωγοί είναι και καταναλωτές

Μειονεκτήματα για τους Παραγωγούς

Α) Τα γεωργικά εφόδια έχουν υψηλότερο κόστος

Β) Απαιτούνται περισσότερα εργατικά χέρια

Γ) Οι ώρες εργασίας υπερδιπλασιάζονται

Δ) Το δίκτυο διανομής και γενικότερα το εμπόριο βιολογικών προϊόντων δεν έχει πάρει ακόμη την ανάλογη έκταση

Ε) Τα προϊόντα δεν αντέχουν πολύ καιρό αφού δεν χρησιμοποιούνται συντηρητικά

ΣΤ) Υπάρχουν λίγοι γνώστες του αντικειμένου

Ζ) Υπάρχει ελλιπής ενημέρωση του κόσμου

2.2.3 Πλεονεκτήματα για το κράτος

Α) Πρόληψη της δημόσιας υγείας

Β) Εξοικονόμηση ενέργειας. Οι σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενέργεια ίση με το 12% της συνολικής ενέργειας (ποτίσματα πολύ μεγάλων εκτάσεων, παραγωγή συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, κ.τ.λ.) ενώ αντίθετα, η οικολογική γεωργία βασίζεται σε λιγότερο ενεργοβόρες διαδικασίες (πότισμα μικρών σχετικά εκτάσεων, ξεβοτάνισμα, χλωρή λίπανση, κ.τ.λ.)

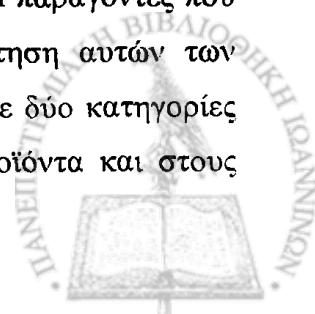
Γ) Προστασία της ποιότητας του νερού. Τα φυτοφάρμακα αλλά και τα λιπάσματα μολύνουν τα επιφανειακά αλλά και τα υπόγεια νερά.

Δ) Πρόληψη της διάβρωσης του εδάφους. Το έδαφος διαβρώνεται επτά φορές περισσότερο με την χρήση χημικών από ότι διαβρώνεται φυσιολογικά.

Ε) Μείωση στην εισαγωγή λιπασμάτων.

2.3 Παράγοντες που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών

Όπως σε όλα τα είδη προϊόντων έτσι και στα βιολογικά υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά συνέπεια την ζήτηση αυτών των προϊόντων. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά αυτή χωρίζονται σε δύο κατηγορίες στους γενικούς παράγοντες που είναι σε γενικές γραμμές ίδιοι για όλα τα προϊόντα και στους



ειδικούς παράγοντες που είναι στην ουσία αυτοί που κάνουν την διαφοροποίηση από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Στην πρώτη περίπτωση οι παράγοντες διακρίνονται σε α) οικονομικούς, το ποσό και την δυνατότητα κάποιου να διαθέσει χρήματα για την απόκτηση του προϊόντος, β) ψυχολογικούς και κοινωνικούς, την επιθυμία δηλαδή κάποιου για ένταξη σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό σύνολο ή για επίδειξη κάποιας συμπεριφοράς, γ) τυχαίους, π.χ. επηρεασμός από διαφημίσεις, μιμητισμός, δ) δημογραφικούς, π.χ. το ενδιαφέρον των καταναλωτών επηρεάζεται από την αύξηση των μελών της οικογένειας (Εξαδάκτυλος, 2001, σελ. 33). Στην δεύτερη περίπτωση και ειδικά όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα υπάρχουν πιο συγκεκριμένοι παράγοντες όπως α) η επικαιρότητα, πιο συγκεκριμένα τα πρόσφατα διατροφικά σκάνδαλα με τα κοτόπουλα και τα βοοειδή που έχουν ανησυχήσει το καταναλωτικό κοινό, β) η προσπάθεια των καταναλωτών να προμηθευτούν όσο το δυνατό περισσότερο ασφαλή τρόφιμα που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι τα βιολογικά τρόφιμα, γ) η επιθυμία των καταναλωτών για αποφυγή των προϊόντων που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς, δ) η επιθυμία των καταναλωτών να στηρίζουν τους βιοκαλλιεργητές λαμβάνοντας υπόψη τους τις θετικές συνέπειες της βιολογικής γεωργίας για το ευρύτερο περιβάλλον (αποφυγή ρύπανσης των υπόγειων υδάτων από νιτρικά και φυτοφάρμακα κ.λ.π.), ε) η επέκταση και η αύξηση της ποικιλίας των βιολογικών προϊόντων που καλύπτουν σήμερα τις ανάγκες ενός πλήρους προγράμματος διατροφής. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο **άμεσο μέλλον** αναμένεται σαφέστατα αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων για τους παρακάτω λόγους:

- A) Λόγω της βελτίωσης και εντατικοποίησης της ενημέρωσης των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα
- B) Λόγω του ότι τα βιολογικά προϊόντα τοποθετούνται σε ολοένα και περισσότερες αγορές (super-markets, μανάβικα, καταστήματα τροφίμων κ.λ.π.) και
- Γ) Λόγω της αναμενόμενης μείωσης των τιμών τους εξαιτίας της βελτίωσης των μέσων και μεθόδων παραγωγής και της καλύτερης οργάνωσης της παραγωγής, τυποποίησης και διακίνησης τους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Γενικά

Το εμπόριο αγροτικών βιολογικών προϊόντων δεν διαφέρει από την λογική του εμπορίου οποιουδήποτε προϊόντος. Όπως σε όλα τα είδη έτσι και στα βιολογικά προϊόντα χρησιμοποιούνται μέθοδοι του μάρκετινγκ (προσαρμοσμένοι στην διαφορετικότητα των προϊόντων) για την επίτευξη των στόχων των παραγωγών αλλά και των εμπόρων. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν και θα αναλυθούν κατά το δυνατόν περισσότερο οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, οι τρόποι αγοράς και τα σημεία πώλησης, τα δίκτυα διανομής, η στρατηγική προώθησης και διαφήμισης, η τιμολογιακή πολιτική και γενικότερα το πώς βρίσκει χώρα το εμπόριο βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά.

3.2 Τρόποι Διάθεσης Βιολογικών Προϊόντων

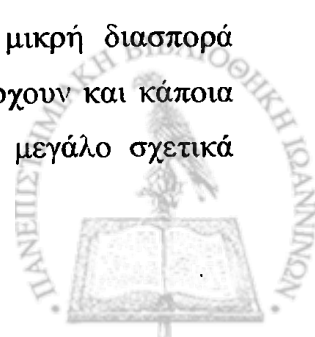
Οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών προϊόντων από την πλευρά των παραγωγών διακρίνονται στην χονδρική πώληση και την λιανική πώληση. Ο καθένας από αυτούς τους τρόπους πώλησης διακρίνεται σε επιμέρους τρόπους διάθεσης. Στη συνέχεια διακρίνονται και επισημαίνονται οι τρόποι αυτοί καθώς και πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθενός από αυτούς ξεχωριστά.

3.2.1 Χονδρική Πώληση Βιολογικών Προϊόντων

Ο τρόπος αυτός διάθεσης των βιολογικών προϊόντων όπως και οποιουδήποτε άλλου προϊόντος σημαίνει την πώληση από τον παραγωγό στον έμπορο. Η χονδρική πώληση στον τομέα αυτό υπάρχει στις εξής μορφές:

Α) Χονδρική πώληση των βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Ο τρόπος αυτός αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στην χώρα μας. Εξαιτίας των παρακάτω αναφερόμενων πλεονεκτημάτων και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές). Τα πλεονεκτήματα σε αυτή την περίπτωση είναι κατά κύριο λόγο η δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας, το ότι δεν απαιτείται διάλογη, τυποποίηση, και συσκευασία, το ότι γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής, δεν είναι απαραίτητοι οι αποθηκευτικοί χώροι από των παραγωγό, δεν απαιτούνται μετά-συλλεκτικές διαδικασίες, δεν απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής και τέλος υπάρχει μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας. Πέρα όμως από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Τα βασικότερα από αυτά είναι οι σχετικά χαμηλές τιμές, το μεγάλο σχετικά



ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος «φύρα». η αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές, η αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων, η απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων και τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό το μεγάλο διάστημα αποπληρωμής.

Β) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε αλυσίδες super-market

Ο τρόπος αυτός αποτελεί έναν ολοένα αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης). Τα πλεονεκτήματα στην περίπτωση αυτή είναι καταρχήν ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός υποψήφιων πελατών, υπάρχει ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από των καταναλωτή, προσφέρεται η δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας, υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα, υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων (π.χ. μαρμελάδες), υπάρχει σχετικά μικρό ρίσκο με την διασπορά των πελατών. Τα βασικά μειονεκτήματα είναι ότι απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία, απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής, επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα υπάρχει μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής. Απαιτείται μεγάλη σχετικά γκάμα προϊόντων για να «μπει» κάποιος παραγωγός στην αγορά και τέλος υπάρχει αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών.

Γ) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Αποτελεί επίσης έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης πολλών τέτοιων μικρών αλλά και μεγαλύτερων καταστημάτων στα μεγάλα αστικά κέντρα και όχι μόνο. Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές, επίσης υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται, ακόμη υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών, υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών και τέλος δίνεται η ευκολία σε βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας). Μειονεκτήματα αυτού του τρόπου διάθεσης είναι ότι απαιτείται δίκτυο διανομής, απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων, υπάρχει μεγάλο σχετικά «ρίσκο» με τη μεγάλη διασπορά πελατών, απαιτείται χρόνος για την προώθηση και την διανομή των προϊόντων, επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα και όπως και σε άλλες περιπτώσεις υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής.

3.2.2 Λιανική Πώληση Βιολογικών προϊόντων

Με τον όρο λιανική πώληση εννοούμε την απευθείας πώληση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η λιανική πώληση στον τομέα αυτό υπάρχει στις εξής μορφές:



Α) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές.

Ο τρόπος αυτός αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Σήμερα διακινούνται καθημερινά περισσότεροι από 5-7 τόνοι βιολογικών νωπών προϊόντων στις αγορές βιολογικών προϊόντων στην Αθήνα καθώς επίσης σημαντικές ποσότητες διακινούνται και σε άλλες πόλεις της χώρας μας. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα σε αυτή την περίπτωση για τους παραγωγούς είναι ότι υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων, δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία, η πληρωμή είναι τοις μετρητοίς, μπορεί να επιτευχθεί υψηλή σχετικά τιμή ακόμα και για τα «διαλογής» προϊόντα, δεν απαιτείται δίκτυο διανομής και υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές κάτι το οποίο βοηθάει στην σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση για τις ανάγκες των καταναλωτών. Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και κάποια πολύ σημαντικά μειονεκτήματα, μερικά από αυτά είναι το κόστος των ωρών εργασίας που χάνονται από τα κτήματα αφού ο παραγωγός πρέπει να βρίσκεται στο σημείο πώλησης, επίσης το γεγονός ότι απαιτείται κατάλληλη υποδομή (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία) κάτι που πολλές φορές δεν είναι εφικτό, ακόμη σημαντικό πρόβλημα είναι οι μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων αγροκτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα και τέλος η ανυπαρξία κατάλληλων δομών στήριξης από τους Δήμους.

Β) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Ο τρόπος αυτός διάθεσης βιολογικών προϊόντων δεν είναι ανεπτυγμένος στην χώρα μας ενώ αντιθέτως είναι πολύ διαδεδομένος στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Με βάση κάποιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί θεωρείται ότι αφενός μεν με την ανάπτυξη του οίκο- και αγροτουρισμού, αφετέρου δε με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, θα αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων. Τα πλεονεκτήματα σε αυτήν την περίπτωση για τους παραγωγούς είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. αγροτουρισμός), ο τρόπος πληρωμής και σε αυτή την περίπτωση είναι μετρητοίς, υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων και βεβαίως υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Τα μειονεκτήματα είναι ότι και σε αυτήν την μορφή διάθεσης των προϊόντων απαιτούνται κατάλληλες υποδομές όπως ψυγεία και αποθήκες, απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής, απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση, απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη των πωλήσεων και το βασικότερο ίσως ότι η απόσταση των κτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα είναι μεγάλη.

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



Σε αυτήν την περίπτωση, η διάθεση των βιολογικών προϊόντων είναι ίσως ευκολότερη, υπάρχουν και λειτουργούν ήδη σε αρκετές περιοχές της χώρας μας τέτοιες μορφές οργάνωσης των παραγωγών με πολύ καλά αποτελέσματα και αναμένεται αύξηση παρόμοιων περιπτώσεων. Έχει σημειωθεί ότι σε περιοχές που είναι ανεπτυγμένος ο τουρισμός (θερινός ή χειμερινός) έχει μεγαλύτερη επιτυχία αυτή η προσπάθεια. Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει όλα τα πλεονεκτήματα που παρατηρούνται και στις προηγούμενες αναφορές, απαιτεί όμως καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων). Επιπλέον παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση. Το βασικότερο μειονέκτημα είναι ότι η δημιουργία τέτοιων χώρων έκθεσης και πώλησης σε σχετικά μεγάλα αστικά κέντρα, αποκλείει τους κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών.

3.3 Αγορά Βιολογικών Προϊόντων

Στο παρών κεφάλαιο θα αναφέρονται και αναλύονται οι τρόποι αγοράς καθώς και τα σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων στα οποία μπορεί να απευθυνθεί ο κάθε καταναλωτής για την αγορά και χρήση βιολογικών προϊόντων.

Σε αυτήν την περίπτωση ο τρόπος αγοράς για τον καταναλωτή είναι μέσω καταστημάτων ή αγορών λιανικής πώλησης καθώς και μέσω διαδικτύου. Ο τελευταίος τρόπος είναι σε αρχικό ακόμη στάδιο στην χώρα μας αλλά παρόλα αυτά έχει μια ανοδική πορεία με μεγάλη εξέλιξη στο μέλλον.

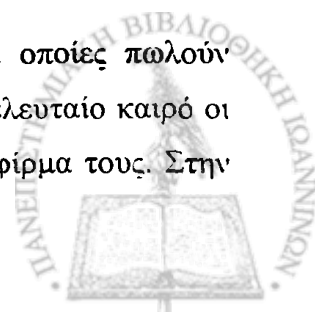
Τα κυριότερα σημεία λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

A) Εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων

Πρόκειται για καταστήματα βιολογικών προϊόντων που ελέγχονται και πιστοποιούνται από τους αρμόδιους Οργανισμούς, τα οποία μπορούν να κάνουν πωλήσεις βιολογικών προϊόντων σε «χύμα» μορφή και έτσι η τιμή τους να μην είναι πολύ μεγαλύτερη από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα ενώ υπάρχουν και πολλά καταστήματα που διακινούν βιολογικά προϊόντα χωρίς να ελέγχονται. Τα τελευταία δεν μπορούν να προβούν σε πωλήσεις προϊόντων που δεν είναι συσκευασμένα και τυποποιημένα.

B) Αλυσίδες των super-markets

Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για μεγάλες αλυσίδες super-market οι οποίες πωλούν βιολογικά προϊόντα στα περισσότερα από τα καταστήματα που διατηρούν. Τον τελευταίο καιρό οι περισσότερες από τις εταιρίες αυτές εμφανίζουν και βιολογικά προϊόντα με την φήμη τους. Στην



ουσία για τα προϊόντα αυτά συνεργάζονται με κάποιους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων και η εταιρεία αναλαμβάνει την συσκευασία, το promotion και την τοποθέτηση του προϊόντος με στόχο την λιανική πώληση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην χώρα μας είναι οι μεγάλες αλυσίδες supermarket όπως η εταιρεία Αφοι Βερόπουλοι, τα ΑΒ Βασιλόπουλος, τα Carrefour-Μαρινόπουλος και Μασούτης.

Γ) Λαϊκές αγορές

Η πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές πραγματοποιείται σε α)λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων, όπου πωλούνται αποκλειστικά και μόνο αγροτικά βιολογικά προϊόντα από παραγωγούς και δεν είναι συσκευασμένα (εκτός εξαιρέσεων, π.χ. ζυμαρικά, μαρμελάδες) και β) στις κλασσικές λαϊκές αγορές στις οποίες όμως αρκετοί βιοκαλλιεργητές διακινούν τα προϊόντα τους. Η προσπάθεια αυτή πολλές φορές δεν είναι οργανωμένη με αποτέλεσμα οι σύνδεσμοι βιοκαλλιεργητών να ζητούν από τους αρμόδιους φορείς να δημιουργήσουν κάποιες προϋποθέσεις.

Δ) Αγορά βιολογικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου

Η μορφή αυτή αγοράς βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία πέντε περίπου χρόνια. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της είναι αργοί αλλά σταθεροί, καθώς αυξάνεται συνεχώς το ενδιαφέρον των καταναλωτών για υγιεινά τρόφιμα και έχει αυξηθεί η χρήση του internet. Κάποια χρόνια πριν οι περισσότεροι ήταν δύσπιστοι για αγορές μέσω του διαδικτύου, αυτό έχει αρχίσει να εξαλείφεται και υπάρχει μεγάλη εξοικείωση των ανθρώπων με τους Η/Υ. Βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί ότι η ανάπτυξη της εν λόγω αγοράς στο εξωτερικό είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με την ανάπτυξη που υπάρχει στην χώρα μας. Οι εταιρείες παραγωγής και εμπορίας βιολογικών προϊόντων θα μπορούσαν να είχαν κάνει περισσότερα βήματα προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης του διαδικτύου ως εργαλείο προώθησης και πώλησης τέτοιων προϊόντων γιατί α) η αγορά στην οποία απευθύνονται ολοένα και μεγαλώνει, β) το κοινό στο οποίο απευθύνονται έχει τόσο τη διάθεση, όσο και τα εργαλεία να αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να αξιολογήσει και να αιτιολογήσει την αγορά αυτών των προϊόντων, γ) πολλά είδη των προϊόντων αυτών είναι βασικά και μπορούν να περιγραφούν και να αγοραστούν εύκολα μέσω του διαδικτύου γιατί δεν έχουν απρόβλεπτα στοιχεία (π.χ. οι ελιές που είναι σε κονσέρβα) και δ) η μείωση του κόστους που θα προκύψει από την προσέγγιση πελατών σε σημεία της Ελλάδας στα οποία οι εταιρείες δεν διαθέτουν καταστήματα λιανικής πώλησης ή συνεργάτες. (www.go-online.gr)

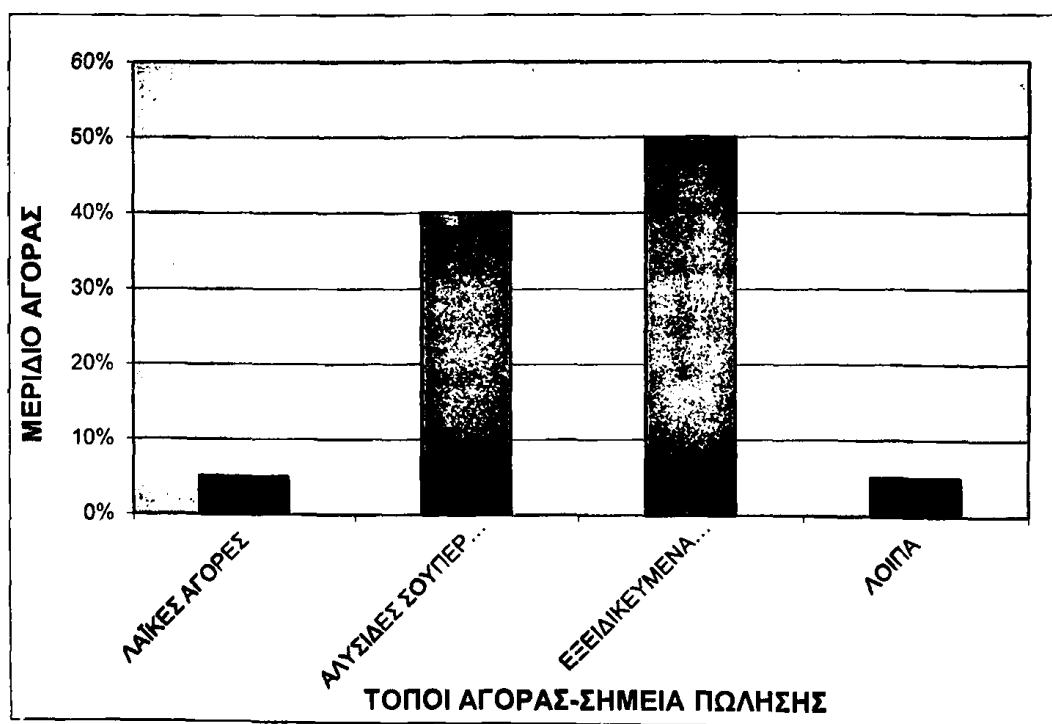


ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Σύμφωνα με μελέτη της ICAP για το έτος 2012 οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων με βάση τους τρόπους και τόπους αγοράς είχαν ως εξής.

ΤΟΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣ -ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	5%
ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	40%
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	50%
ΛΟΙΠΑ	5%

ΠΗΓΗ: ICAP

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 Γραφική απεικόνιση του παραπάνω πίνακα. Στον κάθετο άξονα φαίνονται τα ποσοστά του μεριδίου αγοράς και στον οριζόντιο άξονα οι τόποι αγοράς-σημεία πώλησης.



ΠΗΓΗ: ICAP

3.4 Δίκτυα Διανομής

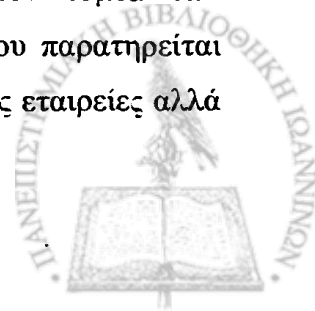
Την διανομή βιολογικών προϊόντων αναλαμβάνουν συνήθως εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό, οι εταιρείες αυτές διακρίνονται ανάλογα με την κατηγορία τους. Έτσι όσον αφορά στα δίκτυα διανομής (κατηγορίες-χωροταξία), διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

A) Εταιρείες διακίνησης αποκλειστικά νωπών βιολογικών προϊόντων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα και στοχεύουν κυρίως στην αγορά της Αθήνας, εφοδιάζοντας τόσο τα ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων όσο και τις μεγάλες αλυσίδες των super-markets. Οι περισσότερες από τις εταιρείες αυτές έχουν έδρα στην Αθήνα, συγκεντρώνουν από όλη την Ελλάδα βιολογικά προϊόντα και με δικά τους μέσα πραγματοποιούν την διακίνηση. Πολλές φορές ένα προϊόν μεταφέρεται από τον τόπο παραγωγής του στην Αθήνα για να τυποποιηθεί και να συσκευαστεί και επιστρέφει πάλι στον τόπο παραγωγής για να τοποθετηθεί στο ράφι. Το γεγονός αυτό προκαλεί πολλά προβλήματα, στα νωπά κυρίως προϊόντα, εξαιτίας της φθοράς που υφίστανται κατά τη μεταφορά, επεξεργασία κ.λ.π. με αποτέλεσμα την αύξηση της τελικής τιμής τους προς τον καταναλωτή. Ακόμη το γεγονός ότι τα νωπά προϊόντα συχνά φθείρονται σημαίνει ότι το ρίσκο που αναλαμβάνουν οι εταιρείες είναι αρκετά αυξημένο. Επίσης θα πρέπει να τονισθεί ότι οι εταιρείες αυτές σε πολλές περιπτώσεις διαμορφώνουν τις τιμές των νωπών προϊόντων με βάση την προσφορά που γίνεται από γειτονικές χώρες, οι οποίες έχουν αυξημένη παραγωγή σε σχέση με την εγχώρια κατανάλωση και έχοντας καλύτερες δομές παραγωγής και διακίνησης καταφέρνουν να προωθούν στην ελληνική αγορά νωπά προϊόντα σε τιμές που πλησιάζουν το κόστος παραγωγής των ελληνικών προϊόντων.

B) Εταιρείες διακίνησης αποκλειστικά μεταποιημένων βιολογικά προϊόντων που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα και αναλαμβάνουν μικρότερο ρίσκο σε σχέση με τις εταιρείες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι εταιρείες αυτές διακινούν κυρίως προϊόντα όπως σάλτσες, τομάτες, ζυμαρικά, δημητριακά κ.λ.π. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι εταιρείες αυτής της κατηγορίας συνήθως δεν διαθέτουν δικά τους μέσα διανομής αλλά συνεργάζονται με μεταφορικές εταιρείες.

Γ) Οινοποιητικές εταιρείες, οι περισσότερες από αυτές είναι καθετοποιημένες μονάδες και η δραστηριότητα τους περιλαμβάνει τόσο την καλλιέργεια του αμπελιού, όσο και την οινοποίηση και την εμπορία των τελικών προϊόντων.

Δ) Εξαγωγικές εταιρείες, που στις περισσότερες των περιπτώσεων πραγματοποιούν και παρασκευαστικές εργασίες. Τέτοιες εταιρείες δραστηριοποιούνται κυρίως στον τομέα των βρώσιμων ελαίων και ελαιολάδου, αλλά και στον τομέα των εσπεριδοειδών όπου παρατηρείται ποικιλία οργανωτικών μορφών και ειδικότερα υπάρχουν όχι μόνο κοινές εμπορικές εταιρείες αλλά και συνεταιριστικές οργανώσεις.



Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι απουσιάζουν παντελώς από τη διακίνηση βιολογικών προϊόντων οι μεγάλοι διανομείς νωπών οπωροκηπευτικών των κεντρικών λαχαναγορών της χώρας μας, που θα μπορούσαν να λύσουν πολλά προβλήματα που αφορούν κυρίως στο κόστος της διανομής των βιολογικών προϊόντων καθώς και οι μεγάλες εταιρείες τροφίμων που δεν έχουν ακόμη δραστηριοποιηθεί στον τομέα της βιολογικής γεωργίας. Επίσης θα ήθελα να αναφέρω ότι χωροταξικά η μεγαλύτερη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παρατηρείται στην περιοχή της Αττικής.

3.5 Στρατηγική Διαφήμισης Βιολογικών Προϊόντων

Όπως σε όλες τις περιπτώσεις των προϊόντων έτσι και στην συγκεκριμένη περίπτωση των βιολογικών η κάθε εταιρεία που ασχολείται με το εμπόριο χρησιμοποιεί μεθόδους του μάρκετινγκ όπως η έρευνα, η διαφήμιση, η τοποθέτηση και η διανομή των προϊόντων τους στην αγορά. Διαφήμιση ενός προϊόντος ονομάζεται η μαζική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν οι καταναλωτές και να το αγοράσουν (Κιτσοπανίδης – Καμενίδης, 1997, σελ.346-347). Η διανομή και τοποθέτηση αναφέρθηκαν σε παραπάνω τμήμα του κεφαλαίου, το τμήμα του κεφαλαίου αυτό αναφέρεται στην στρατηγική του μάρκετινγκ και της προώθησης. Αν και οι περισσότερες προσπάθειες έρευνας μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων είναι σε σχετικά αρχικό στάδιο σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι έχουν αρχίσει να γίνονται αξιόλογες προσπάθειες τόσο από τις εταιρείες όσο και από τους αρμόδιους φορείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο οργανισμός IFOAM EU GROUP. Ο οργανισμός αυτός μέσα στο σχέδιο δράσης που ανέπτυξε για την βιολογική γεωργία είχε ως πρόταση όσον αφορά το marketing να υπάρξουν χρηματοδοτήσεις για:

- Εκπαιδευτικές και ενημερωτικές καμπάνιες για τη βιολογική γεωργία και τα βιολογικά προϊόντα.
- Πιο συγκεκριμένες διαφημιστικές εκστρατείες για τα βιολογικά προϊόντα, που να συμπεριλαμβάνουν την ανάπτυξη στρατηγικών με στόχο τις μεγάλες εταιρείες διακίνησης προϊόντων.
- Ανάπτυξη δομών για τη δημιουργία οργανισμών διακίνησης των βιολογικών προϊόντων από τους παραγωγούς προς την αγορά.
- Ανάπτυξη των τοπικών αγορών και νέων τρόπων της απ' ευθείας διάθεσης των βιολογικών προϊόντων.
- Στήριξη της εξασφάλισης βιολογικών τροφίμων για το κοινό.



- Ανάπτυξη νέων προϊόντων και καλύτερων μεθόδων μεταποίησης.

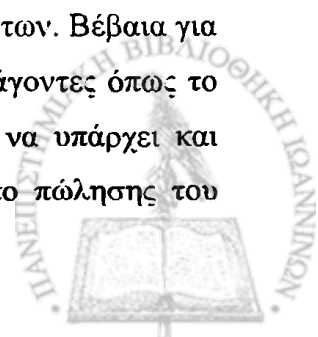
Επίσης έχει γίνει έρευνα για:

Ποιότητα τροφίμων: βελτιωμένες ολιστικές μέθοδοι, επιρροή σε συγκεκριμένες μεθόδους παραγωγής/μεταποίησης ως παραμέτρους ποιότητας των τροφίμων.

Έρευνες καταναλωτών: καταναλωτική πίστη, προσδοκίες από τη βιολογική γεωργία και τα βιολογικά προϊόντα, διερεύνηση της προθυμίας για πληρωμή υψηλότερων τιμών για τα βιολογικά προϊόντα σε εθνικό περιφερειακό επίπεδο.

Περιφερειακή μετατροπή / Ανάπτυξη της αγοράς για τη βιολογική γεωργία και νέες μορφές συνεργασίας κυρίως σε τοπικό επίπεδο: αξιολόγηση διαφόρων μορφών συνεργασίας (μεταξύ παραγωγών, μεταποιητών, εμπόρων, καταναλωτών), σύγκριση δομών, δυναμική αγοράς, οικονομική αποδοτικότητα, συστήματα πολιτικής στήριξης, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις εντός της τοπικής κοινωνίας, συστήματα προώθησης της βιολογικής, κυρίως σε οικονομικά μειονεκτικές περιοχές.

Με βάση έρευνες που έχουν γίνει, η μελλοντική αύξηση της ζήτησης στην αγορά βιολογικών προϊόντων θα εξαρτηθεί (εκτός των άλλων) και από μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών που είτε δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είτε αγοράζουν περιστασιακά. Επίσης η στρατηγική αυτή θα πρέπει να είναι τέτοια έτσι ώστε και οι ήδη υπάρχοντες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να μείνουν ευχαριστημένοι και να συνεχίσουν την κατανάλωση. Οι διαδικασίες του μάρκετινγκ που έχουν τον παραπάνω στόχο θα πρέπει να έχουν δύο επίπεδα. Για τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές θα πρέπει, να επιδιώκεται η συνέχιση των αναφορών που εκφράζουν τη συνειδητοποίηση, τις αξίες και την ποιότητα ζωής που εκφράζουν τα βιολογικά προϊόντα και για τους αφανείς ή περιστασιακούς αγοραστές βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της αγοράς (ενημέρωση καταναλωτών, κόστος αγοράς, κόστος παραγωγής, τοπικότητα, μεγάλη ποικιλία, αυξημένη ζήτηση για νέα προϊόντα κ.τ.λ.) και να αξιοποιηθούν. Για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι απαραίτητη η διαφήμιση ως μέσο προώθησης. Σκοπός της διαφήμισης στην περίπτωση αυτή είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης και κατά συνέπεια των πωλήσεων. Στην ουσία ο ρόλος της διαφήμισης είναι δίπτυχος αφού: α) ενημερώνει τους καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα και τα πλεονεκτήματα τους σε σχέση με αυτά των συμβατικών και β) πείθει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα και αυξάνει την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων. Βέβαια για να είναι αποτελεσματική ή διαφήμιση πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και άλλοι παράγοντες όπως το κοινό στο οποίο απευθύνεται και το κόστος της διαφήμισης. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και οργάνωση γενικότερα για να μπορέσει να υποστηρίξει την διαφήμιση στον τόπο πώλησης του



- Ανάπτυξη νέων προϊόντων και καλύτερων μεθόδων μεταποίησης.

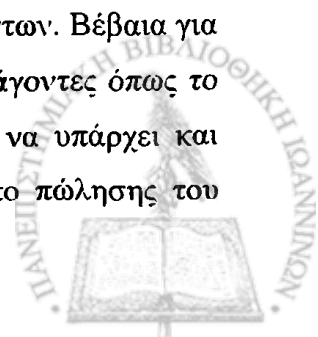
Επίσης έχει γίνει έρευνα για:

Ποιότητα τροφίμων: βελτιωμένες ολιστικές μέθοδοι, επιρροή σε συγκεκριμένες μεθόδους παραγωγής/μεταποίησης ως παραμέτρους ποιότητας των τροφίμων.

Έρευνες καταναλωτών: καταναλωτική πίστη, προσδοκίες από τη βιολογική γεωργία και τα βιολογικά προϊόντα, διερεύνηση της προθυμίας για πληρωμή υψηλότερων τιμών για τα βιολογικά προϊόντα σε εθνικό περιφερειακό επίπεδο.

Περιφερειακή μετατροπή / Ανάπτυξη της αγοράς για τη βιολογική γεωργία και νέες μορφές συνεργασίας κυρίως σε τοπικό επίπεδο: αξιολόγηση διαφόρων μορφών συνεργασίας (μεταξύ παραγωγών, μεταποιητών, εμπόρων, καταναλωτών), σύγκριση δομών, δυναμική αγοράς, οικονομική αποδοτικότητα, συστήματα πολιτικής στήριξης, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις εντός της τοπικής κοινωνίας, συστήματα προώθησης της βιολογικής, κυρίως σε οικονομικά μειονεκτικές περιοχές.

Με βάση έρευνες που έχουν γίνει, η μελλοντική αύξηση της ζήτησης στην αγορά βιολογικών προϊόντων θα εξαρτηθεί (εκτός των άλλων) και από μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών που είτε δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είτε αγοράζουν περιστασιακά. Επίσης η στρατηγική αυτή θα πρέπει να είναι τέτοια έτσι ώστε και οι ήδη υπάρχοντες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να μείνουν ευχαριστημένοι και να συνεχίσουν την κατανάλωση. Οι διαδικασίες του μάρκετινγκ που έχουν τον παραπάνω στόχο θα πρέπει να έχουν δύο επίπεδα. Για τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές θα πρέπει, να επιδιώκεται η συνέχιση των αναφορών που εκφράζουν τη συνειδητοποίηση, τις αξίες και την ποιότητα ζωής που εκφράζουν τα βιολογικά προϊόντα και για τους αφανείς ή περιστασιακούς αγοραστές βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της αγοράς (ενημέρωση καταναλωτών, κόστος αγοράς, κόστος παραγωγής, τοπικότητα, μεγάλη ποικιλία, αυξημένη ζήτηση για νέα προϊόντα κ.τ.λ.) και να αξιοποιηθούν. Για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι απαραίτητη η διαφήμιση ως μέσο προώθησης. Σκοπός της διαφήμισης στην περίπτωση αυτή είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης και κατά συνέπεια των πωλήσεων. Στην ουσία ο ρόλος της διαφήμισης είναι δίπτυχος αφού: α) ενημερώνει τους καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα και τα πλεονεκτήματά τους σε σχέση με αυτά των συμβατικών και β) πείθει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα και αυξάνει την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων. Βέβαια για να είναι αποτελεσματική ή διαφήμιση πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και άλλοι παράγοντες όπως το κοινό στο οποίο απευθύνεται και το κόστος της διαφήμισης. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και οργάνωση γενικότερα για να μπορέσει να υποστηρίξει την διαφήμιση στον τόπο πώλησης του



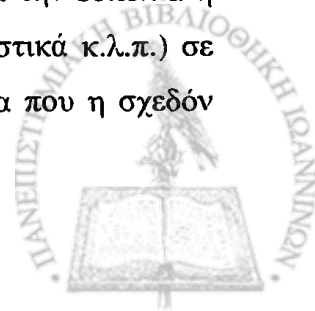
προϊόντος (π.χ. προώθηση εντός των καταστημάτων, η τιμολογιακή πολιτική, η συσκευασία, η διανομή). Από όλα τα παραπάνω είναι σαφές ότι μια σωστή στρατηγική της διαφήμισης είναι πολύ βασική αλλά δεν είναι αρκετή εάν δεν είναι ολοκληρωμένη γενικότερα η στρατηγική του μάρκετινγκ.

3.6 Τιμολογιακή Πολιτική Βιολογικών Προϊόντων

Η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι το βασικότερο μειονέκτημα τους. Αυτό θα μπορούσε να λυθεί εάν στα δεδομένα πλαίσια των βιολογικών προϊόντων της εγχώριας αγοράς θα μπορούσε να επιτευχθεί μια διαρκής ανάπτυξη μέσω της διατήρησης μικρής διαφοράς τιμών σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ένα σταθερό ισοζύγιο κόστους-εσόδων και επαγγελματικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η ανάγκη διατήρησης μιας σταθερής διαφοράς μεταξύ των τιμών των βιολογικών και των συμβατικών προϊόντων σε συνδυασμό με το αυξημένο κόστος παραγωγής των βιολογικών καθιστά χρήσιμη και απαραίτητη τη λήψη μέτρων από τους αρμόδιους φορείς προς το σκοπό της ρύθμισης της ζήτησης. Πέρα όμως από τα παραπάνω, η τιμολογιακή πολιτική (κόστος, κέρδη) των βιολογικών προϊόντων επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την τιμή και είναι οι ακόλουθοι.

Α) Η προσφορά και η ζήτηση, κατά την οποία όταν υπάρχει επάρκεια στην αγορά οι τιμές είναι σχετικά χαμηλές, ενώ όταν δεν υπάρχουν πολλά προϊόντα στην αγορά (ειδικά στα πρώτα στάδια της συγκομιδής και λιγότερο προς το τέλος για τα εποχιακά λαχανικά και φρούτα), οι τιμές είναι σχετικά ανεβασμένες. Ισχύει δηλαδή στα νωπά βιολογικά προϊόντα ότι ακριβώς ισχύει και στα συμβατικά. Στα μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα παρατηρείται αυξημένη ζήτηση που κατά κανόνα δεν καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, κατά συνέπεια προκαλείται σημαντική αύξηση των τιμών των προϊόντων αυτών. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα αισθητό στα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Β) Ο ανταγωνισμός και η σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, ο κάθε βιοκαλλιεργητής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την τιμή που έχουν τα ομοειδή συμβατικά νωπά προϊόντα τη δεδομένη χρονική στιγμή και να φροντίζει ώστε η διαφορά να μην είναι πολύ μεγάλη. Τόσο από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, όσο και από την εμπειρία πολλών βιοκαλλιεργητών που διακινούν βιολογικά προϊόντα για αρκετά χρόνια, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τα βιολογικά προϊόντα 20%-30% παραπάνω (εξαρτάται από το είδος και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ευκολία ή δυσκολία παραγωγής του, την εποχικότητα, την ποικιλία, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κ.λ.π.) σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η βιολογική φέτα που η σχεδόν



διπλάσια τιμή της σε σχέση με την συμβατική την καθιστά απαγορευτική για το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Γ) Το κόστος ελέγχου και πιστοποίησης, το οποίο είναι πάγιο και εξαρτάται από την έκταση και τα καλλιεργούμενα είδη και είναι αρκετά υψηλό. Ο παραγωγός θα πρέπει επίσης να υπολογίσει και το επιπλέον κόστος του εργαστηριακού ελέγχου των προϊόντων του για τη διαπίστωση υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων και τοξικών ουσιών.

Δ) Τα έξοδα προώθησης και μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων, τα οποία τις περισσότερες φορές απαιτούνται για την επίτευξη των πωλήσεων. Ο παραγωγός θα πρέπει να υπολογίσει ακόμη και τα έξοδα που αφορούν την έκδοση ετικετών, ενημερωτικών φυλλαδίων κ.λ.π.

Ε) Το κόστος παραγωγής, το οποίο στην περίπτωση των βιολογικών προϊόντων ενδέχεται να είναι υψηλότερο σε σχέση με αυτό των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων για διάφορους λόγους (ακριβά σκευάσματα λίπανσης & φυτοπροστασίας, μειωμένη παραγωγή, μεγαλύτερο κόστος διακίνησης κ.λ.π.). στην περίπτωση αυτή το κόστος παραγωγής συνυπολογίζεται σε σχέση με την παραγόμενη ποσότητα για να προκύψει το ζητούμενο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος. Επίσης θα πρέπει να τονίσουμε ότι το κόστος παραγωγής βιολογικών προϊόντων στις μεν αροτραίες καλλιέργειες εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την εφαρμογή αμειψισπορών και την επιλογή ποικιλιών, στις δενδρώδεις δε καλλιέργειες από την εφαρμογή κατάλληλων καλλιεργητικών μεθόδων σε πολύ μεγάλο βαθμό από ότι στην παραγωγή συμβατικών προϊόντων. Επιπρόσθετα στη βιολογική γεωργία η τεχνογνωσία που απαιτείται, σε συνδυασμό με την αυξημένη ένταση εργασίας, τις μηχανικές και χειρωνακτικές εργασίες καταπολέμησης των ζιζανίων, τις υψηλές τιμές των εισροών και τη σχετική μείωση των αποδόσεων καθιστούν το κόστος παραγωγής ιδιαίτερα υψηλό, ειδικά στα πρώτα χρόνια μετατροπής της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική. Γνωρίζουμε επίσης πως στα πρώτα χρόνια εφαρμογής βιολογικής η έλλειψη τεχνογνωσίας, συμβούλων και εφοδίων, σε συνδυασμό με την αδυναμία εμπορίας των προϊόντων σαν «προϊόντα βιολογικής γεωργίας» εξαιτίας του μεταβατικού σταδίου, αύξησαν κατά πολύ το τελικό κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος.

Τέλος πριν τον καθορισμό της τελικής τιμής ενός προϊόντος θα πρέπει να εξεταστούν και οι στόχοι τους οποίους θέλουν οι βιοκαλλιεργητές και οι έμποροι βιολογικών προϊόντων να πετύχουν, οι οποίοι ενδεχομένως αφορούν αποκλειστικά την μεγιστοποίηση των κερδών τους και την αύξηση του κύκλου εργασιών, όπως επίσης και την προώθηση ενός νέου προϊόντος. (Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, 2003, σελ.42)



3.7 Προώθηση Βιολογικών Προϊόντων

Η χώρα μας, όπως έχει προαναφερθεί, έχει μείνει πίσω στην ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο, ο τομέας αυτός δείχνει να έχει σοβαρές προοπτικές ανάπτυξης, κινήσεις για το θέμα αυτό γίνονται και από το υπουργείο Αγροτικής ανάπτυξης αλλά και από κάποιους ιδιώτες. Για την ενίσχυση της προώθησης πρέπει κατ' αρχήν να προσαρμοστεί το θεσμικό πλαίσιο έτσι ώστε το σύστημα πιστοποίησης να γίνει πιο αξιόπιστο, επίσης θα πρέπει να δοθούν κίνητρα για λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων και να δοθούν ενισχύσεις ώστε να διευκολυνθεί η παρουσία των ίδιων των παραγωγών στους «πάγκους» των λαϊκών αγορών, ακόμη θα πρέπει να ενισχυθούν οι διαφημιστικές καμπάνιες (τηλεόραση, εξωτερική διαφήμιση) για την ενημέρωση των καταναλωτών ακόμη και σε άτομα που δεν έχουν «πειστεί» από τις ενημερώσεις που έχουν γίνει, μια καλή πρόταση είναι το να «μπουν» βιολογικά προϊόντα και στα κυλικεία των σχολείων, νοσοκομείων κ.λ.π. Η σωστή ενημέρωση των καταναλωτών είναι το σημαντικότερο μέτρο προώθησης, βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί ότι ανασταλτικός παράγοντας για την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων είναι πολλές φορές η τιμή τους, το θέμα αυτό είναι πολύ σοβαρό για πολλά νοικοκυριά. Σύμφωνα με τους κανόνες του marketing mix η ζήτηση του προϊόντος βασίζεται στην σωστή προώθηση η οποία έχει να κάνει όχι μόνο με την διαφήμιση αλλά και με την σωστή «τοποθέτηση» του προϊόντος στην αγορά, οπότε για την επίτευξη της σωστής προώθησης θα πρέπει να υπάρξει μια «χρυσή τομή» των παραπάνω.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΓΕΝΙΚΑ

Στη βιολογική γεωργία χρησιμοποιούνται τεχνικές προστασίας εδάφους για την αντιμετώπιση της διάβρωσης του εδάφους, της συμπίεσης του, της αλάτωσης και της υποβάθμισης του. αυτό γίνεται με την αμειψισπορά των καλλιεργειών και τη χρήση οργανικής ύλης, έτσι βελτιώνεται η εδαφική γονιμότητα και η δομή. Επίσης οι χρησιμοποιούμενες τεχνικές στη βιολογική γεωργία περιορίζουν την μόλυνση του νερού. Σε μερικές από τις ανεπτυγμένες χώρες οι γεωργοί επιδοτούνται ή και υποχρεώνονται να ασχοληθούν με την βιολογική γεωργία ως λύση για τα προβλήματα ποιότητας του νερού. Σε ορισμένες περιοχές (π.χ. γύρω από το Μόναχο) οι γεωργοί ενισχύονται οικονομικά για να μεταπηδήσουν μερικώς προς τη βιολογική γεωργία προκειμένου να διατηρήσουν την ποιότητα του πόσιμου νερού της πόλης (Heid, 1997). Στη Βόρεια Γαλλία ολόκληρες πεδιάδες υποχρεούνται για μετάβαση στη βιολογική διαχείριση τους, καθώς διαπιστώθηκε ότι το πόσιμο νερό ήταν μη αποδεκτής ποιότητας (Egmont – Florian, 1997). Η βιολογική γεωργία οδηγεί στην διακοπή της χρήσης συνθετικών φυτοφαρμάκων, μέσω της εφαρμογής του φυσικού ελέγχου (αντιμετώπισης) των εχθρών και ασθενειών των φυτών. Η βιολογική γεωργία έχει τη δυνατότητα να περιορίσει μερικές από τις αρνητικές επιδράσεις της συμβατικής γεωργίας επί του περιβάλλοντος βοηθώντας στα ακόλουθα (Parendick et al., 1986):

4.1 Αποφυγή διάβρωσης του εδάφους

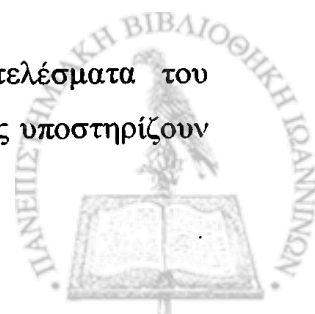
Οι πρακτικές αφορούν την εφαρμογή συστημάτων αμειψισποράς καλλιεργειών, στη χρησιμοποίηση φυτών εδαφοκάλυψης και φυτών χλωράς ρύπανσης και εφαρμογή μεθόδων κατεργασίας του εδάφους για την διατήρηση των υπολειμμάτων σε αυτά.

4.2 Σχηματισμός και μορφοποίηση του εδάφους

Μεγάλο ποσοστό ασπόνδυλων ζώντων οργανισμών π.χ. γεωσκόληκες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του άνω εδαφικού στρώματος, μέσω της αποσύνθεσης των φυτικών υλών, καθιστώντας την οργανική ύλη περισσότερο άμεσα διαθέσιμη και δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες για τη δομή του εδάφους που επιτρέπουν την κυκλοφορία του οξυγόνου, των θρεπτικών στοιχείων και του νερού.

4.3 Βιοποικιλότητα

Η σταθερότητα ή όχι ενός οικοσυστήματος εξαρτάται από τα αποτελέσματα του ανταγωνισμού μεταξύ διαφορετικών ειδών για τροφή και χώρο. Αρκετές μαρτυρίες υποστηρίζουν



ότι η αυξημένη βιοποικιλότητα είναι αποτέλεσμα συστημάτων βιολογικής καλλιέργειας εξαιτίας των διαχειριστικών μεταβολών που επέρχονται στις συμβατικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Μείωση ή διακοπή της χρήσης λιπασμάτων αυξάνει την βιοποικιλότητα επιτρέποντας την εγκατάσταση λιγότερο ανταγωνιστικών φυτών.

4.4 Δέσμευση του άνθρακα

Η ικανότητα της βιομάζας στη δέσμευση του άνθρακα έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής, βιομάζας που αποσκοπεί στον περιορισμό μακροχρονίως των κλιματικών αλλαγών. Καθώς η βιολογική γεωργία συνδέεται με την ελάχιστη δυνατή καλλιεργητική κατεργασία του εδάφους (για την καλύτερη συγκράτηση του νερού και των θρεπτικών συστατικών) η συγκράτηση του δυναμικού του άνθρακα του εδάφους προβάλλεται ως εξαιρετικά σημαντικής σημασίας ζήτημα.

4.5 Αντιμετώπιση εχθρών και ασθενειών των φυτών

Υποστηρίζεται ότι οι μυκητολογικές ασθένειες στις συμβατικές καλλιέργειες εμφανίζονται περισσότερο συχνά επειδή δέχονται περισσότερες επεμβάσεις με νιτρικά λιπάσματα με αποτέλεσμα την λεπτύνση των κυτταρικών μεμβρανών των φυτών και το αδυνάτισμα τους και συνεπώς τη μεγαλύτερη ευαισθησία στους μύκητες και τα έντομα. Στις βιολογικές καλλιέργειες αντιθέτως η αποφυγή εφαρμογής τέτοιων λιπασματούχων ουσιών έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία παχιών κυτταρικών μεμβρανών και επιπλέον την αντίσταση των μακροστελέχων φυτών στο «πλάγιασμα».

4.6 Εξοικονόμηση ενέργειας

Η ενέργεια σε όλες τις μορφές της συμπεριλαμβανόμενης και της εργασίας είναι μια από της σημαντικότερες γεωργικές εισροές. Ενέργεια απαιτείται σε όλα τα σημεία της αλυσίδας της παραγωγής τροφίμων στην προετοιμασία της γης, στη σπορά-φύτεμα, στη συγκομιδή, στην μεταφορά και επεξεργασία του προϊόντος και στην άρδευση. Στις βιολογικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις η εκμηχάνιση συνήθως αντικαθίσταται από την ανθρώπινη εργασία. Χημικά λιπάσματα (που παράγονται με τη χρήση υψηλών επιπέδων μη ανανεώσιμων ενεργειακών πηγών) υποκαθίστανται με οργανική ύλη και με αζωτοδεσμευτικά καλλιεργούμενα φυτά. Εμμέσως, χρησιμοποιώντας φυσικά παρασυνθετικά λιπάσματα, εξοικονομείτε μη ανανεώσιμη ενέργεια και ελαχιστοποιείται η έκλυση αζώτου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Παρακάτω αναφέρονται οι αρχές που ακολουθήθηκαν στη σύνταξη του ερωτηματολογίου οι οποίες συνάγουν με την διεθνή βιβλιογραφία.

A) ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η έννοια του τυχαίου αφορά στη διαδικασία κατά την οποία ένα δείγμα επιλέγεται από το συγκεκριμένο πληθυσμού κατά τρόπο τυχαίο.

Τυχαίο δείγμα χαρακτηρίζεται εκείνο όπου κάθε στατιστική μονάδα(μέλος) του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να περιληφθεί σε αυτό. Αντιθέτως ένα δείγμα χαρακτηρίζεται επηρεασμένο όταν δεν λαμβάνεται κατά τρόπο τυχαίο(κάποια μέλη του πληθυσμού ευνοούνται περισσότερο ή λιγότερο να αποτελέσουν μέλη του δείγματος) και συνεπώς δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο του πληθυσμού.

Πολλές φορές ένα δείγμα δεν φαίνεται καθαρά αν είναι τυχαίο ή όχι. Εάν το δείγμα είναι πολύ μεγάλο, θα μπορούσε να εξεταστεί αν είναι τυχαίο ή όχι από τη συχνότητα εμφάνισης κάποιων χαρακτηριστικών στοιχείων του, πράγμα όμως που δεν είναι δυνατό για ένα μικρό δείγμα. Ο κανόνας, ωστόσο, δεν είναι να εξεταστεί εκ των υστέρων η τυχειότητα του δείγματος αλλά να προβλεφθεί αυτή σε κανόνες δειγματοληψίας, όπως είναι ο σαφής προσδιορισμός του πληθυσμού και του πλαισίου δειγματοληψίας, η εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων καθορισμού του μεγέθους του δείγματος και η τυχαία επιλογή των μελών του. Στη παρούσα εργασία ακολουθήθηκε τυχαία δειγματοληψία για την επιλογή του δείγματος. Μέγεθος δείγματος ορίστηκε ο αριθμός των 300 ερωτηματολογίων που χαρακτηρίζεται ως επαρκής(από τη διεθνή βιβλιογραφία) για εργασίες που αναλύουν και επεξεργάζονται θέματα παρεμφερή με το δικό μας.

B) ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Με τη σύνταξη του ερωτηματολογίου μας έγινε προσπάθεια για την εκπλήρωση δύο συγκεκριμένων σκοπών. Πρώτο, μολονότι φαίνεται αυτονόητο και απλό, οι ερωτήσεις να αποδίδουν τα δεδομένα που χρειάζεται ο ερευνητής. Δεύτερο, για να είναι οι ερωτήσεις αξιόπιστες, πρέπει να παρέχουν σε όλους τους ερωτώμενους τον ίδιο αριθμό πληροφοριών. Κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια να απαντηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις ως προς την περιεκτικότητα και τη μορφή του ερωτηματολογίου(Black and Champion 1976/392)

1. Πως ορίζεται ο πληθυσμός για τον οποίο ζητούνται πληροφορίες



2. Ποιο είναι το κοινωνικοοικονομικά και μορφωτικό επίπεδο του προς διερεύνηση πληθυσμού
3. Για ποια στοιχεία επιθυμούμε να αποκτήσουμε πληροφορίες
4. Πόσο προσεγγίσιμα είναι αυτά
5. Πως θα διαβιβαστεί και θα συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο
6. Ποιες ομάδες ερωτήσεων θα περιληφθούν στο ερωτηματολόγιο
7. Πόσο εκτενές πρέπει να είναι το ερωτηματολόγιο
8. Πόσο έλεγχο μπορούμε να ασκήσουμε για να εξασφαλίσουμε τις απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

Στην εργασία μας επιλέξαμε ένα μικρό σχετικά σε μέγεθος ερωτηματολόγιο προκειμένου να είναι εύκολο στη συμπλήρωση του και να μην κουράζει των ερωτούμενο, προσπαθώντας να αποφύγουμε τη συγκέντρωση λανθασμένων στοιχείων που θα ήταν αποτέλεσμα της μη κατανόησης των ερωτήσεων από το δείγμα του πληθυσμού.

Γ) ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ

Σε όλη την εργασία έγινε προσπάθεια για τη μέγιστη δυνατή εγκυρότητα των πληροφοριών-δεδομένων που αποκτήθηκαν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η εγκυρότητα κλίμακας αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο ένα όργανο μέτρησης (στην περίπτωση μας η κλίμακα) μέτρα αυτό που ο ερευνητής επιδιώκει να μετρήσει, ή ο βαθμός κατά τον οποίο μια μεταβλητή αντιστοιχεί προς την έννοια που αποσκοπείτε από τη μέτρηση. Όσο η διάσταση μεταξύ έννοιας (το αφηρημένο) και μεταβλητής (το συγκεκριμένο) είναι μεγάλη, τόσο η κλίμακα μέτρησης δεν είναι έγκυρη (στη παρούσα εργασία έγινε η μέγιστη προσπάθεια για την αποφυγή του παραπάνω λάθους). Μολονότι γνωρίζουμε θεωρητικά ότι σε κάθε έννοια αντιστοιχεί μια συγκεκριμένη ποσοτική διατύπωση, στην πράξη η δεύτερη δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμη και συνεπώς η εγκυρότητα δεν μπορεί άμεσα να ελεγχθεί. Χρησιμοποιούνται μόνο έμμεσοι τρόποι ελέγχου της εγκυρότητας των πολυθεματικών μεταβλητών και ανάλογα με τις χρησιμοποιούμενες τεχνικές διακρίνονται τύποι εγκυρότητας, οι συνηθέστεροι από τους οποίους είναι

1. Φαινομενική εγκυρότητα
2. Εγκυρότητα περιεχομένου
3. Εγκυρότητα δομής
4. Διακριτική εγκυρότητα
5. Εγκυρότητα πρόβλεψης
6. Εγκυρότητα με βάση κάποιο κριτήριο



Δ) ΈΛΕΓΧΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο έλεγχος των ερωτηματολογίων προηγήθηκε της πινακοποίησης και ανάλυσης των στοιχείων με στόχο την επισήμανση τυχόν σοβαρών ελλείψεων σε αυτά και αποκλεισμό τους από την περαιτέρω επεξεργασία. Ο σχετικός έλεγχος αποβλέπει στην εξακρίβωση της πληρότητας, συνέπειας και αληθοφάνειας των απαντήσεων των ερωτηματολογίων.

Ο έλεγχος πληρότητας αποβλέπει στη διαπίστωση τυχόν αναπάντητων ερωτήσεων. Σε περιπτώσεις όπου ο αριθμός των αναπάντητων ερωτήσεων είναι αξιόλογος και αφορά καίριες παραμέτρους της έρευνας τότε τα σχετικά ερωτηματολόγια πρέπει να απορρίπτονται, αν δεν είναι δυνατόν να συμπληρωθούν με συμπληρωματική συνέντευξη. Έλλειψη απαντήσεων σε λίγα ερωτήματα μπορεί να γίνει ανεκτή και να μεταφερθεί κατά την κωδικοποίηση ως έλλειψη απάντησης.

Ο έλεγχος συνέπειας γίνεται μέσα από τις ερωτήσεις ελέγχου με τις οποίες διαπιστώνεται η τυχόν ανακολουθία του ερωτώμενου σε ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο χαρακτηριστικό.

Ο έλεγχος αληθοφάνειας αποβλέπει στην αποκάλυψη της λογικής συνέπειας στις απαντήσεις που δίνονται και γίνεται με τη σύγκριση των απαντήσεων σε ανάλογα σχετικά ερωτήματα του ερωτηματολογίου.

Ε) Ο ΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα ερωτήματα που υπάρχουν σε ένα οποιοδήποτε ερωτηματολόγιο μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στα ερωτήματα ανοιχτού τύπου ή ανοιχτές ερωτήσεις και στα ερωτήματα κλειστού τύπου ή κλειστές ερωτήσεις.

Στις ανοιχτές ερωτήσεις που ονομάζονται και αφηγηματικές, ο ερωτώμενος αφήνεται ελεύθερος να διατυπώσει την απάντησή του, η οποία και σημειώνεται από τον απογραφέα. Η ύπαρξη ερωτημάτων ανοιχτού τύπου πηγάζει από το γεγονός ότι ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να γνωρίζει προκαταβολικά τις ενδεχόμενες απαντήσεις ενός ερωτήματος, ούτως ώστε να τις ομαδοποιήσει σε μερικές κατηγορίες πράγμα που θα διευκόλυνε σημαντικά, τόσο τη συμπλήρωση, όσο και την κωδικοποίηση και ποινικοποίηση των απαντήσεων.

Στις κλειστές ερωτήσεις ή για την ακρίβεια στις ερωτήσεις με κλειστές απαντήσεις προσφέρεται στον ερωτώμενο η δυνατότητα να διαλέξει μια από τις διάφορες εναλλακτικές απαντήσεις που έχουν σημειωθεί.

Τόσο οι κλειστές, όσο και οι ανοιχτές ερωτήσεις έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1. Επιτρέπουν στον ερωτώμενο να σκεφτεί και να διατυπώσει την απάντηση όπως αυτός νομίζει
2. Διατυπώνονται εύκολα από τον απογραφέα

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1. Δυσκολεύουν την απόκτηση απάντησης
2. Δυσκολεύουν την καταγραφή των απαντήσεων
3. Δυσκολεύουν την ταξινόμηση των απαντήσεων
4. Καθιστούν τη συνέντευξη πιο κουραστική και αυξάνουν τη χρονική διάρκεια της

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1. Μένουν λιγότερες φορές αναπάντητες από ότι οι ανοιχτές
2. Διευκολύνουν τη συνέντευξη και μειώνουν τη χρονική της διάρκεια
3. Επιτρέπουν την εύκολη ταξινόμηση των απαντήσεων κατά την ποινικοποίηση και τη διαμόρφωση των σχετικών πινάκων
4. Δεν απαιτούν μεγάλη προσπάθεια εκ μέρους του ερωτώμενου για τη διατύπωση της απάντησης του

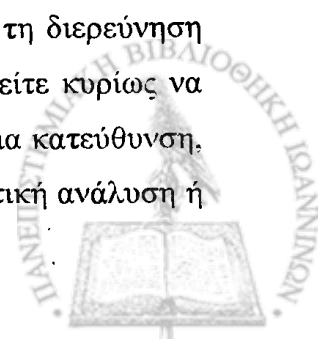
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1. Περιορίζουν τον αυθορμητισμό και την ελευθερία έκφρασης του ερωτώμενου
2. Κατευθύνουν ή κατά κάποιο τρόπο επηρεάζουν την απάντηση του ερωτώμενου
3. Δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να κρύψει πιο εύκολα την αμηχανία από ότι στις ανοιχτές ερωτήσεις.

Τα πλεονεκτήματα των παραπάνω δύο τύπων ερωτήσεων συνδυάζονται με σύγχρονη εξουδετέρωση των μειονεκτημάτων τους σε ένα άλλο τύπο ερωτήσεων τις προκατασκευασμένες ερωτήσεις, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν και στο δικό μας ερωτηματολόγιο προκειμένου να πετύχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Οι προκατασκευασμένες ερωτήσεις αποτελούν τη μέση οδό αφού προσφέρουν μεγαλύτερη επιλογή στον ερωτώμενο από ότι οι κλειστές, επιτρέποντας την απόκτηση πιο ολοκληρωμένων απαντήσεων. Συγχρόνως, ταξινομούνται ευκολότερο από ότι οι απαντήσεις των ανοιχτών ερωτήσεων.

ΣΤ) ΚΛΙΜΑΚΑ LIKERT

Η κλίμακα αυτή χρησιμοποιείται για τη μελέτη πρότυπων συμπεριφοράς ή τη διερεύνηση αρχών συμπεριφοράς των ατόμων μιας κοινωνικής ομάδας. Μέσω αυτής αποσκοπείτε κυρίως να διαπιστωθεί εάν οι προτάσεις ή τα θέματα που έχουν διατυπωθεί ακολουθούν την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή προσδιορίζουν την ίδια ιδιότητα. Η τεχνική που εφαρμόζεται καλείται θεματική ανάλυση ή



ανάλυση προτάσεων και μάλιστα, επειδή δεν χρησιμοποιείται εξωτερικό κριτήριο, καλείται και μέθοδος της ενδοσυνέπειας της θεματικής ανάλυσης Τρία είναι τα βασικά στάδια που ακολουθούνται στη κλίμακα LIKERT

Στάδιο πρώτο. Διατύπωση μιας σειράς προτάσεων οι οποίες, υποτίθεται, ότι σχετίζονται με την ιδιότητα που επιθυμούμε να διερευνήσουμε.

Στάδιο δεύτερο. Έλεγχος της κοινής κατεύθυνσης των προτάσεων. Το στάδιο αυτό είναι το πιο σημαντικό, όπου επιζητείται να εντοπιστούν οι προτάσεις οι οποίες ακολουθούν κοινή κατεύθυνση με τις λοιπές (παρουσιάζουν ετερογένεια σε σχέση με τη μεταβλητή που διερευνάται), έτσι ώστε να απορριφθούν κατά τη βαθμολόγηση των ατόμων. Η διαδικασία της αποδοχής ή της απόρριψης προτάσεων βασίζεται στη λογική της ενδοσυνέπειας ή της απόρριψης προτάσεων βασίζεται στη λογική της ενδοσυνέπειας, κατά την οποία ο συνολικός βαθμός των ατόμων σε όλες τις προτάσεις συσχετίζεται με το αντίστοιχο βαθμό στη συγκεκριμένη πρόταση που διερευνάται.

Στάδιο τρίτο. Αποδοχή και απόρριψη προτάσεων. Διατηρούνται οι προτάσεις εκείνες με τους υψηλότερους συντελεστές συσχέτισης και απορρίπτονται οι προτάσεις με τους πολύ χαμηλούς. Από τις προτάσεις που τελικά επιλέγονται υπολογίζεται ο συνολικός βαθμός για κάθε άτομο και ο οποίος χαρακτηρίζει τη θέση του ατόμου αυτού σε τακτική κλίμακα μετρήσεων, την κλίμακα LIKERT.

Ο βαθμός αξιοπιστίας που επιτυγχάνεται με την κλίμακα LIKERT είναι συνήθως μεγαλύτερος από 0,80, όπως αυτό μπορεί να διαπιστωθεί με τη συσχέτιση των απαντήσεων κάθε προτάσεις σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές ή με την εφαρμογή του τύπου α -Cronbach ή του τύπου KR-20 (των Kuder και Richardson).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

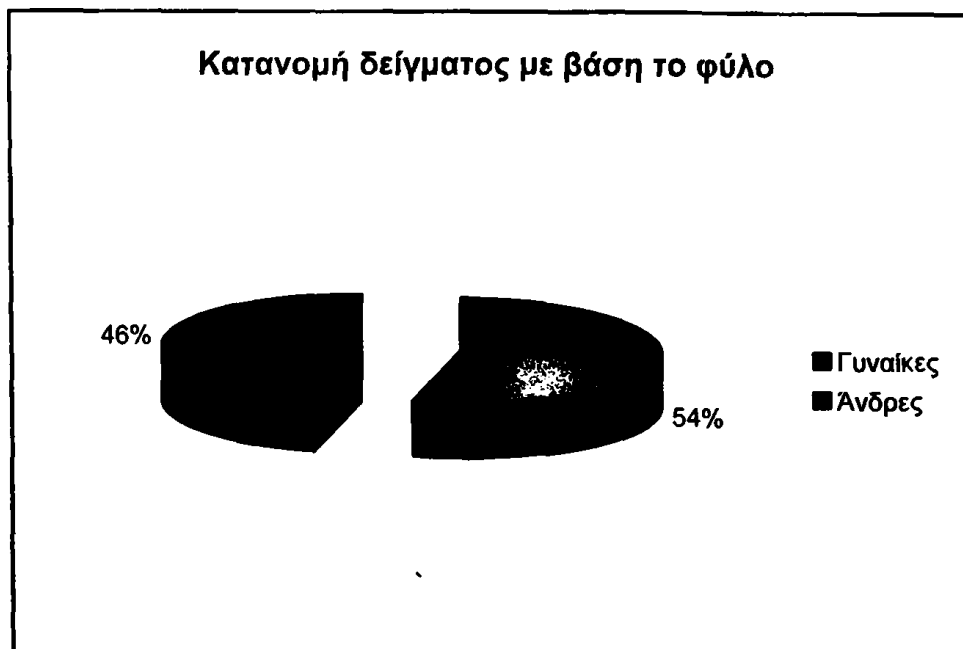
Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα συνολικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήσαμε ακολουθώντας πάντα τις αρχές της μεθοδολογίας που διέπουν αντίστοιχες έρευνες.

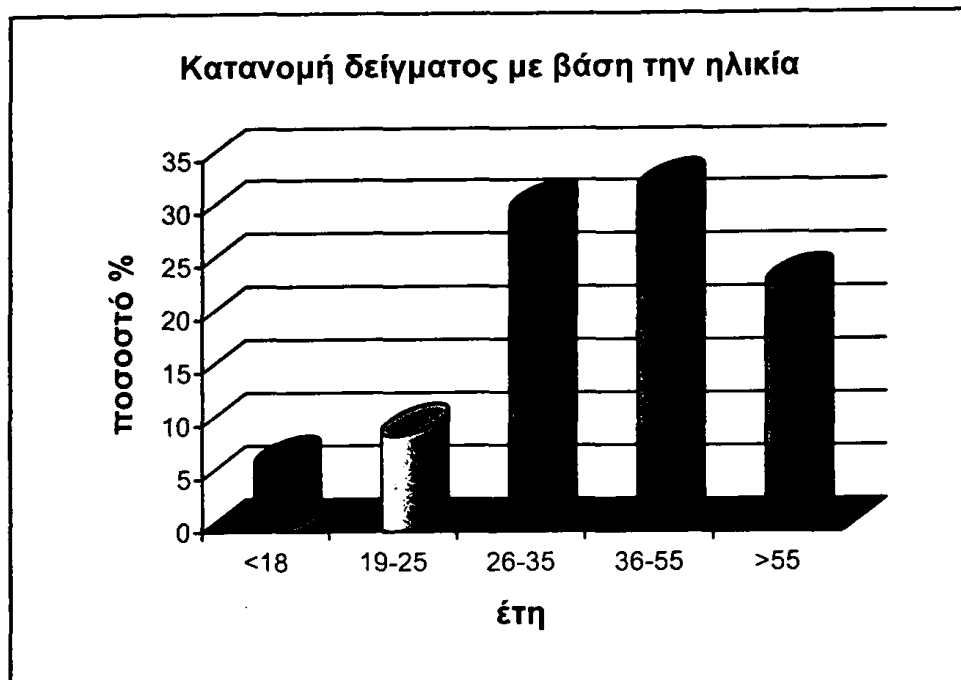
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 1

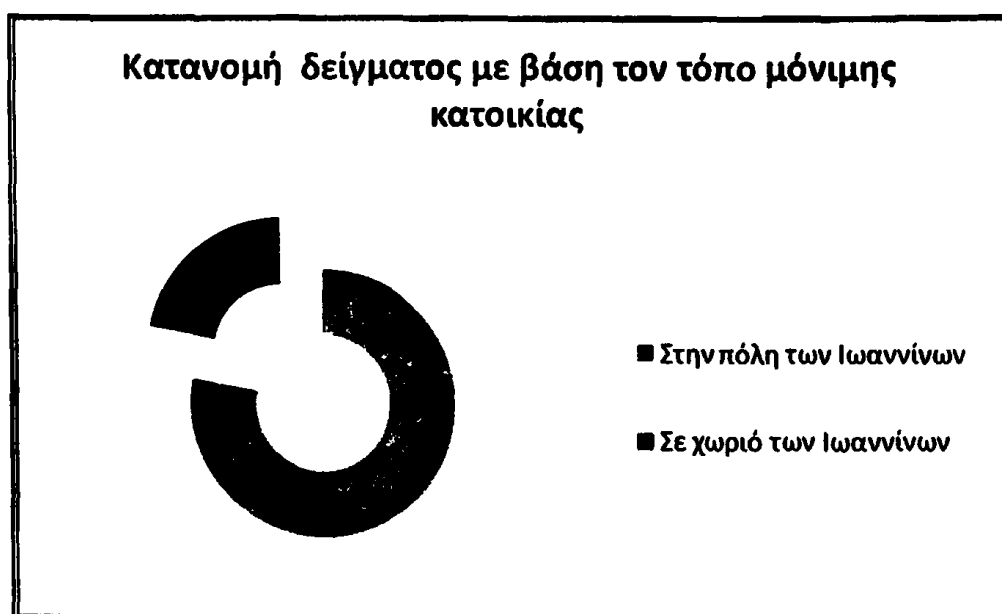
Το κεφάλαιο που ακολουθεί αφορά στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν μετά την επεξεργασία του ερωτηματολογίου. Αρχικά εμφανίζεται το δημογραφικό και κοινωνικό προφίλ του δείγματος και στη συνέχεια καταγράφονται σε μορφή πινάκων ή σχημάτων οι απαντήσεις του σε ζητήματα που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά του ως προς τα βιολογικά προϊόντα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Μετά την επεξεργασία των απαντήσεων προέκυψε ότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 54% γυναίκες και 46% άντρες και το 85% του δείγματος είναι από 25 ετών και άνω. Η πλειοψηφία είναι έγγαμοι με παιδιά ενώ σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ μόλις το 1,5% έχει διδακτορικό. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος διαμένει στην πόλη των Ιωαννίνων και σχεδόν οι μισοί (56%) του δείγματος έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 1000 και 2000 ευρώ. Τα παραπάνω απεικονίζονται ως εξής:







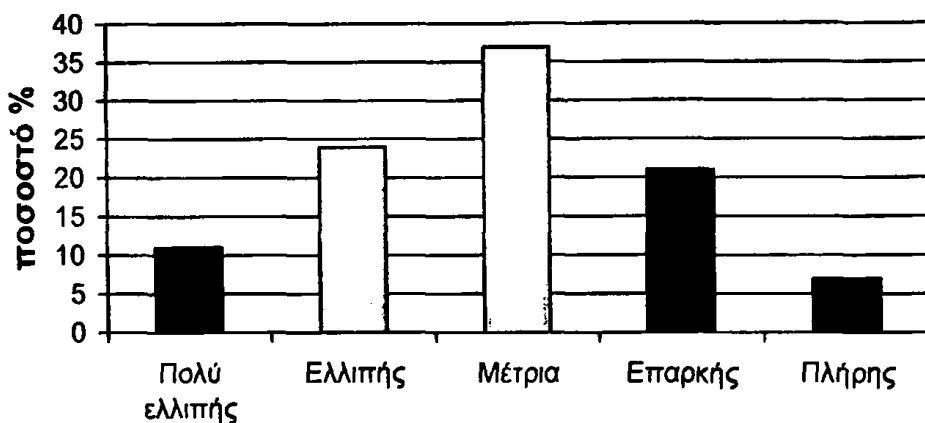
Κατανομή δείγματος με βάση το αν γνωρίζει ότι παράγονται προϊόντα βιολογικής γεωργίας



■ Ναι

■ Όχι

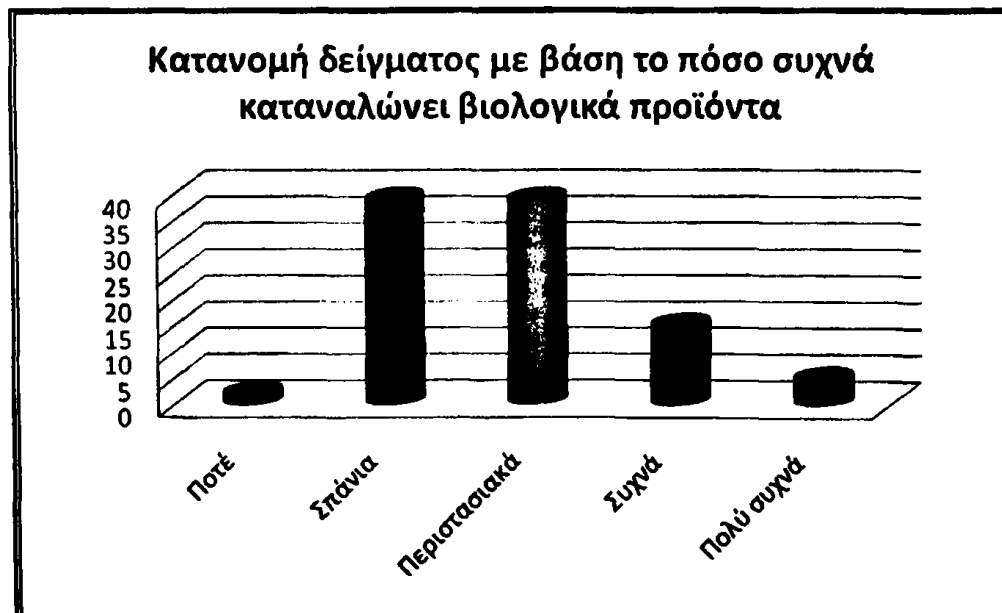
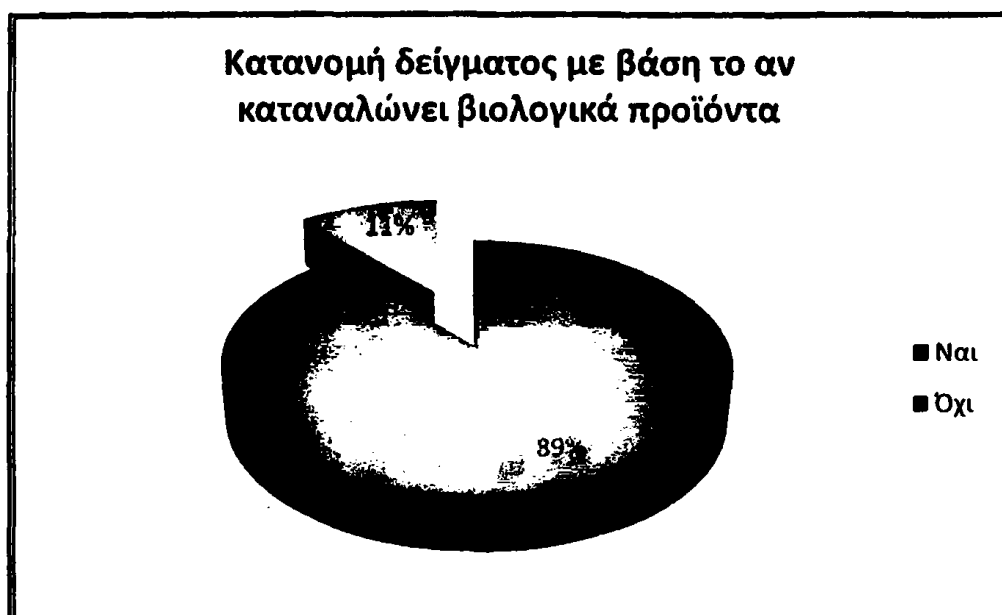
Κατανομή δείγματος με βάση την ενημέρωση των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα



Στη συνέχεια και όπως προκύπτει από την επεξεργασία των απαντήσεων, το 89% του δείγματος υποστηρίζει ότι καταναλώνει βιολογικά προϊόντα ενώ το 11% όχι. Σχετικά με τη συχνότητα οι απαντήσεις παρουσιάζουν σημαντική διακύμανση με μόλις το 5% του δείγματος να



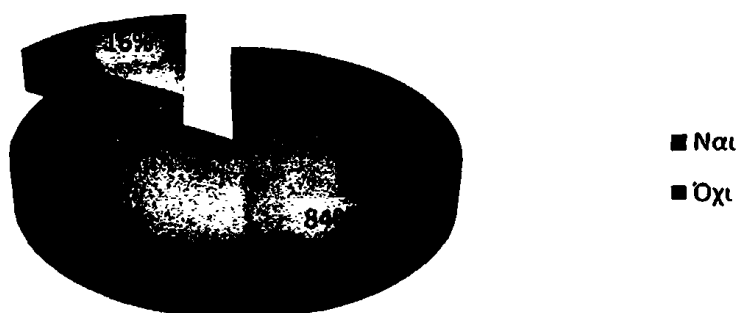
υποστηρίζει ότι καταναλώνει πολύ συχνά βιολογικά προϊόντα. Διαγραμματικά τα παραπάνω φαίνονται ως εξής:



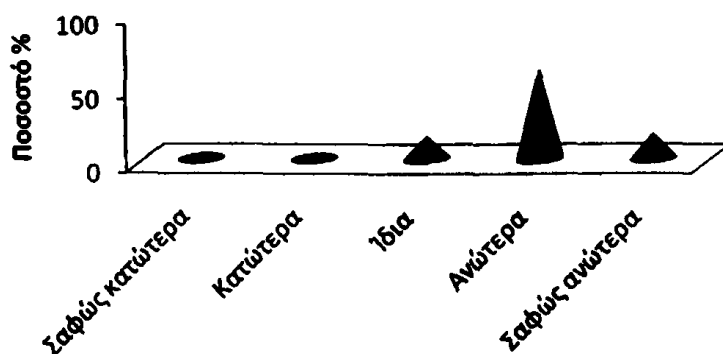
Ως προς τη δυνατότητα αναγνώρισης των βιολογικών προϊόντων μέσω των σημάτων πιστοποίησης η πλειοψηφία του δείγματος έχει απαντήσει θετικά ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό αυτού (61%) θεωρεί ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων είναι ανώτερα συγκριτικά με των συμβατικών. Επίσης και σε ό,τι αφορά στην τιμή, ποσοστό 72% του

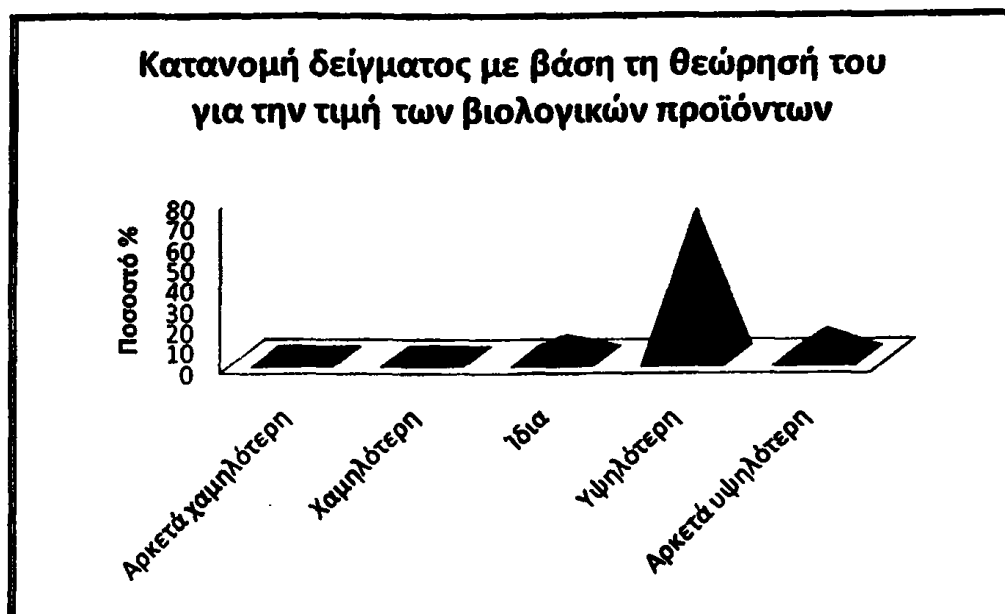
δείγματος θεωρεί τα βιολογικά προϊόντα ακριβότερα από τα συμβατικά. Αναλυτικότερα τα εν λόγω αποτελέσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Κατανομή δείγματος με βάση το αν μπορεί να διακρίνει τα βιολογικά προϊόντα (μέσω των σημάτων πιστοποίησης)

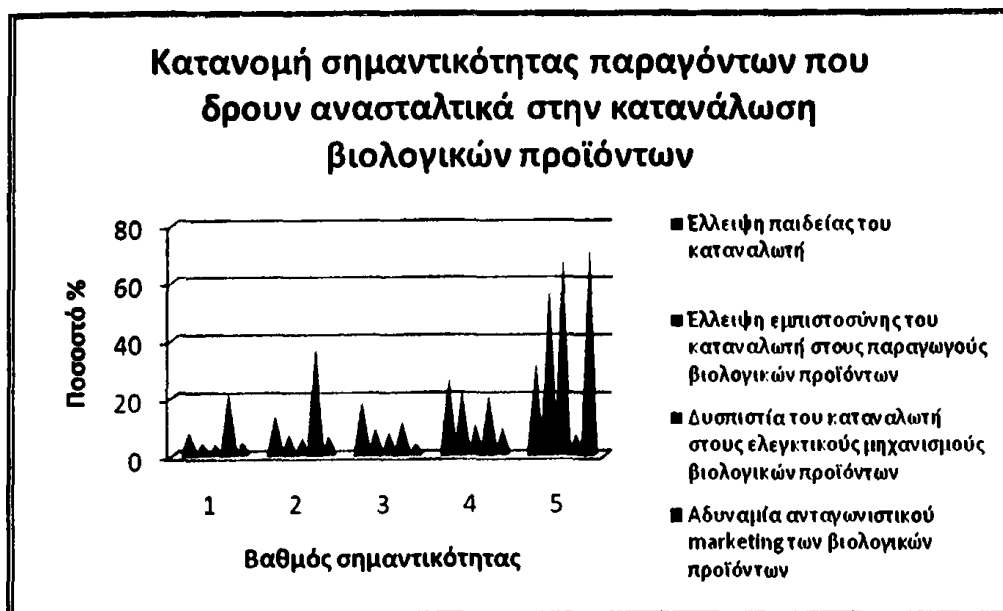


Κατανομή δείγματος με βάση την ποιοτική σύγκριση μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων



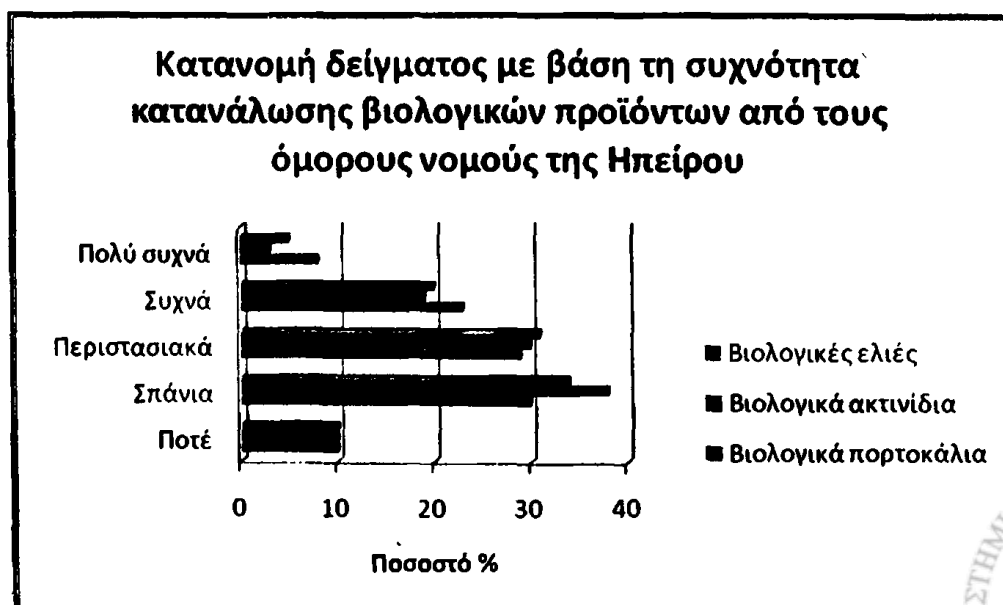


Τέλος, οι παράγοντες που επιδρούν ανασταλτικά στην κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων παρατηρούμε ότι είναι κυρίως η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων, η δυσπιστία των καταναλωτών στους ελέγκτικούς μηχανισμούς καθώς και η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους βιοκαλλιεργητές. Σχηματικά οι απαντήσεις εμφανίζονται ως εξής:

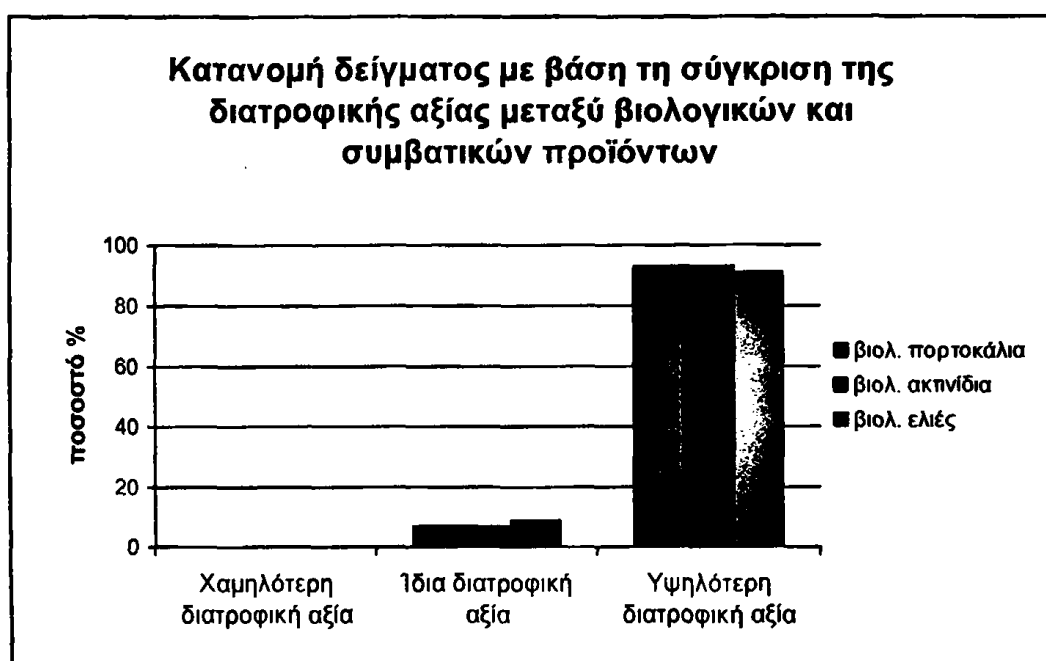


ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Από την αποκωδικοποίηση των απαντήσεων του δείγματος στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου προέκυψαν στοιχεία όπως: οι καταναλωτές σε σχεδόν ίσα ποσοστά καταναλώνουν σπάνια, περιστασιακά ή συχνά βιολογικά πορτοκάλια, ελάχιστοι καταναλώνουν βιολογικά ακτινίδια πολύ συχνά, ενώ σπάνια ή περιστασιακά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος καταναλώνει βιολογικές ελιές. Σε μορφή διαγράμματος τα παραπάνω αποτυπώνονται ως εξής:

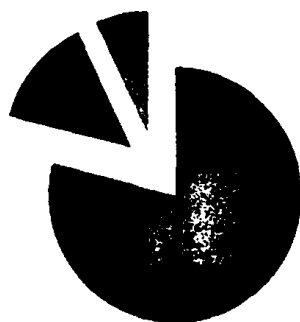


Ως προς τη διατροφική αξία των βιολογικών πορτοκαλιών που παράγονται στην περιοχή μελέτης η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι είναι υψηλότερη σε σύγκριση με τη διατροφική αξία των αντίστοιχων συμβατικών φρούτων. Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν τόσο για τα βιολογικά ακτινίδια όσο και για τις βιολογικές ελιές. Σχηματικά οι απαντήσεις αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



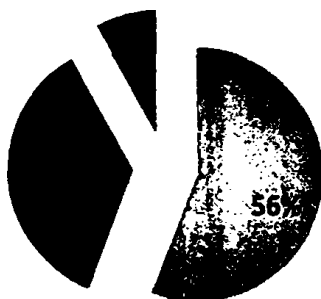
Από τις αποκωδικοποιήσεις των επόμενων απαντήσεων του ερωτηματολογίου προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί περισσότερο προσιτά ως προς την τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά, τα βιολογικά πορτοκάλια, λιγότερο τα ακτινίδια και σχεδόν καθόλου προσιτή την τιμή των βιολογικών ελιών. Επίσης, αναφορικά με την ευπάθεια των βιολογικών προϊόντων σε σχέση πάντα με τα αντίστοιχα συμβατικά οι περισσότεροι κρίνουν ότι τα βιολογικά πορτοκάλια είναι αρκετά ευπαθή, λιγότεροι θεωρούν πως τα βιολογικά ακτινίδια εμφανίζουν σημαντική ευπάθεια, ενώ ελάχιστοι αναγνωρίζουν ως μειονέκτημα της βιολογικής καλλιέργειας ελαιώνων την ευπάθεια. Αναλυτικότερα τα παραπάνω παριστάνονται ως εξής:

Κατανομή δείγματος με βάση ποιότητα βιολογική καλλιέργεια θεωρεί προσιτή ως προς την τιμή σε σχέση με την αντίστοιχη συμβατική



- Βιολογικά πορτοκάλια
- Βιολογικά ακτινίδια
- Βιολογικές ελιές

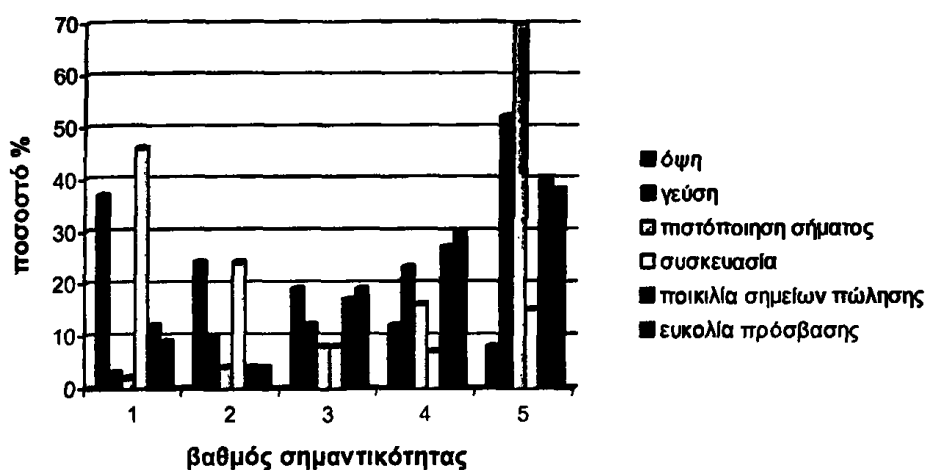
Κατανομή δείγματος με βάση ποιότητα βιολογική καλλιέργεια θεωρεί περισσότερο ευπαθή σε σχέση με την αντίστοιχη συμβατική



- Βιολογικά πορτοκάλια
- Βιολογικά ακτινίδια
- Βιολογικές ελιές

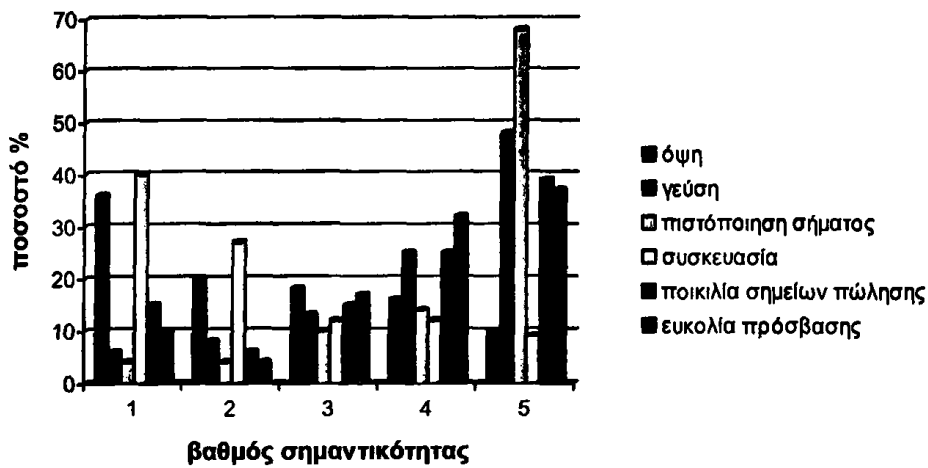
Οι επόμενες απαντήσεις σχετίζονται με τη γνώμη του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με διάφορους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς ή μη για τη βιολογική καλλιέργεια των πορτοκαλιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι ως ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες το δείγμα θεωρεί την πιστοποίηση σήματος και τη γεύση ενώ μικρή βαρύτητα δίνει στη συσκευασία. Σχηματικά οι εν λόγω απαντήσεις παρουσιάζονται παρακάτω:

Κατανομή παραγόντων με βάση τη σημαντικότητά τους στην καλλιέργεια βιολογικών πορτοκαλιών

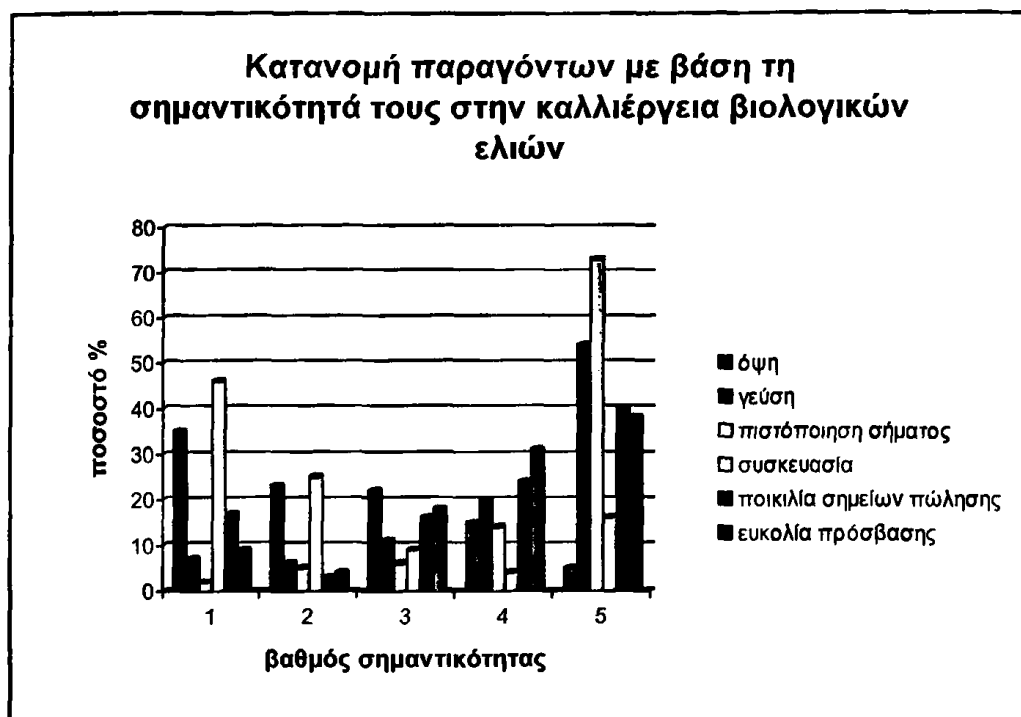


Σχεδόν παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν όσο αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τη βιολογική καλλιέργεια των ακτινιδίων με μεγαλύτερη βαρύτητα να δίνεται και πάλι στην πιστοποίηση σήματος, ακολοθούμενη από τη γεύση και την ποικιλία των σημείων πώλησης.

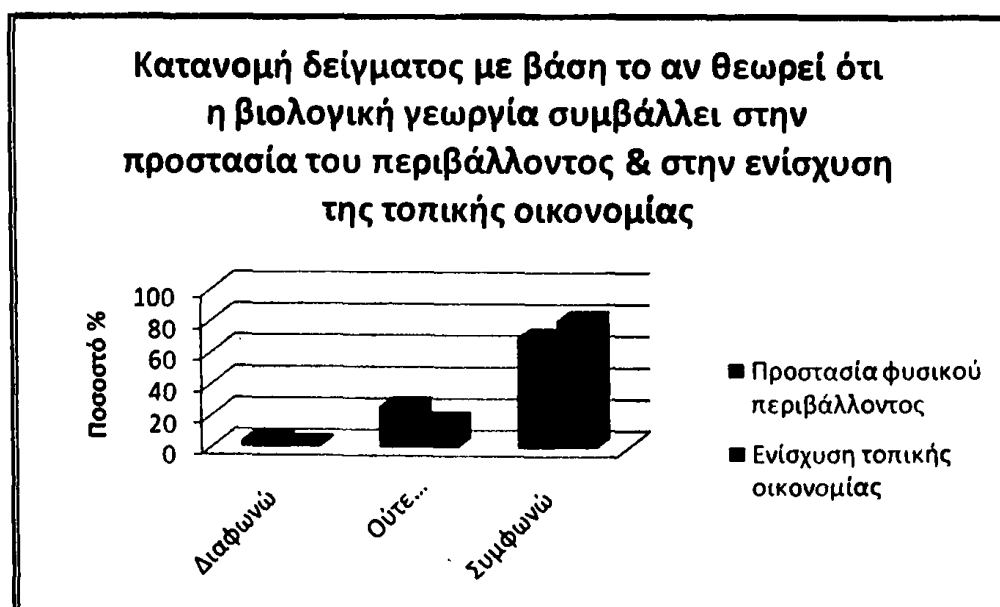
**Κατανομή παραγόντων με βάση τη
σημαντικότητά τους στην καλλιέργεια βιολογικών
ακτινιδίων**



Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν για το πώς επιδρούν οι προηγούμενοι παράγοντες στην καλλιέργεια των βιολογικών ελιών. Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται αναλυτικότερα ο βαθμός σημαντικότητάς τους σύμφωνα πάντα με τις απόψεις του δείγματος.



Αξίζει τέλος, να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι η βιολογική γεωργία συμβάλλει τόσο στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος όσο και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, ενώ όσον αφορά στους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, το δείγμα εστιάζει την προσοχή του κατά κύριο λόγο στην υψηλή λιανική τους τιμή και στη δυσπιστία του καταναλωτή απέναντι στους ελεγκτικούς μηχανισμούς των βιολογικών προϊόντων. Αναλυτικότερα οι απαντήσεις παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα:



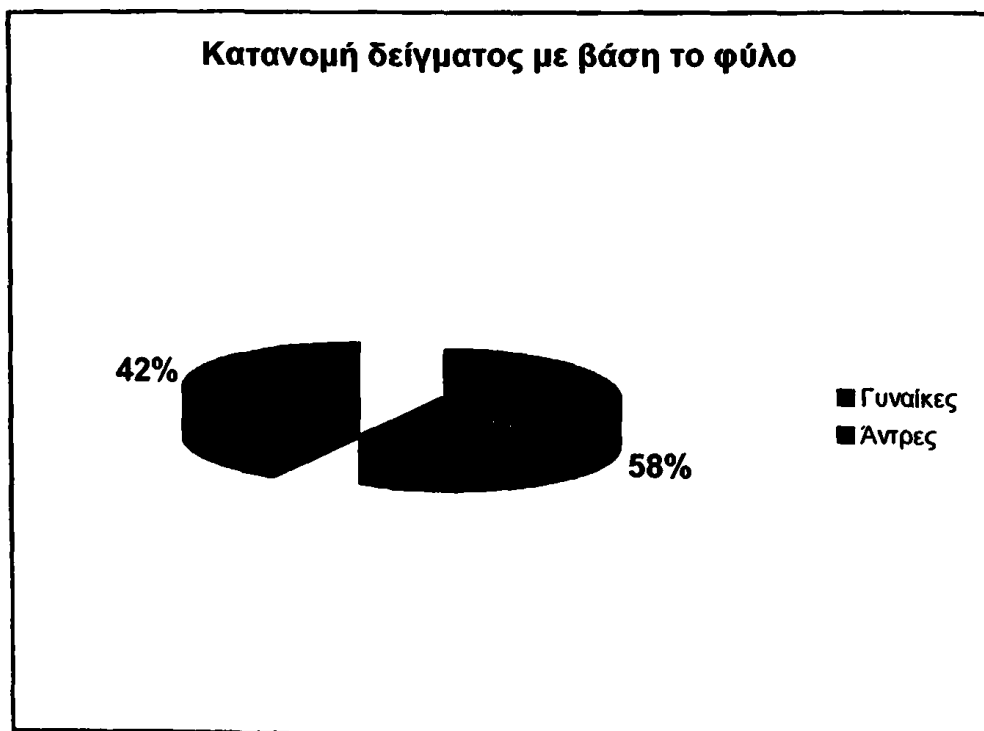
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

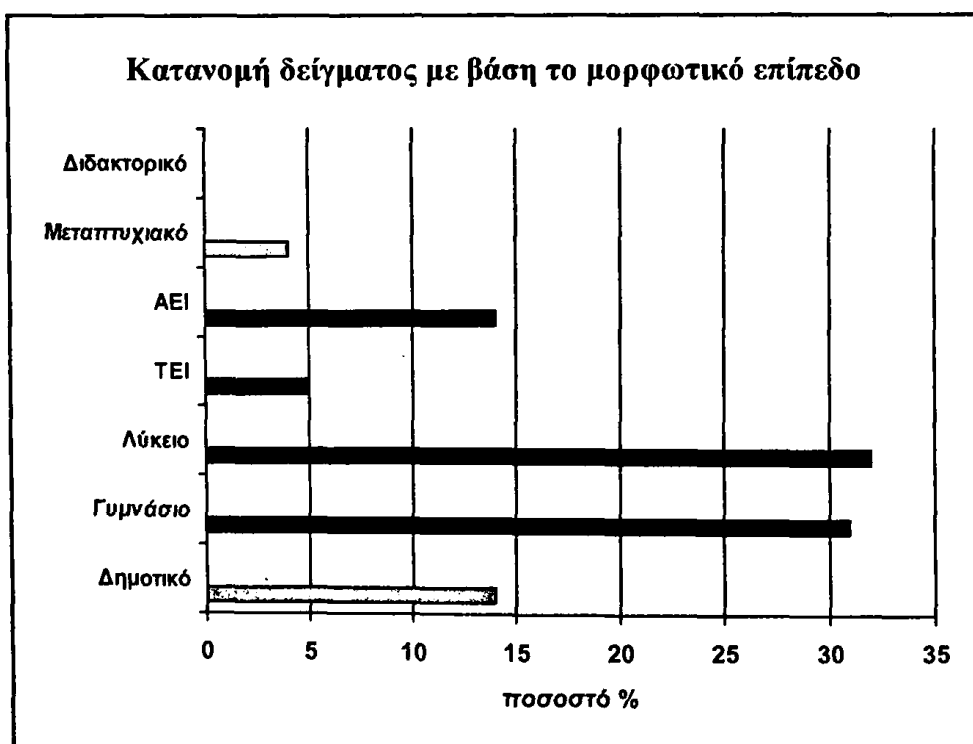
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 2

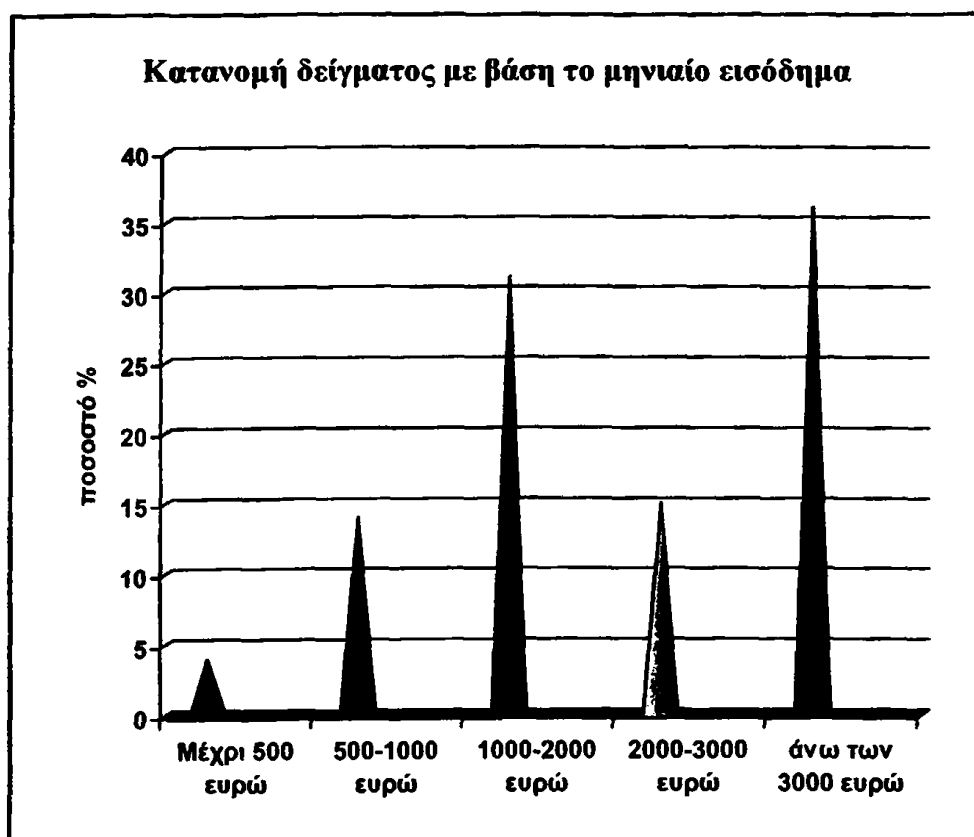
Το κεφάλαιο που ακολουθεί αφορά στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν μετά την επεξεργασία του ερωτηματολογίου. Αρχικά εμφανίζεται το δημογραφικό και κοινωνικό προφίλ του δείγματος και στη συνέχεια καταγράφονται σε μορφή πινάκων ή σχημάτων οι απαντήσεις του σε ζητήματα που σχετίζονται με τις απόψεις και στάσεις των παραγωγών βιολογικής γεωργίας σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Μετά την επεξεργασία των απαντήσεων προέκυψε ότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 58% γυναίκες και 42% άνδρες. Η συντριπτική πλειοψηφία είναι έγγαμοι με παιδιά ενώ σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο το 63% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (31% απόφοιτοι γυμνασίου και 32% απόφοιτοι λυκείου). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 1 στους 3 έχει μηνιαίο εισόδημα άνω των 3000 ευρώ. Τα παρακάτω απεικονίζονται ως εξής:

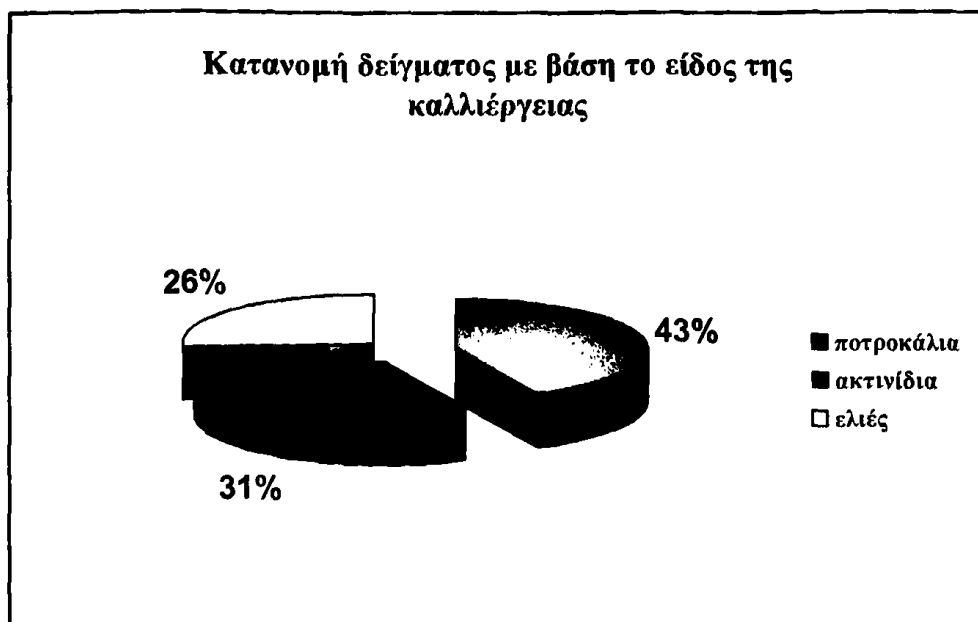




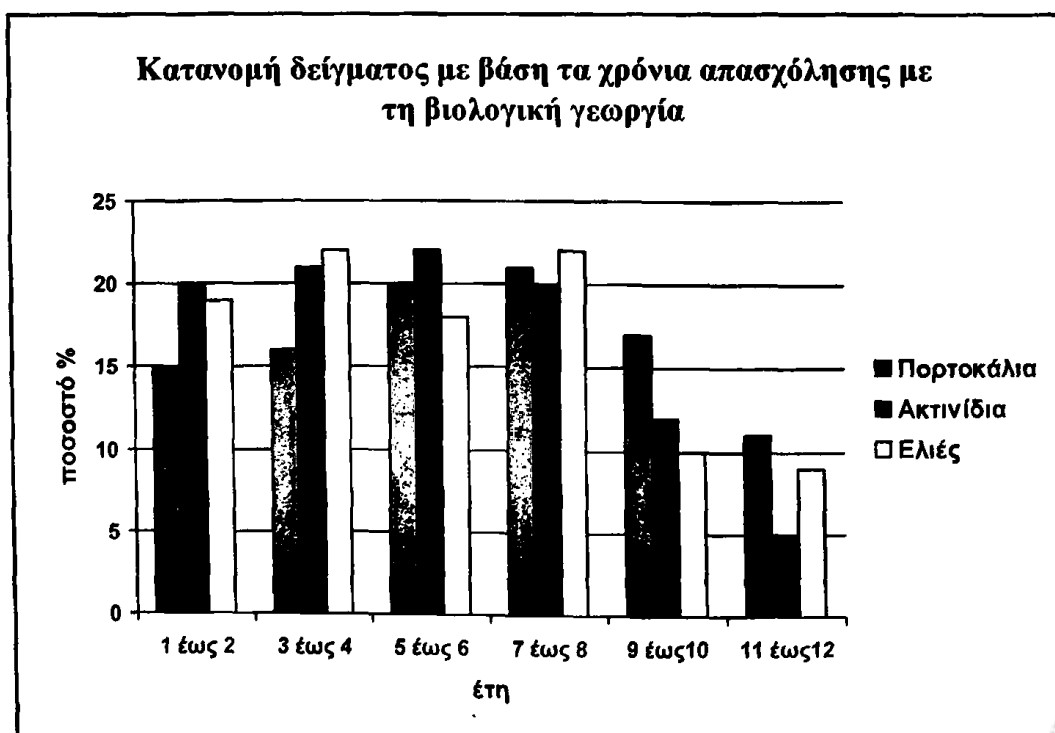


ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

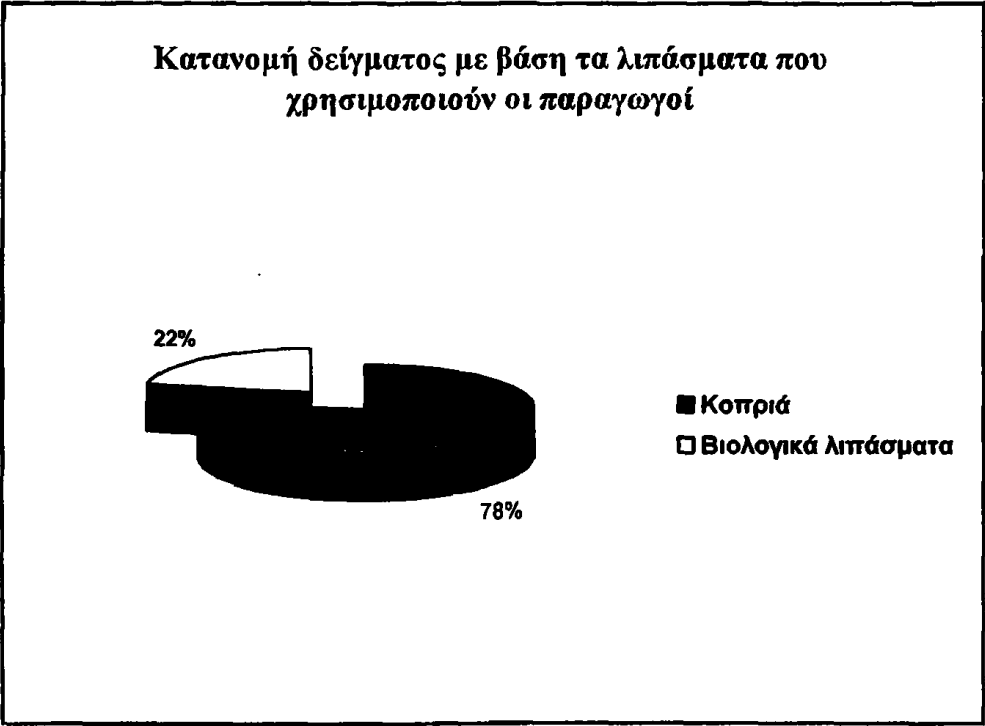
Όπως πιθανόν θα ανέμενε κανείς οι δύο πρώτες ερωτήσεις του κυρίου μέρους του ερωτηματολογίου αφορούν, τα είδη της βιολογικής καλλιέργειας και τα χρόνια ενασχόλησης των παραγωγών με τη βιολογική γεωργία. Από τις απαντήσεις της πρώτης ερώτησης διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό των βιοκαλλιεργητών που ασχολούνται με τα πορτοκάλια, είναι μεγαλύτερο σε σχέση με αυτούς που ασχολούνται με τα ακτινίδια και τις ελιές. Σχηματικά η κατανομή των απαντήσεων εμφανίζεται ως εξής:



Στη συνέχεια και όπως προκύπτει από την επεξεργασία των απαντήσεων της δεύτερης ερώτησης, διαπιστώνουμε ότι τα χρόνια ενασχόλησης των παραγωγών με την βιολογική γεωργία είναι από 1 έως 12 χρόνια με μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους. Διαγραμματικά τα παραπάνω απεικονίζονται ως εξής:



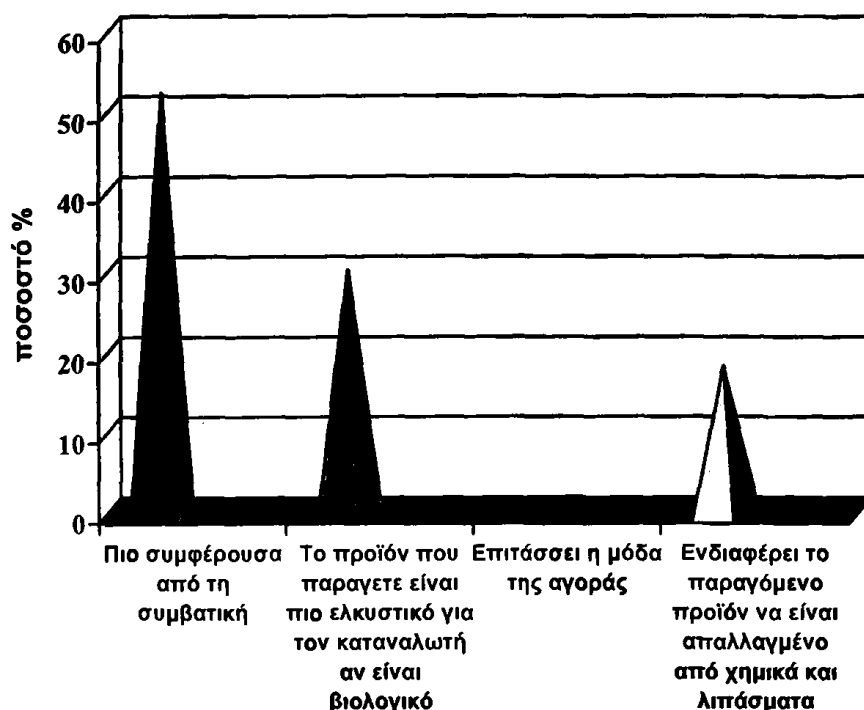
Ως προς τα είδη των λιπασμάτων που χρησιμοποιούνται από τους καλλιεργητές της βιολογικής γεωργίας, το 78% ισχυρίζεται ότι λιπαίνει με κοπριά και το 22% με εγκεκριμένα βιολογικά λιπάσματα. Σχηματικά η κατανομή των απαντήσεων εμφανίζεται ως εξής:



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός, ότι οι μισοί περίπου παραγωγοί επέλεξαν να ασχοληθούν με τη βιολογική γεωργία επειδή τη θεωρούν πιο συμφέρουσα από την συμβατική, ενώ κανένας παραγωγός δεν ασχολήθηκε με τη βιολογική γεωργία επειδή το επιτάσσει η μόδα. Τα παραπάνω απεικονίζονται ως εξής:

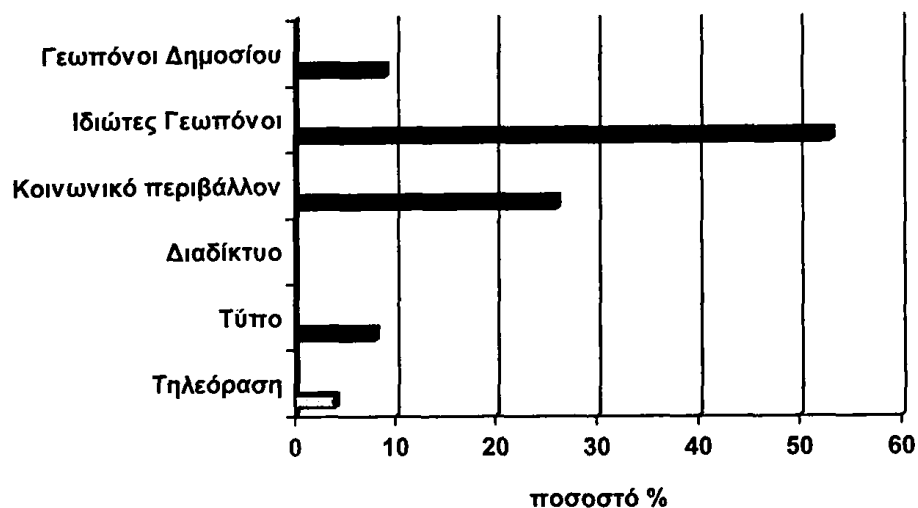


Κατανομή δείγματος με βάση το λόγο που ασχοληθήκατε με τη βιολογική γεωργία

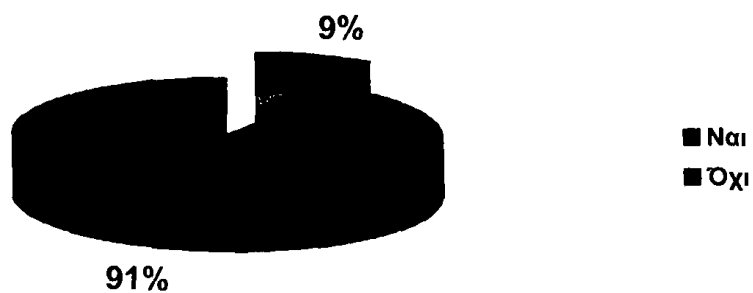


Στη συνέχεια και όπως προκύπτει από την ανάλυση των απαντήσεων, το 62% των παραγωγών ενημερώθηκαν για τη βιολογική γεωργία από τους γεωπόνους, και κυρίως από τους ιδιώτες, ενώ κανένας δεν είχε πρόσβαση και ενημέρωση μέσου διαδικτύου. Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι μόλις το 9% έχει παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο σχετικό με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Αναλυτικότερα τα εν λόγω αποτελέσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια:

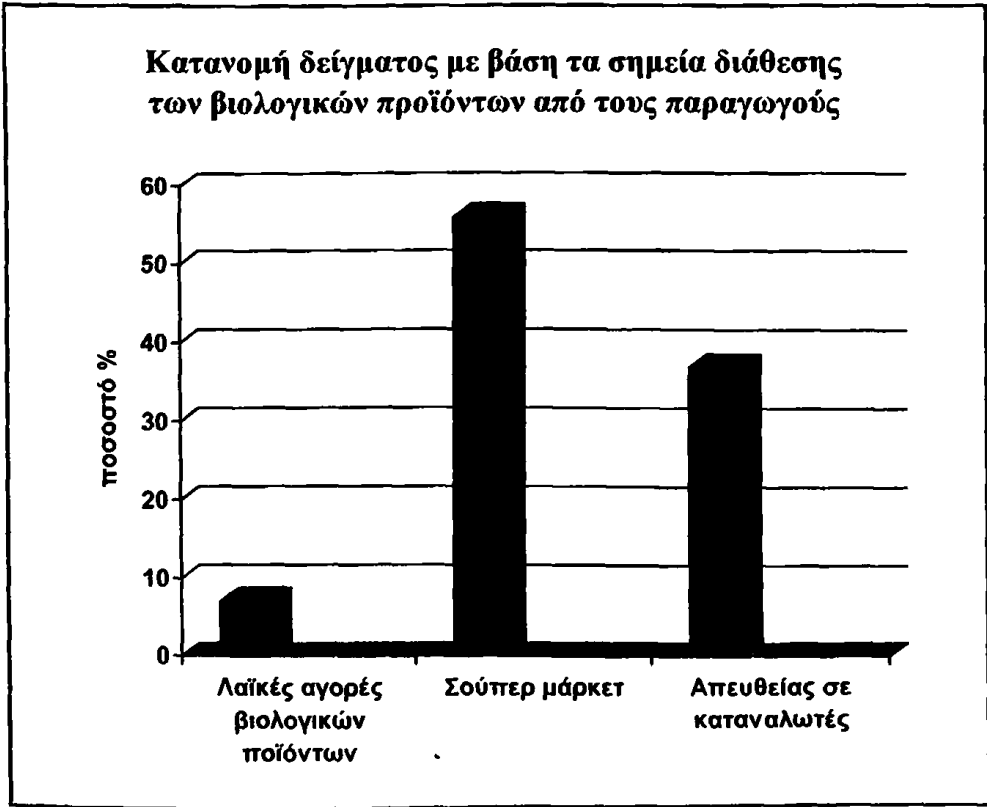
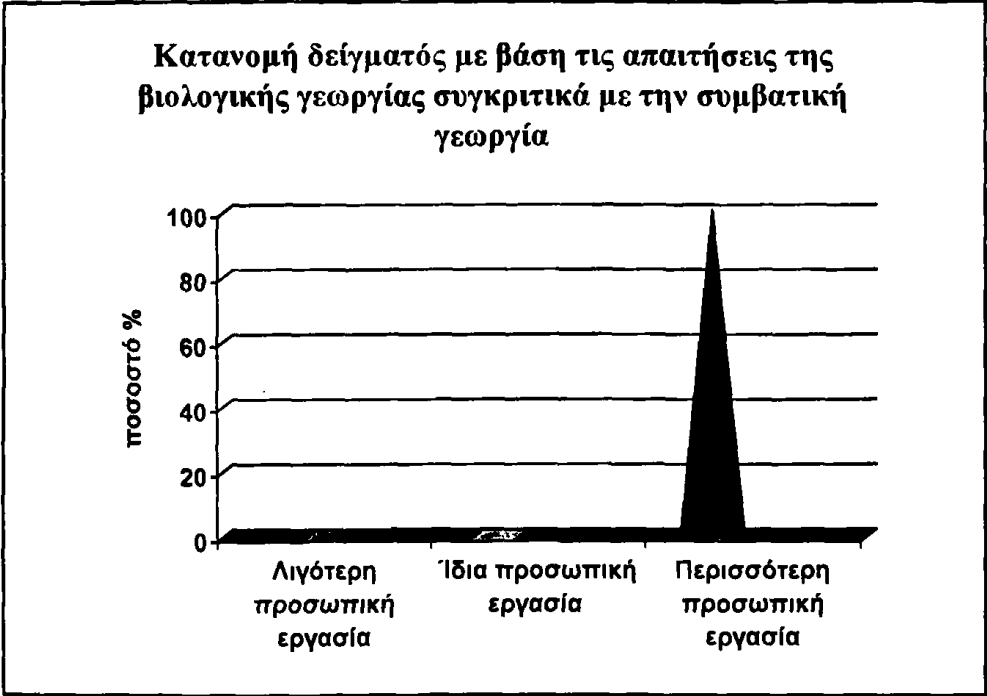
**Κατανόμηση δείγματος με βάση το μέσο ενημέρωσης
των παραγωγών για τη βιολογική γεωργία**



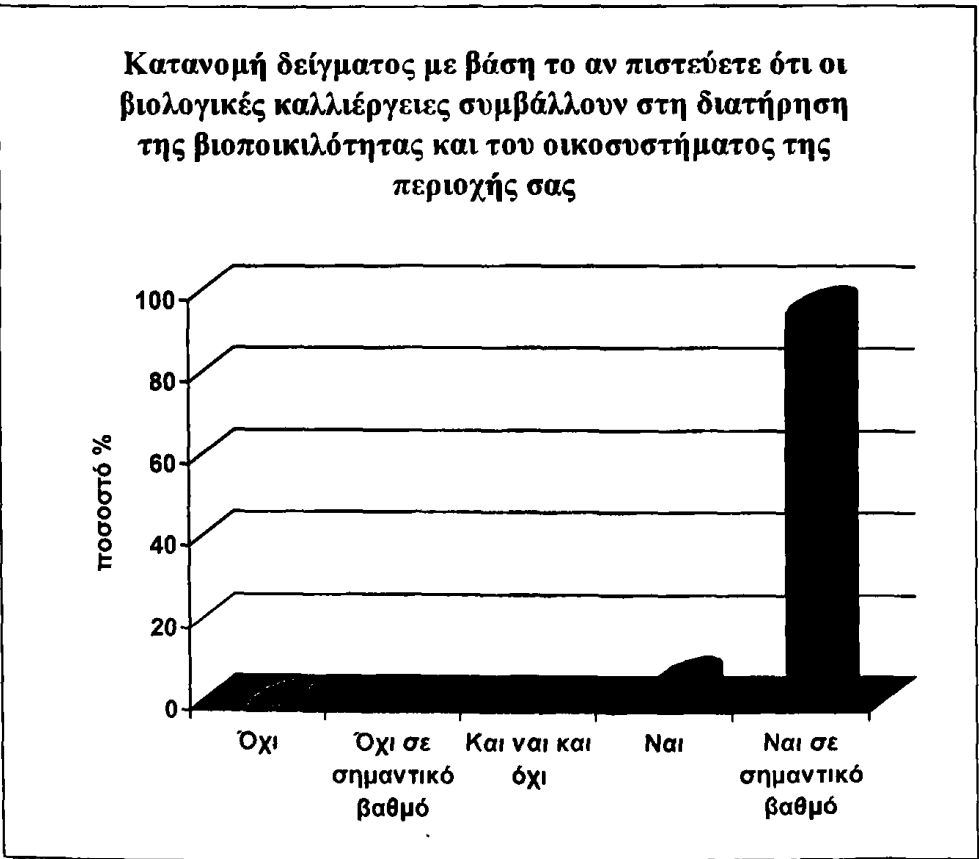
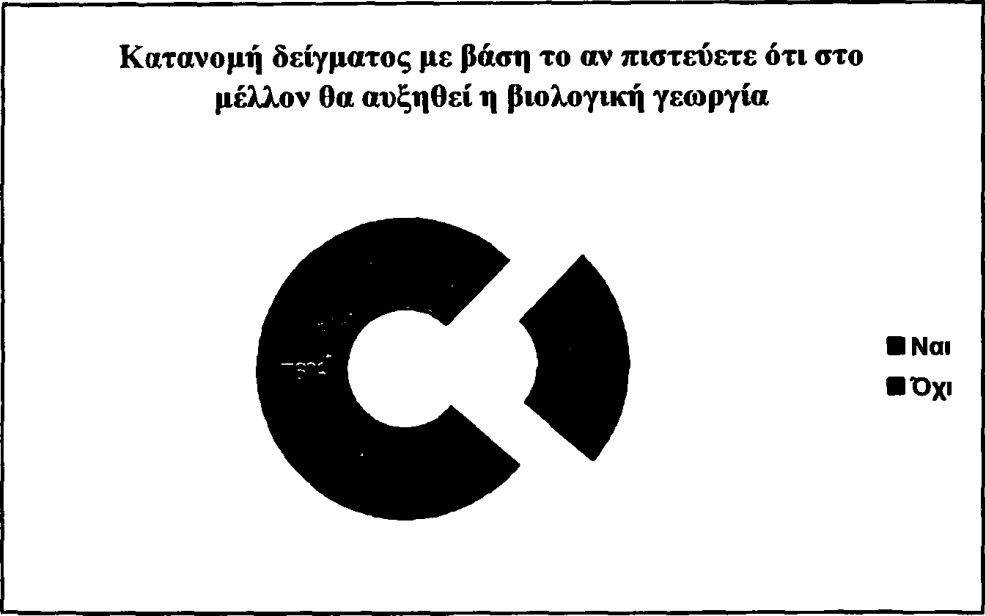
**Κατανομή δείγματος με βάση το αν έχουν
παρακολουθήσει οι παραγωγοί κάποιο σεμινάριο
σχετικό με τη βιολογική γεωργία**



Επίσης αξίζει να σημειώσουμε ότι το σύνολο των παραγωγών πιστεύει πως στη βιολογική γεωργία απαιτείται περισσότερη προσωπική εργασία σε σχέση με την συμβατική. Η διάθεση των βιολογικών προϊόντων κατά κύριο λόγο γίνεται στα Σούπερ Μάρκετ, ενώ μόλις το 7% των προϊόντων αυτών καταλήγουν στους πάγκους των λαϊκών αγορών βιολογικών προϊόντων. Σε μορφή διαγράμματος τα παραπάνω αποτυπώνονται ως εξής:



Αξίζει τέλος, να τονίσουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει σε μελλοντική αύξηση της βιολογικής γεωργίας σε ποσοστό 76% και επίσης η συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγών θεωρεί ότι οι βιολογικές καλλιέργειες συμβάλλουν στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και του οικοσυστήματος της κάθε περιοχής. Σχηματικά οι απαντήσεις αποτυπώνονται στα παρακάτω διαγράμματα:



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η βιολογική Γεωργία σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Στη βιολογική γεωργία χρησιμοποιούνται τεχνικές προστασίας εδάφους για την αντιμετώπιση της διάβρωσης του εδάφους, της συμπίεσης του, της αλάτωσης και της υποβάθμισης του, αυτό γίνεται με την αμειψισπορά των καλλιεργειών και τη χρήση οργανικής ύλης, έτσι βελτιώνεται η εδαφική γονιμότητα και η δομή. Επίσης οι χρησιμοποιούμενες τεχνικές στη βιολογική γεωργία περιορίζουν την μόλυνση του νερού.

Η βιολογική γεωργία έχει τη δυνατότητα να περιορίσει μερικές από τις αρνητικές επιδράσεις της συμβατικής γεωργίας επί του περιβάλλοντος βοηθώντας στα ακόλουθα (Papendick et al., 1986):

Αποφυγή διάβρωσης του εδάφους

Οι πρακτικές αφορούν την εφαρμογή συστημάτων αμειψισποράς καλλιεργειών, στη χρησιμοποίησή φυτών εδαφοκάλυψης και φυτών χλωράς ρύπανσης και εφαρμογή μεθόδων κατεργασίας του εδάφους για την διατήρηση των υπολειμμάτων σε αυτά.

Σχηματισμός και μορφοποίηση του εδάφους

Μεγάλο ποσοστό ασπόνδυλων ζώντων οργανισμών π.χ. γεωσκόληκες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του άνω εδαφικού στρώματος, μέσω της αποσύνθεσης των φυτικών υλών, καθιστώντας την οργανική ύλη περισσότερο άμεσα διαθέσιμη και δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες για τη δομή του εδάφους που επιτρέπουν την κυκλοφορία του οξυγόνου, των θρεπτικών στοιχείων και του νερού.

Βιοποικιλότητα

Η σταθερότητα ή όχι ενός οικοσυστήματος εξαρτάται από τα αποτελέσματα του ανταγωνισμού μεταξύ διαφορετικών ειδών για τροφή και χώρο. Αρκετές μαρτυρίες υποστηρίζουν ότι η αυξημένη βιοποικιλότητα είναι αποτέλεσμα συστημάτων βιολογικής καλλιέργειας εξαιτίας των διαχειριστικών μεταβολών που επέρχονται στις συμβατικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Μείωση ή διακοπή της χρήσης λιπασμάτων αυξάνει την βιοποικιλότητα επιτρέποντας την εγκατάσταση λιγότερο ανταγωνιστικών φυτών.



Δέσμευση του άνθρακα

Η ικανότητα της βιομάζας στη δέσμευση του άνθρακα έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής, βιομάζας που αποσκοπεί στον περιορισμό μακροχρονίως των κλιματικών αλλαγών. Καθώς η βιολογική γεωργία συνδέεται με την ελάχιστη δυνατή καλλιεργητική κατεργασία του εδάφους (για την καλύτερη συγκράτηση του νερού και των θρεπτικών συστατικών) η συγκράτηση του δυναμικού του άνθρακα του εδάφους προβάλλεται ως εξαιρετικά σημαντικής σημασίας ζήτημα.

Αντιμετώπιση εχθρών και ασθενειών των φυτών

Υποστηρίζεται ότι οι μυκητολογικές ασθένειες στις συμβατικές καλλιέργειες εμφανίζονται περισσότερο συχνά επειδή δέχονται περισσότερες επεμβάσεις με νιτρικά λιπάσματα με αποτέλεσμα την λέπτυνση των κυτταρικών μεμβρανών των φυτών και το αδυνάτισμα τους και συνεπώς τη μεγαλύτερη ευαισθησία στους μύκητες και τα έντομα. Στις βιολογικές καλλιέργειες αντιθέτως η αποφυγή εφαρμογής τέτοιων λιπασματούχων ουσιών έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία παχιών κυτταρικών μεμβρανών και επιπλέον την αντίσταση των μακροστελεχών φυτών στο «πλάγιασμα».

Επιδράσεις στο τοπίο

Σύμφωνα με τον FAO στις πεδινές περιοχές της Αγγλίας οι βιολογικές μικτού χαρακτήρα γεωργικές εκμεταλλεύσεις έχουν αξιοσημείωτες θετικές επιδράσεις στην ποιότητα του περιβάλλοντος τοπίου, με την παράλληλη διατήρηση ή την επανεισαγωγή των παραδοσιακών χαρακτηριστικών, την έντονη οπτική ποικιλότητα, τους μικρούς αγρούς και τη συγκράτηση και βελτίωση της διατήρησης θαμνωδών φυτικών ειδών.

Εξοικονόμηση ενέργειας

Η ενέργεια σε όλες τις μορφές της συμπεριλαμβανόμενης και της εργασίας είναι μια από της σημαντικότερες γεωργικές εισροές. Ενέργεια απαιτείται σε όλα τα σημεία της αλυσίδας της παραγωγής τροφίμων στην προετοιμασία της γης, στη σπορά- φύτεμα, στη συγκομιδή, στην μεταφορά και επεξεργασία του προϊόντος και στην άρδευση. Στις βιολογικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις η εκμηχάνιση συνήθως αντικαθίσταται από την ανθρώπινη εργασία. Χημικά λιπάσματα (που παράγονται με τη χρήση υψηλών επιπέδων μη ανανεώσιμων ενεργειακών πηγών) υποκαθίστανται με οργανική ύλη και με αζωτοδεσμευτικά καλλιεργούμενα φυτά. Εμμέσως, χρησιμοποιώντας φυσικά παρασυνθετικά λιπάσματα, εξοικονομείτε μη ανανεώσιμη ενέργεια και ελαχιστοποιείται η έκλυση αζώτου.



Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η περιβαλλοντική διάσταση βιολογικής γεωργίας σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να δώσει λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η βιολογική γεωργία σε παγκόσμιο επίπεδο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα που συνδέονται καταρχήν με το υψηλό κόστος παραγωγής, εκ πρώτης όψεως το παραπάνω δημιουργεί την εντύπωση ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι λιγότερο ανταγωνιστικά από τα αντίστοιχα της συμβατικής γεωργίας προς τους καταναλωτές. Τα περισσότερα προβλήματα παραγωγής στη βιολογική γεωργία τα αντιμετωπίζουν οι νέοι βιοκαλλιεργητές ιδιαίτερα κατά το μεταβατικό στάδιο (μετατροπή της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική). Στις ετήσιες καλλιέργειες ο αγρός εξαιτίας της μονοκαλλιέργειας είναι ακατάλληλος από άποψη δομής ζιζανίων, εχθρών και ασθενειών. Επιπλέον ο νέος βιοκαλλιεργητής δεν έχει την απαραίτητη τεχνογνωσία όσον αφορά στην επιλογή των κατάλληλων ειδών και ποικιλιών και στις απαιτούμενες καλλιεργητικές πρακτικές και επιπλέον ο πολύ-τεμαχισμός δυσκολεύει τη μετατροπή μιας γεωργικής εκμετάλλευσης σε βιολογική. Τα σημαντικότερα προβλήματα κατά το μεταβατικό στάδιο είναι με σειρά σπουδαιότητας τα ζιζάνια, τα έντομο, οι ασθένειες και η θρέψη. Επίσης, πολλοί βιοκαλλιεργητές παραπονούνται για το υψηλό κόστος της παραγωγής αλλά και της πιστοποίησης αν και αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα καταβολής ανταλλάγματος για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων τους. Το υψηλό κόστος παραγωγής και οι αδυναμίες που αντιμετωπίζει η παραγωγή βιολογικών προϊόντων έχει οδηγήσει την Ευρωπαϊκή Ένωση στην πολιτική των οικονομικών ενισχύσεων (αυτό αφορά και την διάρκεια της μεταβατικής περιόδου αλλά και τη συνέχεια της παραγωγής σε επόμενες καλλιεργητικές περιόδους). Για την καλύτερη κατανόηση της οικονομικής διάστασης των βιολογικών προϊόντων αναφέρονται παρακάτω τα οικονομικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- A) Τα βιολογικά προϊόντα επιτυγχάνουν υψηλότερες τιμές για τους παραγωγούς.
- B) Ενίσχυση του μικρομεσαίου αγρότη. Η οικολογική γεωργία θα αποτελέσει την σημαντικότερη πηγή οικονομικής ενίσχυσης για πολλές μικρομεσαίες αγροτικές επιχειρήσεις (αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για χώρες όπως η Ελλάδα που υπάρχει μικρός κλήρος).



Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η περιβαλλοντική διάσταση βιολογικής γεωργίας σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να δώσει λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η βιολογική γεωργία σε παγκόσμιο επίπεδο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα που συνδέονται καταρχήν με το υψηλό κόστος παραγωγής, εκ πρώτης όψεως το παραπάνω δημιουργεί την εντύπωση ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι λιγότερο ανταγωνιστικά από τα αντίστοιχα της συμβατικής γεωργίας προς τους καταναλωτές. Τα περισσότερα προβλήματα παραγωγής στη βιολογική γεωργία τα αντιμετωπίζουν οι νέοι βιοκαλλιεργητές ιδιαίτερα κατά το μεταβατικό στάδιο (μετατροπή της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική). Στις ετήσιες καλλιέργειες ο αγρός εξαιτίας της μονοκαλλιέργειας είναι ακατάλληλος από άποψη δομής ζιζανίων, εχθρών και ασθενειών. Επιπλέον ο νέος βιοκαλλιεργητής δεν έχει την απαραίτητη τεχνογνωσία όσον αφορά στην επιλογή των κατάλληλων ειδών και ποικιλιών και στις απαιτούμενες καλλιεργητικές πρακτικές και επιπλέον ο πολύ-τεμαχισμός δυσκολεύει τη μετατροπή μιας γεωργικής εκμετάλλευσης σε βιολογική. Τα σημαντικότερα προβλήματα κατά το μεταβατικό στάδιο είναι με σειρά σπουδαιότητας τα ζιζάνια, τα έντομο, οι ασθένειες και η θρέψη. Επίσης, πολλοί βιοκαλλιεργητές παραπονούνται για το υψηλό κόστος της παραγωγής αλλά και της πιστοποίησης αν και αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα καταβολής ανταλλάγματος για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων τους. Το υψηλό κόστος παραγωγής και οι αδυναμίες που αντιμετωπίζει η παραγωγή βιολογικών προϊόντων έχει οδηγήσει την Ευρωπαϊκή Ένωση στην πολιτική των οικονομικών ενισχύσεων (αυτό αφορά και την διάρκεια της μεταβατικής περιόδου αλλά και τη συνέχεια της παραγωγής σε επόμενες καλλιεργητικές περιόδους). Για την καλύτερη κατανόηση της οικονομικής διάστασης των βιολογικών προϊόντων αναφέρονται παρακάτω τα οικονομικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- A) Τα βιολογικά προϊόντα επιτυγχάνουν υψηλότερες τιμές για τους παραγωγούς.
- B) Ενίσχυση του μικρομεσαίου αγρότη. Η οικολογική γεωργία θα αποτελέσει την σημαντικότερη πηγή οικονομικής ενίσχυσης για πολλές μικρομεσαίες αγροτικές επιχειρήσεις (αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για χώρες όπως η Ελλάδα που υπάρχει μικρός κλήρος).



Γ) Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη εμπορία και τυποποίηση αυξάνοντας το κέρδος των παραγωγών.

Δ) Απαιτούν λιγότερες εισροές (λιπάσματα, φυτοφάρμακα) και λιγότερες επενδύσεις σε μηχανικό εξοπλισμό (αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για χώρες της Αφρικής που υστερούν σε δυνατότητα διάθεσης κεφαλαίου)

Ε) Απευθύνεται κυρίως σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος που οι προτιμήσεις τους επηρεάζονται λιγότερο σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Εκτός των οικονομικά πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω και αφορούν τους παραγωγούς, υπάρχουν και οικονομικά πλεονεκτήματα για το κράτος.

Α) Εξοικονόμηση ενέργειας. Οι σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενέργεια ίση με το 12% της συνολικής ενέργειας (ποτίσματα πολύ μεγάλων εκτάσεων, παραγωγή συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, κ.τ.λ.) ενώ αντίθετα, η οικολογική γεωργία βασίζεται σε λιγότερο ενεργοβόρες διαδικασίες (πότισμα μικρών σχετικά εκτάσεων, ξεβοτάνισμα, χλωρή λίπανση, κ.τ.λ.)

Β) Προστασία της ποιότητας του νερού. Τα φυτοφάρμακα αλλά και τα λιπάσματα μολύνουν τα επιφανειακά αλλά και τα υπόγεια νερά.

Γ) Πρόληψη της διάβρωσης του εδάφους. Το έδαφος διαβρώνεται επτά φορές περισσότερο με την χρήση χημικών από ότι διαβρώνεται φυσιολογικά.

Δ) Μείωση στην εισαγωγή λιπασμάτων

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Α) Απαιτούνται περισσότερα εργατικά χέρια, αυτό για χώρες της Β. Αμερικής που έχουν είδη επενδύσει σε μηχανικό εξοπλισμό αποτελεί πρόβλημα γιατί αυξάνει το σταθερό κόστος.

Β) Οι ώρες εργασίας υπερδιπλασιάζονται.

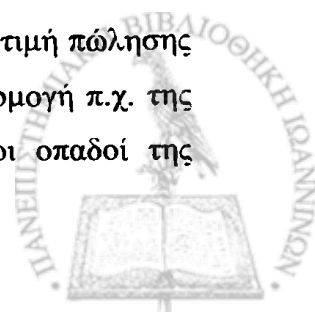
Γ) Επικρατεί η άποψη ότι το σύνολο των καλλιεργειών της βιολογικής γεωργίας έχει χαμηλές αποδόσεις και ευπάθεια σε ασθένειες (εκτενέστερη αναφορά γίνεται παρακάτω).

Δ) Τα γεωργικά εφόδια έχουν υψηλότερο κόστος.

Ε) Τα προϊόντα δεν αντέχουν πολύ καιρό αφού δεν χρησιμοποιούνται συντηρητικά.

ΣΤ) Υπάρχει ελλειψία ενημέρωση των καταναλωτών με αποτέλεσμα η ζήτηση να μην είναι στα αναμενόμενα επίπεδα .

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η σχέση κόστους παραγωγής με την τιμή πώλησης είναι καίριας σημασίας για την επέκταση της βιολογικής γεωργίας. Κατά την εφαρμογή π.χ. της βιολογικής γεωργίας στην πράξη, οι μειωμένες αποδόσεις, όπως διατείνονται οι οπαδοί της



βιολογικής γεωργίας αντισταθμίζονται από τις αυξημένες τιμές που απολαμβάνουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- 1) Καταναλωτές με υψηλό οικογενειακό εισόδημα αγοράζουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με καταναλωτές που έχουν χαμηλό οικογενειακό εισόδημα
- 2) Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι παράγοντας επιλογής βιολογικών προϊόντων
- 3) Οικογένειες με μικρά παιδιά αγοράζουν βιολογικά για τα παιδιά τους
- 4) Η υψηλή τιμή των βιολογικών σε σχέση με τα συμβατικά είναι ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά τους
- 5) Μεγάλη μερίδα των καταναλωτών θεωρεί τα βιολογικά πιο <<ασφαλή>> έναντι των συμβατικών
- 6) Ο τόπος διάθεσης τους(δηλ να έχουν εύκολη πρόσβαση οι καταναλωτές) βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων
- 7) Η πληροφόρηση των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά κρίνεται ανεπαρκής
- 8) Οι καταναλωτές δεν έχουν μεγάλη αξιοπιστία ως προς το ελεγκτικό έργο των φορέων πιστοποίησης
- 9) Ο περιορισμός των εισοδημάτων (λογο οικονομικής κρίσης) οδηγεί σε μείωση της ποσότητας αγοράς των βιολογικών προϊόντων

ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

- 1) Πολλοί παραγωγοί δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα για τα βιολογικά προϊόντα και κρίνουν την παράγωγή ως ασύμφορη από οικονομικής πλευράς για τους ίδιους
- 2) Χρειάζονται βοήθεια από εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό για διάφορα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων
- 3) Θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχει στήριξη μέσω επιδοτήσεων τουλάχιστον στο μεταβατικό στάδιο
- 4) Αντιμετωπίζουν προβλήματα στη διάθεση των προϊόντων τους
- 5) Προβληματίζονται ιδιαίτερος ως προς την ευπάθεια που παρουσιάζουν ορισμένα βιολογικά προϊόντα ειδικά σε κάποιες ασθένειες(πχ στην ελιά ο δάκος) και έχει ως



αποτέλεσμα τη μείωση της παραγόμενης ποσότητας(εφόσον σε καθεστώς βιολογικής γεωργίας δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμβατικά φυτοφάρμακα)

6) Δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένη από τους φορείς πιστοποίησης(εξαιτίας του κόστους που επωμίζονται για την πιστοποίηση)

7) Αντιλαμβάνονται ότι η υψηλή τιμή των βιολογικών έναντι των συμβατικών είναι ανασταλτικός παράγοντας για την πώληση τους

8) Ο πολλυτεμαχισμός του ελληνικού κλήρου αποτελεί πρόβλημα για τους βιοκαλλιεργητές (όπως και για τους συμβατικούς παραγωγούς)επειδή αυξάνει το κόστος παραγωγής και δημιουργεί πρόβλημα χρόνου ως προς της μετακίνησης των αγροτών.

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η βιολογική γεωργία σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να δώσει λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν προκύψει κατά κύριο λόγο από τη χρήση της συμβατικής γεωργίας τα προηγούμενα χρόνια. Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει αυξητική τάση παραγωγής βιολογικών προϊόντων. Οι υψηλές τιμές πώλησης αντισταθμίζουν σε μεγάλο βαθμό το πρόβλημα που προκύπτει στην παραγωγή τους λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής. Η άποψη ότι η βιολογική γεωργία έχει πάντα χαμηλότερες αποδόσεις δεν φαίνεται να είναι απολύτως ορθή βάση ερευνών που έχουν γίνει. Ο μεγαλύτερος όγκος της αγοράς των βιολογικών προϊόντων είναι σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής για αυτόν το λόγο στο κόστος παραγωγής των βιολογικών πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη και το κόστος μεταφοράς σε αυτές τις περιοχές. Με τις κατάλληλες στρατηγικές η βιολογική γεωργία μπορεί να είναι βιώσιμη και στο μέλλον μεγιστοποιώντας τα πλεονεκτήματα της και περιορίζοντας στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τα μειονεκτήματα που έχει.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τα βιολογικά προϊόντα με ιδιαίτερη έμφαση στους νομούς Άρτας και Πρέβεζας δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στις καλλιέργειες πορτοκαλιών, ακτινιδίων και ελιάς. Χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά στοιχεία για τις παραπάνω καλλιέργειες από έγκυρες και αξιόπιστες πηγές. Στην εργασία χρησιμοποιήθηκαν δυο ερωτηματολόγια (τα οποία παρατίθεται στο παράρτημα) που διαπραγματεύονται τις τάσεις των καταναλωτών στο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της περιφέρειας Ηπείρου (Ιωάννινα) και παραγωγών που μας ενδιαφέρουν. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε υπάρχει στη διεθνή βιβλιογραφία. Επίσης η κλίμακα LIKERT που χρησιμοποιήθηκε στη σύνταξη των ερωτηματολογίων θεωρείται ιδιαίτερος αξιόπιστη. Στο τέλος της εργασίας παρατίθεται συμπεράσματα που προέκυψαν από την παραπάνω έρευνα καθώς και προτάσεις για την βελτίωση της βιωσιμότητας του κλάδου των βιολογικών προϊόντων.



SUMMARY

The present study deals with organic products in the prefecture of Arta and Preveza with particular emphasis on the cultivation of oranges, kiwis and olives. We have used statistics for the above from valid and reliable sources. In the study we used 2 questionnaires (which are annexed) negotiating the tendencies of consumers in the biggest urban centers in the region of Epirus (Ioannina) and the producers which interest us. The method that has been used exists in the international bibliography. Also, the Likert scale which was used in the construction of the questionnaire is considered reliable. At the end of the study conclusions which were drawn by the above research are given, including proposals so as to improve the sustainability of the sector of organically grown products.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πολυράκης Γ., (2003), Περιβαλλοντική Γεωργία, Εκδόσεις Ψυχάλλου, Αθήνα.
2. Σιάρδος Κ. Γ., (2009), Μεθοδολογία Κοινωνιολογικής Έρευνας, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
3. Σιάρδος Γ.-Κουτσοურής Α., (2004), Αειφορική Γεωργία & Ανάπτυξη, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.
4. Φωτόπουλος Χ., (2000), Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
5. Χολέβας Κ. Γ., (1997), Διεθνές Εμπορικές Σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
6. Εξαδάκτυλος Ν(2001)<<Συμπεριφορά του Καταναλωτή>>, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
7. Παπαναγιώτου Ε., (2004). “ Οικονομία Φυσικοί Πόροι Γεωργία και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Γράφημα, Θεσσαλονίκη
8. Tietenberg T. (Μετάφραση Γρεβενίτης Π.), (1997). “Οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων”, Τόμος Α΄ Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
9. Tietenberg T. (Μετάφραση Σταματάκης Ν.), (1998). “Οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων”, Τόμος Β΄ Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
10. Makofske W. (Μετάφραση Ταλантаπούλου Μ.) (1995). “Τεχνολογία και Παγκόσμια Περιβαλλοντικά Προβλήματα”, Εκδόσεις ΙΩΝ, Αθήνα
11. Παζαρακιώτης Κ., (2011). *BIO ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ. 2011. Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα, την 31 Δεκεμβρίου 2010*, Ενημερωτική έκδοση: ENGINE ΑΕ, ΜΟΡΙΑΚΟ & ΧΗΜΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ.
12. Schluter, M., Blake, F. (2009). *Ο νέος Ευρωπαϊκός Κανονισμός για τη βιολογική παραγωγή και τα βιολογικά προϊόντα: (ΕΚ) αριθ. 834/2007. Ιστορική αναδρομή, αξιολόγηση, ερμηνεία*. Ενημερωτική έκδοση του IFOAM EU GROUP. (Σ. Ευθυμίου, Μετάφ.). Αθήνα: Φύλική Πιστοποίησης Α.Ε.

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

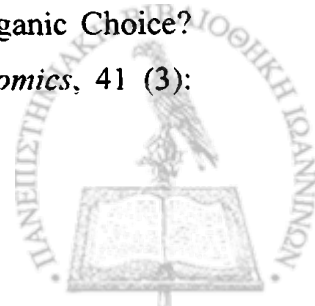
1. Περιοδικό Γεωπονικά, «Βιολογική Γεωργία», Ιανουάριος - Μάρτιος 2009, τεύχος 438.
2. Περιοδικό Γεωτεχνική Ενημέρωση ,«Επίκαιρα Περιβαλλοντικά ζητήματα και τρόποι αντιμετώπισης τους», Μάρτιος 2009, τεύχος 158
3. Περιοδικό Αγροτικός Συνεργατισμός, <<Πως θα ενισχυθεί αποτελεσματικά η βιολογική γεωργία>>, Μάιος 2006, Τεύχος 43



- 4.Περιοδικό Αγροτικός Συνεργατισμός, «Κανόνες επιτέλους για τις λαϊκές αγορές βιοκαλλιεργητών» Νοέμβριος 2006, Τεύχος 48
- 5.Η Βιολογική Γεωργία και η καταναλωτική τάση στην ελληνική πραγματικότητα”, Περιοδικό Γεωπονικά , Σεπτέμβριος- Οκτώβριος 2009, Τεύχος 441, σελ. 12-15

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.B.Beharrell and J. H. Mac Fie, „Consumer Attitudes to Organic Food□
- 2.Benjamin N. Guttman, „Ethical Eating:Applying the Kosher Food Regulatory Regime to Organic Food□, The Yale Law Journal, Vol. 108, No 8
- 3.Hanne Torjusen, Geir Lieblein, Margareta Wandel, Charles A. Francis, „Food System Orientation and Quality Perception among Consumers and Producers of Organic Food in Hedmark County, 2001, pp207-216
- 4.Nikki Rose, „Organic Farming in Greece□, Slow Food, April 27, 2001
- 5.Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit S., & Sharma, G. (2009). Consumers’ willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu Valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10: 12-22.
- 6.Barrena, R. & Sanchez, M. (2010). Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 8 (2): 251-272.
- 7.Brčić-Stipčević, V. & Petljak, K. (2011). Research on Organic Food Purchase in Croatia. *Tržište*, 23 (2): 189-207.
- 8.Costell E., Tarrega A., & Bayarri, S. (2010). Food acceptance: The role of consumer perception and attitudes. *Chemosensory Perception*, 3: 42-50.
- 9.Gracia, A. & De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5 (4): 439-451.
- 10.Krystallis, A., Fotopoulos, C. & Zotos, Y. (2006). Organic Consumers’ Profile and their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1): 81-106.
- 11.Naspetti, S. & Zanolli, R. (2011). Communicating Ethical Arguments to Organic Consumers: A Study Across Five European Countries. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3): 253-257.
- 12.Smith. T.A., Huang C.L, & Lin., B-H. (2009). Does Price or Income Affect Organic Choice? Analysis of U.S. Fresh Produce Users. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41 (3): 731-744.



- 13.Fairweather, J.R. (1999). "Understanding how farmers choose between organic and conventional production: Results from New Zealand and policy implications". *Agriculture and Human Values*, Vol. 16, pp. 51–63.
- 14.Badgley. C., J., Moghtader, E., Quintero, E., Zakem, M., Jahi Chappell, K., Aviles- Vazquez, A. Samulon and I., Perfecto (2007). "Organic agriculture and the global food supply". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22 (2), 86-108.
- 15.Conacher, J. (1998). "Organic farming and the environment, with particular reference to Australia: a review". *Biological Agriculture and Horticulture* 16, 145-171.
- 16.Granatstein, D. (2000). "Alternative markets for fruit: Organic and IFP". Proceedings of the 16th Annual Postharvest Conference, Yakima, WA, 14-15 March.
- 17.Kaltoft, P. (1999). "Values about nature in organic farming, practice and knowledge". *Sociologia Ruralis* 39 (1), p. 39-53.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ INTERNET

www.dionet.gr
www.bio.hellas.gr
www.ecogreens.gr
www.bioagros.gr
www.biofresco.gr
www.biofresco.gr
www.icap.gr
www.eosp.gr
www.statistics.gr
www.minagreek.gr
www.euromonitor.com





ΔΠΜΣ: «ΑΓΡΟΧΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ»

**ΕΡΕΥΝΑ: «ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ»**

Ερευνητής: Σιώμος - Γκίζας Χρήστος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (υπ. αριθμ.....)

(Ημερομηνία συμπλήρωσης:/...../2012)

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας του τμήματος «Αγροχημεία και Βιολογικές Καλλιέργειες» και το παρών ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε καταναλωτές του νομού Ιωαννίνων.

Γενικός στόχος:

- Μελέτη της προσφοράς και ζήτησης βιολογικών προϊόντων στην περιοχή της Ηπείρου.

Ειδικοί στόχοι:

- Καταγραφή της προσφοράς των βιολογικών προϊόντων εκ μέρους των παραγωγών των νομών Άρτας και Πρεβέζης.
- Διερεύνηση της ζήτησης βιολογικών προϊόντων εκ μέρους του καταναλωτικού κοινού του νομού Ιωαννίνων.
- Στάσεις των καταναλωτών και εξέταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τη ζήτηση εκείνων των βιολογικών προϊόντων που -κατά κύριο λόγο- παράγονται στην περιοχή μελέτης (πορτοκάλια, ακτινίδια, ελιές).

Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικό σκοπό και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των ανωτέρω στόχων και συνεπώς στην επιτυχία της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.



ΜΕΡΟΣ Α': ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο: ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία:

☐ κάτω των 18 ετών ☐ 19-25 ετών

☐ 26-35 ετών ☐ 36-55 ετών ☐ άνω των 55 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση:

☐ Άγαμος

☐ Έγγαμος χωρίς παιδιά

☐ Έγγαμος με παιδιά

4. Μορφωτικό επίπεδο

☐ Δημοτικό

☐ Γυμνάσιο

☐ Λύκειο

☐ ΤΕΙ

☐ ΑΕΙ

☐ Μεταπτυχιακό

☐ Διδακτορικό

5. Τόπος μόνιμης κατοικίας

☐ Στην πόλη των Ιωαννίνων

☐ Σε χωριό των Ιωαννίνων

6. Μηνιαίο Εισόδημα

☐ Μέχρι 500 ευρώ

☐ 500 - 1000 ευρώ

☐ 1000 - 2000 ευρώ

☐ 2000 - 3000 ευρώ

☐ άνω των 3000 ευρώ



ΜΕΡΟΣ Β΄: ΑΠΟΦΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. Γνωρίζετε ότι παράγονται προϊόντα βιολογικής γεωργίας;

☐ ☐ Ναι ☐ Όχι

2. Θεωρείτε ότι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα βιολογικά προϊόντα είναι...; (σημειώστε με χ στο αντίστοιχο κουτάκι)

Πολύ Ελλιπής	Ελλιπής	Μέτρια	Επαρκής	Πλήρης

3. Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;

☐ ☐ Ναι ☐ Όχι

4. Πόσο συχνά καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;

Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ συχνά

5. Μπορείτε να διακρίνετε τα βιολογικά προϊόντα (μέσω των σημάτων πιστοποίησης);

☐ ☐ Ναι ☐ Όχι

6. Θεωρείτε ότι τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά διαθέτουν ποιοτικά χαρακτηριστικά...;(σημειώστε με χ στο αντίστοιχο κουτάκι)

Σαφώς κατώτερα	Κατώτερα	Ίδια	Ανώτερα	Σαφώς ανώτερα



7. Θεωρείτε την τιμή των βιολογικών προϊόντων συγκριτικά με των συμβατικών ...;(σημειώστε με χ στο αντίστοιχο κουτάκι)

Αρκετά χαμηλότερη	Χαμηλότερη	Ίδια	Υψηλότερη	Αρκετά υψηλότερη

8. Πόσο ανασταλτικά επιδρούν οι ακόλουθοι παράγοντες στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων; (σημειώνουμε για κάθε παράγοντα με χ στο αντίστοιχο κουτάκι ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας, όπου 1=χαμηλή σημαντικότητα και 5=υψηλή σημαντικότητα)

Παράγοντες	1	2	3	4	5
Έλλειψη παιδείας του καταναλωτή					
Έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτή στους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων					
Δυσπιστία του καταναλωτή στους ελεγκτικούς μηχανισμούς βιολογικών προϊόντων					
Αδυναμία ανταγωνιστικού marketing των βιολογικών προϊόντων					
Υψηλή λιανική τιμή των βιολογικών προϊόντων					



ΜΕΡΟΣ Γ': ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε βιολογικά πορτοκάλια, ακτινίδια και ελιές, παραγόμενα από τους όμορους νομούς της Ηπείρου; (σημειώστε με χ στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ συχνά
Βιολογικά πορτοκάλια					
Βιολογικά ακτινίδια					
Βιολογικές ελιές					

2. Θεωρείτε ότι τα βιολογικά προϊόντα της περιοχής μελέτης συγκριτικά με τα αντίστοιχα συμβατικά έχουν...; (σημειώστε με χ στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Χαμηλότερη διατροφική αξία	Ίδια διατροφική αξία	Υψηλότερη διατροφική αξία
Βιολογικά πορτοκάλια			
Βιολογικά ακτινίδια			
Βιολογικές ελιές			

3. Θεωρείτε περισσότερο προσιτά ως προς την τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά, τα...;

- ☐ Βιολογικά πορτοκάλια
☐ Βιολογικά ακτινίδια
☐ Βιολογικές ελιές

4. Θεωρείτε περισσότερο ευπαθή σε σχέση με τα συμβατικά, στο πέρασμα του χρόνου, τα...;

- ☐ Βιολογικά πορτοκάλια
☐ Βιολογικά ακτινίδια
☐ Βιολογικές ελιές



5. Πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους ακόλουθους παράγοντες στην αγορά βιολογικών πορτοκαλιών; (σημειώνουμε για κάθε παράγοντα με x στο αντίστοιχο κουτάκι ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας, όπου 1=χαμηλή σημαντικότητα και 5=υψηλή σημαντικότητα)

Παράγοντες	1	2	3	4	5
Όψη					
Γεύση					
Πιστοποίηση σήματος					
Συσκευασία					
Ποικιλία σημείων πώλησης (λαϊκές αγορές, σουπερμάρκετ, κτλ)					
Ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης					

6. Πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους ακόλουθους παράγοντες στην αγορά βιολογικών ακτινιδίων; (σημειώνουμε για κάθε παράγοντα με x στο αντίστοιχο κουτάκι ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας, όπου 1=χαμηλή σημαντικότητα και 5=υψηλή σημαντικότητα)

Παράγοντες	1	2	3	4	5
Όψη					
Γεύση					
Πιστοποίηση σήματος					
Συσκευασία					
Ποικιλία σημείων πώλησης (λαϊκές αγορές, σουπερμάρκετ, κτλ)					
Ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης					



7. Πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους ακόλουθους παράγοντες στην αγορά βιολογικών ελιών; (σημειώνουμε για κάθε παράγοντα με x στο αντίστοιχο κουτάκι ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας, όπου 1=χαμηλή σημαντικότητα και 5=υψηλή σημαντικότητα)

Παράγοντες	1	2	3	4	5
Όψη					
Γεύση					
Πιστοποίηση σήματος					
Συσκευασία					
Ποικιλία σημείων πώλησης (λαϊκές αγορές, σουπερμάρκετ, κτλ)					
Ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης					

8. Συμφωνείτε ότι η κατανάλωση βιολογικών πορτοκαλιών, ακτινιδίων ή ελιών προερχόμενων από την περιοχή της Ηπείρου συμβάλλει στα...;

	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ
Στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος			
Στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας			



ΔΠΜΣ: «ΑΓΡΟΧΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ»

**ΕΡΕΥΝΑ: «ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ»**

Ερευνήτης: Σιώμος - Γκίζας Χρήστος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (υπ. αριθμ.....)

(Ημερομηνία συμπλήρωσης:/...../2012)

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας του τμήματος «Αγροχημεία και Βιολογικές Καλλιέργειες» και το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε βιοκαλλιεργητές των νομών Πρεβέζης και Άρτας.

Γενικός στόχος:

- Μελέτη της προσφοράς και ζήτησης βιολογικών προϊόντων στην περιοχή της Ηπείρου.

Ειδικοί στόχοι:

- Καταγραφή της προσφοράς των βιολογικών προϊόντων εκ μέρους των παραγωγών των νομών Πρεβέζης και Άρτας.
- Διερεύνηση της ζήτησης βιολογικών προϊόντων εκ μέρους του καταναλωτικού κοινού της πόλης των Ιωαννίνων.
- Στάση των καταναλωτών και εξέταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τη ζήτηση εκείνων των βιολογικών προϊόντων που -κατά κύριο λόγο- παράγονται στην περιοχή μελέτης (πορτοκάλια, ακτινίδια, ελιές).

Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικό σκοπό και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των ανωτέρω στόχων και συνεπώς στην επιτυχία της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.



ΜΕΡΟΣ Α': ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο: ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία:

☐ κάτω των 18 ετών ☐ 19-25 ετών

☐ 26-35 ετών ☐ 36-55 ετών ☐ άνω των 55 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση:

☐ Άγαμος

☐ Έγγαμος χωρίς παιδιά

☐ Έγγαμος με παιδιά

4. Μορφωτικό επίπεδο

☐ Δημοτικό

☐ Γυμνάσιο

☐ Λύκειο

☐ ΤΕΙ

☐ ΑΕΙ

☐ Μεταπτυχιακό

☐ Διδακτορικό

5. Τόπος μόνιμης κατοικίας

☐ Στην πόλη των Ιωαννίνων

☐ Σε χωριό των Ιωαννίνων

6. Μηνιαίο Εισόδημα

☐ Μέχρι 500 ευρώ

☐ 500 - 1000 ευρώ

☐ 1000 - 2000 ευρώ

☐ 2000 - 3000 ευρώ

☐ άνω των 3000 ευρώ



**ΜΕΡΟΣ Β΄: ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

1. Τι είδους καλλιέργεια παράγετε;

- ☐ ☐ Πορτοκάλια
- ☐ ☐ Ελιές
- ☐ ☐ Ακτινίδια

2. Πόσα χρόνια ασχολείστε με τη βιολογική γεωργία;

.....

.....

.....

3. Τι είδους λιπάσματα χρησιμοποιείτε;

.....

.....

.....

4. Με ποιο τρόπο καταπολεμάτε τους εχθρούς και της ασθένειας των φυτών σας (φυτοπροστασία);

.....

.....

.....

5. Επιλέξατε να ασχοληθείτε με τη βιολογική γεωργία επειδή:

- ☐ Τη θεωρείται πιο συμφέρουσα από τη συμβατική.
- ☐ Θεωρείται το προϊόν που παράγετε πιο ελκυστικό για τον καταναλωτή αν αυτό είναι βιολογικό.
- ☐ Αυτό επιτάσσει η μόδα της αγοράς.
- ☐ Σας ενδιαφέρει το παραγόμενο προϊόν σας να είναι απαλλαγμένο από χημικά και λιπάσματα.



6. Ενημερωθήκατε σχετικά με την εφαρμογή βιολογικής γεωργίας από:

- ☐ Την τηλεόραση
- ☐ Τον τύπο
- ☐ Το διαδίκτυο
- ☐ Το κοινωνικό περιβάλλον
- ☐ Ιδιώτες Γεωπόνους
- ☐ Γεωπόνους του Δημοσίου

7. Έχετε παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο σε σχέση με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

8. Πριν αποφασίσετε την παραγωγή βιολογικών προϊόντων ήσασταν επιφυλακτικός λόγω: (σημειώνουμε για κάθε παράγοντα με x στο αντίστοιχο κουτάκι ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας, όπου 1=χαμηλή σημαντικότητα και 5=υψηλή σημαντικότητα)

Παράγοντες	1	2	3	4	5
Έλλειψη επαρκούς γνώσης γύρω από την εφαρμογή της βιολογικής γεωργίας.					
Φόβος δυσκολίας διάθεσης των προϊόντων στην αγορά.					
Του αυξημένου κόστους παραγωγής.					

9. Θεωρείτε ότι η βιολογική γεωργία σε σύγκριση με τη συμβατική απαιτεί:

Λιγότερη προσωπική εργασία	Την ίδια προσωπική εργασία	Περισσότερη προσωπική εργασία



10. Κατά κύριο λόγο διαθέτετε τα βιολογικά σας προϊόντα σε:

- ☐ Λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων
- ☐ Σούπερ μάρκετ
- ☐ Απευθείας σε καταναλωτές

11. Πιστεύετε ότι στο μέλλον θα αυξηθεί η βιολογική γεωργία;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

12. Πιστεύετε ότι οι βιολογικές καλλιέργειες συμβάλλουν στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και του οικοσυστήματος της περιοχής σας;

Όχι	Όχι σε σημαντικό βαθμό	Και ναι και όχι	Ναι	Ναι, σε σημαντικό βαθμό



