

ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ  
ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ  
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

ΓΙΑΝΝΑΚΟΔΗΜΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΑΜ: 13052,  
ΚΑΪΤΣΑΣ ΣΠΗΛΙΟΣ ΑΜ: 13292

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

*ΑΘΗΝΑ ,  
Ιανουάριος , 2016*

## Δήλωση Περί Μη Λογοκλοπής

Δηλώνω ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας εργασίας με τίτλο «*Η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την αγορά του βιολογικού ελαιόλαδου κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης .* », η οποία συντάχθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας και παραδόθηκε το μήνα Ιανουάριο έτους 2016. Η αναφερόμενη εργασία δεν αποτελεί αντιγραφή ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αναφέρονται σαφώς στη βιβλιογραφία και στο κείμενο ενώ κάθε εξωτερική βοήθεια, αν υπήρξε, αναγνωρίζεται ρητά.

Όνομα (κεφαλαία)

AM

Υπογραφή:

Ημερομηνία: -/- /201\_

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή διεξήχθη με σκοπό να δούμε κατά κύρια βάση τις συνήθειες του μέσου Έλληνα καταναλωτή σε περίοδο οικονομικής ύφεσης σχετικά με την αγορά του βιολογικού ελαιόλαδου. Επιπλέον, θα εξετάσουμε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με την λειτουργία της βιολογικής ελαιοκαλλιέργειας.

Εκτός των θεωρητικών κομματιών όπου θα ενημερωθούμε για την σπουδαιότητα του ελαιόλαδου αλλά και της αξίας του στον αρχαίο αλλά και σύγχρονο κόσμο, θα αναλύσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, τις συνήθειες ως προς την αγορά του βιολογικού ελαιόλαδου, την συχνότητα κατά την οποία αγοράζεται το λάδι, τους λόγους για τους οποίους δεν αγοράζεται το βιολογικό ελαιόλαδο και άλλα πολλά.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως το βιολογικό ελαιόλαδο είναι αρκετά ακριβό για αυτό και δεν προτιμάται πολλές φορές από τα μεσαία οικονομικά στρώματα. Επίσης, φαίνεται πως επι το πλειστον νέοι αλλά και μεγαλύτεροι εκτιμούν τα οφέλη αυτού του προϊόντος και τις περισσότερες φορές υπάρχει εκ των προτέρων επιλογή της μάρκας του προϊόντος που θα αγοράσουν, τις περισσότερες φορές σε σούπερ μάρκετ και άλλες και ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ.....	6
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ.....	6
1.2 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ .....	8
1.3 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	9
1.4 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ.....	13
1.5 Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΑΣ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20: Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
2.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	21
2.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ.....	28
2.4 ΠΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΩΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ.....	29
2.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 30 : Η ΕΡΕΥΝΑ .....	31
3.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	33
3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....	36
3.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ .....	40
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	65

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ελιά ως αγαθό εδώ και πολλά χρόνια είναι γνωστό για την θεραπευτική του αξία αλλά και για την σημαντικότητα που διέπει στις ψυχές των Ελλήνων αφού από την αρχαιότητα τα κλαδιά της ελιάς αλλά και το προϊόν της , το ελαιόλαδο , ήταν σημαντικό και το κέρδιζαν αθλητές των διάφορων αγώνων. Πέραν των άλλων όμως , αποτελεί και μια τροφή που υπάγεται στην γνωστή σε όλους μας , μεσογειακή διατροφή , κατά την οποία οι ειδικοί μιλούν συχνά για τις ευεργετικές της ιδιότητες και για την μακροζωία που προσφέρει. Οι Έλληνες , σαν λαός που τιμά με δέος την μεσογειακή διατροφή , αγαπά τα αγαθά που τους προσφέρει απλόχερα η φύση , χρησιμοποιούν καθημερινά το ελαιόλαδο στην διατροφή τους. Με το πέρασμα του χρόνου λοιπόν , καθώς με και την επιστήμη που προχωρά ταχύτατα και δημοσιεύει μελέτες σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης της ζωής , έρχεται και στο προσκήνιο η βιολογική καλλιέργεια και συνεπώς και του ελαιόλαδου.

Έτσι , και στην χώρα μας η βιολογική καλλιέργεια του ελαιόλαδου έρχεται να αφυπνίσει τους ανθρώπους αφήνοντας πίσω τις καλλιέργειες με τις έντονες χρήσεις ζιζανιοκτόνων γεμάτες από χημικά ακατάλληλα για τον άνθρωπο και ακόμη διάφορους επικίνδυνους για την υγεία τρόπους λίπανσης του εδάφους με αποτέλεσμα όλοι να προτιμούν το βιολογικό, το φυσικό , το υγιές. Τι γίνεται όμως όταν έρχεται η οικονομική κρίση και το βιολογικό ισοδυναμεί με κάτι ακριβό ; Αυτό και άλλα ακόμη πολλά ερωτήματα μέλλεται να καλυφθούν στην μελέτη μας που δεν μπορεί παρά να είναι επίκαιρη τονίζοντας το πρόβλημα της οικονομικής κρίσης.

Στην παρούσα μελέτη θα αναφερθούμε στην βιολογική καλλιέργεια της ελιάς . Αρχικά θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη της ελαιοκαλλιέργειας και κατοπιν θα προχωρήσουμε στην επεξήγηση της βιολογικής καλλιέργειας. Σε αυτό το σημείο , θα εξηγήσουμε αναλυτικά την σημασία όπως και τον ορισμό της και στην συνέχεια θα μελετήσουμε την περίπτωση της βιολογικής παραγωγής στην χώρα μας .Μάλιστα , θα γίνει μια σύντομη εξιστόρηση της ιστορίας της στην Ελλάδα .

Δεν θα μπορούσαμε όμως να παραλείψουμε και την αναφορά ως προς την γεωγραφική κατανομή της καλλιέργειας της στα μέρη της χώρας μας και στην νομοθεσία που υπάρχει σήμερα . Επίσης , θα αναφερθούμε στο θεσμικό πλαίσιο ελέγχου στην Ελλάδα και θα αναλύσουμε τις αρμόδιες επιχειρήσεις και φορείς που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες στον τόπο μας. Στην συνέχεια , θα μιλήσουμε για την προώθηση και την εμπορία των βιολογικών προϊόντων και ιδιαίτερα του ελαιόλαδου , αφού αυτό είναι και το φλέγον ζήτημα της διατριβής μας.

Τέλος , θα υπάρξει και ένα παράρτημα το οποίο θα αναλύει τις καταναλωτικές συμπεριφορές των ανθρώπων κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης σχετικά με την αγορά του βιολογικού ελαιόλαδου .

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Η ελιά (επιστ. *Ελαία*, *Olea*) προέρχεται από το γένος δέντρων που είναι καρποφόρα της οικογένειας των Ελαιοειδών (*Oleaceae*), το οποίο το βρίσκουμε μάλιστα συχνότατα στην χώρα μας . Ο καρπός του ονομάζεται ομοίως ελιά και από αυτόν προέρχεται και το γνωστό σε όλους μας ελαιόλαδο. Η ελιά υπήρξε το σύμβολο της θεάς Αθηνάς.

Η ελιά είναι γνωστή από τους αρχαιότετους χρόνους, και πιθανότατα κατάγεται από το χώρο της ανατολικής Μεσογείου. Σύμφωνα με την αρχαία ελληνική παράδοση, πατρίδα της ελιάς είναι η Αθήνα και η πρώτη ελιά φυτεύτηκε από την Αθηνά στην Ακρόπολη. Οι Έλληνες ήταν ο πρώτος λαός που καλλιέργησε την ελιά στον ευρωπαϊκό μεσογειακό χώρο. Την μετέφεραν είτε Έλληνες άποικοι είτε Φοίνικες έμποροι. Όπως αναφέρει ο Πλίνιος, κατά το 580 π.Χ, ούτε το Λάτιο ούτε η Ισπανία ούτε η Τύνιδα γνώριζαν την ελιά και την καλλιέργειά της. (Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια , Π. Δρανδάκη, Αθήνα )

Είναι δέντρο αειθαλές, έχει φύλλα αντίθετα, λογχοειδή, δερματώδη, σκουροπράσινα στην άνω επιφάνεια και αργυρόχροα στην κάτω. Τα άνθη της είναι λευκωπά, μονοπέταλα και πολύ μικρά, σχηματίζουν ταξιανθία βότρυος και εμφανίζονται προς το τέλος Μαΐου, ενώ ο καρπός ωριμάζει και συλλέγεται κατά τα τέλη του φθινοπώρου και αρχές του χειμώνα. Ο κορμός της ελιάς είναι οξώδης και καλύπτεται από τεφρόφαιο φλοιό.

Το γένος *Olea* περιλαμβάνει τα εξής είδη και ποικιλίες (Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια Π. Δρανδάκη, Αθήνα):

- *Ελαία η αγρία (Olea sylvestris)*, κοινώς αγρελιά ή αγρελίδι
- *Ελαία η ευρωπαϊκή (Olea europaea)* ή κοινή, το συνηθέστερα καλλιεργούμενο είδος ανά τον Κόσμο
- *Ελαία η αιολόκαρπος (Olea aeolocarpus)*
- *Ελαία η ηδύκαρπος (Olea nigra dulcis)*
- *Ελαία η ισπανική (Olea hispanica)*
- *Ελαία η κρανιόμορφος (Olea craniomorpha)*, κοινώς σουβλολιά
- *Ελαία η εκκρεμής (Olea pendula)*, κοινώς κρεβατοελιά
- *Ελαία η κωνική (Olea conica)* κοινώς ελιά σαλωνίτικη
- *Ελαία η λευκόκαρπος (Olea leucocarpa)*
- *Ελαία η μακρόκαρπος (Olea macrocarpa)*, κοινώς αετονυχολιά
- *Ελαία η μικρόκαρπος (Olea microcarpa)*, κοινώς λιανολιά ή λαδοελιά
- *Ελαία η μαστοειδής (Olea mamillaris)*, κοινώς λιάστρος
- *Ελαία η πρόμιος (Olea precox)*, κοινώς καλοκαιρίδα
- *Ελαία η σαλέρνιος (Olea salerniensis)*, κοινώς γαϊδουρολιά
- *Ελαία η στρεπτή (Olea contorta)*, κοινώς στριφτολιά
- *Ελαία η στρόγγυλος (Olea rotunda virida)*
- *Ελαία η υποστρόγγυλος (Olea subrotunda)*
- *Ελαία η σφαιρική (Olea sphaerica)*
- *Ελαία η υπόχλωρος (Olea virida)*

Σε μερικές απ' αυτές τις ποικιλίες, με ορθολογική επιλογή, έχει επιτευχθεί μεγαλύτερη απόδοση σε ελαιόλαδο χάρη σε μια αξιόλογη σμίκρυνση του πυρήνα προς όφελος της σάρκας.

Η ελιά ευδοκιμεί σε κλίματα που είναι εύκρατα δίχως ακρότητες θερμοκρασίας αλλά και υγρασίας, για αυτό είναι ευρύτατα διαδεδομένη στη ζώνη της μεσογείου σε χώρες όπως η Ελλάδα , η Ιταλία και άλλες . Ευδοκιμεί σε αρκετές περιοχές του κόσμου, αρκεί η θερμοκρασία τους να μη φτάνει για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω από το μηδέν . Λόγω αυτού οι ίσως πιο κατάλληλες περιοχές για την καλλιέργειά της είναι εκείνες που βρίσκονται κοντά σε θάλασσα . Τα δένδρα της φυτεύονται σε ευθείες σειρές ή σε ρομβοειδείς διατάξεις και αναλόγως με την ποικιλία και την ποιότητα του εδάφους η απόσταση μεταξύ των σειρών κυμαίνεται από 7 έως 20 μέτρα. Η περιοχή στην οποία καλλιεργούνται ελαιόδενδρα ονομάζεται "ελαιώνας".

Φημισμένος ελαιώνας υπήρχε μεταξύ Ακαδημίας, Ιεράς οδού και Κηφισού όπου ο Πλάτωνας είχε ιδρύσει ιερό των μουσών. Ο ελαιώνας σωζόταν ως τα χρόνια της τουρκοκρατίας με μερικά δέντρα. Μια γερασμένη ελιά («ελιά του Πλάτωνα») επέζησε στο νότιο κράσπεδο της Ιεράς οδού μέχρι το 1975 οπότε και εκριζώθηκε από κτύπημα λεωφορείου και σήμερα διατηρείται σε ειδικό οικίσκο στο προαύλιο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών .

Λέγεται ότι από την Εποχή την Νεολιθική στον κόσμο του Αιγαίου μεταξύ των βρώσιμων καρπών συμμετείχε και η συλλογή των καρπών του δέντρου της αγριελιάς. Κατά τα τέλη της εποχής εκείνης χρονολογούνται άλλωστε και τα πιο παλιά δείγματα της γύρης αυτής .

Η Ελληνική μυθολογία μιλάει για την ελιά ως δώρο της θεάς Αθηνάς όταν έγινε διαγωνισμός ανάμεσα σ' αυτήν και το θεό Ποσειδώνα για το ποιος από τους δυο θα έδινε το όνομα του στην πόλη. Κατά την μυθολογία ο Ποσειδώνας χτύπησε με την τρίαινα τον ιερό βράχο της Ακρόπολης και αμέσως ξεπήδησε ένα κύμα αλμυρού νερού που αργότερα ονομάστηκε "Ερεχθίδα" θάλασσα. Όταν χτύπησε η Αθηνά τον ιερό βράχο με το ραβδί της ξεπετάχτηκε ένα δέντρο ελιάς γεμάτο καρπό, το οποίο θεωρήθηκε ως η υπόσχεση για δόξα και ευημερία της πόλης. (olivegrove.gr ,2014)



Τα παλαιότερα δείγματα της καλλιέργειας και της παραγωγής του λαδιού προέρχονται από την Ανατολική Μεσόγειο και πιο συγκεκριμένα από την Παλαιστίνη. Με την παραγωγή του ελαιόλαδου επίσης σχετίζονται και τα πιεστήρια που φτιαχόντουσαν από πέτρες και βρέθηκαν στο Ισραήλ , με χρονολογία αυτής της 5 π.Χ. χιλιετίας .

Πιθανότατα , οι Φοίνικες να είναι οι πρώτοι που διέδωσαν την καλλιέργεια της ελιάς στις περιοχές της Μεσογείου και ουσιαστικά είναι οι πρώτοι που παρήγαγαν ελαιόλαδο με την ίδια τεχνική που οι Αιγύπτιοι έβγαζαν λάδι από τους σπόρους. (olivegrove.gr ,2014)

Από τις πήλινες πινακίδες των μυκηναϊκών ανακτόρων στην Κρήτη και στον Ελλαδικό χώρο μπορούμε να αντλήσουμε πολλές πληροφορίες για την καλλιέργεια ,

την παραγωγή και τη διακίνηση του λαδιού στον μυκηναϊκό κόσμο. Μάλιστα , στον Ελλαδικό κόσμο οι πινακίδες αυτές είναι γραμμένες στην πρώτη ελληνική γραφή , αυτή της Γραμμικής Β.

Η ελιά εδώ και πολλά χρόνια εμφανίζεται σε διάφορους μύθους , σε παραστάσεις αλλά και στην ιστορία των διάφορων λαών στις χώρες που φύεται. Η ελιά ήταν ανέκαθεν το σύμβολο της ευημερίας , της γονιμότητας και της ευφορίας . Για να κατανοήσουμε την κοινωνική αξία της ελιάς δεν χρειάζεται παρά να θυμηθούμε πως στην αρχαία Ελλάδα κάθε νικητής των Ολυμπιακών αγώνων κέρδιζε ένα στεφάνι ελιάς και έφευγε νικητής από τους αγώνες με μια ποσότητα ελαιόλαδου.

Σαν λαός ταυτιστήκαμε από νωρίς με την ελιά και τα προϊόντα της. Η κοινωνία μας το συνέδεσε με ποικίλες εκδηλώσεις του βίου και έγινε ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής και οικονομικής έκφρασης καθώς επινοούταν διαρκώς ποικίλες χρήσεις αυτού του αγαθού . Σε σύντομο χρονικό διάστημα ανακαλύφθηκε και η ιαματική του ιδιότητα και η χρήση του ως μέσο καλλωπισμού και έως και σήμερα χρησιμοποιείται σε πολλά σκευάσματα ομορφιάς.

Η ελιά πέρα από όλα τα άλλα θεωρείται και το ευλογημένο δέντρο και τίποτα από αυτήν δεν πρέπει να πηγαίνει χαμένο . Στην σημερινή εποχή όλα της τα προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν βιομηχανικά εκτός από τον καρπό , το ξύλο και τα φύλλα της καθώς και τα απόβλητα επεξεργασίας .





## 1.2 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ

Η Βιολογική Καλλιέργεια είναι μια μέθοδος καλλιέργειας η οποία ελαχιστοποιεί ή αποφεύγει πλήρως τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και ζιζανιοκτόνων, ρυθμιστών ανάπτυξης των φυτών, ορμονών καθώς και πρόσθετων ουσιών στις ζωοτροφές. Οι βιολογικοί καλλιεργητές βασίζονται σε αμειψισπορά (εναλλαγή φυτών για συγκομιδή), υπολείμματα συγκομιδών, αγρανάπαυση, ζωικά λιπάσματα (κοπριά) και μηχανική καλλιέργεια για τη διατήρηση της παραγωγικότητας του χώματος, τον εμπλουτισμό του με θρεπτικές ουσίες για τα φυτά καθώς και για τον έλεγχο των ζιζανίων, εντόμων και παράσιτων. ( wikipedia, 2015)

Η Βιολογική Καλλιέργεια απορρίπτει τη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών, όπως τα συνθετικά ζιζανιοκτόνα, λιπάσματα, φυτοφάρμακα και γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (Γ.Τ.Ο.). Σε μερικές χώρες, κυρίως στην Ευρώπη, η βιολογική καλλιέργεια ορίζεται και από το νόμο, ώστε η εμπορική χρήση του όρου «Βιολογικό» να υπόκειται σε έλεγχο από την κυβέρνηση και το κράτος. Κάποιο είδος «διαπίστευσης» προσφέρεται στους αγρότες έναντι αμοιβής, καθιστώντας παράνομη την πώληση προϊόντων με τον τίτλο «Βιολογικό» χωρίς αυτή τη διαπίστευση. (wikipedia, 2015)

Η παραγωγή και η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων αυξάνεται διαρκώς σε όλες τις χώρες του δυτικού κόσμου και ειδικότερα στην Ευρώπη έχει αναφερθεί μια ραγδαία αύξηση στην κατανάλωση προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας. Επίσης και στις ΗΠΑ τα κέρδη των πωλήσεων από προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας αυξήθηκαν από 1 δις δολάρια το 1994, σε 13 δις. δολάρια το 2002. Έχουν, επιπλέον, αναπτυχθεί κινήματα και σε «αναπτυσσόμενες» χώρες όπως η Ινδία. Στην Ελλάδα έχει καθιερωθεί σε μερικές πόλεις ο θεσμός της «λαϊκής αγοράς βιολογικών προϊόντων» παράλληλα με τις παραδοσιακές λαϊκές αγορές. (wikipedia, 2016)



Όμως πολλοί άνθρωποι αναγνωρίζουν ότι η βιολογική καλλιέργεια, έπειτα από 30 χρόνια ύπαρξης, βρίσκεται αυτό το καιρό σε ένα κρίσιμο κομβικό σημείο: Παρόλο την ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων την τελευταία δεκαετία, το μέλλον των μικρών και αυτόνομων αγροτών (βιολογικών ή μη) βρίσκεται σε κίνδυνο. Οι

δομές υποστήριξης των μικρών αγροτών έχουν αρχίσει να αποδυναμώνονται σχεδόν σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες. Αντίθετα υποστηρίζονται συστήματα παραγωγής μεγάλου αριθμού προϊόντων, μέσα από μεγάλες εκτάσεις ή/και εργοστασιακή γεωργική ή κτηνοτροφική παραγωγή. Αυτό που ξέρουμε σήμερα ως «βιολογική καλλιέργεια» μπορεί να αλλάξει δραματικά μέσα στα επόμενα χρόνια.

### 1.3 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Βιολογική Γεωργία ξεκίνησε στην Ελλάδα από ατομικές προσπάθειες υποστηρικτών της σε όλη την επικράτεια, ακόμη και πριν από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 κυρίως στην περιοχή της Μεσσηνιακής Μανης, υποστηρικτών που "συνειδητά" ασκούσαν Βιολογική Γεωργία, γιατί είναι γεγονός ότι σε πολλές περιοχές ακόμη και σήμερα συναντούμε την εφαρμογή μιας ήπιας γεωργίας σε περιοχές όπως οι ορεινές κοινότητες όπου παραδοσιακές μέθοδοι που ποτέ δεν εγκαταλείφθηκαν, παρόλο που οι παραγωγοί αυτοί αγνοούν και τη φιλοσοφία της Βιολογικής Γεωργίας και τους σημερινούς φορείς και εκφραστές της.

Από το 1991 αρχίζουν ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της Βιολογικής Γεωργίας στην Ελλάδα. Το Υπουργείο Γεωργίας μετά την ψήφιση του καν. (Ε.Ο.Κ.) 2092/91 "Περί του Βιολογικού Τρόπου Παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής", ξεκίνησε την προσπάθεια εφαρμογής του με τη σύσταση του Γραφείου Βιολογικών Προϊόντων.

Το 1992 αποφασίζεται η σύσταση της Επιτροπής Βιολογικών προϊόντων που είναι γνωμοδοτικό όργανο προς τον Υπουργό Γεωργίας και ψηφίζεται σε επίπεδο κοινότητας ο καν. (Ε.Ο.Κ.) 2078/92 "Περί προσαρμογής σε μεθόδους παραγωγής που συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις προστασίας του περιβάλλοντος και με τη διατήρηση του φυσικού χώρου", κανονισμός ο οποίος καθορίζει επιδοτήσεις για την άσκηση της Βιολογικής Γεωργίας.

Το 1993 το Υπουργείο Γεωργίας αναγνωρίζει τρεις (3) Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης (μη κρατικούς φορείς): "ΔΗΩ", Σ.Ο.Γ.Ε. και Σ.Π.Ε. "Φυσιολογική", που ελέγχουν τους παραγωγούς, μεταποιητές ή και εμπόρους και χορηγούν την ένδειξη "Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας" ή "Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε μεταβατικό στάδιο" μόνο σε αυτά τα προϊόντα που έχουν παραχθεί ή παρασκευαστεί σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στον Καν. 2092/91.

Στην Ελλάδα, παράγονται βιολογικά όλα τα είδη των γεωργικών προϊόντων. Όμως η Βιοκαλλιέργεια της Ελιάς έχει επικρατήσει.

Ως βασικότερη αιτία της επικράτησης της ελαιοκαλλιέργειας στο χώρο της Βιολογικής Γεωργίας είναι το εμπορικό ενδιαφέρον το οποίο υπήρξε και εξακολουθεί να υπάρχει γύρω από το Βιολογικό Ελαιόλαδο και Ελιές. Αυτό, γιατί μέσω της Βιολογικής Γεωργίας έχουμε παραγωγή ανώτερης ποιότητας προϊόντων. Η έκθλιψη σε χαμηλή θερμοκρασία και η απουσία υπολειμμάτων αγροχημικών στο παραγόμενο Βιολογικό Ελαιόλαδο εξασφαλίζει την ανώτερη ποιότητά του που αποτελεί σημείο διάκρισης από το συμβατικό ελαιόλαδο. (<http://fitoriakonstantinou.gr>, 2014)

Το σύνολο των εκτάσεων της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα (καλλιεργήσιμες + βοσκότοπους) ανέρχεται στα 3.098.215 στρέμματα.

- Σε ποσοστό 3,7% ανέρχεται η έκταση της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα (συμπεριλαμβανομένων των βοσκότοπων), σε σύγκριση με την αντίστοιχη έκταση του συνόλου της χώρας (καλλιεργήσιμη 32.474.000 στρ. + 51.378.000 στρ. βοσκότοποι, στοιχεία 2008).
- Τα 1.576.064 στρ. (51%) αποτελούν οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις και αντίστοιχα τα 1.522.151 (49%) οι βοσκότοποι.
- Μειώθηκαν κατά 164.307 (-5,1%) τα στρέμματα συνολικά της βιολογικής γης το 2010 σε σύγκριση με το 2009, από 3.262.522 στρ. σε 3.098.215 στρ.
- Μείωση παρουσίασε και ο αριθμός των καλλιεργήσιμων εκτάσεων σε σχέση με το 2009 κατά 7,6%.

- Τα 2.925.830 στρ. (96%), βρίσκονται σε πλήρες βιολογικό στάδιο και τα 172.381 στρ (4%) σε μεταβατικό.

Αναλυτικότερα οι κατηγορίες καλλιεργειών για το έτος 2010 έχουν ως εξής:

- Οι αροτραίες, ως ομάδα καλλιεργειών που περιλαμβάνει (δημητριακά, παραγωγή ζωοτροφών, βιομηχανικά φυτά, ελαιούχοι καρποί, κλωστικά, αρωματικά φυτά και βότανα, σανοδοτικά φυτά κλπ), καταλαμβάνει έκταση 848.005 στρ. και ποσοστό 27,4%.
- Ακολουθούν οι μόνιμες καλλιέργειες (οπωροφόρα, εσπεριδοειδή, αμπέλι, ελιά) με 667.145 στρ. και ποσοστό 21,5%.
- Τα κηπευτικά γενικά καταλαμβάνουν 23.444 στρ. και ποσοστό μόλις 0,8%.
- Η αγρανάπαυση με 28.981 στρ. Και 0,9%.

Με κυριότερες βιολογικές καλλιέργειες και το αντίστοιχο ποσοστό τους επί του συνόλου της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα (3.098.215 στρ.) κατά φθίνουσα σειρά είναι:

- Κυρίαρχη βιολογική καλλιέργεια για την Ελλάδα παραμένει η καλλιέργεια της ελιάς με 569.701 στρ. και ποσοστό 18,4%.
  - Τα δημητριακά (σιτάρι, κριθάρι, βρώμη, αραβόσιτος κλπ) με 351.896 στρ. και ποσοστό 11,4%.
  - Τα σανοδοτικά φυτά (μονοετή, πολυετή, λειμώνες) με 297.840 στρ. και 9,6%.
  - Άλλες αροτραίες καλλιέργειες με 79.497 στρ. και 2,6%.
  - Βιομηχανικά φυτά με 60.704 στρ. και 2%.
  - Καρποί για παραγωγή ζωοτροφών με 57.233 και 1,85%.
  - Το αμπέλι με 50.014 στρ. και ποσοστό 1,6%.
  - Οπωροφόρα με 27.760 στρ. και 0,9%.
  - Ελαιούχοι καρποί (ηλιάνθος, σόγια, κράμβη, λινάρι κά) με 26.294 στρ. και 0,9%.
  - Κηπευτική γη με 23.444 στρ. και 0,8%.
  - Εσπεριδοειδή με 19.087 στρ. και 0,6%.
  - Βότανα, αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά με 18.038 στρ. και 0,6%.
  - Κλωστικά φυτά (βαμβάκι) με 15.336 στρ. και 0,5%.
  - Τα όσπρια με 8.487 στρ. και ποσοστό 0,3%.
  - Αγρανάπαυση με 28.981 στρ. και 0,9%.
- (agronews.gr ,2012)

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του υπουργείου γεωργίας οι εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας το έτος 2001 ήταν 311.182 στρέμματα. Αναλυτικά η εξέλιξη των στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας τα έτη 1994-2001 σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία είναι:

Πίνακας 1:Συνολικές εκτάσεις καλλιεργειών βιολογικής παραγωγής στην Ελλάδα

Έτος	Έκταση (στρ.)
2001	311.182
2000	267.070
1999	214.512
1998	154.019
1997	99.995
1996	52.964
1995	24.009
1994	11.882

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η μεγάλη σημασία της ελιάς στην εξέλιξη της βιοκαλλιέργειας φαίνεται και στον επόμενο πίνακα, όπου παρουσιάζεται ενδεικτικά το σύνολο των στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας ελιάς, σιτηρών και εσπεριδοειδών, των κυριότερων δηλαδή ειδών καλλιέργειας στη χώρα μας, καθώς και η εξέλιξη τους τα έτη 1994-2001

Πίνακας 2:Συνολικές εκτάσεις ελιάς – αμπέλου - εσπεριδοειδών βιολογικής παραγωγής στην Ελλάδα

Έτος	Ελιά (στρ.)	Αμπέλι (στρ.)	Εσπεριδοειδή (στρ.)
<b>2001</b>	155.002	25.962	20.692
<b>2000</b>	130.452	23.687	17.582
<b>1999</b>	115.462	19.464	14.692
<b>1998</b>	94.752	15.660	12.990
<b>1997</b>	58.500	11.217	7.950
<b>1996</b>	32.614	5.700	2.537
<b>1995</b>	14.700	2.997	1.150
<b>1994</b>	5.600	950	900

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Από τον πίνακα 2 παρατηρούμε πως η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς καταλαμβάνει τις περισσότερες εκτάσεις απο κάθε άλλη καλλιέργεια. Συγκρίνοντας τα νούμερα του πίνακα βλέπουμε ότι τα στρέμματα της ελιάς (155.002) για το έτος

2001 είναι περίπου εξαπλάσια και επταπλάσια από εκείνα του αμπελιού και των εσπεριδοειδών αντίστοιχα. Συμπαράινουμε λοιπόν πόσο σημαντικό ρόλο έχει η ελιά στην βιολογική καλλιέργεια της χώρας μας.

#### 1.4 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ

Η καλλιέργεια της ελιάς αν και έχει αναπτυχθεί σε δύο στενές λωρίδες γης στην εύκρατη ζώνη (30°-45°) του βόρειου και νότιου ημισφαιρίου καταλαμβάνει μια σημαντική έκταση (100 εκατομμύρια στρέμματα), από την οποία τα 2/3 είναι αμιγείς ελαιώνες, ενώ το 1/3 αναφέρεται σε εκτάσεις συγκαλλιέργειας ελιάς με δημητριακά, αμπέλι, ψυχανθή κ.λ.π.

Η ελαιοπαραγωγή είναι ευρύτατα διαδεδομένη στην περιοχή της Μεσογείου και είναι σημαντική για την αγροτική οικονομία, την τοπική κληρονομιά και το περιβάλλον.

( Σήμερα σε όλη την υδρόγειο υπάρχουν περίπου 800 εκατομμύρια ελαιόδεντρα από τα οποία το 95% περίπου καλλιεργούνται στη λεκάνη της Μεσογείου η οποία διαθέτει άριστες εδαφοκλιματικές συνθήκες για την ανάπτυξη της ελιάς ).

Το 2006 οι ελαιώνες στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) κάλυπταν 8.163.000 εκτάρια περίπου, δηλαδή το 4% περίπου της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης, εκ των οποίων το 50% βρισκόταν στην Ισπανία, το 24% στην Ιταλία και το 16% στην Ελλάδα. Περίπου 2,5 εκατ. παραγωγοί-δηλαδή το ένα τρίτο όλων των γεωργών της ΕΕ-ασχολείται με την ελαιοκομία, εκ των οποίων 1.160.000 στην Ιταλία, 840.000 στην Ελλάδα, 380.000 στην Ισπανία και 130.000 στην Πορτογαλία. Η Γαλλία έρχεται στην πέμπτη θέση στην ΕΕ και έχει πολύ μικρότερο αριθμό παραγωγών.



Η ελαιοπαραγωγή αποτελεί τη μόνη πηγή απασχόλησης και οικονομικής δραστηριότητας σε πολλές περιοχές και έχει διαμορφώσει το τοπίο στις αντίστοιχες χώρες εδώ και πολλούς αιώνες.

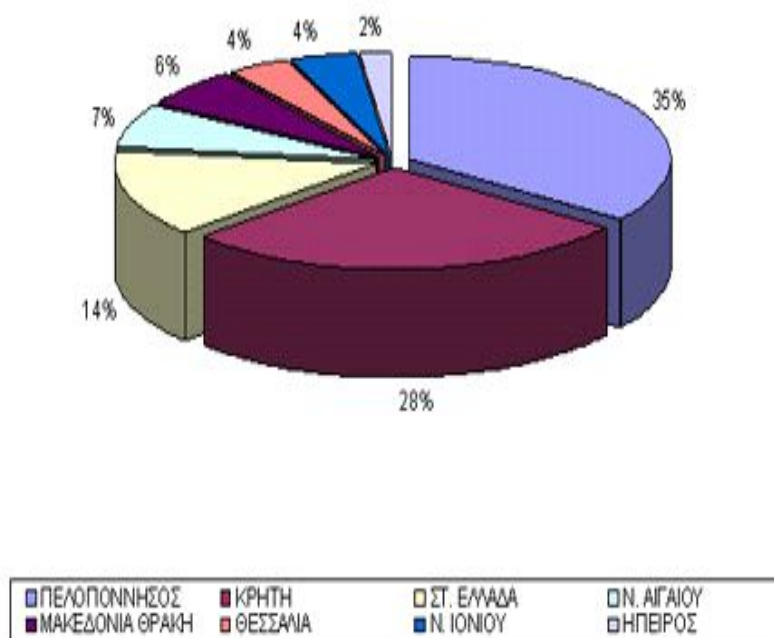
Στην Ελλάδα η ελιά είναι καλλιέργεια με πολύ μεγάλη διάδοση. Η εξάπλωση της ελαιοκαλλιέργειας είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλο είδος καρποφόρου δέντρου

και καταλαμβάνει πάνω από 6,5 εκατομμύρια στρέμματα, έκταση που αναλογεί στο 15% περίπου της καλλιεργούμενης γεωργικής γης και στο 75% των εκτάσεων των δενδρωδών καλλιεργειών. Μεγάλη συγκέντρωση ελαιοδέντρων για παραγωγή ελαιολάδου εντοπίζεται κυρίως στις νότιες παράλιες περιοχές της χώρας που είναι θερμές και ξηρές, όπως στην Πελοπόννησο, στην Κρήτη, στα νησιά του Ιονίου Πελάγους και στα νησιά του Αιγαίου.

Οι βρώσιμες ελιές παράγονται σε δροσερότερες και γονιμότερες σχετικά περιοχές όπως στους νομούς Λακωνίας, Μεσσηνίας, Φθιώτιδας, Μαγνησίας, Αιτωλοακαρνανίας, Εύβοιας, Άρτας, Λάρισας, Χαλκιδικής κ.α.

Εικόνα 1 : Αριθμός ελαιοδέντρων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα

### ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΛΑΙΟΔΕΝΔΡΩΝ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ



ΠΗΓΗ : ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

## 1.5 Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΑΣ

Η Ελλάδα είναι μια από τις κυριότερες χώρες στην παράγωγή ελαιολάδου, παράγει το 20% της παγκόσμιας παράγωγης ελαιολάδου. Επίσης είναι ένα από τα σημαντικότερα τρόφιμα στην Μεσογειακή διατροφή. Το ελαιόλαδο κυκλοφορεί στην αγορά σαν παρθένο ελαιόλαδο, που παράγεται μόνο με μηχανικά μέσα, χωρίς χημική επεξεργασία, σαν ελαιόλαδο που είναι μίγμα παρθένου και ραφινρισμένου ελαιολάδου και σαν πυρηγέλιο.

Σε μια μελέτη που συμμετείχαν οι μεσογειακές χώρες της Ευρώπης με τις βόρειες χώρες της Ευρώπης και τις Η.Π.Α βρέθηκε ότι η θνησιμότητα από καρδιαγγειακά νοσήματα ήταν 2-3 φορές μικρότερη στις χώρες της Μεσογείου σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Ο πληθυσμός της Κρήτης που συμμετείχε βρέθηκε να έχει την μικρότερη θνησιμότητα και την μεγαλύτερη μακροζωία. Αυτό αποδόθηκε κατά κύριο λόγο στην διατροφή τους.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μεσογειακής διατροφής είναι το ψωμί, τα ζυμαρικά, τα λαχανικά, οι σαλάτες, τα όσπρια, τα φρούτα, οι ξηροί καρποί καθώς και το ελαιόλαδο ως κύρια πηγή λιπαρών, καθώς επίσης και μέτριες ποσότητες ψαριού, πουλερικών, γαλακτοκομικών, αυγών, και μικρές ποσότητες κόκκινου κρέας. Ακόμα κρασί σε μικρές ποσότητες, που συνήθως καταναλώνεται με τα γεύματα. Η συγκεκριμένη διατροφή έχει λίγα λιπαρά οξέα, είναι πλούσια σε υδατάνθρακες και φυτικός ίνες και περιέχει πολλά μονοακόρεστα λιπαρά οξέα, τα όποια προέρχονται κυρίως από το ελαιόλαδο.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της μεσογειακής διατροφής είναι η σύνθεση σε λίπη. Σε μια σωστή, ισορροπημένη διατροφή η σχέση μονοακέρεστων, κοκρεσμένων και πολυακέρεστων πρέπει να είναι 2/1/1, ενώ η σχέση ω-6/ω-3 λιπαρών οξέων πρέπει να είναι 1/1. Αυτό επιτυγχάνεται στην μεσογειακή διατροφή χάρις στην αξία του ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο περιέχει 70-80% μονοακόρεστα λιπαρά οξέα (ολεϊκο οξύ), 6-16% ω-6, 0,3-1,3% ω-3 και 8-10% κορεσμένα λιπαρά οξέα. Αυτή η σύνθεση το κάνει να έχει μοναδική θέση απέναντι στα υπόλοιπα λάδια. Το ολεϊκο οξύ συντελεί στην αύξηση της (HDL χοληστερόλη), γνώστη για τις ευεργετικές τις ιδιότητες στον οργανισμό ενώ, μειώνει την (LDL χοληστερόλη) μειώνοντας έτσι την αθηροματογόνο δράση τους. Σαν αποτέλεσμα το ελαιόλαδο συμβάλλει στην πρόληψη καρδιαγγειακών νοσημάτων. Σε αντίθεση η υψηλή κατανάλωση σπορέλαιων οδηγεί σε αυξημένη πρόληψη ω-6 λιπαρών οξέων που αυτό μειώνει την ολική χοληστερόλη αλλά παράλληλα και στην μείωση των κάλων HDL λιποπρωτεϊνών. Είναι σαφές

λοιπόν ότι η υψηλή κατανάλωση σπορέλαιων δεν έχει θετικές επιδράσεις στην υγεία μας. Αντίστοιχα πορίσματα έχουν βρεθεί και για την μαργαρίνη. Η μαργαρίνη παρασκευάστηκε για να αντικαταστήσει το βούτυρο που είναι πλούσιο σε κορεσμένα λιπαρά οξέα, σήμερα είναι γνωστό ότι υψηλή κατανάλωση μαργαρίνης έχει αρνητικές επιδράσεις στην υγεία. Κατά την διαδικασία της υδρογόνωσης για την παρασκευή της, τα φυτικά λιπαρά οξέα που υπάρχουν στην μορφή cis μετατρέπονται σε μορφή trans. Οι διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι τα trans λιπαρά οξέα χαμηλώνουν την καλή HDL και αυξάνουν την κακή LDL χοληστερόλη. Έχουν βρεθεί και άλλες αρνητικές επιδράσεις που αυξάνουν τον κίνδυνο για καρδιαγγειακά νοσήματα.

Το ελαιόλαδο περιέχει 64-86% ελαϊκό οξύ. Επίσης περιέχει επαρκής ποσότητα πολυακόρεστων λιπαρών οξέων και στερόλες (κυρίως β-σιτοστερόλη). Ακόμη, το ελαιόλαδο είναι πολύ καλή πηγή βιταμίνης E. Το παρθένο ελαιόλαδο περιέχει 100-140μg τοκοφερόλης/g ελαίου. Σε έρευνα που έγινε σε παιδιά της Κρήτης ηλικίας 12-15 ετών υπολογίστηκε ότι η μέση πρόσληψη α-τοκοφερόλης από το ελαιόλαδο που κατανάλωναν ήταν ίση με 7,8 mg/ημέρα. Η πρόσληψη αυτή ήταν πολύ υψηλή εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι οι ημερήσιες συνιστώμενες προσλήψεις RDA για τα παιδιά είναι 8mg α- τοκοφερόλης.

Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι το ελαιόλαδο έχει θετικές επιδράσεις σε άτομα με γαστρεντερικά προβλήματα όπως έλκος. Το ελαιόλαδο θεωρείται ότι προστατεύει από την χολολιθίαση. Επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στην διαιτητική αγωγή του διαβήτη.

Συμπερασματικά προκύπτει ότι το ελαιόλαδο είναι τροφής υψηλής θρεπτικής αξίας και μπορεί να παίζει σπουδαίο ρόλο στην διατροφή του ανθρώπου Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα και ιδιαίτερα για την Κρήτη αφού αποτελεί ένα από τα βασικά τρόφιμα στην διατροφή μας. Το ελαιόλαδο ως βασική τροφή της μεσογειακής διατροφής προτείνεται από όλους τους ειδικούς σαν το καλύτερο λάδι με ευεργετικές επιδράσεις στην υγεία.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί όλο και περισσότερο να ενημερώνεται και να γνωρίζει για τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων καθ' όλα τα στάδια της αγροδιατροφικής αλυσίδας. Ιδιαίτερα για τα βιολογικά προϊόντα, έχει θεσπιστεί το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο που εφαρμόζεται όχι μόνο στον πρωτογενή (μονάδες φυτικής και ζωικής παραγωγής) αλλά και στο δευτερογενή τομέα (μονάδες μεταποίησης, τυποποίησης, διάθεσης γεωργικών προϊόντων), έτσι ώστε να διασφαλιστεί η τήρηση των δεσμεύσεων της νομοθεσίας που διέπει την βιολογική παραγωγή φυτικών και ζωικών προϊόντων, τη μεταποίηση, επισήμανση και εμπορία τους.

Τον έλεγχο, αξιολόγηση και πιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής, παρασκευής και εισαγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας, ώστε να κριθεί κατά πόσον πληρούνται οι απαιτήσεις της ισχύουσας Εθνικής και Κοινοτικής Νομοθεσίας, αναλαμβάνουν οι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης (π.χ. ΒΙΟ Ελλάς). Οι Οργανισμοί αυτοί, προκειμένου να παρέχουν ελεγκτικό και πιστοποιητικό έργο, θα πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις της νομοθεσίας η οποία, μεταξύ άλλων, απαιτεί τη διαπίστευση από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) σύμφωνα με το του πρότυπο ΕΛΟΤ EN 45011 καθώς και την έγκριση από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (Αρχή Ελέγχου έχει ορισθεί ο Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π. – AgroCert, ενώ η Δ/ση Βιολογικής Γεωργίας του ΥΑΑ&Τ ασκεί την εποπτεία του συστήματος ελέγχου).



Το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τη βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο και αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών μέσω ελέγχων και πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Η πιστοποίηση των προϊόντων ως βιολογικά είναι υποχρεωτική, ενώ από την 1η Ιουλίου 2010 είναι υποχρεωτική η τοποθέτηση του λογοτύπου της ΕΕ για προσυσκευασμένα τρόφιμα. Κατά καιρούς, διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα επιδοτούν δραστηριότητες βιολογικών καλλιεργητών (π.χ. “Γεωργοπεριβαλλοντικές

Ενισχύσεις” του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013). (greenbanking.gr , 2014)

Στην Ελλάδα έχει θεσπιστεί ένα Σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης το οποίο εποπτεύεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων με την αρμόδια Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας, ενώ επιβλεπτικός ρόλος έχει ανατεθεί στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) AGROCERT.

Σκοπός του AGROCERT είναι να προωθήσει την εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας στην ελληνική γεωργία και μέσω της πιστοποίησης και της χρήσης σημάτων ποιότητας να αναδείξει τα προϊόντα στις αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Ο AGROCERT ως εθνική αρχή τυποποίησης και πιστοποίησης στον τομέα των γεωργικών προϊόντων αναπτύσσει τις δραστηριότητες του στους τομείς αυτούς.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά τα στάδια, από την ένταξη της ενδιαφερόμενης μονάδας (φυτικής παραγωγής, ζωικής παραγωγής ή μεταποίησης - τυποποίησης - διάθεσης αγροτικών προϊόντων) στο σύστημα ελέγχου έως την διάθεση του τελικού προϊόντος στον καταναλωτή:

### **Αίτηση-Ένταξη στο Σύστημα Πιστοποίησης**

Ο ενδιαφερόμενος για την ένταξη στο Σύστημα Πιστοποίησης της ΒΙΟ Ελλάς επιχειρηματίας, υποβάλλει αίτηση η οποία συνοδεύεται από τα απαραίτητα έντυπα (καλλιεργητικό σχέδιο ή σχέδιο παραγωγής-επεξεργασίας, τοπογραφικά αγροτεμαχίων κτλ) που απαιτούνται ανάλογα τη φύση της μονάδας.

### **Επιθεωρήσεις**

Οι επιθεωρήσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας/ κτηνοτροφίας, διακρίνονται σε:

#### **α. Αρχική Επιθεώρηση (ή Αρχικός Έλεγχος)**

Η αρχική επιθεώρηση διενεργείται στη μονάδα εντός 60 ημερών από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης. Σκοπός της αρχικής επιθεώρησης είναι να ελεγχθούν/ επαληθευτούν από τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης, τα μέτρα και οι δεσμεύσεις που έχει καταθέσει ο παραγωγός/ επιχειρηματίας κατά την αίτηση ένταξης της μονάδας στο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης. Αφού ολοκληρωθεί η αρχική επιθεώρηση, συντάσσεται έκθεση ελέγχου η οποία προσυπογράφεται από τον παραγωγό/ επιχειρηματία.

#### **β. Ετήσια Επιθεώρηση**

Η ετήσια επιθεώρηση διενεργείται τουλάχιστον μια φορά ετησίως στο 100% των ενταγμένων μονάδων του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης. Η επιθεώρηση αυτή, καλύπτει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας (παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, μεταποίηση-τυποποίηση – συσκευασία, επισήμανση κτλ).

Συγκεκριμένα, η ετήσια επιθεώρηση, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει:

- 1) Επιτόπιο έλεγχο στα αγροτεμάχια, βοσκοτόπους, σταβλικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις επεξεργασίας - μεταποίησης προϊόντων.

2) Επιτόπιο έλεγχο στους αποθηκευτικούς χώρους της μονάδας (χώροι αποθήκευσης αγροτικών/ κτηνιατρικών εφοδίων, χώροι αποθήκευσης πρώτων υλών και τελικών προϊόντων κτλ).

3) Λεπτομερή έλεγχο των αρχείων (αρχείο εισροών/ πωλήσεων, ημερολόγιο καλλιεργητικών εργασιών ή παραγωγής, παραστατικά αγορών/ πωλήσεων έλεγχος συστήματος ιχνηλασιμότητας κτλ) που υποχρεούται να τηρεί ο υπεύθυνος της μονάδας, σύμφωνα με τις διατάξεις των Κανονισμών 834/2007/EK και 889/2008/EK.

### **γ. Έκτακτη Επιθεώρηση**

Η έκτακτη επιθεώρηση διενεργείται σε ετήσια βάση τουλάχιστον στο 10% των ενταγμένων μονάδων του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης, δίνοντας έμφαση σε μονάδες που κατά το προηγούμενο έτος παρουσίασαν παρατυπίες ή/και παραβάσεις της κείμενης Εθνικής και Κοινοτικής νομοθεσίας. Σε αντίθεση με τα άλλα είδη επιθεώρησης, η έκτακτη επιθεώρηση δύναται να πραγματοποιηθεί χωρίς να προηγηθεί ενημέρωση του υπευθύνου παραγωγού/ επιχειρηματία

### **Δειγματοληψίες**

Κατά τη διάρκεια της ετήσιας ή/και έκτακτης επιθεώρησης, οι επιθεωρητές του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης, δύναται να λαμβάνουν δείγματα για την ανάλυση και ανίχνευση μη επιτρεπόμενων από τον Κανονισμό 889/2008/EK.

### **Επιθεώρηση στην Αγορά**

Πρόκειται για επιθεωρήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται ώστε να διασφαλίσει ακόμα περισσότερο την αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων

### **Έκδοση Πιστοποιητικού**

Το Πιστοποιητικό Προϊόντος προϋποθέτει ότι η επιχείρηση, ανάλογα με την περίπτωση, παράγει, επεξεργάζεται, συσκευάζει, επισημαίνει ή εισάγει από τρίτες χώρες προϊόντα βιολογικής γεωργίας σύμφωνα με τις απαιτήσεις τις διατάξεις των Κανονισμών 834/2007/EK και 889/2008/EK.

### **Σήμανση και Διάθεση των Προϊόντων**

Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, φέρουν ειδική σήμανση στην οποία γίνεται αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής τους. Το Σήμα Συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις των Κανονισμών 834/2007/EK και 889/2008/EK, τοποθετείται μόνο σε πιστοποιημένα προϊόντα και μπορεί να χρησιμοποιείται, εκτός στις ετικέτες των προϊόντων και σε οποιαδήποτε προβολή του παραγωγού/ επιχειρηματία (διαφημιστικά έντυπα, ιστοσελίδα κλπ). Αξίζει δε να σημειωθεί ότι, από την 1η Ιουλίου 2010 για τα βιολογικά προϊόντα που παράγονται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι υποχρεωτική στη σήμανση τους (ετικέτα) η χρήση του νέου λογοτύπου της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα βιολογικά προϊόντα. (bio-hellas.gr , 2014 )

### **Τυποποίηση**

Στον τομέα της τυποποίησης, δηλαδή στη σύνταξη και αναγνώριση προτύπων, προδιαγραφών, οδηγιών και πρωτοκόλλων που αφορούν προϊόντα και διαδικασίες παραγωγής στο γεωργικό τομέα, έχει εκπονηθεί για τα βιολογικά προϊόντα φυτικής παραγωγής (και για το βιολογικό λάδι) το πρότυπο AGRO:

## **AGRO 2.1/2 Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στη**

### **Φυτική Παραγωγή**

Ο AGROCERT έχει εκπονήσει τα πρότυπα AGRO 2.1 & AGRO 2.2, που περιγράφουν τις απαιτήσεις στις οποίες πρέπει να συμμορφώνεται μια γεωργική εκμετάλλευση, προκειμένου να πιστοποιηθεί για την εφαρμογή του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης (ΣΟΔ) στην παραγωγή των προϊόντων της.

#### **AGRO 2-1**

Περιλαμβάνει γενικές απαιτήσεις στο σύνολο της γεωργίας που μπορούν να επιθεωρηθούν αντικειμενικά.

#### **AGRO 2-2**

Περιγράφει τις τεχνικές και νομικές απαιτήσεις του συστήματος στη φυτική παραγωγή που συνοδεύουν το πρότυπο AGRO 2-1. Περιλαμβάνει τους γενικούς κανόνες ορθής γεωργικής πρακτικής και τα συνοδευτικά μέτρα φιλοπεριβαλλοντικής άσκησης της γεωργίας (φυτικής παραγωγής) ώστε να παράγονται ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα και να επιτυγχάνεται η άριστη διαχείριση του περιβάλλοντος.

Ο Οργανισμός πρόσφατα αναθεώρησε την κατευθυντήρια οδηγία για την εφαρμογή και πιστοποίηση του προτύπου agro 2. Πρόσφατα ειδική επιστημονική ομάδα προέβη στην εκπόνηση των παρακάτω εξειδικευμένων πρωτοκόλλων ανά καλλιέργεια, τα οποία εγκρίθηκαν με την υπ' αριθμ. 08/160η/29.07.2009 Απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου του Ο.ΠΕ.ΓΕ.Π.

#### **AGRO 2-2/3**

Εξειδίκευση του Προτύπου AGRO 2-2, Απαιτήσεις για την εφαρμογή στην καλλιέργεια **ελιάς**

## 2.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα βιολογικά προϊόντα επομένως και το βιολογικό λάδι μετά την παραγωγή τους ακολουθούν τον δρόμο της διανομής.

Η διανομή τους μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

1) Με την διάθεση των προϊόντων απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ο παραγωγός πουλά τα βιολογικά προϊόντα του, «χύμα» ή συσκευασμένα εάν λειτουργεί και ως συσκευαστής, στις λαϊκές αγορές ή σε καταστήματα εξειδικευμένα στα βιολογικά προϊόντα. Επίσης μπορεί ο παραγωγός να εξάγει τα προϊόντα του σε κάποια ευρωπαϊκή ή τρίτη χώρα.

2) Διάθεση των προϊόντων σε κάποιο φορέα εμπορίας ο οποίος με τη σειρά του θα τα προωθήσει στην αγορά. Φορείς εμπορίας ή μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι ονομάζονται οι επιχειρήσεις ή τα άτομα που παίρνουν μέρος στη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές. Πρόκειται δηλαδή για άτομα ή επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την αγοραπωλησία προϊόντων ή διαπραγματεύονται την αγοραπωλησία προϊόντων.

Φορείς εμπορίας των γεωργικών προϊόντων είναι :

1. Οι μεσίτες
2. Οι χονδρέμποροι
3. Οι λιανέμποροι
4. Οι ομάδες παραγωγών
5. Οι συνεταιρισμοί.
6. Κρατικοί φορείς.

### **Μεσίτες**

Παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών στη διαδικασία εμπορίας βιολογικών προϊόντων.

Διαχωρίζονται σε:

- Αντιπροσώπους εμπόρων και κάνουν τις συμφωνίες για τον καθορισμό της τιμής και της ποσότητας των προϊόντων
- Τοπικούς εμπόρους οι οποίοι κάνουν την αγορά των προϊόντων και την πώληση τους σε χονδρέμπορους.

### **Οι χονδρέμποροι**

Χονδρέμπορους λέμε τους φορείς εμπορίας, που αγοράζουν προϊόντα και τα μεταπωλούν στους λιανοπωλητές ή σε άλλους φορείς. Οι χονδρέμποροι αγοράζουν μικρές ποσότητες προϊόντων από διάφορους παραγωγούς, είτε απευθείας είτε από τους μεσίτες και στη συνέχεια τα πουλούν στους λιανοπωλητές.

### **Οι λιανέμποροι**

Οι λιανέμποροι είναι οι φορείς εμπορίας που πωλούν τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι αγοράζουν τα προϊόντα από τους χονδρέμπορους, κυρίως στις μεγάλες πόλεις, ή από τοπικούς εμπόρους ή και από τους ίδιους τους παραγωγούς, στα χωριά και στις μικρές πόλεις. Η προμήθεια των προϊόντων από τους λιανέμπορους (ιδιαίτερα στις μεγάλες πόλεις) γίνεται από τις λαχαναγορές σχεδόν κάθε μέρα. Μάλιστα οι λιανέμποροι μεταβαίνουν οι ίδιοι στις αγορές για την προμήθεια των προϊόντων επειδή ή έλλειψη τυποποίησης των προϊόντων δεν επιτρέπει την παραγγελία εμπορεύματος εκ του μακρόθεν.

### **Οι συνεταιρισμοί**

Οι συνεταιρισμοί (γεωργικοί ή καταναλωτικοί) είναι σημαντικό κομμάτι των φορέων εμπορίας. Οι συνεταιρισμοί μπορεί να είναι είτε γεωργικοί (κάνουν κυρίως χονδρεμπόριο) είτε καταναλωτικοί (κάνουν κυρίως λιανεμπόριο).

Οι γεωργικοί συνεταιρισμοί εμπορεύονται προϊόντα τόσο των μελών τους όσο και μη μελών σε σχετικά χαμηλά ποσοστά προμήθειας, τόσα ώστε να καλύπτουν τα έξοδα λειτουργίας τους. Ένας γεωργικός συνεταιρισμός μπορεί να αναλάβει είτε την πώληση των βιολογικών προϊόντων, των παραγωγών μίας περιοχής, σε επιχειρήσεις οι οποίες αφού τα συσκευάζουν ή τα χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη για την παρασκευή άλλων προϊόντων ( π.χ. φρούτα για τη παρασκευή χυμών ) τα προωθούν στην αγορά (σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους). Είτε συσκευάζει ή παρασκευάζει προϊόντα ( π.χ. λάδι, κρασί, χυμοί κ.α.) ο ίδιος ο συνεταιρισμός τα οποία πωλούνται για λογαριασμό των παραγωγών σε χονδρέμπορους ή λιανέμπορους. Τέλος μπορεί ο συνεταιρισμός να εξάγει τα προϊόντα των παραγωγών, «χύμα» ή συσκευασμένα, στο εξωτερικό. Στην Ελλάδα μέχρι στιγμής οι συνεταιρισμοί δεν έχουν καταφέρει να αποκτήσουν μία σημαντική θέση στην εμπορία των γεωργικών προϊόντων.

### **Ομάδες παραγωγών**

Οι ομάδες παραγωγών έχουν κοινό σχεδιασμό παραγωγής στα είδη προϊόντων και στις εκτάσεις.

Η ομαδική εκμετάλλευση αποφέρει μεγάλη παραγωγή μα αποτέλεσμα να έχουν ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη, διακινούν πιο γρήγορα τα προϊόντα τους και συνεργάζονται με γεωργικές βιομηχανίες , εξωτερικές αγορές και λιανέμπορους.

### **Κρατικοί φορείς**

Υπάρχουν κρατικοί ή ημικρατικοί οργανισμοί εμπορίου όπου έχουν μερική ή ολική εμπορία γεωργικών προϊόντων με μεγάλη σημασία για το κράτος.

Κιτσοπανίδη, Γ. , Καμενίδη, Χ., Αγροτική οικονομική , 2003

### **Πώληση βιολογικών προϊόντων**

#### **Τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων**

- Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής
- Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε super markets
- Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων
- Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές
- Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα
- Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων

#### **α) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής**

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας , εξαιτίας των κατωτέρω αναφερόμενων πλεονεκτημάτων και των εξαγωγικών

δυνατοτήτων πολλών προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές). Τα κανάλια εμπορίας ή δίκτυα διαδρομής είναι οι δίαυλοι που πρέπει να ακολουθήσουν τα γεωργικά προϊόντα για να φτάσουν από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Οι πιο συνηθισμένες μορφές καναλιών εμπορίας των γεωργικών προϊόντων είναι :

1. Παραγωγός → καταναλωτής
2. Παραγωγός → λιανέμπορος → καταναλωτής
3. Παραγωγός → χονδρέμπορος → λιανέμπορος → καταναλωτής

Η πρώτη μορφή καναλιού εμπορίας συναντάται στην εμπορία φρούτων και λαχανικών στις λαϊκές αγορές.

Η δεύτερη αποτελεί την σύγχρονη μορφή λιανεμπορίου, που συναντάται στις μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου τροφίμων και αγαθών πρώτης ανάγκης (σούπερ μάρκετ).

Η τρίτη μορφή συναντάται στην εμπορία των φρούτων και των λαχανικών από τα οπωροπωλεία.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ –ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας	σχετικά χαμηλές τιμές
δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία	μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος («φύρα»)
γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής «μία κι έξω»	αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές
δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό	αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων
δεν απαιτούνται μετά-συλλεκτικές διαδικασίες	απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων
δεν απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής	μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας	

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

Αποτελεί έναν ολόενα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης). Το χονδρεμπόριο έχει κύριο και αποφασιστικό ρόλο στο σύστημα διάθεσης αγροτικών προϊόντων. Η σωστή και καλή λειτουργία, οργάνωση και στελέχωση του 26

χονδρεμπορίου είναι απαραίτητη καθώς η αποδοτική λειτουργία του επηρεάζει σε μικρό ή μεγάλο βαθμό την αποδοτικότητα της λιανικής πώλησης. Το χονδρεμπόριο ανάλογα με τον αριθμό των προϊόντων που διακινούνται διακρίνεται σε: α) στο γενικό χονδρεμπόριο, όταν ο φορέας χονδρικής διάθεσης διακινεί μεγάλη ποικιλία προϊόντων. β) στο ειδικό χονδρεμπόριο, όταν ο φορέας χονδρικής διάθεσης πουλά ένα μόνο προϊόν ή ομάδα ομοειδών προϊόντων. Οι σημαντικότεροι φορείς χονδρεμπορίου των βιολογικών προϊόντων είναι οι εξής:

1. Ιδιώτες χονδρέμποροι
2. Συνεταιρισμός παραγωγών
3. Συνεταιρισμός καταναλωτών
4. Συνεταιρισμός λιανοπωλητών

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΕ SUPER MARKETS

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



γ) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

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

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

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Το λιανεμπόριο αποτελεί το τελευταίο και ίσως σημαντικότερο στάδιο του συστήματος εμπορίας. Η βασική του λειτουργία είναι η διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές. Το λιανεμπόριο μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των πωλουμένων προϊόντων : α) στο γενικό λιανεμπόριο, όταν ο λιανοπωλητής διακινεί μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Τέτοιο λιανεμπόριο έχουν τα παντοπωλεία και τα σούπερ μάρκετ. β) στο ειδικό λιανεμπόριο, όταν ο λιανοπωλητής πουλά ένα μόνο προϊόν ή ομάδα ομοειδών προϊόντων. Οι κυριότεροι φορείς λιανεμπορίου των βιολογικών προϊόντων είναι οι εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ –ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ  
ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ  
ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΣΕ ΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

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

ε) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν είναι ανεπτυγμένος στην Ελλάδα, ενώ αντιθέτως είναι πολύ διαδεδομένος στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

Εκτιμούμε ότι σύντομα, αφενός μεν με την ανάπτυξη του οικο- και αγρο-τουρισμού, αφετέρου δε με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, θα αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ  
ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΚΤΗΜΑ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- & αγρο-τουρισμός)	απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής
η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς	απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση

υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων	απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία
υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές	απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων
	η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα

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

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

Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει όλα τα πλεονεκτήματα που παρατηρούνται και στους 5 προαναφερόμενους τρόπους πώλησης, απαιτεί όμως πολύ καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων). Επιπλέον παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση. (Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής Γεωργίας, 2005)

Συνοπτικά, η λιανική πώληση των βιολογικών προϊόντων μπορεί εκτενέστερα να γίνει με τα παρακάτω :

- 1. Οι συνοικιακοί λιανοπωλητές**, οι οποίοι συνήθως κάνουν ειδικό λιανεμπόριο ενός βιολογικού προϊόντος ή ομάδας ομοειδών προϊόντων σε συνοικίες των πόλεων.
- 2. Τα σούπερ μάρκετ**, τα οποία εκτός των άλλων προϊόντων μπορούν να διαθέσουν και βιολογικά προϊόντα. Τα σούπερ μάρκετ, μπορεί να ανήκουν σε ιδιώτες, σε καταναλωτικούς συνεταιρισμούς ή σε γεωργικούς συνεταιρισμούς. Μειονεκτήματα των σούπερ μάρκετ είναι ότι: δεν πωλούν μη συσκευασμένα προϊόντα (τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα διαθέτονται μη συσκευασμένα), η απροθυμία 27 πώλησης βιολογικών προϊόντων διότι η παρουσία τους υποβαθμίζει τα διατιθέμενα συμβατικά προϊόντα και το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα έρχονται σε αντίθεση με τη βασική τους αρχή, τον αγώνα απέναντι στην περιορισμένη διάθεση προϊόντων που υπάρχουν στα ράφια τους.
- 3. Οι κεντρικές αγορές**, οι οποίες αποτελούνται από ένα σύνολο ειδικευμένων λιανοπωλητών, συνήθως ιδιώτες, που διεξάγουν το λιανεμπόριο των προϊόντων σε κεντρικά σημεία των πόλεων. Κεντρικές αγορές υπάρχουν σε όλες τις πόλεις της Ελλάδος.
- 4. Οι λαϊκές αγορές**. Πρόκειται για μέρη των πόλεων (πλατείες, δρόμοι) στα οποία επιτρέπεται μία ορισμένη ημέρα της εβδομάδας και για ορισμένες ώρες να διαθέτουν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί και ορισμένοι επαγγελματίες λιανοπωλητές.
- 5. Οι οδικές αγορές**. Πρόκειται για οδικές αρτηρίες (επαρχιακές ή εθνικές) στις οποίες διαθέτουν τα βιολογικά προϊόντα τους ορισμένοι παραγωγοί, τα χωράφια των οποίων βρίσκονται πολύ κοντά στους δρόμους αυτούς.

**6. Οι πλανόδιοι λιανοπωλητές**, οι οποίοι με αυτοκίνητα διαθέτουν προϊόντα στις διάφορες συνοικίες των πόλεων σε σχετικά χαμηλές τιμές αλλά και με κατώτερη ποιότητα από εκείνη των οπωρολαχανοπωλείων.

**7. Τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων.** Τα καταστήματα αυτά πωλούν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα, συνήθως μη συσκευασμένα και ενημερώνουν τους πελάτες τους σχετικά με τα προϊόντα τους. Μειονεκτήματα των εξειδικευμένων καταστημάτων είναι ότι: δεν έχουν μεγάλη ποικιλία, τα προϊόντα τους είναι ακριβά και έχουν αδυναμία διάθεσης βιολογικών προϊόντων όλο το χρόνο.

**8. Τα καταστήματα υγιεινής διατροφής.** Τα καταστήματα αυτά πωλούν προϊόντα τα οποία παράγονται με φιλικούς προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο τρόπους (όχι απαραίτητα βιολογικά), χωρίς χημικές ουσίες, που έχουν ως στόχο την σωστή και υγιεινή διατροφή. Στα καταστήματα αυτά μπορεί να πωλούνται και βιολογικά προϊόντα, συνήθως μη συσκευασμένα. Μειονεκτήματα αυτών των καταστημάτων είναι ότι: υπάρχουν λίγα, συνήθως μικρά με χαμηλή αγοραστική δύναμη και με υψηλό κόστος αγοράς για τους καταναλωτές.



### 2.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ

Η παγκόσμια αγορά βιολογικών ανέρχονταν το 2004 σε περίπου 27,8 δις. δολάρια Η.Π.Α. με μια μέση ετήσια αύξηση της τάξεως του 9% περίπου. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της αγοράς βρίσκεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση (49%) και τη Βόρεια Αμερική (47%) με ετήσια αύξηση της τάξης του 14% και υποπροσφορά, με συνηθισμένο φαινόμενο τα άδεια ράφια για κάποιες κατηγορίες προϊόντων, ενώ η αγορά των Η.Π.Α. ανέρχεται σε 12,2 δις δολάρια, της Γερμανίας σε 4,2 δις. δολάρια και του Ηνωμένου Βασιλείου σε 1,9 δις. δολάρια. Στην Ασία, η αγορά βιολογικών

είναι μικρή και ανέρχεται μόλις σε 750 εκατομμύρια δολάρια, με μεγαλύτερη αυτή της Ιαπωνίας που κατέχει το 50% του συνόλου της Ασιατικής αγοράς.

Υπάρχει αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του πληθυσμού και αρκετά εθνικά προγράμματα ενημέρωσης και πληροφόρησης. Σε ότι αφορά τα δίκτυα διανομής, σε αντίθεση με τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη, τα προϊόντα αυτά διακινούνται από εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής. Τα δίκτυα διανομής αυτών των προϊόντων σχετίζονται με τις μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου (super markets) ενώ βασικό χαρακτηριστικό είναι η διεύρυνση της ζήτησης και η επέκταση των δικτύων διανομής. Αξίζει να σημειώσουμε στο σημείο αυτό, ότι λόγω της περιορισμένης παραγωγής και διανομής στη χώρα μας έχουν αναπτυχθεί στη χώρα μας εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών, τα οποία ενδέχεται να εκτεθούν σε μεγάλο κίνδυνο λόγω της επικείμενης αξιοποίησης αυτών των προϊόντων από τις μεγάλες αλυσίδες που μάλλον τα θεωρούν ακόμη «περιθωριακά» σε ότι αφορά την κερδοφορία. Η κυριότερη κατηγορία βιολογικών προϊόντων είναι τα φρέσκα, τα οποία αποτελούν και το 1/3 του συνολικού κύκλου εργασιών αυτής της κατηγορίας προϊόντων. Λαχανικά και φρούτα αποτελούν τα κυριότερα «σημεία εισόδου» των καταναλωτών σε αυτή την αγορά, ενώ ακολουθούν γαλακτοκομικά και αναψυκτικά. Παρά τη μεγάλη δυναμική τους πάντως, τα βιολογικά υστερούν κατά πολύ στο σύνολο των προϊόντων τροφίμων και εκτιμάται ότι κατέχουν μόλις το 1% των πωλήσεων τροφίμων στις περισσότερες χώρες.



## 2.4 ΠΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΩΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ

Τα βιολογικά προϊόντα είναι αποτέλεσμα ελεγχόμενης παραγωγικής διαδικασίας ως προς τα χημικά και τα φάρμακα, αλλά πρωτίστως πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις περί ποιότητας που ισχύουν για όλα τα τρόφιμα (οργανοληπτικά χαρακτηριστικά δηλαδή χρώμα, μέγεθος, οσμή, σχήμα, υφή και γεύση, θρεπτική αξία, συμφωνία με τη νομοθεσία, συσκευασία, διατηρησιμότητα, ασφάλεια, τιμή, διαθεσιμότητα). Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας ή κτηνοτροφίας, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, φέρουν ειδική σήμανση, που αφορά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής τους. Η σήμανση πρέπει να περιέχει:

- Την επωνυμία της επιχείρησης που παράγει, συσκευάζει ή εμπορεύεται το προϊόν και ένα συγκεκριμένο κωδικό αναγνώρισης.
- Το όνομα (λογότυπο) του Φορέα Πιστοποίησης, ο οποίος πρέπει να είναι αναγνωρισμένος από την αρμόδια αρχή (Υπουργείο Γεωργίας).
- Την ένδειξη «βιολογικό» ή «βιολογικό σε μετατροπή», ανάλογα με το στάδιο μετατροπής της καλλιέργειας σε βιολογική.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι Βιολογικό προϊόν είναι μόνο αυτό που φέρει ευκρινώς στην ετικέτα του το σήμα του πιστοποιητικού οργανισμού, τον αριθμό πιστοποίησης και την ορολογία «Προϊόν Βιολογικής Καλλιέργειας». Προϊόντα που κυκλοφορούν ως Οικολογικά, Φυσικά, Υγιεινά χωρίς τα παραπάνω στοιχεία ουδεμία σχέση έχουν με τα βιολογικά. Επιπλέον ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι αρκετά επιφυλακτικός σε προϊόντα που προσφέρονται σε χύμα μορφή και ειδικώς από καταστήματα που δεν έχουν την ανάλογη πιστοποίηση.

## **2.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην παγκόσμια αγορά, η τάση για χρήση βιολογικών προϊόντων βαίνει ενισχυόμενη. Οι αλληπάλληλες κρίσεις στη διατροφική αλυσίδα, οι παράγοντες απροσδιοριστίας της επίδρασης στην υγεία των προϊόντων που παράγονται σε συμβατικές καλλιέργειες με την αλόγιστη χρήση ζιζανιοκτόνων και λιπασμάτων έχουν αναγκάσει πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως να στραφεί προς τα βιολογικά προϊόντα. Οι τάσεις που διαφαίνονται είναι η ενίσχυση των παραγόντων της Βόρειας Αμερικής αλλά και της Κεντρικής Ευρώπης λόγω των ισχυρών δικτύων διανομής που διαθέτουν αλλά και της έντασης της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Είναι προφανές, ότι αυτή η αξιοποίηση θα συσχετιστεί και με μεγαλύτερη κερδοφορία αυτών των δικτύων.

Οι ανισοροπίες προσφοράς-ζήτησης θα συνεχιστούν, καθώς, πολλά προϊόντα επηρεάζονται από διάφορες φυσικές συνθήκες (ασθένειες, καιρός κ.λ.π.) αλλά και από το γεγονός ότι η συγκεκριμένη αγορά είναι ακόμη ανώριμη και κατ' επέκταση περισσότερο ευάλωτη σε διάφορες διακυμάνσεις. Είναι προφανές ότι θα διαπιστώσουμε στο μέλλον μια μεγαλύτερη διασπορά των πωλήσεων σε νέες αγορές, παράλληλα με την ενίσχυσή τους στις υφιστάμενες. Η διεθνής ανάπτυξη αλλά και η αύξηση των τιμών των βασικών τροφίμων δίνει ένα επιπλέον πλεονέκτημα στα βιολογικά ώστε να «εξισοροπήσουν» την τιμή τους με εκείνα των συμβατικών καλλιεργειών και έτσι να διεμβολήσουν νέα καταναλωτικά στρώματα, πιστά στα συμβατικά καλλιεργούμενα προϊόντα. Οι απαιτήσεις σε ανάπτυξη και κατάρτιση των ασχολούμενων με τη βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία θα αυξηθούν, καθώς, οι καταναλωτές τους είναι περισσότερο ενημερωμένοι, απαιτητικοί, και ευαισθητοποιημένοι και αναζητούν προστιθέμενη αξία τόσο από τα προϊόντα καθεαυτά όσο και από το όλο φάσμα διαχείρισης και διακίνησής τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Η ΕΡΕΥΝΑ

Θα αναλύσουμε την με βοήθεια ενός ερωτηματολογίου τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων σε περιόδους ύφεσης. Συγκεκριμένα , δόθηκαν 106 ερωτηματολόγια σε άτομων που ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες .Ειδικότερα βλέπουμε μεγαλύτερη συμμετοχή στις ηλικίες μεταξύ 31-45 . Οι περισσότεροι από αυτούς μάλιστα φαίνεται να ανήκουν στην κατηγορία των μισθωτών και έπειτα στους δημοσίους υπαλλήλους με ποσοστά 43,3 % για τους πρώτους και 17% για τους δεύτερους . Στην συνέχεια ακολουθούν οι φοιτητές με ποσοστό 23,6 % . Από όσο φαίνεται η συμμετοχή που υπήρξε από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνει πως το 50% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 35% έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και ακόμη μικρότερο ποσοστό υπάρχει για εκείνους που έχουν λάβει κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό . Έπειτα γίνεται και η ερώτηση σχετικά με τις οικονομικές απολαβές . Στο ερωτηματολόγιο μας καλείται ο ερωτώμενος να απαντήσει το εισόδημα που λαμβάνει με ποσά μικρότερα των 6000 έως μεγαλύτερα και των 35000 . Όπως φάνηκε οι περισσότεροι λαμβάνουν ανάμεσα στα 10000 με 20000 σε ποσοστό 45,3 . Συνεπώς έως τώρα έχουμε να κάνουμε περισσότερο με μια ομάδα νέων ανθρώπων , μέσου μορφωτικού επιπέδου , με μέτριες χρηματικές απολαβές .

Τελικά ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δείχνει να επιλέγει την αγορά των βιολογικών προϊόντων . Ο λόγος που δεν αγοράζουν όμως βιολογικά προϊόντα το υπόλοιπο μέρος των ερωτηθέντων σχετίζεται άμεσα με την υψηλή τιμή . Παρόλα αυτά όσοι αγοράζουν φαίνεται πως επεκτείνονται όχι μόνο στο ελαιόλαδο αλλά και σε άλλα εδώδιμα είδη τα οποία μπορούμε να δούμε και παρακάτω στα αποτελέσματα της έρευνας μας . Είναι γεγονός όμως πως όσοι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα , έχουν την τάση να τα αγοράζουν συχνά . Τα βιολογικά προϊόντα συνήθως προτιμώνται για λόγους υγείας αλλά και ποιότητας ειδικότερα μάλιστα λόγω της αγνής τους προέλευσης τους , αν σκεφτούμε πως όλοι γνωρίζουν πως δεν χρησιμοποιούνται κατά την καλλιέργεια τους φυτοχημικά και ισχυρά ζιζανιοκτόνα . Επίσης , η πηγή ενημέρωσης φαίνεται μέσω των αποτελεσμάτων πως είναι αρκετά αποτελεσματική αφού σχεδόν όλοι παρακολουθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είτε διαβάζουν κάποια περιοδικά , όσο για τον τόπο εύρεσης και αγοράς τους το πιο εύκολο για τους καταναλωτές φαίνεται είναι το σούπερ μάρκετ σε ότι αφορά την αγορά των προϊόντων αυτών και τα ειδικά καταστήματα πώλησης .

Βασικό στοιχείο της έρευνας μας επίσης είναι το φλέγον ερώτημα για την

κατανάλωση του ελαιόλαδου , οι περισσότεροι δείχνουν πως καταναλώνουν αν και η τιμή όπως προείπαμε είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά και κατανάλωση του . Η συχνότητα κατανάλωσης ακόμη επηρεάζεται από την τιμή παρόλα αυτά τα ποσοστά παραμένουν θετικά κατά την συχνότητα αγοράς . Εκτός από αυτά ένα σημαντικό γεγονός επιβεβαιώνεται μέσω της έρευνας μας είναι , το αν οι συμπολίτες μας γνωρίζουν την διαφορά μεταξύ ελαιόλαδου και



βιολογικού ελαιόλαδου . Είναι σαφές όμως πως σε αυτό το σημείο δεν μπορούμε να αναφέρουμε όλα τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς το κυρίως κομμάτι που αναφέρεται σε αυτή μέλλει να μας καλύψει πλήρως . Συνεχίζοντας, μπορούμε να βρούμε ακόμη μια σημαντική διαφοροποίηση στην αγορά των βιολογικών προϊόντων με βάση το φύλλο , την εκπαίδευση αλλά και την επαγγελματική κατάσταση του κάθε ερωτώμενου .

Συμπερασματικά , μέσα από την διεξαγωγή αυτής της μελέτης στο ερευνητικό κομμάτι, μας δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουμε την κατάσταση γύρω από την αγορά των βιολογικών προϊόντων κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης . Φαίνεται πως είναι ευνόητο ότι οι συμπολίτες μας επηρεάζονται εύκολα από παραμέτρους που αφορούν το χρηματικό ποσό και ύστερα από την μόρφωση και την επαγγελματική κατάσταση . Τα βιολογικά προϊόντα όμως έχουν επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό και η εξέλιξη τους αναμένεται να είναι μεγάλη καθώς λιγοστοί είναι πλέον εκείνοι που δεν γνωρίζουν ούτε την διαφορά μεταξύ του κοινού ελαιόλαδου από αυτή του βιολογικού.

### 3.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σε σύνολο 106 ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 56% από άνδρες και κατά 44% από γυναίκες. (βλ. πίνακας 1 : κατανομή φύλου)

Πίνακας 1 : Κατανομή Φύλου

	N	%
Ανδρας	59	55,7
Γυναίκα	47	44,3
Σύνολο	106	100,0

Μόλις το 4% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 18 ετών, το 35% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 19-30 ετών, το 36% περίπου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-45 ετών, το 18% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 46-60 ετών και τέλος 7 άτομα δήλωσαν ηλικία άνω των 60 ετών (6,6%). (βλ. πίνακας 2 : Ηλικιακή κατανομή)



**Πίνακας 2: Ηλικιακή Κατανομή**

	N	%
<18	4	3,8
19-30	37	34,9
31-45	38	35,8
46-60	20	18,9
>60	7	6,6
Σύνολο	106	100,0

Το 17% του δείγματος ανήκει στην επαγγελματική ομάδα των δημοσίων υπαλλήλων, το 44% των συμμετεχόντων περίπου δήλωσαν μισθωτοί (34,3%) ή αυτοαπασχολούμενοι (10,5%), και το 23,8% ήταν φοιτητές. Σε ποσοστό 3% ανήκουν στην ομάδα των συνταξιούχων, το 3,8% δήλωσαν κάποιο άλλο επάγγελμα, ενώ το 7,5% του δείγματος δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία των ανέργων ή ότι ασχολούνται με οικιακές εργασίες. (βλ. πίνακας 3 : Δηλωθέν επάγγελμα)

**Πίνακας 3: Δηλωθέν Επάγγελμα**

	N	%
Δημόσιος υπάλληλος	18	17,0
Μισθωτός	36	34,0
Αυτοαπασχολούμενος	11	10,4
Φοιτητής	25	23,6
Συνταξιούχος	3	2,8
Άνεργος-οικιακά	8	7,5

Άλλο	4	3,8
ΔΞ/ΔΑ	1	,9
Σύνολο	106	100,0

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, σε ποσοστό 50% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 35% περίπου έχει ολοκληρώσει ανώτερη εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ), οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος δεν υπερβαίνουν το 8% (7,4%) και τέλος εκείνοι που έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση αποτελούν το 6,5% του δείγματος. (βλ. πίνακας 4:επίπεδο μόρφωσης)

**Πίνακας 4: Επίπεδο Μόρφωσης**

	N	%
υποχρεωτική εκπαίδευση	7	6,6
λύκειο	53	50,0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	38	35,8
μεταπτυχιακό	7	6,6
διδακτορικό	1	,9
Σύνολο	106	100,0

Τέλος, στην ερώτηση ‘τι εισόδημα λαμβάνετε’, από τα 106 άτομα απάντησαν οι 80, εκ των οποίων 10 άτομα δήλωσαν ετήσιο εισόδημα έως 1000 ευρώ. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (45,3%) δήλωσε εισόδημα μεταξύ 10000 και 20000 ευρώ και το 20% του δείγματος έως 35000 ευρώ. Τέλος, μόλις ένα άτομο

δήλωσε εισόδημα μεγαλύτερο των 35000 ευρώ. (βλ. πίνακας 5 : κατανομή εισοδήματος)

**Πίνακας 5: Κατανομή Εισοδήματος**

	N	%
<6000	4	3,8
6000-10000	6	5,7
10000-20000	48	45,3
20000-35000	21	19,8
>35000	1	,9
ΔΞ/ΔΑ	26	24,5
Σύνολο	106	100,0

### **3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά στη σχέση των συμμετεχόντων με τα βιολογικά προϊόντα, το 52% του δείγματος, δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα ενώ το 48% δήλωσε ότι δεν αγοράζει. (βλ. πίνακα 2,1 : Αγορά βιολογικών προϊόντων) Από τα 51 άτομα που δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, το 96% προβάλλει ως λόγω την αυξημένη τους τιμή ενώ μόλις το 4% του δείγματος δήλωσε ότι είναι δυσεύρετα. (βλ. πίνακα 2,2 : Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 2.1: Αγορά Βιολογικών Προϊόντων**

	N	%
--	---	---

OXI	51	48,1
NAI	55	51,9
Σύνολο	106	100,0

**Πίνακας 2.2: Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα**

	N	%
είναι ακριβά	49	96,1
δεν βρίσκονται εύκολα	2	3,9
Σύνολο	51	100,0

Αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 80% δήλωσαν ότι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα συχνά ή αρκετά συχνά, σε αντίθεση με εκείνους που δήλωσαν ότι αγοράζουν σπάνια βιολογικά προϊόντα, οι οποίοι αποτελούν μόλις το 20% του δείγματος. (βλ. πίνακας 2,3 : Συχνότητα με την οποία αγοράζεται βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 2.3: Συχνότητα με την οποία αγοράζεται βιολογικά προϊόντα**

	N	%
Σπάνια	11	21,6
Συχνά	30	58,8
Αρκετά Συχνά	10	19,6
Σύνολο	51	100,0

Οι κατηγορίες προϊόντων που προτιμώνται από τους καταναλωτές και αγοράζονται συχνότερα, είναι τα φρούτα και τα λαχανικά (62,7%) και ακολουθεί σε προτίμηση το βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 23,5%. (βλ.πίνακας 2,4 : Κατηγορίες βιολογικών προϊόντων που αγοράζεται συχνότερα )

**Πίνακας 2.4: Κατηγορίες βιολογικών προϊόντων που αγοράζεται συχνότερα**

	N	%
φρούτα-λαχανικά	32	62,7
κρέας-αλλαντικά	1	2,0
κρασιά	1	2,0
γαλακτοκομικά	5	9,8
ελαιόλαδο	12	23,5
Σύνολο	51	48,1

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο προτιμώνται τα βιολογικά προϊόντα από τους καταναλωτές, είναι αυτός της υγείας (54,9%) ενώ σε ποσοστό 43% οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι αποτελούν μία περισσότερο ποιοτική εναλλακτική σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. (βλ. πίνακα 2,5 : Λόγος για τον οποίο προτιμάτε βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 2.5: Λόγος για τον οποίο προτιμάτε βιολογικά προϊόντα**

	N	%
συσκευασία	1	2,0
ποιότητα	22	43,1
υγεία	28	54,9
Σύνολο	51	100,0

Το 50% των συμμετεχόντων γνώρισαν τα βιολογικά προϊόντα είτε μέσω ιατρού-διατροφολόγου (27,5%) είτε από ενημερωτικά έντυπα (εφημερίδες-περιοδικά). Στην ερώτηση εάν ενημερώνεστε για τα βιολογικά προϊόντα, το 94% του δείγματος, φέρεται να ενημερώνεται γύρω από αυτά, με κύρια πηγή ενημέρωσης να αποτελούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά (29,2%). (βλ. πίνακας 2,6 : Πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 2.6: Πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα (πρώτη γνωριμία)**

	N	%
τηλεόραση	10	19,6
εφημερίδες-περιοδικά	14	27,5
γιατρός-διατροφολόγος	12	23,5
οικογένεια-φίλοι	8	15,7
internet	6	11,8
άλλο	1	2,0
Σύνολο	51	100,0

Αναφορικά με το αν θεωρούν ότι υπάρχει επαρκής ενημέρωση γύρω από τα βιολογικά προϊόντα, το 52% του δείγματος απάντησε αρνητικά ενώ το 66% του δείγματος θεωρεί ότι βρίσκει εύκολα το προϊόν που προτιμά σε καλή τιμή και επαρκή ποσότητα. ( βλ. πίνακας 2,9 : Επάρκεια ενημέρωσης γύρω από τα βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 2.9: Επάρκεια ενημέρωσης γύρω από τα βιολογικά προϊόντα**

	N	%
OXI	25	52,1

ΝΑΙ	23	47,9
Σύνολο	48	100,0

(βλ. πίνακας 2,11 : Μέρος από το οποίο αγοράζεται βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 2.11: Μέρος από το οποίο αγοράζεται βιολογικά προϊόντα**

	N	%
κάβα	1	2,0
σούπερ μάρκετ	31	60,8
ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων	17	33,3
άλλο	2	3,9
Σύνολο	51	100,0

### **3.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**

Αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων γύρω από το βιολογικό ελαιόλαδο, οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά στο αν καταναλώνουν βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 47,2%. (βλ . πίνακα : 3,1 : Κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου )

**Πίνακας 3.1: Κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου**

	N	%
OXI	56	52,8
NAI	50	47,2
Σύνολο	106	100,0

Επιχειρώντας να συσχετισθούν οι καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων με τα δημογραφικά τους στοιχεία, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας και ο ακριβής έλεγχος Monte Carlo. Οι συγκρίσεις διενεργήθηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ή 10%. Λόγω του αυξημένου αριθμού συγκρίσεων, θα δοθεί έμφαση στις στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και δεν θα γίνει αναφορά στις υπόλοιπες συγκρίσεις..

Αναφορικά με την πρώτη ερώτηση που αφορά στο εάν οι συμμετέχοντες αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, οι άνδρες εμφανίζουν αυξημένο ποσοστό συγκριτικά με τις γυναίκες. Συγκεκριμένα, οι άνδρες δήλωσαν ότι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 61%, σε αντίθεση με τις γυναίκες των οποίων το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται στο 40% περίπου ( βλ. πίνακας 4.1.1: Πίνακας συνάφειας Φύλου - Αγοράς βιολογικών προϊόντων )

**Πίνακας 4.1.1: Πίνακας συνάφειας Φύλου - Αγοράς βιολογικών προϊόντων**

	Αγοράζετε Βιολογικά Προϊόντα;		Σύνολο
	OXI	NAI	



Φύλο	άνδρας	N	23	36	59
		%	39,0	61,0	100
	γυναίκα	N	28	19	47
		%	59,6	40,4	100
Σύνολο	N	51	55	106	
	%	48,1	51,9	100	

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Αγορά βιολογικών προϊόντων|Φύλο)*

Ο κυριότερος λόγος ο οποίος φαίνεται να λειτουργεί ανασταλτικά στην αγορά του προϊόντος για το υπόλοιπο 52,8% του δείγματος, είναι η αυξημένη του τιμή, με το 92,6% αυτών, να δηλώνει ότι είναι ακριβό. (βλ. πίνακα : 3,2 : Λόγος για τον οποίο δεν καταναλώνετε βιολογικό ελαιόλαδο )

**Πίνακας 3.2: Λόγος για τον οποίο δεν καταναλώνετε βιολογικό ελαιόλαδο**

	N	%
είναι ακριβό	50	92,6
δεν βρίσκεται εύκολα	1	1,9

υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για την χρησιμότητα του	3	5,6
Σύνολο	54	100,0

Οι καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν ότι προτιμούν το συγκεκριμένο προϊόν, χρησιμοποιούν αποκλειστικά βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 15% ενώ το 62% των ερωτώμενων δηλώνει ότι αγοράζει βιολογικό ελαιόλαδο με αυξημένη συχνότητα (συχνά ή αρκετά συχνά). ( βλ. πίνακας : 3,3 : Συχνότητα αγοράς βιολογικού ελαιόλαδου)

**Πίνακας 3.3: Συχνότητα αγοράς βιολογικού ελαιόλαδου**

	N	%
Σπάνια	10	22,2
Συχνά	23	51,1
Αρκετά συχνά	5	11,1
Πάντα	7	15,6
Σύνολο	45	100,0

Επιπρόσθετα, το 61% των ανωτέρω καταναλωτών δηλώνει ότι επιλέγει εκ των προτέρων τη μάρκα βιολογικού ελαιόλαδου που θα αγοράσει ενώ φαίνεται να είναι ενημερωμένο για την διαφορά του σε σχέση με το συμβατικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 86,4%. ( βλ. πίνακας 3,4 : Γνώση διαφοράς ελαιόλαδου με βιολογικό ελαιόλαδο και πίνακας 3,5: Εκ των προτέρων επιλογή μάρκας βιολογικού ελαιόλαδου που θα αγοράσετε )

**Πίνακας 3.4: Γνώση διαφοράς ελαιόλαδου με βιολογικό ελαιόλαδο**

	N	%
ΟΧΙ	6	13,6
ΝΑΙ	38	86,4
Σύνολο	44	100,0

**Πίνακας 3.5: Εκ των προτέρων επιλογή μάρκας βιολογικού ελαιόλαδου που θα αγοράσετε**

	N	%
ΟΧΙ	16	39,0
ΝΑΙ	25	61,0
Σύνολο	41	100,0

Αναφορικά με την τιμή πώλησης του προϊόντος, το 70% περίπου των ερωτώμενων, θεωρεί ότι είναι υψηλή ή πολύ υψηλή ενώ το 75% του δείγματος, θεωρεί ως σημαντικότερο παράγοντα που υπερτερεί έναντι του συμβατικού ελαιόλαδου την

καλύτερη ποιότητά του. (βλ. πίνακας 3,6 : Ποια είναι η άποψη σας για την τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου και πίνακας 3,7: Ποιόν θεωρείτε σημαντικό παράγοντα για την αγορά βιολογικού ελαιόλαδου; )

**Πίνακας 3.6: Ποια είναι η άποψη σας για την τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου**

	N	%
ουδέτερη άποψη	4	9,8
ούτε φθινό ούτε ακριβό	8	19,5
ακριβό	21	51,2
πολύ ακριβό	8	19,5
Σύνολο	41	100

**Πίνακας 3.7: Ποιόν θεωρείτε σημαντικό παράγοντα για την αγορά βιολογικού ελαιόλαδου;**

	N	%
τιμή	4	9,3
ποιότητα	33	76,7
προσφορές	1	2,3
προέλευση	5	11,6
Σύνολο	43	100

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, δήλωσε ότι προμηθεύεται βιολογικό ελαιόλαδο από τα super markets ενώ το 25% περίπου από ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων. ( βλ. πίνακας 3,8: Από πού αγοράζεται βιολογικό ελαιόλαδο; )

**Πίνακας 3.8: Από πού αγοράζεται βιολογικό ελαιόλαδο;**

	N	%
--	---	---

σούπερ μάρκετ	25	58,1
λαική αγορά	1	2,3
ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων	11	25,6
άλλο	6	14,0
<b>Σύνολο</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 5%, παρατηρείται και ανάμεσα στα επίπεδα του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών. Οι ερωτώμενοι οι οποίοι έχουν ολοκληρώσει ανώτερες ή ανώτατες σπουδές δήλωσαν ότι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 63% ενώ οι αντίστοιχοι που έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και το λύκειο φαίνεται να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 43% (βλ. Πίνακας 4.1.2: Πίνακας συνάφειας Μορφωτικού επιπέδου - Αγοράς βιολογικών προϊόντων ).

**Πίνακας 4.1.2: Πίνακας συνάφειας Μορφωτικού επιπέδου - Αγοράς βιολογικών προϊόντων**

		Αγοράζετε Βιολογικά Προϊόντα;		Σύνολο	
		ΟΧΙ	ΝΑΙ		
Μορφωτικό Επίπεδο	υποχρεωτική εκπαίδευση-λύκειο	N	34	26	60
		%	57,0	43,0	100
	ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση	N	17	29	46
		%	37,0	63,0	100
Σύνολο		N	51	55	106

	%	48,0	52,0	100
--	---	------	------	-----

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Αγορά βιολογικών προϊόντων| Κατηγορία Μορφωτικού Επιπέδου)*

Αναφορικά με την κατηγορία επαγγέλματος, οι δημόσιοι υπάλληλοι εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων (72%), με τους φοιτητές και τους συνταξιούχους να ακολουθούν σε ποσοστό περίπου 65%. Αντίθετα, οι αυτοαπασχολούμενοι δήλωσαν ότι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό μόλις 33% ενώ οι ερωτώμενοι οι οποίοι δήλωσαν ότι είναι άνεργοι ή ότι ασχολούνται με τα οικιακά δεν απάντησαν θετικά ) . (βλ. Πίνακας 4.1.3: Πίνακας συνάφειας Επάγγελμα - Αγοράς βιολογικών προϊόντων)

**Πίνακας 4.1.3: Πίνακας συνάφειας Επάγγελμα - Αγοράς βιολογικών προϊόντων**

Επάγγελμα		Αγοράζετε Βιολογικά Προϊόντα;		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
δημόσιος υπάλληλος	N	5	13	18
	%	27,8	72,2	100
μισθωτός	N	18	18	36
	%	50,0	50,0	100
αυτοαπασχολούμενος-άλλο	N	10	5	15
	%	66,7	33,3	100
φοιτητής	N	8	17	25
	%	32,0	68,0	100
συνταξιούχος	N	1	2	3
	%	33,3	66,7	100
άνεργος-οικιακά	N	8	0	8
	%	100,0	0,0	100

	N	50	55	105
Σύνολο	%	47,6	52,4	100

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Αγορά βιολογικών προϊόντων| Κατηγορία Επαγγέλματος)*

Τέλος, στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 10% παρατηρείται και στους συμμετέχοντες οι οποίοι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν. Οι ερωτώμενοι με ηλικία άνω των 46 ετών δήλωσαν ότι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 70%, σε αντίθεση με τους συμμετέχοντες ηλικίας 30 έως 45 και τους αντίστοιχους ηλικίας κάτω των 30 ετών, οι οποίοι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστά 42% και 48% αντίστοιχα (βλ. Πίνακας 4.1.4: Πίνακας συνάφειας Ηλικία - Αγοράς βιολογικών προϊόντων ).

**Πίνακας 4.1.4: Πίνακας συνάφειας Ηλικία - Αγοράς βιολογικών προϊόντων**

		Αγοράζετε Βιολογικά Προϊόντα;		Σύνολο	
		OXI	NAI		
Ηλικιακή Ομάδα	<30	N	21	20	41
		%	51,2	48,8	100
	30-45	N	22	16	38
		%	57,9	42,1	100
	>46	N	8	19	27
		%	29,6	70,4	100
Σύνολο	N	51	55	106	
	%	48,1	51,9	100	

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Αγορά βιολογικών προϊόντων| Ηλικιακή Ομάδα)*

Όπως σημειώθηκε παραπάνω, ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είναι η αυξημένη τιμή αυτών. Παρόλα αυτά, το εισόδημα φαίνεται να σχετίζεται με τον λόγο μη αγοράς και να διαφοροποιεί το ποσοστά των απαντήσεων. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των

ερωτώμενων που δήλωσαν εισόδημα κάτω των 20000 ευρώ κυμαίνεται πάνω από το 96% σε αντίθεση με τους υψηλόμισθους, των οποίων το αντίστοιχο ποσοστό είναι στατιστικώς σημαντικά μειωμένο σε επίπεδο σημαντικότητας 10% κατά περίπου 25 ποσοστιαίες μονάδες . Το υπόλοιπο 30% των ατόμων που δήλωσαν εισόδημα άνω των 20000 ευρώ, προβάλλει ως λόγο για τον οποίο δεν αγοράζει βιολογικά προϊόντα το ότι δεν βρίσκονται εύκολα. (βλ. Πίνακας 4.2.1: Πίνακας συνάφειας Κατηγορία Εισοδήματος - Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα)

**Πίνακας 4.2.1: Πίνακας συνάφειας Κατηγορία Εισοδήματος - Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα**

		Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζετε βιολογικά προϊόντα			Σύνολο	
		είναι ακριβά	δεν βρίσκονται εύκολα	υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για την χρησιμότητα τους		
Κατηγορία Εισοδήματος	<10000	N	7	0	0	7
		%	100	0	0	100
	10000-20000	N	25	0	1	26
		%	96,2	0	3,8	100
	>20000	N	5	2	0	7
		%	71,4	28,6	2,5	100
Σύνολο		N	37	2	1	40
		%	92,5	5,0	2,5	100

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Λόγος μη αγοράς βιολογικών προϊόντων/Κατηγορία Εισοδήματος)*



Ανάλογη φαίνεται να είναι και η σχέση του λόγου μη αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων ανάλογα με την κατηγορία δηλωθέντος επαγγέλματος. Αναλυτικότερα, οι μισθωτοί, οι αυτοαπασχολούμενοι, αυτοί που ασχολούνται με τα οικιακά και οι άνεργοι, δήλωσαν ως κυριότερο λόγο την υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων σε ποσοστό 100%. Το αντίστοιχο ποσοστό των δημοσίων υπαλλήλων είναι μόλις 60% με δεύτερο σημαντικότερο λόγο την δυσκολία εύρεσης των συγκεκριμένων προϊόντων ενώ το 50% των συνταξιούχων δηλώνει ότι υπάρχει ελλιπής ενημέρωση γύρω από τα βιολογικά προϊόντα. Οι διαφορές στα παραπάνω ποσοστά βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ). (βλ. Πίνακας 4.2.2: Πίνακας συνάφειας Κατηγορία Επαγγέλματος - Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 4.2.2: Πίνακας συνάφειας Κατηγορία Επαγγέλματος - Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα**

Κατηγορία Επαγγέλματος		Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζετε βιολογικά προϊόντα			Σύνολο
		είναι ακριβά	δεν βρίσκονται εύκολα	υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για την χρησιμότητα τους	
δημόσιος υπάλληλος	N	3	2	0	5
	%	60,0	40,0	0	100
μισθωτός	N	20	0	0	20
	%	100	0	0	100
αυτοαπασχολούμενος-άλλο	N	10	0	0	10
	%	100	0	0	100
φοιτητής	N	9	0	0	9
	%	100	0	0	100
συνταξιούχος	N	1	0	1	2
	%	50,0	0	50,0	100
άνεργος-οικιακά	N	8	0	0	8
	%	100	0	0	100
Σύνολο	N	51	2	1	54
	%	94,4	3,7	1,9	100

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Λόγος μη αγοράς βιολογικών προϊόντων|Κατηγορία Επαγγέλματος)*

Τέλος, οι ερωτώμενοι μεγαλύτερης ηλικίας (άνω των 46 ετών) δήλωσαν ως λόγο την υψηλή τιμή των προϊόντων σε ποσοστό 77% σε αντίθεση με τους ερωτώμενους μικρότερης ηλικίας των οποίων τα ποσοστά είναι στατιστικώς σημαντικά υψηλότερα κατά 25 περίπου μονάδες σε επίπεδο σημαντικότητας 10% . (βλ. Πίνακας 4.2.3: Πίνακας συνάφειας Ηλικιακής Ομάδας- Λόγων για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα )

**Πίνακας 4.2.3: Πίνακας συνάφειας Ηλικιακή Ομάδα- Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζεται βιολογικά προϊόντα**

			Λόγος για τον οποίο δεν αγοράζετε βιολογικά προϊόντα			Σύνολο
			είναι ακριβά	δεν βρίσκονται εύκολα	υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για την χρησιμότητα τους	
Ηλικιακή Ομάδα	<30	N	22	0	0	22
		%	100	0	0	100
	30-45	N	23	1	0	24
		%	95,8	4,2	0	100
	>46	N	7	1	1	9
		%	77,8	11,1	11,1	100
Σύνολο		N	52	2	1	55
		%	94,5	3,6	1,8	100

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Λόγος μη αγοράς βιολογικών προϊόντων/Ηλικιακή Ομάδα)*

Αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων που δήλωσαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, παρατηρείται ανάμεσα στην συχνότητα με την οποία αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικά προϊόντα και την κατηγορία επαγγέλματος . Αναλυτικότερα, φαίνεται να αγοράζουν με μεγαλύτερη συχνότητα οι κατηγορίες των φοιτητών σε ποσοστό 75% και των δημοσίων υπαλλήλων σε ποσοστό 69%. Αντίθετα, το αντίστοιχο ποσοστό των μισθωτών, οι οποίοι φαίνεται να αγοράζουν σπανιότερα βιολογικά προϊόντα (ποσοστό 50%) κυμαίνεται περίπου στο 31%. Από τους δημόσιους υπαλλήλους, κανένας δεν δήλωσε ότι αγοράζει σπάνια βιολογικά

προϊόντα και τέλος οι φοιτητές της αντίστοιχης κατηγορίας αποτελούν μόλις το 12% του δείγματος. (βλ. Πίνακας 4.3.1: Πίνακας συνάφειας Συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων - Κατηγορία Επαγγέλματος )

**Πίνακας 4.3.1: Πίνακας συνάφειας Συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων - Κατηγορία Επαγγέλματος**

		Συχνότητα με την οποία αγοράζετε βιολογικά προϊόντα			Σύνολο	
		Σπάνια	Συχνά	Αρκετά Συχνά		
Κατηγορία Επαγγέλματος	δημόσιος υπάλληλος	N	0	9	4	13
		%	0	69,2	30,8	100
	μισθωτός	N	8	5	3	16
		%	50,0	31,3	18,8	100
	αυτοαπασχολούμενος-άλλο	N	1	3	1	5
		%	20,0	60,0	20,0	100
	φοιτητής	N	2	12	2	16
		%	12,5	75,0	12,5	100
	συνταξιούχος	N	0	1	0	1
		%	0	100,0	0,0	100
	Σύνολο	N	11	30	10	51
		%	21,6	58,8	19,6	100

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων| Κατηγορία Επαγγέλματος)*

Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, παρατηρείται επίσης, ανάμεσα στις κατηγορίες τις οποίες προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν και την ηλικιακή ομάδα. Ενώ όλες οι ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά προτίμησης για τα βιολογικά φρούτα και τα λαχανικά, τα ποσοστά τους εμφανίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα μικρότερης ηλικίας (<30 ετών) δηλώνουν ότι προτιμούν την συγκεκριμένη κατηγορία σε ποσοστό 85% περίπου, γαλακτοκομικά προϊόντα σε ποσοστό 10% και βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό μόλις 5% περίπου. Η αντίστοιχη ηλικιακή ομάδα 30-45 ετών, φαίνεται να

προτιμάει εξίσου βιολογικά φρούτα και λαχανικά αλλά και ελαιόλαδο (ποσοστό 43% περίπου) και τέλος τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (>56 ετών) προτιμούν βιολογικά φρούτα και λαχανικά σε ποσοστό 55% ενώ αθροιστικά το ποσοστό για τις κατηγορίες των γαλακτοκομικών προϊόντων και του βιολογικού ελαιόλαδου, δεν υπερβαίνει το 30% (11% και 28% περίπου αντίστοιχα). (βλ. Πίνακας 4.4.1: Πίνακας Συνάφειας Κατηγορίες Βιολογικών Προϊόντων που προτιμάτε - Ηλικιακή Ομάδα )

**Πίνακας 4.4.1: Πίνακας Συνάφειας Κατηγορίες Βιολογικών Προϊόντων που προτιμάτε - Ηλικιακή Ομάδα**

			Κατηγορίες βιολογικών προϊόντων που προτιμάτε					Σύνολο
			φρούτα- λαχανικά	κρέας- αλλαντικά	κρασιά	γαλακτοκομικά	ελαιόλαδο	
Ηλικιακή Ομάδα	<30	N	16	0	0	2	1	19
		%	84,2	0	0	10,5	5,3	100
	30-45	N	6	0	1	1	6	14
		%	42,9	0	7,1	7,1	42,9	100
	>46	N	10	1	0	2	5	18
		%	55,6	5,6	0	11,1	27,8	100
Σύνολο	N	32	1	1	5	12	51	
	%	62,7	2,0	2,0	9,8	23,5	100	

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα  $P(|\text{Κατηγορία βιολογικών προϊόντων που προτιμάτε}|/\text{Ηλικιακή Ομάδα})$*

Η τελευταία ενότητα η οποία εμφανίζει στατιστικά σημαντικές σχέσεις ανάλογα με τις κατηγορίες των δημογραφικών στοιχείων, αφορά στην ενημέρωση γύρω από τα βιολογικά προϊόντα. Η πηγή από την οποία πληροφορήθηκαν οι ερωτώμενοι πρώτη φορά για τα βιολογικά προϊόντα εμφανίζουν στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 5% με το μορφωτικό επίπεδο και την κατηγορία επαγγέλματος και σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% με την ηλικιακή ομάδα. (βλ. Πίνακας 4.5.1: Πίνακας συνάφειας Πηγής πρώτης πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα – Φύλο)

Πίνακας 4.5.1: Πίνακας συνάφειας Πηγής πρώτης πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα - Φύλο

		Πηγή από την οποία ενημερωθήκατε πρώτη φορά για τα βιολογικά προϊόντα							Σύνολο
		τηλεόραση	εφημερίδες-περιοδικά	γιατρός-διατροφολόγος	οικογένεια-φίλοι	internet	άλλο		
Μορφωτικό Επίπεδο	υποχρεωτική εκπαίδευση-λύκειο	N	7	6	8	2	0	0	23
		%	30,4	26,1	34,8	8,7	0	0	100
	ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση	N	3	8	4	6	6	1	28
		%	10,7	28,6	14,3	21,4	21,4	3,6	100
Σύνολο		N	10	14	12	8	6	1	51
		%	19,6	27,5	23,5	15,7	11,8	2,0	100

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Πηγή από την οποία πληροφορηθήκατε πρώτη φορά για τα βιολογικά προϊόντα| Φύλο)*

Οι ερωτώμενοι που έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και το λύκειο δήλωσαν σε ποσοστό περίπου 30% ότι ενημερώθηκαν πρώτη φορά για την ύπαρξη βιολογικών προϊόντων είτε από την τηλεόραση είτε από τον γιατρό-διατροφολόγο τους. Τα αντίστοιχα ποσοστά των τελειόφοιτων ΑΕΙ/ΤΕΙ και ανώτατης εκπαίδευσης είναι μόλις 10% και 14%. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των τελευταίων παρατηρούνται στις κατηγορίες οικογένεια-φίλοι και internet (21% περίπου). Αναφορικά με την σχέση κατηγορία επαγγέλματος και πηγή πρώτης πληροφόρησης, οι φοιτητές αποτελούν την μοναδική κατηγορία η οποία δήλωσε ότι ενημερώθηκε για την ύπαρξη βιολογικών προϊόντων από το internet (ποσοστό 37,5%). Οι αυτοαπασχολούμενοι διαφοροποιούνται σημαντικά από τις υπόλοιπες κατηγορίες δηλώνοντας ως πηγή πρώτης ενημέρωσης την οικογένεια και τους φίλους σε ποσοστό 60% ενώ τέλος η τηλεόραση αποτέλεσε πηγή πρώτης ενημέρωσης σε ποσοστό περίπου 30% για τους δημόσιους υπαλλήλους και τους μισθωτούς. Χαρακτηριστική τέλος είναι και η διαφοροποίηση που παρατηρείται και στο από πού ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες για τα προϊόντα ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα. Εκτός από τα άτομα

ανώτερης εκπαίδευσης, το Internet αποτέλεσε την πηγή για την πρώτη γνωριμία με τα παραπάνω προϊόντα και για άτομα μικρότερης ηλικίας (<30 ετών), σε ποσοστό 30%, σκιαγραφώντας το προφίλ του χρήστη που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο ως κύρια πηγή ενημέρωσης. Στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (>30 ετών) δεν υπήρξε θετική απάντηση για την συγκεκριμένη κατηγορία. Για τα άτομα ηλικίας 30-45 ετών παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση στην κατηγορία εφημερίδες-περιοδικά. Οι παραπάνω δήλωσαν ως πηγή πρώτης επαφής το συγκεκριμένο μέσο, σε ποσοστό 42%, διπλάσιο σχεδόν συγκριτικά με τα αντίστοιχα ποσοστά των μικρότερων και μεγαλύτερων ηλικιών. (βλ. Πίνακας 4.6.1: Πίνακας συνάφειας Πηγής πρώτης πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα - Μορφωτικό Επίπεδο και Πίνακας 4.6.2: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Πηγές Ενημέρωσης για τα βιολογικά προϊόντα - Δημογραφικών Στοιχείων)

**Πίνακας 4.6.1: Πίνακας συνάφειας Πηγής πρώτης πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα - Μορφωτικό Επίπεδο**

			Πηγές από τις οποίες ενημερώνεστε για τα βιολογικά προϊόντα					Σύνολο
			τηλεόραση	εφημερίδες-περιοδικά	γιατρός-διατροφολόγος	οικογένεια-φίλοι	internet	
Μορφωτικό Επίπεδο	υποχρεωτική εκπαίδευση-λύκειο	N	6	6	6	1	2	21
		%	28,6	28,6	28,6	4,8	9,5	100
	ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση	N	4	8	3	9	3	27
		%	14,8	29,6	11,1	33,3	11,1	100
Σύνολο		N	10	14	9	10	5	48
		%	20,8	29,2	18,8	20,8	10,4	100

*Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Πηγές ενημέρωσης για τα βιολογικά προϊόντα/ Ηλικιακή Ομάδα)*

**Πίνακας 4.6.2: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Πηγές Ενημέρωσης για τα βιολογικά προϊόντα - Δημογραφικών Στοιχείων**

Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταβλητών	Test	Τιμή Ελέγχου	Βαθμοί Ελευθερίας	p-value
---------------------------------	------	--------------	-------------------	---------

Ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα- Φύλο		>0,05
Ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα- Εισόδημα		>0,05
Ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα- Κατηγορία Μορφωτικού Επιπέδου	Monte Carlo Exact Test	<0,1
Ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα- Επάγγελμα		>0,05
Ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα- Ηλικιακή Ομάδα		>0,05

Τέλος, οι συμμετέχοντες οι οποίοι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα δήλωσαν σε ποσοστά άνω του 80% ότι ενημερώνονται για αυτά συνεχώς χωρίς να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στα επίπεδα των κατηγοριών των δημογραφικών τους στοιχείων. Από τους ερωτώμενους που συνεχίζουν να ενημερώνονται, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μόνο ανάμεσα στην πηγή από την οποία ενημερώνονται και στο μορφωτικό τους επίπεδο. Μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις παρατηρούνται στην κατηγορία οικογένεια-φίλοι, όπου τα άτομα ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης δήλωσαν σε ποσοστό 30% περίπου ότι ενημερώνονται για τα βιολογικά προϊόντα σε αντίθεση με τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου των οποίων το αντίστοιχο ποσοστό δεν υπερβαίνει το 5%. Τα άτομα χαμηλότερης εκπαίδευσης διαφοροποιούνται ως προς την ενημέρωση γύρω από τα βιολογικά προϊόντα, δηλώνοντας την τηλεόραση και τον γιατρό-διατροφολόγο τους ως κύρια πηγή ενημέρωσης, σε ποσοστό 30% περίπου, σχεδόν διπλάσιο από τα άτομα ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης.

Αναλύοντας τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων για κάθε επίπεδο των δημογραφικών στοιχείων τους παρατηρείται ότι η κατανάλωση του βιολογικού ελαιόλαδου φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο 5% με το φύλο, την κατηγορία μορφωτικού επιπέδου και την κατηγορία επαγγέλματος (Monte Carlo Exact Test  $p$ -value < 0.05). Συγκεκριμένα, οι άντρες ερωτώμενοι, φαίνεται να καταναλώνουν περισσότερο βιολογικό ελαιόλαδο, σε ποσοστό 56%, σε αντίθεση με τις γυναίκες των οποίων το αντίστοιχο ποσοστό είναι μόλις 36%. (βλ. Πίνακας 5.1.1: Πίνακας Συνάφειας Φύλο - Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου )

**Πίνακας 5.1.1: Πίνακας Συνάφειας Φύλο - Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου**

			Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου		Σύνολο
			OXI	NAI	
Φύλο	άνδρας	N	26	33	59
		%	44,1	55,9	100
	γυναίκα	N	30	17	47
		%	63,8	36,2	100
Σύνολο	N	56	50	106	
	%	52,8	47,2	100	

Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα  $P(\text{Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου} | \text{Φύλο})$

Παρόμοια είναι τα ποσοστά κατανάλωσης ανά επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων. Τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση δήλωσαν ότι καταναλώνουν βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 58% περίπου ενώ οι αντίστοιχοι συμμετέχοντες υποχρεωτικής εκπαίδευσης και απόφοιτοι λυκείου δήλωσαν ότι το καταναλώνουν σε ποσοστό μόλις 38%. (βλ. Πίνακας 5.1.2: Πίνακας Συνάφειας Μορφωτικό Επίπεδο - Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου )

**Πίνακας 5.1.2: Πίνακας Συνάφειας Μορφωτικό Επίπεδο - Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου**

			Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου		Σύνολο
			OXI	NAI	
Μορφωτικό Επίπεδο	υποχρεωτική εκπαίδευση-λύκειο	N	37	23	60
		%	61,7	38,3	100
	ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση	N	19	27	46



	%	41,3	58,7	100
Σύνολο	N	56	50	106
	%	52,8	47,2	100

Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου | Μορφωτικό Επίπεδο)

Τέλος, η κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου φαίνεται να είναι αυξημένη για τις κατηγορίες των δημόσιων υπαλλήλων, των φοιτητών και των συνταξιούχων, με τα ποσοστά τους να υπερβαίνουν το 65%. (βλ. Πίνακας 5.1.3: Πίνακας Συνάφειας Κατηγορία Επαγγέλματος - Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου)

**Πίνακας 5.1.3: Πίνακας Συνάφειας Κατηγορία Επαγγέλματος - Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου**

Κατηγορία Επαγγέλματος		Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
δημόσιος υπάλληλος	N	5	13	18
	%	27,8	72,2	100
μισθωτός	N	22	14	36
	%	61,1	38,9	100
αυτοαπασχολούμενος-άλλο	N	10	5	15
	%	66,7	33,3	100
φοιτητής	N	9	16	25
	%	36,0	64,0	100
συνταξιούχος	N	1	2	3
	%	33,3	66,7	100
άνεργος-οικιακά	N	8	0	8
	%	100	0	100
Σύνολο	N	55	50	105
	%	52,4	47,6	100

Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Κατανάλωση Βιολογικού Ελαιόλαδου | Κατηγορία Επαγγέλματος)

Ένας δεύτερος παράγοντας ο οποίος φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% με την κατηγορία επαγγέλματος, είναι η συχνότητα με την οποία καταναλώνουν οι συμμετέχοντες βιολογικό ελαιόλαδο (Monte Carlo Exact Test  $p\text{-value} < 0.05$ ). Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες οι οποίες δείχνουν να

καταναλώνουν βιολογικό ελαιόλαδο με μεγαλύτερη συχνότητα (2-3 φορές το μήνα), είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 55% και οι φοιτητές σε ποσοστό 60%. Οι αυτοαπασχολούμενοι δήλωσαν ότι καταναλώνουν λιγότερο από μία φορά το μήνα βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 80% και τέλος οι μισθωτοί φαίνεται να καταναλώνουν αραιότερα (1 φορά το 2μηνο/3μηνο) σε ποσοστό 55% περίπου. Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, φαίνεται να υπάρχει και ανάμεσα στην συχνότητα κατανάλωσης και την ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων (Monte Carlo Exact Test p-value < 0.1). Οι μικρότερες και μεσαίες ηλικίες (<30 και 30-45 ετών) καταναλώνουν βιολογικό ελαιόλαδο 2-3 φορές τον μήνα σε ποσοστό 50% και 57% περίπου με τις μεγαλύτερες ηλικίες (>46 ετών) να καταναλώνουν σε ποσοστό που υπερβαίνει το 40% μία φορά το δίμηνο. (βλ. Πίνακας 5.2.1: Πίνακας Συνάφειας Κατηγορία Επαγγέλματος - Συχνότητα Κατανάλωσης Βιολογικού Ελαιόλαδου )

**Πίνακας 5.2.1: Πίνακας Συνάφειας Κατηγορία Επαγγέλματος - Συχνότητα Κατανάλωσης Βιολογικού Ελαιόλαδου**

		Συχνότητα με την οποία αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο				Σύνολο		
		λιγότερο απο μια φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	μια φορά το δίμηνο	μια φορά το τρίμηνο			
Κατηγορία Επαγγέλματος	δημόσιος υπάλληλος	N	1	5	2	1	9	
		%	11,1	55,6	22,2	11,1	100	
	μισθωτός	N	2	4	3	4	13	
		%	15,4	30,8	23,1	30,8	100	
	αυτοαπασχολούμενος-άλλο	N	4	0	1	0	5	
		%	80,0	0	20,0	0	100	
	φοιτητής	N	0	9	2	4	15	
		%	0	60,0	13,3	26,7	100	
	συνταξιούχος	N	0	0	1	1	2	
		%	0	0	50,0	50,0	100	
	Σύνολο		N	7	18	9	10	44
			%	15,9	40,9	20,5	22,7	100

Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Συχνότητα Κατανάλωσης Βιολογικού Ελαιόλαδου | Κατηγορία Επαγγέλματος)

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων για την τιμή του υπό μελέτη προϊόντος, αυτή φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την κατηγορία

εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (Monte Carlo Exact Test p-value < 0.05) και με την κατηγορία επαγγέλματος σε επίπεδο σημαντικότητας 10% (Monte Carlo Exact Test p-value < 0.1). Τα χαμηλότερα εισοδήματα (<10000 ευρώ), στο σύνολό τους βρίσκουν την τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου πολύ υψηλή, σε αντίθεση με τα μεσαία και υψηλότερα εισοδήματα που βρίσκουν την τιμή του απλά ακριβή σε ποσοστό 61% και 70% αντίστοιχα. Αναφορικά με την κατηγορία επαγγέλματος, οι συμμετέχοντες οι οποίοι βρίσκουν την τιμή του ελαιόλαδου ακριβή είναι οι μισθωτοί σε ποσοστό 70%, οι δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 57% και οι φοιτητές σε ποσοστό 50%. Το ίδιο ποσοστό των συνταξιούχων βρίσκουν την τιμή πολύ υψηλή και τέλος οι αυτοαπασχολούμενοι εκφράζουν ουδέτερη άποψη σε ποσοστό 40%. (βλ. Πίνακας 5.2.3: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Συχνότητα Αγοράς Βιολογικού Ελαιόλαδου - Δημογραφικών Στοιχείων )

Πίνακας 5.2.3: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Συχνότητα Αγοράς Βιολογικού Ελαιόλαδου - Δημογραφικών Στοιχείων				
Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταβλητών	Test	Τιμή Ελέγχου	Βαθμοί Ελευθερίας	p-value
Συχνότητα Αγοράς Βιολογικού Ελαιόλαδου - Φύλο				>0,05
Συχνότητα Αγοράς Βιολογικού Ελαιόλαδου - Εισόδημα				>0,05
Συχνότητα Αγοράς Βιολογικού Ελαιόλαδου - Κατηγορία Μορφωτικού Επιπέδου	Monte Carlo Exact Test			>0,05
Συχνότητα Αγοράς Βιολογικού Ελαιόλαδου - Επάγγελμα				<0,05
Συχνότητα Αγοράς Βιολογικού Ελαιόλαδου - Ηλικιακή Ομάδα				<0,1

Η τελευταία ερώτηση η οποία εμφανίζει στατιστικά σημαντική σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, είναι αυτή που αφορά στο μέρος από το οποίο προμηθεύονται οι καταναλωτές το υπό μελέτη προϊόν. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις

δοθείσες απαντήσεις, το μέρος από το οποίο προμηθεύονται οι ερωτώμενοι βιολογικό ελαιόλαδο φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με το μορφωτικό επίπεδο αλλά και την κατηγορία επαγγέλματος των συμμετεχόντων, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (Monte Carlo Exact Test p-value < 0.05). Αναλυτικότερα, σε ποσοστό 75% οι ερωτώμενοι που έχουν ολοκληρώσει την ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση αγοράζει βιολογικό ελαιόλαδο από super market και μόλις ένα 20% από τα ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και το λύκειο προμηθεύονται το συγκεκριμένο προϊόν από το super market, σε ποσοστό 35%, από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων σε ποσοστό 31% και από άλλο μέρος σε ποσοστό 25%. Τέλος, τα ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, φαίνεται να προτιμώνται από την επαγγελματική κατηγορία των δημοσίων υπαλλήλων, δεδομένου ότι δήλωσαν τα τελευταία ως κύριο μέρος από το οποίο προμηθεύονται βιολογικό ελαιόλαδο σε ποσοστό 75%. Αντίθετα, οι υπόλοιπες επαγγελματικές ομάδες προτιμούν τα super markets σε ποσοστά που υπερβαίνουν το 50% με τους φοιτητές να εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (80%). (βλ. Πίνακας 5.4.1: Πίνακας Συνάφειας Από πού αγοράζεται βιολογικό ελαιόλαδο - Μορφωτικό Επίπεδο και Πίνακας 5.4.2: Πίνακας Συνάφειας Από πού αγοράζεται βιολογικό ελαιόλαδο - Κατηγορία Επαγγέλματος )

**Πίνακας 5.4.1: Πίνακας Συνάφειας Από πού αγοράζεται βιολογικό ελαιόλαδο - Μορφωτικό Επίπεδο**

			Από πού αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο:				Σύνολο
			σούπερ μάρκετ	λαϊκή αγορά	ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων	άλλο	
Μορφωτικό Επίπεδο	υποχρεωτική εκπαίδευση-λύκειο	N	7	1	6	5	19
		%	36,8	5,3	31,6	26,3	100
	ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση	N	18	0	5	1	24
		%	75,0	0	20,8	4,2	100
Σύνολο		N	25	1	11	6	43
		%	58,1	2,3	25,6	14,0	100

Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Μέρος από το οποίο προμηθεύεστε βιολογικό ελαιόλαδο | Μορφωτικό Επίπεδο)

Πίνακας 5.4.2: Πίνακας Συνάφειας Από πού αγοράζεται βιολογικό ελαιόλαδο - Κατηγορία Επαγγέλματος

		Από πού αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο:				Σύνολο	
		σούπερ μάρκετ	λαϊκή αγορά	ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων	άλλο		
Κατηγορία Επαγγέλματος	δημόσιος υπάλληλος	N	2	0	6	0	8
		%	25,0	0	75,0	0	100
	μισθωτός	N	7	1	2	3	13
		%	53,8	7,7	15,4	23,1	100
	αυτοαπασχολούμενος-άλλο	N	3	0	1	1	5
		%	60,0	0	20,0	20,0	100
	φοιτητής	N	12	0	2	1	15
		%	80,0	0	13,3	6,7	100
	συνταξιούχος	N	1	0	0	1	2
		%	50,0	0	0	50,0	100
	Σύνολο	N	25	1	11	6	43
		%	58,1	2,3	25,6	14,0	100

Το ποσοστό που υπολογίζεται είναι η δεσμευμένη πιθανότητα P(Μέρος από το οποίο προμηθεύεστε βιολογικό ελαιόλαδο | Κατηγορία Επαγγέλματος)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ελιά είναι γνωστό εδώ και χιλιάδες χρόνια καθώς μέσα από την μελέτη αυτή κατανοούμε και από μόνοι μας πως μέχρι και οι πρόγονοι μας τιμούσαν με ιδιαίτερη προσοχή την παρουσία της και αποτελεί το κυρίαρχο σύμβολο θρησκείας, γονιμότητας, πίστης και άλλων πολλών κατά τους αρχαίους Έλληνες.

Πέρα από αυτό όμως πρόκειται για ένα φυτό με ιδιαίτερη πολυπληθυσμικότητα στα είδη του αφού το γένος του περιέχει πληθώρα ποικιλιών. Όσο για την βιολογική καλλιέργεια του δέντρου και κατ'επέκταση του προϊόντος του, ελαιόλαδου, οφείλουμε να τονίσουμε πως ελέγχεται τακτικά και η καλλιέργεια γίνεται βασισμένη σε νομοθεσίες που υπάρχουν από τους αρμόδιους φορείς. Η καλλιέργεια στην χώρα μας έχει μια ιστορία από το 1980 και έπειτα από το 1991 φαίνεται πως εξελίσσεται διαρκώς, με αποτέλεσμα η πλειονότητα των στρεμμάτων που καταγράφονται πλέον να καλλιεργούν με βιολογικό τρόπο την ελιά έχουν κερδίσει το μεγαλύτερο ποσοστό. Μέσα από αυτό βέβαια αντιλαμβανόμαστε πόσο σημαντική είναι η καλλιέργεια και παραγωγή του ελαιόλαδου στην χώρα μας. Στην χώρα μας έχει θεσπιστεί ένα σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης το οποίο διαχειρίζεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων με την αρμόδια Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας, ενώ επιβλεπτικός ρόλος έχει ανατεθεί στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) AGROCERT. Ο σκοπός αυτού είναι να προωθήσει την εφαρμογή κάποιων συστημάτων προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα στην ελληνική αγροτική διαδικασία και μέσω της πιστοποίησης και της χρήσης σημάτων ποιότητας να αναδείξει τα προϊόντα στις αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Ο AGROCERT ως εθνική αρχή τυποποίησης και πιστοποίησης στον τομέα των γεωργικών προϊόντων αναπτύσσει τις δραστηριότητες του στους τομείς αυτούς. Υπάρχουν πολλά στάδια για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων με πιο κύρια από αυτά τις επιθεωρήσεις, τις δειγματοληψίες, την έκδοση πιστοποιητικού την σήμανση και διάθεση του προϊόντος αλλά και την τυποποίηση.

Η βιολογική καλλιέργεια αυτή φαίνεται να είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη στις θερμές περιοχές της χώρας μας όπως η Κρήτη και η Πελοπόννησος και λόγω αυτής της μεγάλης παραγωγής το θεσμικό πλαίσιο ελέγχου στην χώρα μας δείχνει να εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Έτσι, υπάρχουν αρκετοί κανονισμοί από τον agrocert και προϋποθέσεις με στόχο την ασφαλέστερη κατανάλωση και την πιο αποτελεσματική και αποδοτικότερη παραγωγή βιολογικού ελαιόλαδου.

Από την άλλη υπάρχει και ο κλάδος της προώθησης και εμπορίας του προϊόντος ο οποίος δείχνει πως έχει ανοίξει τα φτερά του και επεκτείνεται όλο και περισσότερο καθώς οι τρόποι προώθησης του είναι πάμπολοι και εξυπηρετούν είτε τον επαγγελματία είτε τον απλό καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορα είδη για την λιανική πώληση των προϊόντων όπως οι συνοικιακοί λιανοπωλητές, τα σουπερ μάρκετς, οι κεντρικές αγορές και άλλα πολλά. Βέβαια σε κάθε είδος πώλησης, λιανικής ή χονδρικής υπάρχουν μειονεκτήματα αλλά και πλεονεκτήματα που μπορούμε να τα δούμε και πιο πάνω.

Εν κατακλείδι, αντιλαμβανόμαστε την σπουδαιότητα του προϊόντος αυτού και της παραγωγής του. Η σημαντικότητα του δεν σχετίζεται βέβαια μόνο με το κέρδος αλλά και με το ήθος και την κουλτούρα της Ελλάδας η οποία ως παραδοσιακή χώρα που υποστηρίζει τα ήθη και τα έθιμα προσπαθεί διαρκώς να εκσυγχρονίζεται και να βελτιώνεται σε ένα από τα πιο δυνατά χαρτιά –προϊόντα της: το λάδι. Ταυτόχρονα, η παγκοσμιοποίηση που έφερε στο φως τα οφέλη της βιολογικής καλλιέργειας δίνει στον Έλληνα παραγωγό την ευκαιρία να κινηθεί με τα πρότυπα

της Ευρώπης και να ξεφύγει από την γραφική εικόνα του ελάχιστα μορφωμένου παραγωγού που απλώς καλλιεργεί την έκταση του με σκοπό μόνο την επιβίωση δίχως το πνεύμα της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας .

Τέλος , μέσα από την έρευνα που διεξάχθηκε με την χρήση του ερωτηματολογίου μας με σκοπό να μελετήσουμε τις καταναλωτικές συνήθειες σε περίοδο ύφεσης σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα και ιδιαίτερα με το βιολογικό ελαιόλαδο , συμπεραίνουμε πως η τιμή σε αυτή την εποχή που διανύουμε παίζει μεγάλο ρόλο καθώς καθορίζει την αγορά ή μη του προϊόντος για τον περισσότερο κόσμο. Επίσης , βλέπουμε πως η τηλεόραση αλλά και οι αρμόδιοι φορείς παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων να γνωρίζει την διαφορά του κοινού ελαιόλαδου από αυτή του βιολογικού . Επιπλέον , σαφές έγινε πως το βιολογικό λάδι αγοράζεται κυρίως από οικονομικές τάξεις που ξεπερνούν τα μέσα όρια του μέσου ελληνικού πληθυσμού , συνήθως πρόκειται για δημόσιους υπαλλήλους και ανθρώπους που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο . Βέβαια βλέπουμε πως ακόμη και οι γηραιότεροι συμμετέχουν στην αγορά του βιολογικού λαδιού όπως και οι νεότεροι , συγκεκριμένα οι φοιτητές . Οι περισσότεροι μάλιστα , γνωρίζουν ποια μάρκα βιολογικού ελαιόλαδου θα αγοράσουν εκ των προτέρων και θεωρούν σημαντικό να κάνουν αγορές που ωφελούν την υγεία και έπειτα δίνουν σημασία στην ποιότητα .

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

Δρανδάκη, Μ. *Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια* , Αθήνα

Μαγκουρίλος, Μ. Πλάτανος, Ν. , Αϊζενμπαχ, Ι. (2014) *Βιολογική καλλιέργεια της ελιάς* , Ανακτήθηκε από:  
[http://fitoriakonstantinou.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6:b-&catid=17:2011-04-30-13-48-33&Itemid=34](http://fitoriakonstantinou.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=6:b-&catid=17:2011-04-30-13-48-33&Itemid=34)

Παζαρακιώτης, Κ. *Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα σε αριθμούς τον Δεκέμβρη.*, Ανακτήθηκε στις 19 Ιανουαρίου 2014 , από  
<http://www.agronews.gr/business/meletes/arthro/75648/i-viologiki-georgia-stin-ellada-se-arithmous-ton-dekemvri/> ,

Wikipedia (2016) *Βιολογική καλλιέργεια* , Ανακτήθηκε 20 Ιαν.2016 από:  
<https://el.wikipedia.org/wiki>

*Wikipedia (2016) Η ελιά* Ανακτήθηκε στις 28 Ιανουαρίου 2016 από:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%B9%CE%AC>

*Η ιστορία της ελιάς*, Ανακτήθηκε το 2014 , από :<http://www.olivegrove.gr/history/>

*Βιολογική γεωργία* , Ανακτήθηκε 2012 , από:  
<http://www.greenbanking.gr/el/BusinessSectors/BiologikiGeorgia>

*Προϊόντα βιολογικής γεωργίας- συχνές ερωτήσεις* , Ανακτήθηκε το 2007, από  
<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=75&catID=48>

BIO-HELLAS , *Διαδικασία Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων*, Ανακτηθηκε απο:  
<http://www.bio-hellas.gr/el/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1FAQ/%CE%88%CE%BB%CE%B5%CE%B3%CF%87%CE%BF%CE%B9%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CE%A0%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/tabid/105/Default.aspx>

*Εναλλακτικές μορφές απασχόλησης-συνεχιζόμενη κατάρτιση στις αγροτικές περιοχές* , Ανακτήθηκε το 2006 , από : [http://euranek.com/alter-agro/pdf/unit2\\_gr.pdf](http://euranek.com/alter-agro/pdf/unit2_gr.pdf)



Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης , Διδακτική Βιολογικών Μαθημάτων και Νέες Τεχνολογίες Ανακτήθηκε από : [http://mde-didaktiki.biol.uoa.gr/mde8/gargeraki/ekti\\_selida.html](http://mde-didaktiki.biol.uoa.gr/mde8/gargeraki/ekti_selida.html)

ΕΦΕΤ , *Κανόνες εμπορίας & επισήμανσης ελαιολάδου* , Ανακτήθηκε το 2012 , από: <http://strofi-ns.gr/wp/wp-content/uploads/2013/03/>

Δαγκαλίδης Αθανάσιος , Υπουργείο Γεωργίας και Τράπεζα Πειραιώς , *Κλαδική Μελέτη , Βιολογική Γεωργία*, Απρίλιος 2013 , από: [http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Biologika/ekthesh\\_trapezas\\_peireos2013.pdf](http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Biologika/ekthesh_trapezas_peireos2013.pdf)

Τράπεζα Πειραιώς , *Βιολογική Γεωργία* , Ανακτήθηκε το 2014 , από : <http://www.greenbanking.gr/el/BusinessSectors/BiologikiGeorgia>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο σκοπός αυτού του ερωτηματολογίου είναι να ερευνήσουμε τις γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για το βιολογικό λάδι και την εμπορία του καθώς και για να εντοπίσουμε τις κατηγορίες των καταναλωτών που προτιμούν το βιολογικό ελαιόλαδο. Δηλαδή, τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα και ειδικότερα το βιολογικό λάδι. Στο πρώτο σκέλος ,παρακάτω θα δούμε το ίδιο το ερωτηματολόγιο για να έχουμε μια σαφή εικόνα .

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οδηγίες συμπλήρωσης ερωτηματολογίου  
Παρακαλώ να επιλέξετε την απάντηση της επιλογής σας σημειώνοντας το αντίστοιχο κελί με ένα Χ.

### Ερωτήσεις

#### Ενότητα 1: Προσωπικά στοιχεία.

##### •Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

##### •Ηλικία

<18	19-30	31-45	46-60	>60

##### •Επάγγελμα

Δημόσιος υπάλληλος	
Μισθωτός	
Αυτοαπασχολούμενος	
Φοιτητής	
Συνταξιούχος	
Άνεργος-οικιακά	
Άλλο	

##### •Επίπεδο μόρφωσης

Υποχρεωτική εκπαίδευση	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	ΔΞ/ΔΑ

•Ετήσιο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα

<6.000€	6.000-10.000€	10.000-20.000€	20.000-35.000€	>35.000	ΔΞ/ΔΑ

**Ενότητα 2: Σχέση με βιολογικά προϊόντα**

**2.0 Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;**

Ναι	
Όχι	

\*(Αν απαντήσετε Όχι στην παρακάτω ερώτηση συμπληρώστε και την ερώτηση 2.0.1 ενώ αν απαντήσετε Ναι συνεχίστε στην ερώτηση 2.1)

•Γιατί δεν αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;

Είναι ακριβά	Δεν βρίσκονται εύκολα	Δεν υπάρχει ποικιλία	Δεν βρίσκονται στις ποσότητες που τα χρειάζεστε	Υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για χρησιμότητά τους

•Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;

Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πάντα

•Από ποιές κατηγορίες τροφίμων αγοράζετε περισσότερο βιολογικά προϊόντα; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Φρούτα-λαχανικά	Κρέας-αλλαντικά	Κρασιά	Γαλακτοκομικά	Ελαιόλαδο

•Γιατί προτιμάτε βιολογικά προϊόντα; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Τιμή	Συσκευασία	Ποιότητα	Διαφήμιση	Υγεία	Άλλο

•Από ποιές πηγές ακούσατε πρώτη φορά για τα βιολογικά προϊόντα;

Τηλεόραση	
Εφημερίδες-περιοδικά	
Γιατρός-διατροφολόγος	
Οικογένεια-φίλοι	
Internet	

Άλλο	
------	--

• **Ενημερώνεστε για τα βιολογικά προϊόντα;**

Ναι	
Όχι	

• **Αν ναι απο ποιες πηγές;**

Τηλεόραση	
Εφημερίδες-περιοδικά	
Γιατρός-διατροφολόγος	
Οικογένεια-φίλοι	
Internet	
Άλλο	

• **Πιστεύετε ότι είναι επαρκής η ενημέρωση που υπάρχει για τα βιολογικά προϊόντα;**

Ναι	
Όχι	

• **Πώς αναγνωρίζεται ένα βιολογικό προϊόν;**

Ειδική σήμανση	Δεν γνωρίζω	Εμπειρικά

• **Βρίσκεται εύκολα το βιολογικό προϊόν στην τιμή και στην ποσότητα που θέλετε στην αγορά;**

Ναι	
Όχι	

• **Από που αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;**

Κάβα	Σούπερ μάρκετ	Λαϊκή αγορά	Ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων	Άλλο

### **Ενότητα 3: Βιολογικό Ελαιόλαδο.**

#### **•Καταναλώνεται βιολογικό ελαιόλαδο;**

Ναι	
Όχι	

\*(Αν απαντήσετε Όχι στην παρακάτω ερώτηση συμπληρώστε και την ερώτηση 3.0.1 ενώ αν απαντήσετε Ναι συνεχίστε στην ερώτηση 3.1)

#### **•Γιατί δεν καταναλώνεται βιολογικό ελαιόλαδο;**

Είναι ακριβό	Δεν βρίσκεται εύκολα	Δεν έχει την ίδια ποικιλία που έχει το ελαιόλαδο συμβατικής καλλιέργειας	Δεν βρίσκεται στις ποσότητες που το χρειάζεστε	Υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για χρησιμότητα του

#### **•Πόσο συχνά καταναλώνεται βιολογικό ελαιόλαδο;**

Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πάντα

#### **•Γνωρίζετε ποια είναι η διαφορά του βιολογικού ελαιόλαδου από το ελαιόλαδο συμβατικής καλλιέργειας;**

Ναι	
Όχι	

#### **•Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο;**

Λιγότερο από μια φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	Μια φορά το δίμηνο	Μια φορά το τρίμηνο

#### **•Αποφασίζετε πριν πάτε να αγοράσετε βιολογικό ελαιόλαδο ποια συγκεκριμένη μάρκα θα αγοράσετε;**

Ναι	
Όχι	

#### **3.5 Ποια είναι η γνώμη σας για την τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου;**

Ουδέτερη άποψη	Φθηνό	Ούτε φθηνό ούτε	Ακριβό	Πολύ ακριβό
----------------	-------	-----------------	--------	-------------

		ακριβό		

•Ποιόν από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείται σημαντικούς όταν αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Τιμή	Ποιότητα	Συσκευασία	Προσφορές	Προέλευση	Μάρκα

•Από που αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο;

Κάβα	Σούπερ μάρκετ	Λαϊκή αγορά	Ειδικά κατάστημα πώλησης βιολογικών προϊόντων	Άλλο

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

