

Χρήστος Φωτόπουλος
Αν. Καθηγητής
Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Αθανάσιος Κρυστάλλης
Ερευνητής - Συνεργάτης
Εθνικού Ιδρύματος
Αγροτικής Έρευνας - (ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.)

Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΜΙΑ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING



με εφαρμογή των μεθόδων έρευνας
Cluster Analysis, Discriminant Analysis και Conjoint Analysis



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΛΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
1. ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	15
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
1.2. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	16
1.2.1. ΕΠΙΣΗΜΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	18
1.2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	20
1.3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	21
1.3.1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ	23
1.3.1.1. Ο Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91	23
1.3.1.2. Η Βιολογική Γεωργία και η Πολιτική Ποιότητας	24
1.3.1.3. Πεδίο Εφαρμογής του Κανονισμού	25
1.3.1.4. Κανόνες Σχετικοί με τη Βιολογική Παραγωγή στις Γεωργικές Εκμεταλλεύσεις	26
1.3.1.5. Οι Κανόνες Σχετικά με τη Μεταποίηση των Βιολογικών Γεωργικών Προϊόντων	29
1.3.1.6. Η Επισημάνση, το Κοινοτικό Λογότυπο και η Διαφήμιση	30
1.3.1.7. Ελεύθερη Κυκλοφορία στο Εσωτερικό της Ε.Ε. – Θέσπιση Καθεστώτος Ελέγχου	33
1.3.1.8. Καθεστώς κατά την Εισαγωγή – Συνεργασία Εφαρμογής του Κανονισμού	36
1.3.1.9. Μελλοντική Εξέλιξη της Νομοθεσίας	38
1.3.2. Ο ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2092/91 ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	39
1.4. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	42
1.4.1. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ	42
1.4.2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	46

2. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	53
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	53
2.2. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΒΙΟ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	54
2.2.1. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	57
2.2.1.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη διεθνή ζήτηση βιολογικών προϊόντων	57
3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	63
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	63
3.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	64
3.2.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	64
3.2.1.1. Περιγραφή του δείγματος ως προς τις γενικές μεταβλητές	66
3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	68
3.3.1. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ “ΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΝ”, “ΕΝΗΜΕΡΩΝ, ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ” ΚΑΙ “(ΕΝΗΜΕΡΩΝ) ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ” ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	68
3.3.1.1. Οι “μη ενήμεροι” καταναλωτές (18.8% ή 298 ερωτηθέντες)	68
3.3.1.2. Οι “ενήμεροι, μη αγοραστές” βιολογικών προϊόντων (73.1% ή 1178 ερωτηθέντες)	70
3.3.1.3. Οι “(ενήμεροι) αγοραστές” (8.1% ή 130 ερωτηθέντες)	71
3.3.2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	80
3.3.3. ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ ΩΣ ΕΤΙΚΕΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	86
3.3.3.1. Η έννοια της ποιότητας των τροφίμων	86
3.3.3.2. Οι Ετικέτες ως Στοιχεία του Marketing	88
3.3.3.3. Μέτρηση της “Προθυμίας Πληρωμής” (ΠΠ) για Επιλεγμένα Βιολογικά προϊόντα	90
3.4. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	96
4. ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ, ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΥΠΑΡΕΞΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	99
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	99
4.1.1. Οι “ΕΝΗΜΕΡΟΙ, ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ” ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (73% Η 1184 ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)	99
4.1.2. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΙΘΑΝΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΥΠΟ-ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	102
4.1.3. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	110
4.1.3.1. Σύγκριση των Αποτελεσμάτων με Προγενέστερες Μελέτες	111

4.2. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	118
4.2.1. ΔΙΑΝΟΜΗ: ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	119
4.2.2. ΤΙΜΗ	121
4.2.3. ΤΟ “ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ” ΚΑΙ ΤΟ “ΔΙΟΓΚΩΜΕΝΟ” ΠΡΟΪΟΝ: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΤΩΝ	122
4.2.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: Η ΤΕΛΙΚΗ ΛΥΣΗ	122
4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	123
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	125
Σύντομα Βιογραφικά Σημειώματα των Συγγραφέων	135
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I -	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ 2092/91	141
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II -	
ΕΝΤΥΠΟ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	145
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	
Κεφάλαιο 2	
Πίνακας 1.1: Στρεμματικές ενισχύσεις (σε δρχ/ στρέμμα) στο πλαίσιο του Καν. Ε.Ε. 2078/92	42
Πίνακας 1.2: Συνολικές βιο-καλλιεργούμενες εκτάσεις στην Ελλάδα, 1998	47
Κεφάλαιο 3	
Πίνακας 3.1: Κοινωνικο-δημογραφικό Προφίλ του Συνολικού Δείγματος (η=1612)	65
Πίνακας 3.2: Περιγραφή του Δείγματος με βάση τις Μεταβλητές “Αγοραστικής Συμπεριφοράς”, “Διαιτητικών Συνηθειών” και “Χρήσης των ΜΜΕ”, %	67
Πίνακας 3.3: Ερωτήσεις-φίλτρα που χρησιμοποιήθηκαν στο Διαχωρισμό Αγοραστών και Μη Αγορα- στών Βιολογικών Προϊόντων (η=1612)	69
Πίνακας 3.4: Περιγραφή της Υπο-ομάδας των Μη Ενημέρων Καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα (η=298), ως προς τις Στατιστικά Σημαντικές Διαφορές τους (χ ² και ANOVA) με τους Ενημέρους, %	70
Πίνακας 3.5: Περιγραφή της Υπο-ομάδας των Αγοραστών (η=130) ως προς τις Στατιστικά Σημαντικές Διαφορές τους (χ ² και ANOVA) με τους Μη αγοραστές, %	72
Πίνακας 3.6: Κοινωνικο-δημογραφικό Προφίλ των Αγοραστών (η=130)	73
Πίνακας 3.7: Περισσότερες Πληροφορίες για τους Αγοραστές (η=130), %	74
Πίνακας 3.8: Περισσότερες Πληροφορίες για τους Αγοραστές (η=130): Μεταβλητές Σχετικές με την Επιλογή Βιολογικών Προϊόντων, %	76
Πίνακας 3.9: Περισσότερες Πληροφορίες για τους Αγοραστές (η=130): Μεταβλητές Σχετικές με την Προσωπικότητα των Αγοραστών, %	78

Πίνακας 3.10:	Ποσοστό των Αγοραστών-μελών των 4 Νησιδων που (Απολύτως) Συμφωνούν με:	84
Πίνακας 3.11:	Συχνότητα κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων υπό εξέταση, %, 1999 (n=130)	91
Πίνακας 3.12:	Δεδηλωμένες Τιμές και Προθυμία Πληρωμής για Επιλεγμένα Βιολογικά Προϊόντα (n=130)	92
Πίνακας 3.13:	Περιληψη Αποτελέσματος της Conjoint Analysis	93
Πίνακας 3.14:	Χρησιμότητες και Προθυμία Πληρωμής για Επιλεγμένα Βιολογικά Προϊόντα Σύμφωνα με την Ανάλυση Conjoint	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4		
Πίνακας 4.1:	Περιγραφή της Υπο-ομάδας των Μη Αγοραστών (n=1184) ως προς τις Στατιστικά Σημαντικές Διαφορές τους (Χ ² και ANOVA) με τους Αγοραστές, %	100
Πίνακας 4.2:	Αιτίες Μη Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων, Υπο-ομάδα των (Ενήμερων) Μη αγοραστών (n=1184), %	101
Πίνακας 4.3:	Ποσοστό των Μη Αγοραστών-μελών των 4 Νησιδων που (Απολύτως) Συμφωνούν με:	105
Πίνακας 4.4:	Κοινωνικο-δημογραφικό Προφίλ του Δείγματος Γενικού Πληθυσμού (κ=865) και του Συνολικού Δείγματος (n=1612) των δύο μελετών, %	113
Πίνακας 4.5:	Κοινωνικο-δημογραφικό Προφίλ των Βιο-καταναλωτών (κ=205) και των Αγοραστών (n=130)	115

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Σχήμα 1.1:	Το Κοινωνικό Λογότυπο Σήμανσης των Προϊόντων της Βιολογικής Γεωργίας (Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91)	33
Σχήμα 1.2:	Αριθμός Εκμεταλλεύσεων οι Οποίες Έχουν Πιστοποιηθεί ότι Είναι Βιολογικές ή σε Μετάβαση	43
Σχήμα 1.3:	Αριθμός Εκταρίων που Έχουν Πιστοποιηθεί ότι Είναι Βιολογικά ή σε Μετάβαση	43
Σχήμα 1.4:	Συνολική έκταση των βιοκαλλιεργειών στην Ελλάδα, 1994-1998, στρέμματα	47
Σχήμα 1.5:	Γεωγραφική κατανομή των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων, %	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Σχήμα 3.1:	Αποτέλεσμα της Διαχωριστής Ανάλυσης (Discriminant Analysis), Επιλογή της Λύσης των 4 Νησιδων (n=130)	83
------------	--	----