

Το Marketing και η συμβολή του Στην προώθηση των Βιολογικών Προϊόντων

Αναγνώστου Παναγιώτης
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση,
Διοίκηση Επιχειρήσεων
ΑΤΕΙ Πάτρας
pananagnostou@gmail.com

Πανταζή Αικατερίνη
Διοίκηση Επιχειρήσεων
ΑΤΕΙ Πάτρας
pantazaik@yahoo.gr

Περίληψη

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η βιομηχανική γεωργία εξαρτάται σήμερα από δεκαπέντε ποικιλίες φυτών τα οποία αντιστοιχούν στο 90% της τροφής που χρησιμοποιούν οι πληθυσμοί της γης. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για να αυξηθεί η παραγωγή ολιγάριθμων καλλιεργειών επιτείνει την αποδιοργάνωση και φθορά, επισπεύδοντας την αναπόφευκτη εμφάνιση έλλειψης τροφής. Είναι ενδιαφέρον το συμπέρασμα του Εθνικού Συμβουλίου Έρευνας και Ηνωμένων Πολιτειών ότι η Αφρική ίσως οφείλει να επιστρέψει σε περισσότερα από 2000 ιθαγενή είδη σιτηρών, φρούτων, λαχανικών και ριζών ώστε να αμβλυθούν τα προβλήματα που απορρέουν από τα διατροφικά ελλείμματα.

Η βιολογική γεωργία συνιστά μια ριζοσπαστική προσέγγιση, βασισμένη κυρίως σε μεθόδους κλειστού κύκλου παραγωγής, είναι δε ικανή να λύσει το πρόβλημα της διατροφής. Αυτός ο μετασχηματισμός του χαρακτήρα της παραγωγής τροφής δίνει τη δυνατότητα να βασιστεί στις τοπικές κοινωνίες η εξέλιξη της ισορροπίας ανθρώπου/τροφής/γης. Για να προσδιοριστεί η ικανότητα αυτοσυντήρησης των ανθρώπων σε ένα τοπικό βιοσύστημα με τη σωστή χρήση των τοπικών πηγών και του βιολογικού συστήματος παραγωγής πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κάθε βιοσύστημα έχει τις δικές του δυνατότητες διατροφής που εξαρτώνται από το τοπικό κλίμα και άλλους σχετικούς πόρους. Είναι αξιοσημείωτο ότι η περιφερειακή διατροφική επάρκεια σχετιζόταν μέχρι πρότινος με μερικούς φυσιολάτρες, οικολόγους και άλλα μεμονωμένα άτομα, πρόσφατα όμως βρήκε υποστήριξη από το Αμερικανικό Κογκρέσο με προγράμματα όπως αυτό της Ασφάλειας Τροφής της Κοινότητας, καθώς και από ερευνητές πανεπιστημίων.

Κατά τη μετάβαση από τη συμβατική μέθοδο καλλιέργειας στη βιολογική, πρώτος στόχος είναι η αναζωογόνηση του εδάφους, και απώτερος σκοπός η αποκατάσταση της βιολογικής ισορροπίας στο αγρόκτημα. Κατά τη μεταβατική περίοδο προς τη βιολογική γεωργία το κόστος παραγωγής εμφανίζεται αυξημένο και οι αποδόσεις χαμηλές. Η επίτευξη μίας καλής μέσης απόδοσης της βιολογικής μεθόδου παραγωγής, ανταγωνιστικής προς τη συμβατική, απαιτεί μερικά χρόνια τα οποία ανάλογα με τα οικονομικά μέσα και τις τοπικές συνθήκες κυμαίνονται από τέσσερα έως δέκα χρόνια. Παρότι η βιολογική γεωργία στηρίζεται σε σχετικά διαφορετικές τεχνικές από τη συμβατική τελικά το κέρδος είναι συγκρίσιμο, επειδή αν και το κόστος πρόσθετης εργασίας στη βιολογική γεωργία είναι υψηλό, αντίστοιχα υψηλό είναι και το κόστος λιπασμάτων βιοκτόνων, σπόρων και συμπληρωματικών της διατροφής ζώων.

Λέξεις κλειδιά: Βιολογική γεωργία, καταναλωτής, Βιολογικά προϊόντα, marketing

Η εγχώρια αλυσίδα προσφοράς προϊόντων Βιολογικής γεωργίας

Με δεδομένο το πρώιμο στάδιο στο οποίο βρίσκεται η εγχώρια βιολογική γεωργία, η αλυσίδα προσφοράς των βιολογικών προϊόντων προς τον τελικό καταναλωτή χαρακτηρίζεται από παραδοσιακά, μικρής δυναμικότητας και σημασίας κανάλια διανομής, είναι δε προφανής η έλλειψη δομών μαζικής εμπορίας καθώς απουσιάζουν: α) μεσαίας /μεγάλης κλίμακας επιχειρηματικές μονάδες μεταποίησης και εμπορίας βιολογικών αποκλειστικά προϊόντων και β) το ενδιαφέρον από την πλευρά μεγάλων μεταποιητικών μονάδων και δικτύων εμπορίας/διανομής τροφίμων συμβατικής προέλευσης να συμπεριλάβουν βιολογικά προϊόντα στις δραστηριότητές τους. Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας διανέμονται στον τελικό καταναλωτή διαμέσου: α) των ιδίων βιοκαλλιεργητών, είτε απευθείας σε λαϊκές αγορές, β) μικρού αριθμού χονδρεμπόρων/εισαγωγέων, γ) μικρού αριθμού καταστημάτων που διαθέτουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα ή καταστημάτων υγιεινής διατροφής, γενικότερα δ) ορισμένων συνεταιρισμών και ομάδων βιοκαλλιεργητών (**Παράρτημα - Διάγραμμα 1**). Η καθιέρωση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας στο κατεξοχήν μέσο μαζικής διάθεσης τους, στους καταναλωτές (δηλαδή στις αλυσίδες super market) δεν έχει επιτευχθεί ακόμη στο βαθμό που θα έπρεπε. Ο βασικός λόγος που επικαλούνται για την μη διάθεση βιολογικών προϊόντων είναι η έλλειψη αξιόλογου όγκου παραγωγής καθώς και προμηθευτών ικανών να τους τροφοδοτούν σε συνεχή βάση με τις απαραίτητες ποσότητες. Εξαίρεση αποτελεί η προσπάθεια μίας από τις βασικές επιχειρήσεις διανομής (της εταιρίας A-B Βασιλόπουλος) να εισάγει σε επιλεγμένο αριθμό υποκαταστημάτων της (9-10 υποκαταστήματα στην περιοχή της πρωτεύουσας) σειρά προϊόντων βιολογικής γεωργίας εγχώριας προέλευσης, αλλά και εισαγόμενα.

Ανάλυση των καταναλωτών Αγορών και της Αγοραστικής συμπεριφοράς

Βιολογική αγορά και καταναλωτές

Κατά την τελευταία εικοσαετία το ενδιαφέρον για το περιβάλλον αυξήθηκε ιδιαίτερα σε όλο τον κόσμο, ασκήθηκε δε εντονότατη επίδραση στη στάση των καταναλωτών ως προς τα τρόφιμα. Οι καταναλωτές άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι πολλές από τις τροφές παράγονται εις βάρος της φύσης, καταστρέφοντας το έδαφος και μολύνοντας το νερό μέσω της υπερβολικής χρήσης λιπασμάτων εντομοκτόνων και ζιζανιοκτόνων στις καλλιέργειες. Η υψηλή περιεκτικότητα νιτρικών αλάτων στο πόσιμο νερό, τα υπολείμματα εντομοκτόνων και κτηνιατρικών φαρμάκων στα γεωργικά αγαθά και στα μεταποιημένα προϊόντα τους θεωρούνται πλέον σοβαρή απειλή για την ανθρώπινη υγεία. Σημειώθηκε λοιπόν αλλαγή στην κατανάλωση των τροφίμων. Οι καταναλωτές αρχίζουν να μεταβάλλουν τη στάση τους στρεφόμενοι προς την αγορά 'βιολογικών' αντί 'συμβατικών' ειδών διατροφής. 'Βιολογικά' χαρακτηρίζονται τα προϊόντα των οποίων η παραγωγή και η μεταποίηση γίνεται χωρίς λιπάσματα, εντομοκτόνα, συνθετικές ορμόνες και τεχνητά χρώματα.

Ο προσανατολισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά βιολογικών προϊόντων ανοίγει παράθυρα στρατηγικών ευκαιριών για παραγωγούς και εταιρίες που επιθυμούν να δοκιμάσουν τη τύχη τους στη νέα αγορά.

Παρ' όλα αυτά η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παρεμποδίζεται από παράγοντες με τους οποίους οι ενασχολούμενοι με το θέμα δεν είναι ακόμα πλήρως εξοικειωμένοι, οι οποίοι επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα. Οι εν λόγω παράγοντες σχετίζονται τόσο με τον ψυχολογικό όσο και με το κοινωνικοοικονομικό

υπόβαθρο των καταναλωτών. Με το ψυχολογικό υπόβαθρο σχετίζεται η σχετική βαρύτητα που έχουν για το αγοραστή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τροφής, ο τρόπος με τον οποίο ένα πρόσωπο αγοράζει τροφή, οι διαφορές (όπως τις αντιλαμβάνεται ο ίδιος ο καταναλωτής) μεταξύ συμβατικών και βιολογικών προϊόντων καθώς και η ικανότητα του καταναλωτή να επιλέξει την τροφή του. Σημαντική επίσης είναι οι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες όπως η ηλικία, η μόρφωση, το πόσο κοντά στο σπίτι αγοράζονται τα είδη διατροφής, το εισόδημα και το ποσοστό των μηνιαίων δαπανών που προσδιορίζεται για τη διατροφή. Ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραγόντων θα αποκαλύψει μερικές από τις στρατηγικές που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να επηρεαστούν οι καταναλωτές αναφορικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων. Η έλλειψη σχετικών πληροφοριών με τα παραπάνω είναι ιδιαίτερα έντονη στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι προσπάθειες να μελετηθεί η κατάσταση εις βάθος είναι σπάνιες με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι παραγωγοί να μη διαθέσουν τις κατάλληλες πρακτικές. Το πρόβλημα αυτό είναι παλαιό στην Ελλάδα και ιδιαίτερα έντονο (financial times, 11/11/89 IOBE, 1989). Είναι συνεπώς υψίστης σημασίας οι ενδεδειγμένες εξετάσεις της κατάστασης στη χώρα μας.

Παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγορά Βιολογικών Προϊόντων

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την κατανόηση του περιβάλλοντος καθώς και με ψυχολογικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά είναι:

α. Η οικολογική συνείδηση αντανακλά το επίπεδο γνώσης του ερωτώμενου σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα καθώς και οι οικολογικές του ανησυχίες. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά γενικά τα οικολογικά προϊόντα.

β. Τα χαρακτηριστικά των βιολογικών τροφίμων: Τα βιολογικά προϊόντα έχουν ειδικά χαρακτηριστικά. Ιδιαίτερη σημασία έχει το ζήτημα της υγιεινής, η θρεπτική αξία, η πιστοποίηση της γνησιότητας, η γεύση, η ποικιλία και η εμφάνιση του προϊόντος.

γ. Η συνειδητή αγορά τροφής: Η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν συνήθως την τροφή τους είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να μελετηθεί. Για ορισμένους η απόφαση αγοράς τροφίμων είναι μια περίπλοκη και στοχαστική διαδικασία. Για άλλους η αγορά τροφίμων μπορεί να είναι παρορμητική. Συνήθως οι καταναλωτές που αγοράζουν τρόφιμα κατόπιν σκέψης στρέφονται στα βιολογικά προϊόντα.

δ. Διαφορές που γίνονται αντιληπτές: Στο θέμα αυτό αντανακλάται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν και κατανοούν τις διαφορές μεταξύ βιολογικών προϊόντων. Οι διαφορές που γίνονται κατανοητές αφορούν τόσο τα αντικειμενικά (π.χ. ποιότητα) όσο και τα υποκειμενικά (π.χ. ηδονιστικά, συμβολικά) χαρακτηριστικά των μελετώμενων προϊόντων, ενδέχεται δε να οδηγήσουν στην αύξηση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.

ε. Αυτοαναγνωριζόμενη ικανότητα επιλογής. Σ' αυτήν αντανακλάται το πώς αντιλαμβάνεται ο ερωτώμενος την ικανότητα του να κάνει ορθολογικές επιλογές καθώς και η εμπιστοσύνη του στην ικανότητα του να αξιοποιεί τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει. Ο βαθμός συνειδητοποίησης της ατομικής ικανότητας επιλογής μπορεί να διαφοροποιεί όσους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα από όσους δεν αγοράζουν. Είναι πιθανό λοιπόν οι καταναλωτές να μείνουν μακριά από τα βιολογικά προϊόντα επειδή δεν αισθάνονται βαθιά μνημόνια για να κάνουν ορθολογική επιλογή.

στ. Απόσταση από τα σημεία αγοράς των βιολογικών προϊόντων: Αυτό θεωρείται από παλιά ως ανασταλτικός παράγοντας στην εξάπλωση των βιολογικών προϊόντων, εξαιτίας του μικρού αριθμού καταστημάτων που προσφέρουν σε σταθερή βάση τέτοιου είδους προϊόντα.

ζ . Εισόδημα, ποσοστό του μηνιαίου οικονομικού προϋπολογισμού, μόρφωση και ηλικία. Αναμένεται ότι:

το υψηλότερο εισόδημα επιτρέπει στον καταναλωτή να αγοράζει τη συνήθως ακριβότερη βιολογική τροφή. Παρομοίως, αναμένεται ότι θα υπάρχει μείωση στην αγορά βιολογικών προϊόντων όταν οι δαπάνες διατροφής συμμετέχουν με σημαντικό ποσοστό στον μηνιαίο οικογενειακό προϋπολογισμό. Οι περιορισμοί των προϋπολογισμών μπορεί να ανακόψουν την προθυμία του καταναλωτή να αγοράσει βιολογικά προϊόντα. Οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι για την θρεπτική αξία της βιολογικής τροφής. Η ηλικία ίσως παίζει θεμελιώδη ρόλο. Συγκεκριμένα οι νεαροί καταναλωτές μπορεί να είναι περισσότερο δεκτικοί από τους ηλικιωμένους στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Τύποι Καταναλωτή -Στόχοι για τα Βιολογικά Προϊόντα

Η τμηματοποίηση της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων κατέληξε σε διακριτές ομάδες καταναλωτών όσον αφορά τη στάση τους απέναντι στην αγορά και την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Στα τμήματα αυτά της αγοράς αναγνωρίστηκαν τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν κάθε ομάδα καταναλωτών (**Παράρτημα - Πίνακας 1**). Με δεδομένες τις διαφορές τους είναι δυνατόν να αναπτυχθούν στρατηγικές μάρκετινγκ, που θα βοηθήσουν την περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων, προσφέροντας καλύτερη εξυπηρέτηση στους υπάρχοντες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, αλλά και προσελκύνοντας μελλοντικούς πελάτες.

Τύπος 1 - Βιομαχητικός καταναλωτής

Η αγορά-στόχος των 'βιομαχητικών' καταναλωτών παρουσιάζει για τους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων το πλεονέκτημα να ανταποκρίνεται ως πελατεία σίγουρη, σταθερή, εύκολη και λίγο ευαίσθητη στην κρίση, αποτελεί όμως ασθενές δυναμικό και μάλιστα διάσπαρτο γεωγραφικά. Ο σχεδιασμός τοποθέτησης των βιολογικών προϊόντων στην αγορά επικεντρώνεται γύρω από ένα προϊόν 'μαχητή', το οποίο έχει μεγάλη ασφάλεια και εγγύηση. Δηλαδή το μείγμα μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικό: περιλαμβάνει μόνο την ένδειξη για το όνομα του παραγωγού και κάποιο απλό περιτύλιγμα από οικολογικό υλικό. Η διανομή πρέπει να είναι δυνατή με άμεσο τρόπο (κλειστή αγορά) ή να χρησιμοποιηθούν ελεγχόμενα κανάλια (καταστήματα υγιεινής διατροφής και ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων).

Τύπος 2 - Βιοδισαιτητικός καταναλωτής

Η αγορά-στόχος των 'βιοδισαιτητικών' καταναλωτών διαφέρει ελάχιστα από αυτή των 'βιομαχητικών', επειδή όμως θέτει το κριτήριο του βιολογικού τρόπου παραγωγής χαμηλότερα από τα ζητούμενα, διαφοροποιείται από την αγορά των 'βιομαχητικών'. Ο σχεδιασμός τοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά αυτή προσανατολίζεται στην ενημέρωση του κοινού για τη θρεπτική αξία του προϊόντος και δίνει έμφαση στην ετικέτα της βιολογικής εγγύησης. Η συσκευασία πρέπει να περιλαμβάνει αναλυτικά τα ιχνοστοιχεία του προϊόντος και το όνομα του παραγωγού. Η τιμή μπορεί να είναι υψηλή (προσδίδοντας έτσι στο προϊόν μια εικόνα υψηλού επιπέδου, μικρή αναφορά στην τιμή, εξαιρετική αγορά), ενώ η διανομή είναι κυρίως τοπική, συνήθως άμεση, αν και μερικές φορές μπορεί να είναι και έμμεση (ειδικά καταστήματα). Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθούν και τα σύγχρονα δίκτυα διανομής για μεταποιημένα προϊόντα.

Τύπος 3 - Ενδιαφερόμενοι καταναλωτές (ή καινούργιοι καταναλωτές)

Τα βιολογικά προϊόντα έχουν αρκετά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, πρέπει όμως κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης της αγοράς τους

να ληφθεί υπόψη αν τα προϊόντα αυτά είναι ήδη αποτελεσματικά από εμπορική άποψη (δηλαδή αν είναι ικανοποιητική η ποιότητα, η τιμή και η διανομή), καθώς και το αν έχει γίνει η κατάλληλη σήμανση (ετικέτα πιστοποίησης ή παραγωγού). Ένας "καινούργιος-ενδιαφερόμενος" καταναλωτής κάνει πολλές αγορές παρορμητικά και περιστασιακά, συνεπώς το προϊόν πρέπει να φτάσει σε αυτόν, πρέπει να μπορεί να το βρει εύκολα, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, και σε συνηθισμένα μέρη πώλησης. Το μεγάλο αυτό τμήμα της ελληνικής αγοράς αποτελεί τη μελλοντική πρόκληση της βιολογικής γεωργίας, εφόσον αποτελεί ένα τεράστιο δυναμικό σύνολο, στο οποίο μπορεί να επικεντρωθεί η εφαρμογή της εμπορικής πολιτικής της αύξησης του μεριδίου αγοράς των βιολογικών προϊόντων. Η προσέγγιση της νέας πελατεία των "καινούργιων" καταναλωτών εστιάζεται στην ιδέα "υγεία - ισορροπία - οικολογία".

Τύπος 4 - Καταναλωτές αδιάφοροι στα βιολογικά προϊόντα

Αυτό το τμήμα της αγοράς είναι εξαιρετικά δύσκολο να αναπτυχθεί και είναι επίσης εξαιρετικά αντιοικονομικό να σχεδιαστεί μια προσπάθεια μάρκετινγκ που να το αφορά. Μπορεί όμως, σταδιακά, άτομα της ομάδας αυτής να μεταπηδήσουν στον τύπο καταναλωτών 3, δηλαδή να αρχίσουν να ενδιαφέρονται για την αγορά βιολογικών προϊόντων. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει μέσω γενικών προσπαθειών επιμόρφωσης και εκπαίδευσης του συνόλου καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα.

Βλέπουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων διαφαίνονται αρκετά ευοίωτες. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και προπαντός να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά. Αυτό που πρέπει να προσεχθεί από την πλευρά της αγοράς, είναι η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα των προϊόντων, καθώς και η διασπορά των σημείων πώλησης, ώστε τα προϊόντα να φτάνουν σε κάθε γειτονιά, μέσω της ανάπτυξης ειδικών λαϊκών αγορών ή της εμφάνισης των προϊόντων σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κλπ.

Η υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ για πρόσβαση των βιολογικών προϊόντων σε νέες αγορές, προϋποθέτει τη δημιουργία των απαραίτητων συνθηκών (οι οποίες προς το παρόν δεν ικανοποιούνται).

Συγκεκριμένα:

- Πρέπει να υπάρξει συνεχής πληροφόρηση σε μακροχρόνια βάση για τα βιολογικά προϊόντα (τιμές εισροών, κόστος βιολογικών προϊόντων κλπ.).
- Να διατεθούν τα υλικά και εμπορικά μέσα.
- Να υπάρξουν οι οικονομικές δυνατότητες που επιτρέπουν την απώλεια εσόδων τον πρώτο χρόνο εμφάνισης στην αγορά.

Η όλη ανάλυση μας επιτρέπει να καταλήξουμε στο αισιόδοξο συμπέρασμα ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στην αγορά. Και τούτο όχι μόνο επειδή δεν έχουν ακόμη εισχωρήσει στο αναδυόμενο τμήμα των «καινούργιων» καταναλωτών αλλά και επειδή δεν έχουν εξαντληθεί οι δυνατότητες κατανάλωσής τους από το τμήμα εκείνο που ήδη τα προτιμά.

Πρέπει οπωσδήποτε να υπογραμμιστεί ότι η συστηματική παρακολούθηση και αξιολόγηση των εξελίξεων σε έναν αναδυόμενο κλάδο αγροτικής δραστηριότητας, όπως η βιολογική γεωργία, ιδιαίτερα στο παρόν, πρώιμο στάδιο ανάπτυξής του, έχει ιδιαίτερη σημασία για τη μετέπειτα πορεία του. Η οικονομική του πλευρά, ειδικότερα, χρήζει άμεσης και συστηματικής εμπειρικής διερεύνησης. Ο προσδιορισμός των πιθανών καθαρά οικονομικών πλεονεκτημάτων (παράλληλα προς τα περιβαλλοντικά και διατροφικά οφέλη) θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμος και ίσως

περισσότερο καθοριστικός (απ' ότι ίσως φαίνεται εκ πρώτης όψεως) για την περαιτέρω επέκταση του κλάδου.

Στρατηγικές για την αύξηση κατανάλωσης των Βιολογικών προϊόντων

Η ελληνικά αγορά εμφανίζεται καθαρά διπολική : Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά των βιολογικών προϊόντων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρά σύγχυση περί του αντικειμένου. Τα παραπάνω δείχνουν ότι η στρατηγική των παραγωγών και των υπευθύνων της αγροτικής πολιτικής πρέπει να στραφεί γύρω από τους ακόλουθους τρεις άξονες ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων:

- **Ενημέρωση και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού.** Οι καταναλωτές θα επηρεαστούν φυσικά από τη σταδιακή διάχυση των καινοτομιών. Η επιστήμη του μάρκετινγκ γνωρίζει πολλά για το πώς διαχέεται μια καινοτομία στην αγορά. Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσίαν συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Υπενθυμίζεται ότι η γενικότερη καμπύλη διαχύσεως δείχνει ότι υπάρχει ένα τμήμα του πληθυσμού το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ότι συγκεντρώνει τους καινοτόμους . Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά εκείνων των τμημάτων του πληθυσμού τα οποία θα αποτελέσουν προπομπούς του ευρύτερου ελληνικού πληθυσμού. Ταυτόχρονα πρέπει να προσδιοριστεί και το πώς αυτά τα τμήματα του πληθυσμού θα εκπαιδευτούν ώστε να αποκτήσουν βαθιά γνώση των βιολογικών προϊόντων. Ας μη ξεχνάμε ότι η αγορά των βιολογικών προϊόντων γίνεται με συνειδητό τρόπο και όχι παρορμητικά.
- **Ενδυνάμωση της ετικέτας βιολογικής εγγύησης.** Αποδεικνύεται ότι η ύπαρξη ετικέτας αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά των βιολογικών προϊόντων. Πρέπει λοιπόν να ενισχυθεί περαιτέρω ο θεσμός.
- **Αύξηση της ποικιλίας των διατιθέμενων ειδών βιολογικών τροφίμων.** Παρατηρούμε ότι δημιουργείται μια καινούρια σειρά προϊόντων τα οποία θεωρούνται τουλάχιστον αυτή τη στιγμή- διαφοροποιημένα. Απαιτείται λοιπόν η διαχείριση αυτής της σειράς με ολοκληρωμένο τρόπο ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή υποκατάσταση των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων. Ταυτόχρονα πρέπει να προσφερθούν ευρύτερα νέα προϊόντα με κεντρικά ελεγχόμενη διαχείριση. Μόνο η λελογισμένη και προγραμματισμένη ανάπτυξη η οποία θα αποβλέπει στην κάλυψη συγκεκριμένων σημείων της ευρύτερης καταναλωτικής αγοράς θα δημιουργήσει την απαιτούμενη συνεργία. Η μη ύπαρξη συγκεκριμένων ειδών βιολογικών προϊόντων (προϊόντα-κράχτες) θα επιφέρει ουσιώδη καθυστέρηση στην ευρύτερη ανάπτυξη τους.

Στρατηγικές

Ο καλύτερος σχεδιασμός για να αυξηθεί το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων στην αγορά περιλαμβάνει δύο στάδια, στα οποία εφαρμόζονται ισάριθμες στρατηγικές. Στο πρώτο στάδιο η προσπάθεια επικεντρώνεται στο υπάρχον κανάλι διανομής και απευθύνεται σε όσους το χρησιμοποιούν σε μόνιμη βάση ή περιστασιακά. Εδώ η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων μπορεί να αυξηθεί μέσω της στρατηγικής της διεισδυσσης. Το δεύτερο αφορά τη στρατηγική της ανάπτυξης της αγοράς και απευθύνεται σε όσους δεν καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα και συνήθως ψωνίζουν στα σούπερ μάρκετ και σε ειδικά καταστήματα. Εδώ είναι αναγκαία η πρόσβαση των βιολογικών προϊόντων στα δύο αυτά κανάλια αγοράς ώστε να αυξηθεί το μερίδιο τους στην αγορά. Συγκεκριμένα:

Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά

Το μάνατζμεντ πρέπει να αναζητήσει τρόπους να αυξήσει το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων στις σημερινές αγορές. Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι. Πρώτον πρέπει να ενθαρρυνθούν οι σημερινοί πελάτες να αγοράζουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα το χρόνο. Δεύτερον να προσελκυστεί η ομάδα των πελατών οι ανάγκες των οποίων είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με βιολογικά προϊόντα. Τρίτον να πειστούν όσοι δεν χρησιμοποιούν βιολογικά προϊόντα. Για να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων πρέπει να εξασφαλίσουν τη διάθεσή τους όλο το χρόνο και τη διανομή μέσω εταιριών ή οργανισμών που σχετίζονται με την αγορά. Τέλος πρέπει να χρησιμοποιούν ειδικό προσωπικό που να ενημερώνει τους καταναλωτές μέσα στα καταστήματα. Για τους χονδρέμπορους και τους μεταποιητές η στρατηγική διείσδυσης σημαίνει ότι πρέπει να επεκταθεί η διάθεση των βιολογικών προϊόντων με εισαγωγές από το εξωτερικό. Σημαντική για τη μείωση του κόστους και των τιμών θεωρείται η βελτίωση στο τομέα της διοίκησης και της λογιστικής. Τέλος είναι απαραίτητη η συνεργασία των χονδρεμπόρων με τους λιανοπωλητές.

Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς

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

Συστατικά μειγμάτων μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο των παραπάνω στρατηγικών που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα πρέπει να σχεδιαστούν προγράμματα στήριξης που να περιλαμβάνουν τις ευρείες αρχές με τις οποίες το μάρκετινγκ-μάνατζμεντ προσδοκά να επιτύχει τους αντικειμενικούς στόχους του. Για να βελτιωθεί η εικόνα των βιολογικών προϊόντων πρέπει να αναπτυχθεί πολιτική νέων προϊόντων με σημαντική υποστήριξη του μάρκετινγκ. Οι τοποθετήσεις 'προϊόν ποιότητας, σταθερό, αξιόπιστο', 'προϊόν φυσικό και επιπλέον βιολογικό', 'σεβασμός στο περιβάλλον, διατροφή, ασφάλεια' κλπ., συνιστούν ευκαιρίες με υψηλή ελκυστικότητα και πιθανότητα επιτυχίας, επειδή αποτελούν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα διαφοροποίησης των βιολογικών προϊόντων.

Το μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος πρέπει να βασιστεί σε ένα σχέδιο προβολής ως βασικών χαρακτηριστικών της 'υψηλής ποιότητας' και της 'υψηλής γεύσης'. Η συσκευασία πρέπει να είναι οικολογική αλλά και μοντέρνα χαρούμενη έγχρωμη, αποτελεσματική, υγιεινή. Η εγγύηση δεν θα είναι απλώς υποσχόμενη, αλλά βασισμένη σε αξιόπιστες αναλύσεις.

Το μείγμα μάρκετινγκ διανομής περιλαμβάνει ποικίλες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να γίνει το προϊόν ευκολότερα προσιτό στους πελάτες-στόχους. Είναι δύσκολο να απαντήσει κάποιος χωρίς έρευνα, αν πρέπει να εμφανιστούν στα σούπερ μάρκετ όλα τα βιολογικά προϊόντα σε έναν μόνο χώρο ή σε περισσότερους ανά ομάδα προϊόντων 'η αν πρέπει να ενταχθούν ως μεμονωμένα προϊόντα, στα ράφια μαζί με τα αντίστοιχα συμβατικά ανταγωνιστικά τους προϊόντα. Με τα υπάρχοντα δεδομένα η επικρατέστερη λύση είναι η συνύπαρξη μεμονωμένων βιολογικών προϊόντων με τα αντίστοιχα συμβατικά η οποία εξαλείφει κάθε αντίληψη μέσα στην υπάρχουσα μάζα των συμβατικών. Η λύση αυτή προϋποθέτει τη δυνατότητα αυτοδυναμίας των βιολογικών προϊόντων, χωρίς τη στήριξη της φιλοσοφίας της βιολογικής γεωργίας. Πολύ συχνά το βιολογικό προϊόν

γίνεται ανάρπαστο μέσα από τη μάζα κάτι που υπογραμμίζει τη σημασία της ομοιόμορφης σαφώς διαφορετικής και υγιεινής παρουσίας των βιολογικών προϊόντων.

Το μείγμα μάρκετινγκ προώθησης πρέπει να πείσει τους πελάτες -στόχους να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα προβάλλοντας τα πλεονεκτήματά τους : γεύση, ευχαρίστηση, ποιότητα, διατροφική ασφάλεια οικολογία κλπ. Η καλή επικοινωνία έχει ουσιαστική σημασία Ξεκινά από τη σαφή διακριτική και κομψή παρουσίαση μέσω της γενικής αφίσας . Συνεχίζεται με το φυλλάδιο, το βιβλίο ή το περιοδικό , που εξηγούν τι ακριβώς είναι η βιολογική καλλιέργεια τις διαφορές της και τα προϊόντα της. Ακόμη όμως και το πιο ωραίο έντυπο δεν μπορεί να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, αν η τιμή βρίσκεται έξω από τα προαναφερθέντα περιθώρια.

Το μείγμα μάρκετινγκ τιμολογιακής πολιτικής των βιολογικών προϊόντων πρέπει να διαμορφωθεί ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος (+10-20% κατά μέσο όρο σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα μέχρι + 40% σε ορισμένες περιπτώσεις).

Μεθοδολογία έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας τόσο της δευτερογενούς όσο και της πρωτογενούς , τα στοιχεία και οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν αντλήθηκαν από σχετική βιβλιογραφία , δικτυακό τόπο και από ερωτηματολόγιο (παράρτημα). Συγκεκριμένα στη δευτερογενή έρευνα γίνεται μια προσέγγιση στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα, η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των τύπων των καταναλωτών των βιολογικών προϊόντων. Παρουσιάζονται διαγράμματα καθώς και στρατηγικές που μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων. Αναφέρονται τα θέματα που απασχολούν τους καταναλωτές σχετικά με το βιολογικό προϊόν και ο έλεγχος πιστοποίησης τους.

Ανάλυση - Μελέτη Ερωτηματολογίων

Επιχείρηση Α: 'Το Βλογημένο Περιβάλλον'

Η πρώτη επιχείρηση στην οποία δόθηκε το ερωτηματολόγιο ήταν ' Το Βλογημένο Περιβάλλον' (από το 1998). Ο παραγωγός και υπεύθυνος πωλήσεων απάντησε πως η επιχείρησή του δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά, τα προϊόντα που παρέχει είναι ζυμαρικά-αλεύρι- σάλτσες ζυμαρικών-πιπεριές Φλώρινας- πάπρικες- παντζάρι σαλάτα(τυποποιημένα) και τέλος πως το μέγεθος της επιχείρησής του καθορίζεται από τον πραγματοποιηθέντα ετήσιο τζίρο.

Ο δεύτερος τομέας-άξονας αναφέρεται στο marketing και την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτόν τον τομέα διευκρινίστηκε πως η τιμή των προϊόντων διαμορφώνεται ανάλογα με τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό επίσης για την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία marketing-mix και τέλος θεωρούν χρήσιμο να γνωρίζουν τα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή πριν θέσουν σε εφαρμογή τις προωθητικές ενέργειες.

Ο τρίτος τομέας-άξονας αφορά τις προωθητικές ενέργειες. Την προώθηση πωλήσεων τη διενεργεί ο γενικός διευθυντής ενώ τα στοιχεία που χρησιμοποιούν για το promotional mix είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η δημοσιότητα. Ακόμη λαμβάνουν υπόψη τις αγοραστικές συνήθειες, τα δημογραφικά στοιχεία, το περιβάλλον, την τιμή του προϊόντος και την υγεία προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους. Σε ότι αφορά την S.W.O.T. analysis Δυνάμεις της επιχείρησης είναι η ποιότητα, το υλικό συσκευασίας καθώς και η σχεδίαση της συσκευασίας. Οι Ευκαιρίες είναι τα νέα προϊόντα και οι εξαγωγές, οι Απειλές η αδυναμία του καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα εννοώντας την

οικονομική δυσχέρεια ενώ για τις Αδυναμίες της επιχείρησης δεν δόθηκε καμία απάντηση.

Οι στόχοι της επιχείρησης για το μέλλον είναι να γίνει εντελώς αυτόνομη μονάδα παραγωγής.

Επιχείρηση Β: 'trofino'

Η δεύτερη επιχείρηση ήταν η Αφοί Αργυράκη ΑΒΕΕ με την επωνυμία ΤΡΟΦΙΝΟ όπου το ερωτηματολόγιο απάντησε ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας . Η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται είναι η εγχώρια και η αγορά του εξωτερικού ενώ τα προϊόντα που παρέχει είναι τρόφιμα και ποτά. Το κριτήριο με το οποίο καθορίζεται το μέγεθος της επιχείρησης είναι ο αριθμός των εργαζομένων και ο πραγματοποιηθέντας ετήσιος τζίρος.

Σε ότι αφορά το marketing και την καταναλωτική συμπεριφορά η τιμή των προϊόντων τους διαμορφώνεται ανάλογα με τη S.W.O.T. ανάλυση, λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing-mix καθώς και τα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή.

Την προώθηση πωλήσεων αναλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα marketing και το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης. Τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος που ακολουθούνται είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα και η προώθηση πωλήσεων. Επίσης λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επιδρούν στη τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους. Τέλος για τη S.W.O.T. ανάλυση Δυνάμεις της επιχείρησης θεωρούνται η διατροφική κρίση που υπάρχει και έχει ευαισθητοποιήσει το κοινό καθώς και η στροφή προς τα υγιεινά προϊόντα. Αδυναμίες είναι η ακριβή τιμή του προϊόντος, η ανεπαρκής παραγωγή και το μικρό δίκτυο διανομής. Ευκαιρία αποτελεί η τοποθέτηση νέων προϊόντων που θα πληρούν τις γευστικές συνήθειες των καταναλωτών σε συνδυασμό με την υγιεινή διατροφή. Τέλος Απειλές για την επιχείρηση είναι ο μικρός τζίρος και τα μεγάλα χρηματοοικονομικά έξοδα λόγω της αργής κυκλοφορίας αποθέματος.

Οι στόχοι της επιχείρησης για το μέλλον είναι η αύξηση πωλήσεων μέσω νέων προϊόντων και η διερεύνηση του μεριδίου αγοράς -πελάτες- λιανική-super markets-.

Επιχείρηση Γ: 'BIOEARTH'

Η τρίτη επιχείρηση είναι η bioearth. Ο Ιδιοκτήτης-Αντιπρόσωπος είπε πως η επιχείρηση του δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά ενώ τα προϊόντα που παρέχει είναι καλλυντικά, φυτικά-βιολογικά προϊόντα. Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζεται από τον πραγματοποιηθέντα ετήσιο τζίρο η τιμή των προϊόντων καθορίζεται από τη ζήτηση, τις τιμές αγοράς, τις τιμές των ανταγωνιστών και την ποιότητα.

Λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing mix καθώς και τα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή. Για τις προωθητικές ενέργειες φροντίζει το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα marketing και το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης. Τα στοιχεία του promotional mix που χρησιμοποιούν είναι η διαφήμιση, οι προσωπική πώληση και η δημοσιότητα.

Επιπλέον λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επιδρούν στη τμηματοποίηση της αγοράς ενώ απέφευγαν να απαντήσουν για τη S.W.O.T. ανάλυση. Τέλος οι στόχοι της επιχείρησης για το μέλλον είναι η καθιέρωση-αύξηση πωλήσεων.

Επιχείρηση Δ: GREEN FARM

Η τέταρτη επιχείρηση είναι η Mediterranean Farm η οποία δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά και τα προϊόντα που παρέχει είναι τρόφιμα και ποτά. Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζεται από τον πραγματοποιηθέντα ετήσιο τζίρο ενώ η τιμή στα προϊόντα τους διαμορφώνεται από το κόστος παραγωγής και τον ανταγωνισμό.

Λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing mix καθώς και τα στάδια απόφασης αγοράς πριν θέσουν σε εφαρμογή τις προωθητικές ενέργειες. Την προώθηση πωλήσεων διενεργεί μόνο το τμήμα πωλήσεων ενώ για το promotional mix χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τη Δημοσιότητα και την προώθηση πωλήσεων.

Μελετούν τους παράγοντες που επιδρούν στην τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους. Ως Δύναμη της επιχείρησης θεωρείται η μεγάλη γκάμα των προϊόντων της, ως Αδυναμία οι υψηλές τιμές, ως Ευκαιρία η συνεχής βελτίωση των παραγωγικών συντελεστών της ενώ ως Απειλή οι ανταγωνιστές της.

Ο στόχος της επιχείρησης για το μέλλον είναι η αύξηση πωλήσεων.

Επιχείρηση Ε: ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ Ε.Π.Ε.

Η ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ ιδρύθηκε το 2000 και εδρεύει στη Λυκόβρυση Αττικής (Σοφ.Βενιζέλου 10). Η ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ είναι μία από τις πρώτες εταιρείες που ασχολήθηκαν με τα βιολογικά προϊόντα. Μετά από 5 χρόνια στο χώρο έχει καταφέρει να είναι ανάμεσα στις κορυφαίες εταιρείες που ασχολούνται με τα βιολογικά προϊόντα στη χώρα μας.

Η ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ Ε.Π.Ε. δραστηριοποιείται τόσο στην εγχώρια όσο και στην αγορά του εξωτερικού, αφού συνεργάζεται με Γερμανία, Ιταλία Ολλανδία και Ισπανία. Τα προϊόντα της είναι κυρίως τρόφιμα (δημητριακά, αλεύρι, όσπρια, σπόροι, ξηροί καρποί, ζυμαρικά, σάλτσες, ροφήματα, χυμοί κ.τ.λ.) , συμπληρώματα διατροφής και καλλυντικά Το μέγεθος της επιχείρησής καθορίζεται από τον ετήσιο τζίρο και η τιμή διαμορφώνεται σύμφωνα με τον ανταγωνισμό. Λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing-mix και θεωρούν χρήσιμο να γνωρίζουν τα στάδια απόφασης της αγοράς. Την προώθηση πωλήσεων τη διενεργεί το τμήμα πωλήσεων και ο γενικός διευθυντής. Στοιχεία του προωθητικού μείγματος που ακολουθούνται από την επιχείρηση είναι η διαφήμιση και η προσωπική πώληση. Επίσης η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τους παράγοντες τμηματοποίησης της αγοράς για τη προώθηση του προϊόντος.

Δυνάμεις της εταιρίας είναι η ποικιλία των προϊόντων, το service (3 ημέρες παράδοση εκτός Αθηνών από την ημερομηνία παραγγελίας) και το ότι βρίσκεται 5 χρόνια στο χώρο των βιολογικών προϊόντων. Αδυναμία της είναι η ανεπαρκής ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους για τα οφέλη της υγιεινής διατροφής μέσω διαλέξεων και ενημερωτικών φυλλαδίων. Ευκαιρία αποτελεί η βελτίωση ποιότητας και η δημιουργία πάνω από 150 κωδικούς με το λογότυπο της εταιρίας (private label) για την μείωση της ανταγωνιστικότητας, ενώ απειλή θεωρούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Στόχος της επιχείρησης για το μέλλον είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Επιχείρηση ΣΤ': Βιοφρέσκο

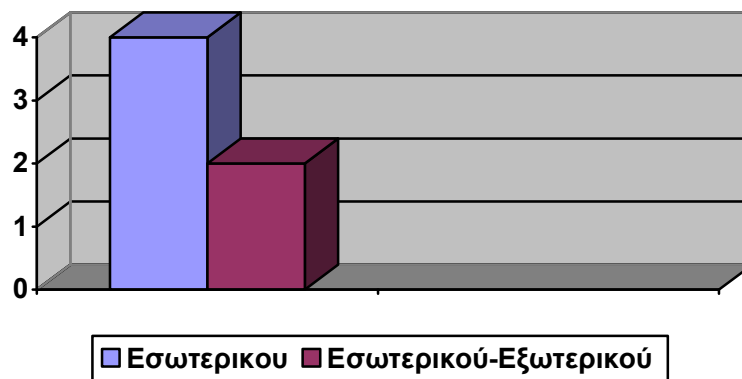
Η εταιρία **Βιοφρέσκο και Βρώσις** παρουσιάστηκε το 2002 όμως στην πραγματικότητα η ιστορία της είναι πολύ μακρύτερη και συνυφασμένη με την ιστορία της οικολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Ξεκινήσανε το **1991**

επιδιώκοντας τότε μαζί με τους λιγιστούς φίλους της οικολογικής γεωργίας που ενστερνιζόμασταν τα ίδια πιστεύω να αποδείξουνε ότι τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι ουτοπία αλλά μπορούν να παραχθούν στην πράξη. Αυτό έπραξαν για 11 χρόνια καλλιεργώντας το κτήμα Μάλι-Βένι στο Μαρκόπουλο Αττικής και παράγοντας φρέσκα λαχανικά και φρούτα δείχνοντας τόσο στους καταναλωτές όσο και στον γεωργικό και εμπορικό κόσμο ότι όχι μόνο μπορούν να παραχθούν βιολογικά προϊόντα υψηλής ποιότητας αλλά και ότι μπορούν να έχουν πολύ καλή τύχη μέσα στην αγορά.

Η Βιοφρέσκο δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά . Τα προϊόντα της είναι τρόφιμα(άλευρα, αποξηραμένα φρούτα, αρτοσκευάσματα, βότανα, καρυκεύματα, γαλακτοκομικά, δημητριακά, ελαιόλαδο, ζάχαρη, ζυμαρικά, κρέας, όσπρια και παιδικές τροφές) και μη τρόφιμα(απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού, γυναικεία φροντίδα, καλλυντικά).Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζεται από τον ετήσιο τζίρο ενώ η τιμή καθορίζεται με βάση τον ανταγωνισμό. Λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing-mix και τα στάδια απόφασης του καταναλωτή. Τις προωθητικές ενέργειες τις διενεργεί το τμήμα marketing.Επίσης η επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα της και κάνει προώθηση πωλήσεων στα super markets. Λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επιδρούν στην τμηματοποίηση της αγοράς. **Δυνάμεις** της εταιρίας είναι: Να φροντίζει για την πλήρη επάρκεια των προϊόντων που αναφέρθηκαν και να αποστέλλει τις παραγγελίες στον χρόνο παράδοσης που έχει υποσχεθεί. **Αδυναμία:** Πρέπει να ενημερώνει για τυχόν έλλειψη προϊόντων και την προσδοκώμενη άφιξη τους στις αποθήκες της ώστε να μην βρίσκονται οι πελάτες της σε δυσάρεστες εκπλήξεις. **Ευκαιρίες** :Να ενημερώνει για τα προϊόντα της ώστε να διευκολύνεται η πώλησή τους καθώς και για τα νέα προϊόντα που θα φέρνει ή θα παράγει, να εφοδιάζει με ενημερωτικό υλικό όπου υπάρχει, και να γνωστοποιεί έγκαιρα τις προσφορές και τις προωθητικές ενέργειες για τα προϊόντα της ώστε να προγραμματίζετε τις κινήσεις και τις αγορές **Απειλές** αποτελούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. **Σκοπός** της εταιρίας είναι να θεμελιώσει μία **ποιοτική και υγιή αγορά βιολογικών προϊόντων** στην χώρα μας παρέχοντας **αγαθά υψηλής ποιότητας** και δομώντας μαζί με τους συνεργάτες της σε όλη την Ελλάδα μία **μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης**.

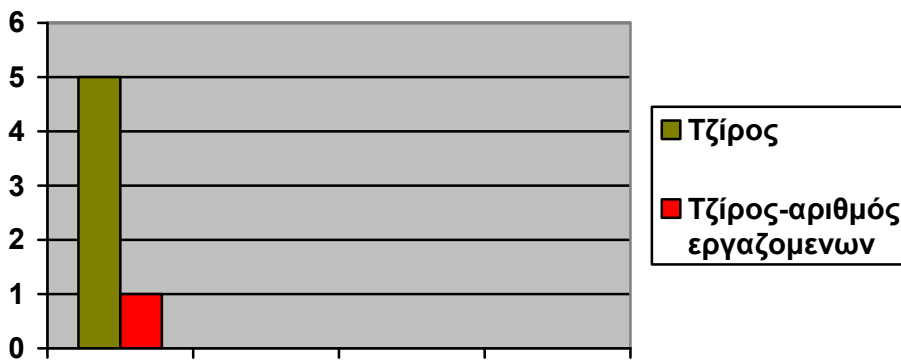
Στατιστική ανάλυση

Αγορά δραστηριοποίησης επιχ/σεων

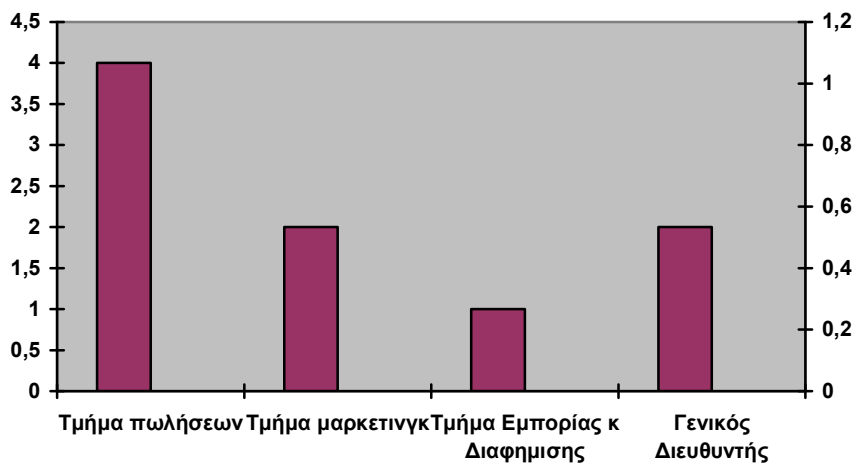


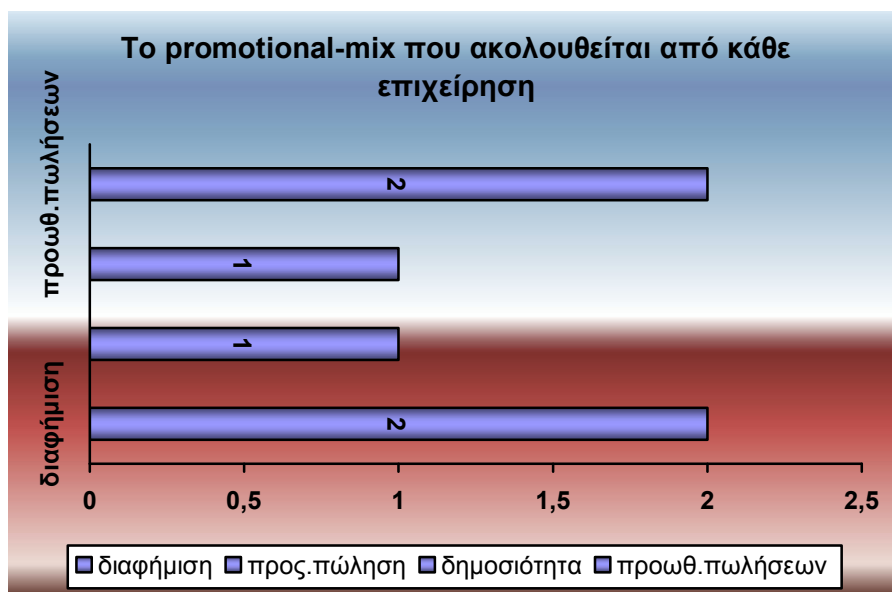


Κριτήριο καθορισμού μεγέθους της επιχ/σης



Τμήματα που διενεργούν την προώθηση πωλήσεων





Συμπεράσματα

Υπάρχει σημαντική έλλειψη γνώσεων των επιχειρήσεων των βιολογικών προϊόντων σε θέματα marketing και προώθησης. Ο ανταγωνισμός δεν είναι μεγάλος αφού μόνο λίγες επιχειρήσεις κρατούν τα σκήπτρα στον Ελλαδικό χώρο. Μπορεί η ανταπόκριση των καταναλωτών να αυξάνεται χρόνο με το χρόνο λόγω της διατροφικής κρίσης που υπάρχει στις μέρες μας, παρόλα αυτά δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση για να τους κατευθύνει και να διαπιστώσουν ότι κόστος ίσον ποιότητα και ποιότητα ίσον υγεία.

Στις προς μελέτη επιχειρήσεις μόνο δύο γνώριζαν να απαντήσουν στα θέματα τα οποία έθιγε το ερωτηματολόγιο. Γενικά δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη S.W.O.T. ανάλυση για να βελτιστοποιηθούν. Ο μόνος στόχος τους είναι η αύξηση πωλήσεων, δηλαδή θέτουν μακροχρόνιους στόχους χωρίς να επενδύουν πρώτα σε βραχυχρόνιους (όπως συνεχής βελτίωση των παραγωγικών συντελεστών, εστίαση στον ανθρώπινο πόρο, κατάλληλος τεχνολογικός εξοπλισμός κ.τ.λ.) έτσι ώστε να καταλήξουν σε επιθυμητά αποτελέσματα στο άμεσο μέλλον.

Η σημασία και η αναγκαιότητα για την αγροτική ανάπτυξη στον τομέα των βιολογικών προϊόντων πρέπει να γίνει αντιληπτή από τους αρμόδιους φορείς. Πρέπει λοιπόν να σημειωθούν ενέργειες εκ μέρους τους με την υιοθέτηση και χρηματοδότηση διαφόρων οικονομικών προγραμμάτων για τη βελτίωση και αναβάθμιση του βιολογικού προϊόντος. Εδώ εντάσσεται και η ίδρυση εταιριών και οργανισμών που θα έχουν σκοπό την προβολή του, τόσο σε εσωτερικό, όσο και εξωτερικό επίπεδο αλλά και συνεχείς παρακολούθηση του.

Με μεθοδικό σχεδιασμό και στενή συνεργασία των εταιριών των βιολογικών προϊόντων με τους αρμόδιους φορείς, ο τομέας της βιολογικής γεωργίας θα μπορέσει να επιλύσει τα υφιστάμενα προβλήματα, να αποκτήσει τις αναγκαίες υποδομές και να αναδείξει τα πλεονεκτήματά του.

Με βάση λοιπόν τα αποτελέσματα της έρευνας για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό οι στρατηγικές που χρειάζεται να εφαρμοστούν αναφέρονται από την μια στην αύξηση της διείσδυσης στην αγορά και από την άλλη στην ανάπτυξη της.

Για τους ένθερμους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων χρειάζεται να προσεχθεί η ποικιλία των προσφερομένων προϊόντων, η τιμή είναι λιγότερο σημαντική ενώ η προώθηση χρειάζεται να αποβλέπει στην διατήρηση και αύξηση της κατανάλωσης. Για τους περιστασιακούς χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στους παραμέτρους της εύκολης εξεύρεσης τους, στην ποικιλία των προσφερομένων ειδών, στην τιμή και στην εμφάνιση τους., ενώ η προώθηση χρειάζεται να εστιάζει στην υγεία και το περιβάλλον.

Η βιολογική γεωργία είναι πράγματι μια ευκαιρία για τη χώρα μας, όχι γιατί τα προϊόντα της είναι πιο ακριβά, αλλά γιατί εξασφαλίζει παραγωγή με αιθροική διαχείριση των φυσικών πόρων και ασφαλή προϊόντα για τους καταναλωτές. Επίσης γιατί είναι μια ποιοτική παραγωγική διαδικασία, με ιδεολογικό υπόβαθρο που μπορεί να προσελκύσει νέους με υψηλό πνευματικό επίπεδο και να συνδυαστεί με τον αγροτουρισμό. Ακόμη είναι μια ευκαιρία διότι τόσο οι αγρότες όσο και η κοινωνία, έχουν ανάγκη από ένα όραμα για να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση τους με την φύση, τη διατροφή και τη γεωργία γενικότερα. Παρά τις προσπάθειες αυτές η βιολογική γεωργία παραμένει, ωστόσο και στη διάρκεια αυτής της περιόδου, ελλειμματική λόγω της έλλειψης αναγνωσιμότητας και της σύγχυσης στα μάτια των καταναλωτών όσον αφορά τη σημασία της έννοιας της βιολογικής γεωργίας.

Βιβλιογραφία

- Χρήστος Β. Φωτόπουλος- Αν. Καθηγητής Πανεπιστημίου Ιωαννίνων- *.Βιολογική Γεωργία: Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς και Στρατηγικές Marketing*. Αθήνα 2000: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης & Αλεξία Τζωρτζάκη. *Marketing Management*. Αθήνα 2002 : Εκδόσεις Rosili
- Γεώργιος Γ. Παναγιωτάκης, *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*. Αθήνα 1999: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Βασίλης Μ. Παπαδάκης(Αν. Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*. Αθήνα 2002: Εκδόσεις Ε. Μπένου
- Διακόπουλος Χριστ., *Marketing: Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης Πωλήσεων*, Α & Β Μέρος, Αθήνα 1983
- Φωτόπουλος Χ.(1992) 'Τάσεις στην Κατανάλωση και Marketing Τροφίμων', Πρακτικά 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας, Θεσ/νίκη.

Περιοδικά -Εφημερίδες

- BioKosmos News (μηνιαία ενημερωτική έκδοση για τον βιοκαταναλωτή). Εκδόσεις Φεργάδη . Ιούλιος/Αύγουστος 2006. Τεύχος 40.
- Agrenda (εβδομαδιαία εφημερίδα αγορών και οικονομίας της υπαίθρου) Αριθμός φύλλου 52. Κωδ. 7744
- 'Περιβάλλον' (τεύχος 4-Οκτώβριος 2006)
- Αγρό-Business και Τρόφιμα -Ποτά, Έκδοση της Ναυτεμπορικής, 1998
- ΔΗΩ-Περιοδικό για την Οικολογική Γεωργία, Τεύχος 7, 1998
- Φωτόπουλος Χ. (1995) 'Οικονομικές Προοπτικές της Βιολογικής Γεωργίας' Γεωπονικά Τεύχος 363
- Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων - Μια πανελλήνια έρευνα marketing, ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, ΚΡΥΣΤΑΛΛΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ, 2003
- Βιολογική Γεωργία - Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing, ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, 2000
- Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, Σιψά, Μαρία, 2005

- Κρυστάλλης, Α , Ο Έλληνας Καταναλωτής Βιολογικών Προϊόντων : Μια Πανελλήνια Ποσοτική Έρευνα Marketing, **ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗ**. Αθήνα 2003.
- Akerlof, G. A. 1970. "The Market for Lemons. Quality, Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics* 84:488-500.
- Breithor, T., S. Breitkopf, C. Horbert, C. Humbach, F. Pietersen, and A. Vortmann. 2001. "Status Quo und Perspektiven im Deutschen Lebensmittelhandel." *Journal of Food Distribution Research* 34(3) einzelhandel." KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft. Köln, Germany.
- Briem, J. 2002. "Handelsmarken-Private Labels erobern den Handel." *Lebensmittelzeitung* April. www.lz-net.de.
- Caswell, J. A. 1998. "How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food." *Agricultural and Resource Economics Review* 27(2):151-158.
- Food Safety Certification Be Financed?" *American Journal of Agricultural Economics* 83(4):
- Dawar, N. and P. Parker. 1992. "Cultural Universals in Marketing: A Study of Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality." Working Papers INSEAD 92/66/MKT Fontainebleau, France.
- Hennessy, D. A., J. Roosen, and J. A. Miranowski. 2001. "Leadership and the Provision of Safe Food." *American Journal of Agricultural Economics*

Δικτυακοί τόποι

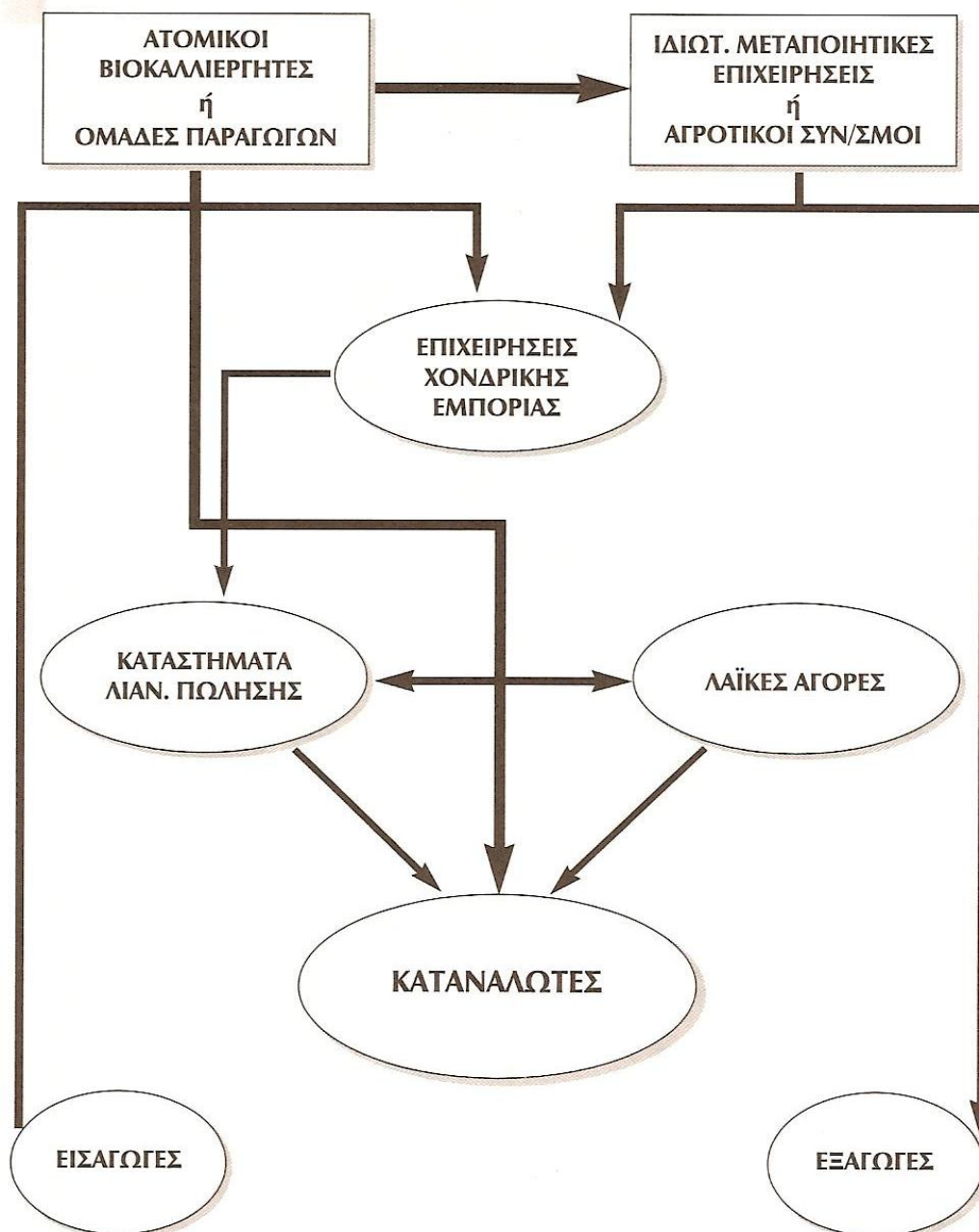
1. www.biofarm.com
2. www.godrama.gr
3. www.biofood.gr
4. www.dionet.gr
5. www.agronews.gr
6. www.tobima.gr
7. www.kathimerini.gr
8. www.infoam.gr
9. www.euroconsulting-geie.net
10. www.marketingweek.gr
11. www.organiclife.gr
12. www.agmrc.org
13. www.ers.usda.gov

Συνεντεύξεις

1. Λύτρας Θ. (Ιδιοκτήτης -Αντιπρόσωπος 'DERMACARE')
2. Παπαλάμπρου Μ. (Υπεύθυνος Πωλήσεων 'MEDITERRANEAN FERN')
3. Αργυράκης Ε. (Διευθύνων Σύμβουλος 'TROFINO')
4. Στεφανίδης Α. (Παραγωγός -Υπεύθυνος Πωλήσεων 'ΤΟ ΒΛΟΓΗΜΕΝΟ ΠΕΡΒΟΛΙ')
5. Μαγκλάρας Α. (Υπεύθυνος Μάρκετινγκ 'ΒΙΟΥΓΕΙΑ')
6. Κούλογλου Π. (Υπεύθυνος Πωλήσεων 'ΒΙΟΦΡΕΣΚΟ')

Παράρτημα

Διάγραμμα 1: Η αλυσίδα προσφοράς των προϊόντων βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα



Πίνακας 1. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
---	-------------------------------------

Συστάδα 1**"ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ"**

- ☼ • 10% του δείγματος
- ☼ • αρκετά εύποροι
- ☼ • νεαρότεροι
- ☼ • δίνουν προσοχή στο διαιτολόγιο τους
- ☼ • ενοχλούνται από τη χρήση χημικών
- ☼ • βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων
- ☼ • πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)
- ☼ • μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αλλά δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
- ☼ • δεν έχει σημασία η εμφάνιση ή η γεύση, αλλά ενδιαφέρονται για ποικιλία

Συστάδα 2**"ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ"**

- ☼ • 80% του δείγματος
- ☼ • ανύπαντροι, μέσης ηλικίας
- ☼ • δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
- ☼ • δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα
- ☼ • αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα
- ☼ • μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
- ☼ • ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και τη γεύση των τροφίμων
- ☼ • προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι
- ☼ • ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας

Συστάδα 3**"ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ"**

- ☼ • 10% του δείγματος
- ☼ • όχι τόσο εύποροι
- ☼ • προσέχουν πολύ την ισορροπία στο διαιτολόγιο τους
- ☼ • ενοχλούνται από χρήση χημικών
- ☼ • ενδιαφέρονται για

Συστάδα 1**"ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ"**

- ☼ • 92% του δείγματος
- ☼ • εύποροι
- ☼ • μικρότερη ισορροπία στο διαιτολόγιο
- ☼ • δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
- ☼ • δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
- ☼ • απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων
- ☼ • δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
- ☼ • σπάνια αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα
- ☼ • δεν βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων

Συστάδα 2**"ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ"**

- ☼ • 7% του δείγματος
- ☼ • σχετικά εύποροι
- ☼ • δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
- ☼ • δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
- ☼ • δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
- ☼ • γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
- ☼ • αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα
- ☼ • προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
- ☼ • ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας

Συστάδα 3**"ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ"**

- ☼ • 1% του δείγματος
- ☼ • όχι τόσο εύποροι
- ☼ • προσέχουν πολύ την ισορροπία στο διαιτολόγιο τους
- ☼ • ενοχλούνται από χρήση χημικών
- ☼ • ενδιαφέρονται για

- πιστοποίηση
- ☼ • αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές
 - ☼ • γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
 - ☼ • αγοράζουν πολύ συχνά βιολογικά τρόφιμα (ένθερμοι καταναλωτές)
 - ☼ • πληρώνουν επιπλέον τιμή, προτιμούν πάντα βιολογικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής
 - ☼ • ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας

- πιστοποίηση
- ☼ • αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές
 - ☼ • γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
 - ☼ • αγοράζουν πολύ συχνά βιολογικά τρόφιμα (ένθερμοι καταναλωτές)
 - ☼ • πληρώνουν επιπλέον τιμή, προτιμούν πάντα βιολογικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής
 - ☼ • ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας

1. Ερωτηματολόγιο Πρωτογενούς Έρευνας

ΤΟΜΕΑΣ I: Γενικές Ερωτήσεις

1) Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησή σας;.....

.....

2) Σε ποια αγορά δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;
 (Μπορείτε να δώσετε πάνω από μια απάντηση)

2.1) Στην εγχώρια

2.2) Στην αγορά του εξωτερικού

Διευκρινίστε

.....

3) Ποια προϊόντα/ υπηρεσίες παρέχει η επιχείρησή σας;.....

.....

4) Με βάση ποιο κριτήριο καθορίζεται το μέγεθος της επιχείρησή σας;
 (Μπορείτε να δώσετε πάνω από μια απάντηση)

4.1) Με βάση τον αριθμό των εργαζομένων

Διευκρινίστε.....

.....

4.2) Με βάση τον πραγματοποιηθέντα ετήσιο τζίρο

Διευκρινίστε.....

.....

.....

ΤΟΜΕΑΣ II: Marketing και Καταναλωτική Συμπεριφορά

5) Πως διαμορφώνεται την τιμή στα προϊόντα σας;

.....

.....

6) Κατά την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων σας στην αγορά λαμβάνετε υπόψη τα εργαλεία του marketing-mix (προϊόν-τιμή-τοποθέτηση-προώθηση);

5.1) ΝΑΙ 5.2) ΟΧΙ
 Διευκρινίστε γιατί όχι.....

.....

7) Πιστεύετε ότι είναι χρήσιμο να γνωρίζεται τα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή, πριν θέσετε σε εφαρμογή τις προωθητικές ενέργειες (α) πιστοποίηση της ανάγκης β) έρευνα πληροφοριών γ) εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων δ) πρόθεση αγοράς ε) απόφαση αγοράς στ) αγοραστική συμπεριφορά);

7.1) ΝΑΙ 7.2) ΟΧΙ
 Διευκρινίστε γιατί όχι.....

.....

ΤΟΜΕΑΣ ΙΙΙ: Προωθητικές Ενέργειες

8) Ποιος διενεργεί την προώθηση πωλήσεων;
 (Μπορείτε να δώσετε πάνω από μια απάντηση)

- 8.1) Το τμήμα πωλήσεων
- 8.2) Το τμήμα marketing
- 8.3) Το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
- 8.4) Ο γενικός διευθυντής
- 8.5) Άλλο

Διευκρινίστε.....

9) Ποια στοιχεία του προωθητικού μείγματος (promotional mix) ακολουθούνται από την επιχείρησή σας;
 (Μπορείτε να δώσετε πάνω από μια απάντηση)

- 9.1) Διαφήμιση
- 9.2) Προσωπικές πωλήσεις
- 9.3) Δημοσιότητα
- 9.4) Προώθηση πωλήσεων

10) Λαμβάνεται υπόψη τους παράγοντες που επιδρούν στην τμηματοποίηση της αγοράς (αγοραστικές συνήθειες, δημογραφικά στοιχεία, στάση απέναντι στο περιβάλλον, τιμή προϊόντος, υγεία) προκειμένου να προωθήσετε το προϊόν σας;

10.1) ΝΑΙ 10.2) ΟΧΙ Διευκρινίστε
 γιατί όχι.....

.....

.....

11) Ποιες θεωρούνται για την επιχείρησή σας; (S.W.O.T. analysis) ;

11.1) οι Δυνάμεις (Strengths):

.....

11.2) οι Αδυναμίες (Weaknesses):.....

.....

11.3) οι Ευκαιρίες (Opportunities):.....

11.4) οι Απειλές (Threats):.....

.....

12) Ποιοι οι στόχοι της επιχείρησή σας για το μέλλον;

.....

Πίνακας 1.1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων 1996-2007 σε €

ΕΤΟΣ	ΑΕΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	7600000	
2000	12900000	69,7
2001	15500000	20,2
2002	18500000	19,4
2003	24000000	29,7
2004	30700000	27,9
2005	39800000	29,6
2006	51800000	30,2
2007	64750000	25,0

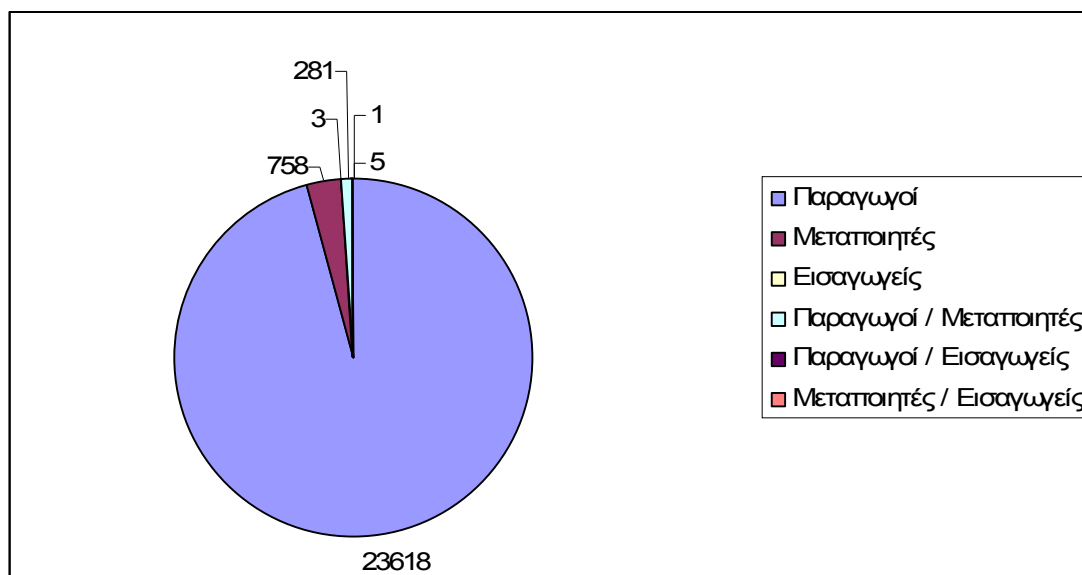
Πηγή: εκτιμήσεις ICAP ΑΕ

Πίνακας 1.2 Εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων 1999 - 2006 σε €

ΕΤΟΣ	ΑΕΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	1900000	
2000	3100000	63,2
2001	5500000	77,4
2002	9500000	72,7
2003	16000000	68,4
2004	19000000	18,8
2005	23000000	21,1
2006	33700000	46,5

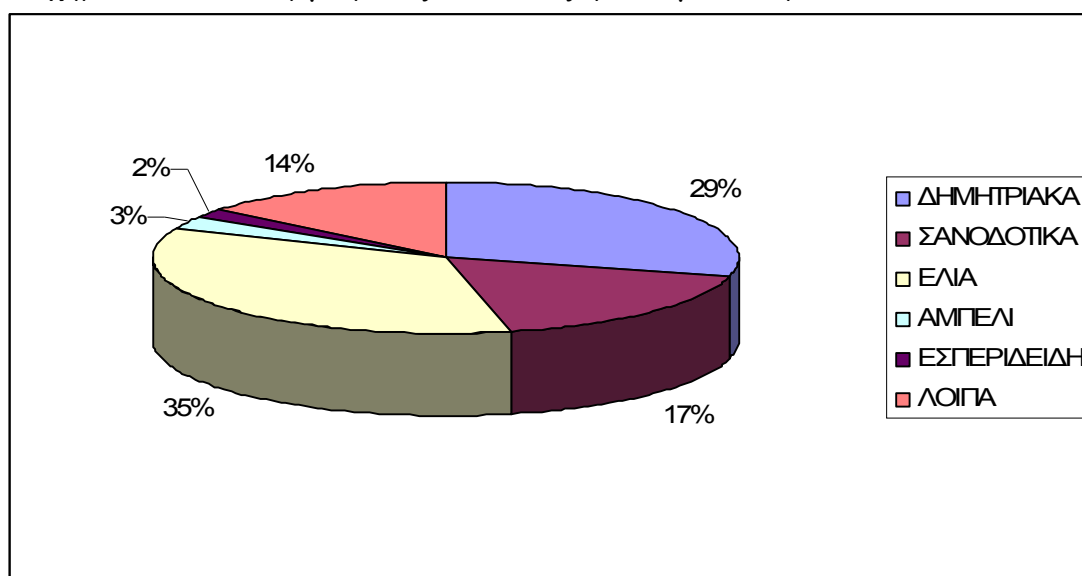
Πηγή: εκτιμήσεις ICAP ΑΕ

Σχήμα 1. Επιχειρηματίες στην βιολογική γεωργία το 2006



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Σχήμα 2. Καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικών προϊόντων



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Σχήμα 3.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

