

Quality through competition or competition through quality; a theoretical approach in the case of the food business

Mantzaris John

Department of Accounting
Technological Institute of Serres
mantzaris@teiser.gr

Abstract

The food industry is one of the most extrovert and, therefore, most competitive production sectors in Greece. Much of the production is exported to widely dispersed distribution markets, worldwide. This is a first indication that the products have all the features required by the markets and consumers. What is the role of the quality of food products and how important is quality regarding the sector's competitiveness in international markets? What measures should the Greek food production companies adopt in order to improve their position in international competition? The current paper attempts to identify the elements that compose the competitiveness factor «food quality» and its contribution in increasing companies' share in international markets.

Keywords: Food quality, food industry, competitiveness, international markets

Ποιότητα μέσω ανταγωνισμού ή ανταγωνισμός μέσω ποιότητας: Μια θεωρητική προσέγγιση στην περίπτωση των επιχειρήσεων τροφίμων

Μαντζάρης Γιάννης

Τμήμα Λογιστικής
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών
mantzaris@teiser.gr

Περίληψη

Ο κλάδος της παραγωγής τροφίμων αποτελεί έναν από τους πιο εξωστρεφείς, και συνεπώς ανταγωνιστικούς τομείς παραγωγής της Ελλάδας. Μεγάλο μέρος της παραγωγής εξάγεται με μεγάλη διασπορά αγορών διάθεσης στον κόσμο. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια πρώτη ένδειξη, ότι το προϊόν διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι αγορές και οι καταναλωτές. Ποιο ρόλο και πόσο σημαντική είναι η ποιότητα των προϊόντων, όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα του κλάδου στις διεθνείς αγορές; Ποια μέτρα πρέπει να λάβουν οι επιχειρήσεις παραγωγής ειδών διατροφής της Ελλάδας για να βελτιώσουν τη θέση τους στο διεθνή ανταγωνισμό; Με την εργασία αυτή θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τα στοιχεία που συνθέτουν τον συντελεστή ανταγωνιστικότητας «ποιότητα τροφίμων» και τη συμβολή του στην κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στη διεθνή αγορά.

Λέξεις-κλειδιά: ποιότητα τροφίμων, βιομηχανία ειδών διατροφής, ανταγωνιστικότητα, διεθνείς αγορές.

JEL Classification: M10, M31, P42, Q17.

Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η βιομηχανία τροφίμων-ποτών αποτελεί πολύ σημαντικό μεταποιητικό κλάδο της ΕΕ και παράγει πάνω από 100.000 είδη προϊόντων (Zühlsdorf A./Spiller A., 2012). Αριθμεί πάνω από 310 χιλ. επιχειρήσεις (το 13% των επιχειρήσεων), που η πλειονοψηφία τους είναι ΜΜεσαίες (<250 εργαζόμενους). Απασχολεί 4,5 εκατ. εργαζόμενους και επεξεργάζεται περίπου το 70% της αγροτικής παραγωγής. Ο κύκλος εργασιών ανήλθε το 2010 σε 1 τρις € και οι εξαγωγές σε τρίτες χώρες σε 58,2 δις € (βλ. CIAA, Competiveness Report 2010, σ. 5επ.). Η αλυσίδα τροφίμων συνδέει τρεις σημαντικούς τομείς: τον αγροτικό, τη βιομηχανία τροφίμων και τις επιχειρήσεις διάθεσης. Οι τομείς αυτοί καλύπτουν το 6% του ΑΕΠ και το 12% της απασχόλησης στην ΕΕ (βλ. Lebensmittel-Industrie, 2009, Nr. 5/6). Κάτι ανάλογο ισχύει και στην Ελλάδα. Το 2010 ο κλάδος κάλυψε το 3,2% του ΑΕΠ (παραγωγή 6.741 εκατ. € / 223.495 εκατ. € ΑΕΠ), παρήγαγε το 33,6% της συνολικής προστιθέμενης αξίας (χωρίς καύσιμα), έδωσε δε εργασία στο 22,2% των εργαζομένων στη μεταποίηση (βλ. <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE,01-04-2012>).

Αναδείχτηκε πρωταθλητής στην εξωστρέφεια καλύπτοντας το 21% των ελληνικών εξαγωγών (16,25 δις €, βλ. Τράπεζα της Ελλάδος, 2011, σ. 98), οι δε εξαγωγές τροφίμων-ποτών ξεπέρασαν τα 3,45 δις €. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων αποτελεί πολύ ανθεκτικό και ανταγωνιστικό κλάδο της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Τα πλεονεκτήματα αυτά κατακτήθηκαν με συντονισμένες προσπάθειες ετών και μέσα από τον έντονα εξωστρεφή χαρακτήρα των επιχειρήσεων του κλάδου (IOBE, 2011, σ. 7).

Κάνοντας την ακτινογραφία του κλάδου τροφίμων-ποτών στην Ελλάδα (και διεθνώς) διαπιστώνουμε, ότι τα ζητήματα που τον απασχολούν είναι γενικά τα παρακάτω (βλ. ΣΒΒΕ, 2009):

- 1 Αύξηση της ζήτησης για προϊόντα του κλάδου στις αναπτυσσόμενες χώρες, που οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος και στον τρόπο ζωής.
- 2 Σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς, αυτή λειτουργεί ως ένα ανοικτό παγκόσμιο δίκτυο προϊόντων, δικτύων διανομής και επενδύσεων, ενώ ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες, που αυξάνουν ραγδαία την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους.
- 3 Διεθνώς (βλ. Schlossberger Fl./Schnell J., 2009) ο κλάδος των τροφίμων υφίσταται πιέσεις από:

- Την αύξηση του κόστους λόγω ζήτησης για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα.
- Τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας του περιβάλλοντος.
- Την αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω αλλαγών της Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ), που υπαγορεύει την κατάργηση των επιδοτήσεων στα αγροτικά προϊόντα.
- Την παγκόσμια συγκέντρωση και αύξηση της δύναμης των δικτύων διανομής.
- Την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Την πίεση των τιμών από καταναλωτές και δίκτυα διανομής, και,
- Τη διαρκή ενίσχυση της ισοτιμίας €/\$.

- 1 Ιδιαίτερα για την Ελλάδα, οι πιέσεις που δέχεται ο κλάδος τροφίμων προέρχονται από (βλ. ΕΒΕΑ, Κέντρο Μελετών και Έρευνας, 2009):

- Το υψηλό κόστος αγροτικής παραγωγής, λόγω των μικρών κλήρων και την υψηλή εξάρτησή της από τις κοινοτικές επιδοτήσεις.
- Την κυριαρχία της γραφειοκρατίας και την δυσκαμψία του γενικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- Την ελλιπή λειτουργία φορέων ελέγχου της αγοράς, όπως ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), η Επιτροπή Ανταγωνισμού, κλπ.
- Τους δυσμενείς όρους πληρωμής από τα δίκτυα διανομής και το ελληνικό κράτος (επιστροφή ΦΠΑ εξαγωγικών επιχειρήσεων).
- Την απουσία εθνικού «brand name» στις διεθνείς αγορές, και,
- Την περιορισμένη στρατηγική προώθησης των ελληνικών προϊόντων του κλάδου στις διεθνείς αγορές.

Παρατηρώντας τις εξελίξεις στην αγορά τροφίμων, διαπιστώνεται μία στροφή των καταναλωτών σε υγιεινά και νέα τρόφιμα (βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005). Οι πιέσεις που ασκούνται στον κλάδο αφορούν σε:

- 1 Αύξηση της ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα σε ανταγωνιστικές τιμές.
- 2 Υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε ζητήματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας περιβάλλοντος.

Οι καταναλωτές (<http://www.industry2020.gr/docs/trofima/zannas.pdf>, 01-04-2012) είναι πολύ ενημερωμένοι και απαιτητικοί παρά ποτέ και:

- 1 Επιθυμούν και προσδοκούν από τα τρόφιμα κάτι παραπάνω από την απλή κάλυψη των βασικών διατροφικών τους αναγκών.
- 2 Έχουν την ευχέρεια να κρίνουν, να συγκρίνουν και να επιλέγουν μέσα από μία τεράστια ποικιλία τα προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο με βάση (Bechmann A., Beckmann Jör., Holm W., 1993):
 - Την τιμή τους.
 - Τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή, χρώμα).
 - Τα θρεπτικά στοιχεία και την ευεργετική τους δράση στον οργανισμό.
 - Την καινοτομία των τροφίμων ή της συσκευασίας τους.
 - Όλα τα παραπάνω ή τον οποιονδήποτε συνδυασμό τους.

Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να ακολουθήσουν τις διαφοροποιήσεις της κατανάλωσης και των καταναλωτών κάνοντας χρήση ερευνών καταναλωτών, επενδύσεων σε Ε&Α και εφαρμογής καινοτομιών στα προϊόντα ή τις διαδικασίες παραγωγής (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010, σ.6επ.). Έτσι η κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων με την μορφή προσφοράς αγαθών διαφορετικών επιπέδων ποιότητας, αποτελεί μέθοδο επιβίωσης σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού τιμών (βλ. Shaked, A./Sutton, J., 1987, σ. 131-146). Λόγω της σημασίας της διαφοροποίησης της ποιότητας στο πεδίο του επιχειρησιακού ανταγωνισμού, καθώς και του στρατηγικού ρόλου της κάθετης διαφοροποίησης του προϊόντος στον ανταγωνισμό αυτό, μπορεί να διαμορφωθούν συνθήκες ανάλυσής του όσον αφορά την κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων (βλ. Dixit, A./ Stiglitz J. E., 1977, σ. 297-308).

Η ζήτηση στα τρόφιμα υπόκειται στην επίδραση πολλών διαδικασιών διαφοροποίησης (βλ. Hummel, T./Malorny, C., 2002). Σε αυτές ανήκουν οι τεχνολογικές καινοτομίες (π.χ. η χρήση γενετικής τεχνολογίας), οι οικονομικές εξελίξεις (π.χ. αυξημένη συγκέντρωση επιχειρήσεων και διαφοροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος), καθώς και η διαφοροποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. αυξημένη ζήτηση για υγιεινά προϊόντα, εύκολα στην χρήση τους κ.α.). Για τους λόγους αυτούς διαμορφώθηκαν νέες κατηγορίες προϊόντων, τα λεγ. Convenience Products,

Functional Foods, Novel Foods, τα εξωτικά προϊόντα, τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα, καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα με τη μορφή οικοτεχνικής παραγωγής (European Commission, 2010). Οι εκτιμήσεις και προβλέψεις αναφέρουν, ότι η σημασία των παραπάνω κατηγοριών προϊόντων θα αυξηθεί σημαντικά στο μέλλον (Meyer R./Sauter A., 2002).

Το οικονομικό-θεωρητικό υπόβαθρο του ανταγωνισμού ποιότητας

Ο όρος «ανταγωνισμός» δεν χρησιμοποιείται ενιαία στην βιβλιογραφία. Τον κοινό παρονομαστή όλων των εκδοχών αποτυπώνει ο ορισμός του αμερικανού οικονομολόγου και κατόχου του βραβείου Nobel, George Stigler που αναφέρει: «Competition is a rivalry between individuals (or groups or nations), and it arises whenever two parties strive for something that all cannot obtain». (Stigler 1987, σ. 531). Δηλ. υπάρχει ανταγωνισμός, όταν οι ανταγωνιστές «παλεύουν» για την απόκτηση πόρων, που βρίσκονται σε στενότητα, έτσι που δεν μπορούν όλοι να έχουν το (επιθυμητό) μερίδιο. Το μοντέλο βασίζεται στην οικονομική διάσταση της ανταλλαγής μεταξύ προσφοράς των ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών: Οι προσφέροντες ανταγωνίζονται για την παραγωγή τους για να διεκδικήσουν τους περιορισμένους πόρους των ζητούντων. Από την άλλη και οι ζητούντες ανταγωνίζονται, για να διεκδικήσουν την προσφορά των παραγωγών. Ο ανταγωνισμός κατά την οικονομική θεωρία προσφέρει αποτελεσματικότερη κατανομή πόρων και απρόσκοπτο εφοδιασμό της αγοράς, με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών (Knipers 2007,σ.4 επ.):

- Η αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται με την προσπάθεια των παραγωγών για ορθολογική χρήση των συντελεστών παραγωγής. Σε δεδομένη ποιότητα, θα υλοποιηθεί το οικονομικότερο επίπεδο παραγωγής, δηλ. οι προσφέροντες θα κάνουν χρήση της τεχνολογικής και οργανωσιακής προόδου για εφαρμογή καινοτομιών. Οι ζητούντες δεν θα προτιμήσουν τα αγαθά των αναποτελεσματικών προσφερόντων, έτσι που αυτοί θα αποσυρθούν από την αγορά (βλ. Davidow W.H., Malone M.S., 1992).
- Θα επιβιώσουν εκείνοι οι προσφέροντες, που θα κατορθώσουν να ανταποκριθούν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Αν παραχθούν αγαθά και υπηρεσίες σε υψηλότερη ποιότητα και κόστος, τότε σε διαφορετικές προτιμήσεις καταναλωτών θα προσφερθούν διαφορετικοί συνδυασμοί τιμής-ποιότητας (βλ. Johnston R., Lawrence P.R., 1988).
- Επειδή αποτελεσματικότεροι προσφέροντες είναι αυτοί που διαθέτουν αγαθά με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, θα είναι οι Leaders σε πωλήσεις και κέρδη (βλ. Penrose, E., 1995). Προσφέροντες που δεν θα το πετύχουν, θα αποχωρήσουν από την αγορά. Έτσι, η κατανομή του εισοδήματος στους προσφέροντες συσχετίζεται με την ανταγωνιστική τους ικανότητα για κάλυψη των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Σήμερα μπορούμε να πούμε, ότι στην αγορά δεν υπάρχει μόνο ο ανταγωνισμός προϊόντων, αλλά ανταγωνισμός ποιότητων. Εντοπίζεται σε όλα τα στοιχεία που συνθέτουν ένα προϊόν, εμφανή (συσκευασία, υλικά κ.α.), αλλά και αφανή (γεύση, υγιεινή, βλ. Biethahn Jörg, 1982).

Ο συντελεστής ποιότητα στα είδη διατροφής

Η ποιότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής αγαθών από τους καταναλωτές (βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2000). Όταν αναφερόμαστε στην Ποιότητα των τροφίμων δεν εννοούμε κάτι συγκεκριμένο και δυνατόν να οριστεί επακριβώς. Ως όρος η ποιότητα (Quality, Qualität) εμφανίσθηκε τον 16^ο αιώνα στο γερμανόφωνο χώρο και προέρχεται από το λατινικό

«qualitas», που σημαίνει σύνθεση ή ιδιότητα. Τον 19^ο αιώνα, όταν ένα προϊόν και ιδιαίτερα είδος διατροφής είχε ποιότητα, εθεωρείτο είδος με αξία (Zollondz H.D., 2001). Με την ανάπτυξη και εξέλιξη της διατροφολογίας ο όρος ήταν συνυφασμένος με συγκεκριμένες ιδιότητες των προϊόντων (π.χ. περιεκτικότητα σε βιταμίνες ή άλλα ωφέλιμα στοιχεία). Μετά το 1960 και την σημαντική ανάπτυξη του Marketing, ο όρος «ποιότητα προϊόντος» απέκτησε χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών και της αγοράς (βλ. Μαντζάρης Γ./Μαντζάρη Ε., 2007, σ. 102 επ.). Ενώ η ποιότητα αφορά και σχετίζεται αποκλειστικά με το παραγόμενο προϊόν, το ενδιαφέρον στρεφόταν πλέον σε ολόκληρη την παραγωγική αλυσίδα. Στον διάλογο που ξεκίνησε στην δεκαετία του 1970, άρχισαν να ενσωματώνονται στην παραγωγή και κατανάλωση τροφίμων στοιχεία που αφορούν στο περιβάλλον, υπό τον όρο «ποιότητα τροφίμων». Στην δεκαετία του 1980 εμφανίστηκαν και συνιστώσες σε μοντέλα ποιότητας τροφίμων που αφορούν στη ψυχική, κοινωνική, πολιτιστική, ηθική και πολιτική διάστασή της (βλ. Spiekermann 1998, Maier – Plöger /Hofer 2002, σ. 14).

Ο όρος ποιότητα χρησιμοποιείται σήμερα, τόσο ως συνώνυμος της αρχικής έννοιας, δηλ. περιγραφή των ιδιοτήτων ή συνθετικών ενός αντικειμένου, όσο και ως μέσο αξιολόγησης της καταλληλότητας ενός προϊόντος για συγκεκριμένο σκοπό. Για τον προσδιορισμό της ποιότητας στα τρόφιμα θα χρησιμοποιήσουμε τις 5 βασικές οπτικές του David A. Garvin (βλ. Garvin D. A, 1984):

- 1 Μεταφυσική - φιλοσοφική διάσταση της ποιότητας:** Η ποιότητα δεν μπορεί να οριστεί. Μόνο μετά από επαναλαμβανόμενη χρήση και εμπειρίες μπορούμε να εκφράσουμε άποψη γι' αυτήν.
- 2 Ποιότητα προσανατολισμένη στο προϊόν:** Η ποιότητα είναι μετρήσιμο μέγεθος. Το «περισσότερο» μιας συνιστώσας σημαίνει περισσότερο σε ποιότητα. Η άποψη αυτή δεν λαμβάνει υπόψη τις προτεραιότητες για ορισμένες συνιστώσες.
- 3 Ποιότητα προσανατολισμένη στους χρήστες-καταναλωτές:** Η ποιότητα προσανατολίζεται στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών των καταναλωτών. Συνεπώς μεγαλύτερη χρησιμότητα σημαίνει καλύτερη ποιότητα.
- 4 Ποιότητα προσανατολισμένη στους παραγωγούς:** Ποιότητα είναι η διατήρηση υφιστάμενων Standards και η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές.
- 5 Ποιότητα προσανατολισμένη στο «Value»:** Η ποιότητα αξιολογείται στη βάση της σχέσης Τιμής-Απόδοσης, δηλ. η ποιότητα έχει την αξία της.

Κατά το DIN EN ISO 9000 (2000-1) ποιότητα είναι «το σύνολο των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, συστήματος ή διαδικασίας για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και των άλλων ενδιαφερομένων μερών» (Μαντζάρης Γ., 2008, σ. 152 επ.). Σημειώνουμε, ότι η ποιότητα αναφέρεται γενικά με επιθετικούς προσδιορισμούς, όπως: καλή, κακή, μέτρια, χαμηλή, υψηλή κ.λπ., και είναι σαφώς προσανατολισμένη στο υποκείμενο και στη ζήτηση. Υπάρχει σημαντική και βασική διαφορά μεταξύ ποιότητας προϊόντος και διαδικασίας. Στη διαμόρφωση της ποιότητας προϊόντος συμμετέχουν με αυξανόμενη τάση οι διαδικασίες παραγωγής του, δηλ. το επίπεδο τεχνολογίας που εφαρμόζεται, καθώς και η ποιότητα των διαδικασιών παραγωγής στα πλαίσια του Total Quality Management (ISO, HACCP, κ.α., βλ. Μαντζάρης Γ., 2008, σ. 179 επ.). Στη διαμόρφωση υψηλής ποιότητας στα τρόφιμα σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα των διαδικασιών παραγωγής στον αγροτικό τομέα, όπου παράγεται η α' ύλη. Στην εργασία αυτή δεν θα αναφέρουμε ζητήματα που αφορούν σε αυτό το στάδιο παραγωγής, θεωρώντας

ότι η ποιότητά τους είναι κατάλληλη, δηλ. ότι συμμορφώνεται στις απαιτήσεις της ελληνικής και κοινοτικής νομοθεσίας.

Λόγω της οικολογικής ευαισθησίας των καταναλωτών, τα τελευταία χρόνια έχουμε διαφοροποίηση στις διαδικασίες παραγωγής τροφίμων με χρήση μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον (Herde A., 2005). Έτσι τα ιδιαίτερα στοιχεία της διαδικασίας επεξεργασίας, παραγωγής και εμπορίου τροφίμων αποτελούν στοιχείο της ποιότητάς τους. Για την διατροφολογία, σημαντικοί συντελεστές διαμόρφωσης της ποιότητας των τροφίμων μπορεί να είναι άλλοι παράγοντες, απ' ότι εκείνοι της γεωργίας ή του εμπορίου (βλ. Prahl, H.W./Setzwein, M., 1999). Μέσω της ποιότητας των διαδικασιών, ο ρόλος διαφόρων κοινωνικών παικτών, αποκτά μεγαλύτερη σημασία στη διαδικασία προσδιορισμού της (Maier-Plöger/Hofer, 2002, σ. 16).

Τέλος αναφέρουμε και τον όρο «ποιότητα διατροφής», που αποκτά ολοένα και περισσότερη βαρύτητα στις προτιμήσεις των καταναλωτών (βλ. European Commission, 2007). Εάν θεωρήσουμε την διατροφή του ανθρώπου ως διαδικασία, που μέσω της πρόσκτησης τροφής, μπορεί να ικανοποιήσει σημαντικές ανάγκες του, τότε η ποιότητα διατροφής αποτελεί διαδικασία ποιότητας. Αναφέρεται όχι μόνο στην επιλογή, διασφάλιση και εφοδιασμό της ποιότητας των τροφίμων, αλλά και σε άλλους παράγοντες, όπως συγκέντρωση, επεξεργασία, μεταφορά και κατανάλωση. Συνεπώς η ικανοποιητική ποιότητα των τροφίμων αποτελεί αναγκαία, όχι όμως και ικανή συνθήκη για διαμόρφωση ποιότητας, όσον αφορά τη διατροφή.

Η ποιότητα ως αντικειμενικό και υποκειμενικό μέγεθος

Από το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, τα προϊόντα αξιολογούνταν με βάση την υποκειμενική και αντικειμενική (αντίληψη) για την ποιότητά τους. Ο διαχωρισμός αυτός έχει ακόμη και σήμερα μεγάλη σημασία (Schneider 1997, σ. 32). Στην διατροφολογία, η ποιότητα των τροφίμων βασίζεται στην αντικειμενική περιγραφή των χαρακτηριστικών τους, τα οποία μπορούν να μετρηθούν. Έτσι η αντικειμενική τους ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των ιδιοτήτων ενός είδους, που σχετίζονται με την διατροφική αξία, την αισθητηριακή αποδοχή, το βαθμό επεξεργασία, τα τοξικολογικά στοιχεία, τους υγειονομικούς ελέγχους του κ.λπ. (Herrmann et al. 2002, σ. 5). Η (αντικειμενική) ποιότητα διαφοροποιείται από την (αντικειμενική) καταλληλότητα. Ενώ στην αντικειμενική ποιότητα τα μετρήσιμα στοιχεία έχουν αστάθμητη μορφή, στην αντικειμενική καταλληλότητα τα στοιχεία αυτά αποτελούν το «σταθμισμένο άθροισμα των ποιοτικών χαρακτηριστικών» (Honiker 1992, σ. 283).

Αντίθετα με την αντικειμενική, η υποκειμενική ποιότητα αναφέρεται στην ποιότητα των τροφίμων, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Βέβαια η υποκειμενικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα βασίζεται και σε αντικειμενικά στοιχεία, όταν π.χ. ο καταναλωτής για την αγορά λαμβάνει υπόψη επιστημονικά στοιχεία. Είναι επίσης πιθανό να μη ληφθούν υπόψη αντικειμενικά χαρακτηριστικά κατά την υποκειμενική εκτίμηση της ποιότητας (Herrmann et al. 2002, σ. 5).

Στην σχετική βιβλιογραφία (βλ. Zollondz H.-D., 2006), οι επιστήμονες που ασχολούνται με τις τεχνικές παραγωγής και οι διατροφολόγοι, δεν δέχονται συχνά την υποκειμενική εκτίμηση της ποιότητας. Αναφέρουν ότι η υποκειμενική εκτίμηση δεν τεκμηριώνεται επιστημονικά. Στην σχετική ορολογία, η αντικειμενική εκτίμηση αναφέρεται ως Sensory και η υποκειμενική, που περιλαμβάνει ατομικές προτιμήσεις, ως οργανοληπτική. Για την οικονομική έρευνα και το Marketing σημαντικό ρόλο έχει η

υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας, αφού αυτή διαμορφώνει τις συνθήκες επιτυχίας ή αποτυχίας του προϊόντος στην αγορά (βλ. Norckauer, S., 2010). Οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ σύνθεσης, αντίληψης και αξιολόγησης της ποιότητας στα είδη διατροφής παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

Πίνακας 1: Αλληλεξαρτήσεις μεταξύ σύνθεσης, αντίληψης και αξιολόγησης της ποιότητας των τροφίμων

Αντικειμενική Ποιότητα Σύνθεση προϊόντος (Qualitas)		Αντικειμενική Ποιότητα Αξιολόγηση προϊόντος (Bonitas)	
Αντικειμενική σύνθεση προϊόντος	Αντιλαμβανόμενη σύνθεση προϊόντος	Αντικειμενική αξιολόγηση	Υποκειμενική αξιολόγηση
Ενσωματωμένα χαρακτηριστικά	Αντίληψη των αντικειμενικών στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν από τον καταναλωτή.	Αξιολόγηση της σύνθεσης με βάση αποδεδειγμένα, αντικειμενικά κριτήρια (π.χ. αντικειμενική καταλληλότητα)	Ατομική αξιολόγηση με βάση προσωπικές απαιτήσεις και αντιλήψεις για την χρησιμότητα ή προτιμήσεις υπό την επήρεια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ή/και αντικειμενικής αξιολόγησης
<ul style="list-style-type: none"> • Συνθετικά • Είδος παραγωγής • Προέλευση • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Άμεση, αισθητήρια αντίληψη • Αντίληψη μέσω βοηθητικών μέσων, π.χ. εργαστηριακή ανάλυση • Αντίληψη μέσω χαρακτηριστικών γνωρισμάτων (π.χ. οσμή, γεύση, όψη) • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Υγεία (Υγιεινή, τοξικότητα, συμβολή στην ισορροπημένη διατροφή) • Γευστικός τύπος • Τεχνικές απαιτήσεις • Προστασία του περιβάλλοντος 	<ul style="list-style-type: none"> • Ικανοποίηση ατομικών υγειονομικών αναγκών • Ικανοποίηση ατομικών προτιμήσεων στη γεύση • Ικανοποίηση ατομικών παραδοσιακών προτιμήσεων

Πηγή: Herrmann et al., 2002, σ. 5.

Η σύνθεση του προϊόντος αξιολογείται ως αντικειμενική από τα ενσωματωμένα χαρακτηριστικά του, και ως αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή (βλ. Seidemann, 2000). Η διαφοροποίηση αυτή είναι σημαντική, λόγω πολλών αιτιών που σχετίζονται με τον κώδικα αξιολόγησης. Η περιορισμένη ή ατελής αξιολόγηση της σύνθεσης του προϊόντος μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την διαφορετική, ατελή και ίσως αρνητική αξιολόγησή του από τον καταναλωτή, χωρίς την ύπαρξη κατ' ανάγκη αρνητικών κριτηρίων αξιολόγησης. Ουσιαστικό δίλλημα υπάρχει από το ότι είναι αδύνατο να αξιολογηθεί το σύνολο των αντικειμενικών στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν. Έτσι πάντα υπάρχει ποσοστό ανασφάλειας, σχετικά με την πραγματική ποιότητα του προϊόντος (Europäische Kommission, 2010α, σ.6 επ.).

Η υποκειμενική ποιότητα προσδιορίζεται κύρια από τον κώδικα αξιών του καταναλωτή (Drösser 1997, σ.13; Seidemann 2000, σ.15). Σε κορεσμένες αγορές, όπως αυτή των τροφίμων μπορούμε να ξεκινήσουμε από μια σχετικά ισορροπημένη ποιότητα προϊόντων, όπου ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα υποκατάστασής τους, όταν λαμβάνει τις αποφάσεις. Τα ποιοτικά (αντικειμενικά, υλικά) στοιχεία του προϊόντος, που

σχετίζονται με τη βασική χρήση του δεν επιτρέπουν σημαντικές διαφοροποιήσεις του. Λόγω ανυπαρξίας σημαντικών πραγματικών διαφοροποιήσεων στο προϊόν, διαμορφώνεται και αδυναμία ουσιαστικής διαφοροποίησης της κατανάλωσης (Spiller et al. 2002, σ. 14).

Έτσι για να τονιστεί ένα συγκεκριμένο στοιχείο του προϊόντος υπάρχει ανάγκη δημιουργίας επιπλέον χρησιμότητας, που να εδράζεται σε συναισθηματικά κριτήρια. Στα τρόφιμα αυτό γίνεται με μια γνωστή μάρκα, μια ελκυστική ετικέτα, μια ιδιαίτερη βιωματική κατάσταση, ή την ύπαρξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως προϊόντα φιλικά στο περιβάλλον, οικολογικά ή βιολογικά κ.α. Ο όρος «επιπλέον χρησιμότητα» θέτει σε προτεραιότητα την κοινωνική σημασία παραπάνω ενέργειας και τον υποκειμενικό κώδικα αξιών των καταναλωτών (Seidemann 2000, σ. 20). Η υποκειμενική ποιότητα αποτελεί αντικείμενο έρευνας της διατροφικής ψυχολογίας και του καταναλωτή και αποτελεί επίκεντρο του ενδιαφέροντος του Marketing τροφίμων (Meier-Plöger/Hofer 2002, σ.24; Spiller et al. 2002, σ.41 επ.).

Με τη διαφοροποίηση της αντικειμενικής από την υποκειμενική ποιότητα διαμορφώνεται ένας Δυϊσμός, όσον αφορά την ποιότητα στα τρόφιμα: Μπορεί κάτι να είναι αντικειμενικά σωστό ή υποκειμενικά επιθυμητό. Εδώ υπάρχει κριτική, που επικεντρώνεται στο ότι έτσι αποκλείονται οι εξ' αντανάκλασας κοινωνικο-πολιτισμικές αξίες, που αποτελούν τον συνδετικό κρίκο των παραπάνω ιδανικών τύπων (βλ. Hofer/Maier-Plöger 2001). Διαμορφώνεται μια στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ αυτών που θεωρούνται και είναι αποδεκτά ως αντικειμενική γνώση, και των κοινωνικο-οικονομικών δεδομένων και αξιών, όπως π.χ. στην περίπτωση των σημαντικών ερευνών για τις βιταμίνες και τις θερμίδες (βλ. Spiekermann 1998). Είναι σίγουρα δύσκολο να διαχωρίσει κανείς τις αρχές και τις αξίες που πηγάζουν από υποκειμενικές και κοινωνικο-πολιτισμικές αντιλήψεις. Όταν διαμορφώνεται γνώμη, που αφορά στην εκτίμηση και αξιολόγηση της ποιότητας, αυτές εμφανίζονται και λειτουργούν ταυτόχρονα (βλ. Barlösius E. 1999; Meier-Plöger/Hofer 2002, σ. 24).

Παράγοντες στηριζόμενοι στην έρευνα, εμπειρία και εμπιστοσύνη

Τα διάφορα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι τις περισσότερες φορές εμφανή στον καταναλωτή (σε διαφορετικό βαθμό κάθε φορά, όπως χρώμα, μέγεθος, οσμή κ.α.). Από πληροφοριακή - οικονομική πλευρά διαχωρίζονται σε αυτά που εδράζονται στην έρευνα, την εμπειρία και την εμπιστοσύνη (Herrmann, R. 2002). Ενώ οι παράγοντες έρευνας διαπιστώνονται πριν την αγορά, οι παράγοντες εμπειρίας είναι ορατοί και διαπιστώνονται μετά την αγορά για κατανάλωση ή την διαδικασία επεξεργασίας (Nelson 1970, 1974). Στα τρόφιμα υπερτερούν οι παράγοντες έρευνας, όταν πρόκειται για το χρώμα και τη μορφή των προϊόντων, που μπορούν να αξιολογηθούν άμεσα. Όσον αφορά όμως τη γεύση, αυτή μπορεί να θεωρηθεί παράγων εμπειρίας, αφού ο καταναλωτής κατά κανόνα αξιολογεί την «ποιότητά» της μετά την κατανάλωση (Spiller et al. 2002, σ. 43).

Επίσης κάποιοι παράγοντες εμπιστοσύνης δεν μπορούν να εκτιμηθούν από τον καταναλωτή κατά τη χρήση ή/και την κατανάλωση (Darby/Karni 1973). Π.χ. η ύπαρξη ή όχι βλαβερών ουσιών στα τρόφιμα (π.χ. φυτοφαρμάκων) αποτελεί παράγοντα εμπιστοσύνης. Ο έλεγχος της ποιότητας δεν μπορεί να γίνει από τον καταναλωτή, αλλά μόνο από εξειδικευμένο θεσμικό φορέα (π.χ. χημικό εργαστήριο, ΕΦΕΤ, κ.α.). Στον πίνακα 2 παρουσιάζουμε τους

παράγοντες της ποιότητας τροφίμων που πρέπει να διαπιστώσει ο καταναλωτής επί τη βάση έρευνας, εμπειρίας ή εμπιστοσύνης.

Πίνακας 2: Κατάταξη των στοιχείων των τροφίμων από τον καταναλωτή

Κατηγορία	Ιδιότητες	Κατάταξη από την πλευρά του καταναλωτή
Ασφάλεια τροφίμων	Παθογένεια προϊόντος Βαριά μέταλλα Υπολείμματα τοξικών φυτοφαρμάκων Επιπρόσθετα Φυσιολογικά υφιστάμενες τοξίνες Κτηνιατρικά υπολείμματα	Χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης
Διατροφική αξία	Περιεκτικότητα σε λίπος Θερμίδες Πρωτεΐνες Νάτριο Βιταμίνες Ιχνοστοιχεία	Υπερίσχυση χαρακτηριστικών εμπιστοσύνης
«Value» Ιδιότητες	Καθαρότητα Αντικειμενικότητα Σύνθεσης Μέγεθος Εικόνα Γεύση Απλότητα παρασκευής (Convenience)	Χαρακτηριστικό εμπιστοσύνης Χαρακτηριστικό εμπιστοσύνης Χαρακτηριστικό έρευνας Χαρακτηριστικό έρευνας Χαρακτηριστικό εμπειρίας Χαρακτηριστικό εμπειρίας
Χαρακτηριστικά Συσκευασίας	Υλικό συσκευασίας Σήμανση Επιπρόσθετες πληροφορίες	Χαρακτηρ. εμπειρίας, έρευνας Χαρακτηριστικό έρευνας Χαρακτηριστικό έρευνας
Ποιότητα διαδικασίας	Προστασία ζώων Χρήση γενετικής τεχνολογίας Χρήση τοξικών φυτοφαρμάκων Ασφάλεια εργασίας	Χαρακτηριστικό εμπιστοσύνης

Πηγή: *Herrmann et al. 2002, σ. 25.*

Προς αποφυγή των ασυμμετριών πληροφόρησης, μπορούν να εφαρμοστούν μια σειρά από μέτρα (Schulze, H., 2008, σ. 28επ.) όπως:

- Νομικό πλαίσιο για ευθύνη παραγωγού και προσφερόμενες εγγυήσεις:**
Στοχεύει στην προστασία του καταναλωτή από τυχόν ελαττωματικά ή επικίνδυνα προϊόντα. Ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει αποζημίωση, ανταλλαγή, επισκευή κ.λπ., όταν μετά την κατανάλωση ή χρήση διαπιστώσει αστοχία προϊόντος και μειωμένη ποιότητα, από την υπεσχημένη. Το πρόβλημα εδώ έγκειται στο ότι ο καταναλωτής πρέπει να αποδείξει στον παραγωγό τη μειωμένη ποιότητα, προκειμένου να του επιβάλλει τις απαιτήσεις του. Εάν δεν υπάρξει συμφωνία, τότε πέρα από την καταγγελία στις Ενώσεις Καταναλωτών, η μόνο λύση είναι η κοστοβόρα και χρονοβόρα προσφυγή στη δικαιοσύνη (βλ. http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_en.htm, 31-03-2012).
- Screening:** Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν κίνητρα σε περίπτωση αυτοσυμμόρφωσης. Όταν έχει συγκεκριμένους προμηθευτές α' υλών, υλικών συσκευασίας κ.λπ., συνάπτει με αυτούς συμβόλαια με συγκεκριμένες προδιαγραφές υλικών, προστίμων και αποζημιώσεων σε περίπτωση ύπαρξης αστοχιών ή υποβαθμισμένης ποιότητας, καθώς και ρήτρες σωστής εκτέλεσης. Αυτό αποσκοπεί στην επιλογή των καλύτερων που μπορούν να εγγυηθούν άριστη ποιότητα. Τέτοια μέτρα έχουν τότε μόνο επιτυχία, όταν η έλλειψη πληροφόρησης στην πλευρά της ζήτησης μπορεί να μειωθεί με επιπλέον δράσεις, όπως αναλύσεις ή έλεγχο των προϊόντων κατά την παραλαβή κ.λπ. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει η ύπαρξη διαχρονικών και συνεχών σχέσεων μεταξύ προσφερόντων και ζητούντων.

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν κατάλογο προμηθευτών και εμπόρων με τους καλύτερους από αυτούς (*qualified suppliers*, βλ. Riordan 1996).

- **Σήμανση:** Με αυτή οι προσφέροντες εκπέμπουν σήματα, που καθιστούν αναγνωρίσιμη την υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους στοχεύοντας στην αύξηση της ετοιμότητας πληρωμής των αγοραστών. Προϋπόθεση επιτυχίας των σημάτων είναι η αξιοπιστία τους. Εάν με αυτά γίνει αναγνωρίσιμη η ποιότητα, το κίνητρο προσφοράς υψηλότερης ποιότητας εξαρτάται από την αυξημένη ετοιμότητα πληρωμής των ζητούντων για ποιότητα (Spence 1975 και 1976). Τυπικά παραδείγματα τέτοιας σήμανσης είναι οι μάρκες ή οι εγγυήσεις. Οι τελευταίες δεν χρησιμοποιούνται πολύ στα τρόφιμα, μπορούν όμως να πάρουν την μορφή της επιστροφής χρημάτων, όταν η ποιότητα του προϊόντος δεν θεωρηθεί ικανοποιητική από τον καταναλωτή. Ο κίνδυνος ύπαρξης ψευδών σημάτων ποιότητας είναι μεγαλύτερος στην περίπτωση ύπαρξης χαρακτηριστικών εμπιστοσύνης, αφού εδώ ο καταναλωτής δεν μπορεί μόνος του να αναγνωρίσει τους ψευδείς στόχους τους. Η τήρηση και ο έλεγχος αυτής της αρμοδιότητας από αξιόπιστους και αναγνωρισμένους θεσμούς, μπορεί να αυξήσει τη διαφάνεια στην αγορά.
- **Τεστ από τρίτους:** Υπάρχουν φορείς που πραγματοποιούν ελέγχους και συγκρίσεις προϊόντων. Η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων μπορεί να μειώσει την ασυμμετρία πληροφόρησης υπέρ του καταναλωτή. Όταν αυτές οι ανακοινώσεις είναι αξιόπιστες, συμβάλλουν στην προστασία του καταναλωτή. Η αξιοπιστία των ελέγχων προϋποθέτει ανεξαρτησία των ελεγκτικών μηχανισμών. Τέτοιοι οργανισμοί είναι οι οργανώσεις προστασίας των καταναλωτών, οι δημόσιες αρχές ή ανεξάρτητα ιδρύματα με ίδια χρηματοδότηση (στη Γερμανία π.χ. υπάρχει ο ιδιωτικός οργανισμός ελέγχου *Stiftung Warentest*, βλ. <http://www.test.de>).
- **Τυποποίηση και Πιστοποίηση:** Η πιστοποίηση βεβαιώνει ότι ένα προϊόν, παραγωγός ή διαδικασία παραγωγής έχει υποστεί συγκεκριμένο έλεγχο και έχει ορισμένα Standards (βλ. Μαντζάρης Γιάν., 2008, σ. 278 επ.). Τα Standards με τις ανάλογες διαδικασίες πιστοποίησης επιβάλλονται από νόμους ή προκύπτουν από ιδιωτικο-οικονομικές, δηλ. οικειοθελείς πρωτοβουλίες. Τα προγράμματα τυποποίησης και πιστοποίησης στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας και της διαφάνειας στην αγορά. Αποσκοπούν στην πληροφόρηση των καταναλωτών με ελάχιστο κόστος για την σχετική ποιότητα των προϊόντων. Μέσω αυτών πρέπει να διασφαλιστεί, ότι τα διάφορα επίπεδα ποιότητας αντιστοιχούν στα διάφορα ποιοτικά κριτήρια, όπως τα κατανοεί ο καταναλωτής.
- **Έλεγχος:** Στα παραπάνω μέτρα μείωσης των ασυμμετριών πληροφόρησης, η καθιέρωση ελέγχων παίζει κομβικό ρόλο. Το είδος των χαρακτηριστικών που ελέγχονται, προσδιορίζει σημαντικά και το είδος του ελέγχου: Τα στοιχεία εμπιστοσύνης μπορούν να ελεγχθούν και να διασφαλισθούν μέσω ελέγχου της διαδικασίας παραγωγής. Αντίθετα τα στοιχεία έρευνας και εμπειρίας ελέγχονται, τόσο μέσω ελέγχου του τελικού προϊόντος, όσο και μέσω ελέγχου της διαδικασίας παραγωγής. Διενεργείται από τον ΕΦΕΤ ή διαπιστευμένα εργαστήρια.

Διαστάσεις ποιότητας στα τρόφιμα

Στα τρόφιμα η ποιότητα αποτελεί σύνθετη έννοια. Από αυτά ο καταναλωτής έχει διάφορες και διαφορετικές απαιτήσεις. Στη βιβλιογραφία υπάρχει μεγάλος αριθμός αναφορών για διαφοροποιήσεις σε επιμέρους ποιότητες. Από τη δεκαετία του 1950 έχουμε τη διαφοροποίηση σε τρεις κύριες κατηγορίες: την υγιεινή αξία, τη γευστική αξία και την αξία χρήσης ή καταλληλότητας. Σήμερα κάνουμε λόγο για πολλές ακόμη επιμέρους ποιότητες, όπως π.χ. συναισθηματική, κοινωνική, πολιτιστική, πολιτική, οικονομική, οικολογική ή πνευματική (Spiekermann 1998; von Alvensleben

1999; von Körber et al. 1999). Οι κύριες διαστάσεις της ποιότητας παρουσιάζονται παρακάτω.



Πηγή: Επεξεργασία δική μας από Meier-Ploeger/Hofer, 2002, σ. 21

Διάγραμμα 1: Ορισμένες διαστάσεις της ποιότητας

Οι παραπάνω, καθώς και άλλες συνιστώσες της ποιότητας στα τρόφιμα (θρησκευτική, κοινωνική, πολιτική, ιατρική, κοινωνιολογική, φιλοσοφική, πολιτισμική κ.α.), δεν μπορούν να προσδιοριστούν με βάση μια ενιαία διάσταση. Η επιλογή του ορισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το τι θέλει κάποιος να προσδιορίσει. Παρακάτω παρουσιάζουμε το σύστημα των κριτηρίων για την αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων.

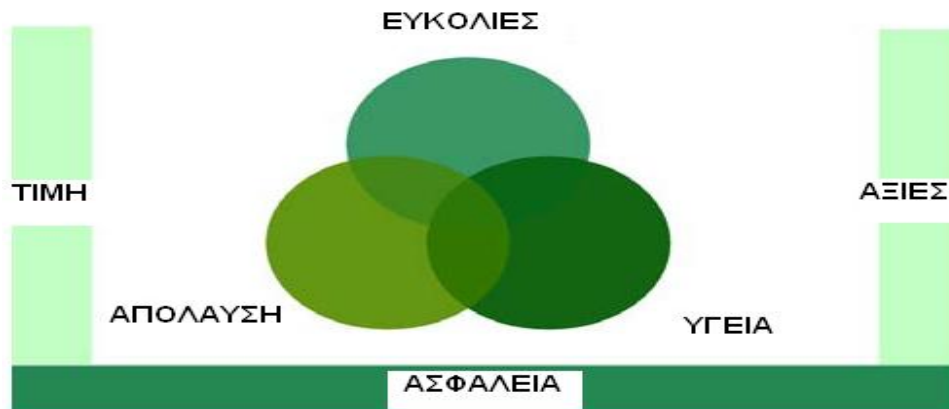
Πίνακας 4: Σύστημα κριτηρίων αξιολόγησης της ποιότητας των τροφίμων

Στόχος	Προσανατολισμός στον καταναλωτή (κατά τον Leonhäuser 1995)	Προσανατολισμός στο προϊόν (κατά τον Caswell et al. 1998)	Προσανατολισμός στην εμπειρία (κατά τον von Alvensleben)
Κριτήρια	<ul style="list-style-type: none"> • Έκταση σε εργασιακές διευκολύνσεις και διαθεσιμότητα σε χώρους • Προσφορά ποικιλίας γεύσεων • Συμβολή στην φυσική και ψυχική ευεξία • Έκταση σε περιβαλλοντική και κοινωνική συμβιβαστικότητα 	<ul style="list-style-type: none"> • Διατροφικές ιδιότητες • Ιδιότητες διασφάλισης τροφίμων • «Value» Ιδιότητες • Ιδιότητες συσκευασίας • Ιδιότητες διαδικασίας 	<ul style="list-style-type: none"> • Ποιότητα προϊόντος • Συναισθηματική ποιότητα • Ποιότητα διαδικασίας

Πηγή: Herrmann et al. 2002, σ. 36.

Σε έρευνες καταναλωτών που έγιναν στη Γερμανία από το 1985-2000 διαπιστώθηκε, ότι αυτοί θεωρούν σημαντικά στοιχεία για την κατάταξη της ποιότητας των τροφίμων κατά σειρά προτεραιότητας τις παρακάτω διαστάσεις της (Engelage A., 2002, σ. 100επ.): 1. Τιμή, 2. Απόλαυση, 3. Διατροφική αξία και αξία στην υγεία, 4. Convenience, 5. Αποδοχή σε κοινωνικό πεδίο, 6. Ασφάλεια των ειδών διατροφής, 7. Προστασία περιβάλλοντος, 8. Προστασία φυτών - ζώων, 9. Γεωγραφική προέλευση. Με βάση τις παραπάνω διαστάσεις της ποιότητας διαμορφώνονται και οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ειδών διατροφής (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010, σ. 70). Τόσο μεταξύ των διαστάσεων, όσο και μεταξύ των κριτηρίων σε μια διάσταση ποιότητας υφίστανται αλληλεπιδράσεις, που μπορεί να οδηγήσουν σε πεδία έντασης (συγκρούσεις

στόχων) και σε αποτελέσματα συνέργιας (αρμονία στόχων). Κάποιες φορές διαμορφώνονται συγκεκριμένα κριτήρια ως δείκτες ορισμένων διαστάσεων, όπως π.χ. η γεωγραφική προέλευση για την ασφάλεια των τροφίμων (Οδηγία ΕΕ 2081/92/EWG). Το πόσο και πώς η βελτίωση ενός κριτηρίου ποιότητας επιδρά θετικά ή αρνητικά πάνω σ' άλλο, είναι σύνθετο ερώτημα, αφού υπάρχει μεγάλος αριθμός αλληλεπιδράσεων (αμέσων και εμμέσων) μεταξύ των πολλών παραλλαγών στα τρόφιμα. Αναφορές για ακαταλληλότητα τροφίμων υπάρχουν πολλές στον ελληνικό και διεθνή τύπο, ιδιαίτερα στις ανακοινώσεις του ΕΦΕΤ (www.efet.gr). Για το λόγο αυτό, κατά κανόνα η ποιότητα των τροφίμων είναι μια διάσταση, ούτε μονοσήμαντη, ούτε εύκολο να μετρηθεί, αλλά προσδιορίζεται δυναμικά από πολλές συνιστώσες.



Πηγή: *Bundesministerium für Bildung und Forschung (2010), σ. 70.*

Διάγραμμα 2: Πλαίσιο και μελλοντικές τάσεις στη βιομηχανία ειδών διατροφής

Μια από τις συνιστώσες της ποιότητας που επιδρά σημαντικά στην ατομική απόφαση αγοράς, είναι και η (συμπερότερη) τιμή. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως βαρύνουσα συνιστώσα του στοιχείου «έρευνα». Συνδέεται άμεσα και βρίσκεται σε δυναμική συγκρουσιακή διαδικασία με την σημαντική ιδιότητα «εμπιστοσύνη», που είναι η ασφάλεια των τροφίμων, η προστασία φυτών-ζώων-περιβάλλοντος κ.α. Η αναθεώρηση της ιδιότητας «εμπιστοσύνη» είναι δύσκολη σε ατομική απόφαση αγοράς. Οι ιδιότητες εμπιστοσύνης υψηλότερου επιπέδου, που αναφέρονται π.χ. στο βαθμό εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας του τόπου προέλευσης, σημάτων, σημάτων ή των φορέων προσφοράς, δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν απόλυτα και είναι συνδεδεμένες με υψηλό κόστος συλλογής πληροφοριών. Αυτό αιτιολογεί και το ότι οι τιμές ως μετρήσιμο μέγεθος, αποκτούν σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα. Το παραπάνω ενισχύεται από το ότι, ενώ ο καταναλωτής επιβαρύνεται με εντελώς συγκεκριμένο κόστος (την τιμή), η χρησιμότητα που απολαμβάνει από τη θυσία αυτή δεν μπορεί να μετρηθεί άμεσα και απόλυτα (Herrmann et al. 2002, σ. 82).

Οριζόντια και κάθετη διαφοροποίηση του προϊόντος

Στη συζήτηση για την ποιότητα αναφέρεται συχνά και έχει μεγάλη σημασία η διάκριση μεταξύ οριζόντιας και κάθετης διαφοροποίησης του προϊόντος. Αυτό διότι πολύ λίγα προϊόντα σε επίπεδο καταναλωτή είναι εντελώς ομοιογενή. Ακόμη και το αλάτι, η ζάχαρη, η βενζίνη δεν είναι απόλυτα ομοιογενή. Σημαντική είναι η συμβολή στην κατεύθυνση αυτή των εργασιών των J. J. Gabszewicz και J.F. Thisse (1979 και 1980).

Μια πρώτη ιδέα για το βαθμό διαφοροποίησης στα τρόφιμα προσφέρει ο αριθμός των καινοτομιών στα προϊόντα αυτά. Εδώ έχουμε ένα (εμφανές) «εμπειρικό παράδοξο» (Galizzi/Venturini 1996, σ. 133): Ενώ ο διατροφικός κλάδος δεν απορροφά μεγάλα κεφάλαια για Ε&Α, εντούτοις παρουσιάζει συνεχώς νέα και καινοτόμα προϊόντα στην αγορά. Βέβαια εδώ θα πρέπει να παραδεχτούμε, ότι στον κλάδο των τροφίμων ο όρος «καινοτομία» χρησιμοποιείται ως συνώνυμος του όρου «νέο προϊόν», αφού σε αυτά δεν εμφανίζονται καινοτόμα προϊόντα υπό την στενή έννοια του όρου (δηλ. προϊόντα με βασικές διαφοροποιήσεις στα στοιχεία τους, βλ. Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010). Έτσι εδώ τα «νέα» προϊόντα μπορούν να χαρακτηριστούν και ως quasi-new-Products ή Me-too-Products (Sabisch 1991, σ. 64 επ.). Συνεπώς το παράδοξο της καινοτομίας στη βιομηχανία τροφίμων μπορεί να αιτιολογηθεί από το ότι τα «καινοτόμα» προϊόντα είναι ουσιαστικά οριακές διαφοροποιήσεις υφιστάμενων (Herrmann et al. 2002, σ. 19 επ.).

Για το λόγο αυτό στα τρόφιμα σημαντικό ρόλο παίζει η οριζόντια διαφοροποίησή τους. Έχουμε να κάνουμε με προϊόντα στο ίδιο επίπεδο ποιότητας, τα οποία στηρίζονται σε ίδια ή παρόμοια αγροτικά προϊόντα, α' ύλες και διαδικασίες επεξεργασίας που δεν διαφοροποιούνται σημαντικά, όσον αφορά τα συστατικά τους στοιχεία. Παραδείγματα προϊόντων με οριζόντια διαφοροποίηση αποτελούν τα διάφορα είδη παγωτών με διάφορες γεύσεις κ.λπ. (Anderson, S. et al., 1992).

Η περίπτωση της κάθετης διαφοροποίησης του προϊόντος αναφέρεται αντίθετα σε προϊόντα διαφορετικού επιπέδου ποιότητας, με διαφορετικά ιδιότητες και διαφορετικές διαστάσεις ποιότητας. Η κάθετη διαφοροποίηση χρησιμοποιείται στη βιβλιογραφία και ως συνώνυμη του ανταγωνισμού ποιοτήτων (Sommerfeld, Y. 2007, σ. 8επ.). Ποιο κοντά στην κάθετη διαφοροποίηση ευρίσκεται η θετική σχέση μεταξύ Τιμής και Ποιότητας: Τα διάφορα ποιοτικά επίπεδα διαμορφώνουν και διαφορετικά επίπεδα τιμών. Η τιμολογική πολιτική αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μηχανισμού Marketing μιας επιχείρησης (4P), καθώς διαμορφώνει στους καταναλωτές τις απαιτήσεις της για καταβολή διαφορετικής τιμής για διαφορετικά επίπεδα ποιότητας. Βέβαια η ακριβής συσχέτιση τιμής και ποιότητας είναι μέγεθος που δεν μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα (Bester, H. 2003).

Η κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων μπορεί να μετρηθεί στην αγορά με βάση την κατάταξη των προϊόντων σε επίπεδα τιμών. Είναι συνηθισμένη η έκφραση σε: Χαμηλό, Κανονικό, και Υψηλό (Premium) επίπεδο τιμών. Τα προϊόντα στο χαμηλότερο επίπεδο τιμών έχουν υψηλό βαθμό εμπορευσιμότητας και συνεπώς υφίστανται το σκληρό ανταγωνισμό τιμών (Anderson, S. et al. 1992).

Στον τομέα των τροφίμων υπάρχουν προϊόντα, που διαθέτουν ένα είδος αποκλειστικότητας (π.χ. Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ), Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ), Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα (ΕΠΠΕ), βλ. Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ, 2012). Τα προϊόντα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ιδιαίτερες στιγμές και εκδηλώσεις (γιορτές, συνέδρια, εκδηλώσεις ιδιαίτερου ενδιαφέροντος κ.λπ.). Η υψηλότερη τιμή μπορεί να εκτιμηθεί από το «μαύρο κουτί» του καταναλωτή, ότι το προϊόν αυτό έχει κάτι το ιδιαίτερο (Engelage A., 2002, σ. 35επ.). Τα προϊόντα καθημερινότητας όμως (βασικά τρόφιμα, ψωμί, γάλα, κρέας) δεν έχουν αυτό το «προβάδισμα της εικόνας». Για να θεωρηθεί κάτι ως μια επιπλέον χρησιμότητα, π.χ. το υψηλότερο επίπεδο ποιότητας ως νέο προϊόν, πρέπει οι παραγωγοί να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του Marketing (π.χ. το Labeling, ή τη διαμόρφωση μάρκας).

Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το προϊόν και η επανακατανάλωσή του. Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός, ότι τα τρόφιμα ως προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης χαρακτηρίζονται προϊόντα «Low Involvement» (Μαντζάρης Γιάν., 2011, σ. 200 επ.): Δηλ. μετά από μια αγορά που θεωρήθηκε ικανοποιητική, η απόφαση κατανάλωσης επαναλαμβάνεται, προκειμένου να μειωθεί ο αγοραστικός κίνδυνος και να απαλλαγεί ο καταναλωτής από κάθε σύγκριση (Wiswede 1991, σ. 319 επ.).

Η Ποιότητα στην αλυσίδα των τροφίμων

Η αλυσίδα τροφίμων περιλαμβάνει κυρίως γεωργικές α' ύλης, τα αγροτικά προϊόντα, τη βιοτεχνία-βιομηχανία τροφίμων, το εμπόριο, τη γαστρονομία και τους τελικούς καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες στο κάθε επίπεδο της αλυσίδας διαμόρφωσης υπεραξίας έχουν να υλοποιήσουν μια σημαντική εργασία: Με βάση το δεδομένο νομικό - τεχνολογικό πλαίσιο και τα ποιοτικά κριτήρια που προκύπτουν, πρέπει να διασφαλίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε κάθε επίπεδο της αλυσίδας. Αυτό διότι, όχι μόνο κάθε επίπεδο έχει τα δικά του ποιοτικά κριτήρια, αλλά έχει και τις δικές του ποιοτικές απαιτήσεις από τους προμηθευτές (BVE, 2011, σ. 3 επ.).

Για την αγροτική οικονομία, οι οδηγίες και οι κανονισμοί της ΚΑΠ της ΕΕ, καθώς και οι απαιτήσεις της βιομηχανίας τροφίμων, αποτελούν το υποχρεωτικό θεσμικό πλαίσιο, π.χ. οι Κανονισμοί (ΕΚ) 178/2002, 852/2004, 882/2004 για την ασφάλεια και υγιεινή τροφίμων και ζωοτροφών κ.α. Η θεσμικά διαμορφωμένη χρήση των ποιοτικών επιπέδων στον τομέα της εμπορίας έχει ως στόχο την αύξηση της διαφάνειας στην αγορά. Τα παραπάνω αποτελούν το θεσμικό πλαίσιο, στο οποίο κινείται όλος ο μηχανισμός της Κοινής Οργάνωσης της Αγοράς (ΚΟΑ). Το θεσμικό σύμπλεγμα δυσκολεύει την προσαρμογή των καταναλωτών σε νέες και διαφοροποιημένες ποιοτικές απαιτήσεις. Συχνά διαμορφώνουν για τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων κίνητρα για προσανατολισμό σε ένα ποιοτικό στόχο. Στην περίπτωση αυτή οι άλλες ποιοτικές παράμετροι, που δεν αποτελούν συστατικό στοιχείο αυτού του συστήματος τυποποίησης, διαχρονικά παραμελούνται συστηματικά. Μέσω των διαδικασιών συγκέντρωσης και καινοτομίας στη βιομηχανία τροφίμων, διαμορφώνονται μεγαλύτερες επιχειρησιακές μονάδες με μεγαλύτερη αυτοματοποίηση της παραγωγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή μικρότερης γκάμας προϊόντων και μείωση των απαιτήσεων σε ποιότητα αγροτικών προϊόντων (Herrmann et al. 2002, σ. 109).

Η επεξεργασία των τροφίμων χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια, όσον αφορά το μέγεθος των επιχειρήσεων, την οργανωσιακή τους δομή, το επίπεδο της τεχνολογίας και τον ορθολογισμό στον τρόπο παραγωγής (Bassewitz 2002). Η διαφοροποίηση αυτή διαμορφώνει συνθήκες διαφοροποίησης και των κριτηρίων ποιότητας. Για την διαμόρφωση ποιοτικής συνείδησης σημαντικό ρόλο παίζουν τεχνολογικοί και οικονομικοί παράγοντες. Στο επίκεντρο αυτής της στρατηγικής ευρίσκονται οι τεχνολογικές ιδιαιτερότητες για προϊόντα και διαδικασίες, σε σχέση με ένα οικονομικά βέλτιστο προϊόν. Στην κατεύθυνση αυτή, σημαντικό ρόλο παίζουν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και το Total Quality Management (Μαντζάρης Γιάννης, 2008, σ. 179 επ.). Κατά τα τελευταία χρόνια εφαρμόζονται αυστηρά Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας, από τα οποία, τα τρόφιμα ελέγχονται και αξιολογούνται με βάση πολλές παραμέτρους (Meier - Plöger / Hofer 2002, σ. 7 επ.).

Το εμπόριο τροφίμων, ως ενδιαμέσος κρίκος μεταξύ της βιομηχανίας τροφίμων και καταναλωτών, απέκτησε μεγάλη επιρροή στην προσφορά και τη ζήτησή τους. Απαιτεί από τους παραγωγούς συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και συστήματα διασφάλισης ποιότητας. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις διανομής και εμπορίας τροφίμων διαθέτουν και ίδια εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου, όπου ελέγχουν α' ύλες και τελικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις αυτές, πέρα από τις ποιοτικές προδιαγραφές και την τήρηση της νομοθεσίας που απαιτούν από τους παραγωγούς, επιβάλλουν τους κανόνες τους, όσον αφορά την εμφάνιση των προϊόντων, τη διαφήμισή τους (Meier - Plöger / Hofer 2002, σ. 9).

Συμπέρασμα

Η παραγωγή ποιοτικών προϊόντων δεν αποτελεί κόστος για την επιχείρηση, αλλά επένδυση με μακροχρόνια αποτελέσματα. Ο ανταγωνισμός στις αγορές έχει αλλάξει Paradigm (κατά τον Thomas S. Kuhh) και από ανταγωνισμό προϊόντων έγινε πλέον ανταγωνισμό ποιότητας, ιδιαίτερα στα τρόφιμα. Όποιος δεν μπορεί να διασφαλίσει υψηλή ποιότητα και ασφάλεια για τα προϊόντα του θα εξαφανιστεί από την αγορά, διότι αποτελεί παράγοντα υψηλού κινδύνου (βλ. Windhorst, H.-W., 2003). Ο ανταγωνισμός ποιότητας (ανταγωνισμός θέσης και τιμών σε κάθετη διαφοροποίηση προϊόντος) δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν συγκεκριμένες πολιτικές και τακτικές όσον αφορά το προϊόν μέσω διαφοροποίησης της ποιότητας, ανάληψη της Ηγεσίας ποιότητας, επενδύσεις σε E&A, καινοτομίες, μεθόδους διασφάλισης ποιότητας με χρήση αρχών Total Quality Management, και βελτίωση των μεθόδων Marketing στη διάθεση των προϊόντων. Επειδή όμως τα παραπάνω αποτελούν προνόμια των μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010, σ. 6επ.) θα πρέπει να διαμορφωθούν δυναμικά συγχωνεύσεων στον τομέα.

Η κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα δεν πρέπει για κανένα λόγο να ακολουθήσει μοντέλο ανάπτυξης που να βασίζεται σε φτηνά και ποιοτικώς κατώτερα προϊόντα. Πρέπει να δοθεί έμφαση στην ποιότητα με ταυτόχρονο σεβασμό στην παράδοση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελληνικών προϊόντων (IOBE, 2012, σ. 144). Πρέπει να εκμεταλλευτεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η ποιότητα της αγροτικής α' ύλης σε αντικειμενικά και υποκειμενικά χαρακτηριστικά. Αυτό διότι από έρευνες των τελευταίων ετών (βλ. Willett WC, Sacks F, Trichopoulou A, et al., 1995, σ. 1313S-1320S) απεδείχθη, ότι οι διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών των περισσότερων ευρωπαϊκών κρατών, αλλά και της αμερικανικής ηπείρου, έχουν στραφεί προς τα βασικά παραδοσιακά και ποιοτικά είδη διατροφής, όπως το ελαιόλαδο και η ελιά, τα ψάρια, τα γαλακτοκομικά προϊόντα κ.ά., που είναι πλούσια στην Ελλάδα και διακρίνονται για την καλή ποιότητα, την καλή γεύση και την υγιεινή διατροφή. Στηριγμένη σε αυτά τα σημαντικά συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μπορεί η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και η γαστρονομία να αισθάνεται ασφαλής στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, υπό την προϋπόθεση ότι αυτά θα επικοινωνηθούν σωστά από τον κλάδο προς τους καταναλωτές μέσω π.χ. Corporate Social Responsibility κ.λπ. (Schmitt, K., 2005).

Βιβλιογραφία

- Alvensleben, R. v. (1999), Emotionale Qualität der Produkte wird für Verbraucher künftig wichtiger, στο: Ernährungsdienst, σελ. 12
Anderson, S. et al. (1992), Discrete Choice Theory of Product Differentiation, MIT-Press

- Barlösius, Eva (1999), **Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung**, Belz Juventa Verlag, Weinheim und München
- Bassewitz, H. Graf v. (2002), *Verbund - Fessel oder Chance?* Στο: DLG (Hg.): *Landwirtschaft in der Ernährungswirtschaft*. Archiv der DLG, Bd. 96, Frankfurt a.M., σελ. 41-48
- Bechmann A., Beckmann Jör., Holm W. (1993), *Verfahren zur Wahrnehmung der Nahrungsmittelqualität - Eine Übersicht* Zukunfts-Zentrum Barsinghausen, Barsinghausen, στο: http://www.bibliothek.zukunfts-zentrum.de/020_bb/bb_021-030/bb_028/BB_028.pdf, 20-04-2012
- Bester, H. (2003): *Theorie der Industrieökonomik*. 2. Auflage, Springer - Verlag Berlin Heidelberg
- Biethahn Jörg (1982), *Der Betrieb im Qualitätswettbewerb: von der Qualitätssicherung zur offensiven Qualitätspolitik*. Hrsg. von u. Erich Staudt. Mit Beitrag von C. - O. Bauer, *Angewandte Innovationsforschung*, Bd. 5, Berlin: E. Schmidt
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2010), *Studie zum Innovationssektor Lebensmittel und Ernährung*, Fraunhofer - Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung, Berlin
- BVE (2011), (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie), *Jahresbericht 2010-2011*, Berlin
- CIAA Competitiveness Report 2010, supporting the competitiveness of the European food and drink industry, Brussels, Belgium.
- Darby, Michael R. and Edi, Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16(1), σελ. 67-88
- Davidow W.H., Malone M.S. (1992), *The Virtual Corporation. Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century*. New York
- Dixit, A. Stiglitz J.E. (1977), *Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity*, *American Economic Review*, 67
- Drösser, A. (1997), *Wettbewerbsvorteile durch Qualitätskommunikation: Bewertungsmodell für traditionelle Marktsignale und Managementsysteme*, Diss. Duisburg
- EBEA, Κέντρο Μελετών και Έρευνας (2009), *Ο κλάδος «Τροφίμων, Ποτών και Καπνού»*, Εξετάζοντας την αγορά των λιανικών πωλήσεων, Αθήνα
- Engelage A. (2002), *Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft*, Dissertation, Freie Universität Berlin, Journal-Nr.: 2642
- Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ (2012), L 93, Απόφαση Συμβουλίου της 14^{ης} Φεβρουαρίου 2012 σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, 2012/164/ΕΕ, 30/04/2012
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2000), *Γενική Διεύθυνση Εκπαίδευσης και Πολιτισμού, Υγιεινά τρόφιμα για τους πολίτες της Ευρώπης, Η ΕΕ και η ποιότητα των τροφίμων*, Ευρωπαϊκά κείμενα, Βρυξέλλες, Βέλγιο, στο: http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/20/txt_el.pdf, 01-04-2012
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2005), ΠΡΑΣΙΝΗ ΒΙΒΛΟΣ, «Πρόωθηση της υγιεινής διατροφής και της σωματικής άσκησης: μια ευρωπαϊκή διάσταση για την πρόληψη του υπερβολικού βάρους, της παχυσαρκίας και των χρόνιων παθήσεων», Βρυξέλλες, COM (2005) τελικό, στο: http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_gp_el.pdf, 31-03-2012
- European Commission (2007), *Competitiveness of the European Food Industry: An economic and legal assessment 2007*, Enterprise and Industry, Nov. 2006, στο: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/competitiveness_study_en.pdf, 01-04-2012.
- European Commission (2010), *Funktional Foods, Studies and Reports*, Brussel, στο:

- ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/kbbe/docs/functional-foods_en.pdf, 01-04-2012
- European Commission (2010α), Eurobarometer Spezial 354, Lebensmittelrisiken, Zusammenfassender Bericht, Befragung: Juni 2010, Veröffentlichung: Dezember, Brüssel, Belgien, στο: http://www.efsa.europa.eu/en/riskperception/docs/riskperceptionreports_de.pdf, 20-04-2012
- Gabszewicz, J.J. Thisse, J. F. (1979), "Price Competition, Quality and Income Disparities", *Journal of Economic Theory*, **20**, pp. 340-359
- Gabszewicz, J.J. Thisse, J. F. (1980), "Entry (and Exit) in a Differentiated Industry", *Journal of Economic Theory*, **22**, pp. 327-338
- Galizzi, G. Venturini, L. (1996), Product innovation in the food industry: Nature, characteristics and determinants. Στο: G. Galizzi, L. Venturini (Eds.), Economics of innovation: The case of food industry (pp. 133-156). Heidelberg: Physica-Verlag
- Garvin D. A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean?", *Sloan Management Review*, **26**(1), σ. 25-43
- Herde, Adina (2005), Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene, TU Berlin, Discussion paper Nr. 20/05, Oktober, στο: http://www.tu-berlin.de/uploads/media/Nr_20_Herde_01.pdf, 20-04-2012
- Herrmann, R. (2002), Nahrungsmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher und Implikationen für Pflanzenproduktion und Politik, Nr. 70, Gießen, στο: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2005/2120/pdf/Agraroeconomie-2005-70.pdf>, 20-04-2012
- Herrmann R., Böcker A., Gast M., Seidemann J. (2002), Qualität von Nahrungsmitteln - Grundverständnis, Kriterien, Normen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Universität Gießen
- Hummel, T., Malorny, C. (2002), Total Quality Management, 3, Aufl., München, Wien
- IOBE (2011), Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2010, Αθήνα
- IOBE (2012), Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2011, Αθήνα
- Johnston R., Lawrence P.R. (1988): Beyond Vertical Integration - The Rise of the Value-Adding Partnership. στο: Harvard Business Review 66 (1988) **4**, pp. 94-101
- Knieps G. (2007), Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik. Berlin: Springer
- Körper, K. et. Al. (1999): Vollwert - Ernährung - Konzeption einer zeitgemäßen Ernährungsweise. 9. Aufl., Haug Verlag, Heidelberg
- Lebensmittel-Industrie Nr. 5/6, 2009 στο: http://lebensmittelindustrie.com/uploads/artikel_s.12-13_li_juni_2009.pdf, 21-03-2012
- Μαντζάρης Γιάννης, Μαντζάρη Ελισάβετ (2007), Ποιότητα, Διασφάλιση Ποιότητας και στατιστικός έλεγχος ποιότητας, Διοικητική Ενημέρωση, τεύχος 43, Αθήνα
- Μαντζάρης Γιάννης (2008), Management Επιχειρήσεων και Οργανισμών, τόμος Β', Σέρρες
- Μαντζάρης Γιάννης (2011), Σύγχρονο Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών, Εκδόσεις Copy City, Θεσ-νίκη
- Meier-Plöger, A., Hofer, K. (2002): Lebensmittelqualität - Grundverständnis, Kriterien, Normen. FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, FB Landwirtschaft, Internationale Agrarentwicklung und Ökologische Umweltsicherung der Universität Kassel

- Meyer Rolf, Sauter Arnold (2002), TAB-Projekt, Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen Basisanalysen Arbeitsbericht Nr. 81, August
- Nelson Phil. (1970), Information and Consumer Behavior, Journal of political Economy, **78**(2), pp. 311-329
- Nelson Phil. (1974), Advertising as Information, στο: Journal of Political Economy, **82**, pp. 729-754.
- Norckauer, Sabine (2010), MODUL Produktverbesserung, Sensorische Qualität ab Hof/Sensorische Qualität ab Hof, Austrian Marketing University of Applied Sciences, Wien, στο: http://www.mikromarkt.eu/pdfs/de_modul_9_2.pdf, 20-04-2012
- Penrose, E. (1995), the Theory of the Growth of the Firm, Oxford
- Prahl, H.W., Setzwein, M. (1999), Soziologie der Ernährung, Fragen der Gesellschaft, Leske + Budrich, Opladen
- Riordan, Michael H. (1996), contracting with Qualified Suppliers, στο: International Economic Review, Department of Economics, University of Pennsylvania and Osaka University Institute of Social and Economic Research Association, vol. 37(1), p.p. 115-28, February
- Sabisch, H. (1991), Produktinnovationen, Stuttgart
- ΣΒΒΕ (2009), ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ 2020, ΣΒΒΕ - Eurobank EFG: Περιφερειακή Ανάπτυξη - Καινοτομία - Εξωστρέφεια, Θεσ-νίκη 13-10-2009 στο: <http://www.industry2020.gr/docs/dt121009.pdf>, 01-04-2012
- Schlossberger Fl., Schnell J. (2009): Qualitätsmanagement- und Qualitätssicherungssysteme in der Land- und Ernährungswirtschaft, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Ernährung und Markt, LfL - Information, München
- Schmitt, K. (2005), Corporate Social Responsibility in der strategischen Unternehmensführung: Eine Fallstudienanalyse deutscher und britischer Unternehmen der Ernährungsindustrie, Öko-Institut e.V., Berlin, στο: <http://www.oeko.de/oekodoc/259/2005-011-de.pdf>, 20-04-2012
- Schneider, C. (1997): Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit - Das Beispiel Wein. Berlin
- Schulze, H. (2008), Quality Assurance Systems in the Agri-Food Chain, Dissertation an der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, , στο: http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2008/schulze_holger/schulze_holger.pdf, 20-04-2012
- Seidemann, J. (2000): Marktanalyse zum Einfluss der Qualität auf Preise und Absatzmengen im Flaschenweinmarkt in Deutschland, Geisenheim, Diss., 2000, Gießen
- Shaked, A., Sutton, J. (1987), Product Differentiation and Industrial Structure, Journal of Industrial Economics, **36**(2)
- Sommerfeld, Yan (2007), E-Commerce: Eine industrie-ökonomische Analyse, Dissertation, FU Berlin
- Spence, M. (1975), Monopoly, Quality and Regulation, Στο: Bell Journal of Economics **6**, pp. 417-429
- Spence, M. (1976), Product Differentiation and Welfare, Στο: American Economic Review **66**, σ. 407-414.
- Spiekermann, U. (1998), Was ist Lebensmittelqualität? Ein historischer Rückblick. In: Ernährungs-Umschau, **45**(6), pp. 198-205
- Spiller, A. et al. (2002): Qualitätskonzepte für Nahrungsmittelverarbeitung und -handel, Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag, Berlin
- Stigler G. J. (1987), Competition, στο: Eatwell J., Milgate M., Newman P. (Hrsg.), The New Palgrave: A Dictionary of Economics: Norton 1987; 531-5
- Τράπεζα της Ελλάδος (2011), Νομισματική πολιτική, Ενδιάμεση Έκθεση 2011, Αθήνα Νοέμβριος

- Willet WC, Sacks F, Trichopoulou A, et al. (1995), Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating. American Journal of Clinical Nutrition 1995; 61:1402S-1406S
- Windhorst, Hans-Wilhelm (2003): Qualitätssicherung in der Lebensmittelkette: Wo liegen die Herausforderungen? Vortrag auf der Tagung des DAF Lebensmittelqualität und Qualitätssicherungssysteme am 29.10.2003 in der FAL, Braunschweig
- Wiswede, G. (1991), Einführung in die Wirtschaftspsychologie, München.
- Zollondz, H.D. (2001): Lexikon Qualitätsmanagement: Handbuch des modernen Managements auf der Basis des Qualitätsmanagements, München
- Zollondz Hans-Dieter (2006): Grundlagen Qualitätsmanagement. Einführung in Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte, 2. erweiterte Auflage, Oldenburg Verlag, München
- Zühlsdorf A., Spiller A. (2012), Trends in der Lebensmittelvermarktung, Agrifood Consulting GmbH, Göttingen