

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε. ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ Η
ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΕΛΕΝΗ ΖΩΓΡΑΦΟΥ

Α.Μ. 21018

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Γ. ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: Ε.ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Ε.ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ

ΑΘΗΝΑ, 2014

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια των προπτυχιακών μου σπουδών μου, στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου στην Αθήνα εκπονήθηκε πτυχιακή μελέτη με θέμα: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε στην οικονομία και η σημασία τους για τους καταναλωτές. Η εργασία είχε διάρκεια ενός ακαδημαϊκού έτους και πραγματοποιήθηκε στο τέταρτο έτος των σπουδών μου.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να διερευνηθεί αν οι καταναλωτές γνωρίζουν τι είναι στην πραγματικότητα τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε καθώς και η θέση που καταλαμβάνουν στην αγροτική οικονομία της χώρας.

Για την υλοποίηση της παρούσας μελέτης, χρειάστηκε να συνεργαστώ με ορισμένους ανθρώπους, τους οποίους θα πρέπει να ευχαριστήσω. Οι άνθρωποι αυτοί είναι κυρίως η οικογένειά μου που με εμπιστεύεται και με στηρίζει σε κάθε βήμα της ζωής μου και γι' αυτό τους αφιερώνω την εργασία αυτή. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου μελέτης, κύριο Γεώργιο Μαλινδρέτο του οποίου η βοήθεια ήταν σημαντική για την ολοκλήρωσή της, καθώς μου προσέφερε τις γνώσεις του, τη στήριξη και το ενδιαφέρον του. Επιπλέον, ευχαριστώ τις κυρίες Σαρδιανού Ελένη και Θεοδωροπούλου Ελένη για τη βοήθεια που μου προσέφεραν και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ θερμά όσους δέχθηκαν να συμμετέχουν στην εμπειρική μου μελέτη, συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι να προσδιοριστεί η σημασία που έχουν τα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε προϊόντα τόσο για την οικονομία όσο και για τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτόν, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ένα τυχαίο δείγμα 144 ατόμων στην περιοχή της Αθήνας και των Τρικάλων, τον Απρίλιο του 2014. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν τα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε αλλά και τα προϊόντα γενικότερα. Προκειμένου να εξεταστούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες χρησιμοποιήθηκε ένα υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και τρεις συσχετίσεις. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες, που ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές, ήταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το φύλο και η ηλικία είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές τόσο στην αφοσίωση όσο και στην αγοραστική τους πρόθεση. Επίσης, οι καταναλωτές που δεν είναι παντρεμένοι θεωρούν τις ετικέτες ποιότητας πολύ σημαντικό παράγοντα τόσο στην αγοραστική τους πρόθεση όσο και στην αφοσίωσή τους ως πελάτες. Όσον αφορά τη γνώμη των καταναλωτών για το αν τα ΠΟΠ είναι πιο ακριβά από τα υπόλοιπα, όσοι δεν είναι παντρεμένοι τα θεωρούν πολύ πιο ακριβά από τους παντρεμένους. Τέλος, ως προς το αν τα ΠΟΠ είναι πιο γευστικά από τα υπόλοιπα, οι απόφοιτοι δημοτικού, γυμνασίου, λυκείου τα θεωρούν πιο γευστικά απ' ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Λέξεις Κλειδιά: Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, οικονομία, σημασία, καταναλωτές

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine the importance of the PDO and PGI products both for the economy and for consumers. For this reason, a survey to a random sample of 144 people in Athens and Trikala, April 2014. Participants were asked to answer a questionnaire which included questions related to the PDO and PGI and products generally. In order to examine the determinants used a multiple linear regression models and three correlations. Determinants, nominated as independent variables were the demographic characteristics of respondents. The results show that gender and age are statistically significant factors affecting consumers in both the dedication and their purchasing intention. Also, consumers who are not married consider quality labels so very important factor in their purchasing intent and dedication to their customers. Regarding consumers' perceptions of whether the PDO is more expensive than the rest, who are not married to consider much more expensive than married. Finally, as to whether the PDO is more delicious than the rest, the school graduates, high school, primary school find the PDO more tasty than the graduates of Universities / University / Graduate Studies.

Keywords: PDO-PGI, economy, importance, consumers

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής μελέτης, γίνεται αναφορά στην Αγροτική Οικονομία της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει πληροφορίες που αφορούν τόσο την Αγροτική Οικονομία της χώρας όσο και τη μεταβολή που υπέστη το εισόδημα του Έλληνα αγρότη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για τις έννοιες «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης» και «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη». Αρχικά δίνονται οι ορισμοί των δύο εννοιών. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται πληροφορίες που ενημερώνουν για το ποιος μπορεί να υποβάλλει αίτηση προκειμένου να καταχωρηθεί το δικό του αγροτικό προϊόν ως ΠΟΠ/ΠΓΕ όπως και γενικότερες πληροφορίες για τη διαδικασία της καταχώρησης. Τέλος, αναφέρεται ο ρόλος και οι υποχρεώσεις του αρμόδιου οργανισμού Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών προϊόντων που είναι ο AGROCERT.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται περαιτέρω εμβάθυνση στα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Ειδικότερα, παρουσιάζονται όλες οι κατηγορίες των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, ενώ παράλληλα παρατίθενται περισσότερα στοιχεία για κάποια από αυτά. Οι βασικές κατηγορίες, στις οποίες δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα, είναι τα τυριά, τα λάδια όπως και οι οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη χρηματοδότηση των προϊόντων ΠΟΠ. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύονται εκτενέστερα νέα προγράμματα που εφαρμόζονται για την προώθηση των ΠΟΠ.

Το επόμενο κεφάλαιο, το οποίο θα μπορούσε να συμπτυχθεί με το τέταρτο, μιλάει πάλι για πώς θα μπορούσε η χώρα να προωθήσει τα ΠΟΠ στο εξωτερικό. Επιπλέον, τα προϊόντα αυτά που θα μπορούσαν να βοηθήσουν την ελληνική οικονομία από τη κρίση είναι η Φέτα και το Ελαιόλαδο.

Στο έκτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στον καταναλωτή και πώς αυτός βλέπει τα ΠΟΠ προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται αν ο καταναλωτής γνωρίζει τα ΠΟΠ προϊόντα και αν είναι πρόθυμος να πληρώσει για την αγορά αυτών.

Εκτός αυτού, γίνεται λόγος και στο αν οι καταναλωτές αν δουν τα σήματα των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι σε θέση να τα γνωρίσουν.

Το ακόλουθο κεφάλαιο αποτελεί την αφετηρία του δεύτερου μέρους της πτυχιακής, δηλαδή είναι η εμπειρική ανάλυση της έρευνας. Περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών, συναφών με τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ.

Στο όγδοο κεφάλαιο αναλύονται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στη παρούσα έρευνα καθώς και τα αποτελέσματα αυτής. Επιπροσθέτως, γίνεται η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων, αναλύεται ένα υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και γίνεται έλεγχος ανεξαρτησίας τριών μεταβλητών χ^2 . Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό εμπεριέχονται η μεθοδολογική προσέγγιση και η ανάλυση των συσχετίσεων

Στο ένατο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικότερα συμπεράσματα που διεξήχθησαν τόσο από την έρευνα όσο και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όπως επίσης η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	2
Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	5

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 1

Η Αγροτική Οικονομία στην Ελλάδα

1.1 Η Αγροτική αυτάρκεια της χώρας.....	12
1.2 Κατάσταση Αγροτικής Οικονομίας.....	13
1.3 Η Μεταβολή Αγροτικού Εισοδήματος του Έλληνα αγρότη..	13

Κεφάλαιο 2

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ)

2.1 Τι είναι Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ).....	15
2.2 Δικαιούχοι υποβολής.....	15
2.4 Περιεχόμενο αίτησης.....	16
2.4 Διαδικασία καταχώρησης προϊόντων.....	16
2.5 Έγκριση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.....	17
2.6 Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π)-AGROCERT.....	17
2.6.1 Τι είναι ο AGROCERT.....	18
2.6.2 Υποχρεώσεις AGROCERT.....	19

Κεφάλαιο 3

Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ

Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ.....	20
3.1 Παράγοντες που «απειλούν» τα ΠΟΠ.....	21
3.2 Κατάλογος προϊόντων ΠΟΠ-ΠΓΕ.....	22
3.2.1 Τυριά	22
3.2.1.1 Η σημαντικότητα της Φέτας ΠΟΠ.....	23
3.2.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά Φέτας.....	23
3.2.1.3 Συνοπτική περιγραφή της παραγωγής της Φέτας.....	24
3.2.1.4 Παρουσίαση χαρακτηριστικών άλλων τυριών.....	25
Α) Γαλοτύρι.....	25
Β) Κασέρι.....	25
Γ) Κεφαλογραβιέρα.....	26
Δ) Μανούρι.....	26
3.3 Ελαιόλαδα-Ελιές.....	27
Α) Ελαιόλαδα.....	27
3.3.1 Ελαιόλαδο ΠΟΠ Καλαμάτας.....	28
3.3.2 Η προσθήκη του «Αγουρελαίου Χαλκιδικής» στα ΠΟΠ.....	29
Β) Ελιές.....	30
3.3.3 Κατοχυρώθηκαν οι Πράσινες Ελιές Χαλκιδικής ως Π.Ο.Π.....	30

3.4 Φρούτα-Λαχανικά-Ξηροί καρποί-Όσπρια.....	31
3.5 Προϊόντα Αρτοποιίας-Ζαχαροπλαστικής.....	32
3.6 Ψάρια νωπά-Μαλάκια και Μαλακόστρακα.....	33
3.7 Άλλα προϊόντα Ζωικής προέλευσης.....	33
3.7.1 Η μοναδικότητα των ΠΟΠ Θεσσαλίας.....	33
3.8 Γόμες-Ρητίνες.....	34
3.8.1 Μαστίχα Χίου.....	34
3.9 Αιθέρια Έλαια.....	35
3.9.1 Μαστιχέλαιο Χίου.....	35
3.10 Άλλα προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ.....	35
3.11 Οίνοι ΠΟΠ-ΠΓΕ.....	36
A) Οίνοι ΠΟΠ.....	36
B) Οίνοι ΠΓΕ.....	37
3.11.1 Η θέση της Ελλάδας στη παραγωγή επιτραπέζιων σταφυλιών.....	40
3.11.2 Προώθηση κρασιών ΠΟΠ στη Κίνα.....	41

Κεφάλαιο 4

Χρηματοδότηση των προϊόντων ΠΟΠ

4.1 Το πρώτο χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα για προώθηση των ΠΟΠ.....	42
4.2 Τέσσερα νέα προγράμματα για τη προώθηση των ΠΟΠ.....	43

Κεφάλαιο 5

Προώθηση ελληνικών ΠΟΠ

5.1 Τρόποι προώθησης των ελληνικών ΠΟΠ στο εξωτερικό.....	45
5.2 Φέτα και Ελαιόλαδο: Κλειδιά εξόδου της Ελλάδας από την οικονομική κρίση.....	46

Κεφάλαιο 6

Προϊόντα ΠΟΠ και καταναλωτής

6.1 Η άγνωστη «δύναμη» των ελληνικών Π.Ο.Π.....	47
6.2 Προθυμία αγοράς και γνώση των ΠΟΠ από τους καταναλωτές.....	47
6.3 Η αναγνώριση των σημάτων ΠΟΠ/ΠΓΕ από τους καταναλωτές....	48

Κεφάλαιο 7

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Μελετών.....50

Μέρος Β': Εμπειρική Ανάλυση

Κεφάλαιο 8

8.1 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.....	63
8.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	64
8.2.1 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων.....	64
8.2.2 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης..	82
8.2.3 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταβλητής χ^2	84
8.2.3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	84
8.2.3.2 Ανάλυση συσχετίσεων.....	85

Κεφάλαιο 9

Συμπεράσματα	90
---------------------------	-----------

Βιβλιογραφία	92
---------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο	95
-----------------------------------	----

Παράρτημα 2: Πίνακες Συχνοτήτων.....	99
--------------------------------------	----

ΜΕΡΟΣ Α' : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η Αγροτική Οικονομία στην Ελλάδα

1.1 Η Αγροτική αυτάρκεια της χώρας

Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης της ΠΑΣΕΓΕΣ, με θέμα αν τα αγροτικά προϊόντα φυτικής και ζωικής παραγωγής επαρκούν για τη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερος ενθαρρυντικά. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό αυτάρκειας της Ελλάδας σε τέτοιου είδους προϊόντα άγγιξε το 94% για το έτος 2010. Υπολογίζεται ότι το ποσοστό αυτό αυξήθηκε περαιτέρω μέσα στα επόμενα δύο χρόνια, φτάνοντας έτσι αισίως το 96%. Στη συνέχεια ακολουθούν κάποια στοιχεία που αφορούν επιμέρους κατηγορίες τροφίμων.

Όσον αφορά τη φυτική παραγωγή, η αυτάρκεια είναι κατά μέσο όρο 99%. Στη κατηγορία των δημητριακών, με συνολικό ποσοστό αυτάρκειας 82%, τη χαμηλότερη θέση κατέχει το μαλακό σάρι (32%) και την υψηλότερη το ρύζι (171%).

Στα εσπεριδοειδή, τα πορτοκάλια υπάρχουν σε αφθονία (167%), ενώ τα λεμόνια υπολείπονται (67%).

Τέλος, τα φρούτα παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό αυτάρκειας της τάξεως του 128%, ενώ τα όσπρια αρκετά χαμηλό (39%).

Για τα προϊόντα ζωικής προέλευσης, ο μέσος όρος αυτάρκειας εκτιμάται σε ποσοστό 73%.

Το κρέας παρουσιάζει αυτάρκεια 56%, με το μικρότερο ποσοστό να καταγράφεται στο βόειο κρέας, που δε ξεπερνά το 30%, σε αντίθεση με το αιγοπρόβειο που καταλαμβάνει τη πρώτη θέση (94%).

Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό αυτάρκειας της φέτας (147%), το οποίο υπερβαίνει κατά πολύ τον μέσο όρο της κατηγορίας του, δηλαδή των γαλακτοκομικών-τυροκομικών προϊόντων (80%).

Σημαντική θέση επίσης καταλαμβάνουν το μέλι και τα αυγά, τα οποία εμφανίζουν ποσοστό αυτάρκειας 925 αντίστοιχα.

1.2 Η κατάσταση της Αγροτικής Οικονομίας

Κατά το χρονικό διάστημα 2006-2011, σημειώνεται σημαντική πτώση της αξίας της παραγωγής του γεωργικού τομέα της Ελλάδας, κυρίως το 2008 με ποσοστό που ξεπερνά το 14%, ενώ μικρότερη πτώση παρατηρείται κατά τη διετία 2008-2009, η οποία είναι της τάξεως του 4%. Μια οριακή αύξηση καταγράφεται κατά τη περίοδο 2010-2011, η οποία όμως δεν ξεπερνούσε το 2%.

Ιδιαίτερα αισθητή ήταν η πτώση της αξίας σε προϊόντα φυτικής παραγωγής μεταξύ του διαστήματος 2005 και 2011, γεγονός που οφείλεται κυρίως στη πτώση των τιμών παραγωγού. Η πτώση αυτή ήταν σε ποσοστό 16%, αφού το 2006 η αξία της φυτικής παραγωγής ήταν 8,24 δις. Ευρώ, ενώ το 2011 μειώθηκε σε 6,89 δις. Ευρώ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των δανείων των Τραπεζών για τον τομέα της γεωργίας ήταν μόλις 1,7%. Με τη πάροδο των χρόνων, οι τραπεζικές χρηματοδοτήσεις διαρκώς μειώνονται, φτάνοντας μέχρι και σήμερα, όπου σύμφωνα με την ΠΑΣΕΓΕΣ, η χρηματοδότηση για τους αγρότες είναι μηδενική.

1.3 Η μεταβολή του εισοδήματος του Έλληνα αγρότη

Το αγροτικό εισόδημα μεταβάλλεται με φθίνοντα ρυθμό, καθώς από το 2008 συνεχώς μειώνεται. Χαρακτηριστικά επισημαίνεται ότι ενώ το 2009 σημειώθηκε μια μικρή άνοδος της τάξεως του 2,1%, το επόμενο έτος μειώθηκε πάλι κατά 9,3% και το 2011 κατά 5,3%.

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το αγροτικό εισόδημα στην Ελλάδα μειώθηκε για το διάστημα 2006-2011 κατά 22,6% σε αντίθεση με το αγροτικό εισόδημα των ΕΕ-27, το οποίο σημείωσε αύξηση 19%, όπως και οι χώρες που βρίσκονται στην ευρωζώνη, σε μικρότερο ποσοστό βέβαια (5%).

Όλα αυτά είναι απόρροια της αύξησης του κόστους παραγωγής. Μάλιστα, ο μέσος όρος εισροών αυξήθηκε σημαντικά σε ποσοστό που αγγίζει το 7,5%, κυρίως λόγω αύξησης α) της ενέργειας, β) των ζωοτροφών και γ) των λιπασμάτων.

Η αύξηση των εισροών σε ενέργεια οφείλεται στο ότι το αγροτικό τιμολόγιο της ΔΕΗ αυξήθηκε κατά 9% μέχρι το 2012.

Τέλος, το πρώτο δεκάμηνο του 2011, ο γενικός δείκτης εκροών στα κηπευτικά μειώθηκε κατά 3,8% λόγω της μείωσης των τιμών παραγωγού.

(http://www.iskra.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=6442:paseges-94-autarkeia-vasika-agrotika-proionta&catid=103:agrotikioikonomia&Itemid=299)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ)

2.1 Τι είναι Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και τι Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, προκειμένου να προστατεύσει τα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα, θέσπισε κάποιους κανονισμούς. Σύμφωνα με αυτούς, τα προϊόντα ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες, δύο εκ των οποίων είναι τα Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και τα Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ).

Πιο συγκεκριμένα, τα ΠΟΠ είναι τα προϊόντα αυτά των οποίων η επεξεργασία και η μεταποίηση γίνονται σε οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Ο χαρακτηρισμός ως ΠΟΠ προέκυψε γιατί στα προϊόντα αυτής της κατηγορίας, το φυσικό περιβάλλον προσέδωσε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα έκαναν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Χαρακτηριστικά λοιπόν προϊόντα ΠΟΠ είναι η μαστίχα Χίου, τα φιστίκια Αιγίνης, τα ροδάκινα Νάουσας και μια πλειάδα άλλων.

Όσον αφορά τα ΠΓΕ, πήραν την ονομασία τους λόγω κάποιου βασικού χαρακτηριστικού που χαρακτηρίζει το καθένα προϊόν αυτής της κατηγορίας και οφείλεται στη γεωγραφική τους προέλευση. Σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσονται το ελαιόλαδο Χανίων, το κουμ κουάτ Κέρκυρας κ.ά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο τα ΠΟΠ όσο και ΠΓΕ περιλαμβάνουν τα γεωργικά προϊόντα που καταναλίσκονται, αλλά αποκλείουν τα προϊόντα αμπελοοινικού τομέα με εξαίρεση τα οиноπνευματώδη ποτά και τα ξύδια οίνου (<http://www.regioeuropa.net>).

2.2 Δικαιούχοι υποβολής

Ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή μια ομάδα παραγωγών έχει το δικαίωμα να κάνει αίτηση προκειμένου να κατοχυρωθεί ένα δικό του προϊόν. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να ανήκουν στη δική τους παραγωγή τα γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα. Στην αίτηση περιλαμβάνονται η προτεινόμενη από τα άτομα ονομασία, η οριοθέτηση της

γεωγραφικής ζώνης παραγωγής και οι ειδικές προδιαγραφές στα στάδια της παραγωγής, της μεταποίησης, της συσκευασίας και της επισήμανσης.

Εφόσον διαπιστωθεί ότι τηρούνται όλα τα παραπάνω κριτήρια, το εκάστοτε άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει τη κατοχυρωμένη ονομασία.

2.3 Περιεχόμενο αίτησης

- ❖ Το όνομα του προϊόντος ή του τροφίμου γεωργικής προέλευσης, τη προέλευση και τη γεωγραφική του ένδειξη.
- ❖ Τη περιγραφή του προϊόντος, όπου αναφέρονται οι πρώτες ύλες μαζί με τα βασικά χημικά, φυσικά, μικροβιολογικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.
- ❖ Τη γεωγραφική οριοθέτηση καθώς και αποδείξεις για οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.
- ❖ Αποδεικτικά στοιχεία που πιστοποιούν την οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.
- ❖ Τη περιγραφή της μεθόδου που ακολουθήθηκε για τη παραγωγή του προϊόντος όπως επίσης και τις θεμιτές και συνήθεις μεθόδους.
- ❖ Πειστήρια για τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος.
- ❖ Τη δομή που θα ελέγχει την αναγνώριση προϊόντος.
- ❖ Την ειδική επισήμανση που θα αναφέρει τα προϊόντα ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ.
- ❖ Άλλες προϋποθέσεις που θεσπίζονται από κοινοτικές ή εθνικές διατάξεις.

2.4 Διαδικασία καταχώρησης

- I. Ο φάκελος κατατίθεται δύο φορές, και σε ηλεκτρονική μορφή, στη Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης της κάθε περιοχής.

- II.** Εάν ο φάκελος δε κρίνεται ανελλιπής, οδηγείται στο ειδικό τμήμα ΠΟΠ-ΠΓΕ της Δ/σης Βιολογικής Γεωργίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
- III.** Αν λοιπόν έχει περάσει από τα δύο προηγούμενα στάδια, αποστέλλεται, προκειμένου να εγκριθεί, στην υπεύθυνη υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

2.5 Έγκριση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Εφόσον ελέγξει τους φακέλους και δει ότι πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις

- Δημοσιεύει την αίτηση και το συνοπτικό δελτίο στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.
- Δίνεται χρονικό περιθώριο 6 μηνών από τη στιγμή της δημοσίευσης της αίτησης και αν δεν υπάρξει ένσταση από άλλη Ευρωπαϊκή χώρα, κατοχυρώνεται η ονομασία και καταγράφεται στο κοινοτικό μητρώο.

Μέσα στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα κατοχυρωμένα προϊόντα προστατεύονται νομικά και δε μπορεί κανείς να τα καταχραστεί.

Στην Ελλάδα, τη διαδικασία της πιστοποίησης των ΠΟΠ και ΠΓΕ έχει αναλάβει η AGROCERT

(http://www.regioeuropa.net/files/REPOSITORY/20071210170251_EnimSim.POP.R_EGIOEUROPA.pdf)

2.6. Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.)-AGROCERT

2.6.1 Τι είναι ο AGROCERT

Αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, που διατηρεί την αυτονομία του ως προς τη διοίκηση και τα οικονομικά του. Εντάσσεται στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης Και Τροφίμων.

Λειτουργεί για την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος και έχει ως κύριο μέλημά του τη προστασία των καταναλωτών. Γι' αυτό και κάνει συνεχείς ελέγχους προκειμένου να τους εξασφαλίσει ποιοτικά αγροτικά προϊόντα, για τα οποία θα γίνονται γνωστά η προέλευση, ο τρόπος και η μέθοδος που ακολουθήθηκε για τη παραγωγή τους, ενώ παράλληλα γίνονται ατέρμονες προσπάθειες για να διαχειριστεί σωστά την αειφορία των αγροτικών και δασικών εκμεταλλεύσεων.

Όπως κάθε οργανισμός, έτσι και ο AGROCERT έχει κάποιες αρμοδιότητες. Οι σημαντικότερες εξ αυτών είναι οι ακόλουθες:

- I. Παροχή πιστοποίησης όσον αφορά τη συμμόρφωση αγροτικών προϊόντων αλλά και τον έλεγχο που πραγματοποιούνται σε εθνικά ή διεθνή πρότυπα για να αποδειχθεί ότι τηρούνται ορισμένες προδιαγραφές. Παράλληλα, απονέμονται βεβαιώσεις ή πιστοποιητικά που αφορούν και πάλι στη συμμόρφωση των αγροτικών προϊόντων ή στη ποιότητα.
- II. Συντάσσουν και εκδίδουν οδηγούς ορθής υγιεινής και γεωργικής πρακτικής που αφορούν τα γεωργικά προϊόντα.
- III. Τήρηση μητρώων επιθεωρητών και ύπαρξη συστημάτων αξιολόγησης.
- IV. Τήρηση επίσημου μητρώου συνεργαζόμενων εργαστηρίων.
- V. Τήρηση ειδικών μητρώων τόσο επιχειρήσεων όσο και προϊόντων, τα οποία έχουν πάρει πιστοποίηση από τον οργανισμό.

2.6.2 Υποχρεώσεις AGROCERT

Κάθε νόμιμος οργανισμός, όπως ο AGROCERT, πέρα από κάποιες αρμοδιότητες έχει και ορισμένες υποχρεώσεις. Τέτοιες είναι:

- Οφείλει να έχει εγγράψει όλους τους παραγωγούς που έλαβαν πιστοποίηση για τα προϊόντα τους στο Μητρώο Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ.
- Κοινοποίηση της Πιστοποίησης του προϊόντος τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ενδέχεται σ' αυτή την ενέργεια να συμμετέχουν και άλλοι φορείς.
- Είναι χρέος της να επανεξετάζει με νέα μονάδα Ελέγχου μια επιχείρηση που δεν συμφωνεί με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ομάδας, εφόσον τα παράπονα της επιχείρησης γίνουν δεκτά. Αξίζει να σημειωθεί ότι σ' αυτή τη περίπτωση, ο επανέλεγχος γίνεται με οικονομική επιβάρυνση της AGROCERT και όχι της επιχείρησης.
- Υποχρεούται να δώσει αντίτυπα των αποτελεσμάτων στην εκάστοτε επιχείρηση, για τυχόν μελλοντική τους χρήση.
- Έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση από την AGROCERT στις επιχειρήσεις για τροποποιήσεις στον Κανονισμό. Εφόσον γίνουν οι κατάλληλες αλλαγές από τις επιχειρήσεις, οφείλουν και αυτές από τη μεριά τους να ενημερώσουν άμεσα τον οργανισμό.
- Άμεση ενημέρωση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για τα αποτελέσματα των ελέγχων που διεξήχθησαν και συνεργασία με αρμόδιους φορείς για την εξακρίβωση στοιχείων των εξεταζόμενων επιχειρήσεων. (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π, 2010) . Πλέον, ο οργανισμός είναι γνωστός με την ονομασία ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/_03-12-2010_kanonismos_pop_pge.pdf).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ

Ο αριθμός των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων της ΕΕ που ανήκουν σε οποιαδήποτε από τις δύο κατηγορίες, συνεχώς αυξάνεται. Πιο συγκεκριμένα, τα γεωργικά προϊόντα που έχουν λάβει την ένδειξη ΠΟΠ ξεπερνούν τα 500. Σε απόσταση αναπνοής βρίσκονται και τα λεγόμενα προϊόντα ΠΓΕ των οποίων το σύνολο είναι περί τα 480. Συλλήβδην, τα ευρωπαϊκά γεωργικά προϊόντα με πιστοποίηση ΠΟΠ ή ΠΓΕ ξεπερνούν τα 1.100. Όσον αφορά τον τζίρο που αποκόμισε η ΕΕ από τις συνολικές πωλήσεις σε γεωργικά προϊόντα το 2010, αυτός κυμαίνεται σε 15,8 δις €. Το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων που αντιστοιχούσε στα ελληνικά προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης ήταν το 2%, γεγονός που της έδωσε την 7^η θέση μεταξύ των 25 μελών σε σχέση με τη σημασία των γεωγραφικών ενδείξεων. (<http://www.ellinikigeorgia.gr/pop-pge-proionta-ellada>)



Σήμα ΠΟΠ



Σήμα ΠΓΕ

3.1 Παράγοντες που «απειλούν» τα ΠΟΠ

Πριν από μια εικοσαετία περίπου, θεσπίστηκαν από την ΕΕ κανονισμοί για την προστασία των προϊόντων ΠΟΠ. Αυτά τα προϊόντα, αν και είναι ακριβότερα από τα υπόλοιπα, προτιμώνται από τους καταναλωτές. Αυτό δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν έμφαση περισσότερο στη ποιότητα και λιγότερο στη τιμή. Έχει ξεπεραστεί λοιπόν το θέμα της τιμής που κανονικά θα έπρεπε να αποτρέπει πολλούς από την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Εντούτοις, τα προβλήματα που εμφανίζονται έχουν να κάνουν με τρεις κυρίως παράγοντες: α) Διαφήμιση, β) Συσκευασία και γ) Νοθεία.

Όσον αφορά τη Διαφήμιση, τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς αντιμετωπίζουν προβλήματα. Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης δεν έχει ακόμη ολοκληρώσει τη νέα του ιστοσελίδα όπου θα μπορεί να μπαίνει ο κάθε καταναλωτής και να ενημερώνεται για θέματα που αφορούν τα προϊόντα ΠΟΠ, όπως είναι ο τρόπος παρασκευής και οι τόποι διανομής τους. Επίσης, οι διάφοροι συνεταιρισμοί, οι εταιρίες και οι παραγωγοί δεν έχουν προσαρμοστεί ακόμη και αδυνατούν να προωθήσουν κατάλληλα τα προϊόντα στην αγορά.

Η Συσκευασία είναι άλλος ένας παράγοντας που υπονομεύει τα ΠΟΠ. Το εκάστοτε υλικό που χρησιμοποιείται για τη συσκευασία τους μπορεί να επιβαρύνει επιπλέον τη τσέπη των καταναλωτών αρκεί να τον προστατεύει από τυχόν νοθείες και αναμίξεις, όπως έχει γίνει πολλάκις στα ελαιόλαδα και τα φασόλια.

Τέλος, πολλοί καταναλωτές παραπονιούνται για νοθεία που γίνεται στα συγκεκριμένα προϊόντα. Είναι φαινόμενο κυρίως των τυριών, όπου πωλούν λευκό τυρί για Φέτα. Βέβαια, υπεύθυνο για τους ελέγχους νοθείας είναι το Υπουργείο Υγείας. Τέτοια συμβάντα έχουν σημειωθεί στις ΗΠΑ, στη Κίνα αλλά και σε γειτονικές χώρες όπως είναι η Τουρκία, τα οποία δυσφημούν τη χώρα.

Δευτερεύοντα προβλήματα προώθησης των προϊόντων ΠΟΠ είναι η γραφειοκρατία των ελέγχων στην αγορά και η μη καταχώρηση κάποιου

ελληνικού Ιδιωτικού Παραδοσιακού Προϊόντος (ΙΠΠ). Ουσιαστικά, σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσονται τα προϊόντα που φτιάχνονται από γενιά σε γενιά.

3.2 Κατάλογος προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ

3.2.1 Τυριά

1 Ανεβατό ΠΟΠ	2 Γαλοτύρι ΠΟΠ
3 Γραβιέρα Αγράφων ΠΟΠ	4 Γραβιέρα Κρήτης
5 Γραβιέρα Νάξου ΠΟΠ	6 Καλαθάκι Λήμνου ΠΟΠ
7 Κασέρι ΠΟΠ	8 Κατίκι Δομοκού ΠΟΠ
9 Κεφαλογραβιέρα ΠΟΠ	10 Κοπανιστή ΠΟΠ
11 Λαδοτύρι Μυτιλήνης ΠΟΠ	12 Μανούρι ΠΟΠ
13 Μετσοβόνη ΠΟΠ	14 Μπάτζος ΠΟΠ
15 Ξυνομυζήθρα Κρήτης ΠΟΠ	16 Πηχτόγαλο Χανίων ΠΟΠ
17 Σαν Μιχάλη ΠΟΠ	18 Φέτα ΠΟΠ
19 Σφέλα ΠΟΠ	20 Φορμαέλλα Αράχοβας Παρνασσού ΠΟΠ
21 Ξύγαλο Σητείας ή Ξίγαλο Σητείας ΠΟΠ	

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1270-tiria>)

3.2.1.1 Η σημαντικότητα της Φέτας ΠΟΠ

Η Φέτα που έχει λάβει την ένδειξη ως ΠΟΠ από τον AGROCERT, καταλαμβάνει σημαντική θέση μεταξύ των υπολοίπων προϊόντων με την ίδια ένδειξη. Πιο συγκεκριμένα, η Φέτα ΠΟΠ αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής διατροφής και συνάμα λειτουργεί ως εθνικό σήμα, που μας έκανε γνωστούς σε όλο τον κόσμο.

Ιδιαίτερα ενεργό συμμετοχή στη παραγωγή τυριών έχει η Λάρισα, απ' όπου προέρχονται και τέσσερα τυριά ΠΟΠ (φέτα, κασέρι, γαλοτύρι και μανούρι) ενώ παράλληλα συμβάλει σε ποσοστό 14% στην εγχώρια παραγωγή Φέτας ετησίως.

Τέλος, η ελληνική Φέτα αποτελεί ένα προϊόν διεθνούς βεληνεκούς, πράγμα που αποδεικνύεται από τις συνεχώς αυξανόμενες εξαγωγές στις ΗΠΑ, οι οποίες άγγιξαν το 87,1% το πρώτο εξάμηνο του 2012. Το ίδιο συμβαίνει και στην Γερμανία, όπου οι εξαγωγές αυξάνονται σταθερά από το 2009 κατά 10%.

3.2.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά Φέτας

Προκειμένου να παρασκευαστεί η Φέτα, απαιτείται η χρήση γάλακτος από συγκεκριμένες περιοχές, όπως η Μακεδονία, η Θράκη, η Ήπειρος, η Θεσσαλία κ.ά. Πρόκειται για χρήση αποκλειστικά πρόβειου γάλακτος ή συνδυασμό αυτού με γίδινο σε ποσοστό μέχρι 30%. Το γάλα μπορεί να είναι νωπό ή παστεριωμένο και να έχει κάποια συγκεκριμένα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά, όπως το pH που πρέπει να είναι τουλάχιστον 6,5 και η περιεκτικότητα σε λίπος τουλάχιστον 6% κ.β.

Από το Υπουργείο έχουν τεθεί κάποιοι κανονισμοί, σύμφωνα με τους οποίους η πήξη του γάλακτος θα πρέπει να γίνει εντός δύο ημερών από την άμελξη του. Όσον αφορά τα διάφορα πρόσθετα συστατικά που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο παραγωγός, αυτά που επιτρέπονται είναι η πυτιά ή άλλα ένζυμα με παρόμοια δράση, ενώ σε παστεριωμένο γάλα μπορεί να προστεθεί

χλωριούχο ασβέστιο που δε ξεπερνά τα 20g/100 kg γάλακτος ή αβλαβείς οξυγαλακτικές καλλιέργειες.

3.2.1.3 Συνοπτική περιγραφή της παρασκευής της Φέτας

Εφόσον το γάλα πήξει, αυτό που δημιουργείται είναι το τυρόπηγμα, το οποίο στη συνέχεια τοποθετείται σε καλούπια για να γίνει φυσικά η στράγγιση, χωρίς πίεση. Εκεί το τυρόπηγμα παίρνει στερεή μορφή και συγχρόνως γίνεται επιφανειακό ξηρό αλάτισμα, με σκοπό τη δημιουργία μικροχλωρίδας που βοηθά στη ωρίμανση και στην απόκτηση ιδιαίτερων οργανοληπτικών ιδιοτήτων του προϊόντος.

Επόμενο βήμα είναι η τοποθέτηση του τυροπήγματος σε μεταλλικούς ή ξύλινους υποδοχείς, όπου υπάρχει άλμη.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ωρίμανση, η Φέτα περνάει από δύο στάδια. Στο πρώτο που διαρκεί το πολύ 15 ημέρες, η μέγιστη θερμοκρασία είναι 18°C και ελάχιστη σχετική υγρασία 85%. Το δεύτερο στάδιο διαρκεί περίπου 1,5 μήνες και εδώ οι συνθήκες διαφοροποιούνται. Η θερμοκρασία πέφτει στους 2-4°C αλλά η ελάχιστη σχετική υγρασία παραμένει στο 85%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πάνω στη συσκευασία, για τη προστασία και την ενημέρωση των καταναλωτών, θα πρέπει να αναγράφονται τα εξής στοιχεία:

- ❖ Τυρί
- ❖ Φέτα
- ❖ Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ)
- ❖ Βάρος
- ❖ Ημερομηνία παραγωγής
- ❖ Αύξων αριθμός συσκευασίας, ο οποίος ορίζεται από τα δύο αρχικά γράμματα της λέξης φέτα

- ❖ Επωνυμία και έδρα του παραγωγού
- ❖ Ένδειξη ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ

3.2.1.4 Παρουσίαση χαρακτηριστικών άλλων τυριών

Το τμήμα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠΕ (2006), που εντάσσεται στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, δημοσίευσε ένα έντυπο προκειμένου να ενημερώσει τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές για τα ελληνικά τυριά που έχουν λάβει την ένδειξη ως ΠΟΠ από τον AGROCERT. Στη συνέχεια, ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή μερικών αντιπροσωπευτικών τυριών.

A) Γαλοτύρι

Εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία των μαλακών λευκών τυριών. Μερικά χαρακτηριστικά του είναι η βελούδινη υφή του, η υπόξινη και δροσερή γεύση του ενώ σχετικά με τη παραγωγή του χρησιμοποιείται πρόβειο ή γίδινο γάλα ή συνδυασμός των δύο. Η υγρασία του δε ξεπερνά το 75% κ.β. ενώ η λιποπεριεκτικότητά του είναι τουλάχιστον 40% κ.β. παράγεται κυρίως στην Ήπειρο και τη Θεσσαλία.

Ιστορικά μιλώντας, ονομάστηκε έτσι λόγω της υγρασίας και της μαλακής του υφής. Αποτελεί από τα πιο δημοφιλή τυριά και καταναλώνεται ευρέως.

B) Κασέρι

Ανήκει στην οικογένεια των ημίσκληρων τυριών και παράγεται από πρόβειο γάλα ή από συνδυασμό πρόβειου με γίδινο, το ποσοστό του οποίου δε πρέπει να ξεπερνά το 20% κ.β. Το χρώμα του είναι λευκοκίτρινο και είναι καλυμμένο με διάφορες ουσίες για την ορθή συντήρησή του. Το άρωμά του είναι πλούσιο όπως και η γεύση του. Η υγρασία του δε πρέπει να ξεπερνά το 45%, ενώ η περιεκτικότητά του σε λίπος θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 40%. Οι περιοχές

προέλευσής του είναι πολλές, όπως η Μακεδονία, η Θεσσαλία αλλά και οι Νομοί Ξάνθης και Λέσβου. Έκανε τη πρώτη του εμφάνιση στη Θεσσαλία στα τέλη του 19^{ου} αιώνα με την ονομασία «κασκαβάλι».

Γ) Κεφαλογραβιέρα

Είναι σκληρό επιτραπέζιο τυρί, με λίγο σχετικά αλάτι και γεμάτο τρύπες. Παράγεται και αυτό είτε από πρόβειο γάλα ή συνδυασμό αυτού με γίδινο σε ποσοστό 10% κ.β. Το όριο της υγρασίας του είναι 40% όπως και η ελάχιστη περιεκτικότητά του σε λίπος επί ξηρού. Είναι κυρίως προϊόν της Δυτικής Μακεδονίας, της Ηπείρου, του Νομού Αιτωλοακαρνανίας και του Νομού Ευρυτανίας.

Η πρώτη του εμφάνιση έγινε στην Ήπειρο και πιο συγκεκριμένα από την βιομηχανία γάλακτος «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε».

Δ) Μανούρι

Εντάσσεται σε μια διαφορετική κατηγορία από τις προηγούμενες, σ' αυτή των τυριών τυρογάλακτος. Παράγεται από τυρόγαλα πρόβειου ή γίδινου γάλακτος ή από τον συνδυασμό των δύο, με μόνη διαφορά ότι εδώ προστίθεται η κρέμα τους. Είναι εκλεκτό, μαλακό και συμπαγές τυρί με λευκό χρώμα και γλυκιά γεύση. Όσον αφορά τη περιεκτικότητά του σε υγρασία, αυτή δε ξεπερνά το 60% κ.β. ενώ η λιποπεριεκτικότητά του κυμαίνεται στο 70%.

Παράγεται κυρίως στη Κεντρική και Δυτική Μακεδονία αλλά και στη Θεσσαλία. Θεωρείται ότι το καλύτερο Μανούρι παράγεται στη Βλάση της Μακεδονίας λόγω του ιδιαίτερου κλίματος και της κτηνοτροφικής παράδοσης του τόπου, που δίνουν στο συγκεκριμένο τυρί εξαιρετικά οργανοληπτικά συστατικά.

3.3 Ελαιόλαδα-Ελιές

Α) Ελαιόλαδο

1 Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ	2 Λυγουριό Ασκληπείου ΠΟΠ
3 Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης ΠΟΠ	4 Κροκεές Λακωνίας ΠΟΠ
5 Πέτρινα Λακωνίας ΠΟΠ	6 Κρανίδι Αργολίδας ΠΟΠ
7 Πεζά Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ	8 Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ
9 Λακωνία ΠΓΕ	10 Χανιά Κρήτης ΠΓΕ
11 Κεφαλονιά ΠΓΕ	12 Ολυμπία ΠΓΕ
13 Λέσβος ή Μυτιλήνη ΠΓΕ	14 Πρέβεζα ΠΓΕ
15 Ρόδος ΠΓΕ	16 Θάσος ΠΓΕ
17 Καλαμάτα ΠΟΠ	18 Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης ΠΟΠ
19 Σητεία Λασιθίου Κρήτης ΠΟΠ	20 Αποκορώνας Χανίων Κρήτης ΠΟΠ
21 Σάμος ΠΓΕ	22 Ζάκυνθος ΠΓΕ
23 Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό ΠΟΠ	24 Φοινίκι Λακωνίας ΠΟΠ
25 Άγιος Ματθαίος ΠΓΕ	26 Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία ΠΟΠ
27 Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης ΠΟΠ	28 Αγουρέλαιο Χαλκιδικής ΠΟΠ

3.3.1 Ελαιόλαδο ΠΟΠ Καλαμάτας

Είναι από τα πιο γνωστά ελαιόλαδα και ανήκει στη κατηγορία των εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων. Είναι προϊόν των ποικιλιών ελιάς Κορωνέικης και Μαστοειδής (σε ποσοστό το πολύ 5%). Κάποια στοιχεία για τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά είναι το φρουτώδες άρωμα πράσινου καρπού που το διακρίνει και ο συνδυασμός μιας ελαφρώς πικάντικης και πικρής γεύσης. Το χρώμα του κυμαίνεται από πράσινο έως πρασινοκίτρινο.

Οι ελαιώνες εκτείνονται σε περίπου ένα εκατομμύριο στρέμματα και καλύπτουν όλο το διοικητικό διαμέρισμα της Μεσσηνίας. Ο παράγοντας εκείνος που κάνει τη Καλαμάτα να παράγει τέτοιας εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδα είναι κυρίως το εύκρατο κλίμα της σε συνδυασμό με το γόνιμο έδαφός της. Βέβαια, μαζί με αυτούς τους παράγοντες υπάρχουν και άλλοι που συμβάλλουν θετικά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελαιολάδου ΠΟΠ Καλαμάτας. Αυτοί οι παράγοντες συνοψίζονται στους εξής:

- a. Το άριστο κλίμα της περιοχής, όπου συνυπάρχουν άψογα ένα μεγάλο χρονικό διάστημα επικράτησης ηλιοφάνειας με ένα ιδανικό ύψος βροχοπτώσεων.
- b. Ο ήπιος χειμώνας και το μακράς διάρκειας θερμό και ξηρό καλοκαίρι, γεγονός που βοηθά τα ελαιόδεντρα να παράγουν ελαιόλαδο με ιδιαίτερο χαρακτήρα, όπως είναι το ελαιόλαδο ΠΟΠ Καλαμάτας.
- c. Οι μέτριας έντασης άνεμοι και το ανάγλυφο της περιοχής που χαρακτηρίζεται ως λοφώδες, όπως επίσης η σωστή αφαίρεση κλαδιών από τα δέντρα που τους επιτρέπει να αερίζονται και να ωριμάζουν σωστά.
- d. Το ελαφρώς ασβεστώδες έδαφος που εμποδίζει την απορρόφηση σιδήρου από τα δέντρα και συνάμα διατηρεί πολύ καλύτερα το νερό.
- e. Οι ελαιώνες συγκεντρώνουν ικανοποιητικά ποσοστά φωσφόρου, μαγνησίου, μαγγανίου κ.ά., στοιχεία τα οποία είναι ιδιαίτερα βοηθητικά για τον ανθρώπινο οργανισμό.

- f. Τα ελαιόδεντρα καλλιεργούνται με ιδιαίτερη φροντίδα, γεγονός που συμβάλλει θετικά στην αειφορία και ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές επεμβάσεις.
- g. Τέλος, το μικρό μέγεθος του κλήρου βοηθά τους ελαιοπαραγωγούς να περιποιούνται καλύτερα τα ελαιόδεντρά τους και η συγκομιδή γίνεται με σωστό τρόπο και τη κατάλληλα στιγμή, όταν δηλαδή ο ελαιόκαρπος βρίσκεται στον σωστό βαθμό ωρίμανσης.

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/prod_elaioladou_kalamata_291211.pdf)

3.3.2 Η προσθήκη του «Αγουρελαίου Χαλκιδικής» στα ΠΟΠ

Η καταχώρηση στον κατάλογο των αγροτικών προϊόντων ΠΟΠ, έγινε στις 17 Ιουνίου 2013, ύστερα από αίτηση της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Χαλκιδικής. Η ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου ελαιολάδου έγκειται στο γεγονός ότι είναι ταυτόχρονα προϊόν ΠΟΠ και ΠΓΕ. Στην ίδια κατηγορία των ποιοτικών προϊόντων που είναι διεθνώς αναγνωρισμένα εντάσσεται η Φέτα και το Ελαιόλαδο. Κάποια χαρακτηριστικά του Αγουρελαίου είναι ότι ανήκει στη κατηγορία των εξαιρετικά παρθένων ελαιολάδων, δηλαδή η οξύτητά του είναι ιδιαίτερα χαμηλή και είναι προϊόν των γηγενών ποικιλιών «Χονδρολιά Χαλκιδικής» και «Χαλκιδικής», ενώ παράγεται σ' ολόκληρη τη Χαλκιδική. Επίσης, άλλα μοναδικά γνωρίσματα είναι το λαμπερό πράσινο χρώμα του, το ευχάριστο άρωμά του και ο συνδυασμός της αίσθησης εξωτικών φρούτων και φρεσκοκομμένων χόρτων. Η βασική του διαφορά σε σχέση με τα υπόλοιπα ελαιόλαδα είναι η πικρή και συνάμα πικάντικη γεύση του καθώς και η μεγάλη διατηρησιμότητά του.

(<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=29794&subid=2&pubid=113072373>)

B) Ελιές

1 Ελιά Καλαμάτας ΠΟΠ	2 Κονσερβολιά Αμφίσσης ΠΟΠ
3 Κονσερβολιά Άρτας ΠΓΕ	4 Κονσερβολιά Αταλάντης ΠΟΠ
5 Κονσερβολιά Ροβίων ΠΟΠ	6 Κονσερβολιά Στυλίδας ΠΟΠ
7 Θρούμπα Θάσου ΠΟΠ	8 Θρούμπα Χίου ΠΟΠ
9 Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης ΠΟΠ	10 Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου ΠΟΠ
11 Πράσινες Ελιές Χαλκιδικής ΠΟΠ	

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1182-elaioladaelies-2>)

3.3.3 Κατοχυρώθηκαν οι Πράσινες Ελιές Χαλκιδικής ως Π.Ο.Π

Κατοχυρώθηκαν στις 22 Μαΐου 2012 ως ΠΟΠ οι «Πράσινες Ελιές Χαλκιδικής» μετά από σειρά διαπραγματεύσεων της Κοινοπραξίας Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών Πολυγύρου Χαλκιδικής με Βέλγους και Καναδούς εμπόρους, οποίοι χρησιμοποιούν τον όρο «ποικιλία Χαλκιδικής». Πιο συγκεκριμένα, είχε γίνει αίτηση για την καταχώρισή τους από την Ελλάδα το 2006, στην οποία έγινε ένσταση από το Βέλγιο και τον Καναδά το 2011. Τελικά, οι δύο πλευρές συμφώνησαν έπειτα από την μεσολάβηση του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Το προϊόν θα μπορεί να διατίθεται εφόσον περιλαμβάνεται και ο όρος «ποικιλία Χαλκιδικής» πάνω στη συσκευασία, με χαρακτήρες μικρότερου μεγέθους βέβαια.

Κάποια γενικά χαρακτηριστικά των «Πράσινων Ελιών Χαλκιδικής» είναι ότι προέρχονται από τις ποικιλίες «Χονδρελιά Χαλκιδικής» και «Χαλκιδικής» του

είδους *Olea Europea*. Έχουν μεγάλο μέγεθος καρπού, λαμπερό κιτρινοπράσινο χρώμα, φρουτώδες λεπτό άρωμα ενώ η γεύση τους είναι πικρή και συνάμα πικάντικη. Οι καταναλωτές μπορούν να τις βρουν σε τέσσερις τύπους: α) ολόκληρες, β) εκπυρηνωμένες, γ) εκπυρηνωμένες γεμιστές (με αμύγδαλο, κόκκινη πιπεριά, καρότο κ.ά.) και δ) τσακιστές ελιές.

(<http://www.paseges.gr/el/news/POP-oi-Prasines-Elies-Halkidikhs-meta-apo-thriller-diapragmateysewn>)

3.4 ΦΡΟΥΤΑ-ΛΑΧΑΝΙΚΑ-ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ-ΟΣΠΡΙΑ

1 Ακτινίδιο Σπερχειού ΠΟΠ	2 Κελυφωτό φιστίκι Φθιώτιδας ΠΟΠ
3 Κούμ Κουάτ Κέρκυρας ΠΓΕ 4 Ξερά σύκα Κύμης ΠΟΠ	5 Μήλα Ζαγοράς Πηλίου ΠΟΠ
6 Τσακόνικη μελιτζάνα Λεωνιδίου ΠΟΠ	7 Φιστίκι Μεγάρων ΠΟΠ
8 Φιστίκι Αίγινας ΠΟΠ	9 Σύκα Βραβρώνας Μαρκοπούλου Μεσογείων ΠΓΕ
10 Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης ΠΟΠ	11 Κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου ΠΟΠ
12 Μήλα Ντελίσιους Πιλαφά Τριπόλεως ΠΟΠ	13 Ροδάκινα Νάουσας ΠΟΠ
14 Φασόλια γίγαντες ελέφαντες Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ	15 Φασόλια κοινά μεσόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ
16 Φασόλια (γίγαντες ελέφαντες) Πρεσπών Φλώρινας ΠΓΕ	17 Φασόλια (πλακέ μεγαλόσπερμα) Πρεσπών Φλώρινας ΠΓΕ

18 Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα ΠΟΠ	19 Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ
20 Ακτινίδιο Πιερίας ΠΓΕ	21 Μήλο Καστοριάς ΠΓΕ
22 Φασόλια Γίγαντες-Ελέφαντες Καστοριάς ΠΓΕ	23 Σταφίδα Ζακύνθου ΠΟΠ
24 Φάβα Σαντορίνης ΠΟΠ	25 Φιρίκι Πηλίου ΠΟΠ
26 Σταφίδα Ηλείας ΠΓΕ	27 Πατάτα Νάξου ΠΓΕ
28 Φασόλια Βανίλιες Φενεού ΠΓΕ	29 Μανταρίνι Χίου ΠΓΕ
30 Ξηρά Σύκα Ταξιάρχη	30 Τοματάκι Σαντορίνης

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1271-froutalaxanika>)

3.5 Προϊόντα Αρτοποιίας-Ζαχαροπλαστικής

1 Κρητικό Παξιμάδι ΠΓΕ

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1272-proionta-artop-zax>)

3.6 Ψάρια νωπά-Μαλάκια & Μαλακόστρακα

1 Αυγοτάραχο Μεσολογγίου ΠΟΠ

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1274-psaria-malakia>)

3.7 Άλλα προϊόντα Ζωϊκής Προέλευσης

1 Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια ΠΟΠ
2 Αρνάκι Ελασσόνας ΠΟΠ
3 Κατσικάκι Ελασσόνας ΠΟΠ

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1275-allaproionta>)

3.7.1 Η μοναδικότητα των ΠΟΠ Θεσσαλίας

Το συγκεκριμένο γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας, έχει κάτι που δεν έχουν τα υπόλοιπα. Το στοιχείο λοιπόν που ξεχωρίζει τη Θεσσαλία είναι ότι έχει κάποια προϊόντα ΠΟΠ που δε παράγονται σε κάποιο άλλο μέρος της χώρας.

Πιο συγκεκριμένα, στη κατηγορία των κρεατικών με ένδειξη ΠΟΠ, εντάσσονται δύο θεσσαλικά κρέατα, το αρνάκι και το κατσικάκι Ελασσόνας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι οι οίνοι ΠΟΠ μπορούν να παραχθούν μόνο σε συγκεκριμένες αμπελουργικές ζώνες που βρίσκονται και αυτές στη θεσσαλική γη, όπως είναι η Αγχίαλος, ο Μεσενικόλας Καρδίτσας και η Ραψάνη. Τέλος, οι οίνοι ΠΓΕ μπορούν να παραχθούν στην ευρύτερη περιφέρεια της Θεσσαλίας και σε θεσμοθετημένες ζώνες

όπως αυτή της Ελασσόνας, του Τυρνάβου, του Κραννώνα, της Κραριάς, της Καρδίτσας, της Μαγνησίας και των Μετεώρων.

Αξιίζει να σημειωθεί ότι η εθνική μας συμβολή στην αξία της διακινούμενης παραγωγής για το έτος 2010 ήταν 4% επί του συνόλου.

3.8 Γόμες-Ρητίνες

1 Τσίγλα Χίου ΠΟΠ
2 Μαστίχα Χίου ΠΟΠ

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1276-gomesritines>)

3.8.1 Μαστίχα Χίου

Είναι ρητινώδης χυμός που βγαίνει από τον κορμό και τα κλαδιά του μαστιχόδενδρου της Χίου. Από την αρχαιότητα ακόμη ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη λόγω των αρωματικών και θεραπευτικών της ιδιοτήτων. Επίσης, αποτελούσε τη πρώτη φυσική τσίγλα για τους κατοίκους της εποχής. Όπως και το Μαστιχέλαιο, γίνεται χρήση της στη παραγωγή φαγητών, ποτών, καλλυντικών και αρωμάτων. Η περίοδος παραγωγής της μαστίχας ξεκινά το καλοκαίρι και ολοκληρώνεται το πρώτο καιρό του φθινοπώρου, έχοντας ως κύριο τόπο παραγωγής τα Μαστιχοχώρια, στα νότια της Χίου. (Ενωση Μαστιχοποιών Χίου, 2013)

3.9 Αιθέρια Έλαια

1 Μαστιχέλαιο Χίου ΠΟΠ

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1277-aitheriaelea>)

3.9.1 Μαστιχέλαιο Χίου

Είναι προϊόν απόσταξης της φυσικής μαστίχας σε ατμό. Αυτό που το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα είναι η θεραπευτική και αρωματική δράση που του παρέχουν τα συστατικά του. Ουσιαστικά, είναι ένα ρητινώδες υγρό, του οποίου το χρώμα είναι υποκίτρινο και ξεχωρίζει λόγω της οσμής του. Αποτελεί βασικό συστατικό προϊόντων υγείας και περιποίησης, ενώ χρησιμοποιείται ως αρωματική ύλη σε διάφορα φαγητά και γλυκά. (Ενωση Μαστιχοποιών Χίου, 2013)

3.10 Άλλα προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ

1 Κρόκος Κοζάνης ΠΟΠ

(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1278-allaproionta-poppge>)

3.11 Οίνου ΠΟΠ-ΠΓΕ

Α) Οίνου ΠΟΠ

1. Αγκίαλος ΠΟΠ	2. Αμύνταιο
3. Αρχάνες	4. Γουμένισσα
5. Δαφνές	6. Ζίτσα
7. Λήμνος	8. Malvasia Πάρου
9. Malvasia Σητείας	10. Malvasia Χάνδακας
11. Μαντινεία	12. Μαυροδάφνη Κεφαλληνίας
13. Μαυροδάφνη Πατρών	14. Μεσενικόλα
15. Μονεμβασία Malvasia	16. Μοσχάτος Κεφαλληνίας
17. Μοσχάτος Λήμνου	18. Μοσχάτος Πατρών
19. Μοσχάτος Ρίου Πατρών	20. Μοσχάτος Ρόδου
21. Νάουσα	22. Νεμέα
23. Πάρου	24. Πάτρα
25. Πεζά	26. Πλαγιές Μελίτωνα
27. Ραψάνη	28. Ρόδος

29. Ρομπόλα Κεφαλληνίας	30. Σάμος
31. Σαντορίνη	32. Σητεία
33. Χάνδακας	

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/LISTA-OINON-POP/lista_POP.pdf)

Β) Οίνοι ΠΓΕ

1. Άβδηρα	2. Άγιο Όρος
3. Αγορά	4. Αδριανή
5. Αιγαίο Πέλαγος	6. Ανάβυσσος
7. Αργολίδα	8. Αρκαδία
9. Αττική	10. Αχαΐα
11. Βελβεντό	12. Βερντέα Ονομασία κατά παράδοση Ζακύνθου
13. Βίλτσιτσα	14. Γεράνεια
15. Γρεβενά	16. Δράμα
17. Δωδεκάνησος	18. Έβρος
19. Ελασσόνα	20. Επανομή
21. Εύβοια	22. Ζάκυνθος
23. Ηλεία	24. Ημαθία

25. Ήπειρος	26. Ηράκλειο
27. Θάσος	28. Θαψανά
29. Θεσσαλία	30. Θεσσαλονίκη
31. Θήβα	32. Θράκη
33. Ικαρία	34. Ίλιον
35. Ίσμαρος	36. Ιωάννινα
37. Καβάλα	38. Καρδίτσα
39. Κάρυστος	40. Καστοριά
41. Κέρκυρα	42. Κίσσαμος
43. Κλημέντι	44. Κοζάνη
45. Κοιλιάδα Αταλάντης	46. Κορινθία/Κόρινθος
47. Κορωπί	48. Κρανιά
49. Κραννώνα	50. Κρήτη
51. Κυκλάδες	52. Κως
53. Λακωνία	54. Λασιθί
55. Λέσβος	56. Λετρίνοι
57. Λευκάδα	58. Ληλάντιο Πεδίο
59. Μαγνησία	60. Μακεδονία
61. Μαντζαβινάτα	62. Μαρκόπουλο
63. Μαρτίνο	64. Μεσσηνία
65. Μεταξάτα	66. Μετέωρα

67. Μέτσοβο	68. Νέα Μεσημβρία
69. Οπούντια Λοκρίδας	70. Παγγαίο
71. Παιανία	72. Παλλήνη
73. Παρνασσός	74. Πέλλα
75. Πελοπόννησος	76. Πιερία
77. Πισάτις	78. Πλαγιές Αιγιαλείας
79. Πλαγιές Αίνου	80. Πλαγιές Αμπέλου
81. Πλαγιές Βερτίσκου	82. Πλαγιές Κιθαιρώνα
83. Πλαγιές Κνημίδας	84. Πλαγιές Πάικου
85. Πλαγιές Πάρνηθας	86. Πλαγιές Πεντελικού
87. Πλαγιές Πετρωτού	88. Πυλία
89. Ρέθυμνο	90. Ρετσίνα Αττικής
91. Ρετσίνα Βοιωτίας	92. Ρετσίνα Εύβοιας
93. Ρετσίνα Γιάλτρων	94. Ρετσίνα Θηβών
95. Ρετσίνα Καρύστου	96. Ρετσίνα Κορωπίου
97. Ρετσίνα Μαρκοπούλου	98. Ρετσίνα Μεγάρων
99. Ρετσίνα Μεσογείων	100. Ρετσίνα Παιανίας
101. Ρετσίνα Παλλήνης	102. Ρετσίνα Πικερμίου
103. Ρετσίνα	104. Ρετσίνα Χαλκίδας

Σπάτων	
105. Ριτσώνα	106. Σέρρες
107. Σιάτιστα	108. Σιθωνία
109. Σπάτα	110. Στερεά Ελλάδα
111. Σύρος	112. Τεγέα
113. Τριφυλία	114. Τύρναβος
115. Φθιώτιδα	116. Φλώρινα
117. Χαλκιδούνα	118. Χαλκιδική
119. Χανιά	120. Χίος

(http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/LISTA-OINON-PGE/lista_Pge.pdf)

3.11.1 Η θέση της Ελλάδας στη παραγωγή επιτραπέζιων σταφυλιών

Με βάση τα τελευταία στοιχεία του Αμερικανικού Υπουργείου Γεωργίας (USDA, 2013), η Ελλάδα κατέχει τη Τρίτη θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία αριθμεί 28 κράτη-μέλη, σε σχέση με τη παραγωγή επιτραπέζιων σταφυλιών. Η παραγωγή αυτών για το χρονικό διάστημα 2013/14 κρίθηκε ικανοποιητική λόγω των ευνοϊκών καιρικών συνθηκών κατά τους μήνες άνθησης και καρποφορίας των αμπελιών.

Οι αμπελώνες καλύπτουν περίπου 17.960.000 στρέμματα και οι σημαντικότερες περιοχές παραγωγής τους είναι η Κορινθία, η Καβάλα και το Ηράκλειο. Η διακίνηση των σταφυλιών γίνεται κατά τους θερινούς μήνες, κυρίως από τα τέλη Ιουλίου μέχρι τα τέλη Σεπτεμβρίου ενώ κύριοι προορισμοί τους είναι η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία και οι Κάτω Χώρες.

Οι εξαγωγές προς αυτές τις χώρες για τη περίοδο 2012/13 ήταν συνολικά 63.005 τόνοι. Πιο συγκεκριμένα, πουλήθηκαν στη Γερμανία 22.000 τόνοι, στο Ηνωμένο

Βασίλειο 10.301, στην Ολλανδία 8.512 και στην Πολωνία 4.825 τόνοι. Τέλος, στην Ελλάδα εισήχθησαν το ίδιο χρονικό διάστημα μόλις 1.138 τόνοι επιτραπέζιων σταφυλιών εκ των οποίων οι 480 ήρθαν από την Ιταλία, οι 168 από την Ολλανδία και 163 από την Χιλή.

(http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Fresh%20Deciduous%20Fruit%20Annual%202013_Rome_Greece_12-17-2013.pdf)

3.11.2 Προώθηση κρασιών ΠΟΠ στη Κίνα

Η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας είναι μια από τις ισχυρότερες αγορές εισαγόμενου οίνου στο κόσμο ενώ στο άμεσο μέλλον πιθανολογείται ότι θα κατακτήσει τη πρωτιά. Αυτό οφείλεται στο ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης υπερβαίνει το 50%. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο Πεκίνο, η Ελλάδα βρίσκεται μόλις στην 17^η θέση στις εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού. Προκειμένου η θέση αυτή να βελτιωθεί, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι τοπικές ιδιαιτερότητες της αγοράς και η χώρα να προβλέπει μακροπρόθεσμα μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος. Επιπλέον, θα πρέπει να ανταγωνιστεί άλλες χώρες, όπως η Γαλλία και η Ιταλία, με τις οποίες η Κίνα έχει συνδέσει τα ευρωπαϊκά κρασιά. Τέλος, η ανάδειξη γηγενών ποικιλιών όπως π.χ. το αγιωργίτικο, το μοσχοφίλερο κ.ά. θα κερδίσει έδαφος στην Κινεζική αγορά.

(<http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=83327>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Χρηματοδότηση των Προϊόντων ΠΟΠ

4.1 Το πρώτο χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα για προώθηση των ΠΟΠ

Τα πιστοποιημένα ελληνικά αγροτικά προϊόντα κατακτούν όλο και μεγαλύτερο έδαφος. Η ζήτησή τους συνεχώς αυξάνεται. Προκειμένου να προβληθούν ακόμη περισσότερο, σε σύντομο χρονικό διάστημα θα τεθεί σε εφαρμογή ένα χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα, το οποίο έχει ήδη εγκριθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Θα διαρκέσει περίπου δύο χρόνια, δηλαδή θα έχει ολοκληρωθεί μέχρι τον Ιανουάριο του 2016 και έχει υπολογιστεί πως το κόστος του ανέρχεται σε 3,15 εκατ. Ευρώ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα προτάθηκε στην ΕΕ, από τη Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος σε συνεργασία με τα κατά τόπους Επιμελητήρια και είχε τίτλο «Προώθηση Προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ στην εσωτερική αγορά». Απευθύνεται στις αγορές άλλων ευρωπαϊκών χωρών όπως είναι αυτές της Γερμανίας, της Σουηδίας, της Φινλανδίας και της Τσεχίας.

Όσον αφορά το περιεχόμενο αυτού, πρόκειται ουσιαστικά για μια καμπάνια, η οποία σκοπό έχει να ενημερώσει και να προωθήσει τα πιστοποιημένα αγροτικά προϊόντα στις προαναφερθέντες χώρες. Με αυτό τον τρόπο, θα βελτιωθεί η υπάρχουσα εικόνα τους στην αγορά, θα αυξηθεί περαιτέρω η ζήτησή τους και θα κινητοποιηθούν και άλλοι παραγωγοί και μεταποιητές στο να συμμετέχουν στο καθεστώς για τη προστασία των σημάτων των αγροτικών προϊόντων ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ.

Δικαίωμα σ' αυτή τη καμπάνια θα έχουν μόνο οι επιχειρήσεις που είναι εγγεγραμμένοι στον «AGROCERT» και μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις επωνυμίες ΠΟΠ/ΠΓΕ.

Δύο κατηγορίες των πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων θα περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα:

- Γαλακτοκομικά προϊόντα ΠΟΠ
- Φυτικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ

Στη πρώτη κατηγορία που θα προωθηθούν περισσότερο εντάσσονται η Φέτα, το Κασέρι, το Πηχτόγαλο Χανίων, η Φορμαέλα Αράχοβας, το Μετσοβόνη, το Καλαθάκι

Λήμνου, η Σφέλα, το Ανεβατό, το Μανούρι, το Γαλοτύρι, το Λαδοτύρι Μυτιλήνης, ο Μπάτζος και η Ξυνομυζήθρα Κρήτης.

Στα Φυτικά προϊόντα ΠΟΠ περιλαμβάνεται:

1. Ελαιόλαδο: Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης, Φοινίκι Λακωνίας, Αποκόρωνα Χανίων Κρήτης, Καλαμάτας, Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης, Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης, Πέτρινα Λακωνίας, Κροκεές Λακωνίας.
2. Βρώσιμες Ελιές: Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης, Ελιά Καλαμάτας.
3. Άλλα προϊόντα: Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια.

Τέλος, όσον αφορά τα Φυτικά Προϊόντα ΠΓΕ, αναφέρονται σε:

1. Ελαιόλαδο: Λέσβος, Μυτιλήνη, Χανιά Κρήτης, Λακωνία.
2. Άλλα Προϊόντα: Κρητικό Παξιμάδι

(Νάνος, 2013)

(<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23355&subid=2&pubid=63816503>)

4.2 Τέσσερα νέα προγράμματα για τη προώθηση των ΠΟΠ

Μετά το πρόγραμμα «Προώθηση Προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ στην εσωτερική αγορά», σειρά έχουν τέσσερα νέα προγράμματα προώθησης των ελληνικών αγροτικών προϊόντων. Αυτή τη φορά δεν χρηματοδοτούνται εξ' ολοκλήρου από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Πιο συγκεκριμένα, τα τέσσερα αυτά προγράμματα θα χρηματοδοτηθούν κατά το ήμισυ από την Κομισιόν, ένα 20% θα το πληρώσει το ελληνικό κράτος και το υπόλοιπο 30% θα καλυφθεί από τις συνεισφορές διάφορων ιδιωτών και φορέων που θα συμμετάσχουν στα προγράμματα. Εκτιμάται ότι το συνολικό τους κόστος θα ξεπερνά τα 12.776.000 εκατ. Ευρώ. Η πρόταση υλοποίησής τους έχει σταλεί από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και περιμένει την έγκρισή τους. Η διαφορά τους από το προηγούμενο πρόγραμμα είναι ότι εκτός από την εσωτερική αγορά, θα γίνουν προσπάθειες των αγροτικών πιστοποιημένων προϊόντων και σε τρίτες χώρες.

Κάθε πρόγραμμα θα έχει και από έναν επικεφαλής (οργανισμό/εταιρία) για την καλύτερη διαχείρισή του.

Το πρώτο πρόγραμμα έχει ως σκοπό τη προώθηση των φρέσκων φρούτων σε χώρες όπου η παραγωγή αυτών δεν επαρκεί, όπως είναι η Σουηδία, η Φινλανδία, η Δανία και η Ουγγαρία. Ως επικεφαλής του προγράμματος επιλέχθηκε ο ΑΣΕΠΟΠ Βελβεντού, ενώ το κόστος αυτού υπολογίζεται κοντά στα 4.395.000 ευρώ.

Άλλο πρόγραμμα έχει αναλάβει τη προώθηση ενός καλαθιού προϊόντων, στο οποίο θα περιλαμβάνονται προϊόντα από διάφορες κατηγορίες, όπως είναι το Λάδι ΠΓΕ, η Ελιά θρούμπα ΠΟΠ Θάσου κ.ά. τα προϊόντα αυτά θα απευθύνονται σε καταναλωτές τόσο του εξωτερικού, όπως είναι αυτοί της Γερμανίας και του Βελγίου, όσο και στους Έλληνες καταναλωτές. Η ΕΑΣ Καβάλας ανέλαβε την ευθύνη του συγκεκριμένου προγράμματος, ο προϋπολογισμός του οποίου θα είναι 3.395.000 ευρώ.

Την προώθηση μεταποιημένων προϊόντων που έχουν ως βάση το ρύζι, έχει ως στόχο το τρίτο χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα. Αυτά τα προϊόντα θα απευθύνονται μεν σε ευρωπαϊκές χώρες όπως είναι η Ρωσία και η Νορβηγία αλλά θα ξεπεράσουν τα σύνορα της Ευρώπης καθώς θα ταξιδέψουν μέχρι και τις ΗΠΑ. Η εταιρία ΕΥ.ΓΕ Πιστιόλας έχει αναλάβει την αποπεράτωση αυτού του προγράμματος και το κόστος του είναι ακριβώς το ίδιο με του προηγούμενου.

Το τελευταίο πρόγραμμα που έχει προταθεί στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για έγκριση έχει να κάνει με δράσεις ενημέρωσης φρέσκων φρούτων και λαχανικών ΠΟΠ/ΠΓΕ και απευθύνεται στην εσωτερική αγορά. Εδώ, τα ηνία έχει αναλάβει ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου. Ο προϋπολογισμός αυτού είναι αρκετά χαμηλότερος από τα τρία προηγούμενα προγράμματα, καθώς υπολογίζεται πως θα κοστίσει το μισό απ' ό,τι τα δύο προηγούμενα, δηλαδή περί τα 1.591.000 εκατ. Ευρώ.

(<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63932253>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Προώθηση Ελληνικών ΠΟΠ

5.1 Τρόποι προώθησης των ελληνικών ΠΟΠ στο εξωτερικό

Με αφορμή μια εκδήλωση που παρέθεσε το Γραφείο Εμπορικών Και Οικονομικών Υποθέσεων (ΟΕΥ) στους Έλληνες επιχειρηματίες της Ιταλίας που αναδεικνύουν μέσω των εστιατορίων τους την ελληνική κουζίνα, έγιναν κάποιες εναλλακτικές προτάσεις για τη προώθηση των ελληνικών πιστοποιημένων προϊόντων στη γειτονική χώρα. Πιο συγκεκριμένα, η εκδήλωση έγινε στις 25.10.2010 στη Ρώμη και σ' αυτή έλαβαν μέρος συνολικά 45 άτομα που εκπροσωπούσαν τους επιχειρηματίες. Αυτοί λοιπόν, εξ ονόματος τους, πρότειναν ορισμένους τρόπους για να αγιοποιηθεί η μεγάλη επισκεψιμότητα των Ιταλών τουριστών στην Ελλάδα και να αναδειχθεί περαιτέρω η ελληνική κουζίνα.

Μερικές από τις προτάσεις τους ήταν οι ακόλουθες:

- I. Η δημιουργία Ένωσης Ελληνικών εστιατορίων στην Ιταλία, με τη βοήθεια τόσο του Γραφείου ΟΕΥ όσο και μιας πενταμελούς επιτροπής που θα αναλάμβαναν τα διαδικαστικά για την έναρξη της λειτουργίας της Ένωσης.
- II. Προώθηση και ενημέρωση για το ιστορικό κάθε προϊόντος ΠΟΠ ξεχωριστά.
- III. Συνεχής επικοινωνία μεταξύ ελληνικών εστιατορίων και Ιταλών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα.
- IV. Συχνές εκδηλώσεις για την ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας.
- V. Στενή συνεργασία εστιατορίων-ιδιωτικών/δημόσιων φορέων για τη προώθηση τοπικών προϊόντων μέσω των εστιατορίων.
- VI. Έκδοση και διανομή εντύπου που θα περιλαμβάνει όλα τα ελληνικά εστιατόρια, χρησιμοποιώντας ως κέντρα διανομής τα γραφεία ΕΟΤ και ταξιδιωτικά γραφεία.

(<http://www.inewsgr.com/40/eboriki-gefyra-gia-proionta-popta-ellinika-estiatoria-stin-italia.htm>)

5.2 Φέτα και Ελαιόλαδο: Κλειδιά εξόδου της Ελλάδας από την οικονομική κρίση

Με άρθρο τους που δημοσιεύθηκε το 2012, οι New York Times θεωρούν ότι τα δύο αυτά ελληνικά προϊόντα θα μπορούσαν να προσδώσουν μεγάλα κέρδη στη χώρα, βοηθώντας την έτσι να επιβιώσει στην οικονομική κρίση όπου έχει βυθιστεί.

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα παράγει αρκετά μεγάλες ποσότητες φέτας και ελαιολάδου, αποτελεί μόνο το 28% της παγκόσμιας αγοράς φέτας και το 4% της παγκόσμιας αγοράς ελαιολάδου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές χώρες του εξωτερικού, όπως είναι οι ΗΠΑ, η Γαλλία, η Δανία κ.ά. παραβίασαν τους κανονισμούς που θέλουν τη παραγωγή της φέτας να γίνεται αποκλειστικά στην Ελλάδα και μέσω χρηματοδοτούμενων ερευνών και κατάλληλου εξοπλισμού, παρήγαγαν τυρί και προϊόντα αυτού.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις παραγωγής ελαιολάδου προχώρησαν σε συγχώνευση με μεγαλύτερες, ισχυροποιώντας έτσι τη παρουσία τους στον επιχειρηματικό τομέα και καλύπτοντας έτσι το μεγαλύτερο τμήμα της ζήτησης του συγκεκριμένου προϊόντος. Ενώ οι Έλληνες θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τα πολλά πλεονεκτήματα που τους παρέχουν τα ελληνικά προϊόντα, αρκούνται μόνο στα μικρού ύψους κέρδη που τους παρέχει η εξαγωγή πρώτων υλών.

Σύμφωνα με την έκθεση της εταιρίας συμβούλων Mckinsey, αυτό που θα μπορούσε να κάνει το ελληνικό κράτος για να αυξήσει τα κέρδη του είναι να αυξήσει τις επενδύσεις, να θεσπίσει νέες διοικήσεις και να γίνεται σωστός έλεγχος της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων. Έτσι, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί το ποσοστό των εξαγωγών και κατ' επέκταση των κερδών.

Καταλήγοντας, ο αρθρογράφος επισημαίνει ότι η Ελλάδα δεν έχει εκμεταλλευτεί στο έπακρο κάποιους σημαντικούς πόρους που έχει στην κατοχή της. Αυτές είναι α) οι εξαγωγές των φρέσκων αλιευμάτων, οι οποίες αποτελούν μόνο το 2% των συνολικών εξαγωγών της χώρας, β) η φέτα και το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, με το ίδιο ακριβώς ποσοστό, δηλαδή 2% και γ) η εκμετάλλευση των πλούσιων κοιτασμάτων αλουμινίου, που αποτελούν μόλις το 2,5% των εγχώριων εξαγωγών.

(http://www.nytimes.com/2012/07/08/magazine/what-greece-makes-the-world-might-take.html?_r=3&src=twrhp&)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Προϊόντα ΠΟΠ και Καταναλωτής

6.1 Η άγνωστη «δύναμη» των ελληνικών Π.Ο.Π

Η Ελλάδα καταλαμβάνει τη τρίτη θέση όσον αφορά τα τυριά ΠΟΠ καθώς έχει στο ενεργητικό της 21 τυριά με αυτή τη σήμανση. Ευχάριστα είναι τα νέα από το μέτωπο των εξαγωγών αφού το πρώτο τρίμηνο του 2013 αυξήθηκαν κατά 13,9% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του προηγούμενου έτους, γεγονός που δεν συνάδει με το βαθμό αναγνωρισιμότητάς τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αιτία αυτού είναι η έλλειψη προβολής των προϊόντων ΠΟΠ από κάποιο εθνικό πρόγραμμα ανάπτυξής τους. Στη χώρα, υπάρχουν μέρη όπου βρίσκονται τέτοια προϊόντα και δεν το έχουν αντιληφθεί οι παραγωγοί, ενώ 12 ήδη κατοχυρωμένα παραμένουν μέχρι και σήμερα αχρησιμοποίητα. Προκειμένου να λάβουν την αναγνωρισιμότητα και την αξία που τους αρμόζει θα πρέπει η χώρα να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και να προστεθούν και άλλα στη λίστα. Η πιστοποίηση παραγωγής (HACCP), με την παρακολούθηση ενός επιδοτούμενου σεμιναρίου, θα διευκόλυνε το έργο των παραγωγών, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα να τυποποιήσουν τα προϊόντα τους, να τα προωθήσουν και σε άλλες αγορές και έτσι να τα εμπορεύονται.

(<http://www.agronews.gr/diatrofi-agrotourismos/sustimata-poiotitas/arthro/104899/ponemena-pop-pou-skouriazoun-sta-surtaria>)

6.2 Προθυμία αγοράς και γνώση των ΠΟΠ από τους καταναλωτές

Σύμφωνα με τα στοιχεία μιας έρευνας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων που έλαβε χώρα στην Αθήνα (2007), μεταξύ άλλων διεξήχθησαν κάποια συμπεράσματα όσον αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ και την αντιμετώπιση τους από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν τρόφιμα ΠΟΠ σε ποσότητες μικρότερες των συμβατικών αλλά αρκετά μεγαλύτερες των βιολογικών. Τα προϊόντα με μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς είναι οι ελιές Καλαμάτας, τα μήλα Ζαγοράς Πηλίου, οι πατάτες Κάτω Νευροκοπίου Δράμας, το μανούρι ΠΟΠ κ.ά. Επιπλέον, η

έρευνα έδειξε ότι τα κανάλια διανομής και τα σημεία πώλησης διαφέρουν ανάλογα με τη κατηγορία των προϊόντων ΠΟΠ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η πώληση κρεάτων ΠΟΠ στα καταστήματα «της αγοράς», η πώληση των φρούτων και λαχανικών ως επί το πλείστον μέσω των λαϊκών/κεντρικών αγορών, η διάθεση ελαιολάδων, τυριών ΠΟΠ, ελιών Καλαμάτας, κρασιού ΠΟΠ στους καταναλωτές μέσω των σουπερμάρκετ. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ως κυρίαρχα κριτήρια αγοράς προϊόντων την ασφάλεια και φυσικότητα του προϊόντος, τη θρεπτική του αξία και το αν αυτό συμβάλλει θετικά στην υγεία, στην απόλαυση και στη ψυχολογία του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ΠΟΠ σε ποσοστό 47,8%, αλλά θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν +10% και παραπάνω επί της τιμής ενός ΠΟΠ απ' ότι ενός συμβατικού. Η μεγαλύτερη προθυμία εντοπίζεται στη Ροδόπη και είναι της τάξεως του 20% ή περισσότερο ενώ η μικρότερη στην Αιτωλοακαρνανία, στην Πέλλα και στις Σέρρες. Εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματα και ως προς το αν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ένα προϊόν ή όχι. Πολλές φορές, τα θεωρούν κοινά τρόφιμα και δεν κρίνουν σωστό να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά τους. Εντούτοις, τα ΠΟΠ είναι ευρέως γνωστά στους Νομούς της Καρδίτσας, της Πιερίας και της Αιτωλοακαρνανίας. Τέλος, η τοπική κοινωνία δείχνει τη προτίμησή της σε προϊόντα τα οποία παράγοντα στον ίδιο Νομό, όπως συμβαίνει π.χ. με τις πιπεριές Φλωρίνης που αγοράζονται από κατοίκους όλων των Νομών, κυρίως Πιερίας και Πέλλας, οι πατάτες Νευροκοπίου από κατοίκους της Ξάνθης και της Κομοτηνής κ.ά.

(Φωτόπουλος, 2007)

(http://www.agribusiness.uoi.gr/index_gr/research01/research01/synoptiko_teliko.pdf
)

6.3 Η αναγνώριση των σημάτων ΠΟΠ/ΠΓΕ από τους καταναλωτές

Έρευνα που διεξήχθη σε διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είχε ως στόχο να μελετήσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ από τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Όπως ήταν αναμενόμενο, η ετικέτα που χαίρει μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας ήταν η ετικέτα ΠΟΠ. Σύμφωνα με τους καταναλωτές, σε ποσοστό 92%, είναι μια σημαντική ένδειξη καλύτερης ποιότητας και

διαφορετικότητας ενώ λιγότεροι καταναλωτές (84%) θεωρούν ότι η ετικέτα ΠΟΠ επιδρά σε υψηλό βαθμό στην απόφαση αγοράς. Βέβαια, δεν έχει τον ίδιο βαθμό αναγνωρισιμότητας μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα με σήμανση ΠΟΠ είναι πιο γνωστά στη Γαλλία (98%), στην Ισπανία (96%) και στην Ιταλία (95%), ενώ το ποσοστό αυτό μειώνεται περίπου κατά το ήμισυ ή περισσότερο σε χώρες όπως το Βέλγιο (47%), η Πολωνία (39%) και η Νορβηγία (35%). Τα ποσοστά αυτά εξηγούνται από το γεγονός ότι η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία θεωρούν την ετικέτα ΠΟΠ ως την προτιμότερη πηγή πληροφόρησης για τα παραδοσιακά προϊόντα ενώ το Βέλγιο, η Πολωνία και η Νορβηγία δίνουν έμφαση στην εγγύηση αυθεντικότητας, στην ασφάλεια που τους παρέχει η συσκευασία του προϊόντος και στην ένδειξη ποιότητας που αναγράφεται πάνω σ' αυτή.

(http://www.truefood.eu/files/info_sheets_doc/wp1_3.pdf)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Μελετών

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται επισκόπηση ανάλογων μελετών που βρέθηκαν στις διεθνείς βάσεις δεδομένων. Το πρώτο άρθρο που αναλύεται είναι των Vlachos, I. and Malindretos G., (2012).

Η συγκεκριμένη έρευνα σκοπό είχε να μελετήσει τρόπους με τους οποίους θα ξεπεραστούν οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά, με κύριο πρόβλημα αυτό της πρόσβασης των καταναλωτών σε αυτά. Αφορά μια ελληνική πόλη, τη Καλαμάτα, η οποία είναι γνωστή για τα πολλά προϊόντα ΠΟΠ που παράγει, κυρίως ελαιόλαδα και τυριά. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η αρχή του BELAGGIO, προκειμένου να αξιολογηθούν οι στρατηγικές για τη βιωσιμότητα της περιοχής.

Η πρώτη πτυχή που εξετάζεται είναι το όραμα και οι στόχοι. Η βιωσιμότητα αποτελεί κυρίαρχο στόχο και γι' αυτό θα πρέπει να ξεπεραστούν κάποια προβλήματα, όπως είναι η διαχείριση των κονδυλίων και η αντιμετώπιση των συνεχώς μεταβαλλόμενων διαρθρωτικών αλλαγών.

Η ολιστική θεώρηση των αγροτικών προϊόντων κρίνεται αναγκαία, διότι έτσι θα δημιουργήσουν αξία στα μάτια των καταναλωτών και θα μπορούν να σταθούν επάξια απέναντι σε αντίστοιχα προϊόντα της διεθνούς αγοράς. Για να γίνει όμως αυτό, προϋποθέτει να υπάρχουν καλή συνεργασία μεταξύ των μικρών παραγωγών, καινοτόμες ιδέες, προώθηση των οφελιών που θα επωμιστεί τόσο ο άνθρωπος όσο και το περιβάλλον, σωστός σχεδιασμός της εφοδιαστικής αλυσίδας και προσπάθεια απόκτησης εμπορικών σημάτων που θα προβάλλουν τη ποιότητα των αγροτικών προϊόντων.

Τα βασικά σημεία της βιωσιμότητας είναι ένας ακόμη παράγοντας που εξετάζεται. Αρχικά, αναφέρεται ότι οι μικροί αγρότες θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα προϊόντα ΠΟΠ και πιο συγκεκριμένα σε θέματα που αφορούν τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν, τους στόχους που πρέπει να θέσουν, τη καλή συνεργασία και την υιοθέτηση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Εκτός αυτού, θα βοηθούσε αν όλοι είχαν τα ίδια δικαιώματα σχετικά με την εκπαίδευση, τη πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τα αγροτικά προϊόντα αλλά και με την αγορά εργασίας. Η σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων είναι μείζονος σημασίας και για το λόγο αυτό θα

πρέπει να αξιοποιούνται οι τοπικές ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως είναι η χρήση του ελαιολάδου ως μια μορφή πετρελαίου.

Το επαρκές πεδίο, είναι άλλο ένα απαραίτητο στάδιο της συγκεκριμένης αρχής. Εδώ γίνεται λόγος για την εμπιστοσύνη που πρέπει να επιδείξουν οι μικροί αγρότες και να πειστούν ότι αν δεσμεύσουν όλους τους παραγωγικούς παράγοντες που έχουν στη διάθεσή τους θα επωφεληθούν μακροπρόθεσμα. Επίσης, κρίνεται σημαντική η καλή συνεργασία και η συνεχής προσπάθεια για επίτευξη της αειφορίας.

Το πέμπτο που αναφέρεται, σχετίζεται με τις πρακτικές εστίασης. Αυτές οι πρακτικές αφορούν τη βιωσιμότητα. Θα πρέπει οι μικροί αγρότες να συμβουλευτούν εμπειρογνώμονες με σκοπό να εξισορροπήσουν τα επιτεύγματα με τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις.

Η διαφάνεια είναι άλλος ένας κυρίαρχος στόχος. Παλαιότερα, τους αγροτικούς συνεταιρισμούς χαρακτήριζε μια εσωστρέφεια που τώρα γίνεται προσπάθεια να εξαιρεθεί. Γίνεται λοιπόν μια προώθηση των στόχων των συνεταιρισμών στο εξωτερικό, αν και κοινωνικά και οικονομικά κυρίως προβλήματα στέκονται εμπόδιο σ' αυτό.

Όπως προαναφέρθηκε, η καλή και αποτελεσματική επικοινωνία είναι ένας παράγοντας «κλειδί» για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων. Η παροχή οποιασδήποτε πληροφορίας από τους μικρούς αγρότες θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη για τους καταναλωτές και να διαφοροποιήσει τα ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ, όπως είναι το ελαιόλαδο της Καλαμάτας. Έτσι, παρέχονται έγκυρες πληροφορίες και αποτρέπονται οι κακόβουλες προσπάθειες παραπληροφόρησης.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες δεν θα μπορούσαν να υλοποιηθούν χωρίς τη μαζική συμμετοχή των μικρών αγροτών. Θα πρέπει όλοι να συνυπάρχουν αρμονικά μεταξύ τους και να συνεργάζονται όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, από τα μέλη μιας αγροτικής οικογένειας μέχρι τον καταναλωτή. Εκτός αυτού, δεν θα πρέπει να αμελούνται η κοινωνική ευαισθητοποίηση και η ορθή χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Η συνεχής αξιολόγηση κρίνεται απαραίτητη για να επιτευχθεί αειφορία. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να γίνεται τακτικός έλεγχος των ενεργειών και να γίνεται αναδιάρθρωση των στόχων, όπου χρειάζεται.

Τέλος, η θεσμική ικανότητα είναι άλλος ένας παράγοντας που εξασφαλίζει την αειφορία. Η μεταρρύθμιση, η παροχή βοήθειας από ειδήμονες για λήψη αποφάσεων και η ανταλλαγή πληροφοριών εμπεριέχονται σ' αυτόν τον όρο.

Συνοψίζοντας λοιπόν, προκειμένου να υπάρξει αειφορία για μια περιοχή αλλά και για να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα ενός αγροτικού προϊόντος, θα πρέπει να τηρηθούν οι παραπάνω κανόνες. Η καλή συνεργασία και επικοινωνία, η ορθή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, η ανταλλαγή πληροφοριών είναι παράγοντες που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα.

Το δεύτερο άρθρο είναι πιο εξειδικευμένο και αποτελεί έρευνα των Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003).

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί αν οι ετικέτες ποιότητας που έχουν τα μήλα «Ζαγορά» τα βοηθούν στη πορεία τους στην ελληνική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε την άνοιξη του 1999 στην Ελλάδα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αυτή του ερωτηματολογίου. Για καλύτερη διαχείριση των αποτελεσμάτων, έγινε περαιτέρω διάκριση της μελέτης σε ποιοτικό και ποσοτικό τμήμα.

Το ποιοτικό μέρος, απευθυνόταν σε τρεις ομάδες των οκτώ καταναλωτών και περιελάμβανε ερωτήσεις που είχαν ως στόχο να δουν τη θέση που καταλαμβάνει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά αλλά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες . Επίσης, ένα άλλο θέμα που εξετάζεται είναι η συσχέτιση του προϊόντος με τον τόπο προέλευσης αλλά και πώς οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν λόγω της προέλευσής του. Τέλος, μελετάται η επίδραση που έχουν διάφορα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων στη προστιθέμενη αξία των προϊόντων με ετικέτες προέλευσης.

Στην ομάδα των ερωτηθέντων από το Βόλο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι λόγω της σχέσης που έχουν με τους παραγωγούς, προτιμούν να αγοράζουν τα μήλα τους από τους ίδιους και κατατάσσουν το συγκεκριμένο προϊόν στις υψηλότερες θέσεις με τα πιο ποιοτικά φρούτα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι μόλις το ¼ γνωρίζει ότι τα συγκεκριμένα μήλα έχουν πάρει την ετικέτα των προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, ενώ για τους ίδιους ο παράγοντας «τιμή» δεν φαίνεται να είναι πολύ σημαντικός, καθώς είναι διατεθειμένοι να τα αγοράσουν λόγω της υψηλής τους ποιότητας.

Όσον αφορά τις δύο άλλες ομάδες των ερωτηθέντων, αυτές της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας, έχουν την ίδια άποψη σχετικά με τη ποιότητα των μήλων αλλά

διαφοροποιούνται στο θέμα της προθυμίας τους να πληρώσουν γι' αυτά επειδή δεν γνωρίζουν την ύπαρξη των προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης.

Επομένως, τα αποτελέσματα και των τριών ομάδων έδειξαν ότι η άγνοια των καταναλωτών για την ύπαρξη των προϊόντων με ετικέτες ποιότητας δεν επιδρά θετικά γι' αυτά και θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες ώστε να γίνουν ευρύτερα γνωστά.

Στο ποσοτικό μέρος, έλαβαν μέρος 1.014 άτομα από πόλεις της Ελλάδος με πληθυσμό μεγαλύτερο των 15.000 κατοίκων. Ειδικότερα, περίπου το 90% αυτών ήταν γυναίκες, ηλικίας 18-64 ετών. Αυτή η ποσοτική έρευνα διακρινόταν περαιτέρω σε άλλα δύο μέρη, όπου το πρώτο περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν την εικόνα των καταναλωτών για τα μήλα και τη σημασία κάποιων ποιοτικών παραγόντων για τους ίδιους, ενώ το δεύτερο εξέταζε αν η ένδειξη «ΠΟΠ Ζαγορά» καθώς και το εμπορικό σήμα «Ζαγορίν» επηρεάζουν τη κρίση των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα μήλα.

Στο πρώτο τμήμα, οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση που αφορούσε την αγορά μήλων κατά το διάστημα χειμώνας 1998 έως άνοιξη 1999, έδειξαν ότι πολλοί δεν απάντησαν στην ερώτηση περί εισοδήματος, επομένως δεν ήταν εφικτό να βγει ένα σαφές αποτέλεσμα. Όσον αφορά τον τόπο αγοράς, οι περισσότεροι προτιμούν να τα αγοράζουν είτε από τα μανάβικα είτε από ανοιχτές αγορές, κυρίως σε Βόλο και Αθήνα. Επιπροσθέτως, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με αύξουσα σειρά είναι η εμφάνιση, ο τόπος προέλευσης, η τιμή, η εμπιστοσύνη που έχουν στον τόπο όπου τα αγοράζουν και η περιοχή προέλευσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μη-αγοραστές θεωρούν σημαντικότερα τα κριτήρια της τιμής των μήλων και της εμπιστοσύνης τους προς τους πωλητές, σε αντίθεση με τους αγοραστές οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για ετικέτες ποιότητας. Τέλος, οι απαντήσεις έδειξαν ότι σε εβδομαδιαία βάση καταναλίσκονται περίπου 2,5 κιλά μήλα Ζαγορά από τον κάθε αγοραστή ενώ μόλις 15 άτομα γνώριζαν τι θα πει «ΠΟΠ».

Στο δεύτερο μέρος ερευνάται η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για την αγορά κοινών μήλων σε σύγκριση με τα μήλα «Ζαγορίν». Οι ερωτήσεις αφορούσαν και το χρηματικό ποσό που διαθέτουν για την αγορά αυτών των δύο ειδών μήλων καθώς και αν θα επιθυμούσαν να αγοράσουν τα «ΠΟΠ Ζαγορά». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να δώσουν κάτι περισσότερο, από όσα δίνουν για τα κοινά μήλα, για την αγορά «ΠΟΠ Ζαγορά» παρά για τα μήλα «Ζαγορίν».

Παρόμοια έρευνα έγινε με σκοπό να φανεί αν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τα κρασιά που διαθέτουν ετικέτες προέλευσης. Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο που αναλύεται είναι των Skuras, D. and Vakrou, A. (2002).

Η έρευνα διήρκεσε από τον Ιανουάριο έως τον Μάρτιο του 1998 και έλαβε χώρα σε τρεις ελληνικές πόλεις, στην Αθήνα, την Πάτρα και την Τρίπολη. Τα μέρη ήταν κυρίως σούπερ μάρκετ, ταβέρνες και κάποια ειδικά καταστήματα (outlets). Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 744 ερωτηματολόγια, ενώ πληροφορίες μαζεύτηκαν και από προσωπικές συνεντεύξεις.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο, αυτό είχε κάποιες επιμέρους ενότητες. Η πρώτη είχε σκοπό να φανεί αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις ετικέτες ποιότητας όπως επίσης και αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την αγορά τέτοιου είδους προϊόντων. Βέβαια, στη παρούσα έρευνα εξετάζεται το ελληνικό κρασί, μοσχοφίλερο. Σε άλλες ενότητες του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν θέματα όπως η καταναλωτική συμπεριφορά, οι προσδοκίες που έχουν από τα προϊόντα με ένδειξη προέλευσης και αν γνωρίζουν για παρόμοια προϊόντα που ανήκουν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Προκειμένου να υπάρχει μια πιο σαφής εικόνα των καταναλωτών, στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις αλλά και τις καθημερινές τους ενασχολήσεις.

Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε είναι της διαφοράς της χρησιμότητας, όπου το εισόδημα και η ποιότητα του κρασιού παίζουν ρόλο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, μόλις 303 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν επιτραπέζιο κρασί. Τα χαρακτηριστικά αυτών είναι ότι είναι κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, χωρίς υψηλό μορφωτικό επίπεδο και συνήθως ανύπαντρες γυναίκες. Βέβαια, οι δύο βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για ένα κρασί, το οποίο θα έχει ετικέτα ποιότητας, είναι τόσο η εκπαίδευση όσο και ο τόπος όπου παράγεται το συγκεκριμένο κρασί. Όσο το μορφωτικό επίπεδο αυξάνεται, το ίδιο συμβαίνει και στο βαθμό προθυμοποίησης των καταναλωτών να πληρώσουν για το μοσχοφίλερο. Παρόμοια είναι και η επίδραση του τόπου προέλευσης, καθώς η εγγύηση που δίνει η περιοχή παραγωγής του κρασιού, αυξάνει το βαθμό προθυμίας των καταναλωτών. Θετικά επιδρά και το γεγονός ότι η επιπλέον χρέωση των καταναλωτών για την αγορά ενός κρασιού με ετικέτα προέλευσης είναι πολύ μικρή σε σχέση με το ποσό που θα δαπανούσε για ένα κοινό επιτραπέζιο κρασί.

Γίνεται λοιπόν εμφανές ότι τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσελκύουν και δημιουργούν αξία στα μάτια των καταναλωτών είναι κυρίως ποιοτικά, αφού τους ενδιαφέρει το προϊόν να τους παρέχει εγγύηση ποιότητας, ασφάλεια και δεν τους ενδιαφέρουν εξωτερικά χαρακτηριστικά όπως είναι η συσκευασία ή το χρώμα.

Οι επόμενες τρεις έρευνες έλαβαν χώρα στην Ισπανία. Η πρώτη έγινε προκειμένου να εξεταστεί αυτή τη φορά, αν οι ενδογενείς αλλά και οι εξωγενείς παράγοντες των προϊόντων ΠΟΠ επηρεάζουν τόσο την αφοσίωση όσο και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, από τους Fandos, C. and Flavia'n, C. (2006).

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και σε αυτή την έρευνα ήταν αυτή του ερωτηματολογίου. Οι χώροι όπου διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν τα εμπορικά κέντρα αλλά και μαγαζιά, όπου πωλούνται κυρίως προϊόντα με ονομασία προέλευσης. Το μέγεθος του δείγματος δεν ξεπερνούσε τα 251 ερωτηματολόγια, ενώ η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2003. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και είχαν στόχο να γίνει γνωστή η κατανάλωση προϊόντων ΠΟΠ. Όπως προαναφέρθηκε, οι ερωτήσεις βασίζονταν τόσο σε ενδογενή στοιχεία αυτών των προϊόντων (π.χ. άρωμα, γεύση, χρώμα) όσο και σε εξωγενή (π.χ. τόπος προέλευσης, εικόνα για το προϊόν κ.ά.). Σκοπός λοιπόν όλων αυτών των παραγόντων είναι να εξεταστεί πώς επιδρούν στην αφοσίωση και την καταναλωτική συμπεριφορά. Ας σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα ασχολείται με ένα είδος ιταλικού ζαμπόν, το “Jamo’n de Teruel”.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, τα ενδογενή χαρακτηριστικά επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Άρα, θα ήταν πολύ χρήσιμο οι παραγωγοί του συγκεκριμένου προϊόντος να επιδιώκουν να έχουν πιστοποιητικά ποιότητας, επειδή έτσι θα εξασφαλίσουν τους καταναλωτές ως πελάτες. Τα εξωγενή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ΠΟΠ έχουν θετική επίδραση στην αφοσίωση των καταναλωτών σε αντίθεση με τα ενδογενή που δεν ασκούν σημαντική επιρροή. Στο θέμα της αγοραστικής πρόθεσης, τα πράγματα αντιστρέφονται. Πιο συγκεκριμένα, η εικόνα ή ο τόπος προέλευσης επιδρούν θετικά και δημιουργούν θετικό συναίσθημα στους καταναλωτές, κερδίζοντας έτσι την αφοσίωσή τους αλλά και τους ίδιους ως πελάτες. Επομένως, για να αυξηθεί η πίστη των καταναλωτών όπως και οι μελλοντικές αγορές θα πρέπει να ενισχυθούν τα εξωγενή χαρακτηριστικά των ΠΟΠ αλλά και τα ενδογενή.

Το ίδιο ακριβώς θέμα πραγματεύεται και η δεύτερη έρευνα, αλλά αυτή τη φορά εξετάζει την ικανοποίηση των Ισπανών καταναλωτών, που έγινε από τους Espejel, J. et al. (2008).

Το ερωτηματολόγιο και πάλι υιοθετήθηκε για να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα. Οι ερωτήσεις και εδώ ήταν κλειστού τύπου, αν και αυτή τη φορά αφορούσαν την κατανάλωση ενός ελαιολάδου, από το “Bajo Aragon”. Το δείγμα αποτελούνταν από 223 έγκυρα ερωτηματολόγια, που διανεμήθηκαν το Μάιο του 2004. Τα αποτελέσματα βασιζόταν πάνω σε διάφορες υποθέσεις, οι οποίες εξετάζονταν και αναλόγως γινόταν αποδεκτές ή απορρίπτονταν. Η πρώτη υπόθεση υποστήριζε ότι η κατανάλωση του συγκεκριμένου ελαιολάδου επιδρούσε θετικά και στατιστικά σημαντικά στην καταναλωτική αφοσίωση. Στη δεύτερη υπόθεση, τα αποτελέσματα έδειξαν πως η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από το συγκεκριμένο λάδι, επιδρά και πάλι θετικά και στατιστικά σημαντικά στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Η τελευταία υπόθεση αναφέρεται στο γεγονός ότι η αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές στο συγκεκριμένο προϊόν επιδρά θετικά και στατιστικά σημαντικά στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι τα θετικά συναισθήματα που έχουν οι καταναλωτές είτε για ένα εμπορικό σήμα είτε ακόμη για ένα προϊόν ΠΟΠ, συμβάλλουν θετικά τόσο στην αφοσίωση όσο και στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Είναι λοιπόν εμφανές ότι θα πρέπει να γίνει προσπάθεια από τους παραγωγούς προκειμένου τα προϊόντα τους να αποκτήσουν ακόμη μεγαλύτερη αξία για τους καταναλωτές. Αυτό θα γίνει μέσω της προώθησης των ΠΟΠ προϊόντων καθώς και μέσω της βελτίωσης των χαρακτηριστικών αυτών. Έτσι, τα συναισθήματα των καταναλωτών θα είναι ακόμη πιο θετικά και θα εξασφαλίσουν την αφοσίωσή τους.

Η παρακάτω έρευνα έγινε και πάλι από τους Espejel, J. et al. (2009), με σκοπό αυτή τη φορά να ερευνηθεί αν και κατά πόσο η ενασχόληση του καταναλωτή με τα τρόφιμα, επηρεάζει την αντίληψη που έχει διαμορφώσει για σήματα ποιότητας.

Η μεθοδολογία ήταν όπως και στις προηγούμενες έρευνες αυτή του ερωτηματολογίου. Πριν από αυτό όμως, χρησιμοποιήθηκε μια σειρά από πράξεις μιας ομάδας ατόμων που είχαν κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους, οι οποίοι κατανάλωναν το ζαμπόν “Jamón de Teruel”, προϊόν το οποίο έχει την ένδειξη ΠΟΠ. Έτσι,

διεξάγονταν συμπεράσματα σχετικά με την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση αλλά και την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από το συγκεκριμένο προϊόν.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο, αυτό περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες αφορούσαν ακριβώς τα ίδια θέματα με πριν. Εκτός αυτών, οι ερωτήσεις αναφέρονταν σε ενδογενή και εξωγενή στοιχεία του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα ερωτηματολόγια, τα οποία ήταν αποδεκτά εν τέλει ήταν 411. Ας σημειωθεί ότι το δείγμα χωρίστηκε σε δυο επιμέρους ομάδες, με βάση το βαθμό ασχολίας των καταναλωτών με το συγκεκριμένο ζαμπόν.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ενασχόληση των καταναλωτών με αυτό το προϊόν τόσο αυξάνεται και η ευχαρίστηση που απολαμβάνουν με τη κατανάλωσή του. Επιπροσθέτως, αυτή η ενασχόληση επιδρά θετικά και στην εμπιστοσύνη που δείχνουν σε αυτό το προϊόν. Οι καταναλωτές ζητούν συνεχώς περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και αυτό τους οδηγεί να το θεωρούν πιο ποιοτικό αλλά και αυξάνει την αφοσίωσή τους. Επομένως, είναι εύλογο το γεγονός ότι τα ποσοστά εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και της ικανοποίησης είναι υψηλά σε αντίθεση με το χαμηλό επίπεδο ρίσκου που παίρνουν οι καταναλωτές. Αξίζει να αναφερθεί ότι όσοι καταναλώνουν το συγκεκριμένο προϊόν έχουν ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις από αυτό.

Καταλήγοντας, η προώθηση από τους διαχειριστές των προϊόντων ΠΟΠ, η εξασφάλιση υγιεινών τροφίμων και η προβολή σημαντικών χαρακτηριστικών τους θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Η επόμενη έρευνα είχε ως κύριο μέλημα να εξετάσει τους λόγους για τους οποίους τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ σημειώνουν μεγάλη επιτυχία στις εφοδιαστικές αλυσίδες των αγροτικών προϊόντων ευρωπαϊκών χωρών (Barjolle, D. and Sylvander, B., 2002).

Συγκεκριμένα, η μελέτη αυτή έγινε στη Γαλλία και επικεντρώνεται στις αγορές, σε επιχειρήσεις, σε ιδρύματα αλλά και σε εσωτερικούς πόρους. Συμμετείχαν συνολικά επτά ευρωπαϊκές χώρες, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής: Αρχικά, για να υπολογιστεί η επιτυχία, κάθε κριτήριο και κάθε προϊόν συγκρίνεται με τα αποτελέσματα. Στη συνέχεια, εξετάζονται τέσσερις καθοριστικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην επιτυχία ορισμένων προϊόντων στην αγορά. Αν λοιπόν τα αποτελέσματα αυτών των δύο συνάδουν, τότε τα κριτήρια που είχαν επιλεγεί οδήγησαν στην επιτυχία των

προϊόντων στην αγορά. Οι δύο κατηγορίες παραγόντων που εξετάζονται διακρίνονται σε: α) αυτούς που σχετίζονται με τη προσφορά και τη ζήτηση και β) σε όσους ασχολούνται με την οργάνωση και ευθύνονται για την επιτυχία των εφοδιαστικών αλυσίδων των αγροτικών προϊόντων.

Οι τέσσερις καθοριστικοί παράγοντες είναι οι: 1) αναγκαιότητα, 2) εξειδίκευση, 3) συνάφεια και 4) συντονισμός και συνεργασία. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η φύση του προϊόντος δεν φαίνεται να επηρεάζει την επιτυχία των προϊόντων. Επίσης, η χώρα προέλευσης δεν επηρεάζει σημαντικά την επιτυχία που θα σημειώσουν τα προϊόντα ΠΟΠ στην αγορά. Από την άλλη, ο αριθμός των επιχειρήσεων που υπάρχουν σε μια εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Όσο μικρότερος ο αριθμός αυτών τόσο καλύτερος είναι ο συντονισμός της αλυσίδας.

Άλλοι παράγοντες που εξετάζονται είναι η εξειδίκευση του προϊόντος, η σημασία στην αγορά, ο συντονισμός και η κυβερνητική οικονομική ενίσχυση. Όσον αφορά την εξειδίκευση του προϊόντος, πολλά πιο εξειδικευμένα προϊόντα δεν έχουν επιτυχημένη πορεία στην αγορά και δέχονται ισχυρό ανταγωνισμό από άλλα υποκατάστατα. Η σημασία που έχουν στην αγορά από την άλλη αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας, αν και όπως προαναφέρθηκε πολλές φορές, προϊόντα που δεν είναι εξειδικευμένα όπως είναι π.χ. τα ΠΟΠ, δεν έχουν την αναμενόμενη επιτυχία. Ο συντονισμός και η καλή οργάνωση είναι ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχία ή αποτυχία ένα προϊόν. Ο συντονισμός δεν έχει να κάνει απαραίτητα με τον αριθμό των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς συχνά αλυσίδες με μικρό αριθμό επιχειρήσεων δεν στέφθηκαν με επιτυχία. Από την άλλη, η χρηματοδότηση από την κυβέρνηση δεν επιδρά σημαντικά, ενώ θεωρείται μάλλον ανασταλτικός παράγοντας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι επιχειρήσεις δεν θα έχουν ελευθερία κινήσεων και θα πρέπει συνεχώς να λογοδοτούν στο κράτος. Στην πρώτη εμφάνιση του προϊόντος στην αγορά μπορεί να φανεί χρήσιμο αλλά μόνο αν έχει υποστηρικτικό ρόλο.

Τέλος, η επιτυχία βασίζεται και στην ικανότητα που έχουν κάποιες επιχειρήσεις να διαμορφώνουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα. Γι' αυτό θα πρέπει να τίθενται στόχοι που αφορούν την κάθε επιχείρηση λαμβάνοντας πάντα υπόψη και τις ικανότητες του κάθε ατόμου ξεχωριστά. Εκτός αυτού, θα πρέπει να γίνεται τακτικός έλεγχος της λειτουργίας των επιχειρήσεων και συνεχής συμμόρφωση στις βασικές διατάξεις.

Το ρόλο που παίζει η περιοχή προέλευσης εκφράζει και ο Van Ittersum, K., (2002).

Ειδικότερα, το άρθρο αυτό γράφτηκε στην Ολλανδία και είχε ως σκοπό να παρουσιάσει πώς επιδρά η περιοχή προέλευσης στην απόφαση του καταναλωτή και πώς συμβάλλει στην επίτευξη της ικανοποίησής του. Αποτελεί μια θέση του ίδιου του συγγραφέα, χωρίς να περιλαμβάνει κάποια προσωπική του έρευνα. Χωρίζεται περαιτέρω σε κεφάλαια όπου το καθένα διαπραγματεύεται διαφορετικές ενότητες.

Ο συγγραφέας, αναφέρει ότι πλέον η παγκοσμιοποίηση επικρατεί και είναι δύσκολο να διαχωριστεί και να ξεχωρίσει κάποιο προϊόν. Βέβαια, αυτό μπορεί να αποτραπεί μέσω των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, αφού η καλή φήμη και η επιτυχία που θα έχει κάποιο προϊόν αυτής της κατηγορίας στην αγορά, μπορεί να ωφελήσει και τη περιοχή προέλευσης και έτσι θα διαχωριστεί από την μάζα.

Ένα από τα πολλά θέματα όπου γίνεται λόγος, αφορά την αναγνώριση της ανάγκης από τους καταναλωτές. Αρχικά, οι καταναλωτές κάνουν στο μυαλό τους μια λίστα με τα κίνητρα για την αγορά τοπικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών, αυτά τα προϊόντα φάνηκε να δρουν λειτουργικά για τους καταναλωτές, καθώς εκπληρώνουν βασικές τους επιθυμίες, όπως είναι η υψηλή ποιότητα και η καταλληλότητα. Επίσης, προσδίδουν και κοινωνική αξία στα μάτια του καταναλωτή και αυτό γιατί οι καταναλωτές νιώθουν ότι ανήκουν στην ευρύτερη περιοχή προέλευσης των τοπικών προϊόντων. Τέλος, δημιουργούν και συναισθηματική αξία λόγω του ότι κάνουν τους καταναλωτές ευτυχισμένους και τους ευχαριστούν σε μεγάλο βαθμό.

Η έρευνα πληροφοριών πριν την αγορά είναι ένα ακόμη ζήτημα που αναλύεται. Ας σημειωθεί ότι η αναζήτηση πληροφοριών έχει κυρίως δύο μορφές: α) εσωτερική αναζήτηση (λόγω ενός προβλήματος του καταναλωτή με το προϊόν) και β) εξωτερική αναζήτηση (κατά τη διάρκεια της αγοράς). Όπως αναφέρεται, η προσβασιμότητα που έχουν οι καταναλωτές σε πληροφορίες που σχετίζονται με τα τοπικά προϊόντα, δρα καταλυτικά στην απόφαση των καταναλωτών, όπως και ο παράγοντας της ταχύτητας. Η προσβασιμότητα με τη πάροδο των χρόνων συνεχώς αυξάνεται λόγω της επιθυμίας των καταναλωτών να γνωρίζουν για τα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή απ' όπου κατάγονται. Βέβαια, η περιοχή παίζει ρόλο για το ενδιαφέρον που θα δείξουν οι καταναλωτές για την αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα. Το αίσθημα που έχουν οι καταναλωτές ότι ανήκουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή, εξαρτάται και από το πώς οι ίδιοι θεωρούν ότι τα προϊόντα είναι και αυτά μέρος του τοπικού πολιτισμού.

Η αντίληψη και η αξιολόγηση αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο. Με το που ακούει κάποιος το όνομα ενός περιφερειακού προϊόντος, μαθαίνει αμέσως δύο βασικά πράγματα που αφορούν: α) της περιοχή προέλευσης και β) τη κατηγορία του προϊόντος. Οι πεποιθήσεις που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη περιοχή όπου παράγεται ένα προϊόν επηρεάζει σημαντικά και την εικόνα που έχει δημιουργήσει στο μυαλό του για το ίδιο το προϊόν, όπως και τη στάση που θα κρατήσει απέναντι σ' αυτό. Η αξιολόγηση του προϊόντος εξαρτάται από το ποιά είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και από το ποιά περιμένουν οι καταναλωτές να είναι, δηλαδή τις επιθυμίες τους. Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε περιφερειακά προϊόντα εξαρτάται και από την προστιθέμενη αξία του προϊόντος. Έτσι, η επίδραση του ανθρώπινου περιβάλλοντος, είναι μεγαλύτερη για προϊόντα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας απ' ότι για χαμηλότερης.

Όσον αφορά την επιλογή ενός περιφερειακού προϊόντος, εξαρτάται από την απόδοση που θα έχει αυτό σε λειτουργικό, κοινωνικό και συναισθηματικό επίπεδο. Η σύγκριση που γίνεται μεταξύ των πεποιθήσεων που έχουν οι καταναλωτές για τα τοπικά προϊόντα σε σχέση με τις δικές τους προσδοκίες και επιθυμίες, θα επηρεάσουν την αγοραστική τους απόφαση. Εκτός της ποιότητας του προϊόντος, αυτό που επιδρά θετικά στην απόφαση για αγορά είναι η αίσθηση ότι οι καταναλωτές ανήκουν στην περιοχή όπου παράγεται το προϊόν. Αυτό λοιπόν αφορά το λειτουργικό επίπεδο που προαναφέρθηκε. Σε κοινωνικό επίπεδο, η αίσθηση του να ανήκουν οι καταναλωτές στην περιοχή προέλευσης σε συνδυασμό με το ότι τα τοπικά προϊόντα αποτελούν μέρος της πολιτισμικής τους κληρονομιάς, επίσης επιδρά θετικά στην απόφαση για αγορά αυτών. Τέλος, το συναίσθημα που δημιουργείται λόγω της περιοχής προέλευσης επιδρά ισχυρά στην πρόθεση για αγορά των τοπικών προϊόντων.

Κλείνοντας, η αφοσίωση των καταναλωτών στα τοπικά προϊόντα εξαρτάται από την ικανοποίηση των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, ο βαθμός ικανοποίησης των επιθυμιών των καταναλωτών αντικατοπτρίζεται και στη στάση που θα κρατήσουν απέναντι στα τοπικά προϊόντα. Η μακροχρόνια ικανοποίησή τους θα οδηγήσει σε αφοσίωση απέναντι σε τοπικά προϊόντα. Απόδειξη αυτής της αφοσίωσης αποτελεί η συνεχής αγορά τέτοιων προϊόντων. Βέβαια, η ύπαρξη ανταγωνιστικών και υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζει τον παράγοντα αφοσίωση. Για την προστασία λοιπόν των τοπικών προϊόντων θεσπίστηκαν οι ετικέτες ΠΟΠ/ΠΓΕ. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα ΠΟΠ/ΠΓΕ επηρεάζει και τη προθυμία τους να

πληρώσουν περισσότερα για την αγορά τους. Επομένως, μια θετική στάση αυξάνει το βαθμό προθυμοποίησης για την καταβολή περισσότερων χρημάτων για την αγορά ΠΟΠ προϊόντων. Η αντίληψη για την ποιότητα αυτών είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τη στάση που θα αναπτύξουν οι καταναλωτές για τα ΠΟΠ.

Συνοψίζοντας, η προσβασιμότητα που έχουν οι καταναλωτές στις πληροφορίες σχετικά με τη παραγωγή των τοπικών προϊόντων, η στάση που έχουν δημιουργήσει για τη περιοχή προέλευσης και η ικανοποίηση των επιθυμιών τους είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Το τελευταίο άρθρο που αναλύεται προκαλεί ενδιαφέρον, διότι σε αντίθεση με τα προηγούμενα, εξετάζει του λόγους για τους οποίους οι πωλητές αποφασίζουν να πουλήσουν προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ και πιο συγκεκριμένα επιλέγουν να ασχοληθούν με τη πώληση κρέατος ΠΟΠ/ΠΓΕ (Gracia, 2006).

Η έρευνα έγινε στη πόλη Ζαράγοβα της Ισπανίας, το φθινόπωρο του 2002. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αυτή του ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε 220 διευθυντές καταστημάτων κρέατος. Πριν τη τελική διανομή του ερωτηματολογίου, έγινε μια πιλωτική έρευνα σε μια αντιπροσωπευτική ομάδα στην επαρχία. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν το είδος του κρέατος που επιλέγουν να πωλούν οι λιανοπωλητές και τα ποσοστά πώλησης του κάθε είδους. Με τη βοήθεια της κλίμακας Likert, εξετάζονταν επίσης η λειτουργία της επιχείρησης, οι ανάγκες των καταναλωτών για αγορά νωπού κρέατος και αν η πώληση κρέατος ΠΟΠ/ΠΓΕ επιφέρει υψηλότερα κέρδη από το να πουλούσαν νωπό κρέας χωρίς κάποια ετικέτα προέλευσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει της απόφασή τους είναι τα χαρακτηριστικά του καταστήματος και των διευθυντών. Σ' αυτά τα χαρακτηριστικά συμπεριλαμβάνονται τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, το μέγεθος του χώρου αποθήκευσης, ο τρόπος λειτουργίας, οι πεποιθήσεις των πωλητών σχετικά με τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ, τα κέρδη από τη πώληση αυτών αλλά και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν στην αγορά κρέατος. Όσον αφορά τα έτη λειτουργίας, όσα καταστήματα είναι πιο παλιά στην αγορά, έχουν αυξημένες πιθανότητες να πωλούν βόειο κρέας. Σχετικά με το μέγεθος του χώρου αποθήκευσης, όσο αυτό αυξάνεται τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες να πωλείται σε μεγαλύτερες αποθήκες αρνίσιο κρέας. Οι παράγοντες που φάνηκε να μην επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση των λιανοπωλητών να ασχοληθούν με την

εμπορία νωπού κρέατος, είναι ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, οι πεποιθήσεις για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν στην αγορά κρέατος και το επιπλέον κέρδος που θα αποκομίσουν από την πώληση προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ. Βέβαια, ο τρόπος λειτουργίας επηρεάζει μόνο την απόφαση όσων θέλουν ν' ασχοληθούν με τη πώληση αρνίσιου κρέατος. Αντίθετα, η στάση που έχουν διαμορφώσει για τα κρέατα ΠΟΠ/ΠΓΕ, είναι ένας παράγοντας που επιδρά θετικά σ' αυτή τους την απόφαση. Τέλος, όσοι θεωρούν πως η πώληση τέτοιων προϊόντων βοηθά τόσο τους ίδιους όσο και την αγορά, έχουν περισσότερες πιθανότητες να πουλήσουν αρνίσιο και βόειο κρέας ΠΟΠ/ΠΓΕ από όσους θεωρούν ότι τα προϊόντα αυτά δεν διαφέρουν από τα υπόλοιπα κρέατα. Επιπροσθέτως, η ηλικία του καταστηματάρχη επηρεάζει θετικά την απόφασή του ν' ασχοληθεί με την πώληση αρνίσιου κρέατος, ενώ η ηλικία του καταστήματος την πώληση βόειου κρέατος. Η κερδοφορία στα νωπά κρέατα είναι αυξημένη για το αρνί και όχι για το βόειο κρέας, κυρίως λόγω του φαινομένου των «τρελών αγελάδων».

ΜΕΡΟΣ Β' : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και της κατάρτισης του ερωτηματολογίου. Στάλθηκαν ηλεκτρονικά και διανεμήθηκαν εκτυπωμένα 144 ερωτηματολόγια, τα οποία ήταν πλήρως συμπληρωμένα.

Στην παρούσα έρευνα γίνεται μια προσπάθεια να γνωστοποιηθεί η σημασία που έχουν τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε για την οικονομία αλλά και για τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα στις περιοχές της Αθήνας και των Τρικάλων. Η διαδικασία διανομής και συλλογής των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2014.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 17 ερωτήσεις, οι οποίες προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών. Το ύψος των μεταβλητών μετά από την κωδικοποίησή τους έφτασε στις 25 μεταβλητές. Το ερωτηματολόγιο διακρίνεται σε τρεις επιμέρους ενότητες.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και έχει ως στόχο να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του δείγματος σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, την οικογενειακή τους κατάσταση, την επαγγελματική τους κατάσταση, τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού τους, το ποσό που διαθέτουν μηνιαίως για την αγορά αγροτικών προϊόντων και για τον τόπο διαμονής τους.

Η δεύτερη ενότητα περιέχει 6 ερωτήσεις που αποσκοπούν στο να μελετηθεί η στάση που κρατούν οι καταναλωτές απέναντι σε Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε προϊόντα. Αναλυτικότερα, οι ερωτήσεις σχετίζονται με την άποψη που έχουν οι καταναλωτές όσον αφορά την υγεία, τη τιμή και τη γεύση των προϊόντων με ετικέτες προέλευσης καθώς και για το πόσο σημαντική θεωρούν τη συγκεκριμένη ετικέτα σε διάφορα είδη προϊόντων. Τέλος, μια ερώτηση αφορά και τα «κλιματικά ουδέτερα» προϊόντα.

Στην τελευταία ενότητα, εμπεριέχονται 4 ερωτήσεις που στοχεύουν στο να γίνουν γνωστά τα κριτήρια που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αγροτικά προϊόντα. Οι παράγοντες που εξετάζονται είναι η αφοσίωση και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, ο τρόπος προέλευσης των προϊόντων αλλά και ο ρόλος που παίζει η Πολιτεία για την προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων.

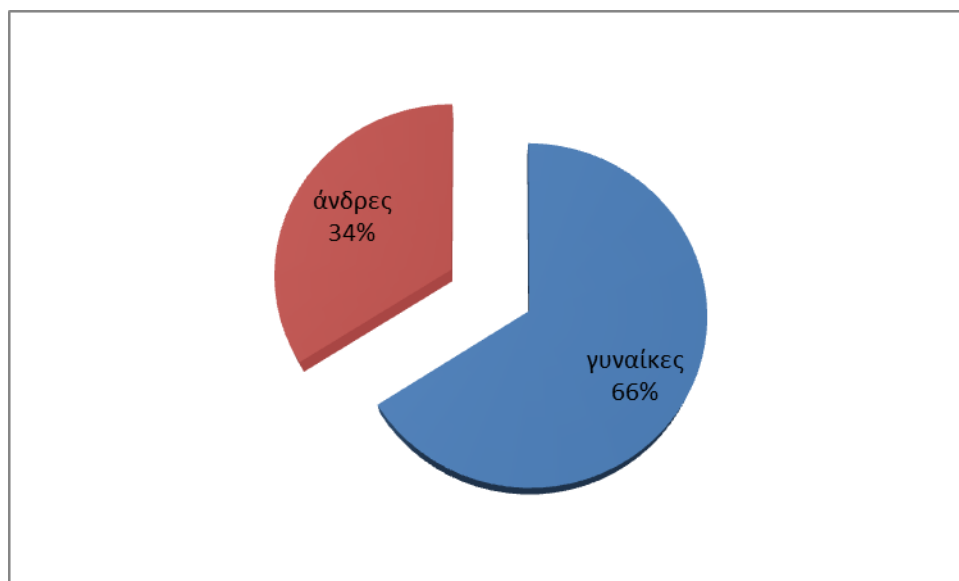
Η διαδικασία που ακολουθήθηκε μετά τη συλλογή των απαιτούμενων ερωτηματολογίων, είναι η κωδικοποίηση των απαντήσεων και μέσω της χρήσης του προγράμματος SPSS, η καταγραφή αυτών σε πίνακες ώστε να ακολουθήσει η διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων.

8.2 Αποτελέσματα έρευνας

8.2.1 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων

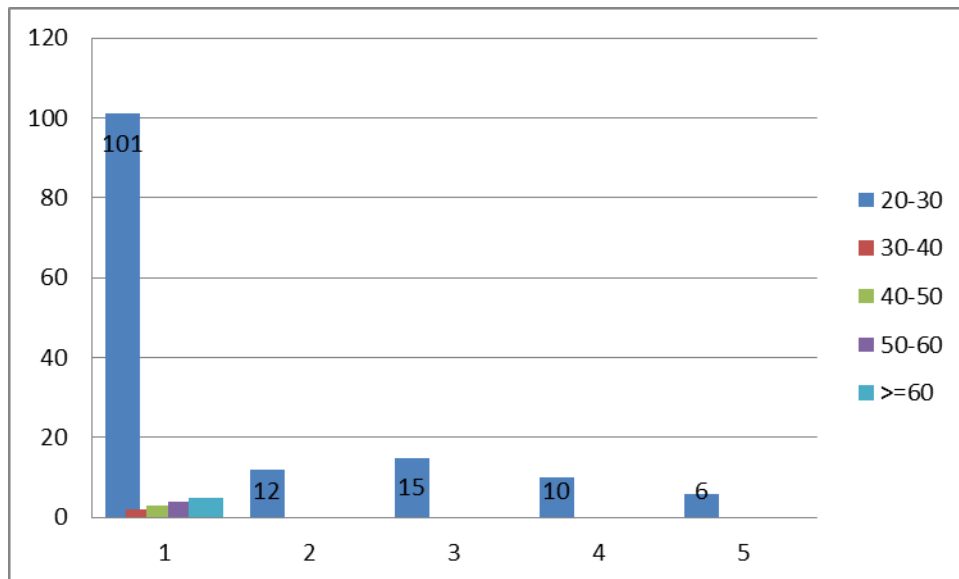
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

Μέρος 1^ο



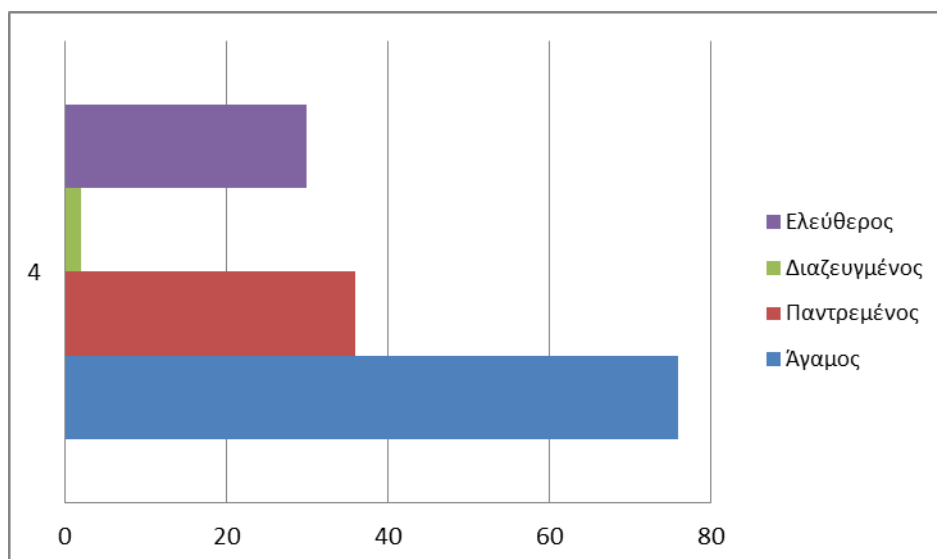
Διάγραμμα 1: Φύλο των ερωτηθέντων

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, στο δείγμα των ερωτηθέντων που ήταν συνολικά 144 άτομα, το 66% ήταν γυναίκες και το 34% άνδρες. Αυτό σημαίνει ότι από τα 144 άτομα, τα 95 ήταν γυναίκες και τα 49 άνδρες.



Διάγραμμα 2: Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα

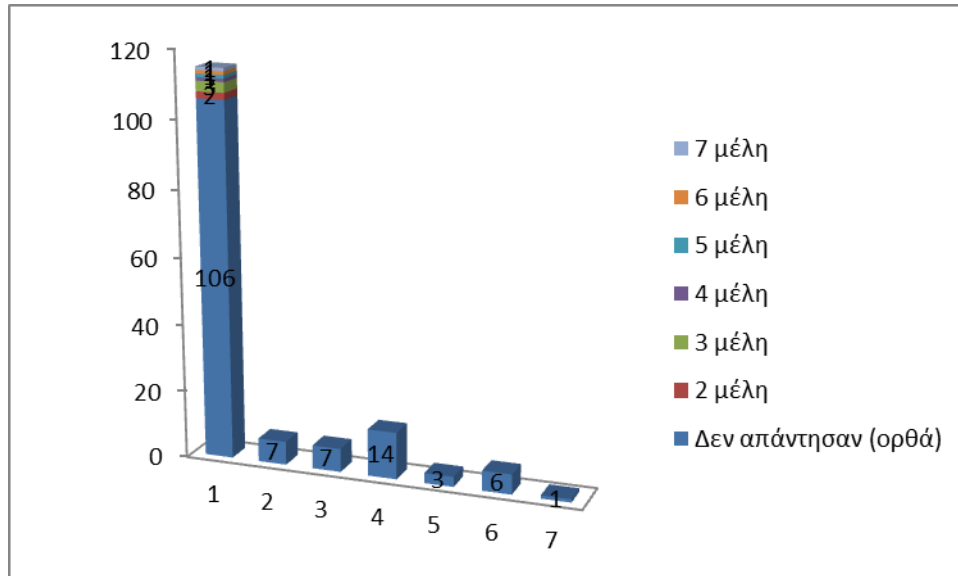
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, οι ηλικίες των συμμετεχόντων ποικίλλουν. Πιο συγκεκριμένα, 101 άτομα έχουν ηλικία 20-30 ετών, 12 άτομα είναι 30-40, 15 άτομα απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 40-50, 10 άτομα είναι μια δεκαετία μεγαλύτερη και τέλος, μόλις 6 άτομα του δείγματος υπερβαίνουν τα εξήντα έτη. Επομένως, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι το πολύ 30 χρονών, ενώ οι λιγότεροι είναι τουλάχιστον 60 ετών.



Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

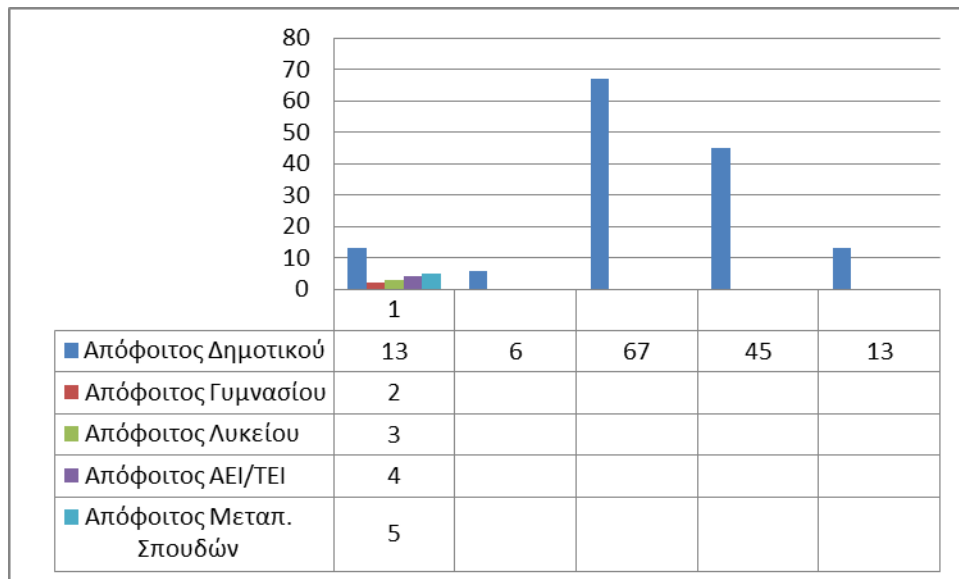
Το τρίτο διάγραμμα παρουσιάζει την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν ότι η πλειονότητα (76), είναι

άγαμοι. Επίσης, 36 άτομα απάντησαν ότι είναι παντρεμένοι, ενώ μόλις 2 είναι διαζευγμένοι. Τέλος, 30 άτομα δήλωσαν ότι είναι ελεύθεροι.



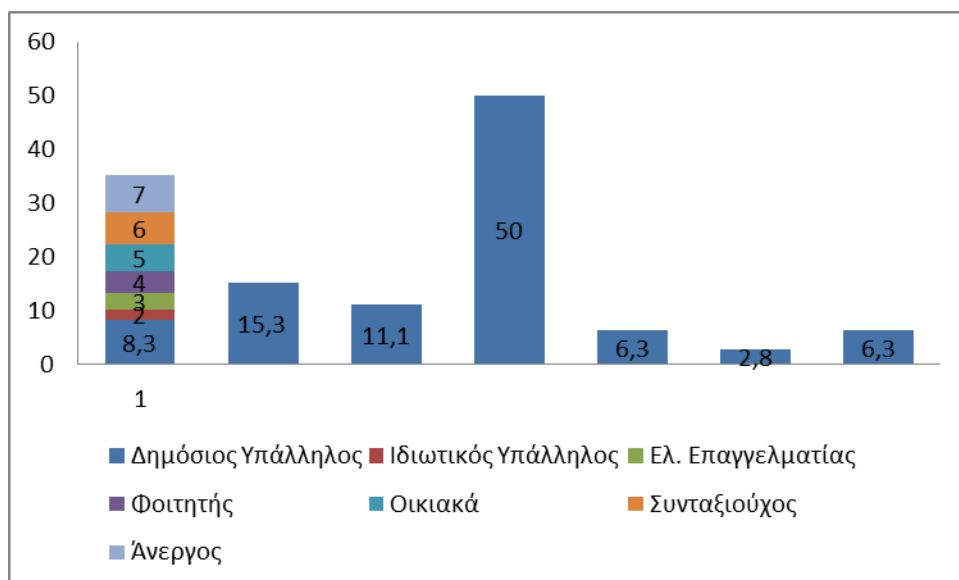
Διάγραμμα 4: Αριθμός μελών οικογένειας

Στην ερώτηση ‘Αν είστε παντρεμένος, ποιος ο αριθμός των μελών της οικογένειας’, 106 άτομα δεν απάντησαν, καθώς είχαν δηλώσει ανύπαντροι. Από αυτούς που απάντησαν, οι περισσότεροι, οι οποίοι ήταν 14, ανέφεραν ότι η οικογένειά τους απαρτίζεται από 4 μέλη, ενώ μόλις ένας είπε ότι η οικογένειά του αποτελείται από 7 μέλη.



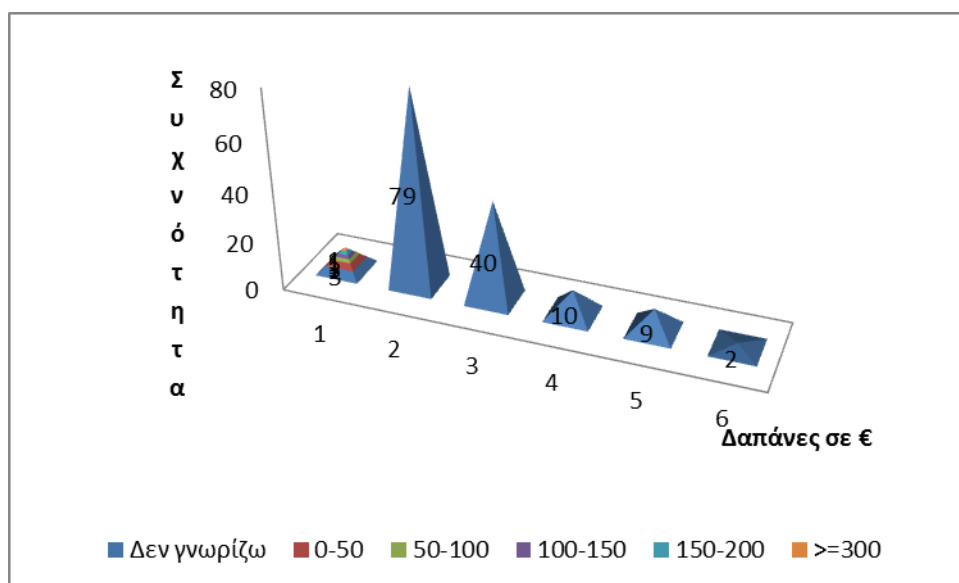
Διάγραμμα 5: Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, αυτό παρουσιάζει κάποιες διαφοροποιήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 67 από 144 συνολικά, απάντησε ότι έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του στο Λύκειο. Στη συνέχεια ακολουθούν όσοι έχουν στη κατοχή τους ένα πτυχίο από ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι οποίοι είναι 45. Κλείνοντας, ο ίδιος αριθμός, 13 από τους 144, απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι Δημοτικού και άλλοι τόσοι ότι έχουν αποκτήσει Μεταπτυχιακό τίτλο.



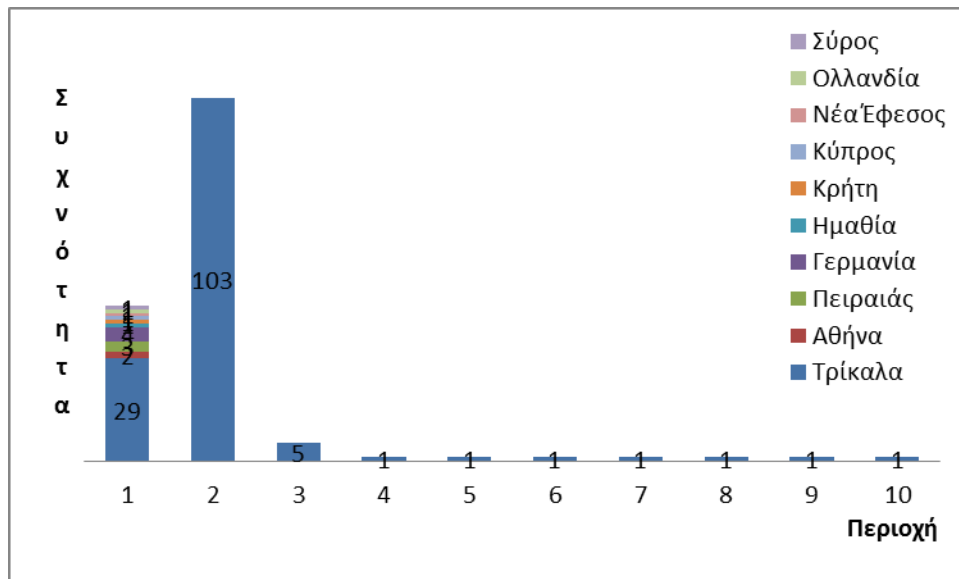
Διάγραμμα 6: Επαγγελματική κατάσταση σε ποσοστά (%)

Το παραπάνω διάγραμμα, περιγράφει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, που αφορά στην επαγγελματική τους κατάσταση. Το 50%, δηλαδή ακριβώς οι μισοί (77 άτομα), αποτελούν οι φοιτητές. Έπονται, με ποσοστό λίγο μεγαλύτερο του 15%, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το ίδιο ποσοστό ατόμων, δηλαδή το 6,3%, απάντησε ότι είτε ασχολείται με τα οικιακά είτε είναι άνεργοι. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (2,3%) αποτελούν οι συνταξιούχοι.



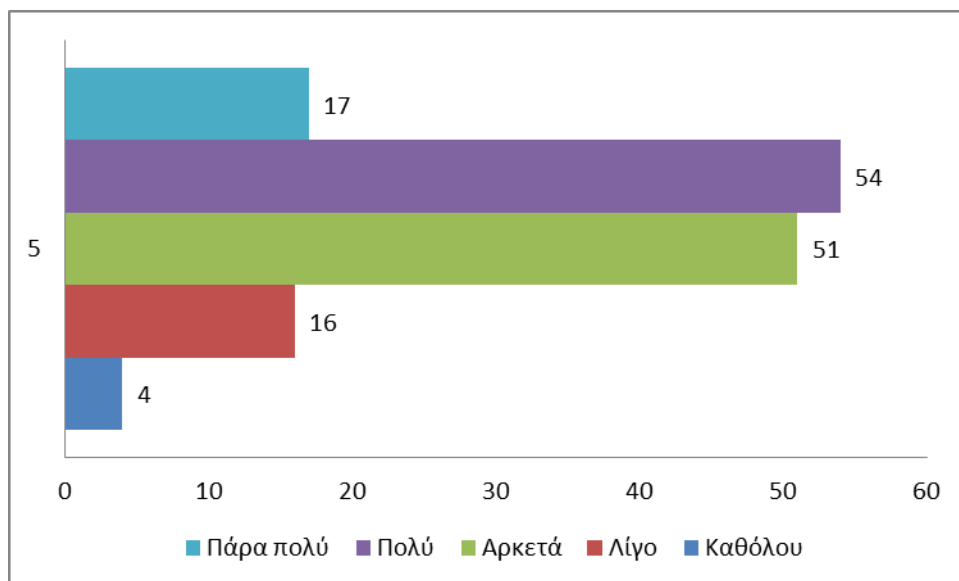
Διάγραμμα 7: Δαπάνες για αγορά αγροτικών προϊόντων μηνιαία (σε €)

Στο ερώτημα πόσα χρήματα δαπανούν οι καταναλωτές για την αγορά αγροτικών προϊόντων σε μηνιαία βάση, οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: α) οι 3 είπαν ότι δεν γνωρίζουν ακριβώς το ποσό, β) οι 79, οι οποίοι αποτελούν τη πλειοψηφία, προσδιόρισαν αυτό το ποσό σε 0-50 €, γ) οι 40 από τους 143 που απάντησαν δαπανούν μηνιαίως 50-100 €, δ) περίπου ο ίδιος αριθμός, δηλαδή 10 άτομα, δαπανούν 100-150 και 150-200 € αντίστοιχα. Ας σημειωθεί ότι κανείς συμμετέχων δεν δήλωσε ότι δαπανά από 200-300 € και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει απεικόνιση στο διάγραμμα. Τέλος, μόλις 2 άτομα δίνουν τουλάχιστον 300 € κάθε μήνα για την αγορά αγροτικών προϊόντων.



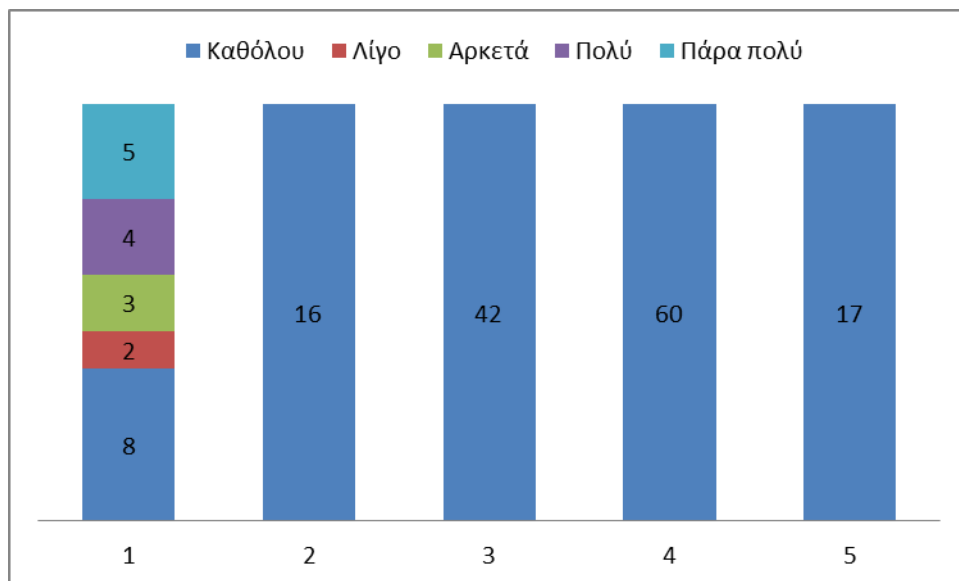
Διάγραμμα 8: Τόπος διαμονής

Το διάγραμμα 8, είναι το τελευταίο που αφορά την ενότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και παρουσιάζει τις απαντήσεις τους σχετικά με τον τόπο διαμονής τους. Πιο αναλυτικά, οι 29 έβαλαν ως τόπο διαμονής τους τα Τρίκαλα, όπου βέβαια εντάσσονται και κάποια χωριά του ευρύτερου Νομού των Τρικάλων. Το μεγαλύτερο μέρος, που είναι τα 103 από το σύνολο του δείγματος, απάντησε ότι διαμένει στην Αθήνα και 5 στον Πειραιά. Σε όλες τις άλλες περιοχές που αναγράφονται, αντιστοιχεί ένας μόλις κάτοικος για καθεμιά ξεχωριστά.



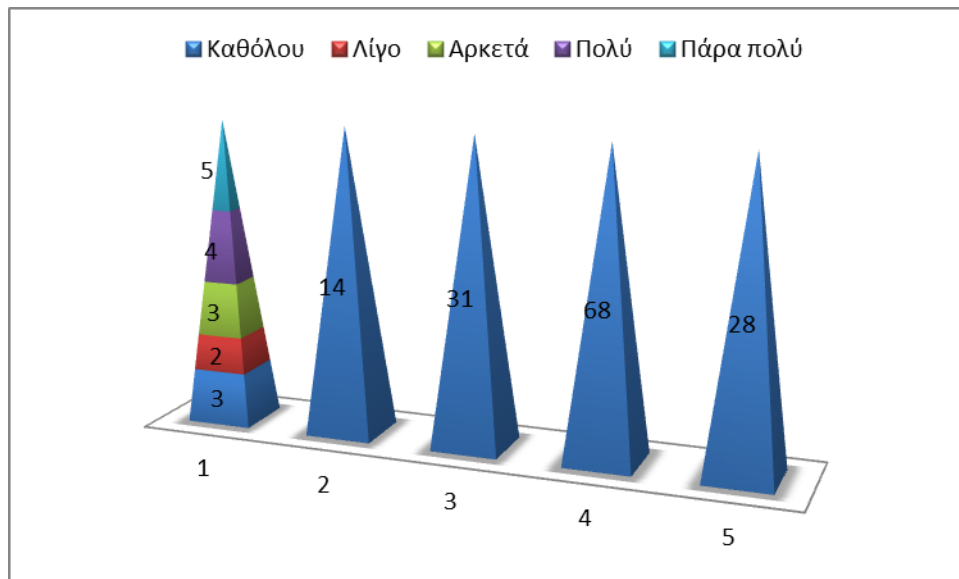
Διάγραμμα 9: Στάση καταναλωτών απέναντι στα Π.Ο.Π προϊόντα

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα Π.Ο.Π προϊόντα θετικά. Ειδικότερα, οι περισσότεροι κρατούν είτε μια αρκετά θετική στάση απέναντί τους είτε μια πολύ καλή στάση. Επιπροσθέτως, σχεδόν ο ίδιος αριθμός ατόμων, δηλαδή περίπου 17, απάντησε ότι η στάση τους για αυτή τη κατηγορία προϊόντων είναι πάρα πολύ θετική και άλλα τόσα ότι είναι λίγο θετική. Βέβαια, υπήρχε και ένας μικρός αριθμός, της τάξεως των 4 ατόμων, των οποίων η στάση δεν είναι καθόλου θετική.



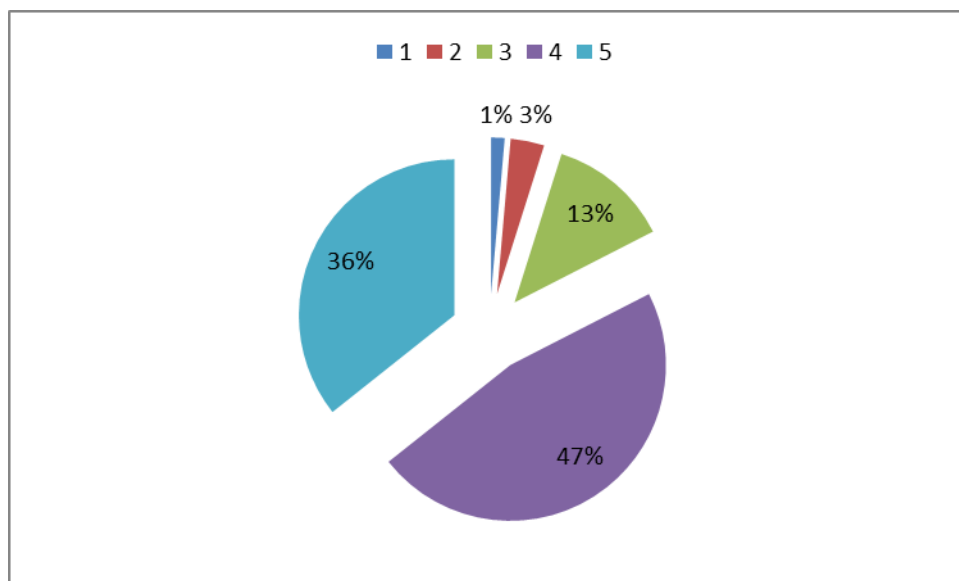
Διάγραμμα 10: Πιο υγιεινά ή όχι τα Π.Ο.Π

Μια άλλη ερώτηση είχε σκοπό να ερευνήσει αν οι καταναλωτές θεωρούν τα Π.Ο.Π προϊόντα πιο υγιεινά σε σχέση με τα προϊόντα που δεν έχουν ετικέτα ποιότητας. Οι απαντήσεις τους έδειξαν ότι γενικά η αντίληψη που επικρατεί είναι πως θεωρούνται πολύ πιο υγιεινά σε σχέση με τα υπόλοιπα. Επίσης, 17 απάντησαν ότι τα θεωρούν πάρα πολύ πιο υγιεινά και σχεδόν άλλοι τόσοι λίγο υγιεινά. Τέλος, ελάχιστοι ήταν αυτοί που θεωρούν τα Π.Ο.Π το ίδιο υγιεινά με τα προϊόντα χωρίς ετικέτες ποιότητας.



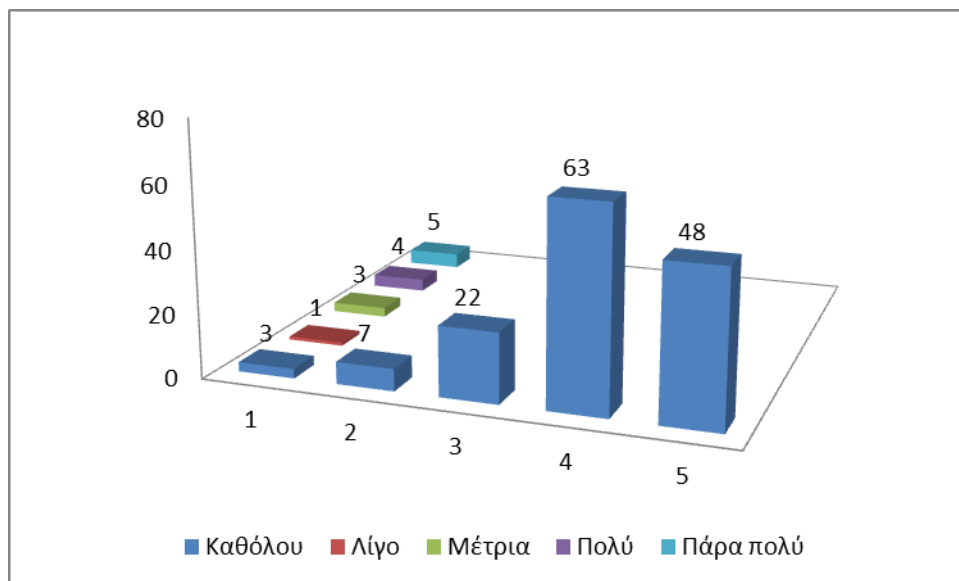
Διάγραμμα 11: Πιο γευστικά ή όχι τα Π.Ο.Π

Το παραπάνω διάγραμμα έχει ως στόχο αυτή τη φορά να παρουσιάσει τη γνώμη των καταναλωτών για τη γεύση των Π.Ο.Π προϊόντων. Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες του συνολικού δείγματος, δηλαδή 68 άτομα, θεωρούν ότι τα Π.Ο.Π είναι πολύ πιο γευστικά απ' όσα προϊόντα δεν έχουν κάποια ένδειξη προέλευσης. Περίπου το 1/5 του δείγματος πιστεύει ότι τα Π.Ο.Π είναι αρκετά πιο γευστικά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα και σχεδόν άλλοι τόσος ότι είναι πάρα πολύ πιο γευστικά. Επιπλέον, μικρός αριθμός θεωρεί τα Π.Ο.Π λίγο πιο γευστικά και μόλις 4 θεωρούν ότι έχουν την ίδια γεύση με τα υπόλοιπα προϊόντα.



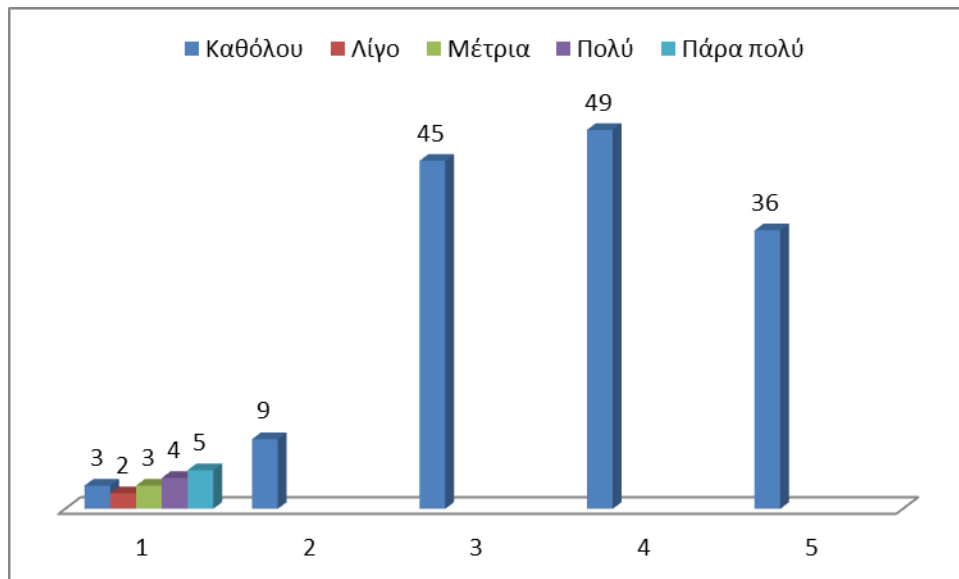
Διάγραμμα 12: Σημαντικότητα ένδειξης Π.Ο.Π στα τυριά

Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές θεωρούν τη παρουσία της ένδειξης Π.Ο.Π σημαντική για τα τυριά, οι απόψεις ποικίλλουν. Πιο συγκεκριμένα, κάτι λιγότερο από το 50% απάντησε πως είναι πολύ σημαντικό για τους ίδιους τα τυριά να έχουν ένδειξη προέλευσης. Πάνω από το 1/3 θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, ενώ το 13% το θεωρεί αρκετά σημαντικό. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό, της τάξεως του 2% περίπου, κρίνει ότι η ένδειξη Π.Ο.Π στα τυριά είναι είτε καθόλου είτε λίγο σημαντική για τους ίδιους.



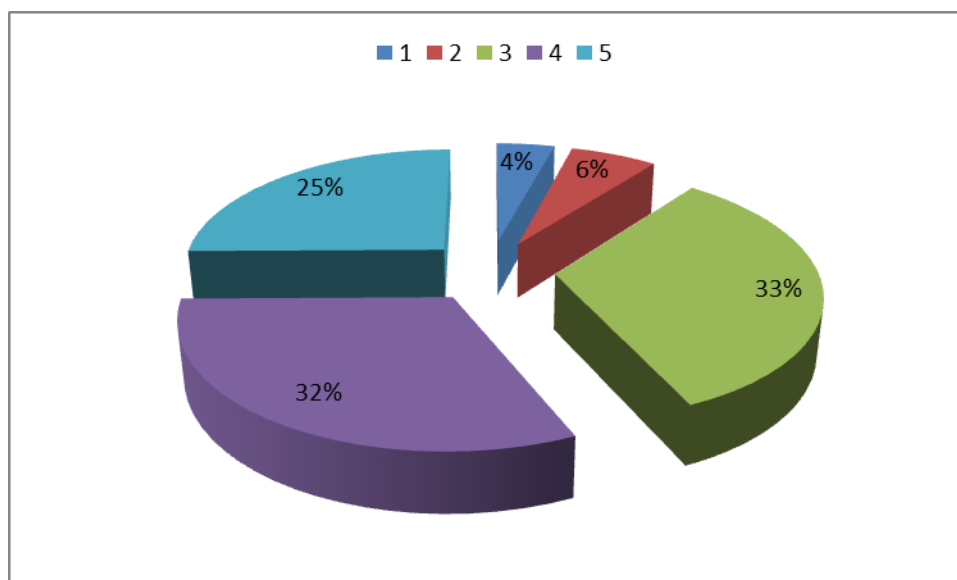
Διάγραμμα 13: Σημαντικότητα ένδειξης Π.Ο.Π για τα λάδια

Όσον αφορά τη κατηγορία των ελαιολάδων, οι απόψεις και πάλι δυίστανται. Ειδικότερα, οι περισσότεροι κρίνουν την ύπαρξη ετικέτας προέλευσης πολύ σημαντική και έπονται όσοι τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντική. Επίσης, 22 απάντησαν ότι η ένδειξη Π.Ο.Π στα λάδια είναι αρκετά σημαντική για τους ίδιους, σε αντίθεση με κάποιους που τη θεωρούν λίγο σημαντική, ο αριθμός των οποίων δεν ξεπερνά τους 7. Κλείνοντας, μόνο 3 σε σύνολο 144 έδωσαν ως απάντηση ότι δεν θεωρούν καθόλου σημαντική την ένδειξη Π.Ο.Π για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.



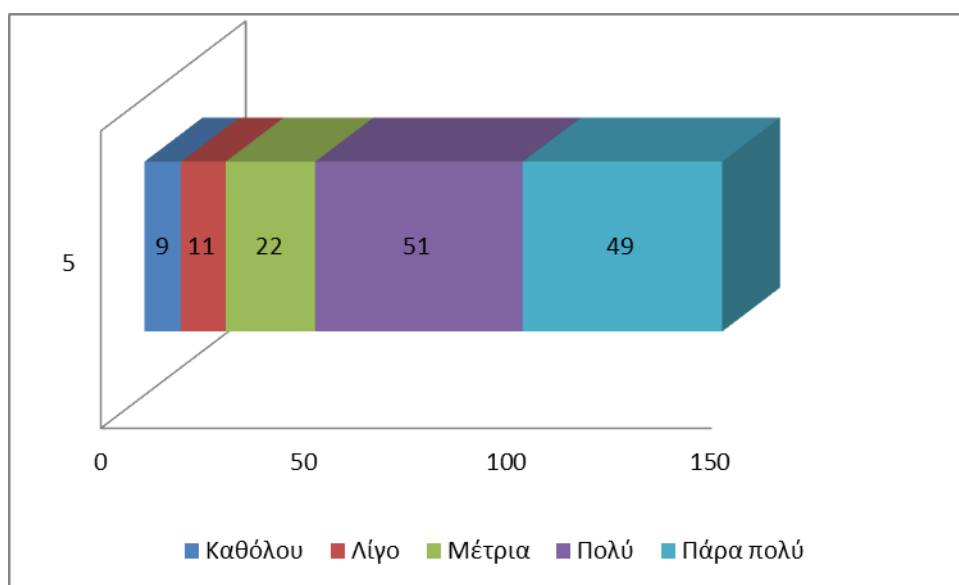
Διάγραμμα 14: Σημαντικότητα ένδειξης Π.Ο.Π για κρασιά

Η επόμενη κατηγορία που εξετάζεται είναι αυτή των κρασιών. Όπως φάνηκε από τις απαντήσεις, περίπου το 1/3 των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικό να έχουν τα κρασιά ένδειξη προέλευσης και άλλο 1/3 ότι είναι αρκετά σημαντικό. Λίγο λιγότεροι κρίνουν πως είναι πάρα πολύ σημαντικό τα κρασιά να είναι Π.Ο.Π. Τέλος, 9 άτομα το θεωρούν λίγο σημαντικό και μόνο 3 υποστηρίζουν ότι δεν παίζει καθόλου σημαντικό ρόλο για τους ίδιους η ένδειξη Π.Ο.Π στα κρασιά.



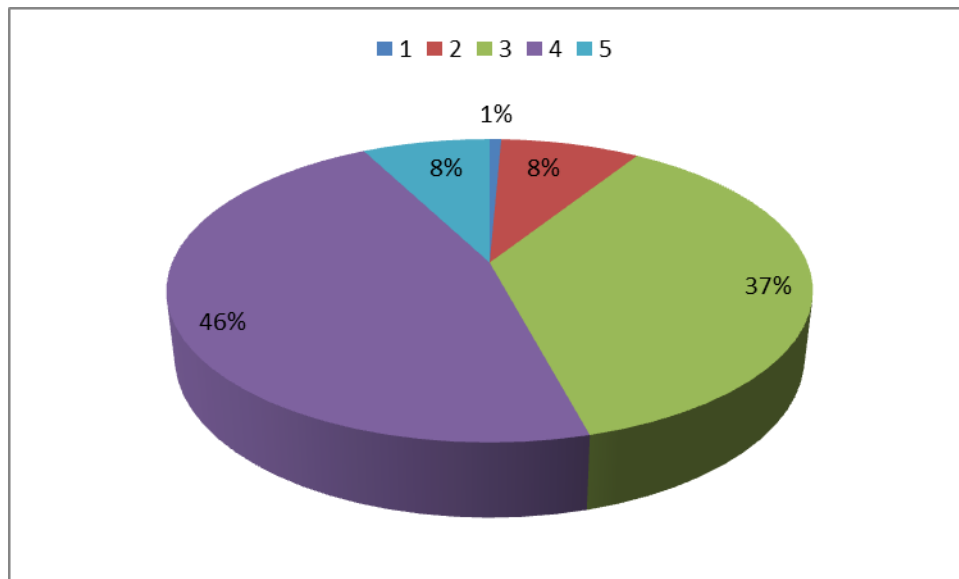
Διάγραμμα 15: Σημαντικότητα ένδειξης Π.Ο.Π για φρούτα και λαχανικά

Τα φρούτα και λαχανικά είναι άλλη μια κατηγορία που εξετάζεται. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το 33% κρίνει αρκετά σημαντική την ύπαρξη ετικέτας Π.Ο.Π στα φρούτα και λαχανικά και άλλο ένα 32% το θεωρεί πολύ σημαντικό. Επιπροσθέτως, το 25% απάντησε ότι είναι για τους ίδιους πάρα πολύ σημαντικό να είναι τα φρούτα και τα λαχανικά που καταναλώνουν Π.Ο.Π, ενώ για το 5% περίπου είναι λίγο σημαντικό όπως επίσης για το υπόλοιπο 5% που δεν είναι καθόλου σημαντικό.



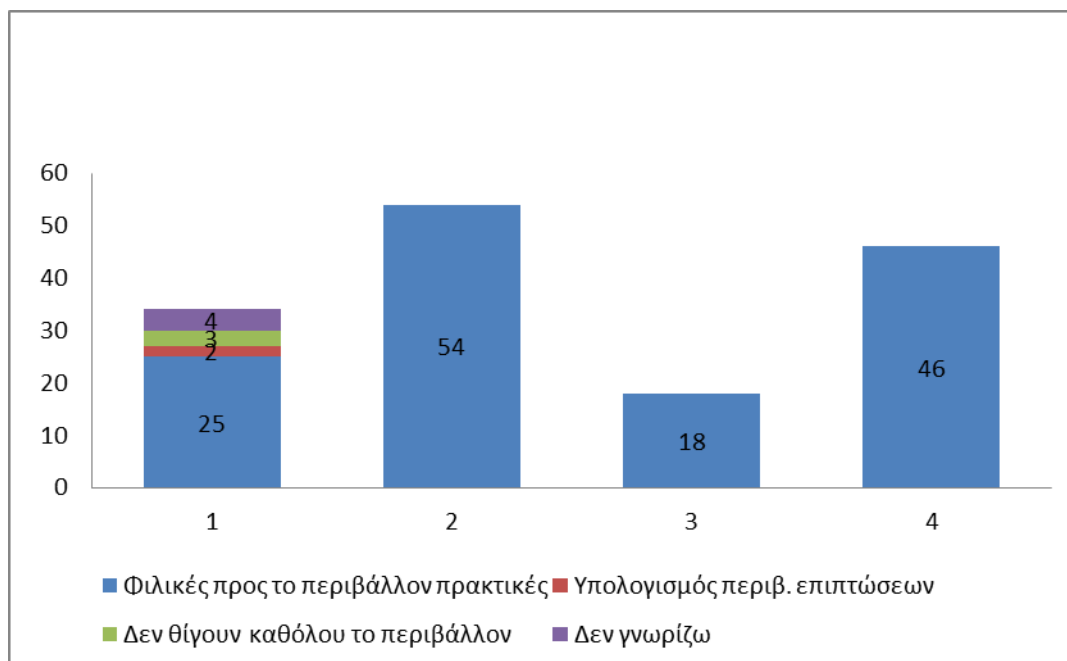
Διάγραμμα 16: Σημαντικότητα ένδειξης Π.Ο.Π για κρέας

Τελευταία κατηγορία που εξετάζεται ως προς τη σημαντικότητα της ένδειξης Π.Ο.Π είναι το κρέας. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι 51 θεωρούν πολύ σημαντικό το κρέας να έχει ένδειξη προέλευσης και άλλοι 49 πάρα πολύ σημαντικό. Μια ενδιαφέρουσα κατάσταση υποστηρίζουν άλλα 22 άτομα, καθώς είναι μέτρια σημαντικό γι' αυτούς. Κλείνοντας, σχεδόν ο ίδιος αριθμός, δηλαδή 10 άτομα, πιστεύουν ότι είναι λίγο σημαντικό αν το κρέας θα είναι Π.Ο.Π ή όχι και άλλοι τόσοι δεν το θεωρούν καθόλου σημαντικό.



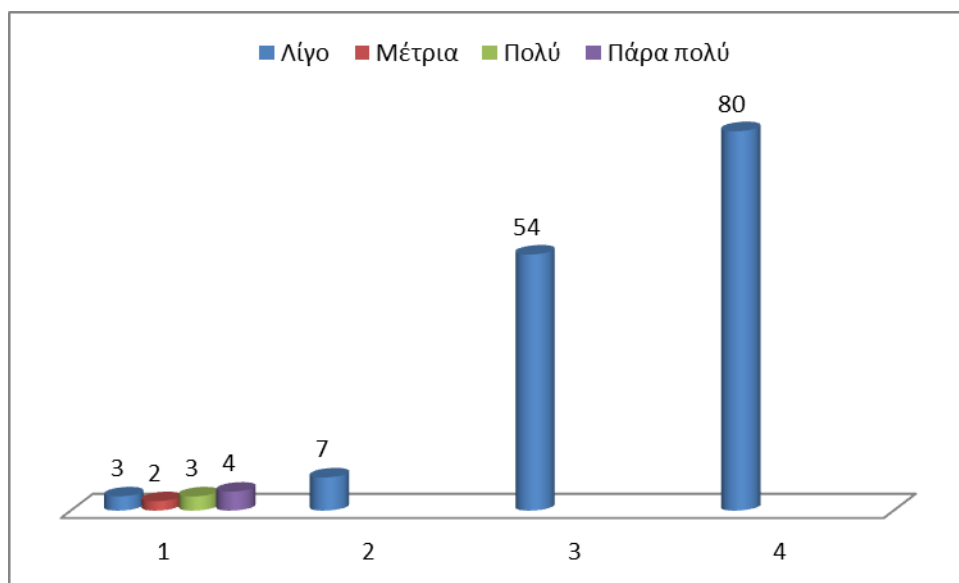
Διάγραμμα 17: Ακριβότερα ή όχι τα Π.Ο.Π

Το διάγραμμα 17 σκοπό έχει να παρουσιάσει την άποψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη τιμή των Π.Ο.Π. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κάτι λιγότερο από το 50% του δείγματος πιστεύει πως τα Π.Ο.Π είναι πολύ πιο ακριβά σε σχέση με προϊόντα χωρίς ένδειξη προέλευσης. Επίσης, το 37% των ερωτηθέντων θεωρεί τα Π.Ο.Π αρκετά πιο ακριβά από τα υπόλοιπα. Το 8% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ πιο ακριβά, σε αντίθεση με ένα άλλο 8% που θεωρεί τα Π.Ο.Π λίγο ακριβότερα. Τέλος, μόλις το 1% πιστεύει ότι τα Π.Ο.Π δεν είναι καθόλου ακριβότερα.



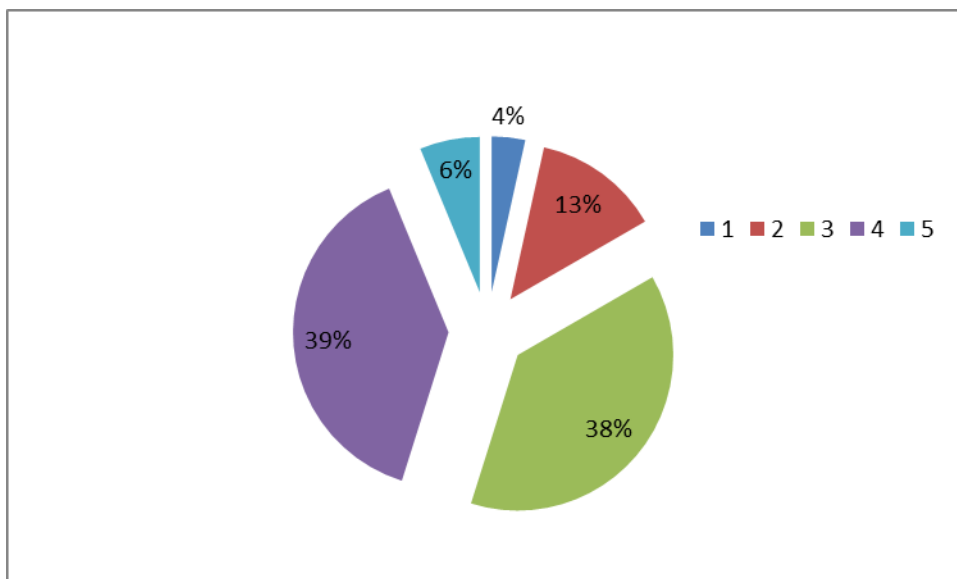
Διάγραμμα 18: Τι είναι τα «κλιματικά ουδέτερα» προϊόντα

Μια άλλη ερώτηση που καλούνταν να απαντήσουν οι καταναλωτές, είναι αν γνωρίζουν τι ακριβώς είναι τα «κλιματικά ουδέτερα» προϊόντα. Οι περισσότεροι (54 άτομα) επέλεξαν τη δεύτερη προτεινόμενη απάντηση, δηλαδή ότι είναι προϊόντα για τα οποία υπολογίζονται οι περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις και αντισταθμίζονται με περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Δεύτερη απάντηση, την οποία επέλεξαν 46 άτομα, ήταν ότι δεν γνωρίζουν τι ακριβώς είναι αυτά τα προϊόντα. Έπονται οι απαντήσεις ότι είναι προϊόντα που παράγονται και διακινούνται με φιλικές προς το περιβάλλον τακτικές και τελευταία έρχεται η επιλογή ότι είναι προϊόντα που δε θίγουν καθόλου το περιβάλλον, με 25 και 18 άτομα αντίστοιχα.



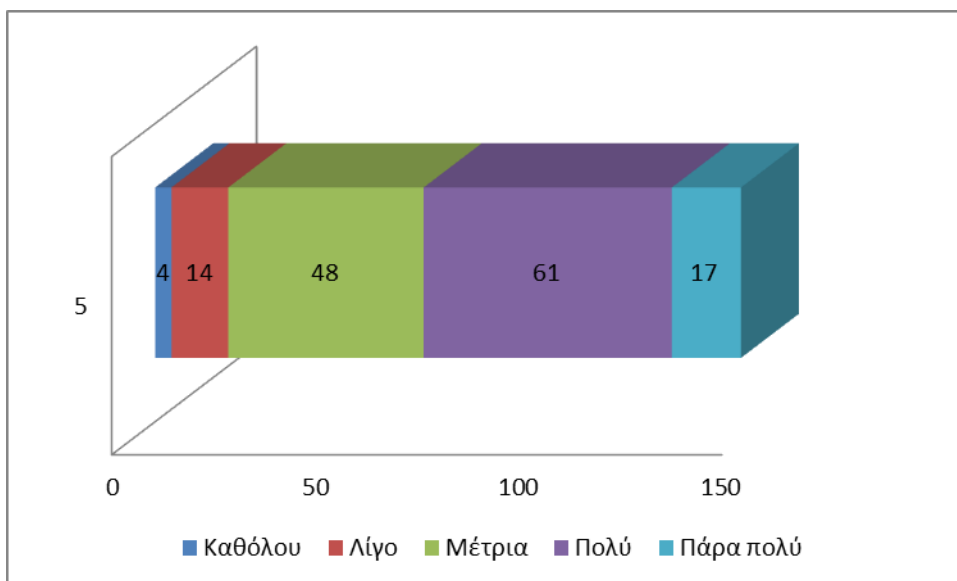
Διάγραμμα 19: Σημαντικότητα τιμής για την αφοσίωση και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

Ο παράγοντας τιμή είναι από τους σημαντικότερους που καθορίζουν την αφοσίωση και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών και γι' αυτό και εξετάζεται. Ας σημειωθεί ότι κανένας απ' όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δεν απάντησε ότι δεν τον επηρεάζει καθόλου η τιμή και γι' αυτό και δεν υπάρχει ανάλογη στήλη. Όπως φαίνεται λοιπόν, η τιμή είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για τους 80 από τους 144, πολύ σημαντικός για τους 54, μέτρια σημαντικός για 7 και μόνο 3 δήλωσαν πως για τους ίδιους είναι λίγο σημαντικός παράγοντας.



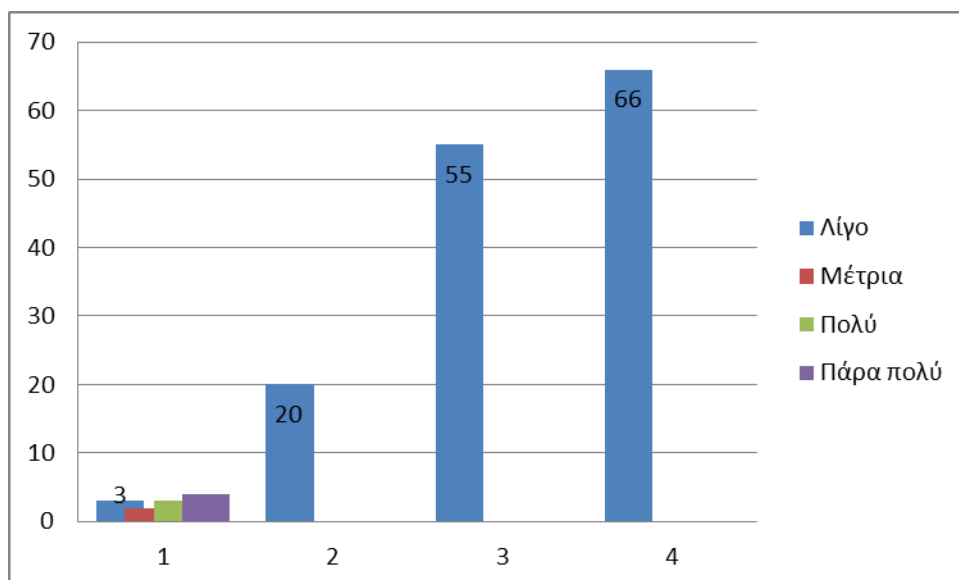
Διάγραμμα 20: Σημαντικότητα ονόματος εταιρίας για την αφοσίωση και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

Το όνομα της εταιρίας είναι ένας ακόμη παράγοντας που εξετάζεται. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή περίπου το 38%, θεωρεί τον συγκεκριμένο παράγοντα μετρίως σημαντικό και πολύ σημαντικό όσον αφορά την αφοσίωση και την αγοραστική πρόθεση που θα δείξει για ένα προϊόν. Το 13% δήλωσε πως για τους ίδιους το όνομα της εταιρίας παίζει μικρό ρόλο. Κλείνοντας, το 5% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας γι' αυτούς το όνομα της εταιρίας, σε αντίθεση με άλλο ένα 5% που για τους ίδιους ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν παίζει καθόλου σημαντικό ρόλο.



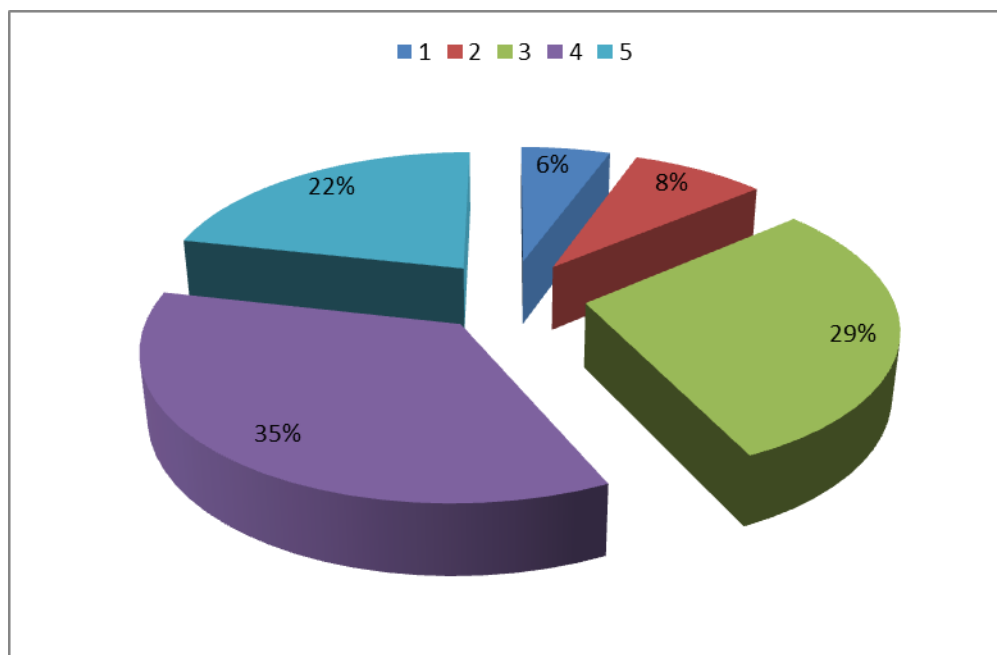
Διάγραμμα 21: Σημαντικότητα ετικέτας ποιότητας για την αφοσίωση και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

Στην ερώτηση αν ο παράγοντας «ετικέτα ποιότητας» παίζει σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές, οι απαντήσεις διαφοροποιούνται. Ειδικότερα, οι 61 από το σύνολο του δείγματος ανέφεραν ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και άλλοι 48 ότι είναι μέτρια σημαντικός. Περίπου 15 κρίνουν τον παράγοντα αυτό πάρα πολύ σημαντικό και άλλοι τόσοι λίγο σημαντικό. Στη τελευταία θέση έρχεται η απάντηση ότι η ετικέτα ποιότητας δεν παίζει καθόλου σημαντικό ρόλο, καθώς το επέλεξαν μόλις 4 άτομα.



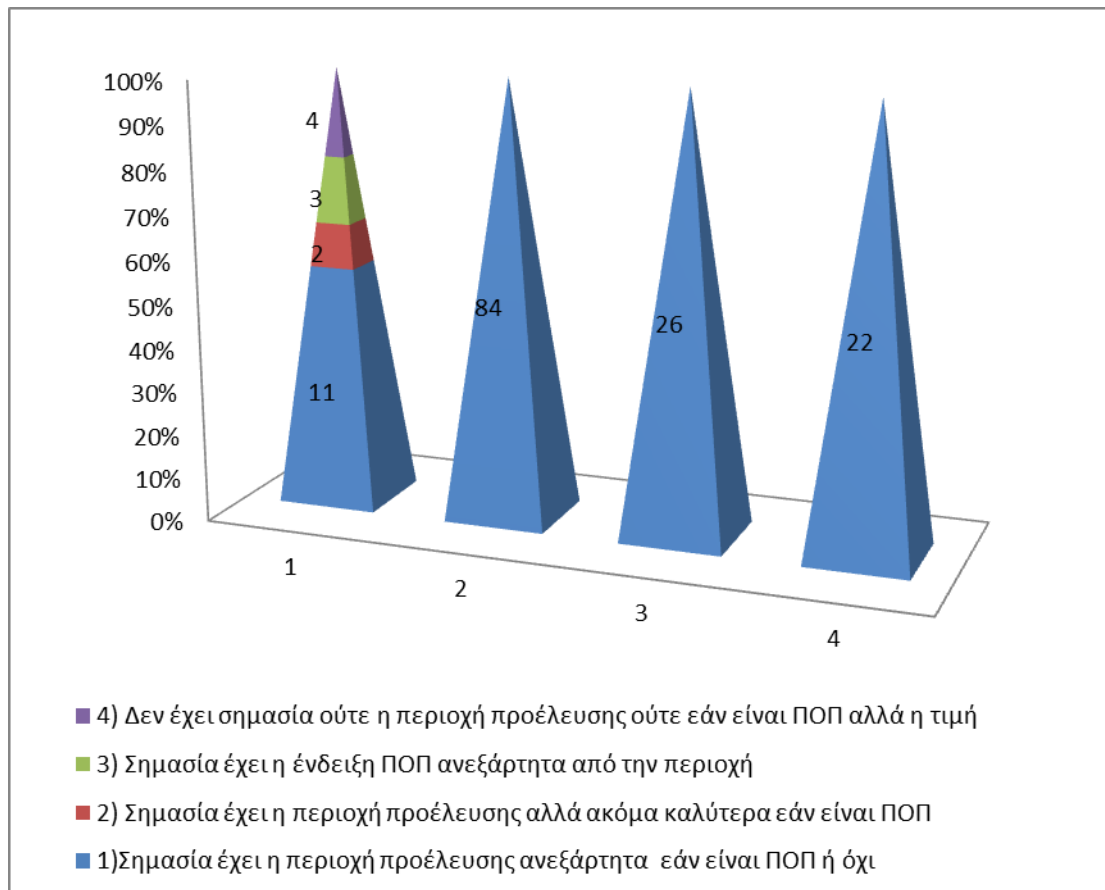
Διάγραμμα 22: Σημαντικότητα αρώματος, γεύσης για την αφοσίωση και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

Τελευταίοι παράγοντες που εξετάζονται είναι το άρωμα και η γεύση. Ας σημειωθεί ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε πως αυτοί οι δυο παράγοντες δεν παίζουν καθόλου σημαντικό ρόλο και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει αντίστοιχη στήλη. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, 66 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι το άρωμα και η γεύση παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά την αφοσίωση και την αγοραστική τους πρόθεση για ένα προϊόν. Ακολουθεί με 55 άτομα η απάντηση ότι αυτοί οι παράγοντες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές. Επιπλέον, 20 άτομα δήλωσαν ότι για τους ίδιους το άρωμα και η γεύση είναι μέτριας σημασίας και μόνο 3 δήλωσαν ότι είναι λίγο σημαντικοί γι' αυτούς.



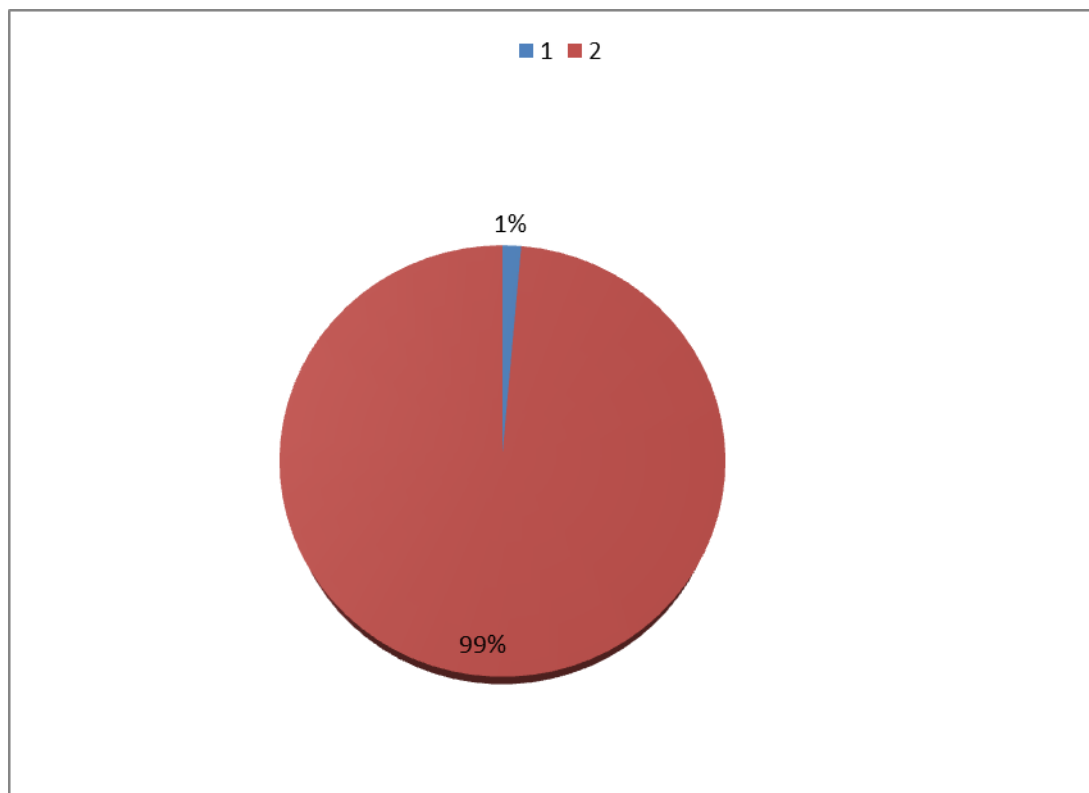
Διάγραμμα 23: Μορφωτικό επίπεδο και προθυμοποίηση πληρωμής Π.Ο.Π

Το παραπάνω διάγραμμα ερευνά αν το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζει τη προθυμοποίησή τους να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα για τα Π.Ο.Π. Το 35% πιστεύει ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και το 29% μέτρια σημαντικό. Στη τρίτη θέση με ποσοστό 22% έρχονται όσοι κρίνουν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα το μορφωτικό επίπεδο και στη τελευταία θέση με σχεδόν 7% όσοι τον θεωρούν είτε καθόλου είτε λίγο σημαντικό παράγοντα.



Διάγραμμα 24: Τόπος προέλευσης και Π.Ο.Π προϊόντα

Όσον αφορά το ρόλο που παίζει ο τόπος προέλευσης για την επιλογή των προϊόντων Π.Ο.Π, οι απαντήσεις ποικίλλουν. Πάνω από τους μισούς, δηλαδή 84 άτομα, απάντησαν ότι για τους ίδιους σημασία έχει ο τόπος προέλευσης αλλά είναι ακόμα καλύτερα αν τα προϊόντα είναι Π.Ο.Π. Στη δεύτερη θέση έρχονται όσοι απάντησαν ότι πιο σημαντικό είναι να είναι Π.Ο.Π, ανεξαρτήτως περιοχής και αμέσως μετά έπονται αυτοί που πιστεύουν ότι σημαντικότερος παράγοντας είναι η τιμή και όχι αν είναι Π.Ο.Π. Τέλος, 11 άτομα δήλωσαν πως για τους ίδιους σημασία έχει ο τόπος προέλευσης και όχι αν τα προϊόντα είναι Π.Ο.Π.



Διάγραμμα 25: Ενημέρωση ή όχι καταναλωτών για τα Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε από τη Πολιτεία

Το τελευταίο διάγραμμα στοχεύει στο να γίνει γνωστή η άποψη που έχουν οι καταναλωτές για το αν θα πρέπει η Πολιτεία να τους ενημερώνει περισσότερο για τα προϊόντα Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε. Η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 99%, απάντησε ότι θα πρέπει να υπάρξει περαιτέρω ενημέρωση σε αντίθεση με το 1%, το οποίο θεωρεί ότι δεν υπάρχει λόγος να γίνει αυτό.

8.2.2 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΤΙ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ ΣΤΗ ΠΡΟΘΥΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα ο ερωτώμενος να θεωρεί πως το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει το βαθμό προθυμοποίησής του να καταβάλλει επιπλέον χρήματα για την ονομασία προέλευσης των προϊόντων.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$WILL_PAY = b_0 + b_1 * Gender + b_2 * Job_2 + b_3 * Age + b_4 * AEI + b_5 * Per_Situation + \epsilon_i$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή WILL_PAY, η οποία είναι κλίμακας Likert και παίρνει τιμές από 0 για καθόλου μέχρι 5 που είναι το πάρα πολύ και εκφράζει την άποψη των καταναλωτών για το αν το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει το βαθμό προθυμοποίησης να πληρώσουν για την ονομασία προέλευσης των προϊόντων.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα

Job_2: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ιδιωτικός υπάλληλος και 0 για όλα τα άλλα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

AEI: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 για όσους είναι κάτοχοι πτυχίου AEI/TEI/Μεταπτυχιακών Σπουδών και για όλους τους άλλους 0

Per_Situation: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος/η και 0 για όλα τα άλλα.

ϵ_i : Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης

Υπόδειγμα εκτίμησης προθυμοποίησης καταναλωτών να πληρώσουν για την ονομασία προέλευσης

Μεταβλητές	Υπόδειγμα OLS Συντελεστής
Σταθερός όρος	4,457*** (16,584)
Gender	-0,475*** (-2,514)
Job_2	-0,031 (-0,688)
Age	-0,015** (-2,003)
AEI	0,005 (0,082)
Per_Situation	-0,117 (-1,559)
R2 (διορθωμένο)	0,080
Στατιστική F	3,496

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%,5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική.

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$WILL_PAY = 4,457 - 0,475 * Gender - 0,031 * Job_2 - 0,015 * Age + 0,05 * AEI - 0,117 * Per_Situation$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τη προθυμία τους να πληρώσουν για ονομασία προέλευσης είναι το φύλο και η ηλικία. Ως προς το φύλο, παρατηρούμε ότι επηρεάζει αρνητικά την άποψη των καταναλωτών ως προς το ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την προθυμία τους να πληρώσουν για την ονομασία προέλευσης των προϊόντων, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δηλαδή οι

άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν πως το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει αυτή τους τη προθυμία.

Η ηλικία επηρεάζει επίσης αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει το βαθμό προθυμοποίησης τους να πληρώσουν για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την προθυμοποίηση τους να πληρώσουν για προϊόντα με ονομασία προέλευσης.

8.2.3 Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταβλητής χ^2

8.2.3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Ο βαθμός εξάρτησης δύο μεταβλητών X , Y μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης X^2 . Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται έλεγχος υποθέσεων για να καθοριστεί αν η συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών είναι θετική ή αρνητική, να διευκρινιστεί δηλαδή αν υπάρχει συσχέτιση ή όχι μεταξύ των μεταβλητών.

Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική (H_0) και την εναλλακτική (H_1) υπόθεση. Στη μηδενική υπόθεση τα χαρακτηριστικά X , Y κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, ενώ στην εναλλακτική υπόθεση δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

Η τιμή της στατιστικής X^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής (P - value) και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Αν $P\text{-value} > 0,10$, τότε αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- Αν $P\text{-value} < 0,10$, τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.
- Αν $P\text{-value} < 0,05$, τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
- Αν $P\text{-value} < 0,01$, τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

8.2.3.2 Ανάλυση συσχετίσεων

Μέσω του προγράμματος SPSS 21,0 έγιναν συσχετίσεις των δημογραφικών ερωτήσεων με όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, καθώς και μεταξύ αυτών. Μόνο οι ακόλουθες παρουσιάζουν στατιστικό ενδιαφέρον.

Πίνακας 1 : ετικέτες ποιότητας-οικογενειακή κατάσταση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,392 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	7,310	1	,007		
Likelihood Ratio	8,455	1	,004		
Fisher's Exact Test				,006	,003
Linear-by-Linear Association	8,333	1	,004		
N of Valid Cases	144				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,50.

b. Computed only for a 2x2 table

PER_SIT2 * LABEL_2 Crosstabulation

		Ετικέτες ποιότητας		Total
		Καθόλου-μέτρια	Πολύ-παραπολύ	
Οικογενειακή κατάσταση	Υπόλοιποι	Count	Count	Count
	ποι	42	66	108
	% of Total	29,2%	45,8%	75,0%
	Παντρεμένος	Count	Count	Count
	κατάσταση	24	12	36
	% of Total	16,7%	8,3%	25,0%
Total	Count	66	78	144
	% of Total	45,8%	54,2%	100,0%

Στο συγκεκριμένο πίνακα έχει γίνει ομαδοποίηση στη μεταβλητή 'ετικέτες ποιότητας', η οποία από 5 κατηγορίες περιορίστηκε στις 2, εκ των οποίων η πρώτη περιλαμβάνει τις απαντήσεις καθόλου, λίγο και μέτρια και η δεύτερη τις απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ. Η μεταβλητή 'οικογενειακή κατάσταση' επίσης ομαδοποιήθηκε και από 4 κατηγορίες περιορίστηκε στις 2. Η πρώτη περιλαμβάνει τις απαντήσεις ελεύθερος, διαζευγμένος και άγαμος (υπόλοιποι) και η δεύτερη αυτούς που είναι παντρεμένοι. Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας X^2 για τις μεταβλητές 'ετικέτες ποιότητας' και 'οικογενειακή κατάσταση', έδωσε τιμή $X^2 = 8,392$ και $P\text{-value} = 0,004 < \alpha = 0,01$. Άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H_0), επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση της οικογενειακής κατάστασης με τις ετικέτες ποιότητας, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αναλυτικότερα, το 45,8 % των ερωτηθέντων, που είναι ελεύθεροι, διαζευγμένοι ή άγαμοι, θεωρούν τις ετικέτες ποιότητας πολύ σημαντικές για την αφοσίωση και την αγοραστική τους πρόθεση, σε αντίθεση με το κατά πολύ μικρότερο ποσοστό των παντρεμένων (8,3%), που θεωρούν ότι οι ετικέτες δεν είναι από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες.

Πίνακας 2: Πιο ακριβή τα Π.Ο.Π-οικογενειακή κατάσταση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,303 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	5,371	1	,020		
Likelihood Ratio	6,326	1	,012		
Fisher's Exact Test				,020	,010
Linear-by-Linear Association	6,259	1	,012		
N of Valid Cases	144				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,50.

b. Computed only for a 2x2 table

PER_SIT2 * EXPENSIVE Crosstabulation

		Πιο ακριβά τα Π.Ο.Π		Total
		Καθόλου-μέτρια	Πολύ-πára πολύ	
Οικογενειακή κατάσταση	Υπόλοιποι	Count 43	65	108
	% of Total	29,9%	45,1%	75,0%
	Παντρεμένοι	Count 23	13	36
	% of Total	16,0%	9,0%	25,0%
Total	Count	66	78	144
	% of Total	45,8%	54,2%	100,0%

Στο συγκεκριμένο πίνακα έχει γίνει ομαδοποίηση στη μεταβλητή ‘πιο ακριβά τα Π.Ο.Π’, η οποία από 5 κατηγορίες περιορίστηκε στις 2, εκ των οποίων η πρώτη περιλαμβάνει τις απαντήσεις καθόλου, λίγο και μέτρια και η δεύτερη τις απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ. Η μεταβλητή ‘οικογενειακή κατάσταση’ επίσης ομαδοποιήθηκε και από 4 κατηγορίες περιορίστηκε στις 2. Η πρώτη περιλαμβάνει τις απαντήσεις ελεύθερος, διαζευγμένος και άγαμος (υπόλοιποι) και η δεύτερη αυτούς που είναι παντρεμένοι. Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας X^2 για τις μεταβλητές ‘Πιο ακριβά τα Π.Ο.Π’ και ‘οικογενειακή κατάσταση’, έδωσε τιμή $X^2=6,303$ και $P\text{-value}=0,012 > \alpha=0,01$. Άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H_0), επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση της οικογενειακής κατάστασης με το αν θεωρούν πιο ακριβά τα Π.Ο.Π, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Αναλυτικότερα, το 45,1% που ανήκει στη πρώτη ομαδοποιημένη κατηγορία απάντησε ότι θεωρεί τα προϊόντα Π.Ο.Π πολύ πιο ακριβά από τα υπόλοιπα, ενώ το 29,9% της ίδια κατηγορίας δεν τα θεωρεί καθόλου πιο ακριβά. Από την άλλη, το 9% που ανήκουν στη κατηγορία των παντρεμένων, απάντησε ότι τα θεωρεί πολύ πιο ακριβά και το 16% της ίδιας κατηγορίας δεν τα θεωρεί καθόλου πιο ακριβά.

Πίνακας 3: Πιο γευστικά τα Π.Ο.Π-μορφωτικό επίπεδο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,695 ^a	1	,055		
Continuity Correction ^b	3,035	1	,081		
Likelihood Ratio	3,781	1	,052		
Fisher's Exact Test				,071	,040
Linear-by-Linear Association	3,670	1	,055		
N of Valid Cases	144				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,33.

b. Computed only for a 2x2 table

EDU_2C * TASTE_2 Crosstabulation

	Πιο γευστικά τα Π.Ο.Π		Total
	Καθόλου-μέτρια	Πολύ-πára πολύ	
Απόφοιτοι	Count 34	52	86
Μορφωτικό επίπεδο	23,6%	36,1%	59,7%
Δημοτικό-Λυκείο			
Απόφοιτοι	Count 14	44	58

ΑΕΙ- Μεταπ τυχιακ ού	9,7%	30,6%	40,3%
Count	48	96	144
% of Total	33,3%	66,7%	100,0%

Στο πίνακα 3 έχει γίνει ομαδοποίηση στη μεταβλητή ‘Πιο γευστικά τα Π.Ο.Π’, η οποία από 5 κατηγορίες περιορίστηκε στις 2, εκ των οποίων η πρώτη περιλαμβάνει τις απαντήσεις καθόλου, λίγο και μέτρια και η δεύτερη τις απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ. Η μεταβλητή ‘μορφωτικό επίπεδο’ επίσης ομαδοποιήθηκε και από 5 κατηγορίες περιορίστηκε στις 2. Η πρώτη περιλαμβάνει τις απαντήσεις απόφοιτος δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου, ενώ η δεύτερη όσους είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και Μεταπτυχιακών σπουδών. Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές ‘Πιο γευστικά τα Π.Ο.Π’ και ‘Μορφωτικό επίπεδο’, έδωσε τιμή $\chi^2=3,695$ και $P\text{-value}=0,055>\alpha=0,05$. Άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H_0), επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ του αν θεωρούν οι καταναλωτές τα προϊόντα Π.Ο.Π πιο γευστικά και του μορφωτικού τους επιπέδου σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Αναλυτικότερα, 36,1% των ερωτώμενων που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία της ομαδοποιημένης μεταβλητής θεωρούν τα Π.Ο.Π πολύ πιο γευστικά από τα συμβατικά προϊόντα, ενώ 23,6% που ανήκουν στην ίδια κατηγορία δεν τα θεωρούν καθόλου πιο γευστικά. Από την άλλη, το ποσοστό των 30,6% που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία της ομαδοποιημένης μεταβλητής υποστηρίζει πως τα Π.Ο.Π είναι πολύ πιο γευστικά, ενώ αρκετά μικρότερο ποσοστό (9,7%) που ανήκει στην ίδια κατηγορία δεν τα θεωρεί καθόλου πιο γευστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προσδιοριστεί η σημασία που έχουν τα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε προϊόντα τόσο για την οικονομία όσο και για τους καταναλωτές.

Από το θεωρητικό μέρος, υπάρχουν κάποια σημεία τα οποία αξίζει να αναφερθούν. Τα ελληνικά Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε προϊόντα που έχουν κατοχυρωθεί μέχρι στιγμής είναι 101. Η αρμόδια ελληνική υπηρεσία για την έγκριση των προϊόντων αυτών είναι ο AGROCERT. Η Ελλάδα είναι ιδιαίτερα γνωστή κυρίως για τα τυριά, τα ελαιόλαδα αλλά και για τους οίνους. Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε. υπάρχουν κάποια προγράμματα που υλοποιούνται με σκοπό να γίνει περαιτέρω προώθηση αυτών. Έτσι, θα τονωθεί η ελληνική οικονομία αλλά θα προβληθεί και η ίδια η χώρα.

Από την ανάλυση των στοιχείων βρέθηκε πως το 37,5% απάντησε ότι η στάση που έχει απέναντι στα προϊόντα ΠΟΠ είναι πολύ πιο θετικά απ' ότι έχει για τα υπόλοιπα προϊόντα. Όσον αφορά το βαθμό σημαντικότητας της ένδειξης ΠΟΠ σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι και στις πέντε αναγραφόμενες κατηγορίες, η πλειοψηφία των καταναλωτών κρίνει πολύ σημαντική την ένδειξη ΠΟΠ. Άλλη ερώτηση αφορούσε τα «κλιματικά ουδέτερα» προϊόντα, όπου το 37,5% επέλεξε την δεύτερη απάντηση, η οποία ήταν και η σωστή. Στη συνέχεια, εξετάστηκαν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η τιμή και η γεύση είναι δύο πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες για την αφοσίωση και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών με ποσοστά 55,6% και 45,8% αντίστοιχα, ενώ ως πολύ σημαντικοί παράγοντες κρίνονται οι ετικέτες ποιότητας και το όνομα της εταιρίας με 42,4% και 38,9%. Επίσης, στο θέμα του τόπου προέλευσης, το 58,3% απάντησε ότι παίζει ρόλο η περιοχή προέλευσης του προϊόντος, αλλά είναι ακόμη καλύτερο αν το προϊόν είναι και ΠΟΠ. Τέλος, στην ερώτηση για το αν η Πολιτεία θα πρέπει να ενημερώνει περισσότερο τους πολίτες για τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 98,6% απάντησε θετικά.

Σύμφωνα με τις παλινδρομήσεις, εκτιμήθηκε υπόδειγμα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τη προθυμία τους να πληρώσουν για ονομασία προέλευσης.

Ως προς το φύλο, παρατηρούμε ότι οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν πως το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει αυτή τους τη

προθυμία. Ως προς την ηλικία, φάνηκε ότι όσο αυτή αυξάνεται είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν οι καταναλωτές ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την προθυμοποίηση τους να πληρώσουν για προϊόντα με ονομασία προέλευσης.

Τέλος, σύμφωνα με τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταβλητής χ^2 προέκυψαν κάποια συμπεράσματα. Ένας έλεγχος μελετούσε το βαθμό σημαντικότητας των ετικετών ποιότητας σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση. Από τις απαντήσεις φάνηκε ότι οι καταναλωτές που είναι ελεύθεροι, διαζευγμένοι ή άγαμοι, θεωρούν τις ετικέτες ποιότητας πολύ σημαντικές για την αφοσίωση και την αγοραστική τους πρόθεση, σε αντίθεση με το κατά πολύ μικρότερο ποσοστό των παντρεμένων (8,3%), που θεωρούν ότι οι ετικέτες δεν είναι από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες.

Επόμενος έλεγχος εξέταζε αν οι καταναλωτές θεωρούν τα ΠΟΠ προϊόντα πιο ακριβά από τα υπόλοιπα, λαμβάνοντας και πάλι υπόψη την οικογενειακή κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα, όσοι είναι ελεύθεροι, διαζευγμένοι ή άγαμοι, θεωρούν ότι τα ΠΟΠ είναι πολύ πιο ακριβά σε αντίθεση με τους παντρεμένους, οι περισσότεροι εκ των οποίων δεν τα θεωρούν καθόλου πιο ακριβά.

Ο τρίτος και τελευταίος έλεγχος ανεξαρτησίας έγινε προκειμένου να εξεταστεί αν θεωρούν οι καταναλωτές τα προϊόντα Π.Ο.Π πιο γευστικά από τα υπόλοιπα, λαμβάνοντας υπόψη το μορφωτικό επίπεδο αυτή τη φορά. Αναλυτικότερα, το 36,1% των αποφοίτων δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου θεωρούν τα ΠΟΠ πολύ πιο γευστικά, ενώ το 30,6% των αποφοίτων ΑΕΙ/ΤΕΙ/Μεταπτυχιακών σπουδών έχει την ίδια άποψη.

Κλείνοντας, θα πρέπει η χώρα να μην επαναπαυτεί στην μέχρι τώρα πορεία της, αλλά θα πρέπει να γίνει τόσο ιδιωτική προσπάθεια όσο και εθνική, ώστε να κατοχυρωθούν ακόμη περισσότερα προϊόντα ως Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε. Εκτός αυτού, θα ήταν καλό να γίνεται μεγαλύτερη προώθηση αυτών αλλά και καλύτερη ενημέρωση των πολιτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

- 1) Barjolle, D. and Sylvander, B. (2002), ‘‘Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions’’, *Projet d'article pour les cahiers de l'ISMEA Le Mans*, le 19 février 2002
- 2) Espejel, J., Fandos, C. and Flavia’n, C. (2008), ‘‘Consumer satisfaction-A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product’’, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, pp. 865-881
- 3) Espejel, J., Fandos, C. and Flavia’n, C. (2009), ‘‘The influence of consumer involvement on quality signals perception-An empirical investigation in the food sector’’, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 11, 2009, pp. 1212-1236
- 4) Fandos, C. and Flavia’n, C. (2006), ‘‘Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product’’, *British Food Journal*, Vol. 108 No. 8, pp. 646-662
- 5) Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003), ‘‘Quality labels as a marketing Advantage-The case of the ‘‘PDO Zagora’’ apples in the Greek market’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 10, pp. 1350-1374
- 6) Gracia, A. (2006), ‘‘Factors Influencing Retailers' Decision to Sell PDO/PGI Fresh Meat’’, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 18(1/2), pp. 87-102
- 7) Ittersum, V.K. (2002), ‘‘The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice’’, *Mansholt Graduate School*, The Netherlands: Wageningen
- 8) Skuras, D. and Vakrou, A. (2002), ‘‘Consumer’s willingness to pay for origin labelled wine-A Greek case Study’’, *British food Journal*, Vol. 104 No. 11, pp. 898-912
- 9) Vlachos I. and Malindretos G. (2012), ‘‘Farm SMEs sustainability assessment based on BELLAGIO Principles. The case of Messinian Region, Greece’’, *Regional Science Inquiry Journal*, Vol. IV, (3), Special Issue, pp. 137-153

Ηλεκτρονικές Πηγές

http://www.iskra.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=6442:paseges-94-autarkeia-vasika-agrotika-proionta&catid=103:agrotikioikonomia&Itemid=299), πρόσβαση 14.12.2013

<http://www.regioeuropa.net>, πρόσβαση 11.11.2013

http://www.regioeuropa.net/files/REPOSITORY/20071210170251_EnimSim.POP.REGIOEUROPA.pdf, πρόσβαση 2.11.2013

http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/_03-12-2010_kanonismos_pop_pge.pdf, πρόσβαση 29.10.2013

<http://www.ellinikigeorgia.gr/pop-pge-proionta-ellada>, πρόσβαση 14.12.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1270-tiria>, πρόσβαση 9.1.2014

http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/prod_elaioladou_kalamata_291211.pdf, πρόσβαση 11.11.2013

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=29794&subid=2&pubid=113072373>, πρόσβαση 3.12.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1182-elaioladaelies-2>, πρόσβαση 5.1.2014

<http://www.paseges.gr/el/news/POP-oi-Prasines-Elies-Halkidikhs-meta-apo-thriler-diapragmateysewn>, πρόσβαση 14.12.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1271-froutalaxanika>, πρόσβαση 29.10.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1272-proionta-artop-zax>, πρόσβαση 20.11.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1274-psaria-malakia> πρόσβαση 15.11.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1275-allaproionta>, πρόσβαση 15.11.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1276-gomesritines>, πρόσβαση 14.12.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1277-aitheriaelea>, πρόσβαση 29.10.2013

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1278-allaproionta-poppge>, πρόσβαση 4.1.2014

http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/LISTA-OINON-POP/lista_POP.pdf, πρόσβαση 15.11.2013

http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/LISTA-OINON-PGE/lista_Pge.pdf, πρόσβαση 14.1.2014

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Fresh%20Deciduous%20Fruit%20Annual%202013_Rome_Greece_12-17-2013.pdf, πρόσβαση 24.1.2014

<http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=83327>, πρόσβαση 2.12.2013

<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23355&subid=2&pubid=63816503>, πρόσβαση 15.12.2013

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63932253>, πρόσβαση 21.1.2014

<http://www.inewsgr.com/40/eboriki-gefyra-gia-proionta-popta-ellinika-estiatoria-stin-italia.htm>, πρόσβαση 21.1.2014

http://www.nytimes.com/2012/07/08/magazine/what-greece-makes-the-world-might-take.html?_r=3&src=twrhp&, πρόσβαση 11.1.2014

<http://www.agronews.gr/diatrofi-agrotourismos/sustimata-poiotitas/arthro/104899/ponemena-pop-pou-skouriazoun-sta-surtaria>, πρόσβαση 24.11.2013

http://www.agribusiness.uoi.gr/index_gr/research01/research01/synoptiko_teliko.pdf, πρόσβαση 15.11.2013

http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/5753/Staxtiaris_S.pdf?sequence=1, πρόσβαση 17.12.2013

http://www.truefood.eu/files/info_sheets_doc/wp1_3.pdf, πρόσβαση 24.1.2014

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στόχος της έρευνας, της οποίας μέρος είναι αυτό το ερωτηματολόγιο, είναι να μελετήσει την σημασία των προϊόντων Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε για τους καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από 17 ερωτήσεις. Οι απαντήσεις είναι **απόρρητες και ανώνυμες**.

Π.Ο.Π είναι τα προϊόντα αυτά των οποίων η επεξεργασία και η μεταποίηση γίνονται σε οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Χαρακτηριστικά λοιπόν προϊόντα ΠΟΠ είναι η μαστίχα Χίου, τα φιστίκια Αιγίνης, τα ροδάκινα Νάουσας και μια πλειάδα άλλων. **Τα Π.Γ.Ε** πήραν την ονομασία τους λόγω κάποιου βασικού χαρακτηριστικού που χαρακτηρίζει το καθένα προϊόν αυτής της κατηγορίας και οφείλεται στη γεωγραφική τους προέλευση. Σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσονται το ελαιόλαδο Χανίων, το κουμ κουάτ Κέρκυρας κ.ά.

Α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

(Σημειώστε με X)

2. Ηλικία: ☐

3. Οικογενειακή κατάσταση: άγαμος ☐ παντρεμένος ☐

Διαζευγμένος ☐ ελεύθερος ☐

(Σημειώστε με X)

Αν είστε παντρεμένος, ποιος ο αριθμός των μελών της οικογένειας ☐

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

(Σημειώστε με X)

5. απόφοιτος Δημοτικού ☐

απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐

απόφοιτος Γυμνασίου ☐

απόφοιτος Μεταπτ. Σπουδών ☐

απόφοιτος Λυκείου ☐

6. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

(Σημειώστε με X)

δημόσιος υπάλληλος ☐
ιδιωτικός υπάλληλος ☐
ελ. επαγγελματίας ☐
φοιτητής ☐

οικιακά ☐
συνταξιούχος ☐
άνεργος ☐

7. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για την αγορά αγροτικών προϊόντων;

.....

8. Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας;

.....

Β. Στάση καταναλωτών απέναντι σε Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε

9. Θεωρείτε ότι η στάση σας απέναντι στα προϊόντα Π.Ο.Π είναι πιο θετική σε σχέση με τα υπόλοιπα;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ

10. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα Π.Ο.Π/Π. Γ.Ε είναι πιο υγιεινά από τα προϊόντα χωρίς κάποια ένδειξη προέλευσης;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ

11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα Π.Ο.Π/Π. Γ.Ε είναι πιο ιδιαίτερα σε γεύση από τα προϊόντα χωρίς κάποια ένδειξη προέλευσης;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ

12. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ένδειξη ΠΟΠ στις επόμενες κατηγορίες προϊόντων;

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
a) Τυριά					
b) Λάδια					

c) Κρασιά					
d) Φρούτα- λαχανικά					
e) κρέατα					

13. Πιστεύετε ότι τα ΠΟΠ ή ΠΓΕ είναι ακριβότερα από τα υπόλοιπα προϊόντα ;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ

14. Τι πιστεύετε ότι αφορούν τα «κλιματικά ουδέτερα» προϊόντα;

a) Προϊόντα που παράγονται και διακινούνται με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές ☐

b) Προϊόντα για τα οποία υπολογίζονται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις και αντισταθμίζονται με περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες ☐

c) Προϊόντα που δεν θίγουν καθόλου το περιβάλλον ☐

d) Δεν γνωρίζω ☐

Γ. Κριτήρια επιλογής αγροτικών προϊόντων

15. Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι παρακάτω παράγοντες για την αφοσίωση και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Τιμή					
Όνομα εταιρίας					

Ετικέτες ποιότητας					
Άρωμα, γεύση					

16. Θεωρείτε ότι το μορφωτικό επίπεδο παίζει ρόλο στη προθυμοποίηση των καταναλωτών να πληρώσουν για προϊόντα με ονομασία προέλευσης;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ

17. Ποιο ρόλο παίζει ο τόπος προέλευσης στις επιλογές σας σε σχέση με τα ΠΟΠ προϊόντα ;

a) Σημασία έχει η περιοχή προέλευσης ανεξάρτητα εάν είναι ΠΟΠ ή όχι
☐

b) Σημασία έχει η περιοχή προέλευσης αλλά ακόμα καλύτερα εάν είναι ΠΟΠ
☐

c) Σημασία έχει η ένδειξη ΠΟΠ ανεξάρτητα από την περιοχή ☐

d) Δεν έχει σημασία ούτε η περιοχή προέλευσης ούτε εάν είναι ΠΟΠ αλλά η τιμή ☐

18. Πιστεύετε ότι η Πολιτεία πρέπει να ενημερώνει περισσότερο τους πολίτες για τα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε;

☐ Όχι ☐ Ναι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Κατανομή συχνοτήτων κατά φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	95	66,0	66,0
1	49	34,0	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Κατανομή συχνοτήτων κατά ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
20	15	10,4	10,4
21	13	9,0	19,4
22	25	17,4	36,8
23	15	10,4	47,2
24	10	6,9	54,2
25	8	5,6	59,7
26	6	4,2	63,9
27	2	1,4	65,3
28	2	1,4	66,7
29	2	1,4	68,1
30	3	2,1	70,1
32	1	,7	70,8
33	1	,7	71,5
34	1	,7	72,2
35	3	2,1	74,3
36	2	1,4	75,7
37	3	2,1	77,8

38	1	,7	78,5
41	3	2,1	80,6
43	2	1,4	81,9
45	2	1,4	83,3
46	1	,7	84,0
47	2	1,4	85,4
48	1	,7	86,1
50	4	2,8	88,9
51	1	,7	89,6
52	1	,7	90,3
54	3	2,1	92,4
57	1	,7	93,1
58	3	2,1	95,1
60	1	,7	95,8
64	2	1,4	97,2
65	1	,7	97,9
67	1	,7	98,6
70	1	,7	99,3
72	1	,7	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος	76	52,8	52,8
Παντρεμένος	36	25,0	77,8
Διαζευγμένος	2	1,4	79,2
Ελεύθερος	30	20,8	100,0

Σύνολο	144	100,0	
--------	-----	-------	--

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τον αριθμό των μελών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-8	1	,7	2,6
2	7	4,9	21,1
3	7	4,9	39,5
4	14	9,7	76,3
5	3	2,1	84,2
6	5	3,5	97,4
7	1	,7	100,0
Σύνολο	38	26,4	
Missing -9	106	73,6	
Total	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	13	9,0	9,0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	6	4,2	13,2

Απόφοιτος Γυμνασίου	67	46,5	59,7
Απόφοιτος Μεταπ. Σπουδών	45	31,3	91,0
Απόφοιτος Λυκείου	13	9,0	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
δημόσιος υπάλληλος	12	8,3	8,3
ιδιωτικός υπάλληλος	22	15,3	23,6
ελ. επαγγελματία ς	16	11,1	34,7
φοιτητής	72	50,0	84,7
οικιακά	9	6,3	91,0
συνταξιούχος	4	2,9	93,8
άνεργος	9	6,3	100,0
Σύνολο	144	100,00	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τη μηνιαία δαπάνη για αγορά αγροτικών προϊόντων (€)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-8	1	0,7	0,7
0-50	79	54,9	55,6
51-100	40	27,9	83,5
101-150	10	7	90,5
151-200	9	6,3	96,8
Από 300 και πάνω	2	1,4	98,2
Δεν γνωρίζω	3	2,1	100,0
Σύνολο	143	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τον τόπο διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Τρίκαλα	2	1,4	1,4
Αθήνα	103	71,5	72,9
Γερμανία	1	,7	73,6
Ημαθία	1	,7	74,3
Κρήνη Τρικάλων	2	1,4	75,7
Κρήτη	1	,7	76,4
Κύπρος	1	,7	77,1
Νέα Έφεσος Πιερίας	1	,7	77,8
Οιχαλία Τρικάλων	23	16,0	93,8
Ολλανδία	1	,7	94,4
Πειραιάς	5	3,5	97,9
Σύρος	1	,7	98,6
Τρίκαλα	2	1,4	100,0

Σύνολο	144	100,0	
--------	-----	-------	--

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τη στάση των καταναλωτών για τα Π.Ο.Π προϊόντα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Καθόλου	4	2,8	2,8
	Λίγο	16	11,1	14,1
	Αρκετά	51	35,4	50,0
	Πολύ	54	37,5	88,0
	Πάρα Πολύ	17	11,8	100,0
	Σύνολο	142	98,6	
Missing	-8	2	1,4	
	Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τα Π.Ο.Π είναι πιο υγιεινά ή όχι

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Καθόλου	8	5,6	5,6
	Λίγο	16	11,1	16,8
	Αρκετά	42	29,2	46,2
	Πολύ	60	41,7	88,1
	Πάρα Πολύ	17	11,8	100,0
	Σύνολο	143	99,3	
Missing	-8	1	,7	
	Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τα Π.Ο.Π είναι πιο γευστικά ή όχι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	2,1	2,1
Λίγο	14	9,7	11,8
Αρκετά	31	21,5	33,3
Πολύ	68	47,2	80,6
Πάρα Πολύ	28	19,4	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με αν οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την ένδειξη Π.Ο.Π στα τυριά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,4	1,4
Λίγο	5	3,5	4,9
Μέτρια	18	12,5	17,5
Πολύ	67	46,5	64,3
Πάρα Πολύ	51	35,4	100,0
Σύνολο	143	99,3	
Missing -8	1	,7	
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με αν οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την ένδειξη Π.Ο.Π στα Λάδια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	--------------------

Καθόλου		3	2,1	2,1
Λίγο		7	4,9	7,0
Μέτρια		22	15,3	22,4
Πολύ		63	43,8	66,4
Πάρα Πολύ		48	33,3	100,0
	Σύνολο	143	99,3	
Missing	-8	1	,7	
Σύνολο		144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με αν οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την ένδειξη Π.Ο.Π στα Κρασιά

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου		3	2,1	2,1
Λίγο		9	6,3	8,5
Μέτρια		45	31,3	40,1
Πολύ		49	34,0	74,6
Πάρα Πολύ		36	25,0	100,0
	Σύνολο	142	98,6	
Missing	-8	2	1,4	
Σύνολο		144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με αν οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την ένδειξη Π.Ο.Π στα Φρούτα και Λαχανικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	--------------------

Καθόλου		6	4,2	4,2
Λίγο		9	6,3	10,5
Μέτρια		47	32,6	43,4
Πολύ		45	31,3	74,8
Πάρα Πολύ		36	25,0	100,0
	Σύνολο	143	99,3	
Missing	-8	1	,7	
Σύνολο		144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με αν οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την ένδειξη Π.Ο.Π στα Κρέατα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου		9	6,3	6,3
Λίγο		11	7,6	14,1
Μέτρια		22	15,3	29,6
Πολύ		51	35,4	65,5
Πάρα Πολύ		49	34,0	100,0
	Σύνολο	142	98,6	
Missing	-8	2	1,4	
Σύνολο		144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα Π.Ο.Π είναι ακριβότερα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	--------------------

Καθόλου	1	,7	,7
Λίγο	12	8,3	9,0
Μέτρια	53	36,8	45,8
Πολύ	67	46,5	92,4
Πάρα Πολύ	11	7,6	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το τι πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι τα «κλιματικά ουδέτερα» προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
a) Προϊόντα που παράγονται και διακινούνται με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές	25	17,4	17,5
b) Προϊόντα για τα οποία υπολογίζονται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις και αντισταθμίζονται με περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες	54	37,5	55,2
c) Προϊόντα	18	12,5	67,8

που δεν θίγουν καθόλου το περιβάλλον			
d) Δεν γνωρίζω	46	31,9	100,0
Σύνολο	143	99,3	
Missing -8	1	,7	
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Κατανομή συχνοτήτων για τη σημασία που έχει η τιμή για την αφοσίωση και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	3	2,1	2,1
Μέτρια	7	4,9	6,9
Πολύ	54	37,5	44,4
Πάρα Πολύ	80	55,6	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Κατανομή συχνοτήτων για τη σημασία που έχει το όνομα της εταιρίας για την αφοσίωση και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	5	3,5	3,5
Λίγο	19	13,2	16,7
Μέτρια	55	38,2	54,9
Πολύ	56	38,9	93,8

Πάρα Πολύ	9	6,3	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Κατανομή συχνοτήτων για τη σημασία που έχουν οι ετικέτες ποιότητας για την αφοσίωση και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	2,8	2,8
Λίγο	14	9,7	12,5
Μέτρια	48	33,3	45,8
Πολύ	61	42,4	88,2
Πάρα Πολύ	17	11,8	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Κατανομή συχνοτήτων για τη σημασία που έχουν το άρωμα και η γεύση για την αφοσίωση και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	3	2,1	2,1
Μέτρια	20	13,9	16,0
Πολύ	55	38,2	54,2
Πάρα Πολύ	66	45,8	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι καταναλωτές πιστεύουν πως το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει το βαθμό προθυμοποίησης τους να πληρώσουν για ετικέτες προέλευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	8	5,6	5,6
Λίγο	12	8,3	13,9
Αρκετά	42	29,2	43,1
Πολύ	51	35,4	78,5
Πάρα Πολύ	31	21,5	100,0
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τον ρόλο που παίζει ο τόπος προέλευσης σε σχέση με τα Π.Ο.Π προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
A) Σημασία έχει η περιοχή προέλευσης ανεξάρτητα εάν είναι ΠΟΠ ή όχι	11	7,6	7,7
b) Σημασία έχει η περιοχή προέλευσης αλλά ακόμα καλύτερα εάν είναι ΠΟΠ	84	58,3	66,4
c) Σημασία	26	18,1	84,6

έχει η ένδειξη ΠΟΠ ανεξάρτητα από την περιοχή			
d) Δεν έχει σημασία ούτε η περιοχή προέλευσης ούτε εάν είναι ΠΟΠ αλλά η τιμή	22	15,3	100,0
Σύνολο	143	99,3	
Missing -8	1	,7	
Σύνολο	144	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θα πρέπει η Πολιτεία να ενημερώνει τους καταναλωτές περισσότερο για τα Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	2	1,4	1,4
Ναι	142	98,6	100,0
Σύνολο	144	100,0	