



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : Η ΑΓΟΡΑ & ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ**

Πτυχιακή εργασία

ΜΠΟΖΟ ΦΛΩΡΙΑΝ

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μαλινδρέτος Γεώργιος, Επίκουρος καθηγητής, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Αμπελιώτης Κωνσταντίνος, Αναπληρωτής καθηγητής, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Κωσταρέλλη Βασιλική, Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Αθήνα, 2018

Ο Μπόζο Φλωριάν

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επίκουρο καθηγητή κ. Γιώργο Μαλινδρέτο, επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον ερευνητικό θέμα και για τη γενικότερη καθοδήγηση που μου παρείχε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της επιτροπής κ.Κων/νο Αμπελιώτη και κ.Βασιλική Κωσταρέλη, για τις χρήσιμες συμβουλές και τις επισημάνσεις τους. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που πήραν μέρος με προθυμία στην έρευνα, καθώς η συμμετοχή τους ήταν πολύτιμη

Αθήνα,2018

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Περίληψη στα Ελληνικά.....σελ.	8
2. Abstract.....	9
3. Κατάλογος Πινάκων.....	10
4.Κατάλογος Σχημάτων.....	10
5.Εισαγωγή.....	11
 6.Εφοδιαστική αλυσίδα	
6.1 Ορισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	12
6.2 Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδα.....	13
 7.Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα	
7.1Εισαγωγή.....	16
7. 2 Εγχώρια παραγωγή ,εισαγωγές και εξαγωγές κρασιού.....	17
7.3 Παραγωγή κρασιού ανά περιφέρει.....	18
7.4 Παραγωγική διαδικασία κρασιού.....	18
7.5 Ποικιλίες κρασιού.....	20

8 Το ελληνικό βιολογικό κρασί

8.1 Βιολογική γεωργία.....	21
8.2 Ευρωπαϊκοί Κανονισμοί για την παραγωγή βιολογικού κρασιού	23
8.3 Πιστοποίηση του ελληνικού βιολογικού κρασιού.....	24
8.4 Ενδεικτική παρουσίαση παραγωγών βιολογικού κρασιού.....	25

9 Η εφοδιαστική αλυσίδα του ελληνικού βιολογικού κρασιού

9.1 Στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελληνικού βιολογικού κρασιού	36
---	----

10 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων/τροφίμων – Έρευνες

10.1 Χαρακτηριστικά, πεποιθήσεις και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα.....	30
---	----

11 Εμπειρική διερεύνηση

11.1 Ερευνητική προσέγγιση	31
11.2 Ερευνητική διαδικασία	33
11.3 Στατιστική ανάλυση.....	33

12 Ανάλυση αποτελεσμάτων

12.1 Συνέντευξη με τον wine consultant της εταιρίας UMOBIT (BOTILIA).....	34
12.2 Περιγραφή του δείγματος	36
12.3 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.....	38
12.3.1 Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.....	43
12.3.2 Λόγοι προτίμησης βιολογικών προϊόντων.....	45
12.4 Κατανάλωση κρασιού.....	46
12.5 Κατανάλωση βιολογικού κρασιού.....	49

8.5.1 Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού.....	51
8.5.2 Τόπος προμήθειας βιολογικού κρασιού	52
8.5.3 Λόγοι προτίμησης βιολογικού κρασιού.....	53
8.5.4 Ερωτήσεις συμφωνίας/διαφωνίας.....	55
13 Επαγωγική στατιστική Ανάλυση.....	60
13.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και φύλο	
13.2 Καταναλωτική συμπεριφορά και ηλικία	
14 Συμπεράσματα	
14.1 Συμπεράσματα.....	84
14.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	86
15 Βιβλιογραφία.....	87
16 Παράρτημα	94

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν η μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελληνικού βιολογικού κρασιού και η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και την κατανάλωση βιολογικού κρασιού. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε δείγμα 150 καταναλωτών στους οποίους μοιράστηκε ερωτηματολόγιο σχετικό με το σκοπό της παρούσας εργασίας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έδειξε ότι σε μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα πραγματοποιούν τις αγορές τους από μία έως τρεις φορές το μήνα. Ο κύριος λόγος που προβάλλουν οι καταναλωτές για τη μη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι η υψηλή τιμή τους σε σχέση με την τιμή των συμβατικών προϊόντων. Οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή βιολογικών προϊόντων είναι επειδή θεωρούν ότι έχουν καλύτερη ποιότητα από τα συμβατικά προϊόντα και επειδή ακολουθούν γενικά ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές βιολογικού κρασιού αγοράζουν βιολογικό κρασί λίγες φορές το χρόνο κυρίως απευθείας από τον παραγωγό, από καταστήματα βιολογικών προϊόντων και από σουπερμάρκετ. Αναφορικά με την κατανάλωση βιολογικού κρασιού προκύπτει ότι είναι πιο πιθανό να καταναλώσει βιολογικό κρασί ένας άνδρας μεγάλης σχετικά ηλικίας σε σχέση με μία γυναίκα καταναλωτή μικρότερης ηλικίας. κύριος λόγος που προβάλλουν οι καταναλωτές για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού είναι η επιθυμία για τη δοκιμή νέων πραγμάτων και επειδή θεωρούν ότι έχουν καλύτερη γεύση. Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών, δήλωσε ότι δεν είναι εύκολο για τον έλληνα καταναλωτή να προμηθευτεί βιολογικό κρασί και ότι θα επιθυμούσε να έχει περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους.

Λέξεις κλειδιά: *Βιολογικό, κρασί, παραγωγή, πιστοποίηση, κατανάλωση*

Abstract

The aim of this work was to study the supply chain of Greek organic wine and to investigate the behavior of consumers in terms of consumption of organic products and consumption of organic wine. For this purpose, a quantitative survey was carried out on a sample of 150 consumers who shared a questionnaire related to the purpose of this paper. Analysis of the results of research has shown that consumers buying organic products make a significant purchase from one to three times a month. The main reason consumers argue for not consuming organic products is their high price compared to the price of conventional products. The main reasons that lead consumers in selecting organic products are because they think they have a better quality than conventional products and because they generally follow a healthier lifestyle.

Organic wine buyers buy organic wine several times a year, mainly from the producer, organic shops and supermarkets. Concerning the consumption of organic wine, it is more likely that a man of relatively young age will be consuming organic wine than a younger consumer. the main reason consumers are raising for the consumption of organic wine is the desire to test new things and because they feel they have a better taste. Last but not least, the majority of consumers said that it is not easy for the Greek consumer to buy organic wine and that he would like to have more information on organic wines and how they are produced.

Keywords: *Organic,wine,production,certification,consumption*

Η ΑΓΟΡΑ & ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ



Αθήνα, 2018

Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί στροφή των Ευρωπαϊκών καταναλωτών προς την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων διατροφής. Αρκετοί Έλληνες γεωργοί, ανταποκρινόμενοι σε αυτήν τη νέα ζήτηση, έχουν μετατρέψει τις καλλιέργειες τους από συμβατικές σε βιολογικές. Σαν αποτέλεσμα, στη χώρα μας παράγονται πολλά προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας όπως ελαιόλαδο, δημητριακά, εσπεριδοειδή και κρασί. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί βιολογικής καλλιέργειας είναι μεγάλες, καθώς παρά την οικονομική κρίση, τα περιθώρια ανάπτυξης της εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι σημαντικά διότι η διείσδυση των βιολογικών στη συνολική εγχώρια κατανάλωση τροφίμων είναι από τις χαμηλότερες στην Ευρώπη, ενώ παράλληλα θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν την αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα μεσογειακής διατροφής, που εμφανίζεται σε άλλες χώρες, όπως Γερμανία, Μ. Βρετανία, Η.Π.Α κ.α. Καθοριστικός παράγοντας για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών κάθε παραγωγού βιολογικών προϊόντων είναι η αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Το θέμα που διαπραγματεύεται αυτή η εργασία είναι η εφοδιαστική αλυσίδα του ελληνικού βιολογικού κρασιού καθώς και τα χαρακτηριστικά και οι συνήθειες των καταναλωτών που αγοράζουν ελληνικό βιολογικό κρασί. Στην ενότητα 2 παρουσιάζεται γενικά η έννοια και η σημασία της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας για κάθε επιχείρηση. Στην ενότητα 3 παρουσιάζεται συνοπτικά ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα, ενώ το αντικείμενο της ενότητας 4 είναι η περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών της αγοράς του ελληνικού βιολογικού κρασιού. Στην ενότητα 5 παρουσιάζεται η εφοδιαστική αλυσίδα του ελληνικού βιολογικού κρασιού και η σημασία της διαχείρισης της για την κερδοφορία του Έλληνα

βιοκαλλιεργητή κρασιού. Στην ενότητα 6 παρουσιάζεται συνοπτικά η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων σε διάφορες χώρες. Στις ενότητες 7,8 και 9 παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήσαμε, τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διενεργήσαμε με την αποστολή ερωτηματολογίων σε καταναλωτές βιολογικού κρασιού αναφορικά με τις συνήθειες, τα χαρακτηριστικά και τις πεποιθήσεις τους αναφορικά με την κατανάλωση του ελληνικού βιολογικού κρασιού και τέλος τα συμπεράσματα που βγήκαν από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

2. Εφοδιαστική Αλυσίδα

2.1 Ορισμός της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η Εφοδιαστική Αλυσίδα ορίζεται καταρχήν, σαν ένα ολοκληρωμένο δίκτυο ή σύστημα δημιουργίας αξίας, που περιλαμβάνει στενά συνεργαζόμενες επιχειρηματικές μονάδες, παραγωγούς, εμπόρους, λιανοπωλητές και τους καταναλωτές (Μαλινδρέτος Γ., 2016). Συνεπώς, η εφοδιαστική αλυσίδα συμπεριλαμβάνει τη ροή υλικών από τον προμηθευτή πρώτων υλών ή τον παραγωγό του τελικού προϊόντος μέχρι τον τελικό καταναλωτή, παράλληλα με τη ροή πληροφοριών μεταξύ των μελών της αλυσίδας. Ο σχεδιασμός και η συστηματική παρακολούθηση της υλοποίησης, ο συντονισμός και ο έλεγχος του κόστους, της ποιότητας και της ταχύτητας ικανοποίησης των πελατών, αποδίδουν την έννοια της πραγματικής ολιστικής προσέγγισης της βιώσιμης διοίκησης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Μαλινδρέτος Γ., 2016).

Επιπρόσθετα, ένας ευρύτερα αποδεκτός ορισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας διατυπώθηκε από το Global Supply Chain Forum του Πανεπιστημίου The Ohio State University, Η.Π.Α. (Lambert, 2004): *«Εφοδιαστική/Logistics είναι η ολοκληρωμένη διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου βασικών διαδικασιών που μετατρέπουν τις εισροές από τους προμηθευτές σε προϊόντα και υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στους πελάτες».*

Ένας εναλλακτικός, πιο γενικός ορισμός, είναι ο εξής: *«Η λειτουργία της επιχείρησης που ασχολείται με το σύνολο των δραστηριοτήτων για την παραγωγή, την εξασφάλιση και τη*

διαθεσιμότητα όλων των ανθρώπινων και φυσικών πόρων, που είναι απαραίτητοι για τη σωστή λειτουργία των γενικών διαδικασιών ενός συστήματος» (Καραμπάτζος Γ. κ.α. 2005).

Τέλος, ο νόμος υπ' αριθ.4302/2014 για τη ρύθμιση θεμάτων εφοδιαστικής και άλλες διατάξεις περιέχει τον παρακάτω ορισμό για την έννοια της εφοδιαστικής: «Εφοδιαστική (Logistics) είναι το σύνολο των διεργασιών που είναι απαραίτητες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο της ροής (της μεταφοράς, της διαμεταφοράς και της αποθήκευσης) αγαθών και εμπορευμάτων από οποιοδήποτε σημείο προέλευσης σε οποιοδήποτε σημείο προορισμού και αντιστρόφως, καθώς και για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο της παροχής συναφών υπηρεσιών και της σχετικής πληροφορίας ».

2.2 Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη διαχείριση όλων των ενεργειών και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις διαδικασίες προμήθειας, την παραγωγή-μεταποίηση, την αποθήκευση, τη μεταφορά, τις πωλήσεις και όλες τις δραστηριότητες της διανομής. Έχει σαν στόχο την αύξηση της συνολικής κερδοφορίας κατά μήκος της αλυσίδας, η οποία και συνεπάγεται την αύξηση της κερδοφορίας όλων των εταίρων της, η οποία με τη σειρά της επιτυγχάνεται με την έγκαιρη κατανόηση και ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών και με την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και ανταγωνιστικού κόστους (Μαλινδρέτος Γ., 2016) .

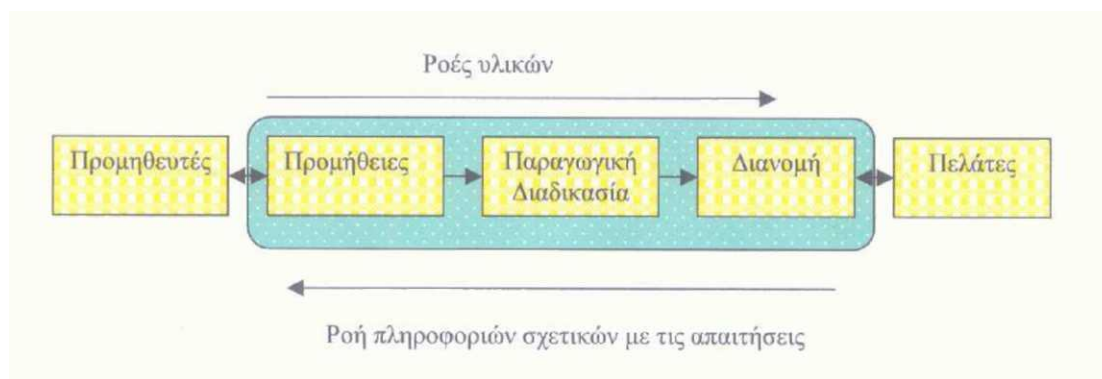
Συναφώς, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει ως στόχο την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με το μικρότερο κόστος. Με λίγες λέξεις, επιδιώκει να βρίσκεται το «σωστό προϊόν, στη σωστή ποσότητα και ποιότητα, στον σωστό τόπο, στον σωστό χρόνο, με το σωστό (ελάχιστο δυνατό) κόστος» (Gattorna, 1997).

Επίσης, η Εφοδιαστική Αλυσίδα θεωρείται ως η στρατηγική μέθοδος διαχείρισης των υλικών, της μετακίνησης των πρώτων υλών, των εξαρτημάτων και των τελικών προϊόντων

σε αποθηκευτικούς χώρους εντός της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, θεωρείται ως η διαδικασία της διαχείρισης των καναλιών του μάρκετινγκ, που επιτυγχάνεται έτσι ώστε τα τρέχοντα και μελλοντικά κέρδη να αυξηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο μέσα από την λήψη όλο και περισσότερων παραγγελιών βάσει των αρχών της διατήρησης του συνολικού κόστους (Taylor, 2006).

Ειδικότερα, γίνεται λόγος ότι η εφοδιαστική αλυσίδα αποσκοπεί στο να συντονίσει τις επιχειρηματικές λειτουργίες, με σκοπό να διασφαλιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο η ολοκληρωμένη ροή των προϊόντων και των απαιτούμενων πληροφοριών που μεταφέρονται σε όλο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό καλό είναι να επιτυγχάνεται με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος και σε μικρό χρονικό διάστημα, θέτοντας σε ίδια επίπεδα την ζήτηση και την προσφορά (Matopoulos et al, 2007).

Συνεπώς, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει ένα διπλό χαρακτήρα: Από την μια είναι η επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώσει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων κατά τέτοιον τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της. Από την άλλη είναι η εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν, από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό πελάτη (Βλ. Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Διαδικασία διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Christopher, 2007)

Οι βασικές λειτουργίες της επιχείρησης που σχετίζονται με την εφοδιαστική αλυσίδα είναι οι αγορές-προμήθειες, η διαχείριση αποθεμάτων, η μεταφορά προϊόντων, η αποθήκευση, η διανομή και η πληροφόρηση. Οι αγορές-προμήθειες αφορούν την απόκτηση πρώτων υλών ή

και υπηρεσιών από τρίτους, που είναι απαραίτητες για την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης. Η διαχείριση αποθεμάτων μιας επιχείρησης είναι σημαντική διότι εξασφαλίζει την ομαλή και ανεμπόδιστη λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης. Η οργάνωση της μεταφοράς των προϊόντων είναι σημαντική διότι μέσω αυτής εξασφαλίζεται η έγκαιρη ικανοποίηση των αναγκών είτε των τελικών πελατών, είτε των ενδιάμεσων προμηθευτών. Η διαχείριση της αποθήκευσης των πρώτων υλών που είναι απαραίτητες για την παραγωγική διαδικασία αλλά και των έτοιμων προϊόντων έχει να κάνει με την επιλογή κατάλληλων χώρων για να χρησιμοποιηθούν ως αποθήκες και την εξασφάλιση των κατάλληλων συνθηκών για τη φύλαξη των προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Robinson και Malhotra (2005), η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εμπεριέχει προσκλήσεις, όπως την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των μελών της, την αναγνώριση των βέλτιστων πρακτικών, οι οποίες συμβάλλουν στην ευθυγράμμιση και ολοκλήρωση των διαδικασιών αυτής, και την επιτυχή εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής, που κατευθύνουν την αποδοτικότητα και την ποιότητα σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα.

Μία σωστά οργανωμένη εφοδιαστική αλυσίδα κάνει την επιχείρηση ικανή για την άμεση αντίληψη των μεταβολών στις προτιμήσεις των πελατών και την άμεση αντίδραση σε αυτές με τον κατάλληλο τρόπο. Η μη έγκαιρη αντίδραση στις μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών συνεπάγεται για την επιχείρηση κόστος είτε λόγω αδιάθετων αποθεμάτων, είτε λόγω απώλειας πελατών λόγω μη ικανοποίησης της ζήτησης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της ροής προϊόντων και πληροφοριών στην εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε μια παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία, όπως χαρακτηρίζεται η σημερινή οικονομία.

3. Ο κλάδος της Οινοποιίας στην Ελλάδα

3.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικούς τομείς της εγχώριας οικονομίας, ο οποίος χαρακτηρίζεται τα τελευταία έτη και από εξαγωγικό προσανατολισμό, καθώς ένα σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής κρασιού διοχετεύεται σε αγορές του εξωτερικού.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου είναι η μεγάλη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας-οινοποιίας στην Ελλάδα, από τα αρχαία χρόνια έως και τις μέρες μας. Ο τρόπος παραγωγής του κρασιού σε παλαιότερες εποχές δεν διέφερε ουσιαστικά από τις σύγχρονες πρακτικές. Είναι αξιοσημείωτο πως σώζονται ως τις μέρες μας κείμενα του φιλόσοφου Θεόφραστου, τα οποία περιέχουν πληροφορίες γύρω από τους τρόπους καλλιέργειας. Οι Έλληνες γνώριζαν την παλαίωση του κρασιού, την οποία επιτύγχαναν μέσα σε θαμμένα πιθάρια, σφραγισμένα με γύψο και ρετσίνι. Το κρασί εμφιαλωνόταν σε ασκούς ή σε σφραγισμένους πήλινους αμφορείς, αλειμμένους με πίσσα για να μένουν στεγανοί¹.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα είναι ότι απαρτίζεται από ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους και από αγροτικούς συνεταιρισμούς. Συγκεκριμένα, το 2005 60% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή κρασιού είναι προσωπικές, ενώ μορφή ανώνυμης εταιρίας έχει περίπου το 13% του συνόλου (ICAP, 2010).

Αναφορικά με τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, αυτές είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Διαθέτουν κυρίως προϊόντα από τις χώρες της ΕΕ, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο (ICAP, 2010).

¹ Βλ. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%AF>

Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής, η οποία όπως προαναφέρθηκε είναι κατακερματισμένη, λειτουργεί περιορισμένος αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Ωστόσο και μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, έχοντας καθιερώσει στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Το χύμα κρασί παράγεται ως επί το πλείστον από συνεταιριστικές ενώσεις οι οποίες το διαθέτουν στην οινοβιομηχανία, ή από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν συνήθως στις τοπικές αγορές. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων. Σε γενικές γραμμές το ποιοτικό επίπεδο των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπούν τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς.

3.2 Εγχώρια παραγωγή / Εισαγωγές–εξαγωγές

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η εγχώρια παραγωγή οίνου από τα οργανωμένα οινοποιεία, η οποία καταγράφεται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου που διαρκεί από 1^η Σεπτεμβρίου έως 31^η Αυγούστου του επόμενου έτους, έχει παρουσιάσει από το 1980 έως το 2010 μείωση της τάξης του 35%, σημειώνοντας κάθε έτος αξιόλογες διακυμάνσεις.

Αναφορικά με τις εισαγωγές κρασιού στην Ελλάδα και σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, η Ελλάδα είναι οινοπαραγωγική χώρα με μακρά παράδοση, ως εκ τούτου η ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας ήταν τέτοια, ώστε να υπάρχει αυτάρκεια στην αγορά και η εισαγωγική διείσδυση να παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα, ενώ η εξέλιξη των εισαγωγών παρουσιάζει διακυμάνσεις, ιδιαίτερα ως προς την ποσότητα, με συνέπεια να μην παρατηρείται μία σαφής τάση.

Σχετικά με τις εξαγωγές κρασιού και σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, συνολικά τη δεκαετία 2000-2009 οι εξαγωγές οίνου σε όρους ποσότητας μειώθηκαν

με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,5%, ενώ σε όρους αξίας με αντίστοιχο ρυθμό 1,85%. Εάν λάβουμε υπόψη την διάκριση του εξαγόμενου οίνου σε εμφιαλωμένο και χύμα δείχνουν ότι οι εξαγωγές του εμφιαλωμένου κρασιού υπερτερούν, καλύπτοντας ποσοστό της τάξεως του 90% του συνόλου για το 2009. Το γεγονός αυτό χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα θετικό για την εγχώρια οινοβιομηχανία, δεδομένου ότι έχει βελτιωθεί σημαντικά το προϊόντικό μείγμα των εξαγωγών ελληνικών κρασιών, σε προϊόντα με υψηλότερη προστιθέμενη αξία.

3.3 Παραγωγή κρασιού ανά περιφέρεια στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, το γεωγραφικό διαμέρισμα Πελοποννήσου – Δυτικής Στερεάς αποτελεί την κυριότερη παραγωγική περιοχή κρασιού, καλύπτοντας (την οινική περίοδο 2006/07) το 34,52% της συνολικής ποσότητας. Η Αττική και τα νησιά αντιπροσώπευσαν κατά το χρονικό διάστημα 2001- 2007 ποσοστά μεταξύ 20,7% και 29,8%. Η Κρήτη αντίστοιχα κατέλαβε μερίδια που κυμάνθηκαν από 13,9% ως 25,6%. Η Θεσσαλία κάλυψε το 6% της εγχώριας παραγωγής κρασιού, ενώ μικρότερα μερίδια στο σύνολο της χώρας αντιπροσώπευσαν η Μακεδονία και η Θράκη.

3.4 Παραγωγική διαδικασία κρασιού

Οι ρώγες του σταφυλιού, που αποτελεί και την πρώτη ύλη του κρασιού, περιέχουν σάκχαρα, οργανικά οξέα και νερό (πάνω από 70%). Η περιεκτικότητα σε αυτές τις ουσίες εξαρτάται κάθε φορά από την ποικιλία, το υπέδαφος, τις κλιματικές συνθήκες, αλλά και από την χρονική στιγμή της ωρίμανσης του σταφυλιού. Μετά την διαδικασία του τρύγου (συγκομιδής), ακολουθεί η γλευκοποίηση, η διαδικασία δηλαδή κατά την οποία εξάγεται το γλεύκος (ή συνήθως μούστος) από το σταφύλι. Για την έκθλιψη του μούστου

χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι, συνηθέστερα με χρήση ειδικών μηχανημάτων που λειτουργούν συνθλίβοντας το σταφύλι ανάμεσα σε περιστρεφόμενους κυλίνδρους. Κατά τη γλευκοποίηση, επιβάλλεται η αφαίρεση των κοτσανιών (αποβοστρύχωση) του σταφυλιού, καθώς είναι επιζήμια τόσο για την γεύση του τελικού κρασιού, όσο και για την υγεία του καταναλωτή

Στη συνέχεια ακολουθεί η τελική διαδικασία της ζύμωσης. Το οινόπνευμα που περιέχει το κρασί παράγεται από τα σάκχαρα του μούστου με την αντίδραση της αλκοολικής ζύμωσης, που επιτελείται από ειδικά ένζυμα, τις ζυμώσεις των ζυμομυκήτων. Οι ζυμομύκητες υπάρχουν αδρανοποιημένοι στο φλοιό των σταφυλιών και καθώς έρχονται σε επαφή με το μούστο, πολλαπλασιάζονται και επιτελούν τη ζύμωση. Εκτός από αιθυλική αλκοόλη παράγεται και διοξείδιο του άνθρακα αλλά και μια σειρά δευτερευόντων προϊόντων και ενώσεων με καθοριστική σημασία πολλές φορές για την ποιότητα του οίνου. Η διαδικασία της ζύμωσης διαρκεί συνήθως 8-25 ημέρες. Είναι σύνηθες, να παρατείνεται ή να διακόπτεται η ζύμωση με τεχνητά μέσα, κυρίως μέσω της διατήρησης της θερμοκρασίας σε χαμηλά ή υψηλά επίπεδα αντίστοιχα. Ο χρόνος της ζύμωσης είναι καθοριστικός για το κρασί που θα παραχθεί τελικά. Επιπλέον γίνεται συνήθως λόγος για λευκή και ερυθρή οινοποίηση, ανάλογα με το χρώμα του παραγόμενου κρασιού.

Ιδιαίτερη αξία έχει τέλος και η διαδικασία ωρίμανσης του κρασιού. Θεωρείται γενικά πως ένα κρασί γίνεται καλύτερο όσο παλιώνει, ωστόσο διαφορετικά είδη κρασιού χαρακτηρίζονται και από διαφορετική διάρκεια ζωής. Επιπλέον, ένα κρασί μπορεί να υποστεί και γήρανση, οπότε και δεν πρέπει να καταναλώνεται. Κύρια επιδίωξη αποτελεί στην πράξη η αργή και ελεγχόμενη οξείδωση του κρασιού. Η διάρκεια της ωρίμανσης του ποικίλλει και συνήθως κυμαίνεται από μερικούς μήνες έως λίγα χρόνια. Γενικά ελάχιστα κρασιά έχουν διάρκεια ζωής άνω των 50 ή 100 ετών, ενώ τα περισσότερα φθάνουν στην ποιοτική τους κορύφωση εντός μερικών χρόνων.²

² Βλ. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%AF>

3.5 Ποικιλίες κρασιού

Με βάση το θεσμικό πλαίσιο της ΕΕ τα κρασιά διακρίνονται στις εξής κατηγορίες προϊόντων: 1) Οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις προϋπάρχουσες Ο.Π.Α.Π (Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας), Ο.Π.Ε. (Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη) και τους οίνους γλυκός φυσικός και φυσικώς γλυκός. Τα κρασιά Π.Ο.Π. προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη, ενώ προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική, ακόμη και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού.

2) Οίνοι προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.). Εδώ περιλαμβάνονται οι Τοπικοί Οίνοι και οι Οίνοι κατά Παράδοση. Η παραγωγή οίνων ΠΓΕ ακολουθεί ελαφρώς ηπιότερες προδιαγραφές από αυτή των ΠΟΠ. Ωστόσο, όσον αφορά τους τοπικούς Οίνους υπάρχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις σχετικά με τη γεωγραφική περιοχή παραγωγής, την καταγωγή των σταφυλιών αλλά και τις ποικιλίες αμπέλου που χρησιμοποιούνται. Οι οίνοι με ονομασία κατά παράδοση αφορούν δύο οίνους που παράγονται αποκλειστικά στη γεωγραφική επικράτεια της Ελλάδας, τη Ρετσίνα και τη Βερντέα Ζακύνθου.

3) Ποικιλιακοί οίνοι. Είναι μια νέα κατηγορία οίνου που δημιουργήθηκε από την ΕΕ προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός από τις αυξανόμενες εισαγωγές οίνων από Τρίτες Χώρες και η οποία επιτρέπει σε οίνους που δεν είναι ΠΟΠ ή ΠΓΕ να αναγράφουν ενδείξεις σχετικά με το έτος συγκομιδής, τις οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου από τις οποίες παρασκευάζονται. Η κοινοτική νομοθεσία προβλέπει και εδώ αυστηρές διατάξεις για την πιστοποίηση των οίνων. Ωστόσο, έως σήμερα το ελληνικό κράτος δεν έχει θεσπίσει ανάλογη εθνική νομοθεσία, με αποτέλεσμα οι επιτραπέζιοι οίνοι που παράγονται στην Ελλάδα να μην έχουν το δικαίωμα να συμπεριληφθούν στην κατηγορία των ποικιλιακών οίνων.

4) Οίνοι χωρίς ένδειξη Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. Πρόκειται για τους υπόλοιπους επιτραπέζιους οίνους που προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για τις προηγούμενες κατηγορίες,

Επίσης, ακολουθώντας τη σύγχρονη τάση που έχει παρατηρηθεί στην παγκόσμια αγορά κρασιού, την παραγωγή βιολογικού κρασιού, που είναι αποτέλεσμα της στροφής των καταναλωτών παγκοσμίως προς τα βιολογικά προϊόντα (Anderson, 2004), στην Ελλάδα παράγεται και βιολογικό κρασί.

4. Το ελληνικό βιολογικό κρασί

4.1 Βιολογική γεωργία

Σύμφωνα με τον ορισμό της IFOAM³ « η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής που διατηρεί και βελτιώνει την υγεία των εδαφών, των οικοσυστημάτων και των ανθρώπων. Στηρίζεται στις οικολογικές διαδικασίες, στη βιοποικιλότητα και σε βιολογικούς κύκλους προσαρμοσμένους στις τοπικές συνθήκες, παρά στη χρήση εισροών που έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η βιολογική γεωργία συνδυάζει την παράδοση, την καινοτομία και την επιστήμη προς όφελος του κοινού περιβάλλοντος ενώ προωθεί τις δίκαιες σχέσεις και μια καλή ποιότητα ζωής για όλους τους εμπλεκόμενους». Η βιολογική καλλιέργεια, οργανική ή οικολογική σύμφωνα με τον ορισμό σε άλλες χώρες, είναι μια νέα μορφή καλλιέργειας ιδιαίτερα διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια, αν και βέβαια προϋπήρχε της εκτεταμένης βιομηχανοποιημένης γεωργικής παραγωγής. Βασικοί στόχοι είναι η παραγωγή γεωργικών προϊόντων χωρίς τη χρήση χημικών ουσιών, φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων με τη συνδρομή κατάλληλης επιστημονικής υποστήριξης.

Ο κλάδος της βιολογικής γεωργίας αναπτύσσεται παγκοσμίως με γρήγορους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία. Από το 1980 και έπειτα, η βιολογική καλλιέργεια έχει αναπτυχθεί σημαντικά όσον αφορά το μέγεθος της παραγωγής αλλά και την επιρροή της στους καταναλωτές στις διάφορες αγορές παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, οι λίγες εκτάσεις που καλλιεργούνταν με βιολογικές μεθόδους το 1980 έχουν αυξηθεί σε περίπου 315 εκατομμύρια στρέμματα παγκοσμίως το 2007, τα οποία από το 2007 έως και 2012 έχουν αυξηθεί σε 375

³ IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements

εκατομμύρια στρέμματα, από τα οποία το 30% βρίσκεται στην Ευρώπη (Willer and Lernoud, 2014).

Τα πρώτα δειλά βήματα για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας γίνονται περί τα μέσα της δεκαετίας του 1980 κυρίως από ερασιτέχνες παραγωγούς με περιβαλλοντολογικές ανησυχίες, ενώ την ίδια περίοδο γίνονται και οι πρώτες επαγγελματικές προσπάθειες στην παραγωγή βιολογικής κορινθιακής σταφίδας (Αίγιο 1983) και βιολογικού ελαιολάδου (Μάνη 1985). Την περίοδο αυτή καθοριστικό ρόλο για τη διάδοση της βιολογικής γεωργίας έχουν διάφοροι αλλοδαποί (κυρίως Γερμανοί) εγκατεστημένοι μόνιμα σε παρθένες περιοχές της Πελοποννήσου που διαβλέπουν τις δυνατότητες παραγωγής και εξαγωγής βιολογικών προϊόντων προς τις χώρες τους. Η επιτυχημένη δραστηριοποίηση ορισμένων εξ' αυτών κέντρισε το ενδιαφέρον των τοπικών κοινωνιών με αποτέλεσμα την ανάληψη σοβαρών προσπαθειών ενημέρωσης και κατάρτισης νέων αγροτών στη βιολογική γεωργία (μέσω ημερίδων, σεμιναρίων, προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, κ.τ.λ.). Όμως παρά τον ενθουσιασμό που υπήρχε την περίοδο αυτή, η δραστηριοποίηση στη βιολογική γεωργία αντιμετώπισε μία σειρά προβλημάτων (έλλειψη εγχώριου φορέα πιστοποίησης, ανυπαρξία εσωτερικής αγοράς, δυσκολίες εξαγωγών, κ.τ.λ.) που εκμηδένισαν τις υπάρχουσες δυνατότητες. Την επόμενη δεκαετία δημιουργήθηκαν ευνοϊκότερες συνθήκες για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας (Ευρωπαϊκός κανονισμός για τη βιολογική γεωργία και ίδρυση του ΔΗΩ το 1993, κανονισμός για τη βιολογική κτηνοτροφία το 1999), που επέτρεψαν τη σημαντική αύξηση των καλλιεργούμενων βιολογικά εκτάσεων και τη δραστηριοποίηση ικανοποιητικού αριθμού βιοκαλλιεργητών. Σημαντική ώθηση στη βιολογική γεωργία έδωσαν τα προγράμματα επιδοτήσεων της περιόδου 2004-2006 που είχαν σαν αποτέλεσμα τον υπερτετραπλασιασμό των καλλιεργήσιμων εκτάσεων (από 389 χιλ. σε 1.700 χιλ. στρέμματα) και τον υπερτριπλασιασμό των βιοκαλλιεργητών (από 6.186 σε 23.880). Στη συνέχεια όμως λόγω της περιορισμένης εμβέλειας των νέων προγραμμάτων παρουσιάστηκε κάποια σταθεροποίηση, ενώ το 2010 και το 2011 αισθητή μείωση των μεγεθών. Με δεδομένο ότι η επίδραση της οικονομικής κρίσης δεν ήταν καθοριστική για την εξέλιξη αυτή (αφού η πορεία των διεθνών αγορών παραμένει θετική) προκύπτει το συμπέρασμα, ότι το βασικό κίνητρο για δραστηριοποίηση αρκετών αγροτών στη βιολογική παραγωγή ήταν οι επιδοτήσεις και όχι ο επιχειρηματικός οραματισμός, η ιδεολογία, το μεράκι ή οι οικολογικές ανησυχίες (Δαγκαλίδης, 2013).

Στις μέρες μας παράγονται στην Ελλάδα διάφορα αγροτικά προϊόντα με βιολογικές μεθόδους παραγωγής. Σύμφωνα με τα στοιχεία της EUROSTAT για το 2010 το 46,4% των βιολογικών εκμεταλλεύσεων (10.640 εκμεταλλεύσεις) ασχολείται με την καλλιέργεια ελιάς, το 12,8% με δημητριακά, το 9,5% με βοσκότοπους, το 7,6% με αμπελοκαλλιέργειες, το 7,6% με λοιπές καλλιέργειες, το 6,1% με οπωροφόρα δένδρα, το 4,4% με εσπεριδοειδή, το 2,8% με φρέσκα λαχανικά, 1,4% με αποξηραμένα όσπρια, το 0,7% με πατάτες και το 0,6% με ελαιούχους σπόρους.

Το 21% των βιολογικών εκμεταλλεύσεων βρίσκονται στη Δυτική Ελλάδα, το 16% στη Πελοπόννησο, το 12% στο Β. Αιγαίο, το 11% στη Θεσσαλία, το 10,3% στην Κεντρική Μακεδονία, το 7,9% στην Κρήτη, το 6,7% στη Στερεά Ελλάδα, το 6,4% στην Ανατολική Μακεδονία -Θράκη, το 4,7% στη Δ. Μακεδονία, το 2,8% στην Αττική, το 1,3% στην Ήπειρο, το 1% στα νησιά Ιονίου και το 0,3% στο Ν. Αιγαίο (βλ. Δαγκαλίδης, 2013).

4.2 Ευρωπαϊκοί Κανονισμοί για την παραγωγή βιολογικού κρασιού

Τα τελευταία χρόνια πολλοί έλληνες οινοπαραγωγοί έχουν μετατρέψει τις καλλιέργειες τους σε βιολογικές καλλιέργειες. Η παραγωγή και η ζήτηση κρασιών που παράγονται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας βρίσκονται σε αυξητική πορεία. Η παραγωγή βιολογικών οίνων στην Ελλάδα προϋποθέτει την εφαρμογή καλλιεργητικών και άλλων χειρισμών που είναι σύμφωνοι με τους κανόνες βιολογικής γεωργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η βιολογική καλλιέργεια της αμπέλου είναι η μέθοδος καλλιέργειας κατά την οποία, σύμφωνα με κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εφαρμόζονται συγκεκριμένες πρακτικές για την παραγωγή βιολογικών σταφυλιών. Οι πρακτικές αυτές αφορούν τη λίπανση και τη φυτοπροστασία. Στην οινοποίηση, οι διαφορές μεταξύ του συμβατικά παραγόμενου και του βιολογικού κρασιού είναι μικρές. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ψηφίσει τον Κανονισμό 834/2007, ο οποίος αντικαθιστά τον Κανονισμό 2092/91. Με αυτόν εισάγεται για πρώτη φορά το πλαίσιο μέσα από το οποίο γίνεται η πιστοποίηση βιολογικού οίνου. Σύμφωνα με αυτόν, από την 1η Ιανουαρίου του 2009 έχει δημιουργηθεί το πλαίσιο των προδιαγραφών μέσα από το οποίο πιστοποιείται το βιολογικό κρασί.

Βιολογικό κρασί πωλείται σήμερα μετά την έγκριση του σχετικού κανονισμού από την ΕΕ. Με τον νέο κανονισμό έχει ξεκινήσει να εφαρμόζεται από την εσοδεία του 2012. Οι

παραγωγοί βιολογικού κρασιού χρησιμοποιούν σταφύλια που έχουν παραχθεί με βιολογικές μεθόδους, έχουν δε το δικαίωμα να αναγράφουν στις φιάλες «βιολογικό κρασί» και όχι «κρασί από βιολογικά σταφύλια», όπως συνέβαινε μέχρι το 2012 που δεν είχε εφαρμοστεί ο σχετικός κανονισμός.

Οι μεγαλύτεροι βιολογικοί αμπελώνες υπάρχουν στην Ιταλία, 303.000 στρέμματα, στη Γαλλία, 215.000 στρέμματα, και στην Ισπανία, 176.600 στρέμματα, ενώ στην Ελλάδα καλλιεργούνται 38.750 στρέμματα αμπέλια για την παραγωγή βιολογικού κρασιού.

4.3 Πιστοποίηση του ελληνικού βιολογικού κρασιού

Η Ε.Ε. έχει θεσπίσει το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο που εφαρμόζεται όχι μόνο στον πρωτογενή αλλά και στο δευτερογενή τομέα (μονάδες μεταποίησης, τυποποίησης, διάθεσης γεωργικών προϊόντων), έτσι ώστε να διασφαλιστεί η τήρηση των δεσμεύσεων της νομοθεσίας που διέπει την βιολογική παραγωγή φυτικών και ζωικών προϊόντων, τη μεταποίηση, επισήμανση και εμπορία τους. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους κατόχους εκμεταλλεύσεων που ασχολούνται με την παραγωγή, την τυποποίηση, μεταποίηση ή εμπορία βιολογικού κρασιού, μετά από την διαδικασία του ελέγχου, να αποκτήσουν την επίσημη αναγνώριση/πιστοποίηση ότι τήρησαν τις δεσμεύσεις της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει το προϊόν αυτό. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό, αυξάνεται η αξιοπιστία του βιολογικού κρασιού ενώπιον του καταναλωτικού κοινού, διασφαλίζεται η επωνυμία των προϊόντων αυτών και εξασφαλίζεται διαφάνεια καθ' όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Τον έλεγχο, αξιολόγηση και πιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής, παρασκευής και εισαγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας, ώστε να κριθεί κατά πόσον πληρούνται οι απαιτήσεις της ισχύουσας Εθνικής και Κοινοτικής Νομοθεσίας, αναλαμβάνουν οι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης (π.χ. η εταιρία BIO HELLAS). Οι Οργανισμοί αυτοί, προκειμένου να παρέχουν ελεγκτικό και πιστοποιητικό έργο, θα πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις της νομοθεσίας η οποία, μεταξύ άλλων, απαιτεί τη διαπίστευση από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) σύμφωνα με το του πρότυπο ΕΛΟΤ EN 45011 καθώς και την έγκριση από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (Αρχή Ελέγχου έχει ορισθεί ο Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π. – AgroCert, ενώ η Δ/ση Βιολογικής Γεωργίας του ΥΑΑ&Τ ασκεί την εποπτεία του συστήματος ελέγχου).

Οι Οργανισμοί αυτοί οφείλουν να πραγματοποιούν τουλάχιστον μία φορά το χρόνο πλήρη έλεγχο των βιολογικών εκμεταλλεύσεων και επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα μπορούν να διενεργούν δειγματοληψίες και εργαστηριακές αναλύσεις.

4.4.Ενδεικτική παρουσίαση παραγωγών βιολογικού κρασιού

Οι παραγωγοί βιολογικού κρασιού είναι συνήθως μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, πολλές φορές οικογενειακές, με σχετικά μικρό όγκο παραγωγής βιολογικού κρασιού. Ενδεικτικά, μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων παραγωγής βιολογικών οίνων είναι οι παρακάτω επιχειρήσεις:

Η εταιρία ΕΛΙΝΟΣ ΑΕ, καλλιεργεί αμπελώνα 100 στρεμμάτων που βρίσκεται στη Βόρεια Ελλάδα. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, η ανώτερη ποιότητα των παραγόμενων οίνων οφείλεται στην διατήρηση χαμηλών αποδόσεων ανά στρέμμα και στην καλλιέργεια του αμπελώνα με βιολογικό τρόπο. Η εταιρία διανέμει τα προϊόντα της μέσω της συνεργασίας με καταστήματα βιολογικών προϊόντων και κάβες και διαθέτει και αίθουσα γευσιγνωσίας στις εγκαταστάσεις.

Η εταιρία Κτήμα Θεοδωρακάκου καλλιεργεί αμπελώνα 400 στρεμμάτων και βρίσκεται στη Μάνη. Παράγει τις ποικιλίες Ασύρτικο, Ροδίτη και Αγιορείτικο. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, οι αμπελώνες της είναι ενταγμένοι στο πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας από το 1996 και πιστοποιούνται από τον οργανισμό ΔΗΩ. Η εταιρία διανέμει τα προϊόντα της σε κάβες στην Ελλάδα, απευθείας αλλά και μέσω συνεργαζόμενου δικτύου διανομής. Επίσης, πραγματοποιεί εξαγωγές.

Η εταιρία LIMNOS ORGANIC WINES έχει ως σκοπό την παραγωγή και εμπορία ποιοτικών οίνων και αποσταγμάτων από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας και βρίσκεται στη Λήμνο. Καλλιεργεί αμπελώνες περίπου 200 στρεμμάτων (της εταιρίας αλλά και συνεργαζόμενων παραγωγών) με βιολογικές μεθόδους. Πιστοποιείται από τον οργανισμό ΔΗΩ και διαθέτει στις εγκαταστάσεις της αίθουσα γευσιγνωσίας. Διανέμει τα προϊόντα της σε συνεργασία με δίκτυο διανομής και απευθείας σε κάβες και καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

5. Η εφοδιαστική αλυσίδα του ελληνικού βιολογικού κρασιού

5.1 Στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού κρασιού

Το βιολογικό κρασί ως ένα είδος γεωργικού προϊόντος παρουσιάζει αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον. Η βασικότερη ύλη για την παραγωγή του είναι τα σταφύλια των οποίων η ποιότητα και ποσότητα παραγωγής εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον καιρό, έναν μη ελεγχόμενο παράγοντα τον οποίο πρέπει να λάβουμε υπόψη μας στη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο χρόνος που χρειάζεται για την παλαίωση του κρασιού. Το κρασί, και ιδιαίτερα το κρασί ανώτερης ποιότητας, πρέπει να παραμείνει μέσα σε βαρέλια ωρίμανσης για μεγάλο χρονικό διάστημα (μέχρι και δέκα χρόνια) προκειμένου να αποκτήσει το χρώμα, τη γεύση και τα αρώματα που το χαρακτηρίζουν. Επίσης, πολλά είναι εκείνα τα κρασιά που εκτός από την ωρίμανσή τους σε βαρέλι απαιτούν και παλαίωση σε φιάλες προτού πουληθούν. Το γεγονός αυτό δημιουργεί κυρίως δύο προβλήματα στον οινοπαραγωγό. Πρώτον, ο οινοπαραγωγός είναι αναγκασμένος να διατηρεί τεράστια αποθέματα οίνου τα οποία πρέπει να συντηρεί σε συγκεκριμένες θερμοκρασίες και επίπεδα υγρασίας και δεύτερο, είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσαρμόσει την παραγωγή στην ζήτηση αφού το κρασί που παράγει φέτος θα μπορέσει να το πουλήσει σε ένα χρόνο τουλάχιστον. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η εφοδιαστική αλυσίδα του οίνου παρουσιάζει ενδιαφέρον όχι μόνο επειδή το βιολογικό κρασί παράγεται από ένα γεωργικό προϊόν αλλά και επειδή οι οίνοι που παράγονται ποικίλουν από οίνους ευρείας κατανάλωσης μέχρι οίνους αρκετά ακριβούς που προορίζονται για συγκεκριμένους αγοραστές.

Σε γενικές γραμμές οι διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα από τη στιγμή που παράγεται το σταφύλι μέχρι να φτάσει με τη μορφή βιολογικού οίνου στο ποτήρι του καταναλωτή είναι συνοπτικά οι εξής: Η διαδικασία ξεκινά με τη συλλογή του καρπού του σταφυλιού και τη μεταφορά του στις εγκαταστάσεις παραγωγής του κρασιού. Αφού παραχθεί ο μούστος ακολουθεί η διαδικασία της αλκοολικής ζύμωσης. Το κρασί που παράγεται αποθηκεύεται σε βαρέλια προκειμένου να ωριμάσει. Στη συνέχεια εμφιαλώνεται και εφόσον δεν απαιτείται παλαίωση του στη φιάλη μεταφέρεται στα σημεία πώλησης.

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού κρασιού παρουσιάζει περισσότερες προκλήσεις από αυτή του συμβατικού κρασιού, καθότι ακόμα αποτελεί πρόκληση για τους οινοπαραγωγούς η διάθεση του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Αν και στις μέρες μας, στα

ράφια των σουπερμάρκετ ή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shops) μπορεί ένας καταναλωτής να αγοράσει ελληνικό βιολογικό κρασί, μπορούμε να πούμε η διαθεσιμότητα παραμένει περιορισμένη.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της αλυσίδας εφοδιασμού του βιολογικού κρασιού αλλά και των αγροτροφίμων γενικότερα είναι η συνεργασία ανάμεσα στους παραγωγούς, εμπόρους και λιανοπωλητές προκειμένου να παραδώσουν υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού κρασιού είναι :

- Παραγωγή, συλλογή και διαχείριση πρώτων υλών
- Παραγωγή και αποθήκευση του κρασιού
- Σήμανση
- Μεταφορά σε αποθήκες χονδρέμπορου, εάν υπάρχει
- Διανομή, διάθεση των προϊόντων και πωλήσεις

Διάθεση των βιολογικών προϊόντων στους καταναλωτές

Η δυσκολία εύκολης εύρεσης βιολογικών προϊόντων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην αγορά τους. Μόνο σε κάποια ειδικά καταστήματα υπάρχει μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων. Η αποτελεσματικότερη οργάνωση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα απαιτεί ένα οργανωμένο και αποτελεσματικό δίκτυο εμπορίας σε συνδυασμό με ένα αξιόπιστο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης. Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι περιορισμένη εξαιτίας της ελλιπούς ενημέρωσης για την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων, του χαμηλού επιπέδου οικολογικής συνείδησης του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα, τις υψηλές τιμές και την έλλειψη διαρκούς προσφοράς. Η αντιμετώπιση των παραπάνω αδυναμιών πρόκειται να συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών κρασιών μπορούν να διακριθούν στους παρακάτω:

α) χονδρική πώληση βιολογικών κρασιών σε εταιρείες διανομής.

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων που διαθέτει η χώρα μας. Με αυτόν τον τρόπο, παρέχεται η δυνατότητα προγραμματισμού

της καλλιέργειας, δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία, γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής, δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό, μετα-συλλεκτικές διαδικασίες, μέσα και δίκτυο διανομής. Από την άλλη, η πώληση των προϊόντων γίνεται με σχετικά χαμηλές τιμές, υπάρχει μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος, δεν υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές ή δυνατότητα μεταποίησης των προϊόντων και υπάρχει απώλεια ενδεχομένως της αναγνωσιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων.

β) χονδρική πώληση βιολογικών κρασιών απευθείας σε καταστήματα (super markets).

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής αποτελεί έναν αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης). Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων σε έναν σχετικά μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών, υπάρχει ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή και δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων και επιμερισμό του κινδύνου λόγω μεγάλου αριθμού πελατών. Από την άλλη, απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων, απαιτούνται ιδιόκτητα μέσα και δίκτυο διανομής, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα και προκειμένου να μπει στην αγορά μία εταιρία συνήθως απαιτείται μεγάλη σχετικά ποικιλία προϊόντων.

γ) χονδρική πώληση βιολογικών κρασιών σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Αποτελεί επίσης έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης πολλών τέτοιων μικρών αλλά και μεγαλύτερων καταστημάτων σε όλες τις περιοχές της χώρας μας και όχι μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα. Με αυτόν τον τρόπο διανομής, οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές, υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται, υπάρχει δυνατότητα “feedback” από τους πελάτες, υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών. Αντίθετα, συχνά απαιτείται δίκτυο διανομής και μεγάλη ποικιλία προϊόντων, απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων και επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα.

δ) λιανική πώληση βιολογικών κρασιών σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές.

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Με αυτόν τον τρόπο διανομής, υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων, δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία, υπάρχει πώληση τοις μετρητοίς, δεν απαιτείται δίκτυο διανομής και υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Αντίθετα, υπάρχει το κόστος ευκαιρίας της παρουσίας του παραγωγού στην εκάστοτε λαϊκή αγορά, απαιτείται κατάλληλη υποδομή και χρόνος για τη μετάβαση του παραγωγού στα μεγάλα αστικά κέντρα.

ε) λιανική πώληση βιολογικών κρασιών από το κτήμα.

Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν είναι ανεπτυγμένος στην Ελλάδα. Αντίθετα αποτελεί ίσως τον συνηθέστερο τρόπο διανομής βιολογικών προϊόντων στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας και του αγροτουρισμού σε συνδυασμό με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, είναι δυνατόν να αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων.

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

Σε αρκετές πόλεις της χώρας μας (π.χ. Χανιά, Κέρκυρα, Ηράκλειο) λειτουργούν τέτοιες μορφές οργάνωσης των παραγωγών με πολύ καλά αποτελέσματα και αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση παρόμοιων περιπτώσεων. Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει πλεονεκτήματα που μπορούν να επιτευχθούν με τους διαφορετικούς τρόπους διανομής, απαιτεί όμως πολύ καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων). Επιπλέον, παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση.

6. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων/τροφίμων-Έρευνες

6.1 Χαρακτηριστικά, πεποιθήσεις και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών

Ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα (Magnusson M.K. κ.α., 2001, Saba A. και Messina F., 2003, Kihlberg I. και Risvik E., 2007), το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα σε συχνή βάση παραμένει χαμηλό στις Ευρωπαϊκές χώρες και έχει εκτιμηθεί ότι κυμαίνεται κάτω από 1% σε χώρες της Νότιας, Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης μέχρι και πάνω από 5% σε άλλες χώρες, όπως η Αυστρία και η Δανία (Sahota A., 2009, Padel S., κ.α., 2009).

Πολλοί είναι οι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα οι οποίοι διαφοροποιούνται μερικώς από τους λόγους της κατανάλωσης συμβατικών τροφίμων (Aertsens J., 2009). Ένα από τα βασικά κίνητρα για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων είναι οι λόγοι υγείας, κίνητρο που συσχετίζεται με τη γενικότερη επιθυμία για ασφάλεια (Millock K. κ.α., 2004, Botonaki A. κ.α., 2006). Επίσης, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων είναι η πεποίθηση ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν καλή γεύση σε σύγκριση με τα συμβατικά τρόφιμα (Stobbelaar D.J. κ.α., 2007). Σύμφωνα με τους Schifferstein H.N.J. και Oude P.A.M. (1998), McEachern M.G. και McClean P. (2002) και Fotopoulos C. και Krystallis A. (2003), η καλή γεύση είναι σημαντικός παράγοντας για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων στην Ολλανδία, στη Σκωτία και στην Ελλάδα αντίστοιχα.

Επίσης, πολλές εργασίες αναγνωρίζουν ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στο περιβάλλον και στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων (Padel, S. και Foster, C., 2005, Verhoef P.C. 2005 και Gracia A. και de Magistris T., 2007). Εντούτοις, οι Chrysosoidis G.M. και Krystallis A. (2005) βρίσκουν ότι με βάση το δείγμα ελλήνων καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει στην εργασία τους, το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης σχετίζεται θετικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Επιπρόσθετα, οι Baker S. κ.α. (2004) στην εργασία τους βρίσκουν ότι οι καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν σχετίζουν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων με το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον ενώ οι καταναλωτές στην γερμανική κάνουν αυτή τη συσχέτιση.

Επίσης, οι Fotopoulos, C. και Krystallis, A. (2002a, β) αναγνωρίζουν ως κίνητρο για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων την περιέργεια, τον ενθουσιασμό και την επιθυμία για την κατανάλωση νέων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Chinnici, G κ.α.. (2002), περίπου το 25% των καταναλωτών στη Σικελία καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα λόγω περιέργειας.

Πολλές εργασίες έχουν σαν αντικείμενο τη διερεύνηση της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν τις υψηλότερες τιμές των βιολογικών προϊόντων σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές προκειμένου να αποφασίσουν το εάν θα καταναλώσουν βιολογικά προϊόντα. Σύμφωνα με τους Padel, S. και Foster, C. (2005), η τιμή των βιολογικών προϊόντων αποτελεί την κύρια αιτία για την μη αγορά τους από τους καταναλωτές.

Επίσης, πολλές εργασίες προσπαθούν να εκτιμήσουν πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές προκειμένου να καταναλώσουν βιολογικά προϊόντα και βρίσκουν ότι όντως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα σε διάφορες χώρες (Turco 2002).

Οι Brugarolas Mollá-Bauzá M. κ.α. (2005) ερεύνησαν το κατά πόσο οι ισπανοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να αγοράσουν βιολογικό κρασί σε σχέση με το συμβατικό κρασί και διαπίστωσαν χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους ότι οι καταναλωτές που ακολουθούν ένα υγιεινό τρόπο ζωής είναι αυτοί που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για το συμβατικό κρασί..

7. Εμπειρική διερεύνηση

7.1 Ερευνητική προσέγγιση

Οι βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τους κοινωνικούς επιστήμονες για τη διενέργεια έρευνας με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων και τον έλεγχο υποθέσεων είναι

η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα. Σύμφωνα με τους Saunders et al (2006) και Aaker et al (2004), η ποσοτική έρευνα εξάγει συμπεράσματα βασιζόμενη σε αριθμητικές και στατιστικές αναλύσεις στοιχείων τα οποία συλλέγονται με δομημένο και τυποποιημένο τρόπο και παρουσιάζει και αναλύει τα δεδομένα με διαγράμματα, πίνακες και άλλα εργαλεία της στατιστικής επιστήμης. Επίσης, η ποσοτική έρευνα συλλέγει πληροφορίες που είναι σαφώς καθορισμένες από την αρχή της έρευνας, επεξεργάζεται μεγάλα δείγματα και οι κύριες ερευνητικές της μέθοδοι είναι οι δημοσκοπήσεις. Από την άλλη, σύμφωνα με τους προαναφερόμενους συγγραφείς, η ποιοτική έρευνα εξάγει συμπεράσματα βασιζόμενη σε στοιχεία και πληροφορίες που συλλέγονται κυρίως μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και κατόπιν αναλύονται και παρουσιάζονται χωρίς τη χρήση στατιστικών μεθόδων. Επίσης, οι πληροφορίες που συλλέγονται μέσω της ποιοτικής έρευνας δεν είναι προκαθορισμένες από την αρχή της ερευνητικής διαδικασίας αλλά μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια αυτής.

Για τη μελέτη της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας από μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην παραγωγή βιολογικού κρασιού στην εγχώρια αγορά, επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος και συγκεκριμένα η διεξαγωγή προφορικής συνέντευξης.

Για τη διερεύνηση των προτιμήσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα και το βιολογικό κρασί, αλλά και τους λόγους που τους ωθούν στην ένταξη ή μη των βιολογικών προϊόντων στο διαιτολόγιο τους επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος. Πιο συγκεκριμένα, ακολουθήθηκε η ποσοτική προσέγγιση διότι θεωρήθηκε ότι με τη συλλογή στοιχείων από μεγάλα δείγματα και τη χρήση στατιστικών εργαλείων θα εξυπηρετούνταν καλύτερα ο σκοπός της εργασίας.

Για τη συλλογή των στοιχείων, πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγια, η οποία επιτρέπει τη δημιουργία μεγάλου συνόλου δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα, αποτελεί ένα σχετικά απλό εργαλείο για τη μελέτη στάσεων, αξιών, πεποιθήσεων και κινήτρων των συμμετεχόντων στην έρευνα, επιτρέπει την ανωνυμία που διευκολύνει την εκμείωση ειλικρινών απαντήσεων από τους ερωτηθέντες (βλ. και Robson, 2007).

7.2 Ερευνητική διαδικασία

Για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία βασίστηκαν σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα με τη βοήθεια του Google Drive. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε καταναλωτές συνοδευόμενο από τη σχετική ηλεκτρονική διεύθυνση και λίγες πληροφορίες σχετικά με το σκοπό και τη φύση της έρευνας. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες παροτρύνθηκαν να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο στις δικές τους επαφές με σκοπό τη συγκέντρωση μεγαλύτερου αριθμού απαντήσεων. Σύμφωνα με τους Malhotra και Bricks (2006), η διανομή των ερωτηματολογίων μέσω του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να προσεγγίσουν πολλούς αποδέκτες σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα.. Τέλος, με την ανωτέρω διαδικασία συμπληρώθηκαν 150 ερωτηματολόγια, τα οποία και περιλαμβάνονται στην ανάλυση μας.

Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν απλή και χωρίστηκε στα εξής μέρη: στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, ερωτήσεις για τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ερωτήσεις σχετικά με την κατανάλωση βιολογικού κρασιού (Βλ. Παράρτημα για το ερωτηματολόγιο).

Συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος εξετάστηκαν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η ύπαρξη παιδιών, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα τους. Στο δεύτερο μέρος, εξετάστηκαν οι καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων ως προς τα βιολογικά προϊόντα εν γένει και ειδικότερα η συχνότητα αγοράς, οι λόγοι που οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, ο τόπος προμήθειας κ.α. Στο επόμενο μέρος ερευνήθηκαν οι καταναλωτικές συνήθειες ως προς το βιολογικό κρασί και συγκεκριμένα η συχνότητα κατανάλωσης, ο τόπος προμήθειας, οι λόγοι προτίμησης του βιολογικού κρασιού και τέλος, εξετάστηκαν οι πεποιθήσεις /απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το μέλλον των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά.

7.3 Στατιστική ανάλυση

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η εισαγωγή των δεδομένων και η κωδικοποίησή τους στο στατιστικό πακέτο SPSS (Ver.17,0). Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική μέθοδος, στόχος της οποίας είναι να μετατραπούν όλα τα δεδομένα της

έρευνας σε αριθμούς, ώστε να μπορούν να προσμετρηθούν με μαθηματική ακρίβεια και να συγκριθούν οι ποσότητές τους

Οι μέσες τιμές (mean), οι μέγιστες / ελάχιστες τιμές (maximum / minimum) και οι συχνότητες των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφική ανάλυση των ποσοτικών μεταβλητών, ενώ για την περιγραφική ανάλυση των κατηγορικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συχνοτήτων και διαγράμματα. Η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (ver.17,0) και του EXCEL του Microsoft Office.

8 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της προφορικής συνέντευξης που διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της εργασίας και της ανάλυσης των στοιχείων που προέκυψαν από την επεξεργασία των απαντήσεων στις ερωτήσεις των ερωτηματολογίων. Αρχικά, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και την κατανάλωση βιολογικού κρασιού στην Ελλάδα.

8.1 Συνέντευξη με τον wine consultant της εταιρίας UMOBIT (BOTILIA)

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον wine consultant της εταιρίας UMOBIT (BOTILIA), η οποία δραστηριοποιείται στην προώθηση κρασιών από μικροπαραγωγούς και έχει διακριθεί από την Εθνική Τράπεζα Ελλάδος από το πρόγραμμα "Διαγωνισμός επιχειρηματικότητας & Revolutionary", προκειμένου να διερευνηθεί η στάση της και η αντιμετώπισή της αναφορικά με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας της. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει την μέση σύγχρονη επιχείρηση παραγωγής βιολογικού κρασιού στην Ελλάδα. Η εταιρία δραστηριοποιείται στην παραγωγή και διάθεση βιολογικού κρασιού περίπου τέσσερα χρόνια, ενώ παράλληλα παράγει και κρασιά

συμβατικής καλλιέργειας. Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε το 2016 από ένα έως δυο εκατομμύρια ευρώ, με ποσοστό περίπου 50% να προέρχεται από πωλήσεις βιολογικών κρασιών. Την τελευταία τριετία τα κέρδη της εταιρίας παρουσιάζουν αυξητική τάση. Η εταιρία πουλάει βιολογικό κρασί τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και σε αγορές του εξωτερικού και συγκεκριμένα στην Γερμανία, στη Δανία και στην Αγγλία. Το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων βιολογικού κρασιού της εταιρίας που διοχετεύεται σε αγορές του εξωτερικού ανέρχεται σε περίπου 20%. Όσον αφορά τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, αυτή γίνεται τόσο από την ίδια την εταιρία όσο και με outsourcing. Για τη μεταφορά των προϊόντων της εντός της εγχώριας αγοράς η εταιρία χρησιμοποιεί το οδικό δίκτυο αλλά και πλωτά μέσα για τις θαλάσσιες μεταφορές. Για τη μεταφορά των προϊόντων της εταιρίας σε αγορές του εξωτερικού, η εταιρία χρησιμοποιεί το οδικό δίκτυο αλλά και εναέρια μέσα. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρία συνεργάζεται και με άλλους παραγωγούς μέσω της χρήσης κοινών μεταφορικών μέσων είτε μέσω της χρήσης κοινών αποθηκευτικών χώρων. Για τη διαχείριση και τον έλεγχο των αποθεμάτων, η εταιρία χρησιμοποιεί ένα από τα διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα, ενώ το σύστημα logistics που χρησιμοποιεί είναι σχεδόν πλήρως ολοκληρωμένο, με τις επιμέρους δραστηριότητες να συντονίζονται από ένα κεντρικό σύστημα ελέγχου και πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία χρησιμοποιεί just-in-time σύστημα logistics, έχει στην ιδιοκτησία της αποθήκες τις οποίες χρησιμοποιεί καθώς και ιδιόκτητα φορτηγά. Η εταιρία διανέμει τα προϊόντα της μέσω των παρακάτω καναλιών διανομής: χονδρεμπόριο, οινοθήκες, καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης κρασιών και κάβες. Αναφορικά με την αποτελεσματικότερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η εταιρία αναφέρει ότι αυτή μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση, να οδηγήσει σε καλύτερη πρόβλεψη της ζήτησης και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών καθώς και στην αποφυγή ελλείψεω και σφαλμάτων σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων.

8.2 Περιγραφή του δείγματος

	Αριθμός παρατηρήσεων	%
Φύλο		
Ανδρας	47	32%
Γυναίκα	98	68%
Ηλικία		
18-25	104	72%
26-33	26	18%
34-41	6	4%
42-49	5	3%
50-57	4	3%
Οικογενειακή κατάσταση		
Ανύπαντρος/η	128	88%
Παντρεμένος/η	17	12%
Παντρεμένος/η με παιδί	14	10%
Μορφωτικό επίπεδο		

Στον Πίνακα 1	Υποχρεωτική εκπαίδευση	3	2%	παρακάτω
	Απόφοιτος Λυκείου	56	39%	
	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	69	48%	
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	8	6%	

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Λιγότερα από 600€	55	38%
600-900€	27	19%
900-1200€	22	15%
1200-1500€	18	12%
Περισσότερα από 1500€	15	10%

παρουσιάζονται τα περιγραφικά δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στην διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας.

Πίνακας 1: Περιγραφή του δείγματος (δημογραφικά στοιχεία)

Από τους 145 ερωτηθέντες, το 68% ήταν άνδρες και το 32% ήταν γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικιακή διαστρωμάτωση του δείγματος, το 90% του δείγματος ήταν κάτω από 33 ετών, ενώ το υπόλοιπο 10% ήταν από 34 έως 57 ετών. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, η μεγάλη πλειοψηφία τους ήταν άγαμοι (88%) , το υπόλοιπο 12% ήταν παντρεμένοι, ενώ 10% ήταν παντρεμένοι με παιδιά. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 39% του δείγματος ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 48% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ μόνο 6% του δείγματος είχε κάνει μεταπτυχιακές σπουδές. Σχετικά με την εισοδηματική κατάσταση των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι το 57% του δείγματος είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 900 ευρώ, το 27% είχε οικογενειακό εισόδημα από

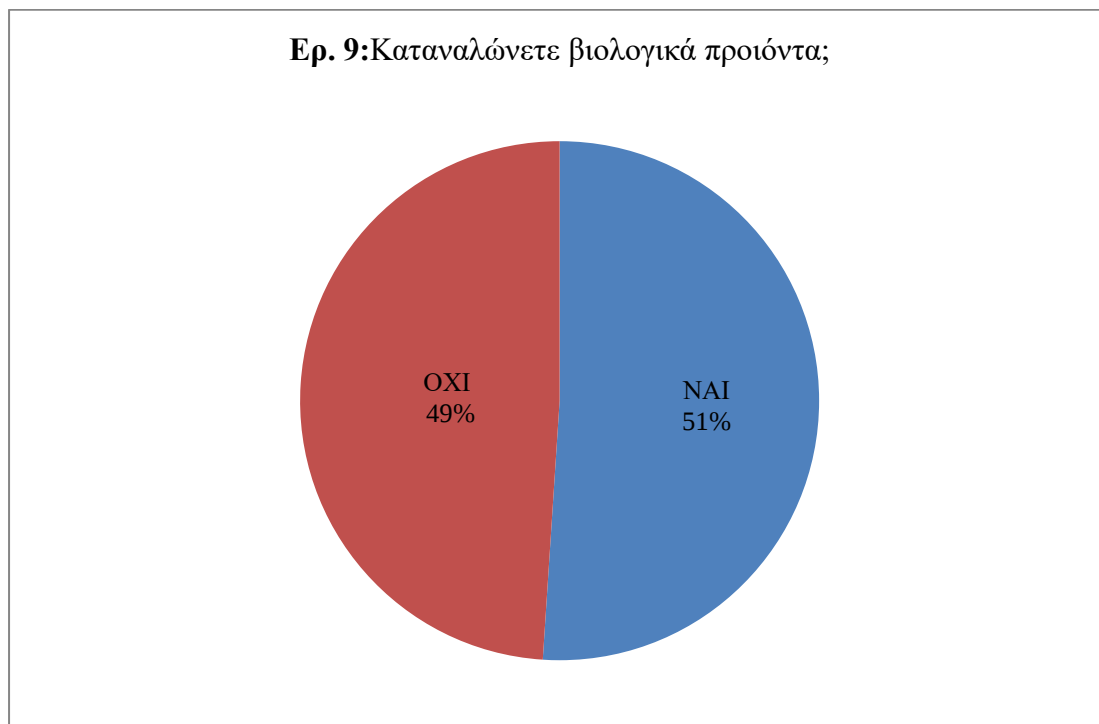
900 έως 1500 ευρώ μηνιαίως, ενώ ποσοστό 10% είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 1500 ευρώ.

8.3 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα (ποσοστό 99% του δείγματος). Αναφορικά με το εάν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, θετική απάντηση το 51% των ερωτηθέντων (βλέπε Διάγραμμα 1), δηλαδή 74 από τους 145 ερωτηθέντες (βλέπε Πίνακα 2).

Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;	N	%
Ναι	74	51,0
Όχι	71	49,0
Total	145	100%

Πίνακας 2. Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;



Διάγραμμα 1. Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;

Αναφορικά με το φύλο των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, ποσοστό 55% των ανδρών που έλαβαν μέρος στην έρευνα μας καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα, ενώ οι γυναίκες καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 49% (βλέπε και Πίνακα 3 παρακάτω)..

ΕΡ.: Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;					Σύνολο
			OXI	NAI	
Φύλο	Άνδρας	N	21	26	47
		%	45%	55%	100%
	Γυναίκα	N	50	48	98
		%	49%	51%	100%

		%	51%	49%	100%
Σύνολο		N	71	74	145
		%	49%	51%	100%

Πίνακας 3. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και φύλο

Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες κάτω των σαράντα ετών καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 49%, ενώ οι ερωτηθέντες με ηλικία άνω των σαράντα ετών καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 78% . Φαίνεται λοιπόν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα με μεγαλύτερη συχνότητα από τους νεώτερους σε ηλικία καταναλωτές.

ΕΡ.: Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;					Σύνολο
			OXI	NAI	
Ηλικία	>40	N	69	67	136
		%	51%	49%	100%
	<40	N	2	7	9
		%	22%	78%	100%
Σύνολο		N	71	74	145
		%	49%	51%	100%

Πίνακας 4. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ηλικία

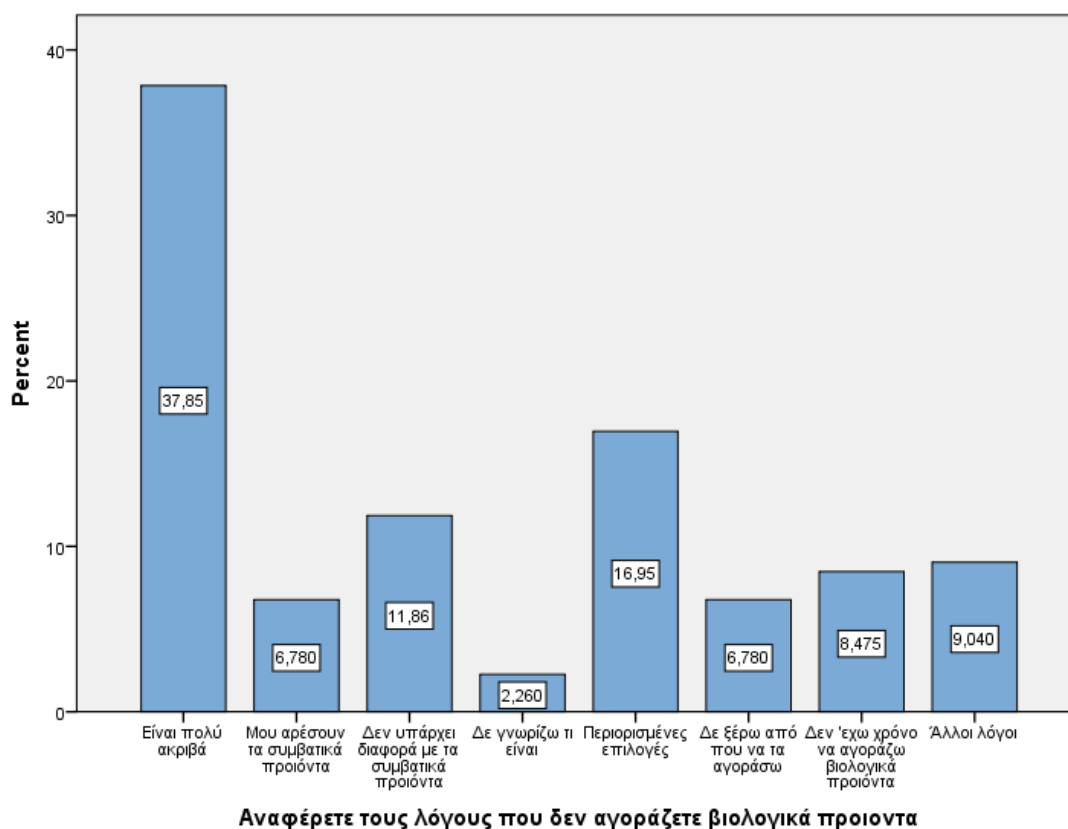
Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, παρατηρείται ότι οι μη παντρεμένοι καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό περίπου 60%, ενώ ποσοστό περίπου 50% των παντρεμένων που συμμετείχαν στην έρευνα μας είναι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων.

ΕΡ.: Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;					Σύνολο
			OXI	NAI	
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος/η	N	64	64	128
		%	50%	50%	100%
	Μη παντρεμένος/η	N	7	10	17
		%	41%	59%	100%
Σύνολο	N		71	74	145
	%		49%	51%	100%

Πίνακας 5. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και οικογενειακή κατάσταση.

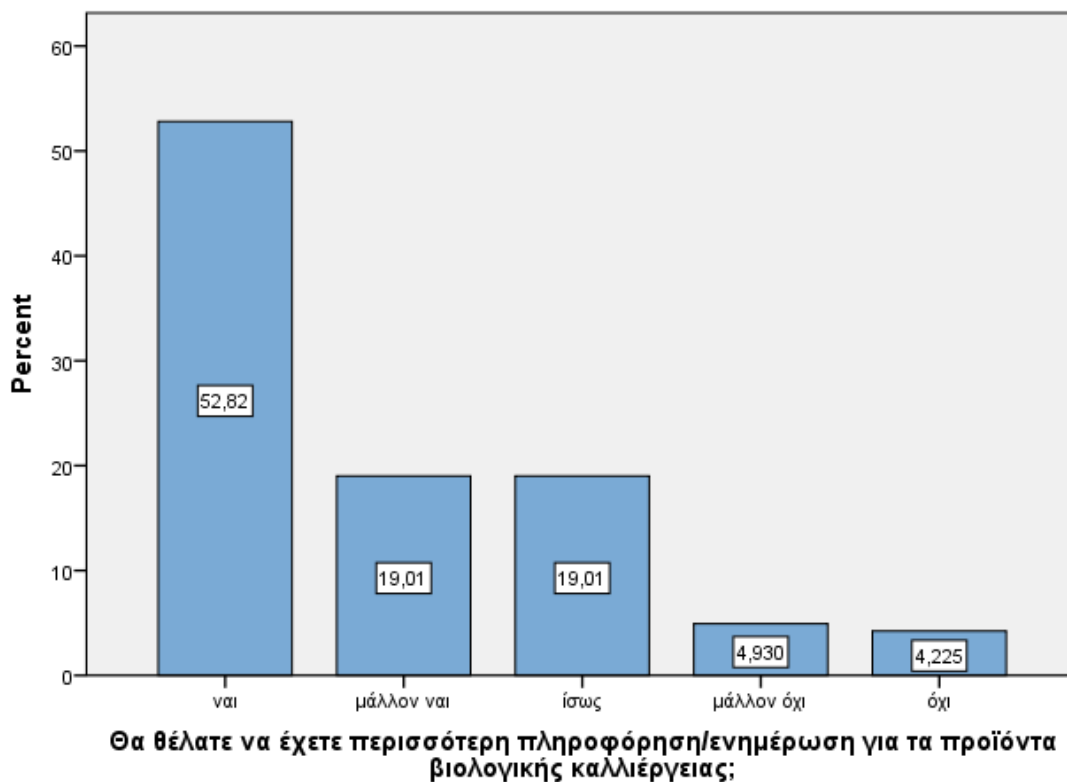
Σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2 παρακάτω, οι καταναλωτές αναφέρουν ότι δεν προτιμούν να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα διότι είναι πολύ ακριβά (ποσοστό περίπου 38% του δείγματος) και διότι έχουν περιορισμένες επιλογές (ποσοστό 17% του δείγματος). Άλλοι λόγοι μη προτίμησης βιολογικών προϊόντων είναι ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα δεν έχουν διαφορά από τα συμβατικά (ποσοστό περίπου 12% του δείγματος). Επίσης, ποσοστό περίπου 9% του δείγματος αναφέρει ότι δεν αγοράζει

βιολογικά προϊόντα διότι δεν έχει χρόνο ενώ ποσοστό περίπου 7% του δείγματος αναφέρει ότι δεν ξέρει από πού να τα αγοράσει. Τέλος, ποσοστό 7% του δείγματος αναφέρει ότι προτιμά τα συμβατικά προϊόντα, ενώ ποσοστό περίπου 9% αναφέρει άλλους λόγους για τη μη προτίμηση των βιολογικών προϊόντων.



Διάγραμμα 2. Λόγοι μη προτίμησης των βιολογικών προϊόντων (ερώτηση με πολλαπλές απαντήσεις).

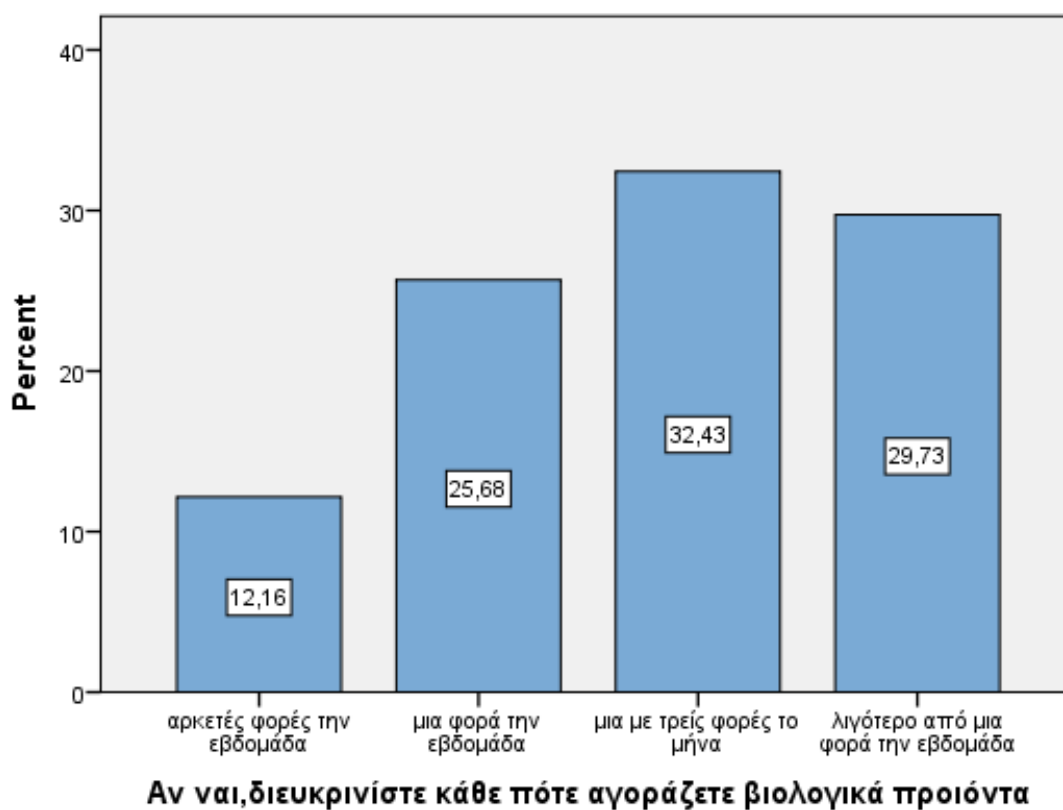
Σε ερώτηση σχετικά με την επιθυμία για περισσότερη ενημέρωση για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, περίπου το 53% των συμμετεχόντων στην έρευνα μας, απάντησε ναι, το 19% των ερωτηθέντων απάντησε μάλλον ναι και ποσοστό περίπου 19% απάντησε ίσως. Παράλληλα, ποσοστό περίπου 5% των ερωτηθέντων απάντησε μάλλον δεν θα ήθελε περισσότερη ενημέρωση, ενώ ποσοστό περίπου 5% απάντησε ότι δεν επιθυμεί περισσότερη ενημέρωση/πληροφόρηση για τα βιολογικά προϊόντα (Βλ. Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3. Περισσότερη πληροφόρηση/ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα

8.3.1. Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων

Αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, περίπου το 30% του δείγματος αγοράζει βιολογικά προϊόντα λιγότερο από μία φορά το μήνα, το 32,5% αγοράζει με συχνότητα μια με τρεις φορές το μήνα, περίπου το 25% αγοράζει βιολογικά προϊόντα μία φορά την εβδομάδα, ενώ το υπόλοιπο 12% είναι σχεδόν καθημερινοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων (βλ. διάγραμμα 4). Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται ο αριθμός των ερωτηθέντων που απάντησαν την κάθε ερώτηση.



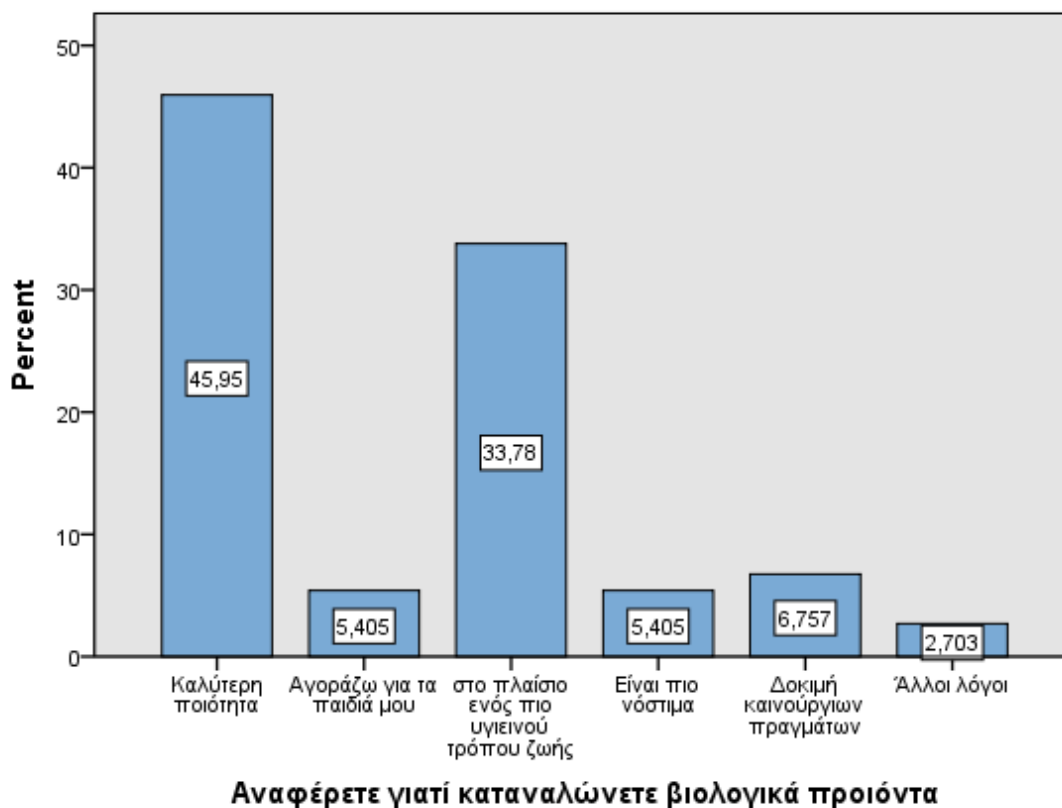
Διάγραμμα 4. Διευκρινίστε κάθε πότε αγοράζετε βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 6. Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.

Αν ναι, διευκρινίστε κάθε πότε αγοράζετε βιολογικά προϊόντα	N	%
Αρκετές φορές την εβδομάδα	9	12,2
Μια φορά την εβδομάδα	19	25,7
Μια με τρεις φορές το μήνα	24	32,4
Λιγότερο από μια φορά το μήνα	22	29,7
Total	74	100,0

8.3.2. Λόγοι προτίμησης βιολογικών προϊόντων

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας μας, περίπου το 45% των καταναλωτών του δείγματος (34 απαντήσεις) αναφέρουν ότι προτιμούν να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα επειδή θεωρούν ότι έχουν καλύτερη ποιότητα από τα συμβατικά προϊόντα και σε ποσοστό περίπου 34% (25 απαντήσεις) αναφέρουν ότι καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα στο πλαίσιο ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Ποσοστό περίπου 7% του δείγματος (5 απαντήσεις) αναφέρει ότι καταναλώνει βιολογικά προϊόντα διότι του αρέσει να δοκιμάζει καινούργια προϊόντα και ποσοστό περίπου 5% του δείγματος (4 απαντήσεις) αναφέρει ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα για τη διατροφή των παιδιών τους και ποσοστό 5% (4 απαντήσεις) αναφέρει ότι καταναλώνει βιολογικά προϊόντα διότι είναι πιο νόστιμα από τα συμβατικά προϊόντα (Βλ. Διάγραμμα 5).

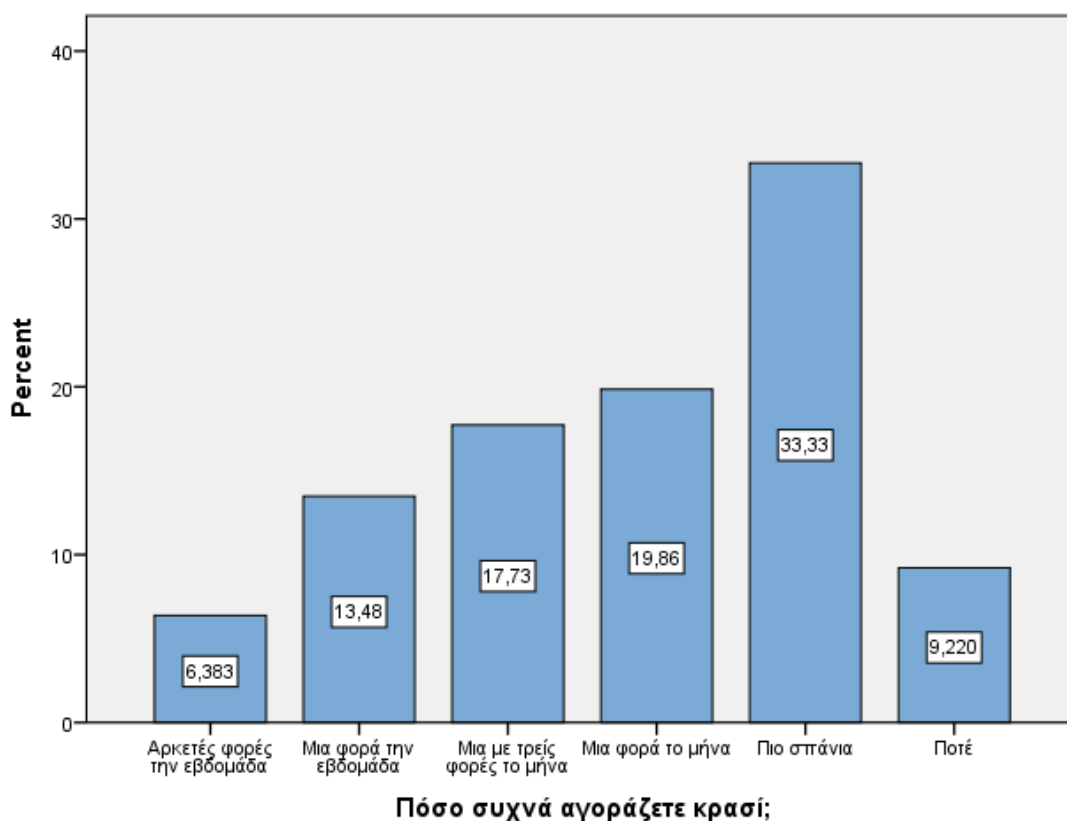


Διάγραμμα 5. Λόγοι προτίμησης βιολογικών προϊόντων

Αθήνα, 2018

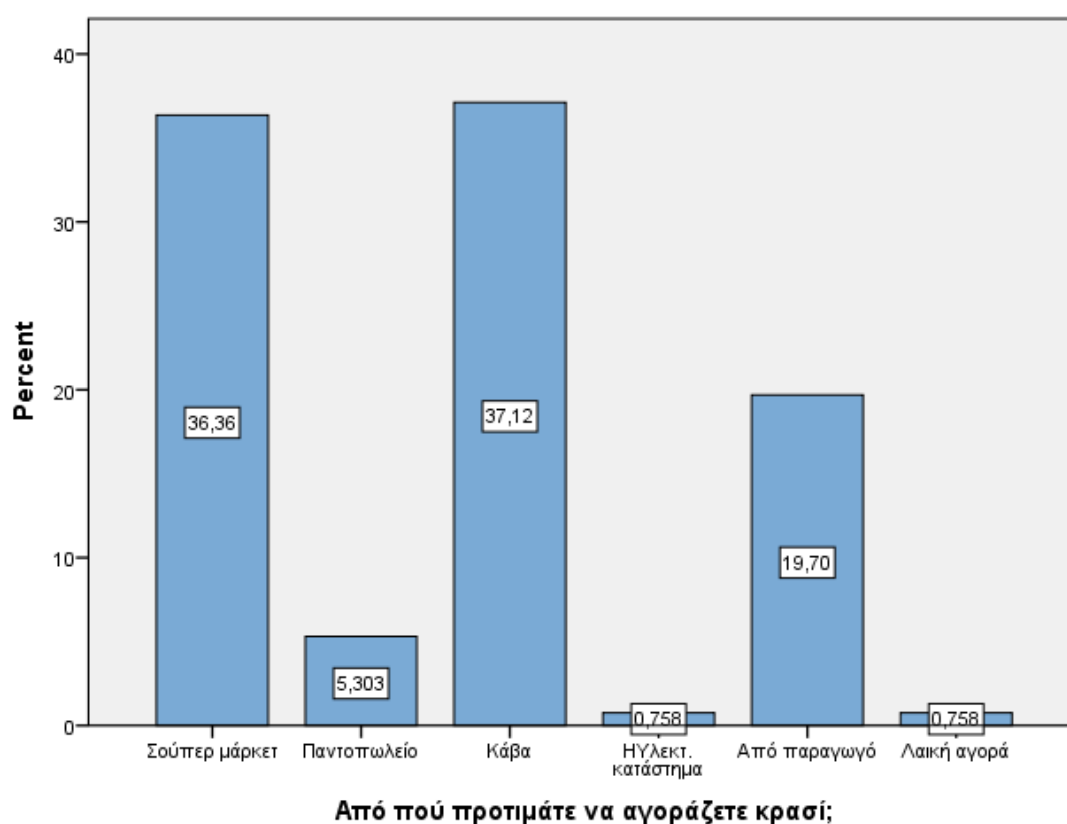
8.4 Κατανάλωση κρασιού

Αναφορικά με την κατανάλωση κρασιού, ποσοστό περίπου 6% των ερωτηθέντων (9 απαντήσεις) αναφέρει ότι αγοράζει κρασί αρκετές φορές την εβδομάδα. Ποσοστό περίπου 14% του δείγματος (19 απαντήσεις) αναφέρει ότι αγοράζει κρασί μία φορά την εβδομάδα, ενώ ποσοστό περίπου 18% (25 απαντήσεις) αγοράζει κρασί μία με τρεις φορές το μήνα. Παράλληλα, ποσοστό 20% των ερωτηθέντων (28 απαντήσεις) αγοράζει κρασί μία φορά το μήνα, ενώ ποσοστό περίπου 33% των ερωτηθέντων (47 απαντήσεις) αγοράζει κρασί λιγότερο από μία φορά το μήνα. Επίσης, ποσοστό περίπου 9% των ερωτηθέντων (13 απαντήσεις) δεν αγοράζει κρασί. (Βλ. Διάγραμμα 6)



Διάγραμμα 6. Κατανάλωση κρασιού (N= 132)

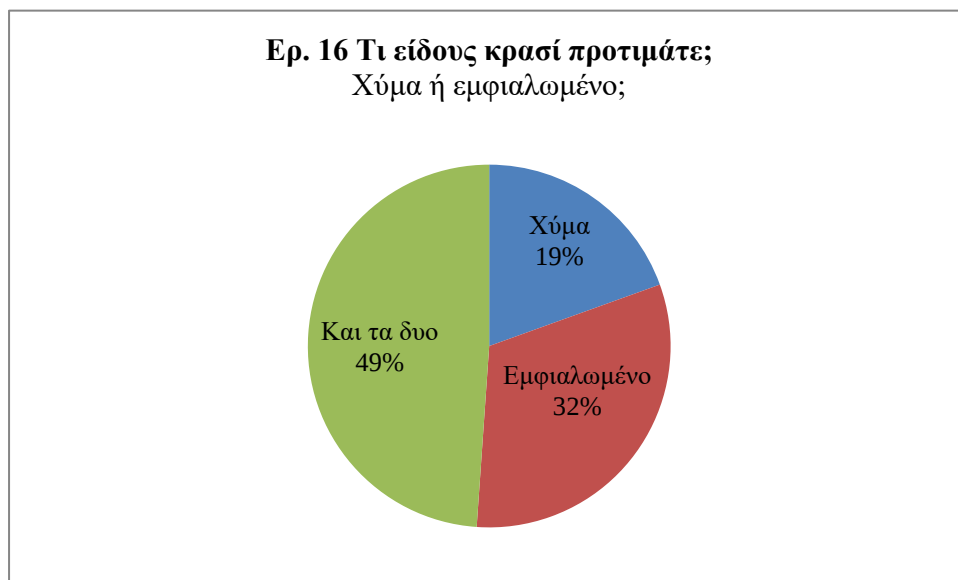
Σχετικά με τον τόπο προμήθειας του κρασιού, ποσοστό περίπου 37% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι αγόρασε το κρασί από κάβα και ποσοστό 36% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι αγόρασε κρασί από σουπερμάρκετ. Επίσης, ποσοστό περίπου 20% του δείγματος ανέφερε ότι αγόρασε κρασί απευθείας από κάποιον παράγωγο και ποσοστό περίπου 5% αγόρασε κρασί από παντοπωλείο. Παράλληλα, ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων αγόρασε κρασί από ηλεκτρονικό κατάστημα ή από λαϊκή αγορά.



Διάγραμμα 7: Τόπος προμήθειας κρασιού από τους καταναλωτές (N=132)

Σχετικά με τη συσκευασία στην οποία διατίθεται το κρασί (N=132 απαντήσεις), ποσοστό 32% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι προτιμά το εμφιαλωμένο κρασί, ποσοστό περίπου 20% αναφέρει ότι προτιμά το κρασί που διατίθενται χύμα και ποσοστό περίπου 49% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι καταναλώνει και χύμα και εμφιαλωμένο κρασί (Βλ. Διάγραμμα 8).

Σχετικά με τον τόπο προέλευσης του κρασιού και συγκεκριμένα εάν έχουν παραχθεί στην Ελλάδα ή έχουν εισαχθεί στην ελληνική αγορά από άλλη χώρα του εξωτερικού, ποσοστό 64% του δείγματος αναφέρει ότι δεν αγοράζει εισαγόμενο κρασί, ενώ το υπόλοιπο 36% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει και εισαγόμενο κρασί (Βλ. Διάγραμμα 9) .



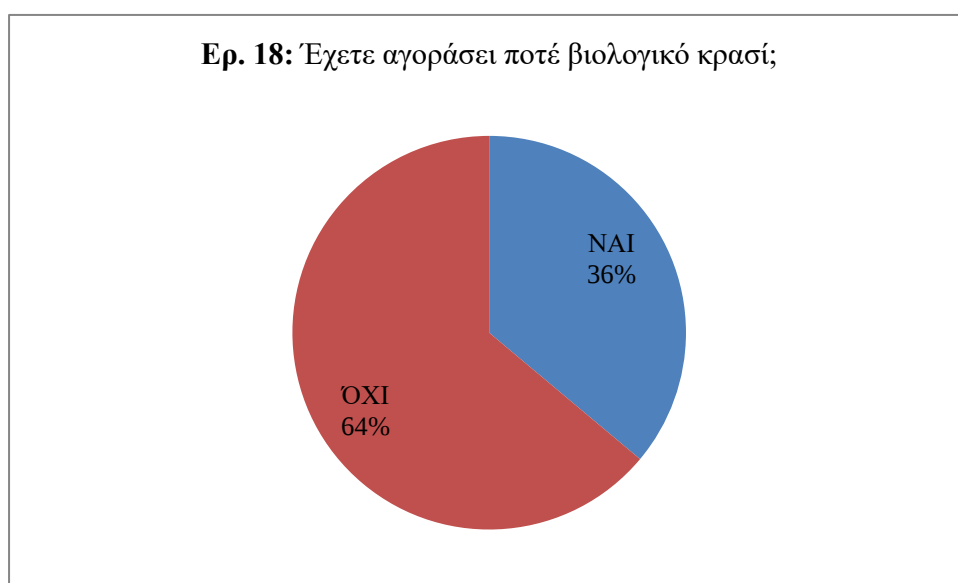
Διάγραμμα 8. Τι είδους κρασί προτιμάτε; Χύμα ή εμφιαλωμένο; (N=132)



Διάγραμμα 9. Κατανάλωση εισαγόμενου κρασιού. (N= 132)**8.5 Κατανάλωση βιολογικού κρασιού**

Αναφορικά με την κατανάλωση βιολογικού κρασιού, ποσοστό περίπου 34% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι έχουν αγοράσει στο παρελθόν βιολογικό κρασί , ενώ ποσοστό περίπου 66% ανέφερε ότι δεν έχει αγοράσει βιολογικό κρασί (Βλ. Διάγραμμα 10).

Έχετε αγοράσει ποτέ βιολογικό κρασί;	N	%
Ναι	49	37%
Όχι	84	63%
Total	133	100,0

Πίνακας 7. Κατανάλωση βιολογικού κρασιού

Διάγραμμα 10. Κατανάλωση βιολογικού κρασιού. (N=133)

Σημειώνεται ότι το 75% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει βιολογικό κρασί είναι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων εν γένει.

ΕΡ.: Έχετε αγοράσει βιολογικό κρασί;					Σύνολο
			OXI	NAI	
Φύλο	Ανδρας	N	17	28	45
		%	36%	60%	100%
	Γυναίκα	N	57	31	88
		%	58%	32%	100%
Σύνολο		N	74	59	133
		%	56%	44%	100%

Πίνακας 8. Κατανάλωση βιολογικού κρασιού και φύλο

Αναφορικά με την κατανάλωση βιολογικού κρασιού και το φύλο των καταναλωτών, παρατηρούμε, όπως φαίνεται και στον παραπάνω Πίνακα 8, οι άνδρες καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα μας έχουν αγοράσει βιολογικό κρασί σε ποσοστό 60%, ενώ μόλις ποσοστό περίπου 30% των γυναικών έχουν αγοράσει στο παρελθόν βιολογικό κρασί. .

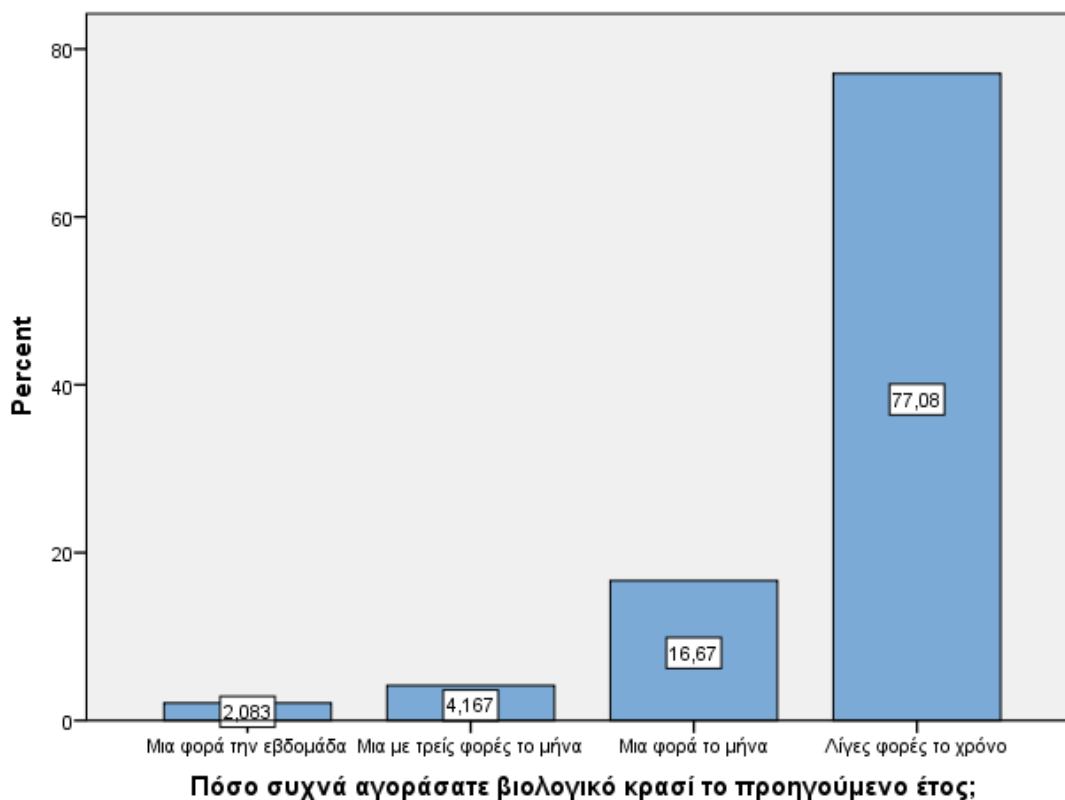
ΕΡ.: Έχετε αγοράσει ποτέ βιολογικό κρασί;					Σύνολο
			OXI	NAI	
Ηλικία	>40	N	80	44	124
		%	65%	35%	100%
	<40	N	4	5	9
		%	44%	56%	100%
Σύνολο		N	84	49	133
		%	63%	37%	100%

Πίνακας 9. Κατανάλωση βιολογικού κρασιού και ηλικία

Αναφορικά με την ηλικία των καταναλωτών που έχουν αγοράσει βιολογικό κρασί, παρατηρούμε ότι ποσοστό 35% των καταναλωτών με ηλικία μικρότερη των 40 ετών έχουν αγοράσει βιολογικό κρασί στο παρελθόν, ενώ οι καταναλωτές με ηλικία μεγαλύτερη των 40 ετών έχουν αγοράσει βιολογικό κρασί σε ποσοστό 56% .

8.5.1 Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού

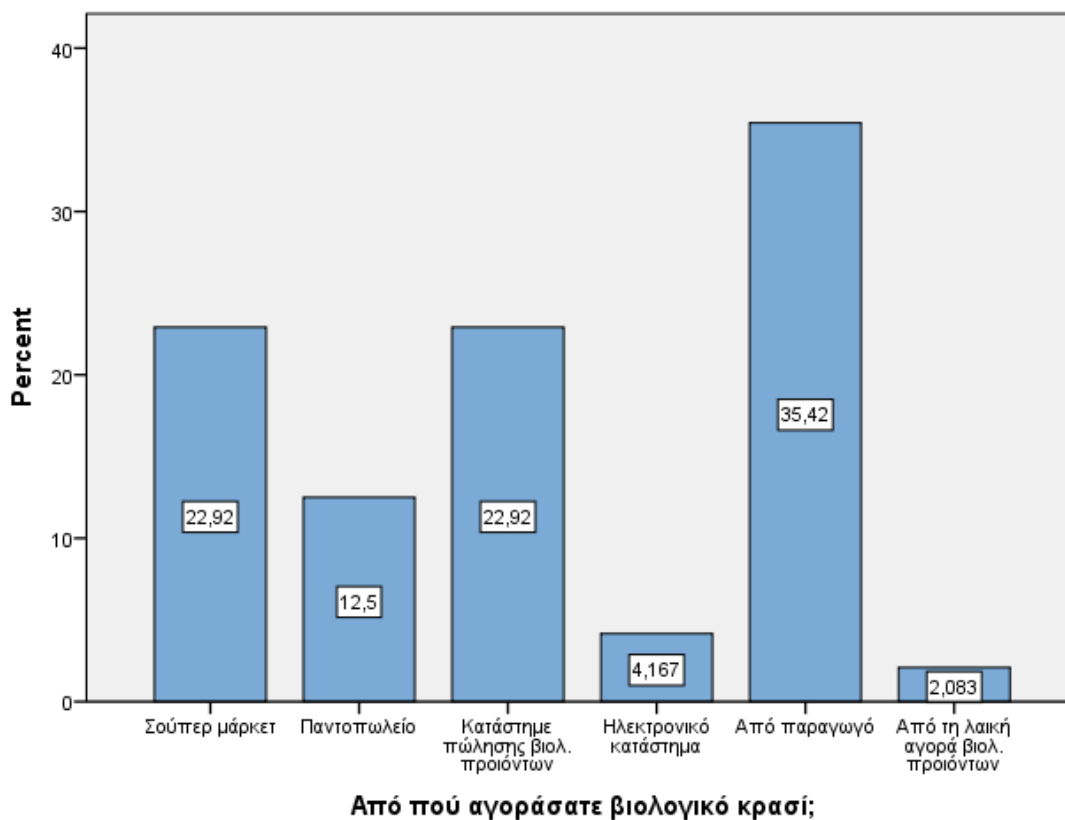
Σχετικά με την συχνότητα αγοράς του βιολογικού κρασιού, ποσοστό περίπου 77% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγόρασε βιολογικό κρασί λίγες φορές το χρόνο, ενώ ποσοστό 17% αναφέρει ότι αγόρασε κρασί μία φορά το μήνα. Παράλληλα, ποσοστό περίπου 4% αναφέρει ότι αγόρασε βιολογικό κρασί μια με τρεις φορές το μήνα, ενώ ποσοστό μόλις 2% αναφέρει ότι αγόρασε βιολογικό κρασί μια φορά την εβδομάδα (Βλ. Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11. Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού. (N=38)

8.5.2 Τόπος προμήθειας βιολογικού κρασιού

Αναφορικά με τον τόπο προμήθειας του βιολογικού κρασιού, ποσοστό περίπου 35% των ερωτηθέντων (17 απαντήσεις) αναφέρει ότι προμηθεύτηκε βιολογικό κρασί απευθείας από παραγωγό. Ποσοστό περίπου 23% (11 απαντήσεις) των ερωτηθέντων αναφέρει ότι προμηθεύτηκε βιολογικό κρασί από κατάστημα πώλησης βιολογικών προϊόντων, ενώ το σουπερμάρκετ ως τόπο προμήθειας του βιολογικού κρασιού ανέφερε ποσοστό περίπου 23% των ερωτηθέντων (11 απαντήσεις). Παράλληλα, ποσοστό 12,5% (6 απαντήσεις) των ερωτηθέντων απάντησε ότι προμηθεύτηκε το βιολογικό κρασί από παντοπωλείο μακαλικό της γειτονιάς του/της, ενώ ποσοστό μόλις 4% του δείγματος ανέφερε ότι προμηθεύτηκε βιολογικό κρασί από ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, ποσοστό περίπου 2% ανέφερε ότι προμηθεύτηκε βιολογικό κρασί από λαϊκή αγορά βιολογικών προϊόντων.

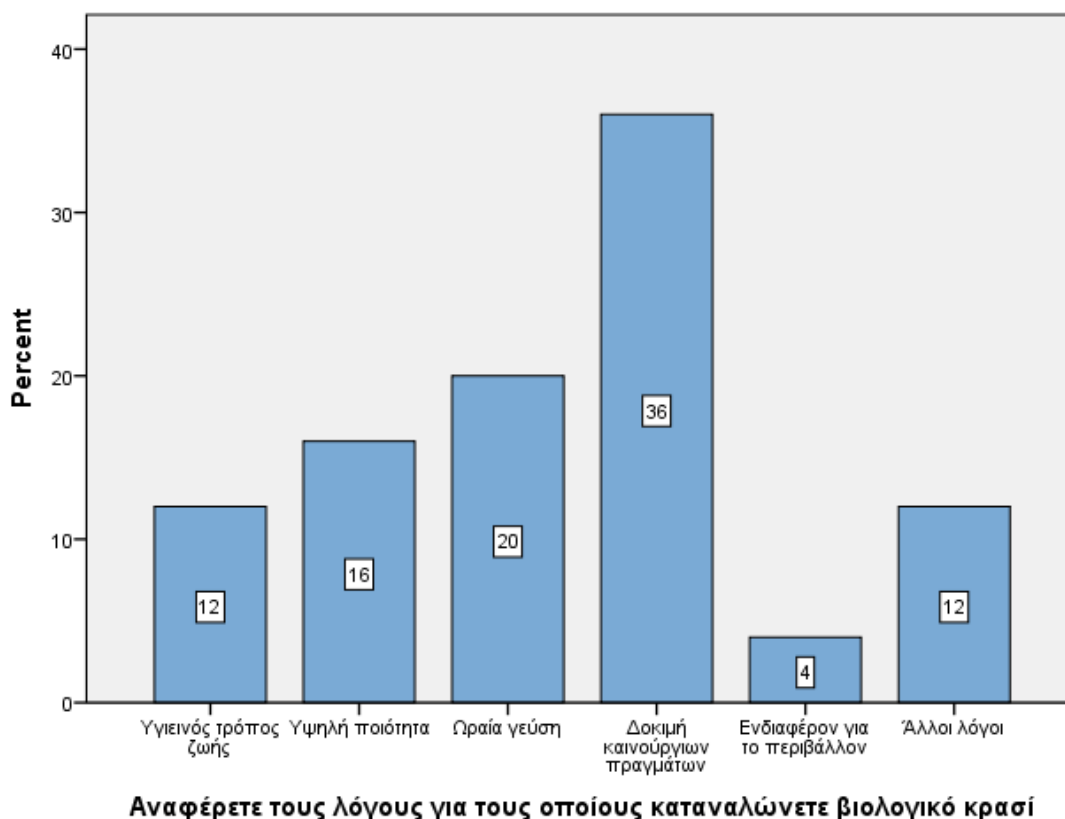


Διάγραμμα 12. Τόπος προμήθειας βιολογικού κρασιού (N=48)

8.5.3. Λόγοι προτίμησης βιολογικού κρασιού

Αναφορικά με τους λόγους που οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικού κρασιού, το 36% των ερωτηθέντων (9 απαντήσεις) απάντησε ότι η κατανάλωση κρασιού σχετίζεται με την επιθυμία τους για τη δοκιμή καινούργιων πραγμάτων, ενώ ποσοστό περίπου 20% (5 απαντήσεις) ανέφερε ότι καταναλώνει βιολογικό κρασί επειδή έχει πιο ωραία γεύση από τα

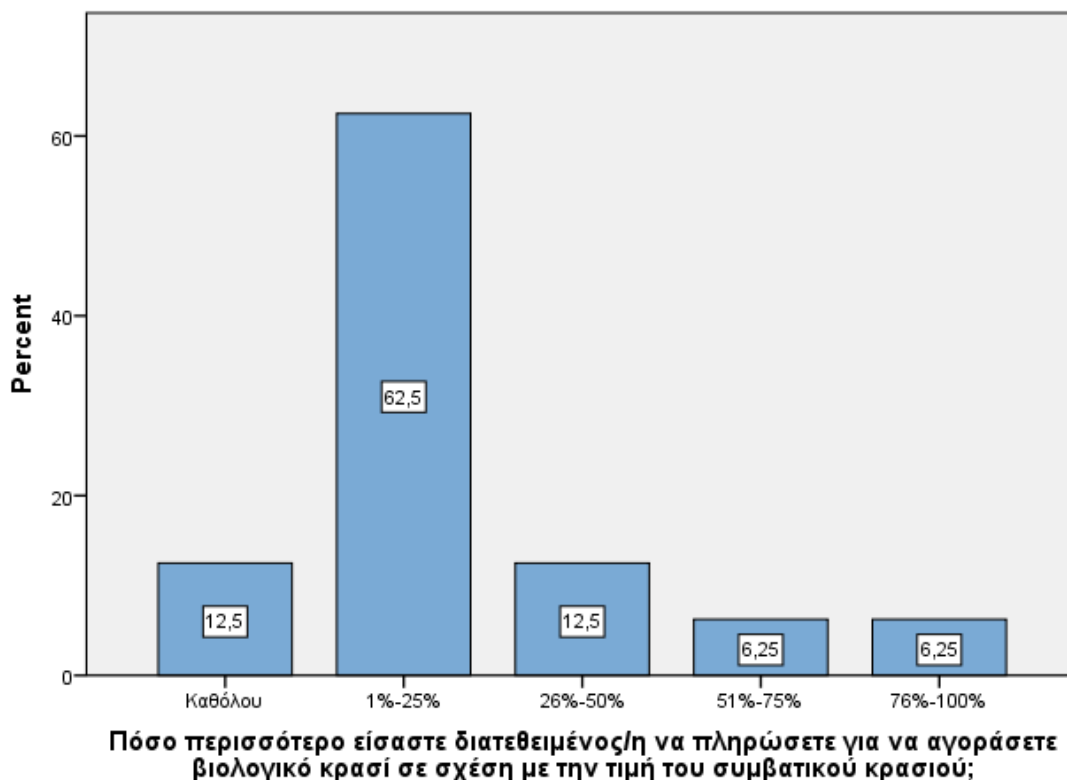
συμβατικά κρασιά. Παράλληλα, ποσοστό 16% των ερωτηθέντων απάντησε ότι καταναλώνει βιολογικό κρασί διότι έχει υψηλότερη ποιότητα από το συμβατικό κρασί, ενώ ποσοστό περίπου 12% των ερωτηθέντων απάντησε ότι καταναλώνει βιολογικό κρασί στο πλαίσιο ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Τέλος, ποσοστό 4% απάντησε ότι καταναλώνει βιολογικό κρασί λόγω του ότι ενδιαφέρεται για το περιβάλλον (Βλ. και Διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 13. Λόγοι κατανάλωσης βιολογικού κρασιού (N=28)

Σε ερώτηση σχετικά με το πόσο περισσότερο θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για να αγοράσουν βιολογικό κρασί σε σχέση με την τιμή του συμβατικού κρασιού, ποσοστό 62,5% των ερωτηθέντων θα αγόραζε βιολογικό κρασί ακόμα και εάν η τιμή του ήταν κατά 1% - 25% υψηλότερη από την τιμή του συμβατικού κρασιού. Ποσοστό περίπου 25% των ερωτηθέντων θα ήταν διατεθειμένο να αγοράσει βιολογικό κρασί υψηλότερη κατά 50% έως και 100% σε σχέση με την τιμή του συμβατικού κρασιού.

Παράλληλα ποσοστό 12,5% των ερωτηθέντων δεν ήταν διατεθειμένο να πληρώσει υψηλότερη τιμή από αυτήν του συμβατικού κρασιού για να αγοράσει βιολογικό κρασί (Βλ. Διάγραμμα 14) .

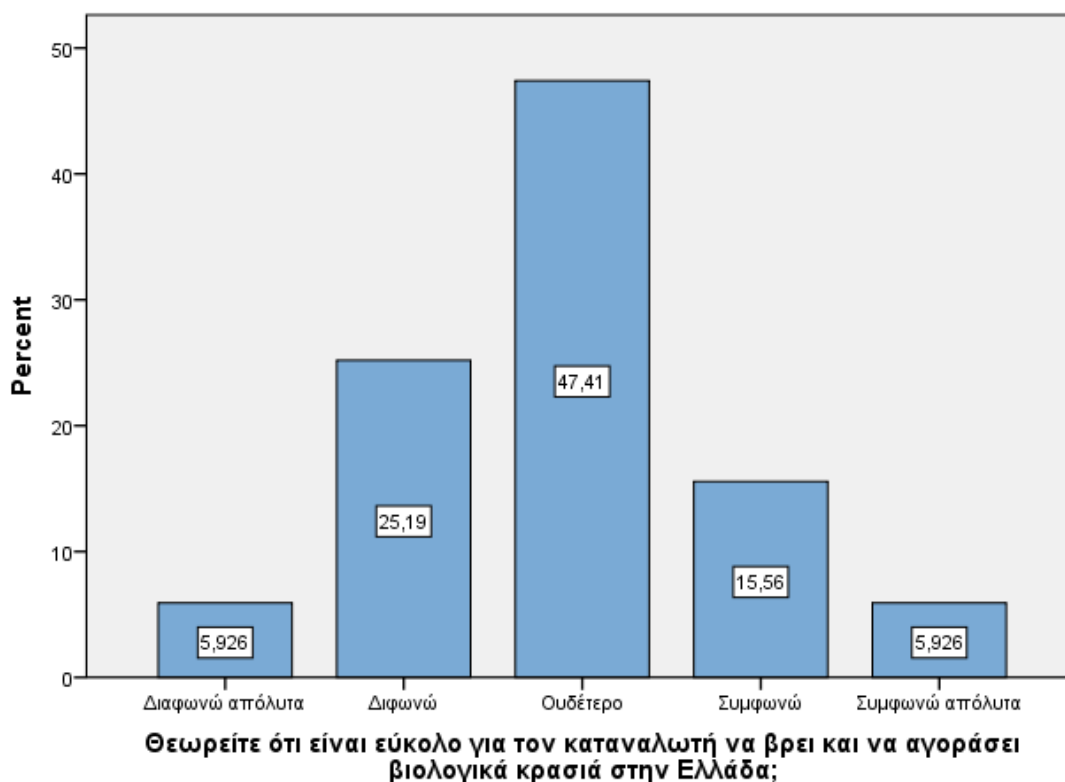


Διάγραμμα 14. Πόσο περισσότερο θα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για να αγοράσετε βιολογικό κρασί σε σχέση με την τιμή του συμβατικού κρασιού (N= 48)

8.5.4 Ερωτήσεις συμφωνίας /διαφωνίας

Αναφορικά με την ευκολία εύρεσης βιολογικού κρασιού στην αγορά, ποσοστό περίπου 31% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει βιολογικά κρασιά στην Ελλάδα (έδωσε την απάντηση διαφωνώ απόλυτα (6%) ή διαφωνώ (25%)), ενώ ποσοστό περίπου 47% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση.

Παράλληλα, ποσοστό περίπου 22% του δείγματος θεωρεί ότι είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει βιολογικά κρασιά (έδωσε την απάντηση συμφωνώ απόλυτα (6%) ή συμφωνώ (16%)) (Βλ. Διάγραμμα 15).

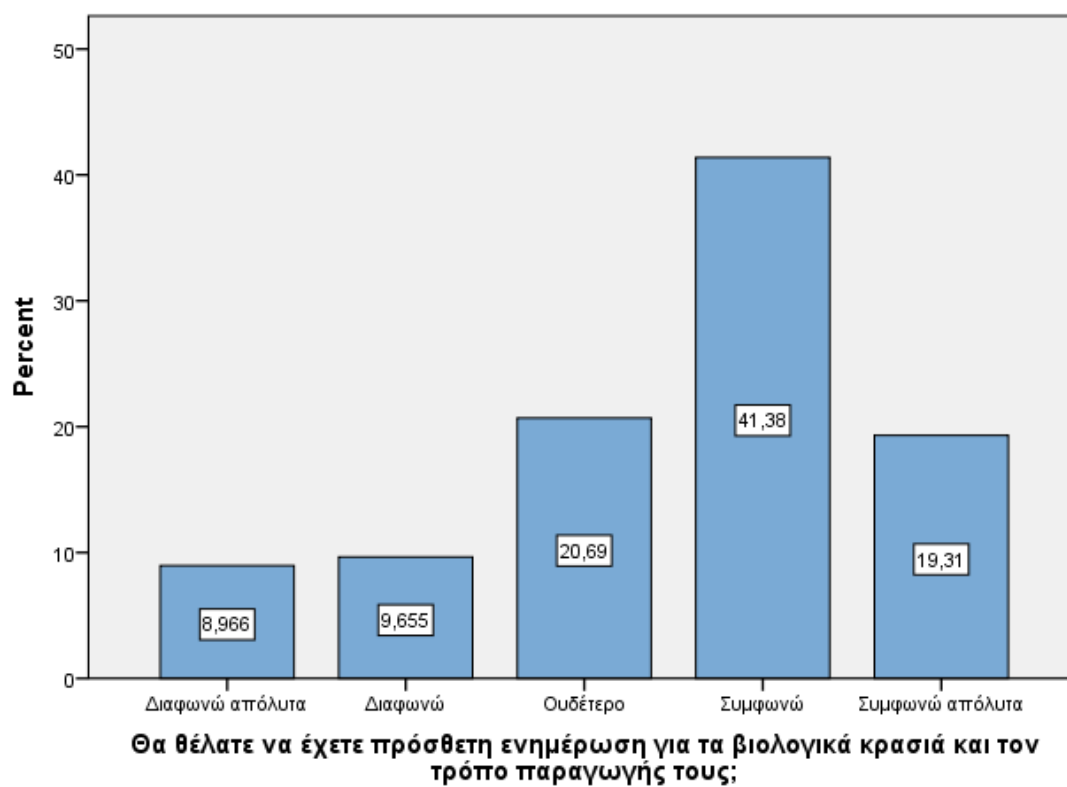


Διάγραμμα 15. Ευκολία πρόσβασης στο βιολογικό κρασί (N=135)

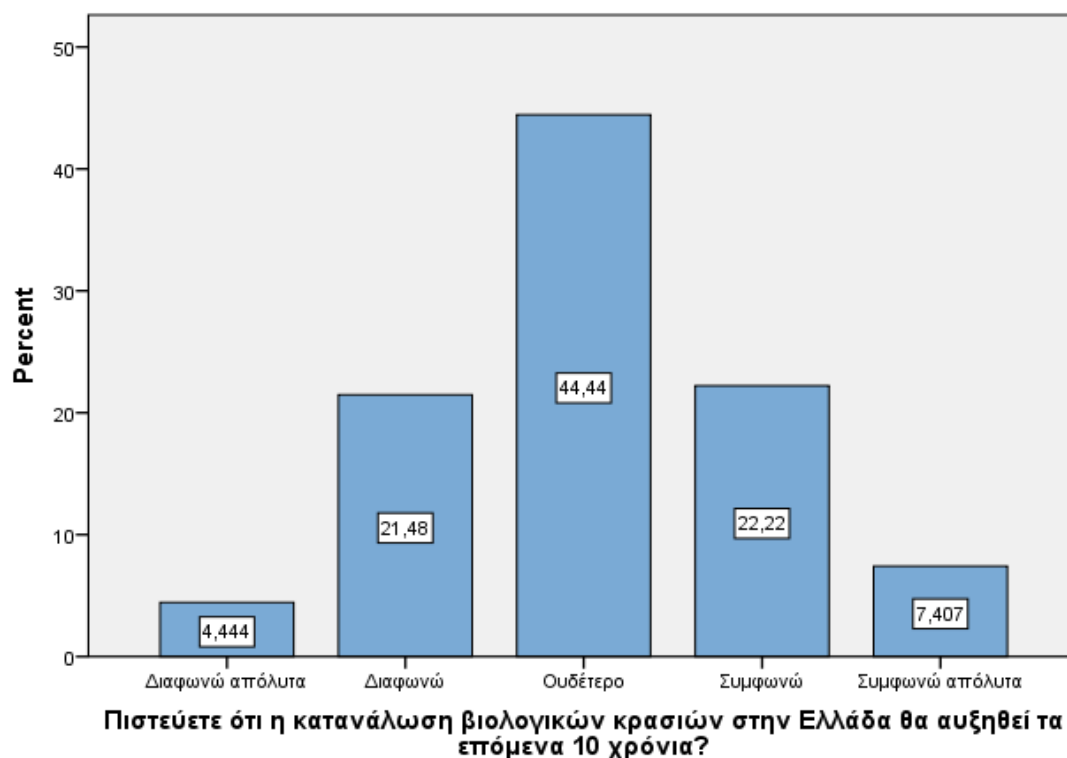
Αναφορικά με την επιθυμία πρόσθετης ενημέρωσης για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους, περίπου ποσοστό 60% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, ποσοστό περίπου 21% δήλωσε ουδέτερη στάση. Παράλληλα ποσοστό περίπου 19% δήλωσε ότι δεν θα επιθυμούσε να έχει πρόσθετη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους (βλ. Διάγραμμα 16).

Αναφορικά με τις προσδοκίες για την εξέλιξη της κατανάλωσης βιολογικού κρασιού στην Ελλάδα τα επόμενα δέκα χρόνια, ποσοστό περίπου 29% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αναμένει ότι η κατανάλωση θα αυξηθεί, ενώ ποσοστό περίπου 44% δηλώνει ουδέτερη

στάση. Παράλληλα, ποσοστό περίπου 25% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι δεν θα αυξηθεί η κατανάλωση βιολογικού κρασιού στην Ελλάδα (Βλ. Διάγραμμα 17).



Διάγραμμα 16 . Επιθυμία πρόσθετης ενημέρωσης (N=145)



Διάγραμμα 17. Προσδοκίες για την κατανάλωση βιολογικών κρασιών (N=135)

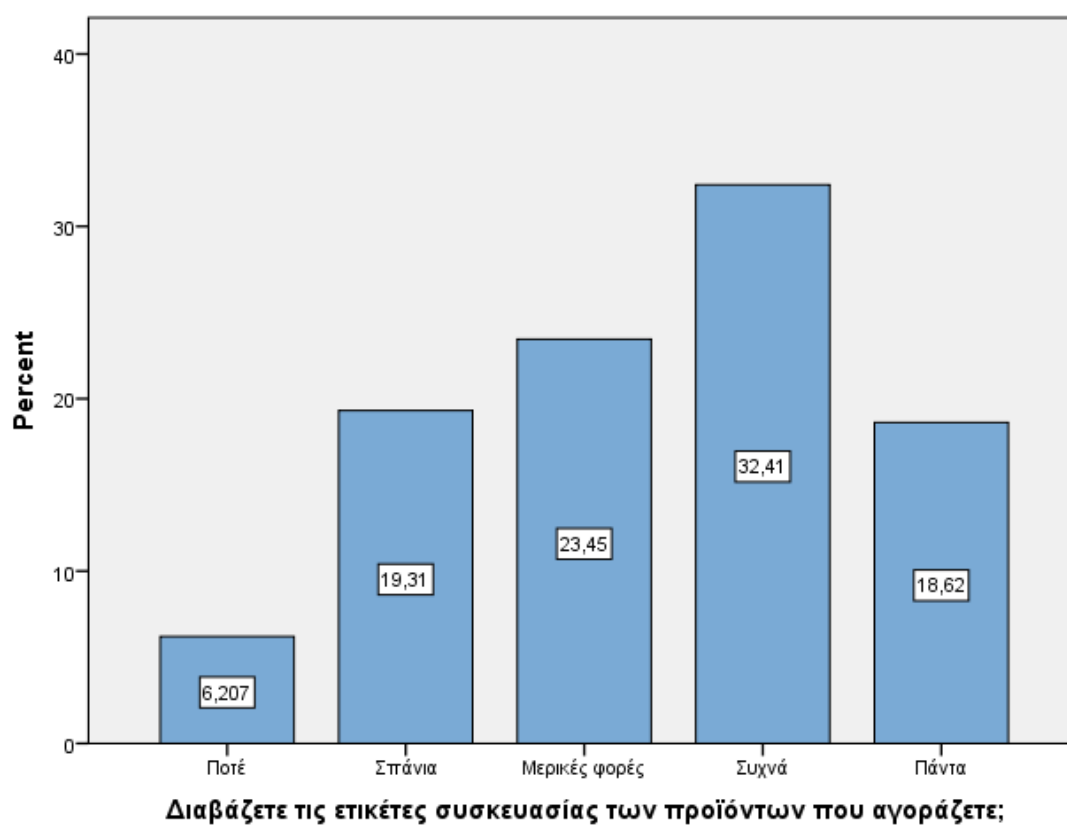
Στον παρακάτω Πίνακα 5 παρουσιάζονται συνοψίζοντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων δείχνοντας το μέσο και την τυπική απόκλιση κάθε ερώτησης

Ερώτηση	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος	Τυπική απόκλιση
Θεωρείτε ότι είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει βιολογικά κρασιά στην Ελλάδα;	135	1	5	2,90	0,937
Θα θέλατε να έχετε πρόσθετη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους;	145	1	5	3,52	1,173

Πιστεύετε ότι η κατανάλωση βιολογικών κρασιών στην Ελλάδα θα αυξηθεί τα επόμενα 10 χρόνια;

Πίνακας 10. Σύνοψη συμπερασμάτων

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών, η πλειοψηφία τους διαβάζει τις ετικέτες συσκευασίας προτού αγοράσει ένα προϊόν (Βλ. και Διάγραμμα 18).



Διάγραμμα 18. Διαβάζετε τις ετικέτες συσκευασίας των προϊόντων που αγοράζετε;

9 Επαγωγική στατιστική ανάλυση

Μέσω της διαδικασίας crosstabs κατασκευάστηκαν πολυδιάστατοι πίνακες συχνοτήτων που παρέχουν ένα σύνολο στατιστικών δοκιμασιών και μέτρων συνάφειας οι οποίες αξιολογούν τις σχέσεις των μεταβλητών που εισέρχονται στον πίνακα.

Η γενική μορφή ενός πίνακα συχνοτήτων ή συνάφειας (contingency table), όπως συνηθίζεται να λέγεται, απορρέει από τη διαξονική ταξινόμηση δύο κατηγορικών ή διατεταγμένων μεταβλητών. Οι γραμμές του πίνακα αποτελούνται από τις κατηγορίες της μίας μεταβλητής και οι στήλες από τις κατηγορίες της άλλης, ενώ στο εσωτερικό χώρο παρατίθενται οι συχνότητες και τα ποσοστά που αντιστοιχούν σε όλους τους δυνατούς συνδυασμούς των κατηγοριών των δυο μεταβλητών.

Η εμφάνιση των παρατηρούμενων συχνοτήτων και ποσοστών στο εσωτερικό του πίνακα, καθώς και των αντίστοιχων ποσοστών τους, μας δίνει τη δυνατότητα να διακρίνουμε τη μορφή της σχέσης που πιθανώς να υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών του πίνακα ωστόσο στερείται επαγωγικής αξίας. Δεν γνωρίζουμε δηλαδή αν οι σχέσεις αυτές αφορούν μόνο το δείγμα που έχουμε στη διάθεσή μας ή αφορούν και ολόκληρο τον πληθυσμό από τον οποίο πήραμε το δείγμα.

Προκειμένου να διερευνηθεί το είδος, αλλά και η ένταση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των εμπλεκόμενων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-Square) ο οποίος διερευνά τη σχέση δυο κατηγορικών μεταβλητών που εισέρχονται στη δομή του πίνακα συνάφειας. Ειδικότερα, ελέγχει την υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ή απλούστερα δεν επιδρά η μία στην άλλη. Η αρχική υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται αν οι αντίστοιχες πιθανότητες p . value του ελέγχου είναι μικρότερες από τη κρίσιμη τιμή 0,05 ($p.value < 0,05$).

Τα επίπεδα σημαντικότητας είναι αμφίπλευρα (Sig.2-tailed) και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε στο 0,05. Η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (ver.17.0).

9.1 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και φύλο

Αρχικά κρίθηκε σκόπιμο να ερευνηθεί εάν το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Ελέγχουμε λοιπόν την αρχική υπόθεση H_0 : το φύλο δεν επηρεάζει την απόφαση για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, έναντι της υπόθεσης H_1 : οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, ή με άλλα λόγια το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει τους λόγους για τους οποίους καταναλώνει βιολογικά προϊόντα.

Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας
Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα?		
Ναι	48 (49,0)	26 (55,3)
Όχι	50 (51,0)	21 (44,7)

Πίνακας 11: Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,511 ^a	1	,475		
Continuity Correction ^b	,289	1	,591		
Likelihood Ratio	,512	1	,474		
Fisher's Exact Test				,485	,296

Linear-by-Linear Association	,507	1	,476		
N of Valid Cases	145				

Το p-value του ελέγχου είναι $0,475 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την απόφαση για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Στη συνέχεια κρίθηκε σκόπιμο να ερευνηθεί εάν το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων όσον αφορά τους λόγους που τον/την οδηγούν σε αυτήν. Ελέγχουμε λοιπόν την αρχική υπόθεση H_0 , περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών έναντι της υπόθεσης H_1 : οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, ή με άλλα λόγια το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει τους λόγους για τους οποίους καταναλώνει βιολογικά προϊόντα.

Φύλο	Γυναίκα	Ανδρας
Αναφέρετε γιατί καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα		
Καλύτερη ποιότητα	24 (26,7)	13 (34,2)
Αγοράζω για τα παιδιά μου	6 (6,7)	1 (2,6)
Υγιεινός τρόπος ζωής	34 (37,8)	17 (44,7)
Είναι πιο νόστιμα	16 (17,8)	2 (5,3)
Δοκιμή καινούργιων πραγμάτων	6 (6,7)	4 (10,5)
Ακολουθώ τις τάσεις της εποχής	0 (0,0)	1 (2,6)

Άλλοι λόγοι	4 (4,4)	0 (0,0)
-------------	---------	---------

Πίνακας 12: Λόγοι κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,189 ^a	6	,163
Likelihood Ratio	11,041	6	,087
Linear-by-Linear Association	,798	1	,372
N of Valid Cases	128		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Το p-value του ελέγχου είναι $0,163 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του

καταναλωτή δεν επηρεάζει τους λόγους που τον/την ωθούν στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Κατανάλωση βιολογικού κρασιού και φύλο

Στη συνέχεια προχωρούμε σε έλεγχο της υπόθεσης ότι το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού. Δηλαδή, η αρχική υπόθεση μας είναι H_0 : το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού και η εναλλακτική υπόθεση είναι H_1 : το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας
Έχετε αγοράσει ποτέ βιολογικό κρασί?		
Ναι	31 (35,2)	17 (37,8)
Όχι	57 (64,8)	28 (62,2)

Πίνακας 13: Κατανάλωση βιολογικού κρασιού και φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,084 ^a	1	,772		
Continuity Correction ^b	,010	1	,921		

Likelihood Ratio	,084	1	,772		
Fisher's Exact Test				,849	,458
Linear-by-Linear Association	,083	1	,773		
N of Valid Cases	133				

Το p-value του ελέγχου είναι $0,772 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Λόγοι κατανάλωσης βιολογικού κρασιού και φύλο

Στη συνέχεια θέλουμε να εξετάσουμε εάν το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού όσον αφορά τους λόγους που τον/την οδηγούν σε αυτήν. Επομένως η αρχική μας υπόθεση είναι H_0 : το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει τους λόγους που τον/την οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικού κρασιού έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει τους λόγους που τον ωθούν στην κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας
Αναφέρετε τους λόγους για τους οποίους καταναλώνετε βιολογικό κρασί		
Υγιεινός τρόπος ζωής	5 (21,7)	0 (0,0)
Υψηλή ποιότητα	3 (13,0)	2 (16,7)

Ωραία γεύση	6 (26,1)	1 (8,3)
Δοκιμή καινούργιων πραγμάτων	5 (21,7)	5 (41,7)
Ενδιαφέρομαι για το περιβάλλον	1 (4,3)	0 (0,0)
Άλλοι λόγοι	3 (13,0)	4 (33,3)

Πίνακας 14: Λόγοι κατανάλωσης βιολογικού κρασιού και φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,165 ^a	5	,209
Likelihood Ratio	9,108	5	,105
Linear-by-Linear Association	3,624	1	,057
N of Valid Cases	35		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,209 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει τους λόγους για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Προθυμία πληρωμής για βιολογικά προϊόντα και φύλο

Προχωρούμε σε στατιστικό έλεγχο της αρχικής υπόθεσης H_0 : το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για βιολογικό κρασί έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για να αγοράζει βιολογικό κρασί.

Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας
Πόσο περισσότερο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αγοράσετε βιολογικό κρασί σε σχέση με τη τιμή του συμβατικού κρασιού?		
Καθόλου	13 (25,0)	11 (33,3)
1%-25%	29 (55,8)	14 (42,4)
26%-50%	5 (9,6)	4 (12,1)
51%-75%	3 (5,8)	3 (9,1)
76%-100%	2 (3,8)	1 (3,0)

Πίνακας 15. Προθυμία πληρωμής για την αγορά βιολογικού κρασιού και φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,681 ^a	4	,794
Likelihood Ratio	1,679	4	,795

Linear-by-Linear Association	,005	1	,941
N of Valid Cases	85		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,794 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει υψηλότερη τιμή για να αγοράσει βιολογικό κρασί..

Ερωτήσεις συμφωνίας/ διαφωνίας και φύλο

Αρχικά προχωρήσαμε σε στατιστικό έλεγχο της αρχικής υπόθεσης ότι H_0 : το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την άποψη του για το εάν είναι εύκολο να βρει και να αγοράσει βιολογικό κρασί στην Ελλάδα έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την άποψη του για το εάν είναι εύκολο να βρει και να αγοράσει βιολογικό κρασί στην Ελλάδα.

Φύλο	Γυναίκα	Ανδρας
Θεωρείτε ότι είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει βιολογικά κρασιά στην Ελλάδα?		
Διαφωνώ απόλυτα	2 (2,2)	6 (13,0)
Διαφωνώ	22 (24,7)	12 (26,1)
Ουδέτερο	46 (51,7)	18 (39,1)
Συμφωνώ	13 (14,6)	8 (17,4)
Συμφωνώ απόλυτα	6 (6,7)	2 (4,3)

Πίνακας 16. Άποψη για το εάν είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει βιολογικά κρασιά στην Ελλάδα και φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,440 ^a	4	,114
Likelihood Ratio	7,109	4	,130
Linear-by-Linear Association	2,151	1	,143
N of Valid Cases	135		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,114 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την άποψη του για το εάν είναι εύκολο να βρει και να αγοράσει βιολογικό κρασί στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια έγινε στατιστικός έλεγχος της υπόθεσης H_0 : το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την επιθυμία του για περισσότερη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την επιθυμία του για περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους.

Φύλο	Γυναίκα	Άνδρας
-------------	----------------	---------------

Θα θέλατε να έχετε πρόσθετη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους?		
Διαφωνώ απόλυτα	8 (8,2)	5 (10,6)
Διαφωνώ	8 (8,2)	6 (12,8)
Ουδέτερο	22 (22,4)	8 (17,0)
Συμφωνώ	42 (42,9)	18 (38,3)
Συμφωνώ απόλυτα	18 (18,4)	10 (21,3)

Πίνακας 17. Επιθυμία για πρόσθετη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,665 ^a	4	,797
Likelihood Ratio	1,644	4	,801
Linear-by-Linear Association	,159	1	,690
N of Valid Cases	145		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,797 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την επιθυμία του για περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τα κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους.

Τέλος, έγινε στατιστικός έλεγχος της υπόθεσης H_0 : το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προσδοκία του για την αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα επόμενα έτη στην Ελλάδα έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την προσδοκία του καταναλωτή για την αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα επόμενα δέκα έτη στην Ελλάδα.

Φύλο	Γυναίκα	Ανδρας
Πιστεύετε ότι η κατανάλωση βιολογικών κρasiών στην Ελλάδα θα αυξηθεί τα επόμενα 10 χρόνια?		
Διαφωνώ απόλυτα	3 (3,4)	3 (6,5)
Διαφωνώ	20 (22,5)	9 (19,6)
Ουδέτερο	41 (46,1)	19 (41,3)
Συμφωνώ	20 (22,5)	10 (21,7)
Συμφωνώ απόλυτα	5 (5,6)	5 (10,9)

Πίνακας 18. Προσδοκία για την πορεία της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα επόμενα 10 χρόνια και φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,088 ^a	4	,720
Likelihood Ratio	1,997	4	,736
Linear-by-Linear Association	,135	1	,713

N of Valid Cases	135		
------------------	-----	--	--

Το p-value του ελέγχου είναι $0,720 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προσδοκία του καταναλωτή για την αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα επόμενα δέκα έτη στην Ελλάδα.

9.2 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ηλικία

Αρχικά κρίθηκε σκόπιμο να ερευνηθεί εάν η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Ελέγχουμε λοιπόν την αρχική υπόθεση H_0 : το φύλο δεν επηρεάζει την απόφαση για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, έναντι της υπόθεσης H_1 : οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, ή με άλλα λόγια το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την απόφαση για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα?	Ναι	Όχι
Ηλικιακή ομάδα		
18-25	48 (46,2)	56 (53,8)
26-33	16 (61,5)	10 (38,5)
34-41	3 (50,0)	3 (50,0)
42-49	4 (80,0)	1 (20,0)
50-57	3 (75,0)	1 (25,0)

Πίνακας 19: Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ηλικία**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,740 ^a	4	,315
Likelihood Ratio	4,925	4	,295
Linear-by-Linear Association	3,665	1	,056
N of Valid Cases	145		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,315 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την απόφαση για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Στη συνέχεια κρίθηκε σκόπιμο να ερευνηθεί εάν η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων όσον αφορά τους λόγους που τον/την οδηγούν σε αυτήν. Ελέγχουμε λοιπόν την αρχική υπόθεση H_0 : η ηλικία επηρεάζει τους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, έναντι της υπόθεσης H_1 : οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, ή με άλλα λόγια η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει τους λόγους για τους οποίους καταναλώνει βιολογικά προϊόντα.

Αναφέρετε γιατί	Καλύτερη ποιότητα	Αγοράζω για τα	Υγιεινός τρόπος	Είναι πιο	Δοκιμή καινούργιων	Ακολουθώ τις τάσεις	Άλλοι λόγοι
------------------------	-------------------	----------------	-----------------	-----------	--------------------	---------------------	-------------

καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα		παιδιά μου	ζωής	νόστιμα	πραγμάτων	της μόδας	
Ηλικιακή ομάδα							
18-25	21 (23,3)	1 (1,1)	41 (45,6)	14 (15,6)	9 (10,0)	1 (1,1)	3 (3,3)
26-33	8 (33,3)	4 (16,7)	7 (29,2)	3 (12,5)	1 (4,2)	0 (0,0)	1 (4,2)
34-41	3 (60,0)	0 (0,0)	1 (20,0)	1 (20,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
42-59	3 (60,0)	1 (20,0)	1 (20,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
50-57	2 (50,0)	1 (25,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)

Πίνακας 20: Λόγοι κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,930 ^a	24	,357

Likelihood Ratio	26,206	24	,343
Linear-by-Linear Association	9,329	1	,002
N of Valid Cases	128		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,357 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει τους λόγους που τον/την ωθούν στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Κατανάλωση βιολογικού κρασιού και ηλικία

Στη συνέχεια προχωρούμε σε έλεγχο της υπόθεσης ότι η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού. Δηλαδή, η αρχική υπόθεση μας είναι H_0 : η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού και η εναλλακτική υπόθεση είναι H_1 : η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Έχετε αγοράσει ποτέ βιολογικό κρασί?	Ναι	Όχι
Ηλικιακή ομάδα		
18-25	29 (30,9)	65 (69,1)
26-33	12 (50,0)	12 (50,0)

34-41	2 (33,3)	4 (66,7)
42-49	3 (60,0)	2 (40,0)
50-57	2 (50,0)	2 (50,0)

Πίνακας 21: Κατανάλωση βιολογικού κρασιού και ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,726 ^a	4	,317
Likelihood Ratio	4,596	4	,331
Linear-by-Linear Association	2,716	1	,099
N of Valid Cases	133		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,317 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Λόγοι κατανάλωσης βιολογικού κρασιού και ηλικία

Στη συνέχεια θέλουμε να εξετάσουμε εάν η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικού κρασιού όσον αφορά τους λόγους που τον/την οδηγούν σε αυτήν. Επομένως η αρχική μας υπόθεση είναι H_0 : η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει τους λόγους που τον/την οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικού κρασιού έναντι της εναλλακτικής

υπόθεσης H_1 : η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει τους λόγους που τον/την ωθούν στην κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Αναφέρετε τους λόγους για τους οποίους καταναλώνετε βιολογικό κρασί	Υγιεινός τρόπος ζωής	Υψηλή ποιότητα	Ωραία γεύση	Δοκιμή καινούργιων πραγμάτων	Ενδιαφέρομαι για το περιβάλλον	Άλλοι λόγοι
Ηλικιακή ομάδα						
18-25	2 (9,1)	5 (22,7)	4 (18,2)	7 (31,8)	1 (4,5)	3 (13,6)
26-33	3 (33,)	0 (0,0)	2 (22,0)	2 (22,0)	0 (0,0)	2 (22,0)
34-41	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (100,)
42-59	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (100,)	0 (0,0)	0 (0,0)
50-57	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)

Πίνακας 22: Λόγοι κατανάλωσης βιολογικού κρασιού και ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,795 ^a	20	,409
Likelihood Ratio	19,294	20	,503

Linear-by-Linear Association	,541	1	,462
N of Valid Cases	35		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,409 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει τους λόγους για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

Προθυμία πληρωμής για βιολογικά προϊόντα και ηλικία

Προχωρούμε σε στατιστικό έλεγχο της αρχικής υπόθεσης H_0 : η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για βιολογικό κρασί έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για να αγοράζει βιολογικό κρασί.

Πόσο περισσότερο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αγοράσετε βιολογικό κρασί σε σχέση με τη τιμή του συμβατικού κρασιού?	Καθόλου	1%- 25%	26%- 50%	51%- 75%	76%- 100%
Ηλικιακή ομάδα					
18-25	15 (27,3)	28 (50,9)	7 (12,7)	3 (5,5)	2 (3,6)
26-33	7 (38,9)	10 (55,6)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (5,6)
34-41	1 (25,0)	2 (50,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	0 (0,0)

42-59	0 (0,0)	3 (60,0)	1 (20,0)	1 (20,0)	0 (0,0)
50-57	1 (33,3)	0 (0,0)	1 (33,3)	1 (33,3)	0 (0,0)

Πίνακας 23. Προθυμία πληρωμής για την αγορά βιολογικού κρασιού και ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,391 ^a	16	,426
Likelihood Ratio	20,072	16	,217
Linear-by-Linear Association	1,356	1	,244
N of Valid Cases	85		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,426 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει υψηλότερη τιμή για να αγοράσει βιολογικό κρασί..

Ερωτήσεις συμφωνίας/ διαφωνίας και ηλικία

Αρχικά προχωρήσαμε σε στατιστικό έλεγχο της αρχικής υπόθεσης ότι H_0 : η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την άποψη του για το εάν είναι εύκολο να βρει και να αγοράσει βιολογικό κρασί στην Ελλάδα έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την άποψη του για το εάν είναι εύκολο να βρει και να αγοράσει βιολογικό κρασί στην Ελλάδα.

Θεωρείτε ότι είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--	-----------------	---------	----------	---------	-----------------

αγοράσει βιολογικά κρασιά στην Ελλάδα?					
Ηλικιακή ομάδα					
18-25	5 (5,3)	28 (29,8)	44 (46,8)	13 (13,8)	4 (4,3)
26-33	1 (3,8)	5 (19,2)	13 (50,0)	5 (19,2)	2 (7,7)
34-41	1 (16,7)	0 (0,0)	4 (66,7)	1 16,7()	0 (0,0)
42-59	1 (20,0)	1 (20,0)	2 (40,0)	0 (0,0)	1 (20,0)
50-57	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	2 (50,0)	1 (25,0)

Πίνακας 24. Άποψη για το εάν είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει βιολογικά κρασιά στην Ελλάδα και ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,349 ^a	16	,363
Likelihood Ratio	17,407	16	,360
Linear-by-Linear Association	3,549	1	,060
N of Valid Cases	135		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,363 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι η ηλικία του

καταναλωτή δεν επηρεάζει την άποψη του για το εάν είναι εύκολο να βρει και να αγοράσει βιολογικό κρασί στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια έγινε στατιστικός έλεγχος της υπόθεσης H_0 : η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την επιθυμία του για περισσότερη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την επιθυμία του για περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους.

Θα θέλατε να έχετε πρόσθετη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους?	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ηλικιακή ομάδα					
18-25	11 (10,6)	13 (12,5)	19 (18,3)	43 (41,3)	18 (17,3)
26-33	2 (7,7)	1 (3,8)	8 (30,8)	12 (46,2)	3 (11,5)
34-41	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (16,7)	2 (33,3)	3 (50,0)
42-59	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (20,0)	2 (40,0)	2 (40,0)
50-57	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (25,0)	1 (25,0)	2 (50,0)

Πίνακας 25. Επιθυμία για πρόσθετη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους και ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	14,091 ^a	16	,592
Likelihood Ratio	15,336	16	,500
Linear-by-Linear Association	5,476	1	,019
N of Valid Cases	145		

Το p-value του ελέγχου είναι $0,592 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την επιθυμία του για περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τα κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους.

Τέλος, έγινε στατιστικός έλεγχος της υπόθεσης H_0 : η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προσδοκία του για την αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα επόμενα έτη στην Ελλάδα έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 : η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την προσδοκία του καταναλωτή για την αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα επόμενα δέκα έτη στην Ελλάδα.

Πιστεύετε ότι η κατανάλωση βιολογικών κρασιών στην Ελλάδα θα αυξηθεί τα επόμενα 10 χρόνια?	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ηλικιακή ομάδα					
18-25	5 (5,3)	21 (22,3)	44 (46,8)	20 (21,3)	4 (1,3)
26-33	1 (3,8)	6 (23,1)	12 (46,2)	5 (19,2)	2 (7,7)
34-41	0 (0,0)	1 (16,7)	1 (16,7)	2 (33,3)	2 (33,3)
42-59	0 (0,0)	1 (20,0)	1 (20,0)	2 (40,0)	1 (20,0)

50-57	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (50,0)	1 (25,0)	1 (25,0)
-------	---------	---------	----------	----------	----------

Πίνακας 26. Προσδοκία για την πορεία της κατανάλωση βιολογικών προϊόντων τα επόμενα 10 χρόνια και ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,084 ^a	1	,772		
Continuity Correction ^b	,010	1	,921		
Likelihood Ratio	,084	1	,772		
Fisher's Exact Test				,849	,458
Linear-by-Linear Association	,083	1	,773		
N of Valid Cases	133				

Το p-value του ελέγχου είναι $0,772 > 0,05$. Επομένως δεν απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και άρα συμπεραίνουμε ότι η ηλικία του καταναλωτή δεν επηρεάζει την προσδοκία του καταναλωτή για την αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα επόμενα δέκα έτη στην Ελλάδα.

10.Συμπεράσματα

10.1Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εξετάσει τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά του ελληνικού βιολογικού κρασιού και να διερευνήσει τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και βιολογικού κρασιού. Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Περίπου το 50% του δείγματος μας είναι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Από αυτούς ποσοστό 65% είναι γυναίκες,, 65% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και περίπου 38% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι..
- Παρατηρείται ότι είναι σχετικά πιο πιθανό ένας άνδρας να είναι καταναλωτής βιολογικών προϊόντων από ότι μια γυναίκα. Επίσης, φαίνεται ότι οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τους νεότερης ηλικίας καταναλωτές.
- Περίπου 65% των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα από λιγότερο από μία φορά το μήνα έως μία με τρεις φορές το μήνα.
- Ο κύριος λόγος που προβάλλουν οι καταναλωτές για τη μη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι η υψηλή τιμή τους σε σχέση με την τιμή των συμβατικών προϊόντων. Το συμπέρασμα αυτό φαίνεται να συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας των Padel, S. και Foster, C. (2005).
- Οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή βιολογικών προϊόντων είναι επειδή θεωρούν ότι έχουν καλύτερη ποιότητα από τα συμβατικά προϊόντα και επειδή ακολουθούν γενικά ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.
- Περίπου 36% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα μας έχουν αγοράσει βιολογικό κρασί. Ποσοστό 75% αυτών είναι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων εν γένει .
- Αναφορικά με την κατανάλωση βιολογικού κρασιού προκύπτει ότι είναι πιο πιθανό να καταναλώσει βιολογικό κρασί ένας άνδρας μεγάλης σχετικά ηλικίας σε σχέση με μία γυναίκα καταναλωτή μικρότερης ηλικίας.

- Οι καταναλωτές βιολογικού κρασιού αγοράζουν βιολογικό κρασί λίγες φορές το χρόνο κυρίως απευθείας από τον παραγωγό, από καταστήματα βιολογικών προϊόντων και από σουπερμάρκετ.
- Ο κύριος λόγος που προβάλλουν οι καταναλωτές για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού είναι η επιθυμία για τη δοκιμή νέων πραγμάτων και επειδή θεωρούν ότι έχουν καλύτερη γεύση. Το συμπέρασμα αυτό φαίνεται να συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας των Fotopoulos C. και Krystallis A (2003).
- Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον δεν φαίνεται να σχετίζεται με την προτίμηση για βιολογικό κρασί, παρατήρηση που φαίνεται να συμφωνεί και με τους Chryssohoidis G.M. και Krystallis A. (2005).
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών, περίπου 65% του δείγματος, θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν έως και 25% περισσότερο από ότι θα πλήρωναν για ένα συμβατικό κρασί, προκειμένου να αγοράσουν βιολογικό κρασί
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών, δήλωσε ότι δεν είναι εύκολο για τον έλληνα καταναλωτή να προμηθευτεί βιολογικό κρασί και ότι θα επιθυμούσε να έχει περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους.
- Ποσοστό περίπου 50% του δείγματος δηλώνει ότι διαβάζει τις ετικέτες στις συσκευασίες των προϊόντων πριν προβεί στην αγορά τους.

10.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης ελληνικού βιολογικού κρασιού και την αποτελεσματικότερη διαχείριση της εφοδιαστικής του αλυσίδας από τους παραγωγούς περιλαμβάνουν την διεξαγωγή έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα καταναλωτών προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία της και να επιτευχθεί η εξαγωγή στατιστικώς σημαντικών συμπερασμάτων , τη συμπερίληψη στην έρευνα παραγώγων αλλά και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη διανομή βιολογικού κρασιού για να μελετηθεί και η πλευρά της προσφοράς βιολογικού κρασιού και τέλος, η διεξαγωγή εκτεταμένης ποιοτικής έρευνας προκειμένου να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το ελληνικό βιολογικό κρασί εις βάθος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K. and Huylenbroeck G., “Personal determinants of organic food consumption: a review”, 2009, British Food Journal, Vol.111, No.10, pp.1140-1167
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2004). Marketing Research (8th ed.). USA: Wiley and Sons.
- Anderson, Kym (Editor). *The world's wine markets: globalization at work*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub, 2004.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J. and Huntley, K. (2004), “Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK”, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 8, pp. 995-1012.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. and Mattas, K. (2006), “The role of food quality certification on consumers’ food choices”, British Food Journal, Vol. 108 No. 2-3, pp. 77-90.
- Brugarolas Mollá-Bauzá M. , L. Martínez-Carrasco Martínez, A. Martínez Poveda and M. Rico Pérez (2005), Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine Spanish Journal of Agricultural Research, 3(1), 43-51

- Chinnici, G., D'Amico, M. and Pecorino, B. (2002), "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, Vol. 104, No 3/4/5, pp. 187-99.
- Chryssohoidis, G.M. and Krystallis, A. (2005), "Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality and Preference*, Vol. 16 No. 7, pp. 585-99.
- Christopher, M., (2007). *Logistics και Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002a), "Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 9, pp. 730-65.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002b), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/5, pp. 232-60.
- Fotopoulos C., Krystallis A., Mitchell N. (2003), Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers, *Food Quality and Preference*, Vol. 14, Issue 7.

- Gibson B., Mentzer J. and Cook R., 2005, Supply chain management: the pursuit of a consensus definition, *Journal of Business Logistics*, vol.26, No.2
- Gracia, A. and de Magistris, T. (2007), “Organic food product purchase behavior: a pilot study for urban consumers in the South of Italy”, *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 439-51.
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. and Perrea, T. (2008), “Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 164-87.
- Kihlberg, I. and Risvik, E. (2007), “Consumers of organic foods – value segments and liking of bread”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 3, pp. 471-81
- Lambert, D., (2004). *The Eight Essential Supply Chain Management Processes*. Supply Chain Management Review. September 2004
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. and Sjoden, P.O. (2001), “Attitudes towards organic foods among Swedish consumers”, *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-26.
- Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) *Marketing Research An Applied Approach*. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Matopoulos A., Vlachopoulou M., Manthou V., Manos B., (2007), “A conceptual framework for supply chain collaboration: empirical evidence from the agrifood industry”, *Supply Chain Management: An International Journal*, 12/3 pp. 177–186
- McEachern, M.G. and McClean, P. (2002), “Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26 No. 2, pp. 85-92
- Millock, K., Wier, M. and Andersen, L.M. (2004), “Consumers’ demand for organic foods-attitudes, value and purchasing behavior”, paper presented at the XIII Annual Conference of European Association of Environmental and Resource Economics, Budapest.
- Padel, S., Schaak, D. and Willer, H. (2009), “Development of the organic market in Europe”, in Willer, H. and Kilcher, L. (Eds), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*, FIBL-IFOAM Report, Bonn
- Padel, S. and Foster, C. (2005), “Exploring the gap between attitudes and behaviour – understanding why consumers buy or do not buy organic food”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.
- J. Robinson, Carol & Malhotra, Manoj. (2005). Defining the concept of supply chain quality management and its relevance to academic and industrial practice. *International Journal of Production Economics*, 96, pp. 315-337.

- Robson, C. (2007). Η έρευνα του Πραγματικού Κόσμου, ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Saba, A. and Messina, F. (2003), “Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides”, Food Quality and Preference, Vol. 14, pp. 637-45.
- Sahota, A. (2009), “The global market for organic food and drink”, in Willer, H. and Kilcher, L. (Eds), The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends, FIBL-IFOAM Report, Bonn
- Saunders M., Lewis P. and Thornihill A. (2006), “Research Methods for Business Students” 4th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Schifferstein, H.N.J. and Oude Ophuis, P.A.M. (1998), “Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands”, Food Quality and Preference, Vol. 9, pp. 119-33.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2007), “Adolescents’ attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children”, International Journal of Consumer Studies, Vol. 31, pp. 349-56
- Taylor D. H., (2006), “Strategic considerations in the development of lean agri-food supply chains: a case study of the UK pork sector”, Supply Chain Management: An International Journal, 2006, 11/3, pp. 271-280

- Turco, G. 2002. Organic Food—An Opportunity, at Whose Expense? Industry Note, Food and Agribusiness Research. Rabobank International, Sydney. Online: [www.rabobank.com](http://www.rabobank.com/repository/far/farpublications.pdf). Online: www.rabobank.com/repository/far/farpublications.pdf
- Verhoef, P.C. (2005), “Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers”, European Review of Agricultural Economics, Vol. 32, pp. 245-67
- Willer and Lernoud, Organic Agriculture Worldwide current Statistics, Research Institute of Organic Agriculture, FibL, Frick Switzerland, 2014

Ελληνική

- Δαγκαλίδης Αθανάσιος, Απρίλιος 2013, Βιολογική Γεωργία, Κλαδική Μελέτη, Μονάδα Οικονομικής Ανάλυσης και Αγορών, Τράπεζα Πειραιώς
- Καραμπατζός Γ., Μαλινδρέτος Γ., Σοφιανοπούλου Χρ. (2005): Γεωγραφία των Μεταφορών και των Υποδομών (Παραδόσεις)
- Μαλινδρέτος, Γ, (2016). Εφοδιαστική αλυσίδα, logistics και εξυπηρέτηση πελατών, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο <http://hdl.handle.net/11419/5391>
- ΦΕΚ. 225/2014 Ρύθμιση θεμάτων εφοδιαστικής και άλλες διατάξεις
- Οινοποιία, 2010, Κλαδική Μελέτη της ICAP GROUP
- Έκθεση AlterAGRO, 2006, EL/2004/B/F/PP-148258

Πηγές από το διαδίκτυο

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%AF>
- <http://www.biohellas.gr/el/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1FAQ/%CE%88%CE%BB%CE%B5%CE%B3%CF%8>

[7%CE%BF%CE%B9%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CE%A0%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/tabid/105/Default.aspx](http://www.bioccluster.gr/c/ext/documents/get_file?mainid=7597&name=%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7+%CE%B3%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%BF%CE%BD+%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF+%CF%84%CF%89%CE%BD+%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD+Greece+-+Fyrom)

- http://www.bioccluster.gr/c/ext/documents/get_file?mainid=7597&name=%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7+%CE%B3%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%BF%CE%BD+%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF+%CF%84%CF%89%CE%BD+%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD+Greece+-+Fyrom
- <http://www.elinos.gr/>
- <http://www.estatetheodorakakos.gr/>
- <https://www.limnosorganicwines.gr/>

..

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο εντάσσεται στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο: «». Είναι ανώνυμο και απολύτως εμπιστευτικό. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας.

Μετά τιμής: Μπόζο Φλωριάν, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αρ. Ερωτηματολογίου: _____ (Δεν συμπληρώνεται από τον ερωτώμενο)

Αθήνα, 2018

Ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου: _____

Παρακαλώ συμπληρώστε με

1. Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ηλικία:

18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 57-64 ☐ 65+ ☐

3. Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Υποχρεωτική εκπαίδευση ☐ Απόφοιτος/η Λυκείου, ΕΠΑΛ ☐

Απόφοιτος ΙΕΚ ☐ Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ☐ Κάτοχος διδακτορικού τίτλου ☐

4. Ποιό είναι το επάγγελμά σας;

Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐

Ελεύθερος επαγγελματίας(πχ. γιατρός) ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας - τεχνίτης ☐

Συνταξιούχος ☐ Φοιτητής/τρια ☐

Οικιακή απασχόληση ☐ Άνεργος ☐

Αθήνα, 2018

5. Ποιό είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

0 - 300€ ☐ 301 - 600€ ☐ 601 - 900€ ☐ 901 - 1200€ ☐
 1201 - 1500€ ☐ 1501 - 1800€ ☐ 1801 - 2100€ ☐ 2101€ + ☐

6. Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Παντρεμένος ☐

Ανύπαντρος ☐

7. Έχετε παιδιά;

Ναι ☐

Όχι ☐

(Αν ναι, παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των τέκνων)_____

8. Γνωρίζετε τι είναι τα βιολογικά προϊόντα;

Ναι ☐ Όχι ☐

9. Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;

Ναι ☐ Όχι ☐

Αν όχι, πηγαίνετε στην **ερώτηση 12.**

Αν ναι, συνεχίστε με την επόμενη ερώτηση.

10. Αν ναι, διευκρινίστε κάθε πότε αγοράζετε βιολογικά προϊόντα:

Αρκετές φορές την εβδομάδα ☐

Μία φορά την εβδομάδα ☐

Μία με 3 φορές το μήνα ☐

Λιγότερο από μία φορά το μήνα ☐

11. Αναφέρετε γιατί καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα

(Μπορείτε να σημειώσετε πάνω από ένα X) ☐

Έχουν καλύτερη ποιότητα ☐

Αγοράζω για τα παιδιά μου ☐

Στο πλαίσιο πιο υγιεινού τρόπου ζωής ☐

Είναι πιο νόστιμα ☐

Μου αρέσει να δοκιμάζω κάτι καινούργιο ☐

Μου αρέσει να ακολουθώ τις τάσεις της εποχής ☐

Άλλοι λόγοι ☐

12. Αναφέρετε τους λόγους που δεν αγοράζετε βιολογικά προϊόντα

(Μπορείτε να σημειώσετε πάνω από ένα X)

Είναι πολύ ακριβά	☐
Μου αρέσουν τα συμβατικά προϊόντα	☐
Δεν βρίσκω κάποια διαφορά με τα συμβατικά προϊόντα	☐
Δεν γνωρίζω τι είναι	☐
Περιορισμένες επιλογές	☐
Δεν ξέρω από πού να τα αγοράσω	☐
Δεν έχω χρόνο να αγοράζω βιολογικά προϊόντα	☐
Άλλοι λόγοι	☐

13. Θα θέλατε να έχετε περισσότερη πληροφόρηση/ενημέρωση για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας;

Ναι	☐
Μάλλον ναι	☐
Ίσως	☐
Μάλλον όχι	☐
Όχι	☐

14. . Πόσο συχνά αγοράζετε κρασί;Αρκετές φορές την εβδομάδα ☐Μία φορά την εβδομάδα ☐Μία με τρεις φορές το μήνα ☐Μία φορά το μήνα ☐Πιο σπάνια ☐Ποτέ ☐Αν δεν καταναλώνετε κρασί, πηγαίνετε την **ερώτηση 26****15. Από πού προτιμάτε να αγοράζετε κρασί;**Σουπερμάρκετ ☐Παντοπωλείο/Μπακάλικο της γειτονιάς ☐Κάβα ☐Ηλεκτρονικό κατάστημα (internet) ☐Από παραγωγό ☐Από τη λαϊκή αγορά ☐**16. Τι είδος κρασιού προτιμάτε;**Χύμα ☐ Εμφιαλωμένο ☐ Και τα δύο ☐

17. . Αγοράζετε εισαγόμενο κρασί;

Ναι ☐ Όχι ☐

18. . Έχετε αγοράσει ποτέ βιολογικό κρασί;

Ναι ☐ Όχι ☐

Αν όχι, πηγαίνετε στην **ερώτηση 23.**

19. Πόσο συχνά αγοράσατε βιολογικό κρασί το προηγούμενο έτος;

☐

Μία φορά την εβδομάδα

☐

Μία με τρεις φορές το μήνα

☐

Μία φορά το μήνα

☐

Λίγες φορές το χρόνο

20. Από πού αγοράσατε βιολογικό κρασί;

Σουπερμάρκετ ☐

Παντοπωλείο/Μπακάλικο της γειτονιάς ☐

Κατάστημα πώλησης βιολογικών προϊόντων ☐

Ηλεκτρονικό κατάστημα (internet) ☐

Από παραγωγό ☐

Από τη λαϊκή αγορά βιολογικών προϊόντων ☐

21. . Αναφέρετε τους λόγους για τους οποίους καταναλώνετε βιολογικό κρασί

Στο πλαίσιο ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής ☐

Έχουν υψηλότερη ποιότητα ☐

Έχουν πιο ωραία γεύση ☐

Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούργια πράγματα ☐

Ενδιαφέρομαι για το περιβάλλον ☐

Άλλοι λόγοι ☐

22. Πόσο περισσότερο είσαστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αγοράσετε βιολογικό κρασί σε σχέση με την τιμή του συμβατικού κρασιού;

Καθόλου ☐

1-25% ☐

26-50% ☐

51-75% ☐

76-100% ☐

23. Θεωρείτε ότι είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει βιολογικά κρασιά στην Ελλάδα;

Καθόλου

Πολύ

1 2 3 4 5

24.Θα θέλατε να έχετε πρόσθετη ενημέρωση για τα βιολογικά κρασιά και τον τρόπο παραγωγής τους;

Καθόλου

Πολύ

 1 2 3 4 5

25.Πιστεύετε ότι η κατανάλωση βιολογικών κρασιών στην Ελλάδα θα αυξηθεί τα επόμενα 10 χρόνια?

Καθόλου

Πλήρως

1 2 3 4 5

26. Εκτός από κρασί, καταναλώνετε κάποιο άλλο αλκοολούχο ποτό;

Ναι

Όχι

Εάν ναι, διευκρινίστε:

Μπύρα

Ούζο/τσίπουρο

Ουίσκι/Βότκα/Τζιν/Τεκίλα/Ρούμι

Λικέρ

Άλλο

☐

27. . Διαβάζετε τις ετικέτες συσκευασίας των προϊόντων που αγοράζετε;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές

Συχνά

Πάντα

φορές

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!