

ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ:

**Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΕΜΑ REZARTA
A.M. 20256

Τριμελής Επιτροπή

Επιβλέπων : ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ Γ. Επίκουρος Καθηγητής

ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ Κ. Επίκουρος Καθηγητής

ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ Ε. Λέκτορας

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ



**ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ:
Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

MEMA Rezarta

A.M. 20256

Τριμελής Επιτροπή

Επιβλέπων : ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ Γεώργιος ,Επίκουρος Καθηγητής

ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ Κωνσταντίνος , Επίκουρος Καθηγητής

ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ Ελένη ,Λέκτορας

ΑΘΗΝΑ 2011

“.... Πρέπει να είμαστε σε εγρήγορση ώστε να μην υπερεκτιμούμε την επιστήμη και τις μεθόδους της όταν τίθεται ζήτημα επίλυσης προβλημάτων της ανθρωπότητας , ούτε πρέπει να υποθέτουμε ότι οι ειδικοί είναι οι μόνοι που έχουν το δικαίωμα να απαντούν σε ερωτήσεις που επηρεάζουν την οργάνωση της κοινωνίας”

A.Einstein

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας στα χέρια μου την πτυχιακή εργασίας ολοκληρωμένη και νιώθοντας υπέρμετρη ικανοποίηση για το αποτέλεσμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που στάθηκαν δίπλα μου όλο αυτό το δύσκολο διάστημα.

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου, τον επιβλέπων καθηγητή μου τον κ. Γ. ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟ για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την άριστη συνεργασία με συνεχή καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μου, καθώς επίσης και για την υπομονή του και την ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχε.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Επίκουρο Καθηγητή τον κ. Κ. ΑΜΠΕΛΙΩΤΗ για την κατανόηση του , καθώς και για τις συμβουλές και τις υποδείξεις του που συνέβαλαν στη βελτίωση της εργασίας μου .

Τέλος, ευχαριστώ ολόψυχα την οικογένεια μου για την αδιάκοπη υποστήριξη τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η τάση της εποχής διανύει σήμερα μια περίοδο μετάβασης, από την εποχή της βιομηχανίας στην εποχή της κοινωνίας και της πληροφορίας. Ο «κινητήριος μοχλός» της οικονομίας είναι πλέον η πληροφορία και η ταχύτητα διακίνησης της. Οι κυριότερες δυνάμεις που οδηγούν την τελευταία δεκαετία την παγκόσμια οικονομία είναι, η παγκοσμιοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των αγορών καθώς επίσης και η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών που οδηγούν στην ένταση του ανταγωνισμού . Κάτω από αυτές τις βασικές προϋποθέσεις, οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με την παραγωγή και τη διακίνηση φρέσκων φρούτων και λαχανικών καλούνται να ανταπεξέλθουν στις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις του περιβάλλοντός . Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών οπωροκηπευτικών, με σκοπό την ανάλυση των ιδιοτεροτήτων των οπωροκηπευτικών προϊόντων σε σχέση με την εφαρμογή της σύγχρονης Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management ,SCM) ως εργαλείο προσαρμογής στο νέο αυτό επιχειρηματικό και τεχνολογικό περιβάλλον που επικρατεί στον ευρύτερο χώρο του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). Αναλύοντας όλα τα στάδια της φυσικής διακίνησης των προϊόντων από την πύλη της παραγωγής έως και τον τελικό καταναλωτή, έχει ως στόχο την κατανόηση της σημασίας και του ρόλου της σύγχρονης εφοδιαστικής αλυσίδας για τον καταναλωτή και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών .

Ο απώτερος σκοπός της εργασίας είναι η δημιουργία επιπρόσθετης γνώσης , η διερεύνηση και η ανάλυση των καταναλωτικών προτιμήσεων και αναγκών των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την αγορά νωπών οπωροκηπευτικών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ –LOGISTICS	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

2.1.Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	21
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ

3.1. Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΥΠΑΘΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.....	25
3.2. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	27
3.3. ΑΦΕΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	30
3.4. ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ	34
3.4.1.Τα κυριότερα οφέλη από τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας στα οπωροκηπευτικά	36

ΕΝΟΤΗΤΑ 2
ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

4.1. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΝΩΠΩΝ	
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.....	43
4.1.1. Τύποι καναλιών διανομής οπωροκηπευτικών	45
4.2. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ	
ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΩΝ	
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.....	50
4.2.1. Το χονδρεμπόριο των νωπών οπωροκηπευτικών :	
Ο ρόλος και η σημασία των χονδρεμπόρων και των μεσαζόντων	51
4.2.2. Το λιανεμπόριο των φρέσκων οπωροκηπευτικών	57
4.2.3. Ομάδες παραγωγών και οι συνεταιρισμοί	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

5.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΝΩΠΑ	
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ.....	64
5.2. ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

.....	73
6.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ ΝΩΠΩΝ	
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.....	73
6.2. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ	
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.....	74
6.2.1 Παραλαβή των προϊόντων	76
6.2.2 Έλεγχος ποιότητας κατά την παραλαβή	76
6.2.3. Απομάκρυνση προϊόντος	77
6.2.4. Αποθήκευση νωπών οπωροκηπευτι.....	79
6.2.4.1. Απαιτήσεις και τα γενικά χαρακτηριστικά για μια εγκατάσταση	
αποθήκευσης.....	79
6.2.4.2. Μέθοδοι και συστήματα	
αποθήκευσης.....	81
6.2.5. Διαδικασίες εξαγωγής και αποστολής παραγγελιών	85

6.2.5.1. Συγκέντρωση φορτίων στο χώρο αποστολής.....	87
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	89
7.1. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	90
7.2. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	93

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ***ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ*** ***ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ***

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ.....	101
8.1. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΡΟΥΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	105
8.2. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.....	108
8.3 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	110
8.4. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	113

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	
9.1. Η ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ (ΚΟΑ).....	116
9.2. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	118
9.2.1. Ασφάλεια τροφίμων πλήρες σύνολο προτύπων	119
9.2.2. Σύστημα διασφάλισης της υγιεινής των τροφίμων (HACCP) - Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου	120
9.2.3. Ιχνηλασιμότητα νωπών προϊόντων και ασφάλεια καταναλωτών.....	122
9.2.3.1. Παγκόσμιο πρότυπο ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα νωπών προϊόντων.....	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.....	127
10.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	127

10.2. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	130
10.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	132

ΕΝΟΤΗΤΑ 4
Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ Ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....142

11.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	142
11.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΩΝΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	146
11.2.1. Εσωτερικοί παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα.....	149
11.2.2. Η επίδραση των εξωτερικών παραγόντων στη λήψη αποφάσεων καταναλωτή για την επιλογή και αγορά τροφής	155
11.3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΕΠΙΣΤΙΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	163
11.3.1. Στάση καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα -Κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	163
11.3.2. Ασφάλεια τροφίμων	171
11.3.3.Στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.	173

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΦΡΕΣΚΑ
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ**

12.1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ	179
12.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	180
12.2.1 Δείγμα ερευνάς	180
12.2.2. Δομή Ερωτηματολόγιου.....	180
12.2.3. Στατιστική επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας.....	183
12.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	183
12.3.1. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	184

12.3.2 Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.....	195
12.3.3. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.....	201
12.3.4.ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	203
12.3.4.1.Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς που σχετίζονται με τα Προϊόντα	206
12.3.4.2. Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την άνεση	206
12.3.4.3.Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς που σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις της αγοράς	211
12.3.5.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	212
12.3.5.1. Ο βαθμός σημαντικότητας διαφόρων κριτηρίων για την επιλογή οπωροκηπευτικών	213
12.3.5.2. Προσδιορισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα οπωροκηπευτικά προϊόντα	218
12.3.6. ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΞΙΑ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	231
12.3.7 . ΔΙΕΡΕΥΝΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	235
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13	
ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ	
ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	
13.1 .ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	240
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ	
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	262
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ –ΑΝΑΦΟΡΕΣ	247
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	282
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	291

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

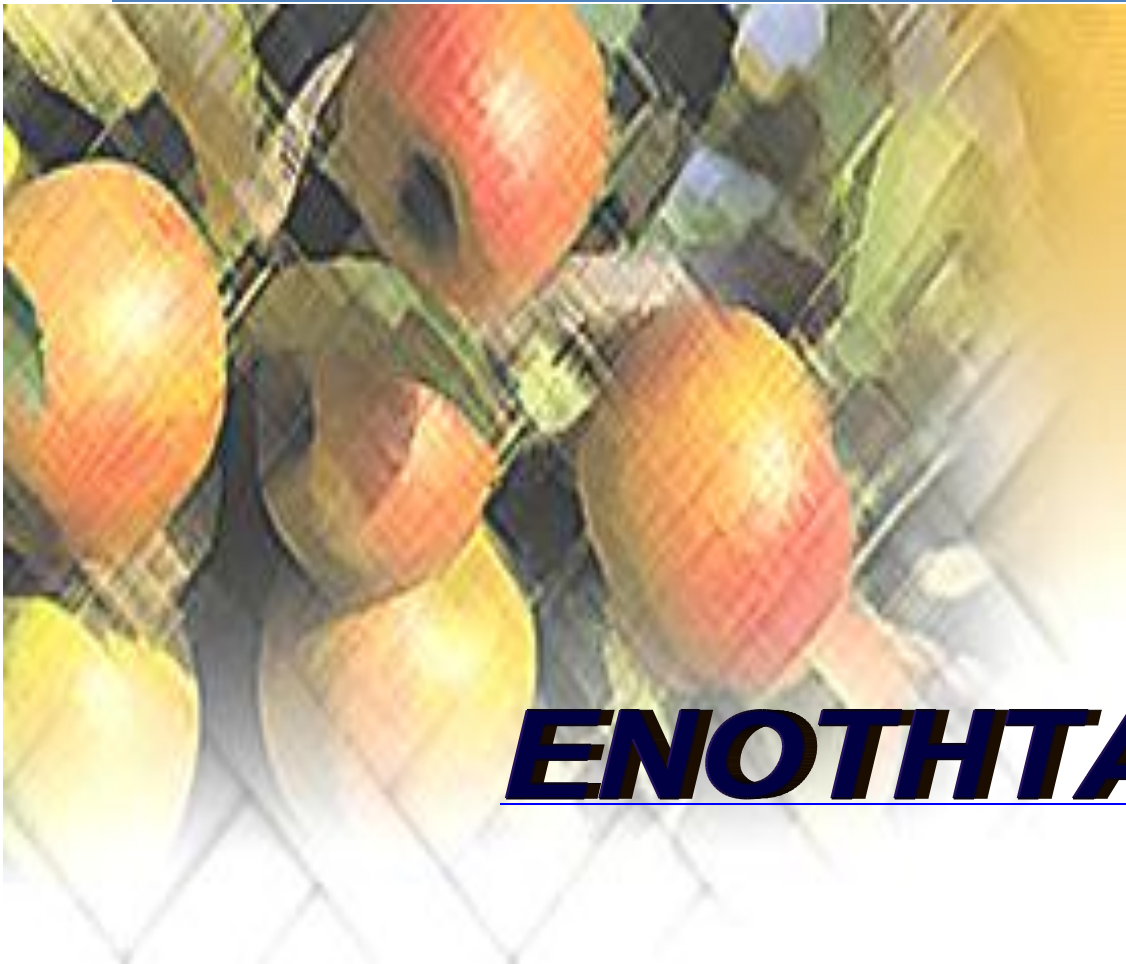
Η αγορά νωπών φρούτων και λαχανικών αντιμετωπίζει σήμερα νέες προκλήσεις. Ο αυξημένος ανταγωνισμός εξαιτίας της απελευθέρωσης της αγοράς σε συνδυασμό, με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων διαμορφώνει ένα νέο περιβάλλον. Επιπλέον, οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο πιο απαιτητικοί ενώ οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να καλύψουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες τους. Σε ένα έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν αρκούν πλέον για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αναγνωρίζεται από τις επιχειρήσεις η επιτακτική ανάγκη εφαρμογής συγχρόνων συστημάτων αποτελεσματικής διαχείρισης των logistics και της εφοδιαστικής αλυσίδας ως ένα ισχυρό όπλο ανταγωνιστικής πλεονεκτήματος . Οι στρατηγικές κατευθύνσεις των επιχειρήσεων κάτω από την «ομπρέλα» της φιλοσοφίας της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας ,αποκτούν πλέον την προσέγγιση της συνεχούς δημιουργίας αξίας για τους τελικούς καταναλωτές. Η στρατηγική δημιουργίας αξίας υιοθετείται πλέον από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου διεθνώς με στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κάλυψης ουσιαστικών αναγκών των καταναλωτών.

Η καινοτομία, η διαφοροποίηση, η σωστή χαρτογράφηση της αγοράς και η ουσιαστική γνώση των αναγκών των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς άξονες δημιουργίας αξίας. Πριν οποιαδήποτε ενέργεια που έχει σαν στόχο την παροχή αξίας, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να γνωρίζουν σε βάθος την γνώμη των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτή την οπτική ,η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας εστιάζετε στην ολική μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών οπωροκηπευτικών από πλευράς διοικητικής (management) σημασίας , τεχνικής μεθοδολογίας και δραστηριοτήτων που συγκαταλέγονται στην εφοδιαστική αλυσίδα τους ,από την πύλη της παραγωγής –το χωράφι του παραγωγού -, έως το τραπέζι του καταναλωτή με κορύφωμα την πραγματοποίηση εμπειρικής πρωτογενούς έρευνας για την καταγραφή ,διερεύνηση και την ανάλυση των πραγματικών αναγκών και προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών φρέσκων φρούτων και λαχανικών .

Συγκεκριμένα ,το σύγγραμμα αυτό αποτελείτε από 4 μεγάλες ενότητες στις οποίες συμπεριλαμβάνονται συνολικά 14 κεφάλαια .Στις τρεις πρώτες ενότητες που αποτελούν τον θεωρητικό κομμάτι της εργασίας , μελετάται και αναλύεται η σημασία και ο ρόλος που διαδραματίζει η διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών ,από τη πλευρά της προσφοράς ,ενώ στην τέταρτη ενότητα, το εμπειρικό κομμάτι, γίνεται η προσέγγιση της εφοδιαστικής αλυσίδας από τη σκοπιά της ζήτησης, δηλαδή από την πλευρά των καταναλωτών . Πιο αναλυτικά ,στην πρώτη ενότητα «Εισαγωγή στην εφοδιαστική αλυσίδα αγροτικών προϊόντων» ,εξηγείται η επιστημονική έννοια και η σημασία της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας και των logistics . Επισημάνεται η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα εισαγωγής της σύγχρονης Εφοδιαστικής για τον καταναλωτή και για όλους τους εμπλεκόμενους , όπως τους παραγωγούς , τους φορείς διακίνησης και μεταφοράς , καθώς και όλες τις επιχειρήσεις του αγροτικού τομέα γενικώς ,και των νωπών οπωροκηπευτικών, ειδικότερα . Στην δεύτερη ενότητα «Χαρτογράφηση εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών» , γίνετε προσπάθεια παρουσίασης της εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών/φρέσκων οπωροκηπευτικών με τον πλέον αναλυτικό τρόπο , επισκοπώντας στο να γίνουν κατανοητές από ποιες διαδικασίες αποτελείτε ,ποιοι είναι οι φορείς που εμπλέκονται και ποιες οι σχέσεις που αναπτύσσονται κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας .

Με άλλα λόγια γίνετε μια προσπάθεια να γίνει η περιγραφή , με το καλύτερο δυνατό τρόπο ,όλων εκείνων των σταδίων τα οποία θα πρέπει να διανύουν τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά από την πύλη, το χωράφι του αγρότη και μέχρι το τελικό τους προορισμό ,το τραπέζι του τελικού καταναλωτή . Επομένως , σκοπός της ενότητας είναι να γίνει μια ανάλυση τόσο από άποψη διαδικασίας (π.χ. κανάλια διανομής ,μεταφορά , αποθήκευση , συσκευασία) όσο και από άποψη του ρόλου που έχει και εκτελεί κάθε «παίκτης» στην αλυσίδα οπωροκηπευτικών. Στην τρίτη ενότητα , δεδομένου του ότι, ο εντοπισμός των «απαιτήσεων»(requirements) για την εφαρμογή της Εφοδιαστικής Αλυσίδας , με σκοπό την προσαρμογή στο νέο επιχειρηματικό και τεχνολογικό περιβάλλον , είναι καταρχήν θέμα ορθής αποτύπωσης και επαρκούς αντίληψης της υφιστάμενης κατάστασης σε τοπικό ,εθνικό, κοινοτικό, κλαδικό και επιχειρηματικό επίπεδο, μέσα από την ανασκόπηση και έρευνα σχετικής βιβλιογραφίας ,πραγματοποιείται μια προσπάθεια αντικειμενικής αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης της εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση . Περιγράφονται οι

εξελίξεις και οι τάσεις της αγοράς οπωροκηπευτικών και των κοινοτικών θεσμών σχετικά με την εφοδιαστική αλυσίδα οπωροκηπευτικών . Επιπρόσθετος ,αναλύεται λεπτομερώς η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα , συγκρίνοντας την, ιδίως με αυτήν στις αναπτυγμένες χώρες του Βορρά, επισημαίνοντας τα προβλήματα και τις αδυναμίες που αντιμετωπίζονται σχετικά με την εφαρμογή της σύγχρονης διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών σε εθνικό επίπεδο .Και τέλος ,στην τέταρτη και την τελευταία ενότητα του συγγράμματος ,με άξονα την διαπίστωση ότι σήμερα , το κρίσιμο συστατικό της βέλτιστης, αποτελεσματικής Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας οπωροκηπευτικών ,- και όχι μόνο- αποτελεί η αναδιοργάνωση όλων των διαδικασιών διακίνησης και εφοδιασμού των προϊόντων και των συσχετιζόμενων υπηρεσιών εντός της αλυσίδας ανάλογα με τις συνεχώς αναβαθμισμένες και αυξημένες πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών ,πραγματοποιείται και αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των πρωτογενών πληροφοριών της εμπειρική μας έρευνα που έχει ως κύριο σκοπό της , την διερεύνηση και την δημιουργία επιπρόσθετης γνώσης σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις ,στάσεις και τις ανάγκες των Ελλήνων νοικοκυριών για την αγορά νωπών οπωροκηπευτικών. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής μας έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος Microsoft Excel σε συνδυασμό με το στατιστικό πακέτο SPSS v.18και περιλάμβανε κλασική περιγραφική στατιστική για τον υπολογισμό συχνοτήτων, ποσοστών και μέσων όρων. Παράλληλα, έγινε έλεγχος υποθέσεων ανεξαρτησίας με τη Chi Square –Pearson (χ^2) κατανομή για να διερευνηθεί η πιθανή σχέση μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των υπευθύνων των νοικοκυριών και της αγοραστικής και καταναλωτικής τους συμπεριφορά προς τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά . Στο τελικό κεφάλαιο της εργασίας διατυπώνονται οι σημαντικότερες διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα της μελέτης της θεωρητικής μεριμνάς επίσης και της εμπειρικής έρευνας και ,στο τέλος προτείνονται μερικές προτάσεις ανασχεδιασμού της Ελληνικής Εφοδιαστικής Αλυσίδας οπωροκηπευτικών .



ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ –LOGISTICS

Η Εφοδιαστική (Logistics) είναι η επιστήμη η οποία έχει ως αντικείμενο και σκοπό της ,τη διαχείριση , διακίνηση και τη ροή προϊόντων από την παράγωγη μέχρι την τελική κατανάλωση ,με γνώμονα το χαμηλό ανταγωνιστικό κόστος και την ποιοτική εξυπηρέτηση των καταναλωτών, την οικιακή οικονομία και ευρύτερα ,τους τελικούς χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών (Μαλινδρέτος , 2009). Στα τελευταία χρόνια ,τα logistics έχουν λάβει και μια νέα διάσταση ,όχι πια επικεντρωμένη στο εσωτερικό των επιχειρήσεων ,αλλά περισσότερο επεκταμένη σε όλες τις σχέσεις μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας. **Ο στρατηγικός στόχος όλων των μελών της αλυσίδας είναι η δημιουργία μίας ενιαίας αξίας για την καλύτερη ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών** και κατά αυτόν τον τρόπο κάθε μέλος πρέπει να συμβάλλει στη βελτιστοποίηση της αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας .

Ο όρος Εφοδιαστική (logistics) αποτελεί πολυσήμαντη και πολυσύνθετη έννοια, καλύπτοντας μια τεράστια γκάμα διαδικασιών σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου στο επιχειρηματικό πεδίο. Τα βασικά στοιχεία που συνυφαίνουν τα logistics είναι η διοίκηση και ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης, η βέλτιστη αξιοποίηση των έμψυχων (ανθρώπινων) και των άψυχων (υλικών) πόρων της, η παραγωγή, η αποθήκευση και η διανομή των αγαθών, από την πρώτη ύλη μέχρι το έτοιμο προϊόν και από την παραγωγή στο ράφι (Κυριαζόπουλος, 1996).

Θεωρητικά τα logistics εξυπηρετούν από τη μια την κερδοφορία μιας επιχείρησης και από την άλλη την έγκαιρη ικανοποίηση των αναγκών του τελικού καταναλωτή, εξασφαλίζοντας τη συνεχή διαθεσιμότητα των προϊόντων και των λοιπών πόρων της επιχείρησης , επιτρέποντας παράλληλα την ομαλή ροή επιτέλεσης των διαδικασιών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα logistics είναι μια σειρά από λειτουργικές δραστηριότητες (μεταφορά, αποθήκευση ,διαχείριση αποθεμάτων κλπ.) που

επαναλαμβάνονται πολλές φορές στο κανάλι όπου οι πρώτες ύλες μετατρέπονται σε τελικά προϊόντα και προστίθενται σε αυτά καταναλωτική αξία. Τα logistics αποσκοπούν στην παραγωγή προϊόντων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος, στη διατήρηση των προϊόντων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, στην πλήρη αξιοποίηση των υλικών μέσων της επιχείρησης, στη μεταφορά και διάθεση των προϊόντων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και τις μικρότερες δυνατές καθυστερήσεις και τελικά στην επίτευξη κερδοφορίας και οικονομίας κλίμακας για την επιχείρηση και συνεπώς την ασφαλές διαθεσιμότητα των προϊόντων με υψηλές προδιαγραφές και λογικές τιμές για τους καταναλωτές .

Οι όροι Logistics και Εφοδιαστική Αλυσίδα δεν θεωρούνται ταυτόσημες έννοιες ωστόσο συνδέονται άρρηκτα.

Ο όρος «**Εφοδιαστική Αλυσίδα**» (*Supply Chain*) περιγράφει το πλέγμα διαδικασιών που απαιτούνται ώστε ένα προϊόν να περάσει από τη φάση της παραγωγής στη φάση της κατανάλωσης.

Η Εφοδιαστική Αλυσίδα (*Supply Chain*) μπορεί να ορισθεί ως ένα ολοκληρωμένο δίκτυο αποτελούμενο από επιχειρηματικές οντότητες , προμηθευτές , παραγωγικές μονάδες , αποθήκες και κέντρα διανομής , λιανοπωλητές και καταναλωτές , οι οποίες συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εκπλήρωση των απαιτήσεων των πελατών και τελικών καταναλωτών (σχήμα 1) .Οι επιχειρηματικές αυτές οντότητες συνεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτούν τις πρώτες ύλες και να τις μετατρέπουν σε τελικά προϊόντα , τα οποία διανέμονται μέσω των καναλιών διανομής στους καταναλωτές . (Beamon,1998) . Μια εφοδιαστική αλυσίδα χαρακτηρίζεται από δυναμικότητα και από συνεχή ροή προϊόντων και πληροφοριών από τα κατώτερα στρώματα ,τους παραγωγούς , προς τα υψηλότερα στρώματα , τους καταναλωτές , άλλα και αντιστρόφως .

Σχήμα 1: Η Εφοδιαστική Αλυσίδα



(πηγή : Καζάζης , 2006)

Το Council of Logistics Management ,προσδιορίζει την αλυσίδα εφοδιασμού ως τη λειτουργία που συνδέει την παραγωγή με τη διανομή και περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες διαδικασίες ,όπως η αγορά ,η προμήθεια , η μεταφορά ,η αποθήκευση και η διανομή του φυσικού προϊόντος. Οι ενέργειες αυτές μέσω της ροής της πληροφόρησης ,επιτρέπουν τη ρύθμιση της φυσικής ροής των αγαθών από την παραγωγή στη κατανάλωση. (Παπαδημητρίου και Σχινάς , 2004) Η εφοδιαστική αλυσίδα λοιπόν συμπεριλαμβάνει τη ροή υλικών από τον προμηθευτή πρώτων υλών ή το κατασκευαστή μέχρι τον τελικό καταναλωτή , αλλά παράλληλα και τη ροή πληροφοριών μεταξύ των μελών της αλυσίδας. Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί το βασικότερο πεδίο εφαρμογής των logistics, τα οποία αποτελούν το βασικότερο ζητούμενο για την ορθολογικοποίηση και την επιτυχία των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα logistics απαντούν στο πώς πρέπει να οργανωθούν οι διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας - π.χ. πώς πρέπει να γίνεται η διακίνηση των προϊόντων, με τι συχνότητα πρέπει να εκτελούνται οι παραδόσεις, μέσω ποιου δρομολογίου κ.λπ.. Ως μετεξέλιξη του αντικειμένου της Εφοδιαστικής (Logistics) συνεπάγεται η εμφάνιση νέων μεθόδων διοίκησης που είναι γνωστές ως Logistics

Management και ως «Μάνατζμεντ» της Εφοδιαστικής Αλυσίδας . (Supply Chain Management: SCM)

Η Διαχείριση Εφοδιαστικής (Logistics Management) είναι η επιστήμη που ασχολείται με το Σχεδιασμό, τον Έλεγχο και την Εκτέλεση της ροής των προϊόντων που ξεκινά από τον προμηθευτή, περνά από την παραγωγή και καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές. Εναλλακτικά το **Logistics Management σύμφωνα με το Council of Logistics Management μπορεί να οριστεί ως το σύνολο λειτουργιών της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας που σχεδιάζει, εφαρμόζει και ελέγχει με αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα την ροή και αποθήκευση των αγαθών υπηρεσιών καθώς και τις σχετιζόμενες με αυτές πληροφορίες από το σημείο προέλευσης έως το σημείο κατανάλωσης με στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών του πελάτη .¹ *Η «διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας» (supply chain management: **SCM**) είναι όρος ο οποίος εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια και περικλείει την έννοια των ολοκληρωμένων logistics που εφαρμόζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα .Ο όρος «**Διαχείριση Εφοδιαστικής**» (logistics management) αποτελεί τμήμα της «**διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας**» και αναφέρεται στην ανεξάρτητη διαχείριση των λειτουργιών εφοδιασμού εσωτερικά στην κάθε επιχείρηση που συμμετέχει στην αλυσίδα εφοδιασμού με στόχο την επιμέρους και όχι την συνολική βελτιστοποίηση(Stock, Greis ,and Kasarda ,1999). Η Εφοδιαστική (logistics) αποτελεί ουσιαστικά , κατεύθυνση και πλαίσιο οργάνωσης το οποίο επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ενιαίο σχέδιο για τη ροή προϊόντων και πληροφοριών εντός της επιχείρησης . Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί ευρύτερη έννοια η οποία στηρίζεται στο πλαίσιο αυτό αλλά επιπλέον θέλει να επιτύχει τη σύνδεση και το συντονισμό ανάμεσα στις λειτουργίες των άλλων ατόμων των καναλιών διανομής και στη ίδια την επιχείρηση .Συνεπώς με τον όρο αυτόν τονίζεται η αλληλεπίδραση και αλληλοεπικάλυψη μεταξύ του μάρκετινγκ, logistics και παραγωγής μέσα σε μια επιχείρηση και το πως αυτή υφίσταται μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων στο ευρύ κανάλι της ροής των προϊόντων. Και τέλος ,ο καθηγητής Martin Christopher (2007) υποστηρίζει ότι ο ορισμός της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας είναι:*

«Η διαχείριση των σχέσεων και προς τις δύο κατευθύνσεις, δηλαδή τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τους πελάτες, γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργεί

¹ Βλέπε σχετικά : Ballou Roland H.(1992), Business Logistics Management ,third edition ,Prentice-Hall International Editions .(σελ 4-5)

ανώτερη αξία πελάτη με λιγότερο κόστος για την εφοδιαστική αλυσίδα της επιχείρησης στο σύνολό της.»

Από τον ορισμό αυτό προκύπτει, πως το σημείο στο οποίο εστιάζει η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η διαχείριση των σχέσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται ένα πιο κερδοφόρο αποτέλεσμα για όλους τους κρίκους της αλυσίδας ,ωστόσο μπορεί να υπάρξουν περιπτώσεις όπου το ατομικό συμφέρον ενός τμήματος πρέπει να υποταχθεί στο όφελος της αλυσίδας ως ενιαίου συνόλου (Christopher,2007).

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν έχει εφαρμογή μόνο σε βιομηχανικά πλαίσια αλλά και στον τομέα των αγροτικών προϊόντων. Δεδομένου του ότι , η μελέτη της για την αποκάλυψη των ιδιαιτεροτήτων των αγροτικών προϊόντων σε σχέση με την εφαρμογή της σύγχρονης Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management SCM), στην οποία μετεξελίχθηκε ραγδαία η Εφοδιαστική (Logistics) ,αποτελεί πλέον ένα από τα ενδιαφέροντα πεδία έρευνας ,μας παρότρυνε να ασχοληθούμε στην περαιτέρω διερεύνηση της .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στη βιβλιογραφία η “Agri-supply Chain Management ”(η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας του Αγρού) ορίζεται ως το οικονομικό σύστημα το οποίο στην παραγωγή των αγροτικών προϊόντων ,διανέμει αξία ανάμεσα στα μέλη ,ενώ παράλληλα ενισχύει επιχειρησιακούς μηχανισμούς μέσα στην ίδια την αλυσίδα και αναπτύσσει κίνητρα προκειμένου να εξασφαλίσει την παραγωγή και διανομή των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο και χρόνο .

Τα logistics των αγροτικών προϊόντων, (ή αλλιώς, η εφοδιαστική των αγροτικών προϊόντων - Agro-logistics) αποτελούν αναμφίβολα έναν ραγδαία αναπτυσσόμενο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας και για την Ελλάδα που στοχεύει, σύμφωνα με την σύγχρονη θεώρηση, στην ενίσχυση της γεωργικής οικονομίας ,της αιεφόρου ανάπτυξης και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας με κύριο μέλημα τη βελτίωση του εισοδήματος του αγροτικού πληθυσμού και την ποιοτική ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών. Η εφοδιαστική αλυσίδα των αγροτικών προϊόντων (Agro-logistics) αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι υιοθέτησης νέων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης στο σύγχρονό αγροτικό επιχειρηματικό πεδίο.

Η εφαρμογή της Σύγχρονης Εφοδιαστικής στο τομέα αγροτικών προϊόντων αφενός ,παρέχει σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς των προϊόντων και αφετέρου, συνεισφέρει στην ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω της προαγωγής και διασφάλισης της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων , της ανάδειξης και της κατοχύρωσης της ταυτότητας των τοπικών προϊόντων ,στην ανάπτυξη επιχειρηματικής αγροτικής δραστηριότητας καθώς και στην προώθηση συστημάτων προστασίας και σωστής διαχείρισης αγροτικών εκμεταλλεύσεων. (Τσιτσάμης Σ. et al,2008)

Η διοίκηση και η οργάνωση των Logistics είναι μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας με την οποία σχεδιάζεται, υλοποιείται και ελέγχετε αποτελεσματικά και αποδοτικά η ροή και η αποθήκευση προϊόντων, υπηρεσιών και σχετιζόμενων πληροφοριών από το σημείο προέλευσης έως το σημείο κατανάλωσης με στόχο την κάλυψη των προδιαγραφών των καταναλωτών. Από τη στιγμή που παραλαμβάνεται το αγροτικό προϊόν από το χωράφι μέχρι τη στιγμή που θα φτάσει στο τραπέζι του καταναλωτή

μεσολαμβάνουν πολύ σημαντικά στάδια που εντάσσονται στον τομέα των logistics. Η διακίνηση και διαχείριση αγροτικών προϊόντων στηρίζεται σήμερα στη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας, με ειδικούς ψυκτικούς θαλάμους, ποιοτικούς ελέγχους, νομοθετικούς περιορισμούς υγιεινής και ασφάλειας κατά τη μεταφορά και τη αποθήκευση αγροτικών προϊόντων, μέχρι και διαχείριση κρίσεων σε περιπτώσεις αλλοίωσης των φορτίων, κ.ά. Οι παραπάνω διαδικασίες πριν μερικά χρόνια μπορεί να μην υπήρχαν καθόλου σε αρκετές χώρες συμπεριλαμβανομένου και την Ελλάδα ,αλλά πλέον λόγω της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης και της αναθεώρησης της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση , αποτελούν απαραίτητο στοιχείο του πρωτογενή τομέα της οικονομίας .

2.1. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Η αναγκαιότητα εφαρμογής συστημάτων εφοδιαστικής και διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα τροφίμων γεωργικής προέλευσης , απορρέει ως αποτέλεσμα διαφόρων εξελίξεων οι οποίες έχουν επιφέρει σημαντικές αναταράξεις και αναδιοργάνωση στον τομέα .

Στις βασικές εξελίξεις συμπεριλαμβάνονται οι παρακάτω :

1)Παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση αγορών η οποία έχει συμβεί τα τελευταία χρόνια :

Τόσο η παγκοσμιοποίηση όσο και απελευθέρωση των αγορών , επέδρασε δραστικά στον τομέα των αγροτικών τροφίμων , συμπιέζοντας τα περιθώρια κέρδους και επιβάλλοντας δραστικές μειώσεις στα κόστη παραγωγής , λόγω των χαμηλών διεθνών τιμών για τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα . Αυτές οι εξελίξεις στην ουσία άλλαξαν και τη φύση του ανταγωνισμού . Ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος σε διεθνές και ειδικότερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθιστώντας αναγκαία την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών που να καλύπτουν το σύνολο των εμπλεκόμενων μερών κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι Nitchke και O'Keefe (1997), τονίζουν ότι στον αγροδιατροφικό τομέα στις μέρες μας δεν μπορούμε πλέον να μιλάμε για ανταγωνισμό μεμονωμένα μεταξύ οντοτήτων . Υπό αυτή την οπτική , ο Έλληνας αγρότης δεν ανταγωνίζεται τον Ισπανό αγρότη , αλλά η ελληνική εφοδιαστική αλυσίδα(ή το εφοδιαστικό δίκτυο) ανταγωνίζεται με την αντίστοιχη Ισπανική εφοδιαστική αλυσίδα (ή εφοδιαστικό δίκτυο)

2)Αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών: Οι καταναλωτές στις μέρες μας , είναι περισσότερο απαιτητικοί από παλιά , αναζητώντας ποιοτικά και καινοτόμα προϊόντα , τα οποία επιπλέον πρέπει να ικανοποιούν και συγκεκριμένες απαιτήσεις τους σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος , όπως επίσης και σε σχέση με την ευζωία των ζώων (πείραμα σε ζώα , ανθρώπινη κακομεταχείριση κλπ) (Hughes ,1994; Saxowvsky and Duncan , 1998) Αυτές οι απαιτήσεις των καταναλωτών δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να εκπληρωθούν μεμονωμένα από τις επιχειρήσεις , γιατί αφορούν σε διαδικασίες και λειτουργίες οι οποίες λαμβάνουν χώρα κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας , ξεπερνώντας τα στενά όρια μιας επιχείρησης .

3)Μετατόπιση της δύναμης από τους κατασκευαστές στους λιανέμπορους: Η παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών επέδρασε δραστικά στον τομέα αλλάζοντας τη δομή του με την εμφάνιση των παγκόσμιων εταιριών λιανεμπορίου , οι οποίες έχουν τεράστια διαπραγματευτική δύναμη , προμηθεύονται πρώτες ύλες και διακινούν προϊόντα σε παγκόσμια κλίμακα .

4)Νομοθεσία- Ασφάλεια τροφίμων : Πολύ σημαντικό παράγοντα στην εξέλιξη του αγροδιατροφικού τομέα αποτελούν και οι Θεσμικές και Νομοθετικές παρεμβάσεις και πλαίσια , τα οποία θεσπίζουν για την ασφάλεια των τροφίμων γεωργικής προέλευσης και για την προστασία του περιβάλλοντος σε διάφορα μέρη του κόσμου . Οι αλληπάλληλες κρίσεις οι οποίες ξέσπασαν τα τελευταία χρόνια στη βιομηχανία τροφίμων (σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια βοοειδών , διοξίνες πουλερικών, μολυσμένα λαχανικά κλπ.) οδήγησαν πολλές κυβερνήσεις και πολλές επιχειρήσεις στη θέσπιση νέων πολιτικών για τα τρόφιμα και αυστηρότερων κριτηρίων για τις διαδικασίες παραγωγής για όλα τα αγροτικά προϊόντα συμπεριλαμβανόμενου φυτικής και ζωικής παραγωγής. (Trienekens and Beulens , 2001) . Στη Ευρωπαϊκή Ένωση για παράδειγμα , έχει εκδοθεί σειρά οδηγιών (Ευρωπαϊκή Οδηγία 89/397, Ευρωπαϊκή οδηγία 93/43) για θέματα ασφάλειας και υγιεινής των τροφίμων .Αποκορύφωμα αυτών των οδηγιών αποτελεί και ο Γενικός Ευρωπαϊκός Νόμος για τα Τρόφιμα (EU General Food Law) , ο οποίος εκδόθηκε το 2002 και έχει ισχύ από το 2005 και οποίος υποχρεώνει τις εφοδιαστικές αλυσίδες τροφίμων (γεωργικής ,κτηνοτροφικής βιομηχανίας) να υιοθετήσουν πρακτικές ιχνηλασιμότητας (tracing) , να μπορούν δηλαδή ανά πάσα στιγμή να εντοπίζουν τα προϊόντα κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας , από το στάδιο του αγρού μέχρι το στάδιο της κατανάλωσης . Αυτές οι

εξελίξεις σε συνδυασμό με την ανησυχία των καταναλωτών , έχουν οδηγήσει πολλές εταιρίες , κυρίως τις μεγάλες αλυσίδες λιανέμπορων , στην εφαρμογή νέων αυστηρότερων κριτηρίων για τους προμηθευτές τους και για τις διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων που μπαίνουν στα ράφια των καταστημάτων τους.

5) Τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ): τέλος , σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του τομέα είναι οι Τεχνολογίες της πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) με την ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων , συστημάτων διαχείρισης και διαμοιρασμού πληροφοριών . Πολλές από τις εφαρμογές αυτές υποστηρίζουν και διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων , των πληροφοριών και των δεδομένων και επιπλέον βελτιώνουν πολλές από τις διαδικασίες και τις λειτουργίες του αγροδιατροφικού τομέα γενικότερα .

Ειδικότερα το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν , δημιούργησαν νέες προοπτικές για τις επιχειρήσεις και σε επίπεδο προώθησης και προβολής των προϊόντων , πέρα από τη διευκόλυνση της επικοινωνίας , της ανταλλαγής και του διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ

3.1. Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΥΠΑΘΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι εφοδιαστικές αλυσίδες των επιμέρους αγροτικών προϊόντων παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται με το κόστος ζωής, την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, τη 'διατροφική αλυσίδα' και τη δημόσια υγεία, λόγω του φθαρτού και της βιολογικής σπουδαιότητάς τους. Υπάρχουν ωστόσο σημαντικές ιδιαιτερότητες για κάθε αγροτικό προϊόν, με πληθώρα δράσεων, φορέων και πρακτικών, από τον αγρό μέχρι την τελική διάθεση των προϊόντων στην αγορά. (Μαλινδρέτος, 2009). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ομάδα ευπαθών αγροτικών προϊόντων στην οποία συμπεριλαμβάνονται και τα νωπά οπωροκηπευτικά, τα οποία παρουσιάζουν ποικίλα και μοναδικά χαρακτηριστικά. Η διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας για ευπαθή αγροτικά προϊόντα αποκτά αυξανόμενη σημασία καθώς αφενός, θα πρέπει να οργανώσει την ομαλή ροή των προϊόντων αυτών αντιμετωπίζοντας τις ιδιαιτερότητες των χαρακτηριστικών τους και αφετέρου, να ικανοποιήσει συνεχόμενες αυξημένες ανάγκες καταναλωτών που, όλο και περισσότερα αναζητούν προϊόντα υψηλότερης ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές.

Στα **φυσικά χαρακτηριστικά** των ευπαθών προϊόντων που επηρεάζουν τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της εφοδιαστικής αλυσίδας συμπεριλαμβάνονται:

- α) η εποχικότητα στην αγροτική παραγωγή,
- β) η γεωγραφική διασπορά της παραγωγής,
- γ) ο υψηλός βαθμός αλλοιωσιμότητας και ευπάθειας των προϊόντων και,
- δ) η αβεβαιότητα για το μέγεθος της παραγωγής.

Ενώ στα **εμπορικά χαρακτηριστικά** των ευπαθών προϊόντων που επηρεάζουν τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι:

- α) η γεωγραφική διασπορά μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης των προϊόντων,
- β) η συγκέντρωση μεγάλης διαπραγματευτικής δύναμης σε ορισμένους συνεργάτες στην εφοδιαστική αλυσίδα,

γ) η ανεπάρκεια της εγχώριας παραγωγής να καλύψει την εγχώρια ζήτηση σε ορισμένα προϊόντα και ,

δ) η ανάγκη για ιχνηλασιμότητα των προϊόντων (Ζωγράφος .Γ & Τσάνος Σ.,2005). Ωστόσο, η σωστή εφαρμογή της σύγχρονης εφοδιαστικής αλυσίδας ευπαθών προϊόντων αποδεικνύει σήμερα πως οδηγεί σε άμβλυνσή της εποχικότητας με τη παραγωγή στα θερμοκήπια , με τα μεταλλαγμένα προϊόντα, τα σύγχρονα μεταφορικά μέσα ,τη μείωση του μεταφορικού και αποθηκευτικού κόστους κλπ, ικανοποιώντας , στο σωστό χρόνο ,τόπο και σε σωστή ποιότητα και ποσότητα όσο το καλύτερο δυνατόν τις ανάγκες των καταναλωτών με φρέσκα φρούτα και λαχανικά.

Τα πεδία δράσης της διοίκησης και οργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών αφορούν πρώτων ,την 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 /τελικών καταναλωτών της.

Και δεύτερον ,τη εφοδιαστική αλυσίδα ως σύνολο , η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν να καταλήξει στον τελικό καταναλωτή. Η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της ροής προϊόντων και πληροφοριών σε αυτήν την αλυσίδα αποτελεί επιτακτική ανάγκη σε μία παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία, όπου ο ανταγωνισμός από ατομικός (επιχείρηση εναντίον επιχείρησης) γίνεται συλλογικός (εφοδιαστική αλυσίδα εναντίον εφοδιαστικής αλυσίδας)²

3.2. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Στο σημερινά ταχύτητα εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον , πλέον οι επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού τομέα οπου συμπεριλαμβάνονται και τα οπωροκηπευτικά προϊόντα ,αντιμετωπίζουν μεγάλες απαιτήσεις για ταχύτερη παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία , στο σωστό τόπο και στο σωστό χρόνο . Οι πελάτες –οι τελικοί καταναλωτές αναζητούν καλύτερη ποιότητα ,ασφάλεια, ποικιλία, φρεσκάδα όσον αφορά τα προϊόντα, και επίσης επιβραβεύουν την καινοτομία, την ευκολία και την καλή εξυπηρέτηση, και θέλουν να ελαχιστοποιήσουν

² www.logistics.org.gr

το κόστος χρήματος , προσπάθειας , χρόνου και τον κίνδυνο³ .Η εφοδιαστική μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των παραπάνω και να συντελέσει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση . Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια λειτουργία , που αν οι επιχειρήσεις κατανοήσουν τη σημασία της και την εκμεταλλευτούν , μπορούν να αυξήσουν την κερδοφορία τους ,να αναπτυχθούν και συνεπώς να δημιουργήσουν αξία για τις ομάδες ενδιαφερόμενων (stakeholders) της επιχείρησης .Η εξέλιξη της εφοδιαστικής ,μέσα στις λειτουργίες της επιχείρησης, διάνυσε διάφορα στάδια. Αναφέρετε πως κατά τη δεκαετία του '70 , γενικά η διαχείριση της εφοδιαστικής σχετιζόταν κυρίως με τη διανομή και ήταν προσανατολισμένη στις λειτουργίες της αποθήκευσης και της μεταφοράς μέσα στην επιχείρηση. Τα στελέχη ενδιαφέρονταν κυρίως για τη μείωση του κόστους των αποθεμάτων και της διανομής . Στη δεκαετία του '80 , το ενδιαφέρον στράφηκε στην αναδιοργάνωση της δομής του κόστους της εφοδιαστικής αλυσίδας και η προσοχή δόθηκε κυρίως στις διαδικασίες που θα μπορούσαν να μειώσουν το λειτουργικό κόστος της εφοδιαστικής και να μειώσουν τους διαθέσιμους πόρους της . Προς τα τέλη της δεκαετίας του '80 , αρχές της δεκαετίας του '90 , η φιλοσοφία άλλαξε και το ενδιαφέρον στράφηκε από τη μείωση του κόστους στη *βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών -τελικών καταναλωτών* .Στην δεκαετία του 2000 συναντούμε την ανάπτυξη της λειτουργίας της εφοδιαστικής και την αναγνώριση τη σημασίας της από τις επιχειρήσεις , οι οποίες πλέον δεν την βλέπουν σαν μια απλή λειτουργική διαδικασία ,αλλά σαν μια διαδικασία κρίσιμη για την επιχείρηση που αν συντονιστεί με τις άλλες λειτουργικές στρατηγικές και τα τμήματα της επιχείρησης (marketing , πωλήσεις , χρηματοοικονομικά ,παραγωγής ,κλπ) μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχία και επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Gattorma,2002). *Η σπουδαιότητα της Διαχειρίσεις της Εφοδιαστικής μέσα στην επιχείρηση αφορά :*

❖ Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Competitive advantage)

Η αποτελεσματική διαχείριση των Logistics και της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών –και όχι μόνον-μπορεί να προσφέρει μια σημαντική αιτία δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος –με άλλα λόγια με την καλύτερη διαχείριση των Logistics και της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να επιτευχθεί σταθερή υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών όσον αφορά την προτίμηση των

³Kotler (2000)

πελατών /καταναλωτών. Η αιτία δημιουργίας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται πρωτίστως στην ικανότητα της επιχείρησης να διαφοροποιείται, στα μάτια του καταναλωτή, έναντι των ανταγωνιστών της. Η διαφοροποίηση στηρίζεται είτε στην ικανότητα δημιουργίας πλεονεκτήματος αξίας, είτε στην ικανότητα πλεονεκτήματος κόστους, δηλαδή στην ικανότητα να λειτουργήσει με χαμηλότερο συνολικό κόστος, είτε τέλος από έναν συνδυασμό αυτών των δυο στοιχείων και, επομένως η επιχείρηση, να πετύχει και υψηλότερο κέρδος (Christopher, 2007).

❖ **Η εφοδιαστική αλυσίδα γίνεται αλυσίδα αξίας (value chain)**

Σε μια επιχείρηση υπάρχουν σύνολο βημάτων αλυσίδας διαδικασιών που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση των βασικών της λειτουργιών και συγκεκριμένα του σχεδιασμού, παραγωγής, αγορών, πωλήσεων, διανομής και για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Οι παραπάνω διαδικασίες θεωρούνται σημαντικοί στρατηγικοί παράγοντες, αφού απαρτίζουν την αλυσίδα αξιών και ονομάζονται διαδικασίες προστιθέμενης αξίας γιατί προσθέτουν αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αλυσίδα αξίας (value chain) που διαδόθηκε από τον Michael Porter (1984), διαχωρίζει την επιχείρηση στρατηγικά στις σχετικές δραστηριότητες της, ώστε να κατανοηθεί πως διαμορφώνεται το κόστος από τις υφιστάμενες και τις δυνητικές πηγές διαφοροποίησης (Christopher, 2007). Το περιθώριο κέρδους προκύπτει από τον παρακάτω μαθηματικό τύπο:

Περιθώριο Κέρδους = Προστιθέμενη Αξία – Κόστος

Μια επιχείρηση αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα επιτελώντας αυτές τις στρατηγικά σημαντικές δραστηριότητες πιο φθηνά ή καλύτερα από ότι οι ανταγωνιστές της (Christopher, 2007).

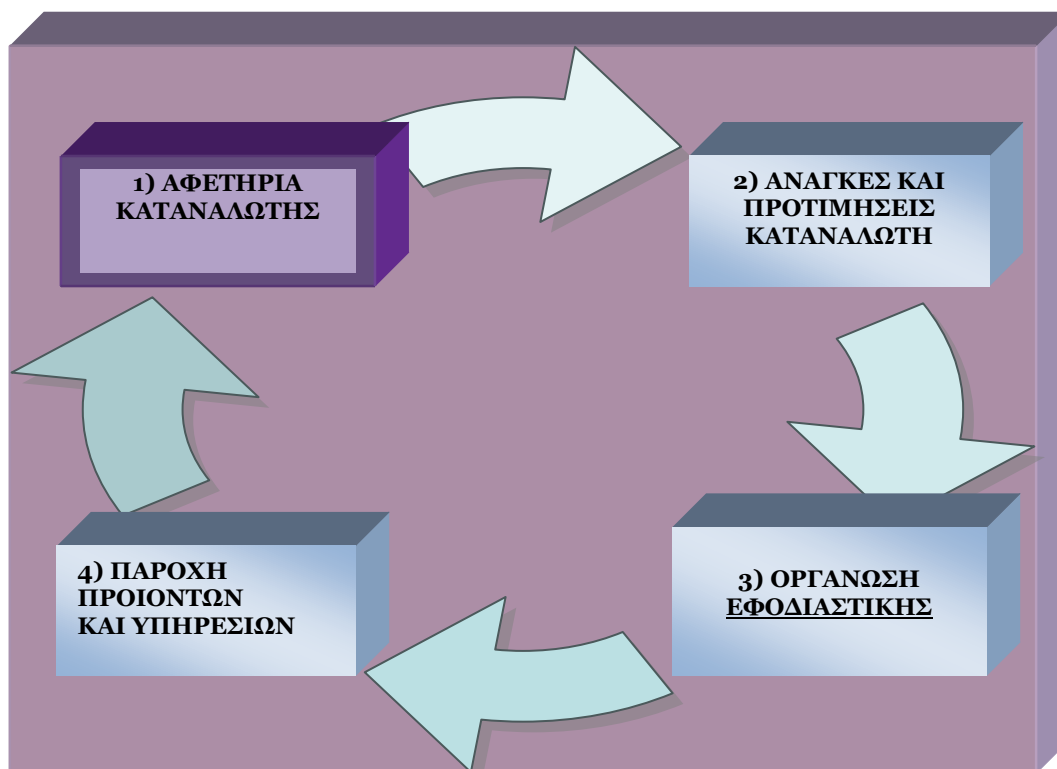
Το πλεονέκτημα αξίας σχετίζεται με τα οφέλη και την χρησιμότητα που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή. Εάν το προϊόν που προσφέρουμε δεν μπορεί να ξεχωρίσει, με ένα ή τον άλλο τρόπο, από εκείνα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η αγορά να το αντιμετωπίσει ως ένα κοινό προϊόν που δεν του προσφέρει κάποια επιπλέον όφελος με αποτέλεσμα να στραφεί προς την αγορά από τον φθηνότερο προμηθευτή. Εδώ ακριβώς βρίσκεται η σπουδαιότητα της προσπάθειας να προσθέσουμε επιπλέον αξίες στην προσφορά μας για να την κάνουμε να ξεχωρίζει

από αυτή του ανταγωνιστή . Όπως αναφέρει και ο καθηγητής Martin Christopher (2007) , η προσθήκη αξίας μέσω της διαφοροποίησης είναι ένα πανίσχυρο μέσο επίτευξης ενός βάσιμου πλεονεκτήματος στην αγορά . *Εξίσου ισχυρή , ως μέσο επαύξησης της αξίας , είναι και η εξυπηρέτηση που ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.* Οι αγορές γίνονται , όλο και περισσότερο , πιο ευαίσθητες όσον αφορά την εξυπηρέτηση προσαρμοσμένη στις ανάγκες καταναλωτών , και αυτό φυσικά , θέτει ιδιαίτερες προκλήσεις για την διαχείριση της Εφοδιαστικής και της Εφοδιαστικής Αλυσίδας των γεωργικών προϊόντων ,επομένως και των φρέσκων οπωροκηπευτικών .Τα τελευταία χρόνια ,πλέον πολλές εταιρίες, ειδικά στις αναπτυγμένες χώρες που δραστηριοποιούνται γενικά στην αγορά αγροτικών προϊόντων έχοντας καταλάβει τη μέγιστη σημασία σωστής διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας , εστιάζουν όλο και περισσότερα την προσοχή τους στην εξυπηρέτηση και στην ικανοποίηση των πελατών/καταναλωτών τους ως ένα μέσο για την απόκτηση ανταγωνιστικού προβαδίσματος . Επίσης αναγνωρίζουν το ότι η αποτελεσματική οργάνωση των Logistics και της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να προσφέρουν πλήθος τρόπων για να αυξηθεί η αποδοτικότητα και η παραγωγικότητα της επιχείρησης , συνεισφέροντας με αυτό τον τρόπο στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας ,-και όχι μόνο-, μειώνοντας συνεπώς το κόστος τους .

3.3. ΑΦΕΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Οι αυξημένες και ποιοτικά αναβαθμισμένες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών επηρεάζουν άμεσα την εφοδιαστική αλυσίδα οπωροκηπευτικών προϊόντων. Με αφετηρία τις πραγματικές ανάγκες και στόχευση την ποιοτική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή, επαναθεωρούνται όλες οι διαδικασίες διακίνησης αγαθών και υπηρεσιών εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών αγροτικών προϊόντων (Μαλινδρέτος ,2008).

Σχήμα 2: Εφοδιαστικός κύκλος με αφετηρία τον καταναλωτή ⁴



(πηγή: προσαρμογή από Μαλινδρέτος, 2008)

Η σύγχρονη Εφοδιαστική οπωροκηπευτικών προϊόντων αποσκοπεί να μετουσιώσει τις πραγματικές ανάγκες σε ικανοποίηση των πελατών / καταναλωτών και δημιουργία αξίας, μέσω πρακτικών τρόπων διακίνησης αγαθών και σχετιζόμενων σε αυτών υπηρεσιών.

Συμφώνα με τη νέα αντίληψη ο πρωταρχικός στόχος της διοίκησης της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών είναι η δημιουργία προστιθέμενης αξίας και ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών . Συγχρόνως , η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί ένα εργαλείο για την επίτευξη στρατηγικών επιχειρηματικών στόχων και έχει την ικανότητα να επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία μιας επιχείρησης και την αξία του μετοχικού κεφάλαιο . Και αυτό διότι επηρεάζει ορατά , από κάθε άποψη , την επιχείρηση μια που τα πάντα (σχεδιασμός , αγορά , παραγωγή , διακίνηση και πώληση) εμπλέκονται . Στόχος είναι οι μεγαλύτερες αποδόσεις , ο καλύτερος έλεγχος του κόστους , η πιο αποδοτική χρήση περιουσιακών στοιχείων προσαρμοσμένη στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή και η καλύτερη

⁴ Στα διαγράμματα και στα σχήματα της εργασίας που δεν αναφέρετε η πηγή, σημαίνει ότι αποτελεί δημιούργημα της συγγραφέας .

εξυπηρέτηση του, ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως, η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί μια βασική λειτουργία που υποστηρίζει τα επιχειρησιακά συστήματα παραγωγής και marketing, και στοχεύει να ικανοποιήσει τους επιχειρησιακούς στόχους και επιδιώκει το συντονισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, ώστε να εξασφαλιστεί στο μέγιστο βαθμό ή αποτελεσματική ροή των προϊόντων και πληροφοριών που διακινούνται κατά μήκος της αλυσίδας, με το μικρότερο δυνατό κόστος και χρόνο, εξισορροπώντας προσφορά και ζήτηση. Μία εφοδιαστική αλυσίδα εμπλέκει όλες τις δραστηριότητες σε όλα τα επιχειρηματικά επίπεδα και όχι μόνο στο βαθμό μιας μόνο επιχειρηματικής μονάδας. Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, ΔΑ (Supply Chain Management, SCM), συγκλίνει αρχικά με τη θεώρηση της αλυσίδας του Porter (1984), για το οικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης με τη διαφορά ότι ο Porter εστίασε την προσοχή του στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης για να δημιουργήσει την αλυσίδα αξιών, ενώ η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας αποδίδει τη σημαντικότητα για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις εξωτερικές σχέσεις που συνάπτει μια επιχείρηση. Γενικά, η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών στοχεύει στην ενοποίηση και διαχείριση των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών κατά μήκος όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας και όχι στην ενοποίηση των διαδικασιών στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας στοχεύοντας στην αύξησης ευημερίας όλων των μελών της. Βασισμένοι στην σύγχρονη θεωρητική προσέγγιση, ο στόχος της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών διαμορφώνεται ως το σύνολο προσεγγίσεων και προσπαθειών για την αποδοτική ενοποίηση παραγωγών, έτσι ώστε τα προϊόντα να παράγονται και να διανέμονται ασφαλέστερα στη σωστή ποσότητα, ποιότητα, στο σωστό χρόνο, στο σωστό τόπο με τελικό στόχο την μείωση του συνολικού κόστους, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης σύμφωνα με τους επιχειρησιακούς στόχους και ικανοποίησης αναγκών των τελικών πελατών /καταναλωτών (Φωλίνας - Μάνθου - Βλαχοπούλου, 2007).

Από τα παραπάνω, είναι φανερό ότι ένα άριστο σύστημα Διαχείρισης Εφοδιαστικής πρέπει να στοχεύσει στο να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, τόσο στο τμήμα παραγωγής όσο και στο τμήμα εφοδιαστικής, του marketing και στους πελάτες / τελικούς καταναλωτές της επιχείρησης, με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος (Γεράκος Η., Κεχράς Ι., Τσέτσος Β., 2008).

Τα ποιοτικά στοιχεία της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι πολλά , θα μπορούσαμε όμως να υποστηρίξουμε ότι στην διαχείριση οπωροκηπευτικών προϊόντων τα κυριότερα ποιοτικά στοιχεία αποτελούν:

- ❖ ΑΣΦΑΛΕΙΑ (Safety)
- ❖ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ(availability)
- ❖ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ(capacity)
- ❖ ΣΥΝΕΠΕΙΑ (consistency)

Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ,δηλαδή ικανότητα του συστήματος να εγγυάται, υποστηρίζει και να προωθήσει σωστές παραγωγικές γεωργικές πρακτικές σε συνδυασμό με την θέσπιση , εφαρμογή και έλεγχος προδιαγραφών ποιότητας και ασφάλειας των διακινούμενων οπωροκηπευτικών προϊόντων για την προστασία της υγείας των καταναλωτών .

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ αναφέρεται στην ικανότητα του συστήματος να έχει πάντοτε, αρκετά διαθέσιμα αποθέματα για να εξυπηρετεί τις ανάγκες της παραγωγής ή των πελατών της. Το σύστημα πρέπει να εξασφαλίζει συνεχώς, τις ζητούμενες ποσότητες των προϊόντων, την ώρα που τις χρειάζεται η παραγωγή ή ο πελάτης/καταναλωτής .

Η ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ αναφέρεται στην ικανότητα του συστήματος να διακινεί, μέσα στο χρονικό διάστημα που του έχουν ορίσει, τις ζητούμενες ή τις παραγόμενες ποσότητες και στην ταχύτητα και στη συνέπεια εκτέλεσης μιας παραγγελίας.

Η ΣΥΝΕΠΕΙΑ, δηλαδή, η δυνατότητα του συστήματος να παραδίδει συνεχώς και σε καθημερινή βάση, στους χρήστες του συστήματος, τα προϊόντα που ζητάνε, σε καλή κατάσταση, χωρίς λάθη, σωστά επισημασμένα έτσι ώστε ο χρήστης να είναι βέβαιος ότι τα προϊόντα που παραλαμβάνει είναι αυτά που παρήγγειλε και στη σωστή κατάσταση, ποιότητα.

Μέσα στα πλαίσια της νέας επιχειρηματικής φιλοσοφίας που υποστηρίζει η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων οπωροκηπευτικών είναι η αξιοποίηση κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο των διαθέσιμων πόρων και ικανοτήτων της επιχείρησης για την προσθήκη αξίας ανταποκρινόμενη στις αναγνωρισμένες πραγματικές ανάγκες των τελικών καταναλωτών . Πιο αναλυτικά οι επιχειρηματικές διαδικασίες συνοψίζονται σε μια «αλυσίδα αξίας» που περιλαμβάνει :

- ❖ 1) ανάλυση των απαιτήσεων των πελατών/καταναλωτών και των προοπτικών ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρεται από την επιχείρηση .

- ❖ 2) σχεδιασμό επιχειρηματικών στόχων και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης των πελατών / καταναλωτών και προσέλκυση πελατείας, που αποφέρει έσοδα για την επίτευξη τους .
- ❖ 3) εισαγωγή απαραίτητων πόρων από τους προμηθευτές
- ❖ 4) παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών με προσθήκη αξίας από την επιχείρηση
- ❖ 5) σωστή διοίκησης των συνολικών πόρων της επιχείρησης , με χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και των πληροφοριακών συστημάτων Logistics.
- ❖ 6) ταχεία , επαρκή και συνεχή εξυπηρέτηση των πελατών που αποτελούν την πηγή προσθήκης αξίας από την επιχείρηση . Ένα τέτοιο «μοντέλο» καλύπτει τις ανάγκες των επιχειρηματικών μονάδων , μέχρι του σημείου όπου θα εκτοπιστεί η σπατάλη και θα αυξηθεί η αποδοτικότητα (Μαλινδρέτος ,2010) .

3.4. ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ

Θεωρώντας ότι η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας βρίσκεται στην κορυφή της νέας "ιδεολογίας" για το management κάθε τύπου επιχείρησης ,τότε θα πρέπει να αποτελείται από κάποιο σύστημα αρχών . Η Andersen Consulting προχώρησε στον καθορισμό "Επτά αρχών" που θα πρέπει να διέπουν την Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας ανεξάρτητα μορφής και είδους επιχείρησης .

Οι 7 αρχές σύμφωνα με την Andersen Consulting είναι οι εξής:

- ❖ **Κατηγοριοποίηση πελατών ανάλογα με τις ανάγκες εξυπηρέτησης τους.**
Παραδοσιακά, οι εταιρίες ομαδοποιούν τους πελάτες τους κατά επαγγελματικό τομέα, κατά προϊόν, ή κατά είδος συναλλαγής και μετά παρέχουν το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης στα πλαίσια βέβαια κάποιας κατηγοριοποίησης. Η αποδοτική Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, σε αντίθεση, ομαδοποιεί τους πελάτες με βάση τις ξεχωριστές πραγματικές ανάγκες εξυπηρέτησης τους-ασχέτως του επαγγελματικού τομέα-και μετά προσαρμόζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες στις ανάγκες αυτές.
- ❖ **Παραμετροποίηση του δικτύου της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.**
Κατά τον σχεδιασμό του δικτύου της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας τους, οι επιχειρήσεις, χρειάζεται να εστιάσουν κυρίως στις απαιτήσεις και την πιθανή

κερδοφορία από την εξυπηρέτηση των ξεχωριστών αναγκών των πελατών τους. Η συντηρητική προσέγγιση της δημιουργίας μίας "μονολιθικής" Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας εμποδίζει την εφαρμογή μιας πετυχημένης Διαχείρισης της.

- ❖ **Εστίαση της προσοχής στα μηνύματα της αγοράς (ζήτηση) και ανάλογος σχεδιασμός.** Οι πωλήσεις και ο σχεδιασμός των ενεργειών θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν ολόκληρη την αλυσίδα ώστε να μπορούμε να διαγνώσουμε έγκαιρα τυχόν αλλαγές στη ζήτηση των προϊόντων, στους τρόπους προώθησης κ.τ.λ.
Αυτή η σε βάθος προσέγγιση της ζήτησης οδηγεί σε σταθερότερες προβλέψεις και σε μία βέλτιστη διαχείριση της αποθήκης και των διαθεσίμων πηγών και δυναμικού.
- ❖ **Διαφοροποίηση του προϊόντος φέρνοντάς το πιο κοντά στον καταναλωτή.** Οι επιχειρήσεις σήμερα δεν μπορούν πλέον να συσσωρεύουν stock στις αποθήκες τους ώστε να μπορούν να αντεπεξέρχονται σε πιθανές λάθος προβλέψεις. Αντίθετα, χρειάζεται να συνδέσουν τη διαφοροποίηση του προϊόντος με την παραγωγική διαδικασία για να βρεθούν πιο κοντά στην ζήτηση του καταναλωτή.
- ❖ **Στρατηγική διαχείριση των προμηθειών.** Προκειμένου να εργάζονται στενά με τους βασικούς προμηθευτές τους και να μειώσουν τα ολικά κόστη κτήσης α' υλών και υπηρεσιών τους, οι πρωτοπόροι της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας έχουν διευρύνει τα σύνορα τους με τους προμηθευτές. "η λήψη προσφορών από τους προμηθευτές για το "χτύπημα" της μικρότερης τιμής, είναι λάθος λογική" συμβουλεύει η εταιρία Andersen. "Το μοίρασμα των κερδών, είναι ο σύγχρονος και αποτελεσματικότερος τρόπος για τη στρατηγική διαχείριση των προμηθειών".
- ❖ **Ανάπτυξη μιας ευρείας τεχνολογικής στρατηγικής της Εφοδιαστικής αλυσίδας.** Η τεχνολογία των πληροφοριών, ως ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχούς Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, θα πρέπει να υποστηρίζει πολλαπλά επίπεδα λήψης των αποφάσεων. Θα πρέπει επίσης να παρέχει καθαρή εικόνα της ροής των προϊόντων, των υπηρεσιών και των πληροφοριών.

- ❖ **Υιοθέτηση τρόπων εξάπλωσης μέτρησης της απόδοσης.** Η άριστη εφαρμογή συστημάτων μέτρησης στην Εφοδιαστική Αλυσίδα σημαίνει κάτι παραπάνω από τον συντονισμό των εσωτερικών λειτουργιών. Τα συστήματα αυτά εφαρμόζουν τρόπους μέτρησης σε κάθε κρίκο της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Το πιο σημαντικό, αυτά τα συστήματα μέτρησης αποτελούνται από οικονομικές παραμέτρους και από παραμέτρους που σχετίζονται με το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, όπως π.χ. η καθαρή απόδοση κάθε λογαριασμού.

"Οι αρχές αυτές είναι δύσκολο να εφαρμοστούν", σημειώνουν οι Σύμβουλοι της Andersen, γιατί αντιτίθενται στη λογική που οι επιχειρήσεις οργανώνονται, λειτουργούν και εξυπηρετούν τους πελάτες τους σήμερα. Όσοι Οργανισμοί όμως τις υπερασπίζονται και χτίζουν μία πετυχημένη Εφοδιαστική αλυσίδα, αποδεικνύουν εμπειριστικά πως μπορούν να έχουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους και να ευημερούν ταυτόχρονα για το λόγο αυτό. Άρα όταν οι αρχές αυτές τηρούνται με επιμονή, υπομονή και κατανόηση, τότε επιφέρουν ένα ασύγκριτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.4.1. Τα κυριότερα οφέλη από τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας στα οπωροκηπευτικά

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ως τα *κυριότερα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας στα φρέσκα οπωροκηπευτικά τα εξής :*

- Βελτίωση επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών/ τελικών καταναλωτών.
- Μείωση του κόστους.
- Καλύτερη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων.
- Χρονοδιάγραμμα παραγωγής και διανομής.
- Δημιουργία αξίας για τον πελάτη /καταναλωτή

(Φωλίνας - Μάνθου - Βλαχοπούλου, 2007)

Σύμφωνα με το Agri –Chain Competence Center (ACC) η βελτιωμένη εφαρμογή του μάνατζμεντ της εφοδιαστικής αλυσίδας για τα οπωροκηπευτικά οδηγεί στα κάτωθι:

- ❖ Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους λόγω της ανάπτυξης μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ των μελών της αλυσίδας

- ❖ Καλύτερη γνώση της αγοράς για τους παραγωγούς λόγω της καλύτερης μεταφοράς πληροφοριών
- ❖ Αυξημένη συνεργασία μεταξύ των μελών , η οποία μειώνει τις απώλειες προϊόντος στις φάσεις αποθήκευσης και μεταφοράς
- ❖ Μείωση στους ενδιάμεσους χρόνους στην αγορά , διευκολύνει την αυξημένη ασφάλεια των προϊόντων χάρη στη μεγαλύτερη εγγύηση για φρέσκα προϊόντα .
- ❖ Πλήρης συντονισμός όλων των μελών στην ενεργοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση των προϊόντων.

Οι προκλήσεις που προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση που είναι σε εξέλιξη και από τις γρήγορες αλλαγές στην ζήτηση των καταναλωτών είναι πέρα από τα μέσα που διαθέτει μια και μόνο φάρμα , αλλά οργανωμένες αλυσίδες εφοδιασμού μπορούν να εξασφαλίσουν πιο άμεση ανταπόκριση στις αλλαγές της αγοράς ωφελώντας όλα τα μέλη της . Οι τρεις προτεινόμενες γενικές στρατηγικές που εφαρμόζονται προκειμένου οι αγροτικές εφοδιαστικές αλυσίδες να διατηρήσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους είναι :

1) Διαφοροποίηση της αλυσίδας

Αυτή η στρατηγική αναφέρεται στη κατασκευή των εφοδιαστικών αλυσίδων , έτσι ώστε να μπορούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις ενός συγκεκριμένου τομέα της αγοράς . Οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο απαιτητικοί στην επιθυμία τους για ποικιλία προϊόντων . Για να ανταποκριθούν σε αυτήν την απαίτηση , οι αλυσίδες παραγωγής πρέπει σταδιακά να διαφοροποιούνται και να έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα της καταστάσεως της αγοράς .

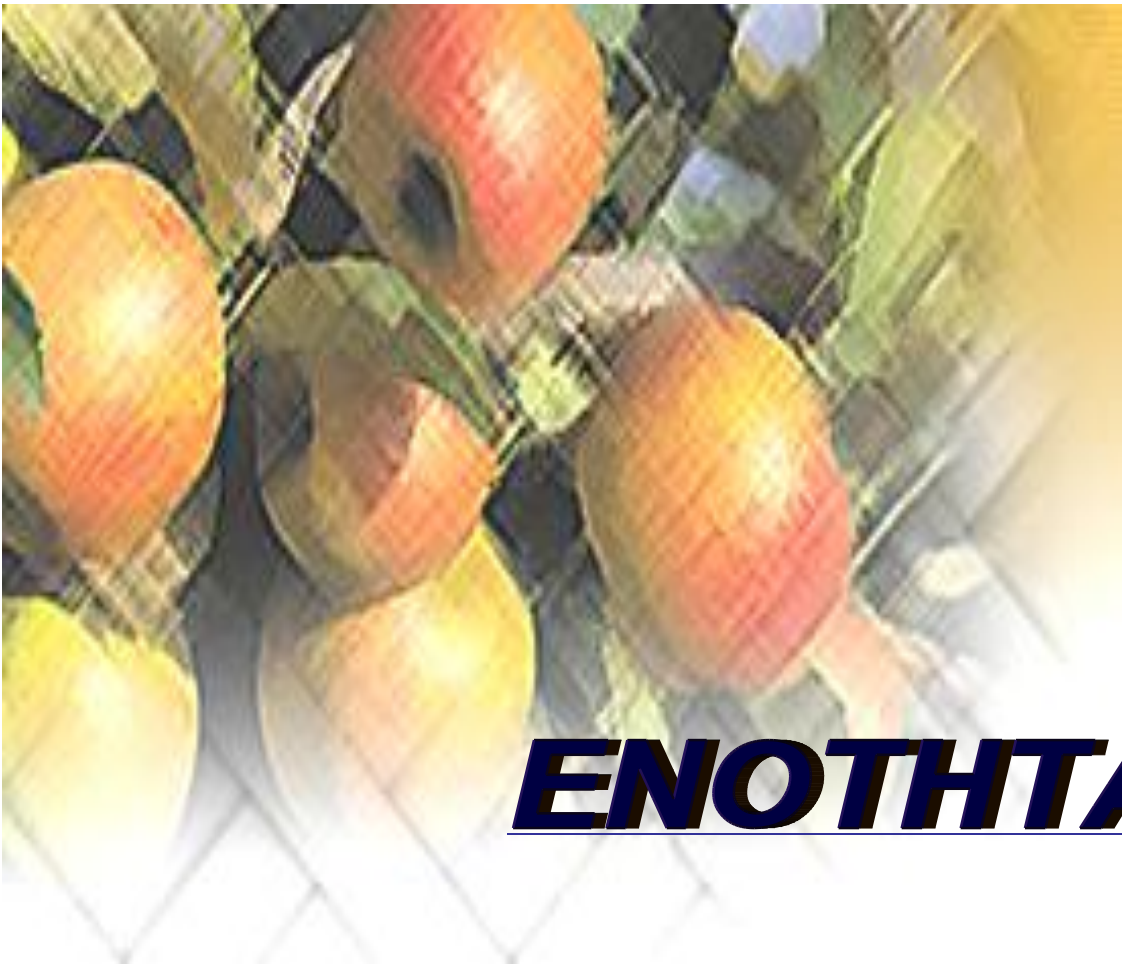
2) Διασφάλιση της ποιότητας της αλυσίδας

Οι επιλογές των τελικών καταναλωτών όλο και πιο πολύ καθορίζονται από την ανησυχία για τα στάνταρ ποιότητας και την ασφάλεια των τροφίμων . Η ανάπτυξη και η εφαρμογή πολιτικών ποιότητας σε όλο το μήκος της γραμμής παραγωγής και η εφαρμογή συστημάτων ιχνηλασιμότητας σημαίνει ότι τόσο οι προμηθευτές όσο και οι πελάτες , ο καθένας χωριστά , προμηθεύουν και παραλαμβάνουν προστιθέμενη αξία προϊόντος

3) Ευθυγράμμιση των διαδικασιών της αλυσίδας

Ο ανασχεδιασμός των λειτουργιών logistics μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα έχει γίνει ένας παράγοντας – κλειδί . Ο επανασχηματισμός των λειτουργιών τείνει να

αναγνωρίζει και να ελαχιστοποιεί τις αιτίες της αναπολεσματικότητας και να αναπτύσσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών . Ο συντονισμός της αλυσίδας μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των λειτουργιών εξόδων , βελτιωμένους παραγωγικούς κύκλους μειωμένους χρόνους αποθήκευσης και μεταφοράς . Η ευθυγράμμιση των διαδικασιών της αλυσίδας είναι εφικτή μέσο της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών . Ο στόχος της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι να επιτρέπει το κατάλληλο προϊόν να φτάνει στον καταναλωτή στον κατάλληλο χρόνο , ποσότητα και κατάσταση έτσι ώστε να προσφέρει τη λειτουργία για την οποία προορίζονται και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των ατόμων που το χρησιμοποιούν. Τα φρέσκα προϊόντα είναι και πιο προβληματικά καθώς επιβάλουν περισσότερους περιορισμούς στην φάση της μεταφοράς .Τα αγαθά αυτά πρέπει να φτάσουν στον καταναλωτή ανέπαφα , ασφαλή από παθογόνα και με την κατάλληλη ωρίμανση .



ΕΝΟΤΗΤΑ 2

**ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ
ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

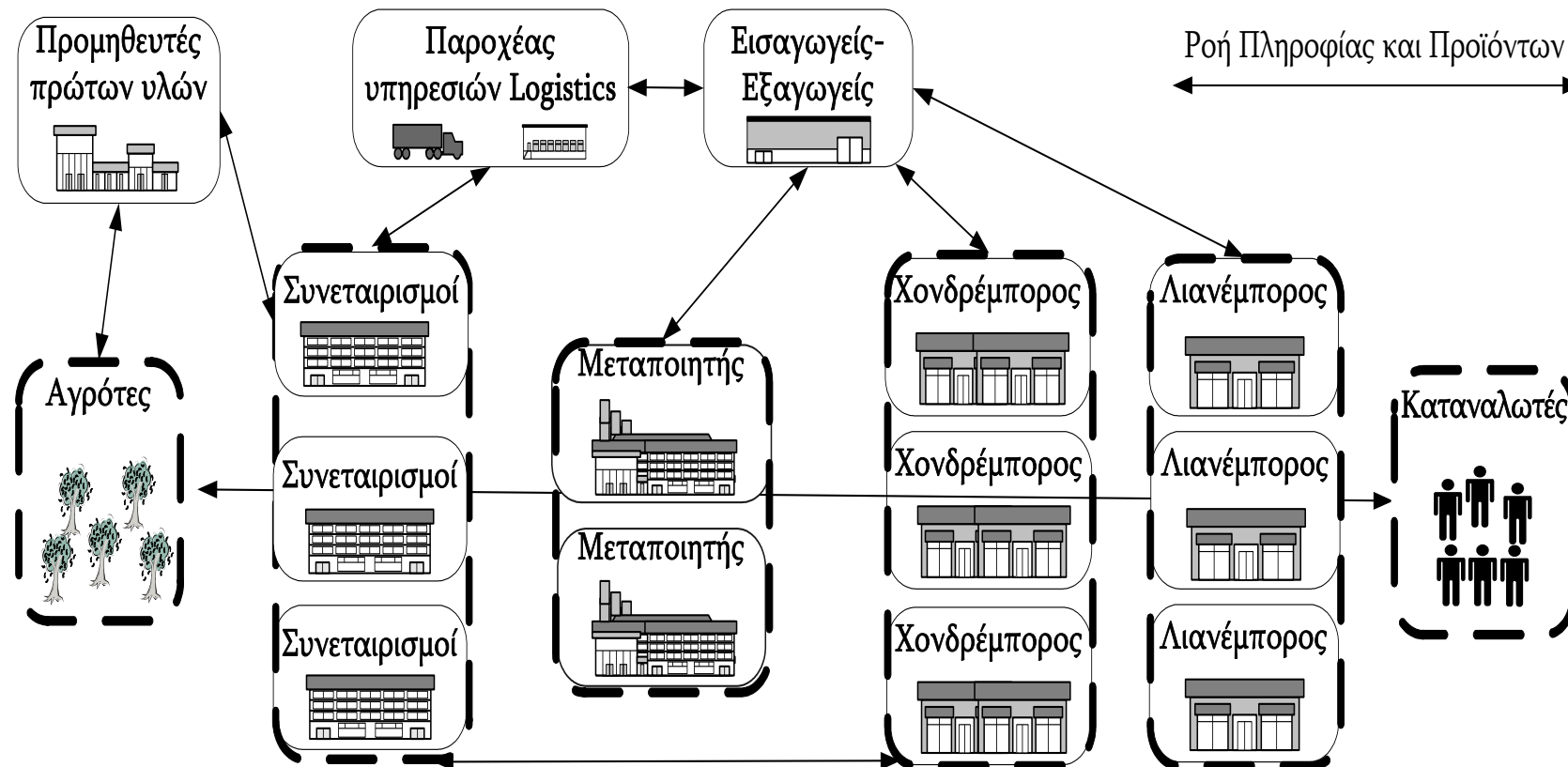
Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Ο τομέας των οπωροκηπευτικών διεθνώς ,είναι ένας από τους περισσότερο ετερογενείς και πολύπλοκούς επιχειρηματικούς τομείς . Ετερογένεια έγκειται κυρίως στη φύση των οντοτήτων που τον απαρτίζουν ,ενώ η πολυπλοκότητα έχει να κάνει με τη φύση των προϊόντων που διακινούνται και τις διαδικασίες που λάβουν χώρα .

Η φύση των οντοτήτων που τον απαρτίζουν μπορεί να είναι πολύ ετερογενής περιλαμβάνοντας πολύ μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις και μικρές ατομικές επιχειρήσεις έως πολύ μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες .Αυτή η διαφοροποίηση δεν περιορίζεται συνήθως μόνο στα οικονομικά μεγέθη αλλά πολλές φορές επεκτείνεται και σε διαφορές σε ανθρώπινο δυναμικό , τεχνολογική υποδομή και επιχειρηματική φιλοσοφία με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η εν γένει λειτουργία και η αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων . (Matopoulos, et al.2007)

Η εφοδιαστική αλυσίδα οπωροκηπευτικών περιλαμβάνει πάρα πολλές οντότητες όπως αγρότες ,συνεταιρισμούς (ομάδες παραγωγών) , προμηθευτές πρώτων υλών (χημικά – λιπάσματα –φαρμακευτικά σκευάσματα υλικά συσκευασίας κλπ),παροχές υπηρεσιών logistics (συσκευασία –μεταφορές –αποθήκευση προϊόντων κλπ.),εισαγωγές –εξαγωγές ,χονδρέμπορους ,λιανέμπορους και φυσικά τον τελικό καταναλωτή. (Σχήμα 3) Κατά μήκος της αλυσίδας υπάρχουν: α)η ροή των προϊόντων με τη κατεύθυνση από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές και σε αντίθετη κατεύθυνση αυτή των πληροφοριών .Σχετικά με την ροή των πληροφοριών, δύο κατηγορίες αναγνωρίζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα: α) πληροφορία για την ζήτηση των προϊόντων και β) πληροφορία για την ιχνηλασιμότητα των προϊόντων. Η ροή της πληροφορίας για τη ζήτηση των προϊόντων ωθείται από την κυρίαρχη θέση των λιανέμπορων στην εφοδιαστική αλυσίδα και την απαίτηση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών για πιο γρήγορη διαθεσιμότητα των προϊόντων [Fearne and Hughes, 1999].

Σχήμα 3. Η πολυπλοκότητα της Εφοδιαστικής Αλυσίδας Οπωροκηπευτικών



(πηγή :Matopoulos, et al.2007)

Ενώ η δεύτερη επιπρόσθετη ροή πληροφοριών στην εφοδιαστική αλυσίδα ευπαθών προϊόντων δημιουργείται από την ανάγκη την ικανοποίηση της απαίτησης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ιχνηλασιμότητα των αγροτικών προϊόντων [Κανονισμός Ευρωπαϊκής Επιτροπής 178/2002 «για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και τον καθορισμό διαδικασιών σε θέματα ασφαλείας των τροφίμων»]

Στα κυριότερα φυσικά χαρακτηριστικά των οπωροκηπευτικών και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γεωργικής παραγωγής που επηρεάζουν την οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας και προσθέτουν πολυπλοκότητα και δυσκολίες καταλέγονται :

- ❖ Η εποχικότητα της παραγωγής :το οποίο σημαίνει ότι αποθηκευτικοί χώροι ,μεταφορικά μέσα ,μηχανήματα ,μπορεί να παραμένουν αναξιοποίητα για κάποιο χρονικό διάστημα .
- ❖ Υψηλός βαθμός εξάρτησης από τυχαίους παράγοντες όπως :καιρικές συνθήκες ,ασθένειες κλπ., αλλά και την ικανότητα των αγροτών .
- ❖ Απόσταση της παραγωγής από την κατανάλωση ,η οποία με δεδομένο τη φθαρτότητα δημιουργεί τεράστιες απαιτήσεις για ταχύτητα και ειδικές συνθήκες κατά τη μεταφορά .

Η ευπάθεια των προϊόντων είναι το χαρακτηριστικό που δυσκολεύει περισσότερο τη διακίνηση των οπωροκηπευτικών κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού ,διότι τα προϊόντα εμφανίζουν περιορισμένη εμπορική διάρκεια ζωής η οποία οφείλεται στις φυσικές , χημικές και βιολογικές μεταβολές οι οποίες υπόκεινται κατά τη μετασυλλεκτική τους διαχείριση . Σύμφωνα με τον Beattie (2001) οι πλέον σημαντικοί παράγοντες που μπορεί να προκαλέσουν τη μείωση της εμπορικής διάρκειας ζωής των νωπών οπωροκηπευτικών είναι η δράση των μικροοργανισμών και η προσβολή από διάφορα έντομα , η μηχανική καταπόνηση που μπορεί να προκληθεί από πτώση ,πίεση ή και από τη διατήρησή τους ,και επίσης η διατάραξη του μεταβολισμού των προϊόντων λόγω θερμοκρασίας ,υγρασίας ή σύστασης της ατμόσφαιρας . Η ευπάθεια είναι το κύριο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί με τις σωστές διαδικασίες logistics .Οι διαδικασίες logistics μπορούν να διακριθούν σε κύριες και βοηθητικές (Παπαδημητρίου και άλλοι 2004).Οι κύριες διαδικασίες logistics που εντοπίζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα νωπών οπωροκηπευτικών είναι αυτές της διανομής , μεταφοράς καθώς και

της αποθήκευσης των προϊόντων οι οποίες επαναλαμβάνονται σε διάφορα επίπεδα της εφοδιαστικής αλυσίδας από το χωράφι του παραγωγού μέχρι και το σημείο λιανικής πώλησης. Ενώ στις βοηθητικές διαδικασίες συγκαταλέγονται η μετασυλλεκτική διαχείριση των προϊόντων καθώς η τυποποίηση και συσκευασία τους.

Συμφώνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, στη συγκεκριμένη ενότητα της μελέτης «Η χαρτογράφηση της εφοδιαστικής αλυσίδας» θα γίνει προσπάθεια παρουσίασης της εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών/φρέσκων οπωροκηπευτικών με τον πλέον αναλυτικό τρόπο, επισκοπώντας στο να γίνουν κατανοητές από ποιές διαδικασίες αποτελείτε, ποιοι είναι οι φορείς που εμπλέκονται και ποιες οι σχέσεις που αναπτύσσονται κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Με άλλα λόγια γίνεται μια προσπάθεια να γίνει η περιγραφή, με το καλύτερο δυνατό τρόπο, όλων εκείνων των σταδίων τα οποία θα πρέπει να διανύουν τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά από την πύλη, το χωράφι του αγρότη και μέχρι το τελικό τους προορισμό το τραπέζι του τελικού καταναλωτή. Επομένως, σκοπός είναι να γίνει μια ανάλυση τόσο από άποψη διαδικασίας (π.χ. διανομή, μεταφορά, αποθήκευση, συσκευασία) όσο και από άποψη του ρόλου που έχει και εκτελεί κάθε «παίκτης» στην αλυσίδα οπωροκηπευτικών.

4.1. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Τα εφοδιαστικά κανάλια διανομής των νωπών οπωροκηπευτικών αναφέρονται στην **φυσική διαδρομή** τους από την παραγωγή έως την κατανάλωση, στην οποία περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι εφοδιαστικές (logistics) δραστηριότητες όπως είναι η αποθήκευση, η συσκευασία, οι μεταφορές καθώς και ο ποιοτικός έλεγχος και η εξυπηρέτηση πελατών.

Όλες τις παραπάνω δραστηριότητες αναλαμβάνει το τμήμα Logistics και μπορεί μέσα στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα αυτές να επαναλαμβάνονται αρκετές φορές, προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Ωστόσο υπάρχει και το **εμπορικό κανάλι διανομής** οπωροκηπευτικών, τις δραστηριότητες του οποίου τις αναλαμβάνει το τμήμα Μάρκετινγκ, και σχετίζεται με την επιλογή των μελών –φορέων στο δίκτυο διανομής, καθώς και με την διοίκηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των

μελών ή αλλιώς φορέων διακίνησης , με κύριο στόχο τη μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας και τον προσδιορισμό των τιμών των συναλλαγών μεταξύ τους .⁵

Οι φορείς της πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων της φυσικής διανομής νωπών οπωροκηπευτικών μπορεί να συμπίπτουν και να είναι ίδιοι ή να αλληλεπιδρούν με τους φορείς των εμπορικών καναλιών οπωροκηπευτικών. Επομένως απαιτείται συνεργασία των αντίστοιχων διευθύνσεων που ασχολούνται με **το εμπορικό κανάλι** (Εμπορική Διεύθυνση ή Διεύθυνση Πωλήσεων του τμήματος Μάρκετινγκ) και με **το φυσικό κανάλι** (Διεύθυνση τμήματος Εφοδιαστικής-Logistics) με σκοπό τον προσδιορισμό των σημείων πώλησης και τον εφικτό, από πλευράς κόστους, ανεφοδιασμό τους, μέσω κατάλληλης διαχείρισης αποθεμάτων, αποθήκευσης, μεταφοράς και διανομής 6 των προϊόντων, ούτως ώστε να πετυχαίνεται η διαθεσιμότητα τους στον κατάλληλο χρόνο ,στον κατάλληλο τόπο και με την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών πάντοτε προσανατολισμένη στις **ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών**.⁷

Συνήθως το πιο διαδεδομένο κανάλι διανομής νωπών φρουτολαχανικών αποτελεί εκείνο στο οποίο μεσολαβούν μεταξύ του παραγωγού και τελικού καταναλωτή τρία βασικά επίπεδα: α) το επίπεδο των μεσιτών ,β)των χονδρέμπορων, και γ) των λιανοπωλητών. Μια τυπική απλουστευμένη παράσταση διακίνησης νωπών οπωροκηπευτικών απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα (βλέπε το σχήμα 4)

⁴Βλέπε σχετικά Σιφνιώτης .Κ.(1997) «Logistics Managment :Θεωρία και Πράξη» Εκδόσεις Παπαζήση

Βλ.Κιτσοπανίδης Γ.και Καμενίδης Χ.(2003) «Αγροτική Οικονομική»Εκδόσεις Ζητή

⁶Βλ. Μαλινδρέτος (2007) «Εφοδιαστική και Εξυπηρέτηση Πελατών: Συμπληρωματικές Σημειώσεις»Χαροκοπείο Πανεπιστήμιο .Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας .

⁷ Βλ. Kotler Ph.(1997) «Marketing Management-Analysis ,Planning ,Implementation and Control»9th edition ,Prentice Hall International Inc.

Σχήμα 4. Τυπική παράσταση: Στάδια διάθεσης νωπών οπωροκηπευτικών



4.1.1. Τύποι καναλιών διανομής οπωροκηπευτικών

Τα κανάλια διανομής οπωροκηπευτικών ανάλογα με τον αριθμό των παρεμβαλλόμενων φορέων ανάμεσα του επιπέδου/σταδίου του παραγωγού και του καταναλωτή, συνήθως χωρίζονται σε δυο κατηγορίες :

Α) *άμεσο κανάλι διανομής* όταν τα προϊόντα μεταφέρονται κατευθείαν από το επίπεδο/στάδιο του παραγωγού στον καταναλωτή και

Β) *έμμεσο κανάλι διανομής* όταν ένας ή περισσότεροι μεσολαβητές συμμετέχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων οι οποίοι κατά τον πλείστον περνούν στα χέρια τους την κυριότητα των προϊόντων με σκοπό την αγορά και τη μεταπώληση, κερδίζοντας κάποια προμήθεια.

Και στις δυο περιπτώσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα logistics για την βελτιστοποίηση της διανομής, η λεπτομερής ανάλυση του οποίου θα γίνει σε άλλο σημείο αυτού του συγγράμματος. (βλέπε παρακάτω) Όπως δείχνει και το παραπάνω σχήμα 4 οι δομές των καναλιών διακίνησης οπωροκηπευτικών είναι από πολύ απλές μέχρι πολύ σύνθετες διότι η επιλογή του καναλιού διανομής από πλευρά φορέων εμπορίας ή αλλιώς ο προσδιορισμός του αριθμού των

επιπέδων/σταδίων από τα οποία θα διέρχεται το προϊόν, εξαρτάται από την κατάσταση των περιοχών πώλησης την οποία πρέπει να εφοδιαστούν ,καθώς και από τον όγκο του εμπορεύματος. Ο αριθμός αυτός ,όπως αναφέρει και ο Συκιανάκης (1976) επίσης συνδέεται με την γεωγραφική τοποθεσία του τόπου διανομής των τελικών καταναλωτών και με την απόσταση του από τον τόπο παραγωγής. Συνεπώς , όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ του τόπου παραγωγής και του τόπου κατανάλωσης, τόσο πιο σύνθετες θα είναι οι δομές των καναλιών διακίνησης ,δηλαδή τόσο περισσότερα τείνουν να είναι τα στάδια από τα οποία διέρχεται ένα προϊόν μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή .Οι πιο συνηθισμένες μορφές καναλιών διανομής οπωροκηπευτικών που μπορεί να παρατηρήσει κανείς στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο τον κόσμο είναι οι εξής :

➤ **Ι) ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ --> ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Αυτή αποτελεί την άμεση και την πιο απλή μορφή διάθεσης οπωροκηπευτικών στην οποία ο παραγωγός προσπαθεί να διαπραγματευτεί την υψηλότερη δυνατή τιμή και να καρπωθεί άμεσα ο ίδιος από όλο το περιθώριο του κέρδους . Είναι μια μορφή που επικρατεί σε μικρές και επαρχιακές περιοχές όπου ο παραγωγός μεταφέρει με τα δικά του μέσα μεταφοράς, συνήθως μικρά φορτηγά ,τα προϊόντα που παράγει είτε σε οργανωμένες λαϊκές αγορές είτε σε τοπικά παζάρια είτε τέλος στο δρόμο προ του αγροκτήματός (οι λεγόμενοι πλανόδιοι αγρότες – πωλητές). Αυτή η μορφή πώλησης οπωροκηπευτικών αποτελεί την καλύτερη επιλογή όταν η πρόσβαση στο αγρόκτημα είναι εύκολη για το ευρύ κοινό, συνήθως είτε δίπλα σε μεγάλους δρόμους είτε κοντά σε αστικές περιοχές. Επίσης ως μια υποκατηγορία θα μπορούσε να θεωρηθεί και η περίπτωση :

➤ **ΙΙ) ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ --> ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ-->ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Ωστόσο, εδώ ο αγρότης επιβαρύνεται με πρόσθετο κόστος επένδυσης προκειμένου να προσελκύσει πελάτες μέσω της προώθησης των προϊόντων του αλλά και για να διαμορφώσει κατάλληλες εγκαταστάσεις για τη λιανική πώληση των προϊόντων και

τις συναλλαγές με τους πελάτες.⁸ Πρέπει να σημειωθεί ότι η μορφή αυτή πλέον τείνει να εκλείπει δεδομένου του ότι, σε ένα πολύ εξελιγμένο περιβάλλον που σχετίζεται με την τεχνολογική έκρηξη και τη μαζικοποίηση της παραγωγής καθώς και με την εξέλιξη των αγορών ,εξειδίκευση των παραγωγών ,αύξηση του βιοτικού επιπέδου και αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων με αυξημένες απαιτήσεις , είναι τελείως αντιοικονομικό για τους παραγωγούς να αναλαμβάνουν ατομικά όλες τις δραστηριότητες που συγκαταλέγονται στην διάθεση των προϊόντων .

➤ **ΙΙΙ) ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ --> ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ --> ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Διάθεση από τον παραγωγό απευθείας στον λιανοπωλητή γίνεται σε τοπικά πλαίσια συνήθως σε αστικά και στα ημιαστικά κέντρα τα οποία δεν διαθέτουν κεντρική λαχαναγορά. Οι παραγωγοί που βρίσκονται κοντά σε αυτά τα κέντρα φέρουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους στα καταστήματα λιανικής πώλησεως .Σε αυτή την περίπτωση ο παραγωγός επιβαρύνεται με το κόστος μεταφοράς και το περιθώριο κέρδους μοιράζεται . Ωστόσο σπάνια θα δούμε τέτοια κανάλια λόγω αδυναμίας κάλυψης αναγκών που προκύπτουν από την διανομή των προϊόντων.

➤ **ΙV) ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ -->ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ --> ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ -->ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Αποτελεί από τα πιο διαδεδομένα κανάλια διανομής οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα. Στην συγκεκριμένη κατηγορία παρατηρούνται οι εξής δυο μορφές :

Α)-Αποστολή των προϊόντων από τον παραγωγό απευθείας στον χονδρέμπορο προς πώληση για λογαριασμό του ιδίου του παραγωγού «επί προμήθεια» του χονδρεμπόρου. Τα προϊόντα που διατίθενται κατά αυτό τον τρόπο ονομάζονται «παραγωγικά» και αποτελούν σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των χονδρεμπόρων των Κεντρικών Λαχαναγορών Αθηνών και Θεσσαλονίκης περίπου το 60 % των ποσοτήτων που διακινούνται μέσω αυτών . Κατά το σύστημα αυτόν ο χονδρέμπορος αποστέλλει στον παραγωγό τα μέσα συσκευασίας (κιβώτια) ,τα

⁸ Τμήμα 4.2 Κανάλια εμπορίας και μεσάζοντες FReLECTRA Training (2003)

οποία φέρουν και την εμπορική επωνυμία του ,ο δε παραγωγός έχει την ευθύνη για την συγκομιδή ,διαλογή και συσκευασία των προϊόντων του. Επίσης ο παραγωγός βαρύνεται και με τα έξοδα που πραγματοποιεί ο χονδρέμπορος για την παραλαβή και διάθεση κάθε παρτίδας .Μπορεί να υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες ο παραγωγός να διαθέτει αποθήκη δίδοντας του τη δυνατότητα αποθήκευσής των μη τελικών προϊόντων ώσπου να τα προετοιμάσει για τον χονδρέμπορο. Συνήθως μιλάμε για μεγάλους παραγωγούς ή συνεταιρισμούς οι οποίοι όμως διακινούν τα προϊόντα τους μέσω χονδρέμπορων .Η προμήθεια του χονδρεμπόρου ανέρχεται κυρίως σε 10%. Αν στο σχήμα αυτό παρεμβάλλεται και τοπικός μεσίτης ,ο οποίος παραλαμβάνει παρτίδες από πολλούς παραγωγούς και τις στέλνει στον χονδρέμπορο με τον οποίο συνεργάζεται ,τότε ο παραγωγός βαρύνεται και με την προμήθεια του μεσίτη . Σε άλλες περιπτώσεις οι παραγωγοί παραδίδουν τα προϊόντα τους στον Γεωργικό Συνεταιρισμό , ο οποίος προβαίνει στην διαλογή , συσκευασία και αποστολή τους στον χονδρέμπορο για πώληση «επί προμήθεια».

Β)-Αγορά των προϊόντων από τον χονδρέμπορο σε ορισμένη τιμή μετά από συμφωνία με τον παραγωγό .Ο έμπορος τότε καθίσταται κύριος του προϊόντος και το εμπορεύεται στην συνέχεια για το δικό του λογαριασμό και με την δική του ευθύνη . Τα προϊόντα που διατίθενται κατ' αυτόν τον τρόπο καλούνται «εμπορικά» και αποτελούν το 40% περίπου των ποσοτήτων που διακινούνται μέσω των κεντρικών λαχαναγορών . Στην πράξη , η αγορά των οπωροκηπευτικών γίνεται κατά με το ζύγι.⁹ Στην περίπτωση αυτή , η συγκομιδή των προϊόντων πραγματοποιείται ή από τον παραγωγό ή από συνεργεία του εμπόρου , ανάλογα με την συμφωνία. Η διαλογή και συσκευασία όμως γίνεται με τη μέριμνα του χονδρεμπόρου. Τις αγορές αυτές στα διάφορα κέντρα παραγωγής πραγματοποιούν οι έμποροι συνήθως μέσω των αντιπροσώπων τους διαμορφώνοντας έτσι το εξής κανάλι:

⁹ Βλέπε Καραμπάτσου-Παχάκη Κ.(1984), «Τα Λαχανικά στο Πλαίσιο της Ένταξης της Ελλάδας στην ΕΟΚ»Επιστημονικές Μελέτες 13 ,Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα.
κεφ.8.

➤ **Υ).ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ-->ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ(ΜΕΣΑΖΟΝΤΑΣ-ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ) -> ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ -->ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ -->ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Οι αντιπρόσωποι συνήθως είναι τοπικοί μεσάζοντες-αγοραστές που κατά κύριο λόγο ασχολούνται με τη συγκέντρωση προϊόντων από τους παραγωγούς και την προώθηση τους στους χονδρέμπορους .Συνήθως είναι εγκατεστημένοι στους τόπους παραγωγής .Κατά κανόνα ,κατάγοντα από τους τόπους οπού παράγονται τα οπωροκηπευτικά τα οποία διακινούν , για να μπορέσουν να έχουν καλύτερη γνώση της ποσότητας και της ποιότητας των προϊόντων ούτως ώστε να μπορούν ευκολότερα να συνάπτουν συμφωνίες με τους παραγωγούς για την αγορά τους .¹⁰ Ωστόσο μέρος των τοπικών μεσαζόντων λειτουργούν και ως αντιπρόσωποι-αγοραστές που ενεργούν για λογαριασμό μεγάλων επιχειρήσεων επεξεργασίας ,εξαγωγών , super-markets. Στην προκειμένη περίπτωση ο αγοραστής μπορεί να είναι υπάλληλος μίας επιχείρησης ή να εργάζεται βάσει προμήθειας και να αγοράζει με βάση παραγγελίες και προδιαγραφές που του δίδονται εκ των προτέρων. Άρα έχουμε το εξής κανάλι:

➤ **ΥΙ) ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ --> ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΠΤΕΣ --> ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ (ή SUPER-MARKETS) --> ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .**

Κανάλι το οποίο σπάνια αλλά εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια και στην Ελληνική αγορά οπωροκηπευτικών. Οι μεσάζοντες παρέχουν χρήσιμες υπηρεσίες στους παραγωγούς ,όπως πληροφόρηση σχετικά με τις απαιτήσεις της αγοράς , τεχνικές συμβουλές σχετικά με τις ποικιλίες που πρέπει να καλλιεργούνται κ.λ.π. Άλλες σημαντικές μορφές διακίνησης οπωροκηπευτικών αποτελούν και οι έξης:

➤ **ΥΙΙ) ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ --> ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ --> ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ-->ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

¹⁰ Βλέπε σχετικά Κιτσοπανίδης Γ.,&Καμενίδης Χ.(2003) Αγροτική Οικονομική (σελ 510)

**➤ VIII).ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ -->ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ --> ΤΕΛΙΚΟΣ
 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.**

Οι τοπικές υπηρεσίες της συνεταιριστικής οργανώσεως,(για την οποία χρειάζεται μια περαιτέρω ανάλυση διότι αποτελεί σημαντική μορφή συνεργασίας που θα εξεταστεί χώρια σε παρακάτω σημείο αυτού του συγγράμματος) φροντίζουν για την συγκέντρωση των προϊόντων από τους παραγωγούς και την αποστολή τους στα καταστήματα της Λαχαναγοράς .Τα προϊόντα παραδίδονται στον συνεταιρισμό «ανοικτά», δηλαδή χωρίς προκαθορισμένη τιμή μονάδας .Μετά από την πώληση εκδίδεται από τον συνεταιρισμό εκκαθάριση και καταβάλλεται σε κάθε παραγωγό το τίμημα που του αναλογεί. Οι δυο τελευταίες μορφές έχουν εξελιχθεί πολύ στις δυτικές Ευρωπαϊκές χώρες , ενώ στην Ελλάδα η συμμετοχή των συνεταιρισμών στην διακίνηση των νωπών οπωροκηπευτικών δεν είναι στο επιθυμητό επίπεδο .

4.2. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Όπως και αναφέρθηκε παραπάνω κατά τη διαδρομή των φρέσκων οπωροκηπευτικών από το αγρόκτημα του παραγωγού στο τραπέζι του τελικού καταναλωτή ,παρεμβάλλονται διάφοροι φορείς –φυσικά ή νομικά πρόσωπα –οι οποίοι είτε με την ιδιότητα του παραγωγού ,του μεσίτη , του συσκευαστή ,του μεταφορέα κλπ , επιτελούν μια σειρά από επιμέρους **δραστηριότητες εφοδιασμού (logistics)** όπως, τυποποίηση, συγκέντρωση προϊόντων , αποθήκευση ,συσκευασία ,μεταφορά, συγκέντρωση και μεταδόσει πληροφοριών σχετικά με τις επιθυμίες του καταναλωτή ,και ανταλλαγή τίτλων κυριότητας των προϊόντων κ.ά. Ωστόσο όλες αυτές οι απαραίτητες εφοδιαστικές δραστηριότητες δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους . Βρίσκονται σε στενή αλληλεξάρτηση και διενεργούνται με μια ορισμένη σειρά , όπου μια ή περισσότερες από αυτές εκτελούνται διαδοχικά ή συμπληρωματικά με τις άλλες . Με τις κυριότερες διαδικασίες από αυτές , θα ασχοληθούμε πιο αναλυτικά παρακάτω στην ενότητα αυτή , αφού πρώτα θα περιγράψουμε τα είδη ,τις λειτουργίες τον ρόλο και την σημασία των βασικών φορέων της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών οπωροκηπευτικών οι οποίοι εμπλέκονται στην διάρθρωση της δομής της αγοράς τους . Οι πιο συνηθισμένες

οργανωτικές μορφές αγοροπωλησίας ή με άλλα λόγια ,οι βασικοί παίκτες οι οποίοι εμφανίζονται στην αγορά νωπών οπωροκηπευτικών είναι: (βλέπετε σχήμα 4)

- *1-οι μεσάζοντες και οι χονδρέμποροι*
- *2--οι λιανέμποροι*
- *3-οι ομάδες παραγωγών και οι συνεταιρισμοί*

4.2.1.Το χονδρεμπόριο των νωπών οπωροκηπευτικών : Ο ρόλος και η σημασία των χονδρεμπόρων και των μεσαζόντων

Το χονδρεμπόριο παίζει βασικό και αποφασιστικό ρόλο στο όλο το σύστημα διάθεσης των οπωροκηπευτικών. Η αποδοτική λειτουργία του χονδρεμπορίου επηρεάζει σε μικρό ή σε μεγάλο βαθμό την αποδοτικότητα τόσο της διάθεσης των προϊόντων από τους παραγωγούς όσο και της λιανικής πώλησης τους ,και κατά συνέπεια επηρεάζει σημαντικά τα εισοδήματα των γεωργών καθώς και την ευημερία τους και ταυτόχρονα και την ευημερία των καταναλωτών . Για αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην καλή οργάνωση , στελέχωση και στη σωστή λειτουργία του χονδρεμπορίου .

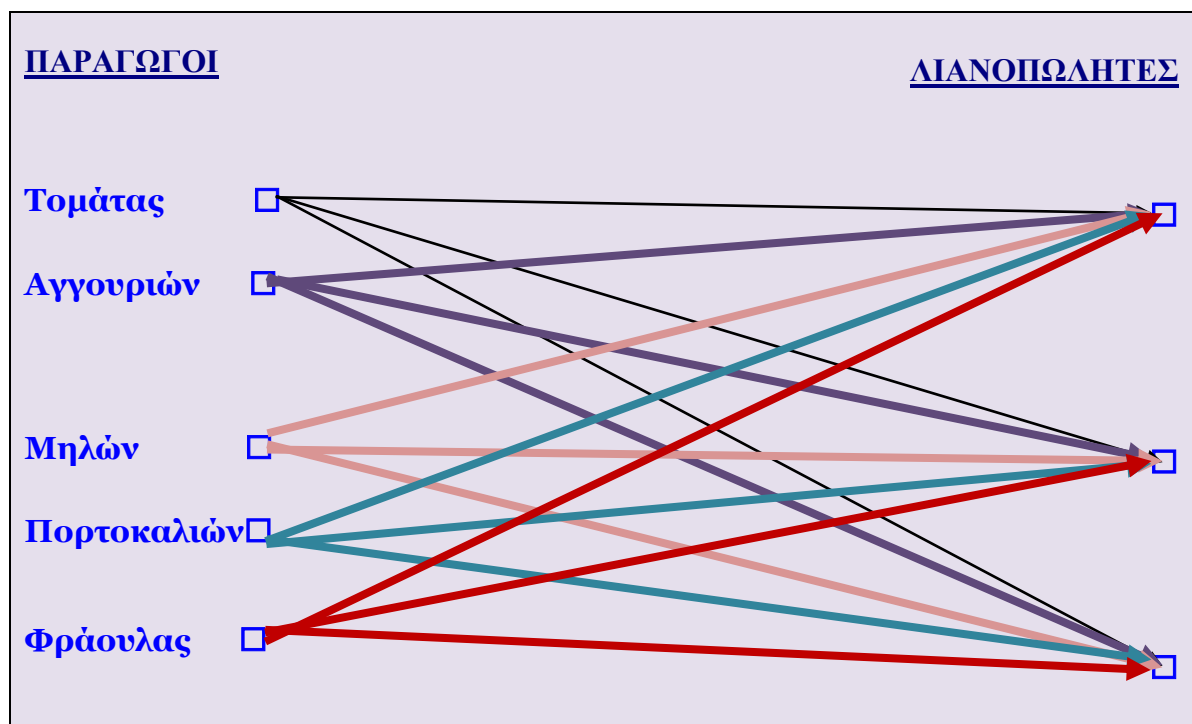
Ο ρόλος των συγκεκριμένων φορέων του χοντρεμπορίου διαδραματίζεται στην εφοδιαστική αλυσίδα ανάλογα με τις δραστηριότητες που αναλάβουν οι ίδιοι . Παραδείγματος χάριν , πολλοί μεσάζοντες αναλαμβάνουν μόνο την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, άλλοι συγκεντρώνουν και στην συνέχεια αναλαμβάνουν την ταξινόμηση και τον καθαρισμό των προϊόντων και παρέχουν κιβώτια συγκομιδής και μεταφοράς , καθώς και τεχνικές συμβουλές σχετικά με τις ποικιλίες που πρέπει να καλλιεργούνται , τον τρόπο συγκομιδής και τον τρόπο εξασφάλισης υψηλότερης απόδοσης , ενώ άλλη δεν προσφέρουν καμία αξία στο προϊόν και απλά παρεμβάλλονται ώστε να πραγματοποιηθεί μια αγοραπωλησία. Ουσιαστικά οι μεσάζοντες που πραγματοποιούν ρόλο μεσολαβητή ή αντιπροσώπου, γνωστοί και ως οι πράκτορες της αγοράς (agents) , δεν αγοράζουν τα προϊόντα αλλά χρεώνουν μια προμήθεια των προϊόντων που πωλούνται για την παράδοση τους σε μια επιχείρηση επεξεργασίας ή σε έναν έμπορο ¹¹.Αυτή η προμήθεια συνήθως είναι της

¹¹ CBI MARKET SURVEY: “The Fresh Fruit and Vegetables Market in the E.U.” February, 2008

τάξεως 10 % επί τη καταβαλλόμενης τιμή παραγωγού. Από την άλλη πλευρά οι χονδρέμποροι είναι εκείνοι οι οποίοι αποκτούν την ολόκληρη κυριότητα των προϊόντων αγοράζοντας τους από τους παραγωγούς με ή χωρίς μεσολάβηση κάποιου μεσάζοντα ή αντιπροσώπου και αναλαμβάνουν την μαζική διακίνηση τους, προσπαθώντας να τα μεταπωλήσουν στους λιανοπωλητές οι και σε άλλους μεγάλους πελάτες . Ο ρόλος και η σημασία των χονδρεμπόρων στην εφοδιαστική αλυσίδα οπωροκηπευτικών καθρεπτίζεται στα εξής :

- Ελαττώνει σημαντικά τον αριθμό των συναλλαγών, που πραγματοποιούνται κατά την διακίνηση των νωπών οπωροκηπευτικών από την «πύλη» της παραγωγής έως το «τραπέζι» των καταναλωτών ,και με αυτό τον τρόπο μειώνεται ουσιαστικά το συνολικό κόστος διάθεσης τους. Παραστατικά θα μπορούσαμε να το εξηγήσουμε αυτό από τα παρακάτω σχήματα 5 και 6

Σχήμα 5: Συναλλαγές μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών χωρίς την παρέμβαση χονδρεμπόρου

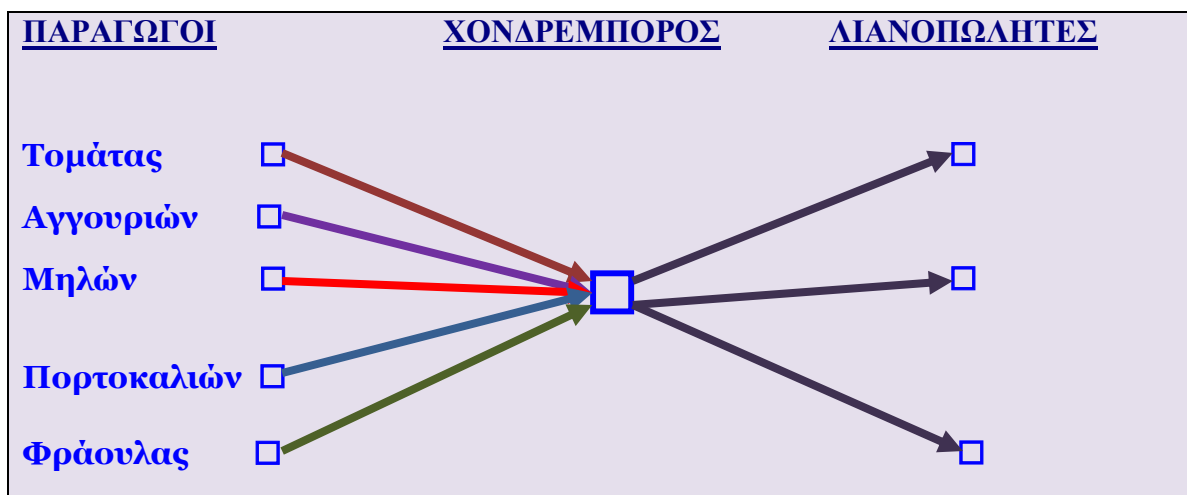


Πραγματικά, εάν 3 λιανοπωλητές θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους απευθείας από 5 διαφορετικούς παραγωγούς οπωροκηπευτικών χωρίς την παρεμβολή ενός χονδρέμπορου , τότε θα χρειαζόταν να γίνουν 15 (3×5)

συναλλαγές σε αντίθεση με την περίπτωση που ο χονδρέμπορος είναι εκείνος που προμηθεύεται τους λιανοπωλητές.

Στην δεύτερη περίπτωση ο αριθμός των συναλλαγών μειώνεται σε 8(5+3) αντί σε 15 αρχικά. Δηλαδή 5 συναλλαγές μεταξύ 5 παραγωγών και ενός χονδρέμπορου και 3 συναλλαγές μεταξύ του χονδρέμπορου και των 3 λιανοπωλητών ¹².

Σχήμα 6: Συναλλαγές μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών με την παρέμβαση χονδρεμπόρου



- Ο χονδρέμπορος προσδίδει χρησιμότητα τόπου και χρόνου στα προϊόντα συγκεντρώνοντάς τα από τους παραγωγούς σε διαφορετικά μέρη και μεταβιβάζοντας με ταχύτητα στους λιανοπωλητές για τελική μεταπώληση προς τους καταναλωτές, απαλλάσσοντας με αυτό τον τρόπο από τη μια πλευρά τους παραγωγούς από το να ψάχνουν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα της παραγωγής τους και ταυτόχρονα από την άλλη και τους λιανοπωλητές να βρουν προμηθευτές των προϊόντων που χρειάζονται.
- Επίσης ο χονδρέμπορος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εφοδιαστική αλυσίδα προσθέτοντας αξία στα προϊόντα επειδή υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που ο ίδιος έχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες επιλέγει

¹² Βλέπε σχετικά Κιτσοπανίδης Γ., & Καμενίδης Χ. (2003) «Αγροτική Οικονομική» Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη

συγκεκριμένα είδη προϊόντων. Προωθεί τους παραγωγούς προς την καλλιέργεια αυτών των ειδών , δημιουργώντας συγκεκριμένες ποικιλίες οι οποίες έχουν αυξημένη ζήτηση στην αγορά ,διασφαλίζοντας έτσι την βέβαια πώληση της παραγωγής τους. Συνήθως αυτό πραγματοποιείτε μέσω σύναψης συμβολαίων προπώλησης προ της καλλιεργητικής περιόδου , ώστε να γίνονται οι καλλιέργειες βάσει συμβολαίου . Με αυτό τον τρόπο από τη μια πλευρά, ο αγρότης συμφωνεί να παραδώσει μέρος ή το σύνολο της παραγωγής του στον χονδρέμπορο αποκομίζοντας κάποιο βέβαιο όφελος και από την άλλη η εξασφάλιση του ενός αγοραστή των επιλεγμένων προϊόντων ,δίνει στον αγρότη τη δυνατότητα εξειδίκευσης και την περαιτέρω ανάπτυξη των δεξιοτήτων του και την βελτίωση της παραγωγής και την αύξηση της αποδοτικότητας και ποιότητας των παραγόμενων οπωροκηπευτικών.

- Ο φορέας χονδρικής διάθεσης ,που σημειωτέον θα πρέπει να πούμε ότι την λειτουργία αυτή μπορεί να αναλάβει ένας οποιοσδήποτε φορέας όπως π.χ, οι ιδιώτες ,οι συνεταιρισμοί παραγωγών ή λιανοπωλητών κ.ά ,προσφέρουν αρκετές σημαντικές υπηρεσίες στους παραγωγούς ,λιανοπωλητές και στους καταναλωτές ,ιδίως όταν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων αναλαμβάνοντας την κάλυψη των κινδύνων διακινήσεως οπωροκηπευτικών από την φθορά ,την καταστροφή και τη κλοπή . Επιπλέον χρηματοδοτώντας τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα τους παραγωγούς για την αγορά προμηθειών και διαφόρων αναλωσίμων υλικών παραγωγής και χορηγώντας πίστωση στους λιανοπωλητές βοηθάνε στην ομαλή λειτουργία της αγοράς οπωροκηπευτικών .
- Όταν ο χονδρέμπορος διαθέτει μια οικονομική δύναμη και έχει δυνατότητα, αναλαμβάνει την πραγματοποίηση ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων logistics ξεκινώντας από τον εφοδιασμό με υλικά συσκευασίας , τυποποιώντας και συσκευάζοντας τα προϊόντα με όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές, επιπλέον μεριμνεί τη μεταφορά και την αποθήκευση τους ,προσθέτοντας με αυτό το τρόπο αξία και μειώνοντας το κόστος και τους κινδύνους που συνεπάγεται η διατήρηση αποθεμάτων για τους προμηθευτές και πελάτες .

Όσων αφορά τα είδη χονδρεμπορίων υπάρχουν οι εξής μορφές :

-Χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης

Είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις που αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων που διαχειρίζονται .Παρέχουν μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών όπως : διατήρηση αποθέματος , διατήρηση δύναμης πωλήσεων , παράδοση προϊόντων , χορήγηση πιστώσεων , και παροχή βοήθειας management .¹³

-Αγορές χονδρικής (λαχαναγορά και δημοπρατήρια)

Πρόκειται για περιφερειακές αγορές χονδρικής νωπών οπωροκηπευτικών , όπου οι παραγωγοί ή οι έμποροι μεταφέρουν τα νωπά προϊόντα (συσκευασμένα ή μη) είτε για άμεση πώληση είτε για δημοπράτηση και μετέπειτα συλλογή ή παράδοση σε εμπόρους λιανικής ή καταστήματα που βρίσκονται σε αστικές κυρίως περιοχές. Οι περισσότερες αγορές δέχονται τόσο εγχώρια όσο και εισαγόμενα προϊόντα .Η προσφορά οπωροκηπευτικών προϊόντων στις αγορές ποικίλλει καθώς ενίοτε εμφανίζονται ελλείψεις ή παρατηρείται υπερπροσφορά ενώ ο ίδιος ο εφοδιασμός γίνεται σε ωριαία , ημερήσια και εποχιακή βάση . Οι αγορές αυτές μπορεί να παρέχουν μία σειρά υπηρεσιών για τους εμπόρους, στις οποίες περιλαμβάνεται η φόρτωση ,η εκφόρτωση και η διάθεση εξοπλισμού, η ζύγιση, η συσκευασία, η βραχυπρόθεσμη αποθήκευση και η διάθεση εγκαταστάσεων ωρίμανσης και προθηκών. Επίσης, συχνά διαθέτουν χώρους δημοπρασιών ή πωλήσεων και εγκαταστάσεις γραφείων για τους εμπόρους. Κάθε έμπορος συνήθως νοικιάζει το δικό του χώρο πωλήσεων μέσα στην αγορά από την αρμόδια αρχή. Ορισμένοι έμποροι συχνά εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή προϊόντα προερχόμενα από συγκεκριμένες ομάδες αγροτών, περιοχές ή χώρες. Η κυκλοφορία των πελατών στις αγορές είναι εξαιρετικά σημαντική και ένα υψηλό ποσοστό του ωφέλιμου χώρου των αγορών χρησιμοποιείται για την κατασκευή δρόμων και χώρων στάθμευσης (50/70%). Για να διευκολύνεται η κυκλοφορία, η είσοδος στην αγορά γίνεται συνήθως μέσω μίας συγκεκριμένης πύλης και οι πωλήσεις μέσω μίας άλλης. Οι ώρες αιχμής για την πώληση νωπών οπωροκηπευτικών στις αγορές

¹³ Γιαννάκαινας (2004)

χονδρικής είναι πολύ νωρίς το πρωί όταν οι θερμοκρασίες βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα. Οι έμποροι χρεώνουν μία προμήθεια στον αγοραστή και στον πωλητή (περίπου 10%), για την κάλυψη του κόστους και πωλούν τα προϊόντα είτε απευθείας είτε μέσω δημοπρασίας. Ο τρόπος εγκαταστάσεις τέτοιων αγορών επιλέγεται προσεκτικά ώστε να είναι στην σωστή κομβική τοποθεσία για την εξασφάλιση της επιτυχίας. Όταν οι αγορές εγκαθίστανται σε λάθος σημεία, οι έμποροι τείνουν να προτιμούν άλλες αγορές. Σημαντική δραστηριότητα σε πολλές αγορές χονδρικής πώλησης νωπών οπωροκηπευτικών, αποτελούν οι δημοπρασίες, ιδίως για φορτία παλεταρισμένων και τυποποιημένων προϊόντων. Ειδικότερα η ηλεκτρονικές δημοπρασίες γίνονται ολοένα πιο δημοφιλείς και παρουσιάζουν το ιδιαίτερο πλεονέκτημα ότι αίρουν το πρόβλημα της απόστασης για πολλούς αγρότες και αγορές. Παρά το γεγονός αυτό, η διάδοση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών παραμένει περιορισμένη καθώς τόσο οι αγοραστές όσο και οι αγρότες εξακολουθούν συχνά να προτιμούν την κατ' ιδίαν επαφή ώστε να έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν από κοντά τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν.¹⁴

-Αντιπρόσωποι παραγωγών

Αντιπροσωπεύουν δυο ή περισσότερους παραγωγούς συμπληρωματικών ομάδων προϊόντων. Προβαίνουν σε μια επίσημη γραπτή συμφωνία με κάθε παραγωγό στην οποία αναφέρεται η πολιτική τιμολόγησης, τα όρια γεωγραφικής ευθύνης, η διαδικασία διεκπεραίωσης των παραγγελιών, η υπηρεσία παράδοσης και οι εγγυήσεις καθώς και το ποσοστό προμήθειας. Οι περισσότεροι αντιπρόσωποι παραγωγών είναι μικρές επιχειρήσεις που διαθέτουν μερικούς έμπειρους υπάλληλους, οι οποίοι είναι έμπειροι πωλητές. Τους προσλαμβάνουν μικροί παραγωγοί, οι οποίοι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να διατηρήσουν δική τους δύναμη πωλήσεων, αλλά και οι μεγάλοι παραγωγοί, οι οποίοι θέλουν να χρησιμοποιήσουν τους αντιπροσώπους για να ανοίξουν νέους ορίζοντες. Συνήθως δεν αποκτούν την κυριότητα επί των αγαθών και εκτελούν μερικές μόνο λειτουργίες. Η βασική τους λειτουργία είναι να διευκολύνουν την αγορά και την πώληση και για αυτές τις υπηρεσίες ουσ κερδίζουν κάποια προμήθεια που είναι 2-8% επί της τιμής

¹⁴ Τμήμα 4.2 Κανάλια εμπορίας και μεσάζοντες FReLECTRA Training

πώλησης¹⁵. Συνήθως παρεμβάλλονται για την προώθηση προϊόντων σε αλυσίδες σουπερμάρκετ .

-Τοπικοί αγοραστές

Μεμονωμένα άτομα που είναι είτε ιδιοκτήτες είτε υπεύθυνοι για τη λειτουργία τοπικών εγκαταστάσεων, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα. Οι αγοραστές αυτοί μπορεί να είναι αντιπρόσωποι άλλων επιχειρήσεων ή μπορεί να εκπροσωπούν τους εαυτούς τους.

-Μετακινούμενοι αγοραστές

Ταξιδεύουν από περιοχή σε περιοχή καθώς ωριμάζουν οι σοδειές. Αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τον παραγωγό και τα μεταφέρουν. Μπορεί να είναι αντιπρόσωποι εταιρειών ή να λειτουργούν ανεξάρτητα.

-Αγοραστές βάσει παραγγελιών

Λειτουργούν ως αγοραστές για λογαριασμό μεγάλων επιχειρήσεων επεξεργασίας, εξαγωγών, σουπερμάρκετ ή επιχειρήσεων χονδρικής πώλησης. Ο αγοραστής μπορεί να είναι υπάλληλος μίας επιχείρησης ή να εργάζεται βάσει προμήθειας και να αγοράζει με βάση παραγγελίες και προδιαγραφές που του δίδονται εκ των προτέρων.¹⁶

4.2.2. Το λιανεμπόριο των φρέσκων οπωροκηπευτικών

Οι λιανέμποροι (retailers) ονομάζονται εκείνοι οι φορείς της εμπορίας οι οποίοι πωλούν προϊόντα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.¹⁷ Συνήθως είναι εξειδικευμένοι πωλητές επομένως έχουν σημαντική επιρροή στον καθορισμό προδιαγραφών προϊόντων και αγορών. Η άμεση επαφή με τον καταναλωτή τους δίδει τη μοναδική δυνατότητα να εκτιμήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τις ποιότητες και τις τιμές των προϊόντων που διαθέτει συνεπώς αποτελούν καλή πηγή πληροφοριών σχετικά με τις απαιτήσεις τις προτιμήσεις και γενικά τη

¹⁵ Γιαννάκαινας (2004)

¹⁶ Τμήμα 4.2 Κανάλια εμπορίας και μεσάζοντες FReLECTRA Training

¹⁷ Κίτσοπανίδης Γ., & Καμενίδης Χ. (2003)

συμπεριφορά των καταναλωτών. Μεταξύ των διάφορων υπηρεσιών που προσφέρει ο λιανοπωλητής, οι πιο σπουδαίες είναι οι εξής¹⁸:

- Προμηθεύεται τα διάφορα προϊόντα από χονδρεμπόρους ή άλλες προμηθευτικές πηγές και τα προσφέρει στους καταναλωτές απαλλάσσοντας τους έτσι με αυτό τον τρόπο από το πολύπλοκο και πολυάσχολο έργο να βρουν οι ίδιοι τα προϊόντα που χρειάζονται.
- Διαβιβάζει στους παραγωγούς τις πληροφορίες που αντλεί για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, κατευθύνοντας τους στην παραγωγή των ζητούμενων προϊόντων.
- Πληροφορεί τους καταναλωτές για την προσφορά, τη ζήτηση και τις τιμές των προϊόντων, ώστε ανάλογα να κανονίσουν τις αγορές τους.
- Καθώς και επιτελεί ως κάποιο βαθμό εφοδιαστικές λειτουργίες όπως μεταφορές, αποθήκευση, συσκευασία κλπ.

Υπάρχουν διάφοροι φορείς λιανεμπορίου, στους οποίους περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι:

-Συπερμάρκετ και αλυσίδες καταστημάτων¹⁹

Στη Δυτική Ευρώπη τα καταστήματα αυτά προσφέρουν περίπου 10.000 – 15.000 είδη διατροφής και άλλα προϊόντα. Επίσης, σήμερα σε πολλές χώρες αναπτύσσονται μεγαλύτερα «υπερμάρκετ». Οι αλυσίδες καταστημάτων είναι επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν 11 ή περισσότερα καταστήματα υπό την ίδια ιδιοκτησία και έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο πώλησης τροφίμων στους καταναλωτές. Ορισμένες από αυτές διαθέτουν περισσότερα από 5.000 υποκαταστήματα.

-Τοπικά καταστήματα

Τα τοπικά καταστήματα είναι συνήθως ανταγωνιστικά γιατί προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία για αγορές αν και συνήθως διαθέτουν μικρότερη ποικιλία προϊόντων. Οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν ένα ή δύο προϊόντα από τα καταστήματα αυτά.

-Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων

Τα καταστήματα αυτά γίνονται ολοένα πιο δημοφιλή στη Δυτική Ευρώπη και σήμερα αντιπροσωπεύουν περίπου το 6% των συνολικών πωλήσεων ειδών

¹⁸ Κιτσοπανίδης Γ., & Καμενίδης Χ. (2003) σελ. 526

¹⁹ Τμήμα 4.2 Κανάλια εμπορίας και μεσάζοντες FReLECTRA Training

διατροφής. Συνήθως εξειδικεύονται σε μία κατηγορία τροφίμων, όπως είδη υγιεινής διατροφής, οργανικά τρόφιμα, παγωτά κ.λπ.

Στη Δυτική Ευρώπη τα σουπερμάρκετ και τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων παρουσιάζουν σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την προηγούμενη δεκαετία, ενώ ο αριθμός των μικρών τοπικών καταστημάτων μειώνεται. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ανάγκη των καταναλωτών να κάνουν τις αγορές τους «σε μία μόνο στάση» αλλά και στο γεγονός ότι ζητούν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε καλή σχέση ποιότητας/τιμής.

-Λαϊκές αγορές και αγροτικές αγορές

Σε πολλές αστικές περιοχές λειτουργούν ανοικτές ή και ημιστεγασμένες λαϊκές αγορές, στις οποίες πωλούνται οπωροκηπευτικά προϊόντα σε πάγκους ή καρότσια. Οι αγορές αυτές λειτουργούν ακριβώς όπως τα καταστήματα που πωλούν οπωροκηπευτικά προϊόντα και ορισμένες φορές άλλα είδη διατροφής. Στις λαϊκές οι έμποροι συνήθως πουλούν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα καταστήματα και, ούτως ή άλλως, οι τιμές τους τείνουν να μειώνονται κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι έμποροι των λαϊκών προμηθεύονται τα προϊόντα τους σε ημερήσια βάση από την πλησιέστερη αγορά χονδρικής και ορισμένοι από αυτούς χρησιμοποιούν από κοινού τα ίδια μέσα μεταφοράς ώστε να μοιράζονται το κόστος. Μία νέα τάση τα τελευταία χρόνια είναι η αύξηση των αγροτικών αγορών, η τάση δηλαδή ορισμένων αγροτών να συγκεντρώνονται για τη δημιουργία μίας αγοράς λιανικής πώλησης προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Στόχος είναι αφενός η αύξηση της τιμής στην οποία οι παραγωγοί πωλούν τα προϊόντα τους, εφόσον αποφεύγουν τους μεσάζοντες χονδρεμπόρους, και αφετέρου η αξιοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών για υγιή και φρέσκα οπωροκηπευτικά.

- Καταναλωτικά ιδρύματα

Ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα της βιομηχανίας τροφίμων στη Δυτική Ευρώπη όπου δραστηριοποιείτε το λιανεμπόριο είναι οι υπηρεσίες τροφοδοσίας μέσω ξενοδοχείων, εστιατορίων, φαστ-φουντ, σχολείων, νοσοκομείων, φυλακών, στρατιωτικών εγκαταστάσεων και άλλων τοποθεσιών εκτός των νοικοκυριών ή αλλιώς τα λεγόμενα καταναλωτικά ιδρύματα .

4.2.3. Ομάδες παραγωγών και οι συνεταιρισμοί

Στους εμπλεκόμενους φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών συμμετέχουν δυναμικά, ιδίως στις δυτικές χώρες, οι ομάδες παραγωγών και οι συνεταιρισμοί, ενίσχυση του ρόλου των οποίων αποτελεί και κατευθυντήρια γραμμή της κοινής αγροτικής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα των οπωροκηπευτικών.

Ομάδα παραγωγών και οργάνωση παραγωγών είναι κάθε νομικό πρόσωπο (Συνεταιρισμός, Α.Ε., Ε.Π.Ε κλπ) που έχει συσταθεί με πρωτοβουλία παραγωγών που καλλιεργούν και παράγουν συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων τα οποία προορίζονται για νωπή κατανάλωση ή μεταποίηση. Μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Οργανώσεων Παραγωγών είναι και οι Οργανώσεις Φρούτων και Λαχανικών.²⁰

Οι παραγωγοί νωπών προϊόντων μπορούν να συνιστούν οργανώσεις, με σκοπό την ενθάρρυνση των μελών τους να είναι φιλοπεριβαλλοντικοί κατά την παραγωγή και τη διαχείριση καθώς και τις καλλιεργητικές πρακτικές. Οι εν λόγω οργανώσεις μπορούν επίσης να συντελούν σε ορθολογικότερη παραγωγή και προσφορά των προϊόντων. Π.χ. οι παραγωγοί που συμμετέχουν σε κάποια οργάνωση αναλαμβάνουν τη δέσμευση να τηρούν ορισμένες υποχρεώσεις:

- εφαρμογή των κανόνων που έχει ορίσει η οργάνωση σχετικά με την παραγωγή, την εμπορία και την προστασία του περιβάλλοντος·
- πώληση των προϊόντων τους μέσω της οργάνωσης·
- παροχή στην οργάνωση των πληροφοριών των απαιτούμενων για λόγους στατιστικής·
- συμβολή στα επιχειρησιακά ταμεία.

Κάθε οργάνωση πρέπει να είναι αναγνωρισμένη από τα κράτη μέλη, τα οποία την αναγνωρίζουν υπό την προϋπόθεση ότι τηρεί κάποιους όρους. Π.χ. οφείλει να συγκεντρώνει κάποιο ελάχιστο πλήθος παραγωγών καθώς και κάποια ελάχιστη αξία παραγωγής. Επιπλέον, δεν πρέπει να κατέχει δεσπόζουσα θέση σε συγκεκριμένη αγορά. Προκειμένου να συσταθεί αναγνωρισμένη οργάνωση, οι παραγωγοί μπορούν να συνιστούν ομάδες παραγωγών. Η νομική αυτή οντότητα συγκεντρώνει τους παραγωγούς κατά τη διάρκεια μεταβατικού χρονικού διαστήματος, μέχρις

²⁰ Η ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ Α.Ε.

ότου η ομάδα να μπορέσει να ανταποκριθεί στους όρους τους αναγκαίους για την αναγνώρισή της ως οργάνωσης παραγωγών.

Οι αναγνωρισμένες οργανώσεις παραγωγών λαμβάνουν χρηματοδότηση ύψους 50% (επί των υλοποιηθέντων επενδύσεων), για την εφαρμογή των Επιχειρησιακών τους Προγραμμάτων και την υλοποίηση μιας σειράς δράσεων που ενδεικτικά αφορούν στην απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού, στην κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων παραλαβής, διαλογής, τυποποίησης και στην προμήθεια του αντίστοιχου εξοπλισμού, στην αγορά μέσων ή μηχανών συλλογής και μεταφοράς των προϊόντων και τέλος στην εφαρμογή τεχνικών για την προστασία του περιβάλλοντος όπως η ολοκληρωμένη διαχείριση και η βιολογική καλλιέργεια. Οι οργανώσεις παραγωγών μπορούν με τη σειρά τους να συγκροτήσουν ένωση. Οι οργανώσεις και οι ενώσεις που έχουν σχέση με την παραγωγή, την εμπορία και τη μεταποίηση νωπών οπωροκηπευτικών μπορούν να συνιστούν διεπαγγελματική οργάνωση. Οι οργανώσεις αυτές έχουν τη δυνατότητα να ασκούν κάποιες δραστηριότητες, οι οποίες γενικώς αποβλέπουν στη βελτίωση της παραγωγής, στην αγορά, στην ποιότητα και στην προστασία των προϊόντων καθώς και στις σχετικές με τα προϊόντα κοινοτικές ρυθμίσεις. Η οργάνωση επιτρέπεται να ασκεί τις δραστηριότητες αυτές μόνον εφόσον είναι αναγνωρισμένη από το κράτος μέλος, το οποίο την αναγνωρίζει υπό τον όρο ότι πληροί ορισμένες απαιτήσεις. Π.χ. πρέπει να αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος της αλυσίδας νωπών οπωροκηπευτικών, χωρίς πάντως να ασκεί η ίδια οποιαδήποτε δραστηριότητα παραγωγής, εμπορίας και μεταποίησης των προϊόντων αυτών.

Αρκετοί αγροτικοί συνεταιρισμοί σήμερα διευρύνουν τα πεδία των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, προκειμένου να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες του παγκοσμιοποιημένου ανταγωνισμού της αγροτικής οικονομίας. Σε αυτό το περιβάλλον, με την αύξουσα δυσκολία της ανταγωνιστικής κρούσης του εισαγωγικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων, η πρόκληση για την επιβίωσή τους είναι ο εκσυγχρονισμός τους σύμφωνα με τις αρχές της Διαχείρισης Εφοδιαστικής με έμφαση στην ποιότητα, τη εξαγωγική εξωστρέφεια και τη συγκέντρωσή τους σε μεγάλα συνεταιριστικά σχήματα εκμεταλλεύοντας τα πλεονεκτήματα από την δημιουργία οικονομίας κλίμακας. Στις κυριότερες οικονομικές ωφέλειες που προσφέρουν οργανώσεις παραγωγών και οι συνεταιρισμοί (και κάθε είδος μορφών συνεργασίας :κοινοπραξιών, συγχωνεύσεων, κ.τ.λ) είναι οι εξής:

- **1.Αύξηση της ποσότητας πώλησης των οπωροκηπευτικών προϊόντων**
των παραγωγών μελών τους ,λόγο μεγαλύτερης διαπραγματευτικής τους δύναμης ,αφού ελέγχουν μεγαλύτερο ποσοστό της ολικής διακινούμενης ποσότητας προϊόντων.
 - **2.Υψηλότερες γεωργικές τιμές** στα προϊόντα που παράγουν οι παραγωγοί μέλη τους
 - **3.Χαμηλότερες λιανικές τιμές** στα διακινούμενα προϊόντα από τους παραγωγούς μέλη των συνεταιρισμών, δεδομένου ότι λειτουργούν με μικρότερα εμπορικά περιθώρια προσπαθώντας να καλύψουν τα έξοδα λειτουργίας τους και όχι να κερδοσκοπήσουν εις βάρος των καταναλωτών.
 - **4.Χαμηλότερες τιμές διανομής γεωργικών εφοδίων και προμηθειών** στα μέλη τους ,χάρη αυξημένης διαπραγματευτικής τους δύναμης
 - **5.Αύξηση απασχόλησης μελών της γεωργικής οικογένειας** και
 - **6-Αύξηση εισοδήματος** των γεωργών - μελών των συνεταιρισμών .
- (Κιτσοπανίδης Γ., & Καμενίδης Χ.,2003)

Σε γενικές γραμμές , η κύρια δραστηριότητα των συνεταιριστικών οργανώσεων, είτε πρωτοβάθμιων (τοπικών ενώσεων παραγωγών) είτε δευτεροβάθμιων (περιφερειακών σχημάτων των τοπικών ενώσεων), αποτελεί η συγκέντρωση της αγροτικής παραγωγής και η διάθεσή της σε συμφέρουσες τιμές για τους αγρότες- μέλη και ταυτόχρονα λογικές προς τους καταναλωτές .

Σήμερα, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί των φρέσκων φρούτων λαχανικών , ακολουθώντας την κατάλληλη εφοδιαστική στρατηγική , αξιοποιώντας σύγχρονες εγκαταστάσεις, νέες μεθόδους επεξεργασίας και συσκευασίας-τυποποίησης της παραγωγής τους, έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με τα διαφορετικά κανάλια διανομής και να συμμετέχουν σε ποικίλα προγράμματα προβολής και μάρκετινγκ, ώστε, παρά τις οργανωτικές δυσκολίες και την εκάστοτε οικονομική συγκυρία, να προσπαθήσουν στη διεύρυνση του μεριδίου αγοράς τους στην εγχώρια ,-και όχι μόνο- , αγοράς οπωροκηπευτικών .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Οι μεταφορές αποτελούν σημαντικό και απολύτως απαραίτητο μέρος της φυσικής διανομής των νωπών οπωροκηπευτικών και γενικότερα όλων των αγροτικών προϊόντων. Σκοπός τους αποτελεί η αποστολή των προϊόντων έγκαιρα προς τους πελάτες και τους καταναλωτές στην σωστή κατάσταση αποφεύγοντας την φθορά και την αλλοίωση της ποιότητας τους και ταυτόχρονα την διάθεση τους με τον πιο εφικτό οικονομικό τρόπο. Η επίτευξη του χαμηλότερου κόστους μεταφοράς, έχει ως αποτέλεσμα από τη μια την αύξηση του καθαρού εισοδήματος των παραγωγών και από την άλλη τη καθιέρωση μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης από τους καταναλωτές. Επιπλέον, το μειωμένο κόστος μεταφοράς συντελεί στη μείωση του ανοίγματος της ψαλίδας τιμών το οποίο μπορεί να ωφελήσει τόσο τους παραγωγούς με κάποια αύξηση της γεωργικής τιμής πώλησης των προϊόντων τους, όσο και τους καταναλωτές με κάποια μειωμένη λιανική τιμή των προϊόντων αυτών. Στους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς των νωπών αγροτικών προϊόντων συμπεριλαμβάνονται πρώτων, **η απόσταση μεταφοράς** οπού κατά κανόνα, όσο πιο μακριά μεταφέρεται το προϊόν τόσο πιο υψηλό θα είναι το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς του και δεύτερων, **το είδος του μεταφορικού μέσου** το οποίο χρησιμοποιείται, και συγκεκριμένα η αξία του, το είδος καυσίμου που χρησιμοποιεί, η ταχύτητα, το μέγεθος και το είδος εξοπλισμό του. (Κιτσοπανίδης Γ.&Καμενίδης Χ.,2003)

Ανάλογα με την αφετηρία μετακίνησης και τον προορισμό των προϊόντων μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής τρεις γενικές κατηγορίες μεταφοράς αγροτικών προϊόντων :

-τη συγκέντρωση του προϊόντος κατά την οποία πραγματοποιείται η μεταφορά από τα σημεία της παραγωγής προς τα σημεία συγκέντρωσης (διαλογητήριο – συσκευαστήριο κλπ.),

-τη διακίνηση ή απλώς μεταφορά όταν το προϊόν μεταφέρεται από κεντρικά σημεία του τόπου παραγωγής (συσκευαστήριο κλπ.,) σε κεντρικά σημεία του τόπου κατανάλωσης (π.χ. αποθήκες χονδρεμπόρων),

-τη διαμονή , όταν το προϊόν μεταφέρεται από κεντρικό σημείο του τόπου κατανάλωσης (καταστήματα χονδρεμπόρων) στα καταστήματα λιανοπώλης (οπωροπωλεία ,σούπερ-μάρκετ κλπ.).

5.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΝΩΠΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ

Σημαντική παράμετρος , αποτελεί για την εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών οπωροκηπευτικών, η ύπαρξη αποτελεσματικότητας του δικτύου μεταφορών. Αναποτελεσματικές και αναξιόπιστες μεταφορές αυξάνουν το κόστος και υπονομεύουν το επίπεδο εξυπηρέτησης του δικτύου διανομής . Κατά συνέπεια ,ή επιλογή και χρήση σωστών μεταφορικών μέσων και διαδικασιών είναι απαραίτητη για την ομαλή και αποτελεσματική εκτέλεση της διανεμητικής διαδικασίας . (βλ. Stern et al.,1996)

Στα βασικά κριτήρια αξιολόγησης των εναλλακτικών μεταφορικών μέσων για τα νωπά οπωροκηπευτικά συγκαταλέγονται (με αύξουσα σειρά σημαντικότητας):

- **Κόστος** . Ο κόστος μεταφορικού μέσου, αποτελούμενο από την αμοιβή της μεταφορικής υπηρεσίας όπως κόστος φόρτωσης ,εκφόρτωσης ,κόστος προετοιμασίας παραλαβής και της ασφάλειας του προϊόντος κ.λ.π. Όταν η υπηρεσία αυτή παρέχεται με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα ,τότε το κόστος μεταφοράς περιλαμβάνει τη σχετική δαπάνη μεταφοράς , όπως καύσιμα , εργατικά ,συντήρηση ,απόσβεση εξοπλισμό κ.λ.π. Το κόστος των υπηρεσιών αυτών γενικά διαφοροποιείται ανά μεταφορικό μέσο . (βλ. Παπαδημητρίου και Σχινάς ,2004)

-**Ταχύτητα** .Η ταχύτητα του μεταφορικού μέσου αφορά τον συνολικό χρόνο που απαιτείται για την πλήρη μετάβαση του εμπορεύματος από το σημείο προέλευσης έως το σημείο προορισμού .

-**Μεταφορική ικανότητα** .Η μεταφορική ικανότητα η οποία αφορά την ικανότητα του μεταφορικού μέσου να εκτελέσει αποτελεσματικά την μεταφορά του συγκεκριμένου φορτίου ασφαλώς , χωρίς απώλειες ή ζημιές.

-**Συχνότητα** .Η συχνότητα του μεταφορικού μέσου αφορά το πλήθος των διαθέσιμων δρομολογίων εντός μιας χρονικής περιόδου . Είναι ένας δείκτης

ευελιξίας και ανταπόκρισης του μεταφορικού μέσου στις χρονικές ανάγκες της διανομής .Επιπλέον ,καθώς αυξάνεται ή συχνότητα των δρομολογίων , μειώνεται το φορτίο κάθε επιμέρους αποστολής , διότι οι δεδομένες ανάγκες της διανομής επιμερίζονται σε περισσότερες αποστολές . Η συχνότητα των δρομολογίων συσχετίζεται με το χρόνο μεταφοράς , στο βαθμό που μεταφορές μικρότερου χρόνου τείνουν να είναι συχνότερες και περισσότερο ευέλικτες.

-**Αξιοπιστία** .Η αξιοπιστία του μεταφορικού μέσου αφορά τη χρονική ακρίβεια του και την ικανότητα του να τηρήσει τους προγραμματισμένους χρόνους παραλαβής και παράδοσης .Η μειωμένη αξιοπιστία του μέσου αναγκάζει το δίκτυο διανομής να διατηρεί μεγαλύτερα αποθέματα για να καλύψει πιθανές καθυστερήσεις εφοδιασμού της αγοράς με τα αγροτικά προϊόντα , και ενδέχεται να μειώσει το επίπεδο εξυπηρέτησης ου δικτύου προκαλώντας ελλείψεις αποθεμάτων (Παπαβασιλείου & Μπαλτάς 2003) .

5.2. ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ



Τα περισσότερα νωπά οπωροκηπευτικά μεταφέρονται με οδικά οχήματα, λιγότερες ποσότητες με θαλάσσιες, εναέριας, ή σιδηροδρομικές μεταφορές .

✚ 5.2.1 Οδικές μεταφορές

Κατά κανόνα η ενδοχώρα μεταφορά των αγροτικών προϊόντων από τα χωράφια παραγωγής προς τα κέντρα κατανάλωσης πραγματοποιείται με νταλίκες είτε ιδιόκτητες είτε ενοικιαζόμενες από τους καλλιεργητές που προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά. Συγκεκριμένα η χρήση οδικών οχημάτων για την μεταφορά των νωπών αγροτικών προϊόντων έχει την τάση να αυξάνεται σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου διότι η προσβασιμότητα τους σε οποιαδήποτε σημεία αποστολής και παραλαβής, η αυτοτέλεια σε αντίθεση με τα άλλα μέσα μεταφοράς καθώς η ικανότητα τους να διαθέτουν συστήματα ψύξης και το εύλογο κόστος μεταφοράς (χαμηλό σταθερό κόστος) προσφέρει σημαντική πλεονέκτημα για την παράδοση του εμπορεύματος με μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία από πόρτα σε πόρτα (door to door). Τα προϊόντα μπορούν να μεταφερθούν με τη χρήση τριών βασικών ειδών φορτηγού όπως είναι το κλειστό φορτηγό, το ανοιχτό φορτηγό ή το όχημα-ψυγείο.

21

- i. Κλειστά φορτηγά με μόνωση και αερισμού - αυτά είναι κατάλληλα μόνο για σύντομες διαδρομές, σε εύκρατα κλίματα και για την μεταφορά όχι ιδιαίτερα ευπαθών προϊόντων και χρησιμοποιούνται συχνά για την αστική παράδοσης λιανικής προϊόντων όπως π.χ πατάτες ή αποξηραμένα φρούτα κ.λ.π.

- ii. Ανοιχτά οχήματα -

συνήθως είναι τα μικρά φορτηγά pick-up τα οποία χρησιμοποιούνται από μικροπαραγωγούς που μεταφέρουν τα προϊόντα τους οι ίδιοι στην χονδρική αγορά ή από εμπόρους λιανικής οπωροκηπευτικών για μεταφορά προμηθειών από τη χονδρική αγορά στα καταστήματα τους.

Ο φυσικός τους αερισμός είναι ικανός να αποτρέψει την υπερθέρμανση του προϊόντος σε σχετικά μικρές διαδρομές. Επιπλέον, μερικά είδη φορτηγού έχουν σταθερή στέγη και αδιάβροχα καλύμματα ως τέντες που μπορούν να τραβηχτούν κατά μήκος του μακρόστενου τους σκελετού. Επίσης αποτελούνται από ανοιχτό πίσω μέρος για να καταστεί δυνατή η



²¹ Stephen R. Harris (1988) «Η παραγωγή είναι μόνο η μισή μάχη»FAO

πρόσβαση για τη φόρτωση και την εκφόρτωση σε οποιοδήποτε σημείο. Όταν ο χρόνος διέλευσης είναι περισσότερο από μερικές ώρες σε αυτούς τους τύπους των οχημάτων εάν απαιτείται μπορεί να καταστεί δυνατή η ρύθμιση συστημάτων αερισμού.

- iii. **Όχημα-ψυγείο** – είναι τα κλειστά φορτηγά εξοπλισμένα με θαλάμους ψύξης ή κατάψυξης η χρήση των οποίων δικαιολογείται για την μεταφορά ανεξαρτήτως απόστασης, ορισμένων νωπών προϊόντων που είναι εξαιρετικά ευπαθή. Τα φορτηγά με βάση μηχανικά συστήματα ψύξης διαφέρουν ως



προς την ιδιότητά ψύξης τους. Τα περισσότερα είναι κατάλληλα μόνο για τη διατήρηση της θερμοκρασίας των προϊόντων τα οποία έχουν υποστεί προ-ψύξη από άλλα μέσα πριν την εκφόρτωση τους και άλλα λειτουργούν ως μέσα κατάψυξη.

Υπάρχουν περιπτώσεις που τα φορτηγά μπορούν να χρησιμοποιούνται ως κινητά ψυγεία που πρέπει να εγκατασταθούν για μέρες ή εβδομάδες ή για ένα χρόνο, ως μια μορφή ψυγείο - καταστήματος. Ωστόσο, τα επίπεδα της αλλοίωσης των προϊόντων είναι πολύ υψηλά και επιπλέον, τα εν λόγω οχήματα είναι και πολύ ακριβά λόγω του προηγμένου εξοπλισμού που κατέχουν, συνεπώς επιβαρύνουν αρκετά το κόστος μεταφοράς.

Γενικά, αυτό που πρέπει να επισημανθεί σχετικά με τη χρήση οδικών μεταφορών αγροτικών προϊόντων είναι το ότι, παρουσιάζουν ευκαμψία αναδιανομής τους σε όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας, από την παραγωγή μέχρι τα καταστήματα λιανικής διάθεσης και τους τελικούς καταναλωτές όπως τα νοικοκυριά και τις εστίες μαζικής κατανάλωσης, και το ότι το κόστος μεταφοράς επηρεάζεται άμεσα από το φορτίο. Κατά κανόνα, όσο μεγαλύτερο είναι το μεταφερόμενο φορτίο, τόσο χαμηλότερο είναι το κόστος μεταφοράς του. Συνεπώς, εφικτοί τρόποι εξοικονόμησης κόστους για μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα ενός πλήρους φορτίου, μπορεί να προσφέρει μια ομαδική υπηρεσία μέσω συνεργασίας των μικρών παραγωγών. Επίσης, με τη βελτίωση της

διαδικασίας συγκέντρωσης της παραγωγής και την ενθάρρυνση της διαμοίρασης της μεταφοράς. Οι μεγάλοι όγκοι παραγωγής επιφέρουν εξοικονόμηση κόστους μέσω τόσο των οικονομιών κλίμακας όσο και με την «προσέλκυση» περισσότερων ιδιοκτητών νταλίκας και την ενθάρρυνση του ανταγωνισμού μεταξύ τους.

5.2.2 Θαλάσσιες μεταφορές

Τα πλοία προσφέρουν κυρίως μεταφορές μεγάλων αποστάσεων και μεγάλου όγκου. Ειδικά στην Ελλάδα τα πλοία διεκπεραιώνουν μόνο θαλάσσιες μεταφορές ενώ σε άλλα μέρη του κόσμου γίνονται μεταφορές διαμέσου ποταμών , καναλιών και μεγάλων λιμνών .Εκτιμάται ότι οι μεταφορές προϊόντων μέσω θαλασσίας αντιπροσωπεύουν το 98% των μεταφορών του παγκοσμίου εμπορίου. Το μέσο μεταφορικό κόστος των πλοίων είναι το χαμηλότερο από κάθε άλλου μέσου . Όμως παρά την χαμηλή τιμή αυτό δεν αποτελεί τον κύριο παράγοντα επιλογής αυτού του μέσου καθώς η βραδύτητα του μέσου είναι ένα ανασταλτικός παράγοντας για τα ευπαθή αγροτικά προϊόντα όπως τα νωπά οπωροκηπευτικά .

Τα φρούτα και τα λαχανικά μπορούν να μεταφέρονται σε φορτηγά πλοία (πλοία που παρέχουν τους δικούς τους χώρους αποθήκευσης) και πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων στα οποία απλά φορτώνουν τα κοντέινερ με την παραγωγή συσκευασμένη ήδη μέσα σε αυτά. Τα περισσότερα φρέσκα φρούτα και λαχανικά μεταφέρονται από φορτηγά πλοία με χώρους ελεγχόμενης θερμοκρασίας 4 ή 5 επιπέδων, όπου το κάθε επίπεδο έχει τη δυνατότητα να ψυχθεί σε διαφορετικές θερμοκρασίες. Ωστόσο, η χρησιμοποίηση των κοντέινερ είναι περισσότερο βολική καθώς διευκολύνει τη θαλάσσια μεταφορά στις συνδυασμένες μεταφορές με τα οδικά και σιδηροδρομικά μέσα μεταφοράς και μειώνουν περισσότερο το χρόνο μεταφοράς και το χρόνο φόρτωσης και εκφόρτωσης το οποίο πραγματοποιείται σε ειδικούς χώρους στα λιμάνια και σε σταθμούς εμπορευματοκιβωτίων (container port).



Τα τελευταία χρόνια, η θαλάσσια μεταφορά των νωπών οπωροκηπευτικών έχει αυξηθεί και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις τεχνολογικές εξελίξεις που επιτρέπουν μια ευελιξία στην κλίμακα θερμοκρασίας που απαιτείται για τα νωπά οπωροκηπευτικά. Συνήθως υπάρχουν δύο είδη κοντέινερ το απλό κοντέινερ και το ειδικό ,το οποίο ψύχεται με το δικό του κινητήρα και ψυκτικό σύστημα και παρέχουν μια κλίμακα θερμοκρασίας από -25°C μέχρι περισσότερο από $+15^{\circ}\text{C}$. Αυτό αποτελεί πλεονέκτημα όταν διαφορετικά επίπεδα θερμοκρασίας απαιτούνται για διαφορετικά είδη παραγωγής. Μέσα σε αυτά τα κοντέινερ ο αέρας τροποποιείται με 95% άζωτο και ένα μικρό ποσοστό οξυγόνου και διοξειδίου του άνθρακα προκαλώντας έτσι το λήθαργο των προϊόντων και το σταμάτημα της διαδικασίας ωρίμανσης. Όμως η χρησιμοποίηση των κοντέινερ περιορίζεται επίσης από την ανάγκη διαθεσιμότητας εξελιγμένων χώρων στο λιμάνι φόρτωσης και εκφόρτωσης καθώς τα ίδια τα κοντέινερ συσσωρεύονται και μετακινούνται και η ανάπτυξη όλο και μεγαλύτερων θαλάσσιων οχημάτων απαιτεί τη διαθεσιμότητα αρκετών μέσων και εξοπλισμού στα λιμάνια όπως οι γερανογέφυρες. Τα πλοία που μεταφέρουν κοντέινερ επίσης περιορίζονται από το ποσό που μπορούν να χειριστούν κάθε φορά. Με την εποχιακή παραγωγή νωπών οπωροκηπευτικών η οποία φθάνει πολύ συχνά σε μεγάλους όγκους, οι γραμμές των κοντέινερ δεν έχουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουν τον τεράστιο αριθμό των κιβωτίων στα λιμάνια φόρτωσης που απαιτούνται. Σαν αποτέλεσμα, είναι γενικός κανόνας, η πλειοψηφία των υψηλής αξίας προϊόντων όπως τα σταφύλια να τοποθετούνται στα κοντέινερ, ενώ τα χύμα προϊόντα να μην τοποθετούνται.

Τα τακτικά δρομολόγια (conference lines) είναι τακτικά προγραμματισμένες πλεύσεις , ο οποίες έχουν προκαθορισμένους δασμούς με έκπτωση φόρου περίπου

10% για κανονική χρήση. Ένα πλοίο που δεν εκτελεί τακτικό δρομολόγιο (πλοίο ευκαιριακών ναυλώσεων) θα φορτώσει και θα πλεύσει οπουδήποτε. Συνήθως η πληρωμή είναι λιγότερη αλλά πρέπει να διαπραγματευτεί κανείς την επιβάρυνση και πρέπει να είναι γνωστό πότε θα πλεύσει το πλοίο. Το κόστος της ψύξης κατά τη θαλάσσια μεταφορά βασίζεται στο βάρος ή στο μέγεθος (όγκο) – ανάλογα με το ποιο έχει υψηλότερη τιμή και η χρέωση ποικίλει ανάλογα με τον προορισμό και το είδος του προϊόντος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ή Ε.Ε στα πλαίσια της πολιτικής της για βιώσιμες μεταφορές δίνει ιδιαίτερη έμφαση και ενθαρρύνει την χρήση των θαλασσιών μεταφορών για τις μικρές αποστάσεις της ενδοχώρας μεταφοράς. Πλέον εξαιτίας των τεραστίων αλμάτων που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια στην τεχνολογία ελεγχόμενης ατμόσφαιρας και στις διαδικασίες παρακολούθησης στα logistics ,οι θαλάσσιες μεταφορές έχουν μετατραπεί σε μια κατάλληλη βιώσιμη επιλογή προσφέροντας μια αξιόπιστη ,ασφαλές ,αθόρυβη και πολύ οικονομική μεταφορά των νωπών αγροτικών προϊόντων . (FreLectra,2003)

5.2.3. Αερομεταφορά

Οι αερομεταφορές χαρακτηρίζονται από υψηλά μεταβλητή κόστη , τα οποία καθιστούν ιδιαίτερα ακριβές για φορτία αγροτικών προϊόντων. Ωστόσο παρά του υψηλού κόστους ,λόγο του βασικού τους πλεονεκτήματος που είναι η μεγάλη ταχύτητα η οποία οδηγεί σε σημαντική μείωση του χρόνου για μεγάλες αποστάσεις , η αερομεταφορά γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής. Η αερομεταφορά συμβάλλει στη βελτίωση της οικονομικής ρευστότητας της επιχείρησης καθώς δεσμεύονται λιγότερα αποθέματα σε μεταφορά και οι πληρωμές γίνονται ταχύτερα. Επιπλέον τα προϊόντα δεν έχουν τόσες απαιτήσεις σε συσκευασία, και υπάρχουν μικρότερες πιθανότητες για απώλειες ή φθορές. Προσφέρει επίσης το τεράστιο πλεονέκτημα της ταχύτητας σε συνδυασμό με την ψύξη η οποία είναι κρίσιμη για προϊόντα που αλλοιώνονται σε μικρά χρονικά διαστήματα και πολύ σημαντική για μικρού όγκου διανομές νωπών οπωροκηπευτικών υψηλής αξίας. Τα αερομεταφερόμενα φορτία πιο συχνά μεταφέρονται με επιβατικές πτήσεις και μπορεί να γίνει κράτηση σε αυτές όπως ακριβώς γίνεται και με την εξυπηρέτηση πελατών. Τα φορτία που μεταφέρονται αεροπορικώς περιορίζονται από το μέγεθος τους και από τη δυνατότητα μεταφοράς του αεροσκάφους η οποία είναι συνήθως μικρή. Υπάρχουν επίσης μερικά άλλα περιστασιακά προβλήματα που σχετίζονται με την

αερομεταφορά συμπεριλαμβανομένων, των μη τυποποιημένων πακέτων, τον απρόσεκτο χειρισμό μεταχείριση και την έκθεση σε δυσμενείς συνθήκες, μερικές φορές τις αποστολές που αφήνονται πίσω για την εξυπηρέτηση των πελατών, οι καθυστερήσεις των πτήσεων λόγω της κακοκαιρίας ή των βλαβών και η διακοπή της ψύξης που ακολουθείται από έκθεση στις υψηλές θερμοκρασίες. Τα αεροπορικά μέσα ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό και το σύστημα δρομολογίων καθώς επίσης και το μέσο μεταφοράς πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η κοστολόγηση για την αερομεταφορά ρυθμίζονται από τη Διεθνή Ένωση Αερομεταφορών (International Air Transport Association (IATA) και οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες χρεώνουν παρόμοιες τιμές που βασίζονται περισσότερο στο βάρος παρά στο μέγεθος.

5.2.4.Σιδηροδρομικές μεταφορές

Παρόλο που το σιδηροδρομικό δίκτυο στην Ευρώπη είναι άριστο και ιδιωτικά μεταφορικά τρένα διοργανώνουν δρομολόγια σε ομαδική βάση παρέχοντας καλύτερη και γρηγορότερη μεταφορά από την οδική για μεγάλες αποστάσεις, σήμερα η σιδηροδρομική μεταφορά είναι συχνά η τελευταία επιλογή για τα νωπά οπωροκηπευτικά, κυρίως λόγω της εικόνας που έχει ως προς τις καθυστερήσεις καθώς και την έλλειψη των διαθέσιμων μέσων για την αποθήκευση, τη φόρτωση και την εκφόρτωση τους. Τα φρούτα και τα λαχανικά πρέπει να φεύγουν από τον αγρό με φορτηγά και αφού έχει γίνει αυτό η φόρτωση στο τραίνο αμφισβητείται αν είναι συμφέρουσα οικονομικά αν και μερικές εταιρείες συμπεριλαμβάνουν τη σιδηροδρομική μεταφορά σαν ένα τμήμα της αλυσίδας αξίας, ιδιαίτερα σε ανθεκτικά στις περιβαλλοντικές συνθήκες και αποξηραμένα προϊόντα. Οι χρεώσεις και των σιδηροδρομικών και των οδικών μεταφορών βασίζονται στη σχέση βάρους προς όγκο και οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με το είδος των προϊόντων και τον προορισμό. Ένας από τους πολλούς τρόπους τραυματισμού είναι μέσω της κρούσης και της δόνησης, που και τα δύο συμβαίνουν στα οχήματα μεταφοράς. Η σοβαρότητα αυτών των προβλημάτων περιορίζεται στη σιδηροδρομική μεταφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

6.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Η αποθήκευση είναι κομβικό σημείο στην όλη ροή της διακίνησης των αγροτικών προϊόντων από τους προμηθευτές στους καταναλωτές. Καταλαμβάνει μια νευραλγική θέση στην επιχείρηση διότι είναι ο χώρος από τον οποίο εκτός που περνούν και φυλάσσονται προσωρινά τα προϊόντα της ,επίσης διαπερνώνται ολοκληρωμένες εργασίες παραλαβής ,εργασίες που σχετίζονται με τους τρόπους της φύλαξης ,με την εξαγωγή τους από την αποθήκη ,τη διανομή και αποστολή τους στα σημεία περιορισμού, στους πελάτες και στους καταναλωτές της επιχείρησης . Η ανάγκη για την αποθήκευση νωπών γεωργικών προϊόντων βασικά πηγάζει από την εποχιακή παραγωγή τους σε συνδυασμό με την ομαλή κατανάλωση τους. Δηλαδή ,ενώ η παραγωγή των περισσότερων νωπών γεωργικών προϊόντων όπως τα φρούτα και τα λαχανικά πραγματοποιείται σε ορισμένη μόνο εποχή του έτος ,αντίθετα η κατανάλωση τους είναι ομαλή όλη τη διάρκεια αυτού ,διότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν τα αγαθά πρώτης ανάγκης και είναι απαραίτητα συνεχώς στη διατροφή του ανθρώπου. Παρόλο που, με τις σύγχρονες μεθόδους καλλιέργειας στα θερμοκήπια και το σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό , η παράγωγή μπορεί να παρατηθεί , εντούτοις η αποθήκευση εξακολουθεί να είναι αναγκαία για τη μακροπρόθεσμη προσφορά των προϊόντων προς την ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών .

Θα πρέπει να υπογραμμίζουμε ότι, η αποθήκευση οπωροκηπευτικών προϊόντων εκτός από τον κύριο της ρόλο που εμπεριέχει την διευκόλυνση της λειτουργίας της διανομής και την αύξηση της χρονικής και χωρικής διαθεσιμότητας των προϊόντων , με σκοπό την εξασφάλιση του ομαλού εφοδιασμού της αγοράς και την άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών μέσου του μηχανισμού της εναρμόνισης της προσφοράς και της ζήτησης τους, συντελεί και σε άλλα οφέλη οι όποιες συνοψίζονται παρακάτω ως εξής:

- **Δημιουργεί οικονομίες κλίμακας** διότι, η ύπαρξη αποθηκευτικών εγκαταστάσεων των οπωροκηπευτικών προϊόντων επιτρέπει στην επιχείρηση να

πραγματοποιήσει συγκεντρωτικά τον εφοδιασμό με τα προϊόντα της ,απολαμβάνοντας με αυτό το τρόπο οικονομίες κλίμακας κατά την τυποποίηση και τη συσκευασία τους. Επίσης , η πραγματοποίηση των συγκεντρωτικών αποστολών των προϊόντων από τις αποθήκες της επιχείρησης προς τους πελάτες της ,σε οικονομικά συμφέρουσες ποσότητες , επιτυγχάνουν την εξοικονόμηση των μεταφορικών εξόδων (βλ. Ballou , 1985).

- **βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών** διότι ,διευκολύνει τη συγκεντρωτική διαχείριση παραγγελιών πελατών , οι οποίες μπορούν να αφορούν πολλαπλά και διαφορετικά είδη προϊόντων και οδηγεί σε μειωμένους χρόνους παράδοσης παραγγελιών. Επίσης , εγγυάται τη συνεχή διαθεσιμότητα των προϊόντων και εάν υπάρχει δίκτυο αποθηκών , καθιστά τα προϊόντα άμεσα διαθέσιμα και τα φέρνει πλησιέστερα στα σημεία χρήσης και κατανάλωσης .

-**Συντήρηση και ωρίμανση** των προϊόντων που επιτυγχάνεται υπό συγκεκριμένες ελεγχόμενες συνθήκες .

-και τέλος **δημιουργεί επαρκεί αποθέματα** και εγγυάται την αδιάκοπη τροφοδοσία του δικτύου διανομής σε περίπτωσης εκτάκτων αναγκών, όπως υπερβάλλουσα ζήτηση ,απρόβλεπτη πτώση της προσφοράς και δυσχέρειες ή διακοπή των μεταφορών .

6.2. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Τα αποθηκευτικά κέντρα ενσωματώνουν ένα πλήθος λειτουργιών, απαραίτητων για την αποτελεσματική ροή των οπωροκηπευτικών προϊόντων, διασφαλίζοντας την ποιοτική και οικονομική λειτουργία ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας τους . Ουσιαστικά η αποθήκευση αποτελεί ένα σύστημα αλυσίδας εργασιών, οι οποίες περικλείονται, σχεδόν στο σύνολο τους, σε τρεις βασικές κατηγορίες (Μαλινδρέτος ,2007) :

- ❖ διαδικασίες της παραλαβής , έλεγχου και εισαγωγής των προϊόντων .
- ❖ διαδικασίες της αποθήκευσης ,η φύλαξης προϊόντων.
- ❖ διαδικασίες συλλογής και εκτέλεσης παραγγελιών, εξαγωγής και αποστολής των προϊόντων από την αποθήκη προς τους πελάτες και τους καταναλωτές .

Αυτές οι τρεις ομάδες εργασιών χωρίζονται σε πολλές υποομάδες και ο σκοπός του διαχειριστή (manager) της αποθήκευσης οπωροκηπευτικών είναι να τις σχεδιάσει

κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο , να φέρει εις πέρας με επιτυχία αυτό το έργο και να κατορθώσει να παράγονται με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να επιτυγχάνονται οι σκοποί και οι στόχοι της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός των εργασιών της αποθήκευσης που αναφέρεται σε αυτές τις τρεις βασικές κατηγορίες ,δηλαδή στην παραλαβή ,στην αποθήκευση κα στην εξαγωγή των προϊόντων για την εκτέλεση των παραγγελιών για την ικανοποίηση των πελατών ,μπορεί να οργανωθεί σε μια μεγάλη επιχείρηση από την χρησιμοποίηση τριών διαφορετικών συνεργειών εργαζομένων που ασχολούνται αποκλειστικά το καθένα με μια από τις παραπάνω εργασίες. Μπορεί δηλαδή να υπάρχει το συνεργείο παραλαβής και εκτέλεσης ποιοτικού και ποσοτικού ελέγχου ,ένα συνεργείο τοποθέτησης και περισυλλογής των προϊόντων από τους αποθηκευτικούς χώρους και ένα άλλο συνεργείο για την φόρτωση και την εξαγωγή των αγαθών. Οι εργασίες όμως αυτές ,σε πολλές περιπτώσεις στις επιχειρήσεις αποθήκευσης των νωπών οπωροκηπευτικών οι οποίες αποτελούνται από λίγα άτομα και επειδή μπορεί να είναι και οικογενειακής μορφής επιχειρήσεις τις εκτελούν τα ίδια άτομα του προσωπικού διότι όλες η εργασίες δεν συμπίπτουν χρονικά .Έτσι σε πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις οι εργασίες εξαγωγής γίνονται τις πρώτες πρωινές ώρες , στην έναρξη της εργασίας , όταν δηλαδή φεύγουν τα προϊόντα από την αποθήκη προς τους πελάτες ,ενώ οι εργασίες παραλαβής γίνονται προς το τέλος της εργασίας ,όταν φτάνουν πλέον στην αποθήκη τα προϊόντα από τους προμηθευτές (παραγωγούς χονδρέμπορους κλπ).Παρακάτω ακόλουθη η ανάλυση των βασικών διαδικασιών που εκτελούνται σε μια αποθήκη ή σε ένα κέντρο διανομής νωπών οπωροκηπευτικών.

6.2.1. Παραλαβή των προϊόντων

Όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 6) ,η διαδικασία της παραλαβής αποτελεί την πρώτη διαδικασία στην οποία υπόκειται το διακινούμενο προϊόν όταν μεταφέρεται από ένα στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας στο επόμενο (Rouwenhorst και άλλοι ,2000).

Αφορά την εισαγωγή των προϊόντων στην αποθήκη και περιλαμβάνει εκφόρτωση και επιθεώρηση των προϊόντων .

Τα νωπά προϊόντα διακινούνται από πόρτα σε πόρτα με τα φορτηγά .

Ενδέχεται πιο πριν να έχει μεσολαβήσει και άλλο μέσο μεταφοράς ,όπως πλοία ή αεροπλάνα στις περιπτώσεις που τα προϊόντα παράγονται σε τόπους που

ευρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις από τα κέντρα διαμονής ή αποθήκευσης τους π.χ. όπως συμβαίνει με τα εισαγόμενα είδη .

Τα προϊόντα μεταφέρονται συσκευασμένα σε παλέτες και εκφορτώνονται με τη χρήση περνοφόρων οχημάτων (Broekmelen ,1998).Η κάθε παλέτα φέρει ένα προκαθορισμένο αριθμό δευτερογενών συσκευασιών ,όπως κιβώτια ή τελάρα . Η μόνη περίπτωση στην οποία τα προϊόντα δεν παραλαμβάνονται σε παλέτα είναι όταν μεταφέρονται με αεροπλάνο . Στη συγκεκριμένη περίπτωση , τα προϊόντα μεταφέρονται σε μεταλλικούς περιέκτες , εκφορτώνονται και στη συνέχεια τοποθετούνται σε παλέτες . Στην περίπτωση που τα προϊόντα καταφθάνουν σε παλέτες που έχουν υποστεί ζημιές , χωρίς να εκφορτωθούν από την κατεστραμμένη παλέτα , τοποθετούνται επάνω σε άλλη . Με αυτή τη μέθοδο τα προϊόντα μπορούν να αποθηκευτούν χωρίς να υπάρχει κίνδυνος κατάρρευσης της κατεστραμμένης παλέτας και ταυτόχρονα αποφεύγετε η χρονοβόρα διαδικασία της αποπαλετοποίησης και επαναπαλετοποίησης των προϊόντων.

6.2.2.Έλεγχος ποιότητας κατά την παραλαβή

Αφού γίνει η εκφόρτωση των παλετών ,τα προϊόντα υπόκεινται σε ποιοτικό έλεγχο. Διακρίνονται δυο ειδών ποιότητες , η φυσική και η εμπορική .

Συμφώνα με τον Βασιλάκη (2006) ως φυσική ποιότητα εννοείται η θεωρητική , ενώ ως εμπορική αναφέρεται η ποιότητα που πρέπει να έχει το προϊόν για να γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές .Στα νωπά οπωροκηπευτικά , οι μετρήσεις που γίνονται αφορούν κυρίως το καθαρό βάρος και τη συγκέντρωση σακχάρων του προϊόντος. Η περιεκτικότητα σε σάκχαρα υποδεικνύει το στάδιο ωρίμανσης στο οποίο βρίσκεται το προϊόν (Thompson 1996). Ο έλεγχος της περιεκτικότητας σε σάκχαρα γίνεται συνήθως με τη μέτρηση των συνολικών υδατοδιαλυτών στερεών με τη βοήθεια διαθλασίμετρου . Σε μερικά προϊόντα όπως τα ροδάκινα και τα αβοκάντο μετράται και η ύψη , με τη χρήση συσκευής ελέγχου πίεσης (Thompson 1996 ; Abbott,1999). Η διαδικασία ποιοτικού ελέγχου εξειδικεύεται σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε είδους προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί με εξέταση δείγματος από το παλετοποιημένο προϊόν ή με τη μεταφορά δείγματος σε προδιαλογητήριο όπου γίνεται διαχωρισμός των καρπών του δείγματος ανάλογα με το μέγεθος σε κατηγορίες ή σε ποιότητες (Βασιλακακής ,2006). Τα προϊόντα

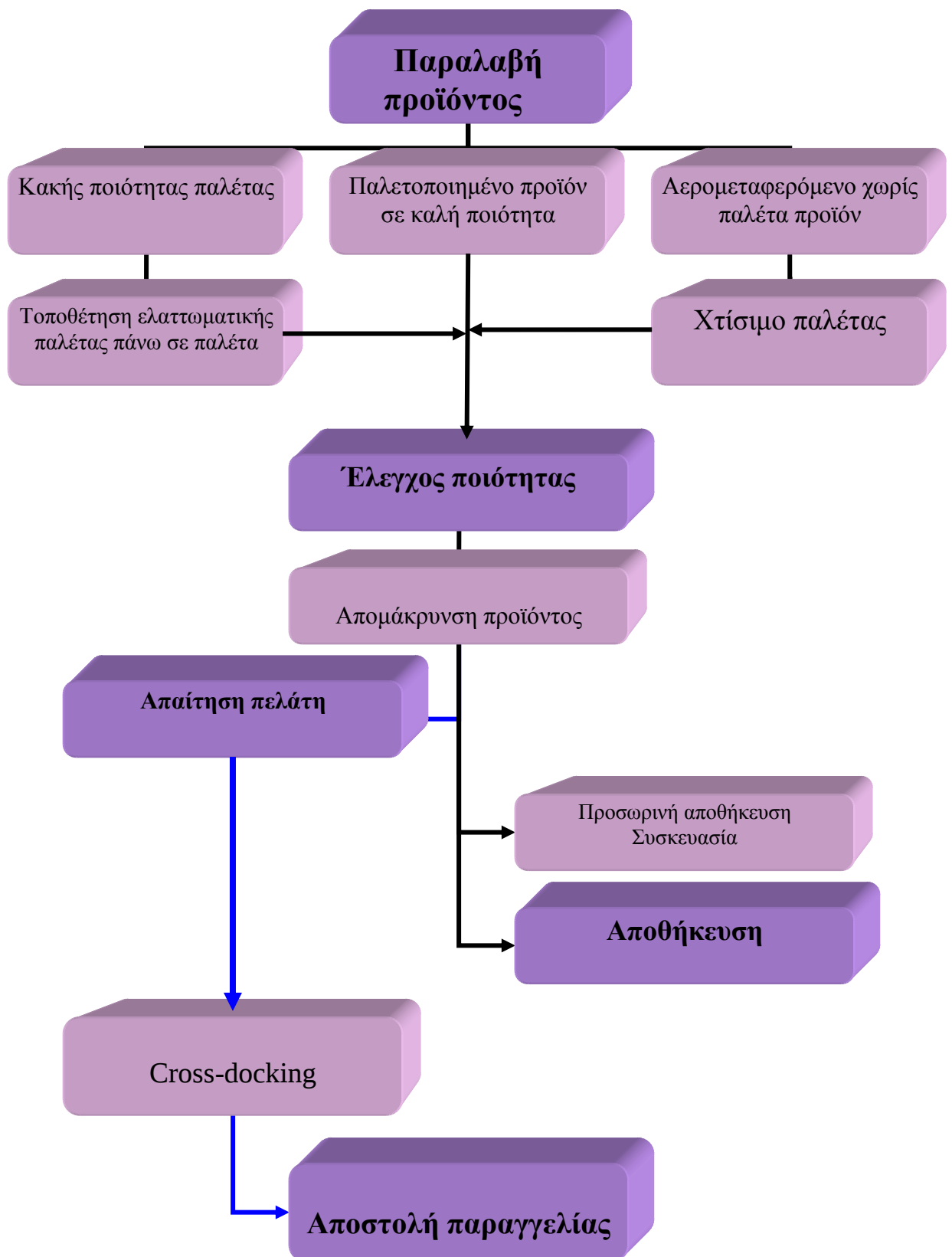
ελέγχονται επίσης εξωτερικά για τυχόν ελαττώματα. Η εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος ελέγχεται είτε υποκειμενικά με τη χρήση πρότυπων φωτογραφιών ως οδηγούς οι οποίες μπορεί να απεικονίσουν τις διαφορετικές φάσεις ωρίμανσης ενός προϊόντος ,τις χρωματικές κλίμακες και αναλυτικές περιγραφές .Η εμφάνιση πολλές φορές χρησιμοποιείται και ως οδηγός για την ταξινόμηση σε διαφορετικές ποιοτικές κατηγορίες (Abbot, 1999). Ο ποιοτικός έλεγχος μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε επί τόπου , είτε με τη μεταφορά του δείγματος στο εργαστήριο της μονάδας της αποθήκευσης . Η αξιολόγηση της εξωτερικής εμφάνισης ενός προϊόντος σε συνδυασμό με το έλεγχο των σακχάρων και ενός έλεγχου συμπίεσης συνήθως επαρκούν για την ολοκλήρωση του ποιοτικού ελέγχου κατά την παραλαβή του προϊόντος.

6.2.3. Απομάκρυνση προϊόντος

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία του ποιοτικού ελέγχου , με τη χρήση περονοφόρων οχημάτων ,ξεκίνα η απομάκρυνση των παλετών από το χώρο παραλαβής . Είτε προωθούνται προς τους αποθηκευτικούς χώρους ,είτε αποστέλλονται απευθείας προς το χώρο αποστολής παραγγελιών. Η δεύτερη διαδικασία , η απομάκρυνση του προϊόντος χωρίς να αποθηκεύεται ονομάζεται cross -docking (Manikas και άλλοι ,2009). Κατά τη διαδικασία cross-docking , μπορεί να πραγματοποιηθούν μια σειρά από διαδικασίες προστιθέμενης αξίας όπως ανασυσκευασία ,ποιοτικός έλεγχος ,κλπ.

Στο παρακάτω σχήμα γίνεται η απεικόνιση όλων των εργασιών που πραγματοποιούνται από τη στιγμή της παραλαβής του προϊόντος στις εγκαταστάσεις της αποθήκευσης. (βλέπε σχήμα 7)

Σχήμα 7. Διαδικασίες στην αποθήκη οπωροκηπευτικών



6.2.4. Αποθήκευση νωπών οπωροκηπευτικών

6.2.4.1. Απαιτήσεις και τα γενικά χαρακτηριστικά για μια εγκατάσταση αποθήκευσης



Σε γενικές γραμμές, οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης οπωροκηπευτικών είναι συνδεδεμένες ή ενσωματωμένες σε χώρους όπου βρίσκονται τα συσκευαστήρια (packinghouses) ή σε άλλες περιοχές όπου υπάρχει συγκέντρωση του προϊόντος. Επίσης , συχνά η αποθήκευση μπορεί να αναληφθεί στο αγρόκτημα, είτε σε φυσικές είτε σε ειδικά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις. Ακόμη και κάτω από συνθήκες μηχανικής ψύξης, η τοποθεσία και το σχεδιασμό της αποθηκευτικής εγκατάστασης έχει επιπτώσεις στην λειτουργία του συστήματος και στην αποτελεσματικότητά του. Πρώτον, το κλίμα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την τοποθεσία της εγκατάστασης αποθήκευσης. Για παράδειγμα, το υψόμετρο μειώνει τη θερμοκρασία κατά 10 ° C για κάθε 1 000 μέτρα υψόμετρο. Επίσης, αυξάνει η συνολική αποτελεσματικότητα του εξοπλισμού ψύξης με τη διευκόλυνση της ανταλλαγής της θερμότητας με τη θερμοκρασία του περιβάλλοντος, μειώνοντας έτσι το κόστος της ενέργειας. Η σκίαση ιδίως στους τομείς της φόρτωσης και εκφόρτωσης , περιορίζει τις θερμικές διαφορές μεταξύ του τομέα και τις θερμοκρασίες αποθήκευσης. Ο σχεδιασμός των κτιρίων είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Ο σχεδιασμός της εγκατάστασης αποβλέπει στην αποτελεσματικότητα αξιοποίηση του διαθέσιμου εμβαδού , στην άνετη λειτουργία του εξοπλισμού ,στη διευκόλυνση της εργασίας του προσωπικού και στην ικανότητα ανταπόκρισης σε μεταβαλλόμενες

ανάγκες . Γενικά , ο χώρος της εγκατάστασης κατανέμεται μεταξύ εναλλακτικών χρήσεων , όπως είναι οι αποστολές , παραλαβές ,προετοιμασία και συσκευασία αποστολών ,αποθήκευση, και βοηθητικοί χώροι .

Η εγκατάσταση της αποθήκευσης γίνεται συνήθως σε κτίριο ενός ορόφου .Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου υποστηρίζει ευθεία και άμεση μετακίνηση των προϊόντων μέσα στους χώρους της αποθήκης . Η τοποθέτηση των προϊόντων μέσα στον αποθηκευτικό χώρο πρέπει να οδηγεί στη μέγιστη δυνατή αξιοποίηση της αποθηκευτικής δυναμικότητας , ενώ ταυτόχρονος να διασφαλίζει την ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία της αποθήκης .

Άλλες τεχνικές απαιτήσεις που λαμβάνονται υπόψη, περά από την γεωγραφική τοποθεσία και τις φυσικές συνθήκες κατά την κατασκευή της αποθήκευσης οπωροκηπευτικών είναι και τα εξής ,για παράδειγμα το πάτωμα με τετράγωνο σχήμα είναι πιο θερμικά αποτελεσματική από ένα ορθογώνιο . Η στέγη είναι το πιο σημαντικό μέρος της δομής επειδή έχει την προστασία των προϊόντων από τη βροχή και την εκπεμπόμενη θερμότητα της. Η κλίση της θα πρέπει να επιτρέπει το εύκολο πέσιμο της βροχής. Οι διαστάσεις της στέγης θα πρέπει να υπερβαίνουν την περίμετρο του κτιρίου, για την προστασία των τοίχων από τον ήλιο και να προσφέρει μια ξηρή περιοχή γύρω από το κτίριο στο βροχερό καιρό . Τα δάπεδα πρέπει να είναι από σκυρόδεμα, απομονωμένα από την υγρασία του εδάφους, και αυξημένα να αποφευχθεί η διείσδυση του νερού. Οι πόρτες πρέπει να είναι αρκετά ευρέως για μηχανική διακίνηση. Οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης πρέπει να καθαρίζονται σχολαστικά πριν από την χρήση . Αυτό περιλαμβάνει βούρτσισμα και πλύσιμο των τοίχων και δαπέδων για την εξάλειψη της βρωμιάς και των οργανικών υπολειμμάτων που θα μπορούσαν να τα έντομα λιμάνι και τις ασθένειες. Πριν τα προϊόντα να κυκλοφορήσουν στην αποθήκη, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η επιθεώρηση και η προδιαλογή τους . Αυτό γίνεται προκειμένου να αρθούν όλες οι πιθανές πηγές μόλυνσης για το υπόλοιπο φορτίο. Τα προϊόντα θα πρέπει να στοιβάζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει ελεύθερη κυκλοφορία του αέρα. Κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης, πρέπει επίσης να είναι δυνατή η διενέργεια επιθεωρήσεων για το ποιοτικό έλεγχο . Αν η εγκατάσταση αποθήκευσης γεμίσει κατά τη διάρκεια μιας μακράς περιόδου συγκομιδής, θα πρέπει να οργανωθεί γύρω από τις αρχές του συστήματος **FI-FO «First In First Out" ,**

δηλαδή πρώτο μέσα-πρώτο έξω²². Το σύστημα FI-FO εφαρμόζεται αυστηρά, κατά κανόνα σύμφωνα με την εφαρμογή του ISO 9000 ή 9001 στα προϊόντα που έχουν λίγες μέρες ζωής όπως τα ευπαθή νωπά οπωροκηπευτικά. Γενικά τα προϊόντα πρέπει να τοποθετούνται κατά τρόπο που μετακινούνται ελάχιστα. Οι μετακινήσεις των προϊόντων μέσα στην αποθήκη επιφέρουν κόστος λόγω απασχόλησης προσωπικού, μηχανημάτων και κατάληψης χώρου.

Το μέγεθος των διαδρομών τείνει να ελαχιστοποιείται, ώστε να απελευθερώνεται περισσότερος χώρος για αξιοποίηση. Φυσικά, οι διαστάσεις των διαδρομών πρέπει εντούτοις να επιτρέπουν τη λειτουργία του εξοπλισμού διαχείρισης των προϊόντων και την μετακίνηση των αποθηκευμένων ειδών.

Τέλος, η διαρρύθμιση της αποθήκευσης πρέπει να εκμεταλλεύεται όχι μόνο το εμβαδόν, αλλά και το ύψος του κτιρίου. Συμπαραστατικά, η διαρρύθμιση της αποθήκευσης αποσκοπεί στην επίτευξη αποτελεσματικής αξιοποίησης του δεδομένου χώρου και στην ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κόστους της αποθήκης.

6.2.4.2. Μέθοδοι και συστήματα αποθήκευσης.

Υπάρχουν διάφορες μορφές και μέθοδοι αποθήκευσης, η επιλογή των οποίων βασικά εξαρτάται από το είδος του αγροτικού προϊόντος που πρόκειται να αποθηκευτεί και φυσικά και από το κόστος αποθήκευσης. Ενώ η μέγιστη διάρκεια αποθήκευσης μίας συγκομισμένης σοδειάς εξαρτάται από το ιστορικό της παραγωγής της, την ποιότητα και το στάδιο της συλλεκτικής ωριμότητας και επίσης από τις διαδικασίες συγκομιδής και χειρισμού αλλά και από το περιβάλλον αποθήκευσης. Η διάρκεια αποθήκευσης που μπορεί να επιτευχθεί στην πράξη ενδέχεται να είναι διαφορετική και πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής σημαντικές παράγοντες (Frelectra, 2003):

- Δεν επιδέχονται όλα τα νωπά προϊόντα αποθήκευση.
- Ορισμένα προϊόντα είναι πιθανό να χρειάζονται ειδική μετασυλλεκτική επεξεργασία, όπως «μεθωρίμανση» ή «κέρωμα» πριν από την επιτυχή αποθήκευσή τους.
- Η δομή της αγοράς ή η προσφορά των προϊόντων ενδέχεται να παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία να δημιουργούν περιορισμούς και να θέτουν τα

²² Σιφνιώτης Κ. (1997) «Logistics management. Θεωρία και Πράξη» Αθήνα

αποθηκευμένα προϊόντα σε ανταγωνιστικά μειονεκτικότερη θέση σε σύγκριση με προϊόντα που έχουν μόλις συγκομιστεί.

-Αεριζόμενοι αποθηκευτικοί χώροι . Πριν από την εμφάνιση της ψύξης, η αεριζόμενη αποθήκευση ήταν το μοναδικό διαθέσιμο μέσο για την αποθήκευση νωπών προϊόντων και σήμερα η χρήση της εξακολουθεί να είναι διαδεδομένη σε ολόκληρο τον κόσμο για ποικίλα προϊόντα. Η αεριζόμενη αποθήκευση αξιοποιεί τον αέρα της ατμόσφαιρας και χρησιμοποιεί ελεγχόμενο αερισμό για την ψύξη των προϊόντων και τη διατήρηση χαμηλότερων θερμοκρασιών. Ο καλός αερισμός, οι σωστές συνθήκες και η καλή διαχείριση στην αποθήκη συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος. Απαιτεί πολύ μικρότερες επενδύσεις κεφαλαίων, έχει μικρότερο λειτουργικό κόστος σε σχέση με την ψυχρή αποθήκευση και είναι απολύτως επαρκής για ορισμένες καλλιέργειες και συνθήκες όπου:

- η παραγωγή αποθηκεύεται για τοπική χρήση·
- οι καλλιέργειες που πρόκειται να αποθηκευθούν έχουν σχετικά μακρά φυσική διάρκεια αποθηκευτικής ζωής·
- είναι εφικτή η τακτική επιθεώρηση για την αφαίρεση εστιών αλλοίωσης·
- υπάρχει σημαντική διαφορά θερμοκρασίας μεταξύ ημέρας και νύχτας, για παράδειγμα σε υψόμετρα άνω των 1000 μέτρων και σε πιο εύκρατα γεωγραφικά πλάτη
- η αποθήκευση είναι αναγκαία για σχετικά βραχείες περιόδους.

Σε ιδανικές συνθήκες, οι αεριζόμενοι αποθηκευτικοί χώροι απαιτούν χαμηλές θερμοκρασίες νύχτας και το κτίριο πρέπει να προστατεύεται από την ηλιακή θέρμανση με τεχνικές όπως τα δέντρα σκίασης, τη βαφή του κτιρίου με λευκό χρώμα και διπλά επενδεδυμένα τοιχώματα. Το κτίριο θα πρέπει να έχει τέτοια θέση ώστε να διακόπτονται οι νυχτερινοί άνεμοι. Όταν μειώνεται η θερμοκρασία του αέρα που περιβάλλει το κτίριο σε επίπεδα χαμηλότερα από αυτά της παραγωγής, συνήθως τη νύχτα, επιτρέπεται η ροή του αέρα μέσα στην αποθηκευμένη παραγωγή με το άνοιγμα των παραθύρων. Αυτή η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανεμιστήρες για την αύξηση της ροής του αέρα.

Ο εισερχόμενος αέρας συμβάλλει στην ψύξη και την αύξηση της υγρασίας της αποθήκης. Αυτός ο τύπος αποθήκης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διατήρηση της πατάτας κατά τη διάρκεια του χειμώνα (για τρεις έως εννέα μήνες) δεδομένου ότι έχει προηγηθεί η μεθωρίμανση και η επεξεργασία για μείωση της βλάστησης.

Τα κρεμμύδια και τα σκόρδα μπορούν επίσης να αποθηκευτούν με τον ίδιο τρόπο αλλά σε χαμηλότερες υγρασίες. Στα κρεμμύδια υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των ποικιλιών και των τόπων παραγωγής. Τα λάχανα, τα καρότα, τα κολοκύθια, τα μήλα και τα αχλάδια έχουν αποθηκευτεί αποτελεσματικά με τη χρησιμοποίηση αυτής της τεχνικής.

-Άλλες απλές μέθοδοι αποθήκευσης

Τάφροι. Πρόκειται για απλές, φθηνές κατασκευές που χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση ριζών και κονδύλων, ιδίως πατάτας. Οι πατάτες τοποθετούνται επάνω σε ένα στρώμα άχυρου πλάτους 1 έως 3 μέτρων, σε θερμά κλίματα όμως το πλάτος δεν ξεπερνά το 1,5 μέτρο. Κατά μήκος του κάτω μέρους τοποθετείται ένας αγωγός αερισμού. Οι στοιβαγμένες πατάτες καλύπτονται από συμπιεσμένο άχυρο πάχους περίπου 20 εκ. και στη συνέχεια καλύπτονται με χώμα, χωρίς συμπίεση, βάθους έως 30 εκ. Το σύστημα αποθήκευσης σε τάφρους μπορεί να τροποποιηθεί προσαρμοζόμενο σε διάφορες κλιματικές συνθήκες. Σε θερμά κλίματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάλυψη με επιπλέον άχυρο αντί για χώμα για πρόσθετο αερισμό.

-Ειδικές στενές κατασκευές μεταλλικού πλέγματος , είναι τα ειδικά κιβώτια (windbreaks), τύπου καλαθιού, πλάτους περίπου 1 μέτρου και ύψους 2 μέτρων, οποιουδήποτε μήκους, οι οποίες τοποθετούνται σε μία ανυψωμένη ξύλινη βάση και χρησιμοποιούνται για βραχεία αποθήκευση ξερών κρεμμυδιών στον αγρό. Τα κρεμμύδια καλύπτονται στο πάνω μέρος με ένα στρώμα άχυρου 30 εκ., το οποίο με τη σειρά του συγκρατείται από ένα φύλλο πολυαιθυλενίου που προσαρμόζεται στο μεταλλικό πλέγμα. Ο ανεμοφράκτης κατασκευάζεται στις σωστές γωνίες σε σχέση με τον επικρατούντα άνεμο για την εξασφάλιση μέγιστης ξήρανσης και αερισμού. Τα κρεμμύδια μπορούν επίσης να πλεχθούν σε πλεξίδες και να κρεμαστούν σε ένα δροσερό, ξηρό μέρος όπου διατηρούνται για αρκετούς μήνες.

- **Ψυχρή αποθήκευση.** Σε εμπορικές επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας, η ψυχρή αποθήκευση αποτελεί τμήμα μίας ψυχρής αλυσίδας (cold chain) για την εκτέλεση



τακτικών αποστολών προϊόντων από τις περιοχές παραγωγής στις αγορές και τους λιανοπωλητές των πόλεων. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία που απαιτεί εξειδικευμένη οργάνωση και διαχείριση. Ψυκτικές εγκαταστάσεις αποθήκευσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για μακρόχρονη αποθήκευση εποχιακών καλλιεργειών, όπως πατατών και κρεμμυδιών. Η διάρκεια αποθηκευτικής ζωής ορισμένων φρούτων, όπως τα μήλα, μπορεί να παραταθεί με τον συνδυασμό της ψύξης με ένα ελεγχόμενο περιβάλλον, αποτελούμενο από ένα μίγμα οξυγόνου και διοξειδίου του άνθρακα. Αυτές οι τελευταίες είναι δαπανηρές διαδικασίες με υψηλό κόστος συντήρησης και λειτουργίας και απαιτούν εξειδικευμένη και έμπειρη διαχείριση. Στην τεχνική βιβλιογραφία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αποθήκευση με ψύξη, αλλά η επέκταση της μετασυλλεκτικής ζωής μπορεί να επιτευχθεί χωρίς της επένδυση σε ακριβό εξοπλισμό. Πρακτικά η ποιότητα της παραγωγής και η εξασφάλιση υγρασίας και σκιερών συνθηκών είναι οι πρώτες προτεραιότητες. Η αποθήκευση σε ελεγχόμενη ατμόσφαιρα περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε έναν αεροστεγή ψυκτικό θάλαμο όπου παρέχεται η δυνατότητα φυσικής αναπνοής του φρούτου με σκοπό τη μείωση του οξυγόνου και την αύξηση της περιεκτικότητας διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα του θαλάμου. Συνήθως, για την αποθήκευση μήλων η περιεκτικότητα σε οξυγόνο μειώνεται κατά περίπου 3% και το διοξείδιο του άνθρακα αφήνεται να αυξηθεί από 1 έως 5%. Η ατμόσφαιρα αυτή μπορεί να παρατείνει τη διάρκεια αποθηκευτικής ζωής των μήλων κατά αρκετούς μήνες και επιτρέπει τη διάθεση νωπών μήλων στην αγορά κάθε μήνα του έτους. Η τεχνολογία αυτή απαιτεί ακριβούς θαλάμους αποθήκευσης και στενή παρακολούθηση της σύνθεσης της ατμόσφαιρας. Τελευταία, έχει κάνει την εμφάνισή της η νέα τεχνολογία της αποθήκευσης σε συνθήκες χαμηλής πίεσης. Η τεχνολογία αυτή βασίζεται στη διατήρηση μειωμένης πίεσης στον αποθηκευτικό ψυκτικό θάλαμο μέσω αντλιών κενού. Στο σύστημα αυτό τα προϊόντα τοποθετούνται σε ένα ρεύμα ροής ιδιαίτερα υγρού αέρα, το οποίο διατηρείται σε μειωμένη πίεση και ελεγχόμενη θερμοκρασία. Υπό τις συνθήκες αυτές, τα αλκαλοειδή που αποδεδμεύονται από τα προϊόντα και περιορίζουν τη διάρκεια της αποθηκευτικής τους ζωής απομακρύνονται μέσω του αέρα.

6.2.5. Διαδικασίες εξαγωγής και αποστολής παραγγελιών

Η διαδικασία εξαγωγής ξεκινούν με την **ανάκτηση προϊόντων** δηλαδή , με την **συγκέντρωση ,με το μάζεμα με την περισυλλογή των προϊόντων (order picking)** και την απομάκρυνση τους από το συγκεκριμένο χώρο αποθήκευσης με σκοπό την εκπλήρωση της παραγγελίας του πελάτη (Drury και άλλοι, 2002 ; Σφινιώτης 1997). Αυτή η διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτόματα ή χειροκίνητα .Το ανακτημένο προϊόν μπορεί να μεταφερθεί απευθείας στο χώρο συγκέντρωσης της παραγγελίας ή εάν απαιτείτε τα προϊόντα μεταφέρονται στο χώρο **τυποποίησης και συσκευασίας** .(Rouwenhorst και άλλοι) Στην δεύτερη περίπτωση, η διαδικασία της τυποποίησης αφορά στην κατηγοριοποίηση του ανακτημένου προϊόντος σε διαφορετικές ποιότητες σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών. Στην περίπτωση της διαχείρισης νωπών οπωροκηπευτικών ,η τυποποίηση είναι η διαδικασία που προηγείται της συσκευασίας . Γενικά η διαδικασία ανάκτησης των προϊόντων είναι πλέον χρονοβόρα και επίπονη και κοπιαστική και λιγότερο μηχανοποιημένη εργασία από όλες τις άλλες διαδικασίες που πραγματοποιούνται σε μια μονάδα αποθήκευσης και διαμονής οπωροκηπευτικών . Μπορεί να καταναλώνει μέχρι 50 ή και 60 % του συνολικού χρόνου όλων των διαδικασιών που πραγματοποιείται στη μονάδα (Drury και άλλοι ,2002;Mans, 1998). Ο χρόνος που αφιερώνεται για την ανάκτηση εξαρτάται από το σημείο όπου βρίσκονται τα προϊόντα που πρέπει να ανακτηθούν και από το χωροταξικό σχεδιασμό των αποθηκευτικών εγκαταστάσεων . Για να μειωθεί στο ελάχιστο ο χρόνος που αφιερώνεται στη ανάκτηση, θα πρέπει τα προϊόντα να τοποθετούνται μέσα στην αποθήκη σύμφωνα με τη συχνότητα χρήσης και ζήτησης τους .Τα προϊόντα που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση θα πρέπει να αποθηκεύονται σε χώρους που είναι προσιτοί πιο άμεσα και γρήγορα από το προσωπικό και πιο κοντά στο χώρο συγκέντρωσης και αποστολής παραγγελιών (Bryzner , 1996). Η βελτίωση της διαδικασίας της ανάληψης των παραγγελιών συνδέεται με την ελαχιστοποίηση του συνολικού χρόνου ανάκτησης της παραγγελίας από τους αποθηκευτικούς χώρους ή οποία εξαρτάται από τέσσερεις παράγοντες (Caron και άλλοι , 1998):

- Χρόνος μετακίνησης που αντιστοιχεί στο χρόνο που διαρκεί η κίνηση του υπευθύνου για την ανάκτηση του προϊόντος στους διαδρόμους του αποθηκευτικού χώρου.

-Χρόνος διεκπεραίωσης διαδικασιών ανάκτησης , που αντιστοιχεί στο χρόνο που απαιτείται για την αναζήτηση του προϊόντος , την πραγματοποίηση της ανάκτησης και της συμπλήρωσης των απαραίτητων εγγραφών .

-Χρόνος εργασιών διαχείρισης που αντιστοιχεί στο χρόνο που απαιτείται για τις διαχειριστικές λειτουργίες στην έναρξη και στο τέλος της διαδικασίας ανάληψης παραγγελιών , όπως π.χ. η συγκέντρωση όλων των απαιτητών εργαλείων ανάκτησης , την προμήθεια του εγγράφου ανάληψης παραγγελίας ,δηλαδή η λίστα με τα προϊόντα που πρέπει να ανακτηθούν από την αποθήκη κλπ.

-Χρόνος αναμονής μεταξύ δυο διαδικασιών ανάληψης προϊόντων παραγγελιάς .

Πέρα από τους παραπάνω παράγοντες , η διάρκεια και το κόστος ανάκτησης μιας παραγγελιάς εξαρτάται και από το σύστημα διαχείρισης υπό το οποίο λειτουργεί ο αποθηκευτικός χώρος . Οι αποθηκευτικοί χώροι και τα κέντρα διανομής των νωπών οπωροκηπευτικών ακολουθούν στην πλειοψηφία τους το συμβατικό σύστημα διαχείρισης αποθήκευσης (Rouwenhorst και άλλοι ,2000)..Συμφώνα με αυτό το σύστημα διαχείρισης , ο υπεύθυνος για την ανάκτηση του προϊόντος – χειριστής περονοφόρου- θα πρέπει να κινηθεί μέσα στην αποθήκη προς αναζήτηση της θέσης που βρίσκεται το προϊόν. Ο υπεύθυνος ανάκτησης αφιερώνει περισσότερο από το50% του χρόνου του για να κινηθεί μέσα στο χώρο της αποθήκευσης και να μεταφέρει το προϊόν από εκεί στο χώρο συγκέντρωσης της παραγγελιάς (Mans ,1996; de Koster ,1998). Το υπόλοιπο 15% του χρόνου του αφιερώνει στην αναζήτηση του προϊόντος μέσα στην αποθήκη και το 10% στην απομάκρυνση του προϊόντος από το ράφι και το υπόλοιπο χρόνο που του απομένει περίπου 20% σε άλλες δραστηριότητες (Mans , 1996).

6.2.5.1. Συγκέντρωση φορτιών στο χώρο αποστολής

Ο χώρος αποστολής είναι το μέρος της αποθήκευσης στο οποίο συγκεντρώνονται τα προϊόντα τα οποία έχουν παραγγείλει οι πελάτες της επιχείρησης και είναι πλέον έτοιμα να φύγουν και να πάνε στον προορισμό τους .

Ο χώρος αποστολής δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο εξοπλισμό , άλλα τα πατώματα του είναι διαγραμμισμένο έτσι ώστε να τοποθετούνται και να συγκεντρώνονται τα προϊόντα σε συγκεκριμένη τοποθεσία ανά φορτηγό διαμονής ή ανά πελάτη .

Η επιτυχή εργασία συγκέντρωσης και περισυλλογής των μονάδων στο χώρο αποστολής συμφώνα με την παραγγελία των πελατών έχει άμεσα σχέση με την

σωστή εξυπηρέτηση τους και την επιτυχή εφαρμογή των logistics .Τα λάθη σ' αυτό το χώρο κοστίζουν πάρα πολύ γιατί εάν δεν έχουν συλλεχτεί τα προϊόντα που θέλει ο πελάτης τότε αυτά θα πρέπει να επιστραφούν στο σημείο που ήταν. Αυτό επιβαρύνει την επιχείρηση με επιπλέον κόστη εργασίας , κόπος , χάσιμο χρόνου και καθυστέρηση της πραγματοποίησης αποστολής παραγγελιών προς τους πελάτες και συνεπώς τη μη ικανοποίηση τους εξαιτίας έλλειψης στο απαραίτητο χρόνο των αναγκαίων προϊόντων. Οπότε κάθε φορά πριν τα προϊόντα προχωρήσουν στο προορισμό τους προηγείται **η διαδικασία του ελέγχου της παραγγελίας** .

Αμέσως αφού συγκεντρωθούν τα προϊόντα της παραγγελίας , αυτά στη συνέχεια ελέγχονται .Διεξάγονται δυο ειδών έλεγχοι :ένας που αφορά στην ποιότητα του προϊόντων και διεξάγεται από την ομάδα ποιοτικού ελέγχου και ένας που διεξάγεται από το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την ανάκτηση περισυλλογή και συγκέντρωση της παραγγελίας (Manikas και άλλοι ,2009).Κατά τον ποιοτικό έλεγχο εξετάζεται η συμμόρφωση του προϊόντος με τις ποιοτικές προδιαγραφές που έχει θέτει ο πελάτης ,ενώ το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για τη συγκέντρωση και προετοιμασία της παραγγελίας ελέγχει ώστε ο αριθμός των προϊόντων και οι κωδικοί αυτών συμφωνούν με την παραγγελία του πελάτη . Έτσι πριν να φτάσουν τα φορτηγά της μεταφοράς έχουν πραγματοποιηθεί όλες οι αναγκαίες διαδικασίες ,έχουν προηγηθεί οι σχετικές εργασίες περισυλλογής ,του μαρκαρίσματος , ελέγχου και καταμέτρησης ,έχουν εκδοθεί όλα τα ταξιδιωτικά ή τα συνοδευτικά έγγραφα ,τα νόμιμα παραστατικά και τα τιμολόγια και τα προϊόντα είναι πλέον έτοιμα για αποστολή στους πελάτες .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Η συσκευασία φρέσκων φρούτων και λαχανικών είναι ένα από τα πιο σπουδαία στάδια στο μακρύ και περίπλοκο ταξίδι τους από τον παραγωγό στον καταναλωτή και αποτελεί ίσως την πιο σημαντική διαδικασία σε σχέση με αυτή των άλλων αγροτικών προϊόντων, καθώς είναι τα πιο ευπαθή προϊόντα και επομένως η κατάλληλη συσκευασία εξασφαλίζει την άριστη ποιότητα τους (Welby E, McGregor B., 2004). Σακούλες, τσάντες διχτυού, πλαστικά και χάρτινα κιβώτια, κουπάκια, θήκες και δισκάκια είναι κατάλληλα "δοχεία" για τη διαχείριση, μεταφορά και εμπορία των νωπών προϊόντων. Πολλές εκατοντάδες διαφορετικοί τύποι συσκευασιών χρησιμοποιούνται για τα νωπά προϊόντα στην Ελλάδα και το εξωτερικό και ο αριθμός συνεχίζει να αυξάνεται, καθώς η βιομηχανία παρουσιάζει καινούργια υλικά και συστήματα συσκευασίας. Αν και η βιομηχανία γενικά συμφωνεί πως η τυποποίηση των συσκευασιών είναι ένας τρόπος για να μειωθεί το κόστος, η τάση τα τελευταία χρόνια είναι για μια ευρεία γκάμα μεγεθών συσκευασμένων προϊόντων ώστε να καλύπτουν τις διάφορες ανάγκες των χονδρεμπόρων, των μικρών καταστηματαρχών, των διευθυντών μανάβικης των Σούπερ Μάρκετς και των καταναλωτών.

Η συσκευασία και τα υλικά συσκευασίας συνεισφέρουν κατά ένα μεγάλο μέρος στο κόστος της βιομηχανίας νωπών προϊόντων. Γι' αυτό και είναι σημαντικό οι συσκευαστές, οι μεταφορείς, οι παραλήπτες και οι καταναλωτές να έχουν κατανοήσει την ποικιλία των διαθέσιμων δυνατοτήτων συσκευασίας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η περιγραφή για μερικούς από τους τύπους συσκευασίας, συμπεριλαμβάνοντας τη λειτουργικότητά τους, τις χρήσεις, αλλά και τους περιορισμούς τους.

7.1. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Ένα σημαντικό ποσοστό των παραπόνων των παραληπτών νωπών προϊόντων εντοπίζεται στην αστοχία των συσκευασιών που τα περιέχουν, εξαιτίας της χαμηλής τους ποιότητας ή της ακατάλληλης επιλογής και χρήσης τους. Όσοι εμπλέκονται στην διακίνηση αυτών των προϊόντων (παραγωγοί , συσκευαστές ,μεταφορείς κλπ.) θα πρέπει να ακολουθούν τις κοινοτικές οδηγίες δηλαδή θα πρέπει να εξασφαλίσουν την υγιεινή σε κάθε στάδιο πριν και μετά την συσκευασία ,να θεσπίζουν προδιαγραφές ή να κινούνται βάσει αναγνωρισμένων προδιαγραφών στην συσκευασία (π.χ. διαστάσεις ,βάρος κιβωτών) και να παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο κάθε συσκευασίας (label information) ,όπως :προέλευση , καθαρό και μικτό βάρος ,αριθμό κιβωτίων σε κάθε συσκευασία άλλα και στοιχεία που σχετίζονται με την μεταφορά (όνομα , προέλευση εξαγωγέα ,εισαγωγέα κτλ.). Μια κατάλληλα σχεδιασμένη συσκευασία πρέπει να περιέχει, προστατεύει και ταχτοποιήσει το φρέσκο φρούτο ή το λαχανικό και να ικανοποιεί όλους, από τον παραγωγό ως τον καταναλωτή.

Συνήθως ,τα σημεία ενδιαφέροντος για την λειτουργία της συσκευασία οπωροκηπευτικών αποτελούν οι παρακάτω :

1)Η Ποικιλία : Η τάση είναι για χρήση μεγάλων συσκευασιών για τους συσκευαστές και τους χονδρεμπόρους και μικρότερων συσκευασιών για τους καταναλωτές. Υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικά μεγέθη και τύποι συσκευασιών νωπών προϊόντων.

2)Εκκληση για αγορά : Υψηλής ποιότητας εκτυπώσεις και γραφικά χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να ενισχύουν την εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος και να το κάνουν επιθυμητό από τον καταναλωτή. Πολύχρωμη εκτύπωση, έντονα γράμματα και λογότυπα είναι πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενα.

3)Χρόνος ζωής :Η σύγχρονη συσκευασία των νωπών προϊόντων μπορεί να εξειδικευθεί για κάθε προϊόν ώστε να επιμηκύνει το χρόνο ζωής του και να μειώνει τις απώλειες.

4)Ανακυκλωσιμότητα / Βιοαποικοδομησιμότητα :

Ένας αυξανόμενος αριθμός ξένων κυρίως αγορών έχει θέσει περιορισμούς για τη διάθεση των απορριμμάτων συσκευασιών. Στο άμεσο μέλλον, σχεδόν όλα τα υλικά συσκευασίας των φρέσκων φρούτων και λαχανικών θα είναι ανακυκλώσιμα ή βιοαποικοδομήσιμα, ή και τα δύο. Οι περισσότεροι από τους μεγαλύτερους παραλήπτες των νωπών προϊόντων είναι ευαισθητοποιημένοι πάνω σε περιβαλλοντικά θέματα.

5)Περιεκτικότητα : Το "δοχείο" πρέπει να περιέχει το προϊόν σε αριθμό κατάλληλο για διαχείριση και διανομή. Το προϊόν πρέπει να ταιριάζει καλά μέσα στο δοχείο ώστε να αφήνει ελάχιστο χαμένο χώρο. Μικρά προϊόντα που είναι σφαιρικά ή στενόμακρα (όπως τα μήλα, τα αχλάδια, τα εσπεριδοειδή, τα ροδάκινα και τα ακτινίδια) μπορούν να είναι κατάλληλα συσκευασμένα χρησιμοποιώντας ποικιλία διαφορετικών σχημάτων και μεγεθών συσκευασιών. Παρ' όλ' αυτά, πολλά προϊόντα όπως τα σπαράγγια, οι φράουλες, ή τα μαλακά φρούτα μπορεί να απαιτούν δοχεία ειδικά σχεδιασμένα για αυτά.

6)Προστασία: Η συσκευασία πρέπει να προστατεύει το προϊόν από χτυπήματα και ανεπαρκείς περιβαλλοντικές συνθήκες κατά την επεξεργασία και τη διανομή. Κατά την παραλαβή, σκισμένες, τσαλακωμένες ή κατεστραμμένες συσκευασίες συνήθως δείχνουν έλλειψη φροντίδας κατά τη διαχείριση των προϊόντων. Τα "δοχεία" πρέπει να είναι αρκετά γερά ώστε να αντέχουν τις καταπονήσεις κατά τη συσκευασία, την αποθήκευση και τη μεταφορά ως τα σημεία πώλησης. Επειδή σχεδόν όλα τα νωπά προϊόντα είναι παλετταρισμένα, τα δοχεία τους πρέπει να έχουν αρκετή δύναμη στοίβαξης ώστε να αντέχουν καταπονήσεις σε χαμηλές θερμοκρασίες και περιβάλλον υψηλής υγρασίας. Αν και το κόστος των υλικών συσκευασίας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, η χαμηλή ποιότητα, τα ελαφριά και αδύναμα δοχεία που καταστρέφονται εύκολα από το χειρισμό ή την υγρασία δεν είναι πια ανεκτά από τους συσκευαστές ή τους αγοραστές/παραλήπτες. Τα προς εξαγωγή προϊόντα απαιτούν συσκευασίες ιδιαίτερα ανθεκτικές. Αερομεταφερόμενα προϊόντα μπορεί να απαιτούν ειδική συσκευασία, μέγεθος συσκευασίας και μόνωση. Οι εξαγωγείς πρέπει να συμβουλευονται τις αεροπορικές εταιρείες για πιθανές ειδικές απαιτήσεις συσκευασίας. Ανάλογα πρέπει να πράττουν και όσοι εξάγουν με πλοία. Καταστροφές εξ' αιτίας ανεπαρκών περιβαλλοντικών συνθηκών κατά την

επεξεργασία και μεταφορά είναι ένας από τους κυριότερους λόγους απόρριψης των προϊόντων και μη ικανοποίησης των παραληπτών και καταναλωτών. Κάθε φρέσκο φρούτο και λαχανικό έχει τις δικές του προδιαγραφές για θερμοκρασία, υγρασία και σύνθεση των αερίων περιβάλλοντος. Τα δοχεία των νωπών προϊόντων πρέπει να είναι "φιλικά" προς το προϊόν, βοηθώντας στη διατήρηση ενός βέλτιστου περιβάλλοντος για τη μέγιστη διάρκεια ζωής του. Αυτό μπορεί να προϋποθέτει ειδικά υλικά που να επιβραδύνουν την απώλεια νερού από το προϊόν, μονωτικά υλικά που να κρατούν μακριά τη θερμότητα ή ειδικά σχεδιασμένες πλαστικές σακούλες που διατηρούν ένα επιθυμητό μίγμα οξυγόνου και διοξειδίου του άνθρακα.

7)Ταυτοποίηση: Η συσκευασία πρέπει να ταχτοποιεί και να δίνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το φρέσκο φρούτο και λαχανικό. Είναι συνηθισμένο (και σε ορισμένες περιπτώσεις απαραίτητο) να δίνει πληροφορίες όπως το όνομα του προϊόντος, το εμπορικό του σήμα, το μέγεθος, την κλάση, την ποικιλία, το καθαρό βάρος, τον αριθμό των τεμαχίων, τον παραγωγό, το συσκευαστή και τη χώρα προέλευσης. Γίνεται επίσης όλο και περισσότερο κοινό να βρίσκει κανείς στη συσκευασία διατροφικές πληροφορίες, συνταγές και άλλες χρήσιμες πληροφορίες απευθυνόμενες ειδικά στον καταναλωτή. Στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, η εμφάνιση του συσκευασμένου προϊόντος έχει επίσης γίνει ένα σημαντικό μέρος της γενικής εμφάνισης των σημείων πώλησης.

Γραμμοκώδικες (bar codes) μπορούν επίσης να αποτελούν μέρος των ετικετών. Τα ψηφία των γραμμοκωδίκων καταδεικνύουν το συσκευαστή και δίνουν πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν, όπως τον τύπο του προϊόντος και το μέγεθος της συσκευασίας. Αν και δεν περιλαμβάνουν καμιά πληροφορία για την τιμή του προϊόντος, οι γραμμοκώδικες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους συσκευαστές, πωλητές χονδρικής, αγοραστές χονδρικής και λιανοπωλητές ως μια γρήγορη και βολική μέθοδος απογραφής και λογιστικού ελέγχου. Αποδοτική χρήση των γραμμοκωδίκων απαιτεί τη συνεργασία όλων όσων διαχειρίζονται τη συσκευασία.

7.2. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Διαμόρφωση Χαρτοκιβωτίων
- Συσκευασία Παλέτας



1) Παλέτες. Οι παλέτες κυριολεκτικά αποτελούν τη βάση στην οποία τα περισσότερα νωπά προϊόντα παραδίδονται στους καταναλωτές.

Οι περισσότερες παλέτες επαναχρησιμοποιούνται, αλλά ένα μεγάλο μέρος τους είναι μιας χρήσης. Επειδή πολλές έχουν μη-τυποποιημένο μέγεθος, φτιάχνονται με όσο το δυνατόν φθηνότερα υλικά και πετιούνται μετά από μία χρήση.

Με τα χρόνια, οι παλέτες με διαστάσεις 1,0 μ. X 1,2 μ. και 0,8 μ. X 1,2 μ. (ευρωπαϊκές) έχουν εξελιχθεί ως οι

ανεπίσημα τυποποιημένες. Η τυποποίηση ενισχύει την επανάχρηση, η οποία έχει πολλά πλεονεκτήματα. Εκτός από το να μειώνουν το κόστος (επειδή μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές φορές), τα περισσότερα ράφια για παλέτες και τα αυτόματα συστήματα που διαχειρίζονται παλέτες είναι σχεδιασμένα για παλέτες τυποποιημένου μεγέθους. Οι τυποποιημένου μεγέθους παλέτες εκμεταλλεύονται απόλυτα τους χώρους των φορτηγών και μπορούν να αντέξουν μεγαλύτερα φορτία απ' ό,τι οι ελαφρύτερες παλέτες μιας χρήσης. Επιπροσθέτως, η χρήση παλέτας ενός μεγέθους θα μπορούσε να μειώσει ουσιαστικά την απογραφή των παλετών και το αποθηκευτικό κόστος, καθώς και τα κόστη επιδιόρθωσης και διάθεσης των κατεστραμμένων παλετών. Η αποδοχή μιας τυποποιημένης παλέτας από όλη τη βιομηχανία νωπών προϊόντων θα μπορούσε επίσης να βοηθήσει και τις προσπάθειες για τυποποίηση και των "δοχείων" των προϊόντων. Ανάλογα με το μέγεθος της συσκευασίας των νωπών προϊόντων, μια παλέτα μπορεί να μεταφέρει από 20 ως πάνω από 100 ανεξάρτητες συσκευασίες. Επειδή αυτές οι συσκευασίες είναι συχνά αραιά στοιβαγμένες για να επιτρέπουν την κυκλοφορία του αέρα, ή έχουν εξογκώματα και είναι δύσκολο να στοιβαχθούν ομαλά, πρέπει να ασφαλίζονται

ώστε να εμποδίζονται οι μετακινήσεις τους κατά το χειρισμό και τη μεταφορά τους. Αν και χρησιμοποιούνται ευρέως, τα πλαστικά τσέρκια και οι ταινίες δε δίνουν εντελώς ικανοποιητικά αποτελέσματα. Πλαστικές ή χάρτινες γωνιές πρέπει πάντοτε να χρησιμοποιούνται για να εμποδίζουν τα τσέρκια από το να τσακίζουν τις γωνίες και τις πλευρές των συσκευασιών .

2.Πλαστικό εκτατό φιλμ (stretch film)

χρησιμοποιείται επίσης ευρέως για να ασφαλίσει τις συσκευασίες των φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Ένα καλό φιλμ πρέπει να επιμηκύνεται, να διατηρεί την ελαστικότητά του και να μένει κολλημένο πάνω στις συσκευασίες. Το πλαστικό φιλμ μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί



σε διάφορα μεγέθη φορτίων. Βοηθάει τις συσκευασίες να μην έχουν απώλειες υγρασίας, κάνει την παλέτα πιο ασφαλή από το να μπορεί κάποιος να πάρει κάτι από αυτή, και μπορεί να εφαρμοσθεί με ημιαυτόματους ή αυτόματους μηχανισμούς. Παρ' ολ' αυτά, το πλαστικό φιλμ εμποδίζει σοβαρά το σωστό αερισμό. Ένα κοινό εναλλακτικό υλικό του εκτατού φιλμ είναι το πλαστικό δίχτυ παλεταρίσματος, το οποίο είναι πολύ καλύτερο στο να σταθεροποιεί μερικά φορτία παλετών για τα οποία απαιτείται ψύξη με πεπιεσμένο αέρα.

Τελευταία χρησιμοποιούνται και πλαστικές παλέτες, ιδιαίτερα ελαφριές, αλλά ανθεκτικές, για χρήση σε αεροπορικές μεταφορές όπου το βάρος παίζει σημαντικό ρόλο.

3.Παλετοκιβώτια. Μεγάλα ξύλινα ή πλαστικά παλετοκιβώτια χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των νωπών προϊόντων από το χωράφι στο συσκευαστήριο. Αν και το ύψος ποικίλει, το μήκος και το πλάτος είναι γενικά τα ίδια με των τυποποιημένων παλετών.

4.Χαρτοκιβώτια: Κατασκευάζονται από κυματοειδές χαρτόνι και ένα μικρότερο ποσοστό από συμπαγές χαρτόνι. Τα χαρτοκιβώτια από κυματοειδές χαρτόνι είναι φθηνότερα και προστατεύουν περισσότερο το προϊόν κατά τις κρούσεις. Το

κυματοειδές χαρτόνι αποτελείται εσωτερικά από ένα ή περισσότερα στρώματα κυματοειδούς χαρτιού, πάνω στα οποία επικολλούνται, και στις δύο πλευρές, επίπεδα χαρτόνια, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την αντοχή του. Το εσωτερικό κυματοειδές χαρτόνι είναι συνήθως χαρτί χαμηλής ποιότητας, που κατασκευάζεται από ημιχημική χαρτόμαζα ή αχυρόμαζα ή από ανακυκλωμένο χαρτί. Αντίθετα, τα εξωτερικά αποτελούνται από χαρτόνια ανώτερης ποιότητας (τύπου Kraft – liner ή Test – liner). Οι αυλακώσεις προσδίδουν στο κυματοειδές χαρτόνι αντοχή και ιδιότητες απόσβεσης των κρούσεων.

Η αντοχή των χαρτοκιβωτίων εξαρτάται από την ποιότητα του χαρτιού, την εσωτερική προστασία, τον τρόπο κατασκευής των «αυτιών» και τον τρόπο κλεισίματός του (με συνδετήρες, κόλλα ή ταινίες). Επίσης, μεγάλη σημασία στην αντοχή των χαρτοκιβωτίων παίζει και η επικάλυψη του χαρτιού με κερί ή πλαστικό, για την αποφυγή καταστροφής του από την υγρασία του συσκευαστηρίου και των αποθηκευτικών χώρων, αλλά και από την υγρασία που αποδίδουν στο περιβάλλον τα ίδια τα φρούτα και τα λαχανικά.

Τα χαρτοκιβώτια που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία νωπών φρούτων και λαχανικών είναι κυρίως δύο τύπων:

- Ανοιχτά (Πλατφόρμ ή/και με γωνία)
- Με καπάκι

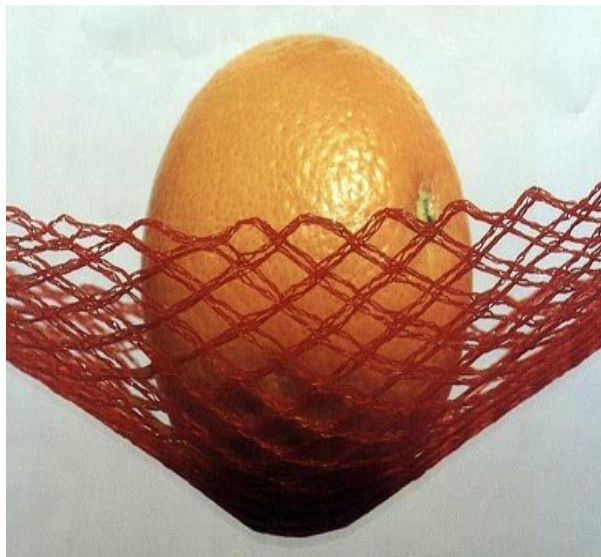
Τα ανοιχτά χρησιμοποιούνται πιο συχνά γιατί έχουν χαμηλότερο κόστος. Μερικά από αυτά όμως δεν έχουν μεγάλη αντοχή.

Τα χαρτοκιβώτια με καπάκι στην ουσία είναι δύο χαρτοκιβώτια το ένα μέσα στο άλλο. Αυτή η κατασκευή βοηθάει πολύ την αντοχή του κιβωτίου, ενώ παράλληλα προστατεύει τα προϊόντα από την άμεση επίδραση του περιβάλλοντος. Το κόστος αυτών των χαρτοκιβωτίων είναι υψηλότερο και συνήθως χρησιμοποιούνται για προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που πρόκειται να εξαχθούν ή για μακρινές αγορές.

5.Θήκες. Οι θήκες από πολυστερίνη, διογκωμένη πολυστερίνη, πολυπροπυλένιο, αλλά και ανακυκλωμένο χαρτί, χρησιμοποιούνται στο εσωτερικό των κιβωτίων για να προστατεύουν τους καρπούς από μεταξύ τους χτυπήματα, αλλά και για να δίνουν στη συσκευασία εμφάνιση "τακτοποίησης". Διατίθενται σε τρομερή ποικιλία μεγεθών, σχημάτων, αλλά κυρίως αριθμού καρπών ανά θήκη.



6.Διχτυωτές τσάντες. Οι τσάντες διχτυού, πολύ πιο ανθεκτικές από τις χάρτινες και πλαστικές σακούλες, τείνουν να τις αντικαταστήσουν. Πατάτες, κρεμμύδια, εσπεριδοειδή, αλλά και μερικά ιδιαίτερα φρούτα και λαχανικά συσκευάζονται σε τσάντες διχτυού. Εκτός από το χαμηλό του κόστος, το δίχτυ έχει το μεγάλο πλεονέκτημα να μην εμποδίζει την κυκλοφορία του αέρα, η οποία είναι ωφέλιμη στα περισσότερα προϊόντα. Οι Διευθυντές Μαναβικής των Σούπερ Μάρκετς προτιμούν μικρές τσάντες διχτυού με εντυπωσιακά τυπωμένες ετικέτες, επειδή



δημιουργούν πολύ ελκυστικά για τον καταναλωτή σημεία πώλησης στα καταστήματά τους. Παρ' όλ' αυτά, οι τσάντες οποιουδήποτε τύπου παρουσιάζουν ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Οι μεγάλες τσάντες δεν γεμίζουν επαρκώς τα χαρτοκιβώτια. Όλες οι τσάντες δεν προσφέρουν προστασία σε περίπτωση "βίαιου" χειρισμού. Οι τσάντες διχτυού

προσφέρουν ελάχιστη προστασία από το φως και τις μολύνσεις(σκόνη, μύκητες). Επιπλέον, τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ποιότητας, γίνονται αμέσως αντιληπτά από τον καταναλωτή. Ελάχιστοι καταναλωτές προτίθενται να πληρώσουν

υψηλότερη τιμή για ένα προϊόν σε τσάντα εφόσον η ποιότητά του είναι ίδια με αυτή του χύμα.

7.Πλαστικές σακούλες. Οι πλαστικές σακούλες (φιλμ πολυαιθυλενίου ή πολυπροπυλενίου) είναι ένα κύριο υλικό μικροσυσκευασίας των φρούτων και λαχανικών. Εκτός από το πολύ χαμηλό κόστος, αυτόματα συστήματα συσκευασίας μειώνουν επιπλέον το κόστος, όπως συμβαίνει και με τις τσάντες διχτυού. Οι πλαστικές σακούλες είναι διαφανείς, επιτρέποντας τον εύκολο έλεγχο του περιεχομένου τους, και εύκολα επιδέχονται υψηλής ποιότητας εκτύπωση. Τα πλαστικά φιλμ διατίθενται σε μεγάλη γκάμα παχών και ποιοτήτων, και μπορούν να κατασκευασθούν έτσι που να ελέγχουν τη σύσταση των αερίων μέσα στη συσκευασία. Το φιλμ "αναπνέει" με ένα ρυθμό τέτοιο που να διατηρεί το σωστό μίγμα οξυγόνου, διοξειδίου του άνθρακα και υδρατμών μέσα στη σακούλα. Εφόσον κάθε νωπό προϊόν έχει τις δικές του προδιαγραφές για περιβάλλον αερίων, υλικά συσκευασίας τροποποιημένης ατμόσφαιρας έχουν πλέον κατασκευασθεί για κάθε ένα από αυτά. Η επιστημονική έρευνα έχει δείξει πως ο χρόνος ζωής ενός νωπού προϊόντος επιμηκύνεται αισθητά εξ' αιτίας του τρόπου συσκευασίας. Η εκρηκτική αύξηση των πρώιμα κομμένων φρούτων και λαχανικών οφείλεται κατά ένα μέρος και στη συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας.

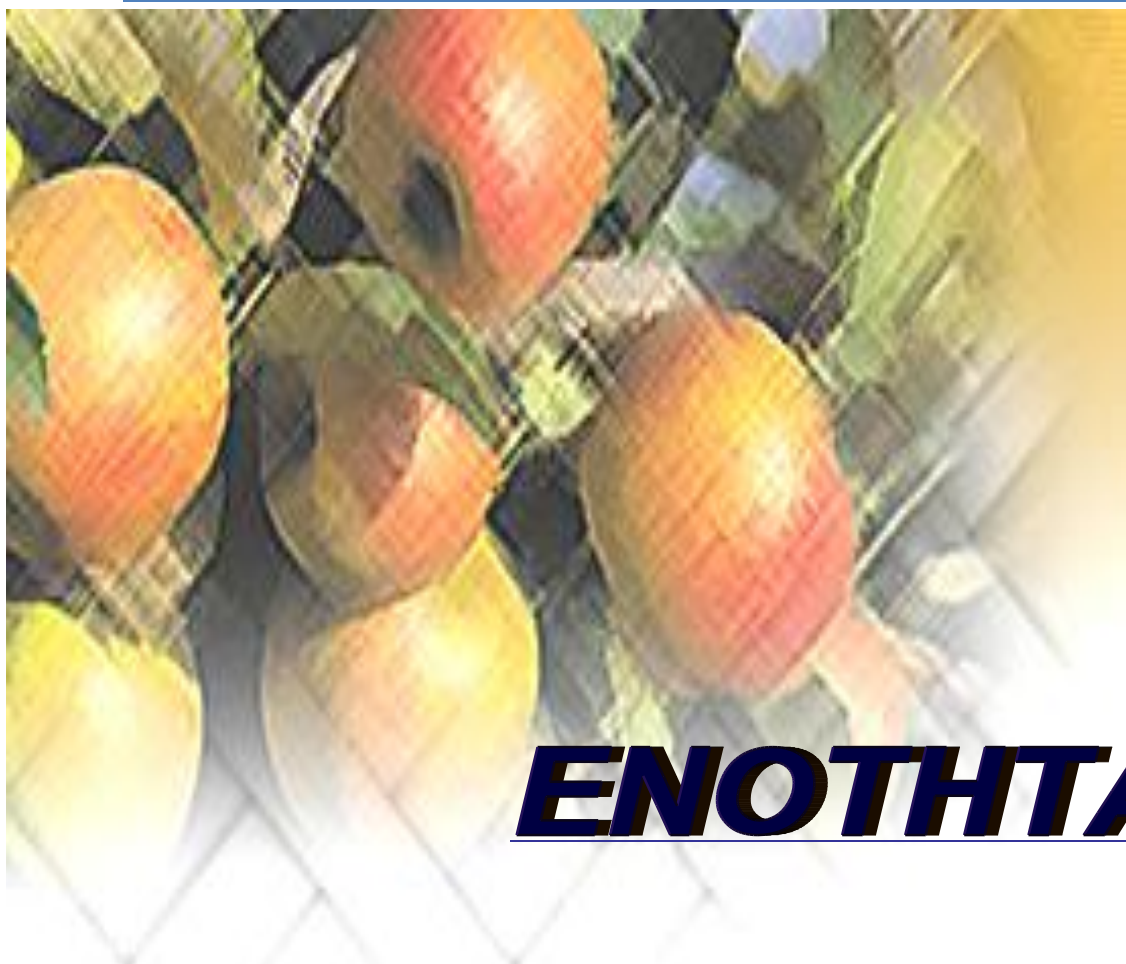
Συρρίκνωση. Μια από τις τελευταίες τάσεις στη συσκευασία νωπών προϊόντων είναι και η συρρίκνωση με φιλμ, είτε ανεξάρτητων προϊόντων, είτε προϊόντων τοποθετημένων σε χάρτινα και πλαστικά δισκάκια. Η συρρίκνωση με ειδικά σχεδιασμένα φιλμ μπορεί να μειώσει τη συρρίκνωση (σούρωμα) από αφυδάτωση, να προστατέψει το προϊόν από ασθένειες, να μειώσει τις ζημιές από χτυπήματα και να προσφέρει μια αρκετά μεγάλη επιφάνεια για τοποθέτηση αυτοκόλλητης ετικέτας. Καθώς το ενδιαφέρον για το περιβάλλον αυξάνεται, η διάθεση των απορριμμάτων συσκευασίας και η ανακυκλωσιμότητα των υλικών τους θα εξελιχθεί σε ένα πολύ σημαντικό ζήτημα. Το κοινό πολυαιθυλένιο μπορεί να πάρει από 200 ως 400 χρόνια για να διασπασθεί σε μια χωματερή. Η προσθήκη 6% αμύλου θα μειώσει αυτόν το χρόνο στα 20 χρόνια ή και λιγότερο. Οι εταιρείες κατασκευής υλικών συσκευασίας αναπτύσσουν υποκατάστατα του πολυαιθυλενίου με βάση το άμυλο, τα οποία θα αποικοδομούνται τόσο γρήγορα όσο το κοινό χαρτί.

Η χρήση βιοαποικοδομήσιμων ή ανακυκλώσιμων πλαστικών υλικών συσκευασίας μπορεί να αργήσει εξ' αιτίας του υψηλού κόστους τους, αλλά θα επισπευσθεί από τη

νομοθεσία. Οι αρχές ορισμένων χωρών έχουν προτείνει τη συνολική εγκατάλειψη του πλαστικού. Σε αυτή την περίπτωση, τα Σούπερ Μάρκετς του 21ου αιώνα μπορεί να μοιάζουν με τα μανάβικα των μέσων του 20ου αιώνα! Η στιγμή αυτή θα αργήσει για την Ελλάδα όπου η χρήση των συσκευασιών είναι σχετικά πρόσφατη.

Οι αγοραστές φρέσκων φρούτων και λαχανικών δεν αποτελούν ένα ομογενές σύνολο. Οι αγοραστές των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων έχουν διαφορετικές ανάγκες από τους αγοραστές μικρών σημείων πώλησης. Για τα σημεία όπου τα προϊόντα πωλούνται συνήθως χύμα, οι παραλήπτες θέλουν μεγάλες συσκευασίες ώστε να τις διαχειρίζονται αποδοτικά - να ελαχιστοποιούν το χρόνο ξεπακεταρίσματος και να μειώνουν το εργατικό κόστος (χειρισμού και διάθεσης των χρησιμοποιημένων συσκευασιών). Οι Διευθυντές Μανάβικης, από την άλλη, θέλουν εξατομίκευση των συσκευασιών με υψηλής ποιότητας εκτυπώσεις που να δελεάζουν τους αγοραστές λιανικής με την παρουσία τους στα σημεία έκθεσής τους (ράφια, πάγκοι κ.λπ.).

Η επιλογή του σωστού "δοχείου" για τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά είναι σπάνια προσωπική επιλογή του συσκευαστή. Για κάθε προϊόν, η αγορά θέτει ανεπίσημα, αλλά παρ' ολ' αυτά αυστηρά πρότυπα για τη συσκευασία. Γι' αυτό και είναι πολύ παράτολμη η χρήση μιας μη τυποποιημένης συσκευασίας. Η τεχνολογία των συσκευασιών, η αποδεκτικότητα της αγοράς και οι κανονισμοί διάθεσης συνεχώς αλλάζουν. Όταν οι συσκευαστές επιλέγουν μια συσκευασία για φρέσκα φρούτα και λαχανικά, πρέπει να συμβουλευονται την αγορά, και σε μερικές αγορές, οι τυποποιημένες συσκευασίες μπορεί να απαιτούνται από το Νόμο.



ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

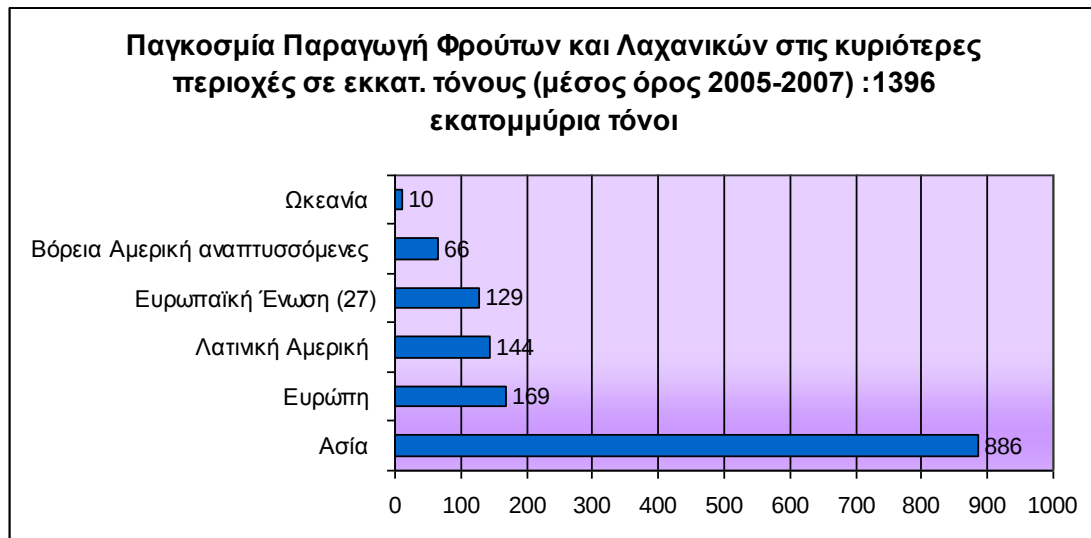
Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Ο τομέας των φρούτων και λαχανικών παρουσιάζει μια μεγάλη αύξηση της προσφοράς σε διεθνές επίπεδο. Η βελτιστοποίηση των μεθόδων παραγωγής, ανάπτυξης και η οργάνωση βάσει προδιαγραφών των αλυσίδων logistics καθώς και των μεταφορών (οι οποίες έχουν εξελιχθεί σε μοχλό ανταγωνιστικότητας) έχουν συμβάλει στην πληθώρα της εν λόγω προσφοράς στη διεθνή αγορά καθιστώντας έντονο τον ανταγωνισμό μεταξύ των χωρών που εξάγουν. Από την άλλη πλευρά, η εξέλιξη των απαιτήσεων των καταναλωτών, οι οποίοι όλο και περισσότερο συνειδητοποιημένοι έλκονται από φυσικά και υγιεινά προϊόντα, έχει αντίκτυπο στις αλλαγές που παρατηρούνται σχετικά με τις μεθόδους προμήθειας και διανομής αυτών των προϊόντων στις αναπτυγμένες χώρες. Τα αγροτικά και αγρο-διατροφικά προϊόντα που μπαίνουν στην αγορά της Ε.Ε. οφείλουν να πληρούν τις προδιαγραφές όσον αφορά την ποιότητα, τη σύνθεση και την προέλευσή τους όπως αυτές προσδιορίζονται από τους κοινοτικούς κανόνες της Ε.Ε.

Σε παγκόσμια επίπεδα η παραγωγή οπωροκηπευτικών ανέρχεται, κατά μέσο όρο σε 1,3 δισεκατομμύρια τόνους. Τα φρούτα αντιπροσωπεύουν 530 και τα λαχανικά 470 εκατομμύρια τόνους αντίστοιχα. Η Ασία κατέχει την πρώτη θέση με παραγωγή που πλησιάζει το 56%, ακολουθούμενη από τη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική με 12%, την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) και την Ινδία με 10%, την Αφρική με 9% και τη Βόρεια Αμερική με 7%. Η Κίνα αποτελεί τη μεγαλύτερη παραγωγική χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο με ποσοστό 29%.²³(βλέπε διάγραμμα 8.1)

²³ European Commission, Agriculture and Rural Development, « Fruit & vegetables reform», 24th January 2007

Διάγραμμα 8.1.



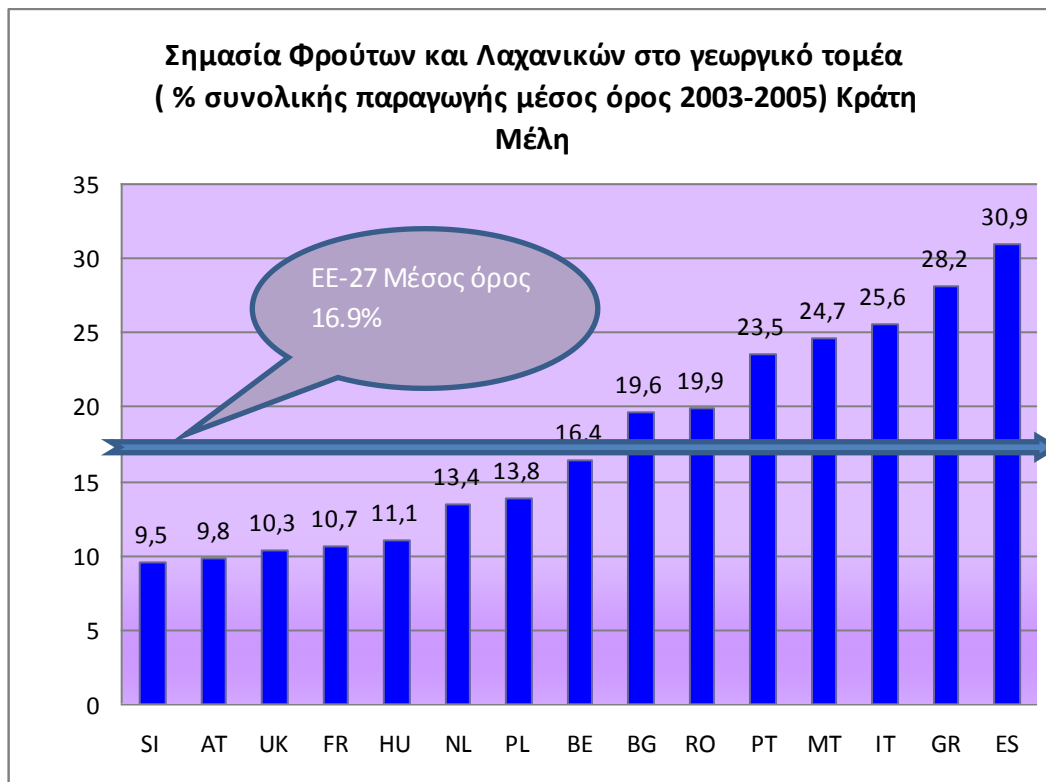
*EU-27 + Albania; Andorra; Belarus; Faeroe Islands; Bosnia and Herzegovina; Gibraltar; Holy See; Iceland; Liechtenstein; Monaco; Moldova, Republic of; Macedonia, The Fmr Yug Rp; Norway; Croatia; Russian Federation; Serbia; Montenegro; SanMarino; Switzerland; Ukraine; Channel Islands; Svalbard and Jan Mayen; Isle of Man

Πηγή .FAO

Ο κλάδος των φρέσκων φρούτων και λαχανικών είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την γεωργία της Ε.Ε. Η συνολική παραγωγή οπωροκηπευτικών αντιπροσωπεύει το 3,1% του γεωργικού προϋπολογισμού της Ε.Ε και καταλαμβάνει περίπου το 4% των καλλιεργουμένων εκτάσεων της που αντιστοιχούν σε 636 χιλιάδες εκμεταλλεύσεις .

Περίπου το 17 % της συνολικής αξίας της αγροτικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποδίδεται στον τομέα των οπωροκηπευτικών. Σε ορισμένα κράτη –μέλη της διευρυμένης Ευρώπης των 25 , (η Ισπανία ,η Ιταλία ,η Ελλάδα , η Πορτογαλία , η Μάλτα και η Κύπρο) στα οπωροκηπευτικά αναλογεί το ένα τέταρτο περίπου της αξίας αγροτικής παραγωγής . (βλέπε διάγραμμα 8.2)

Διάγραμμα 8.2



Πηγή Eurostat Οικονομικοί Απολογισμοί της Γεωργίας

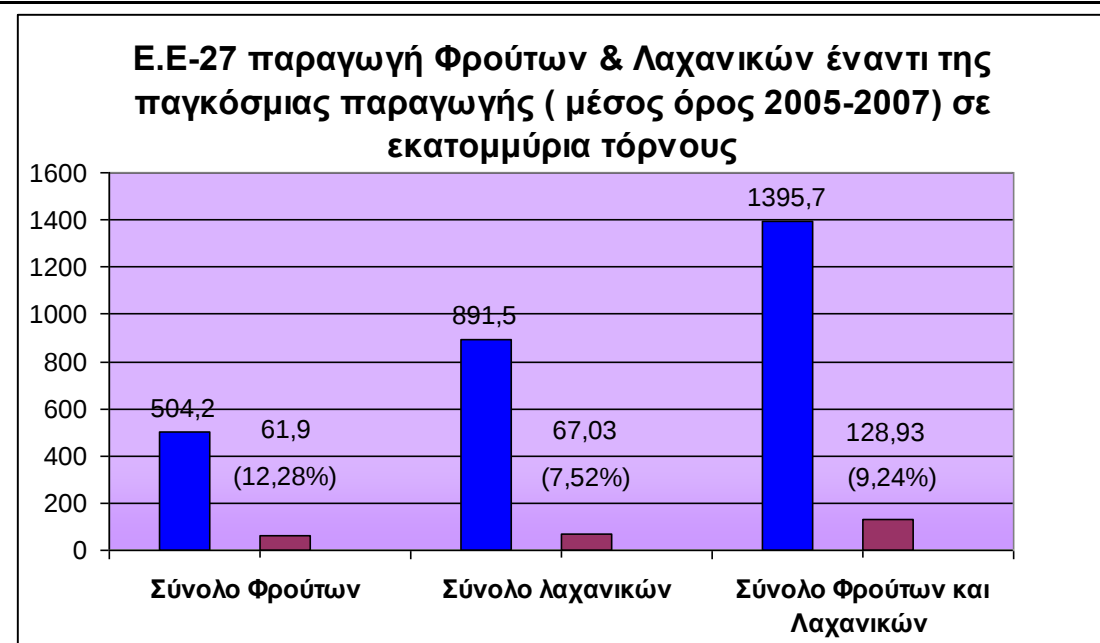
Συγκεκριμένα στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 28.2 % της αξίας γεωργικής παραγωγής , στην Ιταλία το 25,6 % και στην Ισπανία το 30,9%, ενώ τα ποσοστά των βόρειων Ευρωπαϊκών χωρών είναι πολύ μικρότερα , όμως το εισόδημα που προκύπτει για τους παραγωγούς των χωρών της Βόρειας Ευρώπης υπερβαίνει το μέσο όρο, ενώ στις χώρες της Νότιας Ευρώπης βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο.

Το γεγονός αυτό οφείλεται αφενός στην διαφορετική διάρθρωση της παραγωγικής διαδικασίας στον πρωτογενή τομέα και αφετέρου στο διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης του δευτερογενή και τριτογενή τομέα (Παπαβασιλείου ,2002) .Για χώρες όπως το Βέλγιο και η Ολλανδία τα προϊόντα αυτά είναι τα σημαντικότερα προϊόντα της φυτικής παραγωγής . Τα πιο σημαντικά κράτη-μέλη στην παραγωγή νωπών κηπευτικών και φρούτων είναι η Ιταλία , η Ισπανία και η Γαλλία .Από τα δέκα νέα κράτη μέλη σημαντική παραγωγή έχει η Πολωνία στην οποία παράγεται το 50 %περίπου της συνολικής παραγωγής των χωρών αυτών .

Συμφώνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η Ε.Ε- 27 συγκαταλέγεται μεταξύ των μεγαλύτερων παραγωγών οπωροκηπευτικών στον κόσμο, με μέση

παραγωγή 128,93 εκατομμύρια τόνους, κατά την περίοδο 2005-2007, η οποία αντιστοιχεί στο 9.24% της παγκόσμιας παραγωγής. (βλέπετε διάγραμμα 8.3)

Διάγραμμα 8.3.



Πηγή .FAO

Το εύρη φάσμα κλιματικών συνθηκών που επικρατούν στην Ευρωπαϊκή περιοχή επιτρέπουν την παραγωγή μιας μεγάλης γκάμας ποικιλότητας φρούτων και λαχανικών . Συγκεκριμένα στην Βόρεια Ευρώπη που επικρατεί το εύκρατο κλίμα πραγματοποιούνται η παραγωγή μόνον εύκρατων ειδών κυρίως υπαίθρου, αλλά επιπλέον, υπάρχει και η παραγωγή κηπευτικών σε θερμοκήπια για ορισμένα λαχανικά όπως για τις ντομάτες και τις πιπεριές καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο τις ανάγκες της αγοράς καθ' όλη τη διάρκεια του έτους .

Στη Νότια Ευρώπη το μεσογειακό κλίμα επιτρέπει υψηλότερα επίπεδα παραγωγής, μια μακρύτερη καλλιεργητική περίοδο και μια ευρύτερη ποικιλία τα ροδάκινα, τα πορτοκάλια, μανταρινιές , και ελιές. Ωστόσο, η περιορισμένη διαθεσιμότητα των αρδευτικών υδάτων αποτελεί συχνά εμπόδιο. Όσον αφορά τις βόρειες χώρες, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής είναι υποχρεωμένη από διακριτή καλλιεργητική περίοδο ωστόσο , η βελτίωση της αποθήκευσης και των τεχνικών διανομής σε αυτές τις χώρες , έχουν επεκτείνει την προσφορά των φρούτων και των λαχανικών

σε όλη τη διάρκεια του έτους. Σύμφωνα με την αναφορά της ICB 2008 το ευρωπαϊκό κλίμα δεν είναι κατάλληλο για την καλλιέργεια τροπικών φρούτων, οπότε αυτά τα προϊόντα είναι εισαγόμενα. Βέβαια ορισμένες χώρες παράγουν πολλές μικρές ποσότητες μπανανών (Ισπανία) και ανανά (Πορτογαλία), αλλά αυτές είναι αμελητέες σε σύγκριση με τη συνολική κατανάλωση της ΕΕ σε αυτά τα φρούτα. Οι κλιματολογικές συνθήκες στην ΕΕ απαγορεύουν την παραγωγή αυτών των φρούτων σε μεγαλύτερη κλίμακα. Άλλα τροπικά φρούτα που παράγονται στην ΕΕ υπάρχουν, αλλά σε περιορισμένα είδη. Για παράδειγμα η Ιταλία έχει καταστεί μια από τις μεγαλύτερες παραγωγούς ακτινιδίων στον κόσμο, με τη συγκομιδή τους σε περίοδο που συμπίπτει με την εκτός εποχής της Νέα Ζηλανδία, η οποία είναι και η μεγαλύτερη παγκόσμια παραγωγός.²⁴

8.1. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΡΟΥΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η συνολική παραγωγή των νωπών φρούτων (συμπεριλαμβανομένων και τα σταφύλια οиноποίησης) στην ΕΕ κατά το 2006 ανήλθε σε σχεδόν 69 εκατ. τόνους. Αυτό είναι σχεδόν ίσο με το 2002, αλλά μειώθηκε κατά 5% από το 2004 (Πίνακας 8.1). Η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία είναι οι μεγαλύτεροι παραγωγοί της ΕΕ, αντιπροσωπεύοντας το 69% της συνολικής παραγωγής φρούτων. Μεταξύ άλλων μεγάλων παραγωγών νωπών φρούτων στην ΕΕ είναι και η Ελλάδα, η Γερμανία, η Πολωνία, η Ρουμανία και η Γερμανία.

Η παραγωγή κυμάνθηκε σημαντικά σε ορισμένες χώρες κατά τη διάρκεια αυτών των ετών, κυρίως λόγω των καιρικών συνθηκών κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου. Η Γαλλία, η Ρουμανία και η Γερμανία παρουσίασαν διακυμάνσεις των επιπέδων παραγωγής. Η παραγωγή στην Ουγγαρία και στην Πολωνία έχει μειωθεί, ενώ στην Ελλάδα έχει αυξηθεί.

Τα σταφύλια είναι επί μακράν το μεγαλύτερο προϊόν, που αντιπροσωπεύει το 39% της συνολικής παραγωγής φρούτων, αν και τα περισσότερα από αυτά τα σταφύλια χρησιμοποιούνται για την παραγωγή κρασιού, και δεν προορίζονται για άμεση

²⁴ CBI MARKET SURVEY: “The Fresh Fruit and Vegetables Market in the E.U.” February, 2008

κατανάλωση. Η Ιταλία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός των σταφυλιών, ακολουθούμενη από τη Γαλλία και την Ισπανία

Τα μήλα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη φρούτων προϊόν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η παραγωγή τους ανήλθε σε 11 εκατ. τόνους το 2006, αντιπροσωπεύοντας το 17% της συνολικής παραγωγής των φρούτων. Διακρίνονται η Πολωνία, η Ιταλία και η Γαλλία ως οι μεγαλύτεροι παραγωγοί, που αντιπροσωπεύουν το 20%, 19% και 15% της συνολικής παραγωγής μήλων αντιστοίχως.

Το τρίτο σημαντικότερο προϊόν με βάση τα φρούτα είναι τα πορτοκάλια, το 47% από τα οποία παράγονται στην Ισπανία και 35% στην Ιταλία το 2006. Μεταξύ του 2002 και το 2006 η παραγωγή πορτοκαλιών στην ΕΕ αυξήθηκε κατά σχεδόν 10%. Η Ισπανική παραγωγή μειώθηκε μέχρι το 2006 λόγω της μεγάλης ξηρασίας, ενώ η Ιταλία επωφελήθηκε από τις ευνοϊκές καιρικές συνθήκες και ξεπέρασε τα επίπεδα της ισπανική παραγωγής. (βλέπε παρακάτω τον πίνακα 8.1)

**ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ:
Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ**

Πίνακας 8.1 Η παραγωγή των νοπών φρούτων στην ΕΕ, 2002-2006, σε χιλιάδες τόνους

Συνολική παραγωγή νοπών φρούτων σε κάθε χώρα της Ε.Ε.				Η παραγωγή κατά προϊόν στην Ε.Ε -27			
	2002	2004	2006		2002	2004	2006
Σύνολο Ε.Ε.27	68,068	72,368	68,620	Σύνολο Ε.Ε .27	68,068	72,368	68,620
Ιταλία	17,113	19,126	18,901	Σταφύλια	26,042	29,516	26,936
Ισπανία	17,713	18,739	18,202	Μήλα	12,688	12,956	11,407
Γαλλία	10,945	11,362	9,983	Πορτοκάλια	6,203	5,868	6,796
Ελλάδα	4,454	4,161	4,389	Τα ροδάκινα και τα νεκταρίνια	4,155	4,201	4,374
Πολωνία	3,002	3,520	3,212	Καρπούζια	2,861	3,228	2,895
Ρουμανία	2,680	3,804	3,076	Μικρά εσπεριδοειδή	2,869	3,288	2,840
Γερμανία	3,883	2,781	2,691	Αχλάδια	2,757	2,866	2,775
Πορτογαλία	2,025	1,819	1,872	Cantaloupes Άλλα πεπόνια	2,172	2,223	2,251
Ουγγαρία	1,378	2,092	1,553	Δαμάσκηνα αγριοδαμάσκηνα	1,617	1,528	1,581
Αυστρία	1,055	1,140	1,111	Λεμόνια , Λιμεττίες	1,620	1,496	1,569
Ολλανδία	577	699	639	Φράουλες	965	1,100	1,152
Βέλγιο	571	641	595	Βερίκοκα	630	712	756
Βουλγαρία	730	625	507	Κεράσια	669	537	591
Τσεχία	508	526	507	Ακτινίδια	538	590	590
Ηνωμένο Βασίλειο	292	295	355	Μπανάνες	454	457	400
Κύπρος	290	332	272	Βύσσινα	336	367	362
Σλοβενία	301	321	260	Φραγκοστάφυλα	402	320	296
Λιθουανία	97	50	126	Σμέουρα & άλλα μούρα	134	148	116
Σλοβακία	186	109	105	Σύκα	102	101	97
Δανία	50	71	72	Αβοκάντο	90	90	95
Λετονία	64	18	55	Φράπες γρέιπ-φρουτ	83	91	90
Σουηδία	32	34	33	Μύρτιλλα μακρόκαρπα Προσκοπίνες	35	58	65
Μάλτα	19	24	26	Πράσινα φραγκοστάφυλα	99	104	62
Ιρλανδία	23	23	23	Άλλα φρούτα	549	521	525
Λουξεμβούργο	35	35	23				
Εσθονία	28	8	17				
Φιλανδία	18	15	16				

Πηγή Faostat2007

8.2. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραδίδει η FAOSTAT προκύπτει ότι η συνολική παραγωγή νωπών λαχανικών στην Ε.Ε ήταν 61,2 εκατ. τόνους το 2006 .Η παραγωγή αυξήθηκε κατά 29% από το 2002 έως το 2004, και στη συνέχεια μειώθηκε κατά 9% από το 2004 έως το 2006 (βλέπε τον πίνακα 8.2).

Οι τρεις κύριοι παραγωγοί λαχανικών είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Η Ιταλία αντιπροσωπεύει τους 14 εκατ. τόνους ή 23% της συνολικής παραγωγής της ΕΕ ,και εμφανίζει μια αύξηση 7% σε σύγκριση με το 2002. Η Ισπανία αντιπροσωπεύει το 18% της συνολικής παραγωγής, ακολουθούμενη από τη Γαλλία με ποσοστό 9%. Η Πολωνία, ένα νέο μέλος της ΕΕ από το Μάιο του 2004, κατέχει την τέταρτη θέση. Η Ολλανδία, μια σχετική μικρή χώρα, είναι ο πέμπτος μεγαλύτερος παραγωγός, και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην εκτεταμένη παραγωγή θερμοκηπίου. Οι ντομάτες είναι μακράν τα κύρια φυτικά που παράγονται στην ΕΕ, αντιπροσωπεύοντας το 27% της συνολικής παραγωγής το 2006. Η Ιταλία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός ντομάτας με 6,3 εκατομμύρια τόνους (38% της παραγωγής της ΕΕ). Από το 2002 έως το 2006, η Ιταλική παραγωγή ντομάτας αυξήθηκε κατά 10%.

Η Ισπανία είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός, αντιπροσωπεύοντας το 22% της συνολικής παραγωγής. Μεγάλο μέρος της παραγωγής χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία για τοματοπολτό και μόνο ένα μικρό ποσοστό προέρχεται στην αγορά ως νωπά προϊόντα. Άλλα σημαντικά προϊόντα που περιλαμβάνονται στην Ε.Ε παραγωγή είναι και , τα καρότα, τα λάχανα, τα κρεμμύδια, τα μαρούλια και τα αγγούρια και τα αγγουράκια.

Πίνακας 8.2 Παραγωγή νοπών λαχανικών στην ΕΕ, 2002-2006, σε χιλιάδες τόνους.

Συνολική παραγωγή νοπών λαχανικών σε κάθε χώρα της Ε.Ε.				Η παραγωγή κατά προϊόν στην Ε.Ε 27			
	2002	2004	2006		2002	2004	2006
Σύνολο ΕΕ 27	61,660	67,004	61,206	Σύνολο ΕΕ 27	61,660	67,004	61,206
Ιταλία	13,090	15,207	14,018	Ντομάτες	15,717	19,806	16,536
Ισπανία	11,038	11,496	10,753	Καρότα και γογγύλια	5,188	5,980	5,915
Γαλλία	6,269	6,120	5,451	Κράμβες σινάπι και άλλα	5,504	5,876	5,595
Πολωνία	4,962	5,746	5,282	Ξηρά κρεμμύδια	5,067	6,002	5,300
Ολλανδία	3,718	4,405	4,148	Μαρούλια και ραδίκια	3,282	3,455	3,462
Ρουμανία	3,324	4,011	3,499	Αγγούρια και αγγουράκια	2,481	2,712	2,609
Γερμανία	3,702	3,269	3,157	Πράσινη πιπεριές και πιπεριές	2,385	2,464	2,527
Ελλάδα	3,122	3,356	3,072	Κουνουπίδια και μπρόκολα	2,114	2,344	2,266
Ηνωμένο Βασίλειο	2,582	2,635	2,772	Κολοκύθες, κολοκύθια και gourds	1,422	1,510	1,371
Πορτογαλία	2,146	2,498	2,185	Πράσινη μπιζέλια	1,457	1,076	1,051
Βέλγιο	2,279	2,555	2,161	Μανιτάρια και τρούφες	1,080	1,080	1,017
Ουγγαρία	1,676	1,768	1,227	Φασολάκια	993	966	886
Βουλγαρία	812	890	653	Πράσινη αραβοσίτου	994	1,055	849
Αυστρία	587	551	528	Πράσα	774	823	828
Σλοβακία	308	328	323	Μελιτζάνες	759	879	817
Σουηδία	307	326	323	Αγκινάρες	855	883	755
Τσεχία	336	333	305	Σπανάκια	518	534	556
Δανία	246	254	253	Ρίζα κιχωριού	814	984	440
Φινλανδία	237	237	237	String φασόλια	372	417	406
Ιρλανδία	222	213	210	Σκόρδα	375	336	312
Λετονία	149	181	198	Σπαράγγια	245	252	256
Λιθουανία	293	347	184	Πράσινη Κρεμμύδια	150	161	227
Κύπρος	99	92	92	Όσπρια, π.δ.κ.α.	219	220	211
Σλοβενία	72	84	80	Άλλα λαχανικά *	8,896	7,189	7,014
Μάλτα	38	47	51				
Εσθονία	44	55	40				
Λουξεμβούργο	1	1	1				

Σημείωση: περιλαμβάνονται τόσο τα λαχανικά που προορίζονται για άμεση κατανάλωση όσο και αυτά για μεταποίηση
* Άλλα λαχανικά περιλαμβάνουν σέλινο, διάφορες ρίζες, βολβοί και κόνδυλοι, μπάμιες, αλλά και φυτά για αφεψήματα.

Μπορεί να περιλαμβάνονται και αρωματικά βότανα.

Πηγή: FAOSTAT 2007

8.3. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Η κατανάλωση των φρούτων και λαχανικών για τον Ευρωπαϊό καταναλωτή καλύπτεται από μια τεράστια ποικιλία προϊόντων από όλο τον κόσμο, τα οποία είναι πλέον διαθέσιμα όλο το χρόνο, χάρη των αυξήσεων και βελτιώσεων που παρατηρούνται, σε σύγχρονες υποδομές εφοδιασμού στην αποθήκευση, στην χρήση τεχνολογίας της παραγωγής και στις εισαγωγές τους στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Όπως διατυπώνετε από την έρευνά της ICB για το έτος 2006 η συνολική κατανάλωση των νωπών φρούτων ανήλθε σε 77 εκατομμύρια τόνους και η κατανάλωση νωπών λαχανικών ανήλθε σε 62 εκατομμύρια τόνους. Από το 2002 έως το 2006, η κατανάλωση φρούτων αυξήθηκε κατά 2,7% ενώ η κατανάλωση των λαχανικών παρέμεινε σταθερή.

Η Ιταλία και η Ισπανία έχουν τα υψηλότερα επίπεδα της κατανάλωσης οπωροκηπευτικών και από κοινού αντιπροσώπευαν περίπου το 40% της συνολικής αγοράς της ΕΕ το 2006. Επίσης, είναι και οι μεγαλύτεροι παραγωγοί φρούτων και λαχανικών. Ακολουθούν η Γαλλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο οι οποίες σημειώνουν μεγάλα καταναλωτικά επίπεδα, σε συνδυασμό με την περιορισμένη παραγωγή αυτών και συνεπώς έχουν και τις υψηλότερες εισαγωγές. Σχετικά με το μέγεθος της αγοράς η Ελλάδα κατέχει μεσαία θέση. Συγκεκριμένα κατατάσσεται στην πέμπτη θέση όσον αφορά την κατανάλωση των φρούτων και στην όγδοη θέση στην κατανάλωση λαχανικών έως το έτος 2006. (βλέπε τον πίνακα 8.3)

Αναφέρεται πως η Ελλάδα είναι η χώρα με την μεγαλύτερη κατανάλωση, όσον αφορά τον μέσο όρο κατά κεφαλήν κατανάλωση οπωροκηπευτικών ανά κατοίκων, σε σχέση με της υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το Βέλγιο και η Ολλανδία παρουσιάζουν μεσαία κατανάλωση στα φρούτα και στα λαχανικά, αλλά είναι σημαντικοί έμποροι των φρούτων στην Ε.Ε. Σε γενικές γραμμές, η αγορά της ΕΕ για τα νωπά φρούτα και λαχανικά είναι πτωτική σε όγκο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, τα νέα κράτη μέλη και ειδικά στις ανατολικές

χώρες της ΕΕ, τα καταναλωτικά πρότυπα εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς προς την κατεύθυνση του στυλ της Δυτικής Ευρώπης οδηγώντας σε μια στροφή παραγωγής από τα βασικά παραδοσιακά προϊόντα προς την αύξησης της διαθεσιμότητας των άλλων τροφίμων, όπως είναι τα σνακ και fast food με αποτέλεσμα μείωσης της συνολικής κατανάλωσης φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Επίσης οι αγορές σε χώρες όπως η Γερμανία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία είναι σχεδόν κορεσμένη και ευκαιρίες για ανάπτυξη προσφέρονται πλέον μόνο σε ορισμένες εξειδικευμένες αγορές και κατηγορίες προϊόντων.

Πίνακας 8.3 * Η κατανάλωση των νωπών φρούτων και λαχανικών από τα κράτη μέλη της ΕΕ το 2002-2006, (όγκος σε χιλιάδες τόνους)

ΦΡΟΥΤΑ				ΛΑΧΑΝΙΚΑ			
	2002	2004	2006		2002	2004	2006
Σύνολο ΕΕ	74,574	80,427	76,576	Σύνολο ΕΕ	61,790	67,262	61,789
Ιταλία	16,026	18,466	17,945	Ιταλία	12,683	14,969	13,780
Ισπανία	12,932	14,290	13,578	Ισπανία	7,703	8,216	7,381
Γαλλία	11,902	12,776	11,280	Γαλλία	6,798	6,869	6,179
Γερμανία	8,339	7,236	6,641	Γερμανία	6,268	5,848	5,465
Ελλάδα	3,924	3,813	3,953	Πολωνία	4,882	5,480	5,028
Ηνωμένο Βασίλειο	3,218	3,377	3,659	Ηνωμένο Βασίλειο	4,035	4,243	4,581
Πολωνία	3,564	3,901	3,605	Ρουμανία	3,391	4,153	3,662
Ρουμανία	2,887	4,100	3,563	Ελλάδα	3,126	3,399	3,087
Πορτογαλία	2,417	2,217	2,229	Βέλγιο	2,500	2,728	2,388
Ουγγαρία	1,396	2,130	1,681	Πορτογαλία	2,257	2,560	2,281
Αυστρία	1,439	1,580	1,533	Ολλανδία	1,628	1,804	1,746
Ολλανδία	1,154	1,022	1,475	Ουγγαρία	1,624	1,766	1,260
Τσεχία	869	922	942	Βουλγαρία	859	931	709
Βέλγιο	793	926	824	Αυστρία	706	712	694
Βουλγαρία	862	770	682	Τσεχία	617	608	679
Σουηδία	538	604	614	Σουηδία	558	604	619
Δανία	374	400	425	Σλοβακία	343	409	434
Ιρλανδία	189	187	386	Δανία	387	396	419
Σλοβενία	389	423	327	Φινλανδία	307	319	323
Σλοβακία	341	284	260	Ιρλανδία	275	267	279
Φινλανδία	240	257	249	Λετονία	183	221	236
Κύπρος	220	243	228	Λιθουανία	314	376	183
Λιθουανία	205	182	170	Σλοβενία	120	145	145
Λετονία	159	128	146	Κύπρος	94	90	86
Εσθονία	86	81	80	Εσθονία	68	78	65
Λουξεμβούργο	64	64	54	Μάλτα	39	50	54
Μάλτα	47	51	48	Λουξεμβούργο	22	21	24

πηγή: FAOSTAT και Eurostat 2007

Αυτό επιβεβαιώνεται και από μία πιο πρόσφατη εκτίμηση την οποία διατυπώνει η έρευνα “Consumption Monitor 2008” (Κατανάλωση Monitor 2008)της Freshrel , όπου δείχνεται ότι το 2007, οι συνολικές ακαθάριστες προσφορές φρούτων ανά κάτοικο ανέρχονται σε 91 kg (σε σύγκριση με ένα μέσο όρο 97 κιλά κατά τη διάρκεια των προηγούμενων πέντε ετών), και η συνολική ακαθάριστη προμήθεια λαχανικών ανά κάτοικο ανέρχονται σε 104 kg (σε σύγκριση με το μέσο όρο των 125 kg κατά τη διάρκεια των προηγούμενων πέντε ετών). Αυτό αντιστοιχεί σε μείωση κατά το 2007 του ακαθάριστου εφοδιασμού κατά 5% για τα φρούτα και κατά 15% για τα λαχανικά, σε σύγκριση με το μέσο όρο των προηγούμενων πέντε ετών.

Οι σημαντικότερες τάσεις που επηρεάζουν τις αγορές της ΕΕ για τα τρόφιμα είναι η υγεία, η άνεση και η ευχαρίστηση. Όλα αυτά αποτελούν τους παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των Ευρωπαίων καταναλωτών. Τα φρούτα και τα λαχανικά ταιριάζουν σε αυτές τις τάσεις, ειδικά στον τομέα της δημόσιας υγείας. Σημειώνεται επίσης ότι η κατανάλωση των τροπικών φρούτων είναι ταχύτατα αναπτυσσόμενη τα τελευταία χρόνια (με εξαίρεση τις μπανάνες, οι οποίες είναι ήδη καθιερωμένες πλέον) και όλο και περισσότερα αυξάνεται ο αριθμός καταναλωτών των βιολογικών προϊόντων. Η καλλιέργεια της εξοικείωσης σε αυτά τα προϊόντα και η αύξηση της διαθεσιμότητας τους στην αγορά συνεπάγεται με τόνωση της ζήτησης των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων.

8.4. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Τα τελευταία χρόνια έχουν διαδραματιστεί δομικές αλλαγές στην κατανάλωση και στις πωλήσεις των φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Η ζήτηση της αγοράς για φρέσκα φρούτα και λαχανικά καθοδηγείται και εφοδιάζεται από της μεγάλες αλυσίδες του λιανέμπορου Βόρειας Ευρώπης, το σύστημα δημοπρασιών της Ολλανδίας καθώς και μεγάλων συνεταιρισμών εμπορίας και των χονδρέμπορων. Πράγματι, η αυξανόμενη διεθνοποίηση του τομέα είναι συνέπεια του αυξανόμενου αντίκτυπου των αλυσίδων λιανεμπορίου στη διαμόρφωση των οικονομικών αποτελεσμάτων του τομέα των οπωροκηπευτικών μεγάλες αυτές αλυσίδες έχουν

επεκτείνει τον ρόλο τους στην εμπορία οπωροκηπευτικών κατά την τελευταία δεκαετία στα περισσότερα κράτη μέλη της ΕΕ. Οι αλυσίδες αυτές αντιπροσωπεύουν σήμερα μεταξύ 70 % και 90 % του συνόλου των πωλήσεων οπωροκηπευτικών στα κράτη μέλη του ευρωπαϊκού βορρά. Στα κράτη μέλη του ευρωπαϊκού νότου, η παρουσία τους είναι μικρότερη αλλά αυξητική. Με σκοπό να προσφέρουν στους καταναλωτές οπωροκηπευτικά όλο το χρόνο, οι μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου διακινούν νωπά προϊόντα πέρα από εθνικά και κοινοτικά σύνορα, ανάλογα με τις ποσότητες που διατίθενται και τις τιμές. Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο, οι εισαγωγές φρούτων εκτός εποχής από το νότιο ημισφαίριο έχουν κερδίσει έδαφος στην ΕΕ κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Εξαιτίας της παρουσίας των μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου, οι μέθοδοι εμπορίας έχουν αλλάξει. Τα νέα χαρακτηριστικά είναι η συγκέντρωση της προσφοράς, οι εξειδικευμένοι χονδρέμποροι, οι «προτιμώμενοι προμηθευτές» και τα ιδιωτικά πρότυπα (π.χ. EurepGap). Η ανάπτυξη των ιδιωτικών προτύπων, τα οποία έκαναν την εμφάνισή τους μαζί με τη μεταρρύθμιση 1996 του τομέα των οπωροκηπευτικών, δίνει μια καλή εικόνα των αλλαγών που έχουν επηρεάσει την εμπορευματική αλυσίδα αυτών των προϊόντων στη διάρκεια της δεκαετίας. Με οικονομικούς όρους, η επέκταση των μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου, η μείωση του αριθμού τους και η γεωγραφική διεύρυνση των πηγών εφοδιασμού πέρα από εθνικά και κοινοτικά σύνορα οδήγησαν σε ενδυνάμωση της θέσης τους μέσα στην αγορά απέναντι στους παραγωγούς οπωροκηπευτικών. Η ανάπτυξη εκπτώτικων αλυσίδων λιανεμπορίου, στη Γερμανία κυρίως, είναι ένα επιπλέον στοιχείο που καταδεικνύει τις αυξανόμενες πιέσεις που δέχεται ο τομέας της γεωργίας.

Αναφορικά με τα μανάβικα, πωλούν ακόμα σημαντικό όγκο των φρέσκων φρούτων και λαχανικών, αλλά το μερίδιό τους έχει μειωθεί δραματικά σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, σε χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία (μείζονες καταναλωτές φρούτων και λαχανικών) η οργάνωση των αλυσίδων λιανικού εμπορίου δεν έχουν κερδίσει τόσο δεσπόζουσες θέσεις, όπως στις χώρες της βόρειας Ευρώπης, αφήνοντας περισσότερο χώρο για τους ειδικούς λιανοπωλητές. Στη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, τη Σκανδιναβία και τις Κάτω Χώρες, αλυσίδες λιανικού εμπορίου προμηθεύουν κατά κανόνα περισσότερο από τα δύο τρίτα της αγοράς. Υπεραγορές και τα σούπερ μάρκετ είναι καταλύτες για την αύξηση των πωλήσεων των προ-συσκευασμένων προϊόντων φρούτων και λαχανικών, όπου ο

συνδυασμός τους έχει γίνει ευρύτερη και βαθύτερη. Οι εμπορικές λιανικές εταιρίες και οι κτηνοτροφικές (εταιρείες ανάπτυξης προϊόντων) συνεργάζονται όλο και περισσότερο για την ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προϊόντων. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου δίνουν μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό των φρέσκων τμημάτων των προϊόντων τους, προσπαθώντας να προσελκύσουν πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτά τα τμήματα μιμούνται τώρα τα τυπικά χαρακτηριστικά του παραδοσιακού μανάβη, που σε ορισμένες χώρες έχουν σχεδόν ολοκληρωτικά εκτοπιστεί (CBI Market Information Database, 2008).

Το ενδοκοινοτικό εμπόριο και το εμπόριο με τρίτες χώρες διαδραματίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στον τομέα των οπωροκηπευτικών. Στην περίπτωση των κηπευτικών, το σύνολο των εισαγωγών (εσωτερικό εμπόριο και εισαγωγές από τρίτες χώρες) έχει αυξηθεί σημαντικά και ισοδυναμεί πλέον με το 40 % περίπου της παραγωγής στην ΕΕ. Η αύξηση αυτή όμως έχει προέλθει από το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, ενώ η αντίστοιχη από το εμπόριο με τρίτες χώρες παραμένει σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα.

Η κατάσταση είναι πολύ διαφορετική σε ότι αφορά τα νωπά φρούτα εύκρατου κλίματος, για τα οποία το ενδοκοινοτικό εμπόριο και οι εισαγωγές από τρίτες χώρες αυξήθηκαν με ανάλογο βηματισμό (αντιπροσωπεύουν συνολικά ποσοστό 70 % περίπου της παραγωγής στην ΕΕ). Τα τελευταία χρόνια, οι εισαγωγές φρούτων εύκρατου κλίματος από τρίτες χώρες αυξάνονται με υψηλότερους ρυθμούς σε σχέση με το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

Το μερίδιο των εισαγωγών από τρίτες χώρες στο σύνολο των προϊόντων εύκρατου κλίματος που χρησιμοποιούνται στην ΕΕ ανέρχεται για τα φρούτα σε 20 % περίπου (το μερίδιο αυτό για τα κηπευτικά είναι μικρότερο από 5 %).²⁵

²⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή «Μεταρρύθμιση του τομέα οπωροκηπευτικών» Ιανουάριος 2007

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

9.1. Η ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ (ΚΟΑ)

Ο τομέας των οπωροκηπευτικών δέχεται έντονες πιέσεις εξαιτίας της υψηλής συγκέντρωσης επιχειρήσεων λιανεμπορίου και εκπτωτικών αλυσίδων που διαδραματίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών της αγοράς και λόγω του ότι είναι εξαιρετικά ευπαθή προϊόντα και η παραγωγή τους εντάσσεται στις δραστηριότητες υψηλής εντάσεως εργασίας. Οι διακυμάνσεις στο κλίμα και στη θερμοκρασία, οι αρρώστιες ή τα παράσιτα προξενούν τακτικές κρίσεις που εκδηλώνονται ως απότομες αυξήσεις ή μειώσεις της προσφοράς και πτώση της ζήτησης που υπονομεύουν το εισόδημα των καλλιεργητών. Τα ανωτέρω καθώς επίσης και η ανάγκη εναρμόνισης των διαφορετικών-ανομοιογενών καταστάσεων στα κράτη-μέλη της Ε.Ε, με τις οποίες βρίσκονται αντιμέτωποι οι παραγωγοί των οπωροκηπευτικών, οδήγησαν στην ανάγκη προστασίας του τομέα στην Ε.Ε μέσω της Κοινής Οργάνωσης Αγορών (Κ.Ο.Α) των οπωροκηπευτικών, η οποία δημιουργήθηκε το 1962 για να εξυπηρετήσει τη διαχείριση της παραγωγής και του εμπορίου των προϊόντων αυτών στην τότε Ευρωπαϊκή Κοινότητα και την επίτευξη των στόχων της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής (ΚΓΠ) ²⁶, στους οποίους στόχους συμπεριλαμβάνονταν α) η αύξηση της γεωργικής παραγωγικότητας με την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου και με την εξασφάλιση της ορθολογικής ανάπτυξης παραγωγής, καθώς και την άριστη χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής, ιδίως του εργατικού δυναμικού, β) η εξασφάλιση ενός δικαίου βιοτικού επιπέδου για το γεωργικό πληθυσμό, ιδίως με την αύξηση του ατομικού εισοδήματος των εργαζομένων της γεωργίας, γ) η σταθεροποίηση των αγορών, δ) εξασφάλιση του εφοδιασμού και τέλος ε) η διασφάλιση λογικών τιμών για τους καταναλωτές γεωργικών προϊόντων.

²⁶ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΜΕΑ ΝΩΠΩΝ ΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ (Με βάση προτάσεις & συμπεράσματα Περιφερειακών μελετών νέας ΚΑΠ) ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

Από τις αρχές της η Κοινή Οργάνωση της Αγοράς για τα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά περιλάμβανε μέτρα για τη ρύθμιση της εσωτερικής αγοράς, την ενίσχυση των εξαγωγών, τον έλεγχο των εισαγωγών, τη μεταποίηση καθώς και μέτρα διαρθρωτικής πολιτικής. Η εσωτερική στήριξη για τα νωπά οπωροκηπευτικά που λόγω τους ευπαθούς τους χαρακτήρα δεν ήταν δυνατό να αποθηκεύονταν καλύπτονταν με το μέτρο της επιδότησης των παραγωγών για ιδιωτική αποθεματοποίηση. Οι ομάδες των παραγωγών εξασφάλισαν εξουσιοδότηση από την Επιτροπή για να αποσύρουν, για λογαριασμό των μελών τους και με χρηματοδότηση από τον κοινοτικό προϋπολογισμό, ποσότητες από την αγορά έναντι μερικής αποζημίωσης.

Επιπλέον δύο σημαντικά μέτρα πολιτικής που εφαρμόστηκαν κατά τη διάρκεια της ΚΟΑ είναι: η υποχρεωτική τυποποίηση και η ενδυνάμωση των Ομάδων Παραγωγών (Ο.Π.).

Υποχρεωτική τυποποίηση σημαίνει ότι απαγορεύεται η διακίνηση και εμπορία των οπωροκηπευτικών σε οποιοδήποτε στάδιο. Ο παραγωγός μπορεί να μεταφέρει μη τυποποιημένο προϊόν μόνο από το αγρόκτημα στο τυποποιητήριο. Εκεί γίνεται η διαλογή κατά ποικιλία και κατά ποιοτική κατηγορία. Οι ποιοτικές κατηγορίες είναι η Extra, η I και η II. Η κοινοτική νομοθεσία είναι πάρα πολύ λεπτομερής και εκτεταμένη στην περιγραφή των ποιοτικών χαρακτηριστικών για κάθε κατηγορία. Δεν εμπλέκεται μόνο το στοιχείο της ποιότητας των προϊόντων, αλλά και ο βαθμός ωρίμανσης, το ακριβές μέγεθος του καρπού, η εμφάνιση κ.λ.π. Μόνο τα τυποποιημένα προϊόντα μπορούν να πωληθούν από τον παραγωγό στο χονδρέμπορο, να διακινηθούν στο χονδρεμπόριο και να διατεθούν για πώληση στον καταναλωτή. Προϊόντα κατώτερης διαβάθμισης από την ποιότητα II δεν μπορούν να γίνουν αντικείμενο αγοραπωλησίας σε κανένα στάδιο. Συνεπώς η μοναδική τους τύχη, σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία, είναι είτε να σαπίσουν στο χωράφι είτε να καταστραφούν χωρίς καμία αποζημίωση.

Το άλλο σημαντικό μέτρο της κοινοτικής πολιτικής συνίσταται στην ενδυνάμωση των Ομάδων Παραγωγών. (Μπουρδάρα, 2007)

Σήμερα, πέρα από τη νομοθεσία για την προστασία του τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προχωρήσει στην θέσπιση ενός πλέγματος οδηγιών σχετικά με την Εφοδιαστική Αλυσίδα όλων των τροφίμων

γενικότερα. Πλέον το περιβάλλον στα αγροτικά τρόφιμα έχει αλλάξει ριζικά χάρη στις προσπάθειες της Ένωσης να εναρμόνιση τις ευρωπαϊκές χώρες με ενιαίους κανόνες σχετικά με τη συλλογή , τη μεταφορά , τη διακίνηση και την αποθήκευση αγροτικών προϊόντων σύμφωνα με την αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής .

9.2. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Οι ευρωπαίοι καταναλωτές θέλουν ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα . Στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι να εξασφαλίσει ότι όλοι οι πολίτες της καταναλώνουν τρόφιμα της ίδιας υψηλής ποιότητας, είτε αυτά είναι εγχώριας παραγωγής είτε εισάγονται από άλλη χώρα εντός ή εκτός της ΕΕ.

Εργασίες για τη βελτίωση της ασφάλειας των τροφίμων πραγματοποιούνται συνεχώς, αλλά την τελευταία διετία έγινε επιπλέον μια σημαντική αναδιοργάνωση στον τομέα. Αυτό ήταν συνέπεια των φόβων που προκάλεσαν οι πολύκροτες υποθέσεις διατροφικών κρίσεων κατά τη δεκαετία του 1990, όπως η νόσος των «τρελών αγελάδων», οι μολυσμένες με διοξίνη ζωοτροφές, το νοθευόμενο ελαιόλαδο και τέλος τώρα πρόσφατα, τα μολυσμένα λαχανικά .

Στόχος ήταν όχι απλώς να εξασφαλιστεί ο ταχύτερος δυνατός ρυθμός επικαιροποίησης της νομοθεσίας της ΕΕ σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, αλλά και η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους και το τι έχει γίνει για την ελαχιστοποίησή τους.

Δεν υπάρχει μηδενικός κίνδυνος, αλλά η ΕΕ καταβάλλει κάθε προσπάθεια μέσω ολοκληρωμένης στρατηγικής για την ασφάλεια των τροφίμων, ώστε ο κίνδυνος να περιοριστεί στο ελάχιστο, στηριζόμενη σε σύγχρονα πρότυπα τροφίμων και υγιεινής που έχουν καταρτιστεί βάσει των πλέον πρόσφατων επιστημονικών γνώσεων.

Η ασφάλεια των τροφίμων αρχίζει στο αγρόκτημα. Οι κανόνες εφαρμόζονται «από το αγρόκτημα έως το τραπέζι», ανεξάρτητα από το εάν τα τρόφιμά μας παράγονται στην ΕΕ ή εισάγονται από άλλη περιοχή του κόσμου.

Η στρατηγική της ΕΕ για την εξασφάλιση της ασφάλειας στην αλυσίδα εφοδιασμού των τροφίμων στους κοινοτικούς χώρους περιλαμβάνει τέσσερα σημαντικά στοιχεία:

- + κανόνες για την ασφάλεια των τροφίμων και των ζωοτροφών·
- + ανεξάρτητες επιστημονικές γνώμες, στις οποίες έχει πρόσβαση το κοινό·
- + μέτρα για την εφαρμογή των κανόνων και για τον έλεγχο των διαδικασιών·
- + αναγνώριση του δικαιώματος του καταναλωτή να επιλέγει τα τρόφιμα αφού προηγουμένως ενημερωθεί πλήρως για την προέλευση και τη σύνθεσή τους. (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2004)

9.2.1. Ασφάλεια τροφίμων πλήρες σύνολο προτύπων

Η ασφάλεια των τροφίμων, αποτελεί πρωταρχικής σημασίας παράγοντα της ποιότητας των τροφίμων και αφορά την προστασία του καταναλωτή με την παραγωγή, αποθήκευση και διακίνηση τροφίμων τα οποία δεν θα προκαλέσουν βλάβη στην υγεία του καταναλωτή. Οι πρώτοι κανόνες για την ασφάλεια των τροφίμων χρονολογούνται από την αρχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι κρίσεις στον τομέα της ασφάλειας των τροφίμων κατά τη δεκαετία του 1990 (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2004) έδειξαν ότι ήρθε η ώρα να αντικατασταθεί το μωσαϊκό των κανόνων από μια πιο απλή και πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση.

Η νέα προσέγγιση αποδίδει επίσης μεγαλύτερη προσοχή στους κινδύνους που οφείλονταν σε μολυσμένες ζωοτροφές.

Το αποτέλεσμα ήταν ένα νέο νομοθετικό πλαίσιο, γνωστό ως «γενική νομοθεσία τροφίμων», που εφαρμόζεται σταδιακά από το 2002 έως το 2005

(Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2004). Η νομοθεσία αυτή καθορίζει όχι μόνο τις αρχές που ισχύουν για την ασφάλεια των τροφίμων αλλά επίσης:

- + **εισάγει την έννοια της «ιχνηλασιμότητας»**. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις τροφίμων και ζωοτροφών, ανεξάρτητα από το εάν παράγουν, μεταποιούν ή εισάγουν τρόφιμα ή ζωοτροφές, πρέπει να εξασφαλίζουν την ανιχνευσιμότητα όλων των τροφίμων, των ζωοτροφών και των συστατικών των ζωοτροφών σε όλη την τροφική αλυσίδα, «από το αγρόκτημα έως το τραπέζι». Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ικανή να προσδιορίσει τους προμηθευτές της και τις επιχειρήσεις που προμήθευσε η ίδια. Αυτή η προσέγγιση είναι γνωστή ως «ένα βήμα πίσω, ένα βήμα μπροστά».

✚ *δημιουργεί την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EAAT), που συγκεντρώνει τις αρμοδιότητες για όλες τις εργασίες που πραγματοποιούσαν στο παρελθόν διάφορες επιστημονικές επιτροπές και καθιστά πιο προσιτή στο ευρύ κοινό την επιστημονική αξιολόγηση των κινδύνων*

✚ *ενισχύει το σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης, το οποίο χρησιμοποιούν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι επίσημες υπηρεσίες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να αντιδρούν εγκαίρως σε κρίσεις στον τομέα της ασφάλειας των τροφίμων και/ή των ζωοτροφών.*

Οι παραγωγοί και οι μεταποιητές πρέπει επίσης να τηρούν έναν μεγάλο αριθμό κανόνων για ειδικά θέματα. Όλοι αυτοί οι κανόνες στοχεύουν στη μεγαλύτερη εφικτή ασφάλεια των τροφίμων, στην ενημέρωση των καταναλωτών και στην προσφορά της ευρύτερης δυνατής επιλογής στους καταναλωτές. (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2004)

9.2.2.Σύστημα διασφάλισης της υγιεινής των τροφίμων (HACCP) - Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου

Η ασφάλεια τροφίμων αποτελεί ηθική και νομική υποχρέωση του εκάστοτε διαχειριστή τροφίμων και των δημοσίων αρχών αλλά και πρωταρχικής σημασίας απαίτηση του καταναλωτή. Ένα από τα πιο διαδομένα συστήματα διασφάλισης ασφάλειας τροφίμων αποτελεί το HACCP. Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP (Hazard Analysis - Critical Control Points - Ανάλυση Κινδύνων - Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) είναι ικανή να διασφαλίσει την παραγωγή, αποθήκευση και διακίνηση ασφαλών προϊόντων.

Το σύστημα HACCP αποτελεί μια συστηματική προσέγγιση στην αναγνώριση των μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν κατά τις διαδικασίες κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας των τροφίμων, στην εκτίμηση των κινδύνων και τελικά στον έλεγχο τους.

Το σύστημα HACCP έχει ως στόχο τη διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και εντοπίζει σε κάθε στάδιο κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας τους πιθανούς μικροβιολογικούς, χημικούς και φυσικούς κινδύνους, διερευνά τις πιθανές αιτίες και τα αναμενόμενα αποτελέσματα, και εγκαθιστά τους αναγκαίους μηχανισμούς ελέγχου.

Το σύστημα HACCP, τονίζει το ρόλο που έχει ο εκάστοτε διαχειριστής τροφίμων στη πρόληψη και επίλυση προβλημάτων. Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP, εκτός από την εγγύηση για την ασφάλεια του τροφίμου, συμβάλλει στην καλύτερη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων μιας επιχείρησης και στην αποτελεσματικότερη ανταπόκριση σε πιθανά προβλήματα. Επιπλέον, μπορεί να συμβάλλει στη διευκόλυνση της διαδικασίας ελέγχου από τις αρμόδιες κρατικές αρχές αλλά και στη αύξηση της εμπιστοσύνης στον τομέα της ασφάλειας της παγκόσμιας εμπορίας τροφίμων.

Το σύστημα HACCP, βασίζεται σε 7 βασικές αρχές οι οποίες παρατίθενται παρακάτω:

Αρχή 1 Προσδιορισμός και ανάλυση των κινδύνων (Hazard Analysis) και καθορισμός των απαραίτητων προληπτικών μέτρων για τον έλεγχό τους

Αρχή 2 :Προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου (Critical Control Points) Τα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (C.C.P.) είναι τα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί έλεγχος απαραίτητος για την πρόληψη ή εξάλειψη ή τη μείωση σε αποδεκτά επίπεδα ενός κινδύνου για την ασφάλεια των τροφίμων. Ο προσδιορισμός ενός Κρίσιμου Σημείου Ελέγχου απαιτεί μια λογική προσέγγιση.

Αρχή 3 : Καθιέρωση κρίσιμων ορίων για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου.

Τα κρίσιμα όρια αναφέρονται σε καθοριζόμενα όρια μιας παρατήρησης, μέτρησης ή παραμέτρου και αποτελούν τα «απόλυτα όρια αποδοχής» για το κάθε κρίσιμο σημείο. Το κρίσιμο όριο είναι η τιμή / κριτήριο το οποίο διαχωρίζει το αποδεκτό από τη μη αποδεκτό.

Αρχή 4 :Σύστημα παρακολούθησης για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου.

..ημιουργείται ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου, στο οποίο καθορίζονται σαφώς οι απαιτήσεις εποπτείας, ελέγχου και καταγραφής για τη διατήρηση των κρίσιμων σημείων ελέγχου εντός των Κρίσιμων Ορίων.

Αρχή 5 :Καθιέρωση των διορθωτικών ενεργειών για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου Καθορίζονται οι διαδικασίες για την ανάληψη διορθωτικών ενεργειών σε περιπτώσεις κατά τις οποίες διαπιστώνονται αποκλίσεις και κατανέμονται οι αρμοδιότητες για την εφαρμογή τους. Στις διορθωτικές ενέργειες περιέχονται τόσο όσες αφορούν στην επαναφορά της διεργασίας εντός των αποδεκτών ορίων, όσο και όσες αφορούν στη διαχείριση των παραχθέντων προϊόντων κατά το χρόνο στον οποίο η διαδικασία ήταν εκτός ελέγχου.

Αρχή 6 :Καθιέρωση διαδικασιών επαλήθευσης και επικύρωσης του συστήματος HACCP Πρέπει να αναπτυχθούν όλες οι αναγκαίες διαδικασίες επαλήθευσης για τη σωστή συντήρηση του συστήματος HACCP και τη διασφάλιση της ομαλής και αποτελεσματικής του λειτουργίας.

Αρχή 7 :Καθιέρωση της τεκμηρίωσης της λειτουργίας του συστήματος HACCP

Είναι επιβεβλημένο, να ενημερώνονται και να τηρούνται αρχεία μέσω των οποίων θα πιστοποιείται η σωστή εφαρμογή του συστήματος HACCP, θα ελέγχεται η εκτέλεση των διορθωτικών ενεργειών (στις περιπτώσεις απόκλισης) και κατά τον τρόπο αυτό θα αποδεικνύεται η παραγωγή ασφαλών προϊόντων στις ελεγκτικές αρχές (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων-ΕΦΕΤ).

9.2.3.Ιχνηλασιμότητα νωπών προϊόντων και ασφάλεια καταναλωτών

Η ασφάλεια του καταναλωτή έχει γίνει ένα από τα πλέον κρίσιμα ζητήματα υψηλής προτεραιότητας όσον αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα νωπών τροφίμων . Παρά τις καλύτερες προσπάθειες των συμμετεχόντων σε αυτή την εφοδιαστική αλυσίδα, προβλήματα ασφάλειας τροφίμων είναι πιθανό ποτέ να μην εξαλειφθούν. Ωστόσο, ένα αποτελεσματικό και οικονομικά αποδοτικό σύστημα ιχνηλασιμότητας μπορεί να δείξει με ακρίβεια ένα τέτοιο πρόβλημα σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, σε εγκαταστάσεις συσκευασίας, στην ένωση των παραγωγών ή ακόμη σε κάποιον παραγωγό και όχι σε ολόκληρη την ομάδα των συμμετεχόντων σε μία εφοδιαστική αλυσίδα στον τομέα των τροφίμων. Συρρικνώνοντας και φθάνοντας στην πιθανή αιτία του προβλήματος είναι το ίδιο με τις θεσμικές απαιτήσεις για την επίλυση του η ακόμη αποφυγή του ενώ μπορεί και να μειώσει τον αρνητικό οικονομικό αντίκτυπο στους συμμετέχοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας οι οποίοι δεν είναι υπεύθυνοι για την εμφάνισή του (Εγχειρίδιο ΕΕ, 2007). Από τη σκοπιά της δημόσιας υγείας, βελτιώνοντας την ταχύτητα και ακρίβεια του εντοπισμού και παρακολούθησης που έχει να κάνει με είδη διατροφής, μπορεί να συμβάλλει να περιοριστεί ο κίνδυνος σε κάποιο ζήτημα ασφάλειας τροφίμων. Επίσης, η ταχεία και αποτελεσματική ιχνηλασιμότητα μπορεί να συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών των ιδιωτικών και δημόσιων πόρων και να μειώσουν τις ανησυχίες των καταναλωτών. Επιπλέον, η ιχνηλασιμότητα στα είδη διατροφής μπορεί να βοηθήσει τις υπηρεσίες δημόσιας υγείας και τους φορείς της βιομηχανίας για τον καθορισμό των πιθανών αιτιών κάποιου προβλήματος, παρέχοντας

δεδομένα για την αναγνώριση και την ελαχιστοποίηση των κινδύνων για την υγεία (europa.eu, 2010)

Η ιχνηλασιμότητα είναι θεμελιώδους σημασίας, ιδιαίτερα με τις επιπτώσεις που ο τομέας της ασφάλειας των τροφίμων έχει στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις, σε ομάδες των βασικών εμπορευμάτων, στις κυβερνήσεις και το εμπόριο. Εξαιτίας της ποικιλίας των διεθνών πρακτικών αλυσίδας εφοδιασμού, είναι σημαντικό οι παραγωγοί, οι συσκευαστές, οι εισαγωγείς/εξαγωγείς, και πάροχοι εφοδιαστικής που λειτουργούν με τους εταίρους στον τομέα διανομής και λιανικής πώλησης να αναπτύσσουν τεχνολογίες και πρότυπα που επιτρέπουν την παρακολούθηση της διαδικασίας της παραγωγής από το χωράφι στους εμπόρους λιανικής πώλησεως. Εάν υπάρξει συμφωνία στις διαδικασίες και στα πρότυπα για αναγνώριση και τεκμηρίωση της παραγωγής θα επιτραπεί ένας γρήγορος και αυτοματοποιημένος τρόπος ανίχνευσης των μεμονωμένων παραγωγικών μονάδων από το αγρόκτημα στον έμπορο λιανικής πώλησης.

Η εφαρμογή δημόσιων και ιδιωτικών συστημάτων ιχνηλασιμότητας μέσω της αυτόματης καταγραφής δεδομένων, ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων και των ηλεκτρονικών επικοινωνιών μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ακρίβεια και την ταχύτητα πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικές με την παραγωγή και την προέλευση των τροφίμων. Είναι σημαντικό, επίσης, ότι μπορούν να μειώσουν τους κινδύνους και την αβεβαιότητα, τόσο σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού όσο και μεταξύ των εμπορικών εταίρων. (EAN International, 2007)

9.2.3.1. Παγκόσμιο πρότυπο ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα νωπών προϊόντων

Η ιχνηλασιμότητα απαιτεί επαληθεύσιμες μεθόδους ούτως ώστε να ταυτοποιούνται οι παραγωγοί, τα αγροτεμάχια και η παραγωγή μέσα στις διαδικασίες συσκευασίας και μεταφοράς/αποθήκευσης σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το κλειδί για τη σχεδίαση οικονομικά αποτελεσματικών και επαρκών συστημάτων ιχνηλασιμότητας είναι η ικανοποίηση διαφορετικών πελατών και θεσμικών πλαισίων εφαρμόζοντας ένα παγκόσμιο πρότυπο. Οι αριθμοί αναγνώρισης θα πρέπει να εφαρμόζονται και να καταγράφονται με ακρίβεια έτσι ώστε να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ τους. Η παρακολούθηση και η ιχνηλασιμότητα των τροφίμων έχει δημιουργήσει σημαντικό ενδιαφέρον αλλά έχει αποτελέσει και θέμα συζήτησης. Είναι σημαντικό να υπάρξει διαχωρισμός ανάμεσα

στο θεσμικό πλαίσιο, τις τεχνολογίες που απαιτούνται για να επιτευχθεί η παρακολούθηση και η ανίχνευση και στα πρότυπα EAN•UCC. Το σύστημα EAN•UCC (European Article Numbering-Uniform Code Council) καθιστά αποτελεσματική την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και του παγκόσμιου εμπορίου παρέχοντας συγκεκριμένα εργαλεία τα οποία επιτρέπουν σε όλους τους συμμετέχοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας να επικοινωνούν με μία παγκόσμια επιχειρηματική γλώσσα.

Το σύστημα EAN•UCC (European Article Numbering-Uniform Code Council) ήταν μια εφοδιαστική αλυσίδα, που περιελάμβανε γραμμωτούς κώδικες οι οποίοι τυπώνονταν πάνω στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην παγκόσμια αγορά καθώς και στην ηλεκτρονική αγορά. Η EAN International ήταν το παγκόσμιο γραφείο για πάνω από 100 Οργανώσεις Μέλη παγκοσμίως. Το 2005 η οργάνωση μετονομάστηκε σε GS1. Το ενιαίο συμβούλιο κώδικα (Uniform Code Council) ήταν η οργάνωση αρίθμησης στις ΗΠΑ για τη διαχείριση του συστήματος EAN.UCC. Το 2005 το UCC άλλαξε την επωνυμία της σε GS1 US (Wikipedia, 2010).

Οι βασικοί άξονες του συστήματος EAN•UCC συνοψίζονται σε τρία πεδία:

- ✚ Αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών μέσα από την αυτοματοποιημένη συλλογή δεδομένων (Automated Data Capture, ADC) και την ηλεκτρονική επεξεργασία των δεδομένων (Electronic Data Processing, EDP).
- ✚ Ροή της πληροφορίας με τον πλέον γρήγορο και ακριβή τρόπο μέσα από ηλεκτρονικά μηνύματα τα οποία αυτόματα ενημερώνουν τις ηλεκτρονικές εφαρμογές κάνοντας χρήση δεδομένων και στοιχείων από εμπορικούς συνεργάτες.
- ✚ Μείωση του χρόνου, κάτι το οποίο προσφέρει στρατηγικής σημασίας ευκαιρίες για τη βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη, όχι μόνο μέσα από τα αποτελεσματικά συστήματα ιχνηλασιμότητας, αλλά και από την επανασχεδίαση των επιχειρηματικών διαδικασιών κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. (GS1, 2009)

Το σύστημα EAN•UCC καθιστά τη διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων αποτελεσματική, αλλά είναι ευθύνη της κάθε επιχείρησης και εφοδιαστικής αλυσίδας να επωφεληθεί από τις δυνατότητες που αυτό παρέχει. Αναλύοντας τις

δυνατότητες ιχνηλασιμότητας οι οποίες παρέχονται από τα πρότυπα EAN•UCC, είναι σημαντικό να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των όρων παρακολούθησης (tracking) και ιχνηλασιμότητας (tracing). Οι γενικά αποδεκτοί ορισμοί τους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η παρακολούθηση (tracking) του προϊόντος είναι η δυνατότητα να ακολουθείται η διαδρομή μιας μονάδας προϊόντος μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα καθώς μετακινείται μεταξύ των οργανισμών που την αποτελούν. Τα προϊόντα παρακολουθούνται συνήθως για λόγους φθαρτότητας, εσωτερικής διαχείρισης και για λόγους διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Η ιχνηλασιμότητα (tracing) ενός προϊόντος είναι η δυνατότητα του προσδιορισμού της προέλευσης μιας συγκεκριμένης μονάδας ή ενός συνόλου μονάδων προϊόντος που τοποθετούνται μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα έχοντας ως αναφορά εγγραφές της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα προϊόντα ιχνηλατούνται για σκοπούς που έχουν να κάνουν με την ανάκληση τους για λόγους διερεύνησης διαφόρων και πιθανών καταγγελιών. (GS1, 2009)

Οι αριθμοί αναγνώρισης πρέπει να εφαρμόζονται με ακρίβεια έτσι ώστε να υπάρχει σύνδεση μεταξύ των διαδικασιών συσκευασίας και των διαδικασιών μεταφοράς και αποθήκευσης. Είναι ευθύνη της κάθε επιχείρησης να διαχειρίζεται τους συνδέσμους μεταξύ των προϊόντων που προμηθεύονται και των τελικών προϊόντων που καταλήγουν στους τελικούς καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

10.1.ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Τα νωπά οπωροκηπευτικά αποτελούν παραδοσιακά έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους της Ελληνικής γεωργίας. Οι ιδιαίτερα ευνοϊκές εδαφοκλιματολογικές συνθήκες με τη μεγάλη ποικιλία κλιματικών συνθηκών από το βορρά έως το νότο , συνέβαλαν σημαντικά στην καλλιέργεια ευρείας ποικιλίας προϊόντων , που να ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής (Π.χ. μήλα , κεράσια στη Βόρειο Ελλάδα , πορτοκάλια και άλλες πρώιμες ή και υπερπρώιμες ποικιλίες φρούτων στη Νότιο Ελλάδα). Επιπλέον , τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της Ελληνικής διατροφής εδώ και αιώνες , με αποτέλεσμα να θεωρούνται από τα πλέον τυπικά και παραδοσιακά προϊόντα της Ελληνικής γεωργικής παραγωγής .

Η σημασία του κλάδου των οπωροκηπευτικών για την Ελληνική οικονομία είναι καταλυτική , καθώς είναι από τα λίγα γεωργικά προϊόντα της χώρας με θετικό ισοζύγιο ,προσφέροντας έτσι πολύτιμα συναλλαγματικά αποθέματα . Τα οπωροκηπευτικά (συμπεριλαμβανομένων άλλων δενδρωδών καλλιεργειών , όπως π.χ. ξηρών καρπών) καταλαμβάνουν περίπου το ένα τέταρτο των καλλιεργουμένων εκτάσεων στην Ελλάδα , ενώ η αξία της παραγωγής αντιπροσωπεύει το 35% της συνολικής αξίας της φυτικής παραγωγής .²⁷

Στην Ελλάδα η παραγωγή οπωροκηπευτικών ανέρχεται σε 7-8 εκατομμύρια ετησίως κατά μέσο όρο ,από τους οποίους τα 3,5-3,7 εκατ. είναι φρούτα και τα 3.7-4 εκατ. λαχανικά. Όπως καταγράφεται από την αναφορά της Incofruit-Hellas οι κυριότερες ομάδες προϊόντων που καλλιεργούνται στο Ελληνικό έδαφος είναι οι εξής:

²⁷ Βλέπε σχετικά ,Τζιμητρά Ε.,Γαλανόπουλος Κ.,Μάττας Κ.,Φωτοπούλος Χ.,(1999) «Οπωροκηπευτικά» στον συλλογιστικό τόμο Αποστολόπουλος Κ.,Φωτόπουλος Χ.Β.(επιμελητές),Τα Μεσογειακά Προϊόντα ως Παραδοσιακά Ελληνικά Προϊόντα και το Μέλλον των Μηχανισμών στήριξης τους. Εκδόσεις Γεωργίας ,Αθήνα ,(σελ.82-107)

α)Τα εσπεριοειδή (Πορτοκάλια ,Λεμόνια, Μανταρίνια ,Γρέιπ Φρούτ) Τα οποία καλλιεργούνται στην Πελοπόννησο κυρίως ,την Αιτωλ/νία και Ήπειρο αλλά και την Κριτή .

β)Τα πυρηνόκαρπα (Ροδάκινά εκπύρηνα ,Νεκταρίνια, Βερίκοκα , Κεράσια και τα συμπύρηνα Ροδάκινα που προορίζονται για παραγωγή κομπόστας και χυμών)καλλιεργούνται κυρίως στην περιοχή της Κεντροδυτικής Μακεδονίας ,και τα βερίκοκα στη περιοχή Κορινθίας ,Αργολίδας και Χαλκιδικής.

γ)Τα μηλοειδή (Μήλα και Αχλάδια),καλλιεργούνται στην Κεντρική Μακεδονία και τη Θεσσαλία .

δ)Τα Ακτινίδια καλλιεργούνται στην Αιτωλ/νία και στην Κεντρική Μακεδονία

ε)Τα επιτραπέζια Σταφύλια στην Κριτή ,Κορινθία και Καβάλα αλλά και στη Θεσσαλία

στ)Τα κηπευτικά : Τα αγγούρια ,οι πιπεριές ,οι τομάτες ,μελιτζάνες κλπ καλλιεργούνται στην Κρήτη ,Αιτωλοακαρνανία ,Θεσπρωτία και Πελοπόννησο.

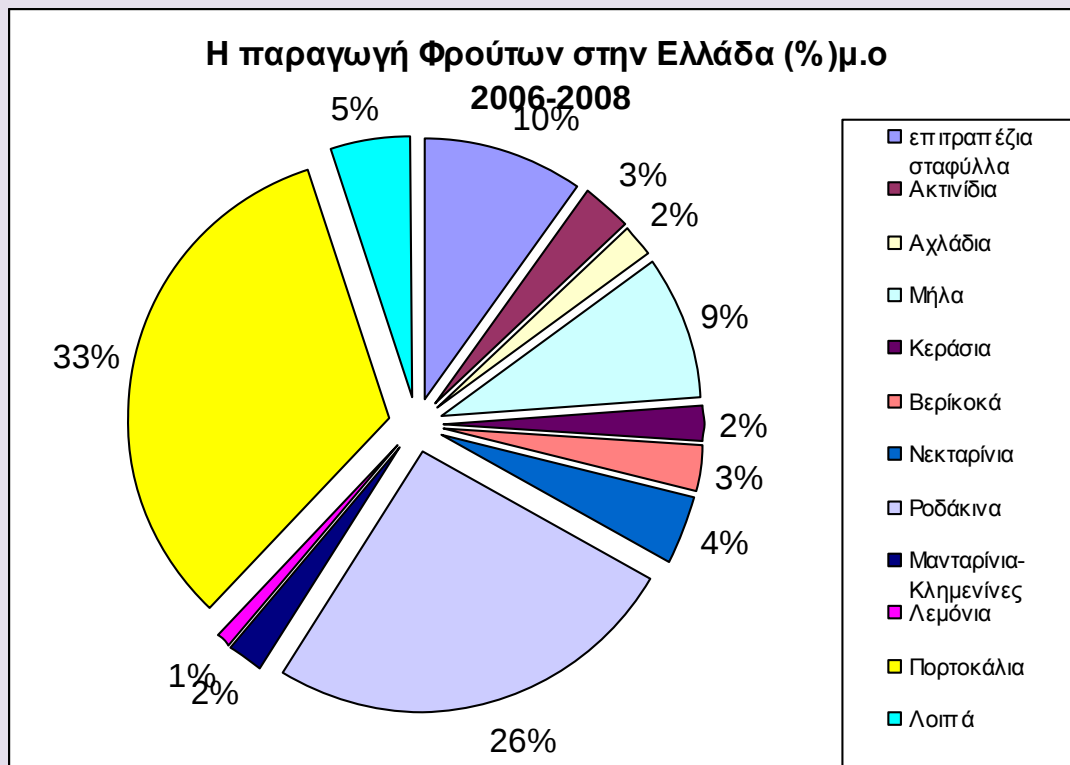
Τα καρπούζια στην Πελοπόννησο και Θεσσαλία και τα σπαράγγια στην Κεντρική ,Ανατολική Μακεδονία ,Θράκη ,την Αιτωλ/νία και τη Ήπειρο .²⁸

Η Ελλάδα κατέχει την τέταρτη θέση ως μια από τις μεγαλύτερες παραγωγούς των φρούτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το σύνολο της παραγωγής των φρούτων το 2006 ανήλθε στα 4.5 εκατομμύρια τόνους ,ή το 7% του συνόλου της παραγωγής φρούτων της Ε.Ε. (FAO 2006). Από το 2001 έως το 2005, η παραγωγή σημείωσε μείωση κατά 14% λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου, ιδίως το 2003 (USDA 2003).Τα σταφύλια αντιπροσώπευαν το 27% της συνολικής παραγωγής φρούτων, το 22% για τα πορτοκάλια ,τα ροδάκινα, και τα νεκταρίνια και τα καρπούζια αντίστοιχα 15% και 14%. Όσον αφορά τα λαχανικά, η Ελλάδα κατατάσσεται στην όγδοη θέση για το έτος 2006 ως μεγαλύτερος παραγωγός οπωροκηπευτικών στην ΕΕ, αντιπροσωπεύοντας 6% της συνολικής παραγωγής της ΕΕ. Η παραγωγή λαχανικών ήταν 3 εκατ. τόνους το 2006, σημειώνοντας έτσι μείωση του 11% σε σύγκριση με το 2001. Οι ντομάτες ήταν το πιο σημαντικό προϊόν, το οποίο αντιπροσωπεύει το

²⁸ INCOFRUIT-HELLAS «Ο Τομέας των Οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα :Προβλήματα – Προοπτικές», Μάρτιο 2009

56% της συνολικής φυτικής παραγωγής. Άλλα λαχανικά ήταν κρεμμύδια (7%), τα λάχανα (6%), τα αγγούρια (5%), κολοκύθες, κολοκύθια και gourds (5%).²⁹

Διάγραμμα 10.1

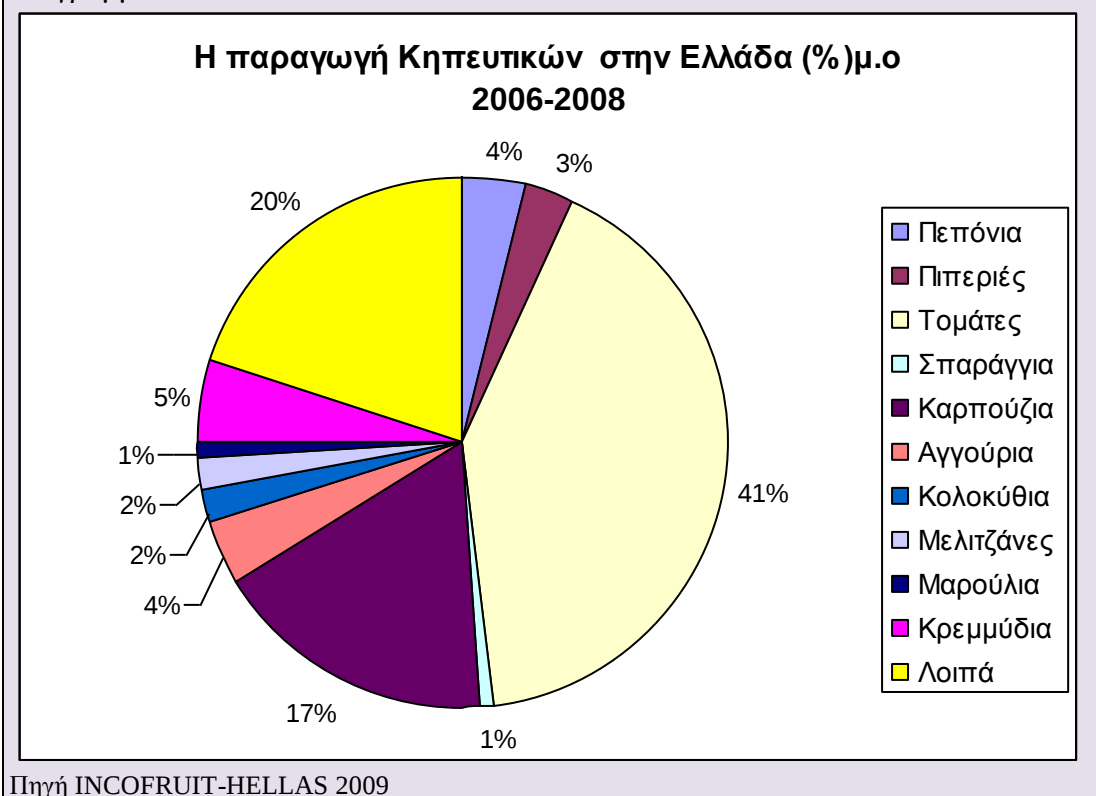


Πηγή INCOFRUIT-HELLAS 2009

Τα πιο πρόσφατα στοιχεία κατά είδος παραγωγής οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα εκφραζόμενα ως ποσοστά της συνολικής παραγωγής για την περίοδο 2006-2008 αναφέρονται από τον Incofruit-(Hellas) Στο διάγραμμα 2.4 παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν την παραγωγή των φρούτων ενώ στον παρακάτω διάγραμμα (βλέπε διάγραμμα .10.2) τα αντίστοιχα στοιχεία για τα λαχανικά .

²⁹ CBI MARKET SURVEY: "The Fresh Fruit and Vegetables Market in Greece." February, 2008

Διάγραμμα 10.2



10.2. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της τυπικής ελληνικής διαίτας. Η ανάγκη εξασφάλισης σχεδόν όλων των ειδών των νωπών οπωροκηπευτικών όλες τις εποχές του χρόνου (προϊόντα εκτός εποχής), οφείλεται κατά κύριο λόγο στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του ανθρώπου και στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών του πληθυσμού. Παρόλο λοιπόν που η Ελληνική αγορά μπορεί και παρέχει στους καταναλωτές της λαχανικά και φρούτα σε ικανοποιητικές ποσότητες και όλο το χρόνο, παρουσιάζεται μια πτωτική τάση της κατανάλωσης των λαχανικών, αν αναλογιστεί κανείς ότι το 1987 οι Έλληνες καταναλώνανε 252 γραμμάρια φρέσκων λαχανικών ημερησίως, ενώ σήμερα η ποσότητα αυτή υπολογίζεται γύρω στα 248 γραμμάρια.³⁰

³⁰ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑ: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΜΕΑ ΝΩΠΩΝ ΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ (Με βάση προτάσεις & συμπεράσματα Περιφερειακών μελετών νέας ΚΑΠ) Σεπτέμβριος 2007

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση φρούτων και λαχανικών στην Ελλάδα είναι ένα από τα υψηλότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς, η Ελλάδα κατέχει μια μεσαία θέση (6% του συνολικό μέγεθος της αγοράς της ΕΕ). Η συνολική κατανάλωση (βιομηχανικών και καταναλωτών), φρούτων (εκτός από τα σταφύλια, τα οποία χρησιμοποιούνται εν μέρει για την παραγωγή οίνου), το 2006 ήταν 3,1 εκατομμύρια τόνους. Με πληθυσμό 11,1 εκατομμύρια άνθρωποι, αυτό ισοδυναμεί με την κατανάλωση των 275 κιλά φρούτων ανά κάτοικο. Μεταξύ 2002 και 2006, η κατανάλωση μειώθηκε κατά 2%. Η κατανάλωση των λαχανικών ήταν 3,1 εκατομμύρια τόνους το 2006, το οποίο ισοδυναμεί με 277 κιλά ανά κάτοικο. Μεταξύ 2002 και 2006, η κατανάλωση των λαχανικών μειώθηκε κατά 1%. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας συνιστάται η κατανάλωση 400 γραμμαρίων φρούτων και λαχανικών ημερησίως, οπότε διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων οι οποίες επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από τη μεσογειακή διατροφή, πέρα από τις μειώσεις που παρατηρήθηκαν τα τελευταία χρόνια, συνεχίζουν να επικρατούν στον Ευρωπαϊκό χώρο. (διάγραμμα 10.3

Διάγραμμα 10.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.



Source: DAFNE Data Food Networking 2006 – DG SANCO

Οι πιο συνηθισμένες μορφές κατανάλωσης των κηπευτικών είναι σαν:

- ❖ φρέσκα (νωπά) σε σαλάτες ή μαγειρεμένα (π.χ. μαρούλι, λάχανο, μαϊντανός, παντζάρι, πατάτες κλπ.),

- ❖ κονσερβοποιημένα σε κουτιά, μπουκάλια ή διατηρημένα (τουρσί π.χ. αγγούρια, πιπεριές, καρότα κλπ.)
- ❖ κατεψυγμένα (π.χ. φασολάκια, αγκινάρες, μπιζέλια κλπ.)
- ❖ αποξηραμένα, τα οποία χρησιμοποιούνται πολύ στις έτοιμες σούπες (π.χ. κρεμμύδι, σκόρδο, μαϊντανός κ.λπ.)

Ένα μέσο ελληνικό νοικοκυριό δαπανά το μήνα περίπου 20 € για την αγορά 15 κιλών νωπών λαχανικών και άλλα 20 € για 22,5 κιλά φρούτα μεταξύ των οποίων τα μήλα κατέχουν τη “μερίδα του λέοντος” στις οικογενειακές δαπάνες για φρούτα.

Ο μέσος όρος αγοράς (σε κιλά και σε αξία) ανά νοικοκυριό, τόσο των φρούτων όσο και των λαχανικών, εμφανίζεται υψηλότερος στις αστικές περιοχές, αντίθετα με τις αγροτικές περιοχές όπου είναι σημαντικά χαμηλότερος, καθώς στις τελευταίες, η κατανάλωση από ίδια παραγωγή είναι μεγαλύτερη. Όσον αφορά τα φρούτα, η περιφέρεια της πρωτεύουσας έχει τη μεγαλύτερη ποσότητα αγοράς ανά νοικοκυριό, ενώ για τα λαχανικά, το υψηλότερο ποσοστό αναφέρεται στις λοιπές αστικές περιοχές (πέραν των Αθηνών και της Θεσσαλονίκης). Είναι αξιοσημείωτο ότι ενώ τα νοικοκυριά στις αγροτικές περιοχές αγοράζουν λιγότερες ποσότητες από όλα τα είδη λαχανικών, σε σύγκριση με τις άλλες περιοχές, δεν συμβαίνει το ίδιο και με όλα τα φρούτα : τα μήλα, τα καρπούζια και τα πεπόνια αγοράζονται σε μεγαλύτερες ποσότητες από τα αγροτικά νοικοκυριά παρά από τα αστικά.³¹

10.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Ο εντοπισμός των «απαιτήσεων»(requirements) για την εφαρμογή της Εφοδιαστικής Αλυσίδας , με σκοπό την προσαρμογή στο νέο επιχειρηματικό και τεχνολογικό περιβάλλον , είναι καταρχήν θέμα ορθής αποτύπωσης και επαρκούς αντίληψης της υφιστάμενης κατάστασης σε τοπικό , κλαδικό και επιχειρηματικό επίπεδο .

Δεδομένου του ότι , η Εφοδιαστική Αλυσίδα οπωροκηπευτικών απαρτίζεται από ένα πολύ μεγάλο αριθμό εμπλεκομένων φορέων ,με πολλά διαφορετικά προϊόντα ,με διαφορετικές απαιτήσεις ,χρήσης και αγορές ,η ανάλυση της αποτελεί ένα

³¹ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΗΛΙΟΥ Α.Ε. «ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΟΥ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΜΗΛΑ» Φεβρουάριος 2003

δύσκολο έργο .Ωστόσο, μια αναφορά βασισμένη σε δευτερογενές έγκυρες και αξιόπιστες επιστημονικές πηγές και πληροφορίες, μας προσδίδει την δυνατότητα της παρουσίασης σημαντικών στοιχείων της .

Η εφοδιαστική αλυσίδα των οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια . Στο παρελθόν , η δύναμη των χονδρεμπόρων ήταν μεγαλύτερη , και οι συναλλαγές γινόταν απευθείας με – μεμονωμένους –παραγωγούς .Όμως ,η αύξηση του αριθμού και της δύναμης των συνεταιρισμών και η ενεργότερη συμμετοχή τους στην διακίνηση τουλάχιστον ορισμένων προϊόντων, περιόρισε σε κάποιο βαθμό τη δύναμη των χονδρεμπόρων , οι οποίοι όμως , κρίνοντας από τα ψιλά περιθώρια κέρδους παραμένουν από τους πιο ισχυρούς κρίκους της αλυσίδας . Από την άλλη μεριά ,οι λιανοπωλητές δεν είχανε μέχρι τώρα μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη που στην πλειονότητα ήταν τα παραδοσιακά ,συνοικιακά οπωροπωλεία ,μικρά σε μέγεθος τα οποία εφοδιαζόντουσαν από τους χονδρέμπορους .³² Η ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων –τα σουπερμάρκετ - και η είσοδος τους στο μερίδιο αγοράς οπωροκηπευτικών άλλαξε αρκετά τις ισορροπίες της .

Είναι ενδεικτικό ότι το μερίδιο των καταστημάτων αυτών αυξάνεται συνεχώς σε βάρος παραδοσιακών συνοικιακών καταστημάτων , ενώ το μερίδιο των λαϊκών αγορών παραμένει σχετικά σταθερό.

Αναλύοντας τον τρόπο διακίνησης των νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων στην ελληνική αγορά ,οι σημαντικότεροι κόμβοι εμπορίας που διαμορφώνουν τα κανάλια διανομής των οπωροκηπευτικών είναι οι παρακάτω (Gianapoulos και άλλοι ,2006)

- Οι Κεντρικές Αγορές νωπών οπωροκηπευτικών (λαχαναγορές) της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης . Στην πρώτη δραστηριοποιούνται 550 χονδρεμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες διακινούν περίπου 550,000 τόνους νωπών οπωροκηπευτικών , ενώ στη δεύτερη 280 χονδρεμπορικές επιχειρήσεις διακινούν περίπου 280,000 τόνους προϊόντος . Το συνολικό μερίδιο της αγοράς των δυο Κεντρικών Αγορών υπολογίζεται μεταξύ 20 και 25 % του διακινούμενου όγκου οπωροκηπευτικών .

³² Βλέπε σχετικά ,Τζιμητρά Ε.,Γαλανόπουλος Κ.,Μάττας Κ.,Φωτοπούλος Χ.,(1999) «Οπωροκηπευτικά» στον συλλογιστικό τόμο Αποστολόπουλος Κ.,Φωτόπουλος Χ.Β,(επιμελητές),Τα Μεσογειακά Προϊόντα ως Παραδοσιακά Ελληνικά Προϊόντα και το Μέλλον των Μηχανισμών στήριξης τους. Εκδόσεις Γεωργίας ,Αθήνα ,(σελ82-107)

- Οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός Κεντρικών Αγορών , οι οποίες προμηθεύονται προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς και τις μονάδες συσκευασίας ή εισάγουν προϊόντα από τρίτες χώρες και προμηθεύουν με τη σειρά τους επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου .αυτές οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν μερίδιο αγοράς περίπου 35-40%.
- Αλυσίδες λιανικού εμπορίου (Υπεραγορές) . Αυτές οι επιχειρήσεις προμηθεύονται προϊόν τυποποιημένο και συσκευασμένο από μονάδες συσκευασίας ή χονδρεμπόρους του εσωτερικού , ή πραγματοποιούν εισαγωγές προϊόντων .Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα προμηθεύονται όλο και περισσότερα νωπά οπωροκηπευτικά απευθείας από τους παραγωγούς , τα οποία και τυποποιούν στις δικές τους εγκαταστάσεις παρακάμπτοντας έτσι τους μεσάζοντες και ακολουθώντας την τάση κάθετης ολοκλήρωσης που επικρατεί στην υπόλοιπη Ευρώπη . Το μερίδιο αγοράς τους αυξάνεται με σταθερό ρυθμό και υπολογίζεται γύρω στο 20%.
- Άμεση πώληση των προϊόντων στις λαϊκές αγορές . Στους χώρους αυτούς συνήθως οι παραγωγοί ή και έμποροι που αγοράζουν από τους παραγωγούς , πωλούν απευθείας στους καταναλωτές τα προϊόντα τους . Οι αγορές αυτού του τύπου κατέχουν περίπου το 10-15 % της συνολικής αγοράς φρέσκων φρουταλαχανικών .

Σε αντίθεση με τις περισσότερες χώρες της ΕΕ και κυρίως με τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης όπου οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς των νωπών οπωροκηπευτικών , οι Έλληνες καταναλωτές ακόμη παραμένουν πιστοί στις παραδοσιακές λαϊκές αγορές (Bourlakis και άλλοι ,2001) . Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ιταλία και Ισπανία η διάθεση των νωπών οπωροκηπευτικών στους καταναλωτές εξακολουθεί να γίνεται μέσω των παραδοσιακών καναλιών διανομής , με την έννοια της κάθετης ολοκλήρωσης να μην παρουσιάζεται ιδιαίτερα αναπτυγμένη και το ρόλο των αλυσίδων λιανικού εμπορίου κάθε άλλο παρά κυρίαρχος . Παρόλα αυτά , το μερίδιο αγοράς των υπεραγορών ολοένα και αυξάνεται (Dutch Ministry of Agriculture –Ανώνυμος 2004).

Στην Ελλάδα, η συλλογή της εσοδείας γίνεται σταδιακά με την ωρίμανσή τους και τα προϊόντα κρατούνται προσωρινά σε χώρους που επιλέγει ο παραγωγός.

Παλαιότερα χρησιμοποιούνταν μικρές αποθήκες. Με την ανάπτυξη της ψυκτικής τεχνολογίας, έχει βαθμιαία αυξηθεί η χρήση ψυκτικών θαλάμων συντήρησης των προϊόντων, μέχρι την τελική διάθεση των οπωρολαχανικών ή των φρούτων. Οι παραγωγοί έρχονται, συνήθως μόνος του ο καθένας, σε επαφή με τους έμπορους, τους συσκευαστές, τους επεξεργαστές, που αποτελούν το δεύτερο επίπεδο της ‘εφοδιαστικής αλυσίδας’ των αγροτικών προϊόντων. Με το κλείσιμο συμφωνιών ανάμεσα στον παραγωγό και τον έμπορο, προστίθεται ένας επιπλέον κρίκος στην ‘εφοδιαστική αλυσίδα’. Τη συσκευασία ακολουθεί συνήθως σήμερα η μεταφορά των φορτίων σε ογκώδη πλαστικά κουτιά (που παρομοιάζουν με παλιές ‘κλούβες’ αλλά τηρούν πιο συγκεκριμένους κανόνες υγιεινής και τυποποίησης). Αντίθετα, στις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε., γίνεται παράδοση από τον παραγωγό στις εγκαταστάσεις του συνεταιρισμού και από τη στιγμή εκείνη, η προώθηση, η τυποποίηση και τα Logistics, αναλαμβάνονται από τεχνοκράτες.

Οι παραγωγοί, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη, μπορούν να διοχετεύουν στην αγορά τα προϊόντα τους εγκαθιστώντας αποτελεσματικούς διαύλους προώθησης, με χρήση σύγχρονων μεταφορικών μέσων και αποθηκευτικών υποδομών. Η ειδοποιός διαφορά με την Ευρώπη έγκειται στο γεγονός ότι οι μικροκαλλιεργητές έχουν οργανωθεί σε δραστηριοποιημένους συνεταιρισμούς και οι μεγαλοκαλλιεργητές έχουν ιδρύσει εμπορικές εταιρείες για τη βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων της παραγωγής τους. Με τις εταιρείες αυτές συνεργάζονται και οι αποκαλούμενοι ‘πράκτορες αγοράς’, που είναι επιφορτισμένοι με τον έλεγχο των διαδικασιών Logistics μέχρι την τελική διάθεσή των προϊόντων στους καταναλωτές, ελέγχοντας τις διαδικασίες ποιοτικής διατήρησης των προϊόντων από τον έμπορο, την αποθήκη και το σούπερ μάρκετ.

Σημειώνεται ότι υπάρχει αυξητική τάση ανάπτυξης συνεργασιών διαφόρων μορφών μεταξύ παραγωγών, με επέκταση της ανάμιξής τους στην ‘εφοδιαστική αλυσίδα’ τροφίμων και ποτών. Κυρίαρχη μορφή συνεργασιών είναι η δημιουργία δυναμικών συνεταιρισμών μεταξύ παραγωγών, με ευδοκίμηση ιδιαίτερα στην Βόρεια και Δυτική Ευρώπη. Οι συνεταιρισμοί παραγωγών απολαμβάνουν εκεί διοικητική και οικονομική ανεξαρτησία και καταβάλουν σύντονες προσπάθειες να γίνουν αποδοτικότεροι, προβαίνοντας σε χρήση διαδικασιών Logistics, με δημιουργία αποθηκευτικών χώρων, ανάπτυξη στόλων φορτηγών για την διακίνηση

των προϊόντων τους. Έτσι, οι αγρότες – παραγωγοί ενισχύουν τη θέση τους από αδύναμο κρίκο στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων, και περιορίζεται η σημαντική επιρροή και δύναμη που είχαν επιτύχει οι μεσολαβούντες φορείς.

Οι αγρότες παραδοσιακά, μετέφεραν τα προϊόντα παραγωγής τους στην τοπική αγορά και τα διέθεταν, διαπραγματευόμενοι υψηλότερη δυνατή τιμή. Με την τεχνολογική πρόοδο και την μαζικοποίηση της παραγωγής, την εξέλιξη των αγορών, του βιοτικού επιπέδου και της εξειδίκευσης, είναι αντιοικονομικό για ατομικούς παραγωγούς να αναλαμβάνουν πλέον ατομικά όλες τις λειτουργίες της διάθεσης των προϊόντων της παραγωγής τους. Ωστόσο, λόγω έλλειψης συνεργατικού πνεύματος των αγροτών, κάποιες επιμέρους ενδιάμεσες λειτουργίες της αγροτικής ‘εφοδιαστικής αλυσίδας’ έχουν επιμελώς οργανωθεί και αναληφθεί από ειδικευμένους ενδιάμεσους φορείς που αξιοποιούν ‘οικονομίες κλίμακας’ από την ανάληψη δραστηριοτήτων μεγάλου εύρους, που μειώνουν σημαντικά το κόστος διανομής σε όφελός τους. Παράλληλα, οι αγρότες παραγωγοί έχουν επικεντρωθεί και αποκομίζει κάποια οφέλη, με την βελτίωση των καλλιεργειών και μαζικοποίηση της παραγωγής, περιοριζόμενοι στην καθαυτό παραγωγική διαδικασία και όχι στη διάθεση των προϊόντων στην αγορά. (Μαλινδρέτος, 2008)

Στην Ελλάδα είναι πλέον ρεαλιστικό να υποστηρίξουμε πως γενικότερα η Αλυσίδα Εφοδιασμού αγροτικών προϊόντων και ειδικότερα εκείνη των νωπών οπωροκηπευτικών χρειάζονται αναδιοργάνωση. Τα επιχειρήματα πάνω στα οποία στηρίζεται μια τέτοια άποψη βρίσκονται πίσω από τις έννοιες της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας όπου η πρώτη αναφέρεται στο εάν μια επιχείρηση καταφέρνει να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις προς εκείνη και η δεύτερη, έχει να κάνει με την ορθολογική χρήση των πόρων που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση ώστε να ικανοποιηθούν πλήρες αυτές οι απαιτήσεις.

Στην Εφοδιαστική αλυσίδα νωπών οπωροκηπευτικών η χαμηλή αποδοτικότητα κυρίως εκφράζεται μέσω της υψηλής τιμής πώλησης των αγαθών στο λιανεμπόριο, των υψηλών αποθεμάτων σε διάφορα στάδια της αλυσίδας και της μειωμένης διαφάνειας των αποθεμάτων (οι χονδρέμποροι δεν γνωρίζουν τα επίπεδα αποθεμάτων νωπών φρούτων και λαχανικών σε διάφορα στάδια της αλυσίδας). Ενώ η αναποτελεσματικότητα γίνεται φανερή από την κακή ποιότητα των προϊόντων, έλλειψη πολλές φορές της απαιτούμενης τυποποίησης και συσκευασίας

ή την ανεπάρκεια που σημειώνεται κατά τη διάρκεια μιας περιόδου . Σημειωτέον ότι μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή είναι δυνατά πολυάριθμα κανάλια διανομής και ενδιάμεσοι ‘κόμβοι’. Το εύρος της ‘εφοδιαστικής αλυσίδας’ συναρτάται με το προϊόν και με την ανάπτυξη της αγοράς, την οργάνωση των ‘ενδιάμεσων/μεσαζόντων’, κτλ. Στην πολυμορφία αυτή, έχουν οργανωθεί και εξόφθαλμα ακραίες περιπτώσεις, όπου παρεμβάλλονται έως και δέκα (10) ενδιάμεσοι στη διακίνηση προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Στις περιπτώσεις αυτές ανακύπτει διπλό πραγματικό πρόβλημα: τιμολογιακής επιβάρυνσης του καταναλωτή, αύξησης της ‘ψαλίδας’ τιμών παραγωγού/καταναλωτή και διασφάλισης ποιότητας, ιδίως στα νωπά οπωροκηπευτικά που είναι φθαρτά και ιδιαίτερα ευπαθή, και θα πρέπει να μεταφέρονται από τον παραγωγό στον καταναλωτή, το ταχύτερο δυνατόν. Στη διαμόρφωση της ‘ψαλίδας’ ακραίων επιπέδων μέχρι και 500% συνεπικουρούν και ενδείξεις αδιαφανούς συνεργασίας ολιγοπωλιακού χαρακτήρα μεταξύ ενδιάμεσων φορέων σε ορισμένα αγροτικά προϊόντα (καρτελοποίηση, κτλ.)

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι στη βιβλιογραφία έχει δοθεί μικρή σημασία σε θέματα διοίκησης αλυσίδας εφοδιασμού στα αγροτικά προϊόντα και ότι δεν έχουν διεξαχθεί έρευνες που να προσδιορίζουν επακριβώς το μέγεθος του προβλήματος , υπάρχουν εντούτοις αναφορές και άρθρα που αναφέρουν τα προβλήματα από τη μη αποδοτική και κακή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας .Υπάρχουν αποσπασματικές έρευνες και αναφορές που βασίζονται κυρίως σε εμπειρικές παρατηρήσεις που διαπιστώνουν κυρίως προβλήματα συνεργασίας και διαχύσεις της πληροφορίας (Matopoulos, Manthou, Vlachopoulou, Manos ,2007)

Από τις σχετικές βιβλιογραφίες που μελετήθηκαν διαπιστώνεται πως σε εθνικό επίπεδο , στην Ελλάδα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν έχουν Supply Chain Orientation (Αντίληψη Εφοδιαστικής Αλυσίδας) που είναι απαραίτητη για να εφαρμοστεί το Supply Chain Management ,δηλαδή έλλειψη συνεργασίας και ενοποίησης διαδικασιών ,δεν υπάρχει ικανοποιητική αμοιβαία ανταλλαγή πληροφοριών ,μοίρασμα κερδών και κινδύνων κ.ά. . Επίσης δεν υπάρχει καθοδήγηση της εφοδιαστικής αλυσίδας από κάποιο φορέα ,οργανισμό ή επιχείρηση (Supply Chain Coordinator) .

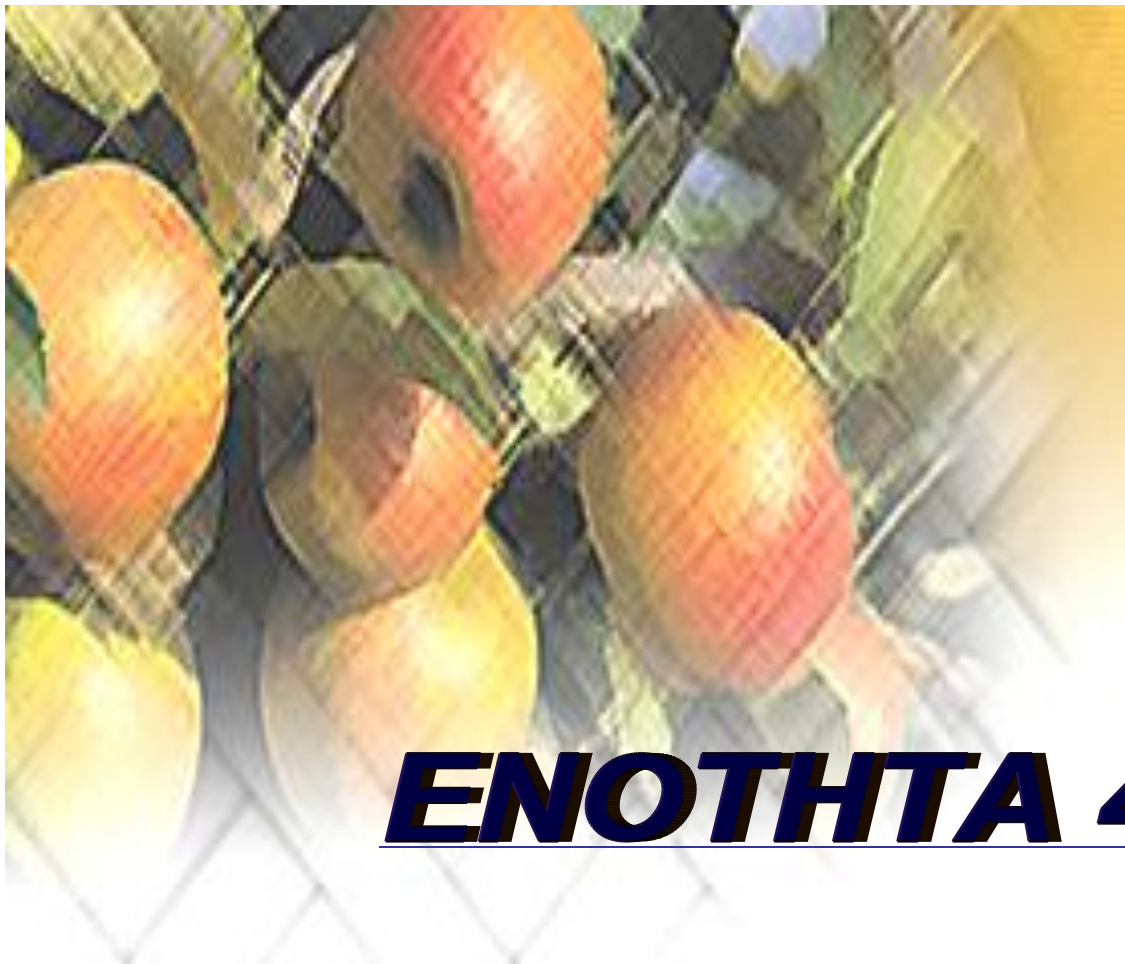
Αυτό το ρόλο στις περισσότερες περιπτώσεις τον αναλαμβάνει ο χονδρέμπορος λόγω κυρίως της δύναμης που διαθέτει. Όμως το γεγονός αυτό έχει επιπτώσεις στην αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών οπωροκηπευτικών ,πρώτων επειδή ο χονδρέμπορος δεν διαθέτει τη πλήρη εικόνα και τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση και τις απαιτήσεις των τελικών καταναλωτών και δευτέρων ,η καθοδήγηση και ο συντονισμός από εκείνο γίνεται με στόχο την ελαχιστοποίησης του κόστους του και μεριμνά για την απόκτηση του κέρδους του, αδυνατώντας να φροντίζει ολοκληρωτικά σε όλα τα στάδια την αλυσίδα εφοδιασμού.

Αναφερόμενοι σε μια μελέτη που πραγματοποίησε ο Τομέας Αγροτικής Οικονομίας της Γεωπονικής Σχολής στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο της Θεσσαλονίκης στα πλαίσια ερευνητικού έργου με τίτλο «Διερεύνηση της διαχείρισης των Logistics των νωπών αγροτικών προϊόντων και ανάπτυξη πληροφοριακού συστήματος για την ιχνηλασιμότητα τους» με χρηματοδότηση από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης (Μάνικας , 2009) θα μπορούσαμε να σημειώσουμε μερικά άλλα πιο συγκεκριμένα βασικά στοιχεία της υφιστάμενης κατάστασης της εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών οπωροκηπευτικών .Έτσι λοιπόν παρουσιάζεται ότι τα ιδιωτικά συσκευαστήρια έχουν προσανατολισμό οργάνωσης σε εφοδιαστικές αλυσίδες οργανωμένες σύμφωνα με τα πρότυπα της E.E ,αφού φαίνεται ότι πωλούν κατά 50% σχεδόν σε αλυσίδες λιανικού εμπορίου (υπεραγορές) , ενώ κατά 27% περίπου εισάγουν προϊόντα από την E.E και από χώρες εκτός E.E., πραγματοποιώντας σειρά δραστηριοτήτων προστιθέμενης αξίας .Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί εξάγουν κατά 40% περίπου σε χώρες εκτός E.E., διότι οι συγκεκριμένες αγορές δεν έχουν υψηλές απαιτήσεις σε σήμανση και αποτελεσματική ιχνηλασιμότητα . Ο κύριος όγκος του προϊόντος που διακινείται μέσω του κόμβου των χονδρεμπόρων προέρχεται από το χονδρέμπορο και προωθείται προς χονδρέμπορο , γεγονός που οδηγεί σε αύξηση του κόστους του προϊόντος χωρίς να προστίθεται οικονομική αξία σε αυτό , ενώ μόλις το 16,3% του διακινούμενου προϊόντος προωθείται σε αλυσίδες λιανικής πώλησης .Η έλλειψη συνεργασίας με τις αλυσίδες λιανικής πώλησης , καθώς και οι περιορισμένες εξαγωγές προς χώρες της E.E., σε συνδυασμό με το περιορισμένο ποσοστό εμφάνισης οριζόντιων συνεργασιών (ανάθεση έργου σε τρίτους –outsourcing)

φανερώνουν έλλειψη επιχειρηματικού οράματος στον συγκεκριμένο κόμβο της εφοδιαστικής αλυσίδας .

Γενικά παρατηρείται έλλειψη καθετοποίησης, ολοκληρωμένης συνεργασίας και διαχωρισμού εργασιών (διακριτά στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας και πραγματοποιούν καθορισμένες εργασίες , όπως συμβαίνει πχ. Στις εφοδιαστικές αλυσίδες γάλακτος). Από πολλές μικρομεσαίες επιχείρησης που δραστηριοποιούνται κυρίως στη βάση της εφοδιαστικής αλυσίδας απουσιάζει η οποιαδήποτε επιχειρησιακή στρατηγική αφού λειτουργούν με μόνους στόχους την επίτευξη των καθημερινών κερδών για την επιβίωση τους .Η εφοδιαστική αλυσίδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως πολύδιασπασμένη, ακόμα και πέραν της βάσης της, με τα προϊόντα να προωθούνται σε περισσότερα του ενός κανάλια διανομής με εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά. Το μικτό σύστημα εντοπισμού των προμηθευτών , κυρίως μέσω προσωπικής επαφής , με τη χρήση ηλεκτρονικών αρχείων να δρα επικουρικά όπως αυτό εμφανίζεται στις περισσότερες εξεταζόμενες επιχειρήσεις , φανερώνει την έλλειψη συστηματοποιημένης προσέγγισης διαδικασιών , όπως η επικοινωνία με τους προμηθευτές και η ιχνηλασιμότητα των διακινούμενων προϊόντων . Παρόλα αυτά , στις υπάρχουσες συνθήκες λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας αναγνωρίστηκε ότι ο τρόπος αυτός προσωπικής και άμεσης κατά βάση επικοινωνίας αποτελεί ένα μέσο διατήρησης της καλής σχέσης με τους πελάτες και προμηθευτές και κατά συνέπεια επιβίωση των επιχειρήσεων αυτών .

Σε όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα , η ιχνηλασιμότητα εξασφαλίζεται με έμμεσο τρόπο , μέσω συστημάτων συγκέντρωσης και διαχείρισης δεδομένων που αφορούν σε άλλες λειτουργίες της επιχείρησης . Αυτό το γεγονός δημιουργεί την επιπρόσθετη ανάγκη φιλτραρίσματος των δεδομένων τα οποία βρίσκονται σε μορφή τέτοια ώστε να εξυπηρετούν τον πρωταρχικό τους σκοπό , που είναι η συμμόρφωση με συγκεκριμένα πρότυπα και συστήματα διαχείρισης , και όχι την υποστήριξη της ιχνηλασιμότητας.



ΕΝΟΤΗΤΑ 4

**Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ
ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

11.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα (ενότητα 1) , η διοίκηση και η οργάνωση των Agro-Logistics αποτελεί μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας αγροτικών προϊόντων με την οποία σχεδιάζεται, υλοποιείται και ελέγχεται αποτελεσματικά και αποδοτικά η ροή και η αποθήκευση προϊόντων, υπηρεσιών και σχετιζόμενων πληροφοριών από το σημείο προέλευσης έως το σημείο κατανάλωσης με στόχο την κάλυψη των προδιαγραφών των καταναλωτών. Ο βασικότερος κρίκος της εφοδιαστικής αλυσίδας των οπωροκηπευτικών και γενικότερα των αγροτικών τροφίμων, είναι ο καταναλωτής στον οποίον απευθύνεται η παραγωγή και η διάθεση τους. Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας ως η βασική λειτουργία που υποστηρίζει τα επιχειρησιακά συστήματα παραγωγής και marketing , στοχεύει να ικανοποιήσει τους επιχειρησιακούς στόχους και επιδιώκει το συντονισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, ώστε να εξασφαλιστεί στο μέγιστο βαθμό η αποτελεσματική ροή των προϊόντων και πληροφοριών που διακινούνται κατά μήκος της αλυσίδας, με το μικρότερο δυνατό κόστος και χρόνο, εξισορροπώντας προσφορά και ζήτηση.

Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις προγραμματίζουν και εκτελούν τη στρατηγική τους στην παραγωγή, πραγματοποιώντας ανασκόπηση του τι έχει πωληθεί στο παρελθόν και εξετάζοντας τη δυναμικότητα των πόρων τους , σύμφωνα με τη λογική της πρόγνωσης της ζήτησης. Στη συνέχεια, τα προϊόντα που παράγονται ως αποτέλεσμα αυτής της προσέγγισης, προωθούνται στους πελάτες της επιχείρησης. Η προσέγγιση αυτή χαρακτηρίζεται ως διαδικασία «push» των προϊόντων, μέσω ενός γραμμικού μοντέλου συνεργασιών.

Η παραδοσιακή Εφοδιαστική Αλυσίδα, που υιοθετεί αυτήν την προσέγγιση, καθοδηγείται από την πίσω πλευρά της, δηλαδή την πλευρά του παραγωγού,

«σπρώχνοντας» προϊόντα προς τους πελάτες και διαμορφώνοντας παράλληλα τη ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις - μέλη της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι απλά αποδέκτες της ζήτησης που βασίζεται σε παραγγελίες από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται μπροστά τους στο πλαίσιο της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, ενώ δύσκολα επιτυγχάνουν μία βαθύτερη ματιά στις πραγματικές απαιτήσεις της αγοράς για τα προϊόντα. Προκειμένου να συμπιεστούν τα αποθέματα και τα κόστη των επιχειρήσεων που βρίσκονται από την πλευρά του εφοδιασμού, ασκείται έντονη πίεση στα μέλη της εφοδιαστικής που βρίσκονται προς τη μεριά του τελικού πελάτη, προκειμένου να δώσουν τις παραγγελίες τους. Το αποτέλεσμα είναι η ζήτηση να χαρακτηρίζεται ως ακανόνιστη και για το λόγο αυτό δύσκολο να προγνωστεί. (Γκαγιαλής, 2008).

Σήμερα, κρίσιμο συστατικό της βέλτιστης, αποτελεσματικής Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας οπωροκηπευτικών , - και όχι μόνο- αποτελεί η αναδιοργάνωση όλων των διαδικασιών διακίνησης και εφοδιασμού των προϊόντων και των συσχετιζόμενων υπηρεσιών εντός της αλυσίδας ανάλογα με τις συνεχώς αναβαθμισμένες και αυξημένες πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών .(σχήμα 11.1)

Αξίζει να σημειωθεί ότι, αυτή η πρωτοποριακή στρατηγική αναπτύχθηκε από την εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων για την βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας και αποτελεί την αναγνωρισμένη προσέγγιση του ECR (efficient consumer response) , μια στρατηγική οποία στηρίζεται στη στενή και μακροχρόνια συνεργασία, ανταλλαγής πληροφοριών και αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών. Οι παραγωγοί , χονδρέμποροι και λιανέμποροι βασισμένη στην πληροφορία για την πραγματική ζήτηση εργάζονται για την κανονική και αδιάκοπη ροή των προϊόντων προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα και πιο αποδοτικά, περιορίζοντας τις υπερβολικές δαπάνες στην εφοδιαστική αλυσίδα.³³

³³ Βλέπε σχετικά :Παπαβασιλείου Ν.,Μπάλας Γ.,(2003) «Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics»Εκδοτικός Οίκος Rosili,Αθήνα

Σχήμα 11.1. Αναπαράσταση Βέλτιστης Εφοδιαστικής Αλυσίδας



πηγή: Φ. Δαούσης, 2004

Η συγκεκριμένη προσέγγιση στην Εφοδιαστική Αλυσίδα χαρακτηρίζεται ως διαδικασία «natural pull» των προϊόντων από τους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή η ζήτηση κατά κανόνα καθοδηγείται από την πλευρά των καταναλωτών των προϊόντων, χωρίς παράλληλα να αφαιρείται από τον παραγωγό η δυνατότητα προώθησης προϊόντων (push). Στο δίκτυο αυτό της εφοδιαστικής, οι επιχειρήσεις - μέλη συνεργάζονται, λειτουργούν από κοινού και μοιράζονται πληροφορίες για το σχηματισμό της ζήτησης από την αγορά, αποκτώντας παράλληλα αυτή τη βαθύτερη ματιά στη ζήτηση που έλειπε από τις παραδοσιακές αλυσίδες της εφοδιαστικής.

Ο στόχος της συνεργασίας των μελών του δικτύου της εφοδιαστικής είναι η απόκτηση της ικανότητας να προσεγγίσουν τη ζήτηση της αγοράς και να παράγουν από κοινού, αυτό που ακριβώς ζητά η αγορά. Η στρατηγική ενός δικτύου εφοδιασμού καθοδηγούμενου από τη ζήτηση, δεν στοχεύει στο να υποκαταστήσει πλήρως την προώθηση (push) προϊόντων στην κατανάλωση αλλά να ταιριάζει την έλξη (pull) της ζήτησης από τους καταναλωτές με μία αντίστοιχα ίση ώθηση προϊόντων από τα μέλη της εφοδιαστικής, μέσω της από κοινού αντίδρασης στη ζήτηση (Γκαγιαλής, 2008).

Η υιοθέτηση κυρίως των νέων διαδικασιών και των οργανωτικών αλλαγών, καθώς και η υλοποίηση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής δίνουν τη δυνατότητα για την υλοποίηση τέτοιων συνεργατικών δικτύων της εφοδιαστικής που μπορούν

να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τη ζήτηση. Ωστόσο, οι τεχνολογίες της πληροφορικής δεν θα πρέπει να θεωρηθούν ούτε το πρώτο, αλλά ούτε και το μοναδικό μέσο για την επίτευξη παρόμοιων δικτύων. Η υιοθέτηση νέων διαδικασιών και η αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες προς αυτήν την κατεύθυνση.

Η αγορά νωπών οπωροκηπευτικών αποτελεί μια αγορά η οποία χρειάζεται συνεργασία και πολύ καλή πληροφόρηση. Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Ουσιαστικά με όσα προαναφέρθηκε, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι αυτή που οδηγεί την εφοδιαστική αλυσίδα οπωροκηπευτικών, *«την αλυσίδα ζήτησης»* θα ήταν μια πιο ακριβής περιγραφή, όταν η πρωταρχική κατευθυντήρια δύναμη μετράται με βάση όρους τύπου, όγκου, ποιότητας και αξίας των προϊόντων που παρέχονται προς κατανάλωση και δεδομένου του ότι *οι καταναλωτές με τις στάσεις, τις προτιμήσεις, τις πραγματικές ανάγκες τους και μέσω λήψης των αποφάσεων για την αγορά, δημιουργούν την ζήτηση των προϊόντων αυτών*, μια από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή/ πελάτη και η γνώμη του σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να τις αξιοποιήσει και να προσαρμόσει την παράγωγή και ταυτόχρονα να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της στην βελτίωση τους και στην προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιώντας αυτή την πραγματική ζήτηση. Στόχος της έρευνας αγοράς, είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν, στο μέτρο του δυνατού, στον επιχειρηματία, μια ικανοποιητική βάση για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά, μια φωτογραφία μιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής πορείας. Μια τέτοια εμπειρική έρευνα αγοράς πραγματοποιείτε για της ανάγκες της παρούσας εργασίας. Μέλημα μας αποτελεί η καταγραφή καταναλωτικής συμπεριφοράς και προσδιορισμός των πραγματικών αναγκών σχετικά με τα νωπά οπωροκηπευτικά στην Ελληνική Αγορά. (Βλέπε επόμενο κεφάλαιο, 12) Πριν όμως, για μια επιστημονικότερη προσέγγιση του θέματος μας κρίνεται απαραίτητο μια

περιγραφική ανάλυση σχετικά με το πώς διαμορφώνετε η καταναλωτική συμπεριφορά ,και η καλύτερη κατανόηση της και, ποιοι είναι οι παράγοντες επηρεασμού της κατά την λήψη της απόφασης αγοράς τροφίμων. Παράλληλα, γεννιέται η ανάγκη επισκόπησης ειδικής βιβλιογραφίας όπου αναφέρονται μερικές άλλες προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διεθνώς αναφορικά με τη διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με τα τρόφιμα συμπεριλαμβανομένου και τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά .

11.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΩΝΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

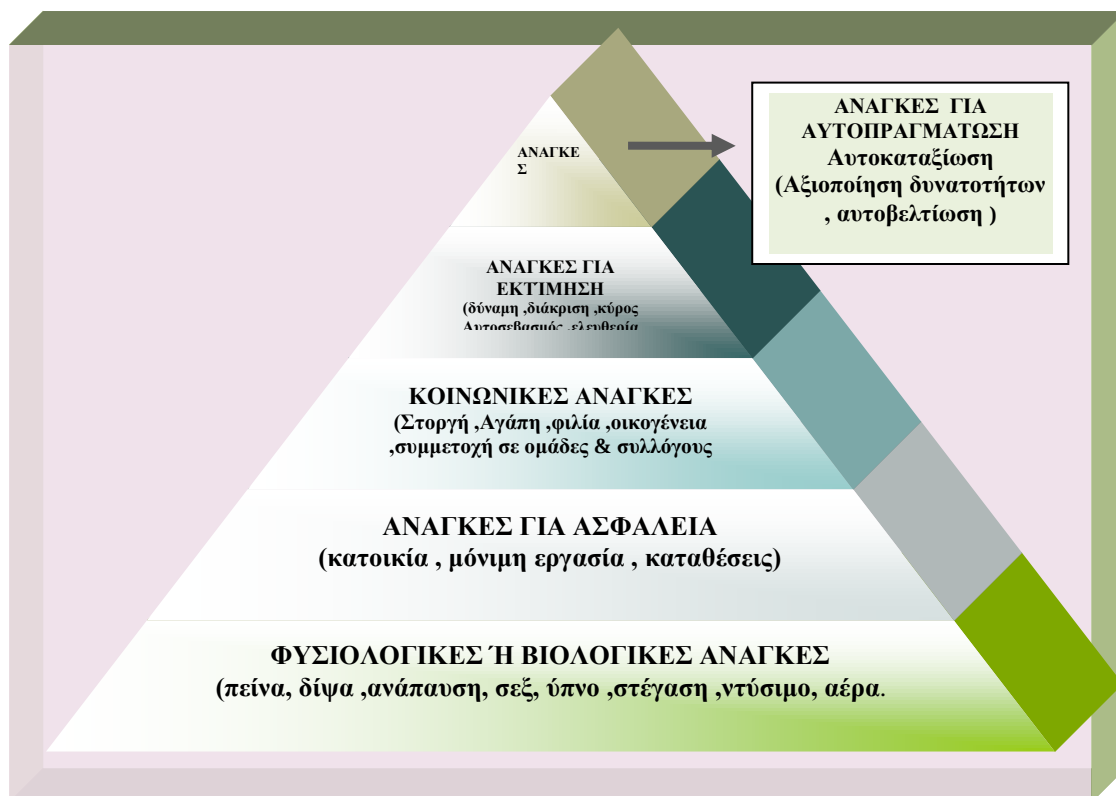
Η καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου είναι εξαιρετικά σύνθετο φαινόμενο που δεν είναι δυνατόν να καθοριστεί και να εκτιμηθεί επακριβώς. Αυτή η συμπεριφορά έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από διάφορους επιστημονικούς κλάδους ,οι οποίοι έχουν αναπτύξει ένα πολύ μεγάλο πλήθος θεωριών και μοντέλων .Σε αυτή τη παράγραφο ,θα αναφέρουμε συνοπτικά μόνο βασικά στοιχεία τέτοιων θεωριών ,οι οποίες ερμηνεύουν την πολύπλοκη καταναλωτική συμπεριφορά για την αγορά τροφής (αγροτικών προϊόντων και οπωροκηπευτικών).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ζωτική σημασία , αφενός μεν για το **Marketing** ,το οποίο όπως αναφέρει και ο Σιφνιώτης (1997), **επιδιώκει τη δημιουργία ζήτησης** ,τη δημιουργία και την προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων έτσι ώστε να τα ζητούν οι καταναλωτές, και αφετέρου δε για την διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply chain management) ,όπου η **Εφοδιαστική(Logistics)** έχοντας πάντοτε ως αφετηρία τον καταναλωτή , μέσω της γνώσης της συμπεριφοράς του , προσπαθεί να καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στον σχεδιασμό , καθορισμό των στόχων και υλοποίηση της κατάλληλης εφοδιαστικής στρατηγικής, σκοπεύοντας με αυτό τον τρόπο στην βέλτιστη δυνατή **ποιοτική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση αυτής της ζήτησης** .

Σύμφωνά με τον ορισμό του Wilkie (1994) γενικά , αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. *Ανάγκη (Need)* είναι η βασική απαίτηση του σώματος ,χωρίς την οποία η ζωή δεν μπορεί να συνεχισθεί (π.χ. η τροφή ,η στέγαση , η υγεία ,ή ένδυση). Αντίθετα ,η *επιθυμία (Want)* αναφέρεται σε οποιαδήποτε όχι απαραίτητη απαίτηση που προκαλεί η προβλεπόμενη ευχαρίστηση.(π.χ. η διασκέδαση ,η μόρφωση , η

κοινωνικότητα) Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε ότι η εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων ,αναγκών και επιθυμιών παρακινούν την καταναλωτική συμπεριφορά, και στις περισσότερες φορές –αν όχι σε όλες –η καταναλωτική συμπεριφορά ,αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα για την ικανοποίηση υλικών αναγκών αλλά, και πολλές φορές και των συναισθηματικών αναγκών.Συμφώνα με την θεωρία του Maslow (Η βασική θεωρία ανθρώπινης υποκίνησης), οι ανάγκες που είναι κοινός για το μέσο καταναλωτή κατατάσσονται ιεραρχικά σε πέντε κατηγορίες (σχήμα 11.2)

Σχήμα.11.2. Η κλασική μορφή Ιεράρχησης Ανθρωπίνων Αναγκών κατά του Maslow



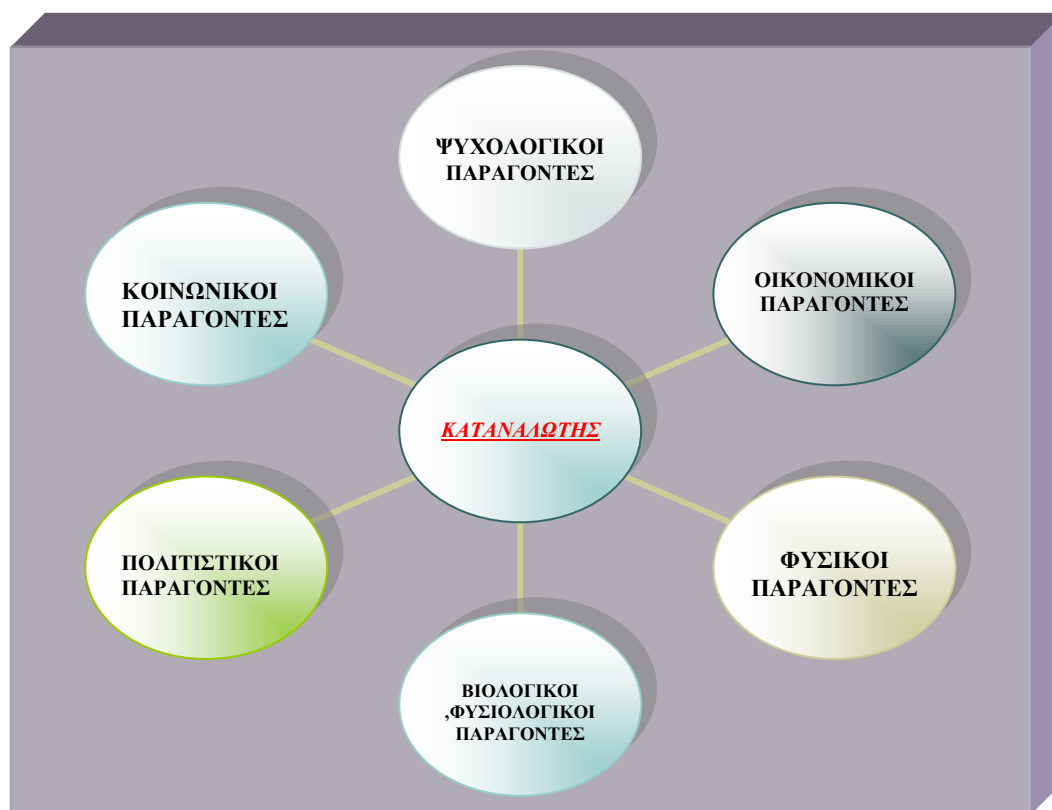
Πηγή :Εξαδάχτυλος,1996)

- ❖ I .Φυσικές Ανάγκες,
- ❖ II. Ανάγκες Ασφάλειας
- ❖ III. Ανάγκες Κοινωνικής Συμμετοχής και Αγάπης
- ❖ IV. Ανάγκες Εκτίμησης
- ❖ V. Ανάγκες Αυτοκαταξίωσης

Ο καταναλωτής έχοντας αναγνωρίσει , προσδιορίσει τις ανάγκες του(άρα το πρόβλημα) ,αναζητεί τις λύσεις για να τις καλύψει και να τις ικανοποιήσει

ιεραρχικά συμφώνα με το βαθμό σημαντικότητας που καθορίζεται από τον ίδιο για αυτές τις ανάγκες. Ο εντοπισμός των αναγκών τον υποκινεί στην λήψη των αποφάσεων για την πραγματοποίηση της αγορά του αγαθού (ή υπηρεσίας) που του είναι απαραίτητο. (απαραίτητη). Όλη αυτή η διαδικασία αναφέρεται ως καταναλωτική συμπεριφορά, οι οποία επηρεάζεται από πλήθος διαφόρων παραγόντων, όπως είναι οι Ψυχολογικοί, οι Κοινωνικοί, οι Πολιτιστικοί, οι Οικονομικοί, οι Φυσικοί και οι Βιολογικοί παράγοντες. Από τους παράγοντες αυτούς οι Ψυχολογικοί παράγοντες και οι Κοινωνικοί παράγοντες παίζουν τον κύριο ρόλο στη διαμόρφωση της προδιάθεσης του καταναλωτή και την αναγνώριση της ανάγκης αγοράς, ενώ οι Φυσικοί, Οικονομικοί και οι Βιολογικοί παράγοντες επηρεάζουν κύρια τον καταναλωτή κατά τα στάδια της επιλογής αποφάσεων και της τελικής ενέργειας αγοράς ενός προϊόντος (Σκιαδάς & Μαρκάκη 2001). (βλέπε σχήμα 11.3) Πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι αυτοί οι παράγοντες αλληλοσυσχετίζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Στην προσπάθειά μας για την ταξινόμηση αυτών των παραγόντων της καταναλωτικής διαδικασίας γίνεται η εξής διάκριση, σε εξωτερικούς παράγοντες επηρεασμού και σε εσωτερικούς ή προσωπικούς παράγοντες διαμόρφωσης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

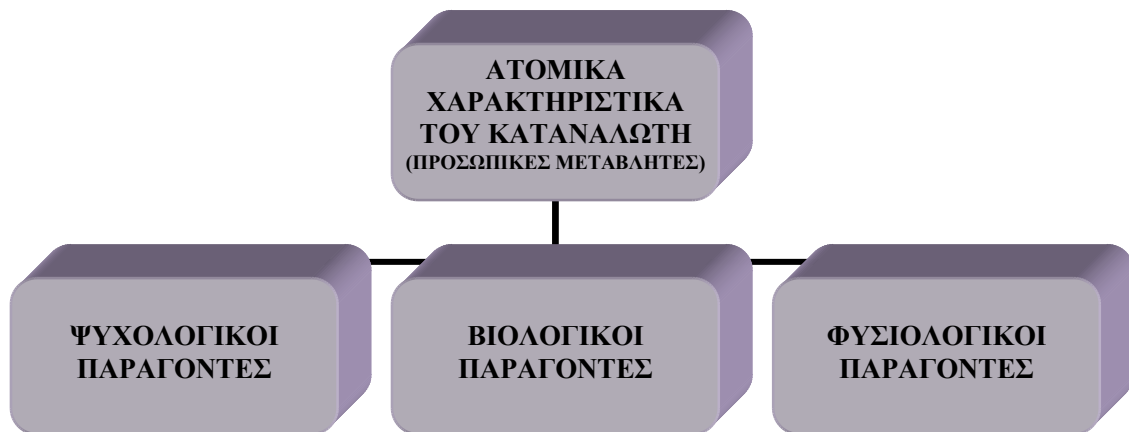
Σχήμα 11.3. Παράγοντες επηρεασμού συμπεριφοράς καταναλωτή



11.2.1. Εσωτερικοί παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα

Στους εσωτερικούς παράγοντες ή αλλιώς στους προσωπικούς μεταβλητές, αναφέρονται οι Ψυχολογικοί παράγοντες, οι Βιολογικοί και οι Φυσιολογικοί παράγοντες που αποτελούν τα ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. (βλέπε σχήμα 11.4)

Σχήμα 11.4 Ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή



✚ Οι ψυχολογικοί παράγοντες

Αναφέρονται στην στάση των καταναλωτών, στην μίμηση, και ιδιαίτερα στα κίνητρα, τις ανάγκες και την ιεράρχηση των αναγκών, στην αντίληψη, μάθηση, προσωπικότητα και στον τρόπο ζωής του καταναλωτή. (Σκιαδάς & Μαρκάκης, 2001) Μια ερμηνεία αυτών των παραγόντων δίδεται και από τον von Alvensleben (1997), ο οποίος καθορίζει ως βασικές παράμετροι που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα: τα συναισθήματα, τα κίνητρα και την στάση ή τη προδιάθεση (attitude).

Για καλύτερη επεξήγηση ακολουθούν οι ορισμοί των παραμέτρων αυτών.

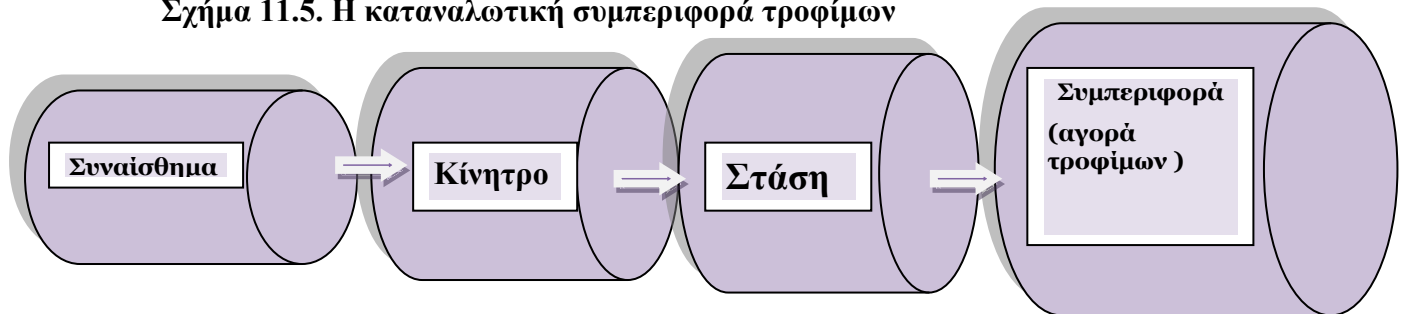
- ❖ **Συναίσθημα:** εσωτερική τάση, που μπορεί να γίνεται αντιληπτή ως ευχάριστη ή δυσάρεστη, και μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο συνειδητή για τον καταναλωτή.
- ❖ **Κίνητρο:** εσωτερική τάση που συνδυάζεται με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Τα βασικά κίνητρα για την τροφή είναι οι διατροφικές ανάγκες, η υγεία, απόλαυση (γεύση, ποικιλία, κοινωνικά γεγονότα), ευκολία, ασφάλεια, διαφάνεια, συμμόρφωση με τους κανόνες μίας συγκεκριμένης ομάδας αναφοράς

, γόητρο και περιβαλλοντικά-πολιτικά κίνητρα . Τα διάφορα αυτά κίνητρα μπορούν να ιεραρχηθούν σύμφωνα με τα ατομικά κριτήρια που επιλέγει κάθε καταναλωτής (όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow-βλέπε σχήμα .11.2.)

Στάση: η προθυμία ή η προδιάθεση του καταναλωτή να αντιδράσει θετικά ή αρνητικά στα ερεθίσματα που προκύπτουν από την προσφορά ενός προϊόντος , ή αξιολόγηση ή η εικόνα του καταναλωτή για ένα προϊόν .(Φωτόπουλος και Κρυστάλλης 2002) Η στάση αυτή μπορεί να μετατραπεί και ως τρόπο ζωής (Lifestyle) του καταναλωτή. Τον τρόπο ζωής ενός ατόμου αποτελεί η διάκριση των συνδυασμών δραστηριοτήτων , ενδιαφερόντων ,και γνωμών που οδηγεί σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αντιδράσεις προς το περιβάλλον. Παραδείγματος χάριν, ως τρόπος ζωής εμφανίζεται η προτίμηση του καταναλωτή να αγοράζει μόνο επώνυμα οπωροκηπευτικά , ή η αρνητική στάση απέναντι στην χρήση χημικών και βλαβερών ουσιών για την υγεία αλλά και το περιβάλλον αποφεύγοντας να αγοράσει τα συμβατικά προϊόντα ή να αγοράσει μόνο τα προϊόντα φυτικής παραγωγής και όχι ζωικής λόγω του ενδιαφέρον του για την προστασία των ζώων ,ή να προτίμηση τα προϊόντα «ορθολογικής παραγωγής» και αυτά που πωλούνται σε οικολογική συσκευασία κ.ά. Συνήθως η τεχνική μέτρησης του τρόπου ζωής ονομάζεται Ψυχογράφημα η οποία περιλαμβάνει τη μέτρηση στάσεων , ενδιαφερόντων ,και γνωμών σε πολλούς τομείς (εργασία ,πολιτική ,αναψυχή ,κλπ.)με την πρόκληση αντιδράσεων συμφωνίας ή διαφωνίας με μέσα μακροσκελούς έρευνας .(Sandhusen,2000) Ο τρόπος ζωής καθρεπτίζει επίσης τα καταναλωτικά πρότυπα ορίζοντας πως οι άνθρωποι ξοδεύουν το χρόνο και τα χρήματά τους .Στον πίνακα 11 αναφέρεται ένα από τα πιο γνωστά σχήματα ταξινόμησης των τρόπων αυτών ,του Euro-sociostyles, το οποίο διαμορφώθηκε από έρευνα αγοράς της Γαλλικής εταιρίας CCA σε 15 ευρωπαϊκές χώρες (AGB/Europanel,1992, σε Steenkamp,1996) και ομαδοποιεί τους καταναλωτικές τύπους lifestyle στην Ευρώπη (βλέπε πίνακα 11.1)

Ο Von Alvensleben (1997) υποστηρίζει πως , χωρίς συναισθηματική βάση δεν υπάρχει κίνητρο. Χωρίς κίνητρα δεν υπάρχει στάση απέναντι σε ένα προϊόν .Όσο πιο ισχυρό είναι το συναίσθημα , τόσο πιο ισχυρό είναι το κίνητρο , και τόσο πιο θετική (ή αρνητική) είναι ή στάση απέναντι στον προϊόν και μεγαλύτερη (ή μικρότερη) η πιθανότητα αγοράς του. (Von Alvensleben,1997) (σχήμα 11.5)

Σχήμα 11.5. Η καταναλωτική συμπεριφορά τροφίμων



❖ Η μάθηση (learning) αναφέρεται στην επίδραση της εμπειρίας πάνω στη συμπεριφορά του ανθρώπου. Οι εμπειρίες του εμπλουτίζουν τις γνώσεις και τον οδηγούν σε νέα συμπεριφορικά πρότυπα .

❖ Η αντίληψη (perception) είναι η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ίδιες που παρατηρεί ή που του έρχονται στην προσοχή δια μέσου των αισθήσεων του .Δηλαδή είναι ο τρόπος που βλέπει το περιβάλλον του ένα άτομο .

Δύο άτομα που δέχονται με τις αισθήσεις τους το ίδιο ακριβώς ερέθισμα ,είναι δυνατόν να το αντιληφθούν διαφορετικά ,γιατί ο καθένας έχει τις δικές του ικανότητες .(Μάλλιαρης ,2001) Προς την επιλογή της τροφής του καταναλωτή, στοιχεία αντίληψης αισθητικών χαρακτηριστικών αποτελούν π.χ εμφάνιση ,άρωμα, γεύση ,υφή του τροφίμου κ.ά.

❖ Η προσωπικότητα (Personality) είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών του ατόμου που τον ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους .Το άτομο με την προσωπικότητα του επηρεάζει τα άλλα άτομα του περιβάλλον του . Παρόλο που ο ρόλος της προσωπικότητας αναγνωρίζεται σαν σημαντικός παράγων που επηρεάζει την δράση του ατόμου , μέχρι στιγμής οι υπάρχουσες επιστημονικές έρευνες δεν έχουν κατορθώσει κάποια ικανοποιητική μέθοδος ή θεωρία για την μέτρηση και την ποσοτικοποίηση της. Ωστόσο έχουν αναγνωριστεί διάφορες δομές προσωπικότητας και αυτές που σχετίζονται πιο πολύ με την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μορφή της προσωπικότητας του καταναλωτή που έχει έντονα εξερευνητικά στοιχεία ,περιλαμβάνουν ρίσκο στην επιλογή των προϊόντων, καινοτομίες ως προς την αποδοχή νέων προϊόντων και χωρών πώλησης, αναζήτηση ποικιλίας και λήψη πληροφοριών παρακινούμενη από την περιέργεια(Steenkamp ,1996). Επίσης στη βιβλιογραφία στην οποία γίνεται αναφορά για τη μορφή της

προσωπικότητας καταναλωτή, η αναζήτηση ποικιλίας οφείλεται στην εγγενή επιθυμία του καταναλωτή για ποικιλία ,διαφορετικότητα και μοναδικότητα .(Φωτόπουλος&Κρυστάλλης ,2002)

Πίνακας 11.1. Περιγραφή των 5 πανευρωπαϊκών καταναλωτικών τύπων lifestyle σύμφωνα με το πρότυπο του Euro-sociostyles

	<u>Γρήγορη απόλαυση</u>	<u>Ελιτιστές</u>	<u>Νέο – Παραδοσιακοί</u>	<u>Παραδοσιακοί</u>	<u>Διερευνητικοί</u>
Μέγεθος	26,9%	15,9%	15%	30,4%	11,8%
Τυποποίηση	Νέοι ή μεσήλικες, μέσου εισοδήματος	35-64 ετών μορφωμένοι υψηλού εισόδημα.	Νεαρά ζευγάρια μέσου εισόδημα.	45-64 ετών μεσοαστοί	Νέοι υψηλού μορφωτικού επιπέδου
Κίνητρα	Διαθέσιμα χρήματα	Δικαιώματα των πολιτών	Οικογένεια ,παιδιά ,άνεση	Ηλικιωμένοι ,η οικογένεια οι ηθικές αξίες	Ένας καλύτερος κόσμος ,κοινωνική δικαιοσύνη
Φαγητό	Γρήγορο νεωτεριστικό Εξωτικό	Φαγητό gourmet υψηλής ποιότητας	Μοντέρνο και παραδοσιακό	Παραδοσιακό σπιτικό	Ποιότητα ,ποικιλία Βολικότητα
Ποτό	Αλκοολούχα ,εμφιαλωμένο νερό ,μαλακά ποτά	Καλά κρασιά	Υπό έλεγχο	Όχι υπερβολικό	Μεγάλο εύρος επιλογών αλκοόλ
Λιανεμπόριο	Το πιο πρακτικό (σούπερμάρκετ, εμπορικά κέντρα)	Μικρά εξειδικευμένα καταστήματα	Μοντέρνα καταστήματα με εξωτερικούς πωλητές	Supermarkets Τοπικά καταστήματα	Ποιότητα ευκολία
Προϊόν	Επιλογή ,κάτι καινούριο ελκυστική συσκευασία	Πιστότητα στη μάρκα	Εμπιστοσύνη στη μάρκα	Αναζήτηση ευκαιρίας	Επιλογή,σχέση ποιότητας /τιμής
Πρωτεύουσα Δαπάνη	Εμφάνισή και απόλαυση	Προϊόντα upmarket χρηματοοικονομικά	Σπιτική θαλπωρή	Βασικά προϊόντα	Πολιτισμός και αναψυχή Πολυτελή προϊόντα

Πηγή: διαμόρφωση βασισμένη στον Steenkamp,1996 (AGB/Europanel)

Προς την επιλογή τροφής του καταναλωτή ,αυτές οι μορφές προσωπικότητας εκφράζονται με διαφορετικούς τρόπους , για παράδειγμα ο καταναλωτής στρέφεται προς την αγορά οπωροκηπευτικών άλλων προμηθευτή ,ή στη δοκιμή και στην χρήση τροπικών φρούτων ,ή χρησιμοποιεί στην διατροφή του λαχανικά προέλευσης άλλων χωρών που δεν καλλιεργούνται στην ενδοχώρα , ή γενικά πειραματίζεται όσον αφορά τις γευστικές του επιλογές με οπωροκηπευτικά που δεν ανήκουν στις διατροφικές του συνήθειες ή στην κουλτούρα και έθιμα της καταγωγής του προέλευσης (π.χ .κατανάλωση εξωτικών φρούτων ή σπάνιων λαχανικών)

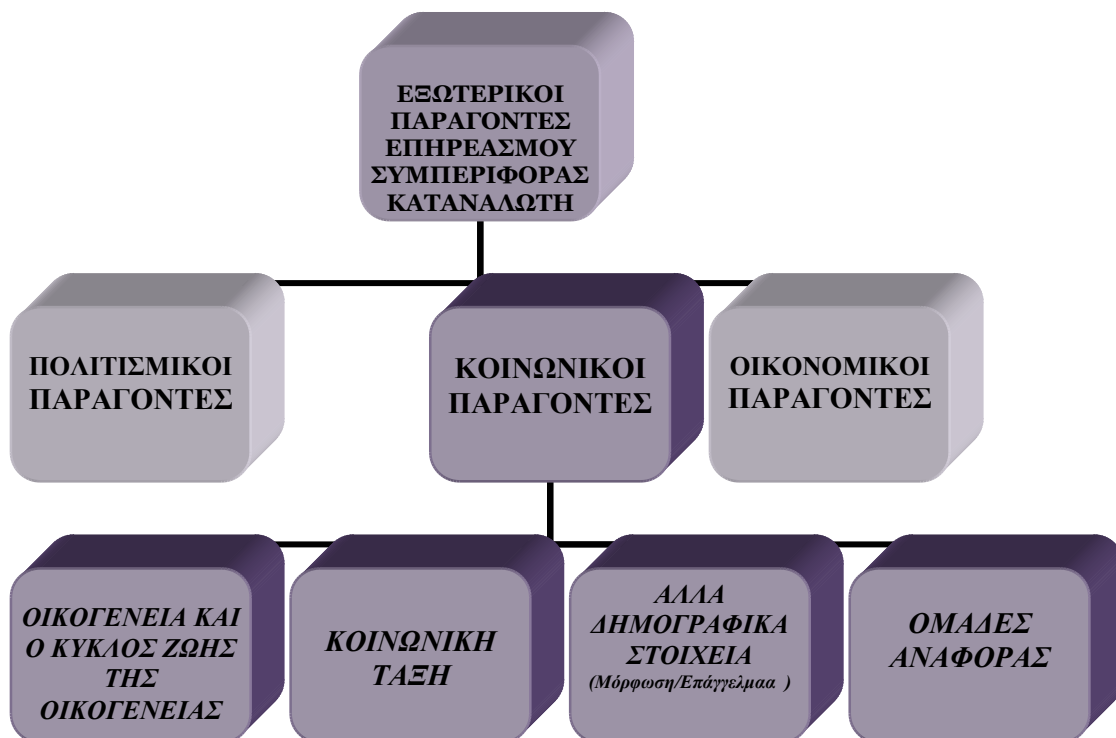
Βιολογικοί παράγοντες

Είναι προφανές ότι κατά τη γέννηση υπάρχουν ορισμένες προτιμήσεις γεύσεων ,που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή της τροφής ,παράδειγμα στα νεογέννητα αρέσει το γλυκό αλλά όχι και το πικρό .Επίσης κατά τη παιδική ηλικία τα άτομα συνεχίζουν να δώσουν έμφαση στα χρώματα ,τις οσμές και γλυκές γεύσεων των τροφίμων και προτιμούν τα τρόφιμα στα οποία εκτίθενται συχνά ,τα οποία είναι εύκολα διαθέσιμα και προσβάσιμα.(Γιαννακυλία ,2008)Η απόκτηση των διατροφικών συνηθειών του ατόμου πιθανόν διαμορφώνεται καθόλη της ζωής του ανθρώπου . Οι προτιμήσεις του καταναλωτή προς την επιλογή ειδών οπωροκηπευτικών, ποσότητας, ποικιλίας, συστατικών κ.ά, αλλάζουν συνεχώς σύμφωνα με τον κύκλο της ζωής του. Είναι αυτονόητο ότι ‘άλλες διατροφικές προτιμήσεις έχουν τα παιδιά ,οι έφηβοι και άλλες οι ενήλικοι . Π.χ κατά τη ηλικιωμένη ηλικία τα άτομα λόγω μειωμένης όσφρησης μπορούν να βρίσκουν τη τροφή τους λιγότερο γευστική. Επίσης η επιλογή τροφίμων επηρεάζεται και από τους φυσιολογικούς παράγοντες που συσχετίζονται με τους βιολογικούς .Για παράδειγμα οι γυναίκες κατά την περίοδο της κύησης έχουν αυξημένες οργανικές απαιτήσεις για πρόσληψη βιταμινών και ιχνοστοιχείων αυξάνοντας συνεπώς την ποσότητα φρούτων και λαχανικών στη διατροφή τους . Αντίθετα , οι ηλικιωμένοι συνήθως λόγω διαφόρων ασθενειών και παθήσεων ,εμφανίζουν δυσανεξία προς διαφόρων ομάδων τροφίμων και λαχανικών ,καταναλώνοντας έτσι λιγότερη ποσότητα ή περιορισμένη ποικιλία τους κλπ.

11.2.2. Η επίδραση των εξωτερικών παραγόντων στη λήψη αποφάσεων καταναλωτή για την επιλογή και αγορά τροφής

Πέρα από τις προσωπικές μεταβλητές που αποτελούν τα σημαντικότερα ατομικά στοιχεία, ο καταναλωτής δέχεται συνεχώς ερεθίσματα και από το περιβάλλον στον οποίο ανήκει. Σε αυτές τις περιβαλλοντικές μεταβλητές ή αλλιώς εξωτερικούς παράγοντες οφείλεται η τελική διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς του, προς τη λήψη της απόφασης για την αγορά αγαθών. Παρακάτω γίνεται η απεικόνιση αυτών των περιβαλλοντικών μεταβλητών και ακολουθεί επίσης και μια σύντομη η ανάλυση τους. (βλέπε σχήμα 11.5)

Σχήμα 11.5. Εξωτερικοί προάγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή



Πολιτισμικοί παράγοντες

Ο πολιτισμός ή η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων. Η συμπεριφορά αναπτύσσεται από μικρή ηλικία. Ο άνθρωπος μεγαλώνοντας σε μια κοινωνία, μαθαίνει ένα βασικό πλέγμα από αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις, συνήθειες και στάσεων που επηρεάζουν καθοριστικά την συμπεριφορά του μέσω μιας διαδικασίας κοινωνικοποίησης που περικλείει την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς

γνωστούς θεσμούς της λεγόμενης υπο-κουλτούρα όπως τη φυλή ,τη θρησκεία ,τη γεωγραφική θέση και η εθνικότητα. Ο πολιτισμός μαθαίνεται από το άτομο και μεταβιβάζεται από γενεά σε γενεά και είναι μοναδικός και διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα .Έτσι ανεξάρτητα από τις βιολογικές ,ψυχολογικές ή οικονομικές διαστάσεις ,το τι καταναλώνουμε ως τροφή ,το πως το προετοιμάζουμε , ή η κάθε πλευρά των πρακτικών κατανάλωσης τροφής διέπεται από τους κανόνες της πολιτισμικής μας ταυτότητας ,δηλαδή είναι αποτύπωμα της κουλτούρας μας.

Από πολιτισμική σκοπιά, τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές ,σύμφωνα με τον Engel ,1995 πρέπει να περιέχουν τρία βασικά στοιχεία : λειτουργικότητα ,μορφή και συμβολισμό .

-Η λειτουργικότητα αναφέρεται στην πρακτική πλευρά ή τα λειτουργικά αποτελέσματα των προϊόντων .Η τροφή πρέπει να προσφέρει θρέψη , να ικανοποιεί τη πείνα ,τη δίψα κ.λπ.

-Οι τροφές θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μας σχετικά με τη τροφή .Δηλαδή η μορφή τους να είναι ανάλογος προτιμήσεως του καταναλωτή ,κάποιες από αυτές να καταναλώνονται νωπά ή επεξεργασμένα , ζεστές ή κρύες ,τραγανές ή τρυφερές ή να μπορούν να μπουν στο φούρνο μικροκυμάτων κ.λπ. Σύμφωνα με τον πολιτισμό μας γίνετε και ο προσδιορισμός σε τι είδους προϊόντα αποτελούν τρόφιμα .

Παραδείγματα σε μετρικούς πολιτισμούς Λατινική Αμερική ,Αφρική ,Ασία κ.λπ, καταναλώνεται ως τροφή τα διάφορα έντομα και διαφορά είδη ζώων όπως το σκύλος ή άγριες ρίζες φυτών ή περίεργα φρούτα , ενώ δεν θεωρούνται καθόλου τρόφιμα στους σύγχρονους πολιτισμούς της Δυτικής Ευρώπης ,Βόρειας Αμερικής.

-Συχνά , τα προϊόντα έχουν συμβολική σημασία για μια κοινωνία .Οι τροφές χρησιμοποιούνται κάποιες φορές στα πλαίσια μιας τελετουργικής συμπεριφοράς (Π.χ τα γλυκά και τα φρούτα στις διαφορές γιορτές, η γαμήλια τούρτα, η σαμπάνια Παραμονή της Χρονιάς , η γαλοπούλα τα Χριστούγεννα κ.λπ)άλλοτε οι τροφές έχουν μια ιδιαίτερη θρησκευτική σημασία, μερικά προϊόντα μπορεί να επιβάλλονται για κατανάλωση ενώ κάποια αλλά όχι. Πχ απαγόρευση κατανάλωσης του χοιρινού κρέατος στους Εβραίους και του Μουσουλμάνους ,ή το βοδινό στους Ινδουιστές ,ή κατά την διάρκεια της Σαρακοστής αυξάνεται η κατανάλωση οπωροκηπευτικών στη διατροφή των Χριστιανών.

Η διατροφική κουλτούρα βρίσκει συχνά εφαρμογή στη σύγκριση των χωρών σύμφωνα με τις διατροφικές τους συνήθειες .Ωστόσο μπορεί να υπάρχουν σημαντικοί διαχωρισμοί στη διατροφική κουλτούρα μίας χώρας .Και όπως υποστηρίζει και ο Bourdieu (1985) ότι μπορεί στην ίδια κοινωνία να υπάρχουν διατροφικές διαφορές οι οποίες βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στην κοινωνική τάξη και στις κοινωνικό-οικονομικές και γεωγραφικές διαφορές μεταξύ των περιοχών . Το γούστο στο φαγητό και οι διαφορές που υποδηλώνει ,αποτελούν μέρος ενός πολιτισμικού συστήματος που ορίζει τις σχέσεις μεταξύ των κοινωνικών τάξεων και εκφράζει τις αξίες των μελών τους .



Κοινωνικοί παράγοντες

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Αν και μικρή σε αριθμό μελών κοινωνική ομάδα , αποτελεί για το άτομο το πρώτο σχολείο μάθησης της συμπεριφοράς ως καταναλωτής . Χωρίς καμία αμφιβολία οι προτιμήσεις για είδη διατροφής ,η ποικιλία ,οι μορφές παρασκευής γευμάτων κ.λπ και γενικότερα ο τρόπος ζωής έχουν τις ρίζες τους στην πρωταρχική ομάδα της οικογένειας . Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες Επίσης σημειωτέον είναι η σημασία που παίζει στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων ο κύκλος ζωής της οικογένειας , ο οποίος χαρακτηρίζει τη σύνθεση της όσον αφορά τον αριθμό παιδιών και την ηλικία των μελών της .(Σκιαδάς &Μαρκάκη,2001) Πολύ σημαντικό κρίνεται η γνώση αυτών των φάσεων της οικογενειακής ζωής που ταυτόχρονα με καθορισμό

Πίνακας 11.2 Φάσεις του οικογενειακού κύκλου του καταναλωτή

ΣΤΑΔΙΟ ΓΑΜΟΥ (Νέοι ανύπανδροι που ζουν σε δικά τους σπίτια)	Λίγα οικονομικά βάρη.
ΝΙΟΠΑΝΤΡΑ ΖΕΥΓΑΡΙΑ (Νέοι γονείς χωρίς παιδιά)	Τα οικονομικά τους σε καλύτερη θέση από ότι θα γίνουν στο μέλλον.
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Με μικρό παιδί κάτω από 6 ετών)	Οι αγορές για το σπίτι κορυφώνονται. Λίγα χρήματα σε ρευστά.
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Το μικρό παιδί πάνω από 6 ετών)	Καλύτερη οικονομική κατάσταση. Μερικές γυναίκες εργάζονται.
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Οι γονείς σε σχετικά μεγάλη ηλικία, με παιδιά που ζουν μαζί τους)	Οικονομική κατάσταση ακόμη καλύτερη. Περισσότερες γυναίκες εργάζονται. μερικά παιδιά βρίσκουν δουλειά.
ΚΕΝΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Ηλικιωμένοι γονείς, χωρίς τα παιδιά τους να ζουν με αυτούς)	Περισσότερο ικανοποιημένοι από την οικονομική τους θέση και τις οικονομίες τους.
ΚΕΝΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Πιο ηλικιωμένοι γονείς χωρίς να ζουν με τα παιδιά τους, συνταξιούχοι)	Σημαντική μείωση του εισοδήματος. Παραμένουν στο σπίτι
ΜΟΝΑΧΙΚΟΣ ΕΠΙΖΩΝ (που δουλεύει ακόμα)	Το εισόδημα σε καλή κατάσταση.
ΜΟΝΑΧΙΚΟΣ ΕΠΙΖΩΝ (Συνταξιούχος)	Σημαντική μείωση του εισοδήματος. Ειδική ανάγκη για περιποίηση, ασφάλεια

Πηγή :προσαρμογή

του ρόλου που παίζει το κάθε μέλος της οικογένειας στις αγοραστικές αποφάσεις της , δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν την τμηματοποίηση της αγοράς στόχου τους , προσφέροντας με αυτό τον τρόπο το σωστό προϊόν στην σωστή χρονική στιγμή ,για τον καθένα μέλος της ξεχωριστά. Στον παραπάνω πίνακα (βλέπε πίνακα 11.2) αναφέρονται τα εννέα στάδια ή φάσεις του κύκλου ζωής της οικογένειας σύμφωνα με την οικονομική κατάσταση και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν το κάθε στάδιο.



Δημογραφικές παράγοντες

Από κοινωνιολογική άποψη επίσης εξίσου σημαντικά στοιχεία προσδιορισμού της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή είναι και τα δημογραφικά στοιχεία. Η διαφοροποίηση αυτής συμπεριφοράς σχετικά με το φύλο και την ηλικία εξηγήθηκε και παραπάνω στους βιολογικούς παράγοντες ,οπού επισημάνθηκε ότι επηρεάζουν τόσο το είδος, όσο και την ποσότητα κατανάλωσης τροφίμων ,επομένως και των οπωροκηπευτικών .Αλλα δημογραφικά στοιχεία επηρεασμού είναι το επάγγελμα , το είδος της εργασίας και το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή .Η φύση της εργασίας παίζει σημαντικό ρόλο στο είδος των προϊόντων που θα ζητηθούν περισσότερο . Στο σύγγραμμα του ο Καμενίδης (1985) εξηγεί ότι ανάλογα με την δυσκολία της δραστηριότητας της ασκήσεως του επαγγέλματος τους , δηλαδή εάν είναι φυσική χειρωνακτική άρα κουραστική ή εάν είναι πνευματική διαμορφώνεται εξίσου και η διατροφική συνήθεια των καταναλωτών . Έχει παρατηρηθεί ότι οι εργάτες καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες διατροφής υψηλής θρεπτικής και ενεργειακής αξίας όπως τα κρέατα , ενώ αντίθετα οι υπάλληλοι γραφείου συνηθίζουν τη κατανάλωση μικρών ποσοτήτων τροφής, μικρής ενεργειακής αξίας όπως είναι τα λαχανικά και τα φρούτα ,νωπά η μεταποιημένα.

Ο επηρεασμός καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή εμφανίζει αύξηση της ποιοτικής ζήτησης αγαθών. Όσο πιο μορφωμένος είναι ο καταναλωτής , τόσο πιο πολύ ζητά τρόφιμα που έχουν μεγαλύτερη διατροφική αξία. Ο Steenkamp (1996) αναφέρει ότι τα άτομα με υψηλότερη μόρφωση μπορούν να επεξεργαστούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την τροφή. Συνήθως έχουν την τάση να δίνουν μεγαλύτερο βάρος στις λεγόμενες “ουδέτερες” πηγές πληροφοριών (π.χ. περιοδικά για καταναλωτές , διατροφικές πληροφορίες κ.λπ.)και όχι στις εμπορικές πηγές (τηλεοπτικές διαφημίσεις).Στην αξιολόγηση των προϊόντων , τα άτομα με τη υψηλότερη μόρφωση τείνουν να δίνουν μεγαλύτερο βάρος στα “ ηθικά” κριτήρια ,όπως οι συνθήκες διαβίωσης των ζώων ή αν το προϊόν είναι επιζήμιο για το περιβάλλον , και λιγότερο στη φίρμα και στη χώρα προέλευσης .



Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην τελική απόφαση και ενέργεια για την αγορά από το καταναλωτή ενός προϊόντος.

Συμφώνα με την μακροοικονομική θεωρία η καταναλωτική συμπεριφορά βασίζεται στις εξής βασικές παραδοχές, ότι :

- ❖ Ο ορθολογικός καταναλωτής λαμβάνει ικανοποίηση από την χρησιμοποίηση κάθε αγαθού την οποία ονομάζουμε χρησιμότητα (utility) , επίσης το κύριο μέλημα του είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας .
- ❖ με βάσεις τις προτιμήσεις του ,οι οποίες διαμορφώνονται σύμφωνα με τις ψυχολογικές ,πολιτιστικές και κοινωνικές παράγοντες ,κάθε καταναλωτής που έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε εναλλακτικούς συνδυασμούς αγαθών και υπηρεσιών , θα πρέπει να μπορεί να προσδιορίζει αυτών που του προσδίδει την μεγαλύτερη συνολική χρησιμότητα. Αυτή η συνολική χρησιμότητα συμφωνά με τη παραδοχή της οριακής χρησιμότητας, αρχικά ναι μεν αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ποσότητα του αγαθού αλλά λιγότερο από αναλογικά επειδή σταδιακά επέρχεται ο κορεσμός της αντίστοιχης ανάγκης και έτσι η συνολική χρησιμότητα παύεται να αυξάνεται .
- ❖ όμως , η ποσότητα αγαθών που θα μπορέσει να αγοράσει , περιορίζεται από **το διαθέσιμο εισόδημα** του καταναλωτή και από **τις αγοραίες τιμές των αγαθών**.(για περισσότερα βλέπετε Κώττης Γ. &Κώττη Α. 2002)

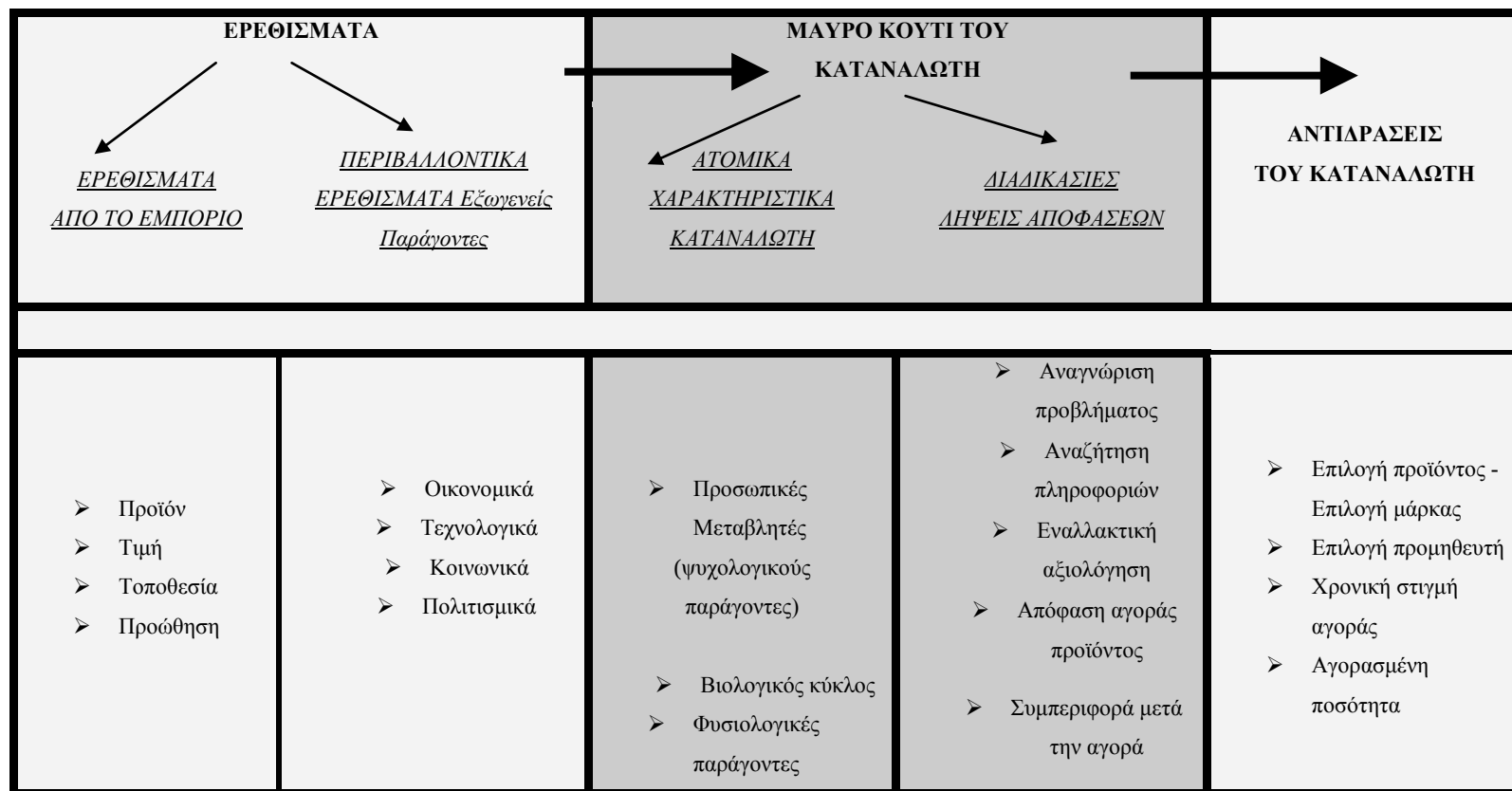
Στις διαφορές σχετικές βιβλιογραφίες αναφέρεται ότι οι ερευνητικές μελέτες οι οποίες διερεύνησαν αυτή τη σχέση εισοδήματος –κατανάλωσης επιβεβαίωσαν ότι, όσο αυξάνεται το πραγματικό εισόδημα του καταναλωτή το ποσοστό της δαπάνης που επενδύεται στα τρόφιμα μειώνεται, η δαπάνη για στέγαση ,τα είδη οικιακού εξοπλισμού ,και για ρουχισμό παραμένει περίπου το ίδιο η ίσως αυξάνεται κατά λίγο ενώ το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για πολυτέλειες αυξάνεται .Όπως υποστηρίζει και ο Καμενίδης (1985) πρέπει όμως να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι μέρος του εισοδήματος κατακρατούνται για αποταμίευση ή επένδυση συνεπώς όσο λιγότερη είναι η αποταμίευση ή επένδυση τόσο μεγαλύτερος μέρος του εισοδήματος παραμένει για κατανάλωση Έτσι εξηγείται και το γεγονός ότι καταναλωτές με αβεβαιότητα εισοδήματα ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για την αγορά τροφίμων , αφού επιδιώκουν την αποταμίευση του μεγαλύτερου ποσοστού του εισοδήματος τους για να τα χρησιμοποιήσουν στη περίπτωση ανεργίας και

ελλείψεις μισθού. Σύμφωνα με την μικροοικονομική θεώρηση (Κώττης Γ.& Κώττη Α. 2002) **η τιμή του προϊόντος** επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή . Πράγματι , όταν ενός προϊόντος πέφτει ,τότε ή ζητούμενη ποσότητά του αυξάνεται ,ακολουθώντας το νόμο της ζήτησης .Το αντίστροφο συμβαίνει όταν η τιμή του προϊόντος ανεβαίνει.Ενώ στην περίπτωση τιμών ανταγωνιστικών προϊόντων ή αύξηση τιμής του ενός στρέφει τους καταναλωτές στην αγορά του άλλου ανταγωνιστικού προϊόντος η ζήτηση του οποίου ,επομένως αυξάνεται .(π.χ η αύξηση τιμών των φρούτων εγχωρίας παραγωγής προωθεί τους χαμηλού – μισθωτούς καταναλωτές στην προτίμηση και αγορά εισαγομένων φρούτων σε φθηνότερες τιμές .)Στα συμπληρωματικά προϊόντα επίσης αύξηση του ενός προκαλεί αυξανόμενη ποσότητα του άλλου (Π.χ η αύξηση τιμής του κρέατος , προκαλεί την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας λαχανικών και οσπρίων για καλύψει διατροφικών αναγκών των καταναλωτών .)

Από όλα τα παραπάνω , συμπεραίνουμε ότι πλέον ο καταναλωτής επηρεαζόμενος από τις περιβαλλοντικές ,εξωτερικές και εσωτερικές παράγοντες λαμβάνει την απόφασης πραγματοποίησης αγοράς οπωροκηπευτικών και τροφίμων πάντοτε προσαρμοσμένη στις ανάγκες ,το πραγματικό του εισόδημα και τις τιμές των προϊόντων .Μια περιγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς γίνεται από το υπόδειγμα του μαύρου κουτιού όπου εμφανίζονται πως **τα ερεθίσματα** (οι εξωτερικοί ,περιβαλλοντικοί παράγοντες), **τα ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή** (οι προσωπικές εσωτερικές μεταβλητές), **και η διαδικασίες λήψης απόφασης** αλληλεπιδρούν στην **πρόκληση των αντιδράσεων του καταναλωτή** (δηλαδή στην αγορά ή όχι του προϊόντος) (βλέπε πίνακας 11.3)

Πίνακας 11.3: ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το μοντέλο του μαύρου κουτιού.



Πηγή:προσαρμογή σύμφωνα με στοιχεία από: (Σκιαδάς &Μαρκάκη,2001, Sandhusen L.,2000 , Μάλλιαρης 2001. κ.ά.

11.3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στη παράγραφο αυτή παρουσιάζονται προγενέστερες επιστημονικές έρευνες σχετικές με την συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή. Η μελέτη της ειδικής βιβλιογραφίας χρησιμοποιήθηκε για την σύνταξη του ερωτηματολογίου της ποσοτικής μας έρευνας. Η παράθεση των επιστημονικών ερευνών που ακολουθεί παρακάτω γίνεται ανά κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία παρουσιάζονται αποτελέσματα εργασιών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις διαθέσεις του και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν όσον αφορά την αγορά και την κατανάλωση τροφίμων γενικότερα. Στη δεύτερη κατηγορία παρουσιάζονται έρευνες που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων. Τέλος παρουσιάζονται έρευνες που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Σχετικά με τις στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στις έρευνες που παρουσιάζονται, ήταν η περιγραφική στατιστική (ποσοστά, συχνότητες και μέσοι όροι), ο στατιστικός έλεγχος χ^2 , ο συντελεστής rho του Spearman, ο έλεγχος των Mann-Whitney και ο έλεγχος Kruskal – Wallis (για τον έλεγχο των υποθέσεων), η Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA), η παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis), η ανάλυση σε συστάδες (Cluster Analysis), η μέθοδος της υποθετικής αξιολόγησης και διάφορα οικονομετρικά μοντέλα, ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

11.3.1. Στάση καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα - Κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικών των καταναλωτών είναι από τους παράγοντες που επηρεάζουν άλλοτε πολύ και άλλοτε λιγότερο τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα. Σε έρευνα που πραγματοποίησαν στη πόλη Newcastle Upon Tyne του Ηνωμένου Βασιλείου διερεύνησαν την επίδραση των κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων στην επιλογή τροφίμων κατά το πρωινό. Τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια που επιλέχθηκαν να εξεταστούν ήταν η παρουσία παιδιού στο νοικοκυριό, η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης του προσώπου που ήταν υπεύθυνο για την επιλογή των τροφίμων του νοικοκυριού καθώς και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκε το νοικοκυριό. Τα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω:

- ✚ Τα μέλη των νοικοκυριών στα οποία υπήρχε ανήλικο παιδί κατανάλωναν στο πρωινό τους περισσότερα μη αλκοολούχα ποτά, γάλα και δημητριακά, αλλά λιγότερα φρούτα, ψωμί και τσάι.
- ✚ Τα μέλη των νοικοκυριών όπου το υπεύθυνο άτομο για την επιλογή τροφίμων είχε υψηλό επίπεδο μόρφωσης, κατανάλωναν περισσότερα δημητριακά αλλά λιγότερο ψωμί και φρούτα.
- ✚ Τα μέλη των νοικοκυριών όπου το υπεύθυνο άτομο για την επιλογή των τροφίμων ήταν νεαρό σε ηλικία, κατανάλωναν περισσότερα φρούτα.
- ✚ Τέλος, τα μέλη των νοικοκυριών που άνηκαν στις υψηλότερες κοινωνικές τάξεις κατανάλωναν περισσότερα λαχανικά (Gerhardy et al, 1995, pp. 24-28).

Σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε τρόφιμα φαίνεται ότι οι δημογραφικοί παράγοντες (φύλο, ηλικία, μέγεθος και σύσταση νοικοκυριού) επηρεάζουν σημαντικά τόσο τα είδη, όσο και τις αγοραζόμενες ποσότητες τροφίμων. Έτσι, οι άνδρες επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή (Guinard and Marty, 1997, p. 89), ενώ οι γυναίκες από την ποιότητα. Οι άνδρες φαίνεται να θεωρούνται ικανότεροι για την αγορά ειδών όπως το κρέας (Tzimitra, 1997, p. 101).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην πόλη Leicester του Ηνωμένου Βασιλείου από τους επιστήμονες Beardsworth et al (2002, pp. 470-491) μελετήθηκαν οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ ανδρών και γυναικών στη στάση τους απέναντι στα τρόφιμα. Τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνα ήταν:

- ✚ Οι γυναίκες κατά την κατανάλωση τροφίμων δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε σχέση με τους άντρες σε θέματα υγείας και κατά συνέπεια καταναλώνουν πιο υγιεινές τροφές.
- ✚ Παράλληλα, οι γυναίκες διαλέγουν τροφές έχοντας ως γνώμονα τον έλεγχο του σωματικού τους βάρους και επιλέγουν τροφές με χαμηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες και λιπαρά.
- ✚ Ακόμα, ενώ οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά χορτοφαγίας, οι άντρες καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες κρέατος.

***Εισόδημα**

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα θεωρείται και το επίπεδο του εισοδήματος του καταναλωτών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Οχάιο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, από τους επιστήμονες Akbay and Jones (2005, pp. 621-631) μελετήθηκε η σχέση του εισοδήματος των καταναλωτών με την αγοραστική συμπεριφορά τους σε έξι διαφορετικά σημεία πώλησης τροφίμων, τα οποία βρισκόταν σε περιοχές όπου οι καταναλωτές είχαν διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος. Ειδικότερα, μελέτησαν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε εννέα διαφορετικά είδη τροφίμων. Για το κάθε είδος, υπήρχε ένα προϊόν που παραγόταν και προσφερόταν στην αγορά ολόκληρων των Ηνωμένων Πολιτειών, ενώ παράλληλα τα προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας είχαν υψηλότερη τιμή από τα τοπικά και από πολλούς καταναλωτές θεωρούνταν καλύτερης ποιότητας. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

- 🌈 Οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα πραγματοποιούσαν τις αγορές τους με βάση το εισόδημα, με αποτέλεσμα να προτιμούν τα τοπικά προϊόντα. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές επέλεγαν τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης όταν υπήρχαν οικονομικότερες προσφορές στα σημεία πώλησης.
- 🌈 Από την άλλη μεριά, οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα προτιμούσαν ευρείας κυκλοφορίας προϊόντα και εμφάνιζαν ανελαστική ζήτηση γι' αυτά.

***Προθυμία πληρωμής**

Η προθυμία πληρωμής επιπλέον της τιμής για προϊόντα που προσφέρουν κάτι παραπάνω στον καταναλωτή καθώς και το ποσοστό επιπλέον της τιμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές, μελετήθηκε σε πολλές έρευνες που αφορούσαν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία, από τους επιστήμονες Boccaletti and Nadella (2000, pp. 297-310) μελετήθηκε η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα προκειμένου να αγοράσουν λαχανικά που είχαν παραχθεί χωρίς την χρήση φυτοπροστατευτικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ήταν τα παρακάτω:

- 🌈 Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 15% επιπλέον της τιμής για λαχανικά χωρίς φυτοπροστατευτικά προϊόντα. Το ποσοστό πληρωμής επιπλέον της τιμής αυξανόταν μεταξύ των καταναλωτών που αγόραζαν τα λαχανικά αυτά από ειδικά καταστήματα πώλησης

βιολογικών προϊόντων. Η προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων είχε θετική συσχέτιση με το εισόδημα των καταναλωτών.

✚ Οι καταναλωτές λαχανικών, που είχαν παραχθεί χωρίς χρήση φυτοπροστατευτικών προϊόντων, είχαν υψηλό εισόδημα, υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ήταν γενικά καλά πληροφορημένοι πάνω σε θέματα υγιεινής διατροφής.

✚ Οι καταναλωτές παρουσίαζαν την τάση να μην εμπιστεύονται απόλυτα το σύστημα πιστοποίησης των συγκεκριμένων προϊόντων.

***Προέλευση**

Η προέλευση των προϊόντων που διακινούνται στην αγορά είναι ένας ακόμη παράγοντας που επιδρά στην στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα. Σε έρευνα που διεξήχθη στην Νέα Ζηλανδία από τους επιστήμονες Juric and Worsley (1998, pp. 431-441), διερευνήθηκε η στάση των καταναλωτών απέναντι στα εισαγόμενα τρόφιμα. Τα κυριότερα συμπεράσματα ήταν:

✚ Το ποσοστό στον οποίο γινόταν αποδεκτά τα εισαγόμενα τρόφιμα εξαρτιόταν σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ανάπτυξης που παρουσίαζε η χώρα εισαγωγής. Τα τρόφιμα από χώρες με υψηλότερο ή ανάλογο επίπεδο ανάπτυξης με την Νέα Ζηλανδία γινόταν αποδεκτά πολύ πιο εύκολα σε σχέση με τα προϊόντα των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.

✚ Τα τρόφιμα από τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες επιλεγόταν από τους καταναλωτές διότι πωλούνταν σε χαμηλότερες τιμές, ενώ εκείνα από τις αναπτυγμένες χώρες επιλεγόταν για τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά.

✚ Η ηλικία, το εισόδημα και το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών επηρέαζε τη στάση τους απέναντι στα εισαγόμενα τρόφιμα. Έτσι, οι νεότεροι καταναλωτές και εκείνοι με υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος και μόρφωσης εμφάνιζαν περισσότερο θετική στάση για τα προϊόντα των ανεπτυγμένων χωρών.

✚ Τέλος, οι καταναλωτές που εμφάνιζαν εθνοκεντρικοί συμπεριφορά αποδεχόταν πάρα πολύ δύσκολα τα εισαγόμενα τρόφιμα.

***Διαφήμιση**

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για ένα προϊόν διατροφής επιδρώντας στην ψυχολογία τους είναι η διαφήμιση. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για το προϊόν. Η

ένταση της επίδρασης των διαφημίσεων εξαρτάται από το άτομο που εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα και από το είδος του προϊόντος.

Σύμφωνα με έρευνα της Τζίμητρα κ.ά. (1999, σελ. 89) για τα λαχανικά, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Νομό Θεσσαλονίκης το 1994 και το δείγμα αποτελούσαν 200 καταναλωτές (33,5% άνδρες και 66,5% γυναίκες), διαπιστώθηκε ότι το 60% των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται από τη διαφήμιση. Επίσης, ερευνητές Kinnukan and Forker (1986, p. 78), μελετώντας την ανταπόκριση των ατόμων στις διαφημίσεις γάλακτος, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση έχει μεγαλύτερη επίδραση στις

γυναίκες, οι οποίες συνήθως είναι επιφορτισμένες με την αγορά των τροφίμων της οικογένειας. Παράλληλα, η διαφορετική αντιμετώπιση των καταναλωτών στις διαφημίσεις τροφίμων εξαρτάται και από την ηλικία τους. Έτσι, σύμφωνα με τους επιστήμονες Rappoport et al (1993, p. 119), οι νεότεροι συνδέουν τα τρόφιμα με τις διαφημίσεις.

Σε άλλη έρευνα της Χαρατσάρη (2004, σελ. 218), βρέθηκε ότι η μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών πληροφορείται για τα βιολογικά προϊόντα και ειδικότερα για τα βιολογικά κηπευτικά μέσω της διαφήμισης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων – και ιδιαίτερα των γυναικών και των ατόμων υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης – θα προτιμούσε κατά την διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων να δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματά τους που σχετίζονται με την ανθρώπινη υγεία.

***Ετικέτες**

Ένας από τους παράγοντες που μελετάται σε έρευνες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και στάση των καταναλωτών είναι και ο ρόλος που παίζει η ετικέτα των προϊόντων. Κάποιοι επιστήμονες (Eves et al, 1994) θεωρούν ότι ένα σημαντικό μέρος της συσκευασίας είναι η ετικέτα του προϊόντος. Στην έρευνα τους μελέτησαν το πόσο οι καταναλωτές κατορθώνουν να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν τις πληροφορίες που παίρνουν από τις ετικέτες των προϊόντων σχετικά με τη θρεπτική αξία των προϊόντων που αγοράζουν (θερμίδες, περιεχόμενο σε λιπαρά, ζάχαρη, συντηρητικά). Η έρευνα έγινε σε δείγμα γυναικών, οι μισές από τις οποίες συνήθιζαν να κάνουν δίαιτα ενώ οι υπόλοιπες δεν έκαναν δίαιτα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τις γυναίκες που έκαναν δίαιτα, το 50% έλεγχαν την ετικέτα «πάντα» και το 42% έλεγχαν την ετικέτα «αρκετές φορές» (92% του συνόλου των γυναικών), έναντι 25%

και 55% αντίστοιχα των γυναικών που δεν έκαναν δίαιτα. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα υπολογίσιμο ποσοστό (8% σε αυτές που έκανα και 20% σε αυτές που δεν έκανα δίαιτα) έλεγχαν «σπάνια» ή και «καθόλου» την ετικέτα ενός προϊόντος.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Βόρεια Καρολίνα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής από τους επιστήμονες Satia et al (2005, pp. 392-402), διερευνήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές ενδιαφερόταν για τις πληροφορίες που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων που αγοράζουν. Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές που προσέχουν τις πληροφορίες είναι εκείνοι που προσέχουν και τη διατροφή τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές τροφίμων πλούσιων σε λιπαρά και γενικά τροφίμων που δεν είναι υγιεινά, δεν προσέχουν τις πληροφορίες που αναγράφονται στις ετικέτες τους. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, εμφανίζουν μεγάλα ποσοστά παχυσαρκίας, παρόλα αυτά δεν επιθυμούν να χάσουν βάρος, ενώ δεν εμφανίζουν καρδιαγγειακές παθήσεις. Οι επιστήμονες Deliza et al (2003), σε έρευνα που πραγματοποίησαν στη Βραζιλία, μελέτησαν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην πληροφορία «προϊόν υψηλής πίεσης» -αναφέρεται στην διαδικασία παραγωγής χυμών φρούτων- που παρουσιάζεται στην ετικέτα χυμών ανανά.

Στην έρευνα συμμετείχαν μαθητές και νοικοκυρές. Τα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω:

-  Οι συμμετέχοντες έδειξαν ενδιαφέρον σχετικά με την εμφάνιση και ποιότητα των ετικετών γενικά, και παρουσίασαν την διάθεση να δοκιμάσουν καινούργια προϊόντα.
-  Θεωρούσαν τους εαυτούς τους ως πιστούς στις μάρκες και μερικοί από αυτούς ισχυρίστηκαν ότι η μάρκα πολλές φορές υπερισχύει στην απόφαση αγοράς από την τιμή.
-  Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά ενός προϊόντος.
-  Οι καταναλωτές ανέφεραν ότι πολύ συχνά διαβάζουν την ετικέτα ή ψάχνουν για πληροφορίες στην συσκευασία όταν δεν είναι εξοικειωμένοι με τη μάρκα, ώστε να αποκτήσουν μία καλή εικόνα για την ποιότητα του προϊόντος. Έτσι, όταν η ετικέτα περιέχει πληροφορίες που αναφέρονται στην θετική επίδραση του

προϊόντος στην υγεία του καταναλωτή, τότε αυτό θεωρείται πλεονέκτημα για το προϊόν.

- ✚ Οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεώρησαν το προϊόν ότι είναι υψηλής ποιότητας, όταν παρουσιάζονταν στην ετικέτα πληροφορίες σχετικά με την τεχνολογία παραγωγής.
- ✚ Παρόλο που το γεγονός, ότι αναφέρονταν στις ετικέτες η τεχνολογία παραγωγής «υψηλής πίεσης», κίνησε το ενδιαφέρον των καταναλωτών, εντούτοις οι νοικοκυρές που ήταν εργαζόμενες δήλωσαν ότι δεν γνώριζαν τι ακριβώς σημαίνει αυτό και ζητούσαν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα, ενώ οι γυναίκες που δεν εργάζονταν δήλωσαν πως παρόλο που δεν γνώριζαν τι σημαίνει αυτό, το θεωρούσαν ότι ήταν κάτι θετικό.
- ✚ Οι κύριοι παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές για την απόφαση αγοράς χυμού ανανά «υψηλής πίεσης» ήταν η γεύση, το κόστος, η λειτουργικότητα αλλά κυρίως οι πληροφορίες που αναφερόταν στην ετικέτα σχετικά με την υγεία, τη θρεπτικότητα και την ασφάλεια των καταναλωτών.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα από τον Drichoutis et al (2005, pp. 93-118) διερευνήθηκαν οι παράγοντες που σχετίζονται με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές προσέχουν τις ετικέτες των τροφίμων. Τα κυριότερα συμπεράσματα αναφέρονται παρακάτω:

- ✚ Η πληρέστερη ενημέρωση των καταναλωτών σε θέματα διατροφής και το υψηλό μορφωτικό τους συμβάλλει στην αύξηση του βαθμού προσοχής των ετικετών των τροφίμων.
- ✚ Η αύξηση της ηλικίας των καταναλωτών αυξάνει το βαθμό προσοχής των ετικετών των τροφίμων. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν περιορισμένο διαιτολόγιο, λόγω προβλημάτων υγείας ή λόγω ιατρικών συμβουλών.
- ✚ Οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα προσέχουν λιγότερο τις ετικέτες των τροφίμων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές θεωρούσαν ότι αγοράζοντας ακριβά προϊόντα ήταν και καλής ποιότητας.
- ✚ Τέλος, οι καταναλωτές που ως βασικά κριτήρια επιλογής τροφίμων έχουν είτε τη τιμή είτε τη γεύση των προϊόντων, προσέχουν τις ετικέτες των τροφίμων σε μικρότερο βαθμό, διότι δεν δείχνουν να τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των τροφίμων.

***Γεύση**

Για την γεύση κάποιοι επιστήμονες (Wansink and Westgren, 2003) αναφέρουν ότι η πρόθεση για κατανάλωση ενός τροφίμου υποκινείται τόσο από κίνητρα υγείας, όσο και από κίνητρα γευστικά. Στην εργασία τους αναφέρουν ότι από τα κίνητρα αυτά το ισχυρότερο και μάλιστα αυτό που επηρεάζει καθοριστικά και πιο μόνιμα την αλλαγή του διαιτολογίου κάποιου είναι η γεύση. Γενικά, απόψεις που σχετίζονται με τη γεύση και το άρωμα των προϊόντων έχουν αποδειχθεί οι σημαντικότεροι στην επιλογή αυτών. Επιπρόσθετα στις προτιμήσεις με βάση τις αισθήσεις, οι απόψεις σχετικά με τη θρεπτική ποιότητα και την επίδραση στην υγεία ενός προϊόντος μπορεί να είναι πιο σημαντικές από την πραγματική θρεπτική αξία και την επίπτωση στην υγεία του προϊόντος στο να καθορίζουν την απόφαση του καταναλωτή. Παρόμοια, αρκετοί οικονομικοί και μάρκετινγκ παράγοντες μπορεί να επιδρούν ανάμεσα στις απόψεις και στάσεις που έχει ένα άτομο καθώς επίσης και οι κοινωνικοί, πολιτισμικοί, θρησκευτικοί και δημογραφικοί παράγοντες (Deliza et al, 2003, pp. 43-49). Επίσης, σύμφωνα με τους επιστήμονες Kirk and Gillespie (1990, pp. 161-168) το αν η γυναίκα εργάζεται ή όχι συνδέεται με το πώς παίρνουν τις αποφάσεις σχετικά με το οικογενειακό φαγητό. Εν κατακλείδι, η επιλογή φαγητού επηρεάζεται από πολλούς αλληλοσυσχετιζόμενους παράγοντες όπως η προηγούμενη εμπειρία από το προϊόν, η κατάσταση, οι απόψεις και οι διαθέσιμες πληροφορίες και από την προσωπική ιδιαιτερότητα (κληρονομιά) του καταναλωτή. Υπάρχει ένας αριθμός από προτεινόμενα μοντέλα που επιχειρούν να σκιαγραφήσουν τις καταστάσεις της επιρροής της αρεσκείας σε ένα προϊόν, που σε γενικές γραμμές είναι μη ποσοτικές (Shepherd and Sparks, 1994, pp.202-226).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη από τους επιστήμονες Krystallis et al (2003, pp. 219-223), διερευνήθηκε η στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

-  Ο πιο σημαντικός λόγος της συνειδητής επιλογής των τροφίμων χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά είναι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα υγείας, καθώς θεωρούνται πιο υγιεινά σε σχέση με τα πλήρη σε λιπαρά τρόφιμα από το 61,3% των συμμετεχόντων.

- ✚ Οι καταναλωτές των προϊόντων με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι νεαροί σε ηλικία, έχουν υψηλό εισόδημα και είναι παντρεμένοι. Το επίπεδο της μόρφωσης δε εμφανίζει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση με την επιλογή των τροφίμων αυτών.
- ✚ Τα αισθητικά χαρακτηριστικά των προϊόντων με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά ικανοποιούν μόνο το 34% των συμμετεχόντων στην έρευνα, και τα χαρακτηριστικά αυτά βρέθηκαν να είναι και ο κυριότερος λόγος απόρριψης των συγκεκριμένων προϊόντων.
- ✚ Το 40% των συμμετεχόντων στην συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την αγορά προϊόντων με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, σε σχέση με τα προϊόντα που έχουν πλήρη περιεκτικότητα. Αξιοσημείωτο ήταν το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα άτομα προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις.

11.3.2. Ασφάλεια τροφίμων

Σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τις διαθέσεις των καταναλωτών ως προς τα ασφαλή τρόφιμα και τρόφιμα υγιεινής διατροφής (Jussaune and Judson, 1992, Shafer et al, 1993, Kortzinger et al, 1994, Goode et al, 1995, Ton Nu et al, 1996), βρέθηκε ότι το ενδιαφέρον για ασφαλή τρόφιμα αυξήθηκε μετά το 1989, όπου οι καταναλωτές μείωσαν την κατανάλωση κρεάτων, αυγών, λαχανικών και φρούτων. Παράλληλα, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη σύνθεση των τροφίμων από διαιτολογικής πλευράς, καθώς και τα θρεπτικά συστατικά τους. Εντούτοις, το ενδιαφέρον για ασφαλή προϊόντα δεν έχει σχέση με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, ενώ οι διατροφικές συνήθειες και γεύσεις σχετίζονται περισσότερο με αυτά.

Επιπρόσθετα, το ενδιαφέρον για υγιή τρόφιμα σχετίζεται με την ύπαρξη ανήλικων παιδιών στην οικογένεια και από τη συχνότητα κατανάλωσης των φρέσκων λαχανικών. Τέλος, βρήκαν πως οι υψηλές οικονομικές τάξεις έχουν θετικότερη στάση για υγιεινή διατροφή, είναι δέκτες μηνυμάτων υγιεινής διατροφής και διαθέτουν το εισόδημά τους για καλύτερες θρεπτικές επιλογές.

Σε άλλη έρευνα του Αρβανιτογιάννη και Κρυστάλλη (2002), σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας HACCP και ISO 14000

στη βιομηχανία τροφίμων που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- ✚ Είναι φανερό ότι η γνώση γύρω από τα HACCP και ISO14000 είναι μάλλον μικρή: 39,3% του δείγματος είναι γνώστες του πρώτου και 39,9% είναι γνώστες του δεύτερου.
- ✚ Από τους γνώστες του HACCP ή του ISO14000, σχεδόν το 70% είναι ταυτόχρονα γνώστες και των δύο στρατηγικών (27,8% του συνολικού δείγματος παρείχαν το σωστό ορισμό και των δύο).
- ✚ Επιπλέον, το κοινωνικο-δημογραφικό προφίλ των ενημέρων για το HACCP και των ενημέρων για το ISO 14000, δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντικές διαφορές. Έτσι, οι γνώστες και των δύο στρατηγικών μοιράζονται σχεδόν ισοδύναμα μεταξύ των χρησιμοποιούμενων ηλικιακών κατηγοριών, ανήκουν σε υψηλότερο εισοδηματικό και μορφωτικό επίπεδο από το ήδη υψηλό του συνολικού δείγματος και το ποσοστό των παντρεμένων ανάμεσά τους είναι υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο του δείγματος.
- ✚ Ακόμα, δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές σχετικά με την προθυμία αγοράς και πληρωμής πιστοποιημένων κατά HACCP ή ISO14000 τροφίμων. Το ποσοστό των πρόθυμων ν' αγοράσουν κυμαίνεται γύρω στο 50%, ενώ αυτό των πρόθυμων να πληρώσουν περισσότερο κυμαίνεται ελαφρώς υψηλότερα, στο 55% των μελών των δύο υπο-ομάδων.
- ✚ Η πλειοψηφία των ενημέρων καταναλωτών δήλωσε ότι είναι (απολύτως) δυσαρεστημένη με το ενδιαφέρον της ελληνικής νομοθεσίας για το περιβάλλον και την ασφάλεια των καταναλωτών (64,5% των ενημέρων για το HACCP και 65,1% των ενημέρων για το ISO14000).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ιρλανδία (Hearty et al, 2007), μελετήθηκε η σχέση μεταξύ των στάσεων απέναντι στο υγιεινή διατροφή και τη διατροφική συμπεριφορά. Βρέθηκε ότι τα άτομα με θετική στάση ή κίνητρο απέναντι στην υγιεινή διατροφή, έχουν γενικά ένα καλύτερο διαιτολόγιο και είναι πιο πιθανό να συμμορφώνονται με οδηγίες διατροφής σε σχέση με αυτούς που έχουν αρνητική στάση. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι αυτοί που πιθανότερα παρουσιάζουν αρνητική στάση ή κίνητρα απέναντι στην υγιεινή διατροφή είναι άντρες, ηλικίας 18-35 ετών, από τις χαμηλές κοινωνικές τάξεις, με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης. Παράλληλα, βρέθηκε ότι η αύξηση των δημητριακών στο πρωινό, των φρούτων, των λαχανικών

και του κοτόπουλου με αντίστοιχη μείωση των αναψυκτικών που έχουν πολλές θερμίδες, σχετίζεται θετικά με την άποψη για υγιεινή διατροφή.

11.3.3.Στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αγορά «νέων προϊόντων», καθώς έκανε την εμφάνισή της τα τελευταία χρόνια στις περισσότερο ανεπτυγμένες δυτικές χώρες, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Παράλληλα, τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν για τον καταναλωτή μια καινοτομία, αφού, σύμφωνα με τον Crawford (1974, pp. 193-203), ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηρίζεται ως καινοτομία για όσο διάστημα οι καταναλωτές το θεωρούν διαφορετικό. Η διαδικασία απόφασης αγοράς οποιουδήποτε «νέου» προϊόντος απαιτεί ειδική μελέτη προκειμένου να διερευνηθεί η αλληλεπίδραση των εξωγενών και ενδογενών μεταβλητών στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

***Ενημέρωση και πηγή πληροφόρησης**

Τα αποτελέσματα των ερευνών που κατά καιρούς έχουν διεξαχθεί σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, δείχνουν ότι το ποσοστό του πληθυσμού που είναι ενήμερο για τα βιολογικά τρόφιμα, καθώς και οι πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών, διαφέρουν από χώρα σε χώρα, γεγονός που πιθανώς οφείλεται στη διαφορετική ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς, και στην ιδιαίτερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται από κάθε χώρα, καθώς και στα διαφορετικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών κάθε έρευνας. Έτσι, στις χώρες που παρουσιάζουν χαμηλή ανάπτυξη της βιολογικής παραγωγής, το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζουν την ύπαρξη αυτών των προϊόντων είναι πιο χαμηλό. Αυτό διαπιστώνεται και από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν τόσο στην Τουρκία, όπου το ποσοστό αυτών που γνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα ανέρχεται σε 9% (Akgungor in Rundgren, 2000, pp. 1-11), όσο και στην Ελλάδα όπου το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 81,5% (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2002, σελ. 68-69). Ακόμη όμως και στις περιπτώσεις που οι περισσότεροι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τα βιολογικά προϊόντα, η γνώση τους για το σύστημα της βιολογικής παραγωγής είναι περιορισμένη. Έρευνα των επιστημών Gendall et al (1999, pp. 24-37), στην Ιαπωνία, έδειξε ότι, μολονότι οι καταναλωτές συνδέουν τη βιολογική γεωργία με μεθόδους καλλιέργειας φιλικές προς

το περιβάλλον, δεν είναι σε θέση να δώσουν ένα σαφή ορισμό αυτής. Επίσης, στην Ελλάδα μόνο το 54% των καταναλωτών περιγράφει τα βιολογικά τρόφιμα ως προϊόντα που δεν περιέχουν υπολείμματα φυτοφαρμάκων (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2002, σελ. 68-69).

Σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης, οι επιστήμονες Chinnici et al (2002), σε έρευνα τους που πραγματοποιήθηκε στη Σικελία, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές ενημερώνονται κυρίως από την τηλεόραση και δευτερευόντως από περιοδικά με ειδικά θέματα για τα βιολογικά προϊόντα. Άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Φώτη κ.ά. (2002), στο Μόναχο της Γερμανίας, κατέδειξε ως σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης τα καταστήματα που πουλούν βιολογικά προϊόντα και το περιβάλλον του καταναλωτή. Σε έρευνες

που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα, βρέθηκε ότι ο καταναλωτής ενημερώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το κοινωνικό περίγυρο (Τσακίριδου, 2001, σελ. 223), ενώ θεωρεί ότι το σχολείο και οι ενημερωτικές καμπάνιες, διοργανωμένες από το κράτος που θα προβάλλονται από τα ΜΜΕ θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικό οδηγό πληροφόρησης (Papadaki et al, 2003, p. 167). Τέλος, σύμφωνα με τους επιστήμονες Zanolli and Naspetti (2002), οι καταναλωτές ζητούν περισσότερη πληροφόρηση ώστε να έχουν βαθύτερη γνώση για τα βιολογικά τρόφιμα. Ιδιαίτερα φαίνεται ότι επιθυμούν να κατανοήσουν τις διαφορές της βιολογικής από τη συμβατική παραγωγή και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διακρίνουν τις δύο κατηγορίες προϊόντων.

***Πιστοποίηση**

Η πιστοποίηση και η σήμανση είναι δύο στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην καλύτερη πληροφόρηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με το Sylvander (1995), μια αξιόπιστη ετικέτα πιστοποίησης είναι σημαντική για τους καταναλωτές. Ο Giannaka σε έρευνά του διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στη διαδικασία πιστοποίησης και κατά συνέπεια στις πληροφορίες που αναφέρονται στην ετικέτα ενός πιστοποιημένου προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη σήμανσης δημιουργεί αβεβαιότητα για την πραγματική φύση ενός προϊόντος που πωλείται ως βιολογικό και απομακρύνει ένα μέρος των καταναλωτών από την αγορά βιολογικών τροφίμων (Giannakas, 2002).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ευρωπαϊκού Αγροτικού Συμβουλίου, σχετικά με το χρησιμοποιούμενο σήμα πιστοποίησης,

βρέθηκε ότι οι ευρωπαίοι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τα εθνικά ή ιδιωτικά σήματα από τον ευρωπαϊκό λογότυπο, γεγονός που κατά ένα μέρος οφείλεται στις αυστηρότερες προδιαγραφές που προβλέπουν πολλές εθνικές νομοθεσίες σε σχέση με τους κανονισμούς της Ε.Ε. Παράλληλα, ο ευρωπαϊκός λογότυπος που χρησιμοποιείται για τα βιολογικά τρόφιμα είναι παρεμφερής με άλλα ποιοτικά σήματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που κάνει δύσκολη τη μεταξύ τους διάκριση (European Agricultural Council, 2002). Ωστόσο, η ύπαρξη μεγάλου αριθμού σημάτων προκαλεί σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία από τους επιστήμονες Kramer et al (1998), βρέθηκε ότι οι καταναλωτές δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν τα αυθεντικά βιολογικά προϊόντα εξαιτίας της πληθώρας των χρησιμοποιούμενων σημάτων, σε αντίθεση με την Δανία (Bjerke, 1992), όπου το ποσοστό των καταναλωτών που αναγνωρίζει τα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα ανέρχεται σε 75% διότι χρησιμοποιείται εθνικό σήμα.

***Ανασταλτικοί παράγοντες για μη κατανάλωση**

Η δυσκολία εύρεσης και οι υψηλές τιμές των βιολογικών προϊόντων αποτελούν του ανασταλτικούς παράγοντες της ζήτησης αυτών. Έρευνα του Mintel (in Davies et al, 1995), έδειξε ότι αρκετοί καταναλωτές θα επιθυμούσαν να αγοράζουν πάντα βιολογικά προϊόντα, αλλά αδυνατούν λόγω της περιορισμένης διαθεσιμότητάς τους. Επίσης, σύμφωνα με την Φώτη κ.ά. (2002, σελ. 63), σε έρευνα που πραγματοποίησαν στην Γερμανία, η απόσταση που πρέπει να καλύψει ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει βιολογικό ψωμί, ένας παράγοντας που σχετίζεται άμεσα με την περιορισμένη διαθεσιμότητα, αποτελεί το σημαντικότερο λόγο μη αγοράς του προϊόντος.

Άλλοι λόγοι που επιδρούν αρνητικά στην απόφαση αγοράς βιολογικών τροφίμων αναφέρονται:

-  Η ελλιπής πληροφόρηση. Η περιορισμένη γνώση που συχνά οδηγεί σε εσφαλμένη αντίληψη γι' αυτή την κατηγορία προϊόντων, αποτελεί περιοριστικό παράγοντα της ζήτησης.
-  Οι αμφιβολίες του καταναλωτικού κοινού για τα βιολογικά τρόφιμα, απόρροια σε μεγάλο βαθμό της ατελούς γνώσης τους για το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής.

- ✚ Η τιμή είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Σε έρευνα της Tzimitra et al (1999), η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών θεωρεί τα βιολογικά προϊόντα ακριβά έως πολύ ακριβά. Σύμφωνα με τον Hamm (1995), εκτιμάται ότι μια μείωση της επιπλέον τιμής κατά 20-30%, θα μπορούσε να προκαλέσει αύξηση της ζήτησης κατά 100%. Η αντίληψη των ατόμων για την τιμή σχετίζεται τόσο με το αν καταναλώνουν ή όχι βιολογικά προϊόντα, όσο και με την συχνότητα αγοράς αυτών. Σύμφωνα με τους επιστήμονες Zanolli and Naspetti (2002), επισημαίνεται ότι το ποσοστό των «περιστασιακών» καταναλωτών που θεωρεί υψηλές τις τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των «τακτικών» καταναλωτών.
- ✚ Η περιορισμένη ποικιλία των ειδών βιολογικής παραγωγής, εκτός από κηπευτικά και φρούτα (Roddy et al, 1994) και το μη σταθερό απόθεμα (Sylvander, 1985).
- ✚ Η κατώτερη, από άποψη αισθητικής, εξωτερική εμφάνιση των βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τον Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2002, σελ. 101), το ποσοστό του συνόλου που θεωρεί ότι τα βιολογικά τρόφιμα ότι μειονεκτούν στην εξωτερική εμφάνιση έναντι των συμβατικών είναι αξιοσημείωτο, παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους μη αγοραστές υποστηρίζουν ότι δεν κατατάσσουν το στοιχείο αυτό στις αιτίες απόρριψης. Αυτό συμβαίνει διότι, συχνά, στην αντίληψη των καταναλωτών η ποιότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την εμφάνιση (Roddy et al, 1994).
- ✚ Η περιοχή διαμονής ενός καταναλωτή. Σύμφωνα με τους ερευνητές Zimmer et al (1994), οι κάτοικοι αστικών περιοχών χαρακτηρίζονται από περισσότερο ανεπτυγμένο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον σε σχέση με εκείνους των αγροτικών περιοχών, άρα αναμένεται να παρουσιάζουν και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την αγορά βιολογικών ειδών διατροφής.

Γενικά, η περιορισμένη προσφορά και ποικιλία, σε συνδυασμό με τη μη κανονική τροφοδοσία της αγοράς και τον περιορισμένο αριθμό σημείων πώλησης τους επηρεάζουν αρνητικά τη ζήτηση των βιολογικών τροφίμων (Τσακίριδου, 2001, σελ. 229). Ένας ακόμη περιοριστικός παράγοντας της ζήτησης βιολογικών προϊόντων είναι η ανεπαρκής ανάπτυξη των καναλιών διανομής. Έρευνα

της ΠΑΣΕΓΕΣ, έδειξε ότι δύο στους τρεις καταναλωτές επιθυμούν να προμηθεύονται βιολογικά τρόφιμα από το σούπερ μάρκετ της γειτονιάς τους λόγω απόστασης, ενώ σε έρευνα της Μπίστη και Νόνικα (1997), βρέθηκε ότι το αντίστοιχο ποσοστό εκείνων που προτιμούν τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων είναι κατά πολύ μικρότερο. Επίσης υπάρχουν και οι καταναλωτές που προμηθεύονται απ' ευθείας από τους παραγωγούς. Για αυτούς, σύμφωνα με τους επιστήμονες Chinnidi et al (2002), το ύψος των εξόδων για την προμήθεια βιολογικών προϊόντων, δεν ξεπερνά το 10% των συνολικών δαπανών διατροφής.

Σε άλλη έρευνα του Marchesini (1992), βρέθηκε ότι τα εξειδικευμένα καταστήματα προτιμούνται κυρίως από άτομα που είναι ήδη «Βιο- καταναλωτές», ενώ 71% των υπόλοιπων δηλώνει ότι προτιμά το σούπερ μάρκετ. Σχετικά με τη συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων, σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι επιστήμονες Hutchins and Greenhalgh (1997), βρέθηκε ότι περισσότεροι από το 30% των καταναλωτών της Μ. Βρετανίας αγοράζουν μία φορά την εβδομάδα ή και συχνότερα βιολογικά προϊόντα. Αντίθετα, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα από την Tzimitra et al (1999), το επίπεδο κατανάλωσης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί χαμηλό έως μέτριο, γεγονός που προφανώς οφείλεται στη διαφορετική ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς μεταξύ των δύο χωρών. Πέρα από τις χώρες, ανισότητες στη συχνότητα αγορά βιολογικών προϊόντων εμφανίζονται και μεταξύ διαφορετικών περιοχών, καθώς στην Κρήτη και σε περιοχές της νότιας και νοτιοανατολικής Ελλάδας το επίπεδο ενημέρωσης είναι πολύ υψηλότερο (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2002, σελ. 68).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΦΡΕΣΚΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ

12.1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Η πραγματοποίηση της παρούσας πρωτογενούς εμπειρικής έρευνας έχει ως κύριο σκοπό της , την διερεύνηση και την δημιουργία επιπρόσθετης γνώσης σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις ,στάσεις και τις ανάγκες των Ελλήνων νοικοκυριών για την αγορά νωπών οπωροκηπευτικών .

Όπως υπογραμμίζει και ο καθηγητής Martin Christopher (2007) ,ένας συνηθισμένος λόγος αποτυχίας στην επιχειρηματική δράση είναι να υποθέτουμε ότι «γνωρίζουμε τι θέλουν οι πελάτες/καταναλωτές μας». Ωστόσο ,η αλήθεια είναι πως η διοίκηση μιας επιχείρησης πολύ εύκολο μπορεί να χάσει την αίσθηση της πραγματικότητας της αγοράς όταν αναλώνεται στην αντιμετώπιση του καθημερινού φόρτου των επιμέρους θεμάτων που την απασχολούν .Με δεδομένη την πολυπλοκότητα της αγοράς που εξυπηρετεί μια εταιρία στο τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών συμπεριλαμβανομένου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων με τις συνεχόμενες αυξημένες απαιτήσεις για τη διάθεση τους και τον έντονο ανταγωνισμό , είναι πλέον αυτονόητο, πολύ σημαντικό να γίνει η αναγνώριση των πραγματικών αναγκών των τελικών καταναλωτών της ούτος ώστε , να προσαρμοστεί εκ μέρους της η κατάλληλη εφοδιαστική στρατηγική που ανταποκρίνεται πλήρως στις **πραγματικές ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού**. Αυτή η προσέγγιση αποτελεί το Α και το Ω της σύγχρονης επιχειρησιακής δράσης στα πλαίσια της βέλτιστης Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας ,αποδίδοντας αξία στον καταναλωτή και εξυπηρέτηση ανάλογα με τις απαιτήσεις του ,και ταυτόχρονα δίδει την ευκαιρία στην εταιρία να κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή στα προϊόντα της .Ο προσδιορισμός των καταναλωτικών αναγκών και των προτιμήσεων για τα νωπά οπωροκηπευτικά αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή και στην υλοποίηση της κατάλληλης εφοδιαστικής στρατηγικής και επομένως η σχετική

λεπτομερειακή έρευνα καταναλωτών αποτελεί το εργαλείο διερεύνησης και καταγραφής αυτών των παραγόντων που οδηγούν στην επιτυχία και αποτελεσματικότητα τις κάθε εταιρίας ξεχωριστά και στο σύνολό , ολόκληρης εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών οπωροκηπευτικών.

12.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

12.2.1 Δείγμα ερευνάς

Προκειμένου να επιτευχθεί ο πιο πάνω σκοπός ,πραγματοποιήθηκε η απαραίτητη έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου .Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στην περιοχή του νομού Αττικής από τα τέλη Μαρτίου έως αρχές Μαΐου του τρέχοντα έτους , 2011. Οι δήμοι όπου μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν των Αθηναίων ,της Καλλιθέας ,Ηλιούπολης, Αργυρούπολης, Γλυφάδας και του Αιγιάλεω. Σε όσους μοιράστηκαν ερωτηματολόγια δόθηκαν όλες οι απαραίτητες οδηγίες και επισήμανσης για την σωστή συμπλήρωση τους .Τα ποσοστά απόκρισης των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιητικά σε όλες τις περιοχές όπου μοιράστηκαν .Από τα 235 ερωτηματολόγια που δόθηκαν προς συμπλήρωση πήραμε πίσω τα 165 ερωτηματολόγια ,δηλαδή περίπου το 70% . Έντεκα από αυτά κρίθηκαν άκυρα λόγω ελλিপών στοιχείων στη συμπλήρωση τους και επομένως **το τελικό δείγμα της ερευνάς μας** καθορίστηκε στα **154** άτομα .

12.2.2. Δομή Ερωτηματολογίου

Βασιζόμενοι στην σχετική βιβλιογραφία και σε όσα αναφέραμε μέσα στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας ,συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο ,το οποίο χρησιμοποιήσαμε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας . Έπειτα από την κατασκευή του , ακολούθησε η πιλοτική δοκιμή του. Μοιράστηκε σε 12 άτομα για να εξετάσουμε ενδεχόμενα ασάφειας ή κακής διατύπωσης των ερωτήσεων. Λήφθηκε ιδιαίτερη μέριμνα , ώστε να αποφθεχθεί η χρήση ειδικών τεχνικών όρων ή δύσκολης φρασεολογίας .Μετά από τις διαπιστώσεις από την πιλοτική διανομή πραγματοποιήθηκαν μερικές απαραίτητες διορθώσεις και μετατροπές πριν το ερωτηματολόγιο πάρει την τελική του μορφή, όπως ακριβώς παρουσιάζεται και στο Παράρτημα Α, στο τέλος της εργασίας . Για τις ανάγκες της έρευνας ,το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιέχει **19 βασικές ερωτήσεις** ,ως επί το πλείστον κλειστού τύπου και το οποίο χαρακτηρίστηκε από τους ερωτώμενους ως εύκολο και

με σχετική λογική ακολουθία. Η κάθε ερώτηση περιλαμβάνει αρκετές υποκατηγορίες ερωτήσεων δημιουργώντας στο σύνολο τους **136 μεταβλητές υπό έρευνα** .

Ειδικότερα το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 5 ενότητες .Η πρώτη ενότητα ξεκινά με ερωτήσεις κλειστού τύπου για την διερεύνηση των κινήτρων και προσδιορισμού ημερήσιας ποσότητας κατανάλωσης οπωροκηπευτικών . Επιπλέον διερευνάτε η εβδομαδιαία οικονομική επιβάρυνση από την αγορά φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Στη δεύτερη ενότητα αποσκοπείτε πρώτων, ο προσδιορισμός του τύπου αγοράς που επιλέγουν οι καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών οπωροκηπευτικών προϊόντων και, σε δεύτερη φάση, ανακάλυψη σχετικά με το ,ποια είναι εκείνα τα καθοριστικά κριτήρια που αφορούν : -τα προϊόντα ,την εξυπηρέτηση και την άνεση και ,τις εγκαταστάσεις της αγοράς- ,τα οποία επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του συγκεκριμένου τύπου αγοράς και, επιπλέον επιχειρείται η διερεύνηση του συγκεκριμένου βαθμού επηρεασμού στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερά, σε αυτή την ενότητα χρησιμοποιούνται κλιμακωτές ερωτήσεις αυξητικής κλίμακας (5 point interval scale) σχετικά με τον βαθμό επηρεασμού των κριτηρίων όπου το ένα σημαίνει =καθόλου ,το 2=λίγο ,το 3=μέτρια ,το 4=πολύ και το 5=πάρα πολύ.

Με την ίδια μεθοδικότητα καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν στις ερωτήσεις της τρίτης ενότητας , όπου προσπαθούμε να προσδιορίσουμε τις προτιμήσεις και τις στάσεις των ελλήνων καταναλωτών βαθμολογώντας αρχικά τα διαφορά κριτήρια επιλογής των οπωροκηπευτικών προϊόντων σύμφωνα με την προσωπική τους αντίληψη και προτίμηση. Έπειτα χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλίμακας «συμφωνίας» παρατίθενται προς τους καταναλωτές διάφορες προτάσεις σχετικά με τη προέλευση ,τη ποιότητα ,συσκευασία, ετικέτα και τέλος την τιμή των νωπών οπωροκηπευτικών αποσπώντας με αυτό τον τρόπο το, ποίοι είναι οι παράγοντες που μετρούν στην διαμόρφωση της αγοραστικής τους απόφασης και, ποία κριτήρια αποτελούν και εκφράζουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών .

Αποσκοπώντας στην καταγραφή της στάσης και των προθέσεων των καταναλωτών μας απέναντι σε καινοτομίες και υπηρεσίες που δημιουργούν αξία πέρα από την τιμή των προϊόντων , ετοιμάσαμε την τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου. Ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει εάν του αρέσει ή, εάν θα το χρησιμοποιούσε ή , εάν του είναι αδιάφορη η εφαρμογή 6 νέων καινοτόμων υπηρεσιών που είτε μπορούν να χρησιμοποιηθούν , είτε χρησιμοποιούνται ήδη στην αγορά φρέσκων φρούτων και

λαχανικών . Επιπρόσθετος, στην συγκεκριμένη ενότητα προσπαθήσαμε να καταλάβουμε τον βαθμό εξοικείωσης των Ελλήνων καταναλωτών με τη χρήση της τεχνολογίας στην αγορά οπωροκηπευτικών .Να καταγράψουμε ποια είναι η γνώμη τους για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες και κατά πόσον είναι αποδεκτές και χρήσιμες από τον καταναλωτικό Ελληνικό κοινό ,όπως για παράδειγμα η χρησιμοποίηση on-line αγοράς οπωροκηπευτικών μέσω παραγγελίας από τον διαδίκτυο. Και τέλος, στην πέμπτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία για κάθε συμμετέχοντα, όπως για παράδειγμα το φύλο , η ηλικία , το μορφωτικό επίπεδο ,η οικογενειακή κατάσταση ,αριθμός των μελών της οικογένειας και αριθμός παιδιών και οι ηλικίες τους .Στην συγκεκριμένη ενότητα καταχωρήθηκαν και τα οικονομικά στοιχεία του ατόμου όπως το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του. Η γνώση των παραπάνω στοιχείων βοήθα στην σκιαγράφηση του προφίλ του καταναλωτή φρέσκων οπωροκηπευτικών και τοποθετείται στο τέλος του ερωτηματολογίου επειδή σε σχετική βιβλιογραφία για την μεθοδολογία της ερευνάς εξηγείται πως συνήθως τέτοιες ερωτήσεις φέρνουν μια δυσφορία στον ερωτώμενο εφόσον αφορούν προσωπικά δεδομένα ,παρόλο που υπάρχει η πλήρης ανωνυμία ωστόσο, αποφεύγουν να απαντήσουν ή δεν απαντούν ειλικρινά σε τέτοιες είδους ερωτήσεων . Για την αποφυγή του συγκεκριμένου προβληματισμού συνίσταται το ερωτηματολόγιο να ξεκινήσει με απλές και ευχάριστες ερωτήσεις για των ερωτώμενο ,ενώ συνίσταται οι δημογραφικές ερωτήσεις να τοποθετηθούν στο τέλος του ερωτηματολογίου .

12.2.3. Στατιστική επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας

Όσον αφορά την εισαγωγή των δεδομένων, κατόπιν κωδικοποίησης, και τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας, αυτά πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος MS-EXCEL και του στατιστικού πακέτου SPSS v.18 αντίστοιχα. Το πρώτο στάδιο της στατιστικής επεξεργασίας των αποτελεσμάτων της έρευνας περιλαμβάνει την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και συγκεκριμένα υπολογίστηκαν οι συχνότητες (frequencies), τα ποσοστά (percent), τα έγκυρα ποσοστά (valid percent), τα αθροιστικά ποσοστά (cumulative percent) και οι μέσοι όροι (mean) των μεταβλητών της ανάλυσης.

Το δεύτερο στάδιο της στατιστικής επεξεργασίας των αποτελεσμάτων της έρευνας περιλαμβάνει την ανάλυση πινάκων (cross tabulation analysis). Η συγκεκριμένη τεχνική παρέχει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν πίνακες μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών και να μελετηθούν αν αυτές οι μεταβλητές είναι στατιστικά ανεξάρτητες ή όχι μεταξύ τους. Έτσι, ο έλεγχος των υποθέσεων της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της συγκεκριμένης τεχνικής όπου διερευνήθηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. (βλέπε περισσότερα κεφάλαιο 13.)

12.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Στη παρούσα παράγραφο σχολιάζονται αναλυτικά και παρατίθενται υπό μορφή διαγραμμάτων και πινάκων τα αποτελέσματα των εμπειρικών κατανομών συχνοτήτων (συχνότητες ,σχετικές συχνότητες ή αλλιώς ποσοστιαίες συχνότητες - τα ποσοστά ,και οι αντίστοιχες αθροιστικές συχνότητες τους και επίσης για μερικούς μεταβλητές της έρευνας κρίνεται απαραίτητη να χρησιμοποιούνται και πίνακες με τους μέσους όρους) , όπως προέκυψαν από την επεξεργασία του ερωτηματολογίου . Η ανάλυση ακολουθεί την ίδια ροή με τη σειρά των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο και όπως εξηγήθηκε και παραπάνω ,υπάρχει μια εξαίρεση . Αφορά την ενότητα 5 με τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας η οποία τοποθετείται στο τέλος του ερωτηματολογίου ,σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία για την μεθοδολογία της έρευνας που εξηγεί πως συνήθως τέτοιες ερωτήσεις φέρνουν μια δυσφορία στον ερωτώμενο εφόσον αφορούν προσωπικά δεδομένα ,οπότε προτείνεται το ερωτηματολόγιο να ξεκινήσει με απλές και ευχάριστες ερωτήσεις ,ενώ οι δημογραφικές ερωτήσεις τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου ³⁴.

³⁴ Πετράκης Μ.(2006) «Έρευνα Marketing: Ερευνητική Μεθοδολογία» 2^η Έκδοση ,Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

12.3.1. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Θα ξεκινήσουμε την περιγραφική ανάλυση της ερευνάς από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο ,ηλικία ,μορφωτικό επίπεδο ,οικογενειακή κατάσταση ,αριθμός μελών στην οικογένεια ,αριθμός παιδιών και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. - Ενότητα 5 στο ερωτηματολόγιο μας (βλέπε παράρτημα Α).

α) Φύλο και ηλικιακή σύνθεση του δείγματος

Από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας πιστοποιείται ότι, το δείγμα των καταναλωτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται από ικανοποιητική κοινωνικοοικονομική διασπορά . Ειδικότερα σε σχέση με το φύλο, από τους 154 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούσαν οι γυναίκες .Συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος το 66,2 % ήταν γυναίκες , έναντι 33.8% που ήταν άντρες (βλέπε διάγραμμα 12.1) .Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 12.1, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 102 γυναίκες και 52 άντρες .Ήταν αναμενόμενη η πλειοψηφία των γυναικών στην έρευνα μας εφόσον η γυναίκες είναι και πιο θετικές σε έρευνες αγοράς καθώς και η αγοραστική ευθύνη τροφίμων και αγαθών αποτελεί γυναικεία καθήκον για πολλά νοικοκυριά. Στον αντίστοιχο πίνακα 12.1 για την κατανομή του φύλου του δείγματος , φαίνεται στην πρώτη στήλη η συχνότητα (frequency) –η απόλυτη συχνότητα των τιμών της μεταβλητής ,ακολουθεί στην δεύτερη στήλη η σχετική συχνότητα ,ή αλλιώς η ποσοστιαία συχνότητα που εκφράζει σε ποσοστά την εμφάνιση συχνότητας της τιμής της μεταβλητής στο δείγμα μας επί του συνόλου των περιπτώσεων και τέλος, στην τρίτη στήλη αναφέρονται οι τιμές της αθροιστικής συχνότητας. Επισημαίνουμε ότι αυτή η μορφή θα ακολουθήσει για όλες τις μεταβλητές της ερευνάς μας και στους επόμενους πίνακες που παρουσιάζονται είτε μέσα στο κείμενο είτε στο συγκεντρωτικό παράρτημα Β στο τέλος της μελέτης .

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.1 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
ΑΝΤΡΑΣ	52	33,8	33,8
ΓΥΝΑΙΚΑ	102	66,2	100,0
ΣΥΝΟΛΑ	154	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.1: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



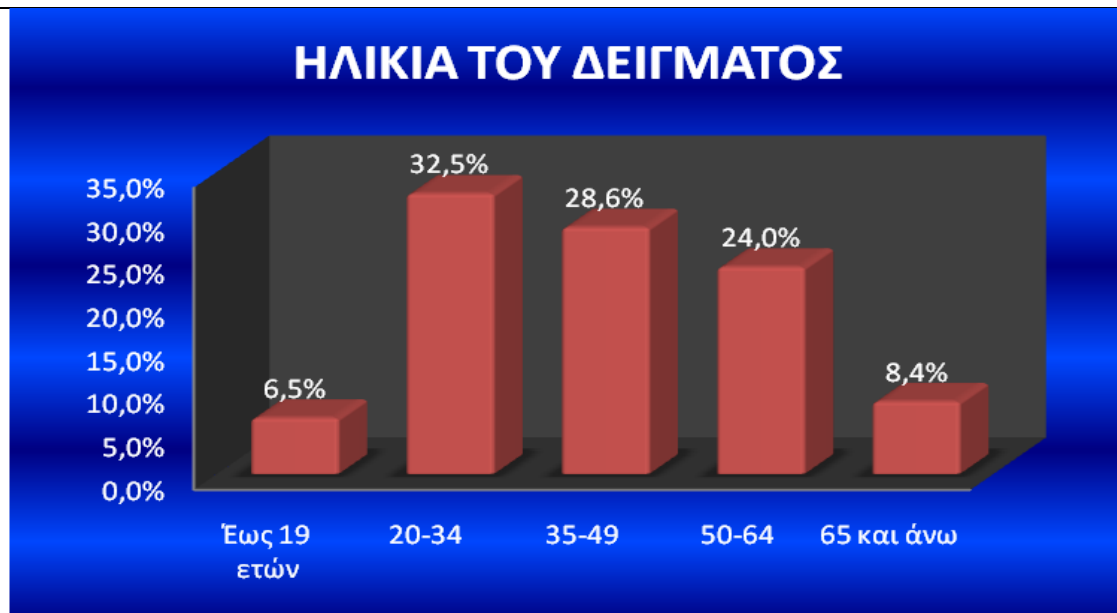
Όσον αφορά την ηλικιακή σύνθεση ,το δείγμα μας υπό έρευνα εμφανίζει συμμετοχή σε μεγαλύτερο ποσοστό συχνότητας ηλικίας νέων ατόμων. Συγκεκριμένα ,50 άτομα από το συνολικό πληθυσμό του δείγματος που αντιστοιχεί σε ποσοστό 32,5 % αποτελείται από καταναλωτές ηλικίας 20 έως 34 ετών . Ακολουθεί η κατηγορία ηλικιών από 35 έως 49 ετών με ποσοστό 28,6 % (44 άτομα) και, σε ποσοστό 24 % που αντιστοιχούν σε 37 άτομα που ανήκουν σε ηλικίες 50 έως 64 ετών .

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.2: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
Έως 19 ετών	10	6,5	6,5
20-34	50	32,5	39,0
35-49	44	28,6	67,5
50-64	37	24,0	91,6
65 και άνω	13	8,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

Υπάρχει συμμετοχή στην έρευνα και από άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω (13 άτομα) σε ποσοστό 8,4% και στο τέλος είναι η κατηγορία έως 19 ετών (10 άτομα) σε ποσοστό 6,5% .(βλέπε τον πίνακα και το διάγραμμα 12.2)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.2 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



β) Μορφωτικό επίπεδο

Στον επόμενο πίνακα 12.3 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα .Όπως βλέπουμε κυριαρχούν οι καταναλωτές από

μέτρια έως υψηλού μορφωτικού επιπέδου .Συγκεκριμένα οι περισσότεροι έχουν διεκπεραιώσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση ΑΕΙ (36 άτομα) σε ποσοστό που ανέρχεται σε 23,4% ,ακολουθούν αμέσως οι απόφοιτοι Λυκείου (31 άτομα) σε ποσοστό 20,1 % . Το 14,3 % του δείγματος αποτελείται από καταναλωτές που είναι απόφοιτους Τεχνικών Επαγγελματικών Ιδρυμάτων ΤΕΙ και ιδιωτικών σχολών ,ενώ το 11,7% είτε φοιτά ή έχει φοιτήσει σε Πανεπιστήμιο , όμως χωρίς να έχει αποκτήσει το πτυχίο. Το 11% του δείγματος κατέχουν Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο σπουδών ,ενώ 4,5 % είναι απόφοιτοι γυμνασίου, 2,6% δημοτικού και τέλος 1,9% δεν έχει καθόλου σχολική εκπαίδευση. (βλέπε παρακάτω το αντίστοιχο πίνακα και διάγραμμα 12.3)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
Καθόλου σχολείο	3	1,9	1,9
Απόφοιτος/η Δημοτικού	4	2,6	4,5
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	7	4,5	9,1
Απόφοιτος/η Λυκείου	31	20,1	29,2
Απόφοιτος/η ΙΕΚ	16	10,4	39,6
Απόφοιτος/η ΤΕΙ –ή ιδιωτικές σχολές	22	14,3	53,9
Φοίτηση σε ΑΕΙ (χωρίς πτυχίο)	18	11,7	65,6
Απόφοιτος/η ΑΕΙ	36	23,4	89,0
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	17	11,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



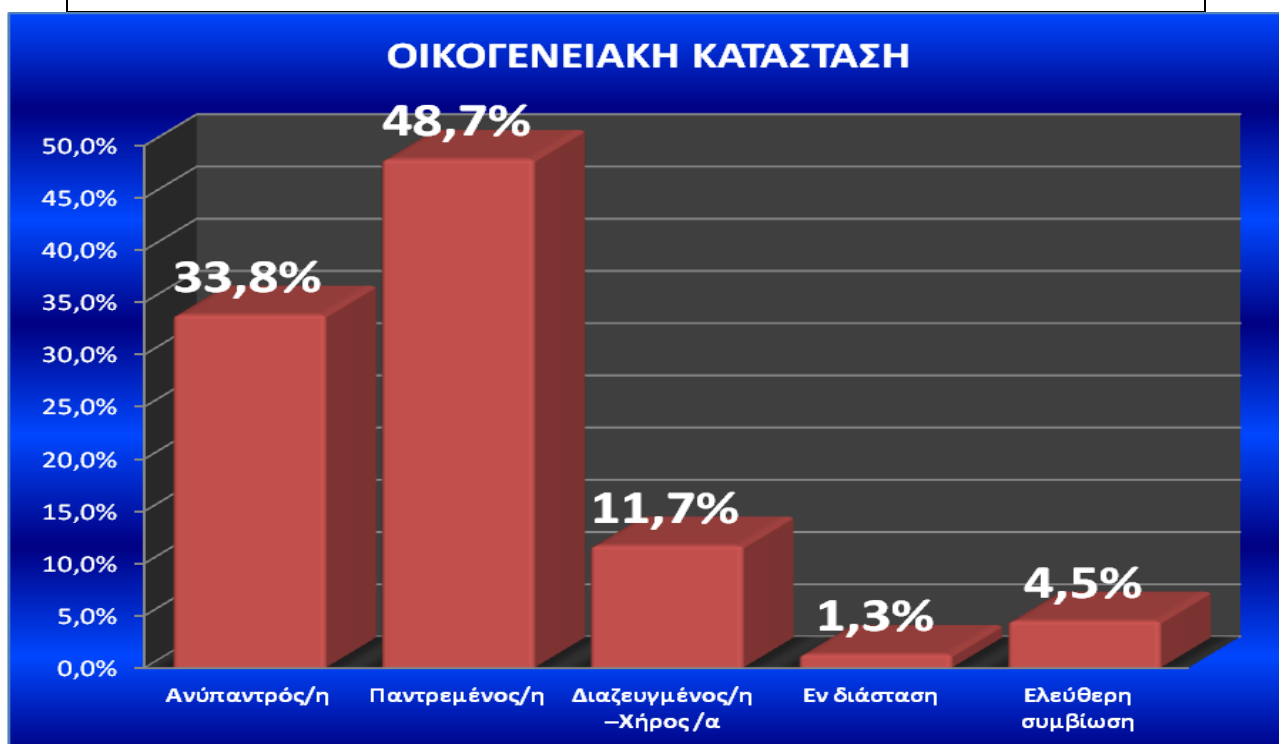
 γ) Οικογενειακή κατάσταση

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.4: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
Ανύπαντρός/η	52	33,8	33,8
Παντρεμένος/η	75	48,7	82,5
Διαζευγμένος/η – Χήρος /α	18	11,7	94,2
Εν διάσταση	2	1,3	95,5
Ελεύθερη συμβίωση	7	4,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό που εμφανίζεται είναι αυτό των παντρεμένων (75 άτομα) σε ποσοστό 48,7%,ακολουθούν οι ανύπανδροι σε ποσοστό 33,8% του δείγματος ,το 11,7 % είναι διαζευγμένοι ή χήροι ,ενώ 4,5% ζούνε σε ελεύθερη συμβίωση και μόνο 1,3% βρίσκεται εν διάσταση (Πίνακας 12.4 και Διάγραμμα 12.4)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.4: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



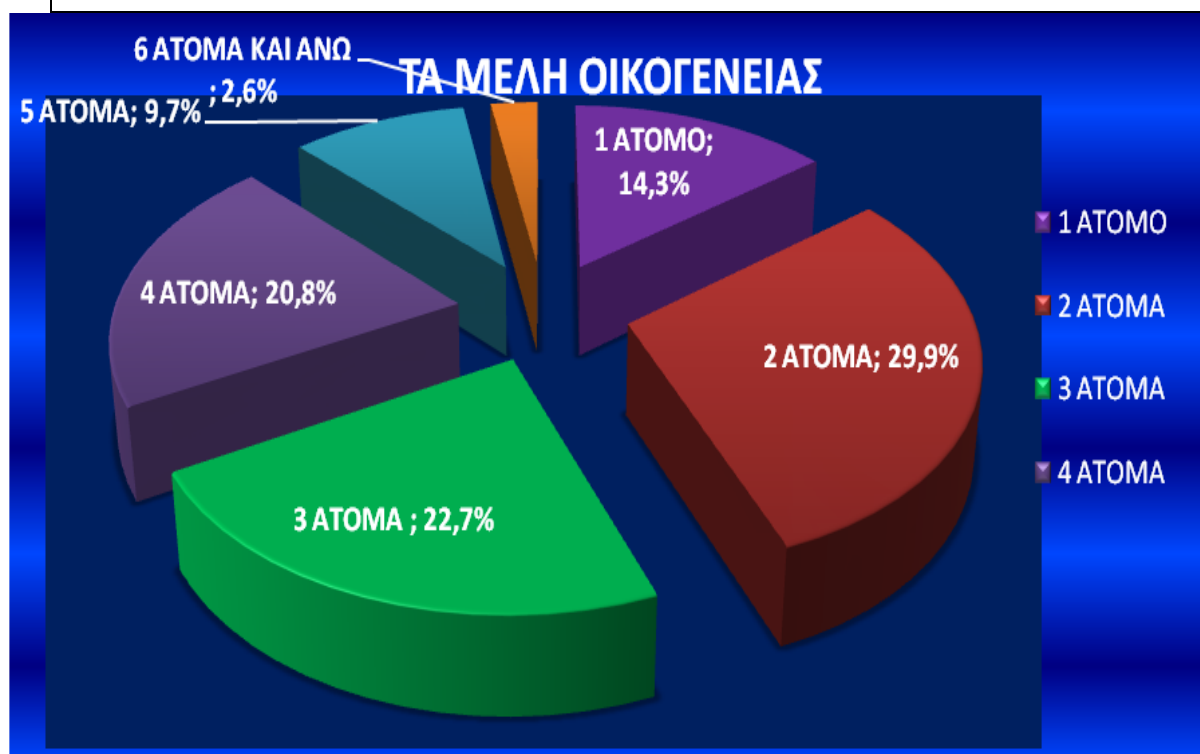
δ) Σύνθεση νοικοκυριού

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το 58,4 % των νοικοκυριών τα οποία εξετάζονται στη παρούσα έρευνα έχουν παιδιά , ενώ το ποσοστό των νοικοκυριών χωρίς παιδιά αγγίζει το 41,6 % .Τα μέλη που απαρτίζουν τα νοικοκυριά κυμαίνονται από 1 έως 6 άτομα και εμφανίζουν τις παρακάτω συχνότητες (πίνακας 12.5)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.5: ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
1 ΑΤΟΜΟ	22	14,3	14,3
2 ΑΤΟΜΑ	46	29,9	44,2
3 ΑΤΟΜΑ	35	22,7	66,9
4 ΑΤΟΜΑ	32	20,8	87,7
5 ΑΤΟΜΑ	15	9,7	97,4
6 ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	4	2,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.5: ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



Τα 46 νοικοκυριά σε ποσοστό 29,9% αποτελούνται από 2 μέλη. Το 22,7% από 3 μέλη, το 20,8 % των νοικοκυριών από 4 μέλη. Το 14,3 % είναι μονομελή νοικοκυριά, το 9,7% του δείγματος είναι 5 μελή οικογένεια και τέλος το 2,6% είναι οικογένειες που απαρτίζονται από 6 άτομα και άνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.6:ΑΡΙΘΜΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
0	64	41,6	41,6
1	34	22,1	63,7
2	43	27,9	91,6
3	11	7,1	98,7
4	2	1,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.6:ΑΡΙΘΜΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



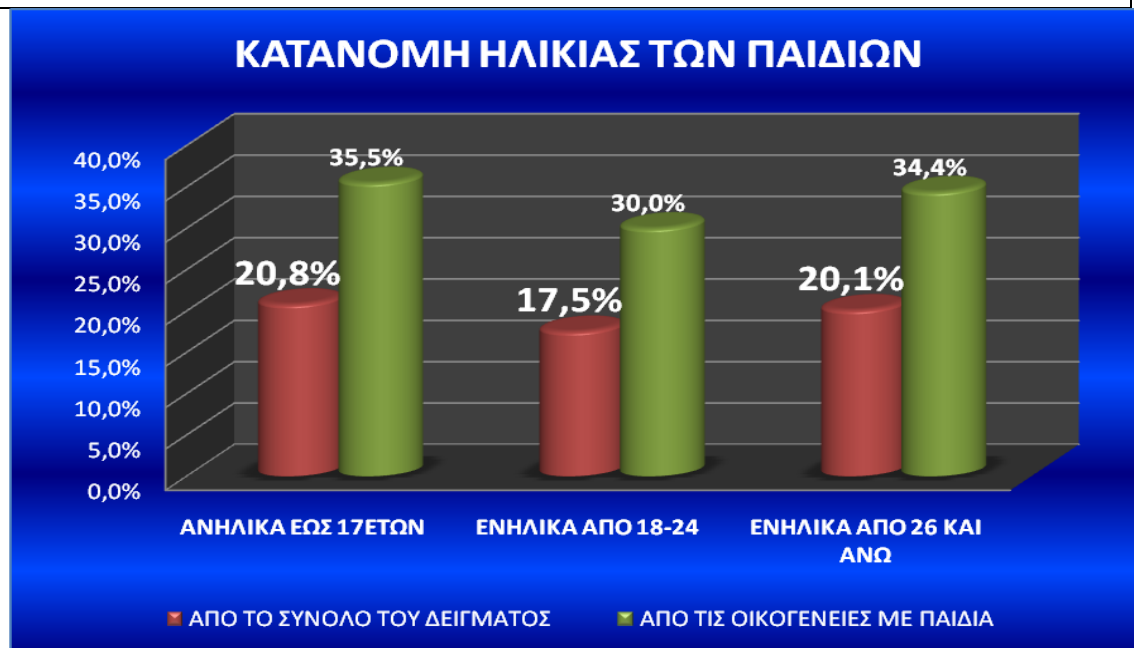
Εκ των οικογενειών με παιδιά (με ποσοστό 58,4% του δείγματος , έναντι του 41,6% που είναι οικογένειες χωρίς παιδιά) οι περισσότερες οικογένειες έχουν από δυο παιδιά εκφραζόμενο ως ποσοστό ανέρχεται σε 27,9% του συνόλου του δείγματος , ακόλουθη με το 22,1% οικογένειες με ένα παιδί ,ενώ το 7,1% έχουν 3 παιδιά και μόνο 1,3 % των οικογενειών έχουν 4 παιδιά. (πίνακας και διάγραμμα 12.6)

Το 20,8% των νοικοκυριών του συνολικού δείγματος (32 νοικοκυριά, τα οποία αποτελούν σε ποσοστό 35,5% των νοικοκυριών με παιδιά) έχουν ανήλικα παιδιά έως ηλικίας 17 ετών . Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι στα Ελληνικά νοικοκυριά του δείγματος μας ,το 20,1 % του συνολικού δείγματος (ενώ αγγίζει σε ποσοστό 34.4% από το σύνολο των νοικοκυριών με παιδιά) έχουν ενήλικα παιδιά ηλικίας 26 ετών και άνω τα οποία συνεχίζουν να ζουν μαζί με τους γονείς τους στο πατρικό τους σπίτι ,είτε επειδή είναι ανύπανδρα, είτε επειδή το επιθυμούν ,είτε επειδή δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να μείνουν ως ανεξάρτητους στο δικό τους νοικοκυριό ,ενώ οι οικογένειες με ενήλικα παιδιά από 18-24 ετών ,αποτελούν το 17,5 % του συνολικού δείγματος (που αντιστοιχεί σε ποσοστό 30% των νοικοκυριών με παιδιά) .
(Πίνακα 12.7 και διάγραμμα 12.7)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.7 :ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	68	44,2	44,2
ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΩΣ 17 ΕΤΩΝ	32	20,8	64,9
ΕΝΗΛΙΚΑ ΑΠΟ 18-24 ΕΤΩΝ	27	17,5	82,5
ΕΝΗΛΙΚΑ 26 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	27	17,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.7 :ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ε) Οικογενειακό εισόδημα

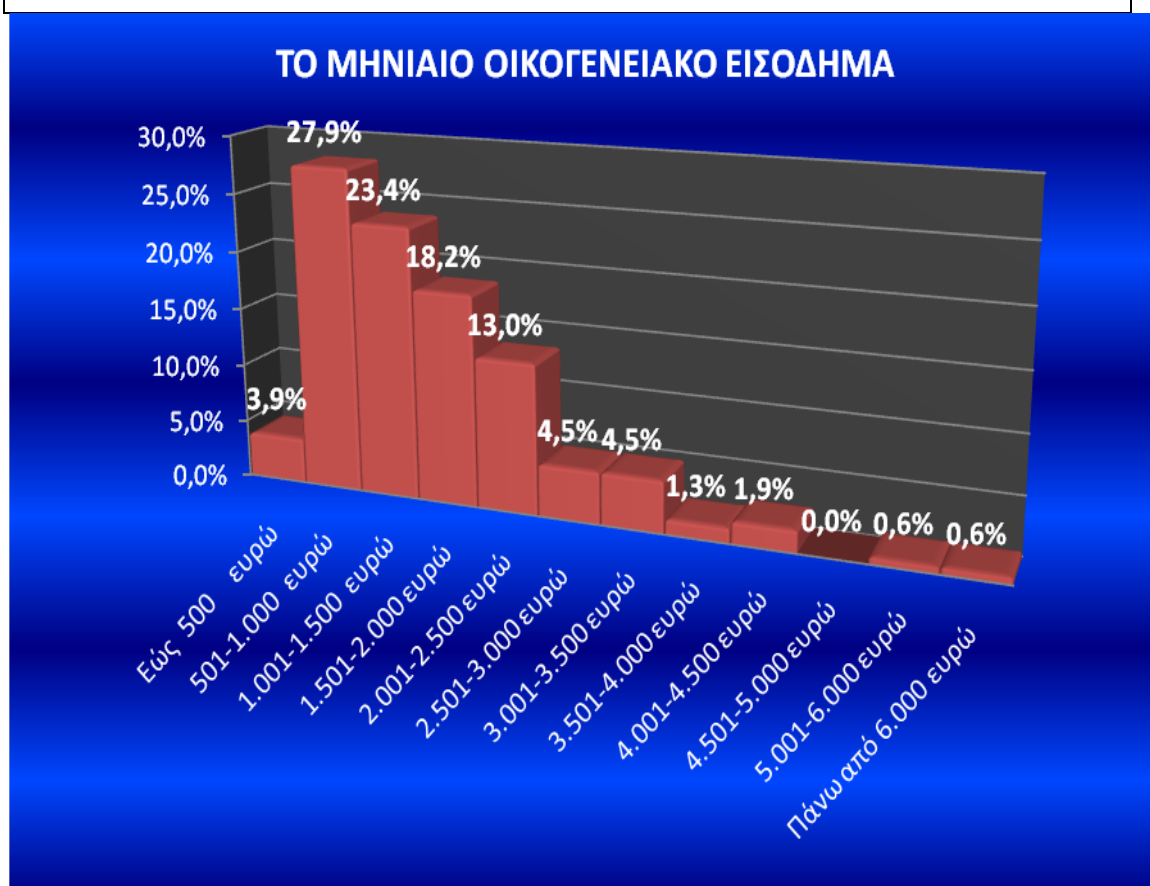
ΠΙΝΑΚΑΣ 12.8 : ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
Έως 500 ευρώ	6	3,9	3,9
501-1.000 ευρώ	43	27,9	31,8
1.001-1.500 ευρώ	36	23,4	55,2
1.501-2.000 ευρώ	28	18,2	73,4
2.001-2.500 ευρώ	20	13,0	86,4
2.501-3.000 ευρώ	7	4,5	90,9
3.001-3.500 ευρώ	7	4,5	95,5
3.501-4.000 ευρώ	2	1,3	96,8
4.001-4.500 ευρώ	3	1,9	98,7
4.501-5.000 ευρώ	0	0,0	98,7
5.001-6.000 ευρώ	1	0,6	99,4
Πάνω από 6.000 ευρώ	1	0,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

Η διερεύνηση της οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών της έρευνας μας δείχνει ότι το συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων κυμαίνεται σε μεγαλύτερο ποσοστό 27,9% από 501-1000 ευρώ . Το 23,4% δήλωσε ότι αποκτούν από 1001-1500 ευρώ μηνιαία, ενώ το 18,2% από 1501-2000 ευρώ ,ακολουθώντας το 13% του δείγματος με εισόδημα που κυμαίνεται από 2001-2500 ευρώ . 7 οικογένειες σε ποσοστό 4,5% αποκτούν από 2501-3000 ευρώ ,άλλα 7 (ποσοστό 4,5%) 3001-3500ευρώ το μήνα .Το 3,9% των νοικοκυριών έχουν μηνιάτικο εισόδημα έως 500ευρώ και σε πολύ μικρά ποσοστά 1,9% έχουν υψηλό εισόδημα του επιπέδου 4001-4500 ευρώ .

Τέλος το 1,3% είναι νοικοκυριά με εισοδήματα που κυμαίνονται από 3501-4000 Ευρώ το μήνα , το 0,6% με εισοδήματα από 5001-6000 ευρώ και άλλο 0,6% αποκτά μηνιαία 6000 ευρώ και άνω . (αναλυτικά στον Πίνακα 12.8 και στο Διάγραμμα 12.8 παρουσιάζονται τα δηλωμένα μηνιαία εισοδήματα των ερωτηθέντων)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.8:ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



12.3.2 Η ΔΙΕΡΕΥΝΕΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

α) Οι κύριοι λόγοι κατανάλωσης οπωροκηπευτικών

Στην ερώτηση που απευθύνθηκε προς τους καταναλωτές του δείγματος μας σχετικά με το , τι θεωρούν ως κύριο λόγο κατανάλωσης νωπών οπωροκηπευτικών, οι απαντήσεις προβάλλουν σε μεγάλο ποσοστό 55,8% το γεγονός ότι τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν δυο σημαντικές ομάδες τροφίμων που συντελούν στην καλή υγεία και ευεξία του ανθρώπινου οργανισμού .Ακολουθεί μια μεγάλη κατηγορία ερωτηθέντων που απαντά σε ποσοστό 31,2% , ότι καταναλώνουν τα νωπά οπωροκηπευτικά απλά επειδή τους αρέσουν ως τρόφιμα .Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο (βλέπε παράγραφο 11.1) αυτό εξηγείτε με το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνάρτηση πολιτισμού και κουλτούρας μας . Ανεξάρτητα από τις βιολογικές ,ψυχολογικές ή οικονομικές διαστάσεις ,το τι καταναλώνουμε ως τροφή ,το πως το προετοιμάζουμε , ή η κάθε πλευρά των πρακτικών κατανάλωσης τροφής διέπεται από τους κανόνες της πολιτισμικής μας ταυτότητας ,δηλαδή είναι αποτύπωμα της κουλτούρας μας που επηρεάζει και καθοδηγεί την καταναλωτική συμπεριφορά μας , η οποία αναπτύσσεται από μικρή ηλικία .Επομένως, αναμένεται η κατανάλωση οπωροκηπευτικών στους Έλληνες λόγω αρεσκείας και συνήθειας εφόσον τα νωπά οπωροκηπευτικά κυριαρχούν στην Μεσογειακή Διατροφή.

Το ποσοστό 5,8% του δείγματος εμφανίζουν ,ως κριτήριο κατανάλωσης οπωροκηπευτικών , τη λειτουργικότητα τους στην διατήρηση του βάρους του σώματος .Το 3,9% από συνήθεια ,ενώ το 1,9% επειδή είναι χορτοφάγοι και τέλος ,το 1,3% επιλεγούν τα οπωροκηπευτικά στη διατροφή τους λόγω του ότι, ακολουθούν κάποιο πρόγραμμα αδυνατίσματος για απώλεια σωματικού βάρους . (πίνακας και διάγραμμα 12.9)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.9. Ο ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Ο Κύριος λόγος που καταναλώνω οπωροκηπευτικά	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
Από συνήθεια	6	3,9	3,9
Μου αρέσουν	48	31,2	35,1
Συντελούν στην καλή υγεία και ευεξία	86	55,8	90,9
Με βοηθάνε να συντηρώ το βάρος μου	9	5,8	96,8
Επειδή κάνω δίαιτα αδυνατίσματος	2	1,3	98,1
Επειδή είμαι χορτοφάγος	3	1,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.9. ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ



β) Ημερήσια κατανάλωση οπωροκηπευτικών

Στην προσπάθεια μας να προσδιορίσουμε την ποσότητα κατανάλωσης ως μερίδιο μέσα στην ημερήσια κατανάλωση, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως καταναλώνουν σίγουρα ένα μερίδιο καθημερινά σε ποσοστό που ανέρχεται στο 46,8% για τα λαχανικά και 36,4% για τα φρούτα. Υπάρχουν ωστόσο καταναλωτές που μπορεί να μη καταναλώσουν σε καθημερινή βάση τα προϊόντα αυτά. Έτσι το 27,3 % των καταναλωτών απάντησαν ότι η ημερήσια κατανάλωση λαχανικών μπορεί να είναι μια φορά η και καμία. (πίνακας &διάγραμμα 12.10) Ενώ για την ίδια ερώτηση όσον αφορά τα φρούτα(πίνακας & διάγραμμα 12.11), το μερίδιο καταναλωτών αποτελεί το 22,1% του συνόλου του δείγματος μας. Επιβεβαιώνεται, και από την έρευνα μας, το θετικό γεγονός πως η κατανάλωση οπωροκηπευτικών αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο της διατροφής των Ελλήνων. Τα άτομα που επιλέγουν να καταναλώνουν έως 2 μερίδια καθημερινά οπωροκηπευτικά είναι αντίστοιχα 18,2% για τα λαχανικά και 23,4% για τα φρούτα, ενώ το 7,8 % καταναλώνει λαχανικά και το 18,2% φρούτα, περισσότερα από δυο φορές την ημέρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.10 : ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Καθημερινά καταναλώνω : λαχανικά	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
1 φορά ή καμία	42	27,3	27,3
1 φορά σίγουρα	72	46,8	74,0
2 φορές	28	18,2	92,2
Περισσότερες από 2 φορές	12	7,8	100,0
Σύνολο	154	100,0	

Συγκριτικά, παρατηρούμε μια μεγαλύτερη προτίμηση προς τα φρούτα σε σχέση με τα λαχανικά και είναι λογικό εφόσον η μορφή κατανάλωσης τους ποικίλει και είναι και

πιο εύκολη.(π.χ. σε νωπό μορφή ως σνακ ή φρουτοσαλάτα κλπ., χωρίς να απαιτείται κάποια ιδιαίτερη διαδικασία προετοιμασίας τους σε αντίθεση με τα περισσότερα λαχανικά)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.10: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ.



ΠΙΝΑΚΑΣ 12.11: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΡΟΥΤΩΝ

Καθημερινά καταναλώνω : φρούτα	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
1 φορά ή καμία	34	22,1	22,1
1 φορά σίγουρα	56	36,4	58,4
2 φορές	36	23,4	81,8
Περισσότερες από 2 φορές	28	18,2	100,0
Σύνολο	154	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.11: ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΡΟΥΤΩΝ



γ) Δαπάνη για κατανάλωση οπωροκηπευτικών .

Όπως προκύπτει από την έρευνα μας ,η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό που αγγίζει το 58,4% δαπανά από 20 έως 50 ευρώ εβδομαδιαία για την αγορά φρέσκων φρούτων και λαχανικών .Ένα μεγάλο ποσοστό που ανέρχεται στο 27,3% δηλώνει ότι ξοδεύει λιγότερο από 20 ευρώ την εβδομάδα για την αγορά οπωροκηπευτικών , ενώ το 12,3 % που αντιστοιχεί σε 19 καταναλωτές του δείγματος μας ,αναφέρουν ως δαπάνη το πόσο από 51 έως 100 ευρώ .Μόλις 1,9 % δαπανεί το πόσο από 101 έως 150 ευρώ ,ενώ παρατηρούμε ότι τελικά δεν υπάρχει μεγαλύτερο δαπάνη από το τελευταίο που αναφέραμε .Συνεπώς για τα ποσά 151 και άνω η απαντήσεις είναι μηδέν.(βλ. πίνακα και διάγραμμα 12.12)

Πίνακας 12.12 : Εβδομαδιαίες δαπάνες για αγορά οπωροκηπευτικών			
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ %	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
Λιγότερο από 20 ευρώ	42	27,3	27,3
20- 50 ευρώ	90	58,4	85,7
51-100 ευρώ	19	12,3	98,1
101-150 ευρώ	3	1,9	100,0
151-200 ευρώ	0	0,0	
Πάνω από 200 ευρώ	0	0,0	
Σύνολα	154	100,0	

Διάγραμμα 12.12.: Εβδομαδιαίες δαπάνες για αγορά οπωροκηπευτικών

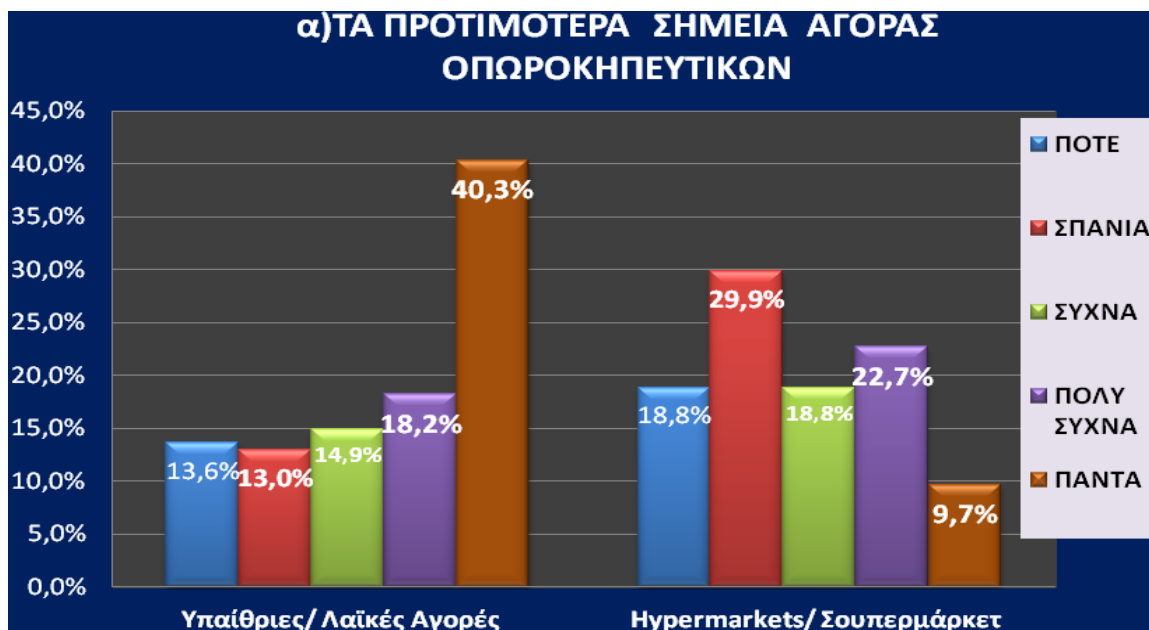


12.3.3. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

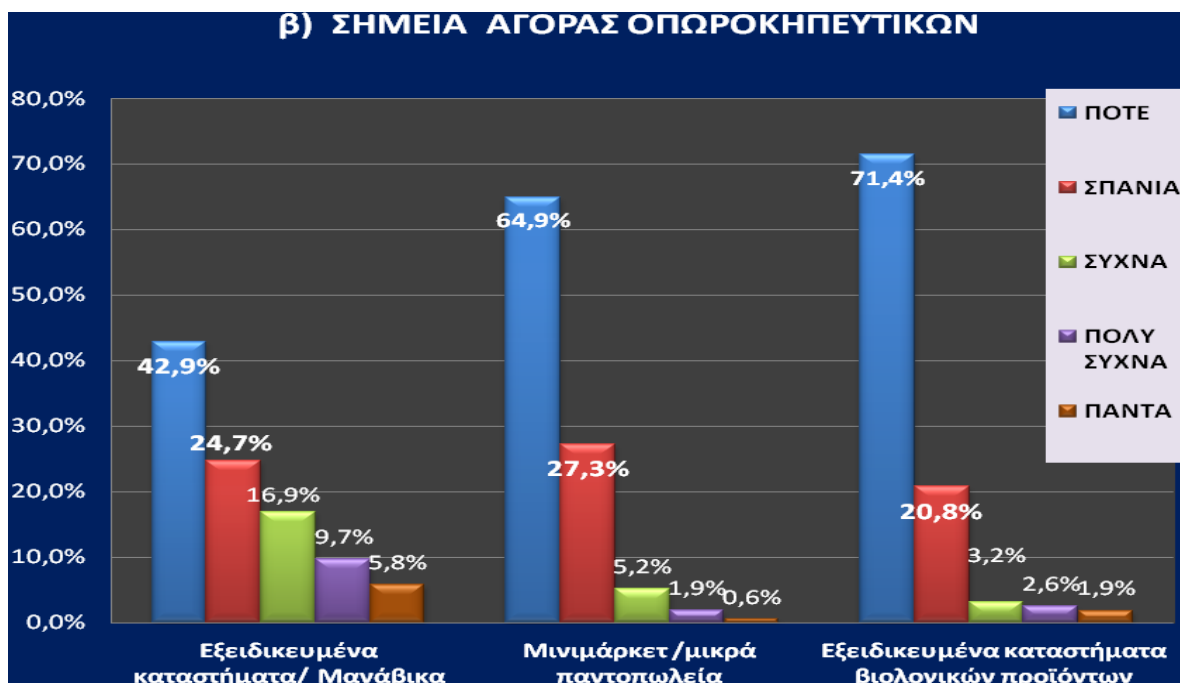
Σύμφωνα με τον πίνακα 12.13.α. , τα πιο συνηθισμένα σημεία πώλησης από τα οποία οι καταναλωτές του δείγματος μας, προτιμούν να προμηθευτούν τα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά για το νοικοκυριό τους είναι, οι υπαίθριες λαϊκές αγορές που στην Ελλάδα αποτελούν πλέον ένα παραδοσιακό θεσμό αγοράς οπωροκηπευτικών το οποίο υπερσχύει των άλλων .Η προτίμηση της συγκεκριμένης αγοράς από τους συμμετέχοντες στην έρευνα μας , αγγίζει σε ποσοστό 40,3% ως αποκλειστική επιλογή την υπαίθρια λαϊκή αγορά για τα φρέσκα οπωροκηπευτικά, ενώ το 18,2% του δείγματος μας την επιλεγούν πολύ συχνά . Αμέσως μετά ακολουθούν τα hypermarket /σουπερμάρκετ όπου το ποσοστό των καταναλωτών που τα επιλεγούν πολύ συχνά αγγίζει το 22,7% ,ενώ το 9,7% του δείγματος , επιλέγει πάντα αυτό το μέρος ως τόπος πραγματοποίησης αγοράς οπωροκηπευτικών. Μια ξεκάθαρη εικόνα, μας παρουσιάζουν οι μέσες τιμές που πήραν οι μεταβλητές για τα σημεία αγοράς οπωροκηπευτικών (βλ. πίνακα 12.13.) . Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι πως οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα μας δεν προτιμούν σχεδόν ποτέ ή πολύ σπάνια την αγορά οπωροκηπευτικών από : 1)τα μινιμάρκετ και τα μικρά παντοπωλεία (σε αντίστοιχα ποσοστά- ποτέ 64.9% , σπάνια 27,3%) ´

2) από τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων(για τα οποία απάντησαν δεν τα επιλέγω ποτέ το 71,4% του δείγματος μας)και , 3) από τα Εξειδικευμένα καταστήματα ή τα Μανάβικα (με τις αντίστοιχες απαντήσεις , ποτέ σε ποσοστό 42,9% και σπάνια σε 24,7%)(βλ. πίνακας 12.13 & διάγραμμα12.13.β) .Η στροφή των καταναλωτών προς τα hypermarkets και τα supermarkets, λόγω καλύτερης εφοδιαστικής και εμπορικής τους οργάνωσης φανερώνει την έκλειψη της δύναμης των μεμονωμένων μανάβικων ,τα οποία κάποτε αποτελούσανε ένα από τα κεντρικά σημεία αγοράς οπωροκηπευτικών στις γειτονιές της Αθήνας . Εξίσου οι καταναλωτές του δείγματος μας εμφανίζουν μια «αγοραφοβία» θα λέγαμε προς τα βιολογικά καταστήματα. Αυτή η συμπεριφορά σχετίζεται με διάφορους παράγοντες όπου πιθανόν θα συμπεριλαμβάναμε και, την ανωριμότητα του Ελληνικού κοινού προς την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων λόγω έλλειψης σωστής ενημέρωσης και πληροφόρησης ή ,την έλλειψη εμπιστοσύνης για την αυθεντικότητα των προϊόντων συνδυασμένη με την αυξημένη τιμή πώλησης τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.13.α: ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.13.β: ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ



Παρόλα αυτά ,υπάρχει ένα ποσοστό από 2,6% που αγοράζουν πολύ συχνά και το 1,9% πάντα από αυτά τα καταστήματα δηλώνοντας έτσι ότι υπάρχει μερίδιο αγοράς

και για αυτά τα προϊόντα.(βλέπε τον πίνακα 12.13 και διαγράμματα 12.13.α&β. και τον Πίνακα συχνότητων στο παράρτημα Β)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.13 : ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.

	ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα	Μ.Τ*
1)	Υπαίθριες/ Λαϊκές Αγορές	13,6%	13,0%	14,9%	18,2%	40,3%	3,58
2)	Hypermarkets/ Σουπερμάρκετ	18,8%	29,9%	18,8%	22,7%	9,7%	2,75
3)	Εξειδικευμένα καταστήματα/Μανάβικα	42,9%	24,7%	16,9%	9,7%	5,8%	2,11
4)	Μινιμάρκετ /μικρά παντοπωλεία	64,9%	27,3%	5,2%	1,9%	0,6%	1,46
5)	Εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων	71,4%	20,8%	3,2%	2,6%	1,9%	1,43

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, Μ.Τ.= Μέση Τιμή

12.3.4.ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Η περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την λήψη αποφάσεων για την επιλογή τόπου αγοράς από τον οποίο θα κάνει την αγορά των οπωροκηπευτικών ,πραγματοποιείται μέσω ερωτήσεων που αφορούνε α) τα οπωροκηπευτικά προϊόντα, β) την εξυπηρέτηση και την άνεση στην αγορά των οπωροκηπευτικών και , γ) τις εγκαταστάσεις της αγοράς , ως τα πιο σημαντικά καθοριστικά κριτήρια επιλογής της αγοράς .

12.3.4.1.Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς που σχετίζονται με τα Προϊόντα

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην ερευνά μας για να επιλέξουν τον τόπο από τον οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους , δίνουν βαρύτητα στα εξής χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα προϊόντα: 1) στην ύπαρξη ποικιλίας οπωροκηπευτικών όπου , από το συνολικό ποσοστό 77,3% ,το 39,6% του δείγματος απάντησαν ότι το θεωρούν πολύ σημαντικό αυτό το κριτήριο και ,το 37,7% το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό. Δεύτερος , σημαντικό κριτήριο που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών στην επιλογή του τόπου αγοράς ,έρχεται η ύπαρξη αγροτικών προϊόντων σε υψηλή ποιότητα. Συγκεκριμένα από το συνολικό ποσοστό 76,6% το 37% των συμμετεχόντων απάντησαν «πολύ» , ενώ το 39,6% του δείγματος «πάρα πολύ» .Τρίτη ,κατά σειράς σημαντικότητας ,έρχεται ο παράγοντας η ύπαρξη «ανταγωνιστικών τιμών» στην αγορά ,δηλαδή καλές και χαμηλές τιμές. Προς το κριτήριο αυτό , οι καταναλωτές μας επηρεάζονται σε συνολικό ποσοστό 63,6% οπού ,το 22,7% του δείγματος επηρεάζεται πολύ και το 40,9% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ.(βλέπετε παρακάτω το σχετικό διάγραμμα 12.14.α &12.14. β και το συγκεντρωτικό πίνακα οπού εμφανίζονται τα ποσοστά και οι μέσες τιμές των αποτελεσμάτων, Πινάκας 12.14.)

Αυτό που πρέπει να σημειώσουμε είναι το γεγονός ότι η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων δεν επηρεάζει και τόσο στην απόφαση του καταναλωτή μας στην επιλογή του τόπου αγοράς οπωροκηπευτικών .Αυτό φαίνεται καθαρά από τα ποσοστά των απαντήσεων όπου μόνο το 14,3% του συνόλου των καταναλωτών επηρεάζεται πολύ και το 12,3% πάρα πολύ από το συγκεκριμένο κριτήριο ,δηλαδή συνολικό ποσοστό 26,6% , ενώ το 29,2 % του δείγματος μας δεν επηρεάζεται καθόλου ,και το 23,4% λίγο .

Διάγραμμα 12.14. α.



Διάγραμμα 12.14.β.



Πίνακας 12.14. Κριτήρια επιλογής τρόπου αγοράς που σχετίζονται με Προϊόντα

Κριτήρια που σχετίζονται με Προϊόντα		καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	M.T*
1)	Η ύπαρξη ποικιλίας οπωροκηπευτικών /βρίσκω τα πάντα	4,5%	4,5%	13,6%	39,6%	37,7%	4,01
2)	Υψηλή ποιότητα αγροτικών προϊόντων	7,1%	0,6%	15,6%	37,0%	39,6%	4,01
3)	Ανταγωνιστικές τιμές (καλές /χαμηλές)	5,2%	5,8%	25,3%	22,7%	40,9%	3,88
4)	Η ύπαρξη ποικιλίας βιολογικών προϊόντων	29,2%	23,4%	20,8%	14,3%	12,3%	2,57

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, M.T.= Μέση Τιμή

12.3.4.2. Κριτήρια επιλογής τρόπου αγοράς που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την άνεση

Οι καταναλωτές του δείγματος μας εμφανίζουν ως το πρώτο σημαντικό κριτήριο επιλογής του τρόπου αγοράς, από τον οποίον θα επιλέξουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους για τα φρέσκα οπωροκηπευτικά προϊόντα, σχετικά με την εξυπηρέτηση και την άνεση που τους παρέχει αυτή η αγορά ,την τοποθεσία της συγκεκριμένης αγοράς κοντά στον τόπο κατοικίας τους. Συγκεκριμένα το 35,1% του δείγματος εκφράζει ως «πολύ», και το 46,8 % ως «πάρα πολύ» τον βαθμό επηρεάζου του κριτηρίου αυτού . Αμέσως ακολουθεί το κριτήριο «εύκολη πρόσβαση» σε αντίστοιχα ποσοστά «πολύ» το 33,8% ,και «πάρα πολύ» το 42,2%του δείγματος . Τρίτη κατά σειρά σημαντικότητα εμφανίζεται «η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων» , επαληθεύοντας έτσι το γεγονός πως οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί και ασφαλώς δίνουν μεγαλύτερη βάση στην εξυπηρέτηση τους και στα οπωροκηπευτικά .Οι καταναλωτές μας το θεωρούν σε ποσοστό που αγγίζει το 33% ως «πολύ σημαντικό» κριτήριο αυτό και, σε ποσοστό 27% «πάρα πολύ» σημαντικό

.Αυτό σημαίνει πως πλέον μια επιχείρηση απασχολούμενη στην λιανεμπορική αγορά των οπωροκηπευτικών θα πρέπει να δώσει μέγιστη σημασία στο συγκεκριμένο κριτήριο ώστε να έχει τη δυνατότητα απόκτησης , διατήρησης και αύξησης της πελατείας της υπενθυμίζοντας εδώ πως οι καταναλωτές των οπωροκηπευτικών στρέφονται πάρα πολύ εύκολα προς άλλες ανταγωνιστικές αγορές .(σχετικό διάγραμμα 12.15.α, ' οι μεταβλητές παρουσιάζονται από κάτω προς τα πάνω με φθίνουσα ταξινόμηση σύμφωνα με τον βαθμό σημαντικότητας των καταναλωτών της ερευνάς μας . Βλ. επίσης συγκεντρωτικό πίνακα 12.15)

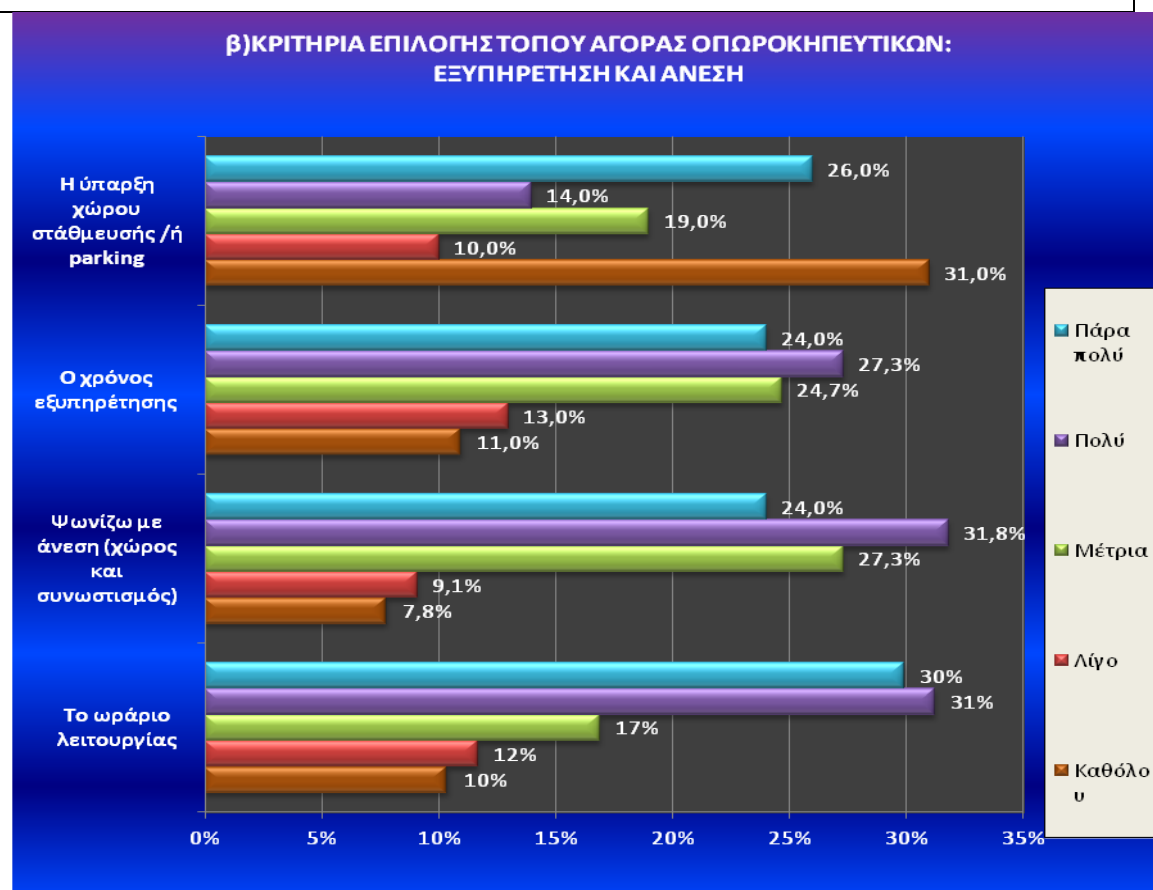
Διάγραμμα 12.15.α



Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές μας επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το ωράριο λειτουργίας της αγοράς ,απαντώντας σε αντίστοιχα ποσοστά ,πολύ 31% και, πάρα πολύ 30% . Σε ποσοστό που αγγίζει το 31,8% του δείγματος οι καταναλωτές μας , θα προτιμούσαν «πολύ» να ψωνίζουν με άνεση αποφεύγοντας την πολυκοσμία, ενώ το 24 % εκφράζει την άποψη ότι το κριτήριο αυτό τους επηρεάζει παρά πολύ . Σχετικά με το χρόνο εξυπηρέτησης θεωρείται ως «πολύ» σημαντικό κριτήριο από το 27,3%

του δείγματος μας, και ως «πάρα πολύ» σημαντικό από το ποσοστό 24% . Ενώ μόνο το 14% του δείγματος , ενδιαφέρεται «πολύ» και το 26% «πάρα πολύ» στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης ,και αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι σπάνια οι καταναλωτές θα επιλέγανε ένα τόπο αγοράς οπωροκηπευτικών απομακρυσμένο από την κατοικία τους.(διάγραμμα 12.15.β)

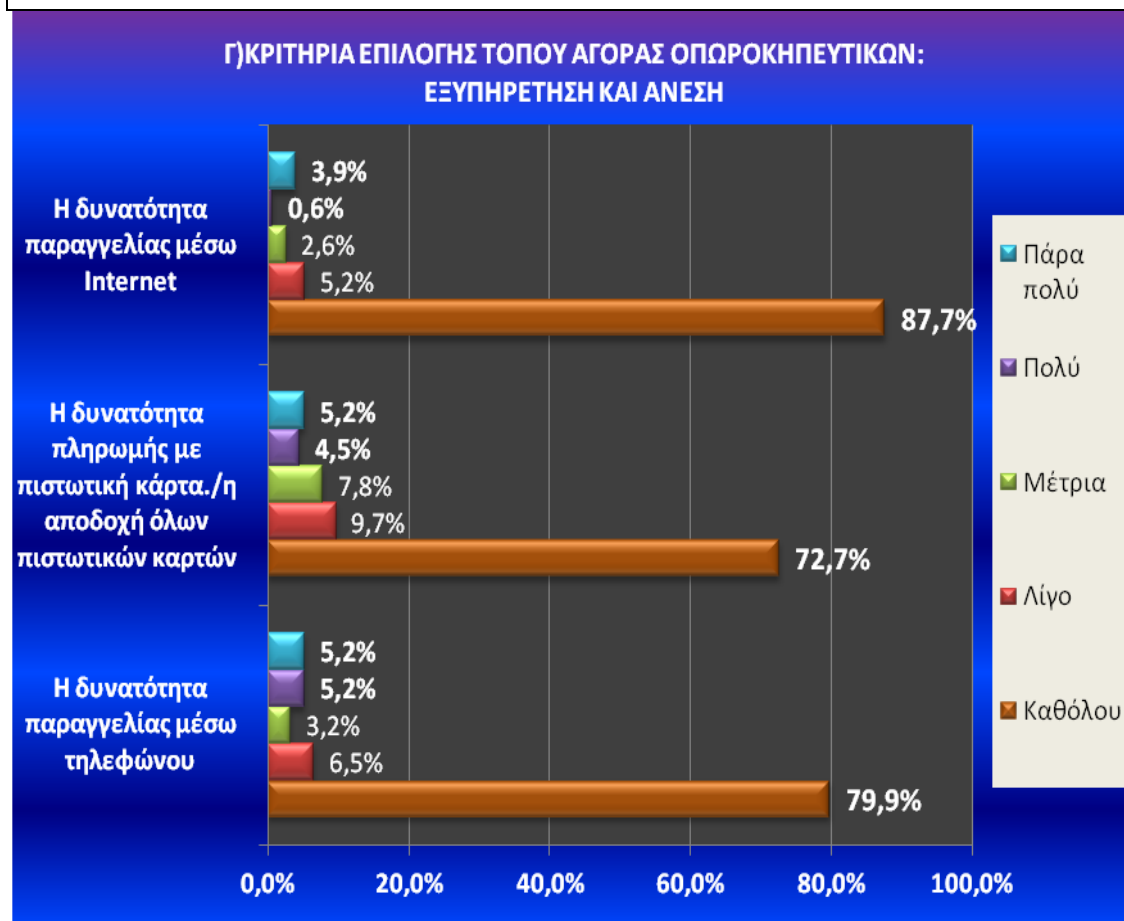
Διάγραμμα 12.15.β



Σε αντίθεση με τα παραπάνω κριτήρια εξυπηρέτησης ,το καταναλωτικό κοινό μας δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου από την ύπαρξη ή μη ,της δυνατότητας παραγγελίας μέσω Ιντερνέτ ή, μέσω τηλεφώνου και ούτε από την ύπαρξη δυνατότητας πληρωμής με πιστωτική κάρτα , όσον αφορά την επιλογή του τόπου αγοράς οπωροκηπευτικών . Οι καταναλωτές απάντησαν αντίστοιχα , ότι ,δεν επηρεάζονται «καθόλου» σε ποσοστό 87,7% για την ύπαρξη ή όχι της δυνατότητας παραγγελίας μέσω ιντερνέτ , σε 79,9% μέσω τηλεφώνου και, στην ύπαρξης δυνατότητας πληρωμής με πιστωτική κάρτα το κοινό αδιαφορεί σε ποσοστό 72,7% . Ωστόσο παρατηρείται μία πολύ μικρή μερίδα της τάξεως 10,4% η οποία αξιολογεί ως , πολύ σημαντικό σε ποσοστό 5,2%

και ,πάρα πολύ σημαντικό σε ποσοστό 5,2% αντίστοιχα την δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου και σε ποσοστά 3,9 % τη δυνατότητα παραγγελίας οπωροκηπευτικών μέσω του ιντερνέτ. Και τέλος ,το 4,5 % του δείγματος μας αναφέρει ως πολύ , και σε ποσοστό 5,2% πολύ σημαντικό το κριτήριο ύπαρξης δυνατότητας πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας. Από τα παραπάνω είναι ξεκάθαρα η «ανωριμότητα» του καταναλωτικού μας κοινού προς εκείνες τις αγορές ,παρόλα αυτά με τη σωστή προωθητική στρατηγική , την σωστή ενημέρωση και την εκπαίδευση των καταναλωτών δεν αποκλείεται η αύξηση της μελλοντική χρήση τους . (διάγραμμα 12.15.γ)

Διάγραμμα 12.15.γ.



Πινάκας 12.15. Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την άνεση

Εξυπηρέτηση και άνεση		καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	Μ.Τ*
1)	Κοντά στον τόπο κατοικίας	3.2%	1.9%	13.0%	35.0%	46.8%	4,20
2)	Η εύκολη πρόσβαση	6.5%	3.9%	13.6%	33.8%	42.2%	4,01
3)	Η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων/	7.1%	9.1%	23.4%	33.1%	27.3%	3,64
4)	Το ωράριο λειτουργίας	10.4%	11.7%	16.9%	31.2%	29.9%	3,58
5)	Ψωνίζω με άνεση (χώρος και συνωστισμός)	7.8%	9.1%	27.3%	31.8%	24.0%	3,55
6)	Ο χρόνος εξυπηρέτησης	11.0%	13.0%	24.7%	27.3%	24.0%	3,40
7)	Η ύπαρξη χώρου στάθμευσής /ή parking	30.5%	10.4%	18.8%	14.3%	26.0%	2,95
8)	Η δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική κάρτα./η αποδοχή όλων πιστωτικών καρτών .	72.7%	9.7%	7.8%	4.5%	5.2%	1,60
9)	Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου	79.9%	6.5%	3.2%	5.2%	5.2%	1,49
10)	Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω Internet	87.7%	5.2%	2.6%	0.6%	3.9%	1,28

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, Μ.Τ.= Μέση Τιμή

12.3.4.3.Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς που σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις της αγοράς .

Όπως παρουσιάζεται παρακάτω στο διάγραμμα 12.16. τα απαιτητικά κριτήρια των καταναλωτών εμπεριέχουν και την η καθαριότητα του χώρου . Το συγκεκριμένο κριτήριο θεωρείτε αρκετά σημαντικό από τους καταναλωτές μας καθώς σχετίζεται άμεσα με την υγεία τους και την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων. Έτσι το 41,6% του δείγματος μας εκφράζει την άποψη πως επηρεάζεται πολύ και το 38,3% πάρα πολύ από την καθαριότητα του χώρου, σε αντίθεση με το 2.6% των ερωτηθέντων ,που επηρεάζονται λίγο και το 4.5% καθόλου .Οι καταναλωτές δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στο να έχει ο χώρος που θα εκτελέσουν τις αγορές τους , καλή εμφάνιση και σωστή τοποθέτηση των οπωροκηπευτικών προϊόντων .Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό που ανέρχεται στα 11% των ατόμων απάντησαν πως δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την καλή εμφάνιση ή ενδιαφέρεται λίγο, σε αντίθεση με το 68,9% που θεωρεί πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό το συγκεκριμένο κριτήριο .Εξίσου σημαντικό , σε συνολικό ποσοστό που αγγίζει το 53,3% των καταναλωτών , θεωρείται ως κριτήριο επηρεασμού κατά την επιλογή των καταναλωτών του τόπου αγοράς ,και η ασφάλεια των εγκαταστάσεων .Ακριβώς το 30,5% δείχνει μια μέτρια σημασία ,ενώ το 16,2% δεν επηρεάζεται καθόλου έως λίγο .

Διάγραμμα 12.16



Πίνακας 12.16. Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς που σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις της αγοράς .							
	Κριτήρια που σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις	Καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	Μ.Τ
1)	Η καθαριότητα του χώρου	4.5%	2.6%	13.0%	41.6%	38.3%	4,06
2)	Η καλή εμφάνιση του χώρου ή άνεση και η τοποθέτηση των προϊόντων	5.2%	5.8%	20.1%	37.7%	31.2%	3,84
3)	Η ασφάλεια των εγκαταστάσεων	9.7%	6.5%	30.5%	24.7%	28.6%	3,56

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, Μ.Τ.= Μέση Τιμή

12.3.5.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου της έρευνας μας , οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε δυο υποενότητες . Στην πρώτη, θα πρέπει να βαθμολογήσουν σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις και της σημαντικότητας που έχουν, βαθμολογώντας από το 1 -που σημαίνει καθόλου σημαντικό ,μέχρι και το 5 - πάρα πολύ σημαντικό , 10 διαφορετικά κριτήρια που σχετίζονται άμεσα με την επιλογή των οπωροκηπευτικών προϊόντων.

Ενώ στην δεύτερη υποενότητα , επιλέγουν την απάντηση που ανταποκρίνεται καλύτερα στις προτιμήσεις τους μέσω από μερικές δοσμένες προτάσεις κλιμακωτές βαθμολογούμενες από το 1 -που σημαίνει διαφωνώ απόλυτα έως το 5 συμφωνώ απόλυτα .

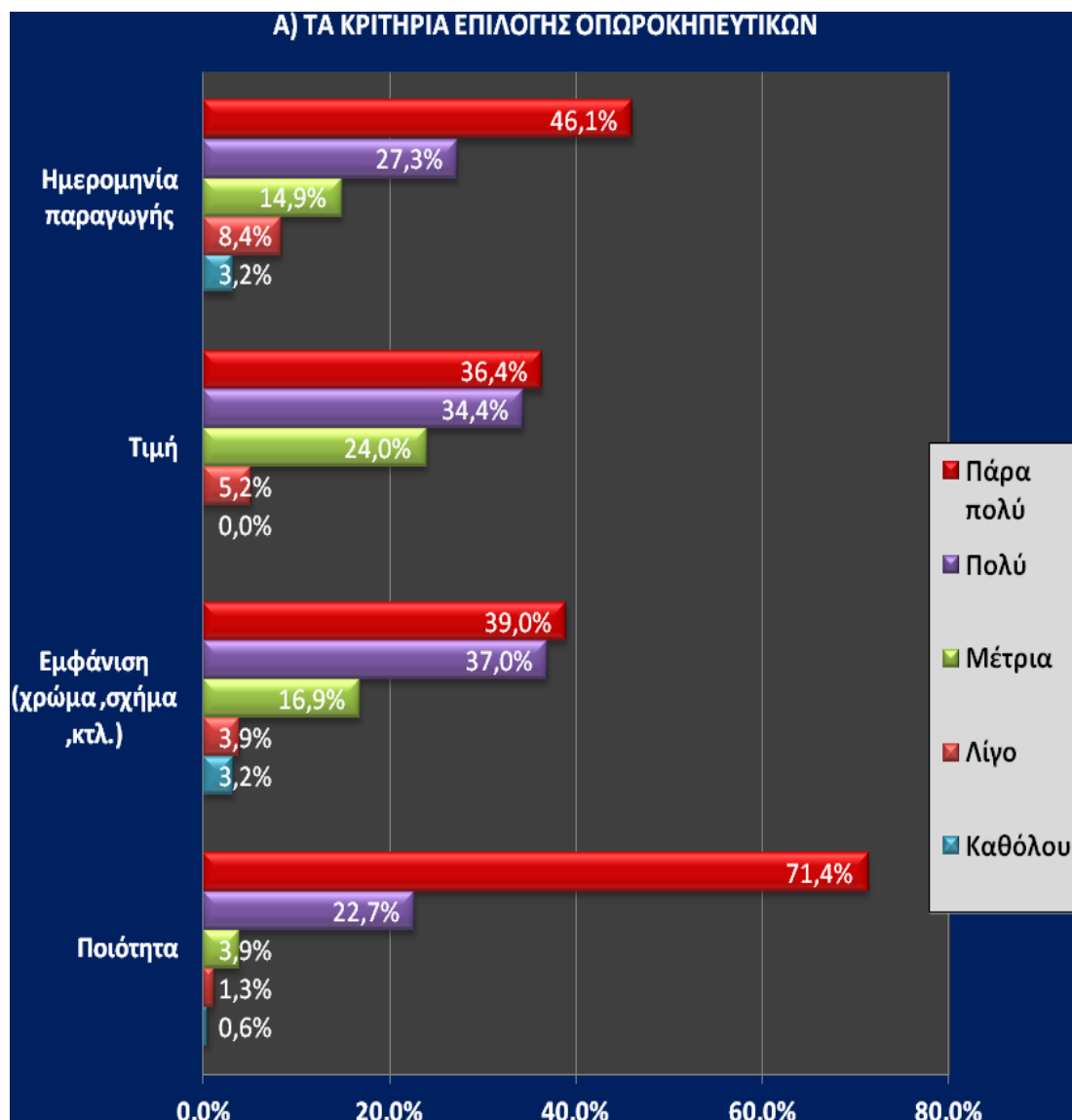
Ας δούμε σταδιακά παρακάτω πως απαντήσανε οι συμμετέχοντες στις συγκεκριμένες ερωτήσεις της έρευνας μας .

12.3.5.1. Ο βαθμός σημαντικότητας διαφόρων κριτηρίων για την επιλογή οπωροκηπευτικών

Θέλοντας να διερευνήσουμε την σημαντικότητα συγκεκριμένων κριτηρίων που αφορούν στην απόφαση του καταναλωτή κατά την επιλογή των οπωροκηπευτικών προϊόντων ,ετοιμάστηκε μια λίστα με τυχαία τοποθέτηση κριτηρίων και ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν σύμφωνα με το δικό τους βαθμό σημαντικότητας ,τα κριτήρια αυτά .Από την επεξεργασία των ερωτήσεων προκύπτει , οπώς και ήταν και αναμενόμενο , ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ως το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής οπωροκηπευτικών προϊόντων , την ποιότητα τους . (βλέπε το σχετικό διάγραμμα 12.17.α , οι μεταβλητές κατατάσσονται με φθίνουσα σειρά από κάτω προς τα πάνω). Συγκεκριμένα , το 94,1% των καταναλωτών μας , επέλεξε ως το κυριότερο κριτήριο επιλογής φρέσκων οπωροκηπευτικών την ποιότητα τους , όπου το 71,4% αναλογεί στην απάντηση «πάρα πολύ σημαντικό» και το 22,7% στο « πολύ σημαντικό » .

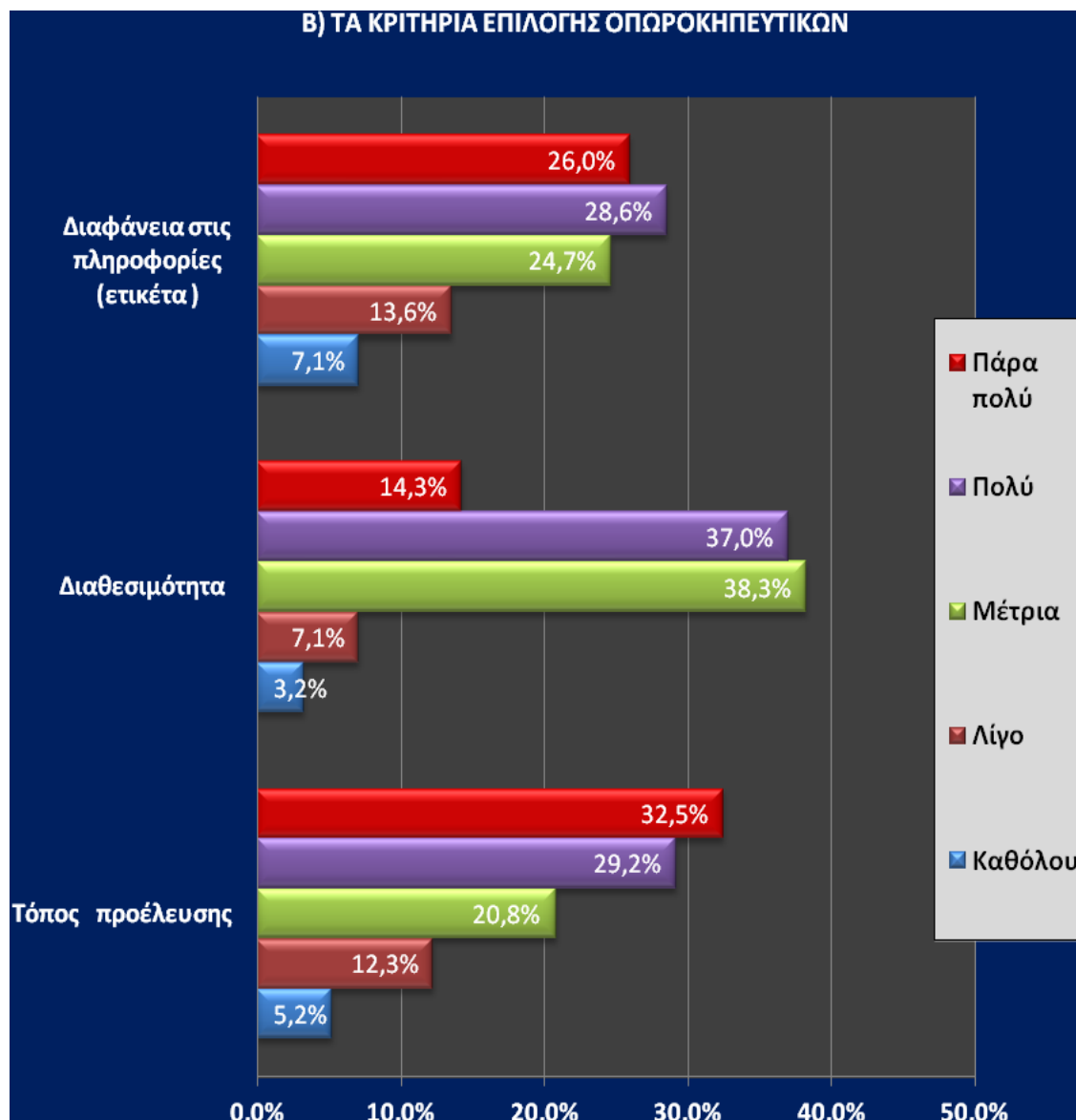
Εξίσου ,πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής φρούτων και λαχανικών εμφανίζονται: η εμφάνιση των προϊόντων (με συνολικό ποσοστό 76% από πολύ έως πάρα πολύ) η οποία βοήθαει έως και ένα βαθμό στο να ξεχώριζεται η ποιότητα τους , και επιπλέον η ημερομηνία παραγωγής , (με συνολικά ποσοστά 73,4% από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό) που σχετίζεται με την φρέσκαδα τους .Τέλος η τιμή και ο τόπος προέλευσης τους ,οπού τα συνολικά ποσοστά για την τιμή είναι 70,8% από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό ,και για τον τόπο προέλευσης ,(βλέπε διάγραμμα 12.17.β) οι καταναλωτές επέλεξε αυτή την επιλογή σε συνολικό ποσοστό που ανέρχεται στα 61,7% , οπού το 29,2% του δείγματος μας απάντησαν «πολύ» ,ενώ το 32,5% «πάρα πολύ» .

Διάγραμμα 12.17.α.



Οι καταναλωτές θεωρούν αρκετά σημαντικά κριτήρια στην επιλογή τους για τα οπωροκηπευτικά την διαθεσιμότητα τους ,(σε συνολικά ποσοστά 51,3% όπου το 37,0% απάντησε πολύ σημαντικό ,ενώ το 14,3% πολύ σημαντικό) , την διαφάνεια των πληροφοριών που αναγράφονται στις ετικέτες των προϊόντων (με συνολικά ποσοστά 54,6% ,αντίστοιχα πολύ σημαντικό 28,6% , πάρα πολύ σημαντικό 26,0%) και την ύπαρξη κάποιας πιστοποίησης του προϊόντος από αναγνωρισμένο φορέα (σε συνολικά ποσοστά 48% οπού το 21,4% του δείγματός το θεωρεί πολύ σημαντικό , ενώ το 26,6% πάρα πολύ σημαντικό).

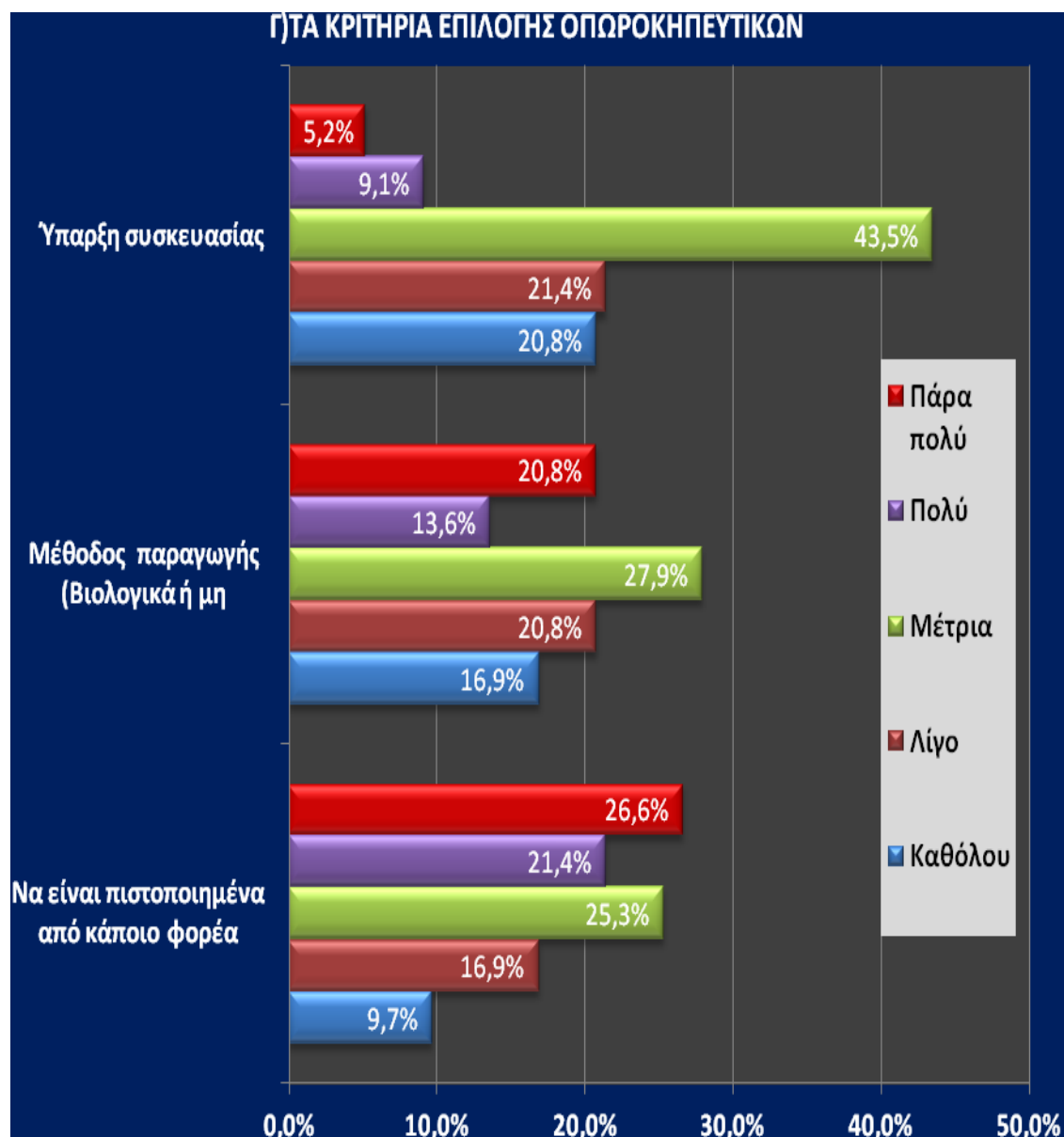
Διάγραμμα 12.17.β .



Αυτό που μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση είναι ότι ένα από τα τελευταία που αναζητούν οι καταναλωτές μας σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κριτήρια κατά την επιλογή των οπωροκηπευτικών, είναι η μέθοδος παραγωγής των προϊόντων. Φαίνεται ότι το μόνο 13,6% του δείγματος το θεωρεί πολύ σημαντικό κριτήριο και το 20,8% πάρα πολύ σημαντικό, που σε σύνολο ανέρχεται σε ποσοστό 34,4 % του δείγματος μας. Ενώ η ύπαρξη ή μη της συσκευασίας είναι ένα γεγονός που δεν τους επηρεάζει και τόσο πολύ. Οι καταναλωτές του δείγματος μας απάντησαν συγκεκριμένα το 43,5% ότι το θεωρούν ως μέτριο το κριτήριο ύπαρξης της

συσκευασίας , ενώ μόλις 9,1% πολύ σημαντικό και 5,2% πολύ σημαντικό
(διάγραμμα 12.17.γ.)

Διάγραμμα 12.17.γ.



Πίνακας 12.17. Κριτήρια επιλογής οπωροκηπευτικών

Κριτήρια επιλογής Οπωροκηπευτικών		καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	M.T
1)	Ποιότητα	0.6%	1.3%	3.9%	22.7%	71.4%	4,63
2)	Εμφάνιση (χρώμα ,σχήμα ,κτλ.)	3.2%	3.9%	16.9%	37.0%	39.0%	4,05
3)	Μέθοδος παραγωγής (Βιολογικά ή μη)	16.9%	20.8%	27.9%	13.6%	20.8%	4,05
4)	Τιμή	0.0%	5.2%	24.0%	34.4%	36.4%	4,02
5)	Ημερομηνία παραγωγής	3.2%	8.4%	14.9%	27.3%	46.1%	3,71
6)	Τόπος προέλευσης	5.2%	12.3%	20.8%	29.2%	32.5%	3,53
7)	Διαθεσιμότητα	3.2%	7.1%	38.3%	37.0%	14.3%	3,52
8)	Ύπαρξη συσκευασίας	20.8%	21.4%	43.5%	9.1%	5.2%	3,52
9)	Να είναι πιστοποιημένα από κάποιο φορέα	9.7%	16.9%	25.3%	21.4%	26.6%	3,01
10)	Διαφάνεια στις πληροφορίες (ετικέτα)	7.1%	13.6%	24.7%	28.6%	26.0%	2,56

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, M.T.= Μέση Τιμή

12.3.5.2. Προσδιορισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα οπωροκηπευτικά προϊόντα

Στην προσπάθεια μας να προσδιορίσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα οπωροκηπευτικά προϊόντα , διαμορφώσαμε μερικές προτάσεις στις οποίες ο καταναλωτής απαντά εάν διαφωνεί απόλυτα ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή .Οι προτάσεις αυτές έχουν κατηγοριοποιηθεί σε προτιμήσεις που αφορούν 5 ομάδες ως εξής : ι) την προέλευση των οπωροκηπευτικών , ιι) την ποιότητα , ιιι) την συσκευασία , ιν) την ετικέτα και , ν) την τιμή των οπωροκηπευτικών .

➤ ι) Οι προτιμήσεις σχετικά με την προέλευση

Όσον αφορά στις προτάσεις σχετικά με την προέλευση των οπωροκηπευτικών παρατηρούμε ότι, αν και το δείγμα μας κατανέμεται σε σημαντικά ποσοστά μεταξύ προϊόντων Ελληνικής και εισαγόμενων προϊόντων, στις προτιμήσεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα μας κυριαρχεί η επιλογή προϊόντων Ελληνικής παραγωγής . Τα αποτελέσματα της ερευνάς μας εμφανίζουν πως το 51,3% του δείγματος μας (συμφωνεί πολύ το 25,3% και 26% συμφωνεί απόλυτα)είναι πιστοί και αγοράζει μόνο Ελληνικά φρούτα και λαχανικά πιστεύοντας ότι, είναι και τα πιο ποιοτικά , και τα πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα. Επιπλέον , υπάρχουν και οι καταναλωτές οι οποίοι παρόλο που προτιμούν τα Ελληνικά προϊόντα συμβιβάζονται με την αγορά των εισαγόμενων οπωροκηπευτικών επειδή δεν βρίσκουν κάθε στιγμή τα ντόπια προϊόντα .Οι συγκεκριμένοι απάντησαν συμφωνώ πολύ σε ποσοστό 32,5% και συμφωνώ απόλυτα σε ποσοστό 5,2%. Ωστόσο ,θα λέγαμε , ότι εμφανίζεται σε ικανοποιητικό ποσοστό ,αγγίζοντας το 44,8% του δείγματος μας , μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι συμφωνούν πολύ έως απόλυτα πως , και τα εισαγόμενα οπωροκηπευτικά είναι εξίσου ποιοτικά όσο και τα Ελληνικά και επιπλέον είναι και φθηνότερα ,οπότε τα προτιμούν . (διάγραμμα & πίνακας 12.18)

Διάγραμμα 12.18. Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την Προέλευση
Οπωροκηπευτικών



Πίνακας 12.18. Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την Προέλευση Οπωροκηπευτικών

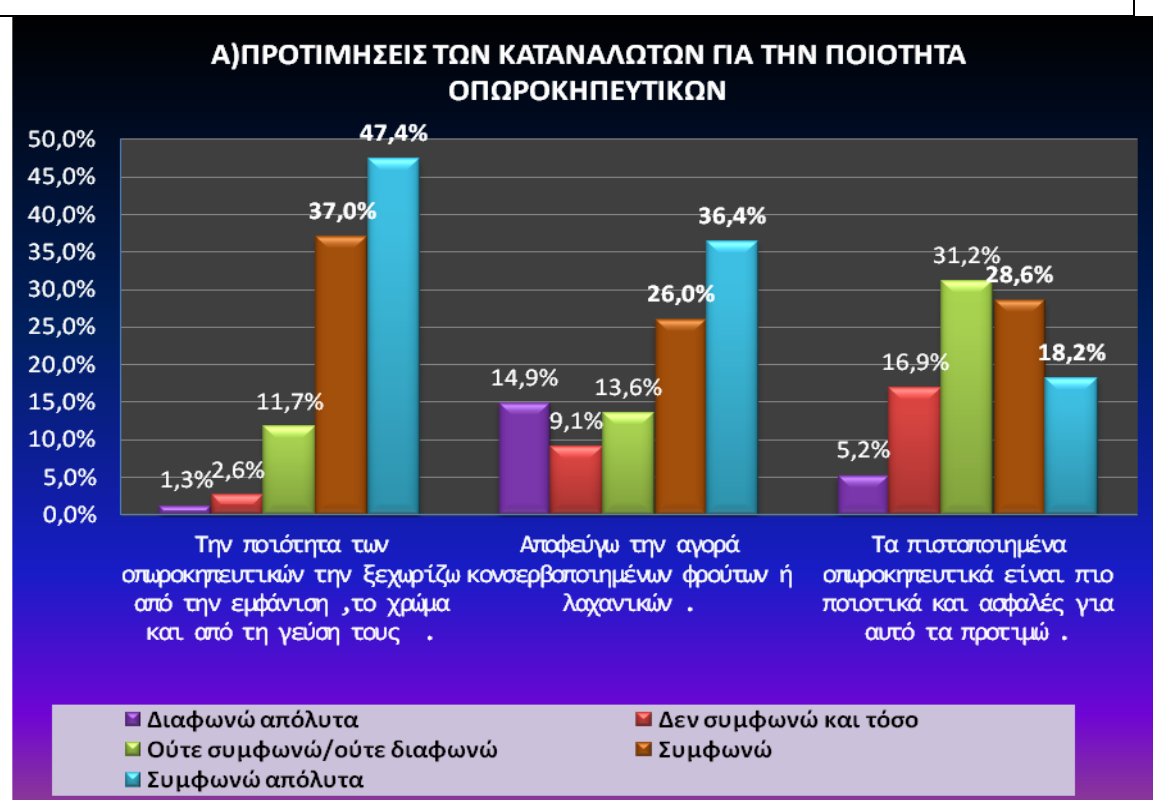
		διαφωνώ απόλυτα,	δεν συμφωνώ και τόσο,	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	M.T
1)	Αγοράζω μόνο Ελληνικά φρούτα και λαχανικά και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά, πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα	13,6%	8,4%	26,6%	25,3%	26,0%	3,42
2)	Προτιμώ τα οπωροκηπευτικά Ελληνικής προέλευσης αλλά αγοράζω και τα εισαγόμενα επειδή είναι εξίσου ποιοτικά και φθηνότερα	11,7%	15,6%	27,9%	31,8%	13,0%	3,19
3)	Αγοράζω και εισαγόμενα οπωροκηπευτικά επειδή δεν βρίσκω κάθε στιγμή τα ντόπια	15,6%	22,7%	24,0%	32,5%	5,2%	2,89

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, M.T.= Μέση Τιμή

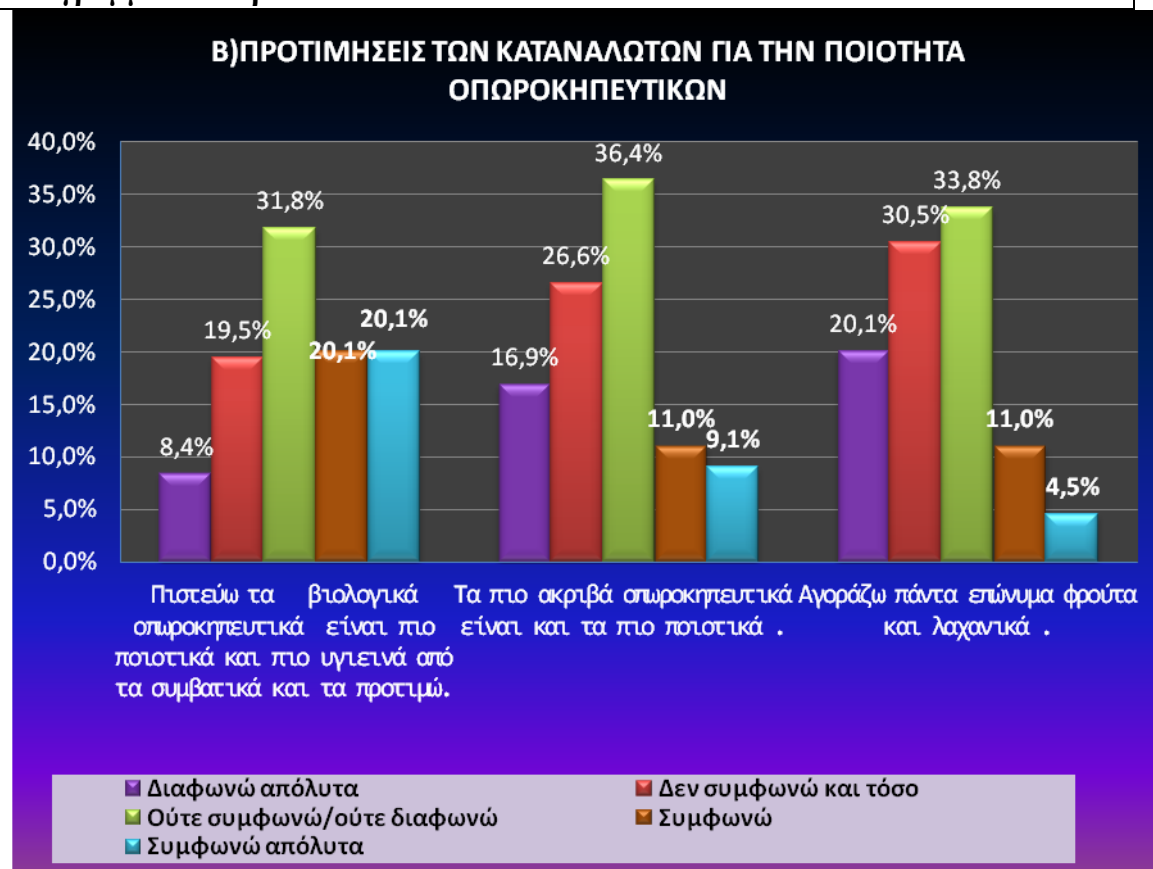
➤ **ι) Προτιμήσεις σχετικά με την Ποιότητα των οπωροκηπευτικών**

Σχετικά με την ποιότητα των οπωροκηπευτικών ,οι καταναλωτές του δείγματος μας απάντησαν ότι , την ξεχωρίζουν από την εμφάνιση ,το χρώμα και από τη γεύση τους σε ποσοστό 84,4 % (αντίστοιχα, συμφωνούν «πολύ» το 37,0%του δείγματος και, το 47,4% συμφωνεί «απόλυτα») . Επίσης αποφεύγει την αγορά κονσερβοποιημένων φρούτων και λαχανικών το 62,4% των καταναλωτών (συμφωνώντας «πολύ» με την πρόταση μας αυτή σε ποσοστό 26,0% και « απόλυτα» το 36,4% του συνόλου των καταναλωτών) προτιμώντας τα φρέσκα οπωροκηπευτικά στη διατροφή τους θεωρώντας και τα πιο ποιοτικά και τα πιο υγιεινά. Ενώ το 46,8 % των καταναλωτών συμφωνεί από πολύ έως απόλυτα (πολύ -28,6% ,απόλυτα- 18,2%) με τη διατύπωση μας ότι ,τα πιστοποιημένα οπωροκηπευτικά είναι πιο ποιοτικά και πιο ασφαλή προϊόντα οπότε και τα προτιμάνε .(βλέπετε το σχετικό διάγραμμα ,το 12.19.α. και το συγκεντρωτικό πίνακα 12.19 .στο τέλος της παραγράφου .)

Διάγραμμα 12.19.α



Διάγραμμα 12.19.β.



Το 40,2% του δείγματος εμφανίζει μια προτίμηση προς τα βιολογικά προϊόντα θεωρώντας πιο ποιοτικά και υγιεινά από τα συμβατικά σε αντίστοιχες απαντήσεις όπου το 20,1% του δείγματος «συμφωνώ πολύ» και το 20,1% , «συμφωνώ απόλυτα» . Αντιθέτως , οι καταναλωτές διαφωνούν απόλυτα ,σε ποσοστό που αγγίζει το 16,9% , με την πρόταση ότι ,τα πιο ακριβά οπωροκηπευτικά είναι και τα πιο ποιοτικά ,ενώ σε ποσοστό 26,6% απάντησαν πως δεν συμφωνεί και τόσο . (συνολικό ποσοστό διαφωνίας 43,5%) . Επιπλέον , οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 50,6% ότι δεν θεωρούν ότι η ποιότητα των προϊόντων συνδέεται με το γεγονός ότι είναι ή όχι επώνυμο , συνεπώς δεν αγοράζουν απαραίτητα επώνυμα φρούτα και λαχανικά ενώ ταυτόχρονα παρατηρούμε πως το 15,5% του δείγματός μας , είναι πιστοί καταναλωτές των επωνύμων προϊόντων .(βλέπε διάγραμμα 12.19.β)

Πίνακας 12.19 : Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την Ποιότητα Οπωροκηπευτικών .

		διαφωνώ απόλυτα,	δεν συμφωνώ και τόσο,	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	M.T
1)	Την ποιότητα των οπωροκηπευτικών την ξεχωρίζω από την εμφάνιση ,το χρώμα και από τη γεύση τους	1,3%	2,6%	11,7%	37,0%	47,4%	4,27
2)	Αποφεύγω την αγορά κονσερβοποιημένων φρούτων ή λαχανικών	14,9%	9,1%	13,6%	26,0%	36,4%	3,60
3)	Τα <u>πιστοποιημένα</u> οπωροκηπευτικά είναι πιο ποιοτικά και ασφαλές για αυτό τα προτιμώ	5,2%	16,9%	31,2%	28,6%	18,2%	3,38
4)	Πιστεύω τα <u>βιολογικά</u> οπωροκηπευτικά είναι πιο ποιοτικά και πιο υγιεινά από τα συμβατικά και τα προτιμώ.	8,4%	19,5%	31,8%	20,1%	20,1%	3,24
5)	Τα πιο ακριβά οπωροκηπευτικά είναι και τα πιο ποιοτικά .	16,9%	26,6%	36,4%	11,0%	9,1%	2,69
6)	Αγοράζω <u>πάντα</u> <u>επώνυμα</u> φρούτα και λαχανικά .	20,1%	30,5%	33,8%	11,0%	4,5%	2,49

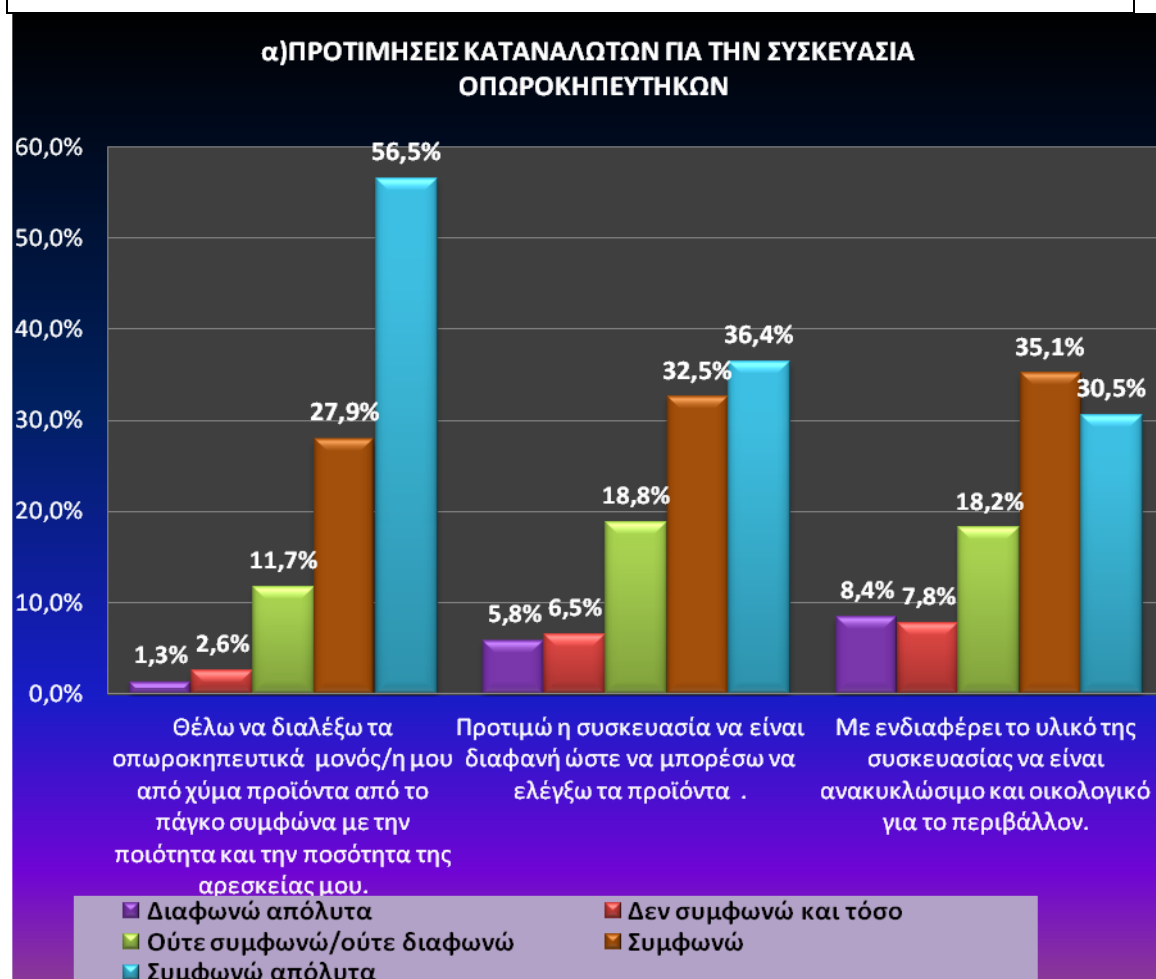
*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, M.T.= Μέση Τιμή

➤ **iii. Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την συσκευασία οπωροκηπευτικών**

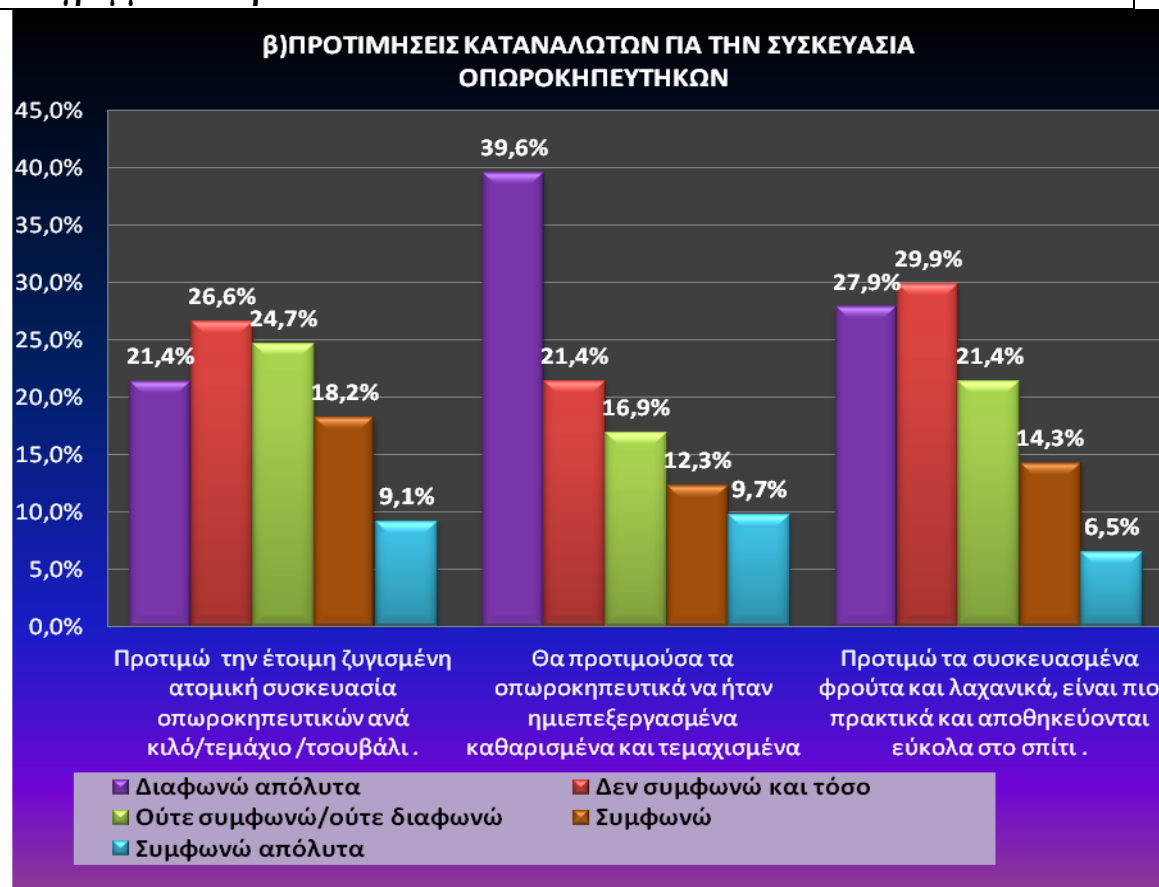
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που ανέρχεται σε συνολικό ποσοστό 84,4% (αντίστοιχα συμφωνώ πολύ 27,9% και απόλυτα 56,5%), προτιμούν να διαλέξουν τα οπωροκηπευτικά μόνοι τους από χύμα προϊόντα από τον πάγκο πώλησης χωρίς συσκευασία , επειδή θεωρούν ότι έτσι θα μπορέσουν να ελέγξουν εύκολα την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων σύμφωνα με την αρέσκεια τους .Στην

περίπτωση που τα οπωροκηπευτικά είναι συσκευασμένα το 68,9 % των καταναλωτών, (συμφωνώ πολύ 32,5% , συμφωνώ απόλυτα 36,4 %) επιθυμεί η συσκευασία να είναι διαφανή, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να ελέγξουν τα προϊόντα . Ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την έρευνα μας είναι το γεγονός ότι τους ερωτηθέντες μας τους ενδιαφέρει το υλικό της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό προς το περιβάλλον ,συμφωνώντας πολύ έως απόλυτα σε ποσοστό 65,6 % με τη διατύπωση μας . Αυτό εκδηλώνει και τις νέες θετικές καταναλωτικές στάσεις που έχει πλέον αποκτήσει ο Έλληνας καταναλωτή .(βλέπε σχετικό διάγραμμα 12.20.α.)

Διάγραμμα 12.20.α.



Διάγραμμα 12.20.β.



Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 12.20.β, οι καταναλωτές μας δεν προτιμάνε σχεδόν καθόλου την έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία των οπωροκηπευτικών, διαφωνώντας σε ποσοστό 48%, ενώ μόλις το 27,3% του δείγματος, εκφράζει το ενδιαφέρον. Παρατηρείται μια αρνητική στάση προς τα ημιεπεξεργασμένα, καθαρισμένα και τεμαχισμένα προϊόντα. Το 61% των καταναλωτών αναφέρουν πως δεν τα προτιμούν σχεδόν καθόλου σε αντίθεση με το εξωτερικό, όπου τέτοια προϊόντα έχουν μεγαλύτερη απήχηση. Η έρευνα μας φανερώνει ότι τα συσκευασμένα οπωροκηπευτικά δεν προτιμούνται και τόσο, δηλαδή δεν τους προσφέρει η συσκευασία κάποια επιπλέον αξία σχετικά με τα φρούτα και τα λαχανικά. Το 27,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με την ύπαρξη συσκευασίας έναντι του 20,8% του δείγματος που θα προτιμούσε τη συσκευασία επειδή είναι πρακτική και τους διευκολύνει στην αποθήκευση των οπωροκηπευτικών προϊόντων. (βλέπετε παραπάνω το σχετικό διάγραμμα 12.20.β, και το συγκεντρωτικό πίνακα 12.20 που ακολουθεί με τα ποσοστά και τις μέσες τιμές)

Πίνακας 12.20: Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την Συσκευασία

		διαφωνώ απόλυτα,	δεν συμφωνώ και τόσο,	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	Μ.Τ
1)	Θέλω να διαλέξω τα οπωροκηπευτικά μόνος/η μου από χύμα προϊόντα από το πάγκο σύμφωνα με την ποιότητα και την ποσότητα της αρεσκείας μου.	1,3%	2,6%	11,7%	27,9%	56,5%	4,36
2)	Προτιμώ η συσκευασία να είναι διαφανή ώστε να μπορέσω να ελέγξω τα προϊόντα .	5,8%	6,5%	18,8%	32,5%	36,4%	3,87
3)	Με ενδιαφέρει το υλικό της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον.	8,4%	7,8%	18,2%	35,1%	30,5%	3,71
4)	Προτιμώ την έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία οπωροκηπευτικών ανά κιλό/τεμάχιο /τσουβάλι .	21,4%	26,6%	24,7%	18,2%	9,1%	2,67
5)	Προτιμώ τα συσκευασμένα φρούτα και λαχανικά, είναι πιο πρακτικά και αποθηκεύονται εύκολα στο σπίτι .	27,9%	29,9%	21,4%	14,3%	6,5%	2,42
6)	Θα προτιμούσα τα οπωροκηπευτικά να ήταν ημιεπεξεργασμένα καθαρισμένα και τεμαχισμένα	39,6%	21,4%	16,9%	12,3%	9,7%	2,31

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, Μ.Τ.= Μέση Τιμή

➤ **iv. Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την Ετικέτα**

Από τους καταναλωτές της έρευνας μας ,το 81,2% θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικές για αυτούς οι πληροφορίες σχετικά με την ημερομηνία συγκομιδής και για το επιτρεπόμενο χρόνο καταναλώσεως των προϊόντων που θα αγοράσουν . Το 77,3% (το 31,2% συμφωνεί πολύ ,και το 46,1% απόλυτα) επιθυμεί να μάθει και των τρόπο παραγωγής των προϊόντων . (διάγραμμα 12.21.α)

Διάγραμμα 12.21.α.



Διάγραμμα 12.21.β



Το 31,2% των συμμετεχόντων δηλώνουν πως δίνουν πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, θρεπτικής αξίας, και στους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης, και επίσης το 35,1% προσέχει πολύ τις πληροφορίες αυτές. Όπως προκύπτει από την έρευνα μας οι καταναλωτές προσέχουν πολύ τις πληροφορίες που αναγράφονται στις ετικέτες των προϊόντων και αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις τους διαφωνώντας απόλυτα σε ποσοστό 25,3% και μη συμφωνώντας και τόσο σε ποσοστό 20,8%, στην διατύπωση ότι τους ενδιαφέρει μόνο η καταγραφή της ποσότητας και της τιμής έναντι του ποσοστού 32,5% του δείγματος που αρκεί με αυτές τις πληροφορίες (βλέπε σχετικά το διάγραμμα 12.21.β, και τον πίνακα 12.21)

Πίνακας 12.21: Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την Ετικέτα

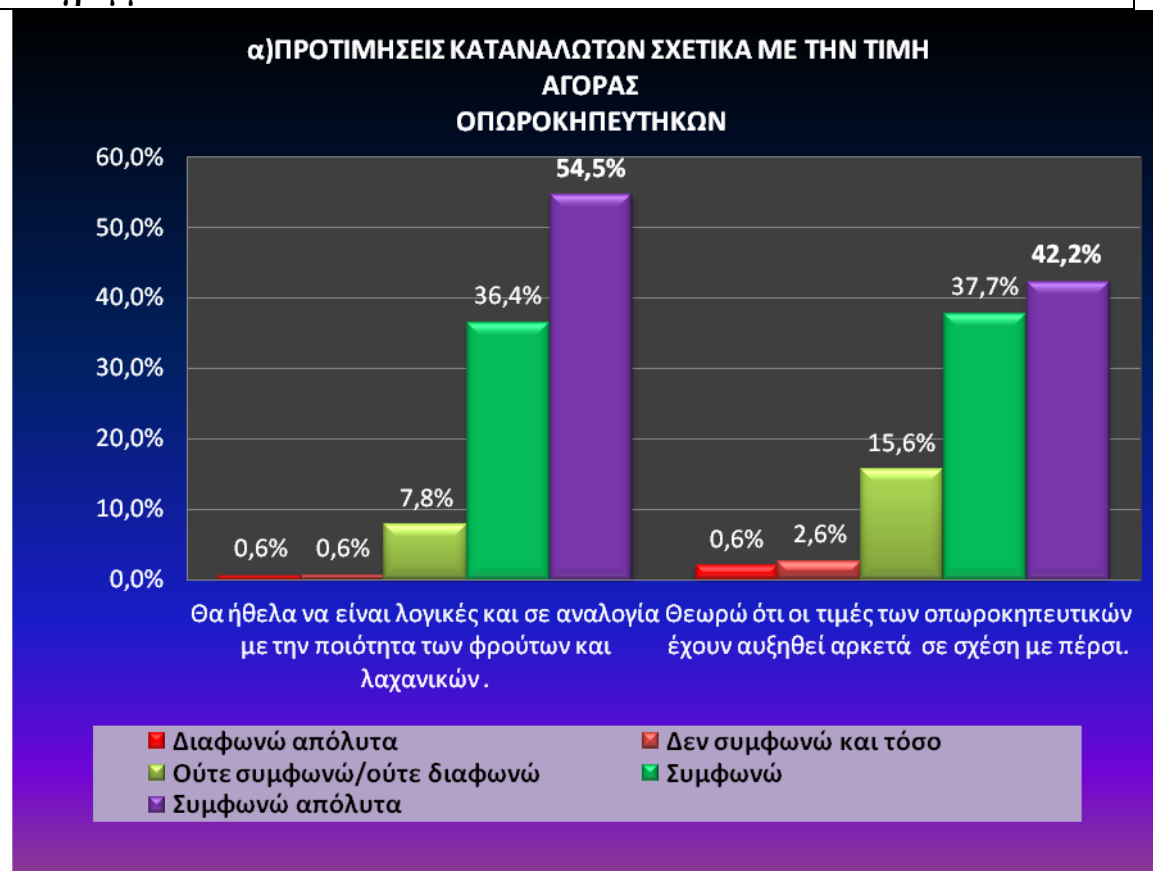
		διαφωνώ απόλυτα,	δεν συμφωνώ και τόσο,	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	Μ.Τ
1)	Είναι πολύ σημαντικές για μένα οι πληροφορίες σχετικά με την προέλευση ,ημερομηνία συγκομιδής και για το επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης .	2,6%	3,2%	13,0%	31,2%	50,0%	4,23
2)	Θέλω να μάθω τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος (φυσικό ,συμβατικό , μεταλλαγμένο)	2,6%	3,2%	16,9%	31,2%	46,1%	4,15
3)	Δίνω πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης θρεπτική αξία και στους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης των οπωροκηπευτικών	6,5%	9,1%	18,2%	35,1%	31,2%	3,75
4)	Με ενδιαφέρει μόνο να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή .	25,3%	20,8%	21,4%	19,5%	13,0%	2,74

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, Μ.Τ.= Μέση Τιμή

➤ **ν Οι προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την τιμή των οπωροκηπευτικών .**

Όπως και ήταν αναμενόμενο , η πλειοψηφία του δείγματος εκφράζει την επιθυμία της ,σε ποσοστό 90,9% , ότι θα πρέπει οι τιμές των οπωροκηπευτικών να είναι λογικές και επιβάλετε να υπάρχει αναλογική σχέση τιμών και ποιότητας , ειδικά για τα προϊόντα αυτά εφόσον αποτελούν και τα βασικά αγαθά του «καλαθιού του νοικοκυριού » . Επίσης σε ποσοστό 79,9% ,οι καταναλωτές αναφέρουν πως θεωρούν ότι υπάρχουν αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων σε σύγκριση με πέρσι. (διάγραμμα 12.22.α)

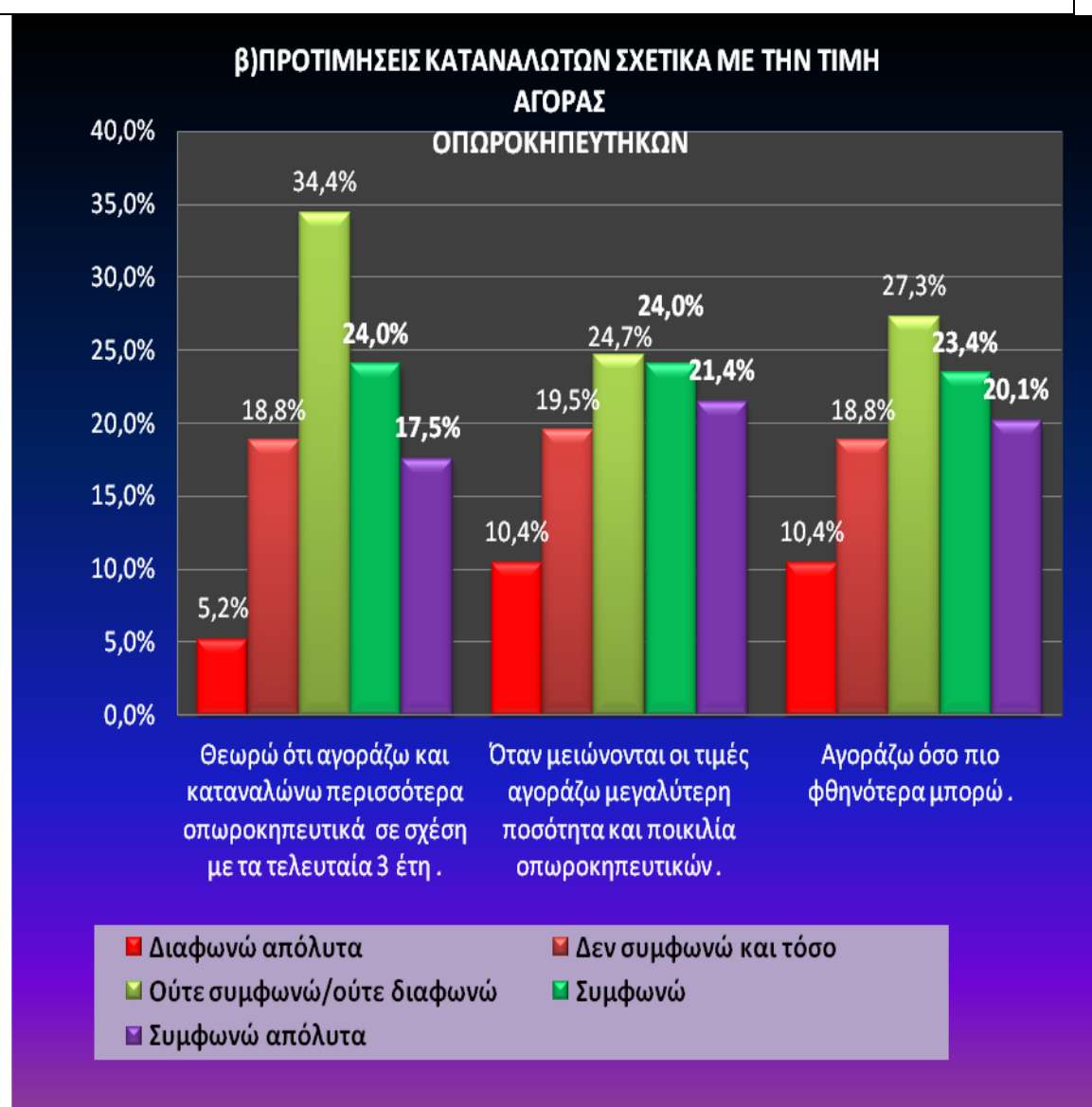
Διάγραμμα 12.22.α.



Όσον αφορά τις αγορασμένες ποσότητες οπωροκηπευτικών το 24,0% του δείγματος δηλώνει πως δεν έχουν αλλάξει, έναντι το ποσοστού του 41,5% των καταναλωτών που δηλώνουν ότι θεωρούν πως έχουν αγοράσει και καταναλώσει φέτος περισσότερα οπωροκηπευτικά σε σχέση με τα τελευταία 3 έτη. Η μεταβλητή αυτή επειδή θα μπορούσε να συσχετίζεται και με το γεγονός ότι έχουν αλλάξει οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, δεν σημαίνει ότι αποτελεί συνεπεία ύπαρξης καλών τιμών στη αγορά. Επιπλέον, παρόλο που η ζήτηση σχετικά με τη τιμή και την ποσότητα των προϊόντων είναι τέτοια ώστε όταν μειώνονται οι τιμές αυξάνεται η αγοραία ποσότητα και αντιθέτως όταν αυξάνονται οι τιμές μειώνεται η αγοραία ποσότητα, να μη ξεχάσουμε ότι τα οπωροκηπευτικά κατατάσσονται στις βασικές ανάγκες του ανθρώπινου οργανισμού, που είναι η τροφή, οπότε η ζήτηση προς αυτών των προϊόντων θα είναι πιο ανελαστική σχετικά με την τιμή τους. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές θα αγόραζαν τις αναγκαίες ποσότητες τροφίμων και σε μια πιο αυξημένη τιμή τους. Το επιχείρημα μας σχετικά με την σχέση τιμής και της αγορασμένης ποσότητας οπωροκηπευτικών επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις

των καταναλωτών της έρευνας μας όπου το 45,4% δηλώνει πως ή μείωση των τιμών τους παροτρύνει να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες και ποικιλίας οπωροκηπευτικών .Ενώ το 29,9% δεν επηρεάζεται καθόλου από την μείωση των τιμών και συνεχίζει να αγοράζει την προκαθορισμένη ποσότητα τους . Το 43,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι αγοράζουν όσο πιο φθηνότερα μπορούν ,έναντι του 29,2% του δείγματος που δεν συμφωνεί καθόλου με αυτή την τακτική . (βλέπε το διάγραμμα 12.22.β και τον πίνακά 12.22.)

Διάγραμμα 12.22.β.



*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, Μ.Τ.= Μέση Τιμή

Πίνακας 12.22 : Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την τιμή των οπωροκηπευτικών.

		διαφωνώ απόλυτα,	δεν συμφωνώ και τόσο,	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	Μ.Τ
1)	Θα ήθελα να είναι λογικές και σε αναλογία με την ποιότητα των φρούτων και λαχανικών .	0,6%	0,6%	7,8%	36,4%	54,5%	4,44
2)	Θεωρώ ότι οι τιμές των οπωροκηπευτικών έχουν αυξηθεί αρκετά σε σχέση με πέρσι.	1,9%	2,6%	15,6%	37,7%	42,2%	4,16
3)	Θεωρώ ότι αγοράζω και καταναλώνω περισσότερα οπωροκηπευτικά σε σχέση με τα τελευταία 3 έτη .	5,2%	18,8%	34,4%	24,0%	17,5%	3,30
4)	Όταν μειώνονται οι τιμές αγοράζω μεγαλύτερη ποσότητα και ποικιλία οπωροκηπευτικών .	10,4%	19,5%	24,7%	24,0%	21,4%	3,27
5)	Αγοράζω όσο πιο φθηνότερα μπορώ .	10,4%	18,8%	27,3%	23,4%	20,1%	3,24

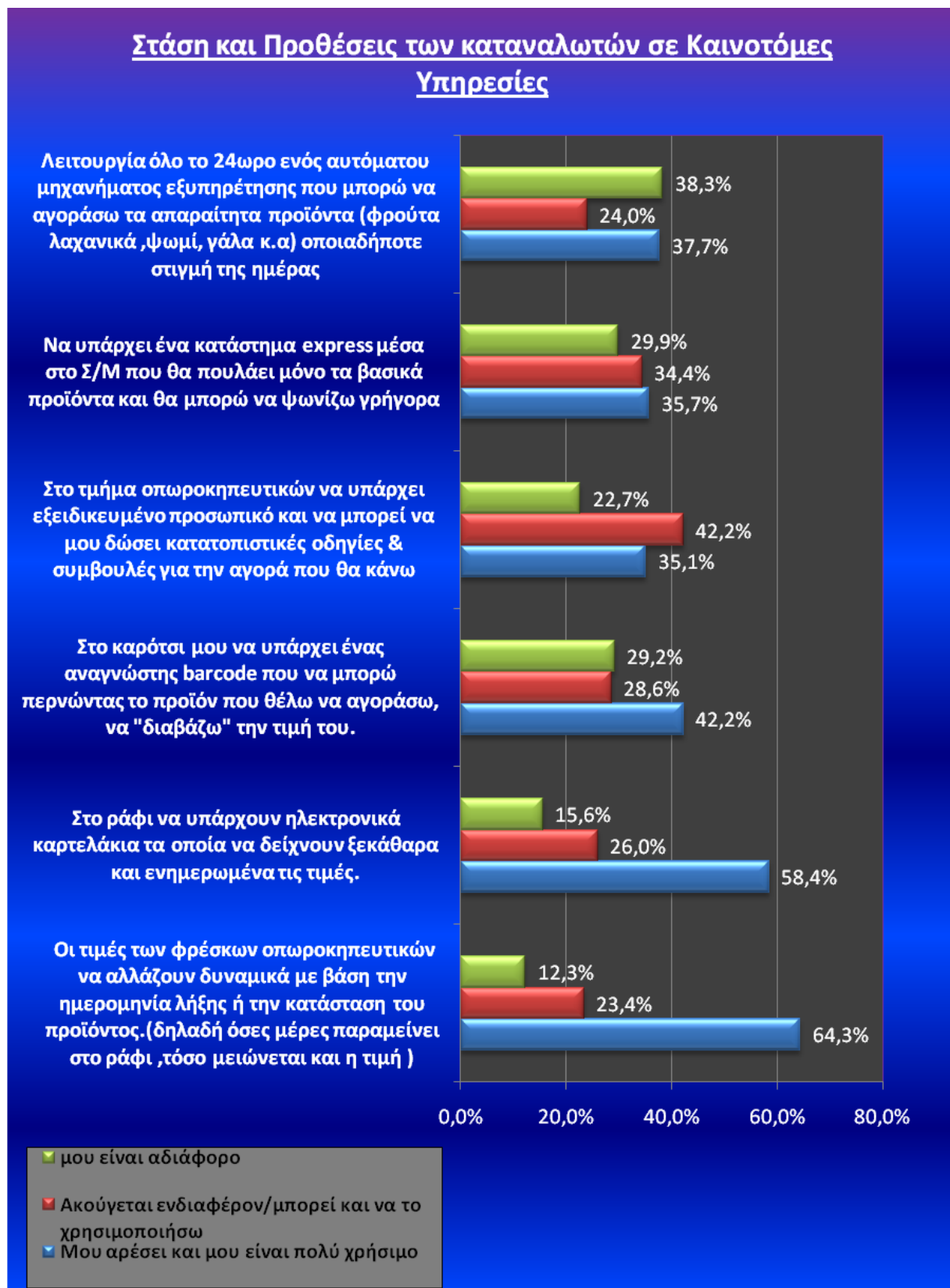
12.3.6. ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΞΙΑ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Από την διαπίστωση ότι, σε ένα έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπως είναι και ο τομέας φρέσκων οπωροκηπευτικών, οι τιμές των προϊόντων δεν αρκούν πλέον για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συμπεραίνουμε πως θεωρείτε άκρως αναγκαίο στις στρατηγικές κατευθύνσεις των επιχειρήσεων να ενσωματώνεται καθόλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, η προσέγγιση της συνεχούς δημιουργία αξίας προς όφελος των καταναλωτών. Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές γίνεται ένας βασικός στρατηγικός άξονας ειδικά για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του λιανεμπορίου οπωροκηπευτικών. Η στρατηγική δημιουργίας αξίας υιοθετείται πλέον από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου με στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κάλυψης ουσιαστικών αναγκών των καταναλωτών. Επομένως, στην τελευταία ενότητα της έρευνας μας, η οποία αντιστοιχεί στην ενότητα IV στο ερωτηματολόγιο, θέλαμε να διερευνήσουμε ποιες είναι οι γνώμες, οι στάσεις και οι προθέσεις των καταναλωτών μας σχετικά με καινοτόμες υπηρεσίες που είτε ελάχιστα

έχουν ξεκινήσει να εφαρμόζονται στην Ελλάδα , (κυρίως από τα Σουπερμάρκετ των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών) , είτε μπορεί να εφαρμοστούν στα διαφορά καταστήματα λιανικής πώλησης οπωροκηπευτικών, ως προσπάθειες δημιουργίας προστιθέμενης αξίας προς τους τελικούς καταναλωτές . Έτσι ,παρουσιάστηκε μια λίστα με διαφορές υπηρεσίες και οι καταναλωτές θα πρέπει να μας απαντήσουν εάν τους αρέσουν , τους είναι χρήσιμες και εάν πρόκειται να τις χρησιμοποιούνε .

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ενότητας μας παρουσιάζουν ότι σχετικά με τις «νικήτριες» υπηρεσίες, πρώτη στις προτιμήσεις των ερωτώμενων ήλθε η υπηρεσία δυναμικής αλλαγής τιμής ανάλογα με την ποιότητα- κατάσταση του προϊόντος στο ράφι . Οι καταναλωτές που συμμετείχανε στην έρευνα μας ,σε ποσοστό 87,7 % αντιδρούν πάρα πολύ θετικά σχετικά με την πρόταση αυτή της δυναμικής αλλαγής των τιμών των φρέσκων φρούτων και λαχανικών ,με βάση την ημερομηνία λήξης ή της κατάστασης του προϊόντος στο ράφι . Δηλαδή , όσες παραπάνω μέρες παραμένει το προϊόν στο ράφι ,τόσο να μειώνεται αναλογικά και η τιμή του . Το δεύτερο με σειρά προτιμήσεως , εμφανίζεται η προτεινόμενη υπηρεσία με τα ηλεκτρονικά καρτελάκια στα οποία γράφονται ξεκάθαρα οι τιμές των προϊόντων. Από το δείγμα μας το 58,4% πιστεύει ότι τους είναι πολύ χρήσιμη η συγκεκριμένη υπηρεσία και το 26% του ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να την χρησιμοποιήσει . Το 42,2% των καταναλωτών επιθυμούν την ύπαρξη ενός αναγνώστη barcode για να μπορέσει να διαβάσει τις τιμές των προϊόντων που επιλέγει για αγορά , επίσης το 35,1% θεωρεί πολύ χρήσιμη , ενώ το 42,2% μπορεί να την χρησιμοποιήσει την υπηρεσία εξειδικευμένου προσωπικού στο τμήμα οπωροκηπευτικών που θα δώσει διαφορά οδηγίες και συμβουλές για την αγορά που θα κάνουν. Οι καταναλωτές μας ενδιαφέρονται να υπάρχει ένα κατάστημα express μέσα στα καταστήματα που πουλάει τα βασικά προϊόντα και να μπορέσουν να ψωνίζουν γρήγορα χωρίς καθυστερήσεις , ενώ το 37,7% επιθυμεί τη λειτουργία του ενός μηχανήματος εξυπηρετήσεων ,που θα μπορούσε να αγοράσει τα βασικά τροφικά προϊόντα όλο το 24ωρο.

Διάγραμμα 12.23.



.Βλέπετε σχετικά με τα παραπάνω το διάγραμμα 12.23 στην οποία γίνεται η κατάταξη σύμφωνα με τη σειρά προτεραιότητας καταναλωτών παρουσιάζοντας τις υπηρεσίες από κάτω προς τα πάνω με φθίνουσα σειρά προτεραιότητας , επίσης για καλύτερη κατανόηση βλέπε και το συγκεντρικό πίνακα 12.23 παρακάτω)

Πίνακας.12.23. Στάση και προθέσεις καταναλωτών σε καινοτόμες υπηρεσίες στην αγορά οπωροκηπευτικών					
	Στάση και προθέσεις καταναλωτών σε καινοτόμες υπηρεσίες στην αγορά Οπωροκηπευτικών	Μου είναι αδιάφορο	Ακούγεται ενδιαφέρον μπορεί και να το χρησιμοποιήσω	Μου αρέσει και μου είναι πολύ χρήσιμο Μου είναι αδιάφορο	M.T.
1)	Οι τιμές των φρέσκων οπωροκηπευτικών να αλλάζουν δυναμικά με βάση την ημερομηνία λήξης ή την κατάσταση του προϊόντος.(δηλαδή όσες μέρες παραμένει στο ράφι ,τόσο μειώνεται και η τιμή)	12,3%	23,4%	64,3%	2,53
2)	Στο ράφι να υπάρχουν <u>ηλεκτρονικά καρτελάκια</u> τα οποία να δείχνουν ξεκάθαρα και ενημερωμένα τις τιμές.	15,6%	26,0%	58,4%	2,43
3)	Στο καρότσι μου να υπάρχει ένας αναγνώστης barcode που να μπορώ περνώντας το προϊόν που θέλω να αγοράσω, να "διαβάζω" την τιμή του.	29,2%	28,6%	42,2%	2,13
4)	Στο τμήμα οπωροκηπευτικών να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό και να μπορεί να μου δώσει κατατοπιστικές οδηγίες και διάφορα συμβουλές για την αγορά που θα κάνω	22,7%	42,2%	35,1%	2,12
5)	Να υπάρχει ένα κατάστημα express μέσα στο Σ/Μ που θα πουλάει μόνο τα βασικά προϊόντα και θα μπορώ να ψωνίζω γρήγορα	29,9%	34,4%	35,7%	2,06
6)	Λειτουργία όλο το 24ωρο ενός αυτόματου μηχανήματος εξυπηρέτησης που μπορώ να αγοράσω τα απαραίτητα προϊόντα (φρούτα λαχανικά ,ψωμί, γάλα κ.α) οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας (όπως τα ΑΤΜ στην τράπεζα).	38,3%	24,0%	37,7%	1,99

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου, Δείγμα: 154 καταναλωτές, M.T.= Μέση Τιμή

12.3.7 . ΔΙΕΡΕΥΝΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ

Στην τελευταία ενότητα της έρευνας μας μετρήθηκε η στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία και την καινοτομία γενικότερα .Τα αποτελέσματα σε γενικές γραμμές φανερώνουν ότι η τεχνολογική ετοιμότητα και καινοτομικότητα των Ελλήνων καταναλωτών βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα. Το γεγονός αυτό επηρεάζει και την αντίληψη και τη δεκτικότητά τους απέναντι στις υπηρεσίες οι οποίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε τεχνολογικές εφαρμογές και καινοτομίες. Στην τελευταία μας

διερεύνηση της στάσης απέναντι της χρήσης του internet για την πραγματοποίηση αγορών οπωροκηπευτικών το 96,8 % του δείγματος μας απάντησε πως ποτέ δεν έχει χρησιμοποιήσει αυτή την υπηρεσία , έναντι του μόλις 3,2% που απάντησε «ναι» (βλέπε σχετικά το διάγραμμα 12.24) . Στην ερώτηση σχετικά με την μελλοντική χρήση της υπηρεσίας , η πλειοψηφία των καταναλωτών ανερχόμενη σε ποσοστό 67,5 % απάντησε κατηγορηματικά πως ποτέ δεν θα χρησιμοποιούσανε την υπηρεσία ηλεκτρονικής αγοράς οπωροκηπευτικών με διανομή στο σπίτι .Μόνο το 5,8 % του δείγματος μας, απάντησε με απόλυτη βεβαιότητα ,πως σίγουρα θα χρησιμοποιήσει το Ιντερνέτ για την πραγματοποίηση των αγορών τους ,ενώ το 26,6% , απάντησε πως « μάλλον ναι» θα χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη υπηρεσία. (βλέπε σχετικά το διάγραμμα 12.25) Στους κυριάρχους λόγους μη χρησιμοποίησης του Ιντερνέτ για τις αγορές οπωροκηπευτικών προϊόντων , οι Έλληνες καταναλωτές συμμετέχοντες στην ερεύνα μας κατατάσσουν πρώτα σε ποσοστό 37,7% την έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτές του είδους αγορών .Εκφράζουν την άποψη πως φοβούνται αυτές τις αγορές και αμφιβάλουν για την ποιότητα των προϊόντων που θα μπορούσανε να παραλάβουν από την αγορά αυτή. Το 31,2% επιλεγεί πιστά το παραδοσιακό τρόπο ψωνίσματος των οπωροκηπευτικών απλά επειδή έτσι έχουν συνηθίσει και τους αρέσει .Το 16,9% αναφέρει πως δεν ήταν ενημερωμένοι ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα αγοράς οπωροκηπευτικών μέσω χρήσης του ιντερνέτ .Ενώ τέλος το 14,3% των καταναλωτών απάντησε πως δεν ξέρει ή δυσκολεύεται να χρησιμοποιήσει τον υπολογιστή και δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Ιντερνέτ .

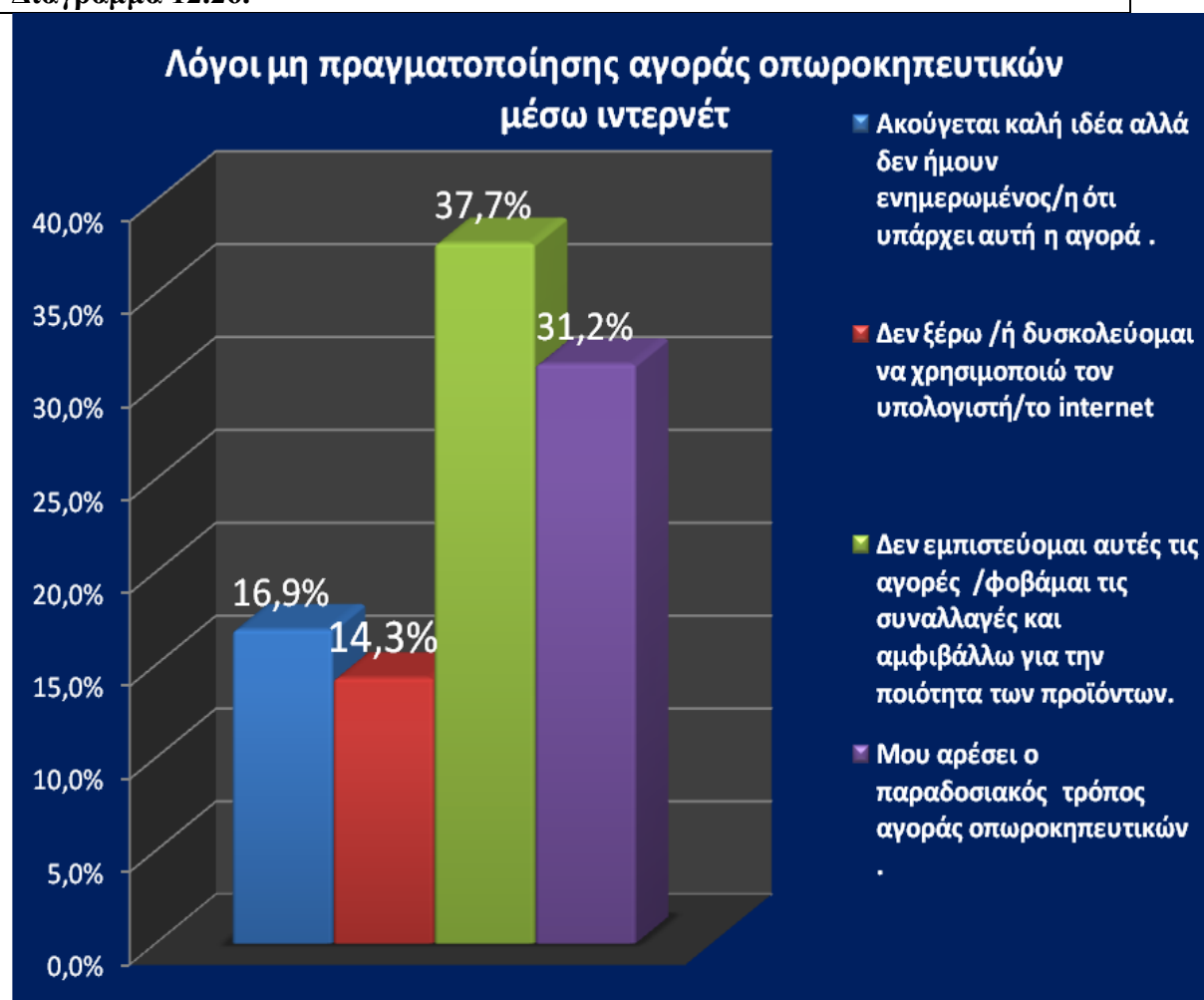
Διάγραμμα 12.24.



Διάγραμμα 12.25



Διάγραμμα 12.26.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ

ΕΙΣΟΔΟΥ

Συνήθως στα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα , υπάρχουν περισσότερες από μια ποιοτικές μεταβλητές . Στην περίπτωση αυτή , μας ενδιαφέρει να παρουσιάσουμε συνοπτικά σε πίνακα την κοινή κατανομή δυο τέτοιων μεταβλητών (πίνακα διπλής εισόδου), και στη συνέχεια να ελέγξουμε αν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ τους(πίνακα chi square test) .Επομένως , σε αυτό το κεφάλαιο σχολιάζονται και παρατίθενται υπό μορφή πινάκων διπλής εισόδου τα αποτελέσματα όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου μας . Συγκεκριμένα , πραγματοποιείται ο έλεγχος υποθέσεων για να καθοριστεί ο έλεγχος ανεξαρτησίας δυο μεταβλητών ή με άλλα λόγια να ερευνηθεί αν η συσχέτιση μεταξύ δυο μεταβλητών είναι θετική ή αρνητική , να διευκρινιστεί δηλαδή αν υπάρχει συσχέτιση ή όχι μεταξύ των μεταβλητών.

Ο βαθμός εξάρτησης δύο μεταβλητών X, Y μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση του **συντελεστή συσχέτισης Chi Square (χ^2)** . Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική(H_0) και την εναλλακτική υπόθεση(H_1). Στη μηδενική υπόθεση τα χαρακτηριστικά X, Y κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, ενώ στην εναλλακτική υπόθεση δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Η τιμή της στατιστικής X^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής (P-value) και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

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

- Αν $P\text{-value} < 0,01$, τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Όσον αφορά την ερμηνεία της πίνακας διπλής εισόδου ,μας εμφανίζει τις παρατηρηθείσες τιμές των περιπτώσεων για κάθε κελί και το ποσοστό επί του συνόλου .Η παρατηρούμενη συχνότητα –πλήθος ,εμφανίζεται πρώτη και είναι πάντα ακέραιος αριθμός , ενώ το ποσοστό έρχεται δεύτερο. Η τελευταία στήλη του πίνακα «Σύνολο –Total» ,περιέχει το πλήθος των περιπτώσεων στη γραμμή και αντίστοιχα ,η τελευταία γραμμή του πίνακα «Σύνολο» ,περιέχει το πλήθος των περιπτώσεων στη στήλη .Ενώ στο κάτω πίνακα εμφανίζονται το είδος του έλεγχου υποθέσεων όπου μας ενδιαφέρει το Chi –Square (χ^2) του Pearson , η τιμή του Value , οι βαθμοί ελευθερίας D.F και η σημαντικότητα - Significance. Έτσι, σε περίπτωση που ο συντελεστής χ^2 βρεθεί να είναι μικρότερος του 0,05 τότε μπορεί να θεωρηθεί, με πιθανότητα λάθους 5%, ότι οι υπό μελέτη μεταβλητές είναι εξαρτημένες δηλαδή ότι υπάρχει μεταξύ τους κάποια σχέση. Αν η τιμή του Asymp. Sig. χ^2 , που είναι η ισχύς του τεστ χ^2 και συμβολίζεται με το ελληνικό γράμμα «α», είναι μικρότερη του 0,05, τότε απορρίπτεται η υπόθεση της ανεξαρτησία και γίνεται δεκτό ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες (Δημητριάδης, 2002, σελ. 63- 64). Συγκεκριμένα, αν η τιμή του «α» είναι μικρότερη του 0,05, τότε η σχέση μεταξύ των μεταβλητών θεωρείται ως στατιστικά σημαντική και μαρκάρεται με έναν αστερίσκο (*), ενώ όταν η τιμή του είναι μικρότερη του 0,01, τότε η σχέση θεωρείται ως στατιστικά πολύ σημαντική και μαρκάρεται με δύο αστερίσκους (**). (Φωτιάδης, 1995, σελ. 95). Ενώ σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1993, σελ. 35), αν η τιμή του «α» είναι μικρότερη του 0,001, η πιθανότητα εσφαλμένης εκτίμησης περιορίζεται κατά 99,9% και το επίπεδο σημαντικότητας συμβολίζεται με τρεις αστερίσκους (***), (Gendall et al, 1999)

13.1 . ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

- Ο πίνακας διπλής εισόδου 1 , που ακολουθεί δείχνει την προτίμηση κατά φύλο, επιλογής του Hypermarket/Σουπερμάρκετ ως τόπος πραγματοποίησης αγοράς οπωροκηπευτικών. Είναι εμφανές *ότι σχετικά με το φύλο, οι γυναίκες προτιμούν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άντρες το hypermarket /Σουπερμάρκετ ως τόπο αγοράς οπωροκηπευτικών .*

(οι γυναίκες απάντησαν : ψωνίζω συχνά σε ποσοστό 19,6% και, πολύ συχνά 29,4% έναντι των ανδρών που απάντησαν αντίστοιχα, συχνά 17,3%και, πολύ συχνά 9,6%,.βλέπε πίνακα 13.1)

Πίνακας 13.1. Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο σε σχέση με την επιλογή του Hypermarket/Σουπερμάρκετ ως τόπο πραγματοποίησης αγοράς οπωροκηπευτικών						
ΦΥΛΟ	Hypermarket /Σουπερμάρκετ					ΣΥΝΟΛΟ
	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ	
ΑΝΔΡΑΣ	14 26,9%	17 32,7%	9 17,3%	5 9,6%	7 13,5%	52 100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	15 14,7%	29 28,4%	20 19,6%	30 29,4%	8 7,8%	102 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	29 18,8%	46 29,9%	29 18,8%	35 22,7%	15 9,7%	154 100,0%

Πίνακας 13.1.1.Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,091^a	4	,039
Likelihood Ratio	10,827	4	,029
Linear-by-Linear Association	2,960	1	,085
N of Valid Cases	154		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,06.			

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μας έδειξε ότι *υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου των ερωτώμενων και της επιλογής του Hypermarket/Σουπερμάρκετ ως τόπο αγοράς*. Συγκεκριμένα όπως δείχνει ο πίνακας 13.1.1 ,η τιμή του χ^2 είναι 10,091 σε επίπεδο σημαντικότητας 0,039 ,η οποία είναι μικρότερη από το $P(\text{value})=0,05$,συνεπώς απορρίπτεται η υπόθεση H_0 της ανεξαρτησίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους . Από τα παραπάνω προκύπτει πώς *η συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» με την μεταβλητή «επιλογή του Hypermarket/supermarket ως τόπο αγοράς οπωροκηπευτικών» θεωρείται στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.*

- Αντιθέτως, ο έλεγχος υπόθεσης για τον μεταβλητή φύλο προς την επιλογή της υπαίθριας λαϊκής αγοράς ως τόπο αγοράς φρέσκων οπωροκηπευτικών υποδηλώνει πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους. Η τιμή του χ^2 ανέρχεται στα 5,006, και $P=0,287>0,05$, οπότε αποδεχόμαστε την υπόθεση H_0 πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Άρα το φύλο δεν επηρεάζει την επιλογή πραγματοποιήσεις αγορών φρέσκων οπωροκηπευτικών από τις υπαίθριες λαϊκές αγορές. (βλέπε σχετικά, πίνακα 13.2 και πίνακα 13.2.2.)

Πίνακας 13.2. Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο σε σχέση με την επιλογή της υπαίθριας λαϊκής ως τόπο πραγματοποίησης αγοράς οπωροκηπευτικών						
ΦΥΛΟ	Υπαίθριες/ Λαϊκές Αγορές					ΣΥΝΟΛΟ
	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ	
ΑΝΔΡΑΣ	9 17,3%	3 5,8%	10 19,2%	10 19,2%	20 38,5%	52 100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	12 11,8%	17 16,7%	13 12,7%	18 17,6%	42 41,2%	102 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	21 13,6%	20 13,0%	23 14,9%	28 18,2%	62 40,3%	154 100,0%

Πίνακας 13.2.2. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,006^a	4	,287
Likelihood Ratio	5,405	4	,248
Linear-by-Linear Association	,026	1	,871
N of Valid Cases	154		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,75.			

Ακριβώς όπως παρουσιάστηκε στις δυο παραπάνω περιπτώσεις και ακολουθώντας τη ίδια συγκεκριμένη μεθοδολογία ελέγχου υποθέσεων, εξεταστήκανε σχεδόν όλες οι μεταβλητές τις πρωτογενές ερευνάς μας σχετικά με τα κοινωνικά - δημογραφικά στοιχεία. Αποφασίστηκε να παρουσιάσουμε στην παρούσα ενότητα την ανάλυση των σημαντικότερων μεταβλητών, που συσχετίζονται και επηρεάζονται μεταξύ τους.

- Από τον ακόλουθο πίνακα διπλής εισόδου (πίνακας 13.3) φανερώνεται πώς οι γυναίκες επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό κατά την επιλογή τους για την αγορά οπωροκηπευτικών σε σχέση με τους άντρες, από το κριτήριο «ύπαρξη τόπου αγοράς κοντά στον τόπο κατοικίας». Συγκεκριμένα το 31,4% των γυναικών επιλέγουν ως πολύ σημαντικό το κριτήριο αυτό ενώ το 56,9% ως πάρα πολύ σημαντικό έναντι το 26,9% στους άντρες.

Πίνακας 13.3. Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο σε σχέση με τον βαθμό σημαντικότητας του κριτηρίου «ύπαρξη τόπου αγοράς κοντά στην κατοικία»						
ΦΥΛΟ	Κοντά στην κατοικία					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΔΡΑΣ	4	0	12	22	14	52
	7,7%	,0%	23,1%	42,3%	26,9%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	1	3	8	32	58	102
	1,0%	2,9%	7,8%	31,4%	56,9%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5	3	20	54	72	154
	3,2%	1,9%	13,0%	35,1%	46,8%	100,0%

Αυτό επαληθεύεται και το έλεγχο Chi Square όπου η τιμή $X^2=20,241$ σε βαθμό ελευθερίας $Df=4$ και $P(\text{value})=0,000<0,01<0,05$. Οι υπό μελέτη μεταβλητές είναι εξαρτημένες και η σχέση μεταξύ των μεταβλητών θεωρείται ως στατιστικά πάρα πολύ σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%^{***}$. Η μεταβλητή «σημαντικότητα το να βρίσκεται η αγορά από την οποία θα αγοράσουν τα φρέσκα οπωροκηπευτικά, κοντά στον τόπο κατοικίας, επηρεάζεται πάρα πολύ στατιστικά από την μεταβλητή «φύλο» (βλέπε πίνακα 13.3&13.3,1)

Πίνακας 13.3.1.Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,241^a	4	,000
Likelihood Ratio	21,101	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,036	1	,000
N of Valid Cases	154		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.			

- Επιπλέον , η στατιστική ανάλυση δεδομένων έδειξε πώς, *το φύλο επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο 5% την σημαντικότητα που έχει το κριτήριο «το ωράριο λειτουργίας» για την επιλογή καταστήματος στο οποίο θα αγοράσουν οι καταναλωτές τα οπωροκηπευτικά τους*. Το Chi Square test έδειξε ότι η τιμή του $\chi^2=9,815$ σε βαθμό ελευθερίας $Df=4$ $P(\text{value})=0.044<0.05$. Ο πίνακας διπλής εισόδου (πίνακας 13.4) ,παρουσιάζει ότι *ειδικά στις γυναίκες το κριτήριο «ωράριο λειτουργίας» είναι περισσότερο σημαντικό σε σχέση με τους άντρες*. Το 31,4% των γυναικών που συμμετείχανε στην έρευνα μας επιλέγουν το συγκεκριμένο κριτήριο ως πολύ σημαντικό και το 53,3% ως πάρα πολύ σημαντικό έναντι των ανδρών όπου απάντησαν πολύ 30,8% και πάρα πολύ 19,2% αντίστοιχα. (βλέπε πίνακα 13.4 & 13.4.1)

Πίνακας 13.4. Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο σε σχέση με τον βαθμό σημαντικότητας του κριτηρίου «ωράριο λειτουργίας»						
ΦΥΛΟ	Το ωράριο λειτουργίας					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΔΡΑΣ	7	11	8	16	10	52
	13,5%	21,2%	15,4%	30,8%	19,2%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	9	7	18	32	36	102
	8,8%	6,9%	17,6%	31,4%	35,3%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	16	18	26	48	46	154
	10,4%	11,7%	16,9%	31,2%	29,9%	100,0%

Πίνακας 13.4.1 Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,815^a	4	,044
Likelihood Ratio	9,599	4	,048
Linear-by-Linear Association	6,389	1	,011
N of Valid Cases	154		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.			

-Η στατιστική ανάλυση μας έδειξε ότι *η μεταβλητής «Φύλο» σχετίζεται με την μεταβλητή «ύπαρξη χώρου στάθμευσης ή Parking» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. ($\chi^2=10,987$, $Df=4$, $P(\text{value})=0.27<0.05$). Κατά την επιλογή του τύπου αγοράς φρέσκων οπωροκηπευτικών το κριτήριο ύπαρξης χώρου στάθμευσης, θεωρείται ως πολύ σημαντικό από τις γυναίκες σε ποσοστό 32,4%, έναντι των ανδρών 13,5% (βλέπε πίνακα 13. 5&13.5,1)*

Πίνακας 13.5 . Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο σε σχέση με τον βαθμό σημαντικότητας του κριτηρίου «ύπαρξης χώρου στάθμευσης»						
ΦΥΛΟ	Η ύπαρξη χώρου στάθμευσής /ή parking					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΔΡΑΣ	18	8	14	5	7	52
	34,6%	15,4%	26,9%	9,6%	13,5%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	29	8	15	17	33	102
	28,4%	7,8%	14,7%	16,7%	32,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	47	16	29	22	40	154
	30,5%	10,4%	18,8%	14,3%	26,0%	100,0%

Πίνακας 13.5.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,978^a	4	,027
Likelihood Ratio	11,371	4	,023
Linear-by-Linear Association	5,729	1	,017
N of Valid Cases	154		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.			

-Η επόμενη συσχέτιση υπό έλεγχο , αποτελεί η μεταβλητής «φύλο» σχετικά με την σημαντικότητα που έχει στους καταναλωτές το κριτήριο η «τιμή» κατά την επιλογή των οπωροκηπευτικών .

Πίνακας 13.6. Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο σε σχέση με τον βαθμό σημαντικότητας του κριτηρίου «ΤΙΜΗ» κατά την επιλογή οπωροκηπευτικών					
ΦΥΛΟ	Τιμή				ΣΥΝΟΛΟ
	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΔΡΑΣ	6 11,5%	9 17,3%	20 38,5%	17 32,7%	52 100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	2 2,0%	28 27,5%	33 32,4%	39 38,2%	102 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	8 5,2%	37 24,0%	53 34,4%	56 36,4%	154 100,0%

Πίνακας 13.6.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,221^a	3	,042
Likelihood Ratio	7,901	3	,048
Linear-by-Linear Association	,894	1	,345
N of Valid Cases	154		
a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.			

Η στατιστική επεξεργασία μας παρουσίαζε πως *οι άνδρες καταναλωτές είναι εκείνοι στους οποίους, το κριτήριο «η τιμή» τους επηρεάζει λιγότερα στην λήψη της απόφασης πραγματοποιήσεις των οπωροκηπευτικών ,σε αντίθεση με τις γυναίκες που επηρεάζονται και τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο κατά την αγορά οπωροκηπευτικών ,σε ποσοστό 38,2% απέναντι του ποσοστού 32,7% στους άνδρες . Υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δυο μεταβλητών και αυτό εκδηλώνει το Chi square test οπου $X^2=8,221$ σε βαθμό ελευθερίας $Df=3$,το $P(\text{value})=0,042<0,05$. Δηλαδή *το φύλο επηρεάζει στατιστικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ,την σημαντικότητα που έχει η τιμή στην απόφαση αγοράς των οπωροκηπευτικών προϊόντων .**

-Επιπλέον, οι *άνδρες καταναλωτές δίνουν λιγότερη σημασία σε σύγκριση με τις γυναίκες καταναλώτριες, στην εμφάνιση του προϊόντος ,πχ .στο σχήμα ,χρώμα κλπ.* (βλέπε πίνακα διπλής εισόδου 13.7) Συγκεκριμένα το 9,6% των ανδρών που συμμετείχανε στην έρευνα μας , απάντησαν πως δεν τους επηρεάζει καθόλου η εμφάνιση των προϊόντων κατά την αγορά τους ,ενώ καμία γυναίκα δεν απάντησε κάτι παρόμοιο. Το ποσοστό των ανδρών που το κριτήριο «εμφάνιση» το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό κατά την επιλογή των οπωροκηπευτικών ανέρχεται στα 25% και είναι σαφέστατα μικρότερο από το ποσοστό των γυναικών ,το οποίο ανέρχεται αντίστοιχα στα 46,1% . (πίνακας 13.7)

Πίνακας 13.7. Πίνακας διπλής εισόδου για το «φύλο» σε σχέση με τον βαθμό σημαντικότητας του κριτηρίου «εμφάνιση » κατά την επιλογή οπωροκηπευτικών						
ΦΥΛΟ	Εμφάνιση (χρώμα ,σχήμα ,κτλ.)					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΔΡΑΣ	5 9,6%	5 9,6%	8 15,4%	21 40,4%	13 25,0%	52 100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	0 ,0%	1 1,0%	18 17,6%	36 35,3%	47 46,1%	102 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5 3,2%	6 3,9%	26 16,9%	57 37,0%	60 39,0%	154 100,0%

Πίνακας 13.7.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,672^a	4	,000
Likelihood Ratio	21,711	4	,000
Linear-by-Linear Association	14,363	1	,000
N of Valid Cases	154		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.			

Ο πίνακας 13.7.1 μας δείχνει πως η τιμή του X² είναι 20,672 ,σε επίπεδο ελευθερίας Df=4 ,και το P(value)=0,000<0,01<0,05 . Η συσχέτιση υπό έλεγχο , της μεταβλητής

«φύλο» σχετικά με την σημαντικότητα που έχει στους καταναλωτές το κριτήριο η «εμφάνιση» κατά την επιλογή των οπωροκηπευτικών εμφανίζει ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών , δηλαδή *το κριτήριο «εμφάνιση του προϊόντος» κατά την επιλογή των οπωροκηπευτικών επηρεάζεται από το «φύλο» των καταναλωτών* .Η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1% .

-Ο έλεγχος υποθέσεων σχετικά με το «Φύλο» και , τις προτιμήσεις των καταναλωτών που αφορούν τις παρεχόμενες πληροφορίες στην ετικέτα των οπωροκηπευτικών , μας έδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση .Όπως παρουσιάζει και ο πίνακας διπλής εισόδου (πίνακας 13.8) *οι άνδρες καταναλωτές θεωρούν ως απαραίτητες πληροφορίες της ετικέτας μόνο, ‘την καταγραφή της ποσότητας και της τιμής των οπωροκηπευτικών’* .Οι συμμετέχοντες άνδρες της έρευνας μας απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πολύ αυτή η καταγραφή σε ποσοστό 36,5% και πάρα πολύ σε ποσοστό 15,4% ,ενώ οι αντίστοιχες απαντήσεις των γυναικών είναι πολύ 10,8% και πάρα πολύ 11,8%.

Πίνακας 13.8. Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο σε σχέση με τις προτιμήσεις καταναλωτών για τη καταγραφή πληροφοριών «ποσότητας και τιμής» στην ετικέτα οπωροκηπευτικών.

ΦΥΛΟ	Με ενδιαφέρει μόνο να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή .					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΔΡΑΣ	6 11,5%	8 15,4%	11 21,2%	19 36,5%	8 15,4%	52 100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	33 32,4%	24 23,5%	22 21,6%	11 10,8%	12 11,8%	102 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	39 25,3%	32 20,8%	33 21,4%	30 19,5%	20 13,0%	154 100,0%

Ο έλεγχος υποθέσεων επαληθεύει την εξάρτηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με την καταγραφή ‘μόνο της ποσότητας και της τιμής των οπωροκηπευτικών στις πληροφορίες της ετικέτας’ ,με το φύλο . Το Chi square Test μας δείχνει πως η τιμή X^2 είναι 19,069 σε $Df=4$, και $P(\text{value})=0.001<0.01<0.05$,που σημαίνει πως απορρίπτεται η H_0 υπόθεση και αποδεχόμαστε την H_1 υπόθεση ,δηλαδή οι μεταβλητές αυτές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους .Επομένως *το φύλο επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις πληροφορίες της ετικέτας «καταγραφή μόνο ποσότητας και της τιμής» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%* . (βλέπε πίνακα 13.8.1)

Πίνακας 13.8.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,069^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,121	4	,001
Linear-by-Linear Association	12,551	1	,000
N of Valid Cases	154		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,75.			

-Αντιθέτως, όσον αφορά της καταγραφής των πληροφοριών στην ετικέτα σχετικά με την προέλευση, ημερομηνία συγκομιδής και για το επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης των φρέσκων φρούτων και λαχανικών, το γυναικείο φύλο εμφανίζει μεγαλύτερη προτίμηση στο να εμπεριέχονται οπωσδήποτε αυτές οι πληροφορίες, θεωρώντας τις πολύ σημαντικές σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τους άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα μας. Όπως εμφανίζει και ο πίνακας διπλής εισόδου (πίνακας 13.9), ακριβώς το 58,8% των γυναικών θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την καταγραφή των συγκεκριμένων πληροφοριών επάνω στην ετικέτα των οπωροκηπευτικών προϊόντων που αγοράζουν, ενώ στο ανδρικό πληθυσμό του δείγματος μας, το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί μόνο στα 32,7 %. Η εξάρτηση της συγκεκριμένης προτίμησης και του μεταβλητή «φύλο» επαληθεύεται από τον έλεγχο της υπόθεσής, όπου η τιμή Chi Square X^2 ανέρχεται στα 12.422 στο βαθμό ελευθερίας $Df=4$, και ο $P(\text{value})=0,014<0,05$.

Επομένως η προτίμηση καταγραφής στην ετικέτα των οπωροκηπευτικών προϊόντων, πληροφοριών που αφορούν την προέλευση, την ημερομηνία συγκομιδής και το επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης των φρέσκων φρούτων και λαχανικών, σχετίζονται και είναι εξαρτημένες από το φύλο του πληθυσμού, σε στατιστική σημαντικότητα 5%. (βλέπε. πίνακας 13.9,1)

Πίνακας 13.9. Πίνακας διπλής εισόδου για το «φύλο» σε σχέση με τις προτιμήσεις καταναλωτών για τη καταγραφή πληροφοριών στην ετικέτα οπωροκηπευτικών.						
ΦΥΛΟ	Είναι πολύ σημαντικές για μένα οι πληροφορίες σχετικά με την προέλευση ,ημερομηνία συγκομιδής και για το επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης .					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΔΡΑΣ	2 3,8%	4 7,7%	9 17,3%	20 38,5%	17 32,7%	52 100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	2 2,0%	1 1,0%	11 10,8%	28 27,5%	60 58,8%	102 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	4 2,6%	5 3,2%	20 13,0%	48 31,2%	77 50,0%	154 100,0%

Πίνακας 13.9.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,422^a	4	,014
Likelihood Ratio	12,385	4	,015
Linear-by-Linear Association	9,724	1	,002
N of Valid Cases	154		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.			

-Στην προσπάθειά μας να προσδιορίσουμε κατά πόσον η κατανομή της ηλικίας σχετίζεται και επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών φρέσκων φρούτων και λαχανικών ,πραγματοποιήθηκε στατιστική επεξεργασία μεταξύ της μεταβλητής «κατανομή ηλικίας» και διαφορών άλλων .Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας μας δείχνουν πως *η επιλογή του hypermarket /σουπερμάρκετ ως τόπο από τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές οπωροκηπευτικών, σχετίζεται με την μεταβλητή κατανομή ηλικίας και επηρεάζεται από αυτή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% .* (συγκεκριμένα το $X^2=32,667$, $Df=16$ $P(\text{value})= 0.08<0.05$, (βλέπε πίνακά 13.10&13.10.1) Από τον πίνακα διπλής εισόδου 13.10, παρατηρούμε πως η *επιλογή*

του σουπερμάρκετ αποτελεί περισσότερο συνήθεια των νεότερων ηλικιών με πλειοψηφία στις ηλικίες από 20 έως 34 ετών. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές των ηλικιών αυτών δώσανε στις απαντήσεις τους πως επιλέγουν για τις πραγματοποιήσεις αγορών των οπωροκηπευτικών πολύ συχνά το σουπερμάρκετ ως τόπο αγοράς σε ποσοστό 34% . Όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών τόσο το λιγότερο εμφανίζεται επιλογή τους σουπερμάρκετ ως τόπο αγοράς .Όπως δείχνει και ο πίνακας διπλής εισόδου *στις ηλικίες από 50 έως 64 και από 64 και άνω δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από το σουπερμάρκετ* .Οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας μου ανήκουν σε αυτές τις κατηγορίες ηλικιών, απάντησαν σε ποσοστά 32,4% και 30,8% αντίστοιχα, πως ποτέ δεν αγοράζουν οπωροκηπευτικά από hypermarkets / σουπερμάρκετ .

Πίνακας 13.10. Πίνακας διπλής εισόδου για την επιλογή του Hypermarkets/Σουπερμάρκετ ως τόπο πραγματοποίησης αγοράς οπωροκηπευτικών , σε σχέση με την κατανομή της ηλικίας.						
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ	Hypermarkets/Σουπερμάρκετ					ΣΥΝΟΛΟ
	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ	
ΕΩΣ19 ΕΤΩΝ	1 10,0%	1 10,0%	2 20,0%	4 40,0%	2 20,0%	10 100,0%
20-34 ΕΤΩΝ	3 6,0%	16 32,0%	11 22,0%	17 34,0%	3 6,0%	50 100,0%
35-49 ΕΤΩΝ	9 20,5%	9 20,5%	11 25,0%	11 25,0%	4 9,1%	44 100,0%
50-64 ΕΤΩΝ	12 32,4%	14 37,8%	3 8,1%	2 5,4%	6 16,2%	37 100,0%
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	4 30,8%	6 46,2%	2 15,4%	1 7,7%	0 ,0%	13 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	29 18,8%	46 29,9%	29 18,8%	35 22,7%	15 9,7%	154 100,0%

Πίνακας 13.10.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,677 ^a	16	,008
Likelihood Ratio	37,348	16	,002
Linear-by-Linear Association	13,653	1	,000
N of Valid Cases	154		
a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.			

-Ως προς τα χαρακτηριστικά των οπωροκηπευτικών, η στατιστική επεξεργασία μας δείχνει πως η ηλικία σχετίζεται και επηρεάζει τις μεταβλητές όπως « η ύπαρξη ή όχι συσκευασίας στα οπωροκηπευτικά προϊόντα» , «διαφάνεια στις πληροφορίες της ετικέτας» , «τόπος προέλευσης» και «ημερομηνία παραγωγής».

Ο πίνακας διπλής εισόδου 13.11, μας δείχνει πως γενικά η συσκευασία είναι ένα κριτήριο που δεν επηρεάζει και τόσο τους έλληνες καταναλωτές κατά την αγορά οπωροκηπευτικών και ειδικότερα, στις μεγαλύτερες ηλικίες, η ύπαρξη ή όχι, συσκευασίας στα οπωροκηπευτικά δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην απόφαση αγοράς οπωροκηπευτικών . Πιο συγκεκριμένα ,ξεκινώντας από τις ηλικίες 35 ετών και άνω εκφράζεται η άποψη πως δεν τους επηρεάζει καθόλου αυτό το κριτήριο σε ποσοστό 25%. Όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και το ποσοστό των καταναλωτών που δεν επηρεάζονται καθόλου από την ύπαρξη της συσκευασίας κορυφώνοντας στην κατηγορία 65 και άνω ,η οποία κατέχει και το μεγαλύτερο ποσοστό αδιαφορίας σχετικά με την ύπαρξη συσκευασίας , ποσοστό το οποίο ανέρχεται στα 30,8%.

Πίνακας 13.11. Πίνακας διπλής εισόδου για το κριτήριο «ύπαρξη συσκευασίας οπωροκηπευτικών», σε σχέση με την κατανομή της ηλικίας.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ	Υπαρξη συσκευασίας					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΕΩΣ19 ΕΤΩΝ	0 ,0%	5 50,0%	1 10,0%	3 30,0%	1 10,0%	10 100,0%
20-34 ΕΤΩΝ	9 18,0%	9 18,0%	31 62,0%	1 2,0%	0 ,0%	50 100,0%
35-49 ΕΤΩΝ	11 25,0%	11 25,0%	15 34,1%	3 6,8%	4 9,1%	44 100,0%
50-64 ΕΤΩΝ	8 21,6%	8 21,6%	11 29,7%	7 18,9%	3 8,1%	37 100,0%
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	4 30,8%	0 ,0%	9 69,2%	0 ,0%	0 ,0%	13 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	32 20,8%	33 21,4%	67 43,5%	14 9,1%	8 5,2%	154 100,0%

Πίνακας13.11.1. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,954^a	16	,001
Likelihood Ratio	46,947	16	,000
Linear-by-Linear Association	,079	1	,779
N of Valid Cases	154		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Πίνακας 13.12. Πίνακας διπλής εισόδου για την προτίμηση της συσκευασίας λόγω πρακτικότητας και εύκολης αποθήκευσης , σε σχέση με την κατανομή της ηλικίας.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ	Προτιμώ τα συσκευασμένα φρούτα και λαχανικά, είναι πιο πρακτικά και αποθηκεύονται εύκολα στο σπίτι .					ΣΥΝΟΛΟ
	Διαφωνώ απόλυτα	Δεν συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΩΣ19 ΕΤΩΝ	2 20,0%	7 70,0%	1 10,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
20-34 ΕΤΩΝ	4 8,0%	18 36,0%	15 30,0%	11 22,0%	2 4,0%	50 100,0%
35-49 ΕΤΩΝ	17 38,6%	8 18,2%	7 15,9%	7 15,9%	5 11,4%	44 100,0%
50-64 ΕΤΩΝ	16 43,2%	9 24,3%	7 18,9%	2 5,4%	3 8,1%	37 100,0%
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	4 30,8%	4 30,8%	3 23,1%	2 15,4%	0 ,0%	13 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	43 27,9%	46 29,9%	33 21,4%	22 14,3%	10 6,5%	154 100,0%

Ο έλεγχος υπόθεσης εκδηλώνει πως η τιμή του Chi square είναι , $X^2 = 39,954$ σε βαθμό ελευθέριας $Df=16$, και το $P(\text{value}) = 0.001 < 0.01 < 0.05$. Αρά είναι εμφανής πως το κριτήριο «ύπαρξης συσκευασίας» επηρεάζεται από τη κατανομή της ηλικίας των καταναλωτών του δείγματος μας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. (βλέπε πίνακα 13.11.1)

Επιπλέον από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, επαληθεύεται και από τον πίνακα διπλής εισόδου 13.12 ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος μας σχετικά με την αξία που τους προσφέρει η ύπαρξη της συσκευασίας στα οπωροκηπευτικά ,τονίζοντας αυτή τη φορά την πρακτικότητα και την ευκολία αποθήκευσης τους , φαίνεται να βρίσκει περισσότερη ανταπόκριση στις νεότερες ηλικίες με εξαίρεση την κατηγορία έως 19 ετών που δεν δίνουν βάση στην πρακτικότητα και ευκολία της συσκευασίας. Ενώ ,στις ηλικίες 20έως 34 ετών ,το 22% συμφωνεί πως παρέχει πρακτικότητα η ύπαρξη συσκευασίας στα οπωροκηπευτικά προϊόντα και θα την προτιμούσανε. Επίσης εμφανίζεται καθαρά για άλλη μια φορά πως στις μεγαλύτερες

ηλικίες αυτό το κριτήριο δεν επηρεάζει και τόσο την επιλογή οπωροκηπευτικών προϊόντων και ειδικά στις ηλικίες 50-64 και 65 και άνω . Το αποτέλεσμα του ελέγχου της υπόθεσης σχετικότητας μεταξύ του *μεταβλητή «κατανομή ηλικίας» και «προτίμηση της συσκευασίας λόγω πρακτικότητας και εύκολης αποθήκευσης οπωροκηπευτικών»* μας δείχνει πως αυτές οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% εφόσον η τιμή του Pearson Chi Square είναι $\chi^2=33.155$ σε στο βαθμό ελευθερίας $Df=16$ και $P(\text{value})=0,007<0,01<0,05$ (βλέπετε πίνακα 13.12.1)

Πίνακας 13.12.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,155^a	16	,007
Likelihood Ratio	37,229	16	,002
Linear-by-Linear Association	2,185	1	,139
N of Valid Cases	154		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Πίνακας 13.13. Πίνακας διπλής εισόδου για το κριτήριο «Διαφάνεια στις πληροφορίες στην ετικέτα οπωροκηπευτικών» , σε σχέση με την κατανομή της ηλικίας.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ	Διαφάνεια στις πληροφορίες (ετικέτα)					ΣΥΝΟΛΟ
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΕΩΣ19 ΕΤΩΝ	0 ,0%	4 40,0%	2 20,0%	2 20,0%	2 20,0%	10 100,0%
20-34 ΕΤΩΝ	3 6,0%	8 16,0%	18 36,0%	13 26,0%	8 16,0%	50 100,0%
35-49 ΕΤΩΝ	1 2,3%	5 11,4%	10 22,7%	11 25,0%	17 38,6%	44 100,0%
50-64 ΕΤΩΝ	2 5,4%	4 10,8%	7 18,9%	15 40,5%	9 24,3%	37 100,0%
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	5 38,5%	0 ,0%	1 7,7%	3 23,1%	4 30,8%	13 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	11 7,1%	21 13,6%	38 24,7%	44 28,6%	40 26,0%	154 100,0%

-Αντιθέτως , όσο αυξάνει η ηλικία τόσο πιο απαιτητικοί εμφανίζονται οι καταναλωτές προς την διαφάνεια των πληροφοριών .

Πίνακας 13.13.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,988^a	16	,001
Likelihood Ratio	32,210	16	,009
Linear-by-Linear Association	,516	1	,472
N of Valid Cases	154		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Ο πίνακας διπλής εισόδου 13.13 μας επιτρέπει να διακρίνουμε πως *οι ηλικίες 35 έως και 49 ετών κατέχουν την πλειοψηφία του δείγματος μας στους καταναλωτές που θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το κριτήριό «διαφάνεια στις πληροφορίες της ετικέτας» σε ποσοστό που αγγίζει το 38,6%* και γενικότερα παρακολουθώντας τις τιμές του πίνακα βλέπουμε πως από πάνω προς τα κάτω υπάρχει μια αύξηση στα συνολικά ποσοστά των δοσμένων απαντήσεων «πολύ και πάρα πολύ» .

Πίνακας 13.14. Πίνακας διπλής εισόδου για το κριτήριο «Με ενδιαφέρει το υλικό της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον. , σε σχέση με την κατανομή της ηλικίας.						
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ	Με ενδιαφέρει το υλικό της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον.					ΣΥΝΟΛΟ
	Διαφωνώ απόλυτα	Δεν συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΩΣ19 ΕΤΩΝ	0 ,0%	2 20,0%	2 20,0%	4 40,0%	2 20,0%	10 100,0%
20-34 ΕΤΩΝ	2 4,0%	5 10,0%	8 16,0%	24 48,0%	11 22,0%	50 100,0%
35-49 ΕΤΩΝ	3 6,8%	1 2,3%	8 18,2%	9 20,5%	23 52,3%	44 100,0%
50-64 ΕΤΩΝ	5 13,5%	3 8,1%	9 24,3%	11 29,7%	9 24,3%	37 100,0%
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	3 23,1%	1 7,7%	1 7,7%	6 46,2%	2 15,4%	13 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	13 8,4%	12 7,8%	28 18,2%	54 35,1%	47 30,5%	154 100,0%

Ο έλεγχος της υπόθεσης μας δείχνει πως μεταξύ των μεταβλητών « ηλικία» και «η σημαντικότητα στη διαφάνεια των πληροφοριών της ετικέτας» υπάρχει συσχέτιση και συγκεκριμένα η τιμή χ^2 είναι 39,988 σε βαθμό ελευθερίας $Df=16$, το $P(\text{value})=0.001<0.01<0.05$, που σημαίνει πως η διαφάνεια στις πληροφορίες της ετικέτας των οπωροκηπευτικών προϊόντων είναι ένα κριτήριο το οποίο επηρεάζεται από την ηλικία των καταναλωτών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.(βλέπε πίνακα 13.13.1)

Πίνακας 13.14.1 . Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,935^a	16	,032
Likelihood Ratio	27,465	16	,037
Linear-by-Linear Association	1,822	1	,177
N of Valid Cases	154		
a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.			

Θέλοντας να εξετάσουμε την αντίληψη των καταναλωτών των νωπών οπωροκηπευτικών σχετικά με το υλικό της συσκευασίας και το βαθμό ευαισθητοποίησης τους για θέματα προστασίας περιβάλλοντος σχετικά με την ηλικιακή τους κατανομή παρατηρήσαμε πως οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα μας , απάντησαν σε αρκετό καλό επίπεδο ότι τους ενδιαφέρει το υλικό της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον. Γενικότερα το καταναλωτικό κοινό εμφανίζει ενδιαφέρον προς την προστασία του περιβάλλοντος και αυτό το γεγονός οφείλεται στις αλλαγές της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή .Από τα συνολικά ποσοστά οι συμμετέχοντες απάντησαν ,συμφωνώ 35,1% και σύμφωνα απόλυτα 30,5 % ενώ ως οι πιο ευαισθητοποιημένες ομάδες ηλικιών εμφανίζονται οι ηλικίες που ανήκουν στη κατηγορία 20 έως 34 ετών συμφωνώντας με ποσοστό 48%, ακολουθημένοι από την κατηγορία 65 και άνω με 46,2%. Την κορυφή κατέχει η κατηγορία 35 έως 49 ετών ,συμφωνώντας απόλυτα σε ποσοστό που ανέρχεται στα 52,3%.(βλέπε πίνακα εισόδου 13.14)

Ο έλεγχος υπόθεσης μας παρουσιάζει την εξάρτηση ανάμεσα τους μεταβλητές ηλικία και του ενδιαφέροντος των καταναλωτών μας σχετικά με την ανακυκλωσιμότητας της

συσκευασίας των οπωροκηπευτικών .Η τιμή της X^2 βρέθηκε 27,935 ,στο βαθμό ελευθερίας 16 και το $P(\text{value})=0.032<0.05$ που σημαίνει πως το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας εξαρτήσεως των μεταβλητών αυτών είναι 5% .(βλέπετε παρακάτω τον πίνακα 13.14.1) -Εξετάζοντας τη καταναλωτική στάση του δείγματος μας για την αποκλειστικότητα προτίμησης οπωροκηπευτικών Ελληνικής προέλευσης εκφράζοντας την αντίληψη τους , πως τα Ελληνικά φρούτα και λαχανικά είναι τα πιο ποιοτικά , πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα και ταυτόχρονα θέλοντας να διερευνήσουμε κατά ποσόν η ηλικία επηρεάζει την αντίληψη αυτή ,πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος υποθέσεων μεταξύ των δυο μεταβλητών ,οπού βρέθηκε η τιμή Chi Square να είναι $X^2= 27,364$ σε $Df=16$ και $P(\text{value})=0.038<0.05$. Το αποτέλεσμα αυτό μας επιτρέπει να αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 ,συμφώνα με την οποία η *αγοραστική στάση που συνδέεται με την καταναλωτική αντίληψη των καταναλωτών να αγοράσουν Ελληνικά οπωροκηπευτικά πιστεύοντας πως τα Ελληνικά φρούτα και λαχανικά είναι αποκλειστικά τα πιο ποιοτικά , πιο ασφαλή και τα πιο νόστιμα από τα εισαγόμενα επηρεάζεται από την ηλικία σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.*(βλέπε πίνακα 13.15.1 Chi Square test -Pearson)

Πίνακας 13.15. Πίνακας διπλής εισόδου για τη καταναλωτική στάση «Αγοράζω μόνο Ελληνικά φρούτα και λαχανικά και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά , πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα, σε σχέση με την κατανομή της ηλικίας.						
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ	Αγοράζω μόνο Ελληνικά φρούτα και λαχανικά και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά , πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα.					ΣΥΝΟΛΟ
	Διαφωνώ απόλυτα	Δεν συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΩΣ19 ΕΤΩΝ	1 10,0%	1 10,0%	4 40,0%	2 20,0%	2 20,0%	10 100,0%
20-34 ΕΤΩΝ	4 8,0%	5 10,0%	23 46,0%	11 22,0%	7 14,0%	50 100,0%
35-49 ΕΤΩΝ	9 20,5%	3 6,8%	7 15,9%	12 27,3%	13 29,5%	44 100,0%
50-64 ΕΤΩΝ	7 18,9%	4 10,8%	5 13,5%	10 27,0%	11 29,7%	37 100,0%
65 ΚΑΙ	0	0	2	4	7	13

ΑΝΩ	,0%	,0%	15,4%	30,8%	53,8%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	21 13,6%	13 8,4%	41 26,6%	39 25,3%	40 26,0%	154 100,0%

Ο πίνακας διπλής εισόδου 13.15 επαληθεύει το συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη αντίληψη υποστηρίζεται περισσότερο από τις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες . Ειδικότερα από το 25,3% του συνόλου που συμφωνεί ότι αγοράζει μόνο τα οπωροκηπευτικά Ελληνικής προέλευσης θεωρώντας πως είναι τα πιο ποιοτικά , πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα το 27,3% των καταναλωτών είναι άτομα ηλικίας 35-49 ετών ,ενώ το 30,8 % είναι άτομα ηλικίας 65 και άνω. Επιπρόσθετα από το συνολικό ποσοστό των καταναλωτών που εκφράζουν την απόλυτη συμφωνία με τη συγκεκριμένη αντίληψη σε ποσοστό 26% τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στις ηλικίες 35-49 ετών και 50-64 ετών με αντίστοιχα ποσοστά 29,5% και 29,7% και κορυφώνεται στις ηλικίες 64 και άνω όπου το ποσοστό φτάνει στο 53,8%. (βλέπε τον πίνακα διπλής εισόδου 13. 15)

Πίνακας 13.15.1 .Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,364^a	16	,038
Likelihood Ratio	29,381	16	,021
Linear-by-Linear Association	3,873	1	,049
N of Valid Cases	154		
a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.			

-Ο έλεγχος υποθέσεων μεταξύ του μεταβλητή «αγοράζω όσο πιο φθηνότερα μπορώ» σχετικά με την κατανομή της ηλικίας του δείγματος μας , εμφανίζει πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους .Συγκεκριμένα το $X^2=26,669$ σε βαθμό ελευθερίας $Df=16$ και το $p(\text{value})=0,045<0,05$.Αυτό σημαίνει πως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική την $H1$ πως, μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει συσχέτιση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% .(πίνακας 13.16.1.)

Πίνακας 13.16. Πίνακας διπλής εισόδου για τη καταναλωτική στάση απέναντι της αγοραίας τιμής οπωροκηπευτικών σε σχέση με την κατανομή της ηλικίας.						
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ	Αγοράζω όσο πιο φθηνότερα μπορώ .					Σύνολο
	Διαφωνώ απόλυτα	Δεν συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΩΣ19 ΕΤΩΝ	0 0%	2 20,0%	3 30,0%	3 30,0%	2 20,0%	10 100,0%
20-34 ΕΤΩΝ	1 2,0%	12 24,0%	22 44,0%	9 18,0%	6 12,0%	50 100,0%
35-49 ΕΤΩΝ	9 20,5%	8 18,2%	9 20,5%	9 20,5%	9 20,5%	44 100,0%
50-64 ΕΤΩΝ	5 13,5%	6 16,2%	7 18,9%	9 24,3%	10 27,0%	37 100,0%
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	1 7,7%	1 7,7%	1 7,7%	6 46,2%	4 30,8%	13 100,0%
Σύνολο	16 10,4%	29 18,8%	42 27,3%	36 23,4%	31 20,1%	154 100,0%

Στον πίνακα διπλής εισόδου 13.16 ,είναι εμφανής πως από το 23,4% του συνολικού πληθυσμού που συμφωνούν πολύ με την άποψη αγοράς οπωροκηπευτικών σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές ,τα μεγαλύτερα ποσοστά ανταποκρίνονται στις ηλικιακές ομάδες έως 19 ετών με ποσοστό 30 % και στις ηλικίες 65 και άνω ,σε ποσοστό 46,2%. Ενώ ,από το συνολικό ποσοστό του δείγματος μας ,το οποίο συμφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη διατύπωση και είναι 20,1% ,το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείτε από τις ηλικίες 65 και άνω .Αυτό το αποτέλεσμα ήταν κάπως αναμενόμενο εφόσον σε αυτές τις ηλικίες τα εισοδήματα τους είναι χαμηλά οπότε οι αγορές τους περιορίζονται άμεσα από τις τιμές των προϊόντων και από το πραγματικό τους εισόδημα .

Πίνακας 13.16.1. Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,669 ^a	16	,045
Likelihood Ratio	28,237	16	,030
Linear-by-Linear Association	1,359	1	,244
N of Valid Cases	154		
a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.			

Από τα προαναφερόμενα συμπεράνουμε πως ,η καταναλωτική στάση αγοράζω όσο φθηνότερα μπορώ οπωροκηπευτικά προϊόντα ,επηρεάζεται από την ηλικιακή κατανομή των καταναλωτών με την μεγαλύτερη απήχηση στις ηλικιακές ομάδες των 65 ετών και άνω .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε για να παρουσιάζει στον αναγνώστη μια ολικής προσέγγισης μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών οπωροκηπευτικών. Αναλύοντας διάφορα θέματα διοικητικής και τεχνικής μέριμνας στα βασικά στάδια της αλυσίδας, σκοπεύει στην περιγραφή και στην κατανόηση των ωφελειών που προκύπτουν καταρχάς για τους καταναλωτές ως το βασικότερο κρίκο της αλυσίδας, και επίσης και για τους παραγωγούς και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και τις επιχειρήσεις της διακίνησης νωπών οπωροκηπευτικών, από την εισαγωγή της Σύγχρονης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (supply chain management SCM) στα οπωροκηπευτικά προϊόντα. Κύριο μέλημα μας αποτελούσε η διερεύνηση και η καταγραφή των πραγματικών αναγκών των Ελλήνων καταναλωτών. Μερικές από τις σημαντικότερες επισήμανσης και διαπιστώσεις της μελέτης μας αποτελούν οι εξής:

-Στο σημερινά ταχύτητα εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, πλέον οι επιχειρήσεις του τομέα νωπών οπωροκηπευτικών αντιμετωπίζουν μεγάλες απαιτήσεις για ταχύτερη παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, στο σωστό τόπο και στο σωστό χρόνο. Οι πελάτες –οι τελικοί καταναλωτές αναζητούν καλύτερη ποιότητα, ασφάλεια, ποικιλία, φρεσκάδα όσον αφορά τα προϊόντα, και επίσης επιβραβεύουν την καινοτομία, την ευκολία και την καλή εξυπηρέτηση, και θέλουν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος χρήματος, προσπάθειας, χρόνου και τον κίνδυνο. Η εφοδιαστική μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των παραπάνω και να συντελέσει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια λειτουργία, που αν οι επιχειρήσεις κατανοήσουν τη σημασία της και την εκμεταλλευτούν, μπορούν να αυξήσουν την κερδοφορία τους, να αναπτυχθούν και συνεπώς να δημιουργήσουν αξία για τις ομάδες ενδιαφερόμενων (stakeholders) της επιχείρησης. Η σύγχρονη Εφοδιαστική οπωροκηπευτικών προϊόντων αποσκοπεί να μετουσιώσει τις πραγματικές ανάγκες σε ικανοποίηση των πελατών / καταναλωτών και

δημιουργία αξίας, μέσω πρακτικών τρόπων διακίνησης αγαθών και σχετιζόμενων σε αυτών υπηρεσιών.

Συμφώνα με τη νέα αντίληψη **ο πρωταρχικός στόχος της διοίκησης της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών είναι η δημιουργία προστιθέμενης αξίας και ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών** . Συγχρόνως , η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί ένα εργαλείο για την επίτευξη στρατηγικών επιχειρηματικών στόχων και έχει την ικανότητα να επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία μιας επιχείρησης και την αξία του μετοχικού κεφάλαιο . Και αυτό διότι επηρεάζει ορατά , από κάθε άποψη , την επιχείρηση μια που τα πάντα (σχεδιασμός ,αγορά , παραγωγή ,διακίνηση και πώληση) εμπλέκονται . Στόχος είναι οι μεγαλύτερες αποδόσεις , ο καλύτερος έλεγχος του κόστους , η πιο αποδοτική χρήση περιουσιακών στοιχείων προσαρμοσμένη στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή και η καλύτερη εξυπηρέτηση του, ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα . -Η βελτιωμένη εφαρμογή του μάνατζμεντ της εφοδιαστικής αλυσίδας για τα οπωροκηπευτικά οδηγεί στα κάτωθι:

- ❖ Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους λόγω της ανάπτυξης μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ των μελών της αλυσίδας
- ❖ Καλύτερη γνώση της αγοράς για τους παραγωγούς λόγω της καλύτερης μεταφοράς πληροφοριών
- ❖ Αυξημένη συνεργασία μεταξύ των μελών , η οποία μειώνει τις απώλειες προϊόντος στις φάσεις αποθήκευσης και μεταφοράς
- ❖ Μείωση στους ενδιάμεσους χρόνους στην αγορά , διευκολύνει την αυξημένη ασφάλεια των προϊόντων χάρη στη μεγαλύτερη εγγύηση για φρέσκα προϊόντα .
- ❖ Πλήρης συντονισμός όλων των μελών στην ενεργοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση των προϊόντων.

Οι προκλήσεις που προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση που είναι σε εξέλιξη και από τις γρήγορες αλλαγές στην ζήτηση των καταναλωτών είναι πέρα από τα μέσα που διαθέτει μια και μόνο φάρμα , αλλά οργανωμένες αλυσίδες εφοδιασμού μπορούν να εξασφαλίσουν πιο άμεση ανταπόκριση στις αλλαγές της αγοράς ωφελώντας όλα τα μέλη της .

-Στις κυριότερες λειτουργικές διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας κατά την διανομή των οπωροκηπευτικών προϊόντων από το χωράφι του παραγωγού έως το

τραπέζι του καταναλωτή συμπεριλαμβάνονται η διανομή ,η αποθήκευση ,και η μεταφορά .Μεγάλη σημασία έχει η διαμόρφωση του δικτύου διανομής διότι από αυτό θα εξαρτηθεί κατά πόσον προστίθεται πραγματικά αξία στα προϊόντα καθοριστικό αποτελεί ο αριθμός και το είδος των εμπλεκόμενων φορείς κατά την διανομή. Επίσης ,σημαντική παράμετρος , αποτελεί για την εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών οπωροκηπευτικών, η ύπαρξη αποτελεσματικότητας του δικτύου μεταφορών. Αναποτελεσματικές και αναξιόπιστες μεταφορές αυξάνουν το κόστος και υπονομεύουν το επίπεδο εξυπηρέτησης του δικτύου διανομής . Κατά συνέπεια ,ή επιλογή και χρήση σωστών μεταφορικών μέσων και διαδικασιών είναι απαραίτητη για την ομαλή και αποτελεσματική εκτέλεση της διανεμητικής διαδικασίας. Ενώ ,η αποθήκευση οπωροκηπευτικών προϊόντων εκτός από τον κύριο της ρόλο που εμπεριέχει την διευκόλυνση της λειτουργίας της διανομής και την αύξηση της χρονικής και χωρικής διαθεσιμότητα των προϊόντων , με σκοπό την εξασφάλιση του ομαλού εφοδιασμού της αγοράς και την άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών μέσου του μηχανισμού της εναρμόνισης της προσφοράς και της ζήτησης τους, συντελεί και σε άλλα οφέλη οι όποιες συνοψίζονται παρακάτω ως εξής:

- Δημιουργεί οικονομίες κλίμακας

- Βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών

-Συντήρηση και ωρίμανση -και τέλος

-Δημιουργεί επαρκεί αποθέματα και εγγυάται την αδιάκοπη τροφοδοσία του δικτύου διανομής σε περίπτωσης εκτάκτων αναγκών, όπως υπερβάλλουσα ζήτηση ,απρόβλεπτη πτώση της προσφοράς και δυσχέρειες ή διακοπή των μεταφορών .

-Ο τομέας των φρούτων και λαχανικών παρουσιάζει μια μεγάλη αύξηση της προσφοράς σε διεθνές επίπεδο. Η βελτιστοποίηση των μεθόδων παραγωγής, ανάπτυξης και η οργάνωση βάσει προδιαγραφών των αλυσίδων logistics καθώς και των μεταφορών (οι οποίες έχουν εξελιχθεί σε μοχλό ανταγωνιστικότητας) έχουν συμβάλει στην πληθώρα της εν λόγω προσφοράς στη διεθνή αγορά καθιστώντας έντονο τον ανταγωνισμό μεταξύ των χωρών που εξάγουν. Από την άλλη πλευρά, η εξέλιξη των απαιτήσεων των καταναλωτών, οι οποίοι όλο και περισσότερο συνειδητοποιημένοι έλκονται από φυσικά και υγιεινά προϊόντα, έχει αντίκτυπο στις αλλαγές που παρατηρούνται σχετικά με τις μεθόδους προμήθειας και διανομής αυτών των προϊόντων στις αναπτυγμένες χώρες. Τα αγροτικά και αγρο-διατροφικά προϊόντα που μπαίνουν στην αγορά της Ε.Ε. οφείλουν να πληρούν τις προδιαγραφές όσον

αφορά την ποιότητα, τη σύνθεση και την προέλευσή τους όπως αυτές προσδιορίζονται από τους κοινοτικούς κανόνες της Ε.Ε. Η κατανάλωση των φρούτων και λαχανικών για τον Ευρωπαϊό καταναλωτή καλύπτεται από μια τεράστια ποικιλία προϊόντων από όλο τον κόσμο ,τα οποία είναι πλέον διαθέσιμα όλο το χρόνο, χάρη των αυξήσεων και βελτιώσεων που παρατηρούνται, σε σύγχρονες υποδομές εφοδιασμού στην αποθήκευση ,στην χρήση τεχνολογίας της παραγωγής και στις εισαγωγές τους στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα .

-Η σημασία του κλάδου των οπωροκηπευτικών για την Ελληνική οικονομία είναι καταλυτική , καθώς είναι από τα λίγα γεωργικά προϊόντα της χώρας με θετικό ισοζύγιο ,προσφέροντας έτσι πολύτιμα συναλλαγματικά αποθέματα . Ωστόσο από τις σχετικές βιβλιογραφίες που μελετήθηκαν διαπιστώνεται πως γενικά στην Ελλάδα η αλυσίδα αγροτικών προϊόντων συμπεριλαμβανομένου και των νωπών οπωροκηπευτικών παρουσιάζει μεγάλη διάσπαση με αποτέλεσμα την μη ανταγωνιστική συμπεριφορά της .Ο ανταγωνισμός σήμερα είναι μεταξύ αλυσίδων και όχι μεταξύ εταιριών .Οι εταιρίες φτάνουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της συνεργασίας τους με άλλα μέλη της αλυσίδας με στόχο την δημιουργία μιας συμπαγούς και ισχυρής αλυσίδας . Διαπιστώνεται πως σε εθνικό επίπεδο στην Ελλάδα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν έχουν Supply Chain Orientation (Αντίληψη Εφοδιαστικής Αλυσίδας) που είναι απαραίτητη για να εφαρμοστεί το Supply Chain Management ,δηλαδή έλλειψη συνεργασίας και ενοποίησης διαδικασιών ,δεν υπάρχει ικανοποιητική αμοιβαία ανταλλαγή πληροφοριών ,μοίρασμα κερδών και κινδύνων κ.ά, . Επίσης δεν υπάρχει καθοδήγηση της εφοδιαστικής αλυσίδας από κάποιο φορέα ,οργανισμό ή επιχείρηση (Supply Chain Coordinator) .

Αυτό το ρόλο στις περισσότερες περιπτώσεις τον αναλαμβάνει ο χονδρέμπορος λόγω κυρίως της δύναμης που διαθέτει. Όμως το γεγονός αυτό έχει επιπτώσεις στην αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών οπωροκηπευτικών ,πρώτων επειδή ο χονδρέμπορος δεν διαθέτει τη πλήρη εικόνα και τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση και τις απαιτήσεις των τελικών καταναλωτών και δευτέρων ,η καθοδήγηση και ο συντονισμός από εκείνο γίνεται με στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους του και μεριμνά για την απόκτηση του κέρδους του, αδυνατώντας να φροντίζει ολοκληρωτικά σε όλα τα στάδια την αλυσίδα εφοδιασμού.

-Τις εξελίξεις της αγοράς φρέσκων φρούτων και λαχανικών οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη στη νέα στρατηγική των επιχειρήσεων αποτελούν: η διεθνοποίηση των αγορών, που οδηγεί σε ένταση του ανταγωνισμού, η γιγάντωση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, που μετατρέπονται πλέον σε διαμορφωτές των απαιτήσεων της αγοράς και αισθητή μεταστροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών. Κάτω από αυτές τις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο προσδιορισμός των καταναλωτικών αναγκών και των προτιμήσεων για τα νωπά οπωροκηπευτικά αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή και στην υλοποίηση της κατάλληλης εφοδιαστικής στρατηγικής και επομένως η σχετική λεπτομερειακή έρευνα καταναλωτών αποτελεί το εργαλείο διερεύνησης και καταγραφής αυτών των παραγόντων που οδηγούν στην επιτυχία και αποτελεσματικότητα τις κάθε εταιρίας ξεχωριστά και στο σύνολό, ολόκληρης εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών οπωροκηπευτικών. Από την πραγματοποίηση της έρευνας μας σε 154 καταναλωτές θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ως τα σημαντικότερα αποτελέσματα τα εξής :

Στην ερώτηση που απευθύνθηκε προς τους καταναλωτές του δείγματος μας σχετικά με το, τι θεωρούν ως κύριο λόγο κατανάλωσης νωπών οπωροκηπευτικών, οι απαντήσεις προβάλλουν σε μεγάλο ποσοστό 55,8% το γεγονός ότι τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν δυο σημαντικές ομάδες τροφίμων που συντελούν στην καλή υγεία και ευεξία του ανθρώπινου οργανισμού. Ακολουθεί μια μεγάλη κατηγορία ερωτηθέντων που απαντά σε ποσοστό 31,2% , ότι καταναλώνουν τα νωπά οπωροκηπευτικά απλά επειδή τους αρέσουν ως τρόφιμα.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό που αγγίζει το 58,4% δαπανά από 20 έως 50 ευρώ εβδομαδιαία για την αγορά φρέσκων φρούτων και λαχανικών και πως καταναλώνει σίγουρα ένα μερίδιο καθημερινά σε ποσοστό που ανέρχεται στο 46,8% για τα λαχανικά και 36,4% για τα φρούτα .

Τα πιο συνηθισμένα σημεία πώλησης από τα οποία οι καταναλωτές του δείγματος μας, προτιμούν να προμηθευτούν τα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά για το

νοικοκυριό τους είναι, οι υπαίθριες λαϊκές αγορές που στην Ελλάδα αποτελούν πλέον ένα παραδοσιακό θεσμό αγοράς οπωροκηπευτικών το οποίο υπερισχύει των άλλων. Η προτίμηση της συγκεκριμένης αγοράς από τους συμμετέχοντες στην έρευνα μας, αγγίζει σε ποσοστό 40,3% ως αποκλειστική επιλογή την υπαίθρια λαϊκή αγορά για τα φρέσκα οπωροκηπευτικά, ενώ το 18,2% του δείγματος μας την επιλέγουν πολύ συχνά. Αμέσως μετά ακολουθούν το hypermarket /σούπερμάρκετ όπου το ποσοστό των καταναλωτών που τα επιλέγουν πολύ συχνά αγγίζει το 22,7%, ενώ το 9,7% του δείγματος, επιλέγει πάντα αυτό το μέρος ως τόπο πραγματοποίησης αγοράς οπωροκηπευτικών.

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην ερευνά μας για να επιλέξουν τον τόπο από τον οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, δίνουν βαρύτητα στα εξής χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα προϊόντα: 1) στην ύπαρξη ποικιλίας οπωροκηπευτικών όπου, από το συνολικό ποσοστό 77,3%, το 39,6% του δείγματος απάντησαν ότι το θεωρούν πολύ σημαντικό αυτό το κριτήριο και, το 37,7% το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό. Δεύτερο, σημαντικό κριτήριο που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών στην επιλογή του τόπου αγοράς, έρχεται η ύπαρξη αγροτικών προϊόντων σε υψηλή ποιότητα.

Οι καταναλωτές του δείγματος μας εμφανίζουν ως το πρώτο σημαντικό κριτήριο επιλογής του τόπου αγοράς, από τον οποίον θα επιλέξουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους για τα φρέσκα οπωροκηπευτικά προϊόντα, σχετικά με την εξυπηρέτηση και την άνεση που τους παρέχει αυτή η αγορά, την τοποθεσία της συγκεκριμένης αγοράς κοντά στην κατοικία τους. Συγκεκριμένα το 35,1% του δείγματος εκφράζει ως «πολύ», και το 46,8 % ως «πάρα πολύ» σημαντικό τον βαθμό επηρεάσου του κριτηρίου αυτού. Αμέσως ακολουθεί το κριτήριο «εύκολη πρόσβαση» σε αντίστοιχα ποσοστά «πολύ» το 33,8%, και «πάρα πολύ» το 42,2% του δείγματος. Τρίτη κατά σειρά σημαντικότητα εμφανίζεται «η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων», επαληθεύοντας έτσι το γεγονός πως οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί και ασφαλώς δίνουν μεγαλύτερη βάση στην εξυπηρέτηση τους και στα οπωροκηπευτικά. Οι καταναλωτές μας το θεωρούν σε ποσοστό που αγγίζει το 33% ως «πολύ σημαντικό» κριτήριο αυτό και, σε ποσοστό 27% «πάρα πολύ» σημαντικό. Αυτό σημαίνει πως πλέον μια επιχείρηση απασχολούμενη στην λιανεμπορική αγορά των οπωροκηπευτικών θα πρέπει να δώσει μέγιστη σημασία στο συγκεκριμένο κριτήριο ώστε να έχει τη δυνατότητα απόκτησης, διατήρησης και αύξησης της

πελατείας της υπενθυμίζοντας εδώ πως οι καταναλωτές των οπωροκηπευτικών στρέφονται πάρα πολύ εύκολα προς άλλες ανταγωνιστικές αγορές.

Από την επεξεργασία των ερωτήσεων προκύπτει , όπως και ήταν και αναμενόμενο , ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ως το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής οπωροκηπευτικών προϊόντων , την ποιότητα τους . Συγκεκριμένα , το 94,1% των καταναλωτών μας , επέλεξε ως το κυριότερο κριτήριο επιλογής φρέσκων οπωροκηπευτικών την ποιότητα τους , όπου το 71,4% αναλογεί στην απάντηση «πάρα πολύ σημαντικό» και το 22,7% στο « πολύ σημαντικό » . Εξίσου ,πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής φρούτων και λαχανικών εμφανίζονται: η εμφάνιση των προϊόντων (με συνολικό ποσοστό 76% από πολύ έως πάρα πολύ) η οποία βοήθαει έως και ένα βαθμό στο να ξεχωρίζεται η ποιότητα τους , και επιπλέον η ημερομηνία παραγωγής , (με συνολικά ποσοστά 73,4% από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό) που σχετίζεται με την φρέσκαδα τους .Τέλος η τιμή και ο τόπος προέλευσης τους ,οπού τα συνολικά ποσοστά για την τιμή είναι 70,8% από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό ,και για τον τόπο προέλευσης , οι καταναλωτές επέλεξε αυτή την επιλογή σε συνολικό ποσοστό που ανέρχεται στα 61,7% , οπού το 29,2% του δείγματος μας απάντησαν «πολύ» ,ενώ το 32,5% «πάρα πολύ» .

Τα αποτελέσματα της ερευνάς μας εμφανίζουν πως το 51,3% του δείγματος μας (συμφωνεί πολύ το 25,3% και 26% συμφωνεί απόλυτα)είναι πιστοί και αγοράζει μόνο Ελληνικά φρούτα και λαχανικά πιστεύοντας ότι, είναι και τα πιο ποιοτικά , και τα πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα. Επιπλέον , υπάρχουν και οι καταναλωτές οι οποίοι παρόλο που προτιμούν τα Ελληνικά προϊόντα συμβιβάζονται με την αγορά των εισαγόμενων οπωροκηπευτικών επειδή δεν βρίσκουν κάθε στιγμή τα ντόπια προϊόντα .Οι συγκεκριμένοι απάντησαν συμφωνώ πολύ σε ποσοστό 32,5% και συμφωνώ απόλυτα σε ποσοστό 5,2%. Ωστόσο ,θα λέγαμε , ότι εμφανίζεται σε ικανοποιητικό ποσοστό ,αγγίζοντας το 44,8% του δείγματος μας , μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν συνειδητά τα εισαγόμενα και συμφωνούν πολύ έως απόλυτα πως , τα εισαγόμενα οπωροκηπευτικά είναι εξίσου ποιοτικά όσο και τα Ελληνικά και επιπλέον είναι και φθηνότερα ,οπότε τα προτιμούν .

Σχετικά με την ποιότητα των οπωροκηπευτικών ,οι καταναλωτές του δείγματος μας απάντησαν ότι , την ξεχωρίζουν από την εμφάνιση ,το χρώμα και από τη γεύση τους σε ποσοστό 84,4 % (αντίστοιχα, συμφωνούν «πολύ» το 37,0%του δείγματος και, το 47,4% συμφωνεί «απόλυτα») . Επίσης αποφεύγει την αγορά κονσερβοποιημένων

φρούτων και λαχανικών το 62,4% των καταναλωτών (συμφωνώντας «πολύ» με την πρόταση μας αυτή σε ποσοστό 26,0% και « απόλυτα» το 36,4% του συνόλου των καταναλωτών) προτιμώντας τα φρέσκα οπωροκηπευτικά στη διατροφή τους θεωρώντας και τα πιο ποιοτικά και τα πιο υγιεινά.

Επιπλέον , οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 50,6% ότι δεν θεωρούν ότι η ποιότητα των προϊόντων συνδέεται με το γεγονός ότι είναι ή όχι επώνυμο , συνεπώς δεν αγοράζουν απαραίτητα επώνυμα φρούτα και λαχανικά ενώ ταυτόχρονα παρατηρούμε πως μόνο το 15,5% του δείγματός μας , είναι πιστοί καταναλωτές των επωνύμων προϊόντων.

Η έρευνα μας εμφανίζει πως οι καταναλωτές προβληματίζονται με τα συσκευασμένα προϊόντα. Πρόκειται για μια νέα, εισαγόμενη τάση, που όμως στη Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα έντονη, αν και εξυπηρετεί τις αλυσίδες λόγω των ευκολιών που τους παρέχει για μια πιο προσοδοφόρα διαχείριση των οπωροκηπευτικών. Φαίνεται ότι ο καταναλωτής, παρά την ευκολία στην επιλογή και στη μεταφορά που παρέχει η συσκευασία, προτιμά τα χύμα προϊόντα. Πάντως, τα βιολογικά πωλούνται στο σύνολό τους συσκευασμένα, αφού αυτό προβλέπει ο νόμος.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που ανέρχεται σε συνολικό ποσοστό 84,4% (αντίστοιχα συμφωνώ πολύ 27,9% και απόλυτα 56,5%), προτιμούν να διαλέξουν τα οπωροκηπευτικά μόνοι τους από χύμα προϊόντα από τον πάγκο πώλησης χωρίς συσκευασία , επειδή θεωρούν ότι έτσι θα μπορέσουν να ελέγξουν εύκολα την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων σύμφωνα με την αρέσκεια τους

Σχετικά με την ετικέτα από τους καταναλωτές της έρευνας μας ,το 81,2% θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικές για αυτούς οι πληροφορίες σχετικά με την ημερομηνία συγκομιδής και για το επιτρεπόμενο χρόνο καταναλώσεις των προϊόντων που θα αγοράσουν.

Σχετικά με τις προτιμήσεις καταναλωτών για την τιμή των οπωροκηπευτικών ,όπως και ήταν αναμενόμενο , η πλειοψηφία του δείγματος εκφράζει την επιθυμία της ,σε ποσοστό 90,9% , ότι θα πρέπει οι τιμές των οπωροκηπευτικών να είναι λογικές και επιβάλετε να υπάρχει αναλογική σχέση τιμών και ποιότητας , ειδικά για τα προϊόντα αυτά εφόσον αποτελούν και τα βασικά αγαθά του «καλαθιού του νοικοκυριού »

Η διερεύνηση της άποψης ,της στάσης και τις προθέσεις των καταναλωτών μας σχετικά με καινοτόμες υπηρεσίες που είτε ελάχιστα έχουν ξεκινήσει να εφαρμόζονται

στην Ελλάδα , (κυρίως από τα Σουπερμάρκετ των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών) , είτε μπορεί να εφαρμοστούν στα διαφορά καταστήματα λιανικής πώλησης οπωροκηπευτικών, ως προσπάθειες δημιουργίας προστιθέμενης αξίας προς τους τελικούς καταναλωτές, μας παρείχε ως τις «νικήτριες» υπηρεσίες, πρώτη στις προτιμήσεις των ερωτώμενων την υπηρεσία δυναμικής αλλαγής τιμής ανάλογα με την ποιότητα- κατάσταση του προϊόντος στο ράφι .Οι καταναλωτές που συμμετείχανε στην έρευνα μας ,σε ποσοστό 87,7 % αντιδρούν πάρα πολύ θετικά σχετικά με την πρόταση αυτή της δυναμικής αλλαγής των τιμών των φρέσκων φρούτων και λαχανικών ,με βάση την ημερομηνία λήξης ή της κατάστασης του προϊόντος στο ράφι. Δηλαδή , όσες παραπάνω μέρες παραμένει το προϊόν στο ράφι ,τόσο να μειώνεται αναλογικά και η τιμή του . Το δεύτερο με σειρά προτιμήσεως , εμφανίζεται η προτεινόμενη υπηρεσία με τα ηλεκτρονικά καρτελάκια στα οποία γράφονται ξεκάθαρα οι τιμές των προϊόντων. Από το δείγμα μας το 58,4% πιστεύει ότι τους είναι πολύ χρήσιμη η συγκεκριμένη υπηρεσία και το 26% δηλώνει πως του ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να την χρησιμοποιήσει . Το 42,2% των καταναλωτών επιθυμούν την ύπαρξη ενός αναγνώστη barcode για να μπορέσει να διαβάσει τις τιμές των προϊόντων που επιλέγει για αγορά , επίσης το 35,1% τη θεωρεί πολύ χρήσιμη , ενώ το 42,2% μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία εξειδικευμένου προσωπικού στο τμήμα οπωροκηπευτικών που θα δώσει διαφορά οδηγίες και συμβουλές για την αγορά που θα κάνουν.

Στην τελευταία μας διερεύνηση της στάσης απέναντι της χρήσης του internet για την πραγματοποίηση αγορών οπωροκηπευτικών το 96,8 % του δείγματος μας απάντησε πως ποτέ δεν έχει χρησιμοποιήσει αυτή την υπηρεσία , έναντι του μόλις 3,2% που απάντησε «ναι» . Στην ερώτηση σχετικά με την μελλοντική χρήση της υπηρεσίας , η πλειοψηφία των καταναλωτών ανερχόμενη σε ποσοστό 67,5 % απάντησε κατηγορηματικά πως ποτέ δεν θα χρησιμοποιούσανε την υπηρεσία ηλεκτρονικής αγοράς οπωροκηπευτικών με διανομή στο σπίτι .Μόνο το 5,8 % του δείγματος μας, απάντησε με απόλυτη βεβαιότητα ,πως σίγουρα θα χρησιμοποιήσει το Ιντερνέτ για την πραγματοποίηση των αγορών τους ,ενώ το 26,6% , απάντησε πως « μάλλον ναι» θα χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη υπηρεσία. Στους κυριάρχους λόγους μη χρησιμοποίησης του Ιντερνέτ για τις αγορές οπωροκηπευτικών προϊόντων , οι Έλληνες καταναλωτές συμμετέχοντες στην ερευνα μας κατατάσσουν πρώτα σε ποσοστό 37,7% την έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτές του είδους αγορών .Εκφράζουν

την άποψη πως φοβούνται αυτές τις αγορές και αμφιβάλλουν για την ποιότητα των προϊόντων που θα μπορούσαν να παραλάβουν από την αγορά αυτή. Το 31,2% επιλεγεί πιστά το παραδοσιακό τρόπο ψωνίσματος των οπωροκηπευτικών απλά επειδή έτσι έχουν συνηθίσει και τους αρέσει. Το 16,9% αναφέρει πως δεν ήταν ενημερωμένοι ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα αγοράς οπωροκηπευτικών μέσω χρήσης του ιντερνέτ.

Ενώ τέλος το 14,3% των καταναλωτών απάντησε πως δεν ξέρει ή δυσκολεύεται να χρησιμοποιήσει τον υπολογιστή και δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Ιντερνέτ.

-Κλείνοντας θα μπορούσαμε να πούμε πως σήμερα αναμφισβήτητα, το κρίσιμο συστατικό της βέλτιστης, αποτελεσματικής Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας οπωροκηπευτικών, - και όχι μόνο- αποτελεί η αναδιοργάνωση όλων των διαδικασιών διακίνησης και εφοδιασμού των προϊόντων και των συσχετιζόμενων υπηρεσιών εντός της αλυσίδας ανάλογα με τις συνεχώς αναβαθμισμένες και αυξημένες πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ως μερικές προτάσεις που θα βοηθούσαν στην αναδιοργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε συνοπτικά τα εξής :

-  Την δημιουργία διεπαγγελματικών οργανώσεων των οπωροκηπευτικών προϊόντων σε εθνικό επίπεδο.
-  Την ανάπτυξη του marketing και η δημιουργία αρχείου πληροφοριών της αγοράς στο υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
-  Ο καθορισμός κινήτρων και σαφούς νομοθετικού πλαισίου για τη δημιουργία συλλογικών σημάτων ποιότητας.
-  Η δημιουργία ενός Ινστιτούτου Κηπευτικών Ερευνών με εξασφαλισμένους πόρους και τρία ειδικά τμήματα έρευνας α) παραγωγής, β) ποιότητας, γ) οικονομικών αναλύσεων μελετών έρευνας αγορά και καταναλωτή και μελετών σχεδιασμού.
-  Η παροχή κινήτρων για τη δημιουργία σχημάτων συνεργασίας των εξαγωγικών επιχειρήσεων, συνεταιρισμών και δημοπρατηρίων.
-  Ο εκσυγχρονισμός των δημοπρατηρίων και η διαφάνεια στην δημοπράτηση.

- ✚ Η στελέχωση με ικανό προσωπικό των μηχανισμών ελέγχου διακίνησης των προϊόντων σύμφωνα με τους κανόνες τυποποίησης-συσκευασίας και η πάταξη του φαινομένου των «ελληνοποιήσεων» των προϊόντων τρίτων χωρών.
- ✚ Η επιτάχυνση των διαδικασιών συμβατότητας των εθνικών προτύπων ποιότητας με τα πρότυπα της αγοράς. Η πρόσβαση όλων στο καθεστώς ενίσχυσης και ο ενεργός ρόλος του ΟΠΕΓΕΠ-Agrocert στην επιτήρηση της ποιότητας.
- ✚ Ο εκσυγχρονισμός των συνεταιρισμών και η στελέχωσή τους με εξειδικευμένο προσωπικό με βασικό προσανατολισμό την μεταποίηση και την εμπορία των προϊόντων τους.
- ✚ Η περαιτέρω ανάπτυξη της δημιουργίας ομάδων παραγωγών οπωροκηπευτικών.
- ✚ Την εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων στην πρωτογενή παραγωγική διαδικασία (ολοκληρωμένη διαχείριση, εντατικές καλλιέργειες, βιολογικές καλλιέργειες).
- ✚ Την ανάπτυξη νέων μεθόδων διαχείρισης των βραχυχρόνιων πλεονασμάτων και μείωσης των μετασυλλεκτικών απωλειών.
- ✚ Τον επαναπροσδιορισμό των προτύπων και των χαρακτηριστικών των προϊόντων και αυστηρότερες μεθόδους ελέγχου για εξασφάλιση της ποιότητας.
- ✚ Τη δημιουργία και διάρθρωση δικτύων διανομής και εμπορίας των προϊόντων.
- ✚ Την αναγκαία την αναβάθμιση της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης όλων όσων ασχολούνται με τον κλάδο.³⁵

³⁵ Παπαβασιλείου Π.,(2002) “Εφαρμογή Καινοτόμων Τεχνολογιών και Βελτιωμένης Επαγγελματικής Εκπαίδευσης για την Παραγωγή και την Εμπορία των Φρέσκων Φρούτων και Λαχανικών ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΑΥΤΟΥΣΤΟΣ. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν. Χανίων Χανιά 2 -4 Αυγούστου 2002.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΕΣ –ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσση

- 1) Abbott,A.J.(1999). “Quality measurement of fruits and vegetables” ,Postharvest Biology and Technology 15, pp207-225.
- 2) Akbay, C., E., Jones, (2005), “Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands”, Food Quality and Preference, 16, 621-631.
- 3) Akgungor σε Rundgren, G., (2000), “Organic Markets – Entering World Organic Trade”, Paper edited by GroLink, Bangkok, 1-11.
- 4) Andrés F. L .C. (2002) . Manual for the preparation and sale of fruits and vegetables: From field to market. National Institute of Farming . FAO AGRICULTURAL SERVICES BULLETIN 15.
- 5) Ballou R.H. (1985), Logistics Management : Planning and Control. 2nd ed., Prentice – Hall .
- 6) Ballou Roland H.(1992), Business Logistics Management ,third edition ,Prentice-Hall International Editions
- 7) Beamon B.M.,(1998), “Supply Chain Design and Analysis :Models and Methods”, *International Journal of Production Economics*, Vol.55,No.3,pp.281-294
- 8) Broekmeulen, R.A.C.M.,(1998) “Operations management of distribution centres for vegetables and fruits”. *International Transactions in Operational research*,5,pp.501-508.
- 9) Caron,F.,Marchet, G .,Perego,A.(1998)Project logistics: integrating the procurement and construction processes ,*International Journal of Project Management* ,(5),16, pp311-319.
- 10) CBI Market Survey: “The Fresh Fruit and Vegetables Market in Greece.” February, 2008
- 11) CBI Market Survey: “The Fresh Fruit and Vegetables Market in the E.U.” February, 2008

- 12) Chinnici G., M., D' Amico, B., Pecorino, (2002), "A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, 187-199.
- 13) Christopher, M. (2007). Logistics και Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα
- 14) Commission Europeenne, (2005), «Report: Organic farming in the European Union. Facts and Figures», Direction Generale de l'agriculture et du deneloppment rural, Bruxelles.
- 15) Crimaldi, M., P., Chapelle, (1993), «Apocalypse mode d emploi», Pres. de larenaissance, 388.
- 16) Deliza, R., A., Rosenthal, A.L.S., Silva, (2003), "Consumer attitude towards information on non conventional technology", *Trends in Food Science & Technology*, No. 14, 43-49.
- 17) Drury J., Falconer P. (2002) Industrial Storage & Distribution Architectural press: 1st edition .
- 18) European Commission, Agriculture and Rural Development, « Fruit & vegetables reform», 24th January 2007
- 19) European Commission, Directorate General for Agriculture, "The Agricultural Situation in the Community 1998 Report", Brussels
- 20) European Commission, General Division for Agriculture, "Agriculture : Fruit and Vegetables", Brussels , October 2004.
- 21) Gattorna J.L., (2002) «Strategic Supply Chain Alignment . Gower
- 22) Gerhardy, H., R.K., Hutchins, D.W., Marshall, (1995), "Socio – economics criteria and food choice across meals", *British Food Journal*, Vol. 97, No10, 24-28.
- 23) Giannakas, K., (2002), "Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Products Markets", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 50, No. 1, 35-30.
- 24) Hughes, D. (1994). Breaking with Tradition : Building Partnership and Alliances in the European Food industry , Wye College Press
- 25) INCOFRUIT-HELLAS «Ο Τομέας των Οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα : Προβλήματα – Προοπτικές», Μάρτιο 2009

- 26) Kotler, P.(2000) «Marketing Management: Analysis , Planing, Implementation and Control.»Prentice Hall, N.Y.
- 27) Lambert D.M.and Stock J.R.(1993),Strategic Logistics Management ,third ed.,Homewood,IL,Irwin.
- 28) Manikas I.,Terry L.(2009). A case study assessment of operational performance of a fresh produce distribution centre in the UK ,*British Food Journal*(111),5,pp.421-435.
- 29) Mans J.(1998) .Order picking costs the most .*Dairy foods* ,11 ,pp .49.
- 30) Matopoulos ,Manthou,Vlachopoulou,2007, “Aconceptual framework for supply chain collaboration :empirical evidence from the agri_food industry”,*Supply Chain Management:An international Journal*,pp177-186
- 31) Nitchke,T.and O’Keefee,M.,(1997).Managing the linkage with primary producers :experiences in the Australian grain industry , *Supply Chain Management : An International Journal*,Vol.2, No.1, pp 4-6.
- 32) Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), “Consumer behavior: an overview of current approaches and issues”, In *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.
- 33) Rouwenhorst B.,Reuter B.,Stockrahm V.,van Houtum G.J.,Mantel R.J.,ZijmW.H.M.(2000).Warehouse design and control:framework and literature review. *European Journal of Operational Research* ,122,pp515-533.
- 34) Sandhusen R.L.(2003) Το Μάρκετινγκ στην Παγκόσμια Αγορά και στο Internet.Τρίτη Αμερικάνικη Έκδοση by Barron’s Educational Series ,Inc, Ααποκλειστικότητα στα ελληνικά ,Κλειδάριθμος ,Αθηνά
- 35) Sax0wsky,D.M.,and Ducan,M.R.(1998).Understanding agriculture’s transition into the 21st century – challenges, opportunities , consequences ,nf alternatives , Report N.181, Departament of Agricultural Economics, North Dakota State University .
- 36) Steenkamp,J.E.(1996) Dynamics in Consumer Behaviour With Respect to Agricultural and Food Products in: *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World* ,B.van Tilburg ,A.Grunert,K.Steenkamp,J.and Webel,M. (eds)Kluwer Academic Publishers ,London

- 37) Stock,G.N.,Greis,N.P.&Kasarda J.D.(1999), “Logistics ,strategy and structure: A conceptual framework”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management , Vol 29 No 4 , pp 224-239 .
- 38) Stephen R. Harris (1988) «Η παραγωγή είναι μόνο η μισή μάχη»FAO
- 39)Thompson , A.K.(1996).Post harvest technology of fruit and vegetables .Blackwell Science Ltd., London.
- 40) Trienekens,J.and Beulens,A.(2001).The implications of EU food safety legislation and consumer demands on supply chain information systems , Wageningen University, Department Studies, Working paper , IAMA Symposium 2001.
- 41) Von Alvensleben ,R.(1997) Consumer Behaviour in :Agro-Food Marketing ,Padberg,D.I.Ritson,C.and Albisu,L.M .(eds)CAB International, N.Y.
- 42) Wilkie W,(1994) «Consumer Behavior.» John Willey & Sons .New York.

Ελληνόγλωσση

- 43)Αποστολόπουλος Κ.Δ. και Φωττόπουλος Χ.Β.(1999) Επιμέλεια «ΕΘ.Ι.Α.Γ.Ε. & Ινστιτούτο Γεωργοοικονομικών και Κοινωνιολογικών Ερευνών : Τα Μεσογειακά Προϊόντα ως Παραδοσιακά Ελληνικά Προϊόντα και το Μέλλον των Μηχανισμών Στήριξης τους» Εκδόσεις : Υπουργείο Γεωργίας ,Αθήνα
- 44) Βασιλάκης Μ.Δ.(2006) Μετασυλλεκτική φυσιολογία μεταχείριση οπωροκηπευτικών και τεχνολογία .Εκδόσεις Γαρταγάνη, Θεσσαλονίκη
- 45)Γκαγιαλής, Σ. (2008). Η Διαχείριση της Ζήτησης στα Σύγχρονα Δίκτυα Εφοδιαστικής. *Plant Management*, 202, Ανακτήθηκε Δεκέμβριος 10, 2010, από www.plant-management.gr
- 46) Γεράκος Η.,Κεχράς Ι.,Τσέτσος Β. (2008).Ενδυναμώνοντας την Κατάρτιση των Εργαζομένων και τη Διαχείριση της Καινοτομίας στη Νότιο Ανατολική Ευρώπη-Logistics .Artemis.
- 47)Γιάκκα Μ.,& Λευκάδας Α.(2007),Πληροφορικά Συστήματα Logistics και Σύγχρονες Τομεακές Εφαρμογές. Εγχειρίδιο: Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) Ιόνιων Νησιών Εκδόσεις Σύκαρης. Αθήνα
- 48) Γιαννάκαινας, Β. (2004/2005). Ανατομία των Business Logistics. Εκδόσεις Στοχαστής : Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

- 49) ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΜΕΑ ΝΩΠΩΝ ΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ (Με βάση προτάσεις & συμπεράσματα Περιφερειακών μελετών νέας ΚΑΠ) ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007
- 50) Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
- 51) Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (COM.2001/0036 τελικό 36) «Έκθεση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο σχετικά με την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2200/96 για την κοινή οργάνωση των αγορών στον τομέα των οπωροκηπευτικών» Βρυξέλλες
- 52) Ζυγιάρης Σ. (2000) .Διαχείριση και Λογιστική Αλυσίδων Παραγωγής .Πρόγραμμα Innoregio Hellas
- 53) Ζωγράφος Κ.Γ., Τσανός Χ.Σ (2005) “Διερεύνηση της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στη διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας για ευπαθή αγροτικά προϊόντα” Εργαστήριο Συστημάτων Μεταφορών και Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (TRANSLOG) Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών .9ο Πανελλήνιο Συνέδριο Logistics .Θεσσαλονίκη 25-26 Νοεμβρίου 2005
- 54) Καζάκης, Ν. (2006). Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις. 2. έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- 55) Καλαϊτζής Π. Εισήγηση σε Έλληνο-ολλανδική ημερίδα για τα οπωροκηπευτικά, Ιανουάριος 2003 Κηπευτικά στην Ελλάδα, «Κηπευτικά», Εκδόσεις Γεωργική Τεχνολογία, Δεκέμβριος 2006
- 56) Κιτσοπανίδης Γ.Ι και Καμενίδης Χ.Θ. (2003) Αγροτική Οικονομική .Γ' έκδοση .Εκδόσεις ΖΗΤΗ. Θεσσαλονίκη
- 57) Κυριαζόπουλος, Π. (1996). Διοίκηση Logistics. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική. Αθήνα
- 58) Κώττη Γ.Χ & Πετράκη-Κώττη Α. (2000) Σύγχρονη Μικροοικονομική. Γ' Έκδοση. Εκδόσεις Γ.ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα .
- 59) Κώττη Γ.Χ & Πετράκη-Κώττη Α. (2002) Μικροοικονομική: Θεωρία και Εφαρμογές στη Λήψη Αποφάσεων. Εκδόσεις Γ.ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα .

- 60) Μαλινδρέτος Γ.(2007),Εφοδιαστική και Εξυπηρέτηση Πελατών ,Συμπληρωματικές Σημειώσεις 1ου εξαμήνου ,Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας , Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο .Αθήνα .
- 61)Μαλινδρέτος Γ.(2008),Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής Σημειώσεις 7ου εξαμήνου ,Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας , Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο .Αθήνα
- 62)Μαλινδρέτος Γ.(2009), «Εφαρμογή της Εφοδιαστικής Αλυσίδας στα Αγροτικά Προϊόντα :Οφέλη σε Καταναλωτές και Παραγωγούς», στον συλλογιστικό τόμο Αποστολόπουλος Κ.(επιμελητής έκδοσης) ,*Τρόφιμα και Καταναλωτής :Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων* , Έκδοση Ελληνοεκδοτική ,Αθήνα ,σελ 223-247.
- 63)Καραμπάτσου-Παχάκη Κ.(1984), «Τα Λαχανικά στο Πλαίσιο της Ένταξης της Ελλάδας στην ΕΟΚ»Επιστημονικές Μελέτες 13 ,Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα.
- 64) Συκιανάκης Γ.(1976),«Το Σύστημα Εμπορίας Φρούτων και Λαχανικών»,Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών , Αθήνα .
- 65)Ευμολπίδης Β., Εμμανουλοπούλος Γ.,& Τορτοπίδης Α.,(1985), «Προγραμματισμός των Μεταφορών για την Διάθεση των Νωπών Αγροτικών Προϊόντων στις Αγορές της Δυτικής Ευρώπης» Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας ,Διεύθυνση Μελετώ και Προγραμματισμού ,Αθήνα.
- 66) Μάλλιαρης Π.Γ.(2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ .Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε Αθήνα .
- 67)Μπουρδάρα Δ.Ν.(2007), «Η Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον Τομέα των Οπωροκηπευτικών και η Εφαρμογή της στην Ελλάδα» Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.
http://www.minagric.gr/greek/agro_pol/KAP/F&V_New%20CMO_Memo220607.p. (ανάκτηση στις 12/04/2011)
- 68) Ν. Παπαβασιλείου Γ Μπαλτάς, (2003,) Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics, εκδόσεις Rosili. Αθήνα
- 69) Παπαγεωργίου Κ.& Σπαθής Π.(2000)«Αγροτική Πολιτική»,Α΄Έκδοση,
- 70)** Παπαβασιλείου Π.,(2002) “Εφαρμογή Καινοτόμων Τεχνολογιών και Βελτιωμένης Επαγγελματικής Εκπαίδευσης για την Παραγωγή και την Εμπορία των Φρέσκων Φρούτων και Λαχανικών ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν. Χανίων Χανιά 2 -4 Αυγούστου 2002.

- 71) Πέζαρος Π., Μπουρδάρης Δ., Μπουσίου Ε. (22/06/2007) , «Μεταρρύθμιση του Τομέα των Οπωροκηπευτικών», Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.
- 72) Πετράκης Μ.(2006) «Έρευνα Marketing: Ερευνητική Μεθοδολογία» 2^η Έκδοση ,Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- 73) Σιμώνη Α., Στυλιανίδη Δ.: Φρούτα και λαχανικά: Η επανάσταση των φυτοχημικών στη διατροφή μας, «Κηπευτικά», Εκδόσεις Γεωργική Τεχνολογία, Δεκέμβριος 2006
- 74) Σιφνιώτης Κ.(1997), Logistics management : Θεωρία και πράξη. Εκδόσεις Παπαζήσης , Αθήνα .
- 75) Σιώμος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
- 76) Σκιαδάς Χ.,Μαρκάκη Μ. (2001) «Γενικές Αρχές Marketing και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εφαρμογή :e-Cormmece και Τουριστικές Επιχειρήσεις. Μετασχηματισμός του Marketing Mix και Σύγκριση με Παραδοσιακές Μορφές Εμπορίου » Εκδόσεις Παπασωτηρίου , Αθήνα
- 77) Σπαντιδάκης Κ., Βιολογικές καλλιέργειες στο θερμοκήπιο. Εμπειρίες – Πρακτικές, έκδοση ιδίου, 2005)
- 78) Σχινάς, Ο., & Παπαδημητρίου, Ε. (2004). Εισαγωγή στα Logistics. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- 79) Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων , Γραφείο Γενικού Γραμματέα «Προοπτικές Τομέας Νωπών Κηπευτικών :Με Βάση προτάσεις & Συμπεράσματα Περιφερειακών Μελετών Νέας ΚΑΠ» ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007
- 80) Φραγκάκη-Ιωαννού Μ.(1989) «Ο Ρόλος των Γεωργικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων στην Αγορά των Νωπών Φρουτολαχανικών» Έκδοση :Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα
- 81) Φωλίνας Δ., Μάνθου Β., Βλαχοπούλου, Μ. (2007). Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων. Εκδόσεις Ανικούλα. Θεσσαλονίκη.
- 82) Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α.(2002) Διαχρονική Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Ποιοτικές Έρευνες Marketing:Εφαρμογή της Ποιοτικής Μεθόδου Ανάλυσης “Αλυσίδων Μέσων-Στόχου”(Means-end Chains) Στο Κρασί που Παράγεται από Βιολογικά Σταφύλια .Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε . Αθήνα

- 83) Χρήστου Α., & Νίκου Ρ., Συσκευασία φρέσκων φρούτων και λαχανικών
<http://www.prepac.gr/0010000279> (ανάκτηση στις 03/04/2011)
- 84) Τζιμητρά Ε.,Γαλανόπουλος Κ.,Μάττας Κ.,Φωτοπούλος Χ.,(1999)
«Οπωροκηπευτικά» στον συλλογιστικό τόμο Αποστολόπουλος Κ.,Φωτόπουλος
Χ.Β,(επιμελητές),Τα Μεσογειακά Προϊόντα ως Παραδοσιακά Ελληνικά Προϊόντα
και το Μέλλον των Μηχανισμών στήριξης τους. Εκδόσεις Γεωργίας ,Αθήνα
,(σελ82-107)
- 85)FRELECTRA training (2003),Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo ,Κανάλια
Εμπορίας και Μεσάζοντες ,Transport & Logistics
- 86) Παπαβασιλείου Π.,(2002) “Εφαρμογή Καινοτόμων Τεχνολογιών και
Βελτιωμένης Επαγγελματικής Εκπαίδευσης για την Παραγωγή και την Εμπορία
των Φρέσκων Φρούτων και Λαχανικών ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ.
Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν. Χανίων Χανιά 2 -4 Αυγούστου 2002.
<http://www.frelectra.gr/pdf/Chania.pdf> (ανάκτηση 25/03/2011)
- 87)Τσιτσάμης Σ.,Ιακώβου Ε.,Βλάχος Δ., “Άγρο-logistics : Πιστοποίηση και
Ιχνηλασιμότητα
http://im.meng.auth.gr/lascm/iakovou/Magazines/2008/LM_Agrologistics_08.pdf
(ανάκτηση 03/04/2011)



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλείσθε θερμά να αφιερώστε λίγο χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που ακολουθεί το οποίο πραγματοποιείται για την δημιουργία επιπρόσθετης γνώσης και διερεύνησης καταναλωτικών αναγκών και προτιμήσεων για την αγορά οπωροκηπευτικών .Η συμμετοχή και η ειλικρίνειά σας είναι πολύτιμη και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την διεκπεραίωση της έρευνας .

Δεν απαιτείται η καταχώρηση των προσωπικών σας στοιχείων, εξασφαλίζεται η απόλυτη ανωνυμία και τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά μόνο για τους σκοπούς της ερευνητικής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά .

Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων!

Ημερ/ία/...../2011

Αρ. Ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) Τα κίνητρα και η ποσότητα κατανάλωσης οπωροκηπευτικών (φρούτα-λαχανικά)

1) **Ο Κύριος λόγος** που καταναλώνω οπωροκηπευτικά «Φρούτα και Λαχανικά» είναι :

(Παρακαλώ σημειώστε με X ή √ , στη **μία βασική** σας επιλογή)

1) Από συνήθεια	
2) Μου αρέσουν	
3) Συντελούν στην καλή υγεία και ευεξία	
4) Με βοηθάνε να συντηρώ το βάρος μου	
5) Επειδή κάνω δίαιτα αδυνατίσματος	
6) Επειδή είμαι χορτοφάγος	

2) Αναφέρεται περίπου , πόσες φορές την ημέρα καταναλώνετε φρούτα και λαχανικά . (Σημειώστε με X ή √ μια απάντηση αντίστοιχα)

	Καθημερινά καταναλώνω :	Λαχανικά	Φρούτα
1)	1 φορά ή καμιά		
2)	1 φορά σίγουρα		
3)	2 φορές		
4)	Περισσότερες από 2 φορές		

3) Κατά μέσο όρο πόσα ξοδεύετε **κάθε εβδομάδα** για να αγοράσετε **Φρούτα και Λαχανικά**:

Λιγότερο από 20 ευρώ	
20- 50 ευρώ	
51-100 ευρώ	
101-150 ευρώ	
151-200 ευρώ	
Πάνω από 200 ευρώ (προσδιορίστε περίπου το ποσό)	

II) Κριτήρια επιλογής του τόπου αγοράς οπωροκηπευτικών.

4) Από ποια σημεία της αγοράς προμηθεύεστε συνήθως με φρούτα και λαχανικά ; (Παρακαλώ σημειώστε με X ή κυκλώστε ,από 1 -ποτέ έως 5 - πάντα .)

1=Ποτέ,/ 2=Σπάνια,/ 3=Συχνά,/ 4=Πολύ συχνά ,/5= Πάντα

	Αγοράζω φρούτα και λαχανικά από :					
1)	Hypermarkets/Σουπερμάρκετ	1	2	3	4	5
2)	Μινιμάρκετ /μικρά παντοπωλεία	1	2	3	4	5
3)	Υπαίθριες/ Λαϊκές Αγορές	1	2	3	4	5
4)	Εξειδικευμένα καταστήματα/Μανάβικα	1	2	3	4	5
5)	Εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων	1	2	3	4	5

5) Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα παρακάτω κριτήρια ,την απόφασή σας για την επιλογή του τόπου που θα πραγματοποιήσετε την αγορά οπωροκηπευτικών. (Παρακαλώ κυκλώστε από 1-καθόλου/δεν επηρεάζουν έως 5-επηρεάζουν πάρα πολύ.)

	1=καθόλου, 2=λίγο , 3=μέτρια , 4=πολύ , 5=πάρα πολύ					
Προϊόντα						
1)	Η ύπαρξη ποικιλίας οπωροκηπευτικών /βρίσκω τα πάντα	1	2	3	4	5
2)	Υψηλή ποιότητα αγροτικών προϊόντων	1	2	3	4	5
3)	Η ύπαρξη ποικιλίας βιολογικών προϊόντων	1	2	3	4	5
4)	Ανταγωνιστικές τιμές (καλές /χαμηλές)	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση και άνεση						
5)	Η εύκολη πρόσβαση	1	2	3	4	5
6)	Κοντά στον τόπο κατοικίας	1	2	3	4	5
7)	Η ύπαρξη χώρου στάθμευσής /ή parking	1	2	3	4	5
8)	Ο χρόνος εξυπηρέτησης	1	2	3	4	5
9)	Η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων/	1	2	3	4	5
10)	Ψωνίζω με άνεση (χώρος και συνωστισμός)	1	2	3	4	5
11)	Το ωράριο λειτουργίας	1	2	3	4	5
12)	Η δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική κάρτα./η αποδοχή όλων πιστωτικών καρτών .	1	2	3	4	5
13)	Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου	1	2	3	4	5
14)	Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω Internet	1	2	3	4	5
15)	Εγκαταστάσεις					
16)	Η καθαριότητα του χώρου .	1	2	3	4	5
17)	Η ασφάλεια των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	5
18)	Η καλή εμφάνιση του χώρου ή άνεση και η τοποθέτηση των προϊόντων	1	2	3	4	5

III) Προσδιορισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών για την αγορά των οπωροκηπευτικών .

6) Πόσο σημαντικό θεωρείτε το παρακάτω κριτήριο για την επιλογή των οπωροκηπευτικών .(Παρακαλώ κυκλώστε από 1-καθόλου σημαντικό έως 5-πάρα πολύ σημαντικό .)

		1=καθόλου, 2=λίγο , 3=μέτρια , 4=πολύ , 5=πάρα πολύ				
1)	Ποιότητα	1	2	3	4	5
2)	Τιμή	1	2	3	4	5
3)	Εμφάνιση (χρώμα ,σχήμα ,κτλ.)	1	2	3	4	5
4)	Διαθεσιμότητα	1	2	3	4	5
5)	Ύπαρξη συσκευασίας	1	2	3	4	5
6)	Διαφάνεια στις πληροφορίες (ετικέτα)	1	2	3	4	5
7)	Τόπος προέλευσης	1	2	3	4	5
8)	Ημερομηνία παραγωγής	1	2	3	4	5
9)	Μέθοδος παραγωγής (Βιολογικά ή μη)	1	2	3	4	5
10)	Να είναι πιστοποιημένα από κάποιο φορέα	1	2	3	4	5

7)Παρακαλώ κυκλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις :

(1=διαφωνώ απόλυτα, //2=δεν συμφωνώ και τόσο,// 3=ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ ,//4=συμφωνώ ,//5=συμφωνώ απόλυτα .)

Προέλευση						
1)	Αγοράζω <u>μόνο Ελληνικά</u> φρούτα και λαχανικά και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά , πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα.	1	2	3	4	5
2)	Αγοράζω και εισαγόμενα οπωροκηπευτικά επειδή δεν βρίσκω κάθε στιγμή τα ντόπια .	1	2	3	4	5
3)	Προτιμώ τα οπωροκηπευτικά Ελληνικής προέλευσης αλλά αγοράζω και τα εισαγόμενα επειδή είναι εξίσου ποιοτικά και φθηνότερα .	1	2	3	4	5
Ποιότητα						
4)	Τα ποιο ακριβά οπωροκηπευτικά είναι και τα ποιο ποιοτικά .	1	2	3	4	5
5)	Τα πιστοποιημένα οπωροκηπευτικά είναι πιο ποιοτικά και ασφαλές για αυτό τα προτιμώ .	1	2	3	4	5
6)	Αγοράζω <u>πάντα επώνυμα</u> φρούτα και λαχανικά .	1	2	3	4	5

7)	Την ποιότητα των οπωροκηπευτικών την ξεχωρίζω από την εμφάνιση ,το χρώμα και από τη γεύση τους .	1	2	3	4	5
8)	Αποφεύγω την αγορά κονσερβοποιημένων φρούτων ή λαχανικών .	1	2	3	4	5
9)	Πιστεύω τα <u>βιολογικά</u> οπωροκηπευτικά είναι πιο ποιοτικά και πιο υγιεινά από τα συμβατικά και τα προτιμώ.	1	2	3	4	5
Συσκευασία						
10)	Θέλω να διαλέξω τα οπωροκηπευτικά <u>μονός/η</u> μου από χύμα προϊόντα από το πάγκο σύμφωνα με την ποιότητα και την ποσότητα της αρεσκείας μου.	1	2	3	4	5
11)	Προτιμώ τα συσκευασμένα φρούτα και λαχανικά, είναι πιο πρακτικά και αποθηκεύονται εύκολα στο σπίτι .	1	2	3	4	5
12)	Προτιμώ η συσκευασία να είναι διαφανή ώστε να μπορέσω να ελέγξω τα προϊόντα .	1	2	3	4	5
13)	Με ενδιαφέρει το υλικό της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον.	1	2	3	4	5
14)	Προτιμώ την έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία οπωροκηπευτικών ανά κιλό/τεμάχιο /τσουβάλι .	1	2	3	4	5
15)	Θα προτιμούσα τα οπωροκηπευτικά να ήταν ημιεπεξεργασμένα καθαρισμένα και τεμαχισμένα	1	2	3	4	5
Ετικέτα						
16)	Με ενδιαφέρει <u>μόνο</u> να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή .	1	2	3	4	5
17)	Θέλω να μάθω τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος (φυσικό ,συμβατικό , μεταλλαγμένο)	1	2	3	4	5
18)	Είναι πολύ σημαντικές για μένα οι πληροφορίες σχετικά με την προέλευση ,ημερομηνία συγκομιδής και για το επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης .	1	2	3	4	5
19)	Δίνω πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης θρεπτική αξία και στους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης των οπωροκηπευτικών .	1	2	3	4	5
Τιμή						
20)	Αγοράζω όσο πιο φθηνότερα μπορώ .	1	2	3	4	5
21)	Θα ήθελα να είναι λογικές και σε αναλογία με την ποιότητα των φρούτων και λαχανικών .	1	2	3	4	5
22)	Όταν μειώνονται οι τιμές αγοράζω μεγαλύτερη ποσότητα και ποικιλία οπωροκηπευτικών .	1	2	3	4	5
23)	Θεωρώ ότι αγοράζω και καταναλώνω περισσότερα οπωροκηπευτικά σε σχέση με τα τελευταία 3 έτη .	1	2	3	4	5
24)	Θεωρώ ότι οι τιμές των οπωροκηπευτικών έχουν αυξηθεί αρκετά σε σχέση με πέρσι.	1	2	3	4	5

IV) Στάση και Προθέσεις των καταναλωτών σε Καινοτόμες Υπηρεσίες στην αγορά οπωροκηπευτικών που δημιουργούν αξία πέρα από την τιμή.

8) Παρακάτω σας δίνετε μια λίστα με νέες καινοτόμες υπηρεσίες που εφαρμόζονται ή μπορεί να εφαρμοστούν στο μέλλον σε διάφορα καταστήματα. Παρακαλώ επιλέξτε σύμφωνα με τη γνώμη σας:
(εάν σας αρέσει και σας είναι πολύ χρήσιμη –κυκλώστε το 1,/ εάν ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί και να το χρησιμοποιήσετε-κυκλώστε το 2,/εάν σας είναι αδιάφορο κυκλώστε το 3.)

1) Στο τμήμα οπωροκηπευτικών να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό και να μπορεί να μου δώσει κατατοπιστικές οδηγίες και διάφορα συμβουλές για την αγορά που θα κάνω	1	2	3
2) Στο ράφι να υπάρχουν ηλεκτρονικά καρτελάκια τα οποία να δείχνουν ξεκάθαρα και ενημερωμένα τις τιμές.	1	2	3
3) Στο καρότσι μου να υπάρχει ένας αναγνώστης barcode που να μπορώ περνώντας το προϊόν που θέλω να αγοράσω, να "διαβάζω" την τιμή του.	1	2	3
4) Οι τιμές των φρέσκων οπωροκηπευτικών να αλλάζουν δυναμικά με βάση την ημερομηνία λήξης ή την κατάσταση του προϊόντος. (δηλαδή όσες μέρες παραμένει στο ράφι ,τόσο μειώνεται και η τιμή)	1	2	3
5) Λειτουργία όλο το 24ωρο ενός αυτόματου μηχανήματος εξυπηρέτησης που μπορώ να αγοράσω τα απαραίτητα προϊόντα (φρούτα λαχανικά ,ψωμί, γάλα κ.α) οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας (όπως τα ATM στην τράπεζα).	1	2	3
6) Να υπάρχει ένα κατάστημα express μέσα στο Σ/Μ που θα πουλάει μόνο τα βασικά προϊόντα και θα μπορώ να ψωνίζω γρήγορα	1	2	3

9) Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορά οπωροκηπευτικών μέσω internet με διανομή στο σπίτι .

Ναι	
Όχι ποτέ	

10) Θα χρησιμοποιούσατε την υπηρεσία ηλεκτρονικής αγοράς και διανομής στο σπίτι ;

ΝΑΙ σίγουρα	
Μάλλον ΝΑΙ	
ΟΧΙ , ποτέ	

11) Εάν **όχι**, **ΔΕΝ** έχετε πραγματοποιήσει αγορά μέσω internet , επιλέξτε παρακάτω ποιες είναι οι λόγοι : (Σημειώστε με X ή √ -εάν χρειαστεί επιλέξτε και πάνω από ένα)

Ακούγεται καλή ιδέα αλλά δεν ήμουν ενημερωμένος/η ότι υπάρχει αυτή η αγορά .	
Δεν ξέρω /ή δυσκολεύομαι να χρησιμοποιώ τον υπολογιστή/το internet	
Δεν εμπιστεύομαι αυτές τις αγορές /φοβάμαι τις συναλλαγές και αμφιβάλλω για την ποιότητα των προϊόντων.	
Μου αρέσει ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς οπωροκηπευτικών .	

V) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

12) Ποιο είναι το φύλο σας ;

Άνδρας	
Γυναικά	

13) Ποια είναι η ηλικία σας ;

Έως 19 ετών	
20-34	
35-49	
50-64	
65 και άνω	

14) Ποια από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα το επίπεδο της μόρφωσης σας

Καθόλου σχολείο	
Απόφοιτος/η Δημοτικού	
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	
Απόφοιτος/η Λυκείου	
Απόφοιτος/η ΙΕΚ	
Απόφοιτος/η ΤΕΙ –ή ιδιωτικές σχολές	
Φοίτηση σε ΑΕΙ (χωρίς πτυχίο)	
Απόφοιτος/η ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	

15) Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Ανύπαντρός/η	
Παντρεμένος/η	
Διαζευγμένος/η – Χήρος /α	
Εν διάσταση	
Ελεύθερη συμβίωση	

16) Παρακαλώ απαντήστε : Πόσα **άτομα** κατοικείτε στο ίδιο σπίτι ;
(συμπεριλαμβανομένου **και εσάς**)άτομα .

17) Έχετε παιδιά ;

ΝΑΙ (προσδιορίστε πόσα παιδιά)	
ΟΧΙ	

18) Αναφέρεται την ηλικία του/των παιδιών που συννοικούν μαζί σας:

α) Ηλικία 1 ^{ου} παιδιού	
β) Ηλικία 2 ^{ου} παιδιού	
γ) Ηλικία 3 ^{ου} παιδιού	
δ) Ηλικία 4 ^{ου} παιδιού	

VI) Οικονομικά στοιχεία

19) Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα .

Έως 500 ευρώ	
501-1.000 ευρώ	
1.001-1.500 ευρώ	
1.501-2.000 ευρώ	
2.001-2.500 ευρώ	
2.501-3.000 ευρώ	
3.001-3.500 ευρώ	
3.501-4.000 ευρώ	
4.001-4.500 ευρώ	
4.501-5.000 ευρώ	
5.001-6.000 ευρώ	
Πάνω από 6.000 ευρώ (παρακαλώ προσδιορίστε)	

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΧΡΟΝΟ
ΠΟΥ ΜΑΣ ΑΦΙΕΡΩΣΑΤΕ !**



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΦΥΛΟ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	52	33,8	33,8	33,8	
ΓΥΝΑΙΚΑ	102	66,2	66,2	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΕΩΣ 19 ΕΤΩΝ	10	6,5	6,5	6,5	
20-34 ΕΤΩΝ	50	32,5	32,5	39,0	
35-49 ΕΤΩΝ	44	28,6	28,6	67,5	
50-64 ΕΤΩΝ	37	24,0	24,0	91,6	
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	13	8,4	8,4	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΑΓΡΜΜΑΤΟΣ	3	1,9	1,9	1,9	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	2,6	2,6	4,5	
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	7	4,5	4,5	9,1	
ΛΥΚΕΙΟ	31	20,1	20,1	29,2	
ΙΕΚ	16	10,4	10,4	39,6	
ΤΕΙ	22	14,3	14,3	53,9	
ΑΕΙ	18	11,7	11,7	65,6	
ΑΕΙ ΜΕ ΠΤΥΧΙΩ	36	23,4	23,4	89,0	
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	17	11,0	11,0	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	Ανύπαντρος/η	52	33,8	33,8	33,8
	Παντρεμένος/η	75	48,7	48,7	82,5
	Διαζευγμένος/η-Χήρος/α	18	11,7	11,7	94,2
	Εν διάσταση	2	1,3	1,3	95,5
	Ελεύθερη συμβίωση	7	4,5	4,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΕΩΣ 500 Ε	6	3,9	3,9	3,9
	501-1000 Ε	43	27,9	27,9	31,8
	1001-1500 Ε	36	23,4	23,4	55,2
	1501-2000 Ε	28	18,2	18,2	73,4
	2001-2500 Ε	20	13,0	13,0	86,4
	2501-3000 Ε	7	4,5	4,5	90,9
	3001-3500 Ε	7	4,5	4,5	95,5
	3501-4000 Ε	2	1,3	1,3	96,8
	4001-4500 Ε	3	1,9	1,9	98,7
	5001-6000 Ε	1	,6	,6	99,4
	6000 Ε ΚΑΙ ΑΝΩ	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
1 ΜΕΛΟΣ	22	14,3	14,3	14,3	
2 ΜΕΛΗ	48	31,2	31,2	45,5	
3 ΜΕΛΗ	34	22,1	22,1	67,5	
4 ΜΕΛΗ	31	20,1	20,1	87,7	
5 ΜΕΛΗ	15	9,7	9,7	97,4	
6 ΜΕΛΗ	4	2,6	2,6	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	68	44,2	44,2	44,2	
ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ	29	18,8	18,8	63,0	
2 ΠΑΙΔΙΑ	44	28,6	28,6	91,6	
3 ΠΑΙΔΙΑ	11	7,1	7,1	98,7	
4 ΠΑΙΔΙΑ	2	1,3	1,3	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	68	44,2	44,2	44,2	
ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΩΣ 17 ΕΤΩΝ	32	20,8	20,8	64,9	
ΕΝΗΛΙΚΑ ΑΠΟ 18-24 ΕΤΩΝ	27	17,5	17,5	82,5	
ΕΝΗΛΙΚΑ 26 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	27	17,5	17,5	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Hypermarkets/Σουπερμάρκετ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΠΟΤΕ	29	18,8	18,8	18,8
	ΣΠΑΝΙΑ	46	29,9	29,9	48,7
	ΣΥΧΝΑ	29	18,8	18,8	67,5
	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	35	22,7	22,7	90,3
	ΠΑΝΤΑ	15	9,7	9,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Μινιμάρκετ /μικρά παντοπωλεία					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΠΟΤΕ	100	64,9	64,9	64,9
	ΣΠΑΝΙΑ	42	27,3	27,3	92,2
	ΣΥΧΝΑ	8	5,2	5,2	97,4
	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	3	1,9	1,9	99,4
	ΠΑΝΤΑ	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Υπαίθριες/ Λαϊκές Αγορές					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΠΟΤΕ	21	13,6	13,6	13,6
	ΣΠΑΝΙΑ	20	13,0	13,0	26,6
	ΣΥΧΝΑ	23	14,9	14,9	41,6
	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	28	18,2	18,2	59,7
	ΠΑΝΤΑ	62	40,3	40,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Εξειδικευμένα καταστήματα/Μανάβικα					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΠΟΤΕ	66	42,9	42,9	42,9	
ΣΠΑΝΙΑ	38	24,7	24,7	67,5	
ΣΥΧΝΑ	26	16,9	16,9	84,4	
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	15	9,7	9,7	94,2	
ΠΑΝΤΑ	9	5,8	5,8	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΠΟΤΕ	110	71,4	71,4	71,4	
ΣΠΑΝΙΑ	32	20,8	20,8	92,2	
ΣΥΧΝΑ	5	3,2	3,2	95,5	
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	4	2,6	2,6	98,1	
ΠΑΝΤΑ	3	1,9	1,9	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η ύπαρξη ποικιλίας οπωροκηπευτικών					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	7	4,5	4,5	4,5	
ΛΙΓΟ	7	4,5	4,5	9,1	
ΜΕΤΡΙΑ	21	13,6	13,6	22,7	
ΠΟΛΥ	61	39,6	39,6	62,3	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	58	37,7	37,7	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Υψηλή ποιότητα αγροτικών προϊόντων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	11	7,1	7,1	7,1	
ΛΙΓΟ	1	,6	,6	7,8	
ΜΕΤΡΙΑ	24	15,6	15,6	23,4	
ΠΟΛΥ	57	37,0	37,0	60,4	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	61	39,6	39,6	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η ύπαρξη ποικιλίας βιολογικών προϊόντων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	45	29,2	29,2	29,2	
ΛΙΓΟ	36	23,4	23,4	52,6	
ΜΕΤΡΙΑ	32	20,8	20,8	73,4	
ΠΟΛΥ	22	14,3	14,3	87,7	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19	12,3	12,3	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Ανταγωνιστικές τιμές (καλές /χαμηλές)					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	8	5,2	5,2	5,2	
ΛΙΓΟ	9	5,8	5,8	11,0	
ΜΕΤΡΙΑ	39	25,3	25,3	36,4	
ΠΟΛΥ	35	22,7	22,7	59,1	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	63	40,9	40,9	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η εύκολη πρόσβαση					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	10	6,5	6,5	6,5	
ΛΙΓΟ	6	3,9	3,9	10,4	
ΜΕΤΡΙΑ	21	13,6	13,6	24,0	
ΠΟΛΥ	52	33,8	33,8	57,8	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	65	42,2	42,2	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Κοντά στον τόπο κατοικίας					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	3,2	3,2	3,2	
ΛΙΓΟ	3	1,9	1,9	5,2	
ΜΕΤΡΙΑ	20	13,0	13,0	18,2	
ΠΟΛΥ	54	35,1	35,1	53,2	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	72	46,8	46,8	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η ύπαρξη χώρου στάθμευσής /ή parking					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	47	30,5	30,5	30,5	
ΛΙΓΟ	16	10,4	10,4	40,9	
ΜΕΤΡΙΑ	29	18,8	18,8	59,7	
ΠΟΛΥ	22	14,3	14,3	74,0	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	40	26,0	26,0	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Ο χρόνος εξυπηρέτησης					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	17	11,0	11,0	11,0	
ΛΙΓΟ	20	13,0	13,0	24,0	
ΜΕΤΡΙΑ	38	24,7	24,7	48,7	
ΠΟΛΥ	42	27,3	27,3	76,0	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	24,0	24,0	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων/					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	11	7,1	7,1	7,1	
ΛΙΓΟ	14	9,1	9,1	16,2	
ΜΕΤΡΙΑ	36	23,4	23,4	39,6	
ΠΟΛΥ	51	33,1	33,1	72,7	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	42	27,3	27,3	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Ψωνίζω με άνεση (χώρος και συνωστισμός)					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	12	7,8	7,8	7,8	
ΛΙΓΟ	14	9,1	9,1	16,9	
ΜΕΤΡΙΑ	42	27,3	27,3	44,2	
ΠΟΛΥ	49	31,8	31,8	76,0	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	24,0	24,0	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Το ωράριο λειτουργίας					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	16	10,4	10,4	10,4	
ΛΙΓΟ	18	11,7	11,7	22,1	
ΜΕΤΡΙΑ	26	16,9	16,9	39,0	
ΠΟΛΥ	48	31,2	31,2	70,1	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	46	29,9	29,9	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική κάρτα./η αποδοχή όλων πιστωτικών καρτών .					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	112	72,7	72,7	72,7	
ΛΙΓΟ	15	9,7	9,7	82,5	
ΜΕΤΡΙΑ	12	7,8	7,8	90,3	
ΠΟΛΥ	7	4,5	4,5	94,8	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	5,2	5,2	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	123	79,9	79,9	79,9	
ΛΙΓΟ	10	6,5	6,5	86,4	
ΜΕΤΡΙΑ	5	3,2	3,2	89,6	
ΠΟΛΥ	8	5,2	5,2	94,8	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	5,2	5,2	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω Internet					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	135	87,7	87,7	87,7	
ΛΙΓΟ	8	5,2	5,2	92,9	
ΜΕΤΡΙΑ	4	2,6	2,6	95,5	
ΠΟΛΥ	1	,6	,6	96,1	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	3,9	3,9	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η καθαριότητα του χώρου .					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	7	4,5	4,5	4,5	
ΛΙΓΟ	4	2,6	2,6	7,1	
ΜΕΤΡΙΑ	20	13,0	13,0	20,1	
ΠΟΛΥ	64	41,6	41,6	61,7	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	59	38,3	38,3	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η ασφάλεια των εγκαταστάσεων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	15	9,7	9,7	9,7	
ΛΙΓΟ	10	6,5	6,5	16,2	
ΜΕΤΡΙΑ	47	30,5	30,5	46,8	
ΠΟΛΥ	38	24,7	24,7	71,4	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	44	28,6	28,6	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Η καλή εμφάνιση του χώρου ή άνεση και η τοποθέτηση των προϊόντων					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	8	5,2	5,2	5,2	
ΛΙΓΟ	9	5,8	5,8	11,0	
ΜΕΤΡΙΑ	31	20,1	20,1	31,2	
ΠΟΛΥ	58	37,7	37,7	68,8	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	48	31,2	31,2	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Ποιότητα					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,6	,6	,6	
ΛΙΓΟ	2	1,3	1,3	1,9	
ΜΕΤΡΙΑ	6	3,9	3,9	5,8	
ΠΟΛΥ	35	22,7	22,7	28,6	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	110	71,4	71,4	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Τιμή					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΛΙΓΟ	8	5,2	5,2	5,2	
ΜΕΤΡΙΑ	37	24,0	24,0	29,2	
ΠΟΛΥ	53	34,4	34,4	63,6	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	56	36,4	36,4	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Εμφάνιση (χρώμα ,σχήμα ,κτλ.)					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	3,2	3,2	3,2	
ΛΙΓΟ	6	3,9	3,9	7,1	
ΜΕΤΡΙΑ	26	16,9	16,9	24,0	
ΠΟΛΥ	57	37,0	37,0	61,0	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	60	39,0	39,0	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Διαθεσιμότητα					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	3,2	3,2	3,2	
ΛΙΓΟ	11	7,1	7,1	10,4	
ΜΕΤΡΙΑ	59	38,3	38,3	48,7	
ΠΟΛΥ	57	37,0	37,0	85,7	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22	14,3	14,3	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Υπαρξη συσκευασίας					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	32	20,8	20,8	20,8	
ΛΙΓΟ	33	21,4	21,4	42,2	
ΜΕΤΡΙΑ	67	43,5	43,5	85,7	
ΠΟΛΥ	14	9,1	9,1	94,8	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	5,2	5,2	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Διαφάνεια στις πληροφορίες (ετικέτα)					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	11	7,1	7,1	7,1	
ΛΙΓΟ	21	13,6	13,6	20,8	
ΜΕΤΡΙΑ	38	24,7	24,7	45,5	
ΠΟΛΥ	44	28,6	28,6	74,0	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	40	26,0	26,0	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Τόπος προέλευσης					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	8	5,2	5,2	5,2	
ΛΙΓΟ	19	12,3	12,3	17,5	
ΜΕΤΡΙΑ	32	20,8	20,8	38,3	
ΠΟΛΥ	45	29,2	29,2	67,5	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	50	32,5	32,5	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Ημερομηνία παραγωγής					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	3,2	3,2	3,2	
ΛΙΓΟ	13	8,4	8,4	11,7	
ΜΕΤΡΙΑ	23	14,9	14,9	26,6	
ΠΟΛΥ	42	27,3	27,3	53,9	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	71	46,1	46,1	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Μέθοδος παραγωγής (Βιολογικά ή μη)					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	26	16,9	16,9	16,9	
ΛΙΓΟ	32	20,8	20,8	37,7	
ΜΕΤΡΙΑ	43	27,9	27,9	65,6	
ΠΟΛΥ	21	13,6	13,6	79,2	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	32	20,8	20,8	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Να είναι πιστοποιημένα από κάποιο φορέα					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	15	9,7	9,7	9,7	
ΛΙΓΟ	26	16,9	16,9	26,6	
ΜΕΤΡΙΑ	39	25,3	25,3	51,9	
ΠΟΛΥ	33	21,4	21,4	73,4	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	41	26,6	26,6	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Αγοράζω μόνο Ελληνικά φρούτα και λαχανικά και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά , πιο ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα.					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
1-Διαφωνώ απόλυτα	21	13,6	13,6	13,6	
2-Δεν συμφωνώ και τόσο	13	8,4	8,4	22,1	
3-Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	41	26,6	26,6	48,7	
4-Συμφωνώ	39	25,3	25,3	74,0	

5-Συμφωνών απόλυτα	40	26,0	26,0	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Αγοράζω και εισαγόμενα οπωροκηπευτικά επειδή δεν βρίσκω κάθε στιγμή τα ντόπια .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	24	15,6	15,6	15,6
Δεν συμφωνώ και τόσο	35	22,7	22,7	38,3
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	37	24,0	24,0	62,3
Συμφωνώ	50	32,5	32,5	94,8
Συμφωνώ απόλυτα	8	5,2	5,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Προτιμώ τα οπωροκηπευτικά Ελληνικής προέλευσης αλλά αγοράζω και τα εισαγόμενα επειδή είναι εξίσου ποιοτικά και φθηνότερα .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	18	11,7	11,7	11,7
Δεν συμφωνώ και τόσο	24	15,6	15,6	27,3
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	43	27,9	27,9	55,2
Συμφωνώ	49	31,8	31,8	87,0
Συμφωνώ απόλυτα	20	13,0	13,0	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Τα ποιο ακριβά οπωροκηπευτικά είναι και τα ποιο ποιοτικά .					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
Διαφωνώ απόλυτα	26	16,9	16,9	16,9	
Δεν συμφωνώ και τόσο	41	26,6	26,6	43,5	
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	56	36,4	36,4	79,9	
Συμφωνώ	17	11,0	11,0	90,9	
Συμφωνώ απόλυτα	14	9,1	9,1	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Τα πιστοποιημένα οπωροκηπευτικά είναι πιο ποιοτικά και ασφαλές για αυτό τα προτιμώ .					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
Διαφωνώ απόλυτα	8	5,2	5,2	5,2	
Δεν συμφωνώ και τόσο	26	16,9	16,9	22,1	
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	48	31,2	31,2	53,2	
Συμφωνώ	44	28,6	28,6	81,8	
Συμφωνώ απόλυτα	28	18,2	18,2	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Αγοράζω πάντα επώνυμα φρούτα και λαχανικά .					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
Διαφωνώ απόλυτα	31	20,1	20,1	20,1	
Δεν συμφωνώ και τόσο	47	30,5	30,5	50,6	
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	52	33,8	33,8	84,4	
Συμφωνώ	17	11,0	11,0	95,5	
Συμφωνώ απόλυτα	7	4,5	4,5	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Την ποιότητα των οπωροκηπευτικών την ξεχωρίζω από την εμφάνιση ,το χρώμα και από τη γεύση τους .

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
Δεν συμφωνώ και τόσο	4	2,6	2,6	3,9
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	18	11,7	11,7	15,6
Συμφωνώ	57	37,0	37,0	52,6
Συμφωνώ απόλυτα	73	47,4	47,4	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Αποφεύγω την αγορά κονσερβοποιημένων φρούτων ή λαχανικών .

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	23	14,9	14,9	14,9
Δεν συμφωνώ και τόσο	14	9,1	9,1	24,0
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	21	13,6	13,6	37,7
Συμφωνώ	40	26,0	26,0	63,6
Συμφωνώ απόλυτα	56	36,4	36,4	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Πιστεύω τα βιολογικά οπωροκηπευτικά είναι πιο ποιοτικά και πιο υγιεινά από τα συμβατικά και τα προτιμώ.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	13	8,4	8,4	8,4
Δεν συμφωνώ και τόσο	30	19,5	19,5	27,9
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	49	31,8	31,8	59,7
Συμφωνώ	31	20,1	20,1	79,9
Συμφωνώ απόλυτα	31	20,1	20,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Θέλω να διαλέξω τα οπωροκηπευτικά μονός/η μου από χύμα προϊόντα από το πάγκο σύμφωνα με την ποιότητα και την ποσότητα της αρεσκείας μου.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
Δεν συμφωνώ και τόσο	4	2,6	2,6	3,9
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	18	11,7	11,7	15,6
Συμφωνώ	43	27,9	27,9	43,5
Συμφωνώ απόλυτα	87	56,5	56,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Προτιμώ τα συσκευασμένα φρούτα και λαχανικά, είναι πιο πρακτικά και αποθηκεύονται εύκολα στο σπίτι .

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	43	27,9	27,9	27,9
Δεν συμφωνώ και τόσο	46	29,9	29,9	57,8
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	33	21,4	21,4	79,2
Συμφωνώ	22	14,3	14,3	93,5
Συμφωνώ απόλυτα	10	6,5	6,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Προτιμώ η συσκευασία να είναι διαφανή ώστε να μπορέσω να ελέγξω τα προϊόντα .

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	9	5,8	5,8	5,8
Δεν συμφωνώ και τόσο	10	6,5	6,5	12,3
Ούτε συμφωνώ /	29	18,8	18,8	31,2

ούτε διαφωνώ				
Συμφωνώ	50	32,5	32,5	63,6
Συμφωνώ απόλυτα	56	36,4	36,4	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Με ενδιαφέρει το υλικό της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον.				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	13	8,4	8,4	8,4
Δεν συμφωνώ και τόσο	12	7,8	7,8	16,2
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	28	18,2	18,2	34,4
Συμφωνώ	54	35,1	35,1	69,5
Συμφωνώ απόλυτα	47	30,5	30,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Προτιμώ την έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία οπωροκηπευτικών ανά κιλό/τεμάχιο /τσουβάλι .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	33	21,4	21,4	21,4
Δεν συμφωνώ και τόσο	41	26,6	26,6	48,1
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	38	24,7	24,7	72,7
Συμφωνώ	28	18,2	18,2	90,9
Συμφωνώ απόλυτα	14	9,1	9,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Θα προτιμούσα τα οπωροκηπευτικά να ήταν ημιεπεξεργασμένα καθαρισμένα και τεμαχισμένα					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
Διαφωνώ απόλυτα	61	39,6	39,6	39,6	
Δεν συμφωνώ και τόσο	33	21,4	21,4	61,0	
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	26	16,9	16,9	77,9	
Συμφωνώ	19	12,3	12,3	90,3	
Συμφωνώ απόλυτα	15	9,7	9,7	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Με ενδιαφέρει μόνο να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή .					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
Διαφωνώ απόλυτα	39	25,3	25,3	25,3	
Δεν συμφωνώ και τόσο	32	20,8	20,8	46,1	
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	33	21,4	21,4	67,5	
Συμφωνώ	30	19,5	19,5	87,0	
Συμφωνώ απόλυτα	20	13,0	13,0	100,0	
Total	154	100,0	100,0		

Θέλω να μάθω τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος (φυσικό ,συμβατικό , μεταλλαγμένο)					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
Διαφωνώ απόλυτα	4	2,6	2,6	2,6	
Δεν συμφωνώ και τόσο	5	3,2	3,2	5,8	
Ούτε συμφωνώ /	26	16,9	16,9	22,7	

ούτε διαφωνώ				
Συμφωνώ	48	31,2	31,2	53,9
Συμφωνώ απόλυτα	71	46,1	46,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Είναι πολύ σημαντικές για μένα οι πληροφορίες σχετικά με την προέλευση ,ημερομηνία συγκομιδής και για το επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	4	2,6	2,6	2,6
Δεν συμφωνώ και τόσο	5	3,2	3,2	5,8
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	20	13,0	13,0	18,8
Συμφωνώ	48	31,2	31,2	50,0
Συμφωνώ απόλυτα	77	50,0	50,0	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Δίνω πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης θρεπτική αξία και στους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης των οπωροκηπευτικών .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	10	6,5	6,5	6,5
Δεν συμφωνώ και τόσο	14	9,1	9,1	15,6
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	28	18,2	18,2	33,8
Συμφωνώ	54	35,1	35,1	68,8
Συμφωνώ απόλυτα	48	31,2	31,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Αγοράζω όσο πιο φθηνότερα μπορώ .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	16	10,4	10,4	10,4
Δεν συμφωνώ και τόσο	29	18,8	18,8	29,2
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	42	27,3	27,3	56,5
Συμφωνώ	36	23,4	23,4	79,9
Συμφωνώ απόλυτα	31	20,1	20,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Θα ήθελα να είναι λογικές και σε αναλογία με την ποιότητα των φρούτων και λαχανικών .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
Δεν συμφωνώ και τόσο	1	,6	,6	1,3
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	12	7,8	7,8	9,1
Συμφωνώ	56	36,4	36,4	45,5
Συμφωνώ απόλυτα	84	54,5	54,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Όταν μειώνονται οι τιμές αγοράζω μεγαλύτερη ποσότητα και ποικιλία οπωροκηπευτικών .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	16	10,4	10,4	10,4
Δεν συμφωνώ και τόσο	30	19,5	19,5	29,9
Ούτε συμφωνώ /	38	24,7	24,7	54,5

ούτε διαφωνώ				
Συμφωνώ	37	24,0	24,0	78,6
Συμφωνώ απόλυτα	33	21,4	21,4	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Θεωρώ ότι αγοράζω και καταναλώνω περισσότερα οπωροκηπευτικά σε σχέση με τα τελευταία 3 έτη .				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	8	5,2	5,2	5,2
Δεν συμφωνώ και τόσο	29	18,8	18,8	24,0
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	53	34,4	34,4	58,4
Συμφωνώ	37	24,0	24,0	82,5
Συμφωνώ απόλυτα	27	17,5	17,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Θεωρώ ότι οι τιμές των οπωροκηπευτικών έχουν αυξηθεί αρκετά σε σχέση με πέρσι.				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
Δεν συμφωνώ και τόσο	4	2,6	2,6	4,5
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	24	15,6	15,6	20,1
Συμφωνώ	58	37,7	37,7	57,8
Συμφωνώ απόλυτα	65	42,2	42,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Στο τμήμα οπωροκηπευτικών να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό και να μπορεί να μου δώσει κατατοπιστικές οδηγίες και διάφορα συμβουλές για την αγορά που θα κάνω					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	1-Μου είναι αδιάφορο	35	22,7	22,7	22,7
	2-Ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να το χρησιμοποιήσω	65	42,2	42,2	64,9
	3-Μου αρέσει και μου είναι πολύ χρήσιμη	54	35,1	35,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Στο ράφι να υπάρχουν ηλεκτρονικά καρτελάκια τα οποία να δείχνουν ξεκάθαρα και ενημερωμένα τις τιμές.					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	1-Μου είναι αδιάφορο	24	15,6	15,6	15,6
	2-Ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να το χρησιμοποιήσω	40	26,0	26,0	41,6
	3-Μου αρέσει και μου είναι πολύ χρήσιμη	90	58,4	58,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Στο καρότσι μου να υπάρχει ένας αναγνώστης barcode που να μπορώ περνώντας το προϊόν που θέλω να αγοράσω, να "διαβάζω" την τιμή του.					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	1-Μου είναι αδιάφορο	45	29,2	29,2	29,2
	2-Ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να το χρησιμοποιήσω	44	28,6	28,6	57,8
	3-Μου αρέσει και μου είναι πολύ χρήσιμη	65	42,2	42,2	100,0

	Total	154	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Οι τιμές των φρέσκων οπωροκηπευτικών να αλλάζουν δυναμικά με βάση την ημερομηνία λήξης ή την κατάσταση του προϊόντος.(δηλαδή όσες μέρες παραμένει στο ράφι ,τόσο μειώνεται και η τιμή)

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
1-Μου είναι αδιάφορο	18	11,7	11,7	11,7
2-Ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να το χρησιμοποιήσω	36	23,4	23,4	35,1
3-Μου αρέσει και μου είναι πολύ χρήσιμη	100	64,9	64,9	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Λειτουργία όλο το 24ωρο ενός αυτόματου μηχανήματος εξυπηρέτησης που μπορώ να αγοράσω τα απαραίτητα προϊόντα (φρούτα λαχανικά ,ψωμί, γάλα κ.α.) οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
1-Μου είναι αδιάφορο	59	38,3	38,3	38,3
2-Ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να το χρησιμοποιήσω	37	24,0	24,0	62,3
3-Μου αρέσει και μου είναι πολύ χρήσιμη	58	37,7	37,7	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Να υπάρχει ένα κατάστημα express μέσα στο Σ/Μ που θα πουλάει μόνο τα βασικά προϊόντα και θα μπορώ να ψωνίζω γρήγορα (όπως τα ΑΤΜ στην τράπεζα).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
------------	-----------	---------	--------	------------

				ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	1-Μου είναι αδιάφορο	46	29,9	29,9	29,9
	2-Ακούγεται ενδιαφέρον και μπορεί να το χρησιμοποιήσω	53	34,4	34,4	64,3
	3-Μου αρέσει και μου είναι πολύ χρήσιμη	55	35,7	35,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

αγορά οπωροκηπευτικών μέσω internet με διανομή στο σπίτι .					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΟΧΙ	149	96,8	96,8	96,8
	ΝΑΙ	5	3,2	3,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Θα χρησιμοποιούσατε την υπηρεσία ηλεκτρονικής αγοράς και διανομής στο σπίτι ;					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΟΧΙ	104	67,5	67,5	67,5
	ΝΑΙ	9	5,8	5,8	73,4
	ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	41	26,6	26,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Ο λόγος που δεν έχω χρησιμοποιήσει αγορά από internet					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
	Ακούγεται καλή ιδέα αλλά δεν ήμουν ενημερωμένος/η ότι υπάρχει αυτή η αγορά	26	16,9	16,9	16,9

Δεν ξέρω /ή δυσκολεύομαι να χρησιμοποιώ τον υπολογιστή/το internet	22	14,3	14,3	31,2
Δεν εμπιστεύομαι αυτές τις αγορές /φοβάμαι τις συναλλαγές και αμφιβάλλω για την ποιότητα των προϊόντων.	58	37,7	37,7	68,8
Μου αρέσει ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς οπωροκηπευτικών	48	31,2	31,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Ο Κύριος λόγος που καταναλώνω οπωροκηπευτικά «Φρούτα και Λαχανικά» είναι :				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Από συνήθεια	6	3,9	3,9	3,9
Μου αρέσουν	48	31,2	31,2	35,1
Συντελούν στην καλή υγεία και ευεξία	86	55,8	55,8	90,9
Με βοηθάνε να συντηρώ το βάρος μου	9	5,8	5,8	96,8
Επειδή κάνω δίαιτα αδυνατίσματος	2	1,3	1,3	98,1
Επειδή είμαι χορτοφάγος	3	1,9	1,9	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Συχνότητα κατανάλωσης λαχανικών				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
1 φορά ή καμία	42	27,3	27,3	27,3

**ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ:
Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ**

1 φορά σίγουρα	72	46,8	46,8	74,0
2 φορές	28	18,2	18,2	92,2
>2 φορές	12	7,8	7,8	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Συχνότητα κατανάλωσης φρούτων				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
1 φορά ή καμία	34	22,1	22,1	22,1
1 φορά σίγουρα	56	36,4	36,4	58,4
2 φορές	36	23,4	23,4	81,8
>2 φορές	28	18,2	18,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Εβδομαδιαία δαπάνη για αγορά οπωροκηπευτικών				
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΓΚΥΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
<από 20 Ε	42	27,3	27,3	27,3
20-50Ε	90	58,4	58,4	85,7
51-100 Ε	19	12,3	12,3	98,1
101-150 Ε	3	1,9	1,9	100,0
Total	154	100,0	100,0	

