

# Τα προϊόντα Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών και η αποδοχή τους από τους καταναλωτές

*Δρ Σπυρίδων Στάχτιαρης, Γεωπόνος*

*Διεύθυνση Πιστοποίησης & Προδιαγραφών*

## Προϊόντα Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών

**Σήμερα, στην ευρωπαϊκή** όσο και στην ελληνική αγορά, η κτηνοτροφία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και τους πλέον ευαίσθητους και νευραλγικούς τομείς της αγροτικής παραγωγής. Όλοι οι κλάδοι της ζωικής παραγωγής συμμετέχουν αποφασιστικά στην παραγωγή μεγάλου αριθμού κτηνοτροφικών προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας και ποιοτικών απαιτήσεων. Σε μια ανταγωνιστική αγορά τροφίμων έχει πολύ μεγάλη σημασία οι κτηνοτρόφοι καθώς και ολόκληρη η αλυσίδα παραγωγής κρέατος να αποσκοπούν στην πώληση προϊόντων της καλύτερης δυνατής ποιότητας. Από την άλλη μεριά, απαραίτητο στοιχείο εμπορικής επιτυχίας των προϊόντων ποιότητας είναι η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την αξία των προϊόντων αυτών. Τα τελευταία χρόνια υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό η άποψη ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για θέματα που αφορούν την καλή διαβίωση των ζώων, δηλαδή για τις συνθήκες στις οποίες ζουν και ανατρέφονται τα ζώα. Σύμφωνα με έρευνες έχει διαπιστωθεί η τάση των καταναλωτών να αγοράζουν τρόφιμα, τα οποία δίνουν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι καλύπτουν τις απαιτήσεις που σχετίζονται με την καλή διαβίωση των ζώων, όπως για παράδειγμα κρέας πουλερικών «ελεύθερης βοσκής».

**Ένας από τους κυριότερους τομείς** στους οποίους η ΕΕ έχει προωθήσει την ανάπτυξη μεθόδων παραγωγής, που προάγουν την καλή διαβίωση των ζώων (εκτός της βιολογικής γεωργίας που αφορά τα περισσότερα είδη των εκτρεφόμενων ζώων), είναι ο τομέας των πουλερικών. Οι Ειδικές Πτηνοτροφικές Εκτροφές (ΕΠΕ) είναι ένα σύνολο προδιαγραφών με βάση τις οποίες ένας παραγωγός μπορεί να παράγει κρέας πουλερικών ή αυγά ορνίθων ανώτερης ποιότητας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω Κανονισμών, όπως ο ΚΑΝ (ΕΚ) 589/2008 για τα αυγά & ο ΚΑΝ (ΕΚ) 543/2008 για το κρέας πουλερικών, θεσπίζει τους κανόνες εμπορίας και τον τρόπο προαιρετικής επισήμανσης των εν λόγω προϊόντων. Κάθε προδιαγραφή αντιστοιχεί σε μία ένδειξη που μπορεί να τοποθετηθεί στο προϊόν εφόσον πιστοποιηθεί



ότι ο τρόπος παραγωγής του είναι σύμφωνος με την αντίστοιχη προδιαγραφή. Ενδεικτικά, ορισμένες ενδείξεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ετικέτα των προϊόντων ΕΠΕ είναι η ένδειξη «Κοτόπουλο ελεύθερης βοσκής», «Κοτόπουλο ταϊσμένο με 100% φυτικές τροφές, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία» ή αυγά «extra φρέσκα».

**Στο πλαίσιο της εφαρμογής** των ανωτέρω κανονισμών της ΕΕ έχει εκδοθεί σχετική εθνική νομοθεσία η οποία:

- ρυθμίζει τους λεπτομερείς κανόνες εφαρμογής των κανονισμών
- αναθέτει στον ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ (πρώην ΟΠΕΓΕΠ – AGROCERT) τον έλεγχο και την πιστοποίηση των παραγόμενων προϊόντων
- ρυθμίζει θέματα λειτουργίας της αγοράς (έλεγχος διαφύμισης πτηνοτροφικών προϊόντων)
- ρυθμίζει θέματα άμεσης απόσυρσης ενδείξεων από πτηνοτροφικά προϊόντα που δεν πληρούν τις σχετικές προδιαγραφές.

**Ο ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ** με τη σειρά του έχει εκδώσει σχετικό Κανονισμό Πιστοποίησης, με τον οποίο ρυθμίζονται επιμέρους διαδικαστικά θέματα (υποβολή σχετικής αίτησης,

τρόπος διενέργειας ελέγχων, υπογραφή σχετικής σύμβασης έλεγχου, κ.ά.) καθώς και το κόστος ελέγχου. Στο προαιρετικό σύστημα επισήμανσης των ΕΠΕ έχουν ενταχθεί επιχειρήσεις που τοποθετούν στην αγορά προϊόντα με τις ακόλουθες ενδείξεις: «Κοτόπουλο ταϊσμένο με 100% φυτικές τροφές, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία», «Κοτόπουλο Εκτατικής Εκτροφής» και «Κοτόπουλο Ελευθέρως Βοσκικής», «Κοτόπουλο ταϊσμένο με 65% καλαμπόκι», «Κοτόπουλο που έχει τραφεί με 2% ελαιόλαδο», «Κοτόπουλο διατρεφόμενο με 100% φυτικές τροφές καθώς και μίγμα αρωματικών φυτών», «Αυγά από κόττες ταϊσμένες με καλαμπόκι», «Αυγά εξαιρετικά ή έξτρα φρέσκα».

**Για την ελληνική αγορά** έχουν θεσπιστεί από τον αρμόδιο φορέα ελέγχου και πιστοποίησης (ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ) δύο σήματα, το ένα για κρέας πουλερικών και το άλλο για αυγά ορνίθων. Κάθε πιστοποιημένη επιχείρηση, δύναται να χρησιμοποιεί τα εν λόγω σήματα επί των προϊόντων ΕΠΕ του πεδίου πιστοποίησης καθώς και σε έντυπο και διαφημιστικό υλικό της.

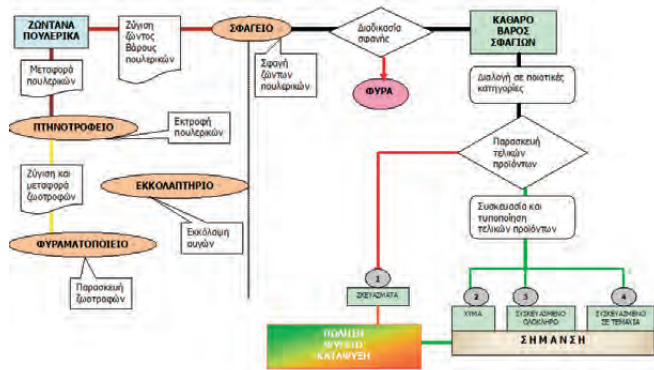


Σήματα που αφορούν τις Ειδικές Πτηνοτροφικές Εκτροφές.

**Στο σύστημα ελέγχου** και πιστοποίησης προϊόντων ΕΠΕ (στοιχεία για το έτος 2013) είναι ενταγμένοι συνολικά 538 πτηνοτροφικοί θάλαμοι (300 εκ των οποίων στην Ήπειρο), με παραγωγή που ανέρχεται ετησίως στα 21.976.151 πτηνά με πιστοποιημένη παραγωγή 52.881.856 κιλά κρέατος κοτόπουλου και 22 πτηνοτροφικοί θάλαμοι με παραγωγή ετησίως 4.721.884 πιστοποιημένων αυγών.

## Σύστημα ελέγχου

**Για την αποτελεσματικότητα** του ελέγχου της παραγωγικής διαδικασίας είναι απαραίτητη η διασταύρωση μιας σειράς στοιχείων, κατά το δυνατόν ανεξάρτητων μεταξύ τους, τα οποία όταν συντεθούν θα πρέπει να δίνουν μία ολοκληρωμένη εικόνα τόσο της αλυσίδας παραγωγής όσο και της αλυσίδας διακίνησης. Τέτοιου είδους στοιχεία είναι οι προδιαγραφές του υβριδίου που χρησιμοποιείται, είτε για την παραγωγή κρέατος είτε για την παραγωγή αυγών, η κατανάλωση τροφής και οι πωλήσεις τελικού προϊόντος. Όλη αυτή η σειρά στοιχείων πρέπει να δίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα από την ώρα που θα τοποθετηθούν οι νεοσσοί για πάχυνση ή το σμήνος των ορνίθων θα μπει σε παραγωγική ηλικία μέχρι να ολοκληρωθεί η πώληση των παραγόμενων προϊόντων. Ενδεικτικά, η διαδικασία ελέγχου παραγωγής προϊόντων κρέατος ΕΠΕ παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα. Επίσης, έχει σχεδιαστεί ένα σύστημα αιφνιδιαστικών δειγματοληψιών με βάση την εκτίμηση της επικινδυνότητας ανά φάση της παραγωγικής διαδικασίας.



Περιγραφή διαδικασίας ελέγχου παραγωγής προϊόντων κρέατος ΕΠΕ.

**Παρόλο που ο χαρακτήρας** των παραγωγικών μονάδων διαφέρει μεταξύ τους, το κοινό σημείο της παραγωγικής αλυσίδας στις περισσότερες περιπτώσεις, και το κρισιμότερο σημείο όλης της διαδικασίας είναι το τελευταίο στάδιο, δηλαδή αυτό της σφαγής, τυχόν τεμαχισμού και τυποποίησης στην περίπτωση της παραγωγής κρέατος και αυτό της ωσοκόπησης – συσκευασίας στην περίπτωση αυγών. Σε ορισμένες περιπτώσεις στην ίδια εγκατάσταση γίνεται επεξεργασία πιστοποιημένων και μη προϊόντων, οπότε τίθεται και θέμα διαχωρισμού αυτών. Πέρα από τον αναγκαστικά δειγματοληπτικό έλεγχο εφαρμογής διαδικασιών, που εξασφαλίζει τη διατήρηση της ταυτότητας των προϊόντων την ώρα που εφαρμόζονται, είναι απαραίτητος ο συνολικός έλεγχος των εισροών και εκροών στις εγκαταστάσεις αυτές.

**Στο πλαίσιο των διατάξεων** της ισχύουσας κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας καθώς και των όρων της σύμβασης που έχει συνάψει με τις πιστοποιημένες πτηνοτροφικές επιχειρήσεις, ο ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ διενεργεί ελέγχους προκειμένου να επιβεβαιώνει συνεχώς την τήρηση των όρων της παραγωγής των προϊόντων ΕΠΕ. Στο πλαίσιο αυτό ο ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ πραγματοποίησε για το έτος 2013 συνολικά 1.341 ελέγχους στα πτηνοτροφεία, 35 ελέγχους στα σφαγεία των πιστοποιημένων επιχειρήσεων και 29 ελέγχους στα φυρματοποιεία των εταιρειών με ταυτόχρονη δειγματοληψία ζωοτροφών.

## Τάσεις καταναλωτών και προϊόντα Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών

### Συμπεριφορά καταναλωτή και πληροφόρηση

**Οι καταναλωτές αρχίζουν σταδιακά** να εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον σε θέματα διατροφής, διεκδικούν έγκυρη ενημέρωση, απαιτούν ασφαλή ποιοτικά προϊόντα, τα οποία θα παράγονται με μεθόδους που δε θα θέτουν σε κίνδυνο την αειφορική χρήση των φυσικών πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές έχουν φτάσει στο σημείο να απαιτούν όχι μόνο υψηλές προδιαγραφές όσον αφορά τις διατηρητικές ιδιότητες και την υγιεινή στα προϊό-

ντα που αγοράζουν, αλλά ψάχνουν την πιστοποίηση και τη διαβεβαίωση όσον αφορά την προέλευση των προϊόντων καθώς και τις μεθόδους παραγωγής. Οι σωστά ενημερωμένοι και πληροφορημένοι καταναλωτές αναζητούν τέτοιου είδους ποιοτικά τρόφιμα και αυτό απεικονίζεται τα τελευταία χρόνια στην αυξημένη ζήτηση για τα προϊόντα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία παρήχθησαν με συγκεκριμένη μέθοδο παραγωγής, περιέχουν συγκεκριμένη σύνθεση συστατικών ή και προέρχονται από συγκεκριμένο τόπο παραγωγής.

**Οι παράγοντες ή συνδυασμοί παραγόντων** που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή των τροφίμων είναι αρκετά δύσκολο να αποτυπωθούν με ακρίβεια. Οικονομικοί, πολιτιστικοί και ψυχολογικοί παράγοντες είναι μεταξύ των παραγόντων που πιθανόν να επηρεάζουν την καταναλωτική στάση απέναντι στις ιδιότητες των τροφίμων. Ειδικότερα, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για τρόφιμα και ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συσχέτιση μεταξύ τιμής-ποιότητας καθώς και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ορισμένες ιδιότητες τροφίμων. Επίσης, οι πληροφορίες όσον αφορά το προϊόν έχουν ενδεχομένως τις πιο σημαντικές επιρροές στην αντίληψη για την ποιότητα και κατ' επέκταση την προτίμηση των καταναλωτών.

**Πολλοί ερευνητές διαπίστωσαν** ότι μια αλλαγή στην επισήμανση ή τις πληροφορίες στην ετικέτα μπορεί να αλλάξει τις καταναλωτικές αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ειδικότερα, οι ετικέτες των τροφίμων εκτός από την άμεση επίδρασή τους στην πώληση του προϊόντος, παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο των στρατηγικών επιλογών της επιχείρησης όσον αφορά την προώθησή του προϊόντος και την πολιτική ενημέρωσης του καταναλωτή. Επίσης, οι προτιμήσεις των καταναλωτών οι οποίες εξαρτώνται από την πληροφόρηση που δέχεται ο καταναλωτής καθορίζονται τόσο από εξωγενή στοιχεία πληροφόρησης (σήμανση, τόπος αγοράς, τιμή, καταγωγή, κ.ά.) όσο και από ενδογενή στοιχεία πληροφόρησης (χρώμα, υφή, περιεκτικότητα σε λίπος,



φρεσκάδα, κ.ά.). Τα πρώτα στοιχεία αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας ενώ τα δεύτερα αποτελούν μέρος του ίδιου του προϊόντος. Επιπλέον, οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνδέονται με την ποιότητα του προϊόντος, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την ασφάλεια των τροφίμων και κατ' επέκταση για την υγεία τους. Εάν εξετάσουμε, για παράδειγμα, τα προϊόντα Ειδικών Πτη-

**Πίνακας 1. Περιγραφικά στοιχεία του δείγματος των ερωτώμενων**

Περιγραφικά στοιχεία ερωτώμενων					
	Ηλικία			Οικογενειακή Κατάσταση	
Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
< 30	56	27	Άγαμος	88	42
30-50	84	40	Έγγαμος	122	58
> 50	70	33			
	Φύλο			Ηλικία παιδιών	
Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γυναίκα	136	65	Κανένα παιδί	108	52
Άντρας	74	35	<18	32	15
			>18	70	33
	Εκπαιδευτικό επίπεδο			Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	
Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δημοτικό - Γυμνάσιο	18	9	< 20.000 Ευρώ	100	47
Λύκειο	70	33	20.000 – 40.000	79	38
ΑΕΙ/ΤΕΙ	92	44	> 40.000	31	15
Μεταπτυχιακά	30	14			

νοτροφικών Εκτροφών μέσω των πληροφοριών που παρέχονται στους καταναλωτές από την επισήμανση (ένδειξη και σήμα), η ιδιότητα του αγαθού (π.χ. ότι παρήχθησαν με «100% φυτικές τροφές, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία») γίνεται γνωστή εκ των προτέρων και το προϊόν αποκτά προστιθέμενη αξία. Κατά συνέπεια, εάν η ετικέτα είναι αξιόπιστη, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να διακρίνουν τα προϊόντα πιστοποιημένης ποιότητας και μεγάλο μέρος των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για τα «προϊόντα ποιότητας», τα οποία είναι πιστοποιημένα για τις ενδείξεις που φέρουν.

## Διενέργεια έρευνας καταναλωτή

**Με αφορμή τη γενικότερη στροφή** των καταναλωτών προς τα προϊόντα πιστοποιημένης ποιότητας διερευνήθηκε ο ρόλος της πληροφόρησης, όσον αφορά την τάση των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά πιστοποιημένων γεωργικών προϊόντων ποιότητας και συγκεκριμένα προϊόντα Ειδικών Πτηνοτροφικών Εκτροφών που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Συγκεκριμένα, διερευνάται κατά πόσο ο βαθμός πληροφόρησης των καταναλωτών, μέσω της γνώσης και της ικανότητας αναγνώρισης των προϊόντων ΕΠΕ, συμβάλλει στην ενίσχυση της τάσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά των εν λόγω προϊόντων. Με τη βοήθεια περιγραφικής ανάλυσης διερευνήθηκαν μεταξύ άλλων οι δείκτες πληροφόρησης του καταναλωτή (γνώση και αναγνώριση των προϊόντων), η αγοραστική τους συμπεριφορά και οι απόψεις τους σχετικά με την πιστοποιημένη ποιότητα των τροφίμων. Τα εν λόγω στατιστικά στοιχεία συλλέχθηκαν με τη βοήθεια σχετικού ερωτηματολογίου. Η πόλη η οποία επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η πόλη των Αθηνών ως η μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα, με έναν πληθυσμό 6.000.000 κατοίκων και η επαφή με τους καταναλωτές γινόταν ακριβώς μετά την κύρια είσοδο του καταστήματος πώλησης τροφίμων.

**Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται** αναλυτικά ορισμένα από τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος. Όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 40% αφορά την ηλικία από 30 έως 50 ετών. Ακολουθεί με ποσοστό 33,3% η ηλικία άνω των 50 ετών και τελευταία με ποσοστό 26,7% οι μικρότερες ηλικίες κάτω των 30 ετών. Επίσης, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν γυναίκες με ποσοστό 64,8% έναντι 35,2% των αντρών, γεγονός απόλυτα φυσιολογικό αφού οι γυναίκες είναι αυτές που ασχολούνται με τα ψώνια του νοικοκυριού.

## Γενικές Διαπιστώσεις

### **Βαθμός εμπιστοσύνης στα αναγραφόμενα στοιχεία στις συσκευασίες των τροφίμων**

**Μια από τις ερωτήσεις** που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές ήταν σχετικά με το βαθμό εμπιστοσύνης τους στα αναγραφόμενα στοιχεία στις συσκευασίες των τροφί-

**Πίνακας 2. Βαθμός εμπιστοσύνης στα αναγραφόμενα στοιχεία στις συσκευασίες των τροφίμων.**

Βαθμός εμπιστοσύνης στα αναγραφόμενα στοιχεία στις συσκευασίες των τροφίμων	
Τιμή	Ποσοστό(%)
«Καθόλου»	3,3
«Πολύ λίγο»	41,9
«Λίγο»	16,2
«Πολύ»	33,8
«Πάρα πολύ»	4,8

μων (κλίμακα 1-5). Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης, (Πίνακας 2), διαπιστώνετε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (41,9%) έχει πολύ λίγη εμπιστοσύνη στα αναγραφόμενα στις συσκευασίες των τροφίμων, ποσοστό 3,3% καθόλου εμπιστοσύνη και ποσοστό 16,2% έχει λίγο εμπιστοσύνη. Ακολούθως, από τους καταναλωτές που σε γενικές γραμμές εμπιστεύονται τα αναγραφόμενα ποσοστό 33,8% έχουν πολύ εμπιστοσύνη στα αναγραφόμενα στις συσκευασίες και ποσοστό 4,8% πάρα πολύ εμπιστοσύνη.

## Πηγές πληροφόρησης

**Στο πλαίσιο της έρευνας** οι καταναλωτές ρωτήθηκαν από πού ενημερώνονται σχετικά με τα τρόφιμα. Με βάση τα αποτελέσματα (Πίνακας 3), διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές ενημερώνονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους από την τηλεόραση (27,6%), ακολουθεί ο τύπος (21,4%), οι φίλοι (16,4%), οι ετικέτες των τροφίμων (12,6%) και οι διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών που πωλούν τα προϊόντα (10,7%). Αντίθετα, οι καταναλωτές δεν ενημερώνονται καθόλου από επιστημονικά συγγράμματα (3,3%) αλλά ούτε και από τους κρατικούς φορείς (2,4%).

**Πίνακας 3. Πηγές πληροφόρησης καταναλωτών.**

Πηγές πληροφόρησης καταναλωτών	
Πηγή	Ποσοστό(%)
Τύπος	21,4
TV	27,6
Φίλοι	16,4
Ετικέτες	12,6
Ειδικοί	5,5
Επ. Συγγράμματα	3,3
Κράτος	2,4
Εταιρίες	10,7

**Πίνακας 4. Μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της μελέτης.**

Μεταβλητή	Περιγραφή
Demand_ere	Τάση για συμμετοχή στην αγορά προϊόντων ΕΠΕ (0-4 κλίμακα) (0) «ζήτηση 0%», (1) «ζήτηση 25%», (2) «ζήτηση 50%», (3) «ζήτηση 75%», (4) «ζήτηση 100%»
Knowere	Αναγνώριση σήμανσης για προϊόντα ΕΠΕ (0-1 κλίμακα) 1 εάν είχε επιλέξει το σήμα του AGROCERT ; 0 αλλιώς
Indepe	Γνώση για προϊόντα ΕΠΕ (0-1 κλίμακα) 1 εάν είχε επιλέξει τις σχετικές ενδείξεις ; 0 αλλιώς

### Ειδικές διαπιστώσεις

**Ειδικότερα, όσον αφορά** τη διερεύνηση της τάσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά προϊόντων ΕΠΕ δημιουργήθηκε η μεταβλητή «Demand\_ere», η οποία αντιπροσωπεύει την τάση των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά των προϊόντων ΕΠΕ. Η μεταβλητή αυτή με βάση τη σύνταξη του ερωτηματολογίου εκφράζεται με τις επιλογές «ζήτηση 0%», «ζήτηση 25%», «ζήτηση 50%», «ζήτηση 75%» και «ζήτηση 100%» αντίστοιχα (Πίνακας 4). Οι εν λόγω επιλογές αντικατοπτρίζουν την τάση συμμετοχής των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων ΕΠΕ σε σχέση με τα ομοειδή «συμβατικά» προϊόντα. Η αναφορά σε ποσοστά ( 0%, 25%, 50%, 75%, 100%) χρησιμοποιήθηκε για την καλύτερη απεικόνιση της τάσης συμμετοχής και δεν αποτελεί δέσμευση των ερωτώμενων όσον αφορά τα ακριβή ποσοστά αγοράς των προϊόντων.

**Επίσης, μετρήθηκε η γνώση** της ύπαρξης των προϊόντων ΕΠΕ (μεταβλητή: Indepe), η οποία εκφράζεται με τη γνώση των σχετικών ενδείξεων προϊόντων ΕΠΕ. Παράλληλα, μετρήθηκε η αναγνώριση από τους καταναλωτές των εν λόγω προϊόντων (μεταβλητή: Knowere), η οποία εκφράζεται με αναγνώριση από τους καταναλωτές του σήματος γνησιότητας των προϊόντων (σήμα AGROCERT). Στο

σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αναγνώριση των προϊόντων από τους καταναλωτές προϋποθέτει ότι οι τελευταίοι γνωρίζουν για την ύπαρξη των εν λόγω προϊόντων.

### Συσχέτιση της τάσης συμμετοχής των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων ΕΠΕ και της ικανότητας αναγνώρισής τους

**Όσον αφορά τη συσχέτιση** μεταξύ του δείκτη αναγνώρισης (Knowere) και της τάσης συμμετοχής στην αγορά για προϊόντα ΕΠΕ (Demand\_ere) παρατηρούμε ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση (spearman correlation 0,539). Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές που αναγνωρίζουν τα προϊόντα αυτά, συνήθως έχουν την τάση να συμμετέχουν και στην αγορά τους (Πίνακας 5). Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ του δείκτη γνώσης (Indepe) και της τάσης συμμετοχής στην αγορά για προϊόντα ΕΠΕ (demand\_ere) παρατηρούμε ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση (spearman correlation 0,500), το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που γνωρίζουν τη ύπαρξη των προϊόντων αυτών συνήθως έχουν την τάση να συμμετέχουν και στην αγορά τους.

**Όσον αφορά τη συσχέτιση** μεταξύ του δείκτη αναγνώρισης (Knowere) και του δείκτη γνώσης (Indepe) των προϊόντων ΕΠΕ παρατηρούμε ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση (spearman correlation 0,461). Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη των προϊόντων αυτών μπο-

**Πίνακας 5. Βαθμοί συσχέτισης.**

Βαθμοί συσχέτισης		
spearman correlation	Τάση Συμμετοχής στην αγορά	Δείκτης Αναγνώρισης προϊόντων
Δείκτης Αναγνώρισης προϊόντων	0,539**	-----
Δείκτης Γνώσης προϊόντων	0,500**	0,461**

\*\* Βαθμός σημαντικότητας σε επίπεδο 0.01

**Πίνακας 6. Κατανομή των συχνοτήτων του Δείκτη Γνώσης των προϊόντων σε σχέση με την τάση συμμετοχής στην αγορά των προϊόντων.**

Δείκτης Γνώσης – Τάση συμμετοχής στην αγορά						
Δείκτης Γνώσης	Ποσοστό επί του συνόλου	«Ζήτηση (0%)»	«Ζήτηση (25%)»	«Ζήτηση (50%)»	«Ζήτηση (75%)»	«Ζήτηση (100%)»
OXI	28,1%	100,0%	16,9%	1,5%	1,5%	1,5%
NAI	71,9%	43,7%	37,1%	9,3%	8,6%	1,0%

ρούν να τα αναγνωρίσουν και στο ράφι και ενσυνείδητα να συμμετέχουν στην αγορά τους.

## Κατανομή συχνοτήτων (crosstabulation) της τάσης συμμετοχής στην αγορά και της γνώσης για την ύπαρξη των προϊόντων ΕΠΕ

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης (Πίνακας 6) διαπιστώνουμε ότι από τους ερωτώμενους, ποσοστό 28,1% δηλώνουν ότι δε γνωρίζουν την ύπαρξη των προϊόντων αυτών ενώ το υπόλοιπο 71,9% δηλώνει ότι γνωρίζει την ύπαρξή τους (Διάγραμμα 1). Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι αυτοί που δηλώνουν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη των προϊόντων αυτών, δεν έχουν την τάση να συμμετέχουν στην αγορά των προϊόντων («ζήτηση 0%») σε ποσοστό 43,7% (Διάγραμμα 3).

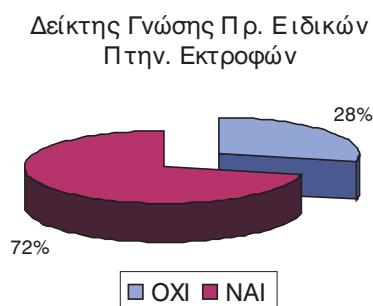
Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία του πίνακα 7, ποσοστό 59% των καταναλωτών («ζήτηση 0%») ανεξάρτητα εάν αναγνωρίζουν τα προϊόντα ή όχι δεν έχουν την τάση να συμμετέχουν στην αγορά των εν λόγω προϊόντων (Διάγραμμα 2). Επιπρόσθετα, από αυτούς που έχουν την τάση να συμμετέχουν στην αγορά των προϊόντων (40,6%) το 26,7% επιλέγει «ζήτηση 25%» ενώ το υπόλοιπο 14,3% επιλέγει σε ποσοστά 6,7%, 6,2% και 10% «ζήτηση 50%», «ζήτηση 75%» και «ζήτηση 100%», αντίστοιχα. Άρα, η τάση για συμμετοχή στην αγορά των προϊόντων αυτών αυξάνει με την αύξηση του βαθμού αναγνώρισης των εν λόγω προϊόντων από τους καταναλωτές.

## Κατανομή συχνοτήτων (crosstabulation) της τάσης συμμετοχής στην αγορά και του Δείκτη Αναγνώρισης των προϊόντων ΕΠΕ

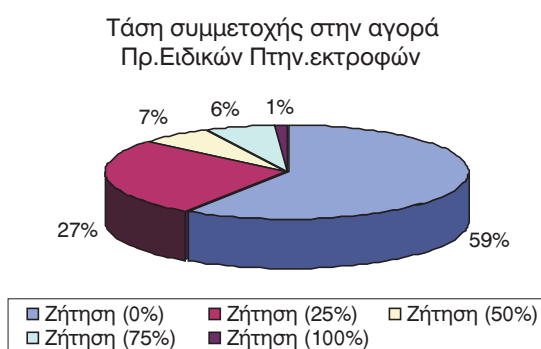
Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης (Πίνακας 7), διαπιστώνουμε ότι ποσοστό 64,8% των καταναλωτών, δεν μπορεί να αναγνωρίσει τα προϊόντα ΕΠΕ (Διάγραμμα 4). Επίσης, ποσοστό 78,7% των καταναλωτών αυτών (Διάγραμμα 5), δεν έχει την τάση να συμμετέχει στην αγορά των προϊόντων («ζήτηση 0%») εφόσον δεν μπορεί να τα αναγνωρίσει μέσω των σημάτων γνησιότητας. Το γεγονός αυτό, μπορεί να σημαίνει ότι η αγορά των εν λόγω προϊόντων από τους καταναλωτές, γίνεται μόνο με την αναφορά στην ένδειξη του τρόπου εκτροφής (π.χ «κοτόπουλο ελεύθερης βοσκής»), χωρίς την «απαίτηση» των καταναλωτών για την πιστοποίηση της γνησιότητας των προϊόντων (σήμα AGROCERT). Στην περίπτωση αυτή, υποθέτουμε ότι οι καταναλωτές «παρασύρονται» αποκλειστικά από την αναγραφή της ένδειξης, χωρίς να αξιολογούν περισσότερο την ύπαρξη πιστοποίησης του προϊόντος.

Επίσης, διαπιστώνουμε ότι ποσοστό 35,2 % των καταναλωτών (Πίνακας 7) μπορεί να αναγνωρίσει τα προϊόντα ΕΠΕ (σήμα AGROCERT). Ειδικότερα, ποσοστό της τάξης του 44,6% των καταναλωτών αυτών, επιλέγει «ζήτηση 25%» (Διάγραμμα 5). Το γεγονός αυτό, ενισχύει την άποψη

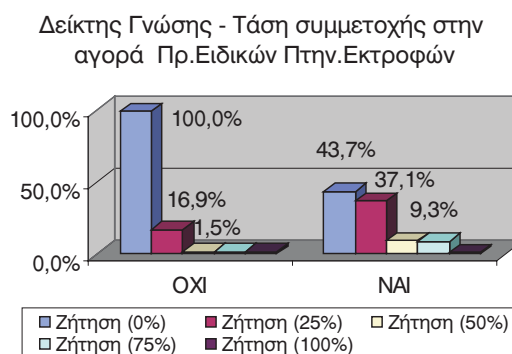
Διάγραμμα 1. Κατανομή των τιμών του Δείκτη Γνώσης των προϊόντων ΕΠΕ.



Διάγραμμα 2. Κατανομή της τάσης συμμετοχής στην αγορά των προϊόντων ΕΠΕ.



Διάγραμμα 3. Κατανομή του Δείκτη Γνώσης των προϊόντων σε σχέση με την τάση συμμετοχής στην αγορά για τα προϊόντα ΕΠΕ.



ότι η αγορά των εν λόγω προϊόντων, γίνεται περισσότερο συνειδητή στους καταναλωτές που μπορούν να αναγνωρίσουν τα προϊόντα και κατ' επέκταση είναι περισσότερο πληροφορημένοι.

Πίνακας 7. Δείκτης Αναγνώρισης των σημάτων των προϊόντων και τάση συμμετοχής στην αγορά

Δείκτης Αναγνώρισης σημάτων – Τάση συμμετοχής στην αγορά						
Δείκτης Αναγνώρισης	Ποσοστό επί του συνόλου	«Ζήτηση (0%)»	«Ζήτηση (25%)»	«Ζήτηση (50%)»	«Ζήτηση (75%)»	«Ζήτηση (100%)»
0	64,8%	78,7%	16,9%	1,5%	1,5%	1,5%
1	35,2%	24,3%	44,6%	16,2%	14,9%	0,0%
Ποσοστό επί του συνόλου		59,4%	26,7%	6,7%	6,2%	1,0%

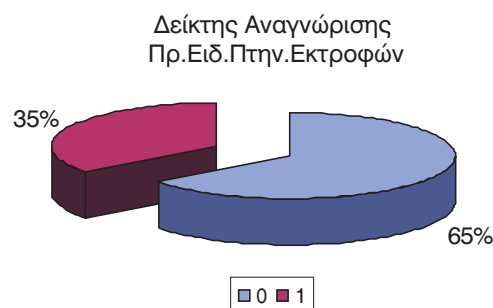
## Συμπεράσματα - Προτάσεις

Στο παρόν άρθρο παρουσιάστηκαν τα προϊόντα ΕΠΕ, και παράλληλα εξετάστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την τάση των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά των προϊόντων ΕΠΕ και ειδικότερα την εξέταση του ρόλου της πληροφόρησης των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, επιχειρείται να διερευνηθεί κατά πόσο ο βαθμός πληροφόρησης των καταναλωτών μέσω της γνώσης και της ικανότητας αναγνώρισης των προϊόντων ΕΠΕ, συμβάλλει στην ενίσχυση της τάσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά των εν λόγω προϊόντων. Στο πλαίσιο μιας γενικότερης διερεύνησης των τάσεων των καταναλωτών διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές προκειμένου να εισέλθουν στην αγορά των ποιοτικών γεωργικών προϊόντων θα πρέπει να ενημερωθούν καταρχήν για την ύπαρξή τους και στη συνέχεια για τις επιμέρους ιδιότητές τους. Επίσης, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προσέγγιση των καταναλωτών με δεδομένο ότι από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έχει πολύ λίγη εμπιστοσύνη στα αναγραφόμενα στις συσκευασίες των τροφίμων.

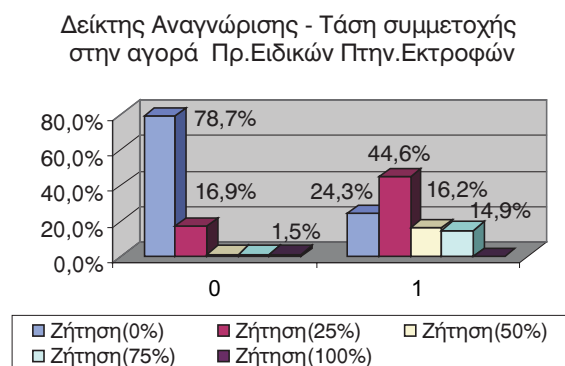
**Διαπιστώνεται ότι** υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ του δείκτη αναγνώρισης των προϊόντων και της τάσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά των προϊόντων. Επίσης υπάρχει πολύ σημαντική αύξηση της τάσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά των προϊόντων ΕΠΕ στην περίπτωση που οι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη των προϊόντων αυτών. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ του δείκτη αναγνώρισης των σημάτων και της τάσης για συμμετοχή στην αγορά των προϊόντων αυτών παρατηρούμε ότι όσοι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη γνησιότητα των προϊόντων (σήμα AGROCERT) τόσο αυξάνει σημαντικά και η τάση για συμμετοχή στην αγορά των προϊόντων.

**Άρα, επιβεβαιώνεται η σημασία** της πληροφόρησης των καταναλωτών στη διαδικασία αγοράς τροφίμων ποιότητας, όπου οι καταναλωτές συνήθως στερούνται τις πληροφορίες για τις ποιοτικές ιδιότητες. Σε μια εποχή που όλοι αναζητούν συγκριτικά πλεονεκτήματα, για τη διαφοροποίηση και ανάδειξη των προϊόντων τους, είναι τουλάχιστον άδικο, μια χώρα με τέτοιο πλούτο συγκριτικών πλεονεκτημάτων, να αδυνατεί να τα αξιοποιήσει. Το γεγονός αυτό καθιστά επιτακτική την ανάγκη μιας νέας στρατηγικής για αποτελεσματική ανάδειξη, αξιοποίηση και διαχείριση των ιδιο-

Διάγραμμα 4. Κατανομή του Δείκτη Αναγνώρισης των προϊόντων ΕΠΕ.



Διάγραμμα 5. Κατανομή του Δείκτη Αναγνώρισης των προϊόντων σε σχέση με την τάση συμμετοχής στην αγορά για τα προϊόντα ΕΠΕ.



τήτων των προϊόντων και των μεθόδων παραγωγής τους, η οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητές τους, επιφυλάσσοντας μια νέα δυναμική ανάπτυξης τους, στο ιδιαίτερα παγκοσμιοποιημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Πληροφορίες: Γενική Διεύθυνση Διασφάλισης Ποιότητας Αγροτικών Προϊόντων, Διεύθυνση Πιστοποίησης και Προδιαγραφών

Άνδρον 1 & Πατησίων, 112 57 Αθήνα, τηλ.: 210 8231277, fax: 210 8231438, e-mail: agrocet@otenet.gr