

# «Αναδιάρθρωση της καλλιέργειας του καπνού με άλλες ανταγωνιστικές καλλιέργειες»



## Έρευνα καταναλωτικών συνηθειών Νομού Πέλλας

- Υπεύθυνος έργου: Χρήστος Φωτόπουλος, Καθηγητής Πανεπιστημίου Ιωαννίνων
- Εισηγητής: Δρ. Αθανάσιος Κρυστάλλης, Ερευνητής ΕΘΙΑΓΕ



## 1α. Σκοποί και στόχοι της έρευνας

- Έρευνα καταναλωτικών συνηθειών επικεντρωμένη σε επίπεδο Νομού με τους εξής στόχους:
  1. Περιγραφή συχνοτήτων & τρόπου αγοράς 60 ειδών τροφίμων - «καλάθι της νοικοκυράς» του Νομού
    - Για κοινά - συμβατικά τρόφιμα (24 προϊόντα)
    - Για τρόφιμα βιολογικής γεωργίας (15 προϊόντα)
    - Για προϊόντα ποιότητας (ΠΟΠ / ΠΓΕ, παραδοσιακά) (16 προϊόντα)
    - Για λοιπές κατηγορίες προϊόντων (αρωματικά φυτά & εμπλουτισμένα - λειτουργικά τρόφιμα) (5 προϊόντα)



## 1β. Σκοποί και στόχοι της έρευνας

2. Περιγραφή κριτήριων αγοράς τροφίμων
3. Καθορισμός δαπάνης αγοράς τροφίμων
4. Περιγραφή επιπέδου γνώσης & «προθυμίας πληρωμής» για βιολογικά & ποιοτικά τρόφιμα (π.χ. ΠΟΠ)
5. Καταγραφή πολύτιμων συμπερασμάτων για τον καταναλωτή τροφίμων της επαρχίας και παροχή στρατηγικών συμβουλών με έμφαση στα τρόφιμα ποιότητας



## 2α. Τεχνικά χαρακτηριστικά έρευνας

Δείγμα Νομού Πέλλας:

- Τυχαίο & στρωματοποιημένο – 104 νοικοκυριά σε κάθε Νομό
- Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων του νοικοκυριού
  - Γυναίκες: 68,3%
  - Μέση ηλικία: 42,5 έτη Πέλλα (20-65 έτη)
  - Μέσο μέγεθος νοικοκυριού: 2,24 Πέλλα (1-4 μέλη)
  - Τόπος κατοικίας:  
30,8% αστική, 23,1% ημιαστική, 46,2% αγροτική



## 2β. Τεχνικά χαρακτηριστικά έρευνας

Δείγμα Νομού Πέλλας:

- **Μόρφωση:**

50.9% γυμνάσιο ή <, 5,8% ΤΕΙ ή ΑΕΙ

- **Εισόδημα:**

25% <€1500, 26% >€1500 (49% δεν απάντησε)

- **Επάγγελμα:**

13,5% υπάλληλοι, 35,6% ελεύθεροι επαγγελματίες, 9,6% συνταξιούχοι, 26,9% νοικοκυρές, 6,7% αγρότες, 7,7% λοιπά



Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων

## 2γ. Τεχνικά χαρακτηριστικά έρευνας

- Συλλογή δεδομένων
  - Δομημένο ερωτηματολόγιο
  - Εταιρεία ερευνών
  - Τυχαίες κατά τόπους επισκέψεις σε κατοικίες
  - Προσωπική συνέντευξη



## 3α. Συχνότητα αγοράς – κοινά προϊόντα

- Συχνά αγοραζόμενα τρόφιμα (1-2 φορές / εβδομάδα ή >):
  - Ψωμί (95,2%)
  - Τυρί φέτα (90,4%)
  - Παστεριωμένο «φρέσκο» γάλα (76%)
  - Λαχανικά (ντομάτα 67,3% & μαρούλι 58,7%)
  - Φρούτα (πορτοκάλια 65,4% & μήλα 52,9%)
  - Κρεατικά (μοσχάρι 57,7%, χοιρινό 57,7% & κοτόπουλο 55,8%)
  - Έντονα τυποποιημένα τρόφιμα (π.χ. ζυμαρικά 86,5%, αλλαντικά 46,2%, εμφιαλωμένο νερό 29,8%, ψωμί τόστ 26%, τοματοπολτός 17,3%)
- Μικρότερης συχνότητας:
  - Ψάρια χαμηλής τιμής (π.χ. γάβρος), ελαιόλαδο, αβγά



### 3β. Συχνότητα αγοράς – βιολογικά προϊόντα

- Μικρότερες συχνότητες από τα συμβατικά (τουλάχιστον 1-2 φορές / μήνα)
- Τα πιο συχνά αγοραζόμενα βιολογικά προϊόντα:
  - Ντομάτες (2,9%)
  - Κοτόπουλο (2,9%)
  - Μήλα (2%)
  - Πορτοκάλια (1,9%)
  - Φέτα, γάλα, ζυμαρικά, χοιρινό ελευθέρας βοσκής (1%)





## 3β. Τόπος αγοράς - βιολογικά προϊόντα

- Οι κύριοι τόποι αγοράς για βιολογικά προϊόντα:
  - Ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων (χοιρινό, κοτόπουλο, φρούτα, λαχανικά, ζυμαρικά, τυρί φέτα)
  - Σουπερμάρκετ (χοιρινό ελευθέρας βοσκής)
  - Λαϊκή / κεντρική αγορά (φρούτα)



## 3γ. Συχνότητα αγοράς – προϊόντα Π.Ο.Π.

- Μικρότερες αλλά συγκρίσιμες συχνότητες με τα συμβατικά (τουλάχιστον 1-2 φορές / μήνα)
- Τα πιο συχνά αγοραζόμενα προϊόντα ΠΟΠ:
  - Πιπεριές Φλωρίνης (17,3%)
  - Πατάτες Νευροκοπίου Δράμας (11,5%)
  - Ελιές Καλαμάτας (5,8%)
- Μικρότερης συχνότητας :
  - Φασόλια Πρεσπών, Κρητικά παξιμάδια, μήλα Ζαγοράς



## 3γ. Τόπος αγοράς – προϊόντα Π.Ο.Π.

- Οι κύριοι τόποι αγοράς για προϊόντα ΠΟΠ (κατά φθίνουσα σειρά):
  - Πιπεριές Φλωρίνης και πατάτες Νευροκοπίου :  
λαϊκή/κεντρική αγορά
  - Ελιές Καλαμάτας: λαϊκή/κεντρική αγορά, σουπερμάρκετ



## 3δ. Συχνότητα αγοράς – λοιπά τρόφιμα

- Τα αρωματικά φυτά εμφάνισαν υψηλές συχνότητες αγοράς (τουλάχιστον 1-2 φορές / μήνα):
  - Φρέσκια ρίγανη (24%)
  - Τσάι του βουνού (15,4%)
- Αντίθετα, τα λειτουργικά τρόφιμα που ερευνήθηκαν (π.χ. **εμπλουτισμένο γάλα & χυμός, αυγά με Ω-3**) είχαν μηδενική συχνότητα αγοράς στην Πέλλα



## 4α. Κριτήρια επιλογής αγοράς τροφίμων

- Αξιολόγηση (από 1-7) 42 κριτηρίων αγοράς τροφίμων με βάση τη σημασία τους.
- Οι πιο σημαντικοί τύποι κριτηρίων:
  - Φυσικότητα (μ.ο. 6,35)
  - Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά-γεύση (μ.ο. 6,11)
  - Κόστος (μ.ο. 6,10)
  - Συνεισφορά στην καλή υγεία (μ.ο. 6,09)
  - «Ηθικός» τρόπος παραγωγής (μ.ο. 5,84)
  - Ευκολία προετοιμασίας και αγοράς (μ.ο. 5,75)



## 4β. Κριτήρια επιλογής αγοράς τροφίμων

- Σε επίπεδο μεμονωμένων κριτηρίων, αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία:
  - στο να μην είναι γενετικά τροποποιημένα (μ.ο. 6,86)
  - στο να είναι ασφαλή για την οικογένεια (μ.ο. 6,84)
  - στο να κρατούν κάποιον υγιή (μ.ο. 6,67)
  - στο να «αξίζει τα λεφτά του» (μ.ο. 6,63)
  - στο να είναι θρεπτικά (μ.ο. 6,61)
  - στο να έχει ωραία γεύση (μ.ο. 6,59)
  - να αναγράφει καθαρά τη χώρα προέλευσης (μ.ο. 6,45)



## 5. Δαπάνη αγοράς τροφίμων

- Οικογενειακό εισόδημα που δαπανάται μηνιαία για την αγορά τροφίμων:
  - 200 € ή λιγότερα: 23,1%
  - 200-300 €: 35,6%
  - 300-450 €: 26,9%
  - 450-600 €: 12,5%
  - περισσότερα από 600 €: 1,9%



## 6. Προθυμία πληρωμής & γνώση για τα βιολογικά προϊόντα

- Το 94,2% δηλώνει ότι γνωρίζει τι είναι τα βιολογικά προϊόντα,
  - αν και από τους ορισμούς που δίνονται ελεύθερα συμπεραίνεται ότι οι πραγματικοί γνώστες είναι σχετικά λιγότεροι
- Παρόλα αυτά, μόλις το 22% είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για την αγορά βιολογικών τροφίμων





## 7. Προθυμία πληρωμής & γνώση για προϊόντα ποιότητας (π.χ. ΠΟΠ)

- Αντίστοιχα, μόλις το 21,2% είναι πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον για ένα τρόφιμο ΠΟΠ,
- ενώ μόλις το 12,5% δηλώνει ότι γνωρίζει τι είναι τα προϊόντα ΠΟΠ,
  - και από τους ορισμούς που δίνονται αυτοί που πραγματικά γνωρίζουν είναι ακόμα λιγότεροι.



## 8α. Συμπεράσματα I

- Φρούτα & λαχανικά, τρόφιμα καθημερινής χρήσης φρέσκα ή μεταποιημένα, και κρεατικά
- Μη προτίμηση «μοντέρνων» μεταποιημένων τροφίμων, π.χ. εμπλουτισμένα γάλατα, χυμοί φρούτων, αβγά
- Συχνές αγορές, σε μικρότερο επίπεδο, εμφανίζονται για ορισμένα μόνο τρόφιμα ΠΟΠ και παραδοσιακά συνηθισμένα στο Ελληνικό διαιτολόγιο, π.χ. πατάτες, ελιές, πιπεριές, τσάι, ρίγανη
- Τα βιολογικά προϊόντα εμφανίζουν ικανοποιητικές αγοραστικές συχνότητες,
  - για προϊόντα που είναι η βιολογική εκδοχή των αντίστοιχων συμβατικών (π.χ. λαχανικά και φρούτα, γαλακτοκομικά, κρεατικά)
- Γενικά, οι καταναλωτές του Νομού δείχνουν προτίμηση για ποιοτικά προϊόντα, κυρίως βιολογικά όσο και ορισμένα ΠΟΠ



## 8β. Συμπεράσματα I

- Πληθώρα καναλιών για αγορά τροφίμων ποιότητας, ειδικά βιολογικών
  - Επιλογή καναλιού ανά τύπο προϊόντος
  - Μη ύπαρξη κυρίαρχου καναλιού συνολικά
  - Ο ρόλος των σουπερμάρκετ εμφανίζεται αξιόλογος, κυρίως για βιολογικά
- Κριτήρια επιλογής τροφίμων:
  - Ασφάλεια κατανάλωσης και διατήρηση καλής υγείας
  - Γεύση, κόστος, «Ελληνικότητα», ευκολία επίσης σημαντικά



## 8γ. Συμπεράσματα I

- Η Πέλλα εμφανίζει:
  - τη μεγαλύτερη γνώση για βιολογικά τρόφιμα
  - τη μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς βιολογικών (μήλα, πορτοκάλια, κοτόπουλο)
  - τη μεγαλύτερη ποικιλία αγοράς βιολογικών (8 προϊόντα)
  - ΑΛΛΑ τη μικρότερη προθυμία πληρωμής για βιολογικά και ΠΟΠ (22% και 21% του δείγματος αντίστοιχα)
- Γνώση ΠΟΠ πολύ χαμηλή,
  - ενώ ικανοποιητική συχνότητα αγοράς εμφανίζεται μόνο για συγκεκριμένα τρόφιμα ΠΟΠ
- Τα παραπάνω ευρήματα υποδεικνύουν ότι:
  - οι καταναλωτές αγοράζουν σε ικανοποιητικό βαθμό βιολογικά τρόφιμα ως συνέπεια και της υψηλής γνώσης τους
  - ενώ το κόστος αγοράς φαίνεται να παίζει ισχυρό αποτρεπτικό ρόλο



## 9. Προτάσεις

- Ενημέρωση των καταναλωτών για το τι πραγματικά είναι & γιατί είναι καλύτερο να αγοράζουν ποιοτικά προϊόντα
  - Ισχυροποίηση της εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών
  - σύνδεση των καθημερινών αγορών τους με την έννοια της πιστοποίησης
  - κάλυψη της «ανικανοποίητης» δυναμικής ζήτησης του Νομού
- Αύξηση της παρουσίας και της προώθησης των βιολογικών & ΠΟΠ προϊόντων τόσο στα **σουπερμάρκετ** όσο και στις **λαϊκές & κεντρικές αγορές**