



HIDDEN
Innovation



Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό
Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ)

Project cofinanced by the European Regional
Development Fund (ERDF)

www.hiddenproject.eu

ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΗΠΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ: www.soft-innovation.eu

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΗΠΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΓΙΑ ΜΜΕ

Ενίσχυση Ικανοτήτων Καινοτομίας

Δημήτρης Σωτηρόπουλος, Γενικός Διευθυντής DS Consulting



Καινοτόμες Μέθοδοι στο σχεδιασμό & τη συσκευασία Βιολογικών Προϊόντων



- Κανάλια διάθεσης
- Προφίλ καταναλωτών
- Ανάλυση SWOT
- Μάρκετινγκ Βιολογικών Προϊόντων

Ιωάννινα, 2 Μαρτίου 2013

Διακίνηση βιολογικών προϊόντων στις Αγορές της Ευρώπης



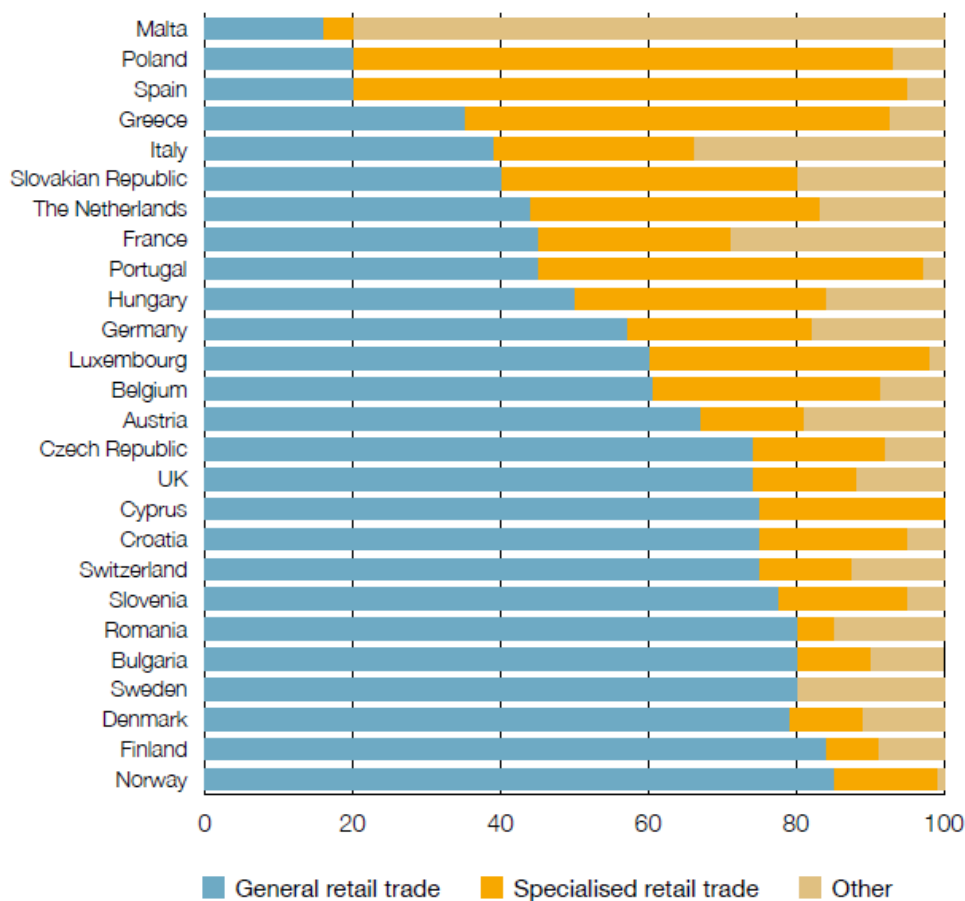
- ▶ Διακίνηση νωπών βιολογικών προϊόντων



- ▶ Διακίνηση μεταποιημένων προϊόντων



Κατανομή των καναλιών διάθεσης βιολογικών προϊόντων ανά Χώρα στην ΕΕ



Source: Schaer et al, 2008. With updates for the countries covered in this volume

Προφίλ καταναλωτών Βιολογικών Προϊόντων

► Μαχητικοί (10%):

- όχι τόσο εύποροι
- Μεγάλο ηλικιακό εύρος
- προσέχουν πολύ το διαιτολόγιο τους
- ενοχλούνται από χρήση χημικών
- ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
- αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές
- γνωρίζουν για τα βιολογικά προϊόντα
- αγοράζουν πολύ συχνά βιολογικά τρόφιμα
- πληρώνουν επιπλέον τιμή,
- προτιμούν πάντα βιολογικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής



Η έρευνα αγοράς
αφορά την Ελλάδα

Οι ιδεολόγοι «βιο»-καταναλωτές
στη Δανία αντίστοιχα αφορούν
ποσοστό 45%

Προφίλ καταναλωτών Βιολογικών Προϊόντων

► Διαιτητικοί (10%):

- αρκετά εύποροι
- Νεαροί σε ηλικία
- δίνουν προσοχή στο διαιτολόγιο τους
- ενοχλούνται από τη χρήση χημικών
- βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων
- πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)
- μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων
- δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αγορά τροφίμων
- δεν τους επηρεάζει η εμφάνιση ή η γεύση



Όλες οι κατηγορίες ενοχλούνται από την έλλειψη ποικιλίας στα προϊόντα

Άλλες χώρες έχουν εκπονήσει πολύ εμπειριστατωμένες και επίκαιρες μελέτες κατανάλωσης

Προφίλ καταναλωτών Βιολογικών Προϊόντων

► Ενδιαφερόμενοι (80%):

- ανύπαντροι, μέσης ηλικίας
- δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
- δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα
- αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα
- μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
- ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και τη γεύση των τροφίμων
- προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι



Η κατά κεφαλή δαπάνη για την Ελλάδα το 2009 ήταν 5 €

Οι «βιο»-καταναλωτές αντιπροσωπεύουν το 8-10% των Ελλήνων καταναλωτών

Δυνατά & Αδύνατα σημεία για τα βιολογικά προϊόντα

1. Υγιεινή επιλογή διατροφής
2. Προστασία περιβάλλοντος και διατήρηση βιοποικιλότητας
3. Ανάσχεση Κλιματικής Αλλαγής
4. Σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης
5. Έλεγχος στην παραγωγή πριν τη διάθεση
6. Παγκόσμια τάση με ώριμες αγορές
7. Ανάπτυξη της έρευνας

1. Υψηλό κόστος βιολογικών προϊόντων
2. Εποχικότητα – Διακοπή διάθεσης εν μέσω του έτους
3. Μη επαρκής διάθεση (σε όλα τα σημεία λιανικής)
4. Άγνωστα εμπορικά σήματα
5. Πληθώρα εισαγόμενων προϊόντων
6. Έλλειψη γνώσης στον πρωτογενή τομέα
7. Έλλειψη αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων εγχώριας αγοράς

Δυνατά Σημεία

Αδύνατα Σημεία

Ευκαιρίες & Απειλές για τα βιολογικά προϊόντα

1. Αλλαγή διατροφικών συνηθειών - ευαισθητοποίηση των καταναλωτών
2. Διατροφικά σκάνδαλα
3. “Πράσινες” πολιτικές παγκοσμίως - σαφής στήριξη από ΕΕ και μέσω ΚΑΠ
4. Βελτίωση Κοινωνικού Εταιρικού Προφίλ των επιχειρήσεων
5. Διαφοροποίηση - άνοιγμα νέων αγορών (εξαγωγές)
6. Σταδιακή εναρμόνιση των Προτύπων παραγωγής
7. Νέα προϊόντα (π.χ. οίνος, ιχθείς)
8. Αγορά Niche
9. Διαθέτουμε τα μοντέλα ανάπτυξης των ώριμων αγορών
1. Οικονομική κρίση - πάγωμα επενδύσεων και πρωτοβουλιών
2. Υψηλό κόστος παραγωγής προϊόντων
3. Έλλειψη πρώτων υλών και προϊόντων από αγορά
4. Ανταγωνιστικά εισαγόμενα προϊόντα
5. Έλλειψη γνώσης καταναλωτών σχετικά με πραγματικά οφέλη
6. Δυσπιστία και αμφισβήτηση συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης
7. Αναχρονιστικές μέθοδοι μάρκετινγκ και προώθησης
8. Έλλειψη εθνικής πολιτικής
9. Άνοδος της αγοράς των PL και αφάνεια των branded προϊόντων
10. Φθηνές εισαγωγές από τρίτες χώρες

Ευκαιρίες

Απειλές

Μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων

- ▶ Τι θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη:
 - Η τιμή του προϊόντος πρέπει να ανταποκρίνεται πλήρως στο προϊόν
 - Εκπαίδευση των καταναλωτών
 - Τυποποίηση και ανάπτυξη εμπορικών σημάτων
 - Μικρή προσφορά σε μεταποιημένα προϊόντα
 - Πιστοποίηση
 - Υψηλότερο κόστος παραγωγής
 - Προβολή και διαφήμιση



Μηνύματα συσκευασίας

- ▶ Σύνδεση των βιολογικών με:
 - υγεία
 - προστασία περιβάλλοντος
 - ανάσχεση της κλιματικής αλλαγής
 - απουσία χημικών υπολειμμάτων
 - ελεύθερα ΓΤΟ
 - οικογενειακή γεωργία
 - παράδοση
 - Χώρα προέλευσης*



Προϊόντα της εταιρείας
Mr Organic (UK)

Χώρα προέλευσης: Ελαιόλαδο

12/2012

- ▶ Ευρωπαϊκή έρευνα σε δείγμα 3.000 καταναλωτών από 11 χώρες της ΕΕ (μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα)
- ▶ "Οι λάτρεις του Ιταλικού ελαιολάδου καλής ποιότητας" (47%)
 - Καταναλωτές υψηλού κοινωνικο - οικονομικού επιπέδου, (Ιταλία, Γαλλία, Βέλγιο και Ολλανδία. ευαίσθητοι ως προς την ποιότητα και το περιβάλλον
- ▶ "Οι γνώστες του Ισπανικού ελαιολάδου" (6%)
 - Καταναλωτές μεγάλοι σε ηλικία, κυρίως από την Ισπανία, δίνουν μεγάλη σημασία στην ασφάλεια
- ▶ "Οι γνώστες και παραδοσιακοί χρήστες του Ελληνικού ελαιολάδου" (6%)
 - Οικογένειες, κυρίως από την Ελλάδα, πιστεύουν στην θρεπτική αξία του ελαιολάδου
- ▶ "Οι νέοι καταναλωτές ελαιολάδου με ευαισθησία ως προς την τιμή" (41%)
 - Καταναλωτές κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία και Δανία, αναζητούν τις ευκαιρίες και παράλληλα τους αρέσει να πειραματίζονται με διάφορα προϊόντα και το ελαιόλαδο, το οποίο είναι καλό για την υγεία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προετοιμασία παραδοσιακών μεσογειακών εδεσμάτων.



AB-CDE-999
EU Agriculture



AB-CDE-999
Non-EU Agriculture



AB-CDE-999
EU/non-EU Agriculture



AB-CDE-999
Belgium



AB-CDE-999
Costa Rica



AB-CDE-999
EU/non-EU Agriculture
Belgium/Costa Rica

Αναφορά στον τόπο παραγωγής >>

Ειδικές απαιτήσεις επισήμανσης βιολογικών τροφίμων

Εκστρατεία της ΕΕ για την προώθηση της Βιολογικής Γεωργίας



http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_el

Το σύνθημα της εκστρατείας

- ▶ Ένα σύνθημα, ένα μήνυμα

Βιολογική γεωργία. Προστατεύω τη φύση, ζώ καλά!



Συσκευασίες βιολογικών προϊόντων



Μελέτη περίπτωσης: Γαία Τρόφιμα

Handpicked from organically cultivated trees, these superb Gaea organic Olympian olives are plump, fleshy and full of flavour. Eat on their own or add to casseroles and salads. Meze - fingerfood and appetizers to savour and share from the Greek Mediterranean table.


ORGANIC OLYMPIAN OLIVES

NUTRITION INFORMATION
Typical values for 100g drained product
Energy: 532kJ / 128kcal, Protein: 1.4g,
Carbohydrate: 7.0g, Fat: 10.5g.
Refrigerate after opening and consume within 14 days.

Ingredients: Green olives,*
water, sea salt, lemon juice.*
* Product of organic farming

 EL-01-BIO

 **PRODUCT OF GREECE**



Produced by: GAEA PRODUCTS S.A.,
301 00 Agrinio, Greece
e-mail: info@gaea.gr, www.gaea.gr


5 201671 001517

PRODUCT OF ORGANIC FARMING

AROMATIC CAULIFLOWER WITH ORGANIC GREEN OLIVES
Sauté 4 chopped sun-dried tomatoes, 1 chopped red onion and 2 chopped garlic cloves in 3 tbsp. olive oil. Add 1kg cauliflower florets and stir. Add 250ml water, 500g chopped tomato, 1 bay leaf, 1 cinnamon stick and 1 strip orange zest. Cook for 30 min. Add 16 organic green olives (best pitted) 5 min. before removing. Season with salt and pepper.

Net Weight: **300 g e** Best Before End: Drained Weight: **175 g**



Eat more veg



Take a look at our fruit and veg boxes

- Free, inspiring weekly recipes
- Delicious, food by food, each from the farm

- Only 99p delivery charge
- No need to be in

Get your 4th box free

Just enter the code FREEBOX when you place your 4th order.

Start shopping >



Delicious bread



And tractor loads of other stuff >

New to Abel & Cole?

Just enter your post code here

submit



Thanks for the spuds, Walter Raleigh

But we've discovered the best recipes for potatoes: ale-dip, chili sausage, and carrot...

In fact, you can see all of our seasonal recipes here.

Total in the load? Follows Anna! Carrots in ginger beer



Charcuterie



Organic September

The largest egg on record was laid in 2007 in Belgium. It was 250kg. It was an ostrich egg. Heavy.

DISCOVER ORGANIC THIS AUTUMN

See our seasonal salad eggs >

A few of our favourite things...

10% off Large kale Pork Fennel pork & leek sausages



£3.37 (normally £3.75)

add to basket

10% off Best fresh 200g kale mushrooms



£2.99 (normally £3.33)

add to basket

10% off 200g Farm Yaglack butter



£1.27 (normally £1.50)

add to basket

10% off Fresh olive bread



£2.24 (normally £2.48)

add to basket

10% off Basic Organic mild juice bottles



£1.27 (normally £1.40)

choose juice >

See our special offers >

Μελέτη περίπτωσης: E-shop βιολογικών προϊόντων

<http://www.abelandcole.co.uk>

Abel & Cole e-shop (προσφορές εβδομάδας)

www.abelandcole.co.uk/fruit-veg/vegetable-boxes

Christmas **Fruit & veg** Dairy & eggs Bakery Meat Fish Chilled food Kitchen cupboard Baby & kids Drinks Household Gifts Offers

Home > Shop > Fruit & veg > Vegetable boxes

Browse by Category


Vegetable boxes

- Mixed fruit & vegetable boxes
- Fruit boxes
- Vegetables
- Salad
- Fruit
- Fruit & veg for juicing
- Fresh herbs
- Garlic, ginger & chillies

Only Show Me

- Special offers
- New
- Organic
- Vegetarian
- Vegan
- Gluten Free
- Fairtrade
- Biodynamic


Vegetable boxes



New to Abel & Cole?

just enter your postcode here


enter your postcode

shopping basket 


0 items in basket **Total = £0.00**

There's nothing in your basket!

medium veg box




£13.00 qty


 **2-3**

8 types of seasonal veg including spuds every week.

large veg box



£18.50 qty

 **3-5**

12 types of seasonal veg including potatoes every week.

Abel & Cole e-shop (παρουσίαση προσφοράς)

The screenshot displays the Abel & Cole e-shop interface. On the left, a navigation menu lists categories under 'Vegetable boxes': Mixed fruit & vegetable boxes, Fruit boxes, Vegetables, Salad, Fruit, Fruit & veg for juicing, Fresh herbs, and Garlic, ginger & chillies. The main product area features a 'Large veg box' priced at £18.50, with a quantity selector set to 1 and an 'add' button. Below the price, it indicates 'per box'. A central image shows a wooden box filled with various fresh vegetables. To the right of the box, there are icons for organic and vegan products, and a serving size of 3-5 people. The description states: '12 types of seasonal veg including potatoes every week.' Below this, a 'box contents' section for '20 December 2011' lists items in a two-column grid, each with an 'info' button: Beetroot, Broccoli, Brussels Sprouts, Carrots, Celeriac, Celery, Green Batavia Lettuce, Parsnips, Red Cabbage, Rudolph potatoes, and Tomatoes, White Onions. On the right side of the page, there are two promotional banners. The top one asks 'New to Abel & Cole?' and prompts the user to enter their postcode. The bottom one shows a 'shopping basket' icon and states '0 items in basket Total = £0.00' with the message 'There's nothing in your basket!'.

www.abelandcole.co.uk/large-veg-box

Pignon Maison Des Cravates

Vegetable boxes

- Mixed fruit & vegetable boxes
- Fruit boxes
- Vegetables
- Salad
- Fruit
- Fruit & veg for juicing
- Fresh herbs
- Garlic, ginger & chillies

Large veg box

£18.50

qty 1 **add**

per box

New to Abel & Cole?

just enter your postcode here

enter your postcode **submit**

shopping basket

0 items in basket Total = £0.00

There's nothing in your basket!

box contents

20 December 2011

info Beetroot	info Broccoli
info Brussels Sprouts	info Carrots
info Celeriac	info Celery
info Green Batavia Lettuce	info Parsnips
info Red Cabbage	info Rudolph potatoes
info Tomatoes	info White Onions

Abel & Cole e-shop

(παρουσίαση προσφοράς - περιγραφή είδους)

The screenshot shows the Abel & Cole e-shop interface. At the top, the logo 'Abel & Cole' is displayed in a green, textured font, with a small leaf icon integrated into the ampersand. To the right of the logo, the phone number 'call us on 08452 62 62 62' is written in a smaller green font. Below the logo, a welcome message reads: 'Welcome to Abel & Cole - The best organic food delivered to your door every week:'. The main content area features three tabs on the left: 'description' (highlighted in orange), 'producer' (in green), and 'storage & preparation' (in green). The 'description' tab is active, showing the text: 'Broccoli shines out from many other vegetables, with its health building and cancer-preventing potential. It can be a really wonderful addition to a vegetable curry and is incredible when baked with cheese.' Below the description, the 'producer' tab shows 'Country of Origin - UK/Spain' and 'Class - Minimum Class 2'. The 'storage & preparation' tab is currently empty.

Abel & Cole call us on 08452 62 62 62

Welcome to Abel & Cole - The best organic food delivered to your door every week:

description Broccoli shines out from many other vegetables, with its health building and cancer-preventing potential. It can be a really wonderful addition to a vegetable curry and is incredible when baked with cheese.

producer Country of Origin - UK/Spain
Class - Minimum Class 2

storage & preparation

Μελέτη περίπτωσης: TESCO

- ▶ Νέα υπηρεσία: «Διανομή κιβωτίου βιολογικών προϊόντων»
- ▶ Έναρξη: τέλη του 2012
- ▶ Πακέτα: 5 διαφορετικά βιολογικών φρούτων και λαχανικών
- ▶ Παραδόσεις: μέσω του ιδιοκτητού δικτύου διανομών της, 7 ημέρες την εβδομάδα και σε χρόνο όχι μεγαλύτερο των 24 ωρών από την υποβολή της παραγγελίας



Σας ευχαριστώ
για την προσοχή σας



www.dsorganic.gr