

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ –
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**



Σπουδαστές
Ροδοπούλου Ελένη
Ρέρας Γρηγόρης

Πάτρα 2002

Για την συγγραφή της εργασίας, ευχαριστούμε θερμά τις:

- ICAP DATA BANK
- Ίδρυμα Οικονομικών Βιομηχανικών Ερευνών
- ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ
- ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
- κα Κάρδαρη Ιωάννα (Εισηγήτρια)

Πάτρα, 27 Μαΐου 2002



Ρέρας Γρηγόρης



Ροδοπούλου Ελένη

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η μελέτη του Κλάδου της Γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα, διερευνώντας τα προβλήματά του, τις τάσεις του και προοπτικές ανάπτυξής του. Στη συνέχεια πραγματοποιείται έρευνα στις δύο μεγαλύτερες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες τη ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. και την ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.. Επίσης το τελευταίο μέρος της εργασίας αποτελείται από έρευνα αγοράς, η οποία διεξήχθη σε καταναλωτές.

Ειδικότερα:

Στην Ενότητα Α, αναφερόμαστε σε στοιχεία γενικά για τη Βιομηχανία στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, από τη Βιομηχανική Επανάσταση έως και σήμερα.

Η Ενότητα Β, αποτελεί την κλαδική μελέτη στη Γαλακτοβιομηχανία και στην οποία εξετάζονται η εξέλιξη της Γαλακτοβιομηχανίας, η διαδικασία παραγωγής, οι σημαντικότερες γαλακτοβιομηχανίες και τα μερίδια αγοράς που αυτές καταλαμβάνουν, η παραγωγή και η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, η διάθρωση του εμπορίου, ο Κλάδος της Γαλακτοβιομηχανίας στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά, οικονομικά στοιχεία κ.α..

Στην Ενότητα Γ, πραγματοποιείται η έρευνα για τη ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε., και μελετούνται ιστορικά στοιχεία, αντικείμενο δραστηριότητας, οικονομικά στοιχεία, πολιτικές επενδύσεων - προσωπικού, στόχοι και προοπτικές του Ομίλου.

Στην Ενότητα Δ, πραγματοποιείται έρευνα για τη ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. και μελετούνται ιστορικά στοιχεία, αντικείμενο δραστηριότητας, οικονομικά στοιχεία, πολιτικές επενδύσεων - marketing - πωλήσεων, στόχοι και προοπτικές του Ομίλου.

Η Ενότητα Ε αποτελείται από στοιχεία για τη διαμάχη των δύο εταιριών, τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους καθώς και η από κοινού χορηγία των δύο εταιριών για την Ολυμπιάδα της Αθήνας του 2004.

Η Ενότητα ΣΤ, αποτελεί την έρευνα μας προς τους καταναλωτές η οποία διεξήχθη από 12/3/2002 έως 26/4/2002 στην Πάτρα και την Αθήνα και η οποία έχει σκοπό να διερευνήσει τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τη Γαλακτοβιομηχανία καθώς και τις προτιμήσεις τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A.1. Η βιομηχανία γενικά	9
- Τι είναι βιομηχανία	9
- Είδη βιομηχανιών	9
A.2. Η βιομηχανική εποχή στην Ευρώπη	9
- Η βιομηχανική επανάσταση	10
- Οι συνέπειες της βιομηχανικής επανάστασης	11
A.3. Η βιομηχανία στην Ελλάδα	11
A.4. Ο ρόλος της βιομηχανίας στην κοινωνία	13
B.1. Εισαγωγή κλάδου γαλακτοβιομηχανίας	15
B.2. Γενικά στοιχεία και χαρακτηριστικά του κλάδου	18
- Γενικά στοιχεία του κλάδου	18
- Διαχρονική αξία των γαλακτοκομικών προϊόντων	21
- Περιγραφή γαλακτοκομικών προϊόντων	25
B.3. Η διαδικασία της παραγωγής	33
- Γενικά στοιχεία	33
- Περιγραφή παραγωγικής διαδικασίας γαλακτοκομικών προϊόντων	34
- Συσκευασία	37
- Συνθήκες συμπεριφοράς στο τελικό προϊόν	38
- Διαδικασία παραγωγής χυμών	39
- Η διακίνηση του τελικού προϊόντος στα διάφορα σημεία αγοράς	40
B.4. Διατροφική αξία των γαλακτοκομικών προϊόντων	41
- Η σημασία των γαλακτοκομικών στην Διαιτητική Πυραμίδα	41
- Διατροφική αξία του γάλακτος	43
- Η διατροφική αξία του γιαουρτιού	45
- Η διατροφική αξία του παγωτού	47
- Η διατροφική αξία του τυριού	48
- Η διατροφική αξία των χυμών	50
B.5. Η εξέλιξη του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας	51
- Η ιστορία των επιχειρήσεων παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων	51
- Οι επιχειρήσεις παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων	53
- Ο κύκλος εργασιών των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων	80
B.6. Η εγχώρια παραγωγή	82
- Πρωτογενής παραγωγή και χρήση γάλακτος	82
- Η εξέλιξη της παραγωγής	86
- Σύνθεση κόστους	89
- Επενδύσεις	90
B.7. Εξωτερικό εμπόριο	90
- Η εξέλιξη των εισαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων	93
- Ανάλυση των εισαγωγών ανά χώρα προέλευσης	98
- Η εξέλιξη των εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων	101
- Ανάλυση των εξαγωγών ανά χώρα προορισμού	105
B.8. Εγχώρια κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων	108
- Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης	108
- Εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων	111
- Η εγχώρια κατανάλωση του γιαουρτιού	112
- Η εγχώρια κατανάλωση του βουτύρου	115
- Η εγχώρια κατανάλωση της κρέμας γάλακτος	117
- Η εγχώρια κατανάλωση του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος	118
- Η εγχώρια κατανάλωση του γάλακτος υψηλής παστερίωσης	119
- Η εγχώρια κατανάλωση του γάλακτος μακράς διάρκειας	120

- Η εγχώρια κατανάλωση του συμπυκνωμένου γάλακτος	121
- Η εγχώρια κατανάλωση του ζαχαρούχου γάλακτος	123
B.9. Θεσμικό πλαίσιο	124
- Καθεστός ποσοτώσεων	124
- Εγγυημένες ποσότητες γάλακτος ανά χώρα στην Ε.Ε.	125
- Προβλήματα των ποσοτώσεων	129
- Προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π)	129
B.10. Η Ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων	130
- Μέγεθος παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ευρώπη	130
- Ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας στη διεθνή αγορά	134
- Η κατανάλωση στη διεθνή αγορά	135
- Η παραγωγή βιομηχανοποιημένων προϊόντων στη διεθνή αγορά	135
- Το διεθνές εμπόριο των γαλακτοκομικών προϊόντων	136
- Η βιομηχανική παραγωγή γαλακτοκομικών στις Βαλκανικές χώρες	137
B.11. Ανταγωνισμός	138
- Ένταση εσωτερικού ανταγωνισμού	138
- Διαφοροποίηση προϊόντος	138
- Βαθμός συγκέντρωσης – Μεριδία αγοράς	139
B.12. Διαφημιστική δαπάνη	142
B.13. Οικονομικά στοιχεία των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων του κλάδου	150
- Συγκριτικά στοιχεία κόστους και αποδοτικότητας	151
- Ομαδοποιημένος ισολογισμός παραγωγικών επιχειρήσεων	158
B.14. Προβλήματα – Τάσεις και προοπτικές του κλάδου	160
- Προβλήματα του κλάδου	161
- Τάσεις και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου	163
B.15. Συμπεράσματα της μελέτης	166
Γ.1. Σύντομη παρουσίαση του Ομίλου ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	173
- θυγατρικές εταιρείες	175
- Τα τμήματα της εταιρείας	177
- Η υποδομή της ΔΕΛΤΑ	178
Γ.2. Αντικείμενο δραστηριότητας ΔΕΛΤΑ	181
Γ.3. Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων ΔΕΛΤΑ	186
Γ.4. Παρουσίαση μεγεθών ΔΕΛΤΑ	189
- Εξέλιξη οικονομικών μεγεθών	189
- Αξιολόγηση του ομίλου	193
Γ.5. Πολιτικές επενδύσεων ΔΕΛΤΑ	196
Γ.6. Κοινωνική προσφορά ΔΕΛΤΑ	199
Γ.7. Διεθνείς αγορές ΔΕΛΤΑ	203
Γ.8. Στόχοι – προοπτικές ΔΕΛΤΑ	204
Δ.1. Παρουσίαση του Ομίλου ΦΑΓΕ	207
- Η ιστορία της ΦΑΓΕ	207
- Η σημερινή εικόνα της ΦΑΓΕ	208
- θυγατρικές εταιρείες	209
- Διεύθυνση εργασιών – Διοίκηση	211
- Εργοστασιακή υποδομή	211
- Πρώτες ύλες – Δίκτυο διανομής	212
- Ποιοτικός έλεγχος	214
- ΦΑΓΕ και περιβάλλον	214
Δ.2. Αντικείμενο δραστηριότητας ΦΑΓΕ	215
Δ.3. Οικονομικά στοιχεία της ΦΑΓΕ	223
- Παρουσίαση οικονομικών μεγεθών	223
- Αξιολόγηση του Ομίλου	227
Δ.4. Διεθνείς αγορές ΦΑΓΕ	229

Δ.5. Πολιτικές marketing ΦΑΓΕ	232
Δ.6. Πολιτικές πωλήσεων ΦΑΓΕ	234
Δ.7. Πολιτικές επενδύσεων ΦΑΓΕ	237
Δ.8. Κοινωνική προσφορά ΦΑΓΕ	238
Δ.9. Ανθρώπινο δυναμικό ΦΑΓΕ	239
Δ.10. Στόχοι - προοπτικές ΦΑΓΕ	240
Ε.1. Το χρονικό της διαμάχης ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ	243
Ε.2. Σύγκριση ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ	246
Ε.3. ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ: ΜΕΓΑΛΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΟΥ ΑΘΗΝΑ 2004	248
ΣΤ. Έρευνα σε καταναλωτές	251
Ζ. Συμπεράσματα - Επίλογος	286
Η. Βιβλιογραφία	287

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

A.1. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΕΝΙΚΑ

A.1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η βιομηχανία, η οποία ανήκει στο δευτερογενή τομέα της παραγωγής, είναι η διαδικασία κατά την οποία επιδιώκεται, η μετατροπή ορισμένων είδους πραγμάτων σε άλλο είδος. Τα είδη αυτά προσφέρονται για την άμεση ή έμμεση ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών (κεφαλαιουχικά αγαθά, π.χ. μηχανήματα, καταναλωτικά αγαθά, π.χ. γαλακτοκομικά προϊόντα).

Με την ευρεία της έννοια, η βιομηχανία περιλαμβάνει όλες τις μορφές της μεταποιητικής διαδικασίας που αναπτύσσονται μέσα σε ένα σπίτι (οικοτεχνία), σε ένα εργαστήριο (βιοτεχνία), ή σε τέλος σε ένα εργοστάσιο (βιομηχανία, με την στενή της έννοια). Η τελευταία αυτή έννοια, υποδηλώνει κάθε ένα βιομηχανικό κλάδο, ο οποίος χρησιμοποιεί κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και γενικά πάγιες εγκαταστάσεις (κτίρια, μηχανήματα) και παράγει προϊόντα, τα οποία πιστεύει ότι θα καταναλωθούν, σύμφωνα με την προβλεπόμενη, από την επιχείρηση ζήτηση.

A.1.2. ΕΙΔΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

Η βιομηχανία μπορεί να διαιρεθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες, σε βαριά βιομηχανία και ελαφρά βιομηχανία.

Η βαριά βιομηχανία περιλαμβάνει την παραγωγή αυτοκινήτων, μηχανημάτων, πλοίων, σιδηροδρόμων κτλ.

Η ελαφρά βιομηχανία περιλαμβάνει την παραγωγή τροφίμων, ειδών ρουχισμού, υποδήματος, επίπλων κτλ.

Ανάλογα με τα προϊόντα, τα οποία παράγει μία βιομηχανία, μπορεί να διαιρεθεί σε πολλές κατηγορίες όπως: οικοδομικές βιομηχανίες, κλωστοϋφαντουργικές βιομηχανίες, βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, μηχανολογικές βιομηχανίες, χημικές βιομηχανίες, βιομηχανίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού, αυτοκινητοβιομηχανίες, βιομηχανίες ορυκτών και τσιμέντων, βιομηχανίες ελαστικών και πλαστικών κτλ.

A.2. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές που σημειώθηκαν στην ιστορία της Ευρώπης, ήταν η βιομηχανοποίηση. Η βιομηχανοποίηση έλαβε χώρα, ανάμεσα στα μέσα του 18^{ου} και τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, διάστημα στο οποίο η Ευρώπη από αγροτική μετατράπηκε σε μία κοινωνία, στην οποία

η πλειονότητα των ανθρώπων εργαζόταν στην βιομηχανία ή το εμπόριο και ζούσε στις πόλεις.

Η βιομηχανική επανάσταση επηρέασε σημαντικά τον πληθυσμό, τις συνθήκες ζωής, την εκπαίδευση, το περιβάλλον, την πολιτική και άλλες πλευρές της κοινωνίας.

A.2.1. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ

Ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό της εκβιομηχάνισης ήταν η μηχανοποίηση:

Η χρήση δηλαδή των μηχανών στην κατασκευή προϊόντων, με τρόπο πιο αποτελεσματικό από την χειρονακτική εργασία. Άλλες αλλαγές ήταν, η όλο και συχνότερη εφαρμογή της επιστήμης, η αυξανόμενη χρήση των μετάλλων ως καυσίμων και ως υλών. Μεγάλες οργανωτικές αλλαγές συνέβησαν στην βιομηχανία, μεταξύ των οποίων πρέπει να σημειωθεί η συγκέντρωση της παραγωγής, σε μεγάλες μονάδες και η εξειδίκευση. Η πιο σημαντική αλλαγή που συνόδευσε τη μηχανοποίηση ήταν η αστικοποίηση, καθώς μεγάλος αριθμός πληθυσμού μετακινήθηκε προς τις πόλεις (πριν η Βιομηχανοποίηση, το 70% του πληθυσμού κατοικούσε σε αγροτικές περιοχές ενώ το 1914, ο αριθμός δεν ξεπερνούσε το 5% έως 10%.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη του εμπορίου, η μείωση του εργατικού κόστους, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εξεύρεση βιομηχανικής ενέργειας συντέλεσαν στην Βιομηχανική Επανάσταση.

Η Βιομηχανική επανάσταση ξεκίνησε στην Βρετανία στα τέλη του 18^{ου} αιώνα και γρήγορα εξαπλώθηκε στη Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα.

Η Βρετανία ως τα μέσα του 18^{ου} αιώνα είχε αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό το εσωτερικό και αποικιακό δίκτυο του εμπορίου της, είχε βελτιώσει τα συστήματα συγκοινωνίας, είχε αυξήσει τον πληθυσμό και τα έσοδά της και οι βιοτεχνίες της, είχαν ήδη αρχίσει να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Η έκρηξη της βιομηχανικής επανάστασης επήλθε με την ανακάλυψη της ατμομηχανής, από τον Τόμας Σέιβερι (1650 – 1715) το 1698 και την βελτίωσή της, από τον Τόμας Νιουκόμεν (1663 – 1729) το 1712. Οι μηχανές αυτές γρήγορα άρχισαν να χρησιμοποιούνται σε ορυχεία, επεξεργασία βαμβακιού. Παράλληλα, η εφεύρεση της μηχανής επεξεργασίας σιδήρου από τον Χένρι Κόρτ (1740 – 1800) το 1784, διευκόλυνε τη χρήση του άνθρακα στην παραγωγή του σφυρήλατου σιδήρου. Η συγκέντρωση και η χρήση των ορυκτών πηγών, εξαρτώνταν από τα συστήματα μεταφοράς. Τα λιμάνια και τα πλωτά μέσα πολλαπλασιάστηκαν, νέοι δρόμοι κατασκευάστηκαν, ενώ τα πρώτα τρένα που κινούνταν με ατμό, κατασκευάστηκαν το 1802.

A.2.2. ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ

Η βιομηχανική επανάσταση, αύξησε σε μεγάλο βαθμό την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα της εργασίας, αφού στον ίδιο χρόνο, η ποσότητα της παραγωγής ήταν πολύ μεγαλύτερη. Αυτό συνέβαλε στην δημιουργία τεράστιων κερδών, στην πτώση του κόστους παραγωγής και στην αύξηση της ροής εμπορευμάτων, σε διάφορες εθνικές και τοπικές αγορές. Επίσης εμφανίστηκαν και αναπτύχθηκαν νέοι βιομηχανικοί κλάδοι και υποκλάδοι, ενώ παράλληλα εξαφανίστηκαν οι λιγότερο ανταγωνιστικές βιομηχανίες. Η κοινωνική αναδιάρθρωση που συντελέστηκε, οδήγησε στην εμφάνιση νέων επαγγελματιών, κοινωνικών στρωμάτων και τάξεων.

Παράλληλα ο πληθυσμός της Ευρώπης, αυξήθηκε με ρυθμό εξαιρετικά ταχύ, αφού ξεπεράστηκαν προβλήματα διατροφής και υγιεινής. Οι μεγάλες μετακινήσεις πληθυσμών, συνδέονται με την ανάπτυξη των διεθνώς εμπορικών συναλλαγών και την κίνηση κεφαλαίου. Νέες βιομηχανίες ιδρύονται σε χώρες, εκτός Ευρώπης και νέες αγορές δημιουργούνται με μεγάλη απορροφητικότητα.

Τέλος, η ταχεία ανάπτυξη των μεταφορών, αποτέλεσε πρωταρχικό παράγοντα της γενικής οικονομικής ανόδου και συνέβαλε στον περιορισμό του κόστους μεταφοράς και κατά συνέπεια, στην τιμή πώλησης των εμπορευμάτων.

A.3. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, η βιομηχανία αναπτύχθηκε πολύ αργά και σε πολύ μικρή κλίμακα. Την εποχή που ξέσπασε η Βιομηχανική Επανάσταση στην Ευρώπη, η Ελλάδα βρισκόταν κάτω από τον Τουρκικό ζυγό, γεγονός το οποίο υπήρξε τροχοπέδη για την εκβιομηχάνισή της.

Παρ' όλα αυτά, αξίζει να αναφέρουμε ότι βιομηχανικά κέντρα από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα, έγιναν ο Τίρναβος, τα Αμπελάκια και το Πήλιο, με ονομαστά μεταξουργεία και υφαντήρια. Στα Αμπελάκια συγκεκριμένα, συστάθηκε Ετερόρρυθμη Εταιρία κλωστοβιομηχανίας, με υποκαταστήματα σε πολλές Ευρωπαϊκές πόλεις. Η επιτυχία της οφειλόταν, στην δεξιοτεχνία των εργατών και στην καθαριότητα του νερού. Η εταιρία έκλεισε εξαιτίας διχονοιών των εταίρων, ανταγωνισμό με Αγγλική κλωστοβιομηχανία και την χρεοκοπία της Αυστρίας (1911), κατά την οποία, οι Αμπελακιώτες επηρεάστηκαν σημαντικά.

Στο νεοσύστατο κράτος, η κατάσταση της οικονομίας ήταν οικτρή, έτσι ώστε δεν ήταν δυνατό να δοθεί προτεραιότητα στη Βιομηχανία. Το πρώτο ατμοκίνητο εργοστάσιο στην Ελλάδα, έγινε το 1842 στην

Αταλάντη και έφτιαχνε ζάχαρη. Την ίδια εποχή χρησιμοποιήθηκε λιγνίτης ως καύσιμη ύλη, ιδρύθηκε η Τράπεζα Βιομηχανικής Πίστεως (πρόδρομος της σημερινής ALPHA BANK) και ιδρύθηκαν μερικά ναυπηγεία στον Πόρο, Σύρο, Γαλαξίδι.

Από το 1880, η Ελληνική Βιομηχανία άρχισε να αναπτύσσεται με γοργό ρυθμό. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 28% του ενεργού πληθυσμού, απασχολούνταν στο εμπόριο και τη βιομηχανία, ενώ το 54% στην αγροτική οικονομία (μέχρι το 1856 το 91% του πληθυσμού ασχολούνταν με την αγροτική οικονομία, έναντι μόλις 6% με το εμπόριο και τη βιομηχανία).

Οι καπνοβιομηχανίες καθιερώνονται σαν ηγετικός κλάδος της οικονομίας στην Ελλάδα, ενώ δίνεται ώθηση στην ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας. Το 1896 είχαμε τα εγκαίνια της διώρυγας της Κορίνθου. Μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή και μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (1922 – 1940), η Ελληνική βιομηχανία, παρουσιάζει αλματώδη πρόοδο και το 1938 έφτασε να έχει 4500 εργοστάσια, τα οποία απασχολούσαν 140.000 εργάτες, έναντι 2200 εργοστασίων, τα οποία απασχολούσαν 36000 εργάτες το 1917. Την ίδια εποχή το κράτος ενίσχυσε τους τομείς της καπνοβιομηχανίας – βαμβακοβιομηχανίας. Παρατηρήθηκε επίσης μείωση επιτοκίων των βιομηχανικών δανείων και μαζική είσοδος βιομηχανικών εταιριών στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

Μετά τη νεκρή περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η Ελληνική Βιομηχανία άρχισε ξανά να κινείται, βρήκε όμως μεγάλες δυσχέρειες, οι οποίες αντιμετώπιστηκαν όμως από τις μεταπολεμικές κυβερνήσεις και σήμερα, η Ελληνική Βιομηχανία σε πάρα πολλούς τομείς, έχει εκσυγχρονιστεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε η Ελλάδα να θεωρείται χώρα βιομηχανικά αναπτυγμένη και τα προϊόντα της να θεωρούνται ανταγωνιστικά και να εξάγονται σε πολλές χώρες του πλανήτη, όπως χώρες της Μέσης Ανατολής, της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Αμερικής κτλ.

Η συνθήκη του Maastricht το 1992 και η είσοδος της χώρας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Ο.Ν.Ε), έδωσε νέα ώθηση στην Ελληνική Βιομηχανία. Ολοένα περισσότερες Ελληνικές βιομηχανικές επιχειρήσεις περνούν τα σύνορα και δρουν με επιτυχία στο εξωτερικό. Η έναρξη της κυκλοφορίας του Ενιαίου Ευρωπαϊκού Νομίσματος (ΕΥΡΩ), συνεπάγεται με την εξάλειψη του συναλλαγματικού κινδύνου και την μείωση των δαπανών, για αγοραπωλησίες συναλλάγματος και για κάλυψη από συναλλαγματικούς κινδύνους. Πρόσθετο όφελος θα έχουν οι επιχειρήσεις από τη δυνατότητα να αποφασίζουν σε ποία χώρα θα εγκαταστήσουν Φυσικό Κεφάλαιο για παραγωγή προϊόντων, χωρίς να ανησυχούν για συναλλαγματικές μεταβολές. Επιπλέον, τιμολόγηση ομοειδών προϊόντων σε ενιαίο νόμισμα, ανεξάρτητα από τον τόπο παραγωγής, θα διευκολύνει τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων αγορών και νέων ευκαιριών. Ακόμη, το κόστος Χρηματοδότησης θα

μειωθεί αισθητά, λόγω διεύρυνσης της αγοράς κεφαλαίων, αύξησης του ανταγωνισμού στον πιστωτικό τομέα και σύγκλισης των επιτοκίων, σε σχετικώς χαμηλά επίπεδα λόγω των δημοσιονομικών και νομισματικών κανόνων της Νομισματικής Ένωσης. Τέλος, η εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος, θα τείνει να εξαλείψει τις διαφορές στο κόστος δανεισμού, μεταξύ των επιχειρήσεων. Η μείωση του κόστους των κεφαλαίων, θα συντελέσει στην αύξηση των επενδύσεων.

A.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σήμερα τα τεράστια βιομηχανικά συγκροτήματα, αποτελούν τους πνεύμονες της οικονομικής ζωής, κάθε χώρας και λαού. Η βιομηχανία εξασφάλισε ευνοϊκές συνθήκες, δημιούργησε νέες πλουτοπαραγωγικές πηγές, επέδρασε ευεργετικά πάνω στην εξέλιξη των άλλων παραγόντων του πολιτισμού, έθεσε στη διάθεση της ανθρωπότητας, ολοένα και περισσότερα άνετης διαβίωσης, μετακίνησης, μόρφωσης και ψυχαγωγίας, που συνιστούν οπωσδήποτε τα βασικά συστατικά του σύγχρονου πολιτισμού.

Παράλληλα, με τη Βιομηχανία διευρύνεται ο κύκλος των εργασιών, απορροφάται το πλεονάζων εργατικό δυναμικό, καταπολεμείται η ανεργία και η υποαπασχόληση και γενικά δημιουργούνται προοπτικές ανόδου, σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού.

Επίσης, η βιομηχανία βοηθάει τη δημόσια οικονομία στο θέμα του εμπορικού ισοζυγίου, αφού η αύξηση των εξαγωγών σε συνδυασμό με την μείωση στο ελάχιστο, των εισαγωγών συντελεί στη δημιουργία θετικού ισοζυγίου πληρωμών. Αυτή όμως η οικονομική πολιτική, είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί, μόνο όταν υπάρχει ισχυρή βιομηχανία. Άρα το ύψος της βιομηχανικής ανάπτυξης αποτελεί το δείκτη της οικονομικής και πολιτικής ισχύος ενός κράτους.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Β.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό τομέα του ευρύτερου κλάδου τροφίμων, ο οποίος είναι από τους πιο δυναμικούς κλάδους της Ελληνικής Βιομηχανίας.

Σύμφωνα με έρευνα της Εταιρίας Συμβούλων (consulting) KANTOR, ο κλάδος των τροφίμων είναι ο δεύτερος ισχυρότερος ανάμεσα στους κλάδους που είναι εισηγμένοι στο Χ.Α.Α., μετά τον κλάδο πετρωματικών. Στην κλίμακα με τις 20 επικερδέστερες επιχειρήσεις του συνόλου της Ελληνικής Βιομηχανίας, ο κλάδος των τροφίμων αντιπροσωπεύεται από τις NESTLE, ΦΑΓΕ, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΑΧΑΡΗΣ και ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ, στις θέσεις 11, 13, 15 και 18 αντίστοιχα. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι 10 εταιρίες τροφίμων με τις μεγαλύτερες πωλήσεις το 2000 :

Ποσά σε €

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
NESTLE	109.537.784	27.140.132	300.701.393	56.490.095
ΦΑΓΕ	207.776.962	49.291.269	281.828.319	2.975.788
Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης	133.969.185	104.510.638	248.812.912	2.139.398
ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος	168.566.397	132.046.955	232.572.267	10.022.010
ΕΛΑΪΣ	107.870.873	54.265.590	168.539.985	23.797.505
ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ	61.866.471	16.179.016	167.668.378	1.000.733
ΜΕΒΓΑΛ	79.988.261	14.767.424	128.719.002	1.065.297
ΘΡΑΚΗ	128.707.263	39.727.072	126.964.049	5.901.687
ΜΥΛΟΙ ΣΟΓΙΑΣ	56.451.944	13.047.688	115.727.072	2.159.941
Chipita International	181.206.162	98.074.834	94.881.878	5.655.172

ΠΗΓΗ : ΕΞΠΡΕΣ – ΤΡΟΦΙΜΑ – ΠΟΤΑ

* Στο σχετικό πίνακα λαμβάνονται υπόψη τα οικονομικά μεγέθη μόνο της ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. και όχι ολόκληρου του Ομίλου ΔΕΛΤΑ (ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ).

Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου αυξήθηκαν το 2000 κατά 29,6% ενώ σε καθαρά κέρδη ανήλθαν σε 2,3 δις €. Οι μεγαλύτερες και δυναμικότερες εταιρίες του χώρου επεκτείνονται προς αναδυόμενες αγορές των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα, της CHIPITA, ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ (δυναμική ανάπτυξη δικτύου στις Βαλκανικές χώρες και ΝΑ Ευρώπη), ΜΕΒΓΑΛ, NESTLE, ΕΛΑΪΣ. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου επίσης είναι οι συγχωνεύσεις των επιχειρήσεων της. Η μεγαλύτερη από αυτές πραγματοποιήθηκε από την 3Ε, η οποία εξαγόρασε την COCA COLA ΕΛΛΑΣ Α.Ε. Πάντως παρά την έντονη αναπτυξιακή πορεία του 2000, το 2001 οι εταιρίες τροφίμων φαίνεται ότι αναζητούν στήριγμα μέσω κοινοπρακτικών ή ομολογιακών δανείων, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα ρευστότητας τα οποία εμφανίστηκαν μετά την έκρηξη συγχωνεύσεων και εξαγορών του 2000. Είναι γεγονός ότι πολλές από τις λεγόμενες επιχειρήσεις του κλάδου είναι εγκλωβισμένες σε επενδυτικά προγράμματα πολλών δεκάδων εκατομμυρίων ευρώ ή παρασύρθηκαν σε μια σειρά από εξαγορές γεγονός που τις φέρνει ενώπιον των βραχυπρόθεσμων οφειλών τους και της ανάγκης εξεύρεσης πόρων για τα μακροπρόθεσμα προγράμματα τους. Εταιρίες όπως οι Κυλινδρόμυλοι Λούλη, η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ, η 3Ε, φαίνονται ότι στρέφονται στον τραπεζικό χώρο προκειμένου να εξασφαλίσουν επιπλέον πόρους και να μην πληγεί η αναπτυξιακή πορεία τους καθώς λύσεις όπως, η αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, θεωρούνται παρακινδυνευμένες λόγω της ανισορροπίας που επικρατεί στην ελληνική κεφαλαιαγορά. Ωστόσο, τα επενδυτικά προγράμματα των εταιριών με χρονικό ορίζοντα το 2004, εκτιμάται ότι θα είναι ιδιαίτερος κερδοφόρα. Πρόσφατα η εταιρία ΦΑΓΕ, ανακοίνωσε ότι στη διάρκεια του περασμένου χρόνου, επένδυσε το ποσό 51 εκ. €, για την περαιτέρω αποπληρωμή του ομολογιακού δολλαριακού δανείου, συνολικού ύψους 352 εκ. €, το οποίο η εταιρία είχε συνάψει το 1997. Τα έσοδα της εταιρίας για την οικονομική χρήση 2001, προβλέπεται να διαμορφωθούν στα επίπεδα των 293 εκ. €.

Ωστόσο, παρά τα προβλήματα ρευστότητας, που αντιμετωπίζουν κάποιες από τις επιχειρήσεις του κλάδου, οι προοπτικές για το μέλλον, φαντάζουν ιδανικές, καθώς τα πρόσφατα δελτία χρηματοοικονομικής συγκυρίας χαρακτηρίζουν τις επιχειρήσεις τροφίμων, τις πιο σταθερές σε σχέση με τους υπόλοιπους βιομηχανικούς κλάδους, ειδικά μετά από το τρομοκρατικό χτύπημα κατά των Η.Π.Α., στις 11/9/2001, με την τεράστια επίδραση στην παγκόσμια βιομηχανική και οικονομική σκηνή.

Χαρακτηριστικές είναι οι δηλώσεις των επιχειρηματιών του κλάδου, ότι παρά τις επανεκτιμήσεις που θα γίνουν, ο κλάδος των τροφίμων, είναι ίσως ο τελευταίος, που θα επηρεαστεί από μια τέτοια πληγή, καθώς ο καταναλωτής θα στραφεί πρώτα σε αυτό τον κλάδο, για να ενισχύσει την ψυχολογία του.

Μπορούμε να συμπεράνουμε λοιπόν ότι οι συγχωνεύσεις μεταξύ των εταιριών στο χώρο των τροφίμων, με τις θυγατρικές τους αλλά και με άλλες εταιρίες του κλάδου, με σκοπό την επίτευξη οικονομιών κλίμακας, με παράλληλη ενίσχυση της κεφαλαιοποίησης, θα αποτελέσουν βασικές επιλογές για τους Έλληνες επιχειρηματίες, το 2002. Η εμπειρία των περασμένων ετών, σε ότι αφορά τις εξαγορές και τις συμμετοχές, δεν απέδωσε τα αναμενόμενα, ενώ αρκετές επιχειρήσεις, σε ενοποιημένη βάση, κατέγραψαν ζημιές.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες, επικεντρώνονται στην ενίσχυση των δικτύων τους και στην επέκταση εντός και εκτός των ελληνικών συνόρων, καθώς και στη δημιουργία ισχυρών brand names, τα οποία θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ξένων επενδυτών. Ο κλάδος των τροφίμων, φαίνεται να περνάει σταδιακά, στον έλεγχο από περιορισμένου αριθμού επιχειρήσεις με τη συμμετοχή και πολυεθνικών.

Τέλος, σύμφωνα με δημοσιεύματα εφημερίδων (Μάρτιος 2002), πόλο έλξης για τις πολυεθνικές αλυσίδες τροφίμων, θα αποτελέσουν τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Ο πολυεθνικός Όμιλος CARREFOUR, διαπραγματεύεται τη συνεργασία με ελληνικές τοπικές παραγωγικές μονάδες για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων με δική της επωνυμία και τις δικές της ποιοτικές προδιαγραφές, τα οποία θα προωθεί μέσω των αλυσίδων της και σε αγορές του εξωτερικού. Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα διατίθεται στον Έλληνα καταναλωτή 30% - 40% ακριβότερο, έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών αγορών, ενώ οι πολυεθνικές εταιρίες που είναι σε θέση να παράγουν γαλακτοκομικά προϊόντα, τα προωθούν κατά 25% φθηνότερα. Δεδομένου ότι, ο κλάδος των γαλακτοκομικών παρουσιάζει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης, τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη αγορά και ότι οι τιμές στην Ελλάδα είναι αυξημένες, οι τάσεις εισόδου των πολυεθνικών μέσω συνεργασιών, θα δώσουν διέξοδο και σε άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Βασική προϋπόθεση για το παραπάνω ενδεχόμενο, είναι οι ξένες αλυσίδες να επιδιώξουν συνεργασία με τις ελληνικές εταιρίες και να μην αρκестούν στην προώθηση ξένων ανταγωνιστικών προϊόντων.

B.2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.

B.2.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία ανήκουν στην κατηγορία προϊόντων πρωτογενούς παραγωγής έως επεξεργασμένα βιομηχανικά προϊόντα. Πολύ συχνά γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στα προϊόντα γάλακτος όπως γάλα, βούτυρο, γιαούρτι κ.τ.λ. και τα τυριά τα οποία εντάσσονται στον ειδικότερο κλάδο της τυροκομίας. Ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας με την πάροδο του χρόνου έχει εξελιχθεί πάρα πολύ, τόσο στη μορφή όσο και στη δομή του.

Συγκεκριμένα κατά το παρελθόν περιλάμβανε μεγάλο αριθμό μικρών παραγωγικών μονάδων περιορισμένης δυνατότητας και οι οποίες κάλυπταν την τοπική αγορά. Τα προϊόντα τους περιορίζονταν στο παραδοσιακό γιαούρτι, τα παραδοσιακά επιδόρπια (κρέμες, ρυζόγαλα κ.τ.λ.) και σε μικρότερο βαθμό στο γάλα.

Εξελικτικός σταθμός του κλάδου, αποτελεί η εφαρμογή της τεχνικής παστερίωσης Ultra High Temperature (U.H.T.) με την οποία κατέστη εφικτό η παραγωγή γάλακτος κατανάλωσης χωρίς συμπίκνωση και τη διατήρηση του εκτός ψυγείου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η εξέλιξη αυτή άλλαξε κατά πολύ τα δεδομένα και το γάλα U.H.T., καθώς και το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, σταδιακά κυριάρχησε στην αγορά έναντι του συμπυκνωμένου γάλακτος (εβαπορέ).

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι η έλλειψη μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων. Η ένταξη όμως της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (καθώς και πιο πριν στην Ε.Ο.Κ.) με την εφαρμογή νέων δεδομένων κοινοτικής προέλευσης καθώς και εθνικής νομοθεσίας συντέλεσε στη μείωση των μικρών παραγωγικών μονάδων εφ' όσον δεν είχαν τη δυνατότητα να εκσυγχρονιστούν. Τα προϊόντα τους συνήθως στερούνται ποιοτικής πιστοποίησης που θα διασφάλιζε την ευρύ αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό. Στις μέρες μας τα προβλήματα που ανακύπτουν κατά καιρούς στην ευρύτερη Βιομηχανία Τροφίμων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έχουν κατακτήσει τους καταναλωτές ιδιαίτερα απαιτητικούς όσον αφορά στα θέματα πιστοποίησης της ποιότητας.

Ωθηση επίσης δόθηκε από την κυριαρχία των μεγάλων αλυσίδων supermarkets στο λιανικό εμπόριο όπου διατίθενται προϊόντα υψηλής ποιότητας και πληρώντας τις απαιτούμενες προδιαγραφές υγιεινής. Πολλές επιχειρήσεις βρίσκονται στο στάδιο του εκσυγχρονισμού εκμεταλλευόμενες τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται από την πολιτεία.

Οι προοπτικές της ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα, φαίνεται πως είναι θετικές. Η στροφή του καταναλωτικού κοινού προς προϊόντα υγιεινής διατροφής γίνεται όλο και πιο έντονη τα τελευταία χρόνια. Παράλληλα οι τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και τα μεγάλα ποσά που δαπανούν οι επιχειρήσεις για έρευνα, δημιουργούν συνεχώς νέα προϊόντα, προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που δεν ήταν δυνητικός πελάτης για τις επιχειρήσεις, στρέφονται τώρα προς την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι πιο δυναμικές κατηγορίες φαίνεται πως είναι τα γιαούρτια, το φρέσκο γάλα (παστεριωμένο) και το γάλα υψηλής παστερίωσης (U.H.T.).

Συγκεκριμένα οι κυριότερες εξελίξεις που έχουν συντελεστεί την τελευταία δεκαετία συνοψίζονται ως εξής :

- Η είσοδος της ΦΑΓΕ στο φρέσκο παστεριωμένο γάλα το 1993 και της ΔΕΛΤΑ στο τυποποιημένο βιομηχανικό γιαούρτι το 1994 – 1995. Οι δύο Όμιλοι επένδυσαν πολλά εκατομμύρια ευρώ προκειμένου να καθιστούν κυρίαρχοι στην αγορά.
- Αξιόλογες επενδύσεις επέκτασης των εγκαταστάσεων τους από σημαντικές εταιρίες του κλάδου (ΜΕΒΓΑΛ, ΔΩΔΩΝΗ, ΤΥΡΑΣ, ΟΛΥΜΠΙΟΣ κ.τ.λ.).
- Η ποιοτική αναβάθμιση της παραγωγικής αλυσίδας (από τη συλλογή της πρώτης ύλης μέχρι και τη διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές), η οποία έχει καταστεί πιο επιτακτική.

Όσον αφορά την πρώτη ύλη, κατέστη δυνατή αναβάθμιση της ποιότητας και η μείωση του λειτουργικού κόστους, με πρόσθετη βοήθεια από κοινοτικά προγράμματα. Οι σχετικές επενδύσεις αφορούν :

- Εγκατάσταση παγολεκανών (αυτόματες δεξαμενές προψυξη), για τη ψυχοσυντήρηση του γάλακτος.
- Χρησιμοποίηση ειδικών ισόθερμων βυτίων για τη μεταφορά του γάλακτος.

Στο χώρο της παραγωγής :

- Αυτοματοποίηση ορισμένων τμημάτων της παραγωγικής διαδικασίας, με σκοπό την επίτευξη σταθερότητας στην ποιότητα του προϊόντος, την τυποποίηση και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.
- Χώρος εργαστηριακών αναλύσεων (χημικών και μικροβιολογικών), για τον έλεγχο της ποιότητας του γάλακτος, τον εντοπισμό τυχόν νοθείας και τον έλεγχο της ποιότητας του τελικού προϊόντος.

- Εγκατάσταση συστημάτων βιολογικού καθαρισμού, για την περιβαλλοντική αντιμετώπιση των αποβλήτων.
- Συστήματα αυτόματου καθαρισμού του μηχανολογικού εξοπλισμού, για τη διασφάλιση της υγιεινής κατάστασης των σωληνώσεων και των μηχανημάτων.
- Σημαντική αναβάθμιση και βελτίωση της συσκευασίας, τόσο στο γάλα κατανάλωσής όσο και στο γιαούρτι, με σκοπό την ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή, αλλά και την αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων.
- Μηχανοργάνωση των υποστηρικτικών υπηρεσιών, για πλήρη έλεγχο της παραγωγής, της αποθήκευσης και της διακίνησης.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι από τις 454 εταιρίες του κλάδου των τροφίμων που έχουν ετοιμάσει επενδυτικά σχέδια, για επιχορήγηση τους από το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Κ.Π.Σ.), συμμετέχουν πάνω από 28 εταιρίες επεξεργασίας γαλακτοκομικών προϊόντων, το επενδυτικό πρόγραμμα των οποίων, προσεγγίζει το ποσό των 100,3 €.

Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται η ΔΕΛΤΑ, η οποία θα υλοποιήσει ένα επενδυτικό πρόγραμμα της τάξης των 20,5 εκ. €, το οποίο περιλαμβάνει σταθμό συγκέντρωσης και εμφιάλωσης γάλακτος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, η ΡΟΔΟΠΗ και η ΜΕΒΓΑΛ για εκσυγχρονισμό των εν λειτουργία μονάδων.

Άλλες εταιρίες όπως η ΗΠΕΙΡΟΣ θα επιδιώξει την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής της μονάδας, η ΡΟΔΟΓΑΛ (έδρα την Ρόδο), προγραμματίζει την επέκταση της παραγωγικής της μονάδας. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι από τις γαλακτοκομικές εταιρίες που κατάθεσαν αίτηση για επιχορήγηση, περιλαμβάνονται και οι «μεγάλες» εταιρίες του κλάδου, οι οποίες στοχεύουν στον εκσυγχρονισμό, την επέκταση των υπάρχοντων μονάδων, τη δημιουργία νέων κέντρων και νέων μονάδων εμφιάλωσης – συσκευασίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κλάδος των γαλακτοκομικών είναι εντάσεως α΄ υλών, οι οποίες το έτος 1998, αντιπροσώπευαν το 79% του συνολικού κόστους παραγωγής. Μάλιστα, η παραγωγή νωπού ακατέργαστου αγελαδινού γάλακτος, έφτασε την ίδια τους 769.000 τόνους, σημειώνοντας την υψηλότερη τιμή, όλων των τελευταίων ετών.

Σύμφωνα με προβλέψεις του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), υπολογίζεται συνέχιση της αυξητικής τάσης, με ετήσιο ρυθμό το 1998 έως 2003, της τάξης του 4% για το σύνολο, με εντονότερο του γιαουρτιού (4,7%).

Όσον αφορά τις εξαγωγές του κλάδου των γαλακτοκομικών είναι αρκετά περιορισμένες. Το προϊόν με το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών είναι το γιαούρτι (66% της συνολικής αξίας των εξαγωγών), όπου για

όλη την περίοδο 1993 – 1999, οι εξαγωγές υπερτερούν των εισαγωγών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων, παρουσιάζουν ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο με πιο έντονο του γάλακτος.

Οι εισαγωγές είναι σαφώς μεγαλύτερες των εξαγωγών, παρουσιάζοντας μια τάση στασιμότητας. Το 81% της αξίας των εισαγωγών, αφορά το γάλα και κυρίως το εβαπορέ και το γάλα μακράς διάρκειας. Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των εισαγωγών είναι αυτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Από την άλλη, η ανταγωνιστικότητα του κλάδου στο εξωτερικό, φαίνεται πως είναι επίσης περιορισμένη, παρουσιάζοντας μικρή βελτίωση. Εξαιρεση αποτελεί το γιαούρτι όπου η θέση του εδραιώνεται όλο και περισσότερο στη διεθνή αγορά. Με τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, καθώς επίσης και με την ανάπτυξη νέων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας, μπορούν να αυξηθούν οι εξαγωγές και να υποκατασταθούν οι εισαγωγές (κυρίως γιαούρτι). Πάντως, ο κλάδος της Γαλακτοβιομηχανίας είναι σίγουρα από τους πλέον δυναμικούς της ελληνικής οικονομίας.

Η δομή του κλάδου επηρεάζεται πρωταρχικά από τον εσωτερικό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο βαθμός συγκέντρωσης χαρακτηρίζεται εξαιρετικά υψηλός ενώ είναι ακόμα πιο έντονος στο τυποποιημένο γιαούρτι και το παγωτό.

Κοινό φαινόμενο των χωρών της Ε.Ε. είναι η συρρίκνωση των επιχειρήσεων και η δημιουργία μεγάλων και ειδικά στην Ελλάδα που η αγορά είναι μικρή. Η πρώτη προτεραιότητα των επενδύσεων είναι η αντικατάσταση του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού και η διεύρυνση της παραγωγικής δυναμικότητας. Τέλος ο ανταγωνισμός απαιτεί από τις μεγάλες εταιρίες να προσπαθούν να διευρύνουν τα τμήματα της αγοράς στα οποία δραστηριοποιούνται.

Β.2.2. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΓΑΛΑ



Το γάλα χρησιμοποιείται σαν τροφή του ανθρώπου από τους προϊστορικούς χρόνους. Από τα πρώτα ανάγλυφα τα οποία χρονολογούνται μεταξύ 10.000 π.Χ. με 6000 π.Χ. φαίνεται ότι ο άνθρωπος εξημέρωσε, εκείνη την εποχή τα βοοειδή. Χαρακτηριστικό είναι ότι για τους ανθρώπους της Κεντρικής Ασίας, ο πλούτος μετριόταν με τον αριθμό των αγελάδων. Αργότερα η αγελάδα, έγινε και θεωρείται ακόμη ιερό ζώο για τους Ινδούς. Η αγελάδα λατρεύτηκε επίσης στη Βαβυλωνία και την Αρχαία Αίγυπτο γύρω στο 2.000 π.Χ. Συγκεκριμένα, η θεότητα της γονιμότητας Χαθώρ, απεικονίζονταν ως αγελάδα από τους Αιγυπτίους. Στην Παλαιά Διαθήκη, βρίσκουμε περίπου 50 αναφορές για το γάλα και η Γη της Επαγγελίας, αναφέρεται ως «η Γη που στάζει γάλα και μέλι».

Ελληνικά κείμενα που χρονολογούνται από το 1.600 π.Χ. τονίζουν τη σημασία του γάλακτος και του τυριού, στο διαιτολόγιο των Ελλήνων. Ο Ηρόδοτος περιγράφει τη διαδικασία παρασκευής του τυριού από βουτυρόγαλα. Παρ' όλα αυτά όμως, το βούτυρο στην Αρχαία Ελλάδα, δεν χρησιμοποιήθηκε στο διαιτολόγιο τους, αφού οι Έλληνες είχαν και έχουν άφθονο ελαιόλαδο. Ο Ιπποκράτης χρησιμοποίησε το βούτυρο για επαλείψεις πληγών και εγκαυμάτων και φαρμακευτικούς σκοπούς.

Οι στρατιώτες του Μογγόλου Αυτοκράτορα Τσέγκις Χαν, που κυριεύσε την Ασία και μεγάλο μέρος της Ευρώπης τον 13^ο μ.Χ., έφεραν μαζί τους γάλα σε ξηρή μορφή ως μεγάλος μέρος της διατροφής τους. Από την εμφάνισή του Χριστιανισμού και μέχρι τον 18^ο αιώνα, παρατηρείται μία μεγάλη άνθηση της γαλακτοκομίας, που αφορά κυρίως το τυρί.

Οι πρώτοι άποικοι στο Νέο Κόσμο, έκαναν το λάθος να μην πάρουν μαζί τους βοοειδή, με αποτέλεσμα το ποσοστό των θανάτων να ήταν πολύ αυξημένο, λόγω της έλλειψης γάλακτος. Το λάθος αναγνωρίστηκε από τις κυβερνήσεις και κατόπιν οι άποικοι ακολουθούσαν πάντα από αγελάδες.

Μέχρι το 1850 οι άνθρωποι γνώριζαν ότι το γάλα περιέχει πρωτεΐνες, ασβέστιο, λίπος και σάκχαρα. Η συστηματική μελέτη του γάλακτος, πραγματοποιήθηκε κατά τα τελευταία 150 χρόνια. Η επισταμένες επιστημονικές έρευνες αποκάλυψαν το μεγάλο αριθμό των συστατικών του γάλακτος (πρωτεΐνες, ένζυμα, βιταμίνες, μέταλλα). Η ανάπτυξη της γαλακτοκομίας γίνεται ραγδαία τα τελευταία 30 ως 40 χρόνια και αφορά την τεχνολογία του γάλακτος, αλλά και την εντυπωσιακή εξάπλωση του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η παραγωγή και η κατανάλωση του γάλακτος αποτελεί δείκτη ανάπτυξης μίας χώρας, αφού είναι συνδεδεμένο με την υγιεινή διατροφή. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός, ότι η μεγάλη κατανάλωση γάλακτος, παρατηρείται σε αναπτυγμένες και με υψηλό επίπεδο διαβίωσης χώρες.

ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Το γιαούρτι είναι μία από τις αρχαιότερες τροφές, που γνωρίζει ο άνθρωπος και αποτέλεσε βασικό διατροφικό προϊόν στη Νοτιανατολική Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, τη Κεντρική Ασία και τμήματα της Άπω Ανατολής, για χιλιάδες χρόνια.

Το γιαούρτι ήταν τόσο σημαντικό για αυτούς τους λαούς, ώστε το χαρακτήρισαν «θεραπευτική ουσία» οι Αρχαίοι Έλληνες, «πολύτιμο φάρμακο» οι Ρωμαίοι, «Γάλα αιώνιας ζωής» οι Γάλλοι, «Τροφή των Θεών» οι Ινδοί Γιόγκι. Επίσης οι Έλληνες ιατροί, γνώριζαν το γιαούρτι και ήταν ενημερωμένοι για τις υγιεινές ιδιότητες του, ενώ αναφορές υπάρχουν από τον ιστορικό Ηρόδοτο, ο οποίος έζησε τον 5^ο αιώνα π.Χ., καθώς και από τον περίφημο ιατρό, του 1 και 2^{ου} π.Χ. αιώνα Γαληνό, που εκθείαζε τη μαλακτική και καθαρκτική επίδραση του γιαουρτιού στα έντερα. Το γιαούρτι το γνώριζαν και οι Ρωμαίοι. Ο λόγιος και φυσιδίφης Πλίνιος, ο οποίος έζησε τον 1^ο μ.Χ. αιώνα, ήταν ένας από τους πιο ένθερμους καταναλωτές του. Το γιαούρτι, το εκτιμούσε πάρα πολύ και ο μεσαιωνικός Αραβικός κόσμος. Ένα επιστημονικό βιβλίο, που εμφανίστηκε στη Δαμασκό το 633 μ.Χ., εξυμνεί τις θεραπευτικές του ιδιότητες.

Είναι σίγουρο ότι το γιαούρτι, υπήρχε πολλά χρόνια πριν, οι άνθρωποι γράψουν για αυτό. Κατά πάσα πιθανότητα, ανακαλύφθηκε τυχαία. Πιστεύεται ότι, πρωτοεμφανίστηκε στη Μέση Ανατολή, σε κάποια περιοχή της σημερινής Τουρκίας ή ίσως της γειτονικής Περσίας.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες, για το πώς πρωτοδημιουργήθηκε. Μία από αυτές, αναφέρεται στην ανακάλυψη του γιαουρτιού, γύρω στη Νεολιθική Εποχή (10.000 π.Χ. περίπου), τότε που ο άνθρωπος πρωτόμαθε το άρμεγμα των ζώων. Κάποιο πήλινο δοχείο, γεμάτο γάλα που έτυχε να ζεσταθεί για αρκετές ώρες σε μία γωνία, μετατράπηκε σε γιαούρτι.

Το θερμό κλίμα της Μέσης Ανατολής, σε συνδυασμό με την απουσία Υγιεινών Συνθηκών, προσέφεραν ένα γόνιμο περιβάλλον στους βακίλους του γιαουρτιού, για να υπάρξουν και να πολλαπλασιαστούν με φυσικό τρόπο. Πιστεύεται ότι στη συνέχεια το γιαούρτι, εξαπλώθηκε από τη Μέση Ανατολή, σε πιο μακρινές περιοχές με την εξέλιξη του εμπορίου και τη διεξαγωγή πολέμων.

Γύρω στον 16^ο αιώνα, λέγεται πως έγινε η εισαγωγή του γιαουρτιού στη Δυτική Ευρώπη. Ο Γάλλος Βασιλιάς Φραγκίσκος Α', που έπασχε από μελαγχολία και εντερικές διαταραχές, θεραπεύτηκε με τη μοναδική αυτή τροφή. Φαίνεται ότι το γεγονός αυτό, στάθηκε η αιτία να ονομάσουν οι Γάλλοι το γιαούρτι, «το γάλα της αιώνιας ζωής».

Παρ' όλα αυτά, το γιαούρτι ήταν ελάχιστα γνωστό, στη Δυτική Ευρώπη και την Αμερική, έως τις δεκαετίες του 1920 και 1930. Η

προετοιμασία του εδάφους, για την εμπορική παραγωγή του, άρχισε από έναν διακεκριμένο Γάλλο Ρωσικής καταγωγής, βακτηριολόγο, τον Δόκτωρ Μέτσνικοφ, διευθυντή του Ινστιτούτου Παστέρ στο Παρίσι και βραβευμένο με Νόμπελ το 1908.

Οι έρευνες του Μέτσνικοφ, πάνω στο πρόβλημα του πρώιμου γήρατος στους ανθρώπους, τον οδήγησαν στη μελέτη του τρόπου ζωής των Βουλγάρων, οι οποίοι σύμφωνα με έκθεση της εποχής, είχαν μέσο όρο ζωής γύρω στα 87 χρόνια (έναντι 47 στις ΗΠΑ). Οι παρατηρήσεις του Μέτσνικοφ, τον οδήγησαν στο συμπέρασμα, ότι η μακροβιότητά τους οφείλεται στο γιαούρτι.

Στη συνέχεια το γιαούρτι διαδόθηκε ευρύτατα, μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, με το μεταναστευτικό ρεύμα των Ελλήνων προς τις χώρες της Δύσης. Αυτοί έφτιαχναν μόνοι τους γιαούρτι και το σέρβιραν στους πελάτες των εστιατορίων τους. Ωστόσο, η αυθεντική συνταγή, απείχε αρκετά από το σημερινό γιαούρτι γιατί το γάλα της αγελάδας, των προβάτων ή των βουβάλων, βραζόταν αρκετά (μέχρι να χάσει το 30% του νερού του) και κατόπιν ζυμωνόταν φυσικά σε πήλινα δοχεία για αρκετό χρόνο.

ΤΥΡΙ

Η ιστορία του τυριού ξεκινάει μαζί με αυτήν, του ανθρώπινου γένους και συνδέεται με την εξημέρωση κατοικίδιων ζώων 10.000 π. Χ. Οι ρίζες της τυροκόμησης δεν είναι γνωστές με βεβαιότητα, πιστεύεται όμως ότι το τυρί κατάγεται από τη Μεσοποταμία, όπου παρασκευάστηκε πριν 8.000 χρόνια περίπου. Είναι πολύ πιθανό, η παρασκευή του να έγινε εντελώς τυχαία, κατά τη μεταφορά γάλακτος μέσα σε στομάχια νεαρών ζώων.

Αναφορές για το τυρί γίνονται σε πολλά αρχαία και κλασσικά κείμενα. Από την Ελληνική Μυθολογία λέγεται ότι οι Θεοί έστειλαν τον Αρισταίο, γιο του Απόλλωνα, για να διδάξει τους Έλληνες την τυροκομία, ενώ από την Οδύσσεια του Ομήρου, μαθαίνουμε για τον Κύκλωπα Πολύφημο και την τυροκομική τέχνη του.

Η τυροκομία έφτασε στην Ευρώπη από τους Αρίους, νομάδες κτηνοτρόφους από την Κεντρική Ασία. Καταγραφές για παρασκευή και κατανάλωση τυριού στην Αρχαία Ελλάδα, υπάρχουν πάρα πολλές όπως στον Αριστοτέλη, του Πυθαγόρα και πολλούς Αρχαίους Κωμωδιογράφους.

Επίσης στα Ρωμαϊκά χρόνια, η τυροκομία παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη από τους Ρωμαίους, οι οποίοι μετέφεραν την τυροκομική τέχνη, σε περιοχές που μέχρι τότε την αγνοούσαν. Στην Αρχαία Ρώμη, υπήρχε πλούσια αγορά τυριών με αρώματα, μυρωδικά και ποικιλίες

γεύσεων, ενώ τα κείμενα της εποχής, καταπλήσσουν με την ορθότητα των λεπτομερειών, για την τυροκόμηση.

Οι πρώτες κινήσεις για τη σύσταση τυροκομικών συνεταιρισμών, παρατηρείται το μεσαίωνα, ενώ από τον 14^ο αιώνα, η παρασκευή των τυριών έχει πάρει πλέον βιομηχανική μορφή.

B.2.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

B.2.3.1. ΕΙΔΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Το γάλα κατανάλωσης διακρίνεται σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις του Κώδικα Τροφίμων (άρθρο 80), στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων:

- Νωπό Γάλα

Το γάλα προέρχεται από μαστικούς αδένες αγελάδων, προβάτων, αιγών ή βουβαλιών, το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέρα από τους 40° C ή έχει υποστεί επεξεργασία με ισοδύναμο αποτέλεσμα. Νωπό γάλα που προορίζεται για κατανάλωση είναι το γάλα που δεν έχει υποστεί άλλη επεξεργασία εκτός από διήθηση, ψύξη και ομογενοποίηση και κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής και χημικής σύστασης. Συχνά συναντάμε, απλώς τον όρο «γάλα», για το γάλα προερχόμενο από την αγελάδα, ενώ όλοι οι άλλοι τύποι πρέπει να χαρακτηρίζονται με τους όρους «κατσίκας», «προβάτου», «βουβάλου» ή «ανάμεικτο προβάτου – κατσίκας».

- Παστεριωμένο Γάλα

Το παστεριωμένο γάλα πρέπει να έχει υποστεί θερμική επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία, για μικρό χρονικό διάστημα, τουλάχιστον 71,7° C για 15'' ή ισοδύναμο συνδυασμό με το ίδιο αποτέλεσμα. Ακολούθως το παστεριωμένο γάλα, πρέπει να ψύχεται αμέσως σε θερμοκρασία, όχι μεγαλύτερη των 6° C.

- Γάλα UHT

Το γάλα UHT πρέπει να έχει παραχθεί με συνεχή θέρμανση νωπού γάλακτος που συνεπάγεται τη βραχυχρόνια υψηλής θερμοκρασίας, τουλάχιστον 135° C για 1'' με σκοπό την καταστροφή όλων των μικροοργανισμών και των σποριών τους. Το γάλα UHT πρέπει να διατίθεται σε αντσηπτική συσκευασία ή αδιαφανή δοχεία, ώστε να ελαχιστοποιείται χημική, φυσική και οργανοληπτική αλλοίωση του. Η επεξεργασία δεν πρέπει να μεταβάλλει την περιεκτικότητα του γάλακτος σε νερό. Το αποστειρωμένο γάλα πρέπει να έχει

θερμανθεί και αποστειρωθεί σε ερμητικά κλειστές συσκευασίες με ασφαλές πώμα.

- **Γάλα Υψηλής Παστερίωσης**

Το γάλα υψηλής παστερίωσης πρέπει να έχει υποστεί θερμική επεξεργασία με έκθεση στους 85° C έως 127° C και για τέτοιο χρονικό διάστημα, ώστε να ανταποκρίνονται σωστά στις 2 χημικές δοκιμασίες, που εφαρμόζονται στο παστεριωμένο γάλα. Η θερμική επεξεργασία του νωπού γάλακτος, διαρκεί τουλάχιστον 2''. Στη συνέχεια το γάλα υψηλής παστερίωσης, πρέπει να ψύχεται αμέσως μετά τη θερμική επεξεργασία, σε θερμοκρασία όχι μεγαλύτερη των 6° C, ενώ η διάρκεια συντήρησης καθορίζεται από τον παρασκευαστή. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη συσκευασία του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο, οι ενδείξεις «Γάλα» και «Υψηλής Παστερίωσης», το σήμα καταλληλότητας του προϊόντος, καθώς και η διάρκεια και η θερμοκρασία συντήρησης του, ενώ απαγορεύεται με οποιοδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε σημείο της συσκευασίας, η αναγραφή των ενδείξεων φρέσκου και παστεριωμένου.

- **Γάλα Κατάψυξης**

Το γάλα αυτό είναι νωπό γάλα, το οποίο γίνεται διατηρήσιμο, με αναγνωρισμένη μέθοδο ταχείας κατάψυξης και στη συνέχεια διατηρείται σε θερμοκρασία, κατώτερη από 15° C. Το γάλα αυτό, αφού αποψυχθεί διατίθεται για κατανάλωση.

- **Σκευάσματα Γάλακτος**

Τα σκευάσματα γάλακτος πρόκειται για ροφήματα, κυρίως σοκολατούχα. Επιτρέπονται να παρασκευάζονται από μία από τις προαναφερθείσες βασικές κατηγορίες γάλακτος, με την προσθήκη σκόνης κακάο, ζάχαρης και άλλων πρώτων υλών που περιλαμβάνονται στον Κώδικα. Ο χαρακτηρισμός των προϊόντων αυτών πρέπει να είναι «πλήρης γάλα με κακάο», «αποβουτυρωμένο γάλα με κακάο» κτλ. Απαγορεύεται ρητώς και με οποιοδήποτε τρόπο, η αναγραφή του όρου «σοκολάτα» ή παράγωγων λέξεων. Τα περισσότερα γάλατα, αυτού του τύπου δείχνουν προτίμηση στην αναγραφή του όρου «γάλα με κακάο».

- **Διατηρημένα γάλατα, μερικώς ή ολικώς αφυδατωμένα**

Το άρθρο 80 του Κώδικα Τροφίμων, καθώς και το Π.Δ 518/1983, το οποίο αφορά τα διατηρημένα γάλατα, σε συμμόρφωση προς τις οδηγίες της Ε.Ο.Κ. (76/118, 78/630).

Τα μερικώς αφυδατωμένα γάλατα (εβαπορέ) καθορίζονται ως εξής:

➤ Το γάλα συμπυκνωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο μη ζαχαρούχο ή πλήρες γάλα συμπυκνωμένο, είναι μερικώς αφυδατωμένο γάλα, το οποίο περιέχει τουλάχιστον 7,5% λιπαρά κατά βάρος και 25% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

➤ Το γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο μη ζαχαρούχο, είναι μερικώς αφυδατωμένο γάλα που περιέχει μέχρι 1% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 20% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

➤ Γάλα συμπυκνωμένο μερικώς αποβουτυρωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο μερικώς αποβουτυρωμένο μη ζαχαρούχο, είναι το μερικώς αφυδατωμένο γάλα, το οποίο περιέχει από 1% μέχρι 7,5% λιπαρά κατά βάρος και περισσότερο από 20% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

Το μόνο γάλα που μπορεί να διατεθεί στην λιανική κατανάλωση, με αυτή την ονομασία είναι το μερικώς αφυδατωμένο γάλα που περιέχει 4% έως 4,5% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 24% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

➤ Γάλα συμπυκνωμένο πλούσιο σε λιπαρά ή γάλα συμπυκνωμένο μη ζαχαρούχο πλούσιο σε λιπαρά, είναι το μερικώς αφυδατωμένο γάλα, που περιέχει τουλάχιστον 15% λιπαρά, κατά βάρος και 26,5% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

➤ Γάλα συμπυκνωμένο ζαχαρούχο ή γάλα πλήρες συμπυκνωμένο ζαχαρούχο, είναι το μερικώς αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη (ημίλευκη, λευκή, υπέρλευκη) και περιέχει τουλάχιστον 8 % λιπαρά κατά βάρος και 28 % ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος. Το μόνο γάλα που μπορεί να διατεθεί στη λιανική κατανάλωση, με αυτή την ονομασία είναι το μερικώς αφυδατωμένο γάλα, στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη και περιέχει τουλάχιστον 9 % λιπαρά κατά βάρος και 31%, ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

➤ Γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο ζαχαρούχο, είναι το μερικώς αφυδατωμένο γάλα, στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη (ημίλευκη, λευκή, υπέρλευκη), περιέχει περισσότερο από 1% και λιγότερο από 8% λιπαρά κατά βάρος και περισσότερο από 24% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

Το μόνο γάλα που μπορεί να διατεθεί στην κατανάλωση με αυτή την ονομασία, είναι το μερικώς αφυδατωμένο γάλα, στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη (λευκή, ημίλευκη, υπέρλευκη) και περιέχει λιπαρά, 4 έως 4,5% κατά βάρος και τουλάχιστον ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

Τα ολικώς αφυδατωμένα Γάλατα (γάλα σε σκόνη ή κόκκους) καθορίζονται ως εξής:

➤ Γάλα σε σκόνη: «Σκόνη Γάλακτος, Πλήρες Γάλα Σκόνη, Σκόνη Πλήρους Γάλακτος», είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 26% λιπαρά κατά βάρος.

➤ Γάλα αποβουτυρωμένο σε σκόνη, ή σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει το πολύ 1,5% λιπαρά κατά βάρος.

➤ Γάλα μερικώς αποβουτυρωμένο σε σκόνη ή σκόνη γάλακτος μερικώς αποβουτυρωμένου, είναι το αφυδατωμένο γάλα, το οποίο περιέχει περισσότερο από 1,5% λιπαρά και λιγότερο από 26% κατά βάρος.

➤ Γάλα σε σκόνη πλούσιο σε λιπαρά ή σκόνη γάλακτος πλούσιο σε λιπαρά, είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 42% λιπαρά κατά βάρος.

B.2.3.2. ΑΦΡΟΓΑΛΑ

Η σύσταση και ο τρόπος διάθεσης της κρέμας γάλακτος και του βουτύρου, καθορίζονται από το άρθρο 81 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

« Αφρόγαλα » ή « Ανθόγαλα » ή « Καϊμάκι » είναι το προϊόν που λαμβάνεται από νωπό γάλα με ειδικό κορυφολόγο χωρίς καμία άλλη προσθήκη. Το αφρόγαλα που διατίθεται στην κατανάλωση πρέπει να πληροί τους όρους και τις διατάξεις που διέπουν το νωπό γάλα (άρθρο 80) και στη συσκευασία πρέπει να αναγράφεται ευδιάκριτα ο τύπος λιποπεριεκτικότητας όπως « Αφρόγαλα που περιέχει λίπος τουλάχιστον 10% », « Αφρόγαλα που περιέχει λίπος τουλάχιστον 25% », « Αφρόγαλα που περιέχει λίπος τουλάχιστον 40% », καθώς και οποιαδήποτε ενδιάμεση λιποπεριεκτικότητα. Για την επίτευξη ενός από τους παραπάνω τύπους, η αραίωση του επιτρέπεται να γίνει με νωπό γάλα.

Στο αφρόγαλα μακράς διάρκειας σε σπρέι, επιτρέπεται η χρήση πρωτοξειδίου του αζώτου ως προωθητικού αερίου και οι ανάλογες ενδείξεις.

«Τεχνητό Αφρόγαλα» ή «Υποκατάστατο Κρέμας Σαντιγί», είναι τα σκευάσματα αφρογάλακτος στα οποία έχει αντικατασταθεί σε μεγάλο ποσοστό, με άλλη ξένη λιπαρή ουσία. Τα σκευάσματα αυτά πρέπει να πληρούν ως διατάξεις του άρθρου 141 του Κώδικα Τροφίμων.

B.2.3.3. ΕΙΔΗ ΒΟΥΤΥΡΟΥ

«Βούτυρο» ή «Βούτυρο Γάλακτος» είναι το προϊόν που λαμβάνεται με κτύπημα γάλακτος ή αφρογάλακτος ή μίγματος αυτών ή

μετά από όξυνση με βιολογικό τρόπο και έχει περιεκτικότητα σε λίπος, τουλάχιστον 80%. Το βούτυρο αυτό χαρακτηρίζεται και ως «Νωπό ή Φρέσκο Βούτυρο». Κατά τη διάθεση του στην κατανάλωση, πρέπει να αναγράφεται ο τύπος του ζώου προέλευσης και να πληροί τους παρακάτω όρους:

- Περιεκτικότητα σε υγρασία, όχι παραπάνω από 18%
- Περιεκτικότητα σε άλλες ύλες προερχόμενες από το γάλα, όχι παραπάνω από 0,2%.
- Οξύτητα όχι μεγαλύτερη από 8 βαθμούς στην κανονική του κατάσταση και όχι μεγαλύτερη από 5 βαθμούς, στην τηγμένη του κατάσταση
- Ανάμεικτο βούτυρο, επιτρέπεται μόνο από γάλα κατσίκας και προβάτου. Το ανάμεικτο αυτό βούτυρο μπορεί να χαρακτηριστεί «Βούτυρο Προβάτου».
- Επιτρέπεται ο χρωματισμός του βουτύρου με χρωστική E 160a καροτένιο, σύμφωνα με τις διατάξεις στο παράρτημα 111 του άρθρου 35 του Κώδικα Τροφίμων. Δεν επιτρέπεται ή χρήση χρωστικών ουσιών στο πρόβειο βούτυρο.

Όσον αφορά το βούτυρο κατανάλωσης που περιέχει μαγειρικό αλάτι σε ποσοστό μέχρι 1% και 1% - 2% διατίθεται ως «Ημιαλατισμένο Νωπό Βούτυρο» και «Αλατισμένο Νωπό Βούτυρο» αντίστοιχα, με την ένδειξη του ζώου προέλευσης.

Το «Τηγμένο Βούτυρο» ή το «Βούτυρο Γάλακτος» ή το «Βούτυρο Μαγειρικό» είναι το προϊόν που λαμβάνεται με τήξη νωπού βουτύρου. Η προσθήκη μαγειρικού αλατος επιτρέπεται σε αυτό το βούτυρο σε ποσοστό μέχρι 1%. Η οξύτητά κάθε είδους τηγμένου βουτύρου δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 10 βαθμούς.

Το «Τηγμένο Βούτυρο Τυρογάλακτος» ή το «Τυροβούτυρο», είναι το προϊόν που λαμβάνεται με πίεση θερμού πήγματος τυριού, απαλλαγμένο από νερό και πρωτεϊνικές ύλες, το οποίο πρέπει να έχει τα ίδια αναλυτικά στοιχεία με το τηγμένο βούτυρο γάλακτος.

B.2.3.4. ΕΙΔΗ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

Το άρθρο 82 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών προσδιορίζει τον τρόπο παρασκευής και τη σύσταση του γιαουρτιού. «Γιαούρτι» είναι το προϊόν που προκύπτει μετά από πήξη αποκλειστικά και μόνο νωπού γάλακτος, με την επίδραση καλλιέργειας ζύμης που προκαλεί ειδική γι' αυτό ζύμωση. Το γιαούρτι πρέπει να έχει λιπαρά και στερεό υπόλειμμα άνευ λίπους (ΣΥΑΠ), σε ποσοστό 10% πάνω από τα όρια που καθορίζονται στο άρθρο 80 του Κώδικα για τα είδη γάλακτος.

Η παρασκευή του γιαουρτιού επιτρέπεται από ίσα μέρη νωπού γάλακτος αγελάδας και βουβάλου ή προβάτου. Το «Ημιαποβουτυρωμένο» γιαούρτι επιτρέπεται μόνο από ημιαποβουτυρωμένο γάλα προβάτου ή ημιαποβουτυρωμένο γάλα βουβάλου. Ειδικότερα:

➤ Το «Στραγγισμένο Γιαούρτι» είναι το προϊόν που προκύπτει από το πλήρες γιαούρτι και από το οποίο έχουν απομακρυνθεί (αποστράγγιση) μέρους του νερού του. Το γιαούρτι αυτό πρέπει να περιέχει λίπος σε ποσοστό τουλάχιστον 8%, με εξαίρεση το στραγγισμένο γιαούρτι αγελάδας, το οποίο πρέπει να περιέχει λίπος σε ποσοστό 5% τουλάχιστον.

➤ «Γιαούρτι από Αγνό Γάλα Αγελάδας, περιεκτικότητας σε λίπος 5% τουλάχιστον» είναι το γιαούρτι το οποίο παρασκευάζεται αποκλειστικά από νωπό ή κατεψυγμένο γάλα αγελάδας και έχει υποστεί συμπίκνωση με βρασμό ώστε το τελικό προϊόν, να περιέχει τουλάχιστον 5% λίπος. Απαγορεύεται να κυριαρχούν στην επωνυμία του προϊόντος κάποιες χαρακτηριστικές ονομασίες όπως τοπωνύμια.

➤ «Γιαούρτι από Αγνό Γάλα Προβάτου περιεκτικότητας σε λίπος 8% τουλάχιστον», είναι το προϊόν το οποίο παρασκευάζεται αποκλειστικά από νωπό ή κατεψυγμένο γάλα προβάτου. Απαγορεύεται να κυριαρχούν στην επωνυμία του προϊόντος, κάποιες χαρακτηριστικές ονομασίες όπως τοπωνύμια.

➤ «Γιαούρτι Σακούλας» είναι το στραγγισμένο γιαούρτι που διατίθεται στην κατανάλωση, σε σάκους από λευκό ύφασμα ή σε ξύλινα βαρέλια.

Στην παρασκευή του γιαουρτιού επιτρέπεται εκτός από κατεψυγμένο και η χρήση του αποστειρωμένου γάλακτος αλλά όχι του διατηρημένου. Επίσης, απαγορεύεται η χρήση χρωστικών ουσιών και η διάθεση γιαουρτιού που περιέχει ζάχαρη. Αυτό σημαίνει, σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα, πως όλα τα είδη γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου (με κομμάτια φρούτων, μούσλι κλπ), κανονικά εντάσσονται στην κατηγορία των επιδορπίων.

Το ίδιο ισχύει και για το γιαούρτι επαγγελματικής χρήσης (catering) με φυτικά λιπαρά που παρασκευάζεται ευρύτατα από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές επιχειρήσεις, με πολύ χαμηλότερο κοστολόγιο από το κανονικό.

B.2.3.5. ΡΥΖΟΓΑΛΟ - ΚΡΕΜΑ - ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Ο τρόπος παραγωγής και σύστασης για τα παρακάτω επιδόρπια γάλακτος προσδιορίζεται από το άρθρο 84 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

➤ «Ρυζόγαλο» είναι το προϊόν που παρασκευάζεται από νωπό παστεριωμένο ή μη πλήρες γάλα, ζάχαρη και ρύζι και πρέπει να περιέχει τουλάχιστον 3% λιπαρές ουσίες γάλακτος. Επιπλέον επιτρέπεται η προσθήκη αμυλούχων ουσιών, για την επίτευξη πυκνότερης υφής, καθώς και ο αρωματισμός επιφανειακά με σκόνη κανέλλας. Επίσης επιτρέπεται η προσθήκη κρόκου αυγών, καθώς και χυμού φρούτων, κομματιών φρούτων, κακάο, καφέ κλπ. Στην περίπτωση αυτή, στη συσκευασία πρέπει να αναγράφεται και η ανάλογη φράση όπως «Ρυζόγαλο με το είδος της προσθήκης». Απαγορεύεται η προσθήκη νερού κατά την Παρασκευή του προϊόντος.

➤ «Κρέμα» είναι το προϊόν που παρασκευάζεται από νωπό ή παστεριωμένο ή μη πλήρες γάλα, κρόκο αυγών, αμυλώδεις ουσίες και ζάχαρη. Πρέπει να περιέχει τουλάχιστον 4% λιπαρές ουσίες γάλακτος και να έχει το λιγότερο, ένα κρόκο αυγών ανά κιλό έτοιμου προϊόντος. Απαγορεύεται η χρήση υλών τεχνητής χρώσης αλλά επιτρέπεται ο αρωματισμός της κρέμας με προσθήκη σκόνης κανέλλας, στην επιφάνεια του προϊόντος.

➤ «Επιδόρπιο» είναι το προϊόν που παρασκευάζεται από μία ή περισσότερες κατηγορίες γάλακτος που προβλέπονται από το άρθρο 80 του Κώδικα Τροφίμων από προϊόντα γάλακτος (π.χ. κρέμα, βούτυρο) ή και συστατικά γάλακτος (π.χ. καζεΐνες, λακτόζη) ή μαγιά γιαουρτιού. Τα προϊόντα γάλακτος, τα συστατικά γάλακτος ή το γάλα πρέπει να είναι σε αναλογία 75% τουλάχιστον του τελικού προϊόντος, αναγόμενο σε νωπό γάλα. Επιπλέον τα επιδόρπια μπορούν να περιέχουν ζαχαρούχες γλυκαντικές ύλες, σκόνη κακάο τουλάχιστον 10% λιποπεριεκτικότητας κατά βάρος, σε βούτυρο κακάο στο τελικό προϊόν, σοκολάτα ή εκχύλισμα καφέ, χυμό φρούτων με ή χωρίς ζάχαρη, τεμάχια φρούτων φρέσκα ή ζαχαρωμένα, καθώς και προϊόντα με γλυκαντικές ύλες του άρθρου 131 του Κώδικα Τροφίμων, με εξαίρεση τις πρώτες ύλες του Κεφαλαίου 111 του Κώδικα.

Στα επιδόρπια επίσης, εντάσσονται τα ροφήματα και γενικά τα προϊόντα με βάση το αρωματισμένο γάλα. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και τα κατεψυγμένα επιδόρπια, στα οποία έχει χρησιμοποιηθεί στην παρασκευή τους και η ψύξη και διατηρούνται σε χαμηλές θερμοκρασίες.

Στο άρθρο 84 του Κώδικα προβλέπεται το εύρος των ουσιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την χρώση και τον αρωματισμό των προϊόντων, οι γλυκαντικές ύλες για την παρασκευή προϊόντων με μειωμένες θερμίδες ή προϊόντων χωρίς προσθήκη ζάχαρης. Απαγορεύεται όμως η προσθήκη συντηρητικών ουσιών, εκτός από αυτές που προέρχονται από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιήθηκαν, σε ποσοστό που δεν υπερβαίνει το 0,4‰ (τοις χιλίοις) στο τελικό προϊόν. Επίσης απαγορεύεται η ολική ή μερική αντικατάσταση του βουτύρου

γάλακτος με φυτικά λίπη και η προσθήκη υποκατάστατων ή προϊόντων απομίμησης σοκολάτας. Στη συσκευασία απαγορεύεται ή χρήση λέξεων που συμπίπτουν με πρότυπα του Κώδικα Τροφίμων πέρα από την εμπορική επωνυμία, ενώ πρέπει να αναγράφονται ευκρινώς οι ενδείξεις που αναφέρονται: στο είδος και στο ποσοστό του περιεχομένου γάλακτος στο έτοιμο προϊόν, στο ποσοστό λίπους, στο ποσοστό υγρασίας, στην ημερομηνία ανάλωσης και κάτω από το εμπορικό σήμα στο είδος του προϊόντος όπως π.χ. «επιδόρπιο με» το είδος της προσθήκης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι για την λιποπεριεκτικότητα, ισχύουν τα εξής:

Με τον όρο «γάλα» εννοούμε το πλήρες γάλα, όσον αφορά την περιεκτικότητα σε λιπαρά: αυτό σημαίνει για το αγελαδινό γάλα ελάχιστα λιπαρά 3,5%, για το αίγιο γάλα 4%, για το πρόβειο 6% και για το γάλα βουβάλου 6%. Για το ανάμεικτο γάλα «προβάτου - κατσίκας», η ελάχιστη περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι 5%.

«Αποβουτυρωμένο Γάλα» είναι το γάλα που προκύπτει από τη μηχανική αφαίρεση του λίπους, χωρίς άλλη προσθήκη ώστε τα λιπαρά να είναι 0,3%, κατ' ανώτατο όριο. «Ημιαποβουτυρωμένο Γάλα» είναι το γάλα (νωπό ή παστεριωμένο) από το προϊόν έχει αφαιρεθεί το λίπος με μηχανικό τρόπο, ώστε η περιεκτικότητα σε λιπαρά να είναι μεταξύ 1,5 έως 1,8%. Δεν επιτρέπεται με οποιοδήποτε τρόπο, ο χαρακτηρισμός του γάλακτος αυτού σαν «αποκορυφωμένο γάλα» ή «βουτυρόγαλα». Το γάλα αυτό όμως, επιτρέπεται να χαρακτηρίζεται ως «Άπαχο» και «Ημιάπαχο». «Γάλα μερικώς αποβουτυρωμένο» είναι το γάλα που προκύπτει, μετά την μηχανική αφαίρεση του λίπους και η λιποπεριεκτικότητά του, είναι πάνω από 1,8%.

B.2.3.6. ΠΑΓΩΤΟ

Είναι η ανάμειξη διαφόρων συστατικών και στερεών, με πρώτη ύλη το γάλα, τα οποία θερμαίνονται μέχρι τους 50° C περίπου. Στη συνέχεια, ακολουθεί η παστερίωση που σκοπό έχει την εξασφάλιση της υγιεινής κατάστασης του προϊόντος και της καταστροφής των παθογόνων μικροοργανισμών. Όσο μεγαλύτερη είναι η θερμοκρασία παστερίωσης, τόσο περισσότερο διατηρείται το προϊόν, αφού έχουν καταστραφεί περισσότεροι οργανισμοί. Οι μεγάλες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, διαθέτουν σύγχρονο αυτοματοποιημένο εξοπλισμό, ώστε να μην αγγίζει ανθρώπινο χέρι το παγωτό κατά τη διαδικασία παραγωγής του, αλλά και ένα μεγάλο αριθμό επιστημόνων που ασκούν διαρκή ποιοτικό έλεγχο, σε πλήρως εξοπλισμένα χημικά και μικροβιολογικά εργαστήρια, τόσο στις πρώτες ύλες και στα ενδιάμεσα στάδια της παραγωγής, όσο και στο

τελικό προϊόν, το οποίο πρέπει να διακινείται υπό ελεγχόμενες συνθήκες υγιεινής και θερμοκρασίες κατάψυξης.

Το παγωτό πρέπει να αγοράζεται πάντα από κατάψυξη και να δίνεται προσοχή στην εμφάνισή του, μην τυχόν έχει παραμορφωθεί. Ένα παγωτό πρέπει να είναι μαλακό, απαλό και αφρώδες. Η γεύση του παγωτού, πρέπει να είναι ευχάριστη και γλυκιά (εκτός από τα παγωτά, τα οποία περιέχουν φρούτα που μπορεί να είναι ξινά και το άρωμά του, να θυμίζει γάλα. Ένα λιωμένο και ξαναπαγωμένο παγωτό, αναγνωρίζεται εύκολα γιατί χάνει το σχήμα και περιέχει μικροκρυστάλλους που γίνονται εύκολα αντιληπτοί, κατά τη δοκιμή του.

B.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

B.3.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στις μέρες μας, οι περισσότερες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις έχουν εκσυγχρονιστεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε τα προϊόντα τους να τηρούν τα standards ποιότητας τα οποία ισχύουν και στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι γαλακτοκομικές επιχειρήσεις λειτουργούν με απώτερο σκοπό τη παραγωγή και διάθεση στο καταναλωτικό κοινό, υψηλής διατροφικής αξίας γαλακτοκομικά προϊόντα καθώς και χυμούς φρούτων (αφού πολλές επιχειρήσεις όπως ΔΕΛΤΑ - ΦΑΓΕ κτλ, έχουν μπει δυναμικά στην αγορά των χυμών). Κοινός σκοπός για τις γαλακτοκομικές επιχειρήσεις είναι να παράγουν προϊόντα, τα οποία να καλύπτουν από μεγάλο μέρος της Συνιστώμενης Ημερήσιας Ποσότητας (Σ.Η.Π) σε βιταμίνες, άλατα και ιχνοστοιχεία, συμβάλλοντας έτσι στην υγιεινή διατροφή.

Η κύρια πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι το γάλα. Δευτερεύοντες πρώτες ύλες, όπως το κακάο, ζάχαρη, μέλι, φρούτα, χρησιμοποιούνται για την παρασκευή ειδικών προϊόντων (γιαούρτια, επιδόρπια κτλ). Η πρώτη ύλη για τους χυμούς, είναι συμπυκνωμένοι χυμοί εισαγωγής ή εγχώριας παραγωγής.

Οι σύγχρονες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, προκειμένου να εξασφαλίσουν την υψηλή ποιότητα της πρώτης ύλης, παρέχουν πλήρη τεχνική και επιστημονική υποστήριξη στους παραγωγούς αγελαδινού και πρόβειου γάλακτος, η οποία συνίσταται:

- στην εξασφάλιση της σωστής διατροφής και υγείας των ζώων

- στον κατάλληλο εξοπλισμό των κτηνοτροφικών μονάδων, η οποία εγγυάται την τήρηση των πλέον αυστηρών κανόνων καθαρισμού και απολύμανσης
- στη σωστή εκπαίδευση των παραγωγών, ώστε να διασφαλίζεται η σωστή και υγιεινή διαχείριση του γάλακτος.

Οι επιχειρήσεις απασχολούν εξειδικευμένες ομάδες επιστημόνων, κτηνιάτρων, χημικών μηχανικών, τεχνικών και άλλων ειδικών στη διακίνηση του τελικού προϊόντος, οι οποίοι σε καθημερινή βάση παρακολουθούν και εποπτεύονται τη σωστή διατροφή και υγεία των ζώων, επεξεργασίας του γάλακτος και διακίνησης προϊόντων, ώστε να διασφαλίζετε σε όλα τα στάδια επεξεργασίας, το Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας.

B.3.2. Περιγραφή Παραγωγικής Διαδικασίας Γαλακτοκομικών Προϊόντων

Ως πρώτη ύλη, το γάλα συλλέγεται από τους σταθμούς σε διάφορα σημεία της Ελλάδας και αφού υποστεί τις πρώτες φροντίδες, μεταφέρεται το συντομότερο δυνατό στις εγκαταστάσεις των εργοστασίων μέσα σε ειδικά ισόθερμα βυτία, τα οποία εξασφαλίζουν χαμηλή θερμοκρασία μεταφοράς. Κατά την παραλαβή του γάλακτος (το οποίο συνοδεύεται από έγγραφα ποιοτικού και ποσοτικού ελέγχου) αυτό ζυγίζεται, ελέγχεται ξανά ποιοτικά (χημικά και μικροβιολογικά).

Στη συνέχεια μεταφέρεται σε δεξαμενές, όπου γίνεται η προετοιμασία των διαφόρων προϊόντων. Κατά την προετοιμασία αυτή, αφού ελεγχθούν και πάλι ποιοτικά, οδηγούνται μέσω «γραμμών μεταφοράς» προς επεξεργασία. Κατά τη διαδικασία της επεξεργασίας του, το γάλα υφίσταται μηχανική απομάκρυνση του φυσικού βακτηριακού φορτίου του, καθώς και απόσμιση με σκοπό την απομάκρυνση ανεπιθύμητων φυσικών οσμών που πιθανότατα να έχει. Οι διαδικασίες αυτές, καθώς και οι μετέπειτα γίνονται με φυσικό τρόπο και δεν επιβαρύνουν το γάλα.

Αναφορές του τελικού επιθυμητού προϊόντος, το γάλα εν συνεχεία υφίσταται περαιτέρω διαδικασίες, όπως:

■ Ομογενοποίηση:

Είναι η ομοιόμορφη κατανομή των λιπαρών σε όλο το γάλα, έτσι ώστε η κρέμα να μην συγκεντρώνεται στο πάνω μέρος, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η καλύτερη εμφάνιση και υφή του προϊόντος.

■ Παστερίωση:

Είναι η διαδικασία θέρμανσης του γάλακτος που έχει σκοπό την καταστροφή των παθογόνων για τον άνθρωπο μικροοργανισμών που περιέχουν σε ποσοστό 95 - 99%. Αυτό επιτυγχάνεται με θέρμανση στους 72° - 79° C για 15'' και τελική ψύξη στους 2° C. Κατά την παστερίωση, το γάλα πρέπει να περνάει από ορισμένα βασικά μηχανήματα (εναλλάκτης θερμότητας, διαχωριστήρας και ομογενοποιός) με την ακόλουθη σειρά:

- ⊕ Η είσοδος στον εναλλάκτη και προθέρμανση με ανάκτηση
- ⊕ Έξοδος στους 40° - 45° C και είσοδος στον διαχωριστήρα, για καθαρισμό - τυποποίηση.
- ⊕ Είσοδος στον εναλλάκτη και περαιτέρω θέρμανση στους 63° - 68° C.
- ⊕ Έξοδος από τον εναλλάκτη και είσοδος στον ομογενοποιό.
- ⊕ Είσοδος στον εναλλάκτη και παστερίωση στους 74° C
- ⊕ Κατακράτηση στη θερμοκρασία παστερίωσης για 25''
- ⊕ Πρόψυξη με ανάκτηση
- ⊕ Ψύξη με παγωμένο νερό (3° - 4° C).
- ⊕ Έξοδος και αποθήκευση στις δεξαμενές παστεριωμένου γάλακτος

ή

- ⊕ Αποκορύφωση προς παραγωγή κρέμας και άπαχου γάλακτος
- ⊕ Ανάμειξη με υλικά (κακάο, ζάχαρη κτλ), βάση προδιαγραφών και συνταγών, σε κατάλληλους βραστήρες.
- ⊕ Ομογενοποίηση
- ⊕ Παστερίωση

ή (π.χ. για το παγωτό)

- ⊕ Παστερίωση
- ⊕ Ομογενοποίηση
- ⊕ Κατάψυξη όπου η θερμοκρασία ελαττώνονται με σύγχρονη ανάδευση και ενσωμάτωση αέρα
- ⊕ Σκλήρυνση. Στο στάδιο αυτό το παγωτό, αν και είναι αρκετά πυκνόρρευστο, όχι όμως απόλυτα σταθερό για να διατηρήσει το σχήμα του. Η κατάψυξη συνεχίζεται, μέχρι να φτάσει η θερμοκρασία του παγωτού στο εσωτερικό του, τους 18° - 20° C.

Κατά τις παραπάνω διαδικασίες, τα προϊόντα επιβάλλονται σε επιπρόσθετους χημικούς και μικροβιολογικούς ποιοτικούς ελέγχους. Το τελικό προϊόν μεταφέρεται σε δεξαμενές προσωρινής αποθήκευσης, υπό ψύξη 2° C μέχρι να οδηγηθεί προς εμφιάλωση. Σημειώνεται ότι

επιτρέπεται η διατήρηση του γάλακτος σε ψύξη για 5 - 7 ημέρες, εξαιτίας των ελάχιστων χημικών και οργανοληπτικών αλλαγών στο γάλα.

Οι μηχανές εμφιάλωσης συσκευάζουν σε συσκευασίες χωρητικότητας 0.25, 0.5, 0.75, 1 και 2 lt. Κατά τη διάρκεια της εμφιάλωσης και σε τακτά χρονικά διαστήματα, τα τμήματα ποιοτικού ελέγχου, λαμβάνουν δείγματα και πραγματοποιούν πλήθος χημικών και μικροβιολογικών ελέγχων με σκοπό τη διασφάλιση άριστης ποιότητας. Οι χάρτινες συσκευασίες οδηγούνται αυτόματα, σε συσκευαστικές μηχανές καλάθων, τα οποία γεμίζονται ανάλογα με το μέγεθος της συσκευασίας, με τον απαραίτητο αριθμό φιαλών. Τα καλάθια οδηγούνται συνέχεια σε χώρους ψύξης, όπου η θερμοκρασία δεν υπερβαίνει τους 3° C και από ειδικά φορτηγά - ψυγεία, τα διανέμουν υπό ψύξη στα σημεία πώλησης.

Κατά τη διαδικασία παραγωγής, οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα εξής:

- Στο πέραςμα από τον εναλλάκτη θερμότητας, στον παστεριωτήρα, γιατί εξαιτίας των υψηλών θερμοκρασιών που εφαρμόζονται σε αυτό το στάδιο, μπορούν να επαναδραστηριοποιηθούν οι διάφοροι μικροοργανισμοί που έχουν πριν αδρανοποιηθεί ή καταστραφεί. Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικής σημασίας για την ποιότητα του γάλακτος.
- Κατά την άλμεξη είναι απαραίτητη, η απομάκρυνση του πρωτογάλακτος από το υπόλοιπο γάλα, όπως και ο έλεγχος αντιβιοτικών που τυχόν έχουν πάρει τα νοσούντα ζώα.

Ενώ η σύγχρονη λειτουργία των επιχειρήσεων απαιτεί:

- Ο εξοπλισμός αποθήκευσης, μεταφοράς και επεξεργασίας του γάλακτος, καθαρίζεται και εξυγιαίνεται πριν από τη χρήση, μέσω ενός αυτόματου συστήματος καθαρισμού και απολύμανσης.
- Το εκπαιδευμένο προσωπικό ακολουθεί τους κανόνες υγιεινής και ενημερώνεται τακτικά σε θέματα καθαριότητας.
- Η διατήρηση σταθερής θερμοκρασίας (παγωτού), σε όλη την αλυσίδα ψύχους, από τις βιομηχανίες παραγωγής έως τις μονάδες λιανικής πώλησης. Οι αυξομειώσεις της θερμοκρασίας διατήρησης, επιβαρύνουν την μικροβιολογική σύσταση, τη γεύση και την όψη των προϊόντων.
- Όλες οι διαδικασίες παραγωγής και επεξεργασίας, ρυθμίζονται και ελέγχονται από Η/Υ και είναι πλήρες αυτοματοποιημένες, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μην έρχονται σε επαφή με το γάλα.

B.3.3.Συσκευασία

Η συσκευασία έχει σαν σκοπό την πλήρη απομόνωση του τελικού προϊόντος από το εξωτερικό περιβάλλον και τους παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη διατηρησιμότητά του. Αυτό επιτυγχάνεται με ένα αδρανές υλικό στο εσωτερικό του κουτιού, το οποίο χωρίς να επηρεάζει το προϊόν, το προστατεύει και το διατηρεί. Εξωτερικά, η συσκευασία πληροφορεί τους καταναλωτές για τις προδιαγραφές του προϊόντος, την ημερομηνία λήξης του, καθώς επίσης και όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία πρέπει να αναφέρονται σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

Οι συσκευασίες οι οποίες χρησιμοποιούνται για τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι οι εξής:

➤ **Γάλα Κατανάλωσης**

- Μεταλλικά δοχεία από αργίλιο ή άλλο μέταλλο, καλά επικασσιτερωμένο με κασσίτερο που δεν περιέχει μόλυβδο ή ψευδάργυρο ή άλλα βαρέα μέταλλα σε ποσοστό ανώτερο από 0,5%. Η επαναχρησιμοποίηση αυτής της συσκευασίας, επιτρέπεται αφού καθοριστεί πλήρως με διάλυμα σόδας ή άλλων εγκεκριμένων απορρυπαντικών και με την προϋπόθεση ότι θα ξεπλυθεί με άφθονο νερό.
- Φιάλες από γυαλί ή πλαστική ύλη, εγκεκριμένη για συσκευασία γάλακτος. Η πλαστική είναι υποχρεωτικά μίας χρήσεως. Η επαναχρησιμοποίηση της γυάλινης φιάλης επιτρέπεται αφού καθαριστεί πλήρως με διάλυμα σόδας ή άλλων εγκεκριμένων απορρυπαντικών και με την προϋπόθεση, ότι θα ξεπλυθεί με άφθονο νερό. Τα πώματα στις φιάλες πρέπει να εφαρμόζουν στεγανά, ώστε να εξασφαλίζεται το αναλλοίωτο του περιεχομένου.
- Σακίδια από ειδικό χαρτί (δηλαδή χάρτινη φιάλη τύπου, TETRAPAK κτλ) με εσωτερική επένδυση από πλαστική ύλη εγκεκριμένη για συσκευασία γάλακτος. Η συσκευασία αυτή είναι μίας χρήσεως.
- Τα μερικώς ή ολικώς αποβουτυρωμένο γάλα, πρέπει να διατίθεται επίσης σε συσκευασίες όπως το πλήρες γάλα.
- Όλα τα είδη διατηρημένου γάλακτος εκτός από το κατεψυγμένο, πρέπει να διατίθεται σε παρόμοιες συσκευασίες.
- Στη συσκευασία του συμπυκνωμένου (μερικώς ή ολικώς) γάλακτος κάθε είδους, πρέπει να αναγράφονται τα εξής: το ποσοστό λιποπεριεκτικότητας, το ποσοστό ζάχαρης εάν έχει προστεθεί, το ποσοστό νερού που χρειάζεται να προστεθεί για να αναχθεί το προϊόν σε αντίστοιχο κανονικό γάλα (Ready to drink), το ποσοστό νερού που χρειάζεται να προστεθεί

προκειμένου το προϊόν να χορηγηθεί σε βρέφη, ο τρόπος παρασκευής του συμπυκνωμένου γάλακτος, η ημερομηνία συσκευασίας του ή ο αντίστοιχος κωδικός (μήνας και έτος).

☉ Γιαούρτι

- Δοχεία από πλαστική ύλη, εγκεκριμένη για συσκευασία γιαουρτιού, γυαλί, ξύλο, φαγεντιανά ή πήλινα εμφιαλωμένα δοχεία (δηλαδή με ασφαλές καπάκι).
- Σάκοι από επιτρεπόμενη πλαστική ύλη, λευκό ύφασμα ή ειδικό χαρτί που έχει εσωτερική επένδυση, από εγκεκριμένη πλαστική ύλη.

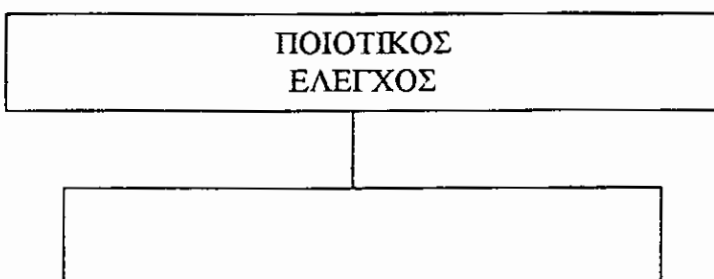
Εκτός από τα πλαστικά δοχεία και την ειδική χάρτινη συσκευασία, τα άλλα είδη συσκευασίας μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν για τη συσκευασία γιαουρτιού μετά από επιμελή καθαρισμό. Εφόσον το γιαούρτι διατίθεται στην κατανάλωση σε χύμα συσκευασία, πρέπει να δηλώνεται το είδος του, σε ειδική επιγραφή.

B.3.4. Συνθήκες συμπεριφοράς στο τελικό προϊόν

Η σωστή διατήρηση των γαλακτοκομικών προϊόντων εξαρτάται από δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες:

- Ελαχιστοποίηση των μηχανικών καταπονήσεων. Θα πρέπει να δίνεται πολύ μεγάλη προσοχή στην μεταφορά και στον χειρισμό των φιαλών, έτσι ώστε να μην φθαρεί η συσκευασία. Η οποιαδήποτε φθορά της συσκευασίας, μπορεί να προκαλέσει μείωση στην διατηρησιμότητα του προϊόντος, εκτός από προβλήματα στην εμφάνιση.
- Μεταφορά και χειρισμός υπό συνεχή ψύξη. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε κάθε διαδικασία διακίνησης και χειρισμού του τελικού προϊόντος, έτσι ώστε αυτό να τελεί πάντα υπό συνθήκες ψύξης. Με την διατήρηση του γάλακτος, σε χαμηλές θερμοκρασίες σε κάθε στάδιο διακίνησης του, από την παράδοσή του στους χώρους πώλησης, αυξάνεται η διατηρησιμότητα του και μειώνεται η πιθανότητα απώλειας κάποιων χαρακτηριστικών του.

Στάδια Επεξεργασίας Γάλακτος

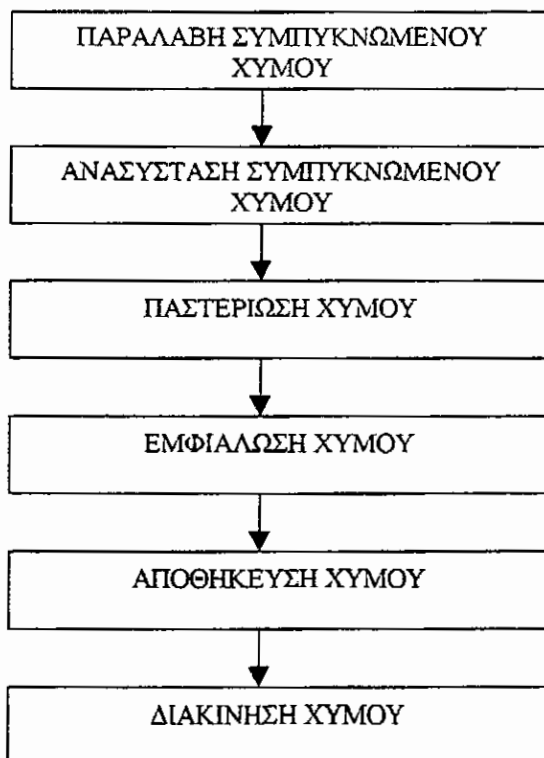


1. Ύλη
2. Παραλαβή
3. Προετοιμασία Προϊόντων
4. Επεξεργασία
5. Προσωρινή Αποθήκευση
6. Συσκευασία
7. Ψυγείο
8. Διακίνηση

Β.3.5. Διαδικασία Παραγωγής Χυμών

Οι χυμοί φυσικά δεν αποτελούν γαλακτοκομικά προϊόντα, κρίνεται όμως σκόπιμο να αναφερθεί η διαδικασία παραγωγής τους, αφού πολλές γαλακτοκομικές επιχειρήσεις έχουν εισχωρήσει στην αγορά των χυμών, επενδύοντας εκατομμύρια ΕΥΡΩ, προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα των προϊόντων τους, σε κάθε στάδιο. Οι χυμοί σήμερα, κατέχουν ένα σημαντικό ποσοστό, στον συνολικό κύκλο εργασιών των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων.

Το διάγραμμα ροής της παραγωγικής διαδικασίας των χυμών, φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται στην παραγωγή χυμού, είναι συμπυκνωμένοι χυμοί από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Οι συμπυκνωμένοι χυμοί μεταφέρονται από τους τόπους συλλογής και επεξεργασίας (δηλαδή το στύψιμο των φρούτων και έπειτα ακολουθεί η διαδικασία συμπύκνωσης), στα εργοστάσια σε χαμηλές θερμοκρασίες υπό το μηδέν και σε ασηπτικές συσκευασίες εντός βαρελιών, για να αποφευχθούν τυχόν επιμολύνσεις.

Σύμφωνα με τις διαδικασίες που έχουν οριστεί, μετά την παραλαβή των χυμών, ακολουθεί η αραίωση τους με νερό (αφού υποστεί επεξεργασία), έτσι ώστε να επιτευχθούν οι προδιαγραφές που έχουν καθοριστεί για τους ανασυσταμένους χυμούς.

Τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, πιο αναλυτικά είναι τα εξής:

- Η παστερίωση (θερμική επεξεργασία του χυμού), δηλαδή συσχέτιση θερμοκρασίας και χρόνου, του ανασυσταμένου χυμού και σταδιακή ψύξη του χυμού.
- Η εμφιάλωση, δηλαδή η εισαγωγή του χυμού εντός των συσκευασιών. (Η μορφοποίηση των συσκευασιών πραγματοποιείται από τη συσκευαστική μηχανή πριν την εμφιάλωση).
- Η αποθήκευση του τελικού προϊόντος σε ψυγείο με θερμοκρασία 2° - 5° C. Η αποθήκευση αυτή, είναι προσωρινή μέχρι να γίνει η φόρτωση του, σε φορτηγά αυτοκίνητα (εφοδιασμένα με ψυκτικά μηχανήματα).

B.3.6. Η διακίνηση του τελικού προϊόντος στα διάφορα σημεία αγοράς

Η άριστη ποιότητα των προϊόντων, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον ποιοτικό έλεγχο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων όπως π.χ. η ΔΕΛΤΑ, έχει ειδικά φυσικοχημικά και μικροβιολογικά εργαστήρια, τα οποία είναι εξοπλισμένα με σύγχρονα μηχανήματα. Έχουν ταχείες μεθόδους εφαρμογής και οι βασικές αρχές τους, στηρίζονται σε διεθνείς προδιαγραφές και δίνουν γρήγορα και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Το επιστημονικό προσωπικό των εργαστηρίων αυτών είναι άριστα καταρτισμένο και ενημερωμένο στις συνεχείς εξελίξεις του κλάδου τροφίμων και ιδιαίτερα στα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Τα τμήματα αυτά (ποιοτικού ελέγχου) ελέγχουν όλα τα στάδια, από την πρώτη ύλη, τα ενδιάμεσα στάδια, ως το τελικό προϊόν (με μια σειρά αναλύσεων μικροβιολογικών και φυσικοχημικών).

B.4. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

B.4.1. Η σημασία των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Διαιτητική Πυραμίδα

Η διατροφική αξία των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι γνωστή από την αρχαιότητα. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα, καλύπτουν μεγάλο μέρος από τη Συνιστώμενη Ημερήσια Ποσότητα (Σ.Η.Π) με αποτέλεσμα να συμβάλουν σημαντικά, στην υγιεινή διατροφή. Το γάλα και τα γιαούρτια, είναι πλούσια σε υδατάνθρακες, πρωτεΐνες και λίπη.

Οι πρωτεΐνες χτίζουν τα κύτταρα και ειδικά, οι προερχόμενες από τα γαλακτοκομικά προϊόντα πρωτεΐνες, είναι υψηλής θρεπτικής αξίας συγκρινόμενες με τις πρωτεΐνες που λαμβάνονται από το κρέας, αυγά και τα ψάρια.

Οι υδατάνθρακες αποτελούν βασική πηγή ενέργειας του ανθρώπινου οργανισμού, ενώ τα λίπη κατέχουν σημαντική θέση στη διατροφή γιατί ορισμένες βιταμίνες, βρίσκονται μόνο σε αυτά.

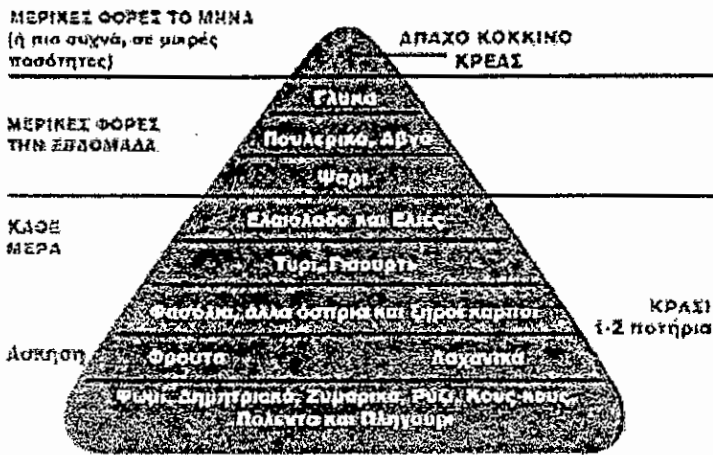
Το ασβέστιο που υπάρχει στο γάλα είναι απαραίτητο για τη στερέωση και τη συντήρηση των οστών. Η βιταμίνη Β1 βοηθάει στο μεταβολισμό των υδατανθράκων, ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντικές, στην ανάπτυξη των μικρών παιδιών. Η Β2, η οποία είναι απαραίτητη για την παραγωγή σωματικής ενέργειας, διατηρεί την καλή υγεία του στόματος, της γλώσσας και του δέρματος. Η Β6 είναι ιδιαίτερα σημαντική, για τη σύνθεση μερικών πρωτεϊνών στον οργανισμό και ιδιαίτερα της αιμογλοβίνης, της πρωτεΐνης δηλαδή που μεταφέρει οξυγόνο στον οργανισμό. Η Β12 βοηθάει στον σχηματισμό των ερυθρών αιμοσφαιρίων και θεωρείται ζωτικής σημασίας, για τη σωστή λειτουργία του νευρικού συστήματος.

Η βιταμίνη Α, βοηθάει στην ανάπτυξη και χαρίζει υγιές δέρμα και καλή όραση, ενώ καταπολεμεί το στρες.

Η βιταμίνη D συντελεί στην απορρόφηση του ασβεστίου και διατηρεί τα κοκάλια γερά.

Η βιταμίνη Ε έχει αντιοξειδωτικές ικανότητες και θεραπεύει δερματικά προβλήματα.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, τα γαλακτοκομικά προϊόντα πρέπει να κατέχουν σημαντική θέση στην καθημερινή μας διατροφή, εξαιτίας των ευεργετικών ιδιοτήτων τους.



Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΙΤΑΣ

ΠΗΓΗ: Δικτυακός τόπος ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ (www.delta.gr)

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα λοιπόν, συντελούν στην σωστή διατροφή και στην διατήρηση της υγείας και της ομορφιάς, ιδιαίτερα αν η κατανάλωση τους, συνδυάζεται και με άλλα τρόφιμα που κρίνονται απαραίτητα και φαίνονται στην Διαιτητική Πυραμίδα.

➤ ΟΜΑΔΑ Α (κρεατικά, πουλερικά, ψαρικά, αυγά).

Μια ποσότητα, γύρω στα 150 γραμμάρια, είναι αρκετή ώστε να δώσει στον οργανισμό, τη δύναμη που χρειάζεται για τις καθημερινές ανάγκες. Οι ζωικές πρωτεΐνες είναι απαραίτητες για τη σωστή μυϊκή ανάπτυξη και λειτουργία του οργανισμού και δεν πρέπει να απουσιάζουν από το εβδομαδιαίο διαιτολόγιό μας.

➤ ΟΜΑΔΑ Β (Γαλακτοκομικά προϊόντα)

Μία ποσότητα 500 γραμμαρίων, είναι αρκετή για να καλύψει τις ημερήσιες ανάγκες του οργανισμού. Τα φρούτα και τα λαχανικά, είναι πηγές βιταμινών και ιχνοστοιχείων, ενώ ιατρικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι, η κατανάλωση τους, μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης ορισμένων μορφών καρκίνου.

➤ ΟΜΑΔΑ Γ (Φρούτα και Λαχανικά)

Μια ποσότητα 500 γραμμαρίων, είναι αρκετή για να καλύψει της ημερήσιες ανάγκες του οργανισμού. Τα φρούτα και τα λαχανικά είναι πηγές βιταμινών και ιχνοστοιχείων, ενώ ιατρικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι η κατανάλωση τους, μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης ορισμένων μορφών καρκίνου.

➤ ΟΜΑΔΑ Δ (Ψωμί, ρύζι, πατάτες, ζυμαρικά)

Η ημερήσια ποσότητα τους, δεν θα πρέπει να ξεπερνάει τα 350 γραμμάρια, ιδιαίτερα όταν τα άτομα θέλουν να χάσουν βάρος. Είναι

σημαντική πηγή ενέργειας και είναι πλούσια σε βιταμίνες και υδατάνθρακες.

☛ ΟΜΑΔΑ Ε (Οσπρια και ξηροί καρποί)

Σε μικρές ποσότητες, είναι καλό να καταναλώνονται σε καθημερινή βάση, ενώ είναι πλούσια σε σίδηρο, πρωτεΐνες και άμυλο.

☛ ΟΜΑΔΑ ΣΤ (Λίπη και Έλαια)

Είναι απαραίτητα για τον οργανισμό και η καθημερινή κατανάλωσή τους, δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 50 γραμμάρια. Αποτελούν, μία πλούσια και στιγμιαία πηγή ενέργειας για τον οργανισμό (υδατάνθρακες), ενώ συντελούν και στην σωστή λειτουργία του οργανισμού, αφού αποτελούν τους μοναδικούς καταλύτες, για τις λιποδιαλυτές βιταμίνες.

B.4.2. Η Διατροφική Αξία του Γάλακτος

Το γάλα είναι μία από τις σημαντικές τροφές για τον άνθρωπο. Είναι πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά και θεωρείται πλήρες τροφή για τον ανθρώπινο οργανισμό. Το γάλα αποτελεί βασική τροφή, για τα παιδιά, τους εφήβους, τους ενήλικες, τις έγκυες, τους αθλητές και τους ηλικιωμένους. Η υψηλή συγκέντρωση ασβεστίου και άλλων θρεπτικών συστατικών, όπως φώσφορος, βιταμίνες και υψηλής βιολογικής αξίας πρωτεΐνες, καθιστούν το γάλα, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής διατροφής. Αξίζει να αναφέρουμε ότι 500 ml (2 ποτήρια) φρέσκου γάλακτος, καλύπτουν το 81% των καθημερινών αναγκών του ανθρώπινου οργανισμού σε ασβέστιο και 250 ml (1 ποτήρι), καλύπτει το 10% των ημερήσιων αναγκών του ενήλικα σε πρωτεΐνες.

Στον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε τα θρεπτικά συστατικά του γάλακτος ανά 100 γραμμάρια. Σημειώνεται ότι τα γάλατα με χαμηλά λιπαρά, όπως το ελαφρύ με 1,5% και το άπαχο με 0%, έχουν περίπου την ίδια διατροφική αξία με το πλήρες 3,5%.

	ΠΛΗΡΕΣ	ΕΛΑΦΡΥ	ΑΠΑΧΟ
Ενέργεια	63 Kcal	45 Kcal	33 Kcal
Πρωτεΐνες	3,2 g	3,2 g	3,4g
Υδατάνθρακες	4,7 g	4,7 g	4,75 g
Λιπαρά	3,5 g	1,5 g	0 g
Νάτριο	55 mg	55 mg	55 mg
Φολικό Οξύ	6 µg	6 µg	6 µg
Ασβέστιο	130 mg	130 mg	130 mg
Φώσφορος	90 mg	90 mg	90 mg
Βιταμίνη Α	37 µg	15 µg	-

Βιταμίνη Β1	42 μg	42 μg	42 μg
Βιταμίνη Β2	180 μg	180 μg	180 μg
Βιταμίνη Β6	50 μg	50 μg	50 μg
Βιταμίνη C	2000 μg	2000 μg	2000 μg

ΠΗΓΗ: Δικτυακός τόπος ΜΕΒΓΑΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.
(www.mevgal.gr)

✓ Πρωτεΐνες

Απαραίτητο θρεπτικό στοιχείο, για έναν γερό οργανισμό, είναι οι πρωτεΐνες, οι οποίες βρίσκονται σε μεγάλες ποσότητες, στο αγελαδινό γάλα.

✓ Καζεΐνη

Το γάλα είναι το μοναδικό τρόφιμο στη Φύση, το οποίο περιέχει την υψηλής σημασίας πρωτεΐνη, γνωστή ως καζεΐνη. Τα πεπτίδια που προέρχονται από την καζεΐνη, έχουν τις ακόλουθες ιδιότητες:

- Ενισχύουν τη φυσική άμυνα του οργανισμού
- Ρυθμίζουν τη σωστή πίεση του αίματος
- Βοηθούν στην αντιμετώπιση του στρες.

✓ Βιταμίνες

Το σημαντικό γεγονός είναι ότι το γάλα, περιέχει λιποδιαλυτές και υδατοδιαλυτές βιταμίνες. Οι περισσότερες τροφές, όπως τα λαχανικά και τα φρούτα, περιέχουν κυρίως υδατοδιαλυτές βιταμίνες, ενώ το λάδι της ελιάς, μόνο λιποδιαλυτές.

✓ Ασβέστιο

Το γάλα θεωρείται, μία από τις σημαντικότερες πηγές ασβεστίου γιατί:

- Η περιεκτικότητα του ασβεστίου στο φρέσκο γάλα είναι υψηλότερη, σε σχέση με τις άλλες τροφές και βοηθούν: στο χτίσιμο του σκελετού, στην αντιμετώπιση της υπέρτασης, στην προστασία των δοντιών, στην ισορροπία του νευρικού συστήματος, στην εγκεφαλική λειτουργία και στη συνεργασία εγκεφάλου και μυών. Ενδεικτικά, αξίζει να αναφέρουμε ότι για να πάρει ο οργανισμός, ίση ποσότητα με αυτή που περιέχεται σε 500 ml (2 ποτήρια) φρέσκου γάλακτος, πρέπει να καταναλώσει:
5 κιλά κρέας ή
2,5 κιλά ψωμί ή

6 κιλά πατάτες ή
1,5 κιλό μαρούλι ή
1,5 κιλό καρότα.

ΤΟ ΠΕΙΡΑΜΑ:

Σε ένα Ολλανδικό σχολείο έγινε ένα πείραμα, προκειμένου να προσδιοριστεί η επίδραση του γάλακτος, στην επίδοση των μαθητών. Στο πείραμα, έλαβαν μέρος 1200 παιδιά, στα οποία μετρήθηκε η επίδοση με μία σειρά tests. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα παιδιά που έπιναν τακτικά γάλα, είχαν καλύτερες επιδόσεις στα tests αντίληψης, ταχύτητας σκέψεως και εξαγωγής λογικών συμπερασμάτων.

Σε άλλο πείραμα, αποδείχθηκε ότι τα παιδιά που καταναλώνουν γάλα, είχαν λιγότερες απουσίες.

Στην Ιαπωνία, μία έρευνα ανάμεσα σε 250.000 ενήλικες, έδειξε ότι τα περιστατικά εμφάνισης καρκίνου στομάχου, ήταν πολύ λιγότερα σε όσους καταλάωναν γάλα. Στην ομάδα, που δεν καταλάωνε γάλα, οι θάνατοι από καρκίνο στομάχου ήταν 28,8 ανά 100.000 κατοίκους και στην ομάδα που έπινε τακτικά γάλα, το ποσοστό θανάτων από την ίδια αιτία, ήταν 13 ανά 100.000 κατοίκους.

B.4.3. Η Διατροφική Αξία του Γιαουρτιού

Το γιαούρτι είναι το γαλακτοκομικό προϊόν που προέρχεται από τη ζύμωση του γάλακτος με τη δράση συγκεκριμένων μικροοργανισμών. Οι μικροοργανισμοί αυτοί είναι ζωντανοί και έχουν την ικανότητα να μεταβάλλουν το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσονται, στη συγκεκριμένη περίπτωση το γάλα. Οι γαλακτικοί μικροοργανισμοί που υπάρχουν στο γιαούρτι, μετατρέπουν τη λακτόζη σε γαλακτικό οξύ, δίνοντας στο γάλα πηχτή και μαλακή υφή με υπόξινη γεύση και κάνουν κάποια από τα συστατικά του γάλακτος ευκολότερα αφομοιώσιμα για τον ανθρώπινο οργανισμό. Εξαιτίας του γαλακτικού οξέως, το γιαούρτι συντηρείται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, απ' ό,τι το φρέσκο γάλα. Επίσης οι βάκिलοι του γιαουρτιού, έχει αποδειχθεί, ότι συμβάλλουν στην καλή λειτουργία του εντέρου, απομακρύνοντας τις τοξίνες που συγκεντρώνονται εκεί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την καταπολέμηση της χρόνιας δυσκοιλιότητας.

Παράλληλα, οι βάκिलοι εξουδετερώνουν τα μικρόβια που προκαλούν τις διάρροιες που προέρχονται από λοιμώξεις του γαστρεντερικού σωλήνα. Το γιαούρτι συμβάλει στην αντιμετώπιση ορισμένων τύπων δερματοπαθειών, που οφείλονται σε έλλειψη ή κακή απορρόφηση από το έντερο των βιταμινών του συμπλέγματος Β και ενισχύει τη φυσιολογική διαδικασία ανανέωσης των κυττάρων της

επιδερμίδας, καθώς επίσης ενισχύει και την ανάπτυξη των μαλλιών και των νυχιών.

Το γιαούρτι ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα και η κατανάλωσή του, είναι ιδιαίτερα ευεργετική σε περιόδους ανάρρωσης αρρώστων και ειδικά για άτομα τα οποία παίρνουν αντιβιοτικά. Επίσης αποτελεί μία από τις ελαφρότερες και πλουσιότερες τροφές την οποία μπορεί να καταναλώσει κάποιος, όταν υποφέρει από γρίπη, ακόμα και με υψηλό πυρετό.

Η κατανάλωση του γιαουρτιού μειώνει τη χοληστερίνη του σώματος και αυτό αποδίδεται σε κάποια αντιχοληστερινική ουσία που παράγεται από τα βακτήρια του γιαουρτιού. Επίσης έχει διαπιστωθεί η προφυλακτική δράση του, σε σχέση με την ανάπτυξη καρκίνου του εντέρου και είναι ευεργετικό για τους καπνιστές και για όσους καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες οινοπνευματωδών γιατί προστατεύει τον βλεννογόνο του στομαχιού. Επιπλέον βοηθά στη μείωση του κινδύνου καρκίνου του μαστού γιατί συμβάλει στην ελάττωση οιστρογόνων.

Το γιαούρτι περιέχει υψηλό ποσοστό πρωτεϊνών, βιταμινών, μεταλλικών αλάτων (κυρίως ψευδαργύρου και ιώδιο) και φυσικά ασβεστίου. Είναι άριστη πηγή ζωικών πρωτεϊνών υψηλής βιολογικής αξίας, η οποία εκτιμάται (με κλίμακα το 100) σε 87% σε σύγκριση με το γάλα που έχει 84% και το κρέας που έχει 75%. Όσον αφορά την περιεκτικότητα του γιαουρτιού σε ασβέστιο, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα άτομο μπορεί να καλύψει το 50% των ημερήσιων αναγκών του σε ασβέστιο, καταναλώνοντας 230 - 250 γραμμαρίων γιαούρτι.

Η περιεκτικότητά αυτή λοιπόν του γιαουρτιού σε ασβέστιο, το καθιστά πολύτιμο για όλα τα παιδιά, άνω των 7 μηνών, τις έγκυες και θηλάζουσες μητέρες, για όσους αντιμετωπίζουν ή θέλουν να προλάβουν προβλήματα οστεοπόρωσης, τους αθλητές, τους εφήβους και τους ηλικιωμένους.

Παράλληλα το γιαούρτι αποτελεί εύπεπτη τροφή, ακόμα και για τους ανθρώπους που δεν μπορούν να πουν γάλα, γιατί τους προκαλεί πόνους στην κοιλιά, διάρροια και φούσκωμα. Αυτά τα συμπτώματα οφείλονται στην αδυναμία τους να πέμψουν τη λακτόζη, το φυσικό ζάχαρο που περιέχει το γάλα. Κατά τη μετατροπή του γάλακτος σε γιαούρτι, η λακτόζη μειώνεται κατά 20% - 30%, γεγονός που καθιστά το γιαούρτι κατάλληλο για κατανάλωση, ακόμα και για τους ανθρώπους που δεν πίνουν γάλα.

Επιπλέον οι βιταμίνες που υπάρχουν στο γιαούρτι είναι η Α, η θειαμίνη, η ριβοφλαβίνη και η Β12. Οι γαλακτοβάκλιοι έχουν την ιδιότητα να παράγουν βιταμίνες του συμπλέγματος Β.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι το γιαούρτι, είναι μία από τις πιο υγιεινές και θρεπτικές τροφές για τα παιδιά. Συστήνεται από τους

παιδιάτρους ως βασικό στοιχείο του καθημερινού διαιτολογίου για όλες τις ηλικίες, γιατί είναι τροφή υψηλής βιολογικής αξίας, εύληπτη, εύγεστη και εύπεπτη.

Περιέχει όλα τα θρεπτικά συστατικά του γάλακτος και μπορεί να είναι από τις πρώτες ημιστερεές τροφές που προσφέρονται στο βρέφος από τον 6^ο μήνα, γιατί είναι ελαφρύ και εύκολο στη πέψη (μία και μέχρι εκείνη τη στιγμή, το μωρό θηλάζεται ή τρέφεται μόνο από το μητρικό).

Μετά τον 18^ο μήνα είναι ιδανικό σαν δεύτερο πρωινό ή απογευματινό γεύμα, μόνο του ή σε συνδυασμό με φρούτα, μέλι, ψωμί ή μπισκότο. Επίσης σε περιπτώσεις γαστρεντερίτιδας, το γιαούρτι μπορεί να αντικαταστήσει το γάλα προσφέροντας τις απαραίτητες θρεπτικές ουσίες. Μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του παιδιού σε νερό, εφ' όσον θεωρείται μία ημιστερεά τροφή με μεγάλη περιεκτικότητα νερού.

Τέλος το γιαούρτι είναι δημοφιλές στην παιδική και εφηβική ηλικία γιατί προσφέρεται σαν επιδόρπιο, ενώ δεν περιέχει ζάχαρη, λιπαρά, θερμίδες και μπορεί να εμπλουτιστεί με ελκυστικά πρόσθετα όπως φρούτα, σοκολάτα, δημητριακά, μούσλι, ξερά δαμάσκηνα, μπισκότα, μέλι, καρύδια και γλυκά του κουταλιού.

B.4.4. Η διατροφική αξία του παγωτού

Το παγωτό θεωρείται προϊόν υψηλής θρεπτικής αξίας και είναι ασφαλές τρόφιμο γιατί διατηρείται σε θερμοκρασίες κατάψυξης και καταναλώνεται κατεψυγμένο. Το παγωτό παράγεται από αγνά υλικά ενώ στις μεγάλες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, το παγωτό παράγεται σε αυτοματοποιημένες γραμμές παραγωγής και οι συνθήκες υγιεινής, χαρακτηρίζονται απόλυτα ελεγχόμενες.

Η παραγωγή παγωτού στις μεγάλες βιομηχανίες ελέγχεται διαρκώς, τόσο με εσωτερικούς ελέγχους που πραγματοποιούν οι εταιρίες, από εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό, όσο και από επίσημους κρατικούς φορείς (χημικές και κτηνιατρικές Υπηρεσίες των Υπουργείων, Αστυκτηνιατρική κτλ).

Το παγωτά δεν έχουν συντηρητικά, γιατί η διατήρησή τους εξασφαλίζεται με την παστερίωση και την κατάψυξη. Επίσης οι γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, διαθέτουν παγωτά τα οποία δεν περιέχουν ζάχαρη και λιπαρά και τα οποία είναι δυνατόν να καταναλωθούν από διαβητικούς, με τη σύμφωνη γνώμη των γιατρών τους.

Όσον αφορά την ενέργεια του παγωτού, αξίζει να αναφέρουμε ενδεικτικά ότι σύμφωνα με στοιχεία της ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ το 'LIFE Φράουλα' αντιστοιχεί με 2 ροδάκινα, το 'BOSS CLASSIC' με 50 γραμμάρια αμύγδαλα, το 'MAGNUM CHOCO' με 50 γραμμάρια φιστίκια, το 'NIRVANA COOKIES & CREAM' με 1 φέτα ψωμί του τοστ, 1 φέτα τυρί του τοστ

και 100 γραμμάρια καρπούζι, τα 100 γραμμάρια 'ΑΛΟΜΑ ΚΑΚΑΟ - ΒΑΝΙΛΙΑ - ΚΑΡΑΜΕΛΑ' αντιστοιχεί με 1 φέτα ψωμί του τοστ και μία φέτα ζαμπόν.

Τα παγωτά είναι από τα τρόφιμα τα οποία περιλαμβάνουν, εκτός των άλλων συστατικών και «Ε».

Τα «Ε» είναι προϊόντα τα οποία χρησιμεύουν στην διασφάλιση της παραγωγής και της ποιότητας των παγωτών και άλλων ειδών διατροφής. Με κωδικό «Ε», χαρακτηρίζονται τα πρόσθετα που είναι κοινά για όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και ελέγχονται από Ελληνικούς (Γ.Χ.Ε, Κ.Ε.Ε.Φ) και διεθνείς (F.A.O, W.H.O, F.D.A) οργανισμούς. Σύμφωνα με την απόφαση 781/1992 το Ανώτατο Χημικό Συμβούλιο, απεφάνθη ότι «τα επιτρεπόμενα πρόσθετα τροφίμων και ποτών, που φέρουν την ένδειξη 'Ε' όπως είναι νομοθετημένη από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ακίνδυνα και δημοσιεύσεις, περί του αντίθετου είναι παραπλανητικές και πιθανώς προσβάλλουν το κοινό αίσθημα περί Δημόσιας Υγείας».

Συμπληρωματικά αξίζει να αναφέρουμε ότι δεν επιτρέπονται πρόσθετα σε όλα τα τρόφιμα. Όπου επιτρέπονται, οι αθροιστικές ιδιότητες λαμβάνονται υπόψη στη Νομοθεσία τους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση ενημερώνεται διαρκώς, για τις Ευρωπαϊκές συνήθειες μίας χώρας, έτσι ώστε στην περίπτωση που καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες από συγκεκριμένα τρόφιμα, να ελαττώνονται τα όρια των πρόσθετων σε αυτά.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφέρουμε, τι είναι απομίμηση σοκολάτας, εφόσον πολλά παγωτά παρασκευάζονται χρησιμοποιώντας την. Είναι λοιπόν το προϊόν, όπου στην παραγωγή του έχει χρησιμοποιηθεί και φυτικό λίπος, διαφορετικό από το βούτυρο, κακάο που απαιτείται στην σοκολάτα, σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών. Το συστατικό που έχει χρησιμοποιηθεί, πρέπει να αναγράφεται στην συσκευασία του παγωτού. Στα προϊόντα αυτά, συνήθως αναγράφεται η φράση «Η επικάλυψη είναι προϊόν απομίμησης σοκολάτας ή η επικάλυψη δεν είναι σοκολάτα».

B.4.5. Η Διατροφική Αξία του Τυριού

Τα σύγχρονα ερευνητικά δεδομένα, αποδεικνύουν ότι το τυρί δίκαια κατέχει κορυφαία θέση στην παγκόσμια διατροφή. Το τυρί έχει πολύ μεγάλη θρεπτική αξία, ενώ είναι τροφή πλήρης και εύπεπτη. Είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες, ασβέστιο, βιταμίνες, λίπη, φώσφορο και γενικά όλες τις θρεπτικές ουσίες στην ποσότητα και αναλογία, τα οποία είναι απαραίτητα, για τη σωστή ανάπτυξη του οργανισμού.

Ανάλογα με τη μέθοδο παρασκευής τους, τα τυριά περιέχουν 10% - 30% πρωτεΐνες. Η πρωτεΐνη του τυριού έχει τη μεγαλύτερη βιολογική αξία (μετά από αυτήν του αυγού). Ιδιαίτερα τα σκληρά τυριά, στα οποία

η περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη (30%), ξεπερνά αυτή του κρέατος (20%). Εξάλλου, λόγω της ωρίμανσης που υφίσταται το τυρί, η πρωτεΐνη διασπάται σε πεπτίδια μικρού μοριακού βάρους, με αποτέλεσμα να γίνεται περισσότερο εύπεπτη και να αφομοιώνεται πλήρως από τον οργανισμό. Για τους παραπάνω λόγους, τα τυριά έχουν μεγάλη βιολογική αξία και ενδείκνυται για τη διατροφή, κυρίως των παιδιών, τα οποία έχουν μεγαλύτερες ανάγκες σε αμινοξέα από τους ενήλικες.

Το λίπος του τυριού, είναι υγιεινό και περιέχει τα απαραίτητα λιπαρά οξέα (βιταμίνη F) και τις λιποδιαλυτές βιταμίνες σε σημαντική ποσότητα. Τα λιπαρά, ανάλογα με το είδος των τυριών, μπορεί να κυμαίνονται από 0% σε κάποια φρέσκα τυριά, μέχρι 35% σε κάποια τυριά, εμπλουτισμένα με κρέμα. Το αλάτι από την άλλη, συντελεί στη γεύση του τυριού και βοηθάει στη συντήρησή του.

Τα τυριά παρουσιάζονται επίσης, ως μία άριστη πηγή ασβεστίου. Η περιεκτικότητα των τυριών σε ασβέστιο, ποικίλει ανάλογα με την υγρασία που περιέχουν, καθώς και τον τρόπο παρασκευής τους. Χαρακτηριστικό του ασβεστίου των τυριών είναι, όπως και του γάλακτος ότι αφομοιώνεται εύκολα από τον ανθρώπινο οργανισμό.

Το τυρί περιέχει ακόμα, φώσφορο και ιώδιο σε ικανοποιητική αναλογία, ενώ αξιοσημείωτη είναι η περιεκτικότητα των τυριών σε βιταμίνες A,D και E.

Λόγω των συνθηκών παραγωγής και ωρίμανσέως του, το τυρί ανέκαθεν ήταν τρόφιμο, από υγιεινής πλευράς ασφαλές, γιατί είναι δυσμενέστατο υπόστρωμα ανάπτυξης παθογόνων μικροβίων. Εξάλλου, εργαστηριακές έρευνες, έχουν αποδείξει ότι τα περισσότερα παθογόνα μικρόβια, δεν επιζούν στο ώριμο τυρί. Για το λόγο αυτό άλλωστε, στο τυρί αποδίδονται οι λιγότερες τροφικές δηλητηριάσεις από ότι σε οποιοδήποτε άλλο τρόφιμο.

Στις μέρες μας, δεν είναι τυχαίο το γεγονός, ότι παρατηρείται αλματώδης ανάπτυξη της τυροκομίας, τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο. Η παρασκευή τυριού, συνδυάζει την παράδοση χιλιάδων ετών με τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές έτσι ώστε να παραμένει, ένα τρόφιμο εύγεστο και θρεπτικό.

Αυτές οι τεχνολογικές δυνατότητες, συμπληρώνει ο κ. Στράτος Σαχινίδης (Διευθυντής Εργοστασίου ΜΕΒΓΑΛ. Α.Ε), αποτελούν σημαντικότερη προϋπόθεση, ώστε τα τυριά που παρασκευάζονται στα σύγχρονα εργοστάσια, να θεωρούνται απολύτως ασφαλή.

Η ευεργετική αξία των τυριών, ποικίλλει από 100 θερμίδες μέχρι 350 θερμίδες (στα σκληρά τυριά), ανά 100 γραμμάρια. Η συγκέντρωση ασβεστίου στα τυριά, διαφέρει σημαντικά από προϊόν σε προϊόν, ανάλογα με το είδος και την τεχνολογία παραγωγής. Είναι μεγαλύτερη στα σκληρά τυριά σε σχέση με τα μαλακά και μειώνεται με την αύξηση της λιποπεριεκτικότητας του τυριού. Αξίζει να αναφέρουμε ότι, 100

γραμμάρια μαλακού τυριού καλύπτουν το 30% - 60% των ημερήσιων αναγκών σε ασβέστιο ενός ενήλικου ατόμου, ενώ ίση ποσότητα σκληρού τυριού, τις καλύπτει πλήρως. Για παράδειγμα, 100 γραμμάρια νωπής μυζήθρας καλύπτει το 17% των ημερήσιων αναγκών ασβεστίου ενός ενήλικου, μία μερίδα φέτα (65 γραμμάρια) καλύπτει το 40%, μία μερίδα κεφαλοτύρι (55 γραμμάρια) καλύπτει το 55%, ενώ μία μερίδα γραβιέρα (55 γραμμάρια), καλύπτει το 68% των αντίστοιχων αναγκών.

B.4.6. Η Διατροφική Αξία των Χυμών

Η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων φρούτων και χυμών φρούτων, αποτελεί σημαντικό γνώρισμα της Μεσογειακής διαίτας που αναγνωρίζεται πλέον διεθνώς, σαν μία από τις καλύτερες στον κόσμο. Οι Μεσογειακοί λαοί ανήκουν στους μακροβιότερους λαούς στον κόσμο και αυτό οφείλεται στην Μεσογειακή διαίτα, η οποία εμποδίζει την εμφάνιση καρδιακών παθήσεων και διάφορων μορφών καρκίνου. Η διατροφή του σύγχρονου ανθρώπου, ειδικότερα αυτού που ζει στις μεγάλες πόλεις, ξεφεύγει σιγά σιγά από το Μεσογειακό μοντέλο και χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση συχνά υπερκατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων φαγητού, που περιέχουν πολλά λίπη και ελάχιστες φυτικές ίνες. Οι χυμοί φρούτων έχουν πολύ μεγάλη θρεπτική αξία για τον σύγχρονο άνθρωπο, γιατί δεν περιέχουν λίπη και είναι πλούσια σε βιταμίνες, υδατάνθρακες και φυτικές ίνες. Έτσι λοιπόν, η κατανάλωση των χυμών φρούτων δίνει στον σύγχρονο άνθρωπο ενέργεια, ενισχύοντας τη λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος, δίνοντας του την ικανότητα να αντιστέκεται στις λοιμώξεις.

Η ατμοσφαιρική ρύπανση και η ζωή γεμάτη στρες στις μεγάλες πόλεις, έχει σαν αποτέλεσμα την παραγωγή των λεγόμενων «ελεύθερων ριζών» που καταστρέφουν τα υγιή κύτταρα του οργανισμού. Οι χυμοί φρούτων περιέχουν μεγάλες ποσότητες αντιοξειδωτικών ουσιών και ειδικότερα η βιταμίνη Ε εμποδίζει και καταστρέφει τις ελεύθερες ρίζες που πολλαπλασιάζονται από την επίδραση του ήλιου, προσφέροντας προστασία στον οργανισμό του ανθρώπου.

Επίσης οι αντιοξειδωτικές βιταμίνες χαρίζουν φυσική ομορφιά, υγεία και λάμψη ζωντανίας στην επιδερμίδα. Από τις βασικότερες αντιοξειδωτικές βιταμίνες για έναν υγιή οργανισμό είναι οι βιταμίνες Α και C που είναι γνωστές ως οι βιταμίνες που ομορφαίνουν και τονώνουν τον οργανισμό. Η βιταμίνη Α που βρίσκεται άφθονη στα καρότα αναζωογονεί τα κύτταρα, προστατεύοντας έτσι την επιδερμίδα από τη γήρανση.

Παράλληλα, η βιταμίνη C η οποία βρίσκεται άφθονη στα πορτοκάλια παίζει ζωτικό ρόλο στην ενίσχυση και σωστή λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος.

Η βιταμίνη Β5 ενυδατώνει διεγείρει τη γέννηση νέων κυττάρων και έχει αντιφλεγμονώδη δράση, γι' αυτό καταπραΰνει σημαντικά από τις βλαβερές επιδράσεις των υπεριωδών ακτίνων του ήλιου.

Τέλος οι χυμοί των εσπεριδοειδών περιέχουν σημαντικές ποσότητες φολικού οξέος, μιας βιταμίνης που βοηθά στον σχηματισμό των ερυθρών αιμοσφαιρίων και είναι απαραίτητη στις έγκυες γυναίκες.

B.5. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η βιομηχανία παραγωγής των γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών με βασικά μεγέθη να ξεπερνούν το 15% του συνόλου αυτού. Ως προς το σύνολο της βιομηχανίας η ποσοστιαία μεταβολή του υποκλάδου της γαλακτοβιομηχανίας, κυμαίνεται σε ποσοστά μικρότερα του 5%. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (Ε.Σ.Υ.Ε.), οι επιχειρήσεις παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων ανήλθαν το 1998 σε 90, αντιπροσωπεύοντας έτσι το 1,7% των συνολικών επιχειρήσεων της μεταποίησης. Η συνολική απασχόληση στον κλάδο της Γαλακτοβιομηχανίας ανήλθε σε 7547 άτομα με μέσο μέγεθος ανά επιχείρηση τα 84 άτομα. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το μέγεθος αυτό είναι αρκετά υψηλό σε σχέση με το αντίστοιχο του κλάδου τροφίμων και ποτών (47 άτομα) όσο και το σύνολο της βιομηχανίας (43 άτομα).

B.5.1 Η Ιστορία των Επιχειρήσεων Παραγωγής Γαλακτοκομικών Προϊόντων στην Ελλάδα.

Η επεξεργασία γάλακτος είναι γνωστή στους Έλληνες από την αρχαιότητα (Βλέπε κεφ. 2), ωστόσο οι πρώτες ουσιαστικές προσπάθειες για την ανάπτυξη της βιομηχανίας των γαλακτοκομικών προϊόντων άρχισε μερικά χρόνια μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Παρακάτω φαίνονται οι κυριότερες εξελίξεις στις επιχειρήσεις του κλάδου αυτού :

• 1950 - 1960

Τη δεκαετία του 1950 - 1960 ιδρύεται το πρώτο συνεταιριστικό εργοστάσιο παστερίωσης γάλακτος από το σύνδεσμο αγελαδοτρόφων (ΑΣΠΡΟ) ΣΤΟΝ Ασπρόπυργο Αττικής. Αργότερα ιδρύεται το εργοστάσιο παστερίωσης γάλακτος ΑΣΤΥ στην Αττική. Στη δεκαετία αυτή το εργοστάσιο παστερίωσης γάλακτος και παρασκευής γιαουρτιού της ΕΒΓΑ εκσυγχρονίζεται. Η ΕΒΓΑ είναι το πρώτο σύγχρονο εργοστάσιο παστερίωσης γάλακτος που

ιδρύθηκε το 1935. Επίσης τη δεκαετία αυτή έχουμε την ίδρυση συνεταιριστικών εργοστασίων παστερίωσης γάλακτος στη Θεσσαλονίκη (ΑΓΝΟ) και το Βόλο (ΕΒΟΛ). Παράλληλα τη δεκαετία αυτή έχουμε και εξελίξεις στην τυροκομική η οποία μέχρι εκείνη την περίοδο γινόταν από τους ίδιους τους κτηνοτρόφους σε μικρά τυροκομεία τα οποία έφταναν τα 2000. Τα τυροκομεία αυτά λειτουργούσαν προσωρινά για όσο χρόνο διαρκούσε η παραγωγή γάλακτος. Ο εξοπλισμός τους χαρακτηρίζεται με τα σημερινά δεδομένα από ανύπαρκτος έως στοιχειώδης. Στο τέλος της δεκαετίας άρχισαν να ιδρύονται τα πρώτα μικρά τυροκομεία σε μόνιμη βάση.

• 1960 - 1970

Στη δεκαετία αυτή έχουμε την ανάπτυξη της αγελαδοτροφίας στις πιο ευνοϊκές περιοχές της χώρας. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη του στόχου αυτού ήταν να εξασφαλιστεί η απορρόφηση και η αξιοποίηση του αγελαδινού γάλακτος. Έπειτα ιδρύθηκαν πολλά δίκτυα επεξεργασίας γάλακτος σε πολλές πόλεις της Ελλάδας, όπως η Λάμια, η Λάρισα, τα Τρίκαλα, οι Σέρρες, η Ξάνθη, τα Ιωάννινα, η Πάτρα, η Σύρος, η Ρόδος, κ.α. Με τα εργοστάσια αυτά, άρχισε παράλληλα και η συστηματική τυροκόμηση του αγελαδινού γάλακτος. Επίσης ιδρύθηκαν ιδιωτικά εργοστάσια επεξεργασίας γάλακτος όπως η ΔΕΛΤΑ στην Αττική και η ΜΕΒΓΑΛ στη Θεσσαλονίκη. Στη δεκαετία αυτή έχουμε την ίδρυση μεγάλων συνεταιριστικών τυροκομείων τυροκόμηση του αιγοπρόβειου γάλακτος. Παράλληλα με τις συνεταιριστικές επιχειρήσεις οι ιδιώτες τυροκόμοι καταβάλλουν προσπάθειες για την ίδρυση βελτιωμένων τυροκομείων με απλό εξοπλισμό και σε ορισμένες περιπτώσεις μεγάλων και σύγχρονων τυροκομείων.

• 1970 και μετά

Κατά την περίοδο αυτή ιδρύεται η ΣΥΝΕΡΓΑΛ Ε.Π.Ε. από 14 συνεταιριστικές γαλακτοβιομηχανίες με σκοπό την από κοινού οργάνωση και εμπορία των προϊόντων τους, τον προγραμματισμό της παραγωγής, την τυποποίηση και βελτίωση των προϊόντων τους. Τη δεκαετία αυτή ιδρύεται ακόμα στο Πλατύ Μακεδονίας η NESTLE Ελλάς για την παραγωγή συμπυκνωμένου γάλακτος και σκόνης. Ιδρύεται η ΦΑΓΕ, ως εξειδικευμένη μονάδα παραγωγής βιομηχανοποιημένου γιαουρτιού. Παράλληλα, γίνονται βήματα εκσυγχρονισμού και επέκτασης των βιομηχανιών επεξεργασίας γάλακτος. Αρχίζει η πύκνωση των σταθμών συγκέντρωσης και πρόψυξης και εκσυγχρονίζονται οι ιδιωτικές μονάδες επεξεργασίας αγελαδινού και αιγοπρόβειου γάλακτος. Στο τέλος της δεκαετίας

του 1970, η ΣΥΝΕΡΓΑΛ ιδρύει ένα μεγάλο συγκρότημα, για την ωρίμανση και συσκευασία των τυριών καθώς και για την παρασκευή γαλακτοκομικών προϊόντων. Επίσης αναπτύσσεται το δίκτυο διανομής, σε ολόκληρη την Ελλάδα.

B.5.2. Οι Επιχειρήσεις Παραγωγής Γαλακτοκομικών Προϊόντων

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι κυριότερες Ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, με στοιχεία για τον αριθμό προσωπικού και τα προϊόντα τους.

ΕΙΣΗΝΥΜΙΑ	ΕΔΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΑΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
Nestle Hellas A.E	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Πατρόκλου 4, Μαρούσι ➤ Πλάτυ Ηλιαθίας (γαλακτοκομικά) ➤ Κορωπί Αττικής (προϊόντα μαγειρικής) ➤ Οινόφυτα Βοιωτίας (προϊόντα καφέ) ➤ Μοναστηράκι Αιτωλίας (φυσ. μετ. νερό) 	740	<p>Παραγωγή, εισαγωγή και εμπορία γάλακτος, προϊόντων ειδικής διατροφής για βρέφη και παιδιά, καφέ, σοκολατοποιιών, προϊόντων μαγειρικής και ειδών μαζικής εστίασης, παγωτών, δημητριακών, οφθαλμολογικών, δερματολογικών, φαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων, καθώς και τροφών κατοικίδιων ζώων, εμφιάλωση μεταλλικού νερού.</p> <p>Προϊόντα: γάλα εβαπορέ (κοινό και εμπλουτισμένο), σοκολατούχο γάλα UHT, κρέμα γάλακτος UHT, γάλα σε σκόνη</p> <p>Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, γλυμών φρούτων και παγωτών, παραγωγή φυσικού επιτραπέζιου νερού</p> <p>Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, γάλα με κκάώ, γάλα UHT, γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, κρέμα γάλακτος, ξινόγαλα, βούτυρο</p> <p>Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.</p> <p>Προϊόντα: βούτυρο αγελαδινό, βούτυρο πρόβειο, κρέμα γάλακτος και επιδόρπια γάλακτος</p>
ΑΙΓΝΟ Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Οδός Θεσσαλονίκης – Λαγκαδά 14^ο χλμ, Θεσσαλονίκη 	430	<p>Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.</p> <p>Προϊόντα: βούτυρο αγελαδινό, βούτυρο πρόβειο, κρέμα γάλακτος και επιδόρπια γάλακτος</p>
ΑΛΙΠΙΝΟ Α.Β.Ε.Ε	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Πατρ. Αθηναγόρα 5, Σταυρούπολη, Θεσσαλονίκη 	105	<p>Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και εμπόριο ειδών διατροφής</p> <p>Προϊόντα: γιαούρτι στραγγιστό και επιδόρπια γάλακτος</p>
ΒΙΟΓΑΛ ΜΟΚΟΣ Ν. Μώκος – Ε. Γαλανάκης Ο.Ε	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Οδός Παιονίας – Μαρκοπούλου 7^ο χλμ, Κορωπί 	20	<p>Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και εμπόριο ειδών διατροφής</p> <p>Προϊόντα: γιαούρτι στραγγιστό και επιδόρπια γάλακτος</p>

ΕΙΣΗΓΗΜΙΑ	ΕΑΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΑΡΑΣΤΗΡΠΙΟΤΗΤΑ
ΒΟΡΑΣ Α.Ε.	➤ Αμύνταιο, Φλώρινα	38	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, κρέμα γάλακτος
ΒΟΥΛΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ BURRINO	➤ Κεραμικού 28, Αθήνα	10	Παραγωγή, εισαγωγή και συσκευασία γαλακτοκομικών προϊόντων Προϊόντα: βούτυρο φρέσκο
ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε	➤ Δεσφ. Ειρήνης 16, Ταύρος Εθν. Οδός Αθηνών – Λαμίας 23 ^ο χλμ, Άγιος Στέφανος	1000	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και φυσικών χυμών φρούτων Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γάλα UHT, γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, κρέμα γάλακτος UHT, επιδόρπια γάλακτος
ΑΣΛΑΩΝΗ Α.Β.Γ.Η. Α.Ε	➤ Τσγμ. Κωστόκη, Ελεούσα, Ιωάννινα	430 (190 εποχιακού)	Παραγωγή τυριών και γαλακτοκομικών προϊόντων. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), ξινόγαλα, γιαούρτι (πρόβειο, αγελαδινό, σιγαγιαστό).
ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε	➤ Εθνική Οδός Διδυμοτείχου – Ορεστιάδας 1 ^ο χλμ, Διδυμοτείχο	144	Παραγωγή και διανομή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Εμπορία ζώωντων γάων γαλακτοπαραγωγής και ζωοτροφών. Εισαγωγή γάλακτος μακράς διάρκειας. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, γάλα μακράς διάρκειας, γάλα με κακάο, γιαούρτι λευκό και παραδοσιακό, ξινόγαλο, κρέμα γάλακτος.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΛΡΑ	ΠΡΟΣΗΘΙΚΟ	ΑΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ΕΛ - ΓΑΛ ΡΗΓΑ Α.Ε	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Λεωφ. Καραμανλή – Αγ. Τριάδος, Αχαρνές 	45	<p>Παραγωγή γιαούρτιου, ατοκλειστική διανομή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.</p> <p>Προϊόντα: γιαούρτι στραγγιστό και Ευρωπαϊκού τύπου</p>
ΕΝΩΣΗ ΑΙΠΟΤ. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΝ ΒΟΛΟΥ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Λαρίσης 99, Βόλος Α ΒΠΠΕ, Βόλος 	90	<p>Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Εμπόριο αγροτικών προϊόντων και εφοδίων, υπηρεσίες προς τρίτους.</p> <p>Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, βούτυρο, κρέμα γάλακτος, γιαούρτι παραδοσιακό (πρόβειο)</p>
ΕΝΩΣΗ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤ. ΛΑΜΙΑΣ ΣΥΝ. ΠΠΕ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ασωνίδου 7, Λαμία ➤ Ηράκλεια, Λαμία ➤ Νέο Μοναστήρι, Δομοκός ➤ Καλύβια, Λαμία 	120	<p>Εκκόκκιση βάμβακος, ξήρανση και εμπόριο καλαμποκιού, παραγωγή αλεύρων, γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, εκμετάλλευση Super Markets, εμπόριο αγροτικών εφοδίων.</p> <p>Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, κρέμα γάλακτος και βούτυρο.</p>
ΕΠΙΣΤΑΣΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΑΙΠΟΤ. ΣΥΝ. ΤΡΙΚΑΛΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Οδός Τρικάλων – Καρδίτσας 20 χλμ, Τρίκοβα 	80	<p>Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.</p> <p>Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο και γιαούρτι</p>

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΔΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΑΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	➤ Καρούνη 25, Θεσσαλονίκη Πολύκαστρο, Κιλκίς	320	Παραγωγή και χονδρικό εμπόριο τυριών και γαλακτοκομικών προϊόντων, εισαγωγές τυριών. Προϊόντα: κρέμα γάλακτος και γάλα για επαγγελματική χρήση
ΚΡΙ-ΚΡΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	➤ Οδός Σέρρων – Δράμας 30 γλμ, Σέρρες	102	Παραγωγή παγωτών και γαλακτοκομικών προϊόντων. Προϊόντα: παραδοσιακό και στραγγιστό γιαούρτι, ξινόγαλο
ΜΑΝΔΡΕΚΑΣ Ε. Δ. & ΣΙΑ Ε.Ε.	➤ Νέα Εθνική Οδός Αθηνών – Κορίνθου 80 γλμ, Κόρινθος	11	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων για ίδιο λογαριασμό και για τρίτους Προϊόντα: γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου
ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε	➤ Κουφάλια Θεσσαλονίκη	100	Παραγωγή, εισαγωγή και διάθεση γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων και ξηλέ φρούτων, διανομή γυμών και απορρυπαντικών Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, εβαπορέ, UHT, γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, γιαούρτι παραδοσιακό, γιαούρτι με φρούτα, ρυζόγαλο, κρέμα γάλακτος, ξινόγαλα
ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε	➤ Τέρμα Λεωφ. 1 ^{ης} Ιουλίου, Δράμα	154	Παραγωγή γαλακτοκομικών, τυροκομικών προϊόντων και παγωτών. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, ξινόγαλο, γιαούρτι παραδοσιακό και Ευρωπαϊκού τύπου, βούτυρο και κρέμα γάλακτος.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΔΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ Α.Ε.	➤ Εθν. Οδός Λάρισας – Θεσσαλονίκης 16 ^ο χλμ (ΒΠΠΕ Λάρισας), Λάρισσα	95	Παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών – τυροκομικών προϊόντων. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, ξινόγαλο, γιαούρτι παραδοσιακό (πρόβειο και αγελαδινό), γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, επιδόρπια γιαουρτιού με φρούτα, βούτυρο, κρέμα γάλακτος
ΠΕΜΠΕ ΜΠΗΡΧΑΝ & ΥΙΟΣ Ο.Ε	➤ Λεωφ. Καλαθιάς 114, Ρόδος	13	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Προϊόντα: γάλα λευκό και παστεριωμένο, γιαούρτι παραδοσιακό, κρέμα γάλακτος και επιδόρπια γάλακτος (ρυζόγαλο και κρέμες)
ΠΡΩΤΟΣΥΝΕΤ. ΑΓΕΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΑΤΡΩΝ ΣΥΝ. ΠΠΕ	➤ Εγνακιάδα, Πάτρα	50	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, εμπορικό ζωοτροφών. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο λευκό και σοκολατούχο, γιαούρτι παραδοσιακό
ΡΟΔΟΠΗ Α.Ε.	➤ Οδός Ειρήνης – Αγίου 3 ^ο χλμ Τ.Θ. 19, Ειρήνη	82	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, γιαούρτι παραδοσιακό και στραγγιστό, ξινόγαλο και βούτυρο
ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.	➤ Εθν. Οδός Σερρών – Θεσσαλονίκης 1 ^ο χλμ, Σέρρες	30	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, γιαούρτι παραδοσιακό και στραγγιστό, ξινόγαλο και βούτυρο

ΣΤΑΜΟΥ ΑΦΟΙ Ο.Ε	<p>➤ Λεωφ. Καρμαγιάνη 17, Αχαρνές</p>	22	<p>Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και παγωτού. Προϊόντα: γιαούρτι παραδοσιακό και στραγγιστό, επιδόρπια γάλακτος (ρυζόγαλο και κρέμες)</p>
ΣΠΡΟΠΤΥΛΟΥΔΗΣ Ν. Α.Β.Ε.Ε	<p>➤ Θέση Μπουρμπουτσάνα, Κορωπι</p>	9	<p>Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων Προϊόντα: γιαούρτι, κρέμα γάλακτος και επιδόρπια γάλακτος (ρυζόγαλο)</p>
ΤΥΡΑΣ Α.Ε	<p>➤ Οδός Τρικιάλων – Πύλης 5 ο.χλμ.</p>	230	<p>Παραγωγή γαλακτοκομικών & τυροκομικών προϊόντων, εισαγωγή και εμπορία τυριών Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου και παραδοσιακό, ξινόγαλο.</p>
ΦΑΓΓΕ ΒΙΟΜΑΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΑΛΛΑΚΤΟΣ Α.Ε	<p>➤ Ερμού 35, Μεταμόρφωση Αγ. Απόστολοι, Τρίκαλα</p>	1200	<p>Παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών προϊόντων, επιδορπίων, delicatessen, εμπορία χυμών και σνακ υγιεινού (σοκολατοειδή). Προϊόντα: γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γάλα υψηλής παστερίωσης (λευκό και σοκολατούχο), γιαούρτι (στραγγιστό και σύνθετο), επιδόρπια γάλακτος, ξινόγαλο, εισάγει γάλα UHT (λευκό και σοκολατούχο), κρέμα γάλακτος και γιαούρτι σύνθετο.</p>

☛ Nestle Hellas. A. E

Η Nestle Hellas ιδρύθηκε το 1970, με έδρα την Αθήνα και η αρχική της επωνυμία ήταν 'Λουμίδης Ανώνυμος Βιομηχανική Εταιρία Καφέ - Κακάο. Α.Ε.' Το 1988, η επωνυμία άλλαξε πάλι σε 'Λουμίδης. Α.Ε.' Η εταιρεία αυτή προήλθε από τη συγχώνευση των επιχειρήσεων 'Ελληνική Βιομηχανία Σοκολάτας - Κακάο Λουμίδης Ε.Π.Ε' (ιδρύθηκε το 1958) και 'Υιοί Α. & Ι. Λουμίδη. Ο.Ε' (ιδρυθείσα το 1966). Το 1992 απορρόφησε την εταιρεία 'ΣΟΠΡΑΛ. Α.Ε' (ιδρυθείσα το 1932) και την 'Ready Foods. Α.Ε' (ιδρυθείσα το 1979). Επίσης το 1995, απορρόφησε και την εταιρεία 'Μεταλλικά Νερά Κορπής. Α.Ε' (ιδρυθείσα το 1987) και από τότε διαθέτει και διεθνή εμπορικά σήματα φυσικού μεταλλικού νερού (π.χ. San Pellegrino, Perrier). Τον Ιανουάριο του 1988, άλλαξε την επωνυμία της σε 'Nestle Hellas. Α.Ε', ενώ τον ίδιο χρόνο απορρόφησε τις εταιρείες 'Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος. Α.Ε' και 'Βιομηχανία Γάλακτος Nestle. Α.Ε'. Η εταιρεία ανήκει στον πολυεθνικό όμιλο 'Nestle. S.A', με έδρα το Vevey της Ελβετίας.

Η 'Nestle Hellas. Α.Ε' ασχολείται με την παραγωγή, εισαγωγή, εμπορία και διάθεση μίας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει γάλα κατανάλωσης, προϊόντα ειδικής διατροφής για βρέφη και παιδιά, καφέ, σοκολατοειδή, προϊόντα μαγειρικής, φυσικό μεταλλικό νερό, είδη μαζικής εστίασης, δημητριακά πρωινού γεύματος, παγωτά, προϊόντα διατροφής κατοικίδιων ζώων, οφθαλμολογικά προϊόντα, δερματολογικά, φαρμακευτικά και καλλυντικά προϊόντα.

Τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι τα εξής:

- Γάλα εβαπορέ ΒΛΑΧΑΣ, σε μεταλλικό κουτί των 410 γραμμαρίων, πλήρες (7,5% λιπαρά) και ελαφρύ (4% λιπαρά)
- Γάλα εβαπορέ ΒΛΑΧΑΣ, σε μερίδες των 15 γραμμαρίων, πλήρες (7,5% λιπαρά) και ελαφρύ (4% λιπαρά). Οι μερίδες είναι σε διχτάκια των 10 τεμαχίων, συσκευασμένες σε κιβώτια των 50.
- Γάλα συμπυκνωμένο ΒΛΑΧΑΣ ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ, σε μεταλλικό κουτί 390 γραμμαρίων.
- Γάλα εβαπορέ CARNATION σε μεταλλικό κουτί των 410 γραμμαρίων, πλήρες (7,5% λιπαρά) και ελαφρύ (4% λιπαρά).
- Γάλα εβαπορέ CARNATION σε μερίδες των 15 γραμμαρίων, πλήρες (7,5% λιπαρά) και ελαφρύ (4% λιπαρά). Οι μερίδες είναι σε διχτάκια των 10 τεμαχίων, συσκευασμένες σε κιβώτια των 50.
- Γάλα εβαπορέ NESTLE FOODSERVICE, σε μεταλλικό κουτί των 410 γραμμαρίων, πλήρες (7,5% λιπαρά), που απευθύνεται στην αγορά catering (επαγγελματική χρήση).
- Γάλα εβαπορέ NESTLE IDEAL, σε μερίδες των 7,5 γραμμαρίων πλήρες, συσκευασμένα σε κιβώτια των 300 τεμαχίων, που απευθύνεται στην αγορά catering (ξενοδοχεία, καφετερίες κλπ).

- Σοκολατούχο γάλα (αποστειρωμένο) NESTLE DOLCA, σε μεταλλικό κουτί 410 γραμμαρίων.
- Σοκολατούχο γάλα UHT CARNATION σε ασηπτικό κουτί των 200 ml.
- Γάλα εβαπορέ εμπλουτισμένο (Prebiotics) NESLAC για παιδιά, σε μεταλλικό κουτί 415 γραμμαρίων.
- Συμπυκνωμένο ρόφημα γάλακτος NESTLE ΩΜΕΓΑ, σε μεταλλικό κουτί των 410 γραμμαρίων.
- Γάλα εβαπορέ εμπλουτισμένο (Prebiotics) NESTLE MON AMI, για παιδιά ηλικίας 2 - 5 ετών, σε μεταλλικό κουτί των 412 γραμμαρίων (Νέο Προϊόν).
- Σοκολατούχο γάλα UHT NESQUICK, σε ασηπτικό κουτί.
- Κρέμα γάλακτος UHT ΒΛΑΧΑΣ.

Επίσης η εταιρεία εισάγει, τα εξής γαλακτοκομικά προϊόντα, για να εμπλουτίσει την γκάμα των ειδών που διαθέτει:

- Γάλα εβαπορέ ΒΛΑΧΑΣ, σε μικρό μεταλλικό κουτί των 170 γραμμαρίων, από την Γερμανία.
- Σοκολατούχο γάλα CARNATION σε ειδικό κουτί, από την Ολλανδία.
- Συμπυκνωμένο γάλα σε σκόνη (CARNATION) από την Γαλλία.

Κατά το διάστημα 1990 - 1999 εγκρίθηκαν επενδύσεις, στα πλαίσια των αναπτυξιακών προϊόντων, συνολικού ύψους 10,95 ΕΥΡΩ, οι οποίες αφορούν τη μονάδα γαλακτοκομικών προϊόντων, στο Πλατύ Ημαθίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP DATA BANK, η 'Nestle Hellas', κατατάχθηκε (βάση ισολογισμών 1999), στις εξής θέσεις:

- 47^η μεταξύ των 200 μεγαλύτερων βιομηχανιών, βάσει συνόλου ενεργητικού
- 6^η μεταξύ των 15 μεγαλύτερων βιομηχανιών ειδών διατροφής, βάσει συνόλου ενεργητικού
- 11^η ανάμεσα στις 200 βιομηχανίες, με τις μεγαλύτερες πωλήσεις
- 8^η ανάμεσα στις 200 βιομηχανίες με τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη.

☞ ΑΓΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ. Α.Ε

Ιδρύθηκε στις 31.8.2000, με έδρα το Λαγκαδά Θεσσαλονίκης και συνέχισε τις εργασίες της 'ΑΓΝΟ Ένωση Αγροτικών και Αγελαδοτροφικών Συνεταιρισμών Θεσσαλονίκης', που προϋπήρχε από το 1950 και πραγματοποίησε σημαντικού ύψους πωλήσεις. Οι πλήρεις δραστηριότητες της επιχείρησης (ως Α.Ε) ξεκίνησαν στις 1.10.2001 και είναι οι εξής: παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων,

παγωτών και χυμών φρούτων, διάθεση φυσικού επιτραπέζιου νερού, που παράγεται για την ίδια επιχείρηση, αλλά σε εγκαταστάσεις τρίτων.

Τα συγκεκριμένα προϊόντα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της. Η εταιρεία επίσης προμηθεύει με πρώτη ύλη και άλλες παραγωγικές μονάδες γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδών διατροφής γενικότερα.

Τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα της, είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ΑΓΝΟ πλήρες (3,5% λιπαρά) σε χάρτινη φιάλη των 250 ml, 500 ml, 1lt, 2lt.
- Γάλα φρέσκου παστεριωμένο πλήρες (6% λιπαρά) για επαγγελματική χρήση.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ ΑΓΝΟ ΣΤΥΛ (1,5% λιπαρά) σε χάρτινη φιάλη των 500 ml και 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο ΑΓΝΟ ΣΟΥΠΕΡ ΣΤΥΛ (0% λιπαρά) σε χάρτινη φιάλη των 500 ml και 1 lt.
- Γάλα ειδικού τύπου φρέσκου παστεριωμένου ΑΓΝΟ - LACT, σε χάρτινη φιάλη του 1 lt.
- Σοκολατούχο φρέσκου παστεριωμένου γάλα ΑΓΝΟ σε χάρτινη φιάλη των 207 ml και 450 ml.
- Γάλα Μακράς Διαρκείας (UHT) λευκό ΑΓΝΟ (3,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500 ml και 1 lt.
- Γάλα Μακράς Διαρκείας (UHT) λευκό ΑΓΝΟ (1,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500 ml και 1 lt.
- Γάλα Μακράς Διαρκείας (UHT) λευκό ΑΓΝΟ (0,2% λιπαρά) σε συσκευασίες του 1 lt.
- Γάλα Μακράς Διαρκείας (UHT) λευκό ΑΓΝΟ σε συσκευασίες των 250 ml και 500 ml.
- Ξινόγαλο ΑΓΝΙΤΑ σε συσκευασίες (χάρτινη φιάλη) 250 ml και 500 ml.
- Ξινόγαλο ΑΓΝΙΤΑ ΚΟΚΤΕΪΛ (με γεύση φρούτων) σε συσκευασίες (χάρτινη φιάλη) 250 ml και 500 ml.
- Γιαούρτι αγελαδινό παραδοσιακό ΑΓΝΟ (5% λιπαρά) σε συσκευασίες 224 - 240 γραμμαρίων και 450 γραμμαρίων (κεσεδάκι).
- Γιαούρτι αγελαδινό παραδοσιακό ΑΓΝΟ (3,85% λιπαρά) σε συσκευασίες 200 γραμμαρίων (κεσεδάκι).
- Γιαούρτι αγελαδινό ΣΤΥΛ ΑΓΝΟ (2% λιπαρά) σε συσκευασία 200 γραμμαρίων (κεσεδάκι).
- Γιαούρτι αγελαδινό SLIM (0% λιπαρά), σε συσκευασίες 200 γραμμαρίων (κεσεδάκι).
- Γιαούρτι ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ (10%, 8% λιπαρά) σε συσκευασίες 200 γραμμαρίων (κεσεδάκι), 5 κιλών και 9 κιλών.

- Γιαούρτι τύπου στραγγιστό με φρούτα AFNO FRUI DAY (2% λιπαρά) φράουλα, μπανάνια, τροπικά φρούτα και βατόμουρα, σε συσκευασία των 150 γραμμαρίων (κεσεδάκι).
- Κρέμα γάλακτος παστεριωμένη AFNO (45% λιπαρά και άνω), για επαγγελματική χρήση.
- Κρέμα γάλακτος παστεριωμένη AFNO (32% λιπαρά), σε συσκευασία 500 γραμμαρίων.
- Βούτυρο αγελαδινό AFNO, σε μερίδες 10 γραμμαρίων και 25 γραμμαρίων και σε συσκευασίες 250 γραμμαρίων, 500 γραμμαρίων και 5 κιλών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η μονάδα παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων στο εργοστάσιο του Δαγκαδά (Θεσσαλονίκη), ολοκληρώθηκε το 1995 με επένδυση ύψους 38 εκ ΕΥΡΩ. Η επένδυση αυτή αφορούσε τον εκσυγχρονισμό, τη βελτίωση της ποιότητας και την παραγωγή μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων.

☉ ΔΩΔΩΝΗ Α.Β.Γ.Η. Α.Ε

Ιδρύθηκε το 1963, με έδρα τα Ιωάννινα. Κύριος μέτοχος είναι η 'Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος', ενώ στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχουν και οι συνεταιρισμοί της ευρύτερης περιφέρειας της Ηπείρου.

Οι δραστηριότητες της εταιρίας είναι οι εξής:

- Παραγωγή μεγάλης ποικιλίας τυριών, με κύριο προϊόν τη φέτα. Είναι η πρώτη τυροκομική επιχείρηση που καθιέρωσε το σήμα της, στη μάζα του τυριού (φέτα), για να αποφύγει τη νοθεία που παρατηρείται στη βαρελίσια φέτα και στη φέτα δοχείου.
- Παραγωγή σχεδόν όλων των ειδών γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα παστεριωμένο, ξινόγαλο, γιαούρτι).

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα κάλυψαν ετησίως το 25% περίπου των συνολικών πωλήσεων της, την τελευταία διετία.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα 'ΔΩΔΩΝΗ', είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,5% λιπαρά), σε χάρτινες συσκευασίες 500 ml και 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ (1,5% λιπαρά), σε χάρτινες συσκευασίες 500 ml και 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο (0% λιπαρά), σε χάρτινη συσκευασία 500 ml.
- Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα DOWNE MILK, σε χάρτινες συσκευασίες 200 ml και 500 ml.
- Ξινόγαλα (1,8% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία 500 ml.

- Γιαούρτι πρόβειο σε αεροστεγή κύπελλα των 200 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι αγελαδινό σε αεροστεγή κύπελλα των 200 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι τύπου στραγγιστό με καρύδια και μέλι, σε αεροστεγή κύπελλα των 200 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι τύπου στραγγιστό λευκό, σε αεροστεγή κύπελλα των 200 γραμμαρίων και 450 γραμμαρίων και σε πλαστικό δοχείο του 1 κιλού (οικογενειακό). Επίσης διατίθεται σε συσκευασίες των 5 και 10 κιλών, για επαγγελματική χρήση (catering).

Η 'ΔΩΔΩΝΗ' προμηθεύεται την πρώτη ύλη (γάλα) από παραγωγούς - κτηνοτρόφους της περιφέρειας Ηπείρου και επεξεργάζεται περίπου 80.000 τόνους γάλα ετησίως. Η διανομή των συγκεκριμένων προϊόντων πραγματοποιείται κυρίως, στην περιφέρεια της Ηπείρου. Οι εξαγωγές της, καλύπτουν το 25% περίπου των συνολικών της πωλήσεων, με κύριο προορισμό τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τις Η.Π.Α., την Αυστραλία, χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής.

Το 1999 ολοκληρώθηκε επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 8 εκ ΕΥΡΩ, για τη βελτίωση της οργάνωσης της παραγωγής, στα πλαίσια του Αγαπτηξιακού Νόμου 1892/90. Τον Μάιο του 2001, η εταιρία απέκτησε πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP DATA BANK, η τιτλούχος κατατάχθηκε (βάσει ισολογισμών 1999) στις εξής θέσεις:

- 130^η μεταξύ των 200 μεγαλύτερων βιομηχανιών, βάσει συνόλου ενεργητικού.
- 56^η ανάμεσα στις 200 βιομηχανίες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.
- 119^η ανάμεσα στις 200 βιομηχανίες, με τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη.

➤ ΒΟΡΑΣ. Α.Ε

Ιδρύθηκε το 1992, με έδρα το Αμύνταιο και την επωνυμία 'ΑΦΟΙ ΣΙΑΔΕΡΗ Α.Ε.'. Το 1997 μετέτρεψε την επωνυμία της, στη σημερινή.

Οι δραστηριότητες της, αφορούν την παραγωγή (για λογαριασμό τρίτων) γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, παράγει λευκό παστεριωμένο γάλα και κρέμα γάλακτος.

Οι πωλήσεις των γαλακτοκομικών προϊόντων, συνέβαλαν με ποσοστό 90% στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών της, το 2000.

Τα προϊόντα της παράγονται, για λογαριασμό της συγγενούς εταιρίας 'ΦΑΓΕ Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος Α.Ε.'.

☉ ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 1964 με έδρα τη Δράμα και την επωνυμία 'Βιομηχανία Γάλακτος Δράμας Α.Ε.' (διακριτικός τίτλος 'ΝΕΟΓΑΛ'). Το 1992, η Ένωση Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Δράμας - Καβάλας, εξαγόρασε το σύνολο των μετοχών της, ενώ την περίοδο 1999 - 2000 μέρος του μετοχικού κεφαλαίου, μεταβιβάστηκε σε μεμονωμένους παραγωγούς, προμηθευτές γάλακτος και εργαζόμενους της εταιρείας.

Οι δραστηριότητες της αφορούν την παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, καθώς και παγωτού. Οι πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού ετήσιου κύκλου εργασιών της, τα τελευταία χρόνια 75% περίπου.

Προμηθεύεται πρώτες ύλες από συμβεβλημένους παραγωγούς της, από τους νομούς Δράμας και Καβάλας και της παρυφής του νομού Σερρών. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα που παράγει είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (συσκευασίες 500 ml, 1 lt., 2 lt.), ελαφρύ και άπαχο (συσκευασίες 500 ml και 1 lt.).
- Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα, σε συσκευασίες 250 και 500 ml.
- Ξινόγαλα
- Γιαούρτι παραδοσιακό (αγελαδινό και πρόβειο)
- Γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, λευκό και με φρούτα
- Βούτυρο και κρέμα γάλακτος (επαγγελματικής χρήσης)

Το δίκτυο διανομής της εταιρείας περιλαμβάνει τοπικούς αντιπροσώπους, οι οποίοι προμηθεύουν τους 1000 περίπου πελάτες της, στους νομούς Σερρών, Δράμας και Καβάλας. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της, απορροφούν τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, ζαχαροπλαστεία κλπ), ενώ σημαντικές πωλήσεις πραγματοποιεί και μέσω super markets.

Από το 1998 έως σήμερα, έχουν ολοκληρωθεί επενδυτικά προγράμματα συνολικού ύψους 7,35 εκ. ΕΥΡΩ, τα οποία αφορούν τον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής μονάδας φρέσκων προϊόντων γάλακτος και παραδοσιακού γιαουρτιού, καθώς και τον εκσυγχρονισμό των αυτοκινήτων μεταφοράς γάλακτος και διανομών.

☉ ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 1964, με έδρα τη Λάρισα. Οι δραστηριότητες της, αφορούν την παραγωγή διαφόρων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Τα συγκεκριμένα προϊόντα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της. Συγκεκριμένα συνέβαλαν με ποσοστό της

τάξεως του 77%, επί του συνολικού κύκλου εργασιών της το 2000, έναντι 57% το 1999. Σημειώνεται ότι, η εταιρεία κυκλοφόρησε στα μέσα του 2001, ένα νέο προϊόν το ΕΠΗΛΕΓΜΕΝΟ γάλα, το οποίο εμφιαλώνεται με όλα τα λιπαρά (3,7% - 3,8%) σε διαφανή συσκευασία PET.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα που παράγει είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500 ml, 1 lt. και 2 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 10 και 20 κιλών.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες ΕΠΗΛΕΓΜΕΝΟ (3,7% λιπαρά), σε συσκευασίες PET των 500 ml και 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500 ml και 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο (0% άπαχο), σε συσκευασία των 500 ml.
- Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο άπαχο POP (0,3% λιπαρά) σε συσκευασία των 500 ml.
- Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα (0,3% λιπαρά), σε συσκευασία των 200 ml.
- Ξινόγαλα με χαμηλά λιπαρά σε συσκευασία των 500 ml.
- Γιαούρτι πρόβειο παραδοσιακό (6,6 % λιπαρά) σε συσκευασία (κύπελλα των 320 γραμμαρίων).
- Γιαούρτι αγελαδινό παραδοσιακό (4% λιπαρά) σε συσκευασία (κύπελλο) των 240 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι αγελαδινό Ευρωπαϊκού τύπου άπαχο (0% λιπαρά), σε συσκευασία των 200 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων (2 X 200 γραμμαρίων).
- Γιαούρτι αγελαδινό Ευρωπαϊκού τύπου (2% λιπαρά), σε συσκευασία των 200 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων (2 X 200 γραμμαρίων)
- Γιαούρτι αγελαδινό Ευρωπαϊκού τύπου (4% λιπαρά), σε συσκευασία των 200 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων (2 X 200 γραμμάρια).
- Γιαούρτι στραγγιστό Ευρωπαϊκού τύπου (10% λιπαρά) σε συσκευασίες των 200 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων (2 X 200 γραμμαρίων) και του 1 κιλού, καθώς και σε δοχείο των 5 κιλών.
- Γιαούρτι στραγγιστό Ευρωπαϊκού τύπου (2% λιπαρά) σε συσκευασία των 200 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων (2 X 200 γραμμάρια).
- Επιδόρπιο στραγγιστού γιαουρτιού (2% λιπαρά) με κομμάτια ροδάκινου, σε συσκευασία των 150 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων (2 X 150 γραμμαρίων).
- Επιδόρπιο στραγγιστού γιαουρτιού (2% λιπαρά) με κομμάτια πορτοκάλι, ανανά και δημητριακά, σε συσκευασία των 250 γραμμαρίων.

- Επιδόρπιο στραγγιστού γιαουρτιού (2% λιπαρά) με κομμάτια φρούτων του δάσους και δημητριακά, σε συσκευασία των 250 γραμμαρίων.
- Βούτυρο αγελαδινό σε συσκευασίες των 250 γραμμαρίων, 4 και 5 κιλών.
- Βούτυρο πρόβειο λιωμένο σε συσκευασίες των 900 γραμμαρίων.
- Κρέμα γάλακτος (αγελαδινή) σε δοχεία των 10 κιλών.

Η διάθεση των προϊόντων της γίνεται απ' ευθείας και μέσω δικτύου αντιπροσώπων, καλύπτοντας την περιφέρεια της Θεσσαλίας και κυρίως την ευρύτερη περιοχή της Λάρισας. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων, πραγματοποιείται από τα super markets (60% περίπου), ενώ το υπόλοιπο προωθείται στην αγορά μέσω μικρών σημείων πώλησης (γαλακτοπωλεία κλπ). Μέρος των προϊόντων της, εξάγεται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η εταιρεία πιστοποιήθηκε κατά ISO-14001 στις αρχές του 2001, ενώ ολοκληρώνεται η διαδικασία για την πιστοποίηση του συστήματος ποιότητας, κατά ISO 9001 και η εφαρμογή του προληπτικού συστήματος διασφάλισης ποιότητας HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point).

Στο διάστημα 1999 - 2001, πραγματοποιήθηκαν επενδυτικά προγράμματα συνολικού ύψους 4,5 εκ. ΕΥΡΩ που αφορούσαν την επεξεργασία και εμφιάλωση γάλακτος.

➔ ΤΥΡΑΣ Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 1992, με έδρα τα Τρίκαλα. Προήλθε από τη συγχώνευση των επιχειρήσεων 'ΑΦΟΙ ΣΤ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ Ο.Ε' και 'ΔΗΜ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ και ΣΤ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ'. Ασχολείται με την παραγωγή και την εισαγωγή τυροκομικών προϊόντων, καθώς και με την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως στην περιοχή της Θεσσαλίας. Οι πωλήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων αντιπροσώπευαν το 15% - 18% του ετήσιου κύκλου εργασιών της, την τελευταία διετία (1999 - 2000).

Τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα της εταιρείας, είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,7% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία των 500 ml και 1 lt και σε οικονομική συσκευασία 2 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία των 500 ml και 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο (0% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία των 500 ml.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο σοκολατούχο, σε χάρτινη συσκευασία των 250 ml και 500 ml.

- Εινόγαλο ΔΡΟΣΣΕΡΟ (1,5% λιπαρά), σε χάρτινη συσκευασία των 500 ml.
- Γιαούρτι αγελάδας Ευρωπαϊκού τύπου, σε κύπελλα των 200 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι τύπου στραγγιστό (10% λιπαρά) σε συσκευασίες των 200 γραμμαρίων (κύπελλα) και συσκευασίες 1 κιλού, 3 κιλών, 5 κιλών, 10 κιλών (σε πλαστικό δοχείο).
- Γιαούρτι τύπου στραγγιστό ελαφρύ (2% λιπαρά) σε συσκευασίες των 200 γραμμαρίων (κύπελλα).
- Αναπλήρωμα γιαουρτιού τύπου στραγγιστό ΤΥΡΑΣ FULL, με φυτικά λιπαρά (10%) και πρωτεΐνες για επαγγελματική χρήση, σε συσκευασίες 1 κιλού, 5 κιλών και 10 κιλών (σε πλαστικό δοχείο)
- Γιαούρτι παραδοσιακό ΤΥΡΑΣ.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα της εταιρίας, διατίθεται αποκλειστικά στην Κεντρική Ελλάδα, ενώ τα τυροκομικά διατίθενται σε όλη την Ελλάδα, μέσω ειδικών συνεργατών, αντιπροσώπων και μεγάλων αλυσίδων Super Markets.

Ο ΤΥΡΑΣ Α.Ε. πραγματοποιεί σημαντικές εξαγωγές, κυρίως στα τυριά, ενώ όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα εξάγει κυρίως γιαούρτι. Κυριότερες χώρες προορισμού, είναι η Γερμανία, η Αυστρία, η Γαλλία, η Βρετανία, η Ιταλία, το Βέλγιο, η Σουηδία, η Κύπρος, η Ολλανδία, η Π.Γ.Δ.Μ, η Αυστραλία, οι Η.Π.Α, ο Καναδάς και η Ελβετία.

Κατά το διάστημα 1990 - 1999, εγκρίθηκαν στα πλαίσια των αναπτυξιακών προγραμμάτων (Καν. 866/90, Καν. 951/97, Ν. 1892/90, Ν. 2234/94 - άρθρα 23 Α ΚΑΙ 23 Β), συνολικές επενδύσεις ύψους 19,12 εκ. ΕΥΡΩ. Οι επενδύσεις αυτές, οι οποίες ξεκίνησαν το 1995 και έχουν ολοκληρωθεί κατά το μεγαλύτερο μέρος, αφορούσαν τους παραπάνω τομείς:

- ✓ Δεξαμενές πρόψυξης γάλακτος
- ✓ Βυτία μεταφοράς γάλακτος
- ✓ Παραλαβή γάλακτος - ψύξη - αποθήκευση - παστερίωση - απαερίωση - φιλτράρισμα - βακτηροκάθαρση - ομογενοποίηση cleaning in place (C.I.P)
- ✓ Μονάδα συμπύκνωσης τυρογάλακτος
- ✓ Τυρολέβητες και πρέσα τυρομάζας
- ✓ Γραμμή παραγωγής φέτας και λευκών τυριών
- ✓ Βιολογικό καθαρισμό
- ✓ Όργανα χημείου και μικροβιολογικού εργαστηρίου

Η εταιρεία έχει πιστοποιηθεί κατά ISO 9001, ενώ διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με το πρότυπο ISO

14001: Τον Απρίλιο του 2001 πιστοποιήθηκε με το British Retail Consortium (BRC).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP DATA BANK, η ΤΥΡΑΣ Α.Ε. κατατάχθηκε (βάση ισολογισμών 1999) στις εξής θέσεις:

- 140^η μεταξύ των 200 μεγαλύτερων βιομηχανιών, βάσει συνόλου ενεργητικού
- 133^η ανάμεσα στις 200 βιομηχανίες, με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

➤ ΡΟΔΟΠΗ Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 1963 με έδρα τη Ξάνθη. Οι δραστηριότητες της, αφορούν των παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα, αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας τα τελευταία χρόνια (90% - 95% περίπου). Είναι μία από τις λίγες παραγωγικές μονάδες που ασχολούνται με την παραγωγή γάλακτος UHT (μακράς διάρκειας).

Τα συγκεκριμένα προϊόντα διατίθενται στην αγορά της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης. Τα παραγόμενα προϊόντα είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες, σε χάρτινη συσκευασίες των 500 ml και 1 lt.
- Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα ΡΟΔΟΠΑΚΙ, σε χάρτινες συσκευασίες των 250 και 500 ml.
- Ξινόγαλο ΑΡΙΑΝΙ σε πλαστική φιάλη των 300 ml, 500 ml και 1,5 lt.
- Γιαούρτι αγελαδινό παραδοσιακό σε συσκευασία (κύπελλο) των 320 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι πρόβειο παραδοσιακό σε συσκευασία (κύπελλο) των 320 γραμμαρίων.
- Βούτυρο αγελαδινό σε συσκευασίες των 300 γραμμαρίων και 2,5 κιλών.
- Γάλα Μακράς Διάρκειας (UHT)

Κατά το διάστημα 1990 - 99 εγκρίθηκαν στα πλαίσια των αναπτυξιακών προγραμμάτων (Ν. 1892/90) συνολικές επενδύσεις, ύψους 2 εκ. ΕΥΡΩ.

➤ ΑΛΠΙΝΟ Α.Β.Ε.Ε.

Ιδρύθηκε το 1980 με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Προήλθε από τη συγχώνευση της ομόρρυθμης εταιρείας 'ΑΛΠΙΝΟ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ - ΒΡΟΧΙΔΗΣ Ο.Ε' (ιδρυθείσα το 1968) και της ατομικής επιχείρησης

‘ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ’ (ιδρυθείσα το 1953). Το 1996 μετέφερε την έδρα της, στη σημερινή διεύθυνση (Πατρ. Αθηνάγορα 5, Σταυρούπολη).

Οι δραστηριότητες της, αφορούν την παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, καθώς και την εισαγωγή, τυποποίηση και εμπόριο τυριών Ευρωπαϊκού τύπου και βουτύρου (αγελαδινού). Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν το 55% των συνολικών πωλήσεων της, τα τελευταία χρόνια.

Τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι τα εξής:

- Βούτυρο αγελαδινό ΑΛΠΙΝΟ σε σκαφάκι των 10 και 200 γραμμαρίων
- Βούτυρο αγελαδινό ΑΛΠΙΝΟ αλατισμένο σε συσκευασίες των 250 γραμμαρίων
- Βούτυρο γάλακτος πρόβειο ΑΛΠΙΝΟ σε συσκευασίες των 125, 250 και 500 γραμμαρίων
- Βούτυρο SOFT ΑΛΠΙΝΟ σε συσκευασίες 200 γραμμαρίων
- Επιδόρπια γάλακτος
- Κρέμα γάλακτος

Πραγματοποιεί εισαγωγές σε βούτυρο (αγελαδινό) από την Ολλανδία και τη Νέα Ζηλανδία. Επιπλέον, πραγματοποιεί εξαγωγές τυριών σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κυρίως στη Γερμανία.

Στο διάστημα 1999 - 2001 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις, συνολικού ύψους 60 χιλ. ΕΥΡΩ, οι οποίες αφορούσαν τον εκσυγχρονισμό των γραμμών παραγωγής κρέμας γάλακτος και βουτύρου. Η εταιρεία έχει πιστοποιηθεί κατά ISO 9002, μέσω του άρθρου 23 Β του Ν 2234/94, ενώ έχει εφαρμοστεί το προληπτικό σύστημα διασφάλισης ποιότητας HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point).

☉ ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2000, με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας ‘ΚΟΛΙΟΣ Θ.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ’ η οποία ιδρύθηκε το 1964 με την αρχική επωνυμία ‘ΚΟΛΙΟΥ Δ. ΥΙΟΥ Θ.Ε.’, για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της ατομικής επιχείρησης ‘ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΟΛΙΟΣ’ (ιδρυθείσα το 1946).

Οι δραστηριότητες της αφορούν, την παραγωγή τυροκομικών (λευκά, ημίσκληρα και μαλακά τυριά) και γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ πραγματοποιεί επίσης, εισαγωγές κίτρινων τυριών για να εμπλουτίσει τη γκάμα των προϊόντων της. Τα συγκεκριμένα προϊόντα συνέβαλλαν, με ποσοστό 10% περίπου στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών της, το 2000.

Ειδικότερα, παράγει κρέμα γάλακτος και φρέσκο γάλα με 3,5% και 8% λιπαρά, σε συσκευασίες των 10-κιλών. Τα εν λόγω προϊόντα προορίζονται για επαγγελματική χρήση. Τα προϊόντα της (εισαγόμενα και εγχώρια παραγόμενα), φέρουν το εμπορικό σήμα ΚΟΛΙΟΣ και διατίθενται σε όλη την Ελλάδα.

Οι βιομηχανικές εγκαταστάσεις βρίσκονται στο Πολύκαστρο Κιλκίς, ενώ σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθύνων της εταιρείας, σύντομα πρόκειται να λειτουργήσει η νέα παραγωγική μονάδα στο Λιμνότοπο Κιλκίς.

➤ ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε

Ιδρύθηκε το 1991 με έδρα το Διδυμότειχο Έβρου και την επωνυμία 'ΠΑΠΑΖΗΛΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε'. Στα τέλη του 1991 ξεκίνησε τις εμπορικές της δραστηριότητες, ενώ στα μέσα της δεκαετίας ξεκίνησε την εκτροφή και πάχυνση βοοειδών και στη συνέχεια την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Το 1995 άλλαξε την επωνυμία της, στη σημερινή.

Οι δραστηριότητες της, αφορούν την παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, καθώς και την εμπορία ζώντων ζώων γαλακτοπαραγωγής και ζωοτροφών. Ειδικότερα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της, αντιπροσωπεύοντας το 55% περίπου των συνολικών πωλήσεων το 2000 και το 50% το 1999. Επίσης, πραγματοποιεί εισαγωγές μικρών ποσοτήτων γάλακτος μακράς διάρκειας.

Τα προϊόντα που διαθέτει, είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ (3,5% λιπαρά), σε συσκευασίες των 500 ml και του 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ (1,5% λιπαρά), σε συσκευασίες των 500 ml και του 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο (0% λιπαρά) σε συσκευασία των 500 ml και του 1 lt.
- Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα TWIN CO, σε συσκευασίες των 250 και 500 ml.
- Γιαούρτι αγελαδινό παραδοσιακό ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ
- Γιαούρτι πρόβειο παραδοσιακό ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ
- Κρέμα γάλακτος
- Ξινόγαλο VIVIDO

Για τη διανομή των προϊόντων της, η εταιρεία χρησιμοποιεί το δικό της, δίκτυο που περιλαμβάνει 30 φορτηγά ψυγεία. Το διάστημα 1999 - 2000, πραγματοποιήθηκαν επενδυτικά προγράμματα συνολικού ύψους 5,65 εκ. ΕΥΡΩ. Η τιτλούχος έχει πιστοποιηθεί κατά ISO 9002.

☛ ΕΛ - ΓΑΛ ΕΛΛ. ΡΗΓΑ Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 1979 με έδρα το Αγ. Ιωάννη Ρέντη και την επωνυμία 'ΡΗΓΑΣ Α.Ε.'. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας 'ΡΗΓΑΣ Γ. Ο.Ε.', που προϋπήρχε από το 1975. Το 1984 μετέφερε την έδρα της, στη σημερινή διεύθυνση (Λεωφ. Καραμανλή και Αγ. Τριάδος, Αχαρνές), ενώ το ίδιο έτος άλλαξε την επωνυμία της, από 'ΡΗΓΑΣ Α.Ε.' στη σημερινή.

Οι δραστηριότητες της, αφορούν την παραγωγή γιαουρτιού καθώς και το εμπόριο γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Τα παραγόμενα προϊόντα διατίθενται με το εμπορικό σήμα ΡΗΓΑ, σε μικρές συσκευασίες για λιανική πώληση, καθώς και σε μεγαλύτερες συσκευασίες για επαγγελματική χρήση.

Το δίκτυο διανομής της εταιρείας, καλύπτει ολόκληρη την Ελληνική αγορά (Super Markets και καταστήματα τροφίμων). Επίσης πραγματοποιεί εξαγωγές των προϊόντων της προς την Αμερική, οι οποίες αφορούν μικρό ποσοστό επί των συνολικών της πωλήσεων.

☛ ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 1995 με έδρα τις Σέρρες. Οι πλήρεις δραστηριότητες της, ξεκίνησαν τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους, μετά την εξαγορά των παγίων στοιχείων της εταιρείας 'ΣΕΡΓΑΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.' από το 1964. Ασχολείται με την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και τα παραγόμενα προϊόντα της, είναι τα εξής:

- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες ΣΕΡΓΑΛ (3,5% λιπαρά) σε χάρτινες συσκευασίες των 500 ml και του 1 lt.
- Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ ΣΕΡΓΑΛ (1,5% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία των 500 ml.
- Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα ENERGY (0,4% λιπαρά); σε χάρτινες συσκευασίες των 220 γραμμαρίων και 450 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι αγελαδινό παραδοσιακό πλήρες, σε κύπελλα των 220 - 305 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι πρόβειο παραδοσιακό σε κύπελλα 220 γραμμαρίων και 305 γραμμαρίων.
- Γιαούρτι στραγγιστό σε συσκευασίες 1,5 και 10 κιλών.
- Ξινόγαλα AYRAN, ανατολίτικου τύπου με γιαούρτι σε πλαστική φιάλη των 500 ml και του 1,5 lt.
- Βούτυρο αγελάδας (82% λιπαρά) σε σκαφάκι των 125 γραμμαρίων και 250 γραμμαρίων και σε χάρτινη συσκευασία των 500 γραμμαρίων.

Η διανομή των προϊόντων, της εταιρείας γίνεται με αυτοκίνητα - φορτηγά σε μικρά σημεία πώλησης της τοπικής αγοράς (γαλακτοπωλεία κλπ).

Το διάστημα 1990 - 1999, έγιναν επενδύσεις συνολικού ύψους 8,3 εκ. ΕΥΡΩ, οι οποίες εντάχθηκαν στα πλαίσια του Ν. 1892/90, ενώ το διάστημα 1999 - 2001, υλοποιήθηκαν επενδύσεις που αφορούσαν τον μηχανολογικό εξοπλισμό, συνολικού ύψους 35,2 χιλ. ΕΥΡΩ.

➔ ΚΡΙ - ΚΡΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.

Ιδρύθηκε το 1994 με έδρα τις Σέρρες. Προήλθε από μετατροπή της ομόρρυθμης εταιρείας 'ΚΡΙ - ΚΡΙ ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΤΣΙΝΑΒΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.' που προϋπήρχε από το 1974.

Οι δραστηριότητες της, αφορούν την παραγωγή παγωτού (τυποποιημένου και χύμα) και γαλακτοκομικών προϊόντων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν το 25% περίπου, του συνολικού κύκλου εργασιών της, το 2000.

Τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι τα εξής:

- Γιαούρτι αγελαδινό ΚΡΙ - ΚΡΙ, σε συσκευασίες των 240 γραμμαρίων, 320 γραμμαρίων και 2 τεμαχίων των 320 γραμμαρίων (2 X 320 γραμμαρίων).
- Γιαούρτι αγελαδινό ΚΡΙ - ΚΡΙ (2% λιπαρά), σε συσκευασίες των 240 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων, των 240 γραμμαρίων (2 X 240 γραμμαρίων).
- Γιαούρτι πρόβειο ΚΡΙ - ΚΡΙ σε συσκευασίες των 240 γραμμαρίων, 320 γραμμαρίων και των 2 τεμαχίων των 320 γραμμαρίων (2 X 320 γραμμαρίων).
- Γιαούρτι στραγγιστό ΣΠΙΤΙΚΟ ελαφρύ (50% λιγότερα λιπαρά) σε συσκευασίες των 300 γραμμαρίων και του 1 κιλού (σε πλαστικό δοχείο).
- Γιαούρτι στραγγιστό ΣΠΙΤΙΚΟ ΡΟΔΑΚΙΝΟ, ΣΠΙΤΙΚΟ ΦΡΑΟΥΛΑ (2% λιπαρά), σε συσκευασίες των 750 γραμμαρίων (πλαστικό δοχείο).
- Ξινόγαλα ΥΓΕΙΑ, σε συσκευασίες του 0,5 και 1 lt.

Το δίκτυο διανομής της, καλύπτει ολόκληρη την Βόρεια Ελλάδα ως την Λάρισα, καθώς και αλυσίδες Super Markets της Αττικής. Κατά το διάστημα 1997 - 2000 υλοποιήθηκε επενδύσεις, συνολικού ύψους 5,9 εκ. ΕΥΡΩ περίπου, οι οποίες καλύφθηκαν τόσο από ίδια κεφάλαια, όσο και από επιχορηγήσεις αναπτυξιακών νόμων. Οι επενδύσεις αφορούσαν στην επέκταση των εγκαταστάσεων σε παραγωγικό εξοπλισμό, στη διεύρυνση του δικτύου διανομής και σε ανθρώπινο δυναμικό και καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας (παγωτό και γιαούρτι). Η εταιρεία έχει

πιστοποιηθεί κατά ISO 9002 και ISO 14001, ενώ εφαρμόζει το σύστημα διασφάλισης ποιότητας HAACP.

➤ ΜΕΒΓΑΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Ιδρύθηκε το 1950 στη Θεσσαλονίκη, ως οικογενειακή επιχείρηση, από τον Κωνσταντίνο Χατζάκο και τον ξάδερφο του και συνétaιρό του, Χρήστο Χατζηθεοδώρου. Η οικογένεια είχε από παλιότερα ρίζες με την γαλακτοβιομηχανία. Η μητέρα του Κωνσταντίνου Χατζάκου, είχε γαλακτοπωλείο επί της Διοικητηρίου στη Θεσσαλονίκη και μόνη της παρήγαγε και πωλούσε ρυζόγαλο και άλλα γαλακτοκομικά. Οι δραστηριότητες της 'ΜΕΒΓΑΛ' τα πρώτα χρόνια, αφορούσαν τη συλλογή του γάλακτος και την μεταποίησή του σε φέτα και κασέρι, στις παλιές ακόμα εγκαταστάσεις. Το 1970 στις νέες εγκαταστάσεις, στο εργοστάσιο των Κουφαλιών, ξεκίνησε η παστερίωση του φρέσκου γάλακτος και η συσκευασία του, σε πλαστικές φιάλες. Η επιχείρηση από το 1974, κυκλοφόρησε το φρέσκο παστεριωμένο γάλα στη νέα συσκευασία tetra pak, η οποία χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα. Το 1978 ξεκίνησε η παραγωγή του Ευρωπαϊκού τύπου γιαουρτιού σε ασηπτική συσκευασία, ενώ από τότε μέχρι σήμερα, η 'ΜΕΒΓΑΛ' εξελίσσεται και εμπλουτίζει τη γκάμα των προϊόντων της, τόσο στο γάλα όσο και στα γιαούρτια και στα τυροκομικά.

Η 'ΜΕΒΓΑΛ' σήμερα απασχολεί περισσότερα από 1000 άτομα, από τα οποία 450 είναι εργατικό δυναμικό, 100 διοικητικά στελέχη και 450 επανδρώνουν το πανελλαδικό δίκτυο διανομής της εταιρείας. Το 75% του παραγόμενου γάλακτος στην Ελλάδα, συλλέγεται από τις φάρμες που βρίσκονται στα Μακεδονικά βοσκοτόπια και έτσι το γάλα, μέσα σε λίγες ώρες από τη συλλογή του, βρίσκεται στο εργοστάσιο για επεξεργασία.

Η 'ΜΕΒΓΑΛ' έχει δυναμική παρουσία στο φρέσκο γάλα, στα γιαούρτια Ευρωπαϊκού και παραδοσιακού τύπου, καθώς και στα τυροκομικά προϊόντα.

Όσον αφορά το φρέσκο γάλα, παράγει διαφόρους τύπους γάλακτος, όπως:

- Φρέσκο γάλα πλήρες, ελαφρύ, άπαχο σε συσκευασίες των 500 ml και 1 lt.
- Φρέσκο γάλα με κακάο ΤΟΠΠΙΝΟ και το ΤΟΠΠΙΝΟ με 0% ζάχαρη και 0% λιπαρά, σε συσκευασίες των 250 ml και 500 ml.
- VITA FRESH, ξινόγαλα σε συσκευασία των 500 ml.

Όσον αφορά τα γιαούρτια Ευρωπαϊκού και παραδοσιακού τύπου, παράγονται:

- Παραδοσιακά γιαούρτια, πρόβεια και αγελαδινά, τα οποία κυκλοφορούν σε συσκευασίες με ταινία ασφαλείας.

- Το HARMONY, στραγγιστό γιαούρτι με κανονικά και χαμηλά λιπαρά, το οποίο κυκλοφορεί σε πολλές γεύσεις φρούτων, όπως ανανάς, βερίκοκο, φράουλα, καρότο - πορτοκάλι, κανέλα - κομμάτια φρούτων και σταφίδες.
- Το DUETTINO σε 2 τύπους: μέλι - καρύδι και μούσλι.
- Το γιαούρτι FITLINE, με 0% λιπαρά, το οποίο περιέχει τραγανές φρυγανίσες.
- Τα BEAUTIFUL με φρουτοαναμειξείς, σε 2 διαφορετικές γεύσεις.
- Το FREE 0% και το ONLY 2%, για όσους απαιτούν γεμάτη γεύση με χαμηλά λιπαρά.
- Το FRUTOMANIA, παιδικό γιαούρτι σε 4 διαφορετικές γεύσεις (φράουλα - μπανάνα - κοκτέιλ και βανίλια)

Όσον αφορά τα τυροκομικά, παράγει:

- Τη Φέτα ΜΕΒΓΑΛ, η οποία αξίζει να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη Ελληνική συσκευασμένη Φέτα από το 1990.
- Το Ανθότυρο, το Μανούρι, τη Μυζήθρα, τον Τελεμέ.
- Το Κασέρι
- Το ΜΕΚΕΔΟΝΙΚΟ, ημίσκληρο τυρί
- Το VITA, πρωτοποριακό τυρί, με φυτικά λιπαρά και 85% λιγότερη χοληστερόλη.

Εκτός από τα παραπάνω προϊόντα, παράγει και:

- Κρέμα γάλακτος, μακράς διάρκειας (UHT), σε συσκευασία των 200 και 500 ml.
- Κρέμα GREEN WHIP, με φυτικά λιπαρά
- Παιδικό επιδόρπιο ΜΕΒΓΑΛ CHOCOMANIA σε τετραπλή συσκευασία των 125 γραμμαρίων.

Επίσης συνεργάζεται με μεγάλες βιομηχανίες, στους χυμούς και ψωμί για τoστ, ενώ εισάγει γαλακτοκομικά προϊόντα μακράς διάρκειας.

Η 'ΜΕΒΓΑΛ' διαθέτει ένα άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής, το οποίο καλύπτει περισσότερα από 22.000 μικρά και μεγάλα σημεία πώλησης, σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια. Διαθέτει ακόμα 5 υποκαταστήματα σε Αθήνα - Θεσσαλονίκη - Χαλκιδική - Κατερίνη - Λάρισα, 2 θυγατρικές εταιρείες σε Βόλο - Χανιά, 102 αντιπροσώπους και 580 φορτηγά - ψυγεία.

Πραγματοποιεί εξαγωγές γαλακτοκομικών (γιαούρτι) και τυροκομικών προϊόντων, που αφορούν περίπου το 14% των πωλήσεων της. Κυριότερες χώρες προορισμού, είναι η Γερμανία, η Βρετανία, οι Η.Π.Α, η Ιταλία, οι Σκανδιναβικές χώρες.

Το 1996 ολοκληρώθηκε επενδυτικό πρόγραμμα, συνολικού ύψους 9,4 εκ. ΕΥΡΩ, ενώ το διάστημα 1999 - 2001 εγκρίθηκαν επενδυτικά προγράμματα συνολικού ύψους 15,6 εκ. ΕΥΡΩ. Οι επενδύσεις αφορούν εκσυγχρονισμό των τμημάτων της παραγωγικής μονάδας του

εργοστασίου, καθώς και των κέντρων διανομής. Στόχος είναι η βελτίωση της λειτουργικότητας και παραγωγικότητας των μονάδων, ενώ τα κεφάλαια προήλθαν κυρίως από αποθεματοποίηση κερδών, τραπεζικό δανεισμό και εντάξεις σε αναπτυξιακούς νόμους. Την επόμενη διετία, υπάρχει σχεδιασμός, για υλοποίηση πρόσθετων επενδύσεων εκσυγχρονισμό και αυτοματισμών.

Η 'ΜΕΒΓΑΛ' διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 από το 1999, ενώ σύμφωνα με στοιχεία της ICAP DATA BANK, η τιτλούχος κατατάχθηκε (βάσει ισολογισμών 1999) στις εξής θέσεις:

- 76^η μεταξύ 200 μεγαλύτερων βιομηχανιών, βάσει συνόλου Ενεργητικού
- 12^η μεταξύ των 15 μεγαλύτερων βιομηχανιών ειδών διατροφής, βάσει συνόλου Ενεργητικού
- 31^η ανάμεσα στις 200 βιομηχανίες με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών

☛ ΦΑΓΕ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

(Βλέπε Ενότητα Δ)

☛ ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ

(Βλέπε Ενότητα Γ)

Εκτός από τις παραπάνω γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, υπάρχουν και άλλες συνεταιριστικές ενώσεις, οι οποίες δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση των οικονομικών στοιχείων τους (λόγω της νομικής τους μορφής). Η αναφορά τους, κρίνεται απαραίτητη αφού οι εν λόγω επιχειρήσεις πραγματοποιούν σημαντικές πωλήσεις σε γαλακτοκομικά προϊόντα. Μερικές από αυτές είναι:

☛ ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΒΟΛΟΥ

Ιδρύθηκε το 1925 και έχει έδρα το Βόλο. Ασχολείται με την παραγωγή και διακίνηση γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, καθώς επίσης εμπόρια δημητριακών, λιπασμάτων και αγροχημικών, ενώ προσφέρει και υπηρεσίες προς τα μέλη του. Όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, παράγει λευκό παστεριωμένο γάλα, βούτυρο, κρέμα γάλακτος και γιαούρτι παραδοσιακού τύπου (πρόβειο). Τα γαλακτοκομικά προϊόντα του συνεταιρισμού, διατίθενται στη λιανική με το εμπορικό σήμα ΕΒΟΛ. Το εργοστάσιο βρίσκεται στην Α ΒΠΠΕ Βόλου και απασχολεί 90 άτομα προσωπικό.

☛ ΕΝΩΣΗ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΛΑΜΙΑΣ ΣΥΝ.ΠΕ

Ιδρύθηκε το 1930, με έδρα τη Λαμία. Ασχολείται με την παραγωγή αλεύρων, γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων καθώς και με την εκκόκκιση βάμβακος, την ξήρανση και εμπορία καλαμποκιού, την εμπορία αγροτικών εφοδίων και την εκμετάλλευση Super Markets.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα καλύπτουν 10% του συνολικού ετήσιου τζίρου. Τα προϊόντα της Ένωσης είναι λευκό παστεριωμένο γάλα, κρέμα γάλακτος και βούτυρο. Τα προϊόντα διατίθενται στη λιανική, σε μικρές συσκευασίες.

☛ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ, ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ - ΚΑ

Ιδρύθηκε το 1960, με έδρα τα Τρίκαλα. Ασχολείται με την παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα, συμβάλλουν σε ποσοστό 70 - 80% στον ετήσιο κύκλο εργασιών της. Παράγει φρέσκο παστεριωμένο γάλα, σε φιάλες των 0,5 και 1 lt και γιαούρτι, σε συσκευασίες των 220 και 300 γραμμαρίων. Τα προϊόντα αυτά, διατίθενται με το εμπορικό σήμα ΤΡΙΚΗ.

Το δίκτυο πωλήσεων του συνεταιρισμών, καλύπτει όλη τη Θεσσαλία (εκτός της Λάρισας), όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ τα τυροκομικά προϊόντα διατίθενται μέσω του ίδιου δικτύου, στο σύνολο σχεδόν της Ελληνικής Αγοράς. Ο συνεταιρισμός διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002.

☛ ΠΡΩΤΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΓΕΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΑΤΡΩΝ ΣΥΝ. ΠΕ.

Ιδρύθηκε το 1939 με έδρα την Πάτρα. Ασχολείται με την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και με την εμπορία ζωοτροφών. Τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της και συνίστανται στα εξής:

- Γάλα παστεριωμένο λευκό (πλήρες και ελαφρύ) σε συσκευασίες του 0,5 και 1 lt.
- Γάλα παστεριωμένο σοκολατούχο σε συσκευασία των 450 γραμμαρίων
- Γιαούρτι παραδοσιακό σε συσκευασία των 250 γραμμαρίων.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα, διατίθενται με το εμπορικό σήμα ΠΡΩΤΟ, στην ευρύτερη περιφέρεια της Πάτρας, μέσω Super Markets, καταστήματα τροφίμων κ.α.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ακόμα, μία εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων, η οποία δεν παράγει τα προϊόντα της, αλλά τα εισάγει. Πρόκειται για την:

➔ FRIESHLAND HELLAS A.E.B.E (ΦΡ-ΕΛ)

Ιδρύθηκε στις 28.1.1983 με έδρα την Αθήνα και είναι 100% θυγατρική της 'FRIESHLAND COBERCO DAIRY FOODS (FCDF), που εδρεύει στο Leeuwarden της Ολλανδίας. Η FCDF είναι εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων, με διεθνή, ηγετική παρουσία στις παιδικές τροφές, το γάλα, το τυρί και άλλα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα γαλακτοκομίας. Παράγει 5 εκ. τόνους αγελαδινού γάλακτος το χρόνο, ποσότητα που είναι 8 φορές μεγαλύτερη από τη συνολική ετήσια παραγωγή της Ελλάδας!!!

Η 'FRIESHLAND COBERCO DAIRY FOODS' προμηθεύεται γάλα, αποκλειστικά και μόνο από τους 14.000 αγρότες - κτηνοτρόφους, μέλη του συνεταιρισμού. Επίσης συλλέγει το γάλα, σε ακτίνα όχι μεγαλύτερη των 120 χιλ. από το εργοστάσιό της, με αποτέλεσμα να μην ταλαιπωρείται η πρώτη ύλη, κατά τη μεταφορά.

Τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται στην Ελλάδα από το 1948 και οι πωλήσεις του Ομίλου ξεπερνούν τα 147 εκ. ΕΥΡΩ.

Η 'ΦΡ - ΕΛ' είναι γενικός αντιπρόσωπος της 'FRIESHLAND COBERCO DAIRY FOODS' και αποκλειστικός διανομέας για τα καταναλωτικά προϊόντα της. Ταυτόχρονα η 'ΦΡ - ΕΛ' αναλαμβάνει την αντιπροσώπευση και άλλων εταιριών, ώστε να αξιοποιήσει το δίκτυο διανομής της.

Τα προϊόντα που διαθέτει είναι τα εξής:

- Συμπυκνωμένα γάλατα NOYNOY εβαπορέ, NOYNOY εβαπορέ light, μερίδες πλήρες, μερίδες light, ζαχαρούχο.
- Ειδικά τροποποιημένα γάλατα για παιδιά, όπως το NOULAC και το NOYNOY KID σε συσκευασίες των 415 γραμμαρίων και 170 γραμμαρίων.
- Σοκολατούχο γάλα NOYNOY CHOQ, σε συσκευασία των 250 ml.
- Βρεφικό γάλα σε σκόνη FRISOMEL σε συσκευασία των 400 γραμμαρίων.
- Βρεφικές τροφές σε στερεή μορφή σε διάφορες γεύσεις φρουτόκρεμα 5 φρούτα, FARINE LACTEC NOYNOY, μπισκοτόκρεμα σε συσκευασίες των 330 ml και 1 lt.
- Σοκολατούχο γάλα ψυγείου, υψηλής παστερίωσης NOYNOY CHOICE σε συσκευασίες των 330 ml και του 1 lt.
- Τηγμένο τυρί που αλείφεται MISTER CHEEZ σε συσκευασία των 150 γραμμαρίων.

- Κρέμα γάλακτος NOYNOY σε συσκευασίες των 250 ml και 350 ml.
- Συμπυκνωμένο γάλα FRISIAN COW για επαγγελματική χρήση, σε ειδικές συσκευασίες των 2 κιλών, 48 X 410 γραμμαρίων και 6 X 2 κιλών.
- FOUR COWS γάλα UHT, πλήρες και αποβουτυρωμένο για επαγγελματική χρήση σε συσκευασία των 12 X 1 lt.
- Κρέμα γάλακτος FOUR COWS για επαγγελματική χρήση, σε συσκευασία του 1 lt και 12 X 1 lt.

Προϊόντα άλλων εταιρειών είναι:

- Βιταμινούχο σοκολατούχο ρόφημα HEMO, σε συσκευασίες των 400 και 700 γραμμαρίων
- Άρωμα λεμονιού REAL LEMON σε συσκευασίες των 250 ml και 500 ml. Τα προϊόντα αυτά είναι της BORDEN FOODS, RAMSDONK.

Όσον αφορά την οργάνωση της εταιρείας, η ΦΡ - ΕΛ διαθέτει 130 περίπου στελέχη σε 5 τμήματα Marketing και ιατρική ενημέρωση, πωλήσεων, οικονομικών υπηρεσιών,, Logistics και εταιρικού σχεδιασμού.

Όσον αφορά τη διανομή, η προμήθεια των πελατών γίνεται από 2 αποθήκες κοντά στην Αθήνα, οι οποίες η μία είναι για κρύα προϊόντα και η άλλη για προϊόντα θερμοκρασίας περιβάλλοντος. Όλες οι μεγάλες αλυσίδες εξυπηρετούσαν απ' ευθείας, ενώ 50 περίπου αντιπρόσωποι, ειδικοί συνεργάτες καλύπτουν την υπόλοιπη Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των μικρών επαρχιών και των νησιών. Παράλληλα και με τη συμβολή χονδρεμπόρων και διανομέων, η διανομή καλύπτει το 93% από τα 17.000 καταστήματα τροφίμων που υπάρχουν στην Ελλάδα. Επίσης καλύπτονται πολλά φαρμακεία και οι μεγαλύτερες μονάδες στην επαγγελματική αγορά (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ).

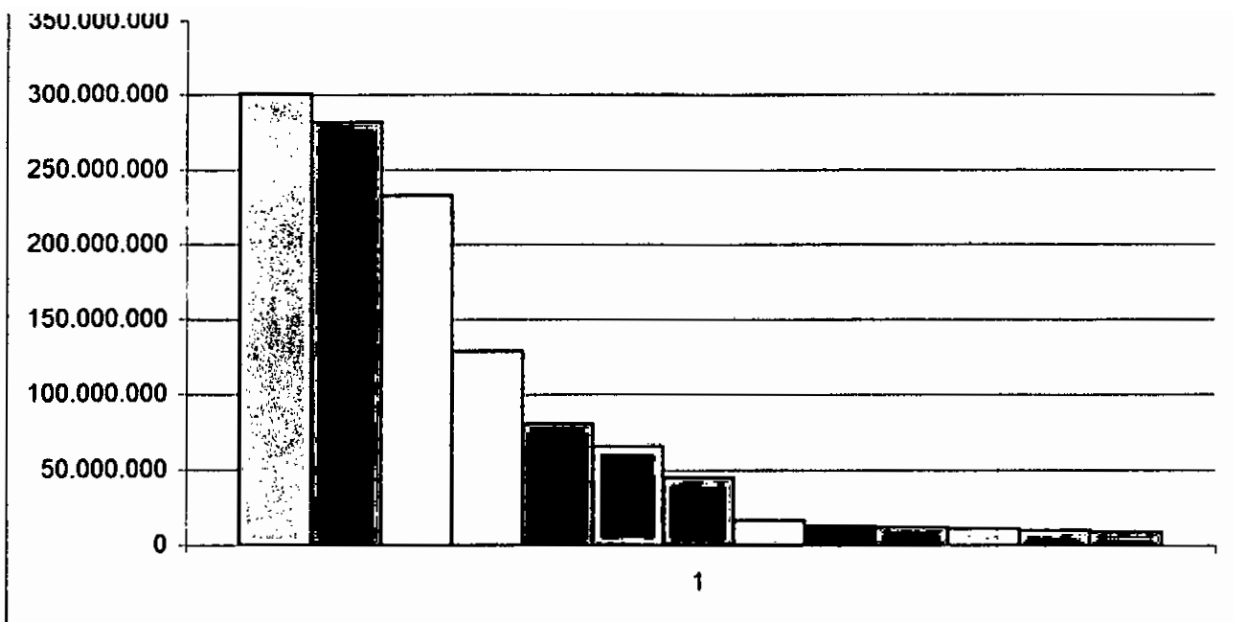
Τα εμπορεύματα εισάγονται απ' ευθείας από την Ολλανδία κάθε εβδομάδα. Έτσι εξασφαλίζεται πλήρης κάλυψη των αναγκών της αγοράς με προϊόντα, τα οποία μόλις έχουν παραχθεί και συσκευαστεί. Οι παραδόσεις γίνονται από αποθήκες και ψυγεία της εταιρείας.

Β.5.3. Ο Κύκλος Εργασιών των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων

Πωλήσεις Επιχειρήσεων παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων
(ΠΗΓΗ ICAP, ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΤΑΙΡΙΩΝ)

Ποσά σε €

Εταιρία	2000	1999	1998	1997	1996
Nestle Hellas. Α.Ε (1)	300.701.097	296.213.611	289.170.189	-	-
ΦΑΓΕ ΒΙΟΜ. ΕΠΕΞΕΡΓ. ΓΑΛΑΚ. Α.Ε (2)	281.827.289	267.206.503	266.292.848	231.158.371	214.445.015
ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤ. ΒΙΟΜΗΧ. ΓΑΛΑΚΤ. Α.Ε	232.571.190	215.937.021	269.623.319	230.877.614	212.016.874
ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε	128.719.662	118.159.339	111.978.239	100.636.384	92.018.177
ΔΩΔΩΝΗ Α.Β.ΓΗ. Α.Ε	80.254.230	74.219.774	79.243.216	73.635.413	58.689.631
ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε (3)	65.567.063	-	-	-	-
ΤΥΡΑΣ.Α.Ε	44.678.517	34.915.460	27.254.045	21.407.797	15.439.052
ΒΟΡΑΣ Α.Ε	16.183.492	17.400.801	13.666.826	9.842.203	8.387.853
ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε	12.642.570	11.202.705	10.504.944	9.454.881	9.432.469
ΑΛΠΙΝΟ Α.Β.Ε.Ε	12.213.904	11.577.875	13.350.670	12.678.212	10.364.551
ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΓΑΛ. ΛΑΡΙΣΗΣ Α.Ε	11.029.787	11.221.916	10.609.619	8.526.174	7.921.053
ΕΒΡΟΦΑΡ ΜΑ Α.Β.Ε.Ε	9.838.151	7.941.643	5.966.124	4.572.578	3.614.770
ΚΡΙ - ΚΡΙ ΒΙΟΜ. ΓΑΛ. Α.Ε	9.134.793	7.300.493	6.569.831	5.246.708	4.573.349
ΡΟΔΟΠΗ Α.Ε	8.058.456	7.072.900	6.641.182	6.601.523	5.840.217
ΕΛ - ΡΗΓΑ Α.Ε	3.573.593	3.263.410	3.373.062	3.323.480	3.011.650
ΣΕΡΡΑΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧ. ΓΑΛΑΚΤ. Α.Ε	2.350.676	2.006.544	1.778.080	1.498.603	1.004.686



1. Οι πωλήσεις της εταιρείας για την περίοδο 1996 - 1997 δεν αναφέρονται, καθώς την παραγωγή των γαλακτοκομικών προϊόντων NESTLE, πραγματοποίησε η εταιρεία 'NESTLE ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Β.Ε.'
2. Οι πωλήσεις για την περίοδο 1999 - 2000, περιλαμβάνουν γαλακτοκομικά προϊόντα και χυμούς φρούτων.
3. Οι πωλήσεις του 2000, αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας με την σημερινή νομική μορφή και καλύπτουν το διάστημα 1.1.2000 - 31.12.2000.

Από τον κύκλο εργασιών των εξεταζόμενων επιχειρήσεων, συμπεραίνουμε ότι στο 2000, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, εμφάνισαν αύξηση των πωλήσεων τους, σε σχέση με το 1999. Κατ' αρχάς πρέπει να δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι στον παραπάνω πίνακα, αναφέρονται ο τζίρος της 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ' (γάλα, γιαούρτι, χυμοί) ως ξεχωριστής επιχείρησης. Επομένως είναι ευνόητο ότι ο τζίρος αυτός, δεν περιλαμβάνει τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ'.

Στο 2000, οι 4 μεγάλες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις (NESTLE, ΦΑΓΕ, ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ) πραγματοποίησαν πωλήσεις σε ποσοστό που αγγίζει το 80% των συνολικών πωλήσεων των εξεταζόμενων επιχειρήσεων. Επομένως, καταλαβαίνουμε ότι ο κλάδος παρουσιάζει μικρή διασπορά αφού οι μικρότερες επιχειρήσεις, μοιράζονται το υπόλοιπο 20% των συνολικών πωλήσεων.

Όλες μαζί, οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις, παρουσίασαν αύξηση των πωλήσεων τους κατά 12,2% το 2000 σε σχέση με το 1999, ενώ οι 4 μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, 'NESTLE', 'ΦΑΓΕ', 'ΔΕΛΤΑ', 'ΜΕΒΓΑΛ', παρουσίασαν αύξηση των πωλήσεών τους, σε ποσοστά 1,51%, 5,47%, 7,72%, 8,93% αντίστοιχα.

Β.6. Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Β.6.1. Πρωτογενής Παραγωγή και Χρήση Γάλακτος

Η συνολική εγχώρια πρωτογενής παραγωγή γάλακτος, στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις εμφάνισε μικρές διακυμάνσεις κατά τη χρονική περίοδο 1990 - 1996, ενώ ακολούθησε μικρή ανοδική τάση από το 1997 - 1999. Ειδικότερα η παραγωγή γάλακτος, ανήλθε σε 1.865.400 τόνους το 1999 έναντι 1.821.200 τόνων το 1998, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2,4%.

Το αγελαδινό γάλα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική πρωτογενή παραγωγή γάλακτος, το οποίο κυμάνθηκε ετησίως μεταξύ του 39,5% έως 42% το εξεταζόμενο διάστημα.

Ειδικότερα η παραγωγή αγελαδινού γάλακτος, διαμορφώθηκε σε 775.800 τόνους το 1999, εμφανίζοντας αύξηση 3,8% σε σχέση με τους 748.700 τόνους το 1998. Σημειώνεται ότι, η σταδιακή αύξηση των ποσοτώσεων του αγελαδινού γάλακτος σε εθνικό επίπεδο και η αυξανόμενη ζήτηση για παστεριωμένο γάλα κατανάλωσης, είχαν σαν αποτέλεσμα τη συνολική αύξηση της παραγωγής κατά 8,4% το διάστημα 1990 - 1999.

Η πρωτογενής παραγωγή πρόβειου γάλακτος ανήλθε στις 653.800 τόνους το 1999, έναντι 648.400 τόνων το 1998, παρουσιάζοντας οριακή αύξηση κατά 0,8%. Η συγκεκριμένη κατηγορία γάλακτος, καλύπτει το 34% έως 36% περίπου της συνολικής παραγωγής, την τελευταία δεκαετία.

Το μέγεθος παραγωγής του κατσικίσιου γάλακτος διαμορφώθηκε σε 434.800 τόνους το 1999, αυξημένο κατά 2,5% σε σχέση με τους 424.100 τόνους το 1998, ενώ κάλυψε το 23% έως 25% του συνόλου της παραγωγής, την εξεταζόμενη περίοδο.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η πρωτογενής εγχώρια παραγωγή γάλακτος, κατά τα έτη 1990 - 1999.

ΕΤΟΣ	Αγελαδινό	Πρόβειο	Κατσικίσιο	Σύνολο
1990	716.300	637.900	448.800	1.803.000
1991	771.300	630.900	442.400	1.844.600
1992	730.900	631.400	440.700	1.803.000
1993	747.000	634.000	447.000	1.828.000
1994	769.300	641.300	436.200	1.846.800
1995	763.500	638.600	432.000	1.834.100
1996	741.200	625.800	421.000	1.788.000
1997	750.000	648.300	422.800	1.821.100
1998	748.700	648.400	424.100	1.821.200

1999	776.800	653.800	434.800	1.865.400
------	---------	---------	---------	-----------



ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής
Τεκμηρίωσης

Όσον αφορά, την παραγωγή και χρήση γάλακτος (κάθε είδους), το μεγαλύτερο μέρος της πρωτογενούς παραγωγής των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, απορροφούν οι γαλακτοκομικές βιομηχανίες, καλύπτοντας το 68% της συνολικής παραγωγής τη διετία 1998 - 1999. Ειδικότερα οι γαλακτοβιομηχανίες, απορρόφησαν 1.277.700 τόνους γάλακτος το 1999, έναντι 1.241.600 τόνους το 1998 (ποσοστιαία αύξηση 2,9%).

Το υπόλοιπο μέρος της πρωτογενούς παραγωγής των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, χρησιμοποιείται από τους ίδιους τους παραγωγούς (ιδιοκατανάλωση) ή για την παραγωγή διάφορων γαλακτοκομικών προϊόντων, με σημαντικότερο τα τυροκομικά προϊόντα.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η παραγωγή και χρήση του γάλακτος, κατά το διάστημα 1993 - 1999.

Πρωτογενής παραγωγή (1) (σε τόνους)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Αγελαδ. γάλα	747.000	769.300	763.500	741.200	750.000	748.700	776.800
Πρόβειο γάλα	634.000	641.300	638.600	625.800	648.300	648.400	653.800
Γάλα αίγων	447.000	436.200	432.000	421.000	422.800	424.100	434.800
Σύνολο	1.828.000	1.846.800	1.834.100	1.788.000	1.821.100	1.821.200	1.865.400

Χρήση (2)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Γάλα Κατανάλωσης	206.900	188.500	178.900	181.700	154.500	129.600	135.900
Ίδια Κατανάλωση	154.400	141.900	137.000	139.800	117.500	100.400	106.000
Απευθείας πώληση	52.500	46.600	41.900	41.900	37.000	29.200	29.900
Βούτυρο και κρέμα γάλακτος της εκμετάλλευσης	17.600	12.500	12.700	24.600	15.800	12.500	11.100
Τυρί της εκμετάλλευσης	367.400	327.000	335.100	404.400	409.500	353.100	345.000
Άλλα προϊόντα (γιαούρτι)					30.300		26.200
Ζωοτροφή	52.000	64.700	66.300	61.400	56.600	50.600	52.000
Διάθεση στα γαλακτοκομεία	1.176.300	1.242.000	1.234.000	1.106.000	1.147.300	1.241.600	1.277.700
Διαφορές και απώλειες	17.800	12.100	6.200	9.900	7.100	4.500	17.500
Σύνολο	1.828.000	1.846.800	1.834.100	1.788.000	1.812.100	1.821.200	1.865.400

Τοπική Κατανάλωση (3)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Γάλα κατανάλωσης	181.700	163.100	156.200	155.500	154.500	129.600	135.900
Ίδια κατανάλωση	135.500	116.500	114.400	113.600	117.500	100.400	106.000
Απ'ευθείας πώληση	46.200	46.600	41.800	41.900	37.000	29.200	29.900
Κρέμα γάλακτος της εκμετάλλευσης	600	200	200	600	600	200	200
Βούτυρο της εκμετάλλευσης	1.600	0.700	1.300	1.300	1.300	1.100	400
Τυρί της εκμετάλλευσης	75.200	70.700	82.700	82.700	86.500	75.200	78.300
Γιαούρτι	22.600	22.900	23.800	23.800	27.200	27.000	21.330
Σύνολο	282.200	257.600	248.900	263.900	270.100	233.100	236.100

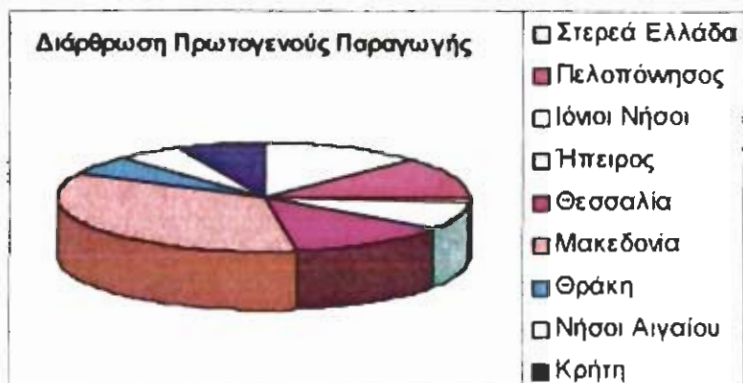
ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας - Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής
& Τεκμηρίωσης

1. Σύνολο παραγωγής από το εγχώριο ζωικό κεφάλαιο
2. Περιλαμβάνει γάλα ίδιας κατανάλωσης, χρήση γάλακτος στις εκμεταλλεύσεις και παραδόσεις γάλακτος ως πρώτη ύλη για τις βιομηχανίες
3. Χρήση και κατανάλωση από τις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, πλην των παραδόσεων στις βιομηχανίες

Όσον αφορά την διάρθρωση της πρωτογενούς παραγωγής ανά γεωγραφικό διαμέρισμα, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (Ε.Σ.Υ.Ε), η Μακεδονία χαρακτηρίζεται ως η μεγαλύτερη παραγωγική περιφέρεια παραγωγής γάλακτος, αφού εκεί παράγεται πάνω από το 1/3 της συνολικής ποσότητας (34,87%). Ακολουθεί η Πελοπόννησος με ποσοστό 12,66% επί του συνόλου, η Θεσσαλία με ποσοστό 12,58%, η Στερεά Ελλάδα και η Εύβοια με ποσοστό 12,42%.

Στερεά Ελλάδα	12,49
Πελοπόννησος	12,66
Ιόνιοι Νήσοι	1,31
Ήπειρος	8,36
Θεσσαλία	12,58
Μακεδονία	34,87
Θράκη	5,6
Νήσοι Αιγαίου	5,25
Κρήτη	6,95
Σύνολο	100,00

ΠΗΓΗ: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία



B.6.2. Η Εξέλιξη της Παραγωγής

Η πορεία της παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, κρίνεται αυξητική τα τελευταία χρόνια στα προϊόντα όπως φρέσκο παστεριωμένο γάλα, κρέμα γάλακτος, ξινόγαλα και γιαούρτι. Από την άλλη, η παραγωγή γάλακτος μακράς διάρκειας και συμπυκνωμένου φθίνει. Η παραγωγή βουτύρου και παγωτού, παρουσιάζεται σταθερή. Η μεγαλύτερη αύξηση λοιπόν, παρουσιάζεται στην παραγωγή του γιαουρτιού, η οποία το 2000 ανήλθε σε 99.500 τόνους έναντι 93.500 τόνους το 1999, παρουσιάζοντας αύξηση 6,42%.

Τη μεγαλύτερη αύξηση μετά το γιαούρτι, παρουσιάζει το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, η παραγωγή του οποίου ανήλθε σε 400.000 τόνους έναντι 395.000 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας έτσι ποσοστιαία αύξηση 1,27%. Η παραγωγή του ξινόγαλου ανήλθε σε 6.000 τόνους το 2000 έναντι 5.500 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας αύξηση 1,26%.

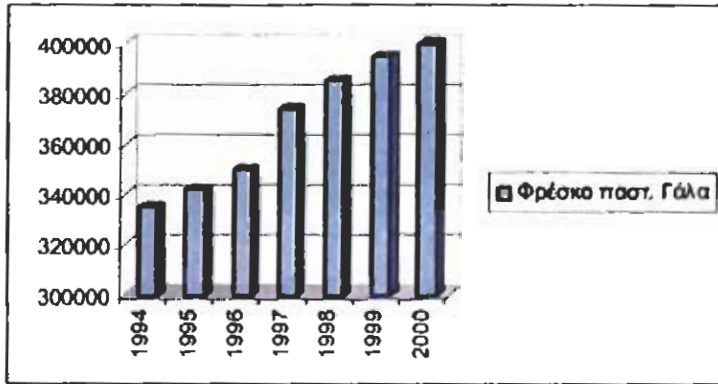
Η κρέμα γάλακτος παρουσίασε ποσοστιαία αύξηση 4,55% και ανήλθε σε 11.500 τόνους το 2000 έναντι 11.000 τόνων το 1999.

Η παραγωγή βουτύρου παρέμεινε σταθερή, μεταξύ των ετών 1999 - 2000 στους 1800 τόνους. Η στροφή των καταναλωτών προς το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, επηρεάζει την παραγωγή γάλακτος μακράς διάρκειας και συμπυκνωμένου γάλακτος.

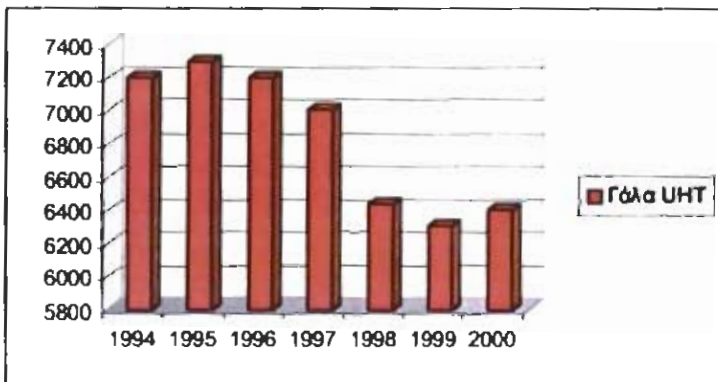
Έτσι η παραγωγή συμπυκνωμένου γάλακτος, παρουσίασε πτώση 11,83% κι έφτασε το 2000, σε 31.300 τόνους έναντι 35.500 τόνους το 1999. Το γάλα μακράς διάρκειας, παρόλο τη φθίνουσα πορεία που ακολουθεί από το 1994 και μετά, το 2000 παρουσίασε οριακή αύξηση 1,58% και έφτασε τους 6.400 τόνους έναντι 6.300 τόνων το 1999.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων κατά κατηγορία, κατά τα έτη 1994 - 1999

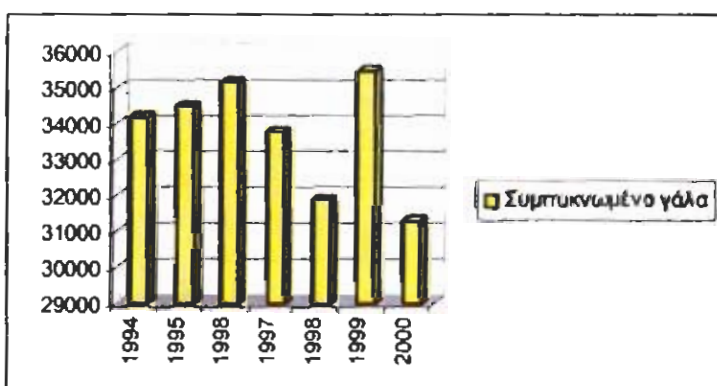
Φρέσκο Παστεριωμένο Γάλα (σε τόνους)							
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Πλήρες	265.000	270.000	277.000	307.800	303.000	302.000	303.500
Ημιαποβουτυρωμένο	45.000	46.000	47.300	42.700	52.000	57.500	59.000
Αποβουτυρωμένο	25.000	26.000	25.700	23.700	30.000	35.500	37.500
Σύνολο	335.000	342.000	350.000	374.200	385.000	395.000	400.000



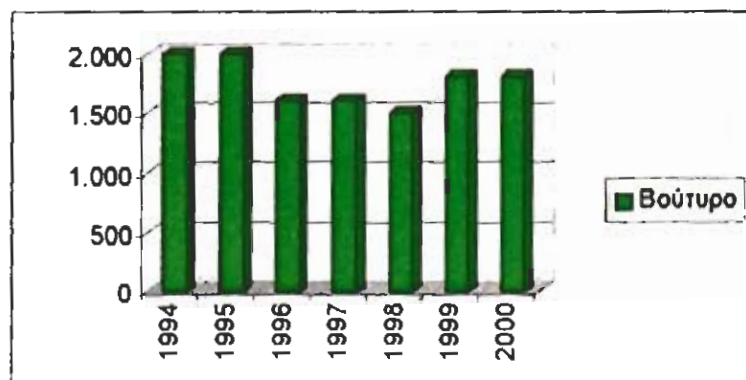
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Γάλα UHT	7200	7300	7200	7000	6440	6300	6400



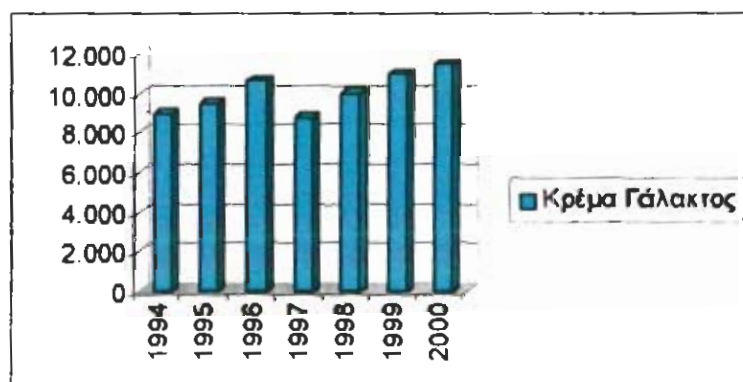
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Συμπυκνωμένο γάλα	34200	34500	35200	33800	31900	35500	31300



	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Βούτυρο	2.000	2.000	1.600	1.600	1.500	1.800	1.800

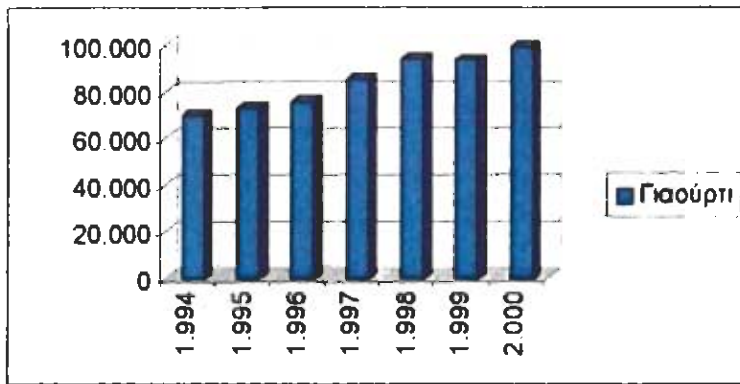


	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Κρέμα Γάλακτος	9.000	9.500	10.700	8.800	10.000	11.000	11.500

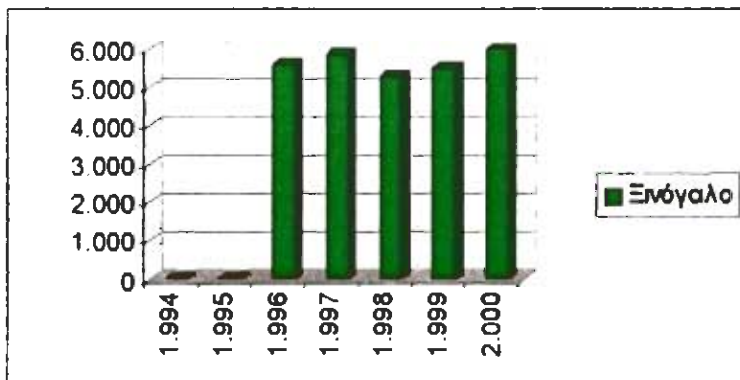


Γιαούρτι

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ευρωπαϊκού τύπου	54.700	58.200	61.500	69.700	78.000	76.500	82.000
Παραδοσιακό	15.000	14.500	14.500	15.700	16.000	17.000	17.500
Σύνολο	69.700	72.700	76.000	85.400	94.000	93.500	99.500



	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ξινόγαλο	-	-	5.614	5.865	5.300	5.500	6.000



Σύμφωνα με προβλέψεις του Ιδρύματος Οικονομικών Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), σχετικά με τη μελλοντική πορεία της παραγωγικής δραστηριότητας, οι οποίες βασίστηκαν σε οικονομετρική εκτίμηση της συνάρτησης παραγωγής του κλάδου, η συνολική μελλοντική παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων είναι θετική.

Συγκεκριμένα αναμένεται συνέχιση της αυξητικής τάσης, με το μέσο ρυθμό μεταβολής της τάξης 3,8% την περίοδο 1998 - 2003. Αντίστοιχη αναμένεται να είναι και η πορεία του γάλακτος 4%. Στα προϊόντα του γιαουρτιού, αναμένεται να σημειωθεί η εντονότερη αύξηση 4,7%, ενώ χαμηλότερη του συνόλου, προβλέπεται να είναι η αύξηση στην παραγωγή βουτύρου 2,9%. Τέλος η παραγωγή του παγωτού, προβλέπεται να αυξηθεί οριακά με ετήσιο ποσοστό 0,1%.

B.6.3. Σύνθεση Κόστους

Ποσά σε εκ. €

	1996	1997	1998
Πρώτες Ύλες	392,5	471,8	539,6
Υλικά - Συσκευασία	76	74,7	90,4
Ανταλλακτικά	11,2	11,9	15

Δαπάνες Μεταφορών	12,3	11,9	13
Αναλώσιμα	10,1	9,8	10,4
Πληρωμές Φασόν	1,7	1,7	2,6
Καύσιμα	4,1	4,4	4,4
Ηλεκτρική Ενέργεια	8,4	9	9,6
Αποσβέσεις	41,8	76,3	85,5
Λοιπά Έξοδα	167,7	172,8	199,4
Αμοιβές και Παροχές	91,8	98,2	106,4

B.6.4. Επενδύσεις

Οι γαλακτοβιομηχανίες κατάφεραν να βελτιώσουν την εικόνα τους και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους αναπτυξιακούς νόμους και κανονισμούς που ίσχυσαν την τελευταία δεκαετία. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν την κατάλληλη υποδομή που θα τους επιτρέψει να ανταποκριθούν στον ισχυρό Ευρωπαϊκό ανταγωνισμό.

Οι επενδύσεις που πραγματοποίησαν, αφορούσαν κυρίως την τεχνολογική αναβάθμιση του παραγωγικού δυναμικού και την διανομή με στόχο την επίτευξη δικτύου πανελλαδικής εμβέλειας.

Την περίοδο από το 1996 μέχρι και το 1999, οι επενδύσεις που εγκρίθηκαν στο πλαίσιο των αναπτυξιακών νόμων, έφτασαν συνολικά στα 311 εκ. ΕΥΡΩ. Το ύψος των επενδύσεων είναι αρκετά υψηλότερο από αυτόν που αναφέρεται και αυτό συμβαίνει γιατί στη συγκεκριμένη περίπτωση, παρουσιάζονται μόνο οι επενδύσεις που εντάχθηκαν σε κάποιο αναπτυξιακό νόμο και όχι σε όλες. Από αυτές το 45% περίπου αφορούσε επενδύσεις των 11 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου.

B.7. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει αξιόλογη δραστηριότητα στον τομέα του εξωτερικού εμπορίου, καθώς οι ροές εμπορίου, όπως εκφράζονται από το άθροισμα εξαγωγών και εισαγωγών βρίσκονται σε αρκετά υψηλό επίπεδο, αν και παρουσιάζουν στασιμότητα σε αξία, κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι κυρίως εισαγωγικός.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η διαχρονική πορεία του εμπορίου (εισαγωγές, εξαγωγές), για τα έτη 1996 - 2000. Οι κατηγορίες που εξετάζονται είναι το γάλα, το γιαούρτι, η κρέμα γάλακτος, άλλα νωπά προϊόντα γάλακτος (βουτυρόγαλα, ξινόγαλα κ.α), προϊόντα όρου γάλακτος και λοιπών προϊόντων καθώς και βούτυρο.

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι κυρίως εισαγωγικός για την Ελλάδα και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο, στις ποσοτώσεις που επιβάλλει η Ευρωπαϊκή Ένωση για τη χώρα μας. Άλλο ένα χαρακτηριστικό για τις ροές εμπορίου στην Ελλάδα, είναι ότι αυτές διακρίνονται για τη σταθερότητά τους, τα εξεταζόμενα χρόνια (1996 - 2000).

Οι εξαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων αντιπροσωπεύουν σαν σύνολο, μόλις το 3,73% των συνολικών ροών εμπορίου, ενώ οι εισαγωγές αντιπροσωπεύουν το 96,27% το έτος 2000. Το ισοζύγιο για το έτος αυτό, φαίνεται να έχει χειροτερεύσει σε σχέση με τα προηγούμενα, αφού το 1999 οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 4,26% των συνολικών εμπορικών ροών και οι εισαγωγές το 95,74%. Από τα επί μέρους γαλακτοκομικά προϊόντα, μόνο το γιαούρτι χαρακτηρίζεται σαν προϊόν, κυρίως εξαγωγικό. Τα άλλα γαλακτοκομικά εξεταζόμενα προϊόντα, εμφανίζουν διαρκή ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο με εντονότερο εκείνο της κρέμας γάλακτος και του γάλακτος.

Οι εξαγωγές του γιαουρτιού κατέχουν το 2000, ποσοστό 74,67% επί του συνόλου των εμπορικών ροών, ενώ οι εισαγωγές καταλαμβάνουν το 25,33%. Το ποσοστό αυτό, παρουσιάζεται βελτιωμένο σε σχέση με το 1999, έτος κατά το οποίο, οι εξαγωγές καλύπτουν το 69,29% των συνολικών ροών έναντι 30,71% των εισαγωγών. Από τα εξεταζόμενα έτη, το 1997 οι εξαγωγές είχαν σημειώσει ρεκόρ, κατέχοντας το 76,19% των εμπορικών ροών.

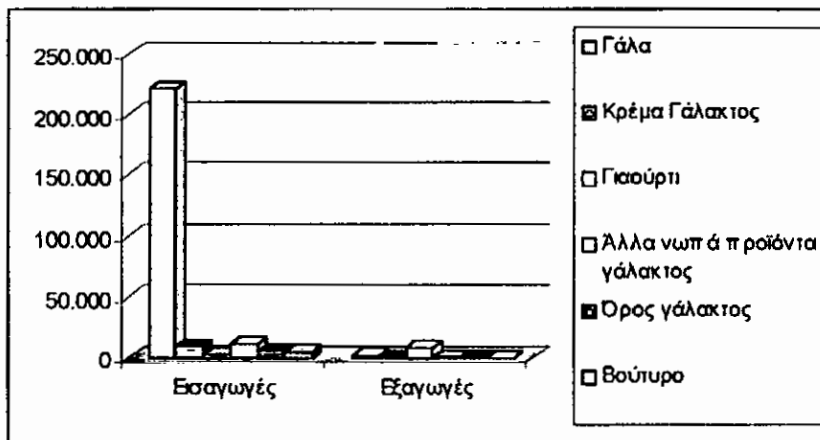
Οι εξαγωγές του γάλακτος κατέχουν το 2000, το 0,53% επί του συνόλου των εμπορικών ροών, ενώ οι εισαγωγές κατέχουν το 99,47%. Το ποσοστό αυτό παρουσιάζεται μειωμένο σε σχέση με το 1999, όπου οι εξαγωγές καταλαμβάνουν το 0,86% έναντι των εισαγωγών, οι οποίες καταλαμβάνουν το 99,14% επί του συνόλου εμπορικών ροών. Όσον αφορά την κρέμα γάλακτος, οι εξαγωγές αποτελούν το 2000, το 0,16% επί των συνολικών ροών έναντι 99,84% των εισαγωγών. Για την περίοδο 1996 - 2000, τα ποσοστά εισαγωγών - εξαγωγών, παρουσιάζουν σταθερότητα με εξαίρεση το έτος 1998, έτος κατά το οποίο οι εξαγωγές είχαν καταλάβει ποσοστό 1,17% επί των συνολικών ροών.

Οι εξαγωγές του βουτύρου καταλαμβάνουν το 2000, το 0,44% επί του συνόλου των εμπορικών ροών, έναντι των εισαγωγών που κατέχουν το 99,56% του συνόλου. Παρουσιάζεται, μείωση των εξαγωγών σε σχέση με το 1999, όπου αποτελούσαν το 1% των συνολικών εμπορικών ροών. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το έτος 1997, οι εξαγωγές καταλαμβάνουν το 2,12% έναντι των εισαγωγών που κατείχαν το 97,88% επί του συνόλου των εμπορικών ροών. Οι εξαγωγές των άλλων νωπών προϊόντων το 2000, αποτελούν το 3,16% των εμπορικών ροών έναντι 96,84% των εισαγωγών. Για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, το εμπορικό ισοζύγιο διαχρονικά επιδεινώνεται, αφού το 1996 οι εξαγωγές καλύπτουν

το 10,21% των εμπορικών ροών και το 1998 6,45%. Τέλος τα προϊόντα της κατηγορίας όρου γάλακτος και άλλα προϊόντα, οι εξαγωγές κατέχουν μερίδιο 5,85% επί των συνολικών εμπορικών ροών. Το εμπορικό ισοζύγιο της συγκεκριμένης κατηγορίας, εμφανίζει διαχρονική βελτίωση, αφού το 1996 οι εξαγωγές κάλυπταν μόλις το 2,02% των συνολικών εμπορικών ροών.

Ποσά σε τόνους

	1996	1997	1998	1999	2000
<u>Εισαγ.</u> Γάλα	157.238	148.321	157.783	171.279	221.376
<u>Εξαγ.</u>	949	830	1.203	1.477	1.171
<u>Εισαγ.</u> Κρέμα Γαλ.	10.174	10.612	10.360	9.108	9.303
<u>Εξαγ.</u>	6	18	122	26	14
<u>Εισαγ.</u> Γιαούρτι	2.779	2.046	2.520	3.042	2.708
<u>Εξαγ.</u>	6.622	6.547	6.713	6.863	7.982
<u>Εισαγ.</u> Άλλα νωπά Προϊοντα γάλακτος	3.002	4.763	6.255	9.016	11.798
<u>Εξαγ.</u>	341	261	431	407	384
<u>Εισαγ.</u> Όρος γάλακτος	5.391	5.384	6534	6.086	5.395
<u>Εξαγ.</u>	111	169	257	333	335
<u>Εισαγ.</u> Βούτυρο	6.865	7.580	7.747	8.799	5.088
<u>Εξαγ.</u>	68	164	119	86	22
<u>Εισαγ.</u> Σύνολο	185.449	178.706	191.199	207.330	255.668
<u>Εξαγ.</u>	8.097	7.989	8.845	9.192	9.908



B.7.1. Η εξέλιξη των εισαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιασθεί η πορεία των εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων ανά κατηγορία. Κατά το χρονικό διάστημα 1996 - 2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, οι εισαγόμενες ποσότητες ακολούθησαν ανοδική πορεία το εξεταζόμενο διάστημα, με εξαίρεση την περίοδο 1996 - 1997, κατά την οποία εμφάνισαν μείωση κατά 3,6%. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2000, οι εισαγωγές ανήλθαν σε 255.688 τόνους έναντι 207.330 τόνους το 1999, σημειώνοντας αύξηση κατά 23,3%.

Η αξία των εισαγωγών ανήλθε σε 235.067,6 χιλ. ΕΥΡΩ, το 1999 ενώ το 2000 παρουσίαζαν ποσοστιαία αύξηση 5,4% και διαμορφώθηκαν σε 247.749,21 χιλ. ΕΥΡΩ. Οι εισαγόμενες ποσότητες γάλακτος, παρουσίασαν διαχρονική αύξηση από το 1998 έως το 2000, με μέσο ετήσιο ρυθμό 14,3%. Το 2000 ανήλθαν σε 221.376 τόνους, καλύπτοντας έτσι το 86,6% των συνολικών εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων.

Ειδικότερα ανά κατηγορία προϊόντων, σημειώνονται τα εξής:

■ Γάλα Κατανάλωσης (μη αφυδατωμένο):

Αναλογεί στο 33,2% το 1999, της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας γάλακτος, ενώ το 2000 αναλογεί σε 42%. Το γάλα κατανάλωσης, καταλαμβάνει ακόμα το 27,4% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας γαλακτοκομικών προϊόντων το 1999, ενώ το 2000 αναλογούσε σε 36,3%. Οι ποσότητες τώρα των εισαγωγών του συγκεκριμένου προϊόντος, έφτασαν τους 92.907 τόνους το 2000, εμφανίζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 63,3% σε σχέση με το 1999, έτος κατά το οποίο οι εισαγωγές έφτασαν τους 56.900 τόνους. Το 1999 οι εισαγωγές είχαν αυξηθεί κατά 51,5% σε σχέση με το 1998 (37.546 τόνους). Όσον αφορά τις χώρες που προέρχεται το γάλα κατανάλωσης, η Γαλλία και η Γερμανία, συγκεντρώνουν των συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό που αγγίζει το 90%. Η συγκεκριμένη κατηγορία, περιλαμβάνει το γάλα μακράς διάρκειας (UHT) καθώς και το γάλα υψηλής παστερίωσης, το οποίο κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στην Ελληνική αγορά το τελευταίο δίμηνο του 1996. Επίσης περιλαμβάνεται το σοκολατούχο UHT και το γάλα μακράς διάρκειας, για επαγγελματική χρήση.

■ Γάλα Συμπυκνωμένο (ολικώς αφυδατωμένα) σε σκόνη ή κόκκους:

Το προϊόν αυτό, κάλυψε το 6,3% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας γαλακτοκομικών προϊόντων το 2000 ενώ το 1999, η εισαγόμενη ποσότητα κάλυψε το 7,2% του συνόλου. Το συμπυκνωμένο γάλα, καταλαμβάνει επίσης μερίδιο 7,2% επί της

συνολικής ποσότητας γάλακτος έναντι 8,7% το 1999. Οι εισαγόμενες ποσότητες των προϊόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας, παρουσίασαν σχετική σταθερότητα την περίοδο 1996 - 1998 ενώ το διάστημα 1999 - 2000 εμφάνισαν άνοδο, ανερχόμενες σε 14.836 τόνους το 1999 έναντι 12.899 τόνους το 1998, παρουσιάζοντας έτσι ποσοστιαία αύξηση 15% και σε 16.019 τόνους το 2000, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση 8%. Σημειώνεται ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της κατηγορίας, κατευθύνεται στην επαγγελματική χρήση και τη βιομηχανία και τη μεταποίηση. Τα προϊόντα του συμπυκνωμένου γάλακτος, προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία, την Ολλανδία και την Γαλλία. Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει το αφυδατωμένο γάλα, το οποίο προορίζεται για την κατανάλωση (λιανική διάθεση), καθώς και για επαγγελματική χρήση. Ειδικότερα, περιλαμβάνει το γάλα σε σκόνη ή κόκκους πλήρες, μερικώς αποβουτυρωμένο, άπαχο, πλούσιο σε λιπαρά και γάλα σε κόκκους για βρέφη.

■ Γάλα Εβαπορέ (μερικώς αφυδατωμένο) χωρίς ζάχαρη:

Τα προϊόντα του, αποτελούν την κυριότερη κατηγορία εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων, αφού το 2000 κατέλαβαν το 43,4% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας έναντι 47,2% το έτος 1999. Επίσης καταλαμβάνουν το 50,1% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας γάλακτος για το έτος 2000, έναντι 57,1% το 1999. Οι εισαγόμενες ποσότητες του συγκεκριμένου προϊόντος, παρουσίασαν διακυμάνσεις την εξεταζόμενη περίοδο και ανήλθε σε 110.960 τόνους το 2000 έναντι 97.862 τόνους το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 13,4%. Όσον αφορά τις χώρες εισαγωγής, προέρχεται σχεδόν αποκλειστικά από τη Γερμανία και την Ολλανδία. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει το πλήρες εβαπορέ, το μερικώς αποβουτυρωμένο, το άπαχο (αποβουτυρωμένο) και το εβαπορέ πλούσιο σε λιπαρά που προορίζεται για επαγγελματική χρήση.

■ Κρέμα Γάλακτος:

Αντιπροσωπεύει το 2000, το 3,6% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας γαλακτοκομικών προϊόντων έναντι 4,4% το 1999. Οι συνολικές εισαγωγές κρέμας γάλακτος έφτασαν τους 9.303 τόνους το 2000, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση 2,1% σε σχέση με τους 9.108 τόνους το 1999. Το 1999 οι εισαγωγές είχαν μειωθεί κατά 12,1% σε σχέση με το 1998, που οι εισαγωγές είχαν φτάσει τους 10.360 τόνους. Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης της κρέμας γάλακτος, η Γερμανία είναι η επικρατέστερη με ποσοστό 44% επί της συνολικής εισαγόμενης

ποσότητας το 1999, ενώ ακολουθεί η Γαλλία. Τα προϊόντα της κατηγορίας, είναι η κρέμα γάλακτος μακράς διάρκειας (UHT) με λιπαρά πάνω από 21% σε σκόνη ή σε κουτί (pulp), η κρέμα γάλακτος μακράς διάρκειας σε σπρέι και τεχνητό αφρόγαλα, όπου μέρος των φυσικών λιπαρών ουσιών, έχει αντικατασταθεί με φυτικά λιπαρά.

■ Γάλα Εβαπορέ (μερικώς αφυδατωμένο) Ζαχαρούχο:

Τα προϊόντα του αναλογούν, μόλις στο 0,7% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας γάλακτος για το έτος 2000, έναντι 1% το 1999. Οι εισαγόμενες ποσότητες γάλακτος εβαπορέ ζαχαρούχο, διαμορφώθηκαν σε 1.681 τόνους το 1999, 1.815 τόνους το 1998, ενώ το 2000 μειώθηκαν σε 1.490 τόνους. Κυριότερη χώρας προέλευσης είναι η Ολλανδία, από την οποία προέρχεται το σύνολο σχεδόν της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει το ζαχαρούχο εβαπορέ πλήρες, το μερικώς αποβουτυρωμένο και το πλούσιο σε λιπαρά εβαπορέ που προορίζεται για επαγγελματική χρήση.

■ Γιαούρτι:

Το γιαούρτι κάλυψε το 1,1% των συνολικών εισαγωγών σε γαλακτοκομικά προϊόντα το 2000, έναντι 1,5% το 1999. Οι συνολικές εισαγωγές γιαουρτιού ανήλθαν σε 3.042 τόνους το 1999 έναντι 2.520 τόνους το 1998, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 20,7%. Το έτος 2000, οι εισαγωγές έφτασαν τους 2.708 τόνους, παρουσιάζοντας ποσοστιαία μείωση 10,98%. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγόμενων ποσοτήτων γιαουρτιού, καλύπτει την κατηγορία «γιαούρτι με άρωμα και φρούτα» την τελευταία διετία, η οποία κατέλαβε το 60% περίπου της συνολικής ποσότητας εισαγωγής γιαουρτιού το 1999 (1.813 τόνοι) και το 65,7% το 2000 (1.779 τόνοι). Οι εισαγωγές λευκού γιαουρτιού μειώθηκαν σε 929 τόνους το 2000, από 1.229 τόνους το 1999. Η Γερμανία αποτελεί την κυριότερη χώρα προέλευσης σε λευκό γιαούρτι, ενώ η Γαλλία είναι η κυρίαρχη σε γιαούρτι με άρωμα και φρούτα. Τα προϊόντα της κατηγορίας είναι το λευκό βιομηχανικό γιαούρτι και όλα τα επιδόρπια γιαουρτιού με φρούτα, χυμούς φρούτων, δημητριακά κλπ.

■ Άλλα νωπά προϊόντα γάλακτος:

Τα προϊόντα της κατηγορίας παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά το έτος 2000, καθώς η ποσότητα εισαγωγής των εν λόγω προϊόντων ανήλθε σε 11.798 τόνους το 2000, καλύπτοντας το 4,6% των συνολικών εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων,

έναντι 9.016 τόνους το 1999. Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης των προϊόντων αυτών, η Ισπανία αποτελεί τον κύριο προμηθευτή, ενώ ακολουθούν η Γερμανία και η Γαλλία. Τα προϊόντα της εν λόγω κατηγορίας που εισάγονται είναι το βουτυρόγαλα, το ξινόγαλα, το πηγμένο γάλα, την κρέμα και τα νωπά προϊόντα, τα οποία έχουν υποστεί ζύμωση.

■ Όρος γάλακτος και άλλα προϊόντα:

Τα προϊόντα της κατηγορίας αναλογούν στο 2,1% των συνολικών εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων το έτος 2000, έναντι 2,9% το 1999. Οι συνολικές εισαγόμενες ποσότητες, έφτασαν τους 5.395 τόνους το έτος 2000, έναντι 6.086 τόνους το 1999. Οι κυριότερες χώρες προέλευσης είναι η Ολλανδία και η Ιρλανδία, Γαλλία. Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει τον όρο γάλακτος σε σκόνη, σε κόκκους ή ρευστή μορφή, τροποποιημένο ή μη, καθώς και άλλα προϊόντα από φυσικά συστατικά γάλακτος, όπως ροφήματα με άρωμα ή χυμό φρούτων και ορισμένα επιδόρπια.

■ Βούτυρο:

Τα προϊόντα βουτύρου, κάλυψαν το 2% των εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων το 2000, έναντι 4,2% το 1999. Οι συνολικές εισαγωγές βουτύρου έφτασαν τους 5.088 τόνους, σημειώνοντας μείωση 42,2% σε σχέση με το 1999 (8.799 τόνους). Το 1999 επίσης, οι εισαγωγές είχαν αυξηθεί κατά 13,6% σε σχέση με τους 7.747 τόνους το 1998. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών βουτύρου, αφορά το βούτυρο γάλακτος, το οποίο κάλυψε το 70,4% των εισαγόμενων ποσοτήτων βουτύρου το 1999 και ακολουθεί το αφυδατωμένο βούτυρο, με αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής 28,8%. Η κυρίαρχη χώρα προέλευσης, όσον αφορά τις εισαγωγές βουτύρου, είναι η Ολλανδία και ακολουθούν η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιρλανδία. Τα προϊόντα της εν λόγω κατηγορίας που εισάγονται είναι: το βούτυρο κατανάλωσης σε λιανική συσκευασία (από 220 γραμμάρια μέχρι 1 κιλό), σε συσκευασία χύμα για λιανική διάθεση, το βούτυρο κατανάλωσης για επάλειψη (soft butter) όπου μέρος των φυτικών λιπαρών ουσιών του γάλακτος, έχει αντικατασταθεί με φυτικά λιπαρά, καθώς και το αφυδατωμένο (συμπυκνωμένο) βούτυρο για βιομηχανική μεταποιητική χρήση (butter oil , ghee) με λιπαρά άνω των 99%.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει αναλυτικά τις εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων, ανά κατηγορία για τα έτη 1996 - 2000.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	1996		1997		1998		1999		2000	
	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €
Γάλα UHT - Υψηλής Παστερίωσης	42.115	10.508	33.993	18.643	37.546	22.838	56.900	31.582	92.907	52.297
Γάλα Συμπυκνωμένο σε σκόνη ή κόκκους	13.101	27.017	13.057	28.198	12.899	29.369	14.836	30.732	16.019	29.140
Γάλα Εβαστοπέ χωρίς ζάχαρη	99.132	116.407	98.635	103.645	105.523	109.146	97.862	102.247	110.960	105.688
Γάλα Εβαστοπέ ζαχαρούχο	2.890	3.832	2.636	3.041	1.815	3.000	1.681	2.285	1.490	2.056
ΣΥΝΟΛΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	157.238	157.765	148.321	153.526	157.783	164.354	171.279	164.354	221.376	189.180
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	10.174	19.499	10.612	20.679	10.360	22.047	9.108	18.841	9.303	18.587
Γιαούρι Λευκό	1.360	1.928	1.100	1.461	1.288	1.643	1.229	1.626	929	1.419
Γιαούρι με άρωμα και φρούτα	1.419	1.617	946	1.109	1.232	1.569	1.813	2.459	1.779	2.100
ΣΥΝΟΛΟ ΓΙΑΟΥΡΙΟΥ	2.779	3.545	2.046	2.570	2.520	3.212	3.042	4.085	2.708	3.519
ΑΛΛΑ ΝΩΘΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ *	3.002	3.243	4.763	4.331	6.255	9.412	9.016	13.194	11.798	11.059
Όρος γάλακτος σε σκόνη, συμπυκνωμένο ή με πρόσθετα	4.283	2560	4.352	2.567	5.163	4.300	4.848	3.559	4.281	4.001
Άλλα προϊόντα με βάση γάλα	1.108	4.069	1.032	4.062	1.371	5.269	1.238	4.335	1.114	3.729
ΟΡΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ & ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	5.391	6.629	5.384	6.629	6.534	9.570	6.086	7.894	5.395	7.730
Βούτυρο γάλακτος (Διτ. <85%)	4.937	15.019	5.124	16.632	4.796	18.579	6.193	16.849	3.151	11.546
Αιτάρες ύψος για επάλειψη (Διτ. < 80%)	48	141	49	162	36	112	72	192	4	25
Αποδοσώμενο βούτυρο επιγυάλ. Χοιρίνης (Διτ. > 99%)	1.880	4.994	2.407	6.429	2.915	9.357	2.534	7.166	1933	6.102
ΣΥΝΟΛΟ ΒΟΥΤΥΡΟΥ	6.865	20.154	7.580	23.223	7.747	28.049	8.799	24.208	5.088	17.674
ΦΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	185.449	210.834	178.706	210.957	191.199	236.644	207.330	235.068	255.668	247.749

- Άλλα Νοστά Προϊόντα Γάλακτος: Βουτυρόγαλα, ξινόγαδο, τηγμένο γάλα και κρέμα, νοστά προϊόντα γάλακτος που έχουν υποστεί ζύμωση, με ή χωρίς πρόσθετα

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ

B.7.2. Ανάλυση των εισαγωγών ανά χώρα προέλευσης

Οι εισαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων, πραγματοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι εν λόγω χώρες, παρουσιάζουν μακροχρόνια παράδοση στην παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Επίσης οι εισαγωγές από χώρες - μέλη της Ε.Ε., δεν επιβαρύνονται επιπλέον με δασμούς, λόγω της φύσης του ενδοκοινοτικού εμπορίου που ισχύει για τις χώρες - μέλη.

Η ισχυρότερη χώρα προέλευσης γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι η Γερμανία, η οποία κάλυψε ετησίως το 41% - 46% περίπου της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας γαλακτοκομικών προϊόντων, την εξεταζόμενη περίοδο 1996 - 2000. Ειδικότερα, από τη Γερμανία προήλθαν συνολικά 117.409 τόνους το έτος 2000, έναντι 84.680 τόνων το έτος 1999, παρουσιάζοντας έτσι ποσοστιαία αύξηση 38,7%. Οι εισαγόμενες ποσότητες, αφορούν κυρίως γάλα εβαπορέ χωρίς ζάχαρη (44.291 τόνοι), γάλα μακράς διάρκειας και υψηλής παστερίωσης (25.273 τόνοι) και κρέμα γάλακτος (4.038 τόνοι), το έτος 1999. Από τη Γερμανία εισάγονται επίσης, σημαντικές ποσότητες σε γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, βούτυρο και λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα.

Η Ολλανδία αποτελεί τη δεύτερη κυριότερη χώρα προέλευσης γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς εισήχθησαν 56.658 τόνοι το έτος 2000 έναντι 60.519 τόνους το 1999, παρουσιάζοντας ποσοστιαία μείωση κατά 6,5%. Παράλληλα, η Ολλανδία κάλυψε για το εν λόγω διάστημα το 22% - 29% των συνολικών εισαγωγών. Ειδικότερα το 1999, εισήχθησαν 50.519 τόνους γάλακτος εβαπορέ χωρίς ζάχαρη και 2.322 τόνοι βουτύρου. Επιπλέον, οι εισαγωγές από την Ολλανδία περιλαμβάνουν γάλα συμπυκνωμένο σε σκόνη ή κόκκους, όρο γάλακτος καθώς και λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα.

Η Γαλλία είναι ο τρίτος σημαντικότερος προμηθευτής γαλακτοκομικών προϊόντων, η οποία κάλυψε το 21,6% των συνολικών εισαγωγών το 2000 (55.268 τόνοι) έναντι 19% το έτος 1999 (39.163 τόνοι). Ειδικότερα οι εισαγωγές από την εν λόγω χώρα, αφορούν το 1999 κυρίως γάλα μακράς διάρκειας (25.719 τόνους), γιαούρτι με άρωμα ή φρούτα (1.065 τόνοι), κρέμα γάλακτος (3.302 τόνοι), γάλα συμπυκνωμένο (2.662 τόνοι) και βούτυρο (2.379 τόνοι). Από τη Γαλλία, προέρχονται επίσης και άλλα είδη γαλακτοκομικών προϊόντων σε μικρότερες ποσότητες.

Οι 2 χώρες που ακολουθούν, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν καταφέρει να αυξήσουν σημαντικά τη θέση τους, σταδιακά από το 1996 και μετά. Συγκεκριμένα από την Ισπανία, εισήχθησαν 10.650 τόνοι το έτος 2000, έναντι 5.981 τόνους το 1999 και 2.097 τόνους το 1996. Οι εισαγωγές από την Ισπανία αφορούν κυρίως βουτυρόγαλα, ξινόγαλα και λοιπά προϊόντα γάλακτος. Από την Ιταλία εισήχθησαν 4.328 τόνοι το

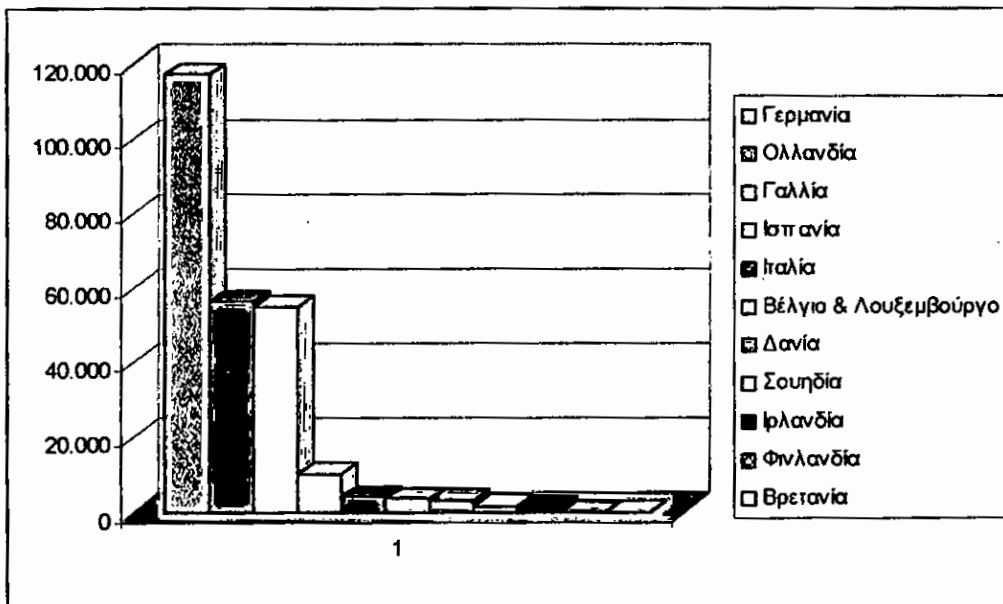
2000, έναντι 2.382 τόνοι το 1999 και 915 τόνοι το 1996. Οι εισαγωγές από την Ιταλία, αφορούν κυρίως γάλα μακράς διάρκειας και γάλα υψηλής παστερίωσης, ενώ σε μικρότερες ποσότητες εισάγονται λοιπά είδη γαλακτοκομικών.

Οι εισαγόμενες ποσότητες από το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, παρουσιάζουν σταδιακή μείωση κατά το εξεταζόμενο διάστημα, παραμένουν ωστόσο σημαντικές χώρες προέλευσης γαλακτοκομικών προϊόντων για την Ελληνική αγορά. Οι εισαγωγές από τις χώρες αυτές, έφτασαν τους 3.665 τόνους το 2000, έναντι 5.577 τόνους το 1999 και 10.297 τόνους το 1996. Οι εισαγωγές από το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, αφορούν κυρίως γάλα μακράς διάρκειας, γάλα υψηλής παστερίωσης καθώς και συμπυκνωμένο γάλα, ενώ πραγματοποιούνται εισαγωγές και σε άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Μείωση εμφανίζουν και οι εισαγόμενες ποσότητες από την Βρετανία, οι οποίες διαμορφώθηκαν σε 191 τόνους το 2000, έναντι 677 τόνους το 1999 και 1.608 τόνους το 1996. Μεταξύ των υπολοίπων χωρών της Ευρωπαϊκή Ένωσης, σημαντικές χώρες προέλευσης είναι επίσης, η Ιρλανδία και η Δανία, από τις οποίες προήλθαν 1.677 τόνοι και 3.417 τόνοι αντίστοιχα, το 2000.

Τις χώρες προέλευσης των εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων συμπληρώνουν κάποιες τρίτες χώρες (εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης) και οι οποίες συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά. Οι εισαγωγές από τις χώρες αυτές, έφτασαν τους 94 τόνους το έτος 2000, έναντι 20 τόνων το 1999 και 4 τόνων το 1996. Οι χώρες αυτές είναι η Ρουμανία, η Πολωνία, οι Η.Π.Α, η Ρωσία και η Π.Γ.Δ.Μ.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε την εξέλιξη των εισαγωγών ανά



χώρα προέλευσης για τα έτη 1996 - 2000.

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	1996	1997	1998	1999	2000
	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Γερμανία	55.170	75.303	84.629	84.680	117.409
Ολλανδία	96.102	59.663	58.080	60.519	56.558
Γαλλία	14.410	19.699	22.650	39.163	55.268
Ισπανία	2.097	3.799	5.047	5.981	10.650
Ιταλία	915	724	902	2.382	4.328
Βέλγιο & Λουξεμβούργο	10.297	11.702	11.496	5.577	3.665
Δανία	1.554	1.833	1.995	2.176	3.417
Σουηδία	147	501	515	1.207	1.854
Ιρλανδία	3.042	4.128	4.579	3.890	1.667
Φινλανδία	-	-	376	673	199
Βρετανία	1.608	965	637	677	191
Aourés Χόρρες E.E.	103	382	293	385	368
ΣΥΝΟΛΟ E.E.	185.445	178.699	191.199	207.310	255.574
Τρίτες Χόρρες	4	7	-	20	94
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	185.449	178.706	191.199	207.330	255.668

B.7.3. Η Εξέλιξη των εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιασθεί η πορεία των εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων, κατά το χρονικό 1996 - 2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε). Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά η ποσότητα των εξαγωγών παρουσίασε ανοδική πορεία το εξεταζόμενο διάστημα με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,2%. Συγκεκριμένα οι εξαγωγές ανήλθαν σε 9.808 τόνους το 2000, έναντι 9.192 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας έτσι ποσοστιαία αύξηση κατά 7,8%. Η αντίστοιχη αξία των εξαγωγών ανήλθε σε 22.816 χιλ. ΕΥΡΩ το έτος 2000, έναντι 19.046 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999, σημειώνοντας έτσι αύξηση κατά 19,8%.

Όσον αφορά τη συνολική ποσότητα των εξαγωγών γάλακτος, ανήλθε σε 1.171 τόνους το 2000, παρουσιάζοντας μείωση κατά 20,7%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος (1277 τόνους). Αξίζει να σημειωθεί ότι, η συνολική εξαγομένη ποσότητα γάλακτος αποτελεί το 11,8% του συνόλου των εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η συνολική αξία των εξαγωγών γάλακτος, έφτασαν τα 1.714 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 1.845 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος.

Οι συνολικές εξαγωγές σε γιαούρτι ανήλθαν σε 7.982 τόνους το 2000, παρουσιάζοντας αύξηση 16,3% σε σχέση με τους 6.863 τόνους, το 1999. Η συνολική αξία των εξαγωγών γιαουρτιού ανήλθαν σε 19.665 χιλ. ΕΥΡΩ το έτος 2000, έναντι 15.580 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος. Η συνολική ποσότητα του εξαγομένου γιαουρτιού αποτελεί το 80% του συνόλου των εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων, το έτος 2000.

Οι εξαγωγές των υπολοίπων γαλακτοκομικών προϊόντων, διαμορφώθηκαν συνολικά σε 755 τόνους το 2000, παρουσιάζοντας μείωση 11,38% σε σχέση με τους 852 τόνους το 1999. Τα λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα καλύπτουν το 7,62% των συνολικών εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων, το 2000.

Ειδικότερα:

■ Γάλα μακράς διάρκειας (UHT) - Υψηλής παστερίωσης:

Αναλογεί στο 36% της συνολικής εξαγομένης ποσότητας κατά το έτος 2000 καθώς επίσης το 4,36% των συνολικών εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων κατά το 2000. Η ποσότητα των προϊόντων της κατηγορίας αυτής, έφτασαν τους 432 τόνους το έτος 2000, έναντι 544 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας έτσι μείωση κατά 20,5%. Η συνολική αξία των εξαγωγών των προϊόντων αυτών, έφτασε τους 425 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 543 χιλ. ΕΥΡΩ.

■ Γάλα συμπυκνωμένο σε σκόνη ή κόκκους:

Αποτελεί το 18% της συνολικής εξαγομένης ποσότητας γάλακτος το έτος 2000, καθώς επίσης και το 2,18% του συνόλου των

εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η εξαγόμενη ποσότητα ανήλθε σε 216 τόνους το έτος 2000 έναντι 203 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 6,4%. Η συνολική αξία των εξαγωγών ανήλθε σε 674 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 509 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος.

■ **Γάλα εβαπορέ χωρίς ζάχαρη:**

Αποτελεί το 38% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας γάλακτος, κατά το έτος 2000 και το 4,58% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η εξαγόμενη ποσότητα των προϊόντων της κατηγορίας αυτής, έφτασαν τους 454 τόνους το 2000, έναντι 527 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας ποσοστιαία μείωση κατά 13,8%. Η συνολική αξία των προϊόντων έφτασε τις 519 χιλ. ΕΥΡΩ το έτος 2000 έναντι 552 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος.

■ **Γάλα εβαπορέ ζαχαρούχο:**

Αποτελεί το 5,89% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας γάλακτος, καθώς και το 0,69% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας γαλακτοκομικών προϊόντων, κατά το έτος 2000. Η εξαγόμενη ποσότητα των προϊόντων της, εν λόγω κατηγορίας έφτασε τους 69 τόνους το 2000 έναντι 203 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας μείωση 66%. Η συνολική αξία των προϊόντων αυτών, έφτασε τις 96 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 242 χιλ. ΕΥΡΩ το έτος 1999.

■ **Κρέμα γάλακτος (UHT):**

Αναλογεί σε 0,14% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας των γαλακτοκομικών προϊόντων, κατά το έτος 2000. Η εξαγόμενη ποσότητα της κρέμας γάλακτος έφτασε τους 14 τόνους το 2000, έναντι 26 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση 46,15%. Η συνολική αξία των εξαγωγών, έφτασε τις 24,34 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000 έναντι των 34,73 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999.

■ **Γιαούρτι λευκό:**

Αποτελεί το 85,7% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας γιαουρτιού και το 69% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας των γαλακτοκομικών προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το λευκό γιαούρτι είναι πολύ δημοφιλή στο εξωτερικό και είναι γνωστό ως Greek Yogurt. Η ποσότητα των συγκεκριμένων προϊόντων, ανήλθε στους 6.842 τόνους το έτος 2000 έναντι 5.917 τόνους το προηγούμενο έτος, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση κατά

15,63%. Η συνολική αξία του λευκού γιαουρτιού, ανήλθε στις 16.203 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 13.145 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999.

■ **Γιαούρτι με άρωμα, φρούτα, πρόσθετα:**

Αποτελεί το 14,3% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας γιαουρτιού, καθώς και το 11,5% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας των γαλακτοκομικών προϊόντων το 2000. Η ποσότητα των εξαγωγών ανήλθε στους 1.140 τόνους το έτος 2000, έναντι 946 τόνους το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 20,5%. Η συνολική αξία των εν λόγω προϊόντων, ανήλθε στις 3.460 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 2.434 χιλ. ΕΥΡΩ το έτος 1999.

■ **Άλλα νωπά προϊόντα γάλακτος:**

Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής, αποτελούν το 3,87% του γενικού συνόλου γαλακτοκομικών προϊόντων το έτος 2000. Η ποσότητα των εξαγωγών, έφτασε τους 384 τόνους το 2000, έναντι 407 τόνους το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 5,67%. Η συνολική αξία των εξαγωγών, έφτασε τις 1.048 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 1.104 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής, είναι το βουτυρόγαλα, ξινόγαλα, πηγμένο γάλα και κρέμα, νωπά προϊόντα γάλακτος, τα οποία έχουν υποστεί ζύμωση (συμπυκνωμένα επιδόρπια) με ή χωρίς πρόσθετα.

■ **Όρος γάλακτος και λοιπά προϊόντα:**

Τα προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, αποτελούν το 3,38% του συνόλου των γαλακτοκομικών προϊόντων το έτος 2000. Η συνολική ποσότητα των προϊόντων αυτών, ανήλθε στους 335 τόνους το 2000, έναντι 335 τόνους το 1999, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 0,6%. Η συνολική αξία ανήλθε στις 305 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 248 χιλ. ΕΥΡΩ, το 1999. Τα προϊόντα της κατηγορίας είναι ο όρος γάλακτος σε σκόνη, συμπυκνωμένο ή με πρόσθετα, καθώς και άλλα προϊόντα με βάση το γάλα.

■ **Βούτυρο:**

Τα προϊόντα του βούτυρου αποτελούν το 0,22% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας των γαλακτοκομικών προϊόντων, κατά το έτος 2000. Η συνολική ποσότητα έφτασε τους 22 τόνους το 2000, έναντι 86 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας μεγάλη ποσοστιαία μείωση κατά 74,42%. Η συνολική αξία, έφτασε τους 60 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000 έναντι των 235 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος. Τα προϊόντα του βούτυρου, περιλαμβάνουν το βούτυρο γάλακτος (λιπαρά μέχρι 85%) και αφυδατωμένο βούτυρο επαγγελματικής χρήσης (λιπαρά > 95%).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	1996		1997		1998		1999		2000	
	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €	ΠΟΣΟ - ΤΗΤΑ	ΑΕΙΑ ΧΙΛ. €
Γάλα ΥΗΤ - Υψηλής Παστερίωσης	673	366	583	422	608	612	544	543	432	425
Γάλα Συμπυκνωμένο σε σκόνη ή κόκκος	106	133	112	182	67	122	203	509	216	674
Γάλα Εβρασιπέ χωρίς λάγαρη	160	236	128	163	508	564	527	552	454	519
Γάλα Εβρασιπέ χωρίς λάγαρη	10	9	7	14	20	30	203	242	69	96
ΣΥΝΟΛΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	949	744	830	781	1.203	1.328	1.477	1.846	1.171	1.714
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	6	10	18	33	122	144	26	35	14	24
Γιαούρι Δευκό	6.007	10.925	5.856	12.090	5.916	13.101	5.917	13.145	6.842	16.203
Γιαούρι με άρσενια και φρούτα	615	1029	691	1.299	797	1.769	946	2.435	1.140	3.461
ΣΥΝΟΛΟ ΓΙΑΟΥΡΙΟΥ	6.622	11.954	6.547	13.389	6.713	14.870	6.863	15.580	7.982	19.664
ΑΛΛΑ ΝΣΗΛ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ *	341	588	261	667	431	1.237	407	1.104	384	1.049
Όρος γάλακτος σε σκόνη, σημιτωμένο ή με πρόσθετα	94	77	165	139	213	161	3127	231	310	290
Άλλα προϊόντα με βάση γάλα	17	27	4	7	44	44	16	16	25	15
ΟΡΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ & ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	111	104	169	146	257	205	333	248	335	305
Βούτυρο γάλακτος (Δαρ. < 85%)	62	93	92	215	70	173	37	93	22	60
Αφυδατωμένο βούτυρο επιγυάλ. Χρήσης (Δαρ. > 99%)	6	15	72	196	49	145	49	141	-	-
ΣΥΝΟΛΟ ΒΟΥΤΥΡΟΥ	68	107	164	411	119	318	86	235	22	60
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	8.097	13.507	7.989	15.428	8.845	18.103	9.192	19.047	9.908	22.816

- Άλλα Νωπά Προϊόντα Γάλακτος: Βουτυρόγαλα, ξηνόγαλα, πηχμένο γάλα και κρέμα, νωπά προϊόντα γάλακτος που έχουν υποστεί ζύμωση, με ή χωρίς πρόσθετα

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ

Β.7.4. Ανάλυση των εξαγωγών κατά χώρα προορισμού

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η διάρθρωση των εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων κατά χώρα προορισμού, το χρονικό διάστημα 1996 - 2000 σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε.

Ο κυριότερος προορισμός των εξαγωγών είναι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες απορρόφησαν το 78,7% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας το 2000, έναντι 75,6% το προηγούμενο έτος. Σημειώνεται ότι, οι εξαγωγές προς την Ευρωπαϊκή Ένωση, ευνοούνται από το γεγονός ότι εντός των συνόρων της, δεν επιβάλλονται δασμοί.

Ειδικότερα, η ποσότητα των γαλακτοκομικών προϊόντων που απορροφήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ανήλθε στους 7.794 τόνους το 2000 έναντι 6.949 το έτος 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 12,2%. Η αντίστοιχη αξία των εξαγωγών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση, αυξήθηκε κατά 26,7% το 2000 και έφτασε τις 19.143 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 15.108 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος.

Η Μεγάλη Βρετανία είναι η κυριότερη χώρα προορισμού, καταλαμβάνοντας μερίδιο 31,4% επί των γενικών εξαγωγών και 40% επί των εξαγωγών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η συνολική ποσότητα των εξαγωγών προς την Βρετανία, ανήλθε σε 3.113 τόνους το 2000 έναντι 2.585 τόνους το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 20,42%. Η συνολική αξία ανήλθε σε 8.444 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 6.268 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999.

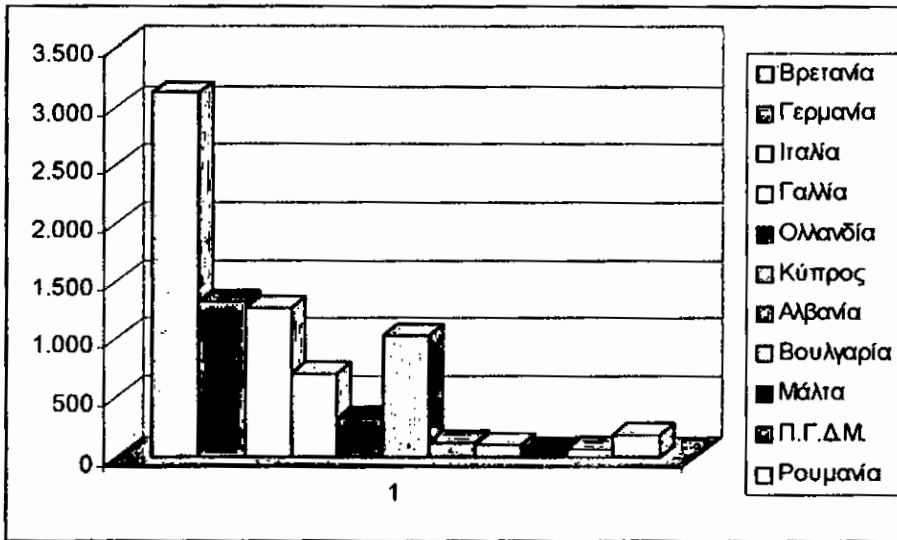
Η Γερμανία είναι η δεύτερη κυριότερη χώρα προορισμού γαλακτοκομικών προϊόντων με ποσοστό 13,3% επί του συνόλου των εξαγωγών και 17% επί των εξαγωγών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ποσότητα των γαλακτοκομικών προϊόντων προς την εν λόγω χώρα, έφτασε τους 1.324 τόνους το 2000 έναντι 1.447 τόνους το προηγούμενο έτος, παρουσιάζοντας μείωση 8,5%. Η συνολική αξία των εξαγωγών έφτασε τις 2.959 χιλ. ΕΥΡΩ, έναντι 2.935 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος.

Η Ιταλία καταλαμβάνει μερίδιο 12,8% επί του συνόλου των εξαγωγών και 16,3% επί των εξαγωγών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2000. Ακολουθεί η Γαλλία με ποσοστό 7% επί των συνολικών εξαγωγών και 9% επί των εξαγωγών προς την Ε.Ε. Η Ολλανδία καταλαμβάνει μερίδιο 3,2% επί των συνολικών εξαγωγών και 4,1% επί των εξαγωγών προς την Ε.Ε.

Οι υπόλοιπες της Ε.Ε καταλαμβάνουν μερίδιο 10,6% επί των συνολικών εξαγωγών και 13,6% επί των εξαγωγών προ την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ένα σημαντικό μέρος των εξαγωγών προορίζεται για τρίτες χώρες εκτός Ε.Ε, οι οποίες καλύπτουν το 21,3% της συνολικής ποσότητας των εξαγωγών κατά το 2000, έναντι 24,4% το 1999. Η συνολική ποσότητα

έφτασε τους 2.114 τόνους το 2000 έναντι 2.243 τόνους το προηγούμενο έτος, παρουσιάζοντας ποσοστιαία μείωση κατά 5,75%. Η συνολική αξία των εξαγωγών προς τις χώρες αυτές, έφτασε τις 3.672 χιλ. ΕΥΡΩ, έναντι 3.938 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Κυριότερος αποδέκτης των εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι η Κύπρος η οποία καταλαμβάνει το 10,3% επί των συνολικών εξαγωγών. Η συνολική αξία των εξαγωγών έφτασε τις 1.900 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 2.110 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Οι υπόλοιπες χώρες όπως η Αλβανία, η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Μάλτα, η Π.Γ.Δ.Μ καθώς και λοιπές τρίτες χώρες καταλαμβάνουν μερίδιο 11% επί των συνολικών εξαγωγών το 2000.



ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	1996	1997	1998	1999	2000
	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Βρετανία	2.693	2.645	2.759	2.585	3.113
Γερμανία	1.048	1.403	1.156	1.447	1.324
Ιταλία	1.484	1.183	1.383	1.249	1.272
Τουρκία	855	728	756	784	700
Ολλανδία	392	248	227	430	326
Αυστρία	265	249	416	454	1.059
Αυστρία Χώρες Ε.Ε.	6.737	6.456	6.697	6.949	7.794
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε.	265	628	1.080	1.054	1.024
Κίπρος	2	38	72	211	114
Αλβανία	71	151	265	146	110
Βουλγαρία	86	36	26	105	57
Μάλτα	260	86	44	102	67
Π.Γ.Δ.Μ.	45	65	123	125	182
Ρουμανία	631	529	538	500	560
Αυστρία τρίτες χώρες	1.360	1.533	2.148	2.243	2.114
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ	8.097	7.989	8.845	9.192	9.908
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ

B.8. ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

B.8.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

☛ Δείκτης Τιμών:

Ένας από τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζει τη ζήτηση, είναι η εξέλιξη των τιμών όπως αυτές εκφράζονται μέσα από τον δείκτη τιμών καταναλωτή. Ο δείκτης τιμών καταναλωτή γαλακτοκομικών και αυγών, σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 9% την περίοδο 1989 - 2000, ενώ ο γενικός δείκτης καταναλωτή, παρουσιάζει ανάλογη εικόνα η οποία οφείλεται στην αυξητικό ρυθμό μεταβολής που παρουσιάζει 9,8% ετησίως. Παρατηρείται λοιπόν, μία παράλληλη πορεία των τιμών του κλάδου γαλακτοβιομηχανίας με τις τιμές του συνόλου των προϊόντων.

Η αυξητική πορεία που ακολουθεί ο Δείκτης Τιμών των γαλακτοκομικών προϊόντων, φαίνεται πως επηρέασε σημαντικά την αξία των λιανικών πωλήσεων του κλάδου. Ειδικότερα, το διάστημα 1995 - 2000, ο δείκτης αξίας λιανικών πωλήσεων, παρουσιάζει έντονη αυξητική πορεία, η οποία υπερβαίνει σε μέγεθος την πορεία του Γενικού Δείκτη. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στον ιδιαίτερα αυξητικό ρυθμό που χαρακτηρίζει τον συγκεκριμένο δείκτη, ο οποίος πλησιάζει το 7% ετησίως. Το γεγονός ότι, η αξία των πωλήσεων του κλάδου δεν επηρεάστηκε αρνητικά από τις μεταβολές του δείκτη λιανικής, υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σημαντικά στις μεταβολές των τιμών. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι σε μεγάλο βαθμό ανελαστική.

☛ Διαθέσιμο εισόδημα - Βιοτικό επίπεδο:

Ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης, είναι το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, το οποίο αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός λαού και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα. Στην χώρα μας, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος (Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ), έχει επηρεάσει θετικά των κατανάλωση των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η αύξηση αυτή επηρεάζει περισσότερο τα προϊόντα με υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα ($E_z > 1$), όπως είναι το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, η κατανάλωση του οποίου έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, παίρνοντας μεγάλα μερίδια αγοράς από το συμπυκνωμένο γάλα. Το ίδιο συμβαίνει και με το γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, η κατανάλωση του οποίου καταλαμβάνει ιδιαίτερα υψηλά μερίδια σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Το διαθέσιμο εισόδημα, είναι άμεσα

συνδεδεμένο με την αστικοποίηση του πληθυσμού και τη μεταβολή των συνθηκών διαβίωσης.

Το μερίδιο συμμετοχών του κλάδου, στο σύνολο της καταναλωτικής δαπάνης κατά την περίοδο 1988 - 1996, διέπεται από αύξουσα πορεία με ρυθμό 1,1% ετησίως. Το μερίδιο που καταλαμβάνουν τα τρόφιμα, στη συνολική εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση (δαπάνης), εκτιμάται ότι η ομάδα τροφίμων θα ακολουθήσει πτωτική πορεία μέσα στα επόμενα 10 έτη. Ειδικότερα εκτιμάται ότι, η ομάδα τροφίμων θα ακολουθήσει φθίνουσα πορεία μέχρι το 2010, η οποία αντιστοιχεί σε 0,1% ετησίως. Τα γαλακτοκομικά εμφανίζουν αύξηση της δαπάνης από 795,3 εκ. ΕΥΡΩ το 1998, σε 1012 εκ. ΕΥΡΩ το 2010. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι, η δαπάνη για την αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, αναμένεται να ακολουθήσει αυξητική πορεία.

☛ Διαφήμιση:

Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η διαφήμιση, η οποία επηρεάζει κατά μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι γαλακτοκομικές επιχειρήσεις αυξάνουν διαρκώς την τελευταία 10ετία τις δαπάνες τους για διαφήμιση και οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ 5% - 10% του ετήσιου κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Εκτός από τις διαφημίσεις προϊόντων, οι μεγάλες επιχειρήσεις συχνά προτιμούν διαφημίσεις Κύρους, προβάλλοντας τις εταιρείες σαν σύνολο, ενώ συχνά έχουμε και διαφημίσεις κοινοπρακτικές. Η συμμαχία ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ, των 2 ισχυρότερων αντιπάλων στην Ελλάδα, για την Ολυμπιάδα της Αθήνας, επηρέασε θετικά το Κοινό. Τέλος οι γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, γίνονται πολύτιμοι αρωγοί σε κοινωνικούς και άλλους σκοπούς με χορηγίες.

☛ Εποχικότητα:

Η ζήτηση ορισμένων προϊόντων εξαρτάται και από έναν άλλον παράγοντα, την εποχικότητα. Τα προϊόντα αυτά είναι το βούτυρο και το παγωτό. Η κατανάλωση του βουτύρου, σύμφωνα με έρευνα που έγινε από την ICAP, έχει αυξημένη ζήτηση στο χρονικό διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου - Μαρτίου. Από την άλλη, το παγωτό, λόγω της δροσερής γεύσης του, καναλώνεται σχεδόν αποκλειστικά τους θερινούς μήνες.

☛ Δίκτυα διανομής:

Η καλή οργάνωση του δικτύου διανομής, όπως και ο άρτιος εξοπλισμός σε ψυκτικά μηχανήματα και φορτηγών - ψυγείων για τη μεταφορά, αποτελούν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την εμπιστοσύνη του Κοινού. Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι οποίες κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της κατανάλωσης σε εθνικό επίπεδο,

διαθέτουν δικό τους δίκτυο διανομής σε μεγάλες πόλεις, καθώς και αντιπρόσωπους σε μικρότερες πόλεις ή χωριά. Με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνεται η γρήγορη μεταφορά, αλλά και η σωστή διατήρηση των προϊόντων μέχρι τη διάθεση στα σημεία λιανικής πώλησης, έτσι ώστε να τα προτιμήσουν οι καταναλωτές.

☛ Υποκατάστατα - Συμπληρωματικά:

Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα, για τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα το γάλα, δεν φαίνεται να έχει ισχυρά υποκατάστατα τα οποία μπορούν να το ανταγωνιστούν. Σαν υποκατάστατα του γάλακτος, μπορούμε να θεωρήσουμε το τσάι, τον καφέ, τα αναψυκτικά, οι χυμοί. Το γιαούρτι και το παγωτό, από την άλλη, έχουν πιο ισχυρά υποκατάστατα, τα οποία θα μπορούσαν να τα αντικαταστήσουν όπως είναι τα γλυκά, τα επιδόρπια, τα φρούτα. Γενικότερα μπορούμε να αναφέρουμε ότι τα 2 τελευταία χρόνια περίπου, κυκλοφορούν «απομιμήσεις» γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά, τα οποία μπορούν να πάρουν μερίδια αγοράς. Όμως πολλοί καταναλωτές προτιμούν να στηρίζονται σε μάρκες ή λογότυπα εμπιστοσύνης, τα οποία μπορούν να εξασφαλίσουν την ποιότητα και την αυθεντικότητα των προϊόντων.

Ως συμπληρωματικά προϊόντα των γαλακτοκομικών προϊόντων, μπορούμε να αναφέρουμε τα δημητριακά, το μέλι και τα φρούτα. Συχνά αυτά τα προϊόντα συνδυάζονται με τα γαλακτοκομικά και έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησής τους.

☛ Υγιεινή διατροφή:

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, συνοδεύεται και με την στρόφη των καταναλωτών προς προϊόντα, τα οποία είναι γνωστά για τις ευεργετικές τους ιδιότητες στον ανθρώπινο οργανισμό. Έτσι λοιπόν, οι καταναλωτές στρέφονται στα φρέσκα και λιγότερο τυποποιημένα προϊόντα, αλλά και στα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά. Συμπεραίνουμε ότι η κατανάλωση του συμπυκνωμένου γάλακτος μειώνεται, ενώ αντίθετα, η κατανάλωση φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος – γιαουρτιού, αυξάνεται διαρκώς.

☛ Ποιότητα προϊόντων:

Πολύ συχνά, δημοσιεύματα του τύπου για την ποιότητα των γαλακτοκομικών προϊόντων, επηρεάζουν αρνητικά τα συναισθήματα των καταναλωτών και μοιραία και τις καταναλωτικές προτιμήσεις τους.

Το φαινόμενο αυτό, έγινε ιδιαίτερα έντονο την τελευταία ζετία, με την κρίση των Διοξινών, η οποία επηρέασε σημαντικά την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και άλλων τροφίμων στην Ελλάδα, όπως και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι

αν και τα κρούσματα της ασθένειας Croitsfeld – Yacobs, η οποία προσβάλλει τα βοοειδή λόγω της κακής διατροφής τους, εντοπίστηκαν στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη (Βέλγιο, Βρετανία), το Ελληνικό Κοινό επηρεάστηκε αρνητικά σε μεγάλο βαθμό. Πρόσφατα δημοσιεύματα της Green Peace κατηγορούσε και Ελληνικές επιχειρήσεις μεταξύ άλλων για κακή ποιότητα στην αλυσίδα παραγωγής τους. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις έσπευσαν με κοινή ανακοίνωση, να διαψεύσουν τις φήμες – δηλώσεις της Green Peace, να εγγυηθούν για την ποιότητα των προϊόντων τους, ώστε το Ελληνικό Καταναλωτικό Κοινό να μην επηρεασθεί.

☛ Συσκευασία:

Τέλος και η συσκευασία, είναι παράγοντας που είναι δυνατόν να επηρεάζει την ζήτηση. Οι μεγάλες εταιρίες, είναι οι πρώτες που υιοθετούν μοντέρνες συσκευασίες, δίνοντας άλλη αισθητική για το προϊόν, υποκινώντας ψυχολογικά τον καταναλωτή και προτρέποντάς τον, να το αγοράσει. Συγκεκριμένα από το 1987, το παστεριωμένο γάλα κυκλοφορεί στη χώρα μας σε χάρτινη συσκευασία, που έχει πλέον αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το πλαστικό μπουκάλι. Αυτό συνέβαλε, στην καλύτερη και μεγαλύτερη διατηρησιμότητα του φρέσκου γάλακτος, στη διανομή του σε απομακρυσμένες περιοχές. Ακόμα στην χάρτινη συσκευασία, επιτρέπεται ο καλύτερος σχεδιασμός της μάρκας και των διαφημιστικών μηνυμάτων των εταιριών. Η είσοδος της ΦΑΓΕ, στην αγορά γάλακτος το 1993, έδωσε νέα ώθηση στο design των χάρτινων συσκευασιών, μέσα στα πλαίσια του σύγχρονου marketing. Τέλος, η αντικατάσταση των πλαστικών φιαλών με χάρτινη συσκευασία, ενισχύεται και για λόγους περιβαλλοντικής προστασίας.

B.8.2. Εγχώρια Ιδιωτική Κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα κατέχουν σημαντική θέση στην κατανάλωση ειδών διατροφής. Η τελική εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση του συνόλου των γαλακτοκομικών προϊόντων (σε τρέχουσες τιμές) ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1994 – 1999 και διαμορφώθηκε σε 2,25 δισ. ΕΥΡΩ το 1999, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 34% σε σχέση με το 1994 (1,68 δισ. ΕΥΡΩ).

Σχεδόν αντίστοιχη αύξηση παρουσιάζουν και τα εξεταζόμενα προϊόντα (γάλα – βούτυρο – γιαούρτι) το ίδιο διάστημα (32%), η κατανάλωση των οποίων έφτασε στις 89 εκ. ΕΥΡΩ το 1999, από 67,4 εκ. ΕΥΡΩ. Το μερίδιο των εν λόγω προϊόντων (γάλα – βούτυρο – γιαούρτι) στο σύνολο των γαλακτοκομικών ειδών, δεν παρουσίασε σημαντικές

διαφοροποιήσεις στο συγκεκριμένο διάστημα και κυμάνθηκε μεταξύ του 39,5% - 41,2%.

Σημειώνεται επίσης ότι, η μεθοδολογία επεξεργασίας των πρωτογενών στατιστικών στοιχείων από την Υπηρεσία Εθνικών Λογαριασμών, έχει αλλάξει από το 1996, προκειμένου να ανταποκρίνεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τελική Εγχώρια Κατανάλωση Γαλακτοκομικών Προϊόντων (1994-1999/ Σε τρέχουσες τιμές)

Ποσά σε εκατ. €

	Παγωτά	Τυριά	Γάλα, Βούτυρο, Γιαούρτι	Σύνολο Γαλακτοκομικών
1994	113	895	674	1.682
% Μεταβολή	6,7	53,2	40,1	100,0
1995	122	943	746	1.810
% Μεταβολή	6,7	52,1	41,2	100,0
1996	133	1.021	776	1.929
% Μεταβολή	6,9	52,9	40,2	100,0
1997	147	1.044	803	1.995
% Μεταβολή	7,4	52,3	40,3	100,0
1998	158	1.143	872	2.173
% Μεταβολή	7,3	52,6	40,1	100,0
1999	168	1.194	890	2.253
% Μεταβολή	7,5	53,0	39,5	100,0

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ (Εθνικοί Λογαριασμοί)

B.8.3. Η Εγχώρια κατανάλωση του γιαουρτιού

Σε αυτό το κεφάλαιο, εξετάζεται η εγχώρια κατανάλωση του γιαουρτιού, κατά την χρονική περίοδο 1994 – 2000 όπως προκύπτει από την Φαινομενική Κατανάλωση (Εγχώρια Παραγωγή + Εισαγωγές – Εξαγωγές). Εξετάζεται η πορεία της κατανάλωσης του βιομηχανικού γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου, καθώς και του παραδοσιακού γιαουρτιού.

Η κατηγορία γιαούρτι «Ευρωπαϊκού τύπου» περιλαμβάνει το λευκό τυποποιημένο – βιομηχανικό γιαούρτι (πλήρες, ημιάπαχο και άπαχο), καθώς και το σύνθετο γιαούρτι (με πρόσθετα όπως φρούτα, χυμούς φρούτων, δημητριακά κτλ, καθώς και του παιδικό). Ο συγκεκριμένος τύπος γιαουρτιού, αποτελεί δυναμικό τμήμα της αγοράς, καθώς περιλαμβάνει εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία καλύπτουν μεγάλο μέρος των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Το «παραδοσιακό» γιαούρτι από την άλλη, περιλαμβάνει το γιαούρτι που παρασκευάζεται από αγελαδινό, πρόβειο και ανάμεικτο γάλα, καθώς και το γιαούρτι στραγγιστό σακούλας. Η συνολική

κατανάλωση γιαουρτιού, παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά το εξεταζόμενο διάστημα, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,55%. Το 2000, η συνολική Φαινομενική Κατανάλωση γιαουρτιού, ανήλθε σε 94.000 τόνους έναντι 89.679 τόνους το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 4,81%. Το ίδιο έτος, η Φαινομενική Κατανάλωση έχει μειωθεί κατά 0,14% σε σχέση με το 1998 (89.807 τόνοι). Αύξηση της συνολικής Φαινομενικής κατανάλωσης, οφείλεται κυρίως στην αύξηση της εγχώριας παραγωγής λευκού βιομηχανικού γιαουρτιού και συγκεκριμένα των 2 νέων τύπου γιαουρτιού για επαγγελματική χρήση (στραγγιστό γιαούρτι 'batch process' και αναπλήρωμα γιαουρτιού με φυτικά λιπαρά, πρωτεΐνες και μικρότερο ποσοστό γάλακτος, η παραγωγή των οποίων ξεκίνησε ουσιαστικά το 1998. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το σύνολο σχεδόν της Ελληνικής αγοράς γιαουρτιού, καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, καθώς οι εισαγωγές αναλογούν μόνο στο 3% της συνολικής κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η διαχρονική πορεία της εγχώριας κατανάλωσης, του συνόλου γιαουρτιού από το 1994 έως το 2000.

	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	69.700	3.897	5.610	67.987
1995	72.700	2.554	5.730	69.524
1996	76.000	2.779	6.626	72.153
1997	85.400	2.046	6.546	80.900
1998	94.000	2.520	6.713	89.807
1999	93.500	3.042	6.863	89.679
2000	99.500	2.700	8.200	94.000

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας

Ειδικότερα:

- Γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου:

Το μέγεθος της αγοράς του γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου, εμφάνισε ανοδική πορεία το εξεταζόμενο διάστημα 1994 – 2000. Η κατανάλωση του, έφτασε τους 76.500 τόνους το 2000 έναντι 72.679 τόνους το 1999, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση 5,25%. Το 1999, η κατανάλωση είχε διαμορφωθεί επίσης στους 72.679 τόνους, έναντι 73.807 το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 1,53%. Ο συγκεκριμένος τύπος γιαουρτιού καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας αγοράς γιαουρτιού, με ποσοστό συμμετοχής 81,32% το έτος 2000 και 81,04% το προηγούμενο έτος. Το γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου περιλαμβάνει το λευκό βιομηχανικό γιαούρτι και το σύνθετο (παιδικό με πρόσθετα).

Το λευκό βιομηχανικό γιαούρτι καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος, της εν λόγω κατηγορίας με ποσοστά συμμετοχής 81,43% επί του συνόλου του γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου, καθώς και 66,27% επί της

αγοράς γιαουρτιού. Η Φαινομενική Κατανάλωση του λευκού βιομηχανικού γιαουρτιού ανήλθε στους 62.300 τόνους το έτος 2000, έναντι 58.679 τόνους το 1999, σημειώνοντας αύξηση 6,17%. Το 1999 επίσης, η κατανάλωση λευκού βιομηχανικού γιαουρτιού έφτασε τους 58.679 τόνους, σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 2,7% σε σχέση με το 1998 (60.307 τόνους).

Το σύνθετο γιαούρτι, καλύπτει το έτος 2000 το 18,56% της αγοράς γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου, καθώς και 15,1% επί της συνολικής αγοράς γιαουρτιού. Η Φαινομενική Κατανάλωση του σύνθετου τύπου γιαουρτιού ανήλθε στους 14.200 τόνους το έτος 2000, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση 1,43% σε σχέση με τους 14.000 τόνους, το 1999. Την ίδια χρονιά, η κατανάλωση του εν λόγω γιαουρτιού, σημείωσε αύξηση 3,7% σε σχέση με το 1998 (13.500 τόνους). Επισημαίνεται ότι, η αύξηση της συνολικής αγοράς σύνθετου γιαουρτιού, οφείλεται κυρίως στο παιδικό γιαούρτι, το οποίο έχει δυναμική παρουσία τα τελευταία χρόνια, αποσπώντας μερίδιο από τα υπόλοιπα προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας (με πρόσθετα όπως φρούτα, χυμούς φρούτων, δημητριακά κλπ).

Τέλος το παραδοσιακό γιαούρτι, παρουσιάζει και αυτό διαχρονική αύξηση κατανάλωσης, το εξεταζόμενο διάστημα. Το γιαούρτι της εν λόγω κατηγορίας, καλύπτει το 18,68% επί της συνολικής αγοράς γιαουρτιού, το έτος 2000 έναντι μεριδίου 18,96% το 1999. Η Φαινομενική Κατανάλωση σημείωσε ποσοστιαία αύξηση 2,94% το έτος 2000 και έφθασε τους 17.500 τόνους, έναντι 17.000 τόνων το 1999. Την ίδια χρονιά, η κατανάλωση του παραδοσιακού γιαουρτιού, είχε αυξηθεί κατά 6,25% σε σχέση με το 1998 (16.000 τόνοι).

Στους παρακάτω πίνακες, φαίνεται η διάρθρωση της Φαινομενικής Κατανάλωσης του γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου, καθώς και παραδοσιακού από το 1994 έως το 2000.

Παραδοσιακό Γιαούρτι

	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	15.000
1995	14.500
1996	14.500
1997	15.700
1998	16.000
1999	17.000
2000	17.500

Γιαούρτι Ευρωπαϊκού Τύπου *

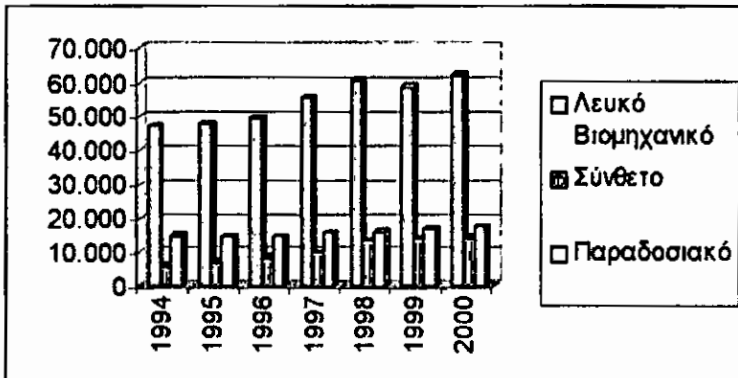
	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	54.700	3.897	5.610	52.987
1995	55.024	2.554	5.730	55.024
1996	57.657	2.779	6.622	57.657
1997	65.200	2.046	6.546	65.200
1998	73.807	2.520	6.713	73.807
1999	72.807	3.042	6.863	72.679
2000	76.500	2.700	8.200	76.500

* Στο γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, περιλαμβάνονται το Λευκό Βιομηχανικό και το Σύνθετο (παιδικό, με πρόσθετα).

Διάρθρωση Συνολικής Φαινομενικής Κατανάλωσης

	Λευκό Βιομηχανικό	Σύνθετο	Παραδοσιακό
1994	46.987	6.000	15.000
1995	47.724	7.300	14.500
1996	49.350	8.450	14.500
1997	55.400	9.800	15.700
1998	60.307	13.500	16.000
1999	58.679	14.000	17.000
2000	62.300	14.200	17.500

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας, ΕΣΥΕ, Εκτιμήσεις αγοράς (ICAP)



B.8.4. Η εγχώρια κατανάλωση του βουτύρου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εγχώρια Φαινομενική Κατανάλωση βουτύρου, η οποία κυμάνθηκε μεταξύ 8.400 – 10.500 τόνων, κατά τη διάρκεια της περιόδου 1994 – 2000. Σημειώνεται ότι τα μεγέθη που παρουσιάζονται περιλαμβάνουν και τις ποσότητες βουτύρου που προορίζονται για άμεση κατανάλωση αλλά και τις ποσότητες βουτύρου που προορίζονται για επαγγελματική χρήση –

μεταποίηση (παραγωγή άλλων προϊόντων). Το βούτυρο επαγγελματικής χρήσης διατίθεται σε μορφή χύμα (σε μπάλες ή κιβώτια) αλλά και λειωμένο ή συμπυκνωμένο (butter oil). Αξίζει να αναφέρουμε ότι ένας από τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζει τη ζήτηση του βουτύρου, είναι η εποχικότητα καθώς αύξηση της ζήτησης, παρατηρείται τους μήνες Σεπτέμβριο – Μάρτιο.

Η εγχώρια κατανάλωση του βουτύρου, ανήλθε σε 10.513 τόνους το 1999, έναντι 9.128 τόνων το 1998, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 15% περίπου. Το 2000, έφτασε τους 9.778 τόνους, εμφανίζοντας μείωση κατά 7% έναντι του προηγούμενου έτους. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της αγοράς, το βούτυρο επαγγελματικής χρήσης, ξεπερνά ίσως και το 75% της συνολικής αγοράς, ενώ το υπόλοιπο μέρος καλύπτει το βούτυρο για οικιακή κατανάλωση.

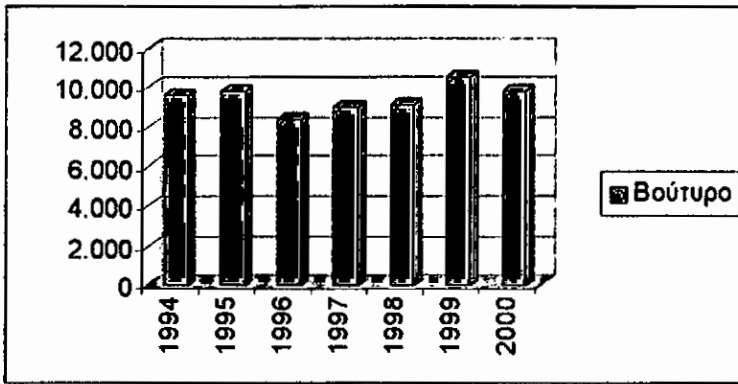
Οι εγχώριες παραγόμενες ποσότητες βουτύρου, καλύπτουν ποσοστό 15% - 18% περίπου επί της συνολικής αγοράς, το διάστημα 1998 – 2000. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της αγοράς, το μεγαλύτερο μέρος των εγχώριων παραγόμενων ποσοτήτων βουτύρου, προορίζεται για οικιακή κατανάλωση και για το λόγο αυτό, διατίθενται σε μικρές συσκευασίες των 125 – 500 γραμμαρίων.

Για την αγορά βουτύρου, αξίζει να αναφερθεί επίσης ότι, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, παρατηρείται το φαινόμενο σε ορισμένες περιπτώσεις να διατίθεται στην αγορά βούτυρο, το οποίο προορίζεται κυρίως για επαγγελματική χρήση και τα οποία δεν είναι παρασκευασμένα, σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων. Επιπλέον στην αγορά διατίθενται υποκατάστατα του βουτύρου, τα οποία έχουν χαμηλότερα λιπαρά ή πρόσμιξη με γιαούρτι κ.α και αποσπών σημαντικό μερίδιο από το βούτυρο, τόσο στην αγορά της λιανικής κατανάλωσης όσο και στο catering.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η διάρθρωση της Φαινομενικής Κατανάλωσης βουτύρου, για τα έτη 1994 έως 2000.

	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	2.000	7.721	67	9.654
1995	2.000	7.953	100	9.853
1996	1.600	6.865	68	8.397
1997	1.600	7.580	164	9.016
1998	1.500	7.747	119	9.128
1999	1.800	8.799	86	10.513
2000	1.800	8.000	22	9.778

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας, ΕΣΥΕ, Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP



B.8.5. Η εγχώρια αγορά της Κρέμας γάλακτος

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται, η εγχώρια αγορά κρέμας γάλακτος όπως αυτή προκύπτει από την Φαινομενική Κατανάλωση, κατά τη χρονική περίοδο 1994 – 2000. Τα μεγέθη που θα παρουσιαστούν, αφορούν τη φρέσκια κρέμα γάλακτος που προορίζεται για επαγγελματική χρήση, την κρέμα γάλακτος μακράς διάρκειας (σε ασηπτική συσκευασία) για άμεση κατανάλωση και την κρέμα μακράς διάρκειας για χρήση catering.

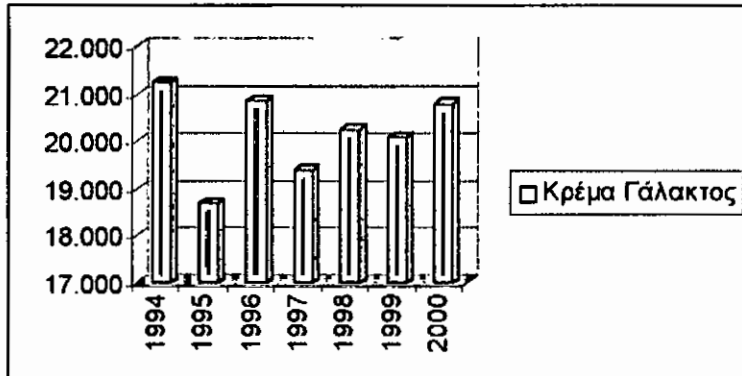
Η Φαινομενική κατανάλωση παρουσιάζει σχετική σταθερότητα τα εξεταζόμενα χρόνια, η οποία κυμαίνεται από 18.700 τόνους – 20.800 τόνους. Συγκεκριμένα το μέγεθος της αγοράς, διαμορφώθηκε στους 20.786 τόνους το έτος 2000, έναντι 20.082 τόνους το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 3,5%. Την ίδια χρονιά (1999), η κατανάλωση κρέμας γάλακτος είχε σημειώσει οριακή πτώση 0,8%, σε σχέση με τους 20.238 τόνους, το έτος 1998. Η εγχώρια παραγωγή κρέμας γάλακτος κάλυψε το 49 – 55% της συνολικής αγοράς, τη χρονική περίοδο 1998 – 2000.

Η αξία της εγχώριας αγοράς κρέμας γάλακτος σε τιμές χονδρικής, έφτασε τα 61,62 εκ. ΕΥΡΩ, το έτος 2000. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς κρέμας γάλακτος, προορίζεται για επαγγελματική χρήση και για την μεταποίηση. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για τον κλάδο, η μεταποίηση καλύπτει το 80% της εν λόγω αγοράς, ενώ η λιανική κατανάλωση καλύπτει περίπου το 20%.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η διαχρονική διάρθρωση της Φαινομενικής Κατανάλωσης κρέμας γάλακτος, κατά τα έτη 1994 – 2000.

	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	9.000	12.241	7	21.234
1995	9.500	9.209	5	18.704
1996	10.700	10.174	6	20.868
1997	8.800	10.612	18	19.394
1998	10.000	10.360	122	20.238
1999	11.000	9.108	26	20.082
2000	11.500	9.300	14	20.786

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας, ΕΣΥΕ, Εκτιμήσεις Αγοράς (ICAP)



Β.8.6. Η εγχώρια αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος

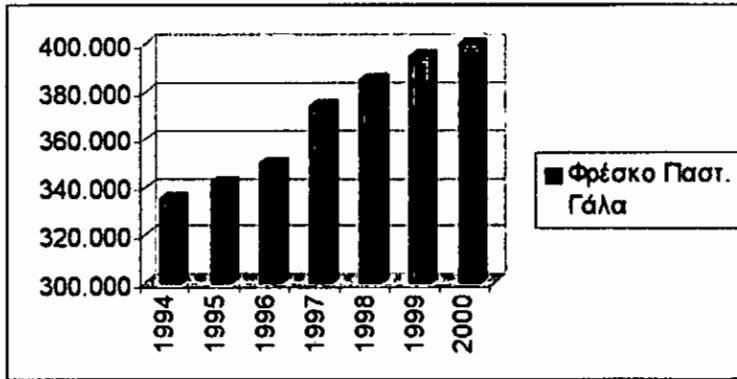
Η εγχώρια αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος (λευκό και σοκολατούχο), καλύπτεται αποκλειστικά από την εγχώρια παραγωγή, καθώς δεν πραγματοποιούνται εισαγωγές και εξαγωγές. Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, διατίθεται σε συσκευασίες των 500 ml, 1 lt και 2 lt. Σύμφωνα με έρευνες για τον κλάδο, οι συσκευασίες του 1 lt, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης παστεριωμένου γάλακτος, με μερίδιο 20% - 25% και τέλος, η συσκευασία των 2 lt με μερίδιο 15 - 20% επί των συνολικών πωλήσεων. Σύμφωνα με την επικρατούσα Ελληνική Νομοθεσία, επιβάλλεται η αναγραφή της ημερομηνίας παστερίωσης και της ημερομηνίας λήξεως στη συσκευασία των προϊόντων, το οποίο έχει διάρκεια ζωής 4 ημερών.

Η κατανάλωση του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο 1994 - 2000, παρουσιάζει διαχρονική αύξηση, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3%. Το 2000 η κατανάλωση, ανήλθε στους 400.000 τόνους, έναντι 395.000 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση 1,3%. Η κατανάλωση παστεριωμένου γάλακτος με κακάο έφτασε τους 45.000 τόνους το 2000, συνεχίζοντας έτσι, την αυξητική τάση των τελευταίων ετών. Πρόσθετα πρέπει να σημειωθεί ότι, το πλήρες γάλα καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, με μερίδιο 76% περίπου το 2000. Η εγχώρια αγορά του παστεριωμένου γάλακτος,

καλύπτεται κύρια από την οικιακή κατανάλωση (90%) επί των συνολικών πωλήσεων, ενώ το 10% αφορά επαγγελματική χρήση (catering). Τέλος, η αξία της εγχώριας αγοράς παστεριωμένου γάλακτος (σε τιμές χονδρικής), εκτιμάται στο ποσό των 352 εκ. €.

Στον παρακάτω πίνακα, φαίνεται η εξέλιξη της εγχώριας κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος (1994 – 2000) και αφορά το πλήρες γάλα, ημιαποβουτυρωμένο και το αποβουτυρωμένο.

	Πλήρες	Ημιαπ/μένο	Αποβουτ/μένο	Σύνολο
1994	265.000	45.000	25.000	335.000
1995	270.000	46.000	26.000	342.000
1996	277.000	47.300	25.700	350.000
1997	307.800	42.700	23.700	374.200
1998	303.000	52.000	30.000	385.000
1999	302.000	57.500	35.500	395.000
2000	303.500	59.000	37.500	400.000



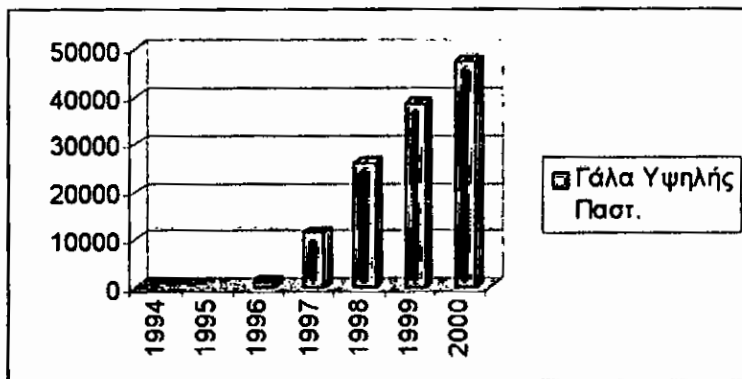
B.8.7. Η εγχώρια αγορά γάλακτος Υψηλής Παστερίωσης

Το γάλα υψηλής παστερίωσης αποτελεί νέο προϊόν για την Ελληνική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς άρχισε να κυκλοφορεί στα τέλη του 1996 και η πρώτη εταιρεία που δραστηροποιήθηκε στην εν λόγω αγορά, ήταν η 'FRIESH LAND', με το προϊόν NOYNOY FAMILY. Η αγορά γάλακτος Υψηλής Παστερίωσης δεν χαρακτηρίζεται από ευρύ ανταγωνισμό και ουσιαστικά 2 εταιρείες, μοιράζονται τις πωλήσεις. Η 'FRIESH LAND' εισάγει γάλα υψηλής παστερίωσης (λευκό και σοκολατούχο), με τα εμπορικά σήματα NOYNOY FAMILY, NOYNOY CALCIPLUS, NOYNOY KID, CHOICE. Η 'ΦΑΓΕ' παράγει γάλα υψηλής παστερίωσης (λευκό και σοκολατούχο), με τα εμπορικά σήματα ΦΑΡΜΑ, ΦΑΡΜΑ PLUS, EXTREME, JUNIOR. Οι πωλήσεις κατευθύνονται στο μεγαλύτερο μέρος στη λιανική κατανάλωση, ενώ το κυριότερο κανάλι διανομής των προϊόντων αυτών, είναι τα Super Markets και ακολουθούν τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, φούρνοι κτλ).

Όσον αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, αποτελεί συνέχεια της παραγωγικής διαδικασίας του γάλακτος μακράς διάρκειας, ενώ μπορεί να διατηρηθεί στο ράφι, για διάστημα μεταξύ 21 – 40 ημερών (σύμφωνα με τις οδηγίες του παρασκευαστή). Βασικό πλεονέκτημα του, είναι ότι έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, έτσι ώστε να επιτρέπεται η μεταφορά σε μακρινές αποστάσεις χωρίς χρονικούς περιορισμούς και περιορισμένους ασφαλείας, εφόσον μεταφέρεται υπό κατάλληλες θερμοκρασίες ψύξης. Ένα άλλο πλεονέκτημα του, είναι η τιμή διάθεσης του, η οποία δεν διαφέρει από εκείνη του φρέσκου γάλακτος, γεγονός που το καθιστά ανταγωνιστικό στην αγορά.

Τα προϊόντα της εν λόγω κατηγορίας, γνώρισαν από την αρχή την ανταπόκριση του κόσμου και το μέγεθος της Φαινομενικής Κατανάλωσης, τετραπλασιάστηκε το διάστημα 1997 – 2000. Το 2000, η κατανάλωση γάλακτος υψηλής παστερίωσης, γνώρισε ποσοστιαία αύξηση 22,4% και ανήλθε στους 47.500 τόνους, έναντι 38.800 το 1999. Την ίδια χρονιά (2000), το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σοκολατούχου γάλακτος υψηλής παστερίωσης, έφτασε τους 3.300 τόνους. Η αξία της Ελληνικής αγοράς γάλακτος υψηλής παστερίωσης (σε τιμές χονδρικής), εκτιμάται σε 4,4 εκ. € και το μεγαλύτερο μέρος της αναφερόμενης αξίας, καλύπτει το λευκό γάλα με ποσοστό 90%.

Έτος	Φαινομενική Κατανάλωση
1996	1.200
1997	11.500
1998	26.000
1999	38.800
2000	47.500



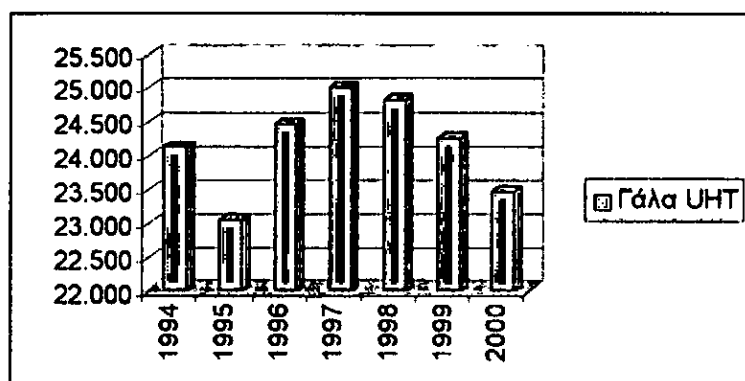
B.8.8. Η εγχώρια αγορά γάλακτος μακράς διάρκειας (U.H.T.)

Τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα, κάλυψαν το 25% της συνολικής αγοράς γάλακτος μακράς διάρκειας το 2000. Με την παραγωγή του συγκεκριμένου τύπου γάλακτος, ασχολούνται μικρός αριθμός

επιχειρήσεων από τις οποίες, τα μεγαλύτερα μερίδια παρουσιάζουν οι εταιρείες 'ΡΟΔΟΠΗ Α.Ε.', 'NESTLE HELLAS', 'ΑΓΝΟ'. Οι εισαγωγές όπως έχουμε αναφέρει παρουσίασαν διακυμάνσεις και το 2000 διαμορφώθηκαν σε 17.500 τόνους έναντι 18.500 τόνων το 1999. Η Γερμανία είναι η κύρια χώρα προέλευσης με μερίδιο 74,6%. Με την εισαγωγή γάλακτος μακράς διάρκειας (λευκό και σοκολατούχο), ασχολούνται κυρίως οι εταιρείες 'ΦΑΓΕ', 'FRIESHLAND', 'ΜΕΒΓΑΛ', οι οποίες εισάγουν κυρίως λευκό γάλα. Οι εξαγωγές το εξεταζόμενο διάστημα (1994 - 2000) κυμάνθηκαν σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, μεταξύ 292 - 673 τόνων.

Η Φαινομενική Κατανάλωση γάλακτος UHT παρουσίασε μικρές διακυμάνσεις τα εξεταζόμενα έτη και το 2000 διαμορφώθηκε στους 23.470 τόνους, σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 3,3% σε σχέση με το 1999. Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς αφορά το λευκό γάλα, ενώ το σοκολατούχο καλύπτει το 21% της συνολικής κατανάλωσης. Τέλος, η λιανική κατανάλωση καλύπτει το 60% - 70% της συγκεκριμένης αγοράς.

	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	7.200	17.225	292	24.133
1995	7.300	16.195	451	23.044
1996	7.200	17.950	673	24.477
1997	7.000	18.600	583	25.017
1998	6.440	19.000	600	24.840
1999	6.300	18.500	540	24.260
2000	6.400	17.500	430	23.470



B.8.9. Η εγχώρια αγορά του συμπυκνωμένου γάλακτος

Το συμπυκνωμένο γάλα κατέχει τη δεύτερη θέση στη συνολική αγορά γάλακτος και διατίθεται στην Ελληνική αγορά σε 3 τύπου, το απλό (πλήρες και ελαφρύ), το τροποποιημένο και το ζαχαρούχο,

- **Γάλα εβαπορέ (κοινό και τροποποιημένο)**

Η αγορά του γάλακτος εβαπορέ παρουσιάζει μείωση το διάστημα 1994 – 1997 με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,7%. Την χρονική περίοδο 1997 – 1998 εμφάνισε αύξηση κατά 3,6%, η οποία οφείλεται κυρίως στη δυναμικότερη παρουσία του εμπλουτισμένου γάλακτος. Το μέγεθος της αγοράς του γάλακτος εβαπορέ για το έτος 2000 έφτασε στους 127.500 τόνους, εμφανίζοντας μείωση κατά 2,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (131,335 τόνους το 1999).

Η εταιρεία που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό της εγχώριας παραγωγής γάλακτος εβαπορέ είναι η 'NESTLE HELLAS', η οποία κάλυψε το 23,2% - 25,5% της συνολικής αγοράς τα τελευταία 2 χρόνια.

Οι εξαγωγές κυμαίνονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την παραγωγή. Το μέγεθος τους διαμορφώθηκε σε 450 – 527 τόνους κατά την περίοδο 1998 – 2000, ενώ την προηγούμενη τριετία (1995 – 1997) κυμάνθηκαν σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα.

Όσον αφορά τις εισαγωγές γάλακτος εβαπορέ, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς και το μερίδιό τους κυμάνθηκε μεταξύ 74,5% - 78% την τριετία 1998 – 2000. Οι χώρες από τις οποίες προέρχονται οι εισαγωγές είναι σχεδόν αποκλειστικά από την Γερμανία και την Ολλανδία κι οι ποσότητες εισαγωγής διαμορφώθηκαν στους 97.862 τόνους το 1999 έναντι των 105.523 τόνων το 1998. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, το 2000 οι εισαγωγές γάλακτος εβαπορέ διαμορφώθηκαν σε 98.000 τόνους.

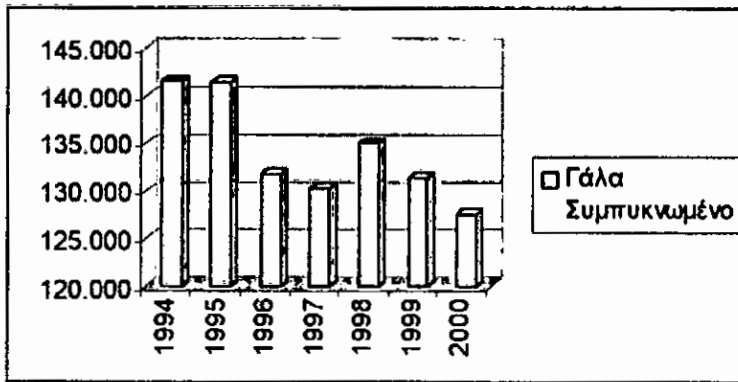
Επίσης μία από τις πιο σημαντικές εισαγωγικές εταιρείες είναι η 'FRIESH LAND HELLAS'. Άλλες εισαγωγικές εταιρίες είναι οι 'Δ.Σ. ΓΚΑΤΕΝΙΟ & ΥΙΟΣ Α.Ε.', 'ΟΠΤΙΜΑ Α.Ε.' ενώ ορισμένες επιχειρήσεις εισάγουν γάλα εβαπορέ σε μερίδες και σε μεταλλικά κουτιά για την αγορά catering.

Επιπλέον αρκετές οργανωμένες αλυσίδες Super – Markets πραγματοποιούν εισαγωγές γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας. Οι συγκεκριμένες ποσότητες γάλακτος προέρχονται κυρίως από την Γερμανία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, το ποσοστό συμμετοχής του στην συνολική αγορά γάλακτος εβαπορέ είναι της τάξης του 10% περίπου. Αυτά τα προϊόντα θεωρούνται περισσότερο ανταγωνιστικά, καθώς στο κόστους τους δεν περιλαμβάνονται κονδύλια για διαφημιστική δαπάνη.

	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	30.700	111.704	811	141.593
1995	32.000	109.586	130	141.456
1996	32.800	99.132	160	131.772

1997	31.800	98.635	128	130.307
1998	30.000	105.523	508	135.015
1999	34.000	97.862	527	131.335
2000	30.000	98.000	450	127.550

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ποσότητες εισαγωγής που αναφέρονται στον πίνακα περιλαμβάνουν και το γάλα σε κουτί που προορίζεται για λιανική κατανάλωση άλλα και το γάλα εβαπορέ για επαγγελματική χρήση / μεταποίηση, όπως είναι η παραγωγή γιαουρτιού και άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων. Το γάλα αυτό είναι πλουσιότερο σε λιπαρά (10% - 45%) σε σύγκριση με το εβαπορέ λιανικής κατανάλωσης (8 - 10%).

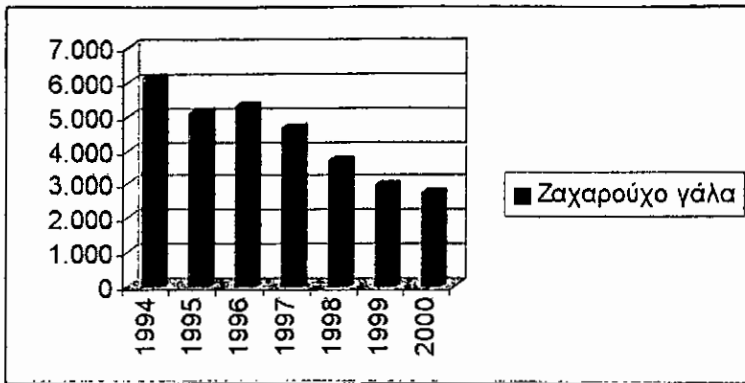


B.8.10. Ζαχαρούχο

Το ζαχαρούχο γάλα χρησιμοποιείται κυρίως σαν πρώτη ύλη στη ζαχαροπλαστική, ως υποκατάστατο της κρέμας γάλακτος. Το μέγεθος της αγοράς του συγκεκριμένου γάλακτος εμφανίζει πτώση σε όλο το χρονικό διάστημα από 1994 - 2000 με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 12,55%. Ειδικότερα, το 2000 έφτασε στους 2.730 τόνους έναντι των 2.978 τόνων το 1999 και 3.695 τόνων το 1998. Η ποσοστιαία μείωση μεταξύ 1998 - 1999 έφτασε το 19,4%, ενώ μεταξύ 1999 - 2000 έφτασε το 8,3%.

Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, το καλύπτουν οι εισαγωγές με ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 49% - 56% για την περίοδο 1998 - 2000. Ειδικότερα για το 2000, οι ποσότητες εισαγωγής υπολογίζονται στους 1.500 τόνους από 1.681 τόνους το 1999 και 1.815 τόνους το 1998. Οι συγκεκριμένες ποσότητες περιλαμβάνουν και το ζαχαρούχο γάλα με υψηλότερα λιπαρά, που προορίζεται για επαγγελματική χρήση

	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1994	3.500	2.613	10	6.103
1995	2.500	2.573	10	5.063
1996	2.400	2.890	10	5.280
1997	2.000	2.636	7	4.629
1998	1.900	1.815	20	3.695
1999	1.500	1.681	203	2.978
2000	1.300	1.500	70	2.730



B.9. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

B.9.1 Καθεστώς Ποσοτώσεων

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα για τον κλάδο είναι η χαμηλή ποσόστωση γάλακτος στην Ελλάδα. Το σύνολο της παραγωγής αγελαδινού γάλακτος ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθορίζεται από το σύστημα των ποσοτώσεων το οποίο θεσπίστηκε στις 31 Μαρτίου 1984, με σκοπό την υιοθέτηση κανόνων που θα συνδέουν την κοινοτική παραγωγή γάλακτος με τις ανάγκες της αγοράς.

Το σύστημα των ποσοτώσεων εφαρμόστηκε προκειμένου να σταματήσει η υπερπαραγωγή γάλακτος σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης που προέρχεται κυρίως από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Σε αυτό το σύστημα εντάχθηκε και η Ελλάδα, η οποία υποχρεώνεται να εισάγει μεγάλες ποσότητες γάλακτος εφ' όσον η παράγωγή της καλύπτει μόλις το 50% της κατανάλωσης. Αυτό το γεγονός καθιστά την ελληνική παραγωγή γάλακτος ελλειμματική σε σχέση με τη ζήτηση. Οι χαμηλές ποσοτώσεις που επιβάλλονται στη χώρα μας συντελούν στο να μην συγκαταλέγεται στις μεγάλες γαλακτοπαραγωγικές χώρες.

Πιο αναλυτικά, η συνολική εγγυημένη ποσότητα που καθορίζεται για κάθε κράτος – μέλος, αφορά την ανώτατη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος που μπορούν να παραδώσουν συνολικά οι παραγωγοί σε γαλακτοκομεία και άλλες μονάδες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων (εμπορεύσιμο γάλα), καθώς και τις ποσότητες γάλακτος που μπορεί να πουλήσει ένας παραγωγός απ' ευθείας στον καταναλωτή.

Βάσει του συστήματος, προστατεύεται η τιμή του γάλακτος για τα επίπεδα του παραγωγού εφ' όσον οι συνολικές ποσότητες αγελαδινού γάλακτος που παραδίδονται στους αγοραστές σε κάθε κράτος – μέλος είναι εντός συγκεκριμένων ορίων. Για να αποθαρρυνθεί η επιπλέον παραγωγή εφαρμόζεται συμπληρωματική εισφορά σε παραδόσεις οι οποίες υπερβαίνουν τα όρια των ποσοτήτων. Η συμπληρωματική

εισφορά ισούται με το 115% της ενδεικτικής τιμής γάλακτος (30,98 € /100 kg).

Η συνολική εγγυημένη ποσότητα γάλακτος που ορίστηκε για την περίοδο 1984/1985 στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντιστοιχεί στις συνολικές ποσότητες αγελαδινού γάλακτος που παραδόθηκαν σε γαλακτοκομεία και σε άλλες εκμεταλλεύσεις επεξεργασίας ή μεταποίησης γάλακτος το 1981 συν 1%. Η κατανομή στα κράτη – μέλη ορίστηκε ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής τους στις συνολικές παραδόσεις της Κοινότητας το 1981, με εξαίρεση την Ιρλανδία και την Ιταλία για τις οποίες καθορίστηκε βάσει παραδόσεων του 1983. Σε περίπτωση υπέρβασης των συνολικών εγγυημένων ποσοτήτων που καθορίστηκαν για κάθε κράτος – μέλος, συνεπάγεται την εφαρμογή της συμπληρωματικής εισφοράς.

B.9.2. Εγγυημένες Ποσότητες Γάλακτος ανά Χώρα στην Ε.Ε.

Η συνολική εγγυημένη ποσότητα γάλακτος για την Ε.Ε. καθορίστηκε σε 115.886,6 χιλ. τόνους την περίοδο 1999 – 2000. Την περίοδο 2000 – 2001 παρουσίασε μείωση της τάξης, 11.64% φτάνοντας τους 102.387,4 χιλ. τόνους, ενώ θα διαμορφωθεί σε 102.882,6 χιλ. τόνους ετησίως το 2001 – 2005. Αύξηση των παραδόσεων κατά 4,4% θα παρουσιαστεί μετά το 2005, φτάνοντας τους 107.458,5 χιλ. τόνους, ενώ η αύξηση συνεχίζεται την περίοδο 2006 – 2007 κατά 10% με τη συνολική ποσότητα γάλακτος να ανέρχεται στους 118.238,3 χιλ. τόνους. Τέλος, την περίοδο 2007 – 2008 θα παρουσιαστεί μια πολύ μικρή αύξηση της ποσότητας γάλακτος η οποία ανέρχεται στους 18.718,2 χιλ. τόνους.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος καθορίστηκαν σε 629,8 χιλ. τόνους την περίοδο 1999 – 2000 ενώ το 2000 – 2001 παρουσιάζουν αύξηση κατὰ 7,11% φτάνοντας τους 674,6 χιλ. τόνους. Για την περίοδο 2001 – 2008 οι ποσότητες γάλακτος καθορίστηκαν σε 699,8 παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 3,7%. Η εγγυημένη ποσότητα γάλακτος της Ελλάδας αποτελεί το 0,65% των συνολικών εγγυημένων ποσοτήτων που παραδίδονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση για το 2000 – 2001, ενώ για το 2007 – 2007 αποτελεί το 0,5% των συνολικών ποσοτήτων. Εδώ παρατηρούμε τις χαμηλές ποσοστώσεις που έχει η Ελλάδα σε σχέση με το σύνολο αλλά και με χώρες του ίδιου πληθυσμού (Βέλγιο, Ιρλανδία, Πορτογαλία, Φιλανδία) όπως θα συμπεράνουμε παρακάτω.

Για το Βέλγιο, οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος καθορίστηκαν σε 3.140,4 χιλ. τόνους την περίοδο 1999 – 2005 και παρουσιάζουν μείωση κατά 5,12% σε σχέση με το 1998 – 1999 με 3.310,4 χιλ. τόνους. Το 2005 – 2006 θα παρουσιαστεί μια μικρή αύξηση όπως επίσης και το

2006 – 2007 σε 3.157, 2 χιλ. τόνους και 3.173,8 χιλ. τόνους αντίστοιχα. Την περίοδο 2007 – 2008 θα παρουσιαστεί αύξηση κατά 0,5% φτάνοντας τους 3.190,4 χιλ. τόνους. Η εγγυημένη ποσότητα γάλακτος του Βελγίου αποτελεί το 3% της συνολικής ποσότητας της Ε.Ε. για τη χρονική περίοδο 2000 – 2001, ενώ για το 2007 – 2008 αποτελεί το 2,68% της συνολικής ποσότητας της Ε.Ε.

Για την Ιρλανδία, οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος καθορίστηκαν σε 5.236,6 χιλ. τόνους την περίοδο 1999 – 2000 έναντι 2.245,8 χιλ. τόνους το 1998 – 1999. Τη χρονική περίοδο 2000 – 2001 σημειώνεται μια μικρή αύξηση κατά 1,8% φτάνοντας τους 5.332,6 χιλ. τόνους ενώ από το 2001 έως και το 2008 οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος παραμένουν σταθερές στους 5.386,6 χιλ. τόνους. Οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος της Ιρλανδίας αποτελούν το 5,2% της συνολικής ποσότητας γάλακτος που παραδίδεται στην Ε.Ε. την περίοδο 2000 – 2001, ενώ για το 2007 – 2008 αποτελεί το 4,53% του συνόλου.

Για την Πορτογαλία, οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος καθορίστηκαν σε 1835,5 χιλ. τόνους. Μετά το 2005 σημειώνεται ελαφρά αύξηση, συγκεκριμένα το 2007 – 2008 φτάνει τους 1863,5 χιλ. τόνους. Η εγγυημένη ποσότητα γάλακτος της Πορτογαλίας αποτελεί το 1,7% της συνολικής ποσότητας γάλακτος της Ε.Ε. για τη χρονική περίοδο 2000 – 2001, ενώ για το 2007 – 2008 αποτελεί το 1,5% του συνόλου.

Για την Φιλανδία, οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος καθορίστηκαν σε 2.394,3 χιλ. τόνους τη χρονική περίοδο 1998 – 2005 σημειώνοντας μια μικρή αύξηση σε σχέση με το 1997 – 1998 με τους 2.388,2 χιλ. τόνους. Μετά το 2005 παρουσιάζεται σταδιακή αύξηση κατά 1,5% φτάνοντας τους 2.430,6 χιλ. τόνους σε σχέση με το 2005. Οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος της Φιλανδίας αποτελούν το 2,33% του συνόλου της Ε.Ε. το 2000 – 2001 ενώ για την περίοδο 2007 – 2008 αποτελεί το 2% του συνόλου.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες του ίδιου πληθυσμού βρίσκεται σε αρκετά δυσάρεστη θέση εφ' όσον δεν φτάνει ούτε το 1% της συνολικής ποσότητας γάλακτος της Ε.Ε.

Όσον αφορά τις μεγάλες χώρες τώρα, πρώτη έρχεται η Γερμανία, με τις μεγαλύτερες εγγυημένες ποσότητες γάλακτος, οι οποίες φτάνουν τους 27.767 χιλ. τόνους την περίοδο 1999 – 2005 σημειώνοντας μείωση σε σχέση με το 1998 – 1999 με τους 27.864,8 χιλ. τόνους. Μετά το 2005 παρουσιάζεται σταδιακή αύξηση φτάνοντας το 1,5% την περίοδο 2007 – 2008 με 28.185 χιλ. τόνους, σε σχέση με το 2001 – 2005. Οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος της Γερμανίας αποτελούν το 27% της συνολικής ποσότητας γάλακτος της Ε.Ε. για το 2000 – 2001, ενώ για το 2007 – 2008 αποτελεί το 23,7% του συνόλου.

Δεύτερη σε μέγεθος εγγυημένων ποσοτήτων γάλακτος έρχεται η Γαλλία με 23.793,9 χιλ. τόνους την περίοδο 1999 – 2005 σημειώνοντας

μείωση κατά 1,8% σε σχέση με το 1998 – 1999 με τους 24.235,8 χιλ. τόνους. Μετά το 2005 παρουσιάζεται σταδιακή αύξηση φτάνοντας το 1,52% την περίοδο 2007 – 2008 με 24.157,5 χιλ. τόνους, σε σχέση με το 2001 – 2005. Οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος της Γαλλίας αποτελούν το 23% της συνολικής ποσότητας γάλακτος της Ε.Ε. την περίοδο 2000 – 2001, ενώ το 2007 – 2008 αποτελεί το 20% του συνόλου.

Αμέσως μετά έρχεται η Βρετανία, η οποία αποτελεί το 14% του συνόλου το 2000 – 2001, ενώ για το 2007 – 2008 αποτελεί το 12% του συνόλου.

Η Ολλανδία αποτελεί το 10,7% του συνόλου το 2000 – 2001, ενώ για το 2007 – 2008 αποτελεί το 9,4% του συνόλου.

Αξίζει να αναφέρουμε και την Ιταλία, η οποία αποτελεί το 9,84% του συνόλου το 2000 – 2001, ενώ το 2007 – 2008 αποτελεί το 8,67% του συνόλου.

Οι εγγυημένες ποσότητες των υπολοίπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης φαίνονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί :

ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΒΑΣΕΙ ΠΑΡΑΘΕΣΕΩΝ									
	1997 - 1998	1998 - 1999	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008		
Βέλγιο	3.125,1	3.310,4	3.140,7	3.157,2	3.173,8	3.157,2	3.173,8	3.190,4		
Δανία	4.454,6	4.455,3	4.454,6	4.476,9	4.476,9	4.476,9	4.499,7	4.521,5		
Γερμανία	27.767,5	27.864,8	27.767,0	27.906,4	27.906,4	27.906,4	28.045,7	28.185,0		
Ελλάδα	629,8	630,5	629,8	699,8	699,8	699,8	699,8	699,8		
Ισπανία	5.452,1	5.567,0	5.457,6	6.007,6	6.007,6	6.007,6	6.007,6	6.007,6		
Γαλλία	23.772,8	24.235,8	23.793,9	23.915,1	23.915,1	23.915,1	24.036,3	24.157		
Ιρλανδία	5.235,9	5.245,8	5.236,6	5.386,6	5.386,6	5.386,6	5.386,6	5.386,6		
Ιταλία	9.698,4	9.930,1	9.698,4	10.298,4	10.298,4	10.298,4	10.298,4	10.298,4		
Λουξεμβούρ γο	268,1	269,0	268,1	268,1	269,4	269,4	270,9	272,1		
Ολλανδία	10.988,6	11.074,7	10.991,9	10.991,9	11.047,3	11.047,3	11.102,6	11.158,0		
Αυστρία	2.383,2	2.749,4	2.544,0	2.544,0	2.557,7	2.557,7	2.571,5	2.585,2		
Πορτογαλία	1.835,5	1.872,5	1.835,5	1.835,5	1.844,8	1.844,8	1.854,2	2.585,2		
Φινλανδία	2.388,2	2.394,3	2.394,5	2.394,5	2.406,6	2.406,6	2.418,6	1.863,5		
Σουηδία	3.300,0	3.303,0	3.300,0	3.300,0	3.316,5	3.316,5	3.333,0	2.430,6		
Βρετανία	14.354,3	14.590,0	14.374,6	14.386,6	14.466,6	14.466,6	14.539,6	14.612,5		
ΣΥΝΟΛΟ	115.654,4	117.492,6	115.886,6	102.882,6	107.458,5	107.458,5	118.238,3	118.718,2		

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας – Διεύθυνση Ζωικής Παραγωγής

B.9.3. Προβλήματα των ποσοτώσεων

Οι ποσοτώσεις δημιουργούν ορισμένα προβλήματα στις επιχειρήσεις του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας, τα οποία είναι τα εξής:

☞ εμποδίζουν τον εκσυγχρονισμό των εκμεταλλεύσεων παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας.

☞ Γίνεται πιο δύσκολη η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας του συγκεκριμένου τομέα, στη διεθνή αγορά.

☞ Η προσφορά δεν μπορεί να προσαρμοστεί με τη ζήτηση για προϊόντα, στα οποία αυξάνεται, η κατά κεφαλήν κατανάλωση.

☞ Υπάρχει δυσκολία στην ευελιξία των προγραμμάτων αναδιάρθρωσης των αγροτικών δραστηριοτήτων σε πεδινές περιοχές, όπου η αγελαδοτροφεία είναι υψηλών προδιαγραφών και αποδόσεων και μπορεί να αποτελέσει παραγωγική διέξοδο των περιοχών αυτών, που μέχρι σήμερα είναι φυτικής προέλευσης.

☞ Εμποδίζουν την ενίσχυση ορισμένων απομακρυσμένων προβληματικών περιοχών.

☞ Εμποδίζουν την μείωση των εισαγωγών ημικατεργασμένων ή ενδιάμεσων μορφών γαλακτοκομικών προϊόντων.

B.9.4. Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π)

Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π), σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, ονομάζονται τα προϊόντα τα οποία προέρχονται από μία συγκεκριμένη περιοχή και των οποίων, η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά, οφείλονται κυρίως στο συγκεκριμένο γεωγραφικό περιβάλλον. Η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία των προϊόντων αυτών, γίνονται αποκλειστικά και μόνο στην οροθετημένη περιοχή.

Το θεσμικό αυτό πλαίσιο, διασφαλίζει τον μοναδικό χαρακτήρα κάθε προϊόντος και τη γεωγραφική προέλευση, προφυλάσσοντας τον καταναλωτή από διάφορες απομιμήσεις. Στη χώρα μας, η ποικιλομορφία του τοπίου και η μακρόχρονη παράδοση, αποτέλεσαν τη βάση για την παραγωγή μεγάλο αριθμού παραδοσιακών προϊόντων, όπου τα τυριά κατέχουν μία εξέχουσα θέση.

Μερικά είδη Ελληνικών τυριών που έχουν Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης είναι τα εξής:

- ✓ Ανεβατό (Anevato)
- ✓ Γαλοτύρι (Galoturi)
- ✓ Γραβιέρα Άγραφων (Graviera Agrafon)
- ✓ Γραβιέρα Κρήτης (Graviera Kritis)

- ✓ Γραβιέρα Νάξου (Graviera Naxou)
- ✓ Καλαθάκι Λήμνου (Kalalthaki Limnou)
- ✓ Κασέρι (Kaseri)
- ✓ Κατίκι Δομοκού (Katiki Domokou)
- ✓ Κεφαλογραβιέρα (Kefalograviera)
- ✓ Κοπανιστή (Kopanisti)
- ✓ Λαδοτούρι Μυτιλήνης (Ladoturi Mitilinis)
- ✓ Μανούρι (Manouri)
- ✓ Μετσοβόνη (Metsovone)
- ✓ Μπάτζος (Batzos)
- ✓ Ξινομυζήθρα Κρήτης (Xynomyzithra Kritis)
- ✓ Πηχτόγαλο Χανίων (Pixtogalo Chanion)
- ✓ Σαν Μιχάλη (San Michali)
- ✓ Σφέλα (Sfela)
- ✓ Φέτα (Feta)
- ✓ Φορμαέλλα Αράχovas Παρνασσού (Formaella Arachovas Parnassou).

B.10. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

B.10.1 Μέγεθος παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ευρώπη

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για τη χρονική περίοδο 1990 - 1999, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας (Διεύθυνση Ζωικής Παραγωγής - Τμήμα Γάλακτος). Παράλληλα εμφανίζεται η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στην Αλβανία, στη Βουλγαρία και στη Ρουμανία.

Η παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος, στις 15 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εμφάνισε διακυμάνσεις στα εξεταζόμενα έτη, από το 1990 έως και σήμερα. Συγκεκριμένα, η συνολική παραγωγή αγελαδινού γάλακτος, έφτασε για την Ε.Ε. 15 το έτος 1999 τους 121.871 τόνους, έναντι 120.869 τόνους το 1998, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 0,83%. Σε όλη τη δεκαετία, η παραγωγή κυμάνθηκε από 119.588 τόνους (1993) έως και 126.693 (1990). Η πιο μεγάλη παραγωγή αγελαδινού γάλακτος, εμφανίζεται στη Γερμανία με 28.334 χιλ. τόνους το 1999, αντιπροσωπεύοντας το 23,24% της συνολικής παραγωγής. Ακολουθεί η Γαλλία με 24.614 χιλ. τόνους το 1999, αντιπροσωπεύοντας το 20,2% της συνολικής παραγωγής. Στην συνέχεια ακολουθούν, η

Βρετανία, η Ολλανδία και η Ιταλία με μερίδια 12,3%, 9,16% και 9,08% αντίστοιχα.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 11^η θέση, μία θέση δηλαδή πάνω από το Λουξεμβούργο, με 777 χιλ. τόνους το 1999 και μερίδιο που αντιστοιχεί σε 0,7% επί του συνόλου της παραγωγής της Ε.Ε. 15. Ο μέσος όρος της παραγωγής γάλακτος, για τις χώρες της Ε.Ε.15 είναι 8.183 χιλ. τόνοι για το 1999.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η παραγωγή αγελαδινού γάλακτος ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για τα έτη 1990 έως 1999.

Χώρα	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Βέλγιο	3.610	3.543	3.514	3.329	3.344	3.374	3.416	3.213	3.418	3.382
Δανία	4.742	4.640	4.605	4.661	4.641	4.673	4.695	4.633	4.658	4.656
Γερμανία	31.300	29.063	27.978	28.098	27.866	28.621	28.779	28.702	28.329	28.334
Ελλάδα	716	711	731	747	769	764	741	750	749	777
Ισπανία	5.752	6.619	6.143	6.112	2.656	6.150	6.084	5.979	5.980	6.172
Γαλλία	26.285	25.759	25.073	24.700	25.322	25.157	24.832	24.644	24.588	24.614
Ιρλανδία	5.420	5.338	5.382	5.311	5.504	5.421	5.407	5.366	5.200	5.225
Ιταλία	10.662	10.493	10.315	10.034	10.055	10.497	10.068	10.540	11.250	11.072
Λουξέμβουρο	288	265	260	268	262	270	267	266	266	267
Ολλανδία	11.285	11.047	10.901	10.953	10.964	11.294	11.013	10.922	10.995	11.174
Πορτογαλία	1.714	1.737	1.681	1.587	1.638	1.750	1.785	1.814	1.850	2.009
Βρετανία	15.251	14.770	14.672	14.735	14.974	14.675	14.672	14.841	14.632	15.014
E.E. 12	117.025	113.985	111.255	110.535	110.995	112.647	111.759	111.670	111.992	112.696
Αυστρία	3.349	3.320	3.285	3.244	3.244	3.148	3.034	3.090	3.256	3.350
Φινλανδία	2.811	2.551	2.471	2.458	2.507	2.468	2.431	2.463	2.447	2.475
Σουηδία	3.508	3.200	3.201	3.352	3.421	3.304	3.316	3.334	3.331	3.350
E.E. 15	126.693	123.056	120.212	119.588	120.166	121.567	120.540	120.557	120.868	121.871

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας – Διεύθυνση Ζωικής Παραγωγής – Τμήμα Γάλακτος

Όσον αφορά τις παραδόσεις αγελαδινού γάλακτος, στα γαλακτοκομεία για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έφτασαν τις 114.652 χιλ. τόνους το 1999, έναντι 113.658 τόνων το 1999. Όπως η παραγωγή γάλακτος, έτσι και οι παραδόσεις γάλακτος, εμφανίζουν διακυμάνσεις τα εξεταζόμενα έτη, με ελάχιστες παραδόσεις, το 1992 (110.671 χιλ. τόνους) και μέγιστες το 1990 (116.118 χιλ. τόνους).

Η Γερμανία αντιπροσωπεύει το 23,5% των συνολικών παραδόσεων, η Γαλλία το 20,15% και η Βρετανία το 12,6%. Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 0,57% του συνόλου. Ο μέσος όρος, των παραδόσεων γάλακτος, στα γαλακτοκομεία έφτασε τους 7.643 χιλ. τόνους, το 1999.

Η συνολική παραγωγή κρέμας γάλακτος (από βιομηχανίες - γεωργικές εκμεταλλεύσεις), ακολούθησε ανοδική πορεία κατά τη διάρκεια της τελευταίας 10ετίας. Η παραγωγή κρέμας γάλακτος, έφτασε τους 2.202 χιλ. τόνους το 1999, σαν σύνολο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η παραγωγή της Ελλάδας, κρίνεται απογοητευτική, φθάνοντας τους 11 χιλ. τόνους το 1999 αντιπροσωπεύοντας το 0,5% του συνόλου. Την μεγαλύτερη παραγωγή κρέμας γάλακτος παρουσιάζει η Γερμανία, η οποία κάλυψε το 30,5% της συνολικής παραγωγής το 1999. Ακολουθεί η Ολλανδία με μερίδιο 17,3%, η Γαλλία με 13,6% και η Μεγάλη Βρετανία με 12,5%. Ο μέσος όρος της παραγωγής κρέμας γάλακτος, για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έφτασε τους 146,8 χιλ. τόνους, για το 1999.

Τέλος η παραγωγή βουτύρου, εμφάνισε διακυμάνσεις το εξεταζόμενο διάστημα με μέγιστη παραγωγή το έτος 1990 (2.218,3 χιλ. τόνοι) και με ελάχιστες το 1994 (1.817,2 χιλ. τόνους). Η παραγωγή βουτύρου έφτασε τους 1.906 χιλ. τόνους το 1999, για το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η παραγωγή της χώρας μας, είναι σχεδόν ανύπαρκτη (15^η θέση) και έφτασε τους 2 χιλ. τόνους το 1999, αντιπροσωπεύοντας το 1% του συνόλου. Την μεγαλύτερη παραγωγή, πραγματοποίησε η Γαλλία, καλύπτοντας το 24% της συνολικής παραγωγής το 1999. Ακολουθεί η Γερμανία με μερίδιο 22,5% και η Ολλανδία με μερίδιο 10%. Ο μέσος όρος της παραγωγής βουτύρου, για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έφτασε τις 127 χιλ. τόνους το 1999. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η παραγωγή βουτύρου για τις χώρες της Ε.Ε. για το διάστημα 1990 - 1999.

B.10.2. Ο Κλάδος της Γαλακτοβιομηχανίας στη Διεθνή Αγορά

Η παραγωγή νωπού αγελαδινού γάλακτος παρουσιάζεται διαρκώς αυξανόμενη σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 1999, η παραγωγή ανήλθε σε 479 εκ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση 1,27% σε σχέση με το 1998 (173 εκ. τόνοι). Η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιπροσωπεύει το 25% του συνόλου. Η μεγαλύτερη γαλακτοπαραγωγός χώρα, είναι η Ινδία και ακολουθούν οι Η.Π.Α., η Ρωσία, η Γερμανία και η Γαλλία.

Παρόλο που ο συνολικός ζωικός πληθυσμός γαλακτοκομικών προϊόντων γαλακτοφόρων αγελάδων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, υπολείπεται σημαντικά του αντίστοιχου στη Βραζιλία (26.700 χιλ. κεφάλια), η συμμετοχή της Ε.Ε. στο σύνολο του παγκοσμίου εμπορίου γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι πολύ υψηλή. Αυτό οφείλεται στη συνεχή βελτίωση της απόδοσης ανά ζώο, η οποία σε παγκόσμια κλίμακα, υπολείπεται μόνο των Η.Π.Α. Επιπλέον η Ευρωπαϊκή γαλακτοβιομηχανία, έχει μακρά παράδοση και διαθέτει σημαντική τεχνογνωσία στην επεξεργασία γάλακτος, έτσι ώστε να παράγει μεγάλη ποικιλία προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Ο μέσος όρος απόδοσης ανά κεφάλι το 1997, ήταν 5.550 για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ το ποσό αυτό ήταν αρκετά υψηλότερο τις πλέον οργανωμένες χώρες της Ε.Ε. Η μέση απόδοση για τις χώρες αυτές, ήταν για τη Γερμανία 5.650 κιλά, για τη Δανία 6.750 κιλά, για την Ολλανδία 6.900 κιλά, για τη Σουηδία 7.125 κιλά, για την Ιρλανδία ήταν 4.440 κιλά και για την Ελλάδα 3.600 κιλά. Εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, η απόδοση για τις Η.Π.Α ήταν 7.688 κιλά, για την Ελβετία 5.250 κιλά και για την Τσεχία 4.500 κιλά.

Όσον αφορά τον αριθμό των εκμεταλλεύσεων εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 600.000, ενώ το 1987 σε σχέση με το 1995, ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων μειώθηκε κατά 9,7% από 1.009.000 (1995) σε 911.000 (1997). Το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων αυξήθηκε από 17 κεφάλια, σε 24 κεφάλια το 1997 και η τάση αυτή φαίνεται ότι θα συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια. Τη μεγαλύτερη συρρίκνωση υπέστησαν οι μικρές εκμεταλλεύσεις (μέχρι 50 κεφάλια). Το φαινόμενο αυτό, αποδίδεται στη σταδιακή μείωση των τιμών του παραγόμενου γάλακτος, που ξεκίνησε στις μεγαλύτερες γαλακτοκομικά χώρες και επεκτείνεται προς τις μικρότερες. Οι πλέον οργανωμένες χώρες - παραγωγοί και που διαθέτουν και το υψηλότερο ποσοστό μεγάλων εκμεταλλεύσεων είναι: η Βρετανία (69, Μ.Ο Ζώων / Εκμετάλλευση), η Δανία (51), η Ιταλία και η Γερμανία.

B.10.3. Η κατανάλωση στη Διεθνή Αγορά.

Η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων κινήθηκε παράλληλα με την παραγωγή και εξακολουθεί να υπολείπεται αυτής σημαντικά. Οι χώρες που δεν είναι μέλη του ΟΟΣΑ, παρουσιάζουν αύξηση στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, η οποία προβλέπεται να συνεχιστεί (π.χ. Η.Π.Α, Ιαπωνία). Όσον αφορά τα επί μέρους προϊόντα, η κατανάλωση γάλακτος σε υγρή μορφή, παρέμεινε σταθερή την περίοδο 1996 έως 2000, παρουσιάζοντας οριακή μείωση 0,2%. Η υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση, εμφανίζεται στην Ιρλανδία, στην Σουηδία, στην Πολωνία, στη Μεγάλη Βρετανία και στη Δανία.

Η συνολική κατανάλωση γάλακτος, παρέμεινε σταθερή στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με μέση κατά κεφαλή κατανάλωση, γύρω στα 130 κιλά. Υψηλά ποσοστά κατανάλωσης, εμφανίζονται στην Βόρεια Ευρώπη (Ιρλανδία, Φινλανδία, Σουηδία) και χαμηλά στην Γερμανία, στην Ιταλία, στην Γαλλία και την Ελλάδα.

Η κατανάλωση βουτύρου στις αναπτυγμένες χώρες, παρουσίασε οριακή μείωση, σε αντίθεση με τις αναπτυσσόμενες, όπου η κατανάλωση αυξήθηκε σημαντικά. Στις χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρουσιάστηκε σταθερότητα με μεγαλύτερα μερίδια στην Γαλλία και την Γερμανία και τα μικρότερα στην Ελλάδα και την Ισπανία.

Τέλος, η κατανάλωση παγωτού στις χώρες της Ε.Ε. 15, ακολουθεί στην πορεία του βουτύρου και είναι υψηλότερη στη Βόρεια Ευρώπη και χαμηλότερη, στις χώρες της Μεσογείου (Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία). Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της αγοράς γαλακτοκομικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αποτελεί η τάση για αύξηση της κατανάλωσης φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων, οξυνομένων γαλακτοκομικών προϊόντων, οξυνομένων γαλακτοκομικών και ροφημάτων γάλακτος (flavored milk drinks), ενώ το απλό γάλα κατανάλωσης, προβλέπεται να κινηθεί πτωτικά σε χώρες με υψηλή κατά κεφαλή κατανάλωση.

Επίσης αναμένεται να αυξηθεί και η κατανάλωση σκόνης γάλακτος πλήρες και των ειδικευμένων (tailor made), γαλακτοκομικών προϊόντων (συστατικών) για βιομηχανική χρήση.

B.10.4. Η παραγωγή βιομηχανοποιημένων προϊόντων στη Διεθνή Αγορά

Η αξία της παραγωγής του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων, παρουσιάζει μικρή αύξηση σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία

διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία γαλακτοκομικών προϊόντων, στην οποία αναφερόμαστε.

Η παραγωγή βιομηχανοποιημένου γάλακτος παρουσιάζει μικρή πτωτική τάση. Το ξηρό γάλα χωρίς λιπαρά (no fat dry milk), την περίοδο 1996 - 2000, παρουσιάζει οριακή αύξηση της τάξης του 0,8% ετησίως και έφτασε στους 3,3 εκ. τόνους το 2000. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε. 15), παρουσιάζεται πτώση 4% ενώ στη Βόρεια Αμερική, ποσοστιαία αύξηση 7%. Η κύρια χώρα παραγωγή του συγκεκριμένου τύπου γάλακτος, είναι οι Η.Π.Α.

Το πλήρες γάλα με σκόνη, αυξάνεται ετησίως την περίοδο 1996 - 2000, με μέση οριακή μεταβολή 3,8% και κύριες χώρες παραγωγής, είναι η Κίνα, η Γαλλία και η Νέα Ζηλανδία.

Η παραγωγή βουτύρου έφτασε το έτος 2000, τους 5,6 εκ. τόνους και σημείωσε ποσοστιαία άνοδο 2,9% ετησίως την περίοδο 1996 - 2000. Η Ευρώπη είναι η περιοχή με τη μεγαλύτερη παραγωγή, με ποσοστό περίπου 40% και ακολουθεί η Ασία, με κυριότερη παραγωγική χώρα, την Ινδία. Παρ' όλα αυτά, η αύξηση της παραγωγής τα τελευταία χρόνια, προέρχεται κυρίως από τις Η.Π.Α και την Ωκεανία. Η μεγαλύτερη παραγωγή εμφανίζεται στη Γερμανία και η μικρότερη στο Λουξεμβούργο, την Ελλάδα και την Πορτογαλία.

Η παραγωγή φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία περιλαμβάνουν την κρέμα γάλακτος, το γιαούρτι, τα επιδόρπια με βάση το γάλα, παρουσιάζει αύξηση παγκοσμίως και ειδικότερα, οι χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζουν θετική μεταβολή 10% την περίοδο

1990	—	2000.
------	---	-------

B.10.5. Το Διεθνές Εμπόριο των γαλακτοκομικών προϊόντων

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν το 6% του συνόλου, του παγκόσμιου εμπορίου αγροτικών προϊόντων - τροφίμων το 1998. Η συνολική αξία του διεθνούς εμπορίου, έφτασε τα 457 δισ. \$ το 1998. Κυρίαρχος του διεθνούς εμπορίου γαλακτοκομικών προϊόντων είναι το γάλα, το οποίο αποτελεί το 45% του συνόλου των γαλακτοκομικών και ακολουθεί το τυρί με 37%, το βούτυρο με 11% και το παγωτό 5%.

Η μεγαλύτερη ποσότητα εισαγωγών παρουσιάζεται στην Ασία και η μεγαλύτερη ποσότητα εξαγωγών, προέρχεται από την Ευρώπη και την Ωκεανία, η οποία προβλέπεται να αυξήσει το μερίδιο που καταλαμβάνει, λόγω της αναμενόμενης οικονομικής ανάκαμψης της οικονομίας, στις χώρες της Νοτιανατολικής Ασίας και της εγγύτητας σε αυτές τις αγορές.

Οι εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δέχονται ισχυρό πλήγμα από την οικονομική κρίση στη Ρωσία και η οποία έχει μειώσει δραματικά, τις εισαγωγές της από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Όσον αφορά τη συμμετοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο σύνολο του εμπορίου γαλακτοκομικών προϊόντων το έτος 1997, αντιπροσωπεύοντας το 26% στην κατηγορία του βουτύρου (απλό και λιωμένο), το 43% στα τυριά, το 27% στη σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος, το 50% στη σκόνη πλήρους γάλακτος, το 67% στο συμπυκνωμένο γάλα και το 40% στις καζεΐνες.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η διαχρονική συμμετοχή της Ε.Ε. στο σύνολο του εμπορίου.

	1995	1996	1997
Βούτυρο (Απλό - Λιωμένο)	28%	26%	26%
Τυριά	49%	47%	43%
Σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος	35%	27%	27%
Σκόνη πλήρους γάλακτος	52%	50%	50%
Συμπυκνωμένο γάλα	67%	65%	67%
Καζεΐνες	40%	40%	40%

ΠΗΓΗ: ICAP

Β.10.6. Η βιομηχανική παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στις Βαλκανικές χώρες.

Μεταξύ των Βαλκανικών χωρών (Ρουμανία - Βουλγαρία - Αλβανία), η Ρουμανία εμφανίζει τη μεγαλύτερη παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, η Ρουμανία παρήγαγε 1.864 χιλ. τόνους γάλακτος το 1998, έναντι 3.070 χιλ. τόνους το 1997, ενώ η παραγωγή βουτύρου κυμαίνεται από 13 - 16 χιλ. τόνους για το διάστημα

1995 - 1998. Η παραγωγή των υπολοίπων γαλακτοκομικών προϊόντων, ακολούθησε πτωτική πορεία το ίδιο διάστημα και διαμορφώθηκε σε 825 χιλ. τόνους το 1998, από 2.250 χιλ. τόνους το 1995.

Στην Βουλγαρία, η παραγωγή βουτύρου παρουσιάζεται πτωτική και έφτασε τους 1,7 χιλ. τόνους το 1998, από 2,9 χιλ. τόνους το 1995, ενώ εντονότερες πτωτικές διακυμάνσεις είχε και η παραγωγή γάλακτος, η οποία έφτασε τους 112 χιλ. τόνους το 1998, από 156 χιλ. τόνους το 1995. Σημειώνεται ότι το 1997, η παραγωγή γάλακτος, είχε φτάσει μόλις τους 88 χιλ. τόνους.

Τέλος στην Αλβανία, η παραγωγή βουτύρου, παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις και έφτασε το 1999, τους 315 τόνους έναντι 274 το 1995. Παρόμοια πορεία, ακολούθησε και το γιαούρτι, το οποίο έφτασε τους 4,3 χιλ. τόνους το 1999, έναντι 5,1 χιλ. τόνους το 1995.

B.11. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η εξέλιξη της κερδοφορίας και βιωσιμότητας του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων, εξαρτάται άμεσα από το βαθμό του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων που βρίσκεται σ' αυτόν.

Είναι η ένταση του εσωτερικού ανταγωνισμού, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά και η απειλή που προέρχεται από την ύπαρξη των υποκατάστατων προϊόντων.

B.11.1. Ένταση εσωτερικού ανταγωνισμού

Η ένταση του εσωτερικού ανταγωνισμού αντανακλάται κυρίως μέσω της οικονομικής μεγέθυνσης του κλάδου, το βαθμό συγκέντρωσης και τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Η διαφοροποίηση του προϊόντος περιλαμβάνει και τις δαπάνες διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων του κλάδου.

B.11.2. Διαφοροποίηση προϊόντος

Η διαφοροποίηση του προϊόντος εξετάζεται τόσο διακλαδικά όσο και ενδοκλαδικά. Σε διακλαδικό επίπεδο τα γαλακτοκομικά προϊόντα δεν έχουν στενά και ισχυρά υποκατάστατα, υπάρχουν όμως προϊόντα τα οποία θα μπορούσαν να τα υποκαταστήσουν εφ' όσον στη συνείδηση

των καταναλωτών θεωρούνται ότι ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. (π.χ. τσάι αντί για γάλα, κάποιο σνακ αντί για γιαούρτι).

Σε ενδοκλαδικό επίπεδο η διαφοροποίηση είναι εντονότατη εφ' όσον κάθε επιχείρηση προωθεί στην αγορά προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας και τα οποία έχουν ποικίλα χαρακτηριστικά. Η διαφοροποίηση αυτή είναι εντονότατη στα παγωτά και τα γιαούρτια. Τα προϊόντα αυτά διαφημίζονται ευρέως από τις επιχειρήσεις, οι οποίες δαπανούν σημαντικά ποσά για να προβάλουν τις ιδιαιτερότητες και να τονίσουν τις διαφορές τους, από τα υπόλοιπα ομοειδή γαλακτοκομικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

Ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς είναι βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της έντασης του ανταγωνισμού στον κλάδο και για την εκτίμησή του, απαιτείται η προηγούμενη εκτίμηση των μεριδίων αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου.

B.11.3. Βαθμός συγκέντρωσης - Μεριδία αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων

Η Ελληνική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση σε επίπεδο επιχειρήσεων, καθώς μικρός αριθμός εταιρειών καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος κατανάλωσης.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου, για το γάλα ανά κατηγορία για το έτος 2000.

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Φρέσκο Γάλα	Γάλα UHT	Σοκολατούχο Γάλα	Γάλα Εβαπορέ	Ζαχαρούχο
ΔΕΛΤΑ	41	-	42	-	-
ΦΑΓΕ	20	28	11	-	-
ΜΕΒΓΑΛ	11	6	9	-	-
ΑΓΝΟ	7	6	-	-	-
ΡΟΔΟΠΗ	-	11	-	-	-
NESTLE	-	11	-	26	47

FRIESH LAND	-	8	-	52	27
ΔΩΔΩΝΗ	3,5	-	-	-	-
ΝΕΟΓΑΛ	2,5	-	-	-	-
ΛΟΙΠΟΙ	15	30	38	22	26
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100

ΠΗΓΗ: ICAP – ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα μερίδια αγοράς, των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου για το γιαούρτι, ανά κατηγορία για το έτος 2000.

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου	Παραδοσιακό γιαούρτι
ΦΑΓΕ	51	-
ΔΕΛΤΑ	24	-
ΜΕΒΓΑΛ	10	13,5
ΔΩΔΩΝΗ	3,5	-
ΤΥΡΑΣ	3,5	-
ΝΕΟΓΑΛ	-	5,5
ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ	-	3
ΑΓΝΟ	-	15
ΛΟΙΠΟΙ	8	63
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

ΠΗΓΗ: ICAP – ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ

Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται τα κυριότερα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου, για το παγωτό το έτος 2000

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΠΑΓΩΤΟ
ΔΕΛΤΑ	40
ΕΒΓΑ	28
ALGIDA	24
ΛΟΙΠΟΙ	8
ΣΥΝΟΛΟ	100

Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται τα κυριότερα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου, για το βούτυρο το 2000

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΒΟΥΤΥΡΟ
ΑΛΠΙΝΟ	17
ARLA FOODS	17
ΑΣΗΜΟΜΥΤΗΣ	3,5
ΡΟΔΟΠΗ	1,5
ΕΥΡΩΑΓΟΡΑ	1
ΛΟΙΠΟΙ	60
ΣΥΝΟΛΟ	100

Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται τα κυριότερα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου, για την κρέμα γάλακτος το 2000.

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΦΑΓΕ	12,5
ΜΕΒΓΑΛ	8
FRIESH LAND	4

ΑΣΗΜΟΜΥΤΗΣ	2
ΑΓΝΟ	1,5
ΛΟΙΠΟΙ	72
ΣΥΝΟΛΟ	100

Συμπεραίνουμε ότι μερικές κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων, παρουσιάζουν μεγάλη διασπορά και άλλες, μεγάλη συγκέντρωση. Τα δημοφιλή προϊόντα, όπως γάλα (όλων των τύπων), γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, παγωτό, παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης, με εντονότερο του παγωτού, του οποίου οι 2 - 3 επιχειρήσεις καταλαμβάνουν μερίδιο 92%, του γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου με μερίδιο 85% των πρώτων επιχειρήσεων. Ακολουθεί το φρέσκο παστεριωμένο γάλα και το γάλα εβαπορέ, όπου οι 2 - 3 επιχειρήσεις συγκεντρώνουν μερίδια αγοράς 72% και 78% αντίστοιχα. Σημειώνεται ότι στην αγορά παγωτού, η 'ΕΒΓΑ' ανήκει στον Όμιλο Φιλίππου (ΦΑΓΕ).

Από την άλλη, μεγάλο κατακερματισμό εμφανίζουν γαλακτοκομικά προϊόντα όπως η κρέμα γάλακτος, το γιαούρτι παραδοσιακού τύπου και το βούτυρο. Εντονότερο είναι αυτό της κρέμας γάλακτος, αφού οι 3 πρώτες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν μερίδιο 24,5%. Εκτός από τις αναφερόμενες επιχειρήσεις, αξιόλογη παρουσία στην αγορά κρέμα γάλακτος έχουν οι εταιρείες 'ARLA FOODS', 'LEADER', 'NESTLE HELLAS' και 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ'.

Στην αγορά του βουτύρου, οι 3 πρώτες επιχειρήσεις κατέχουν μερίδιο 32,5% του συνόλου, ενώ πρέπει να αναφερθεί ότι, εκτός από τις αναφερόμενες επιχειρήσεις, αξιόλογη παρουσία έχουν οι εταιρείες 'LEADER' και 'ΟΠΤΙΜΑ'. Τέλος, μεγάλο κατακερματισμό αφορά και το παραδοσιακό γιαούρτι, αφού οι πρώτες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν μερίδιο 34%.

B.12. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση ενός προϊόντος και γενικά των εμπιστοσύνη για ένα εμπορικό σήμα. Οι γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, δαπανούν

σημαντικά ποσά προκειμένου να προβάλουν τα προϊόντα τους, στο καταναλωτικό Κοινό.

Το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των εξεταζόμενων προϊόντων, ανήλθε σε 27.095 χιλ. ΕΥΡΩ το έτος 2000, έναντι 26.998 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999, σημειώνοντας οριακή αύξηση κατά 0,36%. Η τηλεόραση απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής δαπάνης, με μερίδιο συμμετοχής 89,25% το 2000 έναντι 85% το 1999. Ακολουθούν τα περιοδικά και οι εφημερίδες, με ποσοστά συμμετοχής 6,85% και 2,42% αντίστοιχα το 2000. Ακόμα, η δαπάνη για τη διαφήμιση γαλακτοκομικών προϊόντων, μέσω του ραδιοφώνου κυμάνθηκε σε ιδιαίτερος χαμηλά επίπεδα (0,88%), σε σχέση με το 1999 (4,03%). Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη των γαλακτοκομικών προϊόντων ανά μέσο ενημέρωσης.

Ποσά σε χιλ. €

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	1999		2000	
	ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΜΜΕΤ	ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΜΜΕΤ
Τηλεόραση	22.950	85	24.344	89,85
Περιοδικά	2.035	7,54	1.857	6,85
Εφημερίδες	927	3,43	656	2,42
Ραδιόφωνο	1.087	4,03	239	0,88
ΣΥΝΟΛΟ	26.999	100	27.096	100

ΠΗΓΗ: Media Services A.E.

Όσον αφορά την ανάλυση της διαφημιστικής δαπάνης, ανά κατηγορία γαλακτοκομικών προϊόντων το 2000, το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική διαφημιστική δαπάνη, κατέβαλε το γιαούρτι με μερίδιο 28,17% του συνόλου και ακολούθησε το γάλα εβαπορέ με ποσοστό συμμετοχής 16,43%. Το φρέσκο γάλα κατέλαβε μερίδιο 15,78% το ίδιο έτος, ενώ το παστεριωμένο γάλα συμμετείχε με ποσοστό 10,63% στη διαμόρφωση της συνολικής δαπάνης. Τα ποσοστά αυτά, παρουσιάζονται αλλαγμένα σε σχέση με το 1999, έτος κατά το οποίο, το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική δαπάνη κατείχε το γάλα εβαπορέ με ποσοστό συμμετοχής 24,54%, ενώ ακολούθησε το γιαούρτι με μερίδιο 21,35% και

το φρέσκο γάλα με 18,12%. Την ίδια χρονιά, το παστεριωμένο γάλα συγκέντρωσε το 7,98% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

■ Γιαούρτι:

Η διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων της κατηγορίας, σημείωσε αύξηση κατά 31,5% το έτος 2000 και ανήλθε σε 7.608 χιλ. €, έναντι 5.785 χιλ. €, το 1999. Το κυριότερο μέσο προβολής ήταν η τηλεόραση, η οποία κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης την εξεταζόμενη 2ετία. Επίσης διαφημίστηκαν 19 εμπορικά σήματα το 2000, έναντι 14 σημάτων το προηγούμενο έτος. Το πιο διαφημισμένο προϊόν ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ PLUS ΦΑΓΕ κατέλαβε το μεγαλύτερο μερίδιο στην συνολική διαφημιστική δαπάνη 17,29%. Την ίδια χρονιά ακολούθησαν στην 2^η και 3^η θέση, το TOTAL ΦΑΓΕ με μερίδιο 15,57% και το ΑΡΧΙΖΩ ΜΕ JUNIOR ΦΑΓΕ με ποσοστό 12,92%. Το 1999, το πιο διαφημισμένο προϊόν της κατηγορίας ήταν το ΔΕΛΤΑ ΑΓΕΛΑΔΟΣ, με μερίδιο 26,11% και το ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ ΦΑΓΕ, με μερίδιο 22,21% αντίστοιχα, της διαφημιστικής δαπάνης.

■ Γιαούρτι με φρούτα:

Η διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων της κατηγορίας αυξήθηκε 18,9% το 2000, σε σχέση με το 1999. Η τηλεόραση ήταν το κυριότερο μέσο προβολής και απορρόφησε το 90,8% της δαπάνης, της εν λόγω κατηγορίας έναντι 87,5% το 1999. Το 2000, διαφημίστηκαν συνολικά 8 εμπορικά σήματα, έναντι 13 σημάτων το 1999. Το πιο διαφημισμένο προϊόν το 2000, ήταν το FRU YO - ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ 0%,2% της 'ΦΑΓΕ', το οποίο κάλυψε το 39,31% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των προϊόντων της εν λόγω κατηγορίας. Στην 2^η θέση και 3^η θέση, ακολουθούν τα DANONITO ΔΕΛΤΑ και FRU YO 2%, 0% ΜΕ ΦΡΟΥΤΑ, με ποσοστά συμμετοχής 25,32% και 17,61% αντίστοιχα. Το 1999 τα πιο διαφημισμένα γιαούρτια της κατηγορίας ήταν το YOPLAIT και το COMPLET ΔΕΛΤΑ, καλύπτοντας το 26,64% και το 13,33% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

■ Φρέσκο Γάλα:

Η διαφημιστική δαπάνη για τα προϊόντα της κατηγορίας, σημείωσε πτώση 12,7% το 2000 και έφτασε τις 4.275 χιλ. ΕΥΡΩ, έναντι 4.895 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Η τηλεόραση συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής δαπάνης της διετίας 1999 - 2000,

ενώ μικρό ποσοστό κάλυψαν και τα περιοδικά. Προβλήθηκαν 5 εμπορικά σήματα το 2000, έναντι 7 το 1999. Το πιο διαφημισμένο προϊόν, της εν λόγω κατηγορίας είναι το γάλα με το εμπορικό σήμα ΦΑΓΕ, με μερίδιο 38,18% επί της συνολικής δαπάνης, ενώ το ΔΕΛΤΑ ADVANCE, ακολουθεί στη δεύτερη θέση με μερίδιο 25,35% και το γάλα ΔΕΛΤΑ στην Τρίτη, με μερίδιο 22,98%. Το 1999, τα πιο διαφημισμένα προϊόντα ήταν το φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ με μερίδιο 43,74%, το γάλα ΦΑΓΕ με μερίδιο 39,09% και το ΔΕΛΤΑ ADVANCE, με αντίστοιχο μερίδιο 15,77%.

■ Γάλα Υψηλής Παστερίωσης:

Η διαφημιστική δαπάνη για τα προϊόντα της κατηγορίας ανήλθε σε 2.880 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 2.156 χιλ. ΕΥΡΩ χιλ. ΕΥΡΩ το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 33,6%. Από τα μέσα προβολής, η τηλεόραση είναι το δημοφιλέστερο μέσο και η διαφήμιση αυξήθηκε το 2000 κατά 52,3% σε σχέση με το 1999. Ακόμα στη διάρκεια του 2000, προβλήθηκαν 4 εμπορικά σήματα έναντι 2 το 1999. Το πιο διαφημισμένο προϊόν ήταν το 2000, το NOYNOY FAMILY με μερίδιο 57,23% και το ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ με μερίδιο 26,39% του συνόλου, έναντι 17,82% του ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ.

■ Γάλα Εβαπορέ:

Το γάλα εβαπορέ κατέχει τη δεύτερη θέση στη συνολική διαφημιστική δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων. Η δαπάνη αυτή μειώθηκε κατά 32,8% το έτος 2000 σε σχέση με το 1999 και διαμορφώθηκε στις 4.452 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 6.627 χιλ. ΕΥΡΩ το προηγούμενο έτος. Επιπλέον την διετία αυτή διαφημίστηκαν 10 εμπορικά σήματα ετησίως. Το δημοφιλέστερο μέσο προβολής των εν λόγω προϊόντων ήταν η τηλεόραση, η οποία απορρόφησε το 95,5% της διαφημιστικής δαπάνης το 2000 έναντι 93,7% το προηγούμενο έτος. Το πιο διαφημισμένο προϊόν της κατηγορίας ήταν το NOYNOY KID, που κατέλαβε το 20,44% της συνολικής δαπάνης της συγκεκριμένης κατηγορίας γάλακτος και το 20,96% το 1999. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση το γάλα εβαπορέ NOYNOY με αντίστοιχο ποσοστό 18,21% και 9,49% το 1999. Το γάλα NOULAC κάλυψε το 16% της δαπάνης το έτος 2000 έναντι 16,84% το 1999.

■ Γάλα Εβαπορέ light:

Η διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων της εν λόγω κατηγορίας, παρουσίασε μείωση κατά 2,7% και διαμορφώθηκε σε 525 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000 έναντι 540 χιλ. ΕΥΡΩ. Αξίζει να σημειωθεί ότι μοναδικό μέσο προβολής των προϊόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας, την εξεταζόμενη διετία ήταν η τηλεόραση, ενώ τα εμπορικά σήματα που προβλήθηκαν ήταν 2. Το ΝΟΥΝΟΥ light απέσπασε το 56,24% της συνολικής δαπάνης το 2000, έναντι 53,61% το προηγούμενο έτος. Το ΒΛΑΧΑΣ ΕΛΑΦΡΥ κάλυψε το 43,76% των δαπανών το 2000 έναντι 46,39% το 1999.

■ Γάλα με κακάο:

Η διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων το έτος 2000, διαμορφώθηκαν στις 2.466 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 2.559 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999, σημειώνοντας μείωση 3,6%. Η τηλεόραση είναι ο κυρίαρχος στα μέσα προβολής με ποσοστά 91,5% το 2000 και 93,3% το 1999. Ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που προβλήθηκαν την εξεταζόμενη διετία, ανήλθε σε 8. Το μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης κατέλαβε το ENJOY ΦΑΓΕ με μερίδιο 32,1%. Ακολουθεί το ΝΟΥΝΟΥ CHOICE ΜΕ 20,61% το ΦΑΓΕ JUNIOR και MILCO, με μερίδια συμμετοχής 19,77% και 17,53% αντίστοιχα. Το 1999 το ENJOY ΦΑΓΕ απέσπασε το 27,68% της συνολικής δαπάνης, το ΝΟΥΝΟΥ CHOICE απέσπασε 27,55% και το MILCO το 18,79%.

■ Γάλα Μακράς Διαρκείας:

Τα προϊόντα της εν λόγω κατηγορίας παρουσίασαν αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης το 2000, σε σχέση με το 1999 με δαπάνες 425 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000 και 365 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Τα συγκεκριμένα προϊόντα προβλήθηκαν σχεδόν αποκλειστικά από την τηλεόραση. Το 2000 διαφημίστηκαν 2 εμπορικά σήματα έναντι ενός το 1999. Το ΝΟΥΝΙΤΟ απέσπασε το 97,24% της συνολικής δαπάνης το 2000 ενώ το ΔΩΔΩΝΗ κάλυψε το 2,76%, ενώ το 1999 προβλήθηκε μόνο το εμπορικό σήμα ΝΟΥΝΙΤΟ.

■ Ζαχαρούχο Γάλα:

Τα προϊόντα της εν λόγω κατηγορίας εμφάνισαν μείωση διαφημιστικών δαπανών, οι οποίες διαμορφώθηκαν σε 118 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000 και 122 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Το ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ

ΒΛΑΧΑΣ, αποτελεί το μοναδικό εμπορικό σήμα της κατηγορίας που προβλήθηκε την εξεταζόμενη διετία.

■ Ξινόγαλα:

Η διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας αυτής, σημείωσε αύξηση 32,6% το 2000 και διαμορφώθηκε στις 800 χιλ. ΕΥΡΩ έναντι 603 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης, αποσπά το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης, ενώ το 2000 προβλήθηκαν 2 εμπορικά σήματα έναντι ενός το 1999. Το ACTIMEL απέσπασε το 82,71% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2000, ενώ το ΕΜΜΙΦΙΤ απέσπασε το 17,29%. Το 1999 το ACTIMEL ήταν το μοναδικό διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα.

■ Γάλα σε σκόνη:

Η διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων έφτασε το 2000, τις 51 χιλ. ΕΥΡΩ ενώ τα περιοδικά αποτελούν το κατεξοχήν μέσο προβολής. Διαφημίστηκαν 2 εμπορικά σήματα από τα οποία το ALMIRON NUTRICIA κάλυψε το 53,57% της συνολικής δαπάνης γάλακτος σκόνης, ενώ το OMNEO NUTRICIA απέσπασε το 46,43%.

■ Κρέμα Γάλακτος:

Τα προϊόντα της κρέμας γάλακτος εμφάνισαν μειωμένη διαφημιστική δαπάνη, η οποία διαμορφώθηκε σε 730 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000 έναντι 753 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Επικρατέστερο διαφημιστικό μέσο προβολής είναι η τηλεόραση, ενώ μικρό ποσοστό κατέχουν και τα περιοδικά. Τα εμπορικά σήματα που προβλήθηκαν ήταν 3 έναντι 4 το 1999. Η ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΦΑΓΕ απέσπασε το μεγαλύτερο μερίδιο της δαπάνης, η οποία ανήλθε σε 64,4% το 2000 και ακολούθησε η ΝΟΥΝΟΥ με 29,85% και η ΒΛΑΧΑΣ με 5,74%. Το 1999, η ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΝΟΥΝΟΥ είχε μερίδιο 62,57%, η ΒΛΑΧΑΣ 15,78% και η ΦΑΓΕ 15,05%.

■ Νωπό Βούτυρο:

Η διαφημιστική δαπάνη για τα προϊόντα της κατηγορίας, γνώρισαν μεγάλη μείωση το 2000 και διαμορφώθηκαν σε 223 χιλ. ΕΥΡΩ από 451 χιλ. ΕΥΡΩ το 1999. Η τηλεόραση είναι το κυριότερο μέσο προβολής με μερίδιο 89,1% το 2000, από 74,6% το 1999, ενώ τα περιοδικά κατέχουν μικρότερο ποσοστό. Το 2000 διαφημίστηκαν συνολικά 5 εμπορικά σήματα έναντι 4 το 1999. Το

ALPINO απέσπασε το 62,94% της συνολικής δαπάνης και ακολούθησε το LURPAK με ποσοστό συμμετοχής 15,24% και το LURPAK SOFT με αντίστοιχο μερίδιο 12,78%. Το 1999 το LURPAK κάλυψε το 67,71% της εν λόγω δαπάνης έναντι 20,59% και 11,63% των LURPAK SOFT και ARLA αντίστοιχα.

Στον παρακάτω πίνακα, φαίνεται η ανάλυση της διαφημιστικής δαπάνης των γαλακτοκομικών προϊόντων, ανά κατηγορία και διαφημιστικό μέσο, την εξεταζόμενη διετία.

ΠΡΟΪΟΝ	ΕΤΟΣ	ΤΗΛΕΡΑΒΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΑΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Γιαούρτι	1999	4.793,3	559,3	21,4	410,8	5.784,9	21,35
	2000	6.869,9	453,8	170,0	113,8	7.607,6	28,17
Γάλα Εβρανοπέ	1999	6.211,3	372,1	8,4	35,4	6.627,2	24,54
	2000	4.249,4	191,6	10,8	0	4.451,8	16,43
Γάλα Φρέσκο	1999	3.617,7	275,0	675,9	326,0	4.894,7	18,12
	2000	3.750,4	328,6	195,7	0	4.274,7	15,78
Γάλα	1999	1.644,4	278,0	147,7	85,6	2.155,6	7,98
Παστεριωμένο	2000	2.504,0	164,6	211,8	0	2.880,5	10,063
Γιαούρτι με Φρούτα	1999	1.881,2	143,4	0	126,0	2.150,5	7,96
	2000	2.320,0	232,9	3,4	0	2.556,3	9,43
Γάλα με Κακάο	1999	2.387,6	34,2	56,0	81,1	2.559,0	9,44
	2000	2.255,0	83,5	63,2	63,9	2.465,6	9,13
Εινόγαλα	1999	496,0	90,6	16,7	0	603,1	2,23
	2000	594,8	143,7	0	61,4	800,0	2,95
Κρέμα Γάλακτος	1999	678,0	45,8	0,7	22,2	752,6	2,78
	2000	675,2	54,4	0	0	729,7	2,70
Γάλα Εβρανοπέ Light	1999	539,6	0	0	0	539,7	1,99
	2000	525,2	0	0	0	525,2	1,94
Γάλα Διασκέιας	1999	365,3	0	0	0	365,3	1,35
	2000	401,7	11,4	0	0	413,1	1,53
Νεστό Βούτυρο	1999	336,0	114,6	0	0	450,6	1,67
	2000	198,4	23,5	0,8	0	222,8	0,82
Γάλα Ζαχαρούχο	1999	0	122,0	0	0	122,0	0,45
	2000	0	117,6	0	0	117,6	0,43
Γάλα Σκόνη	1999	0	0	0	0	0	0,00
	2000	0	51,2	0	0	51,2	0,19
ΣΥΝΟΛΟ	1999	22.950,0	2.035,1	926,6	1.087,0	26.999,0	100,00
	2000	24.344,2	1.856,8	655,9	239,0	27.096,0	100,00

Ποσά σε χιλ. €

ΠΗΓΗ: Media Services A.E.

Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται τα 10 πιο διαφημισμένα γαλακτοκομικά προϊόντα της διατίας 1999 - 2000.

Ποσά σε χιλ. €

	1999	2000	ΜΕΡΜ %
ΝΟΥΝΟΥ FAMILY	1.771,4	1.648,5	-6,9
ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ	1,913,2	1.632,0	-14,7
ΑΓΕΛΛΑΔΙΤΣΑ PLUS	0	1.315,0	-
TOTAL ΦΑΓΕ	296,2	1.184,7	29,9
ΔΕΛΤΑ ADVANCE	692,9	1.083,9	56,4
FRUYO ΦΑΓΕ	0	1.004,7	-
ΑΡΧΙΖΩ ΜΕ JUNIOR	0	983,0	-
ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ	2.141,0	982,1	54,1
ΝΟΥΝΟΥ KID (Εβαπορέ)	1.388,7	909,9	34,5
ΝΟΥΝΟΥ (Εβαπορέ)	629,0	810,5	28,8

ΠΗΓΗ: ΙΟΒΕ

B.13. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα βασικά οικονομικά μεγέθη των: NESTLE HELLAS, ΦΑΓΕ ΒΙΟΜ. ΕΠΕΞΕΡΓ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ, ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤ. ΒΙΟΜ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ, ΜΕΒΓΑΛ, ΒΟΡΑΣ, ΝΕΟΓΑΛ, ΑΛΠΙΝΟ, ΟΛΥΜΠΙΟΣ, ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ, ΡΟΔΟΠΗ, ΕΛ - ΡΗΓΑ, ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ, ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ, βάσει των δημοσιευμένων ισολογισμών τους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι πωλήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων των εξεταζόμενων εταιρειών, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Επίσης, δεν περιλαμβάνονται συνεταιριστικές ενώσεις, ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες, οι οποίες δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση οικονομικών καταστάσεων.

B.13.1 Συγκριτικά στοιχεία κόστους και αποδοτικότητας των κυριότερων γαλακτοκομικών επιχειρήσεων

Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου, εμφάνισαν άνοδο του κύκλου εργασιών τους, από τις οποίες μείωση εμφάνισαν μόνο οι 3 (ΒΟΡΑΣ Α.Ε, ΟΛΥΜΠΙΟΣ, ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ). Τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών εμφάνισαν το 2000, η NESTLE HELLAS, η ΦΑΓΕ, η ΔΕΛΤΑ και η ΜΕΒΓΑΛ με αντίστοιχους τζίρους, 301 χιλ. ΕΥΡΩ, 282 χιλ. ΕΥΡΩ, 233 χιλ. ΕΥΡΩ, 129 χιλ. ΕΥΡΩ. Την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση εμφάνισε η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Ε με 23,88%, ενώ τη μεγαλύτερη ποσοτική αύξηση, εμφάνισε η ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤ. ΒΙΟΜ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ (16,63 χιλ. ΕΥΡΩ).

Το περιθώριο μικτού κέρδους, παρουσίασε αύξηση σε 5 από τις εξεταζόμενες εταιρείες (ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ, ΑΛΠΙΝΟ, ΟΛΥΜΠΙΟΣ, ΡΟΔΟΠΗ), ενώ μείωση εμφάνισαν οι υπόλοιπες 8 εταιρείες. Το υψηλότερο μικτό περιθώριο κέρδους παρουσίασε η NESTLE HELLAS, το οποίο διαμορφώθηκε σε 49,75% το έτος 2000. Ακολουθούν η ΦΑΓΕ, η ΜΕΒΓΑΛ, η ΝΕΟΓΑΛ και η ΔΕΛΤΑ, με ποσοστά επί των πωλήσεων, 29,23%, 27,34%, 26,75% και 26,24% αντίστοιχα. Συνολικά, το μικτό περιθώριο κέρδους κυμάνθηκε μεταξύ 5,25% - 17,69% σε 5 εταιρείες και μεταξύ του 21,87% - 29,23% σε 7 εταιρείες.

Το λειτουργικό περιθώριο (Ολικά Κέρδη Εκμετάλλευσης) ως ποσοστό επί των πωλήσεων, κυμάνθηκε το έτος 2000, μεταξύ 0,09% - 9,86% σε 7 εταιρείες, σε 2 επιχειρήσεις διαμορφώθηκε σε 13,68% και 19,09% αντίστοιχα, ενώ σε 4 επιχειρήσεις διαμορφώθηκε σε αρνητικά επίπεδα. Το υψηλότερο περιθώριο για το 2000, εμφάνισε η εταιρεία NESTLE HELLAS με 19,09%, ενώ ακολουθούν η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ, η ΝΕΟΓΑΛ, η ΦΑΓΕ και η ΔΕΛΤΑ, με λειτουργικά περιθώρια 13,68%, 9,86%, 4,68% και 4,27% αντίστοιχα.

Οι περισσότερες από τις εξεταζόμενες εταιρείες εμφάνισαν κέρδη το 2000, ενώ μόλις 2 ζημιές (ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ, ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ). Ποσοτικά τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη, εμφάνισε η NESTLE HELLAS, τα οποία ανήλθαν σε 56,4 εκ. ΕΥΡΩ και ακολουθούν η ΔΕΛΤΑ, η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ, η ΝΕΟΓΑΛ και η ΜΕΒΓΑΛ με καθαρά κέρδη 10,02 εκ. ΕΥΡΩ, 1.485 χιλ. ΕΥΡΩ, 1.074 χιλ. ΕΥΡΩ και 1.065 χιλ. ΕΥΡΩ αντίστοιχα. Το καθαρό περιθώριο κέρδους, κυμάνθηκε μεταξύ του 0,12% - 8,5% σε 9 εταιρείες, ενώ σε 2 διαμορφώθηκε σε 15,1% και 18,79% αντίστοιχα. Το υψηλότερο περιθώριο καθαρού κέρδους, εμφάνισε η NESTLE HELLAS με 18,79% και ακολούθησαν η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ και η ΝΕΟΓΑΛ με 15,10% και 8,5% αντίστοιχα.

Η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων, κυμάνθηκε μεταξύ του 0,28% - 9,48% σε 9 εταιρείες, σε 1 διαμορφώθηκε σε 16,13%, ενώ 2 επιχειρήσεις εμφάνισαν αρνητική αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων (ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ). Η NESTLE HELLAS, παρουσίασε την υψηλότερη αποδοτικότητα το 2000, η οποία διαμορφώθηκε σε 208,13%. Ακολουθούν, η ΝΕΟΓΑΛ, η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ και η ΡΟΔΟΠΗ με αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων, 16,13%, 9,48% και 8,68% αντίστοιχα.

Όσον αφορά το κόστος πωλήσεων κατά το έτος 2000, ποσοτικά η ΦΑΓΕ παρουσιάζει το μεγαλύτερο κόστος με 199 εκ. ΕΥΡΩ, ενώ ακολουθούν η ΔΕΛΤΑ, η NESTLE και η ΜΕΒΓΑΛ με 172 εκ. ΕΥΡΩ, 151 εκ. ΕΥΡΩ, 94 εκ. ΕΥΡΩ αντίστοιχα. Ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών, ο ΒΟΡΑΣ έχει το υψηλότερο με 94,75% και ακολουθούν ο ΟΛΥΜΠΙΟΣ με 93,73%, η ΡΟΔΟΠΗ με 84,92%, η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ με 83,57%. Αξιοσημείωτη είναι και εδώ, η παρουσία της NESTLE HELLAS με κόστος πωλήσεων επί του κύκλου εργασιών, μόλις 50,25% και είναι το καλύτερο από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις. Καλή επίδοση, έχουν ακόμα η ΦΑΓΕ, η ΜΕΒΓΑΛ και η ΝΕΟΓΑΛ, με ποσοστά 70,77%, 72,66% και 73,25% αντίστοιχα.

Τις υψηλότερες λειτουργικές δαπάνες, εμφανίζει η NESTLE HELLAS με 92,4 εκ. ΕΥΡΩ και ακολουθούν, η ΦΑΓΕ, η ΔΕΛΤΑ και η ΜΕΒΓΑΛ με 59,4 εκ. ΕΥΡΩ, 53,7 εκ. ΕΥΡΩ και 29,4 εκ. ΕΥΡΩ αντίστοιχα. Οι λειτουργικές δαπάνες, ως ποσοστό επί των πωλήσεων, κυμάνθηκαν μεταξύ 10,72% - 19,48% σε 6 εταιρείες, σε 5 μεταξύ του 21,1% - 27,24%, ενώ σε 1 εταιρεία διαμορφώθηκαν σε 1,46% και σε 1 εταιρεία σε 30,74% το 2000. Το υψηλότερο ποσοστό, παρουσιάζει η NESTLE HELLAS με 30,74% και ακολουθούν, ο ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ με 27,24%, ο ΕΛ - ΡΗΓΑ με 24,75% και η ΔΕΛΤΑ με 23,11%. Τις καλύτερες επιδόσεις παρουσιάζει, ο ΒΟΡΑΣ με 1,46% και ακολουθούν η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ με 10,72% και η ΑΛΠΙΝΟ με 14,37%.

Τις υψηλότερες χρηματοοικονομικές δαπάνες εμφανίζει ποσοτικά, η ΦΑΓΕ με 10,76 εκ. ΕΥΡΩ και ακολουθούν, η ΜΕΒΓΑΛ, η ΑΛΠΙΝΟ και η NESTLE με 5,3 εκ. ΕΥΡΩ, 663 χιλ. ΕΥΡΩ και 651 χιλ. ΕΥΡΩ αντίστοιχα. Οι χρηματοοικονομικές δαπάνες, ως ποσοστό επί των πωλήσεων, κυμάνθηκαν μεταξύ του 0,06% - 5,43% σε όλες τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις. Το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζει η ΑΛΠΙΝΟ με 5,43% και ακολουθούν ο ΕΛ - ΡΗΓΑ με 5,02% και η ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜ. ΓΑΛΑΚΤ. Με 4,41%. Τις καλύτερες επιδόσεις, παρουσιάζει ο ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ με 0,06% και ακολουθούν η ΔΕΛΤΑ με 0,12% και η NESTLE με 0,22%.

Η αποτίμηση των αποθεμάτων, ποσοτικά παρουσιάζεται υψηλότερη στο 2000 στην ΔΕΛΤΑ με αποθέματα, 25,78 εκ. ΕΥΡΩ και ακολουθούν η NESTLE, η ΦΑΓΕ και η ΜΕΒΓΑΛ με 21,82 εκ. ΕΥΡΩ, 18,61 εκ. ΕΥΡΩ και 15,72 εκ. ΕΥΡΩ αντίστοιχα. Η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων, κυμάνθηκε μεταξύ 51 - 97 ημερών σε 4 εταιρείες, σε 6 επιχειρήσεις μεταξύ 51 - 97 ημερών, ενώ σε 2 εταιρείες διαμορφώθηκε σε 160 και 166 ημέρες, αντίστοιχα. Την ταχύτερη ανανέωση αποθεμάτων, εμφάνισε η ΒΟΡΑΣ που αντιστοιχούσε σε 12 ημέρες, η ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧ. Με 29, η ΦΑΓΕ με 34 και ο ΕΛ - ΡΗΓΑ με 45 ημέρες. Την βραδύτερη ανανέωση αποθεμάτων, εμφάνισε η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ με 166 ημέρες, η ΑΛΠΙΝΟ με 160 ημέρες και η ΔΕΛΤΑ με 97 ημέρες.

Η αποτίμηση των απαιτήσεων, ποσοτικά παρουσιάζεται υψηλότερη το έτος 2000, στην ΦΑΓΕ με 73 εκ. ΕΥΡΩ και ακολουθούν η ΔΕΛΤΑ με 68,91 εκ. ΕΥΡΩ, η NESTLE με 51,95 εκ. ΕΥΡΩ και η ΜΕΒΓΑΛ με 35 εκ. ΕΥΡΩ. Το ίδιο έτος, ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης των απαιτήσεων, κυμάνθηκε μεταξύ 40 - 97 ημερών σε 7 εταιρείες, ενώ 6 εταιρείες εισέπραξαν τις απαιτήσεις τους, σε διάστημα μεταξύ 112 - 230 ημερών. Τον ταχύτερο μέσο όρο είσπραξης απαιτήσεων, εμφανίζει η ΒΟΡΑΣ με 40 ημέρες, ενώ ακολουθούν η NESTLE με 54 ημέρες και η ΔΕΛΤΑ με 55 ημέρες. Τον βραδύτερο μέσο όρο είσπραξης απαιτήσεων, εμφανίζει ο ΕΛ - ΡΗΓΑ με 230 ημέρες, η ΑΛΠΙΝΟ με 174 ημέρες και η ΡΟΔΟΠΗ με 136 ημέρες.

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	INDEX	ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΑΡΗ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ %	ΑΕΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ %	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΑΡΗ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ %	ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ- ΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ %
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ	2000	102.463.899	104	50.973.563	49,75	19.559.997	19,09	19.248.819	18,79	208,13
	1999	100.934.778	102	50.487.913	50,02	20.175.660	19,99	18.875.603	18,70	224,95
	1998	98.534.742	100	46.409.995	47,10	18.088.185	18,36	18.487.630	18,76	224,55
ΦΑΤΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ	2000	96.032.649	106	28.070.074	29,23	4.497.864	4,68	114.185	0,12	6,04
	1999	91.050.616	100	29.398.699	32,29	5.017.880	5,51	536.506	0,59	3,97
	1998	90.739.288	100	30.046.816	33,11	5.770.847	6,36	3.563.345	3,93	26,79
ΑΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ (1)	2000	79.248.633	86	20.795.403	26,24	3.386.979	4,27	3.415.320	4,31	7,59
	1999	73.580.540	80	18.695.024	25,41	1.982.966	2,69	1.565.228	2,13	3,51
	1998	91.874.146	100	26.950.356	29,33	5.710.719	6,22	4.023.625	4,38	6,18
ΜΕΓΑΛΑ ΑΕ	2000	43.861.225	115	11.902.836	27,34	616.887	1,41	363.058	0,83	7,21
	1999	40.262.795	106	10.280.767	25,53	174.769	0,43	259.494	0,64	6,00
	1998	38.156.585	100	9.669.826	25,34	775.425	2,03	541.618	1,42	12,52
ΒΟΡΑΣ ΑΕ	2000	5.514.525	118	289.786	5,25	48.351	0,88	67.599	1,23	3,86
	1999	5.929.323	127	408.950	6,90	143.980	2,43	67.411	1,14	3,79
	1998	4.656.971	100	203.481	4,37	-119.514	-2,57	17.049	0,37	0,93
ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ	2000	4.307.956	120	1.152.242	26,75	424.778	9,86	366.109	8,50	16,13
	1999	3.817.322	107	1.034.521	27,10	335.339	8,78	405.224	10,62	22,43
	1998	3.579.560	100	672.847	18,80	108.497	3,03	109.665	3,06	10,43
ΛΑΙΝΟ ΑΒΕΕ	2000	4.161.888	91	736.085	17,69	3.695	0,09	7.255	0,17	0,32
	1999	3.945.161	87	672.726	17,05	1.306	0,03	4.378	0,11	0,21
	1998	4.549.241	100	752.308	16,54	67.571	1,49	51.720	1,14	2,71
ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ ΑΕ	2000	3.758.400	104	235.597	6,27	-564.434	-15,02	3.344	0,09	0,28
	1999	3.823.868	106	40.764	1,07	-880.117	-23,02	-843.658	-22,06	-79,47
	1998	3.615.228	100	414.013	11,45	-213.864	-5,92	-316.818	-8,76	-17,48

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΕΤΟΣ	ΠΩΣΗΕΙΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	INDEX	ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΣΟΙΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΣΗΕΩΝ %	ΛΕΙΠΟΥΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΟ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΣΟΙΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΣΗΕΩΝ %	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΣΟΙΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΣΗΕΩΝ %	ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ- ΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ %
ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ	2000	3.352.350	165	550.843	16,43	458.753	13,68	506.066	15,10	9,48
	1999	2.706.115	133	616.531	22,78	402.159	14,86	401.057	14,82	13,46
	1998	2.032.957	100	368.928	18,15	226.390	11,14	241.552	11,88	8,18
ΠΟΔΟΠΗ ΑΕ	2000	2.745.919	121	414.023	15,08	-18.012	-0,66	60.545	2,20	8,68
	1999	2.410.091	107	166.677	6,92	-274.866	-11,40	40.478	1,68	6,11
	1998	2.262.983	100	215.852	9,54	-136.794	-6,04	89.059	3,94	13,44
ΕΛ-ΓΑΛ ΠΗΓΑ ΑΕ	2000	1.217.702	106	303.437	24,92	10.794	0,89	1.489	0,12	0,40
	1999	1.112.007	97	341.957	30,75	27.554	2,48	2.696	0,24	1,03
	1998	1.149.371	100	355.972	30,97	79.213	6,89	59.896	5,21	22,91
ΣΕΡΡΑΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ	2000	800.993	132	175.181	21,87	-13.574	-1,69	-10.965	-1,37	-5,64
	1999	683.730	113	197.198	28,84	38.854	5,68	49.940	7,30	43,95
	1998	605.881	100	157.350	25,97	-3.646	-0,60	66	0,01	0,23
ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ Ν. ΑΒΕΕ (2)	2000	484.947	192	118.567	24,45	-12.741	-2,63	-13.020	-2,68	-11,57
	1999	810.584	321	333.579	41,15	190.265	23,47	185.598	22,90	725,90
	1998	252.714	100	98.369	38,93	20.244	8,01	15.112	5,98	78,37

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΕΤΟΣ	ΠΩΣΗΣΕΙΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΣΗΣΕΩΝ ΣΕ 000ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΣΗΣΕΩΝ %	ΛΕΙΤΟΥΡΓ. ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΣΗΣΕΩΝ %	ΧΡΗΜ/ΚΕΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΣΗΣΕΩΝ %	ΑΠΟΘΕ- ΜΑΤΑ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΚΥΚΛΟΦ. ΤΑΧ. ΑΠΟΘ. ΣΕ ΗΜΕΡΕΣ	ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	Μ.Ο. ΕΙΣΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤ. ΣΕ ΗΜΕΡΕΣ
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ	2000	102.463.899	51.490.336	50,25	31.493.794	30,74	221.857	0,22	7.437.465	53	17.699.610	54
	1999	100.934.778	50.446.865	49,98	30.516.776	30,23	98.075	0,10	6.956.504	50	19.216.885	56
	1998	98.534.742	52.124.747	52,90	28.212.718	28,63	215.179	0,22	6.928.298	49	16.840.715	57
ΦΑΤΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ	2000	96.032.649	67.962.575	70,77	20.262.114	21,10	3.668.558	3,82	6.344.094	34	24.900.866	80
	1999	91.050.616	61.651.917	67,71	21.404.361	23,51	3.372.782	3,70	7.031.036	42	22.057.718	74
	1998	90.739.288	60.692.472	66,89	21.599.031	23,80	3.230.529	3,56	7.667.164	46	13.427.809	50
ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ (1)	2000	79.248.633	58.453.230	73,76	18.315.227	23,11	97.621	0,12	8.785.296	97	23.482.838	55
	1999	73.580.540	54.885.516	74,59	17.732.614	24,10	223.134	0,30	6.566.284	93	21.599.759	44
	1998	91.874.146	64.923.790	70,67	22.672.347	24,68	1.722.534	1,87	9.630.201	54	27.031.909	74
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	2000	43.861.225	31.868.389	72,66	10.033.482	22,88	1.808.310	4,12	5.357.097	61	11.956.081	96
	1999	40.262.795	29.982.028	74,47	8.250.033	20,49	2.263.750	5,62	6.408.587	78	10.470.083	92
	1998	38.156.585	28.486.759	74,66	7.114.638	18,65	2.361.603	6,19	6.049.341	78	9.708.441	86
ΒΟΡΑΣ ΑΕ	2000	5.514.525	5.224.739	94,75	80.532	1,46	170.721	3,10	167.304	12	602.258	40
	1999	5.929.323	5.520.373	93,10	87.250	1,47	186.146	3,14	345.419	23	376.672	23
	1998	4.656.971	4.453.490	95,63	109.010	2,34	220.039	4,72	356.290	29	375.797	29
ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ	2000	4.307.956	3.155.714	73,25	777.526	18,05	91.441	2,12	450.905	52	1.393.251	113
	1999	3.817.322	2.782.801	72,90	734.558	19,24	62.064	1,63	367.375	48	1.420.120	123
	1998	3.579.560	2.906.713	81,20	605.047	16,90	73.342	2,05	209.870	26	896.273	89
ΑΛΙΝΟ ΑΒΕΕ	2000	4.161.888	3.425.803	82,31	598.096	14,37	226.000	5,43	1.504.787	160	2.157.568	174
	1999	3.945.161	3.272.435	82,95	603.771	15,30	119.854	3,04	784.923	88	1.338.615	118
	1998	4.549.241	3.796.933	83,46	626.106	13,76	186.294	4,10	863.573	83	1.222.799	94
ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΑΛΑΚΤ. ΛΑΡΙΣΗΣ ΑΕ	2000	3.758.400	3.522.803	93,73	672.418	17,89	151.284	4,03	489.330	51	899.453	87
	1999	3.823.868	3.783.104	98,93	709.401	18,55	244.747	6,40	334.635	32	1.109.167	105
	1998	3.615.228	3.201.215	88,55	599.086	16,57	38.905	1,08	347.048	40	1.199.498	120

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΚΟΙΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ 000ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ %	ΛΕΙΤΟΥΡΓ. ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ %	ΧΡΗΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΠΟΙΟΤΗΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ %	ΑΠΟΘΕ- ΜΑΤΑ ΣΕ 000 ΔΡΧ	ΚΥΚΛΟΦ. ΤΑΧ. ΑΠΟΘ. ΣΕ ΗΜΕΡΕΣ	ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ	Μ.Ο. ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤ. ΣΕ ΗΜΕΡΕΣ
ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ	2000	3.352.350	2.801.507	83,57	359.344	10,72	72.319	2,16	1.276.141	166	1.125.761	112
	1999	2.706.115	2.089.584	77,22	352.226	13,02	115.462	4,27	702.095	123	1.115.023	113
	1998	2.032.957	1.664.029	81,85	266.596	13,11	120.953	5,95	507.038	111	858.442	139
ΡΟΔΟΝΗ ΑΕ	2000	2.745.919	2.331.896	84,92	535.039	19,48	67.151	2,45	517.297	81	1.264.190	136
	1999	2.410.091	2.243.414	93,08	407.160	16,89	75.458	3,13	319.389	52	1.196.530	154
	1998	2.262.983	2.047.131	90,46	319.193	14,10	52.035	2,30	278.038	50	1.171.587	163
ΕΛ-ΓΑΛ ΠΗΤΑ ΑΕ	2000	1.217.702	914.265	75,08	301.349	24,75	61.086	5,02	113.164	45	784.591	230
	1999	1.112.007	770.050	69,25	262.372	23,59	56.125	5,05	118.699	56	628.971	205
	1998	1.149.371	793.399	69,03	228.613	19,89	61.692	5,37	38.765	18	640.007	196
ΖΕΡΡΑΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ	2000	800.993	625.812	78,13	153.415	19,15	35.340	4,41	49.417	29	242.770	97
	1999	683.730	486.532	71,16	117.753	17,22	40.921	5,98	36.897	20	158.744	85
	1998	605.881	448.531	74,03	111.924	18,47	49.222	8,12	28.799	23	141.500	85
ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ Ν. ΑΒΕΕ(2)	2000	484.947	366.360	75,55	132.118	27,24	290	0,06	0	0	151.269	114
	1999	810.584	477.005	58,85	143.314	17,68	0	0,00	2.973	2	198.188	89
	1998	252.714	154.345	61,07	78.125	30,91	0	-	0	-	38.566	51

Πηγή: ICAP (Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί)

Συμπερασματικά, από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις, η NESTLE HELLAS φαίνεται να έχει το καλύτερο management, σε σχέση με τις μεγάλες άλλα και τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Η συγκεκριμένη εταιρεία δείχνει ότι είναι ιδιαίτερα αποδοτική (Μικτό Περιθώριο Κέρδους, Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους, Καθαρό Περιθώριο Κέρδους, Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων), όπως προκύπτει από τους χρηματοοικονομικούς δείκτες ρευστότητας και αποδοτικότητας. Η εν λόγω εταιρεία εμφανίζει καλές επιδόσεις και στις δαπάνες της (με εξαίρεση τις Λειτουργικές Δαπάνες). Η ΦΑΓΕ και η ΔΕΛΤΑ ακολουθούν με ικανοποιητικές επιδόσεις σε ρευστότητα, αποδοτικότητα και δαπάνες, με την ΦΑΓΕ στο Μικτό Περιθώριο Κέρδους, Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους, Κόστος Πωλήσεων, Ανανέωση Αποθεμάτων και τη ΔΕΛΤΑ σε Καθαρά Κέρδη, Χρηματοοικονομικές Δαπάνες και είσπραξη απαιτήσεων.

Από τις μικρότερες εταιρείες, πρέπει να αναφερθούν η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ και η ΝΕΟΓΑΛ, οι οποίες παρουσιάζουν αρκετά καλές επιδόσεις σε Κύκλο Εργασιών (ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ), Μικτό Περιθώριο Κέρδους (ΝΕΟΓΑΛ), Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους (ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ, ΝΕΟΓΑΛ), Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (ΝΕΟΓΑΛ, ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ), Κόστος Πωλήσεων (ΝΕΟΓΑΛ), Λειτουργικές Δαπάνες (ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ).

Από τις εξεταζόμενες εταιρείες, ο ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥΔΗΣ και η ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ, εμφανίζουν τα περισσότερα προβλήματα, οι οποίες άλλωστε είναι και οι 2 ζημιογόνες επιχειρήσεις, από τις εξεταζόμενες το έτος 2000.

Β.13.2. Ομαδοποιημένος Ισολογισμός Παραγωγικών Επιχειρήσεων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται, ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των επιχειρήσεων παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, ο οποίος έγινε με βάση το δείγμα 11 συνολικά εταιρειών, για την περίοδο 1999 - 2000. Στο δείγμα αυτό, περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις, στις οποίες τα εξεταζόμενα προϊόντα συμβάλλουν με το μεγαλύτερο ποσοστό, στη διαμόρφωση του συνολικού Κύκλου Εργασιών και υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία και για τις 2 εξεταζόμενες διαχειριστικές χρήσεις.

Πιο αναλυτικά, το σύνολο του Ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος, ανήλθε σε 547 εκ. ΕΥΡΩ το 2000 έναντι 512 εκ. ΕΥΡΩ το 1999, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6,92%. Αυτό οφείλεται κυρίως, στην

αύξηση των απαιτήσεων κατά 11,94%, οι οποίες από 180 εκ. ΕΥΡΩ το 1999 έφτασαν τις 202 εκ. ΕΥΡΩ και στην αύξηση των Καθαρών Παγίων κατά 6,86%, τα οποία από 245 εκ. ΕΥΡΩ ανήλθαν στις 262 εκ. ΕΥΡΩ.

Το σύνολο των Ιδίων Κεφαλαίων ανήλθε σε 238 εκ. ΕΥΡΩ το 2000, έναντι 215 εκ. ΕΥΡΩ το 1999, σημειώνοντας αύξηση κατά 10,55%. Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, συν προβλέψεις παρουσίασαν μείωση κατά 8,61%, ενώ οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις εμφάνισαν αύξηση κατά 13,39%, τη χρονική περίοδο 1999 - 2000. Αξίζει να αναφέρουμε ότι, οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις κάλυψαν το 63,7% των συνολικών υποχρεώσεων το 2000 και το 58,6% αντίστοιχα το 1999.

Το σύνολο των πωλήσεων των 11 επιχειρήσεων, έφτασε τα 719 εκ. ΕΥΡΩ το 2000 έναντι 673 εκ. ΕΥΡΩ, εμφανίζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 6,84%. Τα Μικτά Κέρδη αυξήθηκαν κατά 4,63% το 2000, ενώ το Λειτουργικό Κέρδος (Μικτό Κέρδος - Λειτουργικό Κόστος) αυξήθηκε κατά 27,1% το ίδιο έτος. Τα Καθαρά Κέρδη των επιχειρήσεων αυτών διαμορφώθηκαν σε 17 εκ. ΕΥΡΩ το 2000, σημειώνοντας αύξηση κατά 132,81% έναντι του 1999 με 7,3 εκ. ΕΥΡΩ.

Από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις, μόνο μία (ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.) παρουσίασε ζημιές το 2000, οι οποίες έφτασαν τις 32,17 εκ. ΕΥΡΩ ενώ το 1999 είχε εμφανίζει Κέρδη ύψους 147 εκ. ΕΥΡΩ. Επίσης το 1999, ο ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ Α.Ε. είχε ζημιές που έφτασαν τα 2,47 εκ. ΕΥΡΩ ενώ παρουσίασε Καθαρά Κέρδη 9,81 χιλ. ΕΥΡΩ το 2000.

Όσον αφορά τους δείκτες οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων τους δείγματα, σημειώνουμε τα εξής:

■ Ρευστότητα:

Το Κεφάλαιο Κίνησης (Κυκλοφορούν Ενεργητικό - Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις) έφτασε τα 87,77 εκ. ΕΥΡΩ το 2000 παρουσιάζοντας μείωση κατά 5,11% έναντι 92,5 εκ. ΕΥΡΩ το 1999.

Ο δείκτης Γενικής Ρευστότητας (Κυκλοφορούν Ενεργητικό - Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις) κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα το 2000, παρουσιάζοντας μείωση σε 1,44% το ίδιο έτος, από 1,53% το 1999.

Ο δείκτης Άμεσης Ρευστότητας (Κυκλοφορούν Ενεργητικό - Αποθέματα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις), διαμορφώθηκε σε

ικανοποιητικά επίπεδα το 2000, παρουσιάζοντας μείωση σε 0,98% το 2000 από 1,8% το 1999.

Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης των απαιτήσεων αυξήθηκε σε 92 ημέρες το 2000 από 86 ημέρες το 1999, παραμένοντας σε υψηλότερα επίπεδα, από τον αντίστοιχο μέσο όρο προθεσμίας εξόφλησης των προμηθευτών, ο οποίος διαμορφώθηκε στις 63 ημέρες το 2000, από 59 ημέρες το 1999.

Η Κυκλοφοριακή Ταχύτητα των αποθεμάτων (Κόστος Πωλήσεων / Μ.Ο Πωλήσεων) διαμορφώθηκε στις 51 ημέρες το 2000, από 50 ημέρες το προηγούμενο έτος.

■ Αποδοτικότητα:

Η αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων (Κέρδη προς διάθεση / Ίδια Κεφάλαια) 7,16% το 2000 από 3,4% το προηγούμενο έτος, ενώ η αποδοτικότητα του Απασχολούμενου Κεφαλαίου (Κέρδη Προ Φόρων + Τόκων / Ενεργητικό), αυξήθηκε σε 4,86% το 2000 από 2,16% το 1999.

Ελαφρά μείωση εμφάνισε το Μικτό Περιθώριο Κέρδους (Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις) σε 26,41% το 2000 από 26,97% το 1999.

Το Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους (Λειτουργικά Κέρδη / Πωλήσεις), παρουσίασε αύξηση σε 3,57% το 2000, από 3,1% το 1999.

Το Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους (Λειτουργικά Κέρδη / Πωλήσεις), παρουσίασε αύξηση σε 3,57% το 2000, από 3,1% το 1999.

■ Δανειοληπτική Ικανότητα των επιχειρήσεων του δείγματος:

Η σχέση των Ξένων Κεφαλαίων προς τα Ίδια Κεφάλαια, μειώθηκε σε 1,3 το 2000 από 1,38 το 1999, δείχνοντας την εξάρτηση των εργασιών των επιχειρήσεων του δείγματος, από ξένα κεφάλαια.

B.14. Προβλήματα - Τάσεις και Προοπτικές του Κλάδου της Γαλακτοβιομηχανίας

B.14.1. Προβλήματα του Κλάδου

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα του κλάδου της Γαλακτοβιομηχανίας, είναι το καθεστώς των ποσοστώσεων, το οποίο θεσπίστηκε στις 31 Μαρτίου 1984 και ισχύει και στην Ελλάδα. Η χώρα μας λοιπόν, ουσιαστικά έχει έλλειψη της πρώτης ύλης, εφ' όσον η ανώτερη επιτρεπτή παραγόμενη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος φτάνει τους 630.000 - 700.000 τόνους, την περίοδο 1999 - 2002 ενώ το έτος 1999, η πρωτογενής παραγωγή είχε φτάσει τους 776.800 τόνους.

Το μεγάλο αυτό πρόβλημα θα πρέπει να αντιμετωπίσουν οι Ελληνικές Παραγωγικές Εταιρείες, οι οποίες αναγκάζονται να καταβάλουν την συμπληρωματική εισφορά για λογαριασμό των κτηνοτρόφων, κάθε υπέρβαση των εγγυημένων ποσοτήτων.

Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης, είναι η σταδιακή συγκέντρωση της εγχώριας παραγωγής αγελαδινού γάλακτος, σε λίγες επιχειρήσεις αλλά μεγάλες, έτσι ώστε να μπορούν να καλύψουν το κόστος, της πρόσθετης εισφοράς για την υπέρβαση των εγγυημένων ποσοτήτων. Αυτό σημαίνει ότι, αυξάνεται και το κόστος παραγωγής, σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες έχουν εξασφαλίσει υψηλότερες ποσοστώσεις. Στη χώρα μας, το κόστος παραγωγής επιβαρύνεται και από το κόστος μεταφοράς της πρώτης ύλης και αυτό οφείλεται στο ότι η πρωτογενής παραγωγή γάλακτος, είναι συγκεντρωμένη στη Βόρεια Ελλάδα. Αξίζει να σημειώσουμε βέβαια ότι, η Βόρεια Ελλάδα καλύπτει το 70% περίπου της συνολικής παραγόμενης ποσότητας γάλακτος.

Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, για να αντιμετωπίσουν όλα αυτά τα προβλήματα, έχουν προβεί σε επενδύσεις σε συγκεκριμένα γεωγραφικά διαμερίσματα, με σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος, με εξαγορές τοπικών μονάδων κλπ.

Η Ελλάδα κατέχει μία από τις χαμηλότερες θέσεις στην παραγωγή αγελαδινού γάλακτος, μεταξύ των χωρών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς η παραγωγή της καλύπτει μόνο το 50% της κατανάλωσης. Αυτό οφείλεται κυρίως στο χαμηλό μέσο όρο γαλακτοφόρων αγελάδων ανά εκμετάλλευση, ο οποίος υπολείπεται σταθερά των αντίστοιχων μεγεθών των χωρών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, η μειονεκτική θέση της εγχώριας παραγωγής ενισχύεται από τη χαμηλή, κατά κεφαλή απόδοση των γαλακτοφόρων αγελάδων σε σχέση με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όσον αφορά τις μικρότερες γαλακτοβιομηχανίες, αυτές είναι που πλήττονται περισσότερο, αφού δεν μπορούν να καλύψουν το κόστος της συμπληρωματικής εισφοράς, από την υπέρβαση της παραγόμενης ποσότητας και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, που επικρατεί στον χώρο του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν περιορισμένο δίκτυο διανομής, που καλύπτει συνήθως, μόνο τις τοπικές αγορές, στις οποίες εντάσσονται.

Επιπλέον οι Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, υποχρεώνονται, ή να εισάγουν πρώτη ύλη από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ή να παράγουν σε εγκαταστάσεις τρίτων στο εξωτερικό, προϊόντα τα οποία έχουν το δικό τους εμπορικό σήμα. Αυτό συμβαίνει, γιατί υπάρχει μεγάλη έλλειψη πρώτης ύλης για την παραγωγή λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων, αλλά και εξαιτίας του γεγονότος, ότι το γάλα που χρησιμοποιείται για την παραγωγή γάλακτος κατανάλωσης, είναι κυρίως αγελαδινό.

Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, εστιάζουν την προσοχή τους, στην αύξηση των πωλήσεων στην εσωτερική αγορά, γι' αυτό προσπαθούν να διευρύνουν το δίκτυο διανομής τους, διεισδύοντας σε περισσότερα σημεία πώλησης. Το πρόβλημα βρίσκεται στη διείσδυση των μακρινών γεωγραφικά περιοχών, από τα σημεία εγκατάστασης τους, η οποία είναι αρκετά δύσκολη, γιατί ισχυρό δίκτυο διανομής και συνεχής υποστήριξη, αυτά προϋποθέτει υψηλό κόστος επένδυσης. Επιπλέον, εξαιτίας της μικρής διάρκειας ζωής ορισμένων προϊόντων (π.χ. φρέσκο παστεριωμένο γάλα), η τροφοδοσία των σημείων πώλησης πρέπει να γίνεται αρκετά συχνά.

Στον τομέα του λιανικού εμπορίου, απαιτούνται υψηλές επενδύσεις για ψυγεία, καθώς και παρακολούθηση των σημείων πώλησης, για να διασφαλιστεί η αποκλειστική χρήση τους, από τα προϊόντα, της κάθε εταιρείας. Παράλληλα, τα υψηλά κονδύλια, τα οποία είναι αναγκαία για τη διαφημιστική δαπάνη και την προώθηση προϊόντων, δυσχεραίνουν τη θέση των μικρότερων γαλακτοβιομηχανιών, αναδεικνύοντας τις μεγάλες επιχειρήσεις, κυρίαρχες σε πανελλαδικό επίπεδο.

Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων, γίνεται μέσω των Super Markets, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η διαπραγματευτική τους δύναμη και να έχουν αυξημένες απαιτήσεις, σε παροχές (όπως για παράδειγμα μεγαλύτερες εκπτώσεις, ελαστικότερη πιστωτική πολιτική), για την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων, στα ράφια - ψυγεία των καταστημάτων τους. Οι εκπτώσεις λοιπόν στις τιμές των προϊόντων, αλλά και η προσφορά δώρων, συμπιέζουν το περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την αγορά του γιαουρτιού, επικρατεί έντονος ανταγωνισμός, ο οποίος προέρχεται κυρίως από την υψηλότερη λιανική τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος, σε σχέση με τα άλλα υποκατάστατα και ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά, όπως παγωτά, χυμοί, σοκολάτες, σοκολατούχο γάλα, διάφορα snacks, επιδόρπια σοκολάτας κλπ). Το πλήθος των υποκατάστατων προϊόντων, καθιστά τη ζήτηση του συγκεκριμένου είδους, ελαστική ως προς την τιμή. Ένα επίσης, πολύ σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η ποιότητα των προϊόντων και των ειδών διατροφής γενικότερα. Συγκεκριμένα αναφέρεται, η κρίση με την ασθένεια της Σπογγώδους Εγκεφαλοπάθειας, καθώς το πρόβλημα των διοξινών, τα οποία έπληξαν τα προϊόντα της Ευρωπαϊκής αγοράς. Όσον αφορά τα Ελληνικά προϊόντα, η ελλιπής πληροφόρηση σχετικά με την ταυτότητά τους, επηρέασε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες.

B.14.2. Τάσεις και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου

Τα τελευταία χρόνια, η Ελληνική γαλακτοβιομηχανία έχει κάνει σημαντικά βήματα προόδου, τόσο στο τομέα της ποιότητας του γάλακτος, όσο και σε εκείνον της μεταποίησης και ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον εκσυγχρονισμό, των μονάδων επεξεργασίας γάλακτος. Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι από τους πιο δυναμικούς της Ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων. Ο κλάδος περιέχει πολλές αξιολογες, γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, ακόμα και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ μερικές από αυτές έχουν να επιδείξουν πλούσια δραστηριότητα, εντός και εκτός Ελληνικών συνόρων.

Επίσης ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων, χαρακτηρίζεται από ύπαρξη πλήθους μικρού μεγέθους παραγωγικών επιχειρήσεων, ο αριθμός των οποίων, σταδιακά μειώνεται ενώ μεγάλες επιχειρήσεις κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Το γεγονός αυτό οφείλεται, στην αδυναμία των μικρών επιχειρήσεων, να εκσυγχρονίσουν την παραγωγική τους διαδικασία, σύμφωνα με τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και της Εθνικής νομοθεσίας, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Οι μεγάλες αλυσίδες Super - Markets, οι οποίες έχουν επικρατήσει στον τομέα του λιανικού εμπορίου, συγκεντρώνουν μεγάλο μέρος των πωλήσεων των γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ διαθέτουν και own - label προϊόντα, πράγμα το οποίο δρα ενισχυτικά προς την κατεύθυνση όξυνσης του ανταγωνισμού, ο οποίος εκτιμάται ότι θα ενισχυθεί τα

επόμενα χρόνια. Μέσα σε αυτό, το κλίμα εντόνου ανταγωνισμού, ο οποίος εκτιμάται ότι θα ενισχυθεί τα επόμενα χρόνια. Μέσα σε αυτό, το κλίμα εντόνου ανταγωνισμού, αρκετές μικρές γαλακτοκομικές παραγωγικές μονάδες, θα συναντήσουν προβλήματα βιωσιμότητας, ενώ μερικές θα συνάψουν συνεργασίες με τις επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους. Παράλληλα οι συνεργασίες αυτές, ωφελούν και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι οποίες με τον τρόπο αυτό αποκτούν παραγωγικές μονάδες και σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος, σε απομακρυσμένες περιοχές, περιορίζονται τις ανάγκες μεταφοράς του γάλακτος, από τις κεντρικές τους εγκαταστάσεις σε όλη την Ελλάδα. Ακόμα ενισχύεται, η παρουσία τους στην επαρχία, εφ' όσον δεν έρχονται σε αντίθεση με το τοπικό συναίσθημα προτίμηση στις μικρές επιχειρήσεις.

Οι εκτιμήσεις λοιπόν, για την πορεία του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων συνηγορούν, ότι μακροπρόθεσμα η εγχώρια παραγωγή των εν λόγω προϊόντων, θα συγκεντρωθεί στις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες είναι σε θέση να προσφέρουν ποικιλία προϊόντων υψηλής ποιότητας, σε ανταγωνιστικές τιμές, επεκτείνοντας διαρκώς τα δίκτυα διανομής τους, σε όλη την Ελληνική επικράτεια.

Οι καταναλωτές δείχνουν να στρέφονται στα προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας, όπως τα εμπλουτισμένα γάλατα με βιταμίνες και άλλα συστατικά, τα ειδικά επιδόρπια με βάση το γάλα, το σύνθετο γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου με φρούτα - δημητριακά και ροφήματα με βάση το γάλα. Σε αυτό συντελούν οι κοινωνικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί στην Ελλάδα, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα υγιεινής διατροφής.

Όσον αφορά τις τάσεις της αγοράς, για τα επί μέρους προϊόντα, πρέπει να σημειωθεί ότι:

- Η εγχώρια κατανάλωση του **παστεριωμένου γάλακτος**, αναμένεται να ανέλθει σε 405.000 τόνους περίπου, σημειώνοντας μικρή αύξηση κατά 1,3% σε σχέση με το 2000. Τα προσεχή 1 - 2 έτη, προβλέπεται ότι θα παρουσιάσει μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 1 - 2% (σε ποσότητα). Το σοκολατούχο γάλα παστεριωμένο, προβλέπεται ότι δεν θα παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές.
- Το **γάλα υψηλής παστερίωσης**, αναμένεται να αυξήσει τα μερίδια του, τα προσεχή χρόνια, αποσπώντας συνεχώς μερίδια από το γάλα μακράς διάρκειας και το συμπυκνωμένο εβαπορέ. Το 2001 η αγορά προβλέπεται να κυμανθεί μεταξύ 55.000 - 57.000 τόνων, ενώ σύμφωνα

με εκτιμήσεις της ICAP, η κατανάλωση θα συνεχίσει να αυξάνεται αλλά με χαμηλότερο ρυθμό.

- Η συνολική αγορά του **γάλακτος μακράς διάρκειας**, προβλέπεται ότι θα εμφανίσει πτωτική τάση με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 2% με 3% την περίοδο 2001 - 2003. Εκτιμάται ότι, το 2001 η κατανάλωση δεν θα ξεπερνούσε τους 3000 τόνους. Ειδικότερα, το λευκό γάλα μακράς διάρκειας αναμένεται να παρουσιάσει μεγαλύτερη μείωση, ενώ το σοκολατούχο δεν θα παρουσιάσει αξιόλογη μεταβολή.
- Η εγχώρια κατανάλωση **γάλακτος εβαπορέ** σε μεταλλικό κουτί, παρουσιάζει συνεχώς πτωτική πορεία προς όφελος του τροποποιημένου εβαπορέ, το οποίο είναι τροποποιημένο με βιταμίνες, ιχνοστοιχεία, μεταλλικά άλατα κ.α. Το συγκεκριμένου τύπου εβαπορέ, παρουσιάζει αυξητική τάση, η οποία εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί και τα προσεχή έτη. Το 2001μ η εγχώρια κατανάλωση γάλακτος εβαπορέ, εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί στους 110.000 τόνους έως 112.000 τόνους περίπου, ενώ την προσεχή διετία (2002 - 2003) αναμένεται να εμφανίσουν ανάλογους ρυθμούς μεταβολής. Οι γαλακτοβιομηχανίες συνεχώς προσπαθούν να ενισχύσουν τη θέση τους, στη συγκεκριμένη κατηγορία γάλακτος, με την κυκλοφορία νέων προϊόντων, τα οποία απευθύνονται κυρίως στα παιδιά.
- Η εγχώρια αγορά του **ζαχαρούχου γάλακτος**, εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί στους 2500 - 2600 τόνους το 2001, ακολουθώντας πτωτική πορεία.
- Σταθερή αναμένεται να παραμείνει η εγχώρια κατανάλωση του **βουτύρου**, η οποία αναμένεται να συνεχίσει την πορεία των τελευταίων ετών και να μην εμφανίσει αξιόλογες μεταβολές τα προσεχή έτη. Το 2001 εκτιμάται ότι θα κυμανθεί, μεταξύ 9600 έως 9900 τόνους, ενώ την περίοδο 2002 - 2003, προβλέπεται ότι θα παρουσιάσει μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής $\pm 1\%$.
- Η εγχώρια αγορά **κρέμας γάλακτος**, εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει οριακή ανοδική πορεία το 2001, καθώς επίσης και την επόμενη διετία. Ειδικότερα το 2001, η κατανάλωση αναμένεται να κυμανθεί στους 21.500 τόνους, παρουσιάζοντας αύξηση 2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ ανάλογοι ρυθμοί αναμένονται και για την προσεχή διετία. Η αύξηση αυτή οφείλεται, κατά κύριο λόγο στην αυξημένη απορρόφηση κρέμας γάλακτος για επαγγελματική χρήση και μεταποίηση. Το γεγονός αυτό, απορρέει από την άνοδο της κατανάλωσης παγωτών τύπου premium, για την παραγωγή των οποίων χρησιμοποιείται η κρέμα γάλακτος ως πρώτη ύλη. Η λιανική

κατανάλωση καλύπτει το 20% της συνολικής αγοράς και εκτιμάται ότι δεν θα παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές. Αξίζει να σημειώσουμε ότι, δυναμικό τμήμα της εν λόγω αγοράς, αποτελεί η κρέμα γάλακτος με χαμηλότερα λιπαρά.

- Όσον αφορά την εγχώρια κατανάλωση του γιαουρτιού, εκτιμάται ότι θα συνεχίσει την ανοδική πορεία την προσεχή διετία, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1% - 3%. Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, θα συνεχίσει να κατέχει το γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου, η κατανάλωση του οποίου αναμένεται να κυμανθεί στους 77.000 - 78.000 τόνους, το έτος 20001. Για την εν λόγω κατηγορία γιαουρτιού, οι συνθήκες της αγοράς συνηγορούν σε θετικές προοπτικές εξέλιξης, για το παιδικό και το στραγγιστό γιαούρτι. Σύμφωνα με τις ίδιες εκτιμήσεις, το γιαούρτι με φρούτα - δημητριακά, αναμένεται να ακολουθήσει λιγότερο ανοδική πορεία, έναντι των άλλων τύπων.
- Η εγχώρια αγορά του ξινόγαλου αλλά και των τυποποιημένων επιδορπίων γάλακτος, προβλέπεται να έχει θετικές προοπτικές, καθώς εκτιμάται ότι η κατανάλωση τους, θα παρουσιάσει ανοδικές τάσεις τα προσεχή έτη. Οι ίδιες οι γαλακτοβιομηχανίες ενισχύουν την εξέλιξη αυτή, αφού διαθέτουν συνεχώς νέα προϊόντα στην αγορά.

Οι κύριες λοιπόν τάσεις, που διαμορφώνονται στην Ελληνική αγορά, είναι η μετακίνηση των καταναλωτών στην κατανάλωση του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και του γάλακτος υψηλής παστερίωσης. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν, μία θετική προοπτική για τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης του κλάδου και ιδιαίτερα, εάν αντιμετωπιστούν οι φήμες που κυκλοφορούν, περί των προβλημάτων υγιεινής των ζώων. Αυτό σε συνδυασμό με την εκπαίδευση των κτηνοτρόφων, θα οδηγήσει σε ακόμα ποιοτικότερη πρώτη ύλη. Επιπλέον, οι τεχνολογικές βελτιώσεις στη διαδικασία παραγωγής με τον πλήρη αυτοματισμό, σε συνδυασμό με τη σωστή σήμανση, τυποποίηση και ελκυστικότερη συσκευασία, είναι παράγοντες που θα δώσουν ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων και στις επιμέρους παραγωγικές βιομηχανίες του.

B.15. Συμπεράσματα της Μελέτης

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι από τους σημαντικότερους του ευρύτερου κλάδου των τροφίμων, ο οποίος είναι από τους δυναμικότερους της Ελληνικής βιομηχανίας. Παρουσιάζει επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς δραστηριοποιούνται σε αυτόν

μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής της χώρας, οι οποίες ενισχύουν την παρουσία τους στο χώρο, αποκτώντας μερίδια από άλλες εταιρείες του ευρύτερου κλάδου τροφίμων.

Ο εξεταζόμενος κλάδος, περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι περισσότερες θεωρούνται μικρού μεγέθους ως προς τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων και τον τρόπο οργάνωσης τους. Οι μικρές παραγωγικές μονάδες, συρρικνούνται διαρκώς εξαιτίας της αδυναμίας τους, να συμβαδίσουν με τα Κοινοτικά και Εθνικά πρότυπα. Επίσης η παραγωγική τους δυναμικότητα, είναι περιορισμένη με αποτέλεσμα να εξυπηρετούν κυρίως την τοπική αγορά στην οποία εντάσσονται.

Το σύνολο της εγχώριας πρωτογενούς παραγωγής αγελαδινού γάλακτος, καθορίζεται και περιορίζεται ταυτόχρονα από το καθεστώς των ποσοτώσεων, παρά το γεγονός ότι η εγχώρια παραγωγή αδυνατεί να καλύψει τις εγχώριες ανάγκες της αγοράς. Σύμφωνα με το ισχύον καθεστώς, η ανώτερη επιτρεπτή παραγόμενη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος, κυμαίνεται μεταξύ 630.000 - 700.000 τόνων την περίοδο 1999 - 2000. Οι ισχύουσες συνθήκες αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη του κλάδου καθώς αναγκάζει τις Ελληνικές παραγωγικές εταιρείες, να καταβάλουν το κόστος για την υπέρβαση των εγγυημένων ποσοτήτων.

■ Φρέσκο Παστεριωμένο Γάλα:

Η εγχώρια παραγωγή φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος (λευκού και σοκολατούχου), ακολούθησε ανοδική πορεία, κατά το χρονικό διάστημα 1994 - 2000, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3%. Το 2000, η κατανάλωση έφτασε τους 400.000 τόνους, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 1,3% σε σχέση με το 1999. Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγόμενης ποσότητας παστεριωμένου γάλακτος, καλύπτει το πλήρες γάλα με μερίδιο 75% - 79% την τριετία 1998 - 2000. Ακολουθεί το ημιαποβουτυρωμένο γάλα, το οποίο καλύπτει μερίδιο 14% - 15% την εξεταζόμενη τριετία και το αποβουτυρωμένο γάλα, το οποίο καλύπτει μερίδιο 9,5% το έτος 2000. Επίσης η εγχώρια κατανάλωση γάλακτος με κακάο, έφτασε τους 40.000 με 45.000 τόνους τα τελευταία χρόνια. Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, θεωρείται ώριμη αγορά πια και δεν αναμένεται να εμφανίσει, αξιολογες μεταβολές τα προσεχή έτη. Η συνολική κατανάλωση φρέσκου γάλακτος, εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί σε 405.000 τόνους το 2001. Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης με την ΔΕΛΤΑ, να κατέχει το υψηλότερο μερίδιο 41% και

ακολουθούν η ΦΑΓΕ με μερίδιο 20%, η ΜΕΒΓΑΛ με 11% και η ΑΓΝΟ με 7%.

■ Γάλα Υψηλής Παστερίωσης:

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση γάλακτος υψηλής παστερίωσης (λευκού & σοκολατούχου), έχει παρουσιάσει αξιοσημείωτη άνοδο τα τελευταία χρόνια. Το 2000, η κατανάλωσή του, ανήλθε στους 47.500 τόνους, έναντι 38.800 το 1999, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 22,4%. Η δυναμική παρουσία του εν λόγω τύπου γάλακτος, συνεχίστηκε και το 2001, έτος κατά το οποίο, οι εκτιμήσεις λένε ότι θα διαμορφωθεί σε 55.000 - 57.000 τόνους. Η συγκεκριμένη κατηγορία, παρουσιάζει απόλυτο βαθμό συγκέντρωσης, με την 'FRIESHLAND' και την 'ΦΑΓΕ' να κατέχουν μερίδια αγοράς, 58% και 41% αντίστοιχα.

■ Γάλα Μακράς Διαρκείας:

Η συνολική παραγωγή γάλακτος μακράς διαρκείας (λευκού & σοκολατούχου), κυμάνθηκε μεταξύ των 6.300 - 6.400 τόνων την εξεταζόμενη τριετία 1998 - 2000. Η εγχώρια κατανάλωσή του, παρουσιάζει πτωτική τάση και διαμορφώθηκε στους 23.400 τόνους το 2000, έναντι 24.260 τόνους το 1999 σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 3,3%. Είναι ευνόητο, ότι το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, καλύπτεται από εισαγωγές οι οποίες καλύπτουν το 74,6% το 2000 και 76,3% το 1999. Η συνολική κατανάλωση της εν λόγω κατηγορίας γάλακτος, θα εμφανίσει πτωτική τάση τα προσεχή έτη, ενώ το 2001 δεν θα ξεπεράσει τους 23.000 τόνους. Η 'ΦΑΓΕ' είναι ο κυρίαρχος με μερίδιο 28% της συνολικής αγοράς και ακολουθούν, η 'NESTLE' με 11%, η 'ΡΟΔΟΠΗ' με 11%, η 'FRIESHLAND' 8%, η 'ΜΕΒΓΑΛ' και η 'ΑΓΝΟ' με 6% αντίστοιχα.

■ Γάλα Εβαπορέ (Κοινό - Τροποποιημένο):

Η εγχώρια παραγωγή έφτασε τους 30.000 τόνους το 2000, από 34.000 τόνους το 1999 ενώ η Φαινομενική Κατανάλωση, διαμορφώθηκε σε 127.550 τόνους το 2000 έναντι 131.335 τόνους, το προηγούμενο έτος. Η συγκεκριμένη κατηγορία, είναι κυρίως εισαγωγική, οι οποίες κάλυψαν το 74% - 77% της εξεταζόμενης διαιτησίας 1999 - 2000 και περιλαμβάνουν το συμπυκνωμένο γάλα για οικιακή κατανάλωση και επαγγελματική χρήση. Η εγχώρια αγορά εβαπορέ, για οικιακή κατανάλωση, διαμορφώθηκε σε 115.550 τόνους το 2000, έναντι 120.835 τόνους το 1999 αν αφαιρέσουμε τη

ποσότητα γάλακτος που προορίζεται για επαγγελματική χρήση (12.000 τόνους το 2000 και 10.500 τόνους το 1999). Σε αντίθεση με το κοινό εβαπορέ, το οποίο χάνει συνεχώς μερίδιο, το τροποποιημένο εβαπορέ αποτελεί δυναμικό τμήμα της αγοράς, καθώς αντισταθμίζει την πτωτική πορεία του κοινού εβαπορέ, ενώ οι εταιρείες ολοένα και επενδύουν στην εν λόγω κατηγορία, κυκλοφορώντας νέα προϊόντα. Το 2001, η συνολική αγορά γάλακτος εβαπορέ για οικιακή κατανάλωση, εκτιμάται ότι θα κυμανθεί μεταξύ 110.000 - 112.000, ενώ ανάλογοι ρυθμοί μεταβολής, αναμένεται να ισχύσουν τα προσεχή 1 - 2 χρόνια. Η 'FRIESH LAND' και η 'NESTLE HELLAS' καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην εν λόγω κατηγορία με 52% και 25% - 26% αντίστοιχα.

■ Ζαχαρούχο Γάλα:

Η παραγωγή ζαχαρούχου γάλακτος, παρουσιάζει διαχρονική μείωση από το 1994 και έπειτα. Το 2000, η παραγωγή διαμορφώθηκε σε 1.300 τόνους έναντι 1.500 τόνων το 1999. Η εγχώρια αγορά ζαχαρούχου γάλακτος, εκτιμάται σε 2.730 τόνους το 2000, από 2.978 τόνους το 1999 σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 8,3%. Οι εισαγωγές καλύπτουν το 55% - 56% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης, την εξεταζόμενη διετία 1999 - 2000. Η 'NESTLE HELLAS' με την 'FRIESH LAND' κυριαρχούν σε αυτήν την κατηγορία 47% και 27% αντίστοιχα. Το 2001, σύμφωνα με εκτιμήσεις της ICAP, η κατανάλωση θα κινηθεί πτωτικά και θα διαμορφωθεί στους 2.500 - 2.600 τόνους.

■ Γιαούρτι Ευρωπαϊκού τύπου:

Η εγχώρια παραγωγή γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου, ανήλθε στους 82.000 τόνους το 2000 έναντι 76.500 το 1999, σημειώνοντας αύξηση 7,2%. Η εγχώρια Φαινομενική Κατανάλωση του εν λόγω τύπου γιαουρτιού, έφτασε τους 76.500 τόνους το 2000 έναντι 72.659 τόνους το 1999. Η ανοδική πορεία, αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, ενώ το 2001 η αγορά γιαουρτιού Ευρωπαϊκού τύπου, αναμένεται να διαμορφωθεί σε 77.000 - 78.000 τόνους, με το παιδικό και το στραγγιστό γιαούρτι, να κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αύξησης. Η ΦΑΓΕ καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συγκεκριμένης αγοράς με μερίδιο 51% και ακολουθούν η ΔΕΛΤΑ με 24%, η ΜΕΒΓΑΛ με 10% και με 3,5% η ΔΩΔΩΝΗ και ο ΤΥΡΑΣ.

■ Παραδοσιακό Γιαούρτι:

Η παραγωγή και η εγχώρια κατανάλωση, κυμάνθηκε μεταξύ 14.500 - 17.500 τόνων το διάστημα 1994 - 2000. Αξιοσημείωτο της εν λόγω κατηγορίας, είναι ότι παρουσιάζει μεγάλη διασπορά σε μικρές επιχειρήσεις. Η ΑΓΝΟ έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, με 15% και ακολουθούν η ΜΕΒΓΑΛ με 13,5% και η ΝΕΟΓΑΛ με 5,5%.

■ Κρέμα Γάλακτος:

Η εγχώρια παραγωγή κρέμας γάλακτος, παρουσίασε ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 1994 - 2000. Το 2000, η παραγωγική έφτασε τις 11.500 τόνους έναντι 11.000 τόνων το 1999, σημειώνοντας αύξηση 4,5% έναντι του προηγούμενου έτους. Η εγχώρια κατανάλωση κρέμας γάλακτος, διαμορφώθηκε σε 20.786 τόνους το 2000 έναντι 20.082 τόνους το 1999, σημειώνοντας αύξηση 3,5%. Οι εισαγωγές καλύπτουν 45% της συγκεκριμένης αγοράς, τα 2 τελευταία έτη. Η ζήτηση κρέμας γάλακτος, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της ευρείας χρήσης της κρέμας γάλακτος ως πρώτη ύλη, για την παρασκευή άλλων προϊόντων. Έτσι αναμένεται, ελαφρά ενίσχυση της εγχώριας αγοράς και τα προσεχή έτη, ενώ το 2001 η κατανάλωση εκτιμάται στους 21.000 - 21.500 τόνους. Η ΦΑΓΕ κυριαρχεί με μερίδιο 12,5% και ακολουθούν η ΜΕΒΓΑΛ και η FRIESH LAND με 8% και 4%. Είναι ευνόητο, ότι η συγκεκριμένη κατηγορία γαλακτοκομικών προϊόντων, παρουσιάζει μεγάλη διασπορά.

■ Βούτυρο:

Η εγχώρια παραγωγή κυμάνθηκε μεταξύ 1.500 - 2.000 τόνους, το χρονικό διάστημα 1994 - 2000, ενώ τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σταθερότητα με 1.800 τόνους το 1999 και το 2000 και 1.500 το 1998. Η εγχώρια αγορά βουτύρου διαμορφώθηκε σε 9.778 τόνους το 2000 έναντι 10.513 τόνου το 1999. Οι εισαγωγές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς με μερίδια άνω των 80% τα τελευταία έτη. Τα επόμενα έτη, η αγορά βουτύρου εκτιμάται ότι δεν θα γνωρίσει αξιόλογες μεταβολές, ενώ το 2001 η Φαινομενική Κατανάλωση θα κυμανθεί μεταξύ 9.600 - 9.900 τόνους. Σημαντικά μερίδια αγοράς, κατέχουν οι εταιρείες ΑΛΠΙΝΟ και ARLA FOODS με 17%, ενώ ακολουθούν ο ΑΣΗΜΟΜΥΤΗΣ και η ΡΟΔΟΠΗ με 3,5% και 1,5% αντίστοιχα.

■ Ξινόγαλα και λοιπά ποτά με βάση το γάλα:

Η εγχώρια παραγωγή τους, κυμάνθηκε μεταξύ 5.500 - 6.000 τόνους το διάστημα 1999 - 2000, ενώ η συνολική κατανάλωση, ανήλθε σε 15.620 τόνους το 2000, από 14.100 τόνους το 1999, σημειώνοντας αξιόλογη αύξηση κατά 10,8%. Οι εισαγωγές τέλος, καλύπτουν το 64% της συνολικής αγοράς.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.



ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.



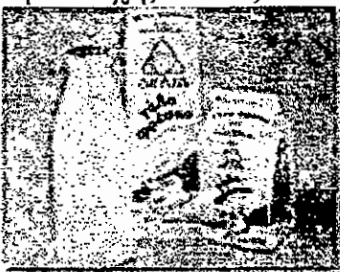
Γ.1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ



Η 'ΔΕΛΤΑ' ξεκίνησε ως μία οικογενειακή επιχείρηση πριν από 50 χρόνια στην Αθήνα. Ιδρυτής της, ήταν ο Αριστείδης Δασκαλόπουλος, ο οποίος διατέλεσε πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου μέχρι τις 9.9.00. Στην αρχή της ζωής της απασχολούσε 20 υπαλλήλους και είχε 10 αυτοκίνητα, για να μοιράζουν γάλα και γιαούρτι. Η ποιότητα των προϊόντων της και η συνέπειά της, ήταν παράγοντες που την καθιέρωσαν μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.



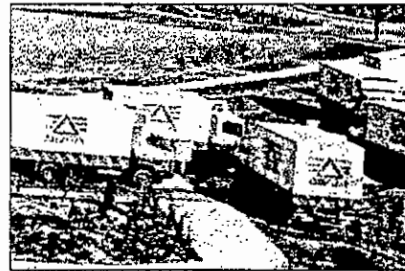
Το 1965 γίνεται η μεταφορά της 'ΔΕΛΤΑ' στο χώρο των σημερινών εγκαταστάσεων, στον Ταύρο. Ο προγραμματισμός όμως, έχει ήδη ξεκινήσει από το 1962, όταν ο ιδρυτής της 'ΔΕΛΤΑ', Αριστείδης Δασκαλόπουλος έγκαιρα διέβλεψε την ανάγκη δημιουργίας μεγάλης μονάδας παστερίωσης γάλακτος. Η συνολική επένδυση κάλυψε εκείνη την εποχή, 5.869, 4 ΕΥΡΩ χωρίς το Κεφάλαιο Κίνησης.



Το 1978 είναι η χρονιά σταθμός, για τη 'ΔΕΛΤΑ'. Η επιβολή διατίμησης στο γάλα, οδηγεί στο κλείσιμο της γραμμής παραγωγής γάλακτος του μεγαλύτερου ανταγωνιστή της. Το 1979, η 'ΔΕΛΤΑ' κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, στη διανομή γάλακτος. Το 1980 έχει την πρώτη θέση σε παραγωγή και πώληση παγωτών. Τέλος το 1989 εισέρχεται δυναμικά στην αγορά των χυμών.

Το 1990, η 'ΔΕΛΤΑ' μπαίνει και στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Η κίνηση αυτή, της επιτρέπει να αντλήσει πάνω από 44 χιλ. ΕΥΡΩ σε ίδια κεφάλαια και να ενισχύσει την υγιή οικονομική της δομή.

Η 'ΔΕΛΤΑ' σε αυτή τη δεύτερη φάση ανάπτυξης, δεν περιορίζεται στα σύνορα της Ελληνικής Αγοράς. Η Ευρωπαϊκή προοπτική, προβάλλει ως πρόκληση. Επεκτείνεται αρχικά στα Βαλκάνια και την Δυτική Ευρώπη. Σύντομα γίνεται η μεγαλύτερη και η πιο ανταγωνιστική εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων και χυμών στην Βαλκανική χερσόνησο. Η Διοίκηση της 'ΔΕΛΤΑ' στρέφεται αποκλειστικά, προς τη βελτίωση της παραγωγής και της ποιότητας των προϊόντων, προς την αύξηση των επιλογών που πρόσφερε στους καταναλωτές και προς την άνοδο της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας.



Η έναρξη συνεργασιών με ξένες εταιρείες που έχουν διεθνή εμπέλεια, προσφέρουν στη 'ΔΕΛΤΑ' τεχνογνωσία και ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές. Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής, είναι η συνεργασία της 'ΔΕΛΤΑ' με την πολυεθνική 'DANONE'.

Η 'ΔΕΛΤΑ' αφού απέκτησε τη 'FROZA' και την μετέτρεψε σε μία μονάδα παραγωγής, κατεψυγμένων προϊόντων υψηλής ποιότητας, αγοράζει και το 51% των μετοχών της 'ΜΠΑΡΜΠΑ - ΣΤΑΘΗΣ'. Εγκαινιάζει επίσης, το υπερσύγχρονο αυτοματοποιημένο εργοστάσιο γιαουρτιού, με ειδική μονάδα έρευνας και ανάπτυξης, αξίας επένδυσης 53 εκ. ΕΥΡΩ.

Το 1995 εγκαινιάζει το νέο, υπερσύγχρονο και πλήρως αυτοματοποιημένο εργοστάσιο παραγωγής γάλακτος και χυμών. Η αξία της επένδυσης έφτασε τα 50 εκ. ΕΥΡΩ. Τη διετία 1996 - 1997, η 'ΔΕΛΤΑ' βαδίζει με σταθερή εξέλιξη και πρόοδο, στο επιχειρηματικό της σχέδιο, για την εξάπλωση της στα Βαλκάνια, στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, τις χώρες της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ξεκινά επίσης, η είσοδος της στην Σερβία με τη δημιουργία εργοστασίου παραγωγής παγωτού και προχωρεί επένδυση, για 2 ακόμη εργοστάσια στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Τον Οκτώβριο του 1997, εξαγοράζει το 73% της 'VITALACT', μία από τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες της Βουλγαρίας. Εξαγοράζει επίσης την τυροκομική εταιρεία 'ΒΙΓΛΑ' και σηματοδοτεί έτσι, την είσοδό της στο τομέα των τυριών.

Το 1998, λανσάρει προϊόντα νέας γενιάς, με το συνδυασμό 2 τεχνολογιών, της 'DANONE' και της 'ΔΕΛΤΑ'. Παράλληλα, θέτει σε

λειτουργία τα νέα εργοστάσια παραγωγής παγωτού, στη Σερβία και τη Ρουμανία, συνολικής αξίας 38,15 εκ. ΕΥΡΩ.

Το 1999, η 'ΔΕΛΤΑ' μετατρέπεται σε 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' (HOLDING), με παράλληλη απόσχιση των κλάδων των γαλακτοκομικών προϊόντων (ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.) και του παγωτού (ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.). Η 'DANONE' εισφέρει το 20% των μετοχών της 'ΔΕΛΤΑ' και αποκτά το 30% της 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.'. Έτσι δημιουργείται μία νέα εταιρεία, η 'DELTA INVESTMENTS S.A.'.

Η 'ΔΕΛΤΑ' εισέρχεται στη βιομηχανική κτηνοτροφία με την δημιουργία της πρώτης Φάρμας Νέας Γενιάς στην Κομοτηνή, με εγκαταστάσεις που έχουν προβλεφθεί να στεγάσουν 500 αγελάδες, για παραγωγή ποιοτικά άριστου γάλακτος με υψηλότερο ποσοστών πρωτεϊνών και με το χαμηλότερο μικροβιακό φορτίο. Το σύνολο της επένδυσης, ανέρχεται σε 1,5 εκ. ΕΥΡΩ. Ακόμα, η 'ΔΕΛΤΑ', συμμετέχει με 25% στην εξαγορά της 'ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ' ενώ εκμεταλλεύεται νέες ευκαιρίες ανάπτυξης (Retailing Franchising).

Το 2000, προκύπτουν νέα κεφάλαια για την 'ΔΕΛΤΑ', από την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου, από το ομολογιακό δάνειο ύψους 27 εκ. ΕΥΡΩ και από την κεφαλαιοποίηση των αποθεματικών, τα οποία διατίθενται για αύξηση των μετοχικών κεφαλαίων της 'ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.', της 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.' και των θυγατρικών της 'ΔΕΛΤΑ' στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Την ίδια χρονιά, απεβίωσε ο ιδρυτής της 'ΔΕΛΤΑ', Αριστείδης Δασκαλόπουλος.

Το 2001 ανακοινώνεται, η συνεργασία της 'ΔΕΛΤΑ' με την 'CHIPITA' στην Ν.Α. Ευρώπη, η οποία ενισχύεται με την προώθηση των κρουασάν της, στην Γιουγκοσλαβία μέσω του δικτύου διανομής, της 'DELYUG S.A.', θυγατρικής της 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.'. Παράλληλα, η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' αποκτά το 60,07% των 'GOODY'S', της πρώτης εταιρείας στον τομέα εστιατορίων ταχείας εστίασης, στην Ελλάδα.

Γ.1.2. Θυγατρικές εταιρείες

Η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' περιλαμβάνει:

- ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.
- ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.
- ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.

Δραστηριοποιείται στα καταψυγμένα λαχανικά ('ΜΠΙΑΡΜΠΙΑ - ΣΤΑΘΗΣ') και στις καταψυγμένες ζύμες ('ΑΛΕΣΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΡΤΟΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ',

η οποία παράγει όλα τα προϊόντα ζύμης που κυκλοφορούν στην αγορά, με τις επωνυμίες 'ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΣΦΟΛΙΑΤΑ', 'FROZA' και 'ΧΡΥΣΗ ΖΥΜΗ'.

➤ ARLA FOODS HELLAS A.E.B.É

Προέκυψε από την κοινοπραξία μεταξύ της 'ARLA', Ευρωπαϊκής εταιρείας με ειδίκευση στο τυρί και στο βούτυρο και της 'ΔΕΛΤΑ'. Τα κυριότερα προϊόντα που διακινεί η εταιρεία, είναι το βούτυρο LURPACK και σειρά συσκευασμένων και χύμα τυριών που παράγονται, κυρίως στη Δανία, ενώ παράγει και Φέτα ΦΙΛΕΜΑ στο εργοστάσιο 'ΒΙΓΛΑ Α.Ε.Β.Ε.'.

➤ ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ ΠΑΠΑΦΙΛΟΙ Α.Ε.

Δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορεία αλεύρων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.

➤ GOODY'S S.A.

(Εστιατόρια ταχείας εστίασης), με συμμετοχή και στα 'FLO CAFE ESPRESSO BARS' και 'HELLENIC CATERING'.

➤ ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.

➤ ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

Δραστηροποιείται στην παραγωγή και διακίνηση ζωοτροφών υψηλής ποιότητας, σε τιμές κόστους με σκοπό την εξυπηρέτηση του κτηνοτρόφου.

➤ DELTA BULGARIA S.A.

(Εμπορική και παραγωγική εταιρεία)

➤ DELYUG S.A.

(Εμπορική και παραγωγική εταιρεία)

➤ DELROM S.A.

(Εμπορική εταιρεία)

➤ QUEEN S.A.

(Παραγωγική εταιρεία)

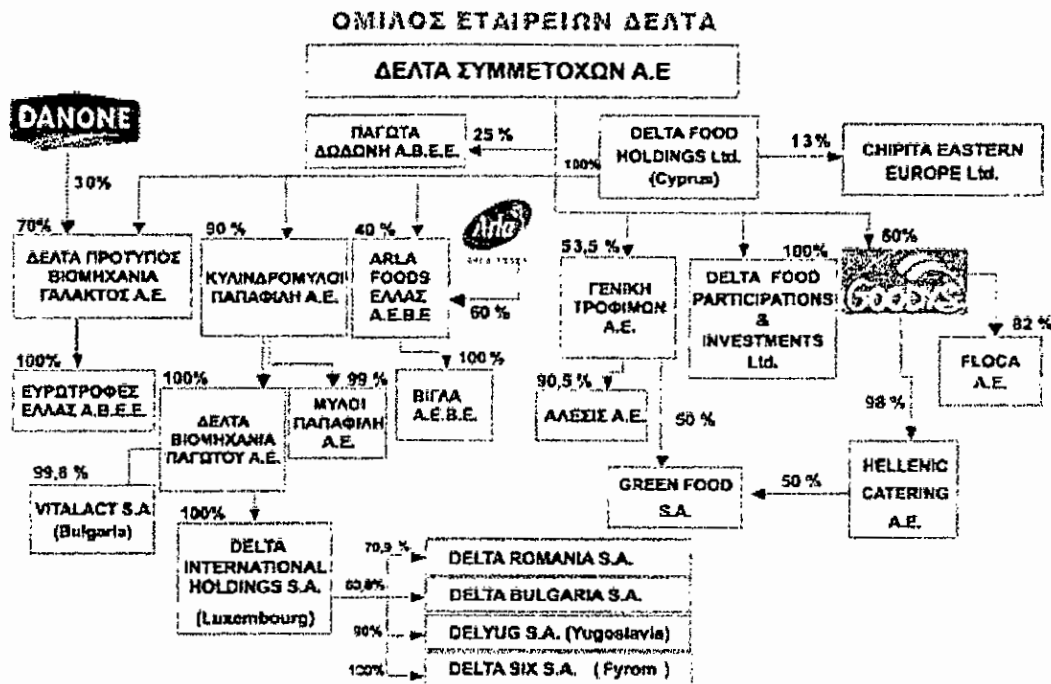
➤ DELTA UKRAINE S.A.

(Εμπορική εταιρεία)

➤ DELTA 6 S.A.

(Εμπορική και παραγωγική εταιρεία)

Ακολουθεί διάγραμμα με τις θυγατρικές της 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' καθώς και ποσοστά συμμετοχής τους, σε αυτές.



Γ.1.3. ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- Οικονομικό Τμήμα
- Τμήμα Διεθνών Δραστηριοτήτων
- Τμήμα Μηχανογράφησης
- Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- Τμήμα Προσωπικού
- Τμήμα Προμηθειών
- Τμήμα Marketing
- Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης
- Τεχνικές Υπηρεσίες
- Τμήμα Παραγωγής
- Γραφείο Κίνησης
- Ποιοτικός Έλεγχος

→ Μέτοχοι

Οι κατέχοντες τα δικαιώματα ψήφου των Κοινών Μετοχών της εταιρείας την 31.12.2000, ήταν η ακόλουθη:

1. Δημήτρης Δασκαλόπουλος (50,01%)
2. DELTA FOOD PARTICIPATIONS & INVESTMENTS LTD (20%)
3. Λοιποί (29,99%)

→ Διοίκηση - Διεύθυνση Εργασιών

Μετά το θάνατο του ιδρυτή και Προέδρου Αριστεΐδη Δασκαλόπουλου, η νέα σύνθεση περιλαμβάνει:

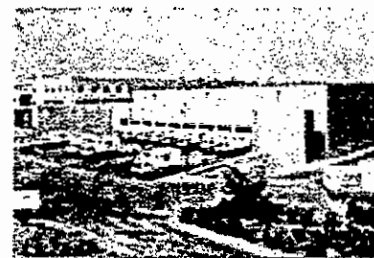
ΘΕΣΗ	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ
Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος	Δημήτρης Δασκαλόπουλος
Αντιπρόεδρος	Παναγιώτης Κανελλόπουλος
Μέλος	Σπυρίδων Θεοδωρόπουλος
Μέλος	Αχιλλέας Φώλιας
Μέλος	Στυλιανός Αργυρός
Μέλος	Οδυσσέας Κυριακόπουλος
Μέλος	Απόστολος Ταμβακάκης

Γ.1.4. Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΕΛΤΑ

☛ ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

■ Εργοστάσιο γάλακτος και χυμών

Το εργοστάσιο βρίσκεται στον Ταύρο Αττικής, σε έκταση 20 στρεμμάτων. Έχει 6 σιλό παραλαβής γάλακτος, χωρητικότητας 200 τόνων το ένα. Οκτώ δεξαμενές χωρητικότητας 40 τόνων, η μία. Οι σωληνώσεις του ξεπερνούν τα 45 χιλ. Έχει 5 μηχανήματα ομογενοποίησης, 6 γραμμές παστερίωσης και 12 γραμμές εμφιάλωσης. Η συνολική επένδυση ξεπέρασε τα 50 εκ. ΕΥΡΩ και

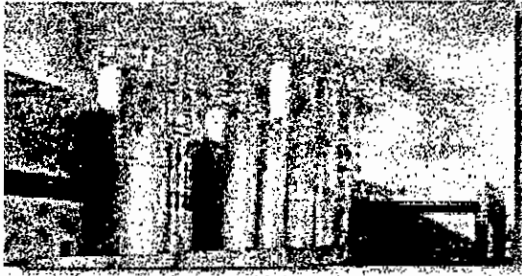


το 80% της δαπάνης καλύφθηκε σε Ίδια Κεφάλαια της 'ΔΕΛΤΑ'.

■ Εργοστάσιο γιαουρτιού

Το εργοστάσιο γιαουρτιού βρίσκεται στον Άγιο Στέφανο Αττικής. Καλύπτει έκταση 135 στρεμμάτων, ενώ η συνολική επένδυση ξεπέρασε τα 52,9 εκ. ΕΥΡΩ. Είναι πλήρως αυτοματοποιημένο, διαθέτει άρτια εξοπλισμένα εργαστήρια και παράγει προϊόντα υψηλών προδιαγραφών. Διαθέτει μία από τις πιο σύγχρονες μονάδες βιολογικού καθαρισμού. Απασχολεί 290 άτομα, των οποίων το 90% είναι ειδικευμένα. Η μονάδα αυτή είναι, η πρώτη

στον κλάδο τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα, στην οποία απενεμήθηκε το Διεθνές Πιστοποιητικό Ποιότητας ISO 9001.



■ Εργοστάσιο παραγωγής ζωοτροφών
(Βρίσκεται στο Σχηματάρι. Παράγει και διακινεί ζωοτροφές υψηλής ποιότητας σε τιμές κόστους, με σκοπό την εξυπηρέτηση του κτηνοτρόφου.



■ Σταθμοί συγκέντρωσης γάλακτος
Στη Θράκη λειτουργούν 3 σταθμοί: Διδυμότειχο, Κομοτηνή, Συδινή. Στη Μακεδονία 2 σταθμοί: Σέρρες, Φλώρινα. Στη Θεσσαλία 1 σταθμός: Στον Ζάρκο Τρικάλων. Στη Στερεά Ελλάδα, 1 σταθμός στον Ασπρόπυργο Αττικής. Στην Πελοπόννησο 1 σταθμός: στα Λεχαινά Ηλείας.



■ Φάρμα ΔΕΛΤΑ Νέας Γενιάς

Η φάρμα ΔΕΛΤΑ Νέας Γενιάς, η οποία λειτουργεί στην Κομοτηνή είναι εφάμιλλη των γαλακτοκομικά χωρών, βρίσκεται σε εγκαταστάσεις 30 στρεμμάτων, διαθέτει 120 στρέμματα για ελεύθερη βοσκή και είναι δυναμικότητας 500 παραγωγικών ζώων. Το σύνολο της επένδυσης ανέρχεται αυτής και της απόφασης, να προχωρήσει η 'ΔΕΛΤΑ' και στην πρωτογενή παραγωγή γάλακτος είναι:

1. Η παροχή εκπαίδευσης στους συνεργάτες αγελαδοτρόφους της 'ΔΕΛΤΑ', από όλη την Ελλάδα.
2. Η παραγωγή σημαντικής ποσότητας, άριστου προϊόντος με υψηλότατο ποσοστό πρωτεϊνών και το χαμηλότερο μικροβιακό φορτίο, σύμφωνα με τα αυστηρότερα Ευρωπαϊκά πρότυπα.

☛ ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.

■ Εργοστάσιο Παγωτού

Το εργοστάσιο βρίσκεται στον Ταύρο Αττικής και λειτουργεί από το 1968, σε έκταση 20 στρεμμάτων. Στην έκταση αυτή, στεγάζονται οι χώροι παραγωγής, οι χώροι τεχνικής υποδομής, ψυγεία έτοιμου προϊόντος και οι διοικητικές υπηρεσίες. Η πλήρης ανακαίνιση του, το 1997 ήταν αξίας επένδυσης 9,7 εκ. ΕΥΡΩ. Στο εργοστάσιο λειτουργούν 16 γραμμές παραγωγής, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να παράγουν 700 χιλ. τεμάχια (8ώρο). Παράγονται 100 διαφορετικά προϊόντα, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς, αλλά και χωρών του εξωτερικού. Εργάζονται 130 άτομα σε μόνιμη απασχόληση, εκ των οποίων τα 50 είναι επιστημονικό προσωπικό, τα 30 τεχνικό και τα υπόλοιπα, χειριστές, ειδικευμένοι εργάτες και διοικητικό προσωπικό.

☛ Γενική Τροφίμων Α.Ε.

Η 'ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.' με 3 εργοστάσια παραγωγής καταψυγμένων λαχανικών, πατάτες, φρούτων και ζύμης: 'ΜΠΑΡΜΠΑ - ΣΤΑΘΗΣ' και 'ΑΛΕΞΙΣ' στη Σίνδο Θεσσαλονίκης και 'FROZA' στη Λάρισα.

☛ ARLA FOODS HELLAS

■ Εργοστάσιο τυροκομικών. Το εργοστάσιο παραγωγής εγχώριων προϊόντων, βρίσκεται στην Ελασσόνα Θεσσαλίας. Για την ενίσχυση της παραγωγικότητας και της αναβάθμισης του μηχανολογικού εξοπλισμού του, έχουν πραγματοποιηθεί επενδύσεις 5,29 εκ. ΕΥΡΩ. Η μονάδα είναι τοποθετημένη στους πρόποδες του Ολύμπου και καταλαμβάνει έκταση 35 χιλ. τ.μ. Η δυνατότητα επεξεργασίας γάλακτος του εργοστασίου, ξεπερνά τα 100 χιλ. κιλά ημερησίως και μπορεί να διοχετευτεί ταυτόχρονα στην παραγωγή φέτας, κασεριού, ημίσκληρου και μυζήθρας. Στο εργοστάσιο απασχολούνται συνολικά, πάνω από 50 άτομα και τα προϊόντα παράγονται με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας και υγιεινής, βάση ενός ολοκληρωμένου συστήματος ποιότητας. Ήδη ο ποιοτικός έλεγχος που απασχολεί 5 άτομα,

γίνεται βάση του συστήματος HACCP, έχει πιστοποιητικό αυτοελέγχου και στοχεύει να πιστοποιηθεί με ISO 9000.

⇒ Κέντρα διανομής προϊόντων

Υπάρχουν 4 κέντρα διανομής προϊόντων: Στον Λαγκαδά Θεσσαλονίκης, στην Πάτρα, στη Λάρισα και στην Κρήτη.

→ Παραγωγικότητα

Η ζώνη γάλακτος της 'ΔΕΛΤΑ', ξεκινώντας το 1988 με μέση ετήσια παραγωγή γάλακτος ανά αγελάδα, 3 τόνους, έφθασε το 1998, τους 8 τόνους. Στην ίδια περίοδο, η παραγωγή ανά φάρμα αυξήθηκε από 12 σε 90 τόνους, τον χρόνο.

Γ.2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

⇒ ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

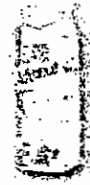
Το 2000 υπήρξε ένα έτος σταθμός για την 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.'. Ήταν η πρώτη χρονιά αυτόνομης παρουσίας της εταιρείας, μετά την εσωτερική αναδιοργάνωση του Ομίλου της 'ΔΕΛΤΑ', αλλά και η χρονιά που ολοκληρώθηκε το πλάνο δράσης που σχεδιάστηκε το 1996. Το 2000, η 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ' προχώρησε σε σημαντικές προϊόντικές καινοτομίες, που την έφεραν στο κέντρο του ενδιαφέροντος του καταναλωτή.

→ Παραγόμενα προϊόντα

✓ Γάλα

- Φρέσκο γάλα πλήρες με 3,5% λιπαρά
- Φρέσκο γάλα ελαφρύ με 1,5% λιπαρά
- Φρέσκο γάλα άπαχο με 0% λιπαρά
- Φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ PLUS με 3,5% λιπαρά, εμπλουτισμένο με βιταμίνες A,D και Ασβέστιο σε συσκευασία 750 ml
- Φρέσκο γάλα FORME με 1% λιπαρά, εμπλουτισμένο με βιταμίνες A,D και E
- MILCO άπαχο γάλα με κακάο, σε συσκευασίες του 1 lt, 500 ml, 250 ml σε χάρτινη συσκευασία.
- MILCO άπαχο γάλα με κακάο (νέο προϊόν), σε νέα συσκευασία μπουκάλι 500 ml.
- ΔΕΛΤΑ ADVANCE (νέο προϊόν), το πρώτο φρέσκο και εμπλουτισμένο γάλα για παιδιά από 12 μηνών και άνω. Εμπλουτισμένο με σίδηρο, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία.

- MILCO ACTION, πλήρες γάλα με κακάο, μέλι και βύνη σε συσκευασία των 500 ml
- MILCO SUGAR FREE, σοκολατούχο γάλα χωρίς λιπαρά και χωρίς ζάχαρη σε συσκευασία των 500 ml, με 34,2 Kcal (θερμίδες στα 100 ml)
- MILCAFE ημιάπαχο γάλα με καφέ 1,4% λιπαρά UHT, σε συσκευασία 200 ml
- Κρέμα γάλακτος UHT 32%, σε συσκευασία 500 ml
- Κρέμα γάλακτος UHT 32% λιπαρά, σε συσκευασία των 250 ml



✓ Γιαούρτι

- COMPLET, το πλήρες στραγγιστό γιαούρτι με την ασύγκριτη, δροσερή γεύση
- COMPLET light, με τα μισά λιπαρά (5%)
- COPLET με φρούτα (νέο προϊόν), γιαούρτι COMPLET της εποχής με κομμάτια από ροδάκινα, φράουλες, βερίκοκα και πεπόνι, με μόνο 2,5% λιπαρά και συσκευασία 2 X 200 γραμμάρια
- ΔΕΛΤΑ ΑΓΕΛΑΔΟΣ (νέο προϊόν), αγελαδινό γιαούρτι με 4% λιπαρά σε 3 συσκευασίες των 200 γραμμαρίων, 2 X 200 γραμμαρίων και 4 X 200 γραμμαρίων
- ΑΓΕΛΑΔΟΣ LACTIVA, γνήσιο αγελαδινό γιαούρτι με μόλις 2% ή με 0% λιπαρά
- ACTIMEL, το ACTIMEL είναι ένα πρωτοποριακό φρέσκο προϊόν, με βάση το γιαούρτι και ανήκει σε μία νέα γενιά προϊόντων, τα λεγόμενα προβιοτικά. Η φυσική γαλακτική μαγιά L CASEI που περιέχει, βοηθάει στην ισορροπία της μικροβιακής χλωρίδας του εντέρου.
- KID, απευθύνεται κυρίως σε παιδιά. Υπάρχει σε 3 διαφορετικές γεύσεις χυμών φρούτων, μπανάνα - φράουλα - τροπικά φρούτα

- Βρεφικό γιαούρτι, ΔΕΛΤΑ ADVANCE (νέο προϊόν), το πρώτο ειδικά μελετημένο γιαούρτι για μωρά από 6 μηνών. Περιέχει επιλεγμένη μαγιά, κατάλληλο για βρέφη, που βοηθά στην ωρίμανση του πεπτικού συστήματός του και είναι ιδιαίτερα εύπεπτο. Είναι κατάλληλα εμπλουτισμένο με γαλακτικό σίδηρο, την πιο απορροφήσιμη μορφή σιδήρου, καθώς και με βιταμίνη C που συντελεί στην ακόμη καλύτερη απορρόφηση του σιδήρου. Οι υδατάνθρακες που περιέχει, προέρχονται από το γάλα (λακτόζη), τα φρούτα και το εκχύλισμα σταφυλιού. Στο γιαούρτι, ΔΕΛΤΑ ADVANCE δεν έχει προστεθεί επεξεργασμένη ζάχαρη. Η πρώτη ύλη, αυτού του γιαουρτιού είναι ένα Ελληνικό γάλα, ανώτερης ποιότητας, πλούσιο σε πρωτεΐνες, ασβέστιο, φώσφορο και βιταμίνες. Κυκλοφορεί σε 3 γεύσεις, με φυσική γεύση (λευκό), με φρουτόκρεμα μήλο - μπανάνα, με φρουτόκρεμα βερίκοκο - αχλάδι.
- VITALINE, ελαφρύ στραγγιστό γιαούρτι με 0% λιπαρά και πλούσιο σε θρεπτικές αξίες. Λευκό και με ολόκληρα κομμάτια φρούτων σε 4 γεύσεις, ροδάκινο, φράουλα, ανανάς και δαμάσκηνο
- VITALINE, με φρούτα και δημητριακά. Είναι ένα ελαφρύ γεύμα με 2% λιπαρά χωρίς ζάχαρη, σε συσκευασία των 400 γραμμαρίων. Κυκλοφορεί σε 3 γεύσεις, βερίκοκο - ροδάκινο, φράουλα και τροπικά φρούτα.
- ΣΤΡΑΓΓΑΤΟ, το οποίο απευθύνεται σε όσους επιθυμούν, ένα νόστιμο και οικονομικό στραγγιστό γιαούρτι σε οικογενειακό μέγεθος, είτε για να το χρησιμοποιήσουν ως πρώτη ύλη για γλυκά ή φαγητά, είτε να το απολαύσουν σκέτο ή με φρούτα, μέλι κλπ. Κυκλοφορεί σε συσκευασία των 2 X 400 γραμμαρίων, ενώ στο χάρτινο περιτύλιγμα θα εναλλάσσονται συνταγές για νόστιμα γλυκά ή φαγητά με βάση το γιαούρτι.



✓ Χυμοί

Φυσιικοί χυμοί 100%, χωρίς ζάχαρη και συντηρητικά. Διατηρούνται στο ψυγείο, έχουν διάρκεια λίγων ημερών. Κυκλοφορούν:

- LIFE CLASSIC, πορτοκάλι
- LIFE CLASSIC, μήλο
- LIFE CLASSIC, cocktail
- LIFE CLASSIC, ροδάκινο
- LIFE CLASSIC, λεμονάδα
- LIFE CLASSIC, σαγκουίνι
- LIFE ACTION, cocktail φρούτων με 10 βιταμίνες
- LIFE ACTION, cocktail φρούτων με βιταμίνες (A,C,E)
- LIFE Τσάι με χυμό ροδάκινου
- LIFE με καρότο (2 lt, 1 lt & 330 ml)
- LIFE τσάι με λεμόνι (νέο προϊόν)



✓ **Επιδόρπια**

- Ρυζόγαλο φτιαγμένο με παραδοσιακή συνταγή
- DANETTE CHOCOLAT, γνήσια σοκολάτα, φρέσκα κρέμα γάλακτος, γάλα και 146 θερμίδες
- DANETTE VANILLE, αρωματική βανίλια, φρέσκα κρέμα γάλακτος, γάλα και 136 θερμίδες
- DANETTE CREME CARAMEL, κρέμα και πλούσιο σιρόπι καραμέλας, γάλα και 159 θερμίδες.
- DANETTE ESPRESSO, δυνατή γεύση αρωματικού καφέ, φρέσκα κρέμα γάλακτος, γάλα και 117 θερμίδες
- DANETTE CAMELL, καραμέλα γάλακτος, φρέσκα κρέμα γάλακτος, γάλα και 108 θερμίδες
- DANETTE CHOCOLAT & ORANGE, σοκολάτα αρμονικά δεμένη με το άρωμα του πορτοκαλιού, φρέσκα κρέμα γάλακτος, γάλα και 117 θερμίδες
- DANETTE CRACK N SNACK, γνήσια σοκολάτα με μπισκοτάκια επικαλυμμένα με 3 είδη σοκολάτας (μαύρη, λευκή και γάλακτος), φρέσκα κρέμα γάλακτος, γάλα και 215 θερμίδες
- DANETTE VIENOIS, ανάλαφρη μους σοκολάτα, σαντιγί, φρέσκα κρέμα γάλακτος, γάλα και 154 θερμίδες

- DANONITO (νέο προϊόν), απευθύνεται σε παιδιά, ηλικίας 2 - 8 ετών αφού είναι ένα προϊόν που συμβάλλει στην υγιεινή ανάπτυξη τους, πλούσιο σε πρωτεΐνες, ασβέστιο και βιταμίνες. Κυκλοφορεί σε 3 γεύσεις: φράουλα, μπανάνα, αχλάδι. Διατίθεται στην κατάλληλη για τα παιδιά συσκευασία, των 6 X 50 γραμμαρίων και αντλεί την διατροφική αξία του, από το γεγονός ότι, κάθε κύπελλο περιέχει 2 φορές το βάρος του σε φρέσκο γάλα.



➤ ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.

Το 2000, πρώτο χρόνο λειτουργίας της 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.' ως ανεξάρτητη εταιρικής οντότητας, η υλοποίηση των οικονομικών και ευρύτερων επιχειρησιακών στόχων της εταιρείας, είχε ιδιαίτερη επιτυχία.

→ Παραγόμενα προϊόντα (ενδεικτικά):

- BOSS DOUBLE, ξυλάκι φράουλα, πύραυλος καραμέλα
- BOSS, ξυλάκια classic white, almond
- BOSS MINI COLLECTION, 8 μίνι παγωτά σε 4 γεύσεις
- BOSS MINI CANDLES, κασετίνα που περιέχει 6 παγωτίνα
- Πύραυλοι almond 8
- Παγωτοσοκολάτα caramel (mega size)
- Nirvana, super premium κατηγορία παγωτού, μέσα από τις 8 πρωτοποριακές γεύσεις NIRVANA, σε ατομικές και οικογενειακές συσκευασίες. Αναλυτικότερα:
 1. Pralines & Cream
 2. Chocolate & Kahlua
 3. Cookies & Cream
 4. Choc Choc Chip
 5. Vanilla & Strawberries
 6. Vanilla of Madagascar (νέο προϊόν), με βανίλια Μαδαγασκάρης
- Chocolate Toffee Lovers
- Mega Magnum. Αναλυτικότερα:
 - Mega Magnum Cookies (Βανίλια με σοκολατένια μπισκότα), Mega Magnum Peanuts (με διπλά σιρόπια

καραμέλας και φυστικιού), Magnum Choco, Cream & Caramel)

■ Over:

Πύραυλος Over Βανίλια
Πύραυλος Over Σοκολάτα
Sandwich Over

■ Life Φράουλα

■ Volcano Πορτοκάλι



Γ.3. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Το 2000, ήταν για τον Όμιλο 'ΔΕΛΤΑ', η πρώτη χρονιά εφαρμογής του νέου σχήματος επιχειρησιακής λειτουργίας. Έτσι, η δημιουργία της 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' συνεπάγεται αλλαγές, στις οργανωτικές μονάδες στις θέσεις εργασίας και στις απαιτήσεις, ενώ παράλληλα απαιτείται προσαρμογή των συστημάτων διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού και την ανάπτυξη νέων, σε επίπεδο Ομίλου. Η έμφαση μετατοπίζεται σε συμβολή της κάθε εργασίας, τόσο στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης, όσο και στην υλοποίηση προσωπικών στόχων επαγγελματικής καταξίωσης.

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί, ένα από τους πιο αποφασιστικούς παράγοντες επιτυχίας των στρατηγικών σχεδίων, του Ομίλου και η πολιτική ανθρώπινων πόρων, εστιάζεται στην υλοποίηση του στρατηγικού οράματος, του Ομίλου.

Το 2000, δημιουργήθηκε εξειδικευμένη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού με στόχο, την ενδυνάμωση της εικόνας του Ομίλου εσωτερικά, στην αγορά εργασίας και στον κόσμο των επιχειρήσεων, ως εργοδότη υψηλών προδιαγραφών.

Η κύριοι άξονες λειτουργίας, όσον αφορά στους ανθρώπινους πόρους, εστιάζονται στα εξής:

■ **Διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού:**

Σε αυτό τον τομέα, έχει δρομολογηθεί η εφαρμογή του μοντέλου MFV (Management For Value), που αφορά στην παροχή δομημένων και αξιοκρατικών κινήτρων στους εργαζομένους, με αναφορά στην επίτευξη των ετησίων στόχων και των μακροπρόθεσμων σχεδίων του οργανισμού και οι 2 ορίζοντες κινήτρων, συνδέονται άμεσα με την επίτευξη της αύξησης της μετοχικής αξίας μέσω του E.V.A. (Economic Value Added). Ο στόχος είναι, η ανάπτυξη κουλτούρας λήψης αποφάσεων που προσφέρουν προστιθέμενη αξία, στα οποία απευθύνεται η επιχείρηση και που καλύπτονται, από το σύστημα αξιών της: εργαζόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές, πελάτες, κοινωνικό σύνολο.

Ανάμεσα στα συστήματα και στις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται κατά άμεση προτεραιότητα περιλαμβάνονται, η ανάπτυξη ενός βασικού κορμού επαγγελματικών ιδιοτήτων και δεξιοτήτων, η αναθεώρηση και προσαρμογή των οργανωτικών δομών, η συστηματική και συνεχής επαγγελματική εκπαίδευση και εξέλιξη και η παροχή ευκαιριών καριέρας, σε εταιρείες του Ομίλου.

■ **Ενδυνάμωση του επιπέδου ηγετικών χαρακτηριστικών, μέσα από ανάπτυξη ταλέντων που ήδη αποτελούν, τη στελεχιακή βάση του Ομίλου:**

Η έμφαση δίνεται, στην ανάπτυξη εκείνων των χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εκπλήρωση στρατηγικών σχεδίων του Ομίλου και που με τη σειρά τους, θα δημιουργήσουν μια νέα δυναμική βάση ανάπτυξης. Στόχος είναι, η ολοκλήρωση της εφαρμογής της φιλοσοφίας συνεχούς εκπαίδευσης και ανάπτυξης και η δημιουργία μόνιμης στελεχιακής υποδομής που θα έχει τη δυνατότητα και ετοιμότητα, πλήρωσης νέων θέσεων εργασίας, που προκύπτουν από την εκάστοτε αναδιάρθρωση και επέκταση.

■ **Ανάπτυξη του συνόλου των αξιών, με βάση τις οποίες πραγματώνεται, η Διοίκηση του Ανθρώπινου Παράγοντα:**

Οι αξίες που μέχρι τώρα έχουν προσφέρει ένα περιβάλλον, υγιών εργασιακών σχέσεων και ανάπτυξης πρωτοβουλίας και

συνεργασίας, διατηρούνται και ενδυναμώνονται με νέες αξίες και στοιχεία εταιρικής κουλτούρας, με στόχο την φιλόδοξη ανάπτυξη. Η προσωπική και οικογενειακή ικανοποίηση είναι όμως, άμεσα συνδεδεμένες με τις αξίες σε επαγγελματικό και εταιρικό επίπεδο.

Η 'ΔΕΛΤΑ' κινούμενη, σε αυτό το πλαίσιο δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα, όπως η συνεχής εκπαίδευση και μετεκπαίδευση του προσωπικού, η συμμετοχή των εργαζομένων σε διαδικασίες για την αύξηση της παραγωγικότητας, τη βελτίωση της ποιότητας και την ταχύρυθμη λήψη αποφάσεων, καθώς και μεταξύ άλλων, η προσφορά πρόσθετων παροχών κοινωνικής φύσης. Αξιοσημείωτες είναι, οι πρόσθετες κοινωνικές παροχές που προσφέρει, η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' στο προσωπικό της. Όπως:

- ✓ Παιδικές Κατασκηνώσεις
- ✓ Συνεισφορές σε σχολικά είδη
- ✓ Πρόσθετη ιατρική κάλυψη
- ✓ Ποικίλες εκδηλώσεις κοινωνικής μορφής
- ✓ Οικονομικές ενισχύσεις για κάλυψη έκτατων οικογενειακών αναγκών, καθώς και για ενίσχυση του οικογενειακού προϋπολογισμού.
- ✓ Βραβεύσεις αριστούχων μαθητών των εργαζομένων της εταιρείας
- ✓ Τράπεζα αίματος για κάλυψη αναγκών προσωπικού και συγγενών τους
- ✓ Πρόγραμμα χορηγιών που αφορά σε εκπαιδευτικές, επιστημονικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες

Στη 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΠΑΓΩΤΟΥ' οργανώνονται εκπαιδευτικά προγράμματα, για το σύνολο του προσωπικού της, με κυρία χαρακτηριστικά:

- ✓ Περισσότερες από 12.000 ώρες εκπαίδευσης
- ✓ Την κάλυψη μεγάλου ευρύτερου εύρους ειδικοτήτων
- ✓ Την οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων που στοχεύουν στην απόκτηση μεταπτυχιακών τίτλων ή σπουδών εξειδίκευσης
- ✓ Την συνεχή αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων αυτών.

Στην ίδια λογική αναπτύσσεται και η προσπάθεια διαρκούς επικοινωνίας, ανάμεσα στη διοίκηση και το προσωπικό της. Η καλή επικοινωνία, η ενημέρωση του προσωπικού για τις εξελίξεις εντός και εκτός της εταιρείας, η δημιουργία στενότερων δεσμών και μεγαλύτερης αλληλοκατανόησης, αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις, για τη διατήρηση και την περαιτέρω βελτίωση του ελκυστικού και φιλικού περιβάλλοντος της εργασίας. Το 2000, η εταιρεία πραγματοποίησε

ενέργειες που στοχεύουν, στην τυποποίηση της εσωτερικής εταιρικής επικοινωνίας.

Ειδικότερα:

- Η έκδοση του νέου περιοδικού (ΓΕΙΑ ΜΑΣ!), με την ενεργό συμμετοχή, όλων των εργαζομένων της εταιρείας
- Η οργάνωση Σαββατοκύριακων εργασίας στελεχών, βοηθάει στην πλήρη κατανόηση των οραμάτων και στην πλήρη κατανόηση των οραμάτων και των στόχων της 'ΔΕΛΤΑ', καθώς και την επίλυση προβλημάτων που απασχολούν ή που θα απασχολήσουν στο μέλλον.
- Τέλος, η νέα έκδοση του περιοδικού καλωσορίσματος των εισερχομένων στην εταιρεία, βοηθάει στην γρήγορη ενσωμάτωση των νέων συναδέλφων, στα δρώμενα και στην κουλτούρα της 'ΔΕΛΤΑ'.

Σε επίπεδο Ομίλου, η εξέλιξη της δύναμης προσωπικού, για τις οικονομικές χρήσεις 1998 - 2000, παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

	1998	1999	2000
Διοικητικό	2.043	2.131	2.349
Εργατικό / Τεχνικό	854	905	1.535
Σύνολο	2.897	3.036	3.984

ΠΗΓΗ: ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ

Γ.4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΓΕΘΩΝ

Γ.4.1. Εξέλιξη Οικονομικών Μεγεθών

Ο Όμιλος εταιρειών 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' κατά το 2000, παρουσιάζει άνοδο των βασικών του, οικονομικών μεγεθών σε σχέση με το 1999 καθώς και σταθερότητα, όσον αφορά την κερδοφορία του.

Σε ενοποιημένη βάση, το Ενεργητικό (σύνολο απασχολούμενων κεφαλαίων) σημείωσε μεγάλη άνοδο, ξεπερνώντας τα 602 εκ. ΕΥΡΩ έναντι 389 εκ. ΕΥΡΩ το 1999. Ειδικότερα ο Κύκλος Εργασιών, έφτασε τα 447 εκ. ΕΥΡΩ σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 20,54% σε σχέση με το 1999, παρά το γεγονός ότι ο Όμιλος ακολούθησε μία ιδιαίτερα τιμολογιακή πολιτική, με αυξήσεις τιμών κάτω του ετήσιου μέσου πληθωρισμού.

Τα Ίδια Κεφάλαια ανήλθαν στα 253 εκ. ΕΥΡΩ έναντι 197 εκ. ΕΥΡΩ το 1999. Επίσης το σύνολο των Λειτουργικών Δαπανών έφτασε τα 111 εκ. ΕΥΡΩ, παρουσιάζοντας αισθητή αύξηση της τάξεως 4,65% που οφείλονται κυρίως, στην αύξηση των εξόδων λειτουργίας διαθέσεως. Παρ' όλα αυτά, ο Όμιλος κατάφερε και συγκράτησε τα έξοδα διοίκησης,

τα οποία μειώθηκαν ως ποσοστό επί των πωλήσεων κατά το 2000, από 29% σε 25%. Στόχος της Διοίκησης, είναι η περαιτέρω μείωση τους, κυρίως με τη συνεχιζόμενη προσπάθεια για την πιο αποδοτική διαχείριση των διαθέσιμων πόρων.

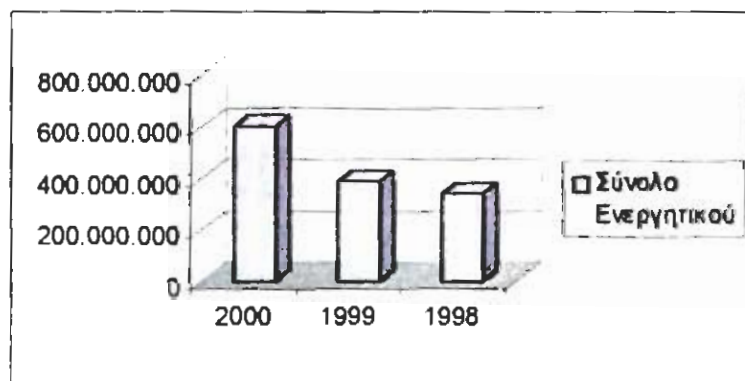
Όσον αφορά την κερδοφορία του Ομίλου, τα μικτά κέρδη σημείωσαν αύξηση της τάξεως 3,75% φτάνοντας τα 135 εκ. ΕΥΡΩ, ενώ τα Κέρδη προ Φόρων παρουσίασαν αισθητή μείωση, της τάξεως 3,92% και διαμορφώθηκαν στα 48 εκ. ΕΥΡΩ. Η σταθερότητα ανόδου των κερδών το 2000, επιτεύχθηκε παρά τις δύσκολες συνθήκες που επικρατούσαν στις κεφαλαιαγορές, όπως επίσης και στον κλάδο των τροφίμων, η συγκράτηση του πραγματικού εισοδήματος των καταναλωτών, η ένταση στις σχέσεις λιανεμπορίου και βιομηχανίας, καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός, ανάμεσα στις εταιρείες. Το 2000, τα Κέρδη προ Φόρων, προήλθαν και φέτος από την πώληση συμμετοχών, στα πλαίσια της πολιτικής του Ομίλου, για την ορθή διαχείριση του εταιρικού χαρτοφυλακίου.

Συνοπτικά τα βασικά οικονομικά μεγέθη του Ομίλου ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. κατά τα έτη 1999 και 2000, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

	1999	2000
Σύνολο Ενεργητικού	389.635.942,31 €	602.177.052,17 €
Κύκλος Εργασιών	371.402.596,88 €	447.899.734,86 €
Ίδια Κεφάλαια	197.249.778,66 €	253.754.791,63 €
Μικτά Κέρδη	123.996.842 €	129.363.132 €
Λειτουργικές Δαπάνες	106.417.294,58 €	111.368.587,09 €
Κέρδη προ Φόρων	60.395.307 €	58.105.767 €
Δύναμη Προσωπικού	3.026 άτομα	3.984 άτομα

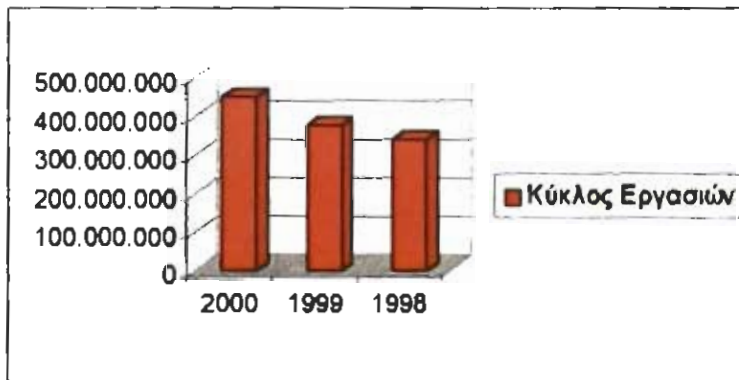
Ποσα σε €

	2000	1999	1998
Σύνολο Ενεργητικού	602.177.052	389.635.942	341.539.470
% Μεταβολή	54,54%	14,08%	-



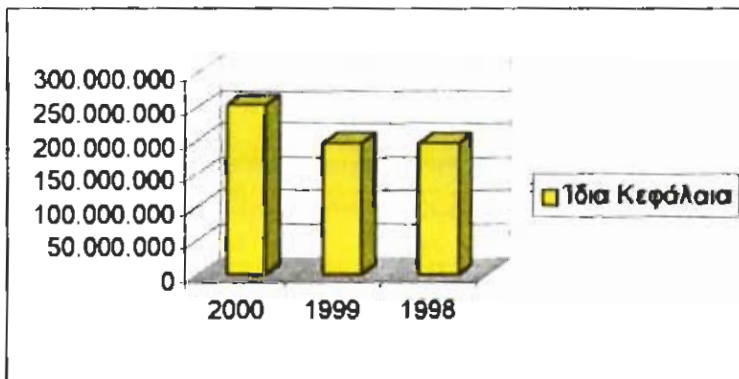
Ποσά σε €

	2000	1999	1998
Κύκλος Εργασιών	447.899.734	374.402.596	338.862.021
% Μεταβολή	20,59%	9,6%	-

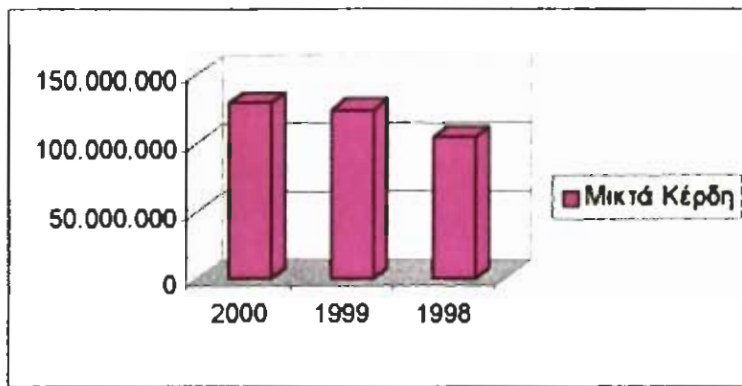


Ποσά σε €

	2000	1999	1998
Ίδια Κεφάλαια	253.754.791	197.249.778	195.217.252
% Μεταβολή	28,64%	1,04%	-

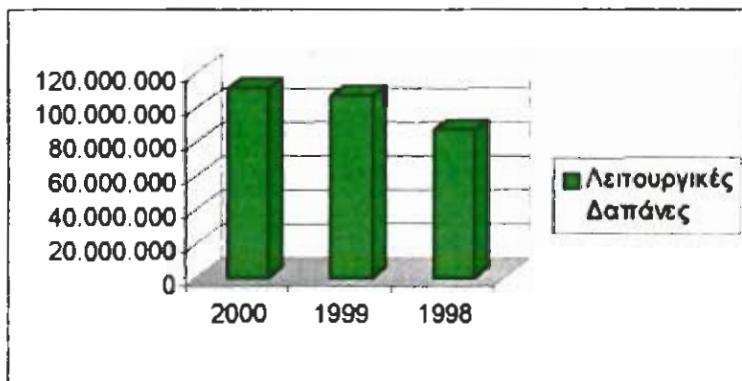


	2000	1999	1998
Μικτά Κέρδη	129.363.132	123.996.842	104.244.100
% Μεταβολή	4,33%	18,95%	-

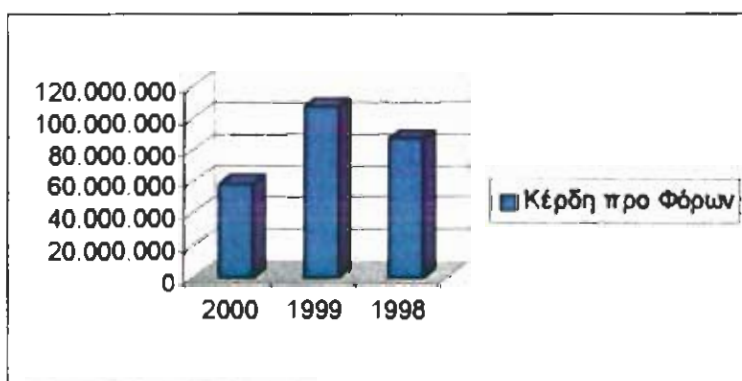


Ποσά σε €

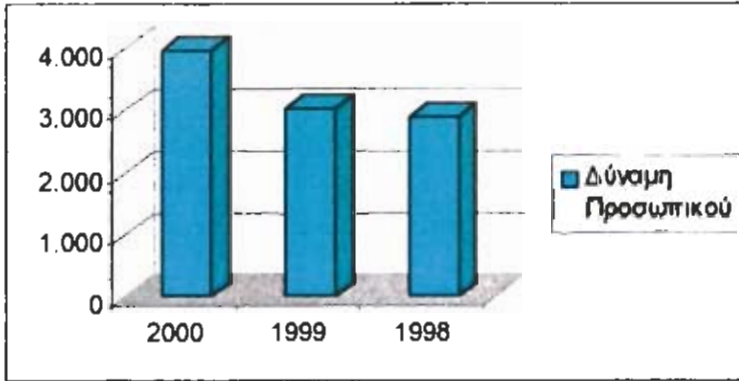
	2000	1999	1998
Λειτουργικές Δαπάνες	111.368.587	106.417.294	86.537.047
% Μεταβολή	4,65%	22,97%	-



	2000	1999	1998
Κέρδη προ Φόρων	58.105.767	106.417.294	86.537.047
% Μεταβολή	4,65%	22,97%	-



	2000	1999	1998
Δύναμη Προσωπικού	3.984 άτομα	3.036 άτομα	2.897 άτομα
% Μεταβολή	31,22%	4,8%	-



Γ.4.2.Αξιολόγηση Του Ομίλου

➤ Ρευστότητα

1. Δείκτης Γενικής Ρευστότητας – Κυκλοφορ. Ενεργητικό / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
 → 1999: $178.323.673 / 141.743.951 = 1,26$ φορές
 → 2000: $368.812.383 / 279.421.062 = 1,32$ φορές

Ο δείκτης αυτός εκφράζει, πόσες φορές το Κυκλοφορούν Ενεργητικό καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Όσες περισσότερες φορές, τόσο καλύτερη χαρακτηρίζεται η ρευστότητα της επιχείρησης.

2. Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας – Κυκλοφορ. Ενεργητικό - Αποθέματα / Βραχ. Υποχρεωσ.
 → 1999: $178.323.673 - 48.819.871 / 141.743.951 = 0,91$ φορές
 → 2000: $368.812.383 - 62.007.866 / 279.421.062 = 1,1$ φορές

Αυτός ο δείκτης εκφράζει το Κυκλοφορούν Ενεργητικό (Διαθέσιμα, Απαιτήσεις, Χρεόγραφα), το οποίο μπορεί να καλύψει άμεσα, τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Όσο μεγαλύτερος ο δείκτης, τόσο καλύτερη χαρακτηρίζεται η ρευστότητα.

3. Δείκτης Ταμειακής Ρευστότητας – Χρεόγραφα + Διαθέσιμα / Βραχυπ. Υποχρεώσεις
 → 1999: $254.092 + 24.022.461 / 141.743.951 = 0,17$ φορές
 → 2000: $160.192.283 + 9.852.680 / 279.421.062 = 0,61$ φορές

Ο δείκτης αυτός, δείχνει πόσες φορές μπορούν τα διαθέσιμα και τα χρεόγραφα, να καλύψουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης, τόσο καλύτερη ρευστότητα έχει η επιχείρηση.

4. Δείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων = Κόστος πωλήσεων / ΜΟ Αποθεμάτων

→ 1999: $247.405.754 / 47.941.112 = 5,16$ φορές (365 / 5,16 = 70 ημέρες)

→ 2000: $318.536.602 / 55.413.869 = 5,75$ φορές (365 / 5,75 = 63 ημέρες)

Ο δείκτης αυτός, μας δείχνει πόσες φορές το χρόνο κυκλοφορεί μία επιχείρηση τα αποθέματά της. Όσο μικρότερος είναι ο δείκτης, τόσο συχνότερη κυκλοφορία αποθεμάτων έχει.

Συγκεκριμένα για τη 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.', η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων, είναι για το:

→ 1999: $161.072.680 / 20.288.169 = 7,94$ φορές (365 / 7,94 = 46 ημέρες)

→ 2000: $171.542.860 / 22.526.163 = 7,6$ φορές (365 / 7,6 = 48 ημέρες)

5. Χρόνος Ρευστοποίησης Απαιτήσεων - Πωλήσεις / Μ.Ο. Απαιτήσεων

→ 1999: $371.402.596 / 94.457.467 = 3,93$ φορές (365 / 3,93 = 93 ημέρες)

→ 2000: $447.899.734 / 120.993.400 = 3,7$ φορές (365 / 3,7 = 98 ημέρες)

Ο δείκτης αυτός, μας δείχνει πόσες φορές το χρόνο εισπράττει τις απαιτήσεις της. Όσο μεγαλύτερος, τόσο το καλύτερο.

➤ Αποδοτικότητα

1. Αποδοτικότητα Συνολικών Κεφαλαίων = Κέρδη προ φόρων + τόκων / Ενεργητικό

→ 1999: $60.395.307 / 389.635.942 = 0,15$ ή 15%

→ 2000: $58.105.767 / 602.177.052 = 0,09$ ή 9%

Αυτός ο δείκτης μας δείχνει το ποσοστό των κερδών σε σχέση με τα συνολικά κεφάλαια. Απλοϊκά για κάθε 100 ΕΥΡΩ που επενδύει η επιχείρηση, της αποδίδει 9 ΕΥΡΩ.

2. Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων = Κέρδη προ φόρων / Ίδια Κεφάλαια

→ 1999: $48.572.221 / 197.249.778 = 0,25\%$ ή 25%

→ 2000: $46.666.500 / 253.754.791 = 0,18\%$ ή 18%

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει, τα κέρδη προ φόρων ως ποσοστό επί των ιδίων κεφαλαίων. Η μείωση του δείκτη οφείλεται στη μείωση των κερδών και στην αύξηση των Ιδίων κεφαλαίων.

3. Μικτό Περιθώριο Κέρδους = Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις

→ 1999: $123.996.840 / 371.402.596 = 0,33$ ή 33%

→ 2000: $129.363.130 / 447.899.734 = 0,28$ ή 28%

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει τα μικτά κέρδη ως ποσοστό επί των πωλήσεων.

4. Καθαρό περιθώριο κέρδους = Κέρδη προ φόρων / πωλήσεις

→ 1999: 48.572.221 / 371.402.596 = 0,13% ή 13%

→ 2000: 46.666.500 / 447.8999.734 = 0,1% ή 10%

Ο δείκτης αυτός, παρουσιάζει τα κέρδη προ φόρων ως ποσοστό επί των πωλήσεων.

☉ Δανειοληπτική Ικανότητα της Επιχείρησης

1. Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης = Ξένα Κεφάλαια / Συνολικά Κεφάλαια

→ 1999: 185.227.352 / 389.635.942 = 0,475 ή 47,5%

→ 2000: 343.415.700 / 602.177.052 = 0,57 ή 57%

Ο δείκτης αυτός εκφράζει, το ποσοστό των Ξένων Κεφαλαίων σε σχέση με τα Συνολικά Κεφάλαια. Όσο αυξάνεται ο δείκτης προς τη μονάδα (100%), τόσο περισσότερο επιβαρύνεται η επιχείρηση.

2. Δείκτης Κάλυψης Καταβαλλόμενων τόκων = Κέρδη προ φόρων + τόκων / τόκοι

→ 1999: 603.395.307 / 11.823.088 = 5,1 φορές

→ 2000: 58.105.767 / 11.439.272 = 5,07 φορές

Ο δείκτης αυτός, μας δείχνει πόσες φορές μπορούν τα κέρδη να καλύψουν τους τόκους. Όσο υψηλότερος είναι, τόσο καλύτερα.

ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ

	1999	2000
Γενική Ρευστότητα	1,26	1,32
Άμεση Ρευστότητα	0,91	1,1
Ταμειακή Ρευστότητα	0,17	0,61
Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων	5,16	5,75
Χρόνος Ρευστοποίησης Απαιτήσεων	3,93	3,7

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

	1999	2000
Αποδοτικότητα Συνολικών Κεφαλαίων	15%	9%
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων	25%	18%
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	33%	28%
Καθαρό Περιθώριο Κέρδους	13%	10%

ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

	1999	2000
Δανειακή Επιβάρυνση	47,5%	57%
Κάλυψη Καταβαλλόμενων Τόκων	5,1	5,07

Συμπερασματικά, όσον αφορά το management της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ τα έτη 1999 και 2000, βλέπουμε βελτίωση όσον αφορά την ρευστότητα της επιχείρησης αλλά επιδείνωση της αποδοτικότητας

και της δανειοληπτικής ικανότητάς της. Βέβαια πρέπει να αναλογιστούμε ότι τα στοιχεία αντλήθηκαν, βάσει του ενοποιημένου ισολογισμού όλων των εταιρειών που περιλαμβάνονται στην 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ' και όχι μόνο της 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ' ή 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΛΑΓΩΤΟΥ'.

Γ.5. Πολιτικές Επενδύσεων

Η εξέλιξη των επενδύσεων της περιόδου 1998 - 2000 σε επίπεδο Ομίλου, εμφανίζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Ποσά σε €

	1998	1999	2000
Γήπεδα - Οικόπεδα	29.347	0	0
Κτίρια	1.267.791	49.889	
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	11.612.619	0	0
Μεταφορικά Μέσα	1.414.526	11.738	422.597
Λοιπός Εξοπλισμός	1.212.032	733.675	267.057
Συμμετοχές	15.099.046	159.075.568	58.779.163
Σύνολο	30.635.363	159.891.415	59.492.296

ΠΗΓΗ: ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ

Η 'ΔΕΛΤΑ' απευθύνεται σε μια περιφερειακή αγορά 50 εκ. καταναλωτών. Οι εγκαταστάσεις του Ομίλου περιλαμβάνουν 9 εργοστάσια, στην Ελλάδα και 3 στην Ν.Α. Ευρώπη: Ρουμανία, Βουλγαρία και Σερβία. Συνολικά δραστηροποιείται σε 8 χώρες της περιοχής, μέσω ενός δικτύου 85 χιλιάδων σημείων πώλησης. Παράγει 160 διαφορετικά προϊόντα, συνεργάζεται με περισσότερους από 1000 κτηνοτρόφους παραγωγούς, απορροφώντας έτσι το 25% της τοπικής παραγωγής γάλακτος, σε αυτή την περιοχή.

Η 'ΔΕΛΤΑ' αναγνωρίζοντας το γεγονός, ότι οι λειτουργικές μονάδες του Ομίλου, χρειαζόταν μεγαλύτερη ευελιξία στην αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών και στη μεγιστοποίηση των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, στους δικούς τους, ξεχωριστούς τομείς της αγοράς. Ο Όμιλος 'ΔΕΛΤΑ' προχώρησε σε ριζική αναδιοργάνωση. Η πρώην μητρική εταιρεία 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.' μετατράπηκε σε μία εταιρεία χαρτοφυλακίου με την ευθύνη σχεδιασμού της στρατηγικής του Ομίλου, την αναζήτηση νέων επιχειρηματικών συμμαχιών, συγχωνεύσεων και αγορών, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της διαχειριστικής αποτελεσματικότητας, τις σχέσεις επενδυτή και την εταιρική επικοινωνία. Το νέο εταιρικό όνομα, είναι 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.'.

Το τμήμα τροφίμων, ανεξαρτητοποιήθηκε ως μία αυτόνομη εταιρεία με την επωνυμία 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.'. Το τμήμα παγωτού έγινε αυτόνομη εταιρεία με την επωνυμία 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.' ενώ διαβιβάστηκε ο έλεγχος των δραστηριοτήτων στο τομέα του παγωτού και στο εξωτερικό, μέσω τις θυγατρικής 'ΔΕΛΤΑ INTERNATIONAL HOLDINGS S.A.'.

Η 'ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.' εναρμονίστηκε με τις διαρθρωτικές αλλαγές, με τη μητρική και με άλλες νεοιδρυθήσες εταιρείες.

Η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' δραστηροποιείται έντονα με κατεύθυνση, την ολοκλήρωση νέων συμμαχιών και αγορών. Απέκτησε το 25% της, μη εισηγμένης στο Χ.Α.Α. εταιρείας 'ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ', η οποία διαθέτει εκτεταμένο δίκτυο λιανικής σε όλη την Ελλάδα. Στη συνέχεια, ο Όμιλος απέκτησε σταδιακά το 25,4% και στη συνέχεια, το 60% της εταιρείας 'GOODY'S', της πρώτης εταιρείας στο τομέα εσπιατορίων fast food στην Ελλάδα, σηματοδοτώντας έτσι την είσοδο της στον τομέα υπηρεσιών τροφίμων.

Τον Μάιο του 2000, η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ' απέκτησε το 79% της εταιρείας 'ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ ΠΑΠΑΦΙΛΟΙ Α.Ε.' και τον Σεπτέμβριο του 2001 το 90% εταιρεία εισηγμένη στην Παράλληλη Αγορά του Χ.Α.Α. και έτσι εισήλθε στον τομέα της παραγωγής και διανομής αλεύρων. Στόχος ήταν, η απόσχιση των βιομηχανικών της δραστηριοτήτων ('ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ ΚΑΙ ΜΥΛΟΙ ΠΑΠΑΦΙΛΟΙ') και να τη χρησιμοποιήσει σαν όχημα, για την εισαγωγή της 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.' στο Χ.Α.Α. Επιπλέον, η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' ίδρυσε μια κοινοπραξία με την 'ARLA FOODS AMBA'. Η νέα κοινοπραξία με την επωνυμία 'ARLA FOODS HELLAS ΑΕΒΕΕ' ενίσχυσε ακόμα περισσότερο, τη θέση της 'ΔΕΛΤΑ' στον τομέα των γαλακτοκομικών στην Ελλάδα.

Επίσης αξίζει να σημειώσουμε τις διεθνείς δραστηριότητες της 'ΔΕΛΤΑ'. Οι επενδύσεις του Ομίλου στην Ν.Α. Ευρώπη, ουσιαστικά ολοκληρώθηκαν το 1998 και τώρα, η παρουσία της 'ΔΕΛΤΑ' στην περιοχή είναι σημαντική, με 30.000 σημεία πώλησης. Το σύνολο των επενδύσεων στην περιοχή, ξεπερνά τα 78 εκ. ΕΥΡΩ.

Η 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.' δραστηροποιείται στην παραγωγή και πώληση παγωτών στη Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία και Σκόπια (με ποσοστό αγοράς 80%, 37%, 52%, 55% αντίστοιχα) με εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων και οργανισμούς, όπως η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης. Η 'ΔΕΛΤΑ' επίσης εξάγει προϊόντα της, στην Κύπρο, στο Λίβανο και στην Κροατία. Το σύνολο των πωλήσεων στην περιοχή των Βαλκανίων υπολογίζεται ότι ανήλθε το 2000, στο υψος των 44 εκ. ΕΥΡΩ.

Στη Δυτική Ευρώπη, η 'ΔΕΛΤΑ' εκμεταλλεύεται τη συνεργασία της, με την πολυεθνική 'DANONE'. Η συνεργασία του Ομίλου με τη

‘DANONE’, η οποία συμμετέχει με ποσοστό 30% στο εταιρικό κεφάλαιο της ‘ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.’, οδήγησε στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, τεχνογνωσίας και προϊόντων.

Από το 1998, η ‘ΔΕΛΤΑ’ σύναψε συμφωνία συμμετοχής στις διεθνείς δραστηριότητες της ‘CHIPITA INTERNATIONAL’ στην περιοχή της Ν.Α. Ευρώπης. Η ‘ΔΕΛΤΑ’ απέκτησε ποσοστό 15% επί των δραστηριοτήτων της ‘CHIPITA’ στη Βουλγαρία, Πολωνία και Ρουμανία, ενώ εξασφάλισε το δικαίωμα απόκτησης αντίστοιχου ποσοστού, σε οποιαδήποτε μελλοντική διεθνή επέκταση της ‘CHIPITA’. Αυτή η επιτυχημένη συνεργασία ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο, τον Ιανουάριο του 2001 όταν συμφωνήθηκε ότι η ‘CHIPITA’ θα χρησιμοποιεί για την προώθηση των κρουασάν της στην Γιουγκοσλαβία, το δίκτυο διανομής της ‘DELYUG S.A.’ θυγατρικής της ‘ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.’.

Η ‘DELYUG’ διαθέτει εργοστασιακή μονάδα παραγωγής παγωτού στο Βελιγράδι και ένα δίκτυο διανομής, το οποίο συμπεριλαμβάνει 12.000 σημεία λιανικής πώλησης εκ των οποίων, η CHIPITA αρχικά θα χρησιμοποιηθεί 1.500 σε όλη τη Γιουγκοσλαβία και πιθανόν στο μέλλον και όλα τα υπόλοιπα.

Η ‘ΔΕΛΤΑ’ είναι μία από τις πρώτες εταιρείες που εκμεταλλεύτηκε την πρωτοβουλία του American Stock Exchange, να δημιουργήσει μια αγορά στην Ελλάδα, για την είσοδο και διαπραγμάτευση σε αυτό των εταιρειών, από την περιοχή των Βαλκανίων με την μορφή Ελληνικών Αποθετηρίων (ELPIS). Η ‘ΔΕΛΤΑ’ βρίσκεται ήδη σε επαφή, με το ASE για την καταγραφή των λεπτομερειών της εισαγωγής, της θυγατρικής της στη Βουλγαρία ‘DELTA BULGARIA S.A.’.

• ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΗ

■ Αποθετήριο:

Θυγατρική του Χρηματιστηρίου που επιβλέπει την εκκαθάριση των πράξεων.

■ Εκκαθάριση πράξεων:

Η μεταβίβαση των μετοχών και χρημάτων μεταξύ των επενδυτών από τις αγοραπωλησίες που έλαβαν χώρα, στις συνεδριάσεις. Βασικό της στοιχείο είναι ότι θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί εντός, το πολύ 3 ημερών από την ημέρα συναλλαγής.

Πολιτική της εταιρείας στην υλοποίηση των επενδυτικών πλάνων είναι, η δημιουργία αξιών, μέσα από την ανάπτυξη ισχυρών σημάτων (brands).

Η 'ΔΕΛΤΑ' εξαγοράζει το 1989 την εταιρεία ζωοτροφών 'ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ' και προωθεί αλλαγή του παραδοσιακού μοντέλου διατροφής των ζώων.

Πρόσφατα ο Όμιλος 'ΔΕΛΤΑ' προσχώρησε σε συμφωνία με την πολυεθνική 'SODEXHO ALLIANCE S.A.', για ανάπτυξη κοινής δράσης στον τομέα των υπηρεσιών catering. Η συμφωνία προβλέπει την αγορά μεριδίων στην 'INTERCASTE ABEE', θυγατρική της 'HELLENIC CATERING'. Με τη νέα συμμαχία, ευνοείται η 'GOODY'S' (ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ), η οποία θα εξασφαλίσει Κεφαλαιακά Κέρδη από την πώληση μέρους της συμμετοχής της, στη 'HELLENIC CATERING' και ένα πρόσθετο πελατολόγιο, ενώ σημαντική θεωρείται και η τεχνογνωσία που θα προσφέρει, στη διεκδίκηση μεριδίων στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Γ.6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Ο Όμιλος μέσω των θυγατρικών εταιρειών του, αλλά και μέσω ενεργειών της κεντρικής διοίκησης του, όπως αυτή εκφράζεται από τη 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.', επικεντρώνεται σε πολιτιστικές, επιστημονικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες, οι οποίες επιδεικνύουν ευαισθησία προς τις ανάγκες του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, ενισχύουν την ηγετική εικόνα του και συμβάλλουν ενεργά στη διατήρηση και αναβάθμιση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του τόπου. Στα πλαίσια αυτά, η κάθε εταιρεία εφαρμόζει ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα χορηγιών και άλλων παρόμοιων ενεργειών.

Ειδικά για το 2000, ένα μεγάλο μέρος των χορηγιών του Ομίλου δόθηκε σε μνήμη του ιδρυτή του, Αριστείδη Δασκαλόπουλου και κυρίως στο 'ALBA' για τη δημιουργία επώνυμης καθηγητικής θέσης Διοικήσεως Πληροφορικής Τεχνολογίας «Αριστείδης Δασκαλόπουλος».

Η 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.' υποστήριξε και ενίσχυσε, μεταξύ άλλων τις δραστηριότητες της Ελληνικής κτηνιατρικής εταιρείας, του Πανελληνίου Συλλόγου Αιμοδοτών, του Πολιτιστικού Συλλόγου «Άνοιξη», της Τράπεζας Τροφίμων για την καταπολέμηση της πείνας, καθώς επίσης και τη διεθνή αθλητική συνάντηση στίβου «Τσικλητήρεια 2000».

Την ίδια διεθνή αθλητική διοργάνωση υποστήριξε και η 'ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.'. Επίσης ενίσχυσε και τις δραστηριότητες των εξής φορέων: Ελληνοαμερικανικό επιμελητήριο για τη διοργάνωση του 7^{ου} ετήσιου Forum Θεσσαλονίκης, για τη Ν.Α. Ευρώπη Ελληνογιουγκοσλαβική Επιχειρηματική Ένωση, επιχορηγώντας τη θυγατρική παράσταση «Η μάχη του Κοσσυφοπεδίου» και 'ITACA',

Ελληνικό τμήμα για την οικονομική ενίσχυση σεμιναρίου για τα ναρκωτικά.

Η 'ARLA FOODS HELLAS AEBEE' εκδηλώνει τη δραστηριότητά της, ως χορηγός του 'ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ' φέροντας το λογότυπο του προϊόντος 'LURPAK'. Ο 'ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ' είναι Ελληνική περιβαλλοντική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1992 για τη διαχείριση της άγριας ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος. Τον 'ΑΡΚΤΟΥΡΟ' υποστηρίζει και η 'ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.' με συμμετοχή στην τροφοδοσία του, όπως και στην τροφοδοσία διαφόρων άλλων ιδρυμάτων, μέσω της Τράπεζας Τροφίμων Βορείου Ελλάδος, της οποίας η εταιρεία είναι μέλος. Άλλες δραστηριότητες της 'ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.' περιλαμβάνουν:

- Την συμπαράσταση προς το μικρό ακριτικό χωριό του Άγιου Αχίλλειου στις Πρέσπες, το οποίο έχει υιοθετήσει από το 1990.
- Την συμμετοχή από το 1995 στο πρόγραμμα υποτροφιών, του κολεγίου 'ΑΝΑΤΟΛΙΑ' μέσω της οποίας η εταιρεία έχει αναλάβει την πλήρη κάλυψη των διδάκτρων, ενός απόρους παιδιού από την ακριτική περιοχή της Φλώρινας, προσφέροντας του έτσι τη δυνατότητα για μια καλύτερη μόρφωση.
- Την συμμετοχή στο διοικητικό συμβούλιο της Πολιτιστικής Εταιρείας Επιχειρηματιών Βορείας Ελλάδας, της οποίας το έργο είναι η αναβάθμιση της πολιτιστικής ζωής της πόλης.
- Την οικονομική ενίσχυση διαφόρων φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, σωματείων, ορφανοτροφείων όπως π.χ. 'ΕΛΕΠΑΠ', Ορφανοτροφείο Αγ. Στυλιανός, Σύλλογος Παραπληγικών Παπάφειο, Σύλλογος Καρδιοπαθών, Ορφανοτροφείο Αγ. Δημήτριος κλπ.

Η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.' υποστήριξε και ενίσχυσε τις δραστηριότητες των εξής φορέων:

- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), ενίσχυση των προγραμμάτων ερευνών και δραστηριοτήτων του Ιδρύματος.
- Ε.Ε.Δ.Ε. Μακεδονίας για την επιχορήγηση του ΣΤ' Συνεδρίου 'ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ' με θέμα «Η επιχείρηση μπροστά στον 21^ο αιώνα: ευκαιρίες μέσα από το χάος. Ο ρόλος του χρήματος και της τεχνολογίας».
- Λέσχη επιχειρηματικότητας, επιχορήγηση εκδήλωσης για την απονομή των επιχειρηματικών βραβείων «ΚΟΥΡΟΣ 2000».
- Ενίσχυση της ετήσιας έκδοσης σε βιβλίο και cd rom «Ελληνική βιομηχανία του 21^{ου} αιώνα»
- Ελληνικός σύνδεσμος 'SUSAN KOMEN' για την καταπολέμηση του Καρκίνου του μαστού.

- Σύλλογος «Το χαμόγελο του παιδιού», οικονομική ενίσχυση του έργου του συλλόγου.
- «ΜΕΡΙΜΝΑ» Σωματείο Μυϊκής Δυστροφίας Ελλάς, οικονομική ενίσχυση για την υλοποίηση των στόχων του.
- Κέντρο ερευνών Ιονίου πελάγους, Φισκάρδο Κεφαλλονιάς οικονομική ενίσχυση των δραστηριοτήτων του Κέντρου.
- Εταιρεία Θεατρικής Ανάπτυξης Λεμεσού, χορηγία θεατρικής παράστασης
- Ειδική Διαγνωστική και Θεραπευτική μονάδα «Σπύρος Δοξιάδης», χορηγία της διημερίδας με θέμα «Μαθησιακές δυσκολίες πέρα από τη Δυσλεξία».
- 63^ο Γυμνάσιο Αθηνών, οικονομική ενίσχυση περιβαλλοντικού προγράμματος μαθητών.
- 2^ο Ενιαίο Λύκειο Ταύρου, δωρεά Η/Υ και εκτυπωτών
- Σχολικό εργαστηριακό κέντρο Αγίας Παρασκευής, δωρεά Η/Υ.
- Αμερικανικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Fulbright.

Εκτός από όλες αυτές τις δραστηριότητες, ο Όμιλος 'ΔΕΛΤΑ' διαθέτει όλη την γκάμα των προϊόντων των θυγατρικών του εταιριών για να ενισχύσει σε είδος, το έργο φιλανθρωπικών ιδρυμάτων νοσοκομείων, ορφανοτροφείων, γηροκομείων και ιδρυμάτων που φιλοξενούν άτομα ειδικών αναγκών, καθώς επίσης και το έργο της Τράπεζας Τροφίμων για την καταπολέμηση της πείνας.

Δυναμική Κοινωνικού Προϊόντος Χρήσης	2900 (Ποσά σε €)
Προσωπικό	692.589
Κόστος μισθοδοσίας (εισφορές)	5.311.812
Εισφορές σε Φορείς Κοινωνικής Ασφάλισης	1.003.668

Στη χώρα μας, για πρώτη φορά στις αρχές του 2000, ξεκίνησε η προσπάθεια δημιουργίας ενός Εθνικού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή στα πλαίσια του υπάρχοντος, από το 1996 αντίστοιχου Ευρωπαϊκού Δικτύου.

Σκοπός του δικτύου είναι, η προώθηση της έννοιας της κοινωνικής ευαισθησίας και ευθύνης των επιχειρήσεων και η προαγωγή της ιδέας συνοχής στη χώρα μας. Σε αυτή την προσπάθεια ο Όμιλος 'ΔΕΛΤΑ' μαζί με άλλες 12 μεγάλες επιχειρήσεις, συμμετέχει ως ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού δικτύου.

Η συμμετοχή στα Κοινωνικά προγράμματα συνεπάγεται την απόκτηση υλικών πόρων, αλλά παράλληλα αποτελεί έναν ποιοτικό δείκτη για τον Όμιλο και τις θυγατρικές του. Το 2000 ήταν η χρονιά

ολοκλήρωσης πολλών έργων, που υποστηρίχθηκαν από χρηματοδοτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στα πλαίσια του πακέτου 'DELOR II',

Ομίλος 'ΔΕΛΤΑ', εντάχθηκε σε προγράμματα και ολοκλήρωσε πολλά έργα, στα οποία συμμετείχε ποικιλοτρόπως, συνεργαζόμενος εποικοδομητικά με όλους τους φορείς που συνέβαλαν σε αυτήν την ολοκλήρωση.

Με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, μέσω των προγραμμάτων ο Όμιλος προώθησε:

- Τον συνεχή εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων, όλων των παραγωγικών μονάδων και την ίδρυση 2 εκμεταλλεύσεων του πρωτογενούς γεωργικού τομέα.
- Την σύνθεση της έρευνας με την παραγωγή, μέσω της αξιοποίησης της συνεργασίας με Ελληνικά και Ευρωπαϊκά πανεπιστήμια.
- Την βελτιστοποίηση των διαδικασιών, κατά την εφαρμογή των συστημάτων ποιότητας.
- Την εκπαίδευση του προσωπικού και των συνεργαζομένων παραγωγών, με την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και τη βελτίωση, των υποστηρικτών μηχανισμών ενημέρωσης.
- Την εισαγωγή πιλοτικών έργων ηλεκτρονικού εμπορίου, με στόχο τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προηγμένου δικτύου τηλεματικής, προσανατολισμένου στις ανάγκες του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων, από τον αγρότη - παραγωγό γάλακτος, μέχρι το τελευταίο σημείο πώλησης και τη βελτιστοποίηση του κόστους της αλυσίδας εφοδιασμού, από την γραμμή παραγωγής, μέχρι τον τελικό καταναλωτή.
- Την συμβολή στη βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών με έργα ανακύκλωσης και εξοικονόμησης νερού, αντιμετωπίζοντας τα φαινόμενα λειψυδρίας, εξοικονόμησης ενέργειας, αντικατάστασης μαζούτ με φυσικό αέριο κλπ.
- Την διάδοση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή ορισμένων προγραμμάτων, με την διοργάνωση ημερίδων και συμμετοχή σε εκθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις Βρυξέλλες, συμβάλλοντας κοινωνικά και ωφέλιμα και στην Εθνική Οικονομία και σε εκείνη την Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει, στην χορηγία της 'ΔΕΛΤΑ' στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Γ.7. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ' δραστηριοποιείται στην Δυτική Ευρώπη, στην Ανατολική Ευρώπη και στα Βαλκάνια, αγορές στις οποίες έχει να επιδείξει ραγδαία εξάπλωση τα τελευταία χρόνια. Ειδικά για την αγορά της Νοτιανατολικής Ευρώπης που οι επενδύσεις της εταιρείας ολοκληρώθηκαν το 1998, η παρουσία της είναι αξιοσημείωτη σήμερα με πάνω από 30.000 σημεία πώλησης και παραγωγή ιδιαίτεως ικανοποιητική. Οι συνολικές επενδύσεις στην περιοχή αυτή, ξεπέρασαν τα 70 εκ. ΕΥΡΩ.

Η 'ΔΕΛΤΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.' δραστηριοποιείται με παραγωγή και διακίνηση παγωτού στη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σερβία και Π.Γ.Δ.Μ. με μερίδια 78%, 38%, 50% και 55% αντίστοιχα, κυρίως μέσα από συμμετοχές σε Venture Capital εταιρείες. Η 'ΔΕΛΤΑ' εξάγει τα προϊόντα της, επίσης στην Κύπρο, Λίβανο και Κροατία. Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρείας στα Βαλκάνια, έφτασαν τα 44 εκ. ΕΥΡΩ το 2000.

Η παρουσία της 'ΔΕΛΤΑ' στη Δυτική Ευρώπη, επικεντρώνεται στη συνεργασία της με την 'DANONE'. Γιαούρτι λευκό 'Greek Style' παράγονται στην Ελλάδα και εξάγονται στη Γαλλία μέσω του δικτύου διανομής της 'DANONE'. Σημειώνεται ότι, η 'DANONE' κατέχει το 30% της 'ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ' ('DELTA DAIRY S.A.') και έχει συμβάλλει στην 'ΔΕΛΤΑ' νέες τεχνολογίες, τεχνογνωσία, νέα προϊόντα. Η συνεργασία σταθμός της 'ΔΕΛΤΑ' με τη 'DANONE' δίνει στην εταιρεία, τις εξής δυνατότητες:

- Βελτίωση της εικόνας της και προώθησης των προϊόντων της, στις διεθνείς αγορές, λόγω του κύρους της 'DANONE'.
- Πιθανές νέες συνεργασίες της 'ΔΕΛΤΑ' με άλλες πολυεθνικές και δραστηροποίηση σε νέους τομείς.
- Παρέχονται περισσότερες διευκολύνσεις στην 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ' ('DELTA HOLDING S.A.') να συνεχίσει και να αναπτύξει τη λειτουργία της.
- Η νέα εταιρεία 'DELTA INVESTMENTS' που σύστησαν από κοινού, η 'DANONE' και η 'ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ', έχει Κύκλο Εργασιών 2,1 δισ. ΕΥΡΩ και αποτελεί τον κύριο όχημα για οικονομικές ενισχύσεις, όσον αφορά επενδύσεις και εξαγορές.

Τον Ιανουάριο του 2001, η 'CHIPITA' εγκαινίασε δίκτυο διανομής στην Γιουγκοσλαβία, το οποίο έχει δημιουργηθεί από την 'DELYUG S.A. (θυγατρικής της 'ΔΕΛΤΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.'). Η 'DELYUG' κατέχει εργοστάσιο παραγωγής παγωτού στο Βελιγράδι και δίκτυο διανομής με 12.000 σημεία πώλησης, από τα οποία η 'CHIPITA' θα χρησιμοποιεί τα 1.500. Υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις από τα

κρουασάν, θα φτάσουν τα 3,8 εκ. ΕΥΡΩ μέσα στο 2001, ενώ οι τάσεις της αγοράς παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια.

Γ.8. ΣΤΟΧΟΙ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Πρώτος στόχος της **‘ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.’** είναι να προσφέρει στον Έλληνα καταναλωτή τη δυνατότητα να μεγαλώνει, να ζει και να απολαμβάνει καθημερινά, μία ποιοτικά και διατροφικά ανώτερη τροφή. Η επιταγή αυτή, εκπορεύεται από τις εταιρικές αξίες της **‘ΔΕΛΤΑ’**.

Δεύτερος στόχος της εταιρείας είναι η ενεργός συμμετοχή της, στο κτίσιμο της Ευρωπαϊκής αγοράς που αποτελεί των ζωτικό της χώρο για τα προϊόντα, τις τεχνολογίες, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της, λόγω της διεθνοποίησης των αγορών, του τρόπου ζωής και των διατροφικών συνηθειών.

Στόχος της **‘ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.’** είναι, η κατά 12% αύξηση πωλήσεων με παράλληλη σημαντική βελτίωση, της κερδοφορίας κατά 15% περίπου.

Η **‘ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.’** έχοντας κύριο στόχο την αύξηση της κερδοφορίας της, τα κύρια στοιχεία της στρατηγικής που ακολούθησε σε κύριους τομείς της δραστηριότητάς της, επικεντρώνονται:

- στην προσφορά ακόμη περισσότερης αξίας στους καταναλωτές των προϊόντων της
- στην ισχυροποίηση της θέσης των εμπορικών σημάτων της, στην αγορά
- στη διαφύλαξη του υψηλού επιπέδου ποιότητας των προϊόντων της, μέσα από τις διαδικασίες παραγωγής και ελέγχου
- στην περαιτέρω ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες της, που αποτελούν μέρος του μεγαλύτερου πανελλαδικού δικτύου πωλήσεων και διανομών, στον χώρο των καταψυγμένων τροφίμων.

Η **‘ARLA FOODS HELLAS ΑΕΒΕΕ’** έχει στόχο να συνδυάζει την εμπειρία και την τεχνογνωσία και των 2 μερών της, για να προσφέρει στην Ελληνική αγορά επώνυμα προϊόντα τυριών και βουτύρου που θα καλύψουν τις τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

Στρατηγικός στόχος της **‘ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ’** είναι η ευρύτερη γεωγραφική εξάπλωση του δικτύου καταστημάτων, με τη μέθοδο Franchise σε συνδυασμό με το άνοιγμα καταστημάτων, ώστε να ενισχύει ακόμη περισσότερο, τη θέση του στον κλάδο.

Στόχος της ‘ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ’ είναι:

- Η μεγιστοποίηση της στρατηγικής της θέσης στην ευρύτερη βιομηχανία τροφίμων και η καθιέρωση παρουσίας, στον τομέα υπηρεσιών τροφίμων ώστε να καταστεί, ένας από τους πυρήνες της επιχειρηματικής δραστηριότητας του Ομίλου.
- Η σταδιακή εισαγωγή 4 ακόμα εταιρειών του Ομίλου στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και συγκεκριμένα, της ‘ΑΛΕΞΙΣ Α.Ε.’, ‘ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.’, ‘ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.’, ‘ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΕΒΕ’.
- Η αύξηση της κερδοφορίας του Ομίλου, μέσα από την βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της επιθετικής ανάπτυξης.
- Η μεγέθυνση της στρατηγικής της θέσης, στον χώρο διατροφής - υγείας, μέσα από επιχειρηματικές συμφωνίες που περιλαμβάνουν συγχωνεύσεις εξαγοράς και μεικτές επιχειρήσεις.
- Η είσοδος σε νέες κατηγορίες προϊόντων, κυρίως αυτών που αφορούν των παιδική διατροφή.
- Μέσω της ‘DELTA INVESTMENTS’ (θυγατρική της ‘ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ’), να αυξήσει την μετοχική αξία για την χρηματοδότηση επενδύσεων και εξαγορών. Η ‘DELTA INVESTMENTS’, θα υλοποιεί τα επενδυτικά προγράμματα, μέσω Share Swaps (ανταλλαγές μετοχών), equity through private placements (Ίδια Κεφάλαια με ιδιωτική τοποθέτηση) και Priority debt issues (προτιμησιακή έκδοση χρέους).
- Η κατάκτηση της ηγετικής θέσης στο χώρο διατροφικής υγείας και ψυχαγωγίας με μία ολοκληρωμένη προσέγγιση προϊόντων της και συστημάτων, προσδιορισμένη στις εξελισσόμενες ανάγκες του καταναλωτή, για καλύτερη πρόταση ζωής.
- Η αξιοποίηση της χορηγίας, για την Ολυμπιάδα της Αθήνας του 2004.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

**ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.**



Δ.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Δ.1.1. Η Ιστορία της ΦΑΓΕ

Το 1920, ο πατέρας Φιλίππου ανοίγει ένα μικρό γαλακτοπωλείο στην Οδό Πατησίων, στην Αθήνα και γρήγορα γίνεται ξακουστό σε όλη την πόλη, για την ξεχωριστή γεύση του γιαουρτιού του. Στην συνέχεια το 1954, οι αδερφοί Γιάννης και Κυριάκος Φιλίππου εκμεταλλευόμενοι απολύτως τη φήμη που είχε αποκτήσει το γαλακτοπωλείο του πατέρα τους, δημιουργούν το πρώτο δίκτυο χονδρικής πώλησης γιαουρτιού, σε όλη την Αττική. Το γιαούρτι τους, έγινε πασίγνωστο!



Το επόμενο βήμα έγινε το 1964, έτος κατά το οποίο οι αδελφοί Φιλίππου ανοίγουν στο Γαλάτσι, το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού. Ήδη είχαν πραγματοποιήσει τα πρώτα σπουδαία βήματα με τεράστια επιτυχία, ώστε να σηματοδοτήσουν τον πρόδρομο της εταιρείας της ΦΑΓΕ.

Τα επόμενα έτη και συγκεκριμένα το 1974, κατασκευάστηκε το σημερινό εργοστάσιο της ΦΑΓΕ στην Εθνική Οδό Αθηνών - Λαμίας. Το επόμενο έτος επιτεύχθηκε μία μεγάλη πρωτοπορία της ΦΑΓΕ, για τα Ελληνικά δεδομένα. Η τυποποίηση του γιαουρτιού ήταν πια, πραγματικότητα, αλλάζοντας ριζικά την αγορά στην Ελλάδα. Το γιαούρτι αποκτά σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Η ΦΑΓΕ συνεχώς παρουσιάζει νέους τύπους γιαουρτιών με πρωτότυπες γεύσεις. Η ΦΑΓΕ καταφέρνει να μετατρέψει το γιαούρτι σε εύγεστη μοντέρνα και βασική τροφή, κομμάτι της καθημερινής διατροφής χιλιάδων καταναλωτών. Το γιαούρτι για πρώτη φορά στην Ελλάδα, αποκτά σταθερό καταναλωτικό κοινό.

Το 1981 αρχίζουν οι εξαγωγές της ΦΑΓΕ στην Ευρωπαϊκή αγορά και τα προϊόντα της, κερδίζουν χρόνο με το χρόνο ολοένα και περισσότερους απαιτητικούς καταναλωτές. Η ΦΑΓΕ γνωρίζοντας πολύ καλά τις διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις των Ευρωπαίων, όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, λανσάρει τη σειρά προϊόντων total. Το total, το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι το οποίο λανσάρεται στο εξωτερικό, γνωρίζει τεράστια επιτυχία και δημιουργεί την καινούρια κατηγορία 'Greek Yogurt'.

Το 1988 εντάχθηκε στον Όμιλο των αδελφών Φιλίππου, η εταιρεία ΕΒΓΑ, η οποία είχε μακρόχρονη παρουσία στον κλάδο των

γαλακτοκομικών προϊόντων. Το γεγονός αυτό, δίνει στην ΦΑΓΕ τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε τομείς νέους για αυτήν (παγωτά.-χυμοί). Το 1991 η ΦΑΓΕ στρέφει την προσοχή της και στο χώρο των τυροκομικών προϊόντων. Το έτος αυτό εισέρχεται δυναμικά στην αγορά των τυροκομικών, δείχνοντας ιδιαίτερη ευαισθησία προς τα γνήσια Ελληνικά παραδοσιακά τυριά. Παράγει, συσκευάζει και προσφέρει στους καταναλωτές, στην Ελλάδα και το εξωτερικό από τα πιο γνωστά επώνυμα παραδοσιακά τυριά της χώρας. Σήμερα η ΦΑΓΕ, έχει να παρουσιάσει μία μεγάλη γκάμα υψηλής ποιότητας.

Το 1993 η ΦΑΓΕ κάνει ένα μεγάλο βήμα και εισέρχεται δυναμικά στην αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Αυτό το βήμα, συνεπάγεται για την ΦΑΓΕ, νέες εγκαταστάσεις για το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, νέα γραμμή παστερίωσης και ομογενοποίησης και νέες μηχανές συσκευασίας. Το φρέσκο γάλα της ΦΑΓΕ, γίνεται αμέσως δημοφιλές, έχοντας πλούσια γεύση, υψηλή ποιότητα και πρωτοποριακή συσκευασία, ενώ γίνεται χρήση των πιο προηγμένων τεχνολογικά μηχανημάτων ώστε να πετυχαίνεται, η απόσμιση του γάλακτος.

Στη συνέχεια μετά από μία σημαντική επένδυση σε έρευνα και μηχανολογικό εξοπλισμό, η 'ΦΑΓΕ' παρουσίασε στην Ελληνική αγορά, ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν, το γάλα υψηλής παστερίωσης, δημιουργώντας έτσι μία νέα κατηγορία γάλακτος. Η 'ΦΑΓΕ' με αυτή την καινοτομία της εντυπωσιάζει την καταναλωτική αγορά και δημιουργεί νέους δρόμους ανταγωνισμού.

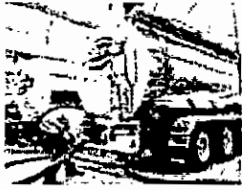
Το 1997 η 'ΦΑΓΕ' συνάπτει ομολογιακό δάνειο ύψους 120 εκ. \$ με σκοπό τον περαιτέρω εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού τους, υιοθετώντας τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες στο χώρο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Δ.1.2. Η σημερινή εικόνα της ΦΑΓΕ

Η 'ΦΑΓΕ' είναι μία εταιρεία που έχει καταφέρει να δημιουργήσει νέες γεύσεις, οι οποίες την έχουν φέρει στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων, τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων καταναλωτών. Η επιτυχία της οφείλεται, στα πρωτοποριακά προϊόντα υψηλής ποιότητας, στο κύρος το εμπορικού ονόματος ΦΑΓΕ, στις σύγχρονες τεχνικές marketing και στο μεγαλύτερο και άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής της, σε όλη την επικράτεια.

Οι άνθρωποι της 'ΦΑΓΕ' στο κατώφλι της νέας χιλιετηρίδας, υπόσχονται να συνεχίσουν τη ραγδαία εξέλιξη της εταιρείας, να προσπαθήσουν να δώσουν ότι καλύτερο μπορούν στους καταναλωτές, να συνεχίσουν δηλαδή να δημιουργούν προϊόντα υψηλής ποιότητας,

λαμβάνοντας υπ' όψη τις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών.



Δ.1.3. Θυγατρικές εταιρείες

Μερικές από τις θυγατρικές εταιρείες της ΦΑΓΕ είναι:

☛ FOODS HELLAS S.A

Η 'Foods Hellas' είναι εταιρεία διανομής τροφίμων με δίκτυο που καλύπτει τη Βόρεια Ελλάδα. Η 'ΦΑΓΕ' κατέχει μερίδιο 84,4% της εν λόγω εταιρείας, ενώ το υπόλοιπο 15,6% ανήκει στους δύο κύριους μετόχους της 'ΦΑΓΕ', Κυριάκο και Γιάννη Φιλίππου. Η 'ΦΑΓΕ' απέκτησε τη σημερινή της συμμετοχή στην εν λόγω εταιρεία, σε 2 χρονικά διαστήματα, το πρώτο το 1990, 46,9% και το υπόλοιπο 37,5% το 1992. Από την 1 Ιανουαρίου 1998, το δίκτυο διανομής της 'Foods Hellas' λειτούργησε με την επωνυμία της 'ΦΑΓΕ'.

☛ ΠΙΝΔΟΣ Α.Ε

Η 'ΦΑΓΕ' κατέχει μερίδιο 96,11% στην εν λόγω εταιρεία και η οποία, είναι παραγωγική εταιρεία τυροκομικών προϊόντων, με έδρα τα Ιωάννινα. Η συμμετοχή της 'ΦΑΓΕ' στην εν λόγω εταιρεία ολοκληρώθηκε σε 5 χρονικά διαστήματα (το 1993 το 51%, το 1994 το 19,6%, το 1997 το 11,2%, το 1998 το 12,09% και το υπόλοιπο 2,22% το 1999).

☛ ΒΟΡΑΣ Α.Ε

Ο 'ΒΟΡΑΣ Α.Ε' είναι παραγωγική εταιρεία γάλακτος και άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων με έδρα το Αμύνταιο. Η 'ΦΑΓΕ' συμμετέχει στην εταιρεία με μερίδιο 75,5%, το οποίο απέκτησε σε 3 χρονικά διαστήματα, το Σεπτέμβρη του 1996 το 45%, το άλλο 25% τον Ιούλιο του 1997 και το υπόλοιπο 5,5% τον Οκτώβριο του 1998.

☛ ΞΥΛΟΥΡΗΣ Α.Ε.

Η 'ΦΑΓΕ' συμμετέχει στην εν λόγω εταιρεία, η οποία παραγωγική εταιρεία τυροκομικών προϊόντων με έδρα την Κρήτη, με μερίδιο συμμετοχής 51%. Το μερίδιο της 'ΞΥΛΟΥΡΗΣ Α.Ε.' αποκτήθηκε σε τρία χρονικά διαστήματα, το 35% το 1995, το άλλο 12% το 1996 και το υπόλοιπο 4% το 1997.

☉ **ELLENIKA S.R.L.**

Η 'ΦΑΓΕ' συμμετέχει με μερίδιο 87,87% στην εν λόγω εταιρεία, η οποία είναι Ιταλική επιχείρηση διανομής προϊόντων.

☉ **TAMYNA A.E**

Η 'ΦΑΓΕ' συμμετέχει με μερίδιο 72,49%, το οποίο αποκτήθηκε σε 3 χρονικά διαστήματα, το 42,3% το 1996, το άλλο 4,7% το 1997 και το υπόλοιπο 25,49% τον Ιούλιο του 2000. Η εταιρεία αυτή είναι παραγωγική εταιρεία τυροκομικών προϊόντων με έδρα το Αλιβέρι. Μεγαλομέτοχος στην 'TAMYNA A.E' είναι ο κ. Αναγνώστου, ο οποίος είναι γαμπρός του Κυριάκου Φιλίππου και κατέχει μερίδιο 27% της εταιρείας.

☉ **ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ Α.Ε**

Η 'ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ Α.Ε' είναι γεωργική εταιρεία, στην οποία η 'ΦΑΓΕ' κατέχει μερίδιο 99,33%. Το μερίδιο συμμετοχής στην εν λόγω εταιρεία αποκτήθηκε σε 2 χρονικά διαστήματα, το 33,24% το 1998 και το υπόλοιπο 66,09% τον Ιούλιο του 1999.

☉ **ILIATOR S.A**

Η 'ΦΑΓΕ' συμμετέχει στην συγκεκριμένη εταιρεία με 97%, η οποία για πρώτη φορά το προηγούμενο έτος συμπεριλήφθηκε στις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις της 'ΦΑΓΕ'.

☉ **FAGE U.S.A CORPORATION S.A.**

Τον Ιούλιο του 2000, η 'ΦΑΓΕ' ίδρυσε εταιρεία διανομής προϊόντων στις Η.Π.Α με το εμπορικό σήμα 'FAGE USA CORPORATION S.A'. Η 'ΦΑΓΕ' κατέχει το 100% των μετοχών της εν λόγω εταιρείας.

Εντός των παραπάνω εταιρειών, αξίζει να αναφέρουμε και άλλες συγγενικές εταιρείες, οι οποίες έχουν κοινή ιδιοκτησία με την μητρική 'ΦΑΓΕ' και κοινό management. Αυτές είναι:

☉ **ΣΙΔΕΡΗΣ Α.Ε**

☉ **ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ Α.Ε.**

☉ **ΕΒΓΑ Α.Ε.**

☉ **ΜΟΡΝΟΣ Α.Ε.**

☉ **ASPECT S.A.**

☉ **VIS S.A.**

☉ **VIHEP S.A**

☉ **PALACE S.A**

- ☉ IOFIL S.A
- ☉ ΒΙΖΙΟΣ Α.Ε
- ☉ ΜΥΡΤΟΣ Α.Ε.
- ☉ FERRERO INTERNATIONAL S.A.

Δ.1.4. Διεύθυνση εργασιών - Διοίκηση.

Η σύνθεση της 'ΦΑΓΕ Α.Ε.' περιλαμβάνει:

ΘΕΣΗ	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ
Πρόεδρος	Ιωάννης Φιλίππου
Διευθύνων Σύμβουλος	Κυριάκος Φιλίππου
Διευθυντής	Αθανάσιος Φιλίππου
Διευθυντής	Αθανάσιος - Κύρος Φιλίππου
Αντιπρόεδρος	Ιωάννης Γρανίτσας
Διευθυντής	Δημήτρης Μαρίνος
Διευθυντής	Εμμανουήλ Παπαευθυμίου

Δ.1.5. Εργοστασιακή Υποδομή

Στην Εθνική οδό Αθηνών - Λαμίας, δεσπόζει ένα εντυπωσιακό κτιριακό συγκρότημα 50.000 τ.μ. Πρόκειται για μία από τις πλέον σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και διανομής γαλακτοκομικών προϊόντων, σε ολόκληρη την Ευρώπη. Καθημερινά φτάνει για επεξεργασία, ποσότητα 400.000 lt φρέσκου γάλακτος, το οποίο στη συνέχεια μέσα από μία σύγχρονη και πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικασία, μετατρέπεται στην ποικιλία των προϊόντων της 'ΦΑΓΕ'.

Η παραγωγική δυναμικότητα του εργοστασίου της 'ΦΑΓΕ', χάρις στις πιο εξελιγμένες μορφές αυτοματισμού, γίνεται δυνατή η επεξεργασία 50.000 lt γάλακτος την ώρα και εξασφαλίζοντας για τις ανάγκες της Ελληνικής και Ευρωπαϊκής αγοράς, μία ετήσια δυναμικότητα παραγωγής που φτάνει τα 500 εκ. κύπελλα. Οι εγκαταστάσεις της 'ΦΑΓΕ' τηρούν τα διεθνή standards ποιότητας, κατέχουν πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002.

Η 'ΦΑΓΕ' με νέες επενδύσεις έχει δημιουργήσει νέες εγκαταστάσεις παστερίωσης και ομογενοποίησης στο Αμύνταιο και στη Φλώρινα, προσφέροντας τα προϊόντα της, στη Βόρεια Ελλάδα και ταυτόχρονα μειώνοντας το κόστος μεταφοράς. Επιπλέον η 'ΦΑΓΕ' έχει επενδύσει σημαντικά ποσά, για την εξαγορά τυροκομίων σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και στη συνέχεια, τα έχει εκσυγχρονίσει.

Με τον συνδυασμό της τεχνογνωσίας της 'ΦΑΓΕ' και την πείρα των παραδοσιακών τυροκόμων, παράγονται τα υψηλής ποιότητας παραδοσιακά τυριά της 'ΦΑΓΕ'. Η 'ΦΑΓΕ' βάζει πάντα και στα

τυροκομικά της, τη σφραγίδα του γνήσιου ελεγχόμενου και εγκεκριμένου προϊόντος, με εγγύηση σταθερής ποιότητας και γεύσης, εφόσον κάνει σχολαστικά έλεγχο των εγκαταστάσεων του γάλακτος.

Τα τυροκομικά προϊόντα της 'ΦΑΓΕ' σε 4 εργοστάσια ιδιοκτησίας της εταιρείας και ένα στο οποίο, η 'ΦΑΓΕ' έχει μερίδια συμμετοχής. Τα εργοστάσια αυτά, βρίσκονται κοντά σε περιοχές παραγωγής αιγοπρόβειου γάλακτος στη Δυτική Ελλάδα, στη Βόρεια Ελλάδα, στην Κεντρική Ελλάδα και στην Κρήτη. Τα εργοστάσια αυτά, τα οποία έχουν εκσυγχρονιστεί διαθέτουν νέες αποθήκες κατάψυξης, μεγαλύτερα τμήματα πήξης γάλακτος, καθώς και νέες γραμμές συσκευασίας των τυροκομικών προϊόντων της. Το 2000, η 'ΦΑΓΕ' επένδυσε συνολικά, ποσό 10,1\$ με σκοπό να βελτιώσει και να αναβαθμίσει τις εγκαταστάσεις στις περιοχές παραγωγής, συλλογής γάλακτος, συσκευασία και διανομή των γαλακτοκομικών της και τυροκομικών της προϊόντων.



Γ.1.6. Πρώτες ύλες - Δίκτυο Διανομής

Η 'ΦΑΓΕ' έχει αναπτύξει σε όλη την Ελλάδα, ένα δίκτυο 10 σταθμών συγκέντρωσης γάλακτος, για τη συλλογή, την επεξεργασία και τη διασφάλιση της ποιότητας της πρώτης ύλης. Οι σταθμοί συγκέντρωσης γάλακτος, βρίσκονται στις εξής περιοχές:

- | | |
|------------|------------|
| ✓ Ηράκλειο | ✓ Λάρισα |
| ✓ Ηλεία | ✓ Ιωάννινα |
| ✓ Φθιώτιδα | ✓ Λαγκαδάς |
| ✓ Εύβοια | ✓ Ξάνθη |
| ✓ Καρδίτσα | ✓ Φλώρινα |

Σύμφωνα με τους ανθρώπους της 'ΦΑΓΕ', οι ανωτέρω σταθμοί συγκέντρωσης γάλακτος διαθέτουν:

- τον πλέον σύγχρονο μηχανολογικό και εργαστηριακό εξοπλισμό
- άριστα εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό, τόσο διοικητικό όσο και τεχνικό
- τις πιο κατάλληλες συνθήκες υγιεινής
- άριστο ποιοτικό έλεγχο

Συνολικά, 2000 παραγωγοί αγελαδινού γάλακτος και 3000 παραγωγοί αιγοπρόβειου γάλακτος από την Μακεδονία, την Ήπειρο, τη

Θεσσαλία, τη Θράκη, την Πελοπόννησο, την Κρήτη και τη Στερεά Ελλάδα, συνεργάζονται με το επιστημονικό προσωπικό της 'ΦΑΓΕ', σε θέματα όπως, η επιλογή του γενετικού υλικού, η διατροφή των ζώων, η υγιεινή παραγωγή του γάλακτος, ώστε να παράγεται τελικά ένα προϊόν υψηλών προδιαγραφών, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το νωπό γάλα που συλλέγεται καθημερινά, μεταφέρεται αμέσως μετά το άρμεγμα, στους κατά τόπους σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος. Η 'ΦΑΓΕ' διαθέτει ένα σύνολο 40 εξοπλισμένων ειδικά βυτίων, τα οποία εξασφαλίζουν τη σωστή μεταφορά του γάλακτος στους σταθμούς. Ύστερα, το γάλα μεταφέρεται στα εργοστάσια της εταιρείας, για το τελικό στάδιο της επεξεργασίας και μετατροπής του, στα διάφορα προϊόντα της 'ΦΑΓΕ'.

Σήμερα η 'ΦΑΓΕ' ελέγχει το 16% της συνολικής παραγωγής αγελαδινού γάλακτος στην Ελλάδα και έχει αναπτύξει ένα δίκτυο με περισσότερα από 4000 σημεία πώλησης, σε όλη την χώρα. Οι άνθρωποι της 'ΦΑΓΕ' εγγυώνται τη διασφάλιση της ποιότητας από την παραγωγή της πρώτης ύλης μέχρι και το τελικό προϊόν στο ράφι, τηρώντας τις πλέον αυστηρές προδιαγραφές πολλαπλών σημείων ελέγχου, σε όλα τα στάδια της παραγωγής.

Όσον αφορά το δίκτυο διανομής, η 'ΦΑΓΕ' έχει ένα από τα μεγαλύτερα και πιο άρτια οργανωμένο, δίκτυο το οποίο αποτελείται από 400 αυτοκίνητα - ψυγεία και μπορεί να εφοδιάσει 25.000 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα καθημερινά. Στα σημεία πώλησης που τοποθετούνται τα προϊόντα της 'ΦΑΓΕ' περιλαμβάνονται τα Super Markets, οι φούρνοι, τα περίπτερα και τα μικρά μαγαζιά, που βρίσκονται σε διάφορα σημεία της χώρας.

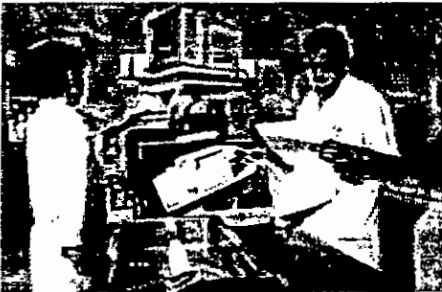
Συγκεκριμένα στην Αττική, τα προϊόντα της 'ΦΑΓΕ' μεταφέρονται σε καθημερινή βάση από 200 φορτηγά - ψυγεία, τα οποία χωρίζονται σε 3 διαφορετικά δίκτυα, ανάλογα με το χρόνο ζωής του κάθε προϊόντος στο ράφι που είναι τα γιαούρτια, το φρέσκο γάλα και χυμοί και τα τυριά και προϊόντα UHT που είναι μακράς διάρκειας.

Στην υπόλοιπη Ελλάδα, η 'ΦΑΓΕ' διανέμει τα προϊόντα της μέσω 70 αποκλειστικών αντιπροσώπων με περισσότερα από 200 φορτηγά - ψυγεία. Παράλληλα, η 'ΦΑΓΕ' έχει ήδη 20.000 σημεία πώλησης στο εξωτερικό. Η 'ΦΑΓΕ' βελτιώνει συνεχώς το σύστημα διανομής της και αυτό, της δίνει τη δυνατότητα να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση, αλλά και να επεκτείνει τη σειρά των προϊόντων της.

Δ.1.7. Ποιοτικός Έλεγχος

Στόχος της 'ΦΑΓΕ' είναι η παραγωγή προϊόντων άριστης ποιότητας. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η εταιρεία εφαρμόζει αυστηρή επιλογή και απόλυτο έλεγχο των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται, για την παραγωγή των προϊόντων. Ιδιαίτερη προσοχή, δίνεται στο γάλα το οποίο είναι η κύρια πρώτη ύλη και έτσι η 'ΦΑΓΕ' παρακολουθεί και ελέγχει την ποιότητα στις φάρμες κατά την παραγωγή του. Παράλληλα, χρησιμοποιεί σύγχρονη τεχνολογία για τις εγκαταστάσεις παραγωγής και εφαρμόζει, με βάση τις σύγχρονες αντιλήψεις και τα υψηλά πρότυπα, για την ασφάλεια των προϊόντων, συστήματα ελέγχου και διασφάλισης από την παραγωγή των πρώτων υλών, έως και τη διάθεση του έτοιμου προϊόντος για κατανάλωση.

Επίσης η 'ΦΑΓΕ' έχει αναπτύξει συστήματα H.A.C.C.P (Ανάλυση επικινδυνότητας στα κρίσιμα σημεία ελέγχου), για κάθε γραμμή παραγωγής ώστε να διασφαλίζεται πλήρως, η ασφάλεια των προϊόντων. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το σύστημα διασφάλισης ποιότητας της 'ΦΑΓΕ', έχει πιστοποιηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9002 για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Επιπλέον διαθέτει αναγνωρισμένα εργαστήρια αυτοελέγχου, σύμφωνα με την οδηγία 89/662 Ε.Ε με άρτιο εξοπλισμό και εξειδικευμένο προσωπικό για τη διεξαγωγή των ελέγχων.



Δ.1.8. ΦΑΓΕ και Περιβάλλον

Η 'ΦΑΓΕ' φροντίζει ώστε να επιφέρει τις λιγότερες δυνατές επιπτώσεις στο περιβάλλον, υιοθετώντας εξελιγμένες τεχνολογίες σε όλα τα στάδια παραγωγής και αναπτύσσοντας δραστηριότητες σε αρμονία, με το περιβάλλον της περιοχής. Η 'ΦΑΓΕ' δίνει ιδιαίτερη σημασία στους παρακάτω τομείς, για την άσκηση της περιβαλλοντικής πολιτικής:

■ Χρήση Ενέργειας

Σε όλες τις χρήσεις ενέργειας καταβάλλεται προσπάθεια να χρησιμοποιούνται μορφές ενέργειας, οι οποίες μολύνουν όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Η 'ΦΑΓΕ' προωθεί τη χρήση του

υγραερίου και του φυσικού αερίου, τα οποία δημιουργούν λιγότερους ρύπους από το πετρέλαιο.

■ **Αέρια Απόβλητα**

Ιδιαίτερη σημασία, δίνεται στην εκπομπή αποβλήτων ώστε τα αέρια απόβλητα, να βρίσκονται κάτω από το 50%, των επιτρεπόμενων ορίων της περιοχής

■ **Υγρά Απόβλητα**

Η 'ΦΑΓΕ' έχει ως στόχο τα υγρά απόβλητα, ως προς τα χαρακτηριστικά BOD, COD να βρίσκονται κάτω από 50% των επιτρεπόμενων ορίων της περιοχής. Η εταιρεία πρόσφατα διέθεσε τις απαραίτητες επενδύσεις, για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός.

■ **Στερεά Απόβλητα**

Η 'ΦΑΓΕ' παρουσιάζεται ως αρωγός στη προσπάθεια επίλυσης του παγκόσμιου προβλήματος των στερεών αποβλήτων, σύμφωνα με τις αντίστοιχες κοινοτικές οδηγίες. Η εταιρεία συμμετέχει ενεργά στην ΕΕΑΑ, θεωρώντας την ανακύκλωση ως μία από τις λύσεις που πρέπει να λαμβάνονται. Επίσης συλλέγονται για ανακύκλωση και δευτερεύουσες χάρτινες συσκευασίες και ξύλινες παλέτες που χρησιμοποιούνται στην βιομηχανία.

■ **Εξοικονόμηση νερού**

Η 'ΦΑΓΕ' κινούμενη στα πλαίσια εξοικονόμησης του νερού, έχει προσφέρει τη διαδικασία παραγωγής της, προς την επίτευξη του στόχου αυτού, ώστε να χρησιμοποιείται με σύνεση. Για το λόγο αυτό, λαμβάνεται υπόψη σε όλους τους σχεδιασμούς, η κατεύθυνση της εξοικονόμησης νερού (CIP, καθαριότητες χώρων κλπ).

Δ.2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η 'ΦΑΓΕ' δραστηριοποιείται σε τομείς όπως το γιαούρτι, το γάλα, τα τυριά και προϊόντα delicatessen όπως τζατζίκι. Σύμφωνα με τους Ιωάννη και Κυριάκο Φιλίππου, στόχος της 'ΦΑΓΕ' είναι η διαρκής και μεγαλύτερη διαφοροποίηση των προϊόντων τους από των άλλων εταιρειών, διευρύνοντας ολοένα και περισσότερο το επίπεδο ευχαρίστησης των καταναλωτών. Η εταιρεία το 2000 δημιούργησε σειρά νέων προϊόντων, τα οποία θεωρούνται πρωτοεμφανιζόμενα στην αγορά και με αυτό τον τρόπο ισχυροποιούν τη θέση τους και δημιουργούν μεγαλύτερες προσδοκίες για μελλοντική ανάπτυξη. Την περίοδο, η

εταιρεία πρόβαλε ένα νέο γιαούρτι ειδικό για μικρά παιδιά, με το εμπορικό σήμα JUNIOR, μία σειρά για μικρά παιδιά με το εμπορικό σήμα FRUYO, μία νέα σειρά προϊόντων γιαουρτιού με εμπλουτισμένη διατροφική αξία, όπως την ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ PLUS, το οποίο αποτελείται από 3 προϊόντα (Calcium / Vitamin Enriched, Omega 3 - Ενίσχυση οστών και εμπλουτισμένα με προβιοτικά βιφιδοβακτήρια). Τέλος στον τομέα του γάλακτος, η 'ΦΑΓΕ' λάνσαρε επιτυχημένα ένα νέο σοκολατούχο γάλα για παιδιά, με το εμπορικό σήμα JUNIOR.

Η 'ΦΑΓΕ' παράγει 125 προϊόντα υπό 53 εμπορικών σημάτων, ομαδοποιημένα σε 30 κατηγορίες. Η εταιρεία διαθέτει μεγάλη ποικιλία με γιαούρτια, επιδόρπια, γάλατα, κρέμες γάλακτος, βούτυρο, τυροκομικά προϊόντα και προϊόντα delicatessen. Τα προϊόντα της 'ΦΑΓΕ' κυκλοφορούν στην Ελληνική και ξένη αγορά με την επωνυμία ΦΑΓΕ (FAGE® trademark), με εμπορικά σήματα όπως TOTAL, ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ (AGELADITSA), SILOUET, FRUYO, JUNIOR γιαούρτι, όσον αφορά το γιαούρτι. Όσον αφορά τα τυροκομικά προϊόντα, Φέτα ΦΑΓΕ (FETA FAGE®), Γραβιέρα Κρήτης ΦΑΓΕ (GRAVIERA OF KRETE FAGE®), Κεφαλοτύρι ΦΑΓΕ (Kefalotyri FAGE®), Τρικάλινο (Trikalino). Όσον αφορά τα προϊόντα delicatessen, Τζατζίκι ΦΑΓΕ (Tzatziki FAGE®).

Όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος και κρέμας γάλακτος, κυκλοφορούν με την επωνυμία ΦΑΓΕ (FAGE® trademark) με εμπορικά σήματα όπως ΦΑΡΜΑ, JUNIOR, EXTREME και ENJOY.

Μέσω του δικτύου διανομής της 'ΦΑΓΕ' διατίθενται φρέσκοι χυμοί φρούτων, οι οποίοι παράγονται από την 'ΕΒΓΑ Α.Ε.' και κατεψυγμένα επιδόρπια, τα οποία παράγονται από την 'FERRERO INTERNATIONAL S.A.'.

➤ Προϊόντα γιαουρτιού

Η 'ΦΑΓΕ' μπήκε στην αγορά του γιαουρτιού για πρώτη φορά το 1975 και άλλαξε ριζικά την αγορά γιαουρτιού στην Ελλάδα. Μέχρι τότε, το γιαούρτι ήταν περισσότερο δημοφιλές στους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές. Η 'ΦΑΓΕ' δημιούργησε μία νέα εικόνα για το γιαούρτι, τυποποιώντας το, ώστε να έχει σταθερή γεύση, ποιότητα και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Επίσης, ανέπτυξε διαφημιστικές εκστρατείες προορισμένες για τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές, προσπαθώντας να τους προσελκύσει. Η εταιρεία παρουσίασε νέους τύπους γιαουρτιού με πρωτότυπες γεύσεις, προβλέποντας τις τάσεις της εποχής και αναδεικνύοντας το γιαούρτι σε μία τροφή, μοντέρνα, υγιεινή, ελαφριά και η οποία ταιριάζει απόλυτα στους νέους ανθρώπους. Η 'ΦΑΓΕ' με αυτό τον τρόπο κατάφερε να βγάλει το γιαούρτι από το συνηθισμένο και περιορισμένο ρόλο του, χαρίζοντάς του μια νέα διάσταση στην καθημερινή διατροφή. Η 'ΦΑΓΕ' παρουσίασε μεγάλη ποικιλία

πρωτοποριακών προϊόντων, δημιούργησε νέες διαιτητικές συνήθειες και αρκετές φορές, δημιούργησε νέες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν με προϊόντα άλλων εταιρειών. Αυτό το αποδεικνύει, η συνεχώς αυξανόμενη κατανάλωση γιαουρτιού από άτομα μικρότερη ηλικίας, αλλά και η μεγάλη επιτυχία όλης της γκάμας των γεύσεων της σειράς γιαουρτιών ΦΑΓΕ.

Τα προϊόντα γιαουρτιού της 'ΦΑΓΕ', περιλαμβάνουν τα εξής:

■ Στραγγιστά Γιαούρτια

Η πετυχημένη σειρά προϊόντων της 'ΦΑΓΕ' με το εμπορικό σήμα Total έγινε γνωστή διεθνώς, με το όνομα 'Greek Yogurt'.

- ✓ Total Classic
- ✓ Total Classic 500 γραμμάρια
- ✓ Total light
- ✓ Total 2%
- ✓ Total 2% με φρούτα (ροδάκινο, φράουλα, πορτοκάλι - ανανάς)
- ✓ Total 0%
- ✓ Total 0% και 0% (Φράουλα, ροδάκινο, πορτοκάλι - ανανάς)
- ✓ Total με γεύσεις (γλυκό του κουταλιού, κεράσι, γνήσιο μέλι)
- ✓ Family

■ Γιαούρτια Μεσαίων Λιπαρών

- ✓ Αγελαδίτσα: Το κλασσικό γιαούρτι από αγελαδινό γάλα, το οποίο κυριαρχεί στην κατηγορία του.
- ✓ Biolat: Χάρη στο βακτήριο Bifidus, εξασφαλίζεται η καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος.
- ✓ Happy Day: Γιαούρτι με μούσλι.

■ Γιαούρτια με πρόβειο γάλα

- ✓ Προβατάκι

■ Γιαούρτια χαμηλών λιπαρών

✓ Silouet: Διαιτητικό γιαούρτι, το οποίο κυριαρχεί στην κατηγορία γιαουρτιού χαμηλών λιπαρών.

✓ Silouet 2%

✓ Silouet 0% με χυμό (με απολαυστικό χυμό φράουλας + μπανάνας)

■ Γιαούρτια με φρούτα

✓ Βελουτέλα: Με χυμό από φράουλα, μπανάνα, βύσσινο, φρούτα δάσους, εξωτικά φρούτων και βερύκοκο)

✓ Tutti Fruti: Με κομμάτια φράουλας, φραμπουάζ, εξωτικά φρούτα, βερύκοκο.

✓ FruYo (με δημητριακά και κομμάτια φρούτων: ροδάκινο, πορτοκάλι - ανανάς, φράουλα και μέλι - δημητριακά)

✓ FruYo 0% και 0%: Ροδάκινο, φράουλα, δαμάσκηνο)

✓ FruYo Fun με πουρέ φρούτων (Νέο Προϊόν)

✓ FruYo με βερίκοκο, αχλάδι και δημητριακά (Νέο Προϊόν)



☞ Επιδόρπια

■ Mousse Nouvelle

✓ Σοκολάτας

✓ Με κομμάτια σοκολάτας

✓ Με σαντιγύ

■ Παιδικά Επιδόρπια

- ✓ Junior
- ✓ After school all fruit
- ✓ After school choco
- ✓ Αρχίζω με Junior (Νέο Προϊόν): Γεύση μπισκότο
- ✓ Νέο Junior με κεράσι (Νέο Προϊόν)
- ✓ Νέο Junior με βανίλια σοκολάτα

■ Κλασσικά Επιδόρπια

- ✓ Καραμελέ
- ✓ Σικάγο
- ✓ Risolat
- ✓ Tartufo
- ✓ Profiterol
- ✓ Tiramisou

☉ Προϊόντα Γάλακτος

Το 1993 η 'ΦΑΓΕ' εισχωρεί για πρώτη φορά στην αγορά γάλακτος και καινοτομεί στην Ελληνική αγορά, λανσάροντας το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ σε 2 τύπους: πλήρες και diet 1% λιπαρά. Η πρωτοποριακή συσκευασία, η οποία εξασφαλίζει τη διατήρηση της φρεσκάδας του γάλακτος, η εξαιρετική ποιότητα και η πλούσια γεύση οδηγούν, το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ στη δημιουργία νέων δεδομένων στην Ελληνική αγορά, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η ποιότητα ΦΑΓΕ εξασφαλίζεται, χάρις στις νέες εγκαταστάσεις αποκλειστικά για το φρέσκο γάλα, τη νέα γραμμή ομογενοποίησης και παστερίωσης και τις νέες μηχανές συσκευασίας, αποτελούν καινοτομικές μοναδικές για την Ελλάδα. Οι άνθρωποι της 'ΦΑΓΕ' υποστηρίζουν ότι η εταιρεία τους, έκανε τους Έλληνες καταναλωτές να ξαναγαπήσουν το φρέσκο γάλα. Σίγουρα αυτό έχει κάποια βάση, αν αναλογιστούμε ότι το φρέσκο γάλα, αποτελεί ένα σημαντικό βήμα, στηριγμένο στην πλέον σύγχρονη τεχνολογία.

Το 1999, η 'ΦΑΓΕ' λανσάρει στην αγορά το ΓΑΛΑ ΦΑΡΜΑ, πλήρες και diet 1% λιπαρά, ένα γάλα υψηλής παστερίωσης, το οποίο

γρήγορα απέκτησε φίλους και σταθερό καταναλωτικό κοινό. Το γάλα ΦΑΡΜΑ όπως και το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ, χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα στα πλαίσια της σύγχρονης διατροφής και των αναγκών του Έλληνα καταναλωτή που προκύπτουν από αυτήν. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η στροφή αυτή προς τα φρέσκα γάλατα, αντικαθιστώντας σταδιακά τα συμπυκνωμένα και μακράς διάρκειας, αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο. Έτσι η 'ΦΑΓΕ' ακολούθησε τις παγκόσμιες τάσεις και πρώτη στην Ελλάδα, πρόσφερε στον Έλληνα καταναλωτή, το δικαίωμα να επιλέξει το γάλα που ταιριάζει καλύτερα στις συνήθειες και τον τρόπο ζωής τους. Εκτός από το φρέσκο γάλα και το γάλα υψηλής παστερίωσης, η 'ΦΑΓΕ' προσφέρει ακόμα διάφορους τόπους UHT γάλακτος, κρέμα γάλακτος και βούτυρο.

Τα προϊόντα γάλακτος της 'ΦΑΓΕ' περιλαμβάνουν:

- ✓ Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ
- ✓ Γάλα UHT
- ✓ N' JOY
- ✓ Extreme
- ✓ Yoko Choco
- ✓ ΦΑΓΕ Choco
- ✓ Δροσάτο Ξινόγαλα
- ✓ Κρέμα γάλακτος UHT



➤ Τυροκομικά προϊόντα

Η 'ΦΑΓΕ' εισχώρησε για πρώτη φορά στην αγορά των τυροκομικών προϊόντων το 1991, λανσάροντας το ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ, το πρώτο Ελληνικό ημισκληρο κίτρινο τυρί της εταιρείας. Το ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ κέρδισε από την αρχή την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών και έγινε, ένα από τα πιο δημοφιλή τυριά. Έπειτα η 'ΦΑΓΕ' λάνσαρε μία σειρά τυριών ενώ συνεχώς η εταιρεία, εγγυούνταν για την ποιότητα αυτών. Έτσι, η 'ΦΑΓΕ' κυκλοφόρησε το 'FLAIR COTTAGE CHEESE',

το οποίο παράγεται στην Ελλάδα και μόνο με 4% λιπαρά και λίγες θερμίδες, ιδανικό για υγιεινή διατροφή και δίαιτα. Ακολούθησαν τα Ολλανδικά τυριά Gouda και Edam και μετά το πικάντικο σκληρό τυρί ΠΛΑΓΙΑ, το οποίο διατίθεται και τριμμένο.

Το 1995 - 1996, η ΦΑΓΕ επένδυσε σε έρευνες αγοράς, ώστε να διερευνήσει τις νέες τάσεις του καταναλωτικού κοινού, στην αγορά του τυριού. Η εταιρεία συνεχίζοντας τη δυναμική της παρουσία, εξαγόρασε τυροκομεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, όπως η Ήπειρος, η Θεσσαλία, η Κρήτη, τα εκσυγχρόνισε και συνδύασε τη τεχνογνωσία της, με την πείρα των παραδοσιακών τυροκόμων, παρήγαγε τα παραδοσιακά τυριά της, Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) όπως ΦΕΤΑ ΦΑΓΕ, ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ, ΚΕΦΑΛΟΤΥΡΙ ΦΑΓΕ και ΚΑΣΕΡΙ ΦΑΓΕ από φρέσκο, Ελληνικό αιγοπρόβειο γάλα προβάτων, ελευθέρως βοσκής. Τα παραπάνω τυροκομεία της ΦΑΓΕ εκσυγχρονίστηκαν, με νέους αποθηκευτικούς χώρους κατάψυξης, μεγαλύτερους χώρους ωρίμανσης και νέες γραμμές συσκευασίας. Την ποικιλία ΦΑΓΕ, όσον αφορά τα τυροκομικά προϊόντα, έρχονται να συμπληρώσουν τα μοντέρνα Ευρωπαϊκά τυριά NEW YORK, SANDWICH και JUNIOR.

Το 2000, η 'ΦΑΓΕ' εμπλούτισε την τυροκομική σειρά προϊόντων της, με εισαγόμενα και Ελληνικά τυριά. Πρόσθετα η 'ΦΑΓΕ' έχει πλεονέκτημα από την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για τυριά χαμηλής λιποπεριεκτικότητας. Έτσι λοιπόν, η εταιρεία πρόσθεσε το ΦΑΓΕ ΚΑΣΕΡΙ (Π.Ο.Π), ημίσκληρο παραδοσιακό Ελληνικό ΠΟΠ και το Βέλγικο Regato. Η 'ΦΑΓΕ' το 2000, ήταν ο κυρίαρχος στην αγορά συσκευασμένου τυριού, με μερίδιο αγοράς 25%, το οποίο αυξήθηκε ραγδαία από το 1991 και έπειτα, δημιουργώντας προοπτικές και για περαιτέρω επενδύσεις.

Τα τυροκομικά προϊόντα της ΔΕΛΤΑ είναι:

■ ΦΕΤΑ ΦΑΓΕ

Η ΦΕΤΑ ΦΑΓΕ παρασκευάζεται στο Επισκοπικό Ιωαννίνων από 100% φρέσκο αιγοπρόβειο γάλα, από πρόβατα ελεύθερης βοσκής. Η ΦΕΤΑ ΦΑΓΕ ήταν το πρώτο επώνυμο Ελληνικό τυρί Π.Ο.Π, το οποίο κυκλοφόρησε στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή αγορά. Άλλη καινοτομία της ΦΕΤΑ ΦΑΓΕ, είναι ότι είναι η μόνη τυποποιημένη φέτα με αύξοντα αριθμό στη συσκευασία. Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι τα αιγοπρόβατα της Ηπείρου, θεωρούνται υψηλής ποιότητας.

■ ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ ΦΑΓΕ

Η ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, παράγεται στην Αγία Βαρβάρα Ηρακλείου σε παραδοσιακό τυροκομείο, από 100% Κρητικό αιγοπρόβειο γάλα και υπό τον έλεγχο ποιότητας της 'ΦΑΓΕ'. Για τους κατοίκους της

Κρήτης, η γραβιέρα αποτελεί κομμάτι της καθημερινής τους διαίτας, καθώς και άλλα αγνά τυροκομικά. Η Κρήτη παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά μακροζωΐας στον Ελληνικό χώρο.

■ ΚΑΣΕΡΙ ΦΑΓΕ

Το ΚΑΣΕΡΙ ΦΑΓΕ, έρχεται να συμπληρώσει τη σειρά των παραδοσιακών τυριών της 'ΦΑΓΕ'. Παρασκευάζεται από 100% παστεριωμένο αιγοπρόβειο γάλα και είναι προϊόν με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π). Παράγεται και αυτό, στα Βοδιανά Ελασσόνας στη Θεσσαλία.

■ ΠΛΑΓΙΑ

■ ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ

■ GOUDA

■ EDAM

■ ΧΑΛΟΥΜΙ ΦΑΓΕ

■ SANDWICH

■ JUNIOR

■ FLAIR

■ NEW YORK



☛ Προϊόντα Delicatessen

Η 'ΦΑΓΕ' εκτός από τις κατηγορίες του γάλακτος, του τυριού και του γιαουρτιού, δραστηριοποιείται επίσης και στον τομέα των delicatessen, με το τζατζίκι.

■ ΤΖΑΤΖΙΚΙ ΦΑΓΕ

Η παραδοσιακή συνταγή με φρέσκο αγγούρι και στραγγισμένο γιαούρτι με ανθόγαλα. Παράγεται στα εργοστάσια της 'ΦΑΓΕ', στη Μεταμόρφωση Αττικής. Διατίθεται χύμα (3 κιλά) και συσκευασμένο 200 γραμμάρια.

Στην αγορά του εξωτερικού, το ΤΖΑΤΖΙΚΙ ΦΑΓΕ, διατίθεται σε συσκευασίες των 200 γραμμαρίων και 400 γραμμαρίων και με την επωνυμία TOTAL, ενώ η σειρά έχει εμπλουτισθεί και με ένα νέο προϊόν ΤΖΑΤΖΙΚΙ ADONIS 200 γραμμαρίων.

Δ.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΦΑΓΕ

Δ.3.1. Παρουσίαση Οικονομικών Μεγεθών

Ποσά σε χιλ. €

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ενεργητικό	100.586	117.197	128.613	168.959	181.520	189.628	207.776
Κύκλος Εργασιών	191.430	203.107	214.444	231.157	266.292	267.207	281.828
Ίδια Κεφάλαια	17.619	20.099.780	33.778	37.206	39.031	39.694	49.291
Μικτά Κέρδη	51.835	57.258	62.415	74.790	88.179	86.277	82.377
Καθαρά Κέρδη προ Φόρων	3.275	4.425	6.544	8.044	10.456	1.575	2.975
Λειτουργικές Δαπάνες	*	*	*	*	63.386	62.815	59.463

* Δεν έχουμε στοιχεία

Η 'ΦΑΓΕ' το 2000, παρουσίασε αύξηση των βασικών του οικονομικών μεγεθών όπως Ενεργητικό, Κύκλο Εργασιών, Ίδια Κεφάλαια, ενώ πέτυχε και αύξηση της κερδοφορίας της (Καθαρά Κέρδη προ Φόρων) καθώς και συγκράτηση των Λειτουργικών της Δαπανών, σε σχέση με το 1999. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η 'ΦΑΓΕ' παρουσιάζει διαχρονική αύξηση του Ενεργητικού, Κύκλου Εργασιών και Ίδια Κεφάλαια, κατά τα εξεταζόμενα έτη 1994 - 2000. Η κερδοφορία της εταιρείας παρουσιάζει διακυμάνσεις. Τα Μικτά Κέρδη και τα Κέρδη προ Φόρων, αυξάνονται από το 1994 έως το 1998, ενώ το 1999 τα μικτά κέρδη μειώνονται 2,16% ενώ τα προ Φόρων Κέρδη, γνωρίζουν μεγάλη

μείωση 84,92% και διαμορφώνονται σε 1,57 εκ. ΕΥΡΩ. Ωστόσο την επόμενη χρονιά, τα προ Φόρων Κέρδη ανακάμπτουν (+ 88,83%).

Ειδικότερα το Ενεργητικό ανήλθε σε 207,8 εκ. ΕΥΡΩ και σημείωσε ποσοστιαία αύξηση 9,57% σε σχέση με το 1999. Ο Κύκλος Εργασιών ανήλθε σε 281,8 εκ. ΕΥΡΩ, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 5,47%. Η αύξηση αυτή, οφείλεται κατά πολύ στις πωλήσεις γιαουρτιού, οι οποίες αυξήθηκαν 8,4% σε σχέση με το 1999 και 11,1% αύξηση σε αξία.

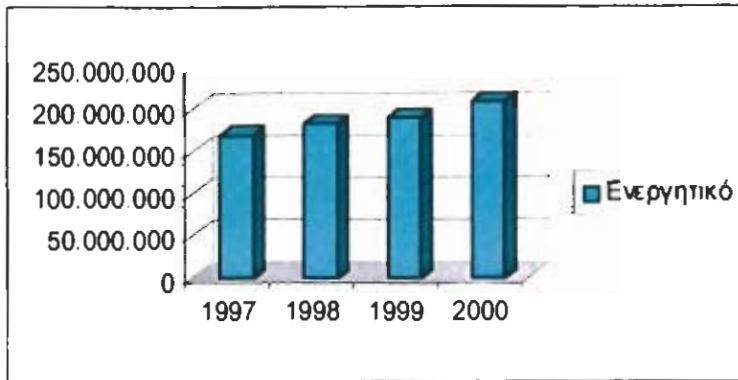
Το τυρί επίσης είχε θετικές επιδόσεις, με αύξηση στις πωλήσεις 7,3% και 12,6% αύξηση σε αξία, επηρεασμένες από την γενικότερη αύξηση στη ζήτηση συσκευασμένων τυριών, που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια. Η Ευρωπαϊκή κρίση των διοξινών - σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια, συγκράτησε τις πωλήσεις γάλακτος στα περσινά επίπεδα, σημειώνοντας οριακή αύξηση 24,17% και ανήλθαν σε 19,3 εκ. ΕΥΡΩ, συνεχίζοντας και το 2000, την αυξητική πορεία τους.

Η 'ΦΑΓΕ' για να ενισχύσει τις πωλήσεις της, προσφέρει στους πελάτες της 2 μορφές οικονομικών ευκολύνσεων και οι οποίες αποτελούν κίνητρα προς αυτός, να προωθήσουν τις πωλήσεις της εταιρείας. Οι πελάτες οι οποίοι πετυχαίνουν καθορισμένο αριθμό πωλήσεων, λαμβάνουν πιστωτικές διευκολύνσεις (credit notes), οι οποίες μειώνουν το ποσό οφειλής τους, στην 'ΦΑΓΕ'. Επίσης οι πελάτες που αναλαμβάνουν προώθηση προϊόντων ΦΑΓΕ. Λαμβάνουν bonus (promotional fees) και άμεσες πληρωμές. Και οι 2 πολιτικές (credit notes, promotional fees) επιβαρύνουν τόσο το κόστος πωλήσεων (credit notes), όσο και τα Λειτουργικά Έξοδα (Promotional Fees), με αποτέλεσμα να επηρεάζονται το Μικτό Κέρδος και το Λειτουργικό Κέρδος αντίστοιχα. Υπολογίζεται ότι αυτές οι 2 πολιτικές της 'ΦΑΓΕ', επιφέρουν αύξηση στον Κύκλο Εργασιών, της τάξης 9,2%.

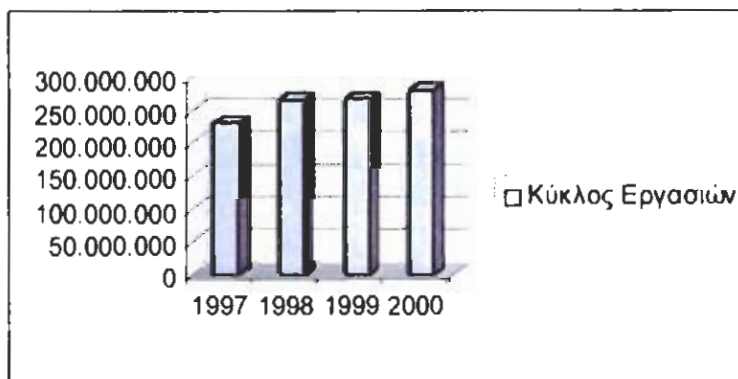
Τα Μικτά Κέρδη συνέχισαν την φθίνουσα πορεία τους και διαμορφώθηκαν σε 82,3 εκ. ΕΥΡΩ, σημειώνοντας ποσοστιαία μεταβολή -4,56% σε σχέση με το 1999. Το πετυχημένο management της 'ΦΑΓΕ', όσον αφορά την συγκράτηση των Λειτουργικών Δαπανών, συνεχίστηκε και το 2000, καθώς έφτασαν τα 59,5 εκ. ΕΥΡΩ, σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 5,37% σε σχέση με το 1999. Τα Κέρδη προ Φόρων, δεν συνέχισε την κάθοδο του 1999 και σχεδόν διπλασιάστηκαν (88,83%) και έφτασαν τα 2,97 εκ. ΕΥΡΩ.

Ποσά σε €

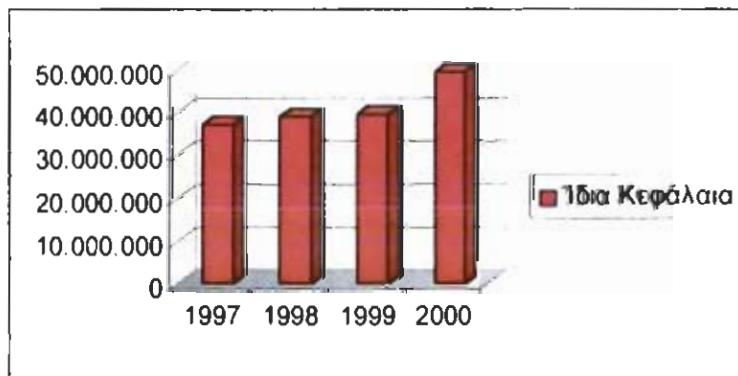
	1997	1998	1999	2000
Ενεργητικό	168.959.647	181.520.176	189.628.760	207.776.962
% Μεταβολή	-	7,43	4,47	9,57



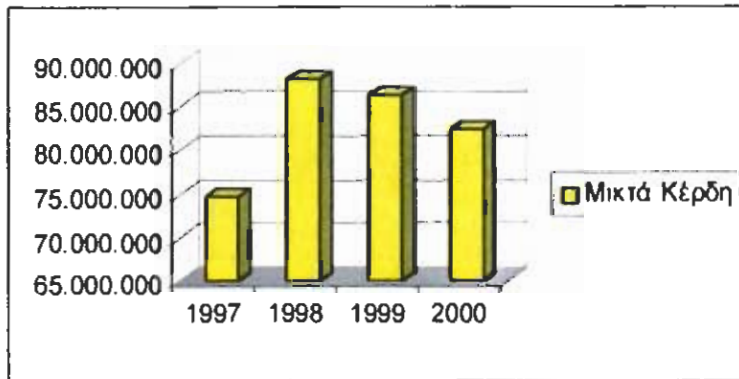
	Ποσά σε €			
	1997	1998	1999	2000
Κύκλος Εργασιών	231.157.740	266.292.002	267.207.630	281.828.319
% Μεταβολή	-	15,20	0,34	5,47



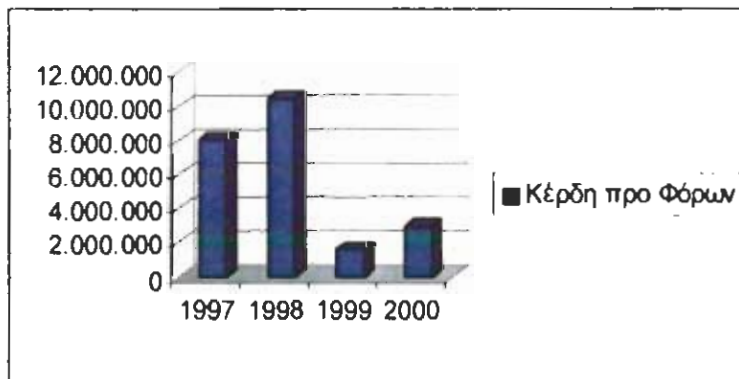
	Ποσά σε €			
	1997	1998	1999	2000
Ίδια Κεφάλαια	37.206.163	39.031.548	39.694.791	49.291.269
% Μεταβολή	-	4,90	1,70	24,17



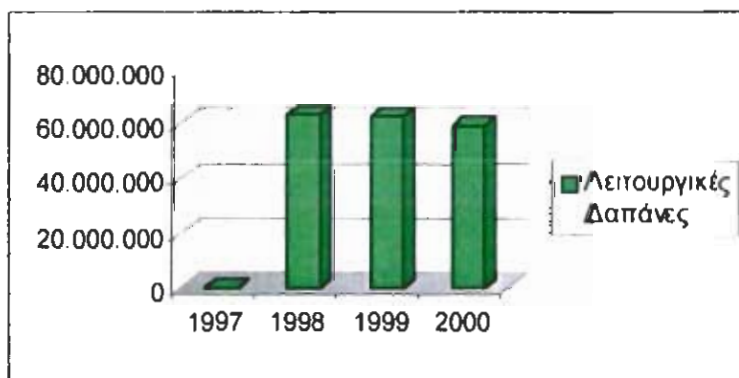
	Ποσά σε €			
	1997	1998	1999	2000
Μικτά Κέρδη	74.790.902	88.179.016	86.277.330	82.337.109
% Μεταβολή	-	17,90	-2,15	-4,56



	Ποσά σε €			
	1997	1998	1999	2000
Κέρδη προ Φόρων	8.044.020	10.456.343	1.575.935	2.975.788
% Μεταβολή	-	29,99	-84,93	88,83



	Ποσά σε €			
	1997	1998	1999	2000
Λειτουργικές Δαπάνες	*	63.386.738	62.815.434	59.463.284
% Μεταβολή	-	-	-0,9%	-5,37%



* Δεν έχουμε στοιχεία

Δ.3.2. Αξιολόγηση Ομίλου

☞ Ρευστότητα

1. Δείκτης Γενικής Ρευστότητας: Κυκλοφορούν Ενεργητικό / Βραχυπρ. Υποχρεώσεις

$$\rightarrow 1999: 95.970.028/42.843.762 = 2,24 \text{ Φορές}$$

$$\rightarrow 2000: 94.455.827/57.948.361 = 1,63 \text{ Φορές}$$

Ο δείκτης αυτός εκφράζει πόσες φορές το κυκλοφορούν ενεργητικό, καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Όσες περισσότερες φορές, τόσο καλύτερη χαρακτηρίζεται η ρευστότητα της επιχείρησης.

2. Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας: Κυκλοφορούν Ενεργητικό - Αποθέματα/Βραχυπρ. Υποχρεώσεις

$$\rightarrow 1999: 95.970.028 - 20.634.001/42.843.762 = 1,76 \text{ φορές}$$

$$\rightarrow 2000: 94.455.827 - 18.618.031/57.948.361 = 1,31 \text{ φορές}$$

Αυτός ο δείκτης εκφράζει το Κυκλοφορούν Ενεργητικό (Διαθέσιμα, Απαιτήσεις, Χρεώγραφα), το οποίο μπορεί να καλύψει άμεσα τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης, τόσο καλύτερη χαρακτηρίζεται η ρευστότητα.

3. Δείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων: Κόστος Πωλήσεων / Μ.Ο. Αποθεμάτων

$$\rightarrow 1999: 180.930,057/21.567,42 = 8,38 \text{ φορές } (365/8,38 = 43 \text{ ημέρες})$$

$$\rightarrow 2000: 199.449,96/19.626 = 10,16 \text{ φορές } (365/10,16 = 35 \text{ ημέρες})$$

Ο δείκτης αυτός, μας εκφράζει πόσες φορές το χρόνο, κυκλοφορεί η επιχείρηση τα αποθέματα της. Όσο μικρότερος είναι ο δείκτης τόσο συχνότερη κυκλοφορία αποθεμάτων έχει.

4. Χρόνος Ρευστότητας Απαιτήσεων: Πωλήσεις / Μ.Ο. Απαιτήσεων

$$\rightarrow 1999: 267.206,5/52.069,73 = 5,13 \text{ φορές } (365 / 5,13 = 71 \text{ ημέρες})$$

$$\rightarrow 2000: 281.827,28/68.904,74 = 4,09 \text{ φορές } (365 / 4,09 = 89 \text{ ημέρες})$$

Ο δείκτης αυτός, μας δείχνει πόσες φορές το χρόνο εισπράττει τις απαιτήσεις της. Όσο μεγαλύτερος είναι, τόσο καλύτερα για την επιχείρηση.

☞ Αποδοτικότητα

1. Αποδοτικότητα Συνολικών Κεφαλαίων: Κέρδη προ Φόρων Εισοδήμ / Ενεργητικό

$$\rightarrow 1999: 1.574,48/189.627,49 = 0,083 \text{ ή } 0,83\%$$

$$\rightarrow 2000: 2.976,33/207.777,5 = 0,14 \text{ ή } 1,4\%$$

Αυτός ο δείκτης μας δείχνει το ποσοστό των κερδών, σε σχέση με τα συνολικά κεφάλαια. Πιο απλά, για κάθε 100 ΕΥΡΩ που επενδύει η επιχείρηση, της αποδίδει 1,4 ΕΥΡΩ

2. Αποδοτικότητα Συνολικών Κεφαλαίων: Κέρδη προ Φόρων Εισοδήμ. / Ίδια Κεφάλαια

$$\rightarrow 1999: 1.574,48/39.697,58 = 0,39 \text{ ή } 3,9 \%$$

$$\rightarrow 2000: 2.976,33/49.289,89 = 0,604 \text{ ή } 6,04\%$$

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει τα κέρδη προ φόρων εισοδήματος, ως ποσοστό επί των ίδιων κεφαλαίων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης, τόσο περισσότερο αποδίδει η επιχείρηση.

3. Μικτό Περιθώριο Κέρδους: Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις

$$\rightarrow 1999: 86.276,44/267.206,5 = 0,3229 \text{ ή } 32,29\%$$

$$\rightarrow 2000: 82.377,33/281.827,29 = 0,2923 \text{ ή } 29,23\%$$

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει τα μικτά κέρδη ως ποσοστό επί των πωλήσεων.

4. Καθαρό Περιθώριο Κέρδους: Κέρδη προ Φόρου Εισοδήματος / Πωλήσεις

$$\rightarrow 1999: 1.574,49 / 267.206,5 = 0,059 \text{ ή } 0,59\%$$

$$\rightarrow 2000: 2.976,33 / 281.827,29 = 0,105 \text{ ή } 1,05\%$$

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει τα κέρδη προ φόρου εισοδήματος, ως ποσοστό επί των πωλήσεων.

☛ Δανειοληπτική Ικανότητα της Επιχείρησης

1. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης: Ξένα Κεφάλαια / Συνολικά Κεφάλαια

$$\rightarrow 1999: 150.056,88/189.627,5 = 0,79 \text{ ή } 79\%$$

$$\rightarrow 2000: 158.713,47/207.775,5 = 0,76 \text{ ή } 76\%$$

Ο δείκτης αυτός, εκφράζει το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων, σε σχέση με τα συνολικά κεφάλαια. Όσο αυξάνεται ο δείκτης προς τη μονάδα (100%), τόσο περισσότερο επιβαρύνεται η επιχείρηση.

2. Ξένα Κεφάλαια / Ίδια Κεφάλαια:

$$\rightarrow 1999: 150.056,88/39.697,6 = 3,78$$

$$\rightarrow 2000: 158.713,47 / 49.289,9 = 3,22$$

Ο δείκτης αυτός μας δείχνει τη σχέση των ξένων κεφαλαίων και των ίδιων κεφαλαίων. Πιο απλά για το έτος 2000. Τα ξένα κεφάλαια είναι 3,22 φορές, μεγαλύτερα από τα Ίδια κεφάλαια.

ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ

	1999	2000
Γενική Ρευστότητα	2,24	1,63
Άμεση Ρευστότητα	1,76	1,31
Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων	8,38	10,16
Χρόνος Ρευστοποίησης Απαιτήσεων	5,13	4,09

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

	1999	2000
Αποδοτικότητα Συνολικών Κεφαλαίων	0,83%	1,4%
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων	3,9%	6,04%
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	32,29%	29,23%
Καθαρό Περιθώριο Κέρδους	0,59%	1,05%

ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

	1999	2000
Δανειακή Επιβάρυνση	79%	76%
Ξένα / Ίδια Κεφάλαια	3,78	3,22

Συμπεραίνουμε ότι, το management της 'ΦΑΓΕ' πέτυχε βελτίωση της αποδοτικότητάς της, όσον αφορά την Αποδοτικότητα Συνολικών Κεφαλαίων και Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων, αλλά η αποδοτικότητα κρίνεται ακόμα χαμηλή και σίγουρα πρέπει να βελτιωθεί αρκετά. Η Ρευστότητα της 'ΦΑΓΕ', αν και μειώθηκε το 2000 (Γενική Ρευστότητα - Άμεση, Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων, Χρόνος Ρευστοποίησης Απαιτήσεων), βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα εάν κρίνουμε από την γενικότερη εικόνα των επιχειρήσεων του κλάδου, με τις ιδιαιτερότητες που έχει. Τα μεγαλύτερα προβλήματα, η 'ΦΑΓΕ' φαίνεται να τα παρουσιάζει στην Δανειοληπτική της Ικανότητα, αφού η Δανειακή Επιβάρυνση βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα (76%).

Δ.4. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα της 'ΦΑΓΕ', είναι ότι κατάφερε να εισχωρήσει το λευκό γιαούρτι, στην Ευρωπαϊκή αγορά και να κάνει του Ευρωπαίους καταναλωτές, να αγαπήσουν το Ελληνικό γιαούρτι. Το TOTAL ήταν το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι που λανσάρισε επιτυχημένα στην Ευρωπαϊκή αγορά και απόκτησε πολλούς φίλους, από όλες τις χώρες που το γνώρισαν, δημιουργώντας μια νέα κατηγορία γιαουρτιού, το 'Greek Yogurt'.

Η μεγάλη αυτή επιτυχία της 'ΦΑΓΕ', ενισχύθηκε από το γεγονός, ότι πολλές Ευρωπαϊκές γαλακτοβιομηχανίες έβγαλαν στη συνέχεια

παρόμοια προϊόντα, ακολουθώντας το παράδειγμα της 'ΦΑΓΕ' και έτσι, δημιουργήθηκε η κατηγορία γιαουρτιών 'Greek Style'.

Η 'ΦΑΓΕ' σήμερα έχει κατορθώσει, παρόλο τον έντονο διεθνή ανταγωνισμό να εισχωρήσει πετυχημένα σε αγορές 18 χωρών παγκοσμίως και ανάμεσα σε αυτές, στις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές αγορές. Η 'ΦΑΓΕ' έχει έντονη παρουσία στη Μεγάλη Βρετανία, όπου είναι market leader στην αγορά του λευκού επώνυμου γιαουρτιού. Αξιόλογη παρουσία έχει η εταιρεία και στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα εξαγόμενα προϊόντα της, γίνονται σταθερά χρόνο με το χρόνο, όλο και πιο δημοφιλή. Οι δραστηριότητες της 'ΦΑΓΕ' επεκτείνονται και εκτός της Ευρώπης, σε άλλες Ηπείρους, με σημαντικές πωλήσεις στην Αυστραλία και στις Η.Π.Α. Η 'ΦΑΓΕ' φαίνεται να αυξάνει τα μερίδια αγοράς της, στις διεθνείς αγορές και παρουσιάζει προοπτικές, για περαιτέρω ανάπτυξη και ενδυνάμωση του δικτύου πωλήσεων, τόσο στις υπάρχουσες αγορές όσο και σε νέες.



Συνολικά, τα προϊόντα της 'ΦΑΓΕ' διατίθενται στην παγκόσμια αγορά, μέσω 22 αντιπροσώπων και διανομέων σε όλες τις χώρες του κόσμου και με περισσότερα από 20.000 σημεία πώλησης παγκοσμίως. Η επέκταση της 'ΦΑΓΕ' σε νέες αγορές και ενίσχυση της παρουσίας της, στις ήδη υπάρχουσες είναι πολύ σημαντική αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος και την ανταγωνιστική δύναμη των αγορών αυτών.

Βασική πολιτική, του εξαγωγικού εμπορίου της 'ΦΑΓΕ' και της προσπάθειας της, να αυξήσει τις εξαγωγές της είναι:

✓ προστέθοντας νέα προϊόντα, σε υπάρχουσες κατηγορίες προϊόντων

✓ εισάγοντας τα προϊόντα της, σε νέες αγορές.

Η 'ΦΑΓΕ' δίνει ιδιαίτερο βάρος, στην έντονη διαφημιστική υποστήριξη και σε άλλες προωθητικές ενέργειες. Η εξαγωγική πολιτική της εταιρείας, συγκεντρώνεται σε 2 κύριες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες της προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

■ Σειρά TOTAL, Ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι:

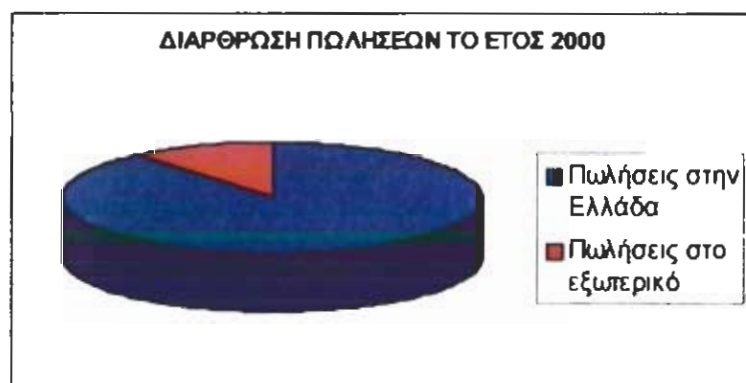
Η Ελλάδα είναι γνωστή στο εξωτερικό για το υψηλής ποιότητας γιαούρτι, το οποίο διαφέρει αρκετά με τα Ευρωπαϊκά γιαούρτια. Η 'ΦΑΓΕ' προσφέρει τέτοιου τύπου γιαούρτι στο εξωτερικό, τηρώντας τη γεύση και την ποιότητα, του γνήσιου και αυθεντικού αυτού Ελληνικού προϊόντος.

■ Ελληνικά Τυριά ΦΑΓΕ:

Η 'ΦΑΓΕ' τονίζει την ανώτερη γεύση και ποιότητα των παραδοσιακών Ελληνικών τυριών, σύμφωνα με τη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση που παρατηρείται σε 20 Ελληνικά τυριά, τα οποία και έχουν κατοχυρωμένο όνομα - Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (P.D.O.). Ανάμεσα σε αυτά τα τυριά, βρίσκεται τα τυριά της ΦΑΓΕ και ιδιαίτερα η Φέτα, η Γραβιέρα Κρήτης και το Κεφαλοτύρι.

Στον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε τη συμμετοχή του εξαγωγικού εμπορίου, στον συνολικό Κύκλο Εργασιών της 'ΦΑΓΕ'.

	Ποσά σε €			
	1997	1998	1999	2000
Πωλήσεις στην Ελλάδα	214.629.482	244.393.553	242.664.977	250.449.244
Πωλήσεις στο εξωτερικό	16.528.258	21.898.450	24.542.653	31.379.076
Συνολικός Κύκλος Εργασιών	231.157.740	266.292.003	267.207.630	281.828.320



Το 2000, οι συνολικές πωλήσεις της 'ΦΑΓΕ' στο εξωτερικό, ανήλθαν σε 31.379.076 ΕΥΡΩ, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση 27,85% σε σχέση με το 1999, έτος κατά το οποίο, οι πωλήσεις στο εξωτερικό είχαν φτάσει τα 24.512.653 ΕΥΡΩ. Οι πωλήσεις στο εξωτερικό αντιπροσωπεύουν το 2000, το 11,2% του συνολικού Κύκλου Εργασιών ενώ το 1999, αντιπροσωπεύουν το 9,18%.

Οι πωλήσεις της 'ΦΑΓΕ' στο εξωτερικό, παρουσιάζονται διαρκώς αυξημένες, όλο το εξεταζόμενο διάστημα από το 1997 και μετά. Το 1999 είχαν παρουσιάσει ποσοστιαία αύξηση 12,07% σε σχέση με το 1998 (21.898.450 ΕΥΡΩ) και το 1998, είχαν παρουσιάσει ποσοστιαία αύξηση 32,49% σε σχέση με το 1997 (16.528.258 ΕΥΡΩ). Αυτά τα έτη, οι πωλήσεις στο εξωτερικό, αντιπροσώπευαν το 8,22% και 7,15% του συνολικού Κύκλου Εργασιών, αντίστοιχα για τα έτη 1998 και 1997.

Δ.5. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ MARKETING ΦΑΓΕ

Η επιτυχία καθιέρωσης της 'ΦΑΓΕ', ως μία από τις δημοφιλέστερες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, τόσο στην Ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά, οφείλονται κατά πολύ στις τεχνικές στρατηγικής marketing που εφαρμόζονται από την εταιρεία.

Καθώς ο ανταγωνισμός στην αγορά οξύνεται και η μάχη των μεριδίων αγοράς, γίνεται εντονότερη, το marketing πρέπει να γίνεται ολοένα και πιο αποτελεσματικό, προλαβαίνοντας τις ανταγωνίστριες εταιρείες.

Η 'ΦΑΓΕ' κινείται προς αυτή την κατεύθυνση και είναι μία από τις εταιρείες, που χαρακτηρίζονται για το επιτυχημένο marketing και έχει αναπτύξει εδώ και χρόνια, αποτελεσματικές στρατηγικές και αποδοτικά προγράμματα, τα οποία έχουν βοηθήσει την εταιρεία να διατηρήσει και να ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση, σε μακροχρόνιο ορίζοντα.

Οι άνθρωποι της 'ΦΑΓΕ' σχετικά με το marketing της εταιρείας, υποστηρίζουν ότι το marketing της 'ΦΑΓΕ', όχι μόνο βάδισε με επιτυχία στις διαρθρωτικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο των γαλακτοκομικών προϊόντων, αλλά επιπλέον προκάλεσε δομικές μεταβολές με τη δημιουργία νέων αγορών. Οι ίδιοι, υποστηρίζουν ότι η 'ΦΑΓΕ' είναι σε θέση να ικανοποιήσει τις υψηλές απαιτήσεις και standards του συγχρόνου τρόπου ζωής των καταναλωτών. Η αλήθεια είναι πάντως ότι, η 'ΦΑΓΕ' διακρίνεται για το πετυχημένο marketing, αφού πολλές φορές λάνσαρε πρώτη, προϊόντα σε κατηγορίες (διάφοροι τύποι γιαουρτιών) και άλλες φορές πάλι, δημιούργησε η ίδια κατηγορίες προϊόντων (Γάλα Υψηλής Παστερίωσης) στην Ελληνική αγορά. Οι άνθρωποι της 'ΦΑΓΕ' υποστηρίζουν επίσης, ότι το marketing της εταιρείας, υπεβλήθει σε δοκιμασίες 2 φορές και κατάφερε να ανταπεξέλθει θετικά σε αυτές:

- Η πρώτη είναι, όταν η 'ΦΑΓΕ' υπερασπίστηκε με επιτυχία το μερίδιο αγοράς που ήδη κατείχε, όταν η μεγάλη ανταγωνίστρια εταιρεία, η 'ΔΕΛΤΑ' εισχώρησε στην αγορά γιαουρτιού το 1994. Επιτυχία του marketing της 'ΦΑΓΕ' ήταν, η συγκράτηση του μεριδίου αγοράς σε υψηλά επίπεδα και της διατήρησης της εταιρείας, ως leader στην αγορά αυτή.
- Η δεύτερη πρόκληση για τη 'ΦΑΓΕ' που δοκιμάστηκε το marketing της και απέδωσε θετικά αποτελέσματα, ήταν όταν η εταιρεία, μπήκε στην αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος το 1993 και κατέκτησε αμέσως, το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, της τάξης 25%.

Το επιτυχημένο marketing της 'ΦΑΓΕ' στηρίζει την επιτυχία του, στις πολυάριθμες δραστηριότητες της εταιρείας που έχουν σχέση με διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και χορηγίες σε αθλητικά και κοινωνικά γεγονότα. Η 'ΦΑΓΕ' σήμερα διαθέτει, μία από τις πιο ισχυρές επωνυμίες στην Ελληνική αγορά. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν λάβει χώρα κατά καιρούς, η 'ΦΑΓΕ' βρίσκεται ανάμεσα στις 10 κορυφαίες Ελληνικές επωνυμίες, από πλευράς αναγνωρισιμότητας (brand awareness).

✓ Διαφήμιση

Η 'ΦΑΓΕ' όπως και οι άλλες γαλακτοβιομηχανίες, βασίζεται και επενδύει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης. Τα διαφημιστικά spots της εταιρείας έχουν στόχο, να υποστηρίξουν το λανσάρισμα νέων προϊόντων αλλά και να ενισχύσει τα προϊόντα και εμπορικά σήματα που ήδη υπάρχουν. Ακόμα στοχεύουν να κατηγοροποιήσουν τα προϊόντα στο μυαλό τον καταναλωτή, αλλά και να δημιουργήσουν θετική αντίληψη στο κοινό, στενά συνδεδεμένων με τις ιδιότητες των προϊόντων της (positing). Η 'ΦΑΓΕ' επίσης, συχνά δείχνει προτίμηση σε διαφημίσεις, οι οποίες έχουν στόχο να ενισχύσουν τη φήμη της εταιρείας (διαφήμιση κύρους) και να προβάλλουν τις δραστηριότητές της και όχι να προβάλλουν άμεσα τα προϊόντα της.

Εκτός από την τηλεόραση, η 'ΦΑΓΕ' επενδύει σημαντικά ποσά για διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου, μέσω εφημερίδων και περιοδικών άλλα και μέσω outdoor διαφημίσεων, στην ύπαιθρο (billboards).

✓ Προώθηση Πωλήσεων

Η 'ΦΑΓΕ' το 2000 επένδυσε μεγάλα ποσά, σε προωθήσεις μέσα σε καταστήματα (In - Store Corporate Promotions) και σε συνδυασμό με εκπτώσεις στις σημαντικότερες κατηγορίες προϊόντων της. Οι προωθήσεις αυτού του τύπου λαμβάνουν χώρα, κυρίως στα μεγάλα Super Markets και γενικότερα σε πολυσύχναστα σημεία πώλησης. Άλλες προωθητικές ενέργειες της, αφορούν προβολές σε καταστήματα και διαγωνισμούς με δώρα σε καταναλωτές. Η 'ΦΑΓΕ' επίσης, δείχνει προτίμηση και στο σύγχρονο merchandising, σύγχρονη μορφή προώθησης σε καταστήματα, τα οποία λαμβάνουν και αυτά χώρα, σε πολυσύχναστα σημεία πώλησης. Η 'ΦΑΓΕ' προωθεί τα προϊόντα, πολλές φορές σε συνεργασία με γνωστές εταιρείες όπως η 'KELLOGG'S', η 'DEL MONTE', 'UNICEF' και η 'MOTHERCARE'.

✓ Χορηγίες

Η 'ΦΑΓΕ' συχνά συμμετέχει ως χορηγός σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα και ενισχύει την αποτελεσματικότητα αυτών των γεγονότων, μέσω δημοσιεύσεων και διαφημίσεων. Οι χορηγίες εκτός από αθλητικές εκδηλώσεις, επικεντρώνονται σε διάφορες νεανικές εκδηλώσεις, ομιλίες - εκθέσεις, με θέμα σωστή διατροφή και υγιεινό τρόπο ζωής. Πολλές από τις χορηγίες αυτές, οργανώνονται από κοινού με κρατικούς φορείς, οργανώσεις καταναλωτών κλπ. Αξίζει να σημειώσουμε ότι, η 'ΦΑΓΕ' είναι επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας του 2004.

Δ.6. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η 'ΦΑΓΕ' στην προσπάθειά της, να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων της και να ενισχύσει την παρουσία της στην αγορά, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς, εφαρμόζει πολιτικές οι οποίες κατανέμονται στις κατηγορίες που δραστηριοποιείται η εταιρεία και είναι: τα γιαούρτια, το γάλα, τα τυριά.

→ Γιαούρτι

Η 'ΦΑΓΕ' αυξάνει τις πωλήσεις της, στην κατηγορία του γιαουρτιού, με τους εξής τρόπους:

✓ Επενδύοντας σημαντικά ποσά σε διαφημιστικές και άλλες προβολές, μέσω των διαφόρων διαφημιστικών μέσων καθώς και σε προώθηση πωλήσεων στα σημεία πώλησης, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

✓ Δημιουργώντας νέα προϊόντα σε ήδη υπάρχουσες κατηγορίες, καθώς και νέα προϊόντα, τα οποία είναι πρωτοποριακά για την αγορά και δημιουργούν νέες κατηγορίες (new product lines).

Το 2000, η 'ΦΑΓΕ' λάνσαρε στην αγορά μία καινούρια σειρά προϊόντων, κάτω από το εμπορικό σήμα ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ, ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ PLUS, το οποίο είναι εμπλουτισμένο σε ασβέστιο, φώσφορο, ιχνοστοιχεία και το οποίο προορίζεται για άτομα με κενά στη διατροφή τους. Επίσης η εταιρεία λάνσαρε ένα εμπλουτισμένο παιδικό γιαούρτι με εμπορικό σήμα ΑΡΧΙΖΩ ΜΕ JUNIOR, καθώς και μια νέα σειρά προϊόντων γιαουρτιού με φρούτα και δημητριακά, υπό το εμπορικό σήμα FRU YO, το οποίο από την αρχή απέκτησε πολλούς φίλους. Συνολικά οι πολιτικές πωλήσεων, όσον αφορά το γιαούρτι, διακρίνονται σε 5 εμπορικές επωνυμίες.

Οι στόχοι της 'ΦΑΓΕ', όσον αφορά την αγορά του γιαουρτιού είναι:

- Αύξηση της τμηματοποίησης της αγοράς

- Ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας από το καταναλωτικό κοινό, μέσω της προβολής της από τα δημοφιλή και ισχυρά εμπορικά σήματα των διαφόρων προϊόντων της.
- Λανσάροντας νέα προϊόντα γιαουρτιού και νέες γεύσεις στα ήδη υπάρχοντα.
- Επιπλέον ενίσχυση κατηγοριών όπως παιδικό γιαούρτι, γιαούρτι εμπλουτισμένο
- Αυξάνοντας τις εξαγωγές και ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας, στο εξωτερικό

→ Γάλα

Οι άνθρωποι της 'ΦΑΓΕ', θεωρούν ότι το 2000, η εταιρεία συνέχισε να κατέχει υψηλά μερίδια αγοράς, σε όλες τις κατηγορίες που δραστηριοποιείται. Επίσης οι μικρές τοπικές γαλακτοβιομηχανίες, παρόλο την μείωση τους που παρατηρείται την τελευταία 10ετία, το 2000 ενίσχυσαν ελαφρώς τη θέση τους, έναντι των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών εξαιτίας της επίδρασης από την κρίση των διοξινών και την ασθένεια της «Σπογγόδους Εγκεφαλοπάθειας». Οι καταναλωτές γάλακτος, επηρεάστηκαν και στράφηκαν προς τις μικρότερες, θεωρώντας τα προϊόντα αυτών, περισσότερο υγιεινά. Οι 4 παράμετροι που ενισχύουν την παραπάνω άποψη είναι:

- Η ενίσχυση του γάλακτος Υψηλής Παστερίωσης της 'ΦΑΓΕ', με το εμπορικό σήμα ΦΑΡΜΑ.
- Ενίσχυση του σοκολατούχου γάλακτος της 'ΦΑΓΕ', με το εμπορικό σήμα Ν' JOY, καθώς και το λανσάρισμα του συγκεκριμένου προϊόντος, σε νέα συσκευασία.
- Συνεχίζοντας τις υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες, στην κατηγορία του φρέσκου γάλακτος, της 'ΦΑΓΕ'.
- Λανσάροντας στην αγορά, το νέο σοκολατούχο γάλα για παιδιά, με την εμπορική επωνυμία, JUNIOR.

Οι στόχοι (μακροπρόθεσμοι) της 'ΦΑΓΕ', όσον αφορά την αγορά του γάλακτος είναι:

- Η απόκτηση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, στην αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, ώστε σε μακροχρόνιο ορίζοντα, η εταιρεία να αποκτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να καθιερωθεί ως leader.
- Η συντήρηση της 'ΦΑΓΕ', ως κυρίαρχο στην αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, του γάλακτος μακράς διάρκειας (UHT) και κρέμας γάλακτος.

Τα εργαλεία της εταιρείας, για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι:

- Τα προϊόντα υψηλής ποιότητας της 'ΦΑΓΕ'
- Το ισχυρό όνομα της 'ΦΑΓΕ' και η θετική εικόνα του καταναλωτικού κοινού για αυτή.
- Το εκτεταμένο δίκτυο διανομής της εταιρείας, σε όλη την Ελλάδα.
- Η εισαγωγή νέων πρωτοποριακών προϊόντων.

→ Τυρί

Η 'ΦΑΓΕ' εισχώρησε για πρώτη φορά στην αγορά του τυριού, το 1991 εισάγοντας το ημίσκληρο κίτρινο τυρί, το ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ. Από εκείνη την εποχή μέχρι σήμερα, η 'ΦΑΓΕ' έχει εισάγει πολλά παραδοσιακά και Ευρωπαϊκά τυριά με την επωνυμία της. Σήμερα, η εταιρεία είναι ο κυρίαρχος της αγοράς των συσκευασμένων τυριών, με μερίδιο αγοράς 25%. Η 'ΦΑΓΕ' εκτιμά ότι, η αγορά τυριού ανέρχεται σήμερα σε 1.075 δισ. \$.

Η εταιρεία παράγει 5 διαφορετικά Ελληνικά τυριά, όπως: Φέτα, Γραβιέρα Κρήτης, Κεφαλοτύρι, Κασέρι και Τρικαλινό. Επιπλέον, η 'ΦΑΓΕ' εισάγει διάφορους τύπους τυριών, όπως EDAM, GOUDA, ΠΛΑΓΙΑ (κίτρινο σκληρό τυρί), NEW YORK τυρί κρέμα, SANDWICH για τoστ και JUNIOR για παιδιά.

Τα προαναφερόμενα Ελληνικά παραδοσιακά τυριά, παρασκευάζονται από πρόβειο και κατσικίσιο γάλα. Οι εξαγωγές αυτών των τυριών αυξάνει συνεχώς, ενώ προστατεύονται διεθνώς (P.D.O).

Το 2000, η κατανάλωση Ελληνικών παραδοσιακών τυριών, αυξήθηκε τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό. Πρόσθετα, η 'ΦΑΓΕ' παρουσιάζεται να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λόγω της διαρκούς αυξανόμενης ζήτησης για τυριά ευρείας κυκλοφορίας. Το 2000, επίσης η εταιρεία εισήγαγε 2 νέους τύπους τυριών: το ΚΑΣΕΡΙ ΦΑΓΕ (P.D.O) και το Βελγικό REGATO.

Βασική πολιτική πωλήσεων, της 'ΦΑΓΕ' όσον αφορά την αγορά τυριού, είναι η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η κυριαρχία της, στην αγορά συσκευασμένων τυριών, με αύξηση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς για τα προϊόντα, που ήδη διατίθενται και εισάγοντας νέα συσκευασμένα τυριά, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Τα πλεονεκτήματα και τα ισχυρά σημεία της 'ΦΑΓΕ' είναι:

- Η ισχυρή εμπορική επωνυμία της 'ΦΑΓΕ'
- Η ιδιοκτησία εργοστασίων παρασκευής τυριών, σε όλη την χώρα. Σήμερα η εταιρεία, κατέχει 4 τυροκομικές μονάδες, 1 μονάδα συλλογής πρόβειου και κατσικίσιου γάλακτος, καθώς επίσης και συμμετοχή σε μία ακόμη τυροκομική μονάδα.

Η διεύρυνση της γκάμας προϊόντων της 'ΦΑΓΕ', μέσα από την απόκτηση νέων τυροκομικών μονάδων, κρίνεται επιτακτική. Η πολιτική αυτή, θεωρούν οι άνθρωποι της εταιρείας, τους φέρνει σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών, ενώ αποτελεί προϋπόθεση για μελλοντική περαιτέρω ανάπτυξη.

Τα εργαλεία της 'ΦΑΓΕ', τα οποία θα την βοηθήσουν να επιτύχει τους στόχους της, είναι:

- Το διευρυμένο δίκτυο διανομής της εταιρείας.
- Οι υψηλές επενδύσεις της εταιρείας στην αγορά των συσκευασμένων τυριών (P.D.O).

Στόχος της 'ΦΑΓΕ' είναι να προσφέρει στους καταναλωτές, μία μεγάλη ποικιλία από ποιοτικά συσκευασμένα τυριά, ενώ να συνεχίσει να προωθεί επιτυχημένα νέα P.D.O τυριά.

Δ.7. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Η 'ΦΑΓΕ' ανήκει στον Όμιλο των αδερφών Κυριάκου και Γιάννη Φιλίππου και όπως έχουμε αναφέρει, είναι δημιούργημα της οικογένειας Φιλίππου. Ο όμιλος Φιλίππου, εκτός από τη 'ΦΑΓΕ' περιλαμβάνει την 'ELBISCO A.E', την 'ΜΟΡΝΟΣ A.E.', την 'ΠΑΛΑΣ A.E.' και την 'ΕΒΓΑ A.E.'.

Παράλληλα ο όμιλος δραστηριοποιείται στο εξωτερικό, μέσω των θυγατρικών εταιρειών του, όπως η 'FAGE U.S.A', η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της εμπορίας με έδρα τη Νέα Υόρκη και την 'CAS ICE CREAM', η οποία είναι θυγατρική της 'ΕΒΓΑ' με έδρα το Γιοχάνεσμπουργκ. Ακόμα ο Όμιλος Φιλίππου, περιλαμβάνει την 'KARAT BULGARIA LTD', η οποία ιδρύθηκε το 1993 και διαθέτει ένα ισχυρό δίκτυο παραγωγής και διανομής αρτοσκευασμάτων και γλυκισμάτων, καθώς και αλυσίδα καταστημάτων στα Σκόπια. Ακόμα, η 'HELBERICA' αποτελεί μία νέα παραγωγική μονάδα στην Ισπανία, στην οποία συμμετέχει κατά 50% και η Ισπανική βιομηχανία τροφίμων 'SANCHIS MIRA', η οποία παράγει και διαθέτει προϊόντα μπισκότου. Η εταιρεία 'ΜΟΡΝΟΣ A.E.' διαθέτει θυγατρικές στο Bordeaux της Γαλλίας και στην Κύπρο, με την επωνυμία 'MORPACK'. Από όλα τα παραπάνω κατανοούμε τα πλεονεκτήματα της 'ΦΑΓΕ', αφού εξαιτίας της δυναμικής του Ομίλου Φιλίππου, με τις ποικίλες δραστηριότητες, έχει την ευκαιρία να συνεργάζεται με τις παραπάνω συγγενικές εταιρείες και όχι μόνο με τις δικές της θυγατρικές.

Ο Κυριάκος Φιλίππου έχει δηλώσει ότι, η ενίσχυση της θέσης των Ελληνικών επιχειρήσεων, θα προκύψει μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις με δυνατότητα μακροχρόνιων σχεδιασμών, με επενδύσεις

σε νέες αγορές και με ουσιαστική εξωστρέφεια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, οι οποίες θα πρέπει να αποτελούν βασικό άξονα της στρατηγικής τους. Αυτές τις θέσεις, της υιοθετεί απόλυτα η 'ΦΑΓΕ', η οποία επί δεκαετίες έχει συμβάλει άμεσα στον εκσυγχρονισμό της Ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας και γενικότερα, στην ανάπτυξη του κλάδου των τροφίμων. Βασική πολιτική της 'ΦΑΓΕ' γνωρίζοντας και αξιολογώντας την Ελληνική αγορά ως «μικρή», είναι η πραγματοποίηση συνεχών επενδύσεων επέκτασης και εκσυγχρονισμού, μέσα από εταιρείες και joint ventures, που θα του επιτρέψουν να μπει σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές. Παράλληλα, η διεύρυνση εργασιών και η διεθνοποίηση των εργασιών της 'ΦΑΓΕ' αποτελεί απόδειξη, της ανοδικής πορείας που ξεκίνησε εδώ και μερικές δεκαετίες.

Η 'ΦΑΓΕ' το 1997, είχε συνάψει δολλαριακό ομολογιακό δάνειο, αξίας 120 εκατ. \$ προκειμένου να εκσυγχρονίσει περαιτέρω τις παραγωγικές Μονάδες της και να αυτοματοποιήσει πλήρως, τη διαδικασία παραγωγής της. Η εταιρεία κατάφερε να πετύχει, σημαντική βελτίωση της κεφαλαιακής διάρθρωσης της, μετά την υλοποίηση επένδυσης ύψους 17,4 εκατ. \$ που πραγματοποιήθηκε το 2000, για την αποπληρωμή του ανωτέρου ομολογιακού δανείου.

Το ίδιο έτος (2000), η 'ΦΑΓΕ' επένδυσε συνολικά 11,2 εκατ. ΕΥΡΩ, προκειμένου να ενισχύσει τη θέση της, στην αγορά του γάλακτος και του τυριού, περιλαμβάνοντας επενδύσεις στη διανομή των προϊόντων, εκσυγχρονισμό παραγωγικών Μονάδων και επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων. Η εταιρεία θα συνεχίσει να πραγματοποιεί και στο μέλλον επενδύσεις, με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη στους τομείς που ήδη δραστηριοποιείται, καθώς και σε νέους.

Δ.8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Η 'ΦΑΓΕ' είναι η μεγαλύτερη αμιγώς Ελληνική γαλακτοβιομηχανία και συμμετέχει σημαντικά στη βελτίωση της Ελληνικής κοινωνίας. Ξεχωρίζει για την προσφορά της γενικά, αλλά ειδικότερα για τους νέους ανθρώπους.

Σαν ευαισθητοποιημένο μέλος της Ελληνικής κοινωνίας, η εταιρεία 'ΦΑΓΕ' συμμετέχει σε έναν αριθμό από φιλανθρωπίες και συνεισφέρει σε πολλούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που βοηθούν τα παιδιά. Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που έχει, η 'ΦΑΓΕ' για τα παιδιά βοήθησε στην ανάπτυξη, εκτέλεση και χρηματοδότηση του μεγαλύτερου ασφαλιστικού προγράμματος στην Ελλάδα, με την ασφαλιστική κάλυψη 700.000 μαθητών δημοσίων σχολείων. Επίσης, η εταιρεία δίνει τη δυνατότητα καθημερινά σε μεγάλο αριθμό σχολείων και εκπαιδευτικών

από κοντά τις εγκαταστάσεις της και την παραγωγική διαδικασία, με ξενάγηση στο εργοστάσιο και παρουσιάσεις τα τελευταία 10 χρόνια.

Επιπλέον, η 'ΦΑΓΕ' συμμετέχει ενεργά σε πολυάριθμα φιλανθρωπικά προγράμματα, που έχουν σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Για τη συνεισφορά αυτή βραβεύτηκε το 1997, από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α) με το Βραβείο Κοινωνικής Προσφοράς. Η 'ΦΑΓΕ' ήταν μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που πρόσφερε ανακούφιση για τον σεισμό του 1999, με το να διανέμει γάλα στις περιοχές που είχαν πληγεί. Επίσης το 2001, η 'ΦΑΓΕ' ξεκίνησε την υλοποίηση εκπαιδευτικού προγράμματος, με στόχο τη διαπαιδαγώγηση και τη σωστή πληροφόρηση των παιδιών σε θέματα σωστής και υγιεινής διατροφής.

Όπως έγινε γνωστό από την εταιρεία, με τη βοήθεια ειδικευμένων παιδαγωγών δημιουργήθηκε το πρόγραμμα «παιδί και διατροφή», στόχος του οποίου είναι η εκπαίδευση παιδιών ηλικίας 7 - 11 ετών, ηλικίας 7 - 11 ετών, ηλικία στην οποία διαμορφώνονται οι διατροφικές τους συνήθειες, στις βασικές αρχές της ισορροπημένης και υγιεινής διατροφής. Βασική αρχή του προγράμματος αποτελεί, η οικοδόμηση της γνώσης μέσα από το παιχνίδι, χρησιμοποιώντας σειρά εκπαιδευτικών εργαλείων και δραστηριοτήτων. Όπως έχει ανακοινωθεί, το πρόγραμμα έχει καλύψει τις ανάγκες 20.000 παιδιών σε ολόκληρη την Ελλάδα, ενώ από τις αρχές Οκτωβρίου συνεχίζεται στην περιοχή της Αττικής, τη Θεσσαλονίκη, το Ρέθυμνο και άλλες Ελληνικές πόλεις. Τέλος, η 'ΦΑΓΕ' εκδίδει παιδική εφημερίδα 'ΤΑ ΦΙΛΑΡΑΚΙΑ'.

Δ.9. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας αποτελείται από 1200 εξειδικευμένους εργαζόμενους, οι οποίοι έχουν την εμπειρία, τη γνώση και την επιθυμία να δημιουργήσουν υψηλής ποιότητας προϊόντα, τα οποία γίνονται μέρος της καθημερινής διατροφής των Ελλήνων.

Η 'ΦΑΓΕ' επιδιώκει να έχει απόλυτα έμπειρο και ικανό ανθρώπινο δυναμικό. Για αυτό το λόγο τα εκπαιδευτικά της προγράμματα, έχουν σκοπό να αυξήσουν την παραγωγικότητα και να επιτρέψουν στους εργαζόμενους της, να ενημερωθούν για τις εξελίξεις ώστε να επιτύχουν με μεγαλύτερη ευκολία τους επαγγελματικούς τους στόχους.

Δ.10. ΣΤΟΧΟΙ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η 'ΦΑΓΕ' έχει μια μακρόχρονη παρουσία στο χώρο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων και αναμφισβήτητα κατέχει, μία από τις κορυφαίες θέσεις από πλευράς μεγεθών και αναγνωρισιμότητας, μεταξύ των Ελληνικών επιχειρήσεων. Τα πλεονεκτήματα της εταιρείας είναι:

- ✓ Το image της εταιρείας
- ✓ Η ποιότητα των προϊόντων 'ΦΑΓΕ'
- ✓ Το διευρυμένο δίκτυο διανομής της.

Τα επόμενα χρόνια, η 'ΦΑΓΕ' θα συνεχίζει να ενισχύει τους 3 παραπάνω παράγοντες, με υιοθέτηση της πιο σύγχρονης τεχνολογίας, όσον αφορά την διαδικασία παραγωγής, τηρώντας τα διεθνή πρότυπα ποιότητας, αναπτύσσοντας το δίκτυο σε όλη την Ελληνική επικράτεια και στο εξωτερικό και τέλος, χτίζοντας καλύτερο brand name, ώστε η εταιρεία να είναι απολύτως αποδεκτή από το σύνολο.

Η 'ΦΑΓΕ' στοχεύει να διατηρήσει και στο μέλλον, την ηγετική της θέση στην Ελλάδα και να εξαπλωθεί περαιτέρω στο εξωτερικό. Η στρατηγική της εταιρείας, περιλαμβάνει:

- Επενδύσεις, για την καλύτερευση της επωνυμίας, της 'ΦΑΓΕ'.
- Επενδύσεις σε διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων, για να ενισχύσει τα εμπορικά σήματα των προϊόντων.
- Την συντήρηση της 'ΦΑΓΕ', ως κυρίαρχη εταιρεία στην αγορά του γιαουρτιού.
- Την επίτευξη πρώτης θέσης στην αγορά του γάλακτος.
- Την περαιτέρω διάδοση στην αγορά, του συσκευασμένου επώνυμου τυριού.
- Επενδύσεις για αγορά και εκσυγχρονισμό και άλλων τυροκομικών Μονάδων.
- Εξάπλωση εξαγωγών των τυροκομικών της προϊόντων και των γιαουρτιών.
- Την αύξηση του Κύκλου Εργασιών, με αποδοτικότερο management, για τη βελτίωση οικονομικών μεγεθών (Μικτό Κέρδος, Καθαρό Κέρδος, Λειτουργικές Δαπάνες κ.α).
- Επενδύσεις για έρευνες σε καταναλωτές, τόσο για την διεύρυνση των απόψεων και προτιμήσεων του, όσο και για τη βελτίωση των προϊόντων της.
- Η αύξηση του συνολικού μεριδίου στην Ελληνική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων
- Η ανάπτυξη των εξαγωγών από 10% συμμετοχή επί του Κύκλου Εργασιών της εταιρείας σε 14%
- Η εισαγωγή σε 2 νέες κατηγορίες προϊόντων

- Η εισαγωγή στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών
- Εξαγορά παραγωγικών μονάδων σε όλη την Ελλάδα
- Ο περαιτέρω εκσυγχρονισμός και η επέκταση του δικτύου διανομής
- Η ενσωμάτωση των πλεονεκτημάτων της Ολυμπιακής Χορηγίας, στην στρατηγική της εταιρείας και η αξιοποίησή της.

Οι άνθρωποι της 'ΦΑΓΕ' υπόσχονται ότι, η εταιρεία θα συνεχίσει το νέο αιώνα, τη ραγδαία ανάπτυξη της, επιτυγχάνοντας τους στόχους της και αποκτώντας κυρίαρχες θέσεις, όσον αφορά τα μερίδια αγοράς, σε όλους τους τομείς που δραστηριοποιείται.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε

ΦΑΓΕ Vs ΔΕΛΤΑ : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ - ΔΙΑΜΑΧΗ

E.1. ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΜΑΧΗΣ

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των 2 μεγαλύτερων Ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου, της 'ΔΕΛΤΑ' και της 'ΦΑΓΕ', έχει λάβει την τελευταία 10ετία, τη μορφή πραγματικού οικονομικού πολέμου. Την περίοδο αυτή (1992 - 2002), οι 2 εταιρείες εισχώρησαν σε κοινούς τομείς δραστηριοτήτων και ρίχτηκαν στη μάχη, για την απόκτηση των μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς. Η διαμάχη των εν λόγω επιχειρήσεων, κορυφώθηκε σε 3 χρονικές περιόδους, στην είσοδο της 'ΦΑΓΕ' στην αγορά του γάλακτος, στην είσοδο της 'ΔΕΛΤΑ' στην αγορά του γιαουρτιού και την είσοδο της 'ΔΕΛΤΑΛ' στην αγορά του τυριού. Οι 2 εταιρείες, στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν τη θέση τους, έναντι της άλλης, δημιουργούν νέα πρωτοποριακά προϊόντα ή βελτιώνουν τα ήδη υπάρχοντα. Παράλληλα, ο ανταγωνισμός των 2 γαλακτοβιομηχανιών αυξάνεται με τη διαμάχη σε άλλους τομείς, όπως η είσοδος σε νέους τομείς δραστηριότητας (τυριά, χυμοί, καταψυγμένα προϊόντα, εστιατόρια κ.α.), επενδύσεις για εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων και υιοθέτησης τελευταίων τεχνολογιών, είσοδος σε Ευρωπαϊκές και άλλες αγορές, συνεργασία με ξένες πολυεθνικές, ανάληψη χορηγιών κτλ.

Ειδικότερα, όσον αφορά την αγορά του γάλακτος μέχρι το 1993, η 'ΔΕΛΤΑ' δραστηριοποιούνταν στην εν λόγω αγορά, απολαμβάνοντας τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Το 1993, η 'ΦΑΓΕ' εισχώρησε στην αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και αυτό ήταν η αφορμή, για να ξεκινήσει η «Μεγάλη Διαμάχη», μεταξύ των 2 εταιρειών.

Η είσοδος της 'ΦΑΓΕ' στην αγορά γάλακτος, αποφασίστηκε σε σύντομο χρονικό διάστημα και συγκεκριμένα, γύρω στις 100 ημέρες. Το μεγαλύτερο μέρος του σχεδιασμού, έλαβε χώρα στην Γαλλία, από την οποία και έχουν την καταγωγή τους, οι μπλε αγελάδες που βρίσκονται στην συσκευασία του γάλακτος. Η 'ΦΑΓΕ' έκανε από την αρχή, αισθητή την δυναμική παρουσία της, στην κατηγορία αυτή, παρουσιάζοντας μία νέα πρωτοποριακή συσκευασία, ενώ παράλληλα υιοθέτησε τις πλέον σύγχρονες τεχνολογίες στην παραγωγή γάλακτος, πετυχαίνοντας απόσπηση. Η ταχύτατη είσοδος της 'ΦΑΓΕ' εξυπηρετούσε 2 στόχους:

- Να εμπλουτίσει την παραγωγή με νέα προϊόντα και να διευρύνει τον ανταγωνισμό, εφόσον η συγγενική 'ΕΒΓΑ' (Όμιλος Φιλίππου), δεν έτυχε υψηλά μερίδια αγοράς, στον απλό και βιταμινούχο γάλα.
- Να δώσει ένα γερό χτύπημα στην 'ΔΕΛΤΑ', στον τομέα που κυριαρχούσε απόλυτα και ειδικότερα σε μία περίοδο, κατά την οποία ήταν γνωστό ότι η 'ΔΕΛΤΑ' θα συνεργαζόταν με την 'DANONE' και επομένως θα εισχωρούσε στην αγορά του γιαουρτιού (κυριαρχία 'ΦΑΓΕ').

Η 'ΦΑΓΕ' σχεδίασε πολύ προσεκτικά τις κινήσεις της, οι οποίες απαιτούσαν:

- ✓ εξεύρεσης παραγωγών γάλακτος
- ✓ εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων και πραγματοποίηση επενδύσεων
- ✓ προσδιορισμός της αγοράς στόχου (target group) και εν συνεχεία, προώθηση του προϊόντος, προσδίδοντας οικογενειακό χαρακτήρα.

Πράγματι η 'ΦΑΓΕ' πέτυχε ισχυρό πλήγμα στη 'ΔΕΛΤΑ', καθώς τα μερίδια αγοράς το δίμηνο Ιουνίου - Ιουλίου 1993, είχαν διαμορφωθεί Πανελλαδικά ως εξής: 'ΔΕΛΤΑ': 42%, 'ΦΑΓΕ': 21%, 'ΑΓΝΟ': 14%, ΛΟΙΠΟΙ: 23%. Ειδικότερα στην Αττική, το ίδιο χρονικό διάστημα, τα μερίδια αγοράς είχαν κυμανθεί ως εξής: 'ΔΕΛΤΑ': 64%, 'ΦΑΓΕ': 33%, ΛΟΙΠΟΙ :3%.

Η απάντηση της 'ΔΕΛΤΑ' όμως, ήταν άμεση και δυναμική, βομβαρδίζοντας τους καταναλωτές συνεχώς, με διαφημιστικά μηνύματα και ξοδεύοντας χιλιάδες ΕΥΡΩ. Η 'ΔΕΛΤΑ' κατάφερε να παραμείνει leader στην αγορά του γάλακτος, απολαμβάνοντας υψηλά μερίδια αγοράς.

Ο δεύτερος γύρος της αναμέτρησης, ήταν ακόμα πιο δυνατός και ξεκίνησε με την εισχώρηση της 'ΔΕΛΤΑ' στην αγορά του γιαουρτιού, απαντώντας έτσι, στην είσοδο της 'ΦΑΓΕ' στο γάλα. Μέχρι εκείνη τη χρονική στιγμή, η 'ΦΑΓΕ' ήταν ο απόλυτος κυρίαρχος στην αγορά του γιαουρτιού με μερίδιο αγοράς, άνω του 80%.

Η 'ΔΕΛΤΑ' λοιπόν, τον Φεβρουάριο του 1994, άρχισε επίσημα την πώληση γιαουρτιών, προωθώντας τη νέα σειρά προϊόντων της, με την εμπορική επωνυμία VERUS. Η είσοδος της 'ΔΕΛΤΑ' συνοδεύτηκε με πραγματικό καταιγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων σε όλα τα ΜΜΕ. Το ποσό διαφημιστικής δαπάνης έφτασε τον Φεβρουάριο του 1994 τα 42 χιλ. ΕΥΡΩ, ενώ μέχρι το Μάιο, η δαπάνη είχε φτάσει τα 1,47 εκ. ΕΥΡΩ. Η αντίδραση της 'ΦΑΓΕ' ήταν άμεση, αρχικά με αμυντικό χαρακτήρα και στη συνέχεια επιθετικά. Το αποτέλεσμα ήταν οι καταναλωτές να επηρεαστούν από το βομβαρδισμό μηνυμάτων. Χαρακτηριστικό είναι, ότι την τελευταία εβδομάδα του Φεβρουαρίου του 1994, οι συνολικές πωλήσεις γιαουρτιού έφτασαν το 1 δις. Δρχ. Ειδικότερα στην Αττική, η κατανάλωση του γιαουρτιού αυξήθηκε κατά 30%, μετά την είσοδο την 'ΔΕΛΤΑ' στην αγορά γιαουρτιού.

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη διαφημιστική εκστρατεία της 'ΔΕΛΤΑ', για να προωθήσει τη νέα σειρά προϊόντων της, καθώς και στις συνέπειές της. Το κύριο σλόγκαν της διαφημιστικής εκστρατείας, έλεγε «Επιτέλους πραγματικό ζωντανό γιαούρτι», ενώ η

‘ΔΕΛΤΑ’ όταν παρουσίαζε τα προϊόντα υποστήριζε «η ΔΕΛΤΑ παράγει για πρώτη φορά στην Ελλάδα πραγματικό γιαούρτι, το οποίο θα έχει ζωντανά όλα τα ένζυμα, χωρίς σταθεροποιητές, συντηρητικά ή άλλα πρόσθετα από αγνό φρέσκο γάλα». Οι άνθρωποι της ‘ΦΑΓΕ’, εξοργίστηκαν από την διαφημιστική εκστρατεία της ‘ΔΕΛΤΑ’ και δήλωναν «Αυτό ακριβώς το προϊόν παράγουμε εμείς, εδώ και χρόνια». Επίσημη θέση της ‘ΦΑΓΕ’ ήταν, ότι η εκστρατεία της ‘ΔΕΛΤΑ’ παραπλανούσε και έδινε στο Κοινό την εντύπωση, ότι τα γιαούρτια που κυκλοφορούσαν μέχρι τότε, δεν ήταν πραγματικά. Έτσι λοιπόν, οι 2 εταιρείες βομβαρδίζουν τους καταναλωτές καθημερινά με διαφημιστικά spots, με την ‘ΔΕΛΤΑ’ να προβάλλει το «ζωντανό γιαούρτι» και την ‘ΦΑΓΕ’ να απαντά, ότι η εταιρεία παράγει «ζωντανά γιαούρτια» εδώ και χρόνια.

Η ‘ΦΑΓΕ’ τελικά κατέθεσε προσφυγή στο μικτό συμβούλιο του ‘Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Ελλάδας’ και της ‘Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας’ κατά των διαφημίσεων της ‘ΔΕΛΤΑ’, οι οποίες αποτελούν δυσφήμιση για τα προϊόντα των άλλων εταιρειών. Αργότερα η ‘ΔΕΛΤΑ’, απέσυρε την επίμαχη λέξη «Επιτέλους» και οι 2 εταιρείες οδηγήθηκαν σε συμβιβασμούς.

Ο κ. Εμμαν. Αρμαριώτης, διευθυντής marketing της ‘ΦΑΓΕ’ είχε δηλώσει τα εξής: «Θεωρήσαμε καλύτερο να μην δώσουμε συνέχεια, γιατί κανείς δεν είχε συμφέρον από μία σύγκρουση 2 μεγάλων εταιρειών Ελληνικού ενδιαφέροντος».

Ο τρίτος γύρος της διαμάχης και πιο πρόσφατος, έλαβε χώρα τον Οκτώβριο του 2001 και αφορούσε την είσοδο της ‘ΔΕΛΤΑ’ στα συσκευασμένα τυριά, μέσα από την κοινοπραξία της, με την ‘ARLA FOODS’. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, κυριαρχεί η ‘ΦΑΓΕ’ και αξιόλογα μερίδια αγοράς κατέχουν, η ‘ΜΕΒΓΑΛ’, η ‘ΗΠΕΙΡΟΣ’, η ‘KRAFT’ κλπ. Το νέο προϊόν της ‘ARLA - ΔΕΛΤΑ’, προσφέρεται σε συσκευασία fresh - lock και δίνει τη δυνατότητα στη Φέτα, να διατηρείται στο φυσικό της περιβάλλον, μέχρι τη στιγμή της κατανάλωσης. Η ‘ΔΕΛΤΑ’ μέσα από τα διαφημιστικά spots, προβάλλει την καινοτομία του προϊόντος της (συσκευασία που επιτρέπει τη διατήρηση της φυσικής άλμης). Αμέσως σήμανε συναγερμός, στο στρατόπεδο της ‘ΦΑΓΕ’ και απαντούσε καθημερινά στις διαφημίσεις της ‘ΔΕΛΤΑ’, προβάλλοντας την τεχνογνωσία χρόνων και την εγγύηση ‘ΦΑΓΕ’ των δικών της, τυροκομικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ανθρώπων της ‘ΔΕΛΤΑ’, η νέα εταιρεία (Κοινοπραξία ‘ΔΕΛΤΑ’ - ‘ARLA’), προσδοκά να αποκτήσει μερίδια αγοράς, της τάξεως 10% και 20% αντίστοιχα στα σκληρά και μαλακά τυριά αντίστοιχα. Επίσης ανακοινώθηκε, ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα, θα προωθηθούν νέα τυροκομικά είδη στο Ελληνικό λιανεμπόριο, ενώ η εξαγωγή της Ελληνικής Φέτας ‘ΔΕΛΤΑ’,

αντιμετωπίζεται θετικά, από τις αγορές του εξωτερικού, στις οποίες διοχετεύεται μέσω του δικτύου της 'ARLA'.

Σημειώνουμε ότι, ο Σουηδικός Πολυεθνικός Όμιλος 'ARLA FOODS', είναι μία από τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες στον κόσμο, με παραγωγικές μονάδες σε περισσότερες από 15 χώρες και επεξεργάζεται το 6% της ετήσιας παραγωγής γάλακτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρόσφατα μάλιστα, η 'ARLA' προχώρησε σε νέα κοινοπραξία με Βρετανική επιχείρηση, ενισχύοντας τις δραστηριότητές της και στην Βρετανική αγορά.

Πρόσφατα, στις 20 Μαΐου 2002, η 'ΔΕΛΤΑ' εισχώρησε στην αγορά του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, εγκαινιάζοντας μία νέα φάση ανταγωνισμού των 2 εταιριών. Πρέπει να θυμηθούμε ότι στην συγκεκριμένη αγορά μέχρι τώρα, κυριαρχούσαν μόνο η 'ΦΑΓΕ' και η 'FRIESH LAND'. Η συσκευασία του νέου προϊόντος της 'ΔΕΛΤΑ' είναι αρκετά πρωτότυπη σε μπουκάλι και το όνομα του προϊόντος MILK. Το marketing της 'ΔΕΛΤΑ' θέλησε να δώσει στο νέο προϊόν τη μορφή του σοκολατούχου γάλακτος σε μπουκάλι (MILCO ΜΠΟΥΚΑΛΙ), προκειμένου να δώσει ώθηση στο προϊόν. Από τις πρώτες κιόλας ημέρες, η 'ΔΕΛΤΑ' βομβαρδίζει συνεχώς με spots και απαντάει η 'ΦΑΓΕ' προβάλλοντας, το ήδη επιτυχημένο ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ.

Ε.2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΕΛΤΑ - ΦΑΓΕ

η 'ΦΑΓΕ' και η 'ΔΕΛΤΑ' είναι 2 δυναμικές εταιρείες, οι οποίες συνεχώς επενδύουν χρήματα, ώστε να διευρύνουν τις αγορές τους, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Από την ανάπτυξη των 2 Ομίλων, του Ομίλου 'ΔΕΛΤΑ' από την μία και του Ομίλου Φιλίππου από την άλλη ('ΦΑΓΕ' - 'ΕΒΓΑ'), καταλαβαίνουμε ότι κοινός στόχος και των 2 είναι, οι συμμαχίες και συνεργασίες με ξένες πολυεθνικές εταιρείες, ώστε τα προϊόντα τους, να προωθούνται σε ξένες αγορές, μέσου του δικτύου των πολυεθνικών, αλλά και να γίνεται ευκολότερη, η είσοδος σε νέους τομείς δραστηριότητας. Παράλληλα, οι 2 εταιρείες (και ειδικά η 'ΔΕΛΤΑ'), ανταποκρινόμενοι στις ανάγκες του συγχρόνου management, διευρύνουν τους Ομίλους τους, αποκτώντας μερίδια από άλλες εταιρείες, προκειμένου να μετατρέπονται σε καθετοποιημένες μονάδες παραγωγής. Οι εταιρείες πα, δραστηροποιούνται σε όλα τα στάδια και σε διάφορες κατηγορίες τροφίμων, όπως τα καταψυγμένα, οι ζωοτροφές, κρουασάν - μπισκότα, ζύμες, εστιατόρια κτλ.

Στην προσπάθεια μας, να συγκρίνουμε τις 2 εταιρείες, σημειώνουμε παρακάτω τα ατού, τα οποία προκύπτουν από την έρευνα μας, στις εταιρείες.

→ ΔΕΛΤΑ

1. Ηχηρό Brand Image του Ομίλου και ιδιαιτέρως θετικό αίσθημα των καταναλωτών, για αυτόν.
2. Υψηλότατο Brand Awareness
3. Αποδοτικότητα management, το οποίο προκύπτει τόσο από τα μεγέθη της εταιρείας, όσο και από την χρηματοοικονομική ανάλυση των μεγεθών.
4. Στρατηγικές συμμαχίες με μεγάλες πολυεθνικές ('DANONE', 'ARLA') και διεύρυνση των πεδίων δραστηριότητας, εντός και εκτός συνόρων.
5. Απόκτηση μεριδίων από Ελληνικές εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο Τροφίμων και Ποτών που επιτρέπει, τη μετατροπή της εταιρείας σε καθετοποιημένη μονάδα παραγωγής.
6. Συμμετοχή σε αθλητικές - κοινωνικές εκδηλώσεις που βελτιώνουν, το αίσθημα της Κοινής Γνώμης, για αυτήν.
7. Υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις για την παραγωγή των προϊόντων και επενδύσεις, για την βελτίωσή τους.
8. Εξειδικευμένο διοικητικό και τεχνικό προσωπικό.
9. Απολύτως σωστή και σύγχρονη διοίκηση ανθρώπινων πόρων (Human Resources Management), η οποία προκύπτει από την υιοθέτηση των πιο μοντέρνων μεθόδων αξιοποίησης, καθώς και διαρκή επιμόρφωση του προσωπικού.
10. Ευρύτατο δίκτυο διανομής που καλύπτει χιλιάδες σημεία πώλησης, μέσω μονάδων παραγωγής και αντιπροσώπων, σε όλη τη χώρα.
11. Υιοθέτηση σύγχρονης συσκευασίας των προϊόντων της.
12. Επιτυχημένη επίδοση του τμήματος Marketing της εταιρείας, το οποίο πρωτοστατεί στην απόκτηση μεγάλων μεριδίων αγοράς των προϊόντων της εταιρείας και στην σωστή προώθηση ενός νέου προϊόντος, όταν κυκλοφορήσει.
13. Πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002, από τα οποία διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων του και η διαδικασία παραγωγής τους.

→ ΦΑΓΕ

1. Ηχηρό Brand Image της εταιρείας και ιδιαίτερα θετικό αίσθημα των καταναλωτών, για αυτήν.
2. Υψηλότατο Brand Awareness
3. Δυναμικότητα του Ομίλου Φιλίππου, στην οποία ανήκει η εταιρεία που περιλαμβάνει Ελληνικές και ξένες εταιρείες του κλάδου των Τροφίμων. Μέσω των συγγενικών αυτών επιχειρήσεων, η 'ΦΑΓΕ' προωθεί ευκολότερα τα προϊόντα της, μέσω των ήδη υπαρχόντων δικτύων διανομής.

4. Ικανό marketing της εταιρείας, το οποίο προκύπτει από τα πρωτοποριακά προϊόντα της. Συχνά η εταιρεία έχει καινοτομήσει με την εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά και στη συνέχεια, ακολουθούν και άλλες εταιρείες, ενώ έχει καταφέρει να διατηρήσει υψηλά μερίδια αγοράς, μετά την είσοδο άλλων ανταγωνίστριων εταιριών.
5. Πρωτοποριακές συσκευασίες των προϊόντων της, τα οποία έχουν βοηθήσει πολύ, τα προϊόντα της εταιρείας να αγαπηθούν, ενώ προβάλλουν πολύ το σήμα της εταιρείας.
6. Συμμετοχή σε Κοινωνικές - Αθλητικές εκδηλώσεις που βελτιώνουν το αίσθημα της Κοινής Γνώμης, για αυτήν.
7. Υψηλά μερίδια αγοράς στις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και καθιέρωση προϊόντος της, ως market leader σε πολλές χώρες (γιαούρτι TOTAL), δημιουργώντας διεθνώς την κατηγορία γιαουρτιών 'Greek Yogurt'.
8. Εξειδικευμένο διοικητικό και τεχνικό προσωπικό.
9. Υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις για την παραγωγή των προϊόντων και επενδύσεις, για την βελτίωσή τους.
10. Επενδύσεις στην τεχνολογία τροφίμων, ώστε τα προϊόντα να βελτιώνονται συνεχώς. Η 'ΦΑΓΕ' πέτυχε πρώτη, απόσπηση του γάλακτος.
11. Ευρύτατο δίκτυο διανομής που καλύπτει χιλιάδες σημεία πώλησης, μέσω μονάδων παραγωγής και αντιπροσώπων, σε όλη την χώρα.
12. Συμμετοχή της 'ΦΑΓΕ', σε ενέργειες φιλικές προς το περιβάλλον, όπως ανακύκλωση και βιομηχανικές μονάδες που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον.
13. Πιστοποιητικά ποιότητας ISO 9002, από τα οποία διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων τους και η διαδικασία παραγωγής τους

Ε.3. ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ: ΜΕΓΑΛΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΟΥ ΑΘΗΝΑ 2004

Παρ' όλο την μεγάλη διαμάχη των 2 εταιρειών σε όλους τους τομείς που δραστηριοποιούνται, οι 2 εταιρείες προχώρησαν στην από κοινού χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, στην κατηγορία 'Γαλακτοβιομηχανία', ανταποκρινόμενες απόλυτα στο πνεύμα των Ολυμπιακών αγώνων, αλλά και στην ιδέα της 'Εθνικής Ομοψυχίας'.

Στις 28.3.01, οι πρόεδροι των εταιρειών, Κυριάκος Φιλίππου ('ΦΑΓΕ') και Δημήτρης Δασκαλόπουλος ('ΔΕΛΤΑ'), υπέγραψαν συμφωνία με την πρόεδρο του 'ΑΘΗΝΑ 2004', Γιάννα Αγγελοπούλου. Η συμφωνία έφτασε τα 18,5 εκ. ΕΥΡΩ, ξεπερνώντας κατά πολύ, της αντίστοιχης χορηγίας του Σίδνεϊ (8,51 εκ. ΕΥΡΩ). Όλα τα προϊόντα των

2 εταιρειών , θα φέρουν το σήμα των Ολυμπιακών Αγώνων. Αξίζει να σημειωθεί ότι και η 'ΜΕΒΓΑΛ' εκδήλωσε ενδιαφέρον, να αναλάβει τη χορηγία, αλλά τα μεγέθη της εταιρείας, δεν το επέτρεπαν.

Οι 2 εταιρείες, στην από κοινού τους ανακοίνωση ανακοίνωσαν:

Ανταποκριθήκαμε στο μήνυμα του 2004, ξεπεράσαμε τα όρια της συνηθισμένης πρακτικής του ανταγωνισμού και φέραμε τη ΦΑΓΕ και τη ΔΕΛΤΑ, από κοινού στη διεκδίκηση της Μεγάλης Χορηγίας του 2004.

Κρίναμε και οι δύο πλευρές, ότι η αυτονόητη επιδίωξή μας, για την ανάληψη αυτής της Χορηγίας και την παρουσία μας στο κατ'εξοχήν ελληνικό γεγονός, της επιστροφής της Ολυμπιάδας στον τόπο που γεννήθηκε το Ολυμπιακό Πνεύμα, δεν έπρεπε να εμποδισθεί από τον ανταγωνισμό μας, αλλά ούτε και από τα απαιτούμενα οικονομικά μεγέθη, δυσανάλογα μεγάλα προς τις περιορισμένες διαστάσεις της ελληνικής αγοράς.

Συμφωνήσαμε λοιπόν και διεκδικήσαμε από κοινού τη Μεγάλη Χορηγία, ώστε με την παρουσία και την ενεργό συμμετοχή και των δύο μεγάλων ελληνικών εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων, να στηριχθεί η κοινή, πανεθνική προσπάθεια για την άριστη διοργάνωση στην Αθήνα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Δεχθήκαμε με ιδιαίτερη ικανοποίηση την απόφαση της ΟΕΟΑ, για την ανάδειξή μας ως Μεγάλων Χορηγών στην Ολυμπιάδα "ΑΘΗΝΑ 2004", γιατί μας δίνεται η δυνατότητα να συμβάλουμε στην πραγματοποίηση του εθνικού οράματος, για την άρτια διοργάνωση στην Αθήνα της Ολυμπιάδας του 2004 και επιπλέον να επικοινωνήσουμε προς όλους τους Έλληνες, αλλά και προς τους επισκέπτες της χώρας μας, τα φίλαθλα αισθήματά μας και το υψηλό επίπεδο της τεχνολογικής και οικονομικής προόδου, όπως θα εκφράζεται από τα υψηλής ποιότητας προϊόντα μας, που θα διακινηθούν και θα καταναλωθούν από σήμερα μέχρι και το 2004, με τα σήματα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Με γνώμονα τα παραπάνω, οι εταιρίες μας συμφώνησαν να λειτουργήσουν, η μεν ΔΕΛΤΑ ως ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ στο γάλα και στα παγωτά, η δε ΦΑΓΕ ως ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ στα γιαούρτια, στα τυριά και στα κρεμοειδή.

Και οι δύο εταιρίες μαζί, θα επιμερισθούμε το κόστος της χορηγίας και θα αξιοποιήσουμε τα χορηγικά δικαιώματα, με αίσθημα ιδιαίτερης ευθύνης, ανταποκρινόμενοι με ακρίβεια και πιστότητα, στις αρχές και στα προγράμματα δράσεως των αρμοδίων φορέων της ΟΕΟΑ "ΑΘΗΝΑ 2004". Ο στόχος της άρτιας διοργάνωσης και διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα, είναι και στόχος των εταιριών ΦΑΓΕ-ΔΕΛΤΑ. Είναι στόχος των διοικήσεών τους, είναι στόχος και επιδίωξη των εργαζομένων τους.

Τέλος, οι δύο εταιρίες θα συνεχίσουν την άμιλλά τους στον επιχειρηματικό στίβο.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ

ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η έρευνα προς καταναλωτές, έλαβε χώρα στην Αθήνα και την Πάτρα, το χρονικό διάστημα 12.3.2002 έως 26.4.2002. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά **247 άτομα**, από τα οποία:

- 131 καταναλωτές ήταν άνδρες
- 116 καταναλωτές ήταν γυναίκες

- 3 καταναλωτές είχαν ηλικία 15 ετών και κάτω
- 40 καταναλωτές είχαν ηλικία 16 – 20 ετών
- 58 καταναλωτές είχαν ηλικία 21 – 25 ετών
- 83 καταναλωτές είχαν ηλικία 36 – 50 ετών
- 26 καταναλωτές είχαν ηλικία 50 και άνω

- 140 καταναλωτές διαμένουν στην Αθήνα
- 107 καταναλωτές διαμένουν στην Πάτρα

- 17 καταναλωτές έχουν μόρφωση Δημοτικού
- 23 καταναλωτές έχουν μόρφωση Γυμνασίου
- 80 καταναλωτές έχουν μόρφωση Λυκείου
- 13 καταναλωτές έχουν μόρφωση Ι.Ε.Κ.
- 55 καταναλωτές είναι Φοιτητές
- 55 καταναλωτές έχουν μόρφωση Ανώτατη
- 4 καταναλωτές έχουν μόρφωση Master – Διδακτορικού

- 88 καταναλωτές έχουν εισόδημα έως 15.000 €
- 96 καταναλωτές έχουν εισόδημα έως 30.000 €
- 54 καταναλωτές έχουν εισόδημα πάνω από 30.000 €
- 9 καταναλωτές δεν θέλησαν να δηλώσουν εισόδημα

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αναλυτικά Δημογραφικά Στοιχεία των καταναλωτών, τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα:

ΦΥΛΟ	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Άνδρας	79	52	131 (53,0%)
Γυναίκα	61	55	116 (46,7%)

ΗΛΙΚΙΑ	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
15 και κάτω	0	3	3 (1,2%)
16 – 20	26	14	40 (16,2%)
21 – 25	25	33	58 (23,5%)
26 – 35	20	17	37 (15,0%)
36 – 50	57	26	83 (33,6%)
50 και άνω	12	14	26 (10,5%)
ΜΟΡΦΩΣΗ	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο

Δημοτικό	6	11	17 (6,9%)
Γυμνάσιο	15	8	23 (9,3%)
Λύκειο	53	27	80 (32,4%)
ΙΕΚ	9	4	13 (5,3%)
Φοιτητής	32	23	55 (22,2%)
Ανώτατη	24	31	55 (22,2%)
Master – Διδακτορικό	1	3	4 (1,6%)

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Έως 15.000 €	44	44	88 (35,6%)
Έως 30.000 €	65	31	96 (38,9%)
Πάνω 30.000 €	29	25	54 (21,9%)
ΔΓ / ΔΑ	2	7	9 (3,6%)

Οι ερωτήσεις του Α μέρους της έρευνας, είχαν στόχο να διερευνήσουν τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με την Ελληνική Γαλακτοβιομηχανία.

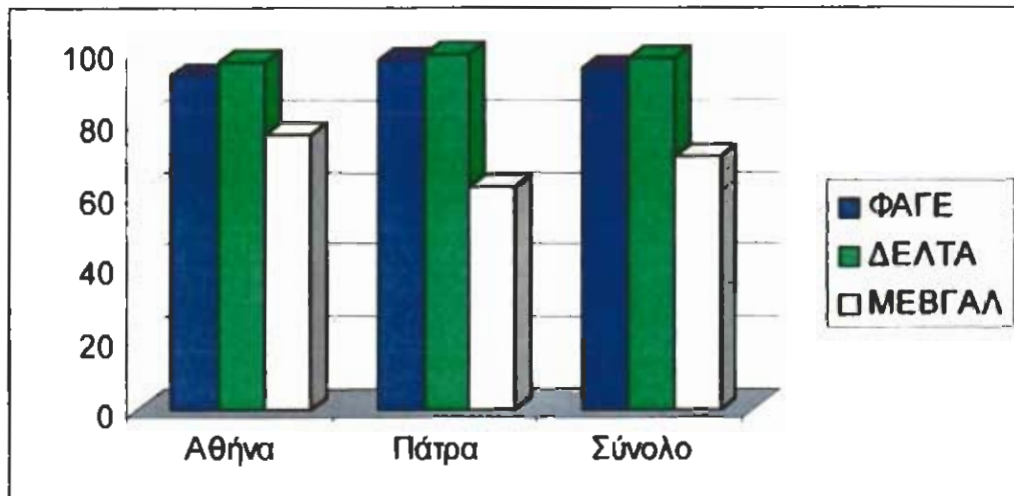
Ερώτηση 6

Ποιες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες γνωρίζετε;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
ΦΑΓΕ	130 (92,9%)	104 (97,1%)	234 (94,7%)
ΔΕΛΤΑ	135 (96,4%)	106 (99%)	241 (97,6%)
ΜΕΒΓΑΛ	107 (76,4%)	66 (61,7%)	173 (70%)
ΑΓΝΟ	55 (39,2%)	*	55 (22,2%)
FRIESH LAND	29 (20,7%)	25 (23,4%)	54 (21,9%)
NESTLE	19 (13,6%)	18 (16,8%)	37 (15%)
ΔΩΔΩΝΗ	10 (7,1%)	20 (18,7%)	30 (12,1%)
ΠΡΩΤΟ	*	89 (83,1%)	89 (36,0%)
ΛΟΙΠΕΣ	96 (68,6%)	100 (93,4%)	196 (79,4%)
ΚΑΜΙΑ	2 (1,4%)	0	2 (0,8%)

* Η 'ΠΡΩΤΟ' στην Αθήνα, περιλαμβάνεται στις ΛΟΙΠΕΣ

Η 'ΑΓΝΟ' στην Πάτρα, περιλαμβάνεται στις ΛΟΙΠΕΣ



Οι 2 μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες (ΦΑΓΕ και ΔΕΛΤΑ), έχουν εξαιρετικά μεγάλο βαθμό αναγνωρισιμότητας. Ειδικότερα η 'ΔΕΛΤΑ', συγκεντρώνει αναγνωρισιμότητα 97,6% (99% στην Πάτρα, 96,4% στην Αθήνα), η 'ΦΑΓΕ' συγκεντρώνει αναγνωρισιμότητα 94,7% (97,1% στην Πάτρα, 92,9% στην Αθήνα). Επίσης αξίζει να αναφερθεί, η 'ΜΕΒΓΑΛ' με 70% αναγνωρισιμότητα (76,4% στην Αθήνα, 61,7% στην Πάτρα). Η 'ΠΡΩΤΟ' στην Πάτρα παρουσιάζει αναγνωρισιμότητα 83,1%. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι, το 79,4% των καταναλωτών ανέφεραν τουλάχιστον μία γαλακτοβιομηχανία που περιλαμβάνεται στις ΛΟΙΠΕΣ, από τις οποίες οι βιομηχανίες παγωτού (ΕΒΓΑ, ΑΛΓΙΔΑ) και τοπικές γαλακτοβιομηχανίες, συγκεντρώνουν την μερίδα του λέοντος.

Στους παρακάτω πίνακες, φαίνεται η κατανομή της αναγνωρισιμότητας σε 2 παράγοντες (Μορφωτικό Επίπεδο, Εισόδημα)

ΠΑΤΡΑ

Μορφ. Επίπεδο	Λημοτικό	Γύμνασι	Λύκειο	Π.Ε.Κ	Ανοσοταη	Master	Φοιτητής
ΦΑΓΕ	10 / 11	8 / 8	25 / 27	4 / 4	21 / 23	3 / 3	31 / 32
ΔΕΛΤΑ	10 / 11	8 / 8	27 / 27	4 / 4	21 / 23	3 / 3	31 / 32
ΠΡΩΤΟ	10 / 11	8 / 8	22 / 27	3 / 4	21 / 23	3 / 3	21 / 32
ΔΩΔΩΝΗ	1 / 11	2 / 8	7 / 27	1 / 4	4 / 23	0 / 3	5 / 32
ΜΕΒΓΑΛ	6 / 11	6 / 8	15 / 27	1 / 4	12 / 23	3 / 3	23 / 32
NESTLE	3 / 11	0 / 8	4 / 27	0 / 4	3 / 23	0 / 3	8 / 32
FRIESHLAND	2 / 11	2 / 8	6 / 27	0 / 4	4 / 23	0 / 3	11 / 32
ΛΟΙΠΟΙ	11 / 11	6 / 8	21 / 27	5 / 4	18 / 23	2 / 3	37 / 32

Εισόδημα	Έως 15.000 €	Έως 30.000 €	Πάνω 30.000 €	ΔΙ/ΔΑ
ΦΑΓΕ	43 / 44	31 / 32	23 / 25	6 / 7
ΔΕΛΤΑ	44 / 44	31 / 32	23 / 25	7 / 7
ΠΡΩΤΟ	37 / 44	27 / 32	19 / 25	6 / 7
ΔΩΔΩΝΗ	5 / 44	7 / 32	6 / 25	2 / 7
ΜΕΒΓΑΛ	21 / 44	23 / 32	19 / 25	3 / 7
NESTLE	10 / 44	3 / 32	4 / 25	1 / 7
FRIESHLAND	12 / 44	5 / 32	8 / 25	0 / 7
ΛΟΙΠΟΙ	42 / 44	32 / 32	22 / 25	4 / 7

ΘΑΘΗΝΑ

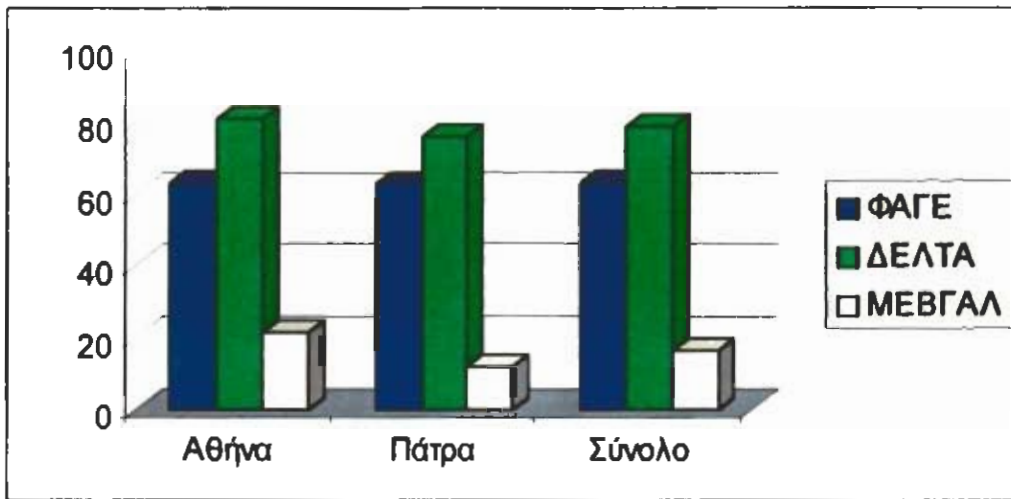
Μορφ. Επιπεδο	Δημοτικό	Γυμνασιο	Λυκαιο	ΙΕΚ	Ανωτατη	Master	Φοιτητης
ΦΑΓΕ	5 / 6	15 / 15	47 / 53	9 / 9	30 / 32	1 / 1	23 / 24
ΔΕΛΤΑ	5 / 6	15 / 15	50 / 53	9 / 9	31 / 32	1 / 1	24 / 24
FRIESHLAND	0 / 6	3 / 15	13 / 53	0 / 9	6 / 32	1 / 1	6 / 24
NESTLE	2 / 6	2 / 15	5 / 53	2 / 9	5 / 32	0 / 1	3 / 24
ΜΕΒΓΑΛ	2 / 6	10 / 15	41 / 53	7 / 9	26 / 32	1 / 1	20 / 24
ΑΙΓΝΟ	3 / 6	5 / 15	23 / 53	2 / 9	14 / 32	0 / 1	8 / 24
ΔΩΔΩΝΗ	0 / 6	0 / 15	4 / 53	1 / 9	3 / 32	0 / 1	2 / 24
ΛΟΙΠΟΙ	2 / 6	11 / 15	27 / 53	7 / 9	23 / 32	1 / 1	25 / 24
ΚΑΜΙΑ	1 / 6	0 / 15	1 / 53	0 / 9	0 / 32	0 / 1	0 / 24

Εισόδημα	Έως 15.000 €	Έως 30.000 €	Πάνω 30.000 €	ΔΓ/ΔΑ
ΦΑΓΕ	41 / 44	60 / 65	27 / 29	2 / 2
ΔΕΛΤΑ	40 / 44	63 / 65	30 / 29	2 / 2
FRIESHLAND	8 / 44	15 / 65	6 / 29	0 / 2
NESTLE	5 / 44	9 / 65	5 / 29	0 / 2
ΜΕΒΓΑΛ	30 / 44	52 / 65	24 / 29	1 / 2
ΑΙΓΝΟ	16 / 44	29 / 65	10 / 29	0 / 2
ΔΩΔΩΝΗ	1 / 44	5 / 65	4 / 29	0 / 2
ΛΟΙΠΟΙ	30 / 44	50 / 65	16 / 29	0 / 2
ΚΑΜΙΑ	0 / 44	0 / 65	0 / 29	0 / 2

Θ Ερώτηση 7

Σε ποιες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις δείχνετε προτίμηση; (Παρακαλώ κάνετε απλή αναφορά).

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
ΦΑΓΕ	88 (62,9%)	67 (62,6%)	155 (62,8%)
ΔΕΛΤΑ	113 (80,7%)	81 (75,7%)	194 (78,5%)
ΜΕΒΓΑΛ	30 (21,4%)	13 (12,1%)	43 (16,2%)
ΑΙΓΝΟ	4 (2,8%)	*	4 (1,6%)
FRIESHLAND	23 (16,3%)	18 (16,8%)	41 (16,6%)
NESTLE	7 (5%)	12 (11,2%)	19 (7,7%)
ΔΩΔΩΝΗ	6 (4,3%)	13 (12,1%)	19 (7,7%)
ΠΡΩΤΟ	*	56 (52,3%)	56 (22,7%)
ΛΟΙΠΕΣ	30 (21,4%)	39 (36,4)	69 (27,9%)
ΟΛΕΣ	5 (3,6%)	4 (3,7%)	9 (3,6%)
ΚΑΜΙΑ	5 (3,6%)	0	5 (2%)



Το 78,5% των καταναλωτών δηλώνουν ότι προτιμούν γαλακτοκομικά προϊόντα της 'ΔΕΛΤΑ' (80,7% στην Αθήνα, 75,7% στην Πάτρα), ενώ το 62,8% των καταναλωτών δηλώνουν προτίμηση στην 'ΦΑΓΕ' (62,9% στην Αθήνα, 62,6% στην Πάτρα). Το 16,2% των καταναλωτών δηλώνει ότι προτιμάει προϊόντα 'ΜΕΒΓΑΛ' (21,4% στην Αθήνα, 12,1% στην Πάτρα).

Η τοπική γαλακτοβιομηχανία 'ΠΡΩΤΟ' του Νομού Αχαΐας, συγκεντρώνει προτίμηση 52,3% στην Πάτρα. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι, το 27,9% των καταναλωτών δηλώνει προτίμηση, σε μία τουλάχιστον ΛΟΙΠΗ, ενώ το 3,6% των καταναλωτών δηλώνει ότι της προτιμάει όλες χωρίς διάκριση και το 2% δηλώνει ότι δεν δείχνει προτίμηση σε καμία.

Στους παρακάτω πίνακες φαίνεται η κατανομή της προτίμησης σε 3 παράγοντες (Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο, Εισόδημα).

ΠΑΤΡΑ

Μορφ. Επίπεδο	Δημοτικό	Γυμνασ	Λυκείο	Π.Κ.	Ανοικτή	Master	Φοιτητής
ΦΑΓΕ	7 / 11	3 / 8	18 / 27	2 / 4	13 / 23	0 / 3	24 / 31
ΔΕΛΤΑ	9 / 11	3 / 8	20 / 27	4 / 4	14 / 23	1 / 3	30 / 31
ΠΡΩΤΟ	6 / 11	5 / 8	14 / 27	2 / 4	18 / 23	2 / 3	9 / 31
ΔΩΔΩΝΗ	1 / 11	2 / 8	4 / 27	1 / 4	2 / 23	0 / 3	9 / 31
ΜΕΒΓΑΛ	2 / 11	1 / 8	4 / 27	0 / 4	2 / 23	1 / 3	3 / 31
NESTLE	2 / 11	0 / 8	2 / 27	0 / 4	2 / 23	0 / 3	5 / 31
FRIESHILAND	3 / 11	2 / 8	2 / 27	0 / 4	4 / 23	0 / 3	7 / 31
ΛΟΙΠΟΙ	7 / 11	3 / 8	6 / 27	1 / 4	6 / 23	0 / 3	16 / 31

Εισόδημα	Έως 15.000 €	Έως 30.000 €	Πάνω 30.000 €	Δι'Δλ
ΦΑΓΕ	31	21	13	2
ΔΕΛΤΑ	34	24	18	5
ΠΡΩΤΟ	23	18	10	5
ΔΩΔΩΝΗ	2	5	5	1
ΜΕΒΓΑΛ	4	5	4	0
NESTLE	7	2	2	1
FRIESHILAND	9	3	6	0
ΛΟΙΠΟΙ	15	12	10	2

ΠΑΙΚΙΑ	15 κάτω	16 - 20	21 - 25	26 - 35	36 - 50	50 πάνω
ΦΑΓΕ	2/3	9/14	24/33	10/17	15/26	7/14
ΔΕΑΤΑ	3/3	14/14	28/33	11/17	16/26	9/14
ΠΡΩΤΟ	2/3	3/14	13/33	5/17	5/26	13/14
ΔΩΔΩΝΗ	0/3	2/14	5/33	0/17	4/26	2/14
ΜΕΒΓΑΛ	0/3	0/14	5/33	1/17	7/26	0/14
ΛΟΙΠΟΙ	4/3	10/14	13/33	4/17	5/26	3/14
FRIESH LAND	0/3	3/14	7/33	1/17	4/26	3/14
NESTLE	0/3	1/14	4/33	2/17	5/26	0/14
ΟΑΕΣ	0/3	3/14	0/33	0/17	0/26	1/14
ΚΑΜΙΑ	0/3	0/14	0/3	0/17	0/26	0/14

ΘΑΘΗΝΑ

ΠΑΙΚΙΑ	15 και κάτω	16 - 20	21 - 25	26 - 35	36 - 50	50 και άνω
ΦΑΓΕ	0	20/26	15/25	11/20	35/57	7/12
ΔΕΑΤΑ	0	20/26	23/25	20/20	41/57	9/12
FRIESH LAND	0	2/26	6/25	7/20	7/57	1/12
NESTLE	0	1/26	3/25	0	2/57	1/12
ΜΕΒΓΑΛ	0	4/26	2/25	5/20	19/57	0
ΑΓΝΟ	0	0	0	2/20	1/57	1/12
ΔΩΔΩΝΗ	0	2/26	3/25	0	1/57	0/12
ΛΟΙΠΟΙ	0	6/26	10/25	2/20	9/57	3/12
ΟΑΕΣ	0	0	0	0	2/57	1/12
ΚΑΜΙΑ	0	1/26	1/25	0	2/57	1/12

ΜΟΡΦΩ	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΠΕΚ	Ανώτατη	Master	Φοιτητής
ΦΑΓΕ	4/6	11/15	32/53	9/9	18/32	1/1	13/24
ΔΕΑΤΑ	4/6	13/15	39/53	9/9	26/32	1/1	21/24
FRIESH LAND	0/6	2/15	9/53	0/9	5/32	1/1	6/24
NESTLE	1/6	1/15	1/53	1/9	2/32	0/1	1/24
ΜΕΒΓΑΛ	0/6	3/15	13/53	1/9	10/32	0/1	3/24
ΑΓΝΟ	0/6	0/15	1/53	0/9	2/32	0/1	1/24
ΔΩΔΩΝΗ	0/6	0/15	3/53	1/9	1/32	0/1	1/24
ΛΟΙΠΟΙ	1/6	4/15	8/53	4/9	3/32	1/1	9/24
ΟΑΕΣ	1/6	0/15	2/53	0/9	0/32	0/1	0/24
ΚΑΜΙΑ	0/6	0/15	4/53	0/9	1/32	0/1	0/24

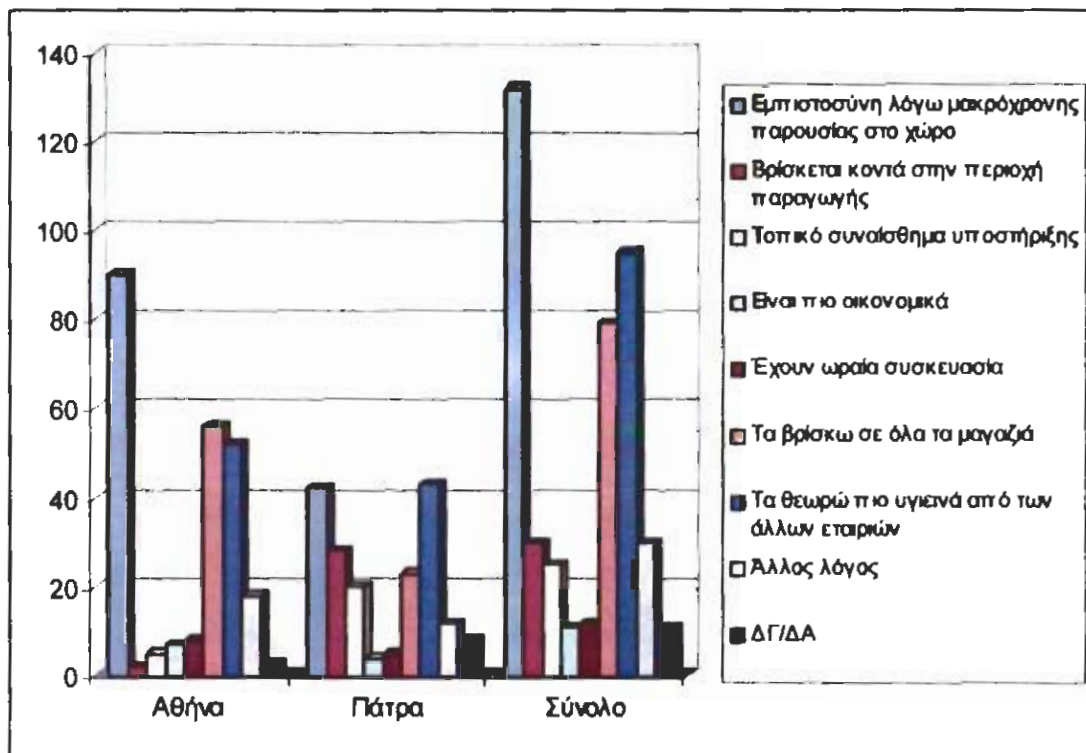
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	έως 15.000	έως 30.000	πάνω 30.000	ΔΓ / ΔΑ
ΦΑΓΕ	27/44	41/65	18/29	2/2
ΔΕΑΤΑ	35/44	52/65	24/29	2/2
FRIESH LAND	8/44	11/65	4/29	0/2
NESTLE	0/44	5/65	2/29	0/2
ΜΕΒΓΑΛ	9/44	19/65	1/29	1/2
ΑΓΝΟ	2/44	1/65	1/29	0/2
ΔΩΔΩΝΗ	0/44	3/65	3/29	0/2
ΛΟΙΠΟΙ	12/44	14/65	4/29	0/2
ΟΑΕΣ	1/44	1/65	1/29	0/2
ΚΑΜΙΑ	1/44	2/65	2/29	0/2

Ερώτηση 8

Με ποια κριτήρια επιλέγετε τα προϊόντα της συγκεκριμένης γαλακτοβιομηχανίας;

(Παρακαλώ δώστε μέχρι 2 απαντήσεις, σημειώστε με ✓).

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Εμπιστοσύνη λόγω μακρόχρονης παρουσίας στο χώρο	90 (64,7%)	42 (39,2%)	132 (53,7%)
Βρίσκεται κοντά στην περιοχή παραγωγής	2 (1,4%)	28 (26,1%)	30 (12,2%)
Τοπικό συναίσθημα υποστήριξης	5 (3,6%)	20 (18,7%)	25 (10,2%)
Είναι πιο οικονομικά	7 (5%)	4 (9,3%)	11 (4,5%)
Έχουν ωραία συσκευασία	8 (5,8%)	5 (4,7%)	12 (4,9%)
Τα βρίσκω σε όλα τα μαγαζιά	56 (40,2%)	23 (21,4%)	79 (32,1%)
Τα θεωρώ πιο υγιεινά από των άλλων εταιριών	52 (37,4%)	43 (40,2%)	95 (38,7%)
Άλλος λόγος	18 (12,9%)	12 (11,2%)	30 (12,2%)
ΔΓ/ΔΑ	3 (2,2%)	8 (7,5%)	11 (4,5%)



Στην ερώτηση αυτή, το 53,7% των καταναλωτών θεωρεί την 'εμπιστοσύνη λόγω μακρόχρονη παρουσία στο χώρο' ως κριτήριο που τον ωθεί στην επιλογή των γαλακτοκομικών εταιρειών. Το 38,7% των καταναλωτών επιλέγει την εταιρεία επειδή 'βρίσκει τα προϊόντα σε όλα τα μαγαζιά'. Χαρακτηριστικό είναι ότι, οι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να προτιμούν συγκεκριμένες γαλακτοκομικές εταιρείες, είναι τελείως διαφορετικοί στην Αθήνα και την Πάτρα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην επαρχία, οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από το τοπικό συναίσθημα υποστήριξης.

Στην Αθήνα, το 64,7% των καταναλωτών επιλέγουν τις γαλακτοκομικές εταιρείες λόγω 'μακρόχρονης παρουσίας στο χώρο', το 40,2% των καταναλωτών επιλέγουν τις γαλακτοκομικές εταιρείες με κριτήριο 'βρίσκουν τα προϊόντα σε όλα τα μαγαζιά' και το 37,4% των καταναλωτών επειδή 'τα θεωρεί πιο υγιεινά έναντι των άλλων εταιρειών'.

Στην Πάτρα, το 40,2% των καταναλωτών επιλέγει τις γαλακτοκομικές εταιρείες επειδή 'θεωρεί τα προϊόντα τους πιο υγιεινά έναντι των άλλων εταιρειών', το 39,2% των καταναλωτών λόγω 'μακρόχρονης παρουσίας στο χώρο' και το 26,1% των καταναλωτών επειδή 'βρίσκονται κοντά στο τόπο παραγωγής'.

☞ Ερώτηση 9

Για ποιους λόγους δεν καταναλώνετε γαλακτοκομικά προϊόντα;

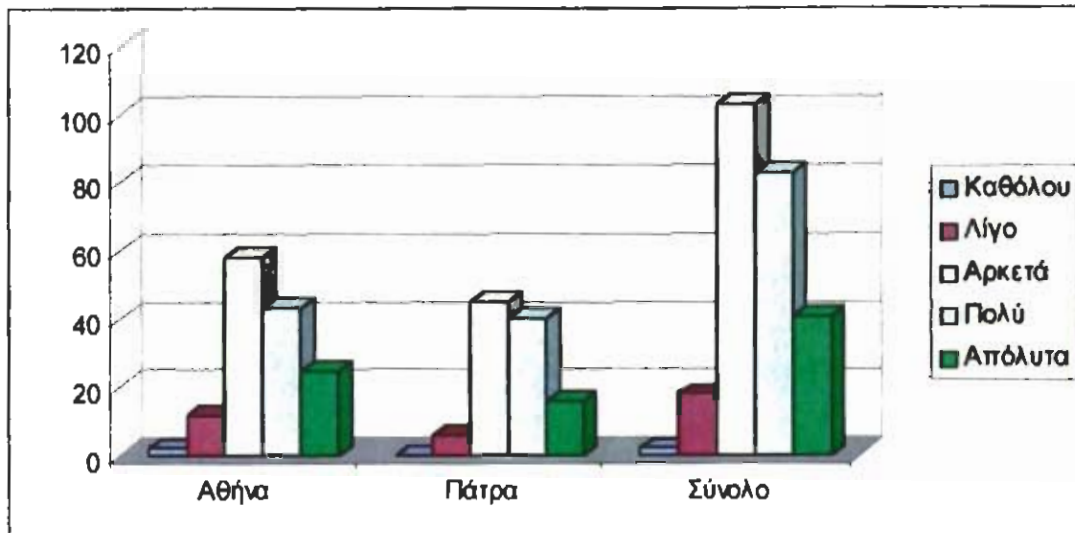
Σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι, μόνο 3 από τους ερωτηθέντες (ποσοστό 1,2%), δηλώνει ότι δεν καταναλώνει κανένα γαλακτοκομικό προϊόν.

	Σύνολο
Δεν μου αρέσουν	1
Δεν τα θεωρώ αναγκαία για τη διατροφή μου	1
Δεν γνωρίζω	1

☞ Ερώτηση 10

Δείχνετε εμπιστοσύνη στις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες και στην ποιότητα των προϊόντων τους;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Καθόλου	2 (1,4%)	0	2 (0,8%)
Λίγο	12 (8,6%)	6 (5,6%)	18 (7,3%)
Αρκετά	58 (41,4%)	45 (42%)	103 (41,7%)
Πολύ	43 (30,7%)	40 (37,4%)	83 (33,6%)
Απόλυτα	25 (17,9%)	16 (15%)	41 (16,6%)



Στο ερώτημα αν 'δείχνετε εμπιστοσύνη στις Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες και στην ποιότητα των προϊόντων τους', το 41,7% των καταναλωτών δηλώνει 'ΑΡΚΕΤΑ', το 33,6% δηλώνει 'ΠΟΛΥ', το 16,6% των καταναλωτών δηλώνει 'ΑΠΟΛΥΤΑ', το 7,3% δηλώνει 'ΛΙΓΟ' και το 0,8% 'ΚΑΘΟΛΟΥ'.

Παρακάτω παρουσιάζεται η κατανομή σε 1 προσδιοριστικό παράγοντα (Μορφωτικό Επίπεδο).

➤ Αθήνα

Μόρφωση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
Δημοτικό	0	2/6	1/6	0/6	3/6
Γυμνάσιο	1/15	0/15	7/15	6/15	1/15
Λύκειο	1/53	4/53	23/53	12/53	13/53
ΠΕΚ	0/9	0/9	4/9	4/9	1/9
Ανώτατη	0/32	4/32	10/32	14/32	4/32
Master	0	0	0	0	1/1
Φοιτητής	0	2/24	13/24	7/24	2/24

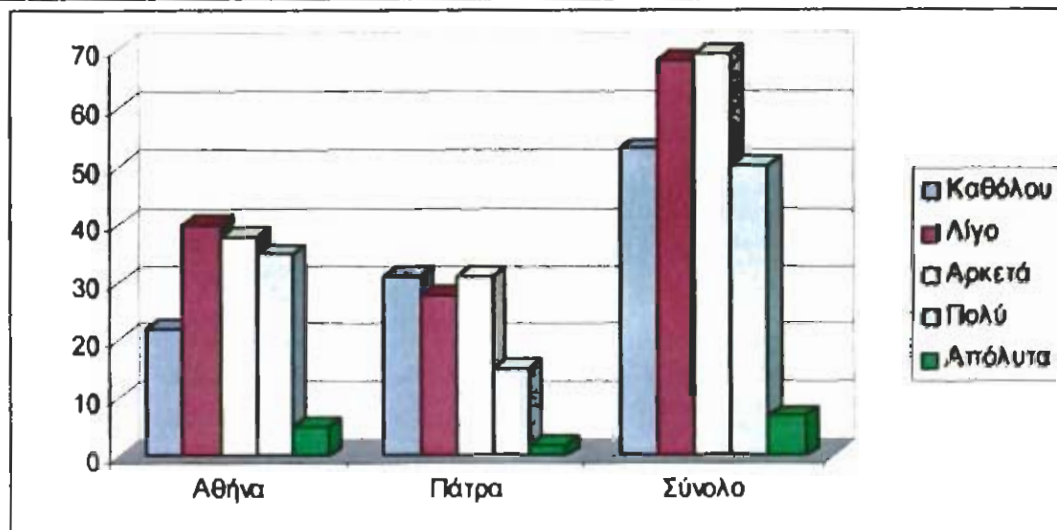
➤ Πάτρα

Μόρφωση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
Δημοτικό	0	0	4/11	4/11	3/11
Γυμνάσιο	0	1/8	1/8	4/8	2/8
Λύκειο	0	1/27	12/27	10/27	4/27
ΠΕΚ	0	0	3/4	1/4	1/4
Ανώτατη	0	2/23	9/23	10/23	2/23
Master	0	0	3/3	0	0
Φοιτητής	0	2/31	13/31	11/31	5/31

➤ Ερώτηση 11

Πόσο σας επηρέασε η κρίση στο εξωτερικό (Ασθένεια «Τρελών Αγελάδων»), στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Καθόλου	22 (15,7%)	31 (29%)	53 (21,5)
Λίγο	40 (28,6%)	28 (26,1%)	68 (27,5%)
Αρκετά	38 (27,1%)	31 (29%)	69 (27,5%)
Πολύ	35 (25%)	15 (14%)	50 (20,2%)
Απόλυτα	5 (3,6%)	2 (1,9%)	7 (2,8%)



Στην ερώτηση 'Πόσο σας επηρέασε η κρίση στο εξωτερικό, στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων', επικρατεί σχετική ισορροπία στις απαντήσεις, γεγονός το οποίο ενισχύει τη σύγχυση του Καταναλωτικού Κοινού. Έτσι, το 27,5% δηλώνει 'ΛΙΓΟ', το 21,5% δηλώνει 'ΚΑΘΟΛΟΥ', το 20,2% δηλώνει 'ΠΟΛΥ' και το 2,8% 'ΑΠΟΛΥΤΑ'.

Οι καταναλωτές στην Αθήνα, φαίνονται να έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την κρίση, αφού δηλώνει 'ΚΑΘΟΛΟΥ' το 15,7% έναντι 29% στην Πάτρα, ενώ δηλώνει 'ΠΟΛΥ' το 25% έναντι 14% στην Πάτρα.

Παρακάτω παρουσιάζεται η κατανομή σε 1 προσδιοριστικό παράγοντα (Μορφωτικό Επίπεδο).

☉ Αθήνα

ΜΟΡΦΩΣΗ	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
Δημοτικό	0	1/6	2/6	3/6	0
Γυμνάσιο	3/15	3/15	6/15	3/15	0/15
Λύκειο	7/53	15/53	15/53	14/53	2/53
ΙΕΚ	2/9	4/9	1/9	2/9	0
Ανώτατη	5/32	10/32	11/32	6/32	0
Master	0	0	0	1/1	0
Φοιτητής	5/24	7/24	3/24	6/24	2/24

Πάτρα

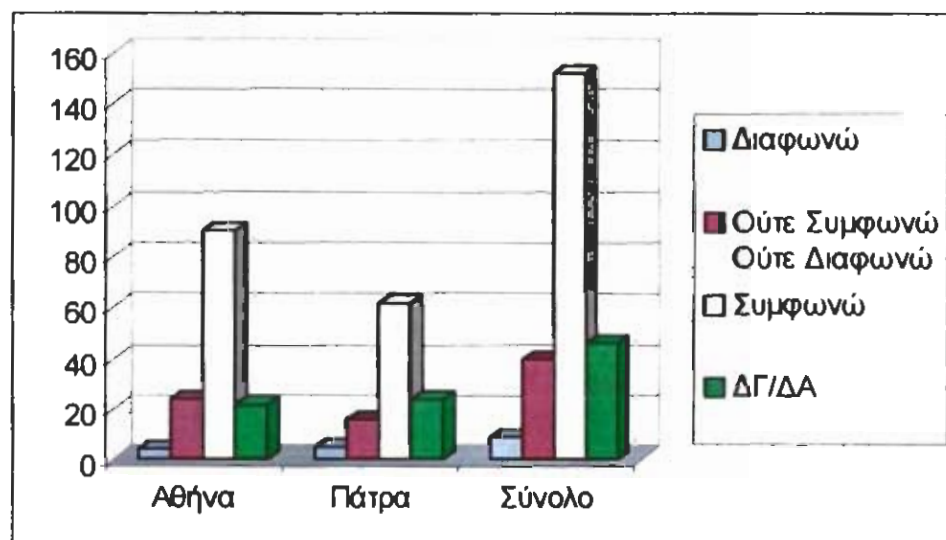
Μόρφωση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
Δημοτικό	4/11	3/11	1/11	2/11	1/11
Γυμνάσιο	3/8	1/8	4/8	0	0
Λύκειο	6/27	5/27	9/27	7/27	0
Π.Ε.Κ	2/4	1/4	0	1/4	0
Ανώτατη	6/23	4/23	9/23	3/23	1/23
Master	0	1/3	0	2/3	0
Φοιτητής	10/31	13/31	8/31	0	0

Ερώτηση 12

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας – διαφωνίας σας, με τις παρακάτω προτάσεις.

- i. *ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας είναι από τους πιο δυναμικούς της Ελληνικής βιομηχανίας.*

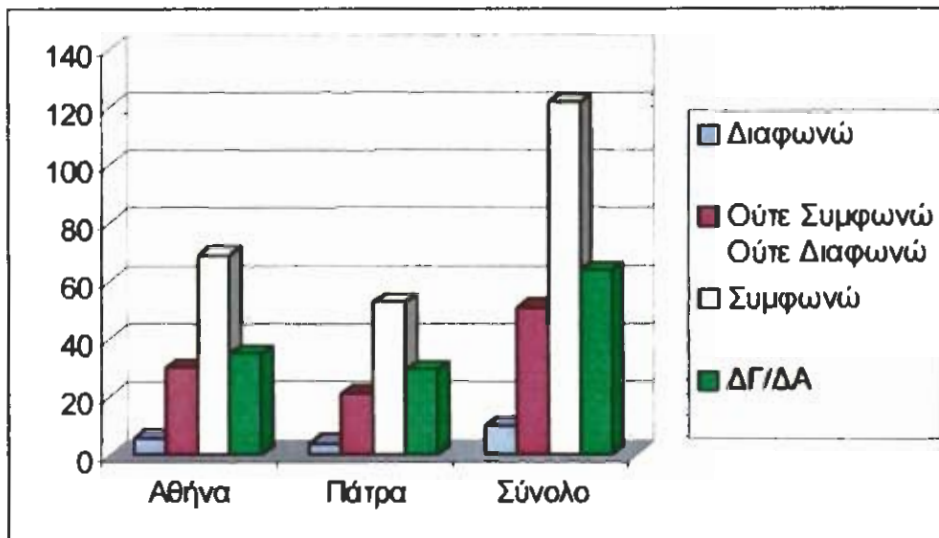
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	4 (2,9%)	5 (4,7%)	9 (3,6%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	24 (17,1%)	16 (15%)	40 (16,2%)
Συμφωνώ	90 (64,2%)	62 (57,9%)	152 (61,5%)
ΔΓ/ΔΑ	22 (15,7%)	24 (22,4%)	46 (18,6%)



Στην πρόταση αυτή, το 61,5% των ερωτηθέντων 'συμφωνεί', το 18,6% των ερωτηθέντων 'δεν γνωρίζει', το 16,2% των ερωτηθέντων 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί' και τα ο 3,6% των ερωτηθέντων 'διαφωνεί'.

ii. *Οι Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες παράγουν ποιοτικότερα – υγιεινότερα προϊόντα έναντι των ξένων γαλακτοβιομηχανιών.*

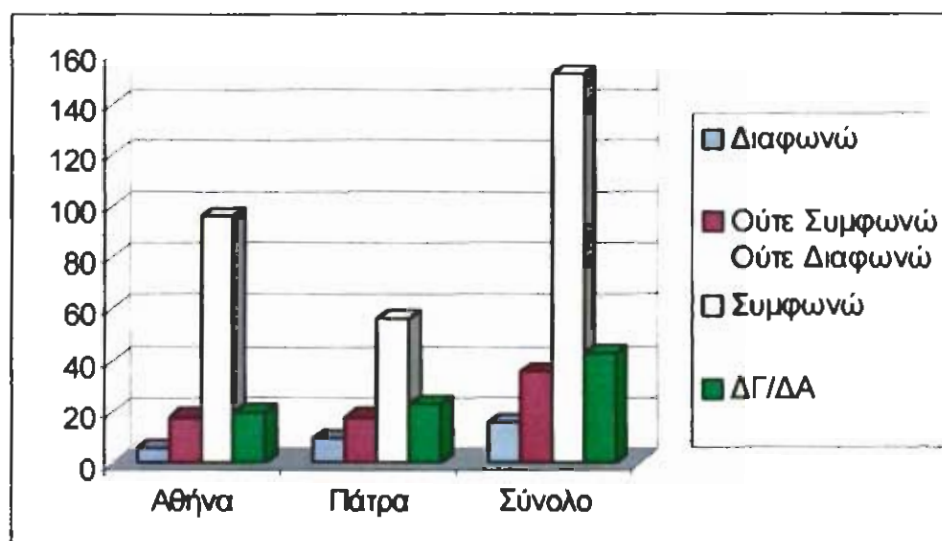
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	6 (4,3%)	4 (3,7%)	10 (4%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	30 (21,4%)	21 (19,6%)	51 (20,6%)
Συμφωνώ	69 (49,3%)	53 (49,5%)	122 (49,3%)
ΔΓ/ΔΑ	35 (25%)	29 (27,1%)	64 (25,9%)



Στην πρόταση αυτή, το 49,3% των ερωτηθέντων 'συμφωνεί', το 25,9% 'δεν γνωρίζει', το 20,6% 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί' και το 4% 'διαφωνεί'.

iii. *Οι Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τις μεγάλες ξένες γαλακτοβιομηχανίες.*

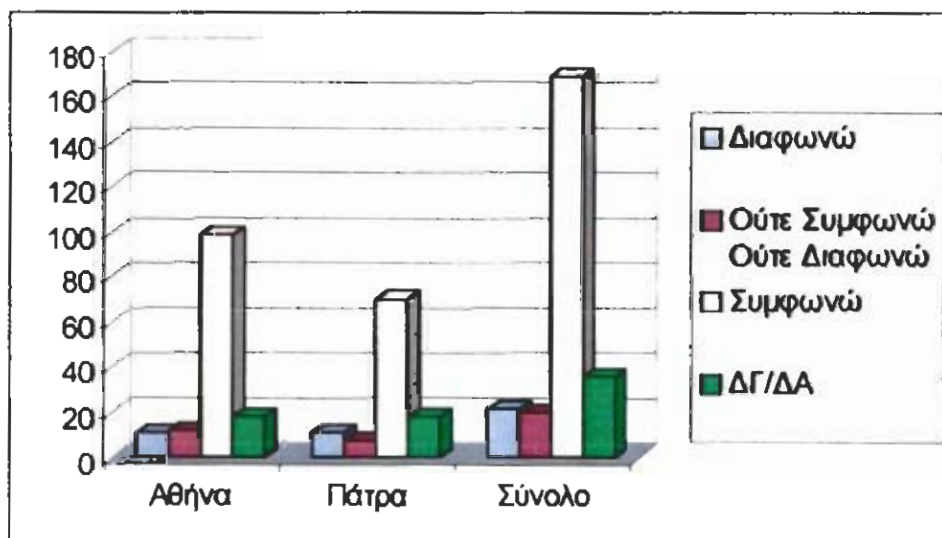
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	6 (4,3%)	10 (9,3%)	16 (6,5%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	18 (12,9%)	18 (16,8%)	36 (14,6%)
Συμφωνώ	96 (68,6%)	56 (52,3%)	152 (61,5%)
ΔΓ/ΔΑ	20 (14,3%)	23 (21,5%)	43 (17,4%)



Στην πρόταση αυτή, το 61,5% των ερωτηθέντων 'συμφωνεί' (Αθήνα: 68,6%, Πάτρα: 52,3%), το 17,4% των ερωτηθέντων 'δεν γνωρίζει' (Αθήνα: 14,3%, Πάτρα: 21,5%), το 14,6% των ερωτηθέντων 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί' (Αθήνα: 12,9%, Πάτρα: 16,8%), το 6,5% των ερωτηθέντων 'διαφωνεί' (Αθήνα: 4,3%, Πάτρα: 9,5%).

iv. Η Ευρωπαϊκή κρίση «Ασθένεια Τρελών Αγελάδων», επηρέασε τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών.

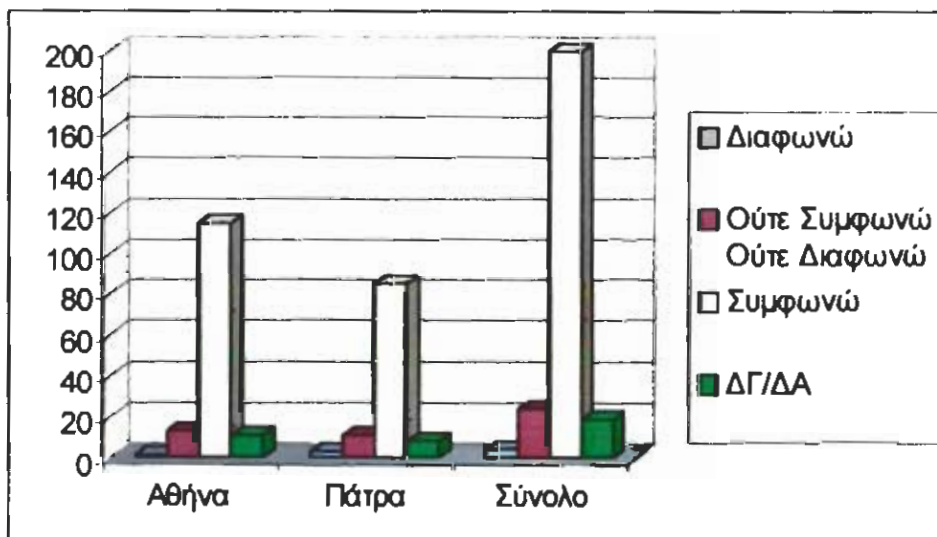
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	11 (7,9%)	11 (10,3%)	22 (8,9%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	12 (8,6%)	8 (7,5%)	20 (8%)
Συμφωνώ	99 (70,7%)	70 (65,4%)	169 (68,4%)
ΔΓ/ΔΑ	18 (12,9%)	18 (16,8%)	36 (14,6%)



Στην πρόταση αυτή το 68,4% των ερωτηθέντων 'συμφωνεί', το 14,6% 'δεν γνωρίζει', το 8,9% 'διαφωνεί' και το 8% 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί'. Και εδώ αποτυπώνεται ότι η κρίση του εξωτερικού, επηρέασε τους καταναλωτές από την Αθήνα, περισσότερο από τους καταναλωτές από την Πάτρα.

v. Οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στις Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες.

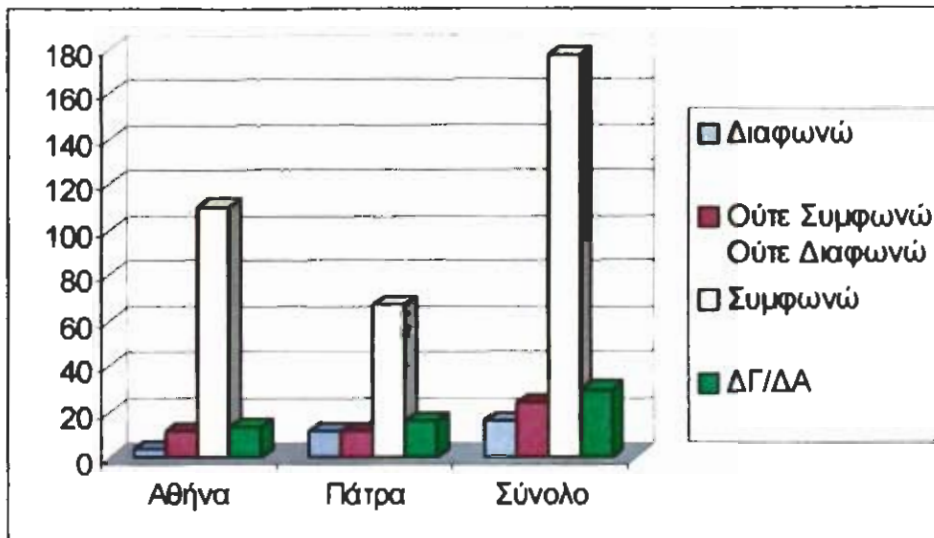
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	1 (0,7%)	3 (2,8%)	4 (1,6%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	13 (9,3%)	11 (10,3%)	24 (9,7%)
Συμφωνώ	115 (82,1%)	85 (79,4%)	200 (81%)
ΔΓ/ΔΑ	11 (7,9%)	8 (7,4%)	19 (7,7%)



Στην πρόταση αυτή, επικρατεί απόλυτη σύγκλιση απόψεων, αφού το 81% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι 'συμφωνεί' έναντι του 9,7% που δηλώνει ότι 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί', του 7,7% που δηλώνει ότι 'δεν γνωρίζει' και του 1,6% που 'διαφωνεί'.

vi. Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες εξαλείφουν σταδιακά, τις τοπικές μικρές.

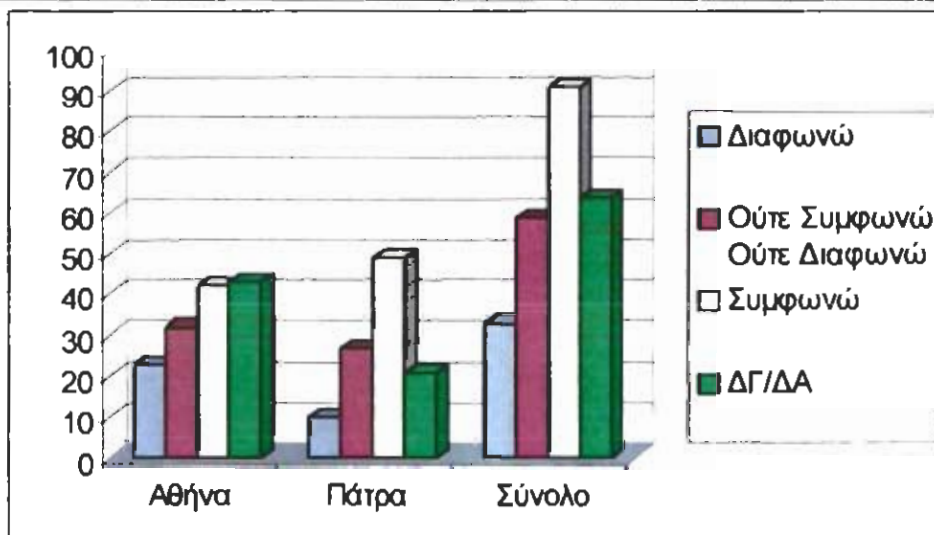
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	4 (2,9%)	12 (11,2%)	16 (6,4%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	12 (8,6%)	12 (11,2%)	24 (9,7%)
Συμφωνώ	110 (78,6%)	67 (62,6%)	177 (71,7%)
ΔΓ/ΔΑ	14 (50%)	16 (15%)	30 (12,1%)



Στην πρόταση αυτή, επικρατεί διαφορά ανάμεσα στους καταναλωτές από την Αθήνα και τους καταναλωτές από την Πάτρα, γεγονός που ενισχύεται από το αίσθημα τοπικής υποστήριξης. Ειδικότερα το 71,7% των ερωτηθέντων 'συμφωνεί' (Αθήνα: 78,6%, Πάτρα: 62,6%), το 12,1% 'δεν γνωρίζει', το 9,7% 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί' και το 6,4% 'διαφωνεί' (Αθήνα: 2,9%, Πάτρα: 11,2%).

vii. Οι τοπικές γαλακτοβιομηχανίες παράγουν πιο υγιεινά – ποιοτικά προϊόντα.

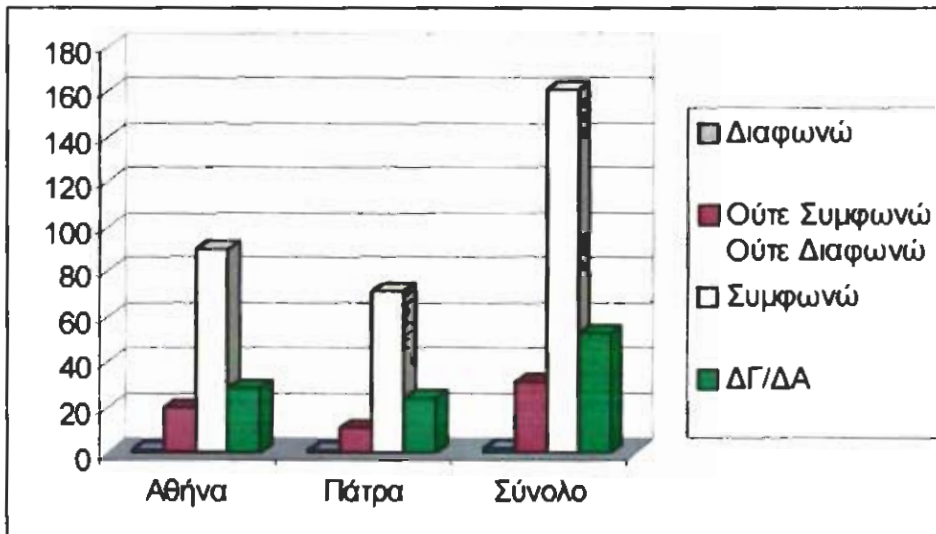
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	23 (16,4%)	10 (9,3%)	33 (13,4%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	32 (22,9%)	27 (25,2%)	59 (23,9%)
Συμφωνώ	42 (30%)	49 (45,8%)	91 (36,8%)
ΔΓ/ΔΑ	43 (30,7%)	21 (19,6%)	64 (25,9%)



Στην πρόταση αυτή, υπάρχει επίσης ποικιλία, η οποία γίνεται εντονότερη στην Αθήνα, εξαιτίας της κυριαρχίας στην Πρωτεύουσα των Αθηναϊκών γαλακτοβιομηχανιών, ενώ στην Πάτρα, ενισχύεται για άλλη μία φορά, το τοπικό συναίσθημα υποστήριξης. Ειδικότερα, το 36,8% 'συμφωνεί' (Αθήνα: 30%, Πάτρα: 45,8%), το 25,9% 'δεν γνωρίζει', το 23,9% 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί' και το 13,4% 'διαφωνεί' (Αθήνα: 16,4%, Πάτρα: 9,3%).

viii. Το μέλλον της Ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας είναι θετικό.

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφωνώ	1 (0,7%)	1 (0,9%)	2 (0,8%)
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	20 (14,3%)	11 (10,3%)	31 (12,6%)
Συμφωνώ	90 (64,3%)	71 (66,4%)	161 (65,2%)
ΔΓ/ΔΑ	29 (20,7%)	24 (22,4%)	53 (21,5%)

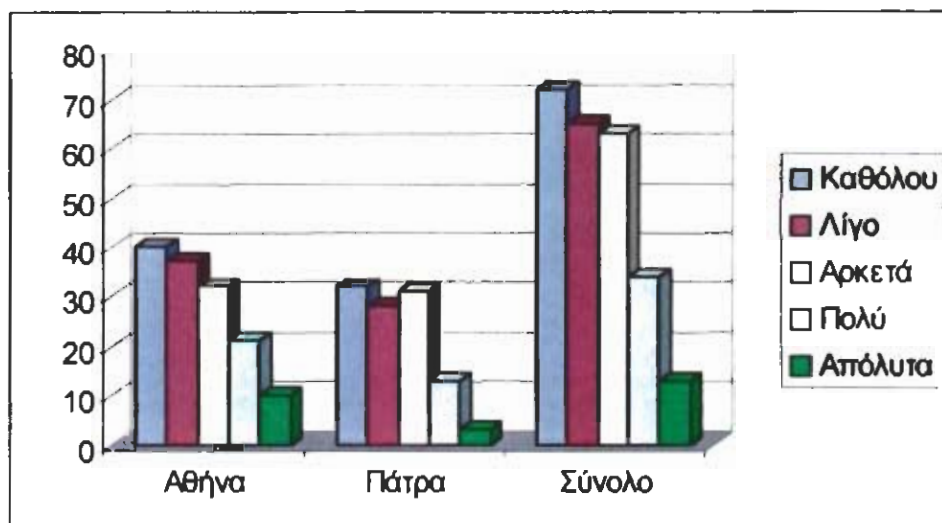


Στην πρόταση αυτή, το 65,2% των ερωτηθέντων 'συμφωνεί', το 21,5% 'δεν γνωρίζει', το 12,6% 'ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί' και μόλις το 0,8% 'διαφωνεί'.

⇒ Ερώτηση 13

Οι μεγάλες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες είναι συνεχώς χορηγοί αθλητικών – κοινωνικών εκδηλώσεων. Πόσο σας αγγίζουν οι χορηγίες αυτές;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Καθόλου	40 (28,6%)	32 (29,9%)	72 (29,1%)
Λίγο	37 (26,4%)	28 (26,2%)	65 (26,3%)
Αρκετά	32 (22,9%)	31 (29%)	63 (25,5%)
Πολύ	21 (15%)	13 (12,1%)	34 (13,8%)
Απόλυτα	10 (7,1%)	3 (2,8%)	13 (5,3%)

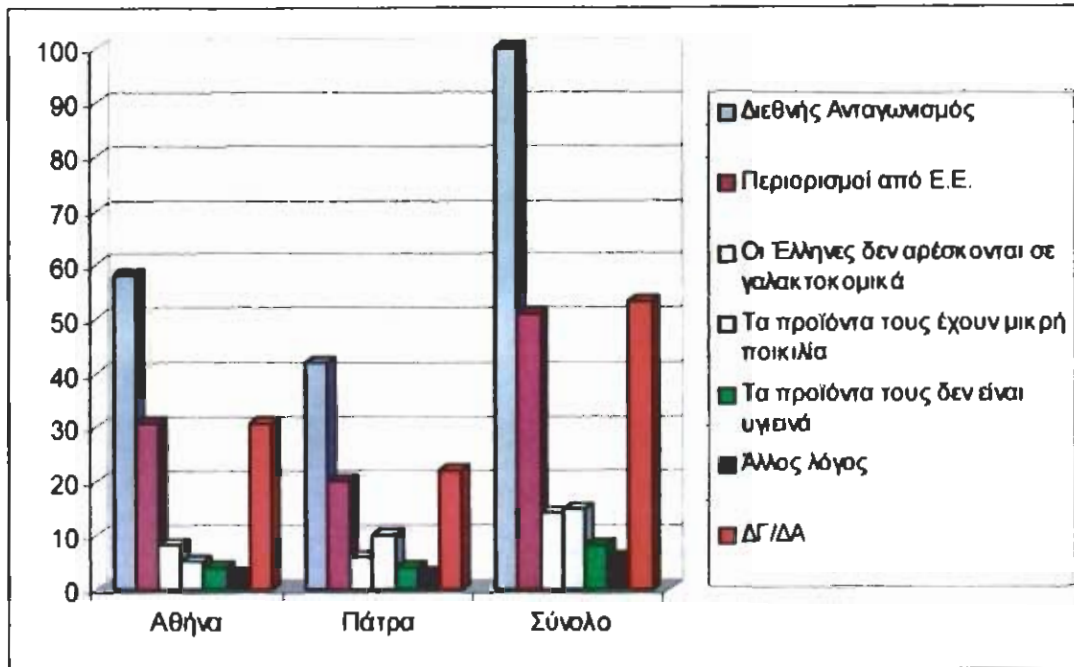


Στην ερώτηση αυτή το 29,1% δηλώνει 'ΚΑΘΟΛΟΥ', το 26,3% δηλώνει 'ΛΙΓΟ', το 25,5% δηλώνει 'ΑΡΚΕΤΑ', το 13,8% δηλώνει 'ΠΟΛΥ' και το 5,3% δηλώνει 'ΑΠΟΛΥΤΑ'.

☉ Ερώτηση 14

Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Ελληνική γαλακτοβιομηχανία.

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διεθνής Ανταγωνισμός	58 (41,4%)	42 (39,2%)	100 (40,5%)
Περιορισμοί από Ε.Ε.	31 (22,1%)	20 (18,7%)	51 (20,6%)
Οι Έλληνες δεν αρέσκονται σε γαλακτοκομικά	8 (5,7%)	6 (5,6%)	14 (5,7%)
Τα προϊόντα τους έχουν μικρή ποικιλία	5 (3,6%)	10 (9,3%)	15 (5,7%)
Τα προϊόντα τους δεν είναι υγιεινά	4 (2,9%)	4 (3,7%)	8 (6%)
Άλλος λόγος	3 (2,1%)	3 (2,8%)	6 (2,4%)
ΔΓ/ΔΑ	31 (22,1%)	22 (20,6%)	53 (2,1%)

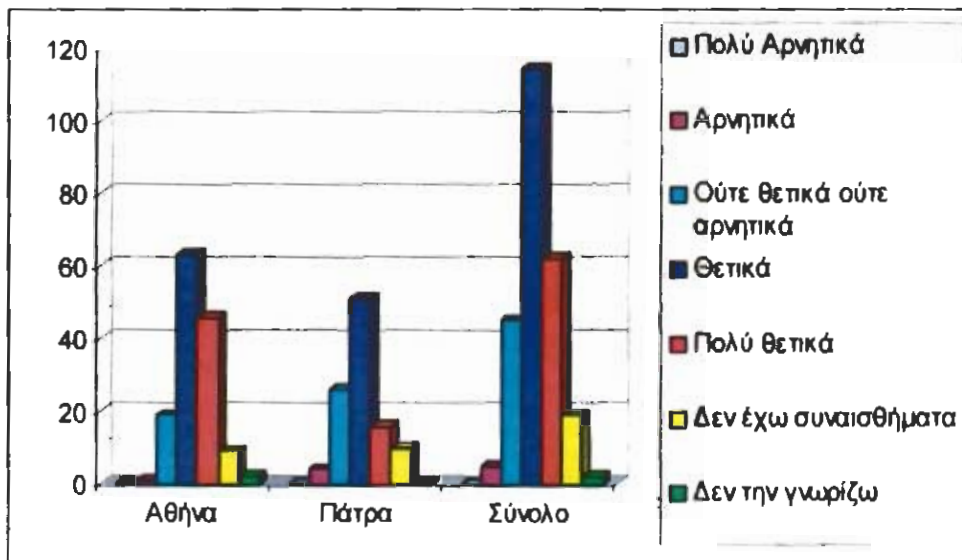


Στην ερώτηση αυτή, το 40,5% θεωρεί ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ο 'Διεθνής Ανταγωνισμός', το 20,6% 'περιορισμοί από την Ε.Ε.', το 6% ότι 'τα προϊόντα έχουν μικρή ποικιλία', το 5,7% ότι 'οι Έλληνες δεν προτιμούν γαλακτοκομικά προϊόντα', το 3,2% ότι 'τα προϊόντα τους δεν είναι υγιεινά', το 2,4% 'άλλο λόγο' και το 2,1% 'δεν γνωρίζει'.

➤ Ερώτηση 15

Ποια είναι τα συναισθήματά σας για τη γαλακτοβιομηχανία ΔΕΛΤΑ;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Πολύ Αρνητικά	0	0	0
Αρνητικά	1 (0,7%)	4 (3,7%)	5 (2%)
Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	19 (13,6%)	26 (24,2%)	45 (18,2%)
Θετικά	63 (45%)	51 (47,7%)	114 (46,1%)
Πολύ θετικά	46 (32,9%)	16 (15%)	62 (25,1%)
Δεν έχω συναισθήματα	9 (6,4%)	10 (9,3%)	19 (7,7%)
Δεν την γνωρίζω	2 (1,4%)	0	2 (0,8%)



Στο ερώτημα αυτό, η γαλακτοβιομηχανία 'ΔΕΛΤΑ' παρουσιάζεται περισσότερο αγαπητή στην Αθήνα. Ειδικότερα το 46,1% των ερωτηθέντων έχει 'θετικά' συναισθήματα, το 25,1% 'πολύ θετικά' (Αθήνα: 32,9%, Πάτρα: 15%), το 18,2% 'ούτε θετικά ούτε αρνητικά' (Αθήνα: 13,6%, Πάτρα: 24,2%), το 7,7% 'δεν έχει συναισθήματα', το 2% 'αρνητικά', ενώ 0,8% δηλώνει ότι 'δεν την γνωρίζει'.

☉ Αθήνα

ΗΛΙΚΙΑ	15 κάτω	16-20	21-25	26-35	36-50	50 άνω
Π. Αρνητικά	0	0	0	0	0	0
Αρνητικά	0	1/26	0	0	0	0
Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά	0	4/26	3/25	1/20	9/57	1/12
Θετικά	0	10/26	10/25	13/20	23/57	7/12
Π. Θετικά	0	9/26	8/25	5/20	22/57	2/12
Όχι Συναισθήματα	0	2/26	2/25	1/20	3/57	2/12
Δεν την γνωρίζω	0	0	2/25	0	0	0

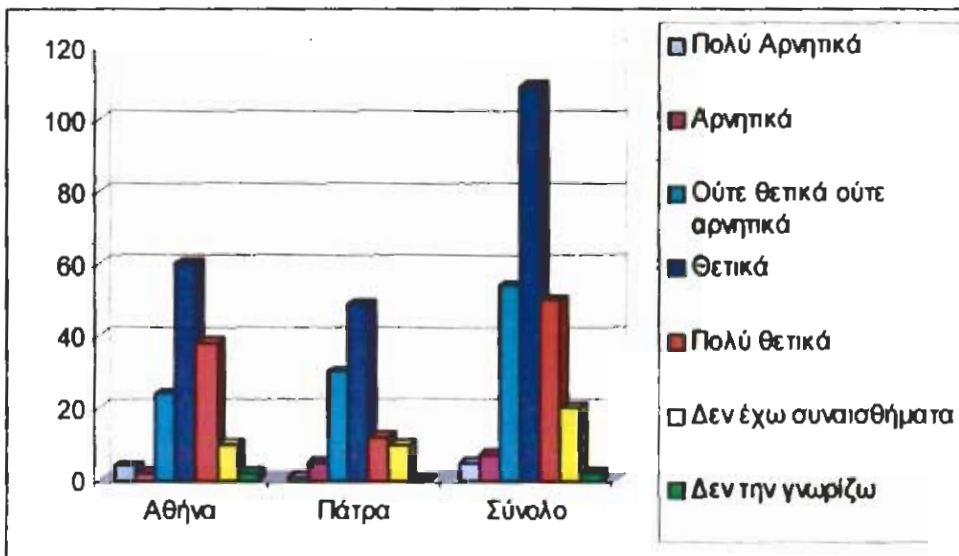
☉ Πάτρα

ΗΛΙΚΙΑ	15 κάτω	16-20	21-25	26-35	36-50	50 και άνω
Π. Αρνητικά	0	0	0	0	0	0
Αρνητικά	1/3	0	0	1/17	2/26	0
Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά	1/3	3/14	7/33	6/17	7/26	2/14
Θετικά	1/3	8/14	16/33	8/17	10/26	8/14
Π. Θετικά	0	3/14	6/33	2/17	3/26	2/14
Όχι συναισθήματα	0	0	4/33	0	4/26	2/14
Δεν την γνωρίζω	0	0	0	0	0	0

➤ Ερώτηση 16

Ποια είναι τα συναισθήματά σας για τη γαλακτοβιομηχανία ΔΕΛΤΑ;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Πολύ Αρνητικά	4 (2,9%)	1 (0,9%)	5 (2%)
Αρνητικά	2 (1,4%)	5 (4,7%)	7 (2,8%)
Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	24 (17,1%)	30 (28%)	54 (21,9%)
Θετικά	60 (42,9%)	49 (45,8%)	109 (44,1%)
Πολύ θετικά	38 (27,1%)	12 (11,2%)	50 (20,2%)
Δεν έχω συναισθήματα	10 (7,1%)	10 (9,3%)	20 (8%)
Δεν την γνωρίζω	2 (1,4%)	0	2 (0,8%)



Στο ερώτημα αυτό, το 44,1% δήλωσε 'θετικά', το 21,9% ότι 'ούτε θετικά ούτε αρνητικά' (Αθήνα: 17,1%, Πάτρα: 28%), το 20,2% 'πολύ θετικά' (Αθήνα: 27,1%, Πάτρα: 11,2%), 'αρνητικά' 2,8% (Αθήνα: 1,4%, Πάτρα: 4,7%), 'πολύ αρνητικά' 2% και ότι 'δεν την γνωρίζει την εταιρεία' το 0,8%.

Παρακάτω παρουσιάζεται η κατανομή σε 1 προσδιοριστικό παράγοντα (την Ηλικία).

➤ Αθήνα

ΗΛΙΚΙΑ	15 κάτω	16-20	21-25	26-35	36-50	50 άνω
Π. Αρνητικά	0	0	0	1/20	3/57	0
Αρνητικά	0	2/26	0	0	0	0
Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά	0	3/26	4/26	3/20	14/57	0
Θετικά	0	10/26	10/26	11/20	21/57	8/12
Π. Θετικά	0	10/26	7/26	4/20	14/57	3/12
Όχι Συναισθήματα	0	1/26	2/26	1/20	5/57	1/12
Δεν την γνωρίζω	0	0	2/26	0	0	0

➤ Πάτρα

ΗΛΙΚΙΑ	15 κάτω	16 - 20	21-25	26-35	36-50	50 άνω
Π. Αρνητικά	0	0	1/33	0	0	0

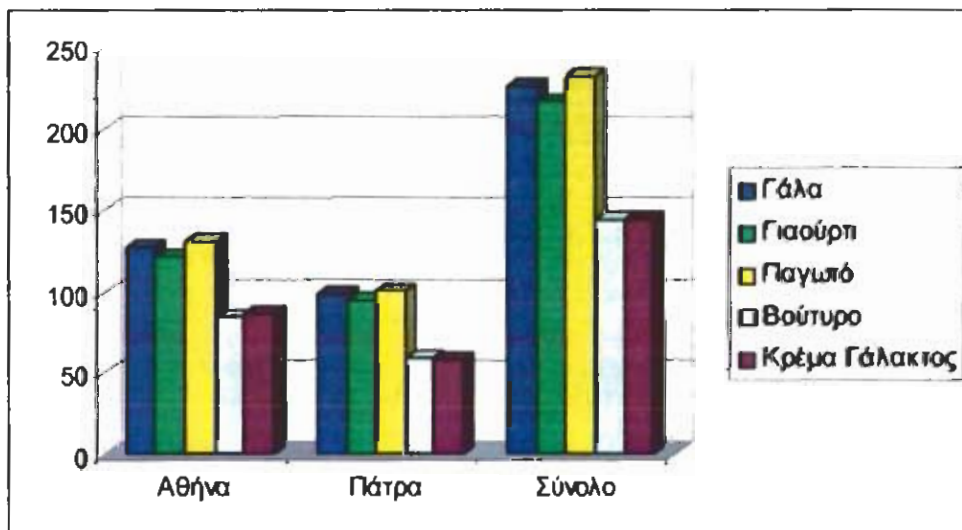
Αρνητικά	0	0	3/33	0	1/26	1/14
Όχι: Θετικά Όχι: Αρνητικά	0	4/14	5/33	10/17	7/26	4/14
Θετικά	3/3	9/14	11/33	7/17	13/26	6/14
Π. Θετικά	0	0	8/33	0	3/26	2/14
Όχι Συναισθήματα	0	1/14	5/33	0	3/26	1/14
Δεν την γνωρίζω	0	0	0	0	0	0

Οι ερωτήσεις του Β μέρους, έχουν στόχο να διερευνήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

⇒ Ερώτηση 17

Ποια από τα παρακάτω γαλακτοκομικά προϊόντα καταναλώνετε;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Γάλα	127 (91,3%)	99 (92,5%)	226 (91,9%)
Γιαούρτι	122 (87,8%)	95 (88,8%)	217 (88,2%)
Παγωτό	131 (94,2%)	101 (94,3%)	232 (94,3%)
Βούτυρο	85 (61,5%)	60 (56%)	145 (59%)
Κρέμα Γάλακτος	87 (62,6%)	58 (54,2%)	145 (59%)



Το γάλα, το γιαούρτι και το παγωτό, φαίνονται να είναι τα πιο δημοφιλή γαλακτοκομικά προϊόντα. Το 94,3% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι καταναλώνει παγωτό, το 91,9% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι καταναλώνει γάλα και το 88,2% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι καταναλώνει γιαούρτι. Το βούτυρο και κρέμα γάλακτος δηλώθηκε ότι προτιμάται από το 59% των ερωτηθέντων.

Παρακάτω παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτηθέντων σε 3 προσδιοριστικούς παράγοντες (Φύλο, Ηλικία, Εισόδημα).

⇒ Αθήνα

ΦΥΛΟ	Ανδρας	Γυναίκα
Γάλα	72/79	55/61
Γιαούρτι	68/79	54/61
Παγωτό	73/79	58/61
Βούτυρο	45/79	40/61
Κρέμα Γάλακτος	39/79	48/61
Κανένα	1/79	0

ΗΛΙΚΙΑ	15 κάτω	16-20	21-25	26-35	36-50	50 άνω
Γάλα	0	24	23	18	51	11
Γιαούρτι	0	22	18	18	52	12
Παγωτό	0	26	24	19	51	11
Βούτυρο	0	20	18	14	25	8
Κρέμα Γάλακτος	0	18	16	14	31	8
Κανένα	0	0	1	0	0	0

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	έως 15.000	έως 30.000	πάνω 30.000	ΔΓ/ΔΑ
Γάλα	40/44	59/65	27/29	1 / 2
Γιαούρτι	38/44	62/65	21/29	1 / 2
Παγωτό	40/44	60/65	30/29	1 / 2
Βούτυρο	29/44	37/65	18/29	1 / 2
Κρέμα Γάλακτος	40/44	41/65	15/29	1 / 2
Κανένα	1/44	0	0	0

⇒ Πάτρα

ΦΥΛΟ	Ανδρας	Γυναίκα
Γάλα	50/52	49/55
Γιαούρτι	45/52	50/55
Παγωτό	49/52	52/55
Βούτυρο	29/52	31/55
Κρέμα Γάλακτος	25/52	33/55

ΗΛΙΚΙΑ	15 κάτω	16-20	21-25	26-35	36-50	50 άνω
Γάλα	3/3	14/14	30/33	14/17	25/26	13/14
Γιαούρτι	3/3	11/14	27/33	15/17	25/26	14/14
Παγωτό	3/3	13/14	33/33	15/17	26/26	11/14
Βούτυρο	3/3	12/14	19/33	7/17	13/26	6/14
Κρέμα Γάλακτος	3/3	11/14	19/33	6/17	15/26	4/14

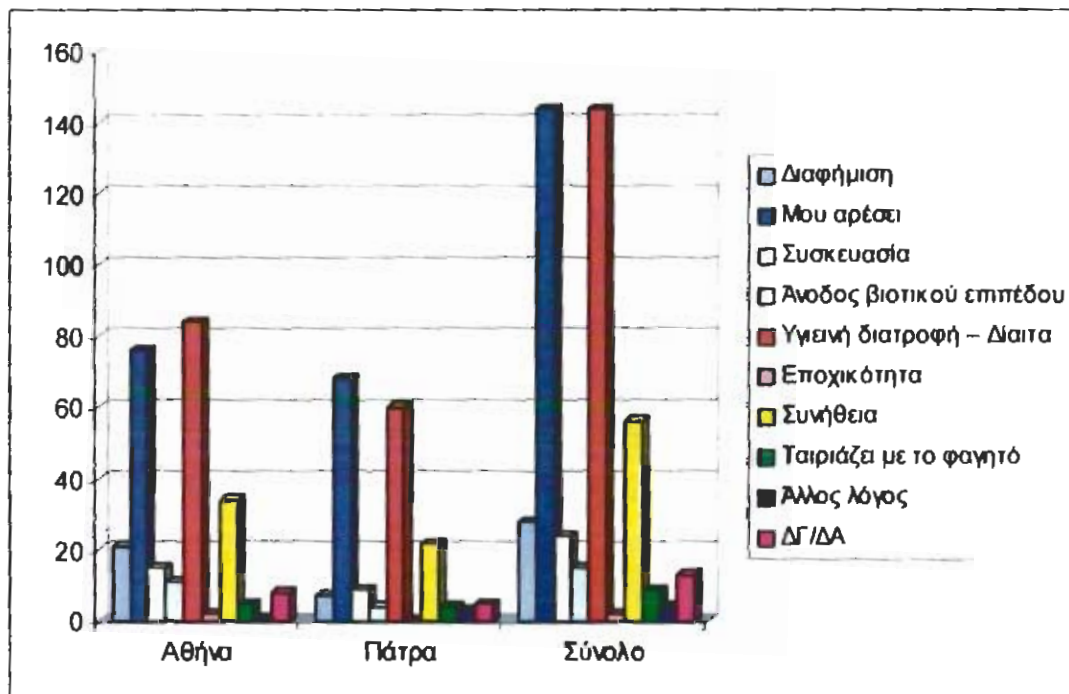
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	έως 15.000	έως 30.000	πάνω 30.000	ΔΓ/ΔΑ
Γάλα	41/44	29/31	23/25	6/7
Γιαούρτι	40/44	28/31	21/25	6/7
Παγωτό	42/44	31/31	22/25	6/7
Βούτυρο	22/44	20/31	15/25	3/7
Κρέμα Γάλακτος	26/44	16/31	13/25	3/7

⇒ Ερώτηση 18

Ποιοι παράγοντες σας ωθούν στην κατανάλωση των παρακάτω γαλακτοκομικών προϊόντων;

i. Γάλα

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφήμιση	21 (16,5%)	7 (7%)	28 (12,4%)
Μου αρέσει	76 (59,8%)	68 (68,7%)	144 (63,7%)
Συσκευασία	15 (11,8%)	9 (9%)	24 (10,6%)
Άνοδος βιοτικού επιπέδου	11 (8,6%)	4 (4%)	15 (6,6%)
Υγιεινή διατροφή – Δίαιτα	84 (66,1%)	60 (60,6%)	144 (63,7%)
Εποχικότητα	2 (1,6%)	0	2 (0,8%)
Συνήθεια	34 (26,8%)	22 (22,2%)	56 (24,8%)
Ταιριάζει με το φαγητό	5 (3,9%)	4 (4%)	9 (4%)
Άλλος λόγος	1 (0,8%)	3 (3%)	4 (1,8%)
ΔΓ/ΔΑ	8 (6,3%)	5 (5%)	13 (5,8%)

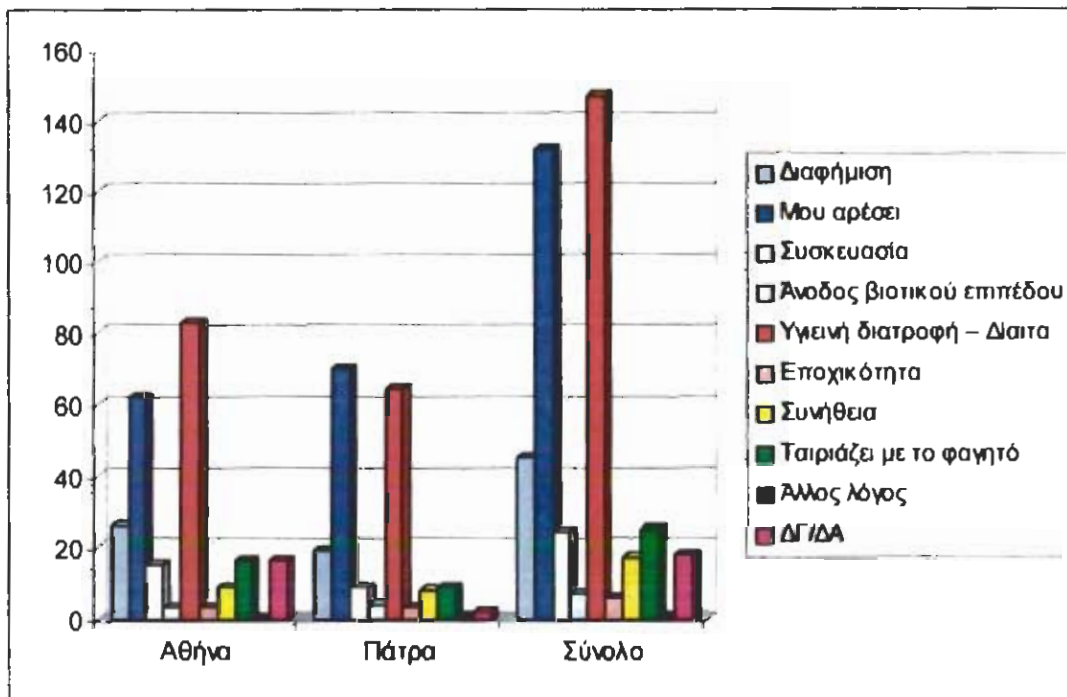


Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές, ωθούνται στην κατανάλωση γάλακτος, γιατί 'τους αρέσει' (63,7%) και για λόγους 'υγιεινής διατροφής – δίαιτας'. Η 'συνήθεια' είναι ο τρίτος παράγοντας στην κατανάλωση γάλακτος με 24,8%. Ακολουθούν 'διαφήμιση' και 'συσκευασία' με 12,4% και 10,6% αντίστοιχα. Οι καταναλωτές στην Αθήνα φαίνονται να επηρεάζονται περισσότερο από 'διαφήμιση' και 'συσκευασία'.

ii. Γιαούρτι

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφήμιση	26 (21,3%)	19 (20%)	45 (20,7%)

Μου αρέσει	62 (50,8%)	70 (73,7%)	132 (60,8%)
Συσκευασία	15 (12,3%)	9 (9,5%)	24 (11%)
Άνοδος βιοτικού επιπέδου	3 (2,5%)	4 (4,2%)	7 (3,2%)
Υγιεινή διατροφή – Δίαιτα	83 (68%)	64 (67,3%)	147 (67,7%)
Εποχικότητα	3 (2,5%)	3 (3,1%)	6 (2,8%)
Συνήθεια	9 (7,4%)	8 (8,4%)	17 (7,8%)
Ταιριάζει με το φαγητό	16 (13,1%)	9 (9,5%)	25 (11,5%)
Άλλος λόγος	0	1 (1%)	1 (0,5%)
ΔΓ/ΔΑ	16 (13,1%)	22 (23,1%)	18 (8,3%)

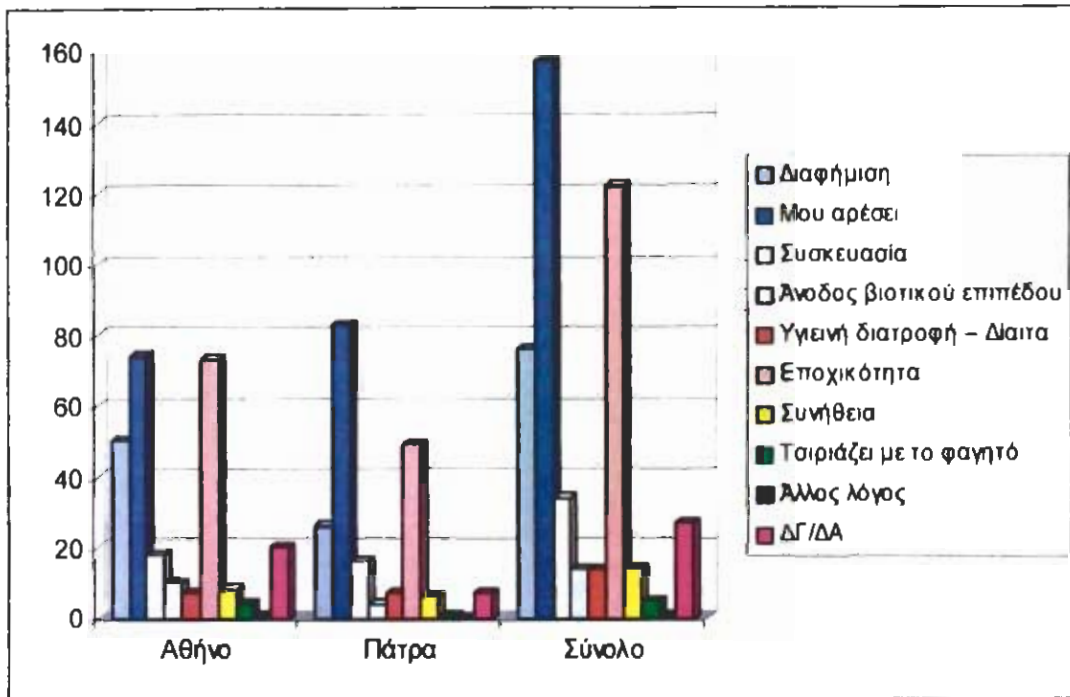


Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές, ωθούνται στην κατανάλωση γιαουρτιού λόγω 'υγιεινής διατροφής – διαίτας' (67,7%) ενώ το 60,8% επειδή 'τους αρέσει'. Ακολουθεί η 'διαφήμιση' με 20,7% και 'επειδή ταιριάζει με το φαγητό' με 11,5%. Ειδικότερα στην Πάτρα, το 73,7% των καταναλωτών γιαουρτιού δηλώνει ότι τρώνε γιαούρτι 'επειδή τους αρέσει'.

iii. Παγωτό

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφήμιση	50 (38,2%)	26 (25,7%)	76 (32,8%)
Μου αρέσει	74 (56,5%)	83 (82,2%)	157 (67,7%)
Συσκευασία	18 (13,7%)	16 (15,8%)	34 (14,7%)
Άνοδος βιοτικού επιπέδου	10 (7,6%)	4 (4%)	14 (6%)
Υγιεινή διατροφή – Δίαιτα	7 (5,3%)	7 (6,9%)	14 (6%)

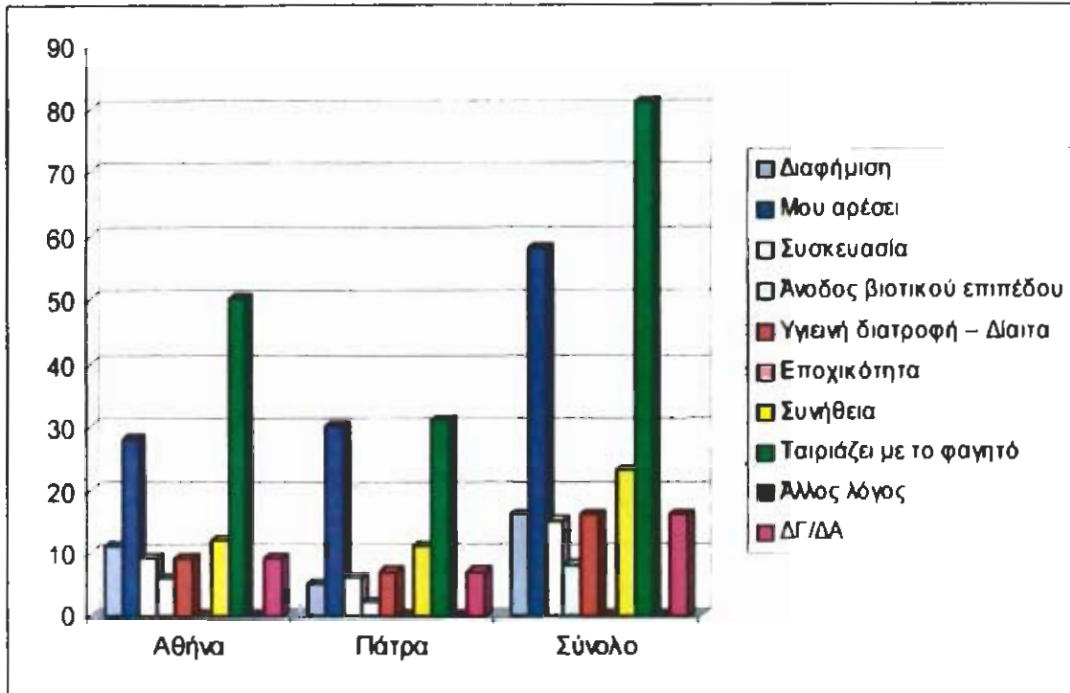
Εποχικότητα	73 (55,7%)	49 (48,5%)	122 (52,6%)
Συνήθεια	8 (6,1%)	6 (5,9%)	14 (6%)
Ταιριάζει με το φαγητό	4 (3%)	1 (1%)	5 (2,2%)
Άλλος λόγος	1 (0,8%)	0	1 (0,4%)
ΔΓ/ΔΑ	20 (15,3%)	7 (6,9%)	27 (11,6%)



Το 67,7% των ερωτηθέντων ωθείται στην κατανάλωση παγωτού επειδή 'τους αρέσει', το 52,6% λόγω 'εποχικότητας', το 32,8% λόγω 'διαφήμισης' και το 14,7% λόγω 'συσκευασίας'. Όμοια με το γιαούρτι έτσι και στο παγωτό, οι ερωτηθέντες από την Πάτρα δηλώνουν ότι τρώνε παγωτό επειδή 'τους αρέσει' σε ποσοστό 82,2% έναντι 56,5% στην Αθήνα.

iv. Βούτυρο

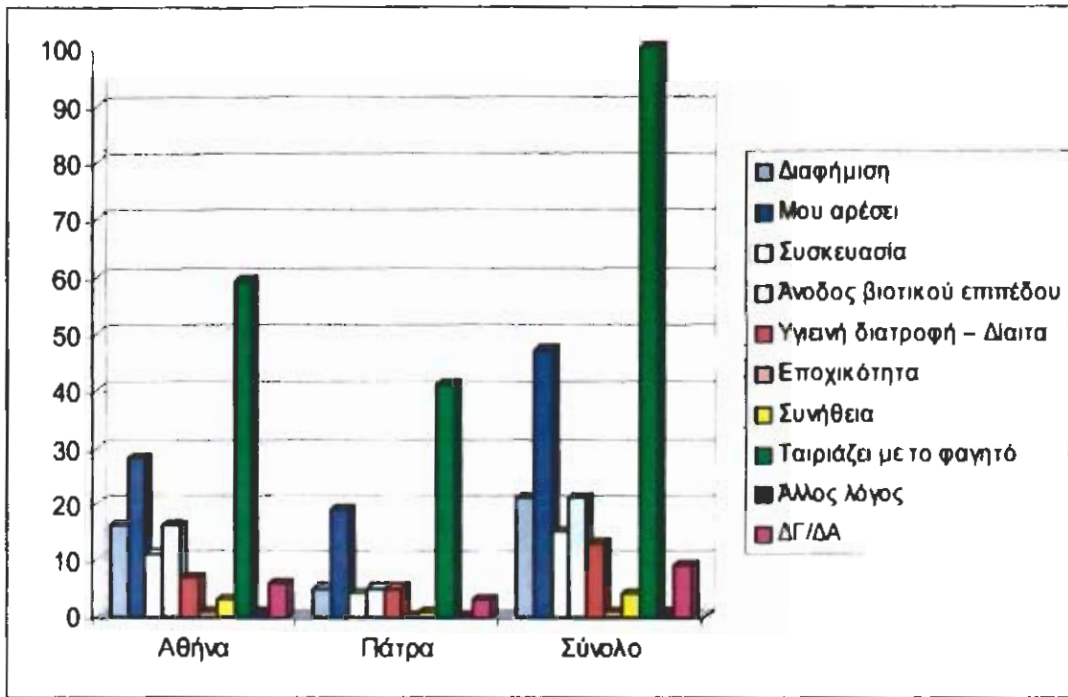
	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφήμιση	11 (12,9%)	5 (8,3%)	16 (11%)
Μου αρέσει	28 (32,9%)	30 (50%)	58 (40%)
Συσκευασία	9 (10,6%)	6 (10%)	15 (10,3%)
Άνοδος βιοτικού επιπέδου	6 (7%)	2 (3,3%)	8 (5,5%)
Υγιεινή διατροφή - Δίαιτα	9 (10,6%)	7 (11,7%)	16 (11%)
Εποχικότητα	0	0	0
Συνήθεια	12 (14,1%)	11 (18,3%)	23 (15,9%)
Ταιριάζει με το φαγητό	50 (58,8%)	31 (51,7%)	81 (55,9%)
Άλλος λόγος	0	0	0
ΔΓ/ΔΑ	9 (10,6%)	7 (11,7%)	16 (11%)



Το 55,9% ωθείται στην κατανάλωση βουτύρου 'επειδή ταιριάζει με το φαγητό', το 40,3% επειδή 'τους αρέσει' και το 15,9% 'από συνήθεια'.

ν. Κρέμα Γάλακτος

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Διαφήμιση	16 (18,4%)	5 (8,6%)	21 (14,5%)
Μου αρέσει	28 (32,2%)	19 (32,8%)	47 (32,4%)
Συσκευασία	11 (12,6%)	4 (6,9%)	15 (10,3%)
Άνοδος βιοτικού επιπέδου	16 (18,4%)	5 (8,6%)	21 (14,5%)
Υγιεινή διατροφή - Δίαιτα	7 (8%)	5 (8,6%)	13 (9%)
Εποχικότητα	1 (1,1%)	0	1 (0,7%)
Συνήθεια	3 (3,4%)	1 (1,7%)	4 (2,8%)
Ταιριάζει με το φαγητό	59 (67,8%)	41 (70,7%)	100 (69%)
Άλλος λόγος	1 (1,1%)	0	1 (0,7%)
ΔΓ/ΔΑ	6 (6,9%)	3 (5,2%)	9 (6,2%)

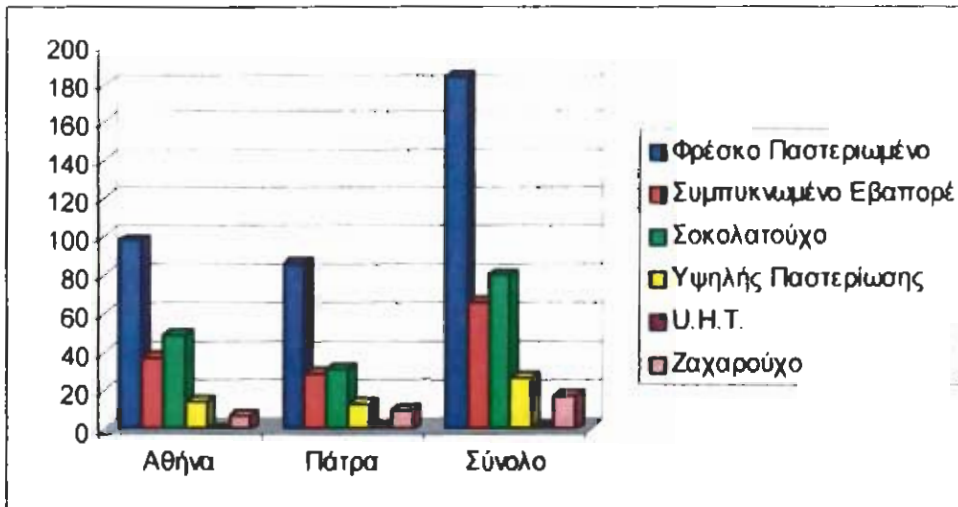


Το 69% ωθείται στην κατανάλωση κρέμα γάλακτος 'επειδή ταιριάζει με το φαγητό', το 32,4% επειδή 'τους αρέσει' και λόγω επιρροής από 'διαφήμιση' σε ποσοστό 14,5%. Αξιοσημείωτο είναι, ότι οι καταναλωτές από την Αθήνα ωθούνται στην κρέμα γάλακτος σε ποσοστό 18,4% λόγω 'διαφήμισης' και 'συσκευασίας'.

☞ Ερώτηση 19

Ποια προϊόντα γάλακτος καταναλώνετε;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Φρέσκο Παστεριωμένο	98 (77,2%)	86 (86,9%)	184 (81,4%)
Συμπυκνωμένο Εβαπορέ	37 (29,1%)	29 (29,2%)	66 (29,2%)
Σοκολατούχο	49 (38,6%)	31 (31,3%)	80 (35,4%)
Υψηλής Παστερίωσης	14 (11%)	13 (13,1%)	27 (11,9%)
U.H.T.	0	1 (1%)	1 (0,4%)
Ζαχαρούχο	7 (5,5%)	10 (10,1%)	17 (7,5%)



Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, απολαμβάνει το 81,4% των προτιμήσεων των καταναλωτών και ακολουθούν, το σοκολατούχο με 35,4% και το συμπυκνωμένο εβαπορέ με 29,2%. Το γάλα υψηλής παστερίωσης συγκεντρώνει 11,9% και αυτό ίσως να οφείλεται στη λανθασμένη άποψη που επικρατεί, ότι το γάλα υψηλής παστερίωσης είναι 'φρέσκο γάλα'. Το U.H.T. φαίνεται ότι είναι άγνωστο στους Έλληνες καταναλωτές και πιθανότατα, όσοι το καταναλώνουν δεν το γνωρίζουν.

Αθήνα

ΦΥΛΟ	Άνδρας	Γυναίκα
Φρέσκο Παστεριωμένο	62/72	36/55
Εβαπορέ	17/72	20/55
Σοκολατούχο	22/72	27/55
Υψηλής Παστερίωσης	8/72	6/55
U.H.T.	0/72	0/55
Ζαχαρούχο	2/72	5/55

ΗΛΙΚΙΑ	15 κάτω	16-20	21-25	26-35	36-50	50 άνω
Φρέσκο Παστεριωμένο	0	18/24	10/23	15/18	46/51	9/11
Εβαπορέ	0	2/24	9/23	8/18	17/51	1/11
Σοκολατούχο	0	15/24	16/23	6/18	9/51	3/11
Υψηλής Παστερίωσης	0	1/24	5/23	2/18	4/51	2/11
U.H.T.	0	0/24	0/23	0/18	0/51	0/11
Ζαχαρούχο	0	4/24	0/23	0/18	2/51	1/11

Εισόδημα	έως 15.000	έως 30.000	πάνω 30.000	Δ1/ΔΛ
Φρέσκο Παστεριωμένο	29/40	48/59	20/27	1/1
Εβαπορέ	16/40	14/59	7/27	0/1
Σοκολατούχο	19/40	17/59	11/27	1/1
Υψηλής Παστερίωσης	3/40	6/59	5/27	0/1
U.H.T.	0/40	0/59	0/27	0/1
Ζαχαρούχο	3/40	3/59	0/27	1/1

	Φρέσκο	Εβαπορέ	Σοκολατούχο	Υψ. Παστερ.	UHT	Ζαχ
ΦΑΓΕ	54/98	0/37	23/49	5/14	0	0/7
ΔΕΛΤΑ	65/98	0/37	36/49	0/14	0	0/7
Frieshland	0/98	16/37	1/49	7/14	0	1/7
NESTLE	0/98	3/37	0/49	0/14	0	2/7
ΜΕΒΓΑΛ	16/98	0/37	4/49	0/14	0	0/7
ΑΓΝΟ	1/98	0/37	0/49	0/14	0	0/7
ΛΟΙΠΟΙ	1/98	3/37	0/49	0/14	0	0/7
ΟΛΕΣ	3/98	17/37	2/49	2/14	0	4/7

☛ Πάτρα

	Άνδρας	Γυναίκα
Φρέσκο Παστεριωμένο	44/50	42/49
Εβαπορέ	12/50	17/49
Σοκολατούχο	15/50	16/49
Υψηλής Παστερίωσης	8/50	5/49
UHT	1/50	0/49
Ζαχαρούχο	4/50	6/49

	15 κάτω	16-20	21-25	26-35	36-50	50 άνω
Φρέσκο Παστεριωμένο	3/3	11/14	25/30	15/14	21/25	11/13
Εβαπορέ	0/3	3/14	10/30	6/14	5/25	5/13
Σοκολατούχο	2/3	8/14	14/30	3/14	3/25	1/13
Υψηλής Παστερίωσης	0/3	1/14	7/30	1/14	3/25	1/13
UHT	0/3	0/14	1/30	0/14	0/25	0/13
Ζαχαρούχο	0/3	2/14	2/30	3/14	3/25	0/13

	έως 15.000	έως 30.000	πάνω 30.000	ΔΓ/ΔΑ
Φρέσκο Παστεριωμένο	34/41	27/29	19/23	6/6
Εβαπορέ	16/41	6/29	6/23	1/6
Σοκολατούχο	12/41	7/29	9/23	3/6
Υψηλής Παστερίωσης	6/41	4/29	3/23	0/6
UHT	0/41	0/29	1/23	0/6
Ζαχαρούχο	6/41	0/29	3/23	1/6

	Φρέσκο	Εβαπορέ	Σοκολατ.	Υψ.Παστ	U.H.T	Ζαχαρ
ΦΑΓΕ	29/86	0/29	7/31	8/13	0	0/10
ΔΕΛΤΑ	44/86	0/29	26/31	0/13	0	0/10
ΠΡΩΤΟ	46/86	0/29	6/31	0/13	0	0/10
Frieshl	0/86	16/29	0/31	2/13	0	0/10
NESTLE	0/86	7/29	0/31	0/13	1	9/10
ΟΛΕΣ	2/86	7/29	0/31	3/13	0	1/10
ΛΟΙΠΕΣ	9/86	1/29	1/31	0/13	0	0/10

☛ Ερώτηση 20

Ποιοι είναι οι λόγοι που σας ωθούν στην κατανάλωση του συγκεκριμένου τύπου γάλακτος;

Οι καταναλωτές επιλέγουν τον τύπο γάλακτος που προτιμούν, σε ποσοστό 60,1% επειδή 'έχει πιο ωραία γεύση' και σε ποσοστό 51,3% επειδή 'το θεωρούν πιο υγιεινό από τα άλλα'.

☉ Ερώτηση 21

Πόσο συχνά καταναλώνετε γάλα;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Κάθε μέρα	79	72	151
3 - 5 φορές την εβδομάδα	30	18	48
1 φορά την εβδομάδα	10	3	13
Μερικές φορές το μήνα	5	5	10
Πιο σπάνια	3	1	4

Το 66,8% των καταναλωτών γάλακτος, δηλώνει ότι πίνει γάλα 'κάθε μέρα'. Μάλιστα το ποσοστό αυτό, γίνεται μεγαλύτερο στην Πάτρα (72,7%). Ακολουθούν, η κατανάλωση '3-5 φορές την εβδομάδα' με 21,2%.

☉ Ερώτηση 22

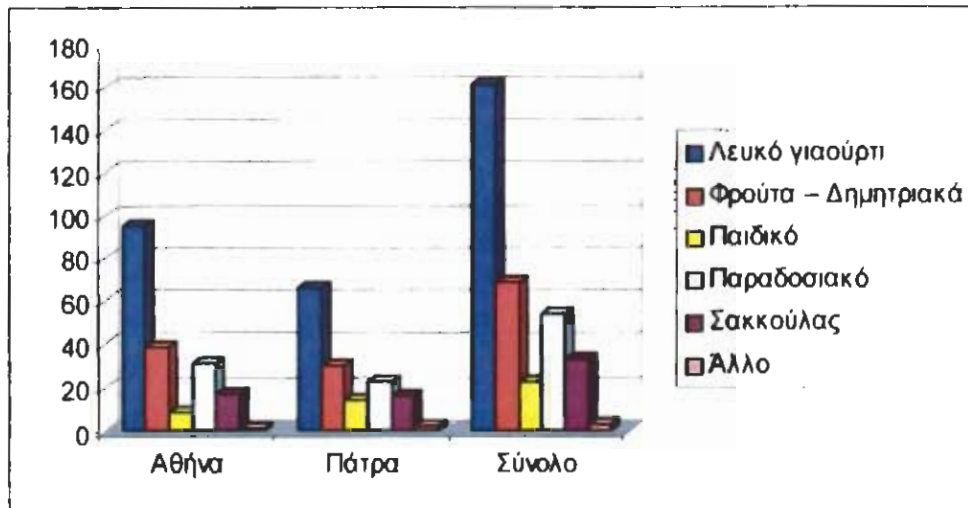
Ποιες ώρες της ημέρας καταναλώνετε γάλα;

Το 69% των καταναλωτών γάλακτος, πίνει γάλα το πρωί, ενώ το 34% πίνει γάλα το βράδυ.

☉ Ερώτηση 23

Ποια προϊόντα γιαουρτιού καταναλώνετε;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Λευκό γιαούρτι	95 (77,9%)	66 (69,5%)	161 (74,2%)
Φρούτα - Δημητριακά	39 (32%)	30 (31,6%)	69 (31,8%)
Παιδικό	9 (7,4%)	14 (14,7%)	23 (10,6%)
Παραδοσιακό	31 (25,4%)	23 (24,2%)	54 (24,9%)
Σακκούλας	17 (13,9%)	16 (16,8%)	33 (15,2%)
Άλλο	1 (0,8%)	2 (2,1%)	3 (1,4%)



Το 74,2% των καταναλωτών γιαουρτιού, τρώνε λευκό γιαούρτι και ακολουθούν το γιαούρτι με φρούτα και παραδοσιακό με 31,8% και 24,9% αντίστοιχα.

➤ Αθήνα

	Άνδρας	Γυναίκα
Λευκό	53/68	42/54
Φρούτα	16/68	23/54
Παιδικό	4/68	5/54
Παραδοσιακό	16/68	15/54
Σακούλας	10/68	7/54
Άλλο	0/68	1/54

	15 & κάτω	16 - 20	21 - 25	26 - 35	36 - 50	50+
Λευκό	0	14/22	13/18	16/18	40/52	12/12
Φρούτα	0	11/22	10/18	7/18	10/52	1/12
Παιδικό	0	4/22	3/18	1/18	1/52	0/12
Παραδοσ	0	5/22	2/18	3/18	19/52	2/12
Σακούλας	0	1/22	0/18	3/18	9/52	4/12
Άλλο	0	0/22	0/18	0/18	1/52	0/12

	Έως 15.000	Έως 30.000	Πάνω 30.000	Δεν απάντησε
Λευκό	28/38	47/62	20/21	0/1
Φρούτα	15/38	15/62	8/21	1/1
Παιδικό	4/38	5/62	0/21	0/1
Παραδοσιακό	8/38	18/62	4/21	1/1
Σακούλας	6/38	6/62	4/21	1/1
Άλλο	0/38	1/62	0/21	0/1

	Λευκό	Φρούτα	Παιδικό	Παραδοσ	Σακούλας	Άλλο
ΦΑΙΕ	59/95	22/39	4/9	0/31	0/17	0/1
ΔΕΛΤΑ	53/95	23/39	4/9	0/31	0/17	0/1
ΜΕΒΙΛΛ	14/95	5/39	0/9	6/31	0/17	0/1
ΑΙΝΟ	1/95	0/39	0/9	1/31	0/17	0/1
ΟΛΕΣ	7/95	1/39	1/9	22/31	15/17	0/1
ΛΟΙΠΟΙ	1/95	1/39	0/9	4/31	2/17	1/1

➤ Πάτρα

	Άνδρας	Γυναίκα
Λευκό	27/45	39/50
Φρούτα	12/45	18/50
Παιδικό	6/45	8/50
Παραδοσιακό	16/45	7/50

Σακούλας	9/45	7/50
Άλλο	1/45	1/50
Όλα	0/45	1/50

	15 & κάτω	16 - 20	21 - 25	26 - 35	36 - 50	50+
Λευκό	3/3	8/11	16/27	11/15	16/25	12/14
Φρούτα	0/3	4/11	12/27	4/15	6/25	4/14
Παιδικό	0/3	3/11	3/27	5/15	2/25	1/14
Παραδοσ	0/3	3/11	5/27	4/15	7/25	4/14
Σακούλας	0/3	0/11	2/27	3/15	9/25	2/14
Άλλο	0/3	0/11	2/27	0/15	0/25	0/14
Όλα	0/3	0/11	1/27	0/15	0/25	0/14

	Έως 15.000	Έως 30.000	Πάνω 30.000	Δεν απάντησε
Λευκό	28/40	20/28	17/21	1/6
Φρούτα	12/40	8/28	6/21	4/6
Παιδικό	6/40	3/28	4/21	1/6
Παραδοσιακό	7/40	10/28	5/21	1/6
Σακούλας	8/40	3/28	4/21	1/6
Άλλο	1/40	0/28	1/21	0/6
Όλα	0/40	0/28	0/21	1/6

	Λευκό	Φρούτα	Παιδικό	Παραδ	Σακούλ.	Άλλο	Όλα
ΦΑΓΕ	43/66	18/30	14/14	0/23	0/16	0/2	1/1
ΔΕΛΤΑ	30/66	16/30	8/14	0/23	0/16	1 / 2	1/1
Πρώτο	27/66	0/30	0/14	12/23	3/16	0/2	1/1
Μεβγάλ.	8/66	4/30	0/14	2/23	1/16	0/2	0/1
ΑΓΝΟ	0/66	0/30	0/14	1/23	1/16	0/2	0/1
Δωδών	0/66	0/30	1/14	0/23	0/16	0/2	0/1
Όλες	1/66	3/30	1/14	7/23	0/16	0/2	0/1
Λοιποί	3/66	0/30	0/14	3/23	7/16	1 / 2	0/1

⇒ Ερώτηση 24

Ποιοι είναι οι λόγοι που σας ωθούν στην κατανάλωση του συγκεκριμένου τύπου γιαουρτιού;

Το 81,1% των καταναλωτών γιαουρτιού, προτιμούν τους τύπους γιαουρτιού της αρεσκείας τους, επειδή 'έχουν πιο ωραία γεύση από τα άλλα'.

⇒ Ερώτηση 25

Πόσο συχνά καταναλώνετε γιαούρτι;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Κάθε μέρα	12 (9,8%)	14 (14,7%)	26 (12%)
3 - 5 φορές την εβδομάδα	48 (39,3%)	42 (44,2%)	90 (41,5%)
1 φορά την εβδομάδα	39 (32%)	22 (23,2%)	61 (28,1%)
Μερικές φορές το μήνα	17 (13,9%)	13 (13,7%)	30 (13,8%)
Πιο σπάνια	6 (4,9%)	4 (4,2%)	10 (10,1%)

Το 41,5% των καταναλωτών γιαουρτιού, δήλωσε ότι καταναλώνει γιαούρτι '3-5 φορές την εβδομάδα', ενώ το 28,1% των καταναλωτών '1 φορά την εβδομάδα'.

➤ Ερώτηση 26

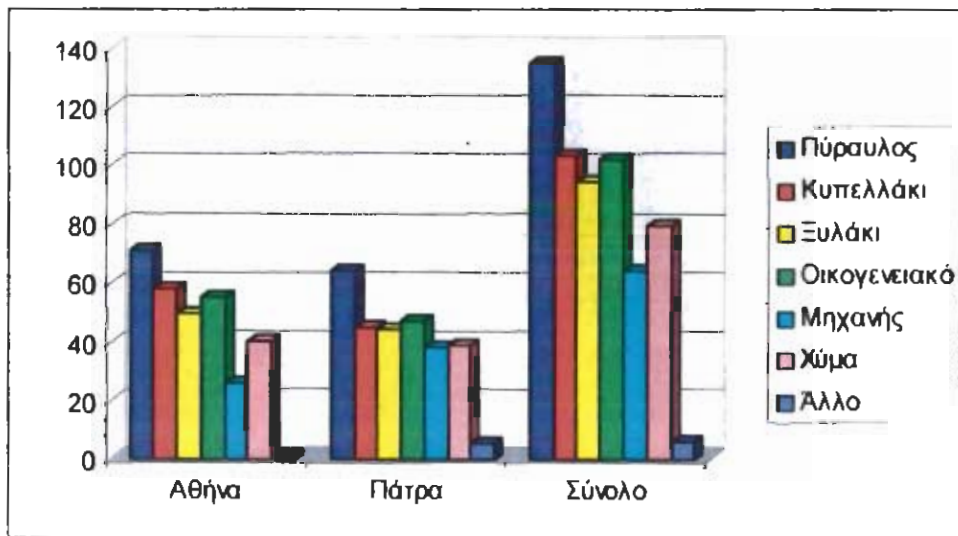
Ποιες ώρες της ημέρας καταναλώνετε γιαούρτι;

Το 55,8% των καταναλωτών γιαουρτιού τρωει γιαούρτι το βράδυ, ενισχύοντας έτσι την άποψη ότι, οι Έλληνες τρώνε γιαούρτι για γεύμα, σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους. Το 29% δηλώνει 'ότι δεν τους απασχολεί η ώρα' που καταναλώνει γιαούρτι.

➤ Ερώτηση 27

Σε ποια προϊόντα παγωτού δείχνετε προτίμηση;

	Αθήνα	Πάτρα	Σύνολο
Πύραυλος	71 (54,2%)	64 (63,4%)	135 (58,2%)
Κυπελλάκι	58 (44,3%)	45 (44,6%)	103 (44,4%)
Ξυλάκι	50 (38,2%)	44 (43,7%)	94 (40,5%)
Οικογενειακό	55 (42%)	47 (46,6%)	102 (44%)
Μηχανής	26 (19,9%)	38 (37,7%)	64 (27,6%)
Χύμα	40 (30,5%)	39 (38,7%)	79 (34%)
Άλλο	1 (0,8%)	5 (5%)	6 (2,6%)



Απόλυτη ισορροπία δυνάμεων στην κατανάλωση παγωτού. Εν τούτοις ο πύραυλος με 58,2% είναι ο πιο δημοφιλής τύπος παγωτού και ακολουθούν το κυπελλάκι με 44,4% και το οικογενειακό με 44%.

➤ Αθήνα

	15 & κάτω	16 - 20	21 - 25	26 - 35	36 - 50	50+
Πύραυλος	0	19/26	18/24	12/19	20/51	2/11
Κυπελλάκι	0	11/26	13/24	12/19	19/51	3/11
Ξυλάκι	0	10/26	13/24	7/19	15/51	5/11
Οικογεν	0	8/26	4/24	11/19	27/51	5/11
Μηχανής	0	11/26	9/24	2/19	4/51	0/11
Χύμα	0	10/26	9/24	8/19	12/51	1/11
Άλλο	0	0/26	0/24	0/19	1/51	0/11

	ΕΒΓΛ	ΔΕΛΤΑ	ΑΙΓΙΔΑ	ΛΟΙΠΟΙ	ΟΛΕΣ
--	------	-------	--------	--------	------

Πύραυλος	19/71	18/71	2/71	0/71	37/71
Κυπελλάκι	10/58	13/58	0/58	0/58	37/58
Ξυλάκι	11/50	15/50	0/50	0/50	27/50
Οικογενειακό	6/55	14/55	3/55	0/55	36/55
Μηχανής	0/26	0/26	0/26	1/26	25/26
Χύμα	0/40	0/40	0/40	9/40	31/40
Άλλο	0/1	0/1	0/1	1/1	0/1

➤ Πάτρα

	15 & κάτω	16 - 20	21 - 25	26 - 35	36 - 50	50+
Πύραυλος	2/3	11/13	24/33	15/15	9/26	3/11
Κυπελλάκι	2/3	10/13	14/33	9/15	4/26	6/11
Ξυλάκι	2/3	9/13	14/33	6/15	6/26	7/11
Οικογεν	1/3	6/13	14/33	10/15	12/26	4/11
Μηχανής	1/3	8/13	11/33	8/15	7/26	3/11
Χύμα	1/3	8/13	11/33	6/15	12/26	1/11
Άλλο	0/3	0/13	3/33	2/15	0/26	0/11

	ΕΒΓΑ	ΔΕΑΤΑ	ΑΙΓΙΔΑ	ΛΟΒΙΟΙ	ΟΛΕΣ
Πύραυλος	17/64	17/64	9/64	0/64	32/64
Κυπελλάκι	11/45	17/45	7/45	0/45	23/45
Ξυλάκι	9/44	14/44	8/44	0/44	28/44
Οικογενειακ	5/47	12/47	6/47	1/47	28/47
Μηχανής	0/38	0/38	0/38	1/38	37/38
Χύμα	0/39	0/39	0/39	9/39	30/39
Άλλο	0/5	1/5	1/5	2/5	1/5

➤ Ερώτηση 28

Πόσο συχνά καταναλώνετε παγωτό;

Το 34,9% των καταναλωτών παγωτού, δήλωσε ότι τρωει παγωτό 'τους θερινούς μήνες σχεδόν κάθε μέρα', το 29,3% 'τους θερινούς μήνες 1 φορά την εβδομάδα' και το 24,4% 'όλο τον χρόνο ανεξαρτήτου εποχής'.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας τη μελέτη μας αξίζει να αναφέρουμε ότι, ο Κλάδος της Γαλακτοβιομηχανίας είναι από τους πιο ισχυρούς της Ελληνικής Βιομηχανίας, και μερικές από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, είναι από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές ελληνικές βιομηχανίες, οι οποίες μάλιστα δραστηριοποιούνται με επιτυχία και στο εξωτερικό.

Παρ' όλα αυτά ο κλάδος αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα, τα οποία επικεντρώνονται στους περιορισμούς από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ποσοτώσεις), οι οποίοι είναι πολύ αυστηροί για την Ελλάδα και περιορίζουν τη παραγωγή και διάθεση των γαλακτοκομικών προϊόντων. Αυτό έχει αντίκτυπο στη διάρθρωση του εμπορίου αφού οι εισαγωγές αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του εμπορίου, ενώ οι εξαγωγές αποτελούν πολύ μικρό μέρος σε όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα με εξαίρεση το γιαούρτι.

Όσον αφορά τις γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, αξίζει να αναφερθεί ότι δραστηριοποιούνται πολλές σε όλη την ελληνική επικράτεια, από τις οποίες όμως τρεις με τέσσερις συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στα περισσότερα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Παράλληλα, οι περισσότερες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις που εξετάζονται παρουσιάζουν θετικά οικονομικά στοιχεία τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στη NESTLE ΕΛΛΑΣ, η οποία φαίνεται να έχει το πιο ικανό management.

Τέλος όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες οι γαλακτοκομικές επιχειρήσεις δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στην τηλεόραση έναντι των άλλων διαφημιστικών μέσων και τρεις με τέσσερις επιχειρήσεις (ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ, FRIESHLAND, ΜΕΒΓΑΛ) καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών δαπανών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1. 'Νεότερη Ιστορία, Ελληνική και Ευρωπαϊκή', εκδόσεις: 'Γνώση' Βασίλης Κρεμμύδας, Copyright 1987
2. 'Νεότερη Ιστορία Ελληνική και Ευρωπαϊκή', εκδόσεις: 'Γνώση' Βασίλης Κρεμμύδας, Copyright 1981
3. Εγκυκλοπαίδεια 21^{ος} αιώνας, εκδόσεις: Χάρη Πάτση, Copyright 1992
4. Εγκυκλοπαίδεια Grand Larousse, εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Copyright 2001
5. Μαθήματα εκθέσεων, εκδόσεις: Gutenberg Σαράντος Καργάκος, Copyright 1993
6. Η γηραιά Σελήνη, η βιομηχανία στην Ελληνική Οικονομία 1830 - 1940 Χρήστος Χατζηιωσήφ, εκδόσεις: Θεμέλιο, Copyright 1993
7. Βιομηχανική και τεχνολογική πολιτική στην Ελλάδα, Τ. Γιανίτσης - Δ. Δενιόζος - Γ. Καλογήρου, Α. Λυμπεράκη - Σ. Τραυλός, Copyright: 1993
8. Αγροτική και βιομηχανική ανάπτυξη: Η Διεθνής και η Ελληνική εμπειρία, Κίμων Πέτρος Στεριώτη, Copyright: 1986
9. Ιστορία της Ελληνικής βιομηχανίας 1840 - 1940. Τόμος Α (1840 - 1884), Τόμος Β (1885 - 1922), Τόμος Γ (1923 - 1940), Γεωργίου Αναστασόπουλου, εκδόσεις: Ελληνική εκδοτική εταιρεία

B. ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1. Βιομηχανικοί κλάδοι, Αλ. Θ. Σταυρόπουλου, εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Copyright: 1989
2. ΔΕΛΤΑ - Ενημερωτικό δελτίο 2000 - 2001
3. ΔΕΛΤΑ - Κέντρο Ενημέρωσης καταναλωτών - 2001
4. ΕΥΡΩ - Ένα νόμισμα για την Ευρώπη, εκδόσεις: ΕΤΕ ΑΕ, Copyright: 1998
5. FAGE S.A. - Annual Report 2001
6. Οικονομική και βιομηχανική επιθεώρηση (12/2001)
7. Οικονομική και βιομηχανική επιθεώρηση (10/2001)
8. Γεωργική Στατιστική της Ελλάδας, έτους 1997
9. Παραγωγή γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, έτους 2000
10. ΜΕΒΓΑΛ - Ενημερωτικό δελτίο 2001
11. ΕΞΠΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ (Δεκεμβριος 2001)
12. ΙΟΒΕ - Κλάδος Γαλακτοβιομηχανίας, Κλαδική Μελέτη (12/2001)
13. ICAP - Κλάδος Γαλακτοβιομηχανίας, Κλαδική Μελέτη (11/2001)

14. Διαδικασία παραγωγής - ΠΡΩΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Γ. ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

1. Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων. Διερεύνηση - προοπτικές, Θωμά Μαρία, Copyright 1994
2. Το marketing στο λιανικό εμπόριο, Κατσαίτη Χρυσούλα, Copyright: 1998
3. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο κλάδο Τροφίμων - Ποτών. Ο τρόπος λειτουργίας και Διοίκησης - Προοπτικές, Μάρκου Άννα, Copyright: 1991
4. Ο ρόλος των Δημόσιων Σχέσεων και της διαφήμισης στην προώθηση ενός νέου προϊόντος της ΔΕΛΤΑ, Αλεξανδρόπουλος Κων/νος, Καρυδάκη Αδαμαντία, Copyright: 1996
5. Η εξελικτική πορεία του κλάδου τυροκομίας, γάλακτος, στην Ελλάδα, Κυριάκου Μαργαρίτα, Καργά Μαρία
6. Marketing καταναλωτικών προϊόντων. Μελέτη της κατανάλωσης παγωτού και γιαουρτιού, Αθανασόπουλος Αθανάσιος, Ρωμαίος Κων/νος, Copyright: 1995
7. Ελληνική βιομηχανία γάλακτος, μερίδιο αγοράς, προοπτικές εξέλιξης στην Βαλκανική και Ευρωπαϊκή αγορά, Κουρουπάκης Αλκιβιάδης, Διοκτήτης Μάριος, Σκουλικάρης Αντώνης, Copyright: 1996
8. Ανάλυση της εταιρείας ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. - Σεμινάριο Τελειοφοίτων, Αγγελόπουλος Νικήτας, Σούλη Καικιλία, Copyright: 2001]

Δ. ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. <http://www.business2005.gr>
2. <http://www.mevgal.gr>
3. <http://www.delta.gr>
4. <http://www.icap.gr>
5. <http://www.iobe.gr>
6. <http://www.fage.gr>
7. <http://www.nafemporiki.gr>
8. <http://www.naseco.gr>
9. <http://www.frieshland.gr>
10. <http://www.capitallink.com>