

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ»



ΚΑΡΛΑΛΑΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ
ΒΙΛΛΙΩΤΗ ΣΟΦΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΙΩΑΝΝΗΣ ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση των σπουδών μας στο ανώτερο τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Πάτρας, απευθύνουμε θερμές ευχαριστίες στο εκπαιδευτικό προσωπικό του τμήματος και ιδιαίτερα στον εποπτεύοντα καθηγητή μας κύριο **Γιωτόπουλο Ιωάννη** για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας πραγματεύεται την ανάλυση της κλαδικής μελέτης της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί τον πρόλογο, με τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου, τα προϊόντα που παράγονται, καθώς και το θεσμικό πλαίσιο.

Στα δύο επόμενα κεφάλαια αναλύεται η ζήτηση και η προσφορά των γαλακτοκομικών προϊόντων. Αναγράφονται οι παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης, οι όροι εμπορίου, η διάρθρωση του κλάδου και περιγράφονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφεται η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων. Παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των κυριότερων γαλακτοβιομηχανιών, ενώ επίσης γίνεται και μια σύγκριση με το εξωτερικό εμπόριο.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τις κυριότερες επιχειρήσεις για να αποδώσει την κερδοφορία και την αποδοτικότητα του κλάδου. Στην συνέχεια περιγράφονται και οι σημαντικότεροι χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι που ενδεχομένως αντιμετωπίζει ο κλάδος.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, ενώ παράλληλα αναλύονται τα εμπόδια εισόδου των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων.

Στο έβδομο και προτελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, αναλύεται το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter και πως προσαρμόζεται στον κλάδο.

Στο τελευταίο κεφάλαιο εξάγονται κάποια συμπεράσματα για τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	9
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	10
1.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	11
1.4 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	19
1.4.1 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	19
1.4.2 ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	21
1.4.3 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ.....	25
1.4.4 ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΠΟΣΟΣΤΩΣΕΩΝ.....	25
1.4.5 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	26
1.4.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΕΙΗΝΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	29
Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	29
2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	29
2.2 ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	30
2.3 ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	32
Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	32
3.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	32
3.2 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	34
3.3 ΟΡΟΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	36
3.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	37
3.5 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	40
Η ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	40
4.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	40
4.2 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	44

4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	45
4.4 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	48
4.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	49
4.5.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ	50
4.5.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	52
4.5.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	57
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	57
5.1 ΚΕΡΑΟΦΟΡΙΑ	57
5.2 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΛΑΔΟΥ	60
5.3 ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΚΛΑΔΟΥ	65
5.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΚΙΝΝΥΝΟΙ	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	72
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΜΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	72
6.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	72
6.2 ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ	79
6.3 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	80
6.4 ΣΥΝΟΨΗ	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	91
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER	91
7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	91
7.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ PORTER	92
7.2.1 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	92
7.2.2 ΑΝΤΙΠΑΛΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	94
7.2.3 ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	95
7.2.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	96
7.2.5 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	96
7.3 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	99

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ102

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μελέτη της παρούσας εργασίας είναι σημαντική για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος λόγος για τον οποίο αξίζει η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος, είναι ότι το γάλα αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά που απαιτούνται για την σωστή και υγιή ανάπτυξη του ανθρώπινου οργανισμού και ιδιαίτερα στην παιδική και εφηβική ηλικία.

Ο δεύτερος και εξίσου σημαντικός λόγος για την εκπόνηση της εργασίας, είναι ότι ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της χώρας μας, καθώς η οικονομία της Ελλάδας βασιζόταν πάντοτε είτε στην γεωργία, είτε στον τουρισμό. Επομένως τα συμπεράσματα από μια τέτοια έρευνα θα είναι σημαντικά, ειδικότερα σε περιόδους όπου η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο έως πολύ τις ζωές όλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων ανήκει στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων. Αποτελείται με μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στα είδη διατροφής. Στον κλάδο δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις διαφορετικών μεγεθών.

Υπάρχουν οι μεγάλες βιομηχανίες οι οποίες έχουν στην διάθεσή τους σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένα δίκτυα διανομής και παρέχουν στην αγορά μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Οι μεγάλες βιομηχανίες είναι αυτές που δαπανούν και μεγάλα κονδύλια σε νέες επενδύσεις για συνεχή εξέλιξη των μονάδων τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις, είναι αυτές οι των οποίων η παραγωγική δυνατότητα είναι σε χαμηλά επίπεδα και γι' αυτόν κυρίως τον λόγο λειτουργούν σχεδόν αποκλειστικά με κριτήριο την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται.

Τέλος υπάρχει και ένας σημαντικός αριθμός εταιρειών οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και αποτελούν κομμάτι του ευρύτερου κλάδου των ειδών διατροφής.

Τα προϊόντα τα οποία ανήκουν στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας είναι το παστεριωμένο γάλα, το γάλα υψηλής παστερίωσης, το συμπυκνωμένο γάλα, το γάλα μακράς διάρκειας, το βούτυρο, το ξινόγαλο, η κρέμα γάλακτος, το γιαούρτι και τα επιδόρπια γάλακτος. Αντίθετα, στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων δεν ανήκουν τα τυροκομικά προϊόντα καθώς και το παγωτό.

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η υψηλή παραγωγικότητα του κλάδου τον κατατάσσει σε μια από τις υψηλότερες θέσεις του ευρύτερου κλάδου των ειδών διατροφής. Το βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ότι ενώ υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής πραγματοποιείται από τις ελάχιστες αλλά μεγάλου μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες. Η ποικιλία των προϊόντων τους, η μακροχρόνια παρουσία τους στον κλάδο, τα σύγχρονα δίκτυα διανομής που έχουν στην διάθεση τους, καθώς τα πλέον ισχυρά σήματα που διαθέτουν έχουν εδραιώσει τις μεγάλες εταιρείες στην εγχώρια αγορά. Όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις του κλάδου, αυτές λειτουργούν περισσότερο ως μικρές βιοτεχνίες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και οι επιχειρήσεις οι οποίες προβαίνουν στην εισαγωγή των γαλακτοκομικών προϊόντων. Παρόλο που οι εταιρείες αυτές δεν ανήκουν στον κλάδο αξίζει μια ιδιαίτερη αναφορά εφ' όσον τα προϊόντα της παραγωγικής τους διαδικασίας είναι ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν ήδη εξελιγμένα δίκτυα μεταφοράς και προώθησης των προϊόντων τους.

Τα τελευταία χρόνια όμως με την εφαρμογή των ποσοστώσεων δεν παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές στον κλάδο. Ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει πλέον μεταξύ των επιχειρήσεων, έχει οδηγήσει όλες τις επιχειρήσεις να προβούν στην αναζήτηση στρατηγικών επιβίωσης και ανάπτυξης, με την δημιουργία νέων προϊόντων και κυρίως με την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης.

1.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ανάλογα με την θερμοκρασία στην οποία θερμαίνεται και την επεξεργασία την οποία έχει υποστεί το γάλα χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

- ü *Νωπό γάλα:* είναι το γάλα που 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. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το γάλα που προορίζεται για κατανάλωση, το οποίο δεν έχει υποστεί άλλη επεξεργασία εκτός από διήθηση, ψύξη και ομογενοποίηση, κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής και χημικής σύστασης. Απλώς «γάλα» χαρακτηρίζεται το προερχόμενο από αγελάδα, ενώ όλοι οι άλλοι τύποι πρέπει να χαρακτηρίζονται με τους όρους «κατσίκας», «προβάτου», «βουβάλου» ή «ανάμικτο προβάτου-κατσίκας».
- ü *Παστεριωμένο γάλα:* Είναι το γάλα που πρέπει να έχει υποστεί θερμική επεξεργασία, η οποία περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα (τουλάχιστον 71,7°C για 15 δευτερόλεπτα ή ισοδύναμο συνδυασμό με το ίδιο αποτέλεσμα). Το παστεριωμένο γάλα πρέπει να ψύχεται αμέσως σε θερμοκρασία όχι μεγαλύτερη των 6°C, ενώ μπορεί να συντηρηθεί με ευθύνη του παρασκευαστή μέχρι 5 ημέρες, συμπεριλαμβανομένης και της ημερομηνίας παστερίωσης. Στη συσκευασία του παστεριωμένου γάλακτος πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο και με ευδιάκριτους χαρακτήρες οι ενδείξεις «Παστεριωμένο» και «Γάλα», το σήμα καταλληλότητας του προϊόντος, καθώς και η

διάρκεια και η θερμοκρασία συντήρησής του. Στη συσκευασία μπορεί να αναγράφεται και η ένδειξη «φρέσκο».

ü *Γάλα UHT*: είναι το γάλα που πρέπει να έχει παραχθεί με συνεχή θέρμανση νωπού γάλακτος, που συνεπάγεται τη βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας (τουλάχιστον στους 135°C επί τουλάχιστον ένα δευτερόλεπτο), με σκοπό την καταστροφή όλων των υπολειπόμενων μικροοργανισμών και των σπορίων τους. Το γάλα αυτό πρέπει να διατίθεται σε αδιαφανή δοχεία ή σε ασηπτική συσκευασία ώστε να ελαχιστοποιείται η χημική, φυσική και οργανοληπτική αλλοίωση. Η επεξεργασία δεν πρέπει να μεταβάλλει την περιεκτικότητα του γάλακτος σε νερό. Το αποστειρωμένο γάλα πρέπει να έχει θερμανθεί και αποστειρωθεί και να συσκευάζεται σε ερμητικά κλειστές συσκευασίες ή δοχεία με πώμα ερμητικό και ασφαλές.

ü *Γάλα υψηλής παστερίωσης*: είναι το γάλα που έχει υποστεί θερμική επεξεργασία με έκθεση στους 85°C-127°C και για τέτοιο χρονικό διάστημα ώστε να ανταποκρίνεται σωστά στις δύο χημικές δοκιμασίες που εφαρμόζονται για το παστεριωμένο γάλα. Συνήθως, παράγεται με θερμική επεξεργασία του νωπού γάλακτος στους 125°C για τουλάχιστον δύο δευτερόλεπτα. Το γάλα υψηλής παστερίωσης πρέπει να ψύχεται αμέσως μετά την θερμική επεξεργασία σε θερμοκρασία όχι μεγαλύτερη των 6°C, ενώ η διάρκεια συντήρησης ορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή. Στη συσκευασία του γάλακτος υψηλής παστερίωσης πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο και με ευδιάκριτους χαρακτήρες οι ενδείξεις «Γάλα» και «Υψηλής Παστερίωσης», το σήμα καταλληλότητας του προϊόντος, καθώς και η διάρκεια και η θερμοκρασία συντήρησής του. Απαγορεύεται δε, η με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε σημείο της συσκευασίας

του προϊόντος αναγραφή των ενδείξεων «φρέσκο» και «παστεριωμένο».

- Ü *Γάλα κατάψυξης*: είναι το νωπό γάλα, το οποίο έγινε διατηρήσιμο με αναγνωρισμένη μέθοδο ταχείας κατάψυξης και στη συνέχεια διατηρείται σε θερμοκρασία κατώτερη από -15°C . Το γάλα αυτό διατίθεται στην κατανάλωση μετά από πλήρη απόψυξη.
- Ü *Συσκευάσματα γάλακτος*: είναι τα ροφήματα και κυρίως τα σοκολατούχα. Επιτρέπεται να παρασκευάζονται από μια από τις βασικές κατηγορίες γάλακτος που προαναφέρθηκαν και με την προσθήκη σκόνης κακάο, ζάχαρης και άλλων πρώτων υλών που περιλαμβάνονται στον Κώδικα. Ο χαρακτηρισμός των προϊόντων αυτών πρέπει να είναι «Πλήρες Γάλα με Κακάο», «Αποβουτυρωμένο Γάλα με Κακάο», κλπ. αλλά απαγορεύεται η χρήση του όρου «Σοκολάτα» ή παράγωγων λέξεων. Τα περισσότερα γάλατα αυτού του τύπου αναγράφουν τον όρο «Γάλα με Κακάο» στη συσκευασία.
- Ü *Διατηρημένα γάλατα*: Στα διατηρημένα γάλατα εντάσσονται τα μερικώς αφυδατωμένα γάλατα και τα ολικά αφυδατωμένα γάλατα. Ως μερικώς αφυδατωμένα γάλατα είναι τα εξής:
 - Ø Γάλα συμπυκνωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο μη ζαχαρούχο ή πλήρες γάλα συμπυκνωμένο είναι μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 7,5% λιπαρά κατά βάρος και 25% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
 - Ø Γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο μη ζαχαρούχο, είναι μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει μέχρι 1% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 20% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

- Ø Γάλα συμπυκνωμένο μερικά αποβουτυρωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο μερικά αποβουτυρωμένο μη ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει από 1% και μέχρι 7,5% λιπαρά κατά βάρος και περισσότερο από 20% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος. Το μόνο γάλα που μπορεί να διατεθεί στη λιανική κατανάλωση με αυτή την ονομασία είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει 4% έως 4,5% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 24% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
- Ø Γάλα συμπυκνωμένο πλούσιο σε λιπαρά ή γάλα συμπυκνωμένο μη ζαχαρούχο πλούσιο σε λιπαρά είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 15% λιπαρά κατά βάρος και 26,5% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
- Ø Γάλα συμπυκνωμένο ζαχαρούχο ή γάλα πλήρες συμπυκνωμένο ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη 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 μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη και περιέχει τουλάχιστον 9% λιπαρά κατά βάρος και 31% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
- Ø Γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη (ημίλευκη, λευκή ή υπέρλευκη) και περιέχει μέχρι 1% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 24% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

Ø Γάλα συμπυκνωμένο μερικά αποβουτυρωμένο ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη (λευκή, ημίλευκη ή 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 στη λιανική κατανάλωση με αυτή την ονομασία είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη (λευκή, ημίλευκη ή υπέρλευκη) και περιέχει λιπαρά 4% έως 4,5% κατά βάρος και τουλάχιστον 28% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

Ολικά αφυδατωμένα γάλατα, είτε σε σκόνη είτε σε κόκκους χαρακτηρίζονται τα εξής:

- Ø Γάλα σε σκόνη (Σκόνη Γάλακτος, Πλήρες Γάλα Σκόνη, Σκόνη Πλήρους Γάλακτος) είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 26% λιπαρά κατά βάρος.
- Ø Γάλα αποβουτυρωμένο σε σκόνη ή σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει το πολύ 1,5% λιπαρά κατά βάρος.
- Ø Γάλα μερικά αποβουτυρωμένο σε σκόνη ή σκόνη γάλακτος μερικά αποβουτυρωμένου είναι το αφυδατωμένο γάλα, του οποίου η περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι μεγαλύτερη από 1,5% και μικρότερη από 26% κατά βάρος.
- Ø Γάλα σε σκόνη πλούσιο σε λιπαρά ή σκόνη γάλακτος πλούσιο σε λιπαρά είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 42% λιπαρά κατά βάρος.

Το δεύτερο προϊόν του κλάδου είναι το βούτυρο και ανάλογα με το είδος του γάλατος που λαμβάνεται για επεξεργασία διαχωρίζεται σε:

• *Βούτυρο γάλακτος:* είναι το προϊόν που λαμβάνεται με χτύπημα γάλακτος ή αφρογάλακτος ή μίγματος αυτών, ή μετά από οξύνιση με βιολογικό τρόπο και έχει περιεκτικότητα σε λίπος τουλάχιστον 80%. Το βούτυρο αυτό χαρακτηρίζεται και ως «Νωπό ή Φρέσκο Βούτυρο». Κατά τη διάθεσή του στην κατανάλωση πρέπει να αναγράφεται ο τύπος του ζώου προέλευσης και να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Περιεκτικότητα σε υγρασία όχι παραπάνω από 18%.
- Περιεκτικότητα σε άλλες ύλες προερχόμενες από το γάλα όχι παραπάνω από 2%.
- Περιεκτικότητα σε χλωριούχο νάτριο όχι περισσότερο από 0,2%.
- Οξύτητα όχι μεγαλύτερη από 8 βαθμούς στην κανονική του κατάσταση και όχι μεγαλύτερη από 5 βαθμούς στην τηγμένη ή διηθημένη κατάσταση.
- Ανάμικτο βούτυρο επιτρέπεται μόνο από γάλα κατσίκας και προβάτου. Το ανάμικτο αυτό βούτυρο μπορεί να χαρακτηρισθεί «Βούτυρο Προβάτου».
- Επιτρέπεται ο χρωματισμός του βουτύρου με χρωστική E 160a Καροτένιο. Δεν επιτρέπεται η χρήση χρωστικών ουσιών στο πρόβειο βούτυρο.
- 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.

- ü *Τηγμένο βούτυρο γάλακτος:* είναι το προϊόν που λαμβάνεται με πήξη νωπού βουτύρου. Στο βούτυρο αυτό επιτρέπεται η προσθήκη μαγειρικού άλατος σε ποσοστό μέχρι 1%. Η οξύτητα κάθε είδους τηγμένου βουτύρου δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 10 βαθμούς.
- ü *Τηγμένο βούτυρο τυρογάλακτος:* 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.

Τέλος το γιαούρτι ανάλογα με την επεξεργασία την οποία έχει υποστεί, είτε πρόκειται για πήξη, αποστράγγιση ή συμπύκνωση διαχωρίζεται σε :

- ü *Γιαούρτι:* χαρακτηρίζεται 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 σε ποσοστό 10% πάνω από τα όρια που καθορίζονται στο άρθρο 80 του Κώδικα για τα είδη γάλακτος. Επιτρέπεται η παρασκευή γιαουρτιού από ίσα μέρη νωπού γάλακτος αγελάδας και βουβάλου ή προβάτου. Ημιαποβουτυρωμένο γιαούρτι επιτρέπεται μόνο από ημιαποβουτυρωμένο γάλα προβάτου ή ημιαποβουτυρωμένο γάλα βουβάλου.
- ü *Στραγγισμένο γιαούρτι:* είναι το προϊόν που προκύπτει από πλήρες γιαούρτι μετά από απομάκρυνση (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.
- ü *Γιαούρτι από αγνό γάλα προβάτου:* χαρακτηρίζεται το γιαούρτι που παρασκευάζεται αποκλειστικά από νωπό ή κατεψυγμένο γάλα

προβάτου, το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση με βρασμό ώστε το τελικό προϊόν να περιέχει λίπος τουλάχιστον 5%. Απαγορεύεται να κυριαρχούν στην επωνυμία του προϊόντος κάποιες χαρακτηριστικές ονομασίες, όπως τοπωνύμια.

ü *Γιαούρτι από αγνό γάλα αγελάδας:* είναι το γιαούρτι που παρασκευάζεται αποκλειστικά από νωπό ή κατεψυγμένο γάλα αγελάδας και ισχύουν οι ιδιότητες και οι περιορισμοί επωνυμίας που αναφέρθηκαν παραπάνω.

ü *Γιαούρτι σακούλας:* είναι το στραγγισμένο γιαούρτι που προσφέρεται στην κατανάλωση σε σάκους από λευκό ύφασμα ή σε ξύλινα βαρέλια.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα τα οποία παράγονται στις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, αλλά και στις μικρές βιοτεχνίες. Η πηγή από όπου αντλήθηκαν τα στοιχεία είναι από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και την Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής και Τεκμηρίωσης.

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ – ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ								
<i>(σε χιλιάδες τόνους)</i>								
Έτος	Γάλα Κατανάλωσης	Κρέμα κατανάλωσης	Οξυν. Γάλατα (γιαούρτια)	Οξυν. Γάλατα με πρόσθετα (φρούτα)	Οξυν. Γάλατα χωρίς πρόσθετα	Άλλα Νοπά	Συμπυκνωμένο Γάλα	Βούτυρο
1981	191,0	5,4	53,5	1,1	52,4	24,2	23,2	2,2
1982	196,8	5,6	46,8	0,9	46,0	23,7	21,0	1,7
1983	200,5	5,0	55,2	2,3	52,9	19,0	26,9	2,0
1984	217,3	5,5	56,2	8,8	47,4	21,4	26,2	1,8
1985	207,0	5,5	65,6	10,8	54,8	22,9	30,3	2,3
1986	203,5	6,4	51,0	6,0	45,0	30,5	31,3	7,9
1987	255,4	6,5	84,1	4,5	79,6	28,9	30,2	1,9
1988	298,0	8,1	69,9	8,6	61,3	12,1	26,2	3,1
1989	330,0	7,1	86,1	7,6	78,5	8,4	29,5	2,3

1990	304,4	6,7	74,5	8,7	65,8	6,5	29,6	1,2
1991	315,2	7,9	74,9	9,1	65,8	8,5	30,0	2,6
1992	318,0	7,0	75,6	8,3	67,3	22,4	37,8	1,5
1993	350,4	7,9	74,3	6,5	67,8	23,5	33,8	1,8
1994	365,2	9,0	99,5	9,3	90,2	26,1	35,5	2,0
1995	361,1	10,7	108,3	11,5	96,8	25,6	30,6	2,0
1996	399,3	10,7	113,3	18,5	94,8	11,5	30,4	1,6
1997	395,1	8,8	88,7	7,8	80,9	11,4	29,8	1,6
1998	417,1	10,0	98,1	15,0	83,1	7,1	28,0	1,0
1999	419,8	11,0	95,5	13,7	81,8	13,3	42,8	1,5
2000	458,1	9,5	101,2	19,5	81,7	14,2	35,1	1,5
2001	478,0	9,0	99,1	16,4	82,7	11,3	28,7	1,5
2002	461,7	8,5	105,7	19,1	86,6	28,4	35,3	1,8
2003	528,9	9,3	111,7	19,5	92,2	17,2	30,1	1,4
2004	452,8	9,6	136,5	25,9	110,6	28,0	30,0	1,4
2005	488,8	8,9	106,6	18,8	87,7	21,6	32,6	1,6
2006	490,2	9,3	118,3	21,4	96,8	22,3	30,9	1,5
2007	510,9	17,3	139,7	29,3	110,4	31,7	17,9	1,5
2008	512,4	17,0	138,6	28,2	110,4	30,6	23,5	1,8

Πίνακας 1. Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής και Τεκμηρίωσης

Όπως παρατηρείται και από τον πίνακα τα προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερη ζήτηση και επομένως παράγονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γαλακτοβιομηχανίες και βιοτεχνίες είναι το γάλα κατανάλωσης και τα τυριά. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο γάλα κατανάλωσης συμπεριλαμβάνεται και το σοκολατούχο γάλα, προϊόν το οποίο έχει πολύ μεγάλη απήχηση στα παιδιά μικρότερης ηλικίας.

1.4 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.4.1 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) 278186 (ΦΕΚ 1097 Β'/22.8.2002) από τους υπουργούς Εθνικής Οικονομίας & Οικονομικών και Γεωργίας και του υφυπουργού Ανάπτυξης, η οποία τροποποιήθηκε από τον 282939/2003 (ΦΕΚ 1839Β/2003) απαγορεύεται

από 14 Δεκεμβρίου 2002 η κοινή παραγωγή και πώληση γνήσιων και υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων. Απαγορεύεται να βρίσκονται στον ίδιο χώρο παραγωγής και στα ίδια ράφια μετέπειτα συνθετικά προϊόντα με γνήσια. Η σχετική Υπουργική απόφαση εκδόθηκε με εφαρμογή του κανονισμού 1898/87 και έχει ως στόχο την αποτροπή τυχόν παραπλάνησης από τους καταναλωτές.

Με τον σχετικό κανονισμό δεν επιτρέπεται σε κανέναν η ονομασία για παράδειγμα, παραδοσιακό γιαούρτι όταν παράγεται απευθείας από νωπό γάλα. Για τους παραβάτες προβλέπονται ελάχιστες κυρώσεις €30.000 και φτάνουν ως το 10% του κύκλου των εργασιών για μια επιχείρηση.

Ειδικές επισημάνσεις

- Û Απαγορεύεται η κοινή τοποθέτηση γνήσιων και συνθετικών προϊόντων, όπως επίσης και η κοινή παραγωγή.
- Û Οι σημάνσεις και οι ονομασίες πρέπει να είναι ευκρινείς και εύκολα διαχωριζόμενες.
- Û Απαγορεύεται να υπονοείται ότι τα «μη γαλακτοκομικά» είναι γνήσια.
- Û Απαγορεύεται οποιοδήποτε σχήμα, χρώμα, εμφάνιση, που δημιουργούν σύγχυση με τα γνήσια.
- Û Απαγορεύεται η σύνδεση, μέσω διαφήμισης, των μη γνήσιων με εικόνες και ονόματα που αναφέρονται σε γνήσια γαλακτοκομικά.
- Û Δεν επιτρέπεται η χρήση του όρου «γαλακτοκομικό προϊόν-υποκατάστατο».
- Û Σε αρτοσκευάσματα, όπως πίτες, σαλάτες, σάντουιτς, που προσφέρονται από καταστήματα ομαδικής εστίασης (γρήγορα μικρογεύματα), απαγορεύεται η χρήση των ονομασιών

τυρόπιτα, τυροσαλάτα, τυρί κλπ., εφ' όσον το περιεχόμενό τους είναι συνθετικό, μη γαλακτοκομικό προϊόν. Τα εστιατόρια, όταν διαθέτουν παρόμοια προϊόντα πρέπει να το αναφέρουν στον τιμοκατάλογο.

Ελέγχους για την εφαρμογή της απόφασης διενεργεί ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ).

Η παραπάνω απόφαση εφαρμόζεται στα μη γαλακτοκομικά προϊόντα. Ως μη γαλακτοκομικά προϊόντα θεωρούνται τα προϊόντα που είναι υποκατάστατα ή απομιμήσεις προϊόντων γάλακτος και τα οποία δεν είναι σύμφωνα με τις διατάξεις του κανονισμού (ΕΟΚ) 1898/87 του Συμβουλίου.

1.4.2 ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στόχος της νέας Οργάνωσης αγοράς με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1255/99 του Συμβουλίου της 17ης Μαΐου, όπως τροποποιήθηκε από τον Κανονισμό (ΕΚ) 1782/2003, είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στην εγχώρια και την εξωτερική αγορά μέσω της μείωσης της τιμής παρέμβασης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η ασφάλεια των γεωργικών εισοδημάτων μέσω αμέσων ενισχύσεων του εισοδήματος των γεωργών. Επίσης, εξασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στο εσωτερικό της Κοινότητας και έτσι ενθαρρύνεται η κατανάλωση γάλακτος και να απλοποιείται η νομοθεσία όσον αφορά τα μέτρα ενίσχυσης στην εσωτερική αγορά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και την Γενική Διεύθυνση Γεωργίας, το πλαίσιο της γαλακτοκομικής αγοράς διαμορφώθηκε ως εξής:

- Η γαλακτοκομική παραγωγή αποτελεί τον σημαντικότερο κλάδο της γεωργικής δραστηριότητας στο σύνολο σχεδόν των χωρών της Ε.Ε., καθώς και στο σύνολο της Ε.Ε.
- Η ενίσχυση που καθιερώνει η νέα Αγροτική Πολιτική και που παραμένει υποχρεωτικά συνδεδεμένη με την παραγωγή είναι η πριμοδότηση αγελαδινού γάλακτος, η οποία όμως από την 1-1-2007 έχει ενταχθεί υποχρεωτικά στο καθεστώς της Ενιαίας Αποδεδειγμένης Ενίσχυσης. Εκτός από την ενιαία ενίσχυση ο παραγωγός θα εισπράττει τη συνδεδεμένη ενίσχυση, εφόσον ασκεί τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, καθώς και τυχόν ειδική ενίσχυση για το προϊόν που παράγει.
- Προκειμένου ο παραγωγός να εισπράξει τις άμεσες ενισχύσεις είναι υποχρεωμένος να εφαρμόζει τη βασική νομοθεσία που αφορά στη δημόσια υγεία, στην προστασία του περιβάλλοντος, στην υγεία των ζώων και των φυτών, στην κτηνιατρική νομοθεσία. Ο οργανισμός πληρωμών από την άλλη πλευρά, έχει την υποχρέωση να επιβάλει πρόστιμα αν δεν τηρούνται οι παραπάνω υποχρεώσεις. Τα πρόστιμα μπορεί αθροιστικά να φθάσουν μέχρι το 20% των ενισχύσεων.
- Από το 2007 οι παραγωγοί γαλακτοκομικών προϊόντων λαμβάνουν ένα συμπληρωματικό ποσό στην ενιαία ενίσχυση.

Άμεσες πληρωμές

Τα κράτη μέλη πραγματοποιούν σε ετήσια βάση συμπληρωματικές πληρωμές στους παραγωγούς στο σύνολο της επικράτειά τους. Οι συμπληρωματικές πληρωμές μπορούν να λάβουν τη μορφή συμπληρώματος της πριμοδότησης της γαλακτοφόρου αγελάδας ή ακόμη και πληρωμών με βάση την έκθεση. Σύμφωνα με τον ενημερωτικό οδηγό για την τελευταία μεταρρύθμιση της Κοινής

Αγροτικής Πολιτικής και της εφαρμογής της (Φεβρουάριος 2005), η ποσόστωση αγελαδινού γάλακτος για την Ελλάδα αυξήθηκε από 700 χιλιάδες τόνους σε 820 χιλιάδες τόνους.

Καθεστώς συναλλαγών με τρίτες χώρες

Κάθε εισαγωγή στην Κοινότητα ή εξαγωγή απαιτείται να έχει στην κατοχή της πιστοποιητικό εισαγωγής ή εξαγωγής, που χορηγείται από τα κράτη μέλη σε κάθε ενδιαφερόμενο που υποβάλλει αίτηση, ανεξάρτητα του τόπου εγκατάστασής του στην Κοινότητα. Η Επιτροπή με την σειρά της αποφασίζει τον κατάλογο των προϊόντων για τα οποία απαιτούνται πιστοποιητικά εξαγωγής και την περίοδο ισχύος των πιστοποιητικών.

Η Επιτροπή, είναι επίσης αρμόδια για τη διαχείριση των δασμολογικών ποσοτώσεων. Η συγκεκριμένη διαχείριση βασίζεται σε μία από τις ακόλουθες μεθόδους ή σε συνδυασμό τους:

- μέθοδος που βασίζεται στη χρονολογική σειρά εισαγωγής των αιτήσεων (σύμφωνα με την αρχή «FIFO-first in first out»)
- μέθοδος αναλογικής κατανομής των αιτουμένων ποσοτήτων κατά την κατάθεση των αιτήσεων (σύμφωνα με μέθοδο καλούμενη «ταυτόχρονη εξέταση»)
- μέθοδος που βασίζεται στη ροή των παραδοσιακών συναλλαγών (σύμφωνα με μέθοδο καλούμενη «παραδοσιακοί εισαγωγείς/νεοεισερχόμενοι»).

Για να καταστεί δυνατή η εξαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, η διαφορά μεταξύ της τιμής της παγκόσμιας αγοράς και της τιμής στην Κοινότητα μπορεί να καλυφθεί με επιστροφή κατά την εξαγωγή. Η μέθοδος που εφαρμόζει για την κατανομή των ποσοτήτων που έχουν την δυνατότητα να μεταφερθούν με δικαίωμα επιστροφής πρέπει να είναι αυτή που προσαρμόζεται καλύτερα στη φύση του προϊόντος και στην

κατάσταση της αγοράς του, αποφεύγοντας οποιαδήποτε διάκριση μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η επιστροφή είναι η ίδια για όλη την Κοινότητα. Μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τον προορισμό. Οι επιστροφές καθορίζονται από την Επιτροπή. Ο καθορισμός αυτός μπορεί να είναι είτε περιοδικός, είτε μέσω δημοπρασίας που αφορά μόνο τα προϊόντα για τα οποία προβλεπόταν η διαδικασία αυτή στο παρελθόν.

Τέλος, σε περίπτωση που η αγορά ενδέχεται να αντιμετωπίζει κινδύνους για τους στόχους του άρθρου 39 της Συνθήκης, απαιτείται να λαμβάνονται κατάλληλα μέτρα τα οποία εφαρμόζονται στις συναλλαγές με τρίτες χώρες έως ότου παύσει να υφίσταται η απειλή της διατάραξης. Τα μέτρα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει, είναι η πλήρης ή μερική αναστολή των τελωνειακών δασμών κατά την εισαγωγή και η επιβολή φόρων κατά την εξαγωγή.

Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος

Υπεύθυνος για το καθεστώς της εισφοράς και παρακολούθησης στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος. Οι αρμοδιότητες του Ε.Λ.Ο.Γ. είναι οι εξής:

- ✓ Τηρεί ένα μητρώο παραγωγών
- ✓ Ενημερώνει τους παραγωγούς σε περίπτωση αλλαγών στις ποσότητες αναφοράς τους
- ✓ Λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα και ενημερώνει τους παραγωγούς για τυχόν κυρώσεις που προβλέπονται σε περίπτωση μη τήρησης των κανόνων.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 8 εργαστήρια Ελέγχου Ποιότητας Γάλακτος και ανήκουν στο Υπουργείο Γεωργίας. Τα εν λόγω εργαστήρια βρίσκονται στις περιοχές Αλεξανδρούπολη, Δράμα, Γιαννιτσά, Πάτρα, Λάρισα, Ιωάννινα, Μυτιλήνη και Ρέθυμνο.

1.4.3 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

Ο νέος αναπτυξιακός Νόμος 3299/04 αφορά την χρησιμοποίηση κινήτρων για επενδύσεις οι οποίες θα λειτουργήσουν αποτελεσματικά και θα οδηγήσουν σε οικονομική ανάπτυξη και βελτίωση των συνθηκών ύπαρξης στον κλάδο. Αυτό θα συμβεί με την εφαρμογή κινήτρων και κατάλληλων μέτρων δημοσιονομικής πολιτικής από το κράτος.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν ενισχυθεί αφορούν και τους τρεις τομείς παραγωγικής διαδικασίας (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή) όπως επίσης και τον τομέα τουρισμού. Οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του παραπάνω νόμου χρηματοδοτούνται από το Δημόσιο, καθώς και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Αναφορικά για τις επενδύσεις υπάρχουν διάφοροι τύποι ενισχύσεων από το Δημόσιο όπως για παράδειγμα η επιδότηση που καταβάλλεται για την απόκτηση καινούργιου μηχανολογικού εξοπλισμού. Άλλου είδους ενισχύσεις είναι η επιδότηση για την κάλυψη του μισθολογικού κόστους με σκοπό την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ακόμη και η φορολογική απαλλαγή που συνίσταται μέχρι ένα ποσοστό από τα μη διανεμημένα κέρδη από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

1.4.4 ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΠΟΣΟΣΤΩΣΕΩΝ

Στις 31 Μαρτίου 1984 θεσπίστηκε το σύστημα των ποσοτώσεων για την παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος σε κάθε χώρα της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, 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 πολύ υψηλή παραγωγή γάλακτος που προέρχεται από την Βόρεια Ευρώπη. Παρόλο που η εγχώρια παραγωγή της Ελλάδος δεν ήταν αρκετή για την κάλυψη της κατανάλωσης, η Ελλάδα έπρεπε να ενταχθεί σε αυτό το σύστημα.

Με αυτό το σύστημα, η ποσότητα που καθορίζεται για κάθε κράτος αφορά την ανώτατη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος που μπορεί να παραχθεί και να δοθεί από τους παραγωγούς στο σύνολο της χώρας. Με αυτό τον τρόπο προστατεύεται η τιμή σε επίπεδο παραγωγού, καθώς οι ποσότητες που λαμβάνουν οι αγοραστές βρίσκονται εντός συγκεκριμένων ορίων. Από την άλλη πλευρά προκειμένου να μην εμφανιστούν περιπτώσεις υπέρβασης των οριοθετημένων ποσοτήτων, εφαρμόζεται συμπληρωματική εισφορά για τους παραγωγούς των οποίων οι παραδόσεις ξεπερνούν το ανώτατο όριο.

1.4.5 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Από 01-01-2006 ισχύουν οι εξής Κανονισμοί:

- Κανονισμός (ΕΚ) Αριθ. 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29^{ης} Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων.
- Κανονισμός (ΕΚ) Αριθ. 853/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29^{ης} Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.
- Κανονισμός (ΕΚ) Αριθ. 854/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29^{ης} Απριλίου 2004, για τον καθορισμό

ειδικών διατάξεων για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα ζωικής προέλευσης που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο.

- Οδηγία 2004/68/EK του Συμβουλίου της 26-04-2004 σχετικά με τον καθορισμό κανόνων υγειονομικού ελέγχου, για την τροποποίηση των οδηγιών 90/426/ΕΟΚ και 92/65/ΕΟΚ και για την κατάργηση της οδηγίας 72/462/ΕΟΚ.

Από τους παραπάνω κανόνες ποιότητας συμπεραίνεται ότι πρωταρχικό μέλημα του κράτους είναι το όφελος και η προστασία του καταναλωτή και για αυτόν το λόγο η εγχώρια βιομηχανία γάλακτος έχει θεσπίσει ένα αρκετά αυστηρό πλαίσιο λειτουργίας. Απαιτεί από τις παραγωγικές μονάδες να αναβαθμίσουν τις εγκαταστάσεις τους, προβαίνοντας στις αναγκαίες επενδύσεις με το απαιτούμενο κεφάλαιο.

1.4.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΕΙΗΝΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.), αποφάσισε την ένταξη των μονάδων βιομηχανικής εστίασης στον επίσημο έλεγχο τροφίμων από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Παράλληλα κατατέθηκε νομοσχέδιο για την διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων και για την παρούσα μελέτη των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις τροφίμων σε τακτά χρονικά διαστήματα οφείλουν να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μια διαδικασία συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του συστήματος ανάλυσης Επικινδυνότητας και Κρίσιμων Στοιχείων Ελέγχου. Επισημαίνουν οποιοδήποτε στοιχείο της δραστηριότητας τους μπορεί να είναι κρίσιμο για την εξασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων και προβαίνουν στις αναγκαίες ενέργειες για

την τήρηση των κανόνων και την ανάπτυξη του συστήματος ανάλυσης Επικινδυνότητας και Κρίσιμων Στοιχείων Ελέγχου.

Οι κανόνες τους οποίους οφείλουν να υπακούν οι επιχειρήσεις είναι οι εξής: ανάλυση του κινδύνου για τα τρόφιμα, επισήμανση του σημείου που προέκυψε ο κίνδυνος, εφαρμογή αποτελεσματικών διαδικασιών ελέγχου και παρακολούθησης των σημείων και επανεξέτασή τους κατά περιόδους, όποτε αυτό κρίνεται αναγκαίο.

Υποχρέωση των επιχειρήσεων επίσης είναι και διασφάλιση των κανόνων υγιεινής. Τα τρόφιμα τα οποία αποθηκεύονται, συσκευάζονται, μεταφέρονται όπως επίσης και οι χώροι εγκατάστασης τους θα πρέπει να είναι καθαροί και να μην διατρέχεται κίνδυνος οποιασδήποτε μόλυνσης των τροφίμων, καθώς έτσι θα καταστούν ακατάλληλα για βρώση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΖΗΤΗΣΗΣ

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που διαμορφώνουν την ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι οι τιμές των προϊόντων και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Άλλοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων συνδέονται άμεσα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως είναι η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια χρήσης τους, η θρεπτική αξία, η συσκευασία τους, κ.λπ. επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση των νοικοκυριών για το προϊόν το οποίο θα αγοράσουν. Πολλές φορές σημαντικό κριτήριο για το νοικοκυριό είναι η ευκολία πρόσβασης στο δίκτυο πώλησης του κάθε προϊόντος.

Οι διατροφικές συνήθειες των νοικοκυριών και η στροφή τους σε υγιεινούς τρόπους διατροφής, τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει την αγορά στην ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων. Η θρεπτική αξία τους προβάλλεται κάθε μέρα ολοένα και περισσότερο με αποτέλεσμα να παρατηρείται αύξηση των συγκεκριμένων προϊόντων. Τέτοια προϊόντα είναι το φρέσκο γάλα, το γιαούρτι, τα προϊόντα με χαμηλότερα λιπαρά κ.λπ.

Δύο επιπλέον παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση των προϊόντων του κλάδου είναι η διαφήμιση και η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού. Από την μία πλευρά τα εμπορικά σήματα συγκεκριμένων προϊόντων καθώς και οι νέοι τύποι προϊόντων, προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων που αναφέρονται σε ορισμένες ηλικιακές ομάδες, με χαρακτηριστικό

παράδειγμα την δημιουργία νέων προϊόντων γάλακτος αποκλειστικά για παιδιά.

2.2 ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ελαστικότητα ζήτησης καθορίζεται από τον βαθμό αντίδρασης των καταναλωτών σε μια μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος. Από τον νόμο της ζήτησης είναι γνωστή η αρνητική σχέση μεταξύ της τιμής και της ζητούμενης ποσότητας για ένα αγαθό.

Μια υψηλή τιμή στα γαλακτοκομικά προϊόντα σε συνδυασμό με ένα χαμηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος από την πλευρά των νοικοκυριών οδηγεί σε μια μείωση της ζητούμενης ποσότητας για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Παρόλα αυτά όμως, τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τα νοικοκυριά και κυρίως για τα άτομα μικρότερης ηλικίας, με αποτέλεσμα η ζήτηση τους να παρουσιάζει χαμηλή ελαστικότητα της τιμής ως προς το διαθέσιμο εισόδημα. Η ύπαρξη ανελαστικής ζήτησης σημαίνει ότι μια ενδεχόμενη αύξηση στην τιμή ενός προϊόντος θα οδηγήσει σε μικρή μείωση της ζητούμενης ποσότητας.

Η ζήτηση για ένα αγαθό λέγεται ότι είναι ελαστική, αν η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίνεται έντονα στις μεταβολές της τιμής, ενώ αντίθετα η ζήτηση λέγεται ότι είναι ανελαστική, αν η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίνεται ελάχιστα στις μεταβολές της τιμής. Τα αναγκαία αγαθά και υπηρεσίες τείνουν να έχουν ανελαστική ζήτηση, όπως και στην περίπτωση των γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ τα αγαθά πολυτελείας έχουν ελαστική ζήτηση.

2.3 ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ

Τα υποκατάστατα αγαθά είναι αυτά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν το ένα αντί του άλλου για να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών. Με την ύπαρξη των υποκατάστατων αγαθών, όταν η τιμή ενός αγαθού αυξάνεται, αυξάνεται και η ζητούμενη ποσότητα του υποκατάστατου αγαθού, ώστε να καλυφθεί η ζήτηση.

Η διαθεσιμότητα και η τιμή των προϊόντων του κλάδου, είναι δύο παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ζήτηση τους. Με αυτό τον τρόπο μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής ορισμένων κατηγοριών προϊόντων θα επηρεάσει αρνητικά την ζήτηση τους σε περίπτωση ύπαρξης φθηνότερων ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων προϊόντων. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πλέον πολύ απαιτητικός και λόγω της μεγάλης ποικιλίας εναλλακτικών λύσεων που του προσφέρονται μπορεί εύκολα να στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά, η τεχνολογική πρόοδος που έχει σημειωθεί και η βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας, ιδιαίτερα στον τομέα του γάλακτος, επηρεάζουν την ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων, ακόμη και την υποκατάσταση τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αύξηση της ζήτησης για γάλα υψηλής παστερίωσης, το οποίο λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας «ζωής» του είναι ευκολότερο να μεταφερθεί σε περισσότερο απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι εταιρείες του κλάδου παρουσιάζουν διαφοροποίηση τόσο ως προς το μέγεθος τους, όσο και ως προς τα δίκτυα διανομής τους, τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τα προϊόντα τους, καθώς και το μερίδιο της αγοράς το οποίο καλύπτουν.

Η εγχώρια αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων καλύπτεται από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Το μέγεθος του ανταγωνισμού επηρεάζεται εξ' ολοκλήρου από τις κορυφαίες γαλακτοβιομηχανίες που υπάρχουν στον κλάδο, καθώς αυτές καλύπτουν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Ο σημαντικότερος παράγοντας που έχει οδηγήσει σε αυτήν την διαφοροποίηση είναι τα άριστα οργανωμένα δίκτυα διανομής που έχουν στην διάθεση τους, τα οποία καλύπτουν γεωγραφικά το σύνολο της επικράτειας.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει και ένας αξιόλογος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες λειτουργούν κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Η περιορισμένη παραγωγική τους δυναμικότητα καθώς και η παραγωγή ορισμένων γαλακτοκομικών προϊόντων έχει οδηγήσει τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις στην παραγωγή για κάλυψη των αναγκών μόνο των τοπικών αγορών. Ο λόγος της χαμηλής παραγωγικής τους δυναμικότητας σε σχέση με τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες είναι ο περιορισμένος σε μεγάλο βαθμό μηχανολογικός τους εξοπλισμός. Σε συνδυασμό με την αδυναμία αρκετών από αυτές να ανταπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό και να εκσυγχρονιστούν προκειμένου να καλύψουν τις προδιαγραφές που προβλέπει η νομοθεσία, η παύση της λειτουργίας τους μοιάζει αναπόφευκτο αποτέλεσμα.

Παρόλα αυτά όμως, τα τελευταία χρόνια ο παραγωγικός τομέας έχει αναβαθμιστεί σημαντικά με επίκεντρο την τυποποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, την αποτελεσματικότερη διαχείριση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, προσφέροντας έτσι πληθώρα κατηγοριών γάλακτος και λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων.

Προκειμένου να διατηρήσουν ή να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, οι μεγάλες επιχειρήσεις επιδιώκουν το συνεχή εμπλουτισμό των προϊόντων τους με τη δημιουργία νέων ειδών γαλακτοκομικών προϊόντων, ή τη διαφοροποίηση των ήδη υπαρχόντων, καθώς επίσης και τη βελτίωση της εμφάνισης και της πρακτικότητας της συσκευασίας αυτών.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου επενδύουν συχνά στην αναβάθμιση του μηχανολογικού τους εξοπλισμού, καθώς επίσης και στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αδυνατούν να διαθέσουν απαιτούμενα κεφάλαια για την πραγματοποίηση ανάλογων επενδύσεων.

Για την ενίσχυση της παρουσίας τους στην αγορά, ορισμένες φορές οι εν λόγω επιχειρήσεις προβαίνουν σε συνεργασίες με άλλες εταιρείες του κλάδου ειδών διατροφής. Αποτέλεσμα αυτής της συνεργασίας είναι η βαθμιαία μείωση της παραγωγής των μικρών επιχειρήσεων, ο περιορισμός τους σε συγκεκριμένα προϊόντα ή και η αποχώρηση από την αγορά ορισμένων από αυτές, μη έχοντας τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς.

Τέλος, ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ διατηρούν

και άμεσες σχέσεις και συνεργασίες με πολυεθνικές εταιρείες του κλάδου.

3.2 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο τρόπος διανομής των προϊόντων είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος για την πορεία και κερδοφορία της κάθε επιχείρησης του κλάδου. Το μέγεθος και ο βαθμός οργάνωσης των μονάδων είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο διανομής των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα, οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και εισαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, διακινούν τα συγκεκριμένα προϊόντα κατά κύριο λόγο μέσω ιδίου δικτύου διανομής και, εν μέρει, μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Το δίκτυο των μεγάλων επιχειρήσεων καλύπτει συνήθως ολόκληρο σχεδόν τον ελλαδικό χώρο, ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι-εταιρείες διανομής εξυπηρετούν ορισμένες περιοχές, οι οποίες είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες από τα κέντρα διανομής και τις αποθήκες των συγκεκριμένων εταιρειών.

Οι επιχειρήσεις μικρότερης παραγωγικής δυναμικότητας συνεργάζονται με δίκτυα αντιπροσώπων, μεσαζόντων και χονδρεμπόρων, ενώ αρκετές από αυτές διαθέτουν τα προϊόντα τους απευθείας στα καταστήματά τους ή στην τοπική αγορά.

Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε σουπερμάρκετ, σε μικρά σημεία πώλησης (το κανάλι CTN, όπως είναι περίπτερα, ψιλικατζίδικα, γαλακτοπωλεία, αρτοποιεία κλπ, καθώς και το κανάλι FOOD, καταστήματα τροφίμων), ενώ προϊόντα διατίθενται και για επαγγελματική χρήση και σε εξειδικευμένα καταστήματα (gelateria-cafe), σε εταιρείες catering και σε χώρους μαζικής εστίασης, όπως είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα εστιατόρια κ.α.

Στο σημείο αυτό θα γίνει μια σύντομη αναφορά στα κανάλια τα οποία διατίθενται τα προϊόντα.

Û Κανάλι CTN. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, ψιλικατζίδικα, γαλακτοπωλεία, φούρνοι, πρατήρια βενζίνης κλπ.) αποσπούν μέρος των συνολικών πωλήσεων γαλακτοκομικών, καθώς καλύπτουν την άμεση επιθυμία του καταναλωτή για γάλα. Το σοκολατούχο γάλα παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά πώλησης από το συγκεκριμένο κανάλι. Λόγω του ότι ο αριθμός αδειών που χορηγούνται για περίπτερα, ψιλικατζίδικα, κλπ είναι περιορισμένος τα τελευταία χρόνια, το συγκεκριμένο κανάλι δεν παρουσιάζει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, όσον αφορά τον αριθμό των σημείων πώλησης.

Û Κανάλι FOOD. Στο συγκεκριμένο κανάλι περιλαμβάνονται τα σουπερμάρκετ. Την τελευταία δεκαετία, υπήρξε σημαντική ανάπτυξη των αλυσίδων σουπερμάρκετ τόσο όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων, όσο και τη διεύρυνση της ποικιλίας των διαθέσιμων προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών.

Û Επαγγελματικό. Το συγκεκριμένο κανάλι διανομής περιλαμβάνει την τροφοδοσία χώρων μαζικής εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία, ζαχαροπλαστεία), καθώς και μονάδων catering. Το μέγεθος των πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων που πραγματοποιείται μέσω των συγκεκριμένων σημείων δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί, καθώς οι ποσότητες που διακινούνται δεν καταμετρώνται συστηματικά.

3.3 ΟΡΟΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ύπαρξη ολιγοπωλιακών συνθηκών στην αγορά, οξύνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων, οι οποίες εφαρμόζουν διάφορους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι τόσο προς τους τελικούς καταναλωτές, όσο και προς τους λιανέμπορους. Σημαντικό μέσο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες του κλάδου για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καταστήματα λιανικής είναι οι διάφορες εκπτώσεις, πιστώσεις και επιπλέον παροχές. Ειδικότερα, οι παροχές των εταιρειών προς τους μεγάλους λιανέμπορους (όπως είναι τα σουπερμάρκετ, τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν αποκτήσει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη) έχουν αυξηθεί, προκειμένου η καθεμία από αυτές να εξασφαλίσει καλύτερη θέση για τα προϊόντα της στα ψυγεία των καταστημάτων σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Οι πιστώσεις και οι εκπτώσεις που παρέχονται διαφοροποιούνται ανάλογα με τη συμφωνία που υπογράφεται μεταξύ των μερών, αλλά και από τον τρόπο πληρωμής. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, το ποσοστό έκπτωσης εξαρτάται από τις πωλήσεις που πραγματοποίησε ο πελάτης τους κατά το προηγούμενο έτος.

Όσον αφορά τις επιπλέον παροχές που δίνονται από τις εταιρείες για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καταστήματα λιανικής, περιλαμβάνονται οι εξής:

- Ø «πριμ» για τοποθέτηση του προϊόντος στα μεγάλα ψυγεία-προθήκες, δεδομένου του περιορισμένου συνολικού διαθέσιμου χώρου
- Ø εποχιακές προσφορές (κουπόνια έκπτωσης, δώρα).

Προσφορές διάφορων ειδών γίνονται ακόμη και προς τους χονδρεμπόρους και τους καταναλωτές. Οι παροχές προς τους

καταναλωτές αφορούν είτε οικονομικές συσκευασίες (μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή), είτε έκπτωση στην τιμή του προϊόντος, είτε άλλα προωθητικά μέσα όπως:

- προσφορές δώρων (π.χ. είδη σερβιρίσματος, ποτήρια),
- παιχνίδια-δώρα για τα παιδιά,
- διαγωνισμοί για παιδιά και μεγάλους,
- χορηγίες εκδηλώσεων.

Συμπερασματικά αναφέρεται ότι, οι επιχειρήσεις του κλάδου επενδύουν σημαντικά ποσά για την προώθηση των πωλήσεών τους και την εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής παρουσίας στα σημεία πώλησης, με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση καταναλωτών, αλλά και την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά.

3.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σημαντική εξέλιξη στο κομμάτι των ανταγωνιστικών κινήσεων, αλλά και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράγονται από τις επιχειρήσεις του κλάδου για σκοπό των σούπερ μάρκετ και φέρνουν επάνω τους το εμπορικό σήμα της αλυσίδας ή του ομίλου στον οποίο ανήκουν. Η επωνυμία της αλυσίδας καθώς και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα της αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν διαχρονική αύξηση στις πωλήσεις τους, πράγμα το οποίο αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Ο κύριος λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι η χαμηλότερη τιμή τους από τα αντίστοιχα «επώνυμα» προϊόντα, γεγονός που προσελκύει τους καταναλωτές. Εκτιμάται ότι η διαφορά στις τιμές

μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των «επωνύμων» κυμαίνεται από 20% έως 45%.

Σημειώνεται ότι η διαφορά στην τιμή δεν οφείλεται στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά στις οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται στον κλάδο καθώς δεν απαιτείται μεγάλο κόστος παραγωγής, συσκευασίας και προώθησης των προϊόντων.

Συνοψίζοντας, οι δύο παράγοντες που συντελούν στην συνεχόμενη ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με τα συγκεκριμένα προϊόντα σε συνδυασμό με τις χαμηλότερες τιμές.

3.5 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Στην παρούσα υποενότητα θα γίνει μια αναφορά στην παραγωγή του γάλακτος, προϊόντος το οποίο αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης για κάθε νοικοκυριό και ηλικία ξεχωριστά, με ιδιαίτερη βάση στα παιδιά βρεφικής και παιδικής ηλικίας. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η παραγωγή του γάλακτος από τον αγροτικό πληθυσμό της χώρας.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ								
<i>(σε χιλιάδες τόνους)</i>								
ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ				ΓΑΛΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΔΙΔΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ (ΒΙΟΜΗΧ.- ΒΙΟΤΕΧΝ.)			
	ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	ΠΡΟΒΑΤΟΥ	ΑΙΓΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΓΕΛΑΔΟΣ	ΠΡΟΒΑΤΟΥ	ΑΙΓΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
1981	705,2	562,0	403,8	1.671,0	462,1	326,9	133,0	922,0
1982	676,7	568,4	408,3	1.653,4	457,2	324,5	143,2	924,9
1983	679,4	568,6	429,3	1.677,3	450,6	319,0	135,4	905,0
1984	687,1	612,1	454,3	1.753,5	453,9	337,1	146,9	937,9
1985	663,0	596,8	433,7	1.693,5	460,8	334,8	152,9	948,5
1986	648,1	629,8	461,6	1.739,5	465,7	351,6	162,3	979,6
1987	649,0	646,1	467,4	1.762,5	485,7	370,4	162,8	1018,9
1988	678,6	668,6	465,5	1.812,7	489,2	385,7	177,0	1051,9
1989	714,0	616,6	448,1	1.778,7	543,7	365,1	163,5	1072,3

1990	716,3	637,9	448,8	1.803,0	560,5	378,0	166,8	1105,3
1991	711,3	630,9	442,4	1.784,6	533,0	385,4	176,3	1094,7
1992	730,9	631,4	440,7	1.803,0	549,1	379,0	178,0	1106,1
1993	747,0	634,0	447,0	1.828,0	602,3	385,6	188,5	1176,4
1994	769,3	641,3	436,2	1.846,8	638,9	410,0	193,0	1241,9
1995	763,5	638,6	432,0	1.834,1	643,5	405,0	186,3	1234,8
1996	741,2	625,8	421,0	1.788,0	607,8	343,2	155,0	1106,0
1997	750,0	648,3	422,8	1.821,1	616,7	376,8	153,8	1147,3
1998	748,7	648,4	424,1	1.821,2	647,9	416,7	176,9	1241,5
1999	776,8	653,8	434,8	1.865,4	655,8	423,4	198,8	1278,0
2000	789,0	667,3	439,3	1.895,6	669,6	435,6	204,6	1309,8
2001	778,1	677,6	445,8	1.901,5	706,0	489,2	232,3	1427,5
2002	758,2	677,0	441,9	1.877,1	678,1	469,5	221,1	1368,7
2003	768,0	695,4	446,0	1.909,4	661,5	472,1	231,0	1364,6
2004	773,3	681,4	438,2	1.892,9	669,1	462,5	231,5	1363,1
2005	761,3	639,9	415,0	1.816,2	663,3	465,8	238,9	1368,0
2006	763,8	662,7	427,0	1.853,5	669,7	467,0	213,6	1350,3
2007	774,0	670,1	414,9	1.859,0	716,2	515,7	170,2	1402,1
2008	787,2	692,4	412,1	1.891,7	705,9	495,9	146,2	1348,0

Πίνακας 2. Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής και Τεκμηρίωσης

Στο αριστερό μέρος του πίνακα υπάρχουν οι ποσότητες (σε χιλιάδες τόνους) του γάλακτος που παράγεται από τις αγελάδες, τα πρόβατα και τις αίγες ξεχωριστά. Στο δεξιό μέρος του πίνακα, υπάρχουν οι ποσότητες από κάθε είδος γάλακτος που παράγεται το οποίο δίνεται από τους παραγωγούς στις γαλακτοβιομηχανίες αλλά και τις μικρότερες επιχειρήσεις για περαιτέρω επεξεργασία και προώθηση τους στους τόπους πώλησής τους.

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι οι ποσότητες που δίνονται στις επιχειρήσεις, είναι μικρότερες από αυτές που αρχικά παράγονται από τους παραγωγούς. Αυτό συμβαίνει καθώς ένα ποσοστό από το γάλα που παράγει ο αγροτικός πληθυσμός το κρατάει στην διάθεση του για ιδιοκατανάλωση και κάλυψη των δικών του πρώτων αναγκών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής των γαλακτοκομικών προϊόντων ανά κατηγορία, σύμφωνα με την επεξεργασία από στοιχεία που προκύπτουν από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ								
(σε χιλιάδες τόνους)								
Έτος	Γάλα Κατανάλωσης	Κρέμα κατανάλωσης	Οξυν. Γάλατα (γιαούρτια)	Οξυν. Γάλατα με πρόσθετα (φρούτα)	Οξυν. Γάλατα χωρίς πρόσθετα	Άλλα Νωπά	Συμπυκνωμένο Γάλα	Βούτυρο
1981	191,0	5,4	53,5	1,1	52,4	24,2	23,2	2,2
1982	196,8	5,6	46,8	0,9	46,0	23,7	21,0	1,7
1983	200,5	5,0	55,2	2,3	52,9	19,0	26,9	2,0
1984	217,3	5,5	56,2	8,8	47,4	21,4	26,2	1,8
1985	207,0	5,5	65,6	10,8	54,8	22,9	30,3	2,3
1986	203,5	6,4	51,0	6,0	45,0	30,5	31,3	7,9
1987	255,4	6,5	84,1	4,5	79,6	28,9	30,2	1,9
1988	298,0	8,1	69,9	8,6	61,3	12,1	26,2	3,1
1989	330,0	7,1	86,1	7,6	78,5	8,4	29,5	2,3
1990	304,4	6,7	74,5	8,7	65,8	6,5	29,6	1,2
1991	315,2	7,9	74,9	9,1	65,8	8,5	30,0	2,6
1992	318,0	7,0	75,6	8,3	67,3	22,4	37,8	1,5
1993	350,4	7,9	74,3	6,5	67,8	23,5	33,8	1,8
1994	365,2	9,0	99,5	9,3	90,2	26,1	35,5	2,0
1995	361,1	10,7	108,3	11,5	96,8	25,6	30,6	2,0
1996	399,3	10,7	113,3	18,5	94,8	11,5	30,4	1,6
1997	395,1	8,8	88,7	7,8	80,9	11,4	29,8	1,6
1998	417,1	10,0	98,1	15,0	83,1	7,1	28,0	1,0
1999	419,8	11,0	95,5	13,7	81,8	13,3	42,8	1,5
2000	458,1	9,5	101,2	19,5	81,7	14,2	35,1	1,5
2001	478,0	9,0	99,1	16,4	82,7	11,3	28,7	1,5
2002	461,7	8,5	105,7	19,1	86,6	28,4	35,3	1,8
2003	528,9	9,3	111,7	19,5	92,2	17,2	30,1	1,4
2004	452,8	9,6	136,5	25,9	110,6	28,0	30,0	1,4
2005	488,8	8,9	106,6	18,8	87,7	21,6	32,6	1,6

2006	490,2	9,3	118,3	21,4	96,8	22,3	30,9	1,5
2007	510,9	17,3	139,7	29,3	110,4	31,7	17,9	1,5
2008	512,4	17,0	138,6	28,2	110,4	30,6	23,5	1,8
Πίνακας 3. Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής και Τεκμηρίωσης								

Φρέσκο παστεριωμένο Γάλα

Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, το αναφερόμενο και ως γάλα κατανάλωσης έχει παρουσιάσει αυξητικές τάσεις με το πέρασμα των χρόνων. Με την παραγωγή του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος ασχολείται μικρός αριθμός επιχειρήσεων και κατά βούληση οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες.

Το κόστος συλλογής, μεταφοράς και διανομής του γάλακτος είναι σχετικά υψηλό και ως αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου να μην μπορούν παρά μόνο να εξυπηρετήσουν την τοπική αγορά στην οποία εντάσσονται. Για τον λόγο αυτό πολλές γαλακτοβιομηχανίες προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν το κόστος μεταφοράς και διανομής του γάλακτος, έχουν προχωρήσει σε συνεργασία και πολλές φορές στην αγορά των μικρότερων επιχειρήσεων, ώστε να ενισχύσουν την παρουσία τους στις τοπικές αγορές.

Σε σύνολο παραγωγής φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Vivartia A.B.E.E. και ακολουθούν η γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος Α.Ε. και στην συνέχεια η Μεβγάλ Α.Ε. και Αγνό Α.Ε. Η Vivartia A.B.E.E. κατέχει παράλληλα και την πρώτη θέση στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος, ακολουθώντας οι Μεβγάλ Α.Ε. και Νεογάλ Α.Ε.

Συνέχεια του φρέσκου γάλακτος αποτελεί και το γάλα υψηλής παστερίωσης, καθώς η επεξεργασία του επιτρέπει την διατήρηση του στο ψυγείο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (21- 40 ημέρες και 4 ημέρες μετά το άνοιγμα). Η Vivartia A.B.E.E. είναι αυτή που ελέγχει το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής από το 2002 και έπειτα.

Συμπυκνωμένο Γάλα

Η παραγωγή του συμπυκνωμένου γάλακτος παρουσιάζει ετήσιες αυξομειώσεις. Την σημαντικότερη συνεισφορά στο συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς κατείχε η Nestle Ελλάς Α.Ε. μέχρι το 2006, όταν και εξαγοράστηκε τον Αύγουστο του ίδιου έτους από την Vivartia Α.Β.Ε.Ε.

Γάλα μακράς διαρκείας

Το γάλα μακράς διαρκείας διατηρείται στο ψυγείο για πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σχετικά με το παστεριωμένο γάλα και έχει την δυνατότητα συσκευασίας σε ειδική χάρτινη συσκευασία, πλαστική φιάλη και σε κουτί.

Όσον αφορά την διάρθρωση της ποσότητας του γάλακτος μακράς διαρκείας, καλύπτεται στο μεγαλύτερο μέρος της από λευκό γάλα το οποίο παράγεται από τις εγκαταστάσεις Αγνό Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. και Ροδόπη Α.Ε.

Βούτυρο

Το βούτυρο προκύπτει κυρίως ως προϊόν τυροκομικής και αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας πλήθους γαλακτοκομικών επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων έχει περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα. Η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος παρουσίασε συνεχείς διακυμάνσεις καθ' όλη την περίοδο για την οποία έχουν αντληθεί στοιχεία. Από το 1996 και μετά η παραγωγή του βουτύρου δεν ξεπέρασε τους 2 χιλιάδες τόνους.

Μεταξύ των μονάδων που ασχολούνται με την παραγωγή του βουτύρου είναι και η γαλακτοβιομηχανία Λαρίσης Όλυμπος Α.Ε., Μεβγάλ Α.Ε. και Νεογάλ Α.Ε.

Κρέμα Γάλακτος

Η παραγωγή της κρέμας γάλακτος αποτελεί επίσης παραγωγικό προϊόν για μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, κυρίως μικρομεσαίων παραγωγικών δυνατοτήτων. Το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής παρουσίασε επίσης διακυμάνσεις σημειώνοντας μια πτωτική πορεία τα τελευταία χρόνια. Το συγκεκριμένο προϊόν όπως και το βούτυρο χρησιμοποιούνται για επαγγελματική χρήση.

Σημαντικές ποσότητες κρέμας γάλακτος παράγονται από τις Μεβγάλ Α.Ε και Αγνό Βιομηχανία Γάλακτος. Σημαντική συνεισφορά έχουν επίσης και οι επιχειρήσεις Όλυμπος Γαλακτοβιομηχανία Λαρίσης Α.Ε., Νεογάλ Α.Ε. και Εβροφάρμα Α.Β.Ε.Ε.

Γιαούρτι

Το γιαούρτι αποτελεί παραδοσιακό προϊόν και κατέχει πολύ σημαντική θέση στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων. Βρίσκεται στην δεύτερη θέση της εγχώριας ετήσιας παραγωγής μετά το φρέσκο γάλα κατανάλωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι εξαιρείται το τυρί, προϊόν που αποτελεί αντικείμενο άλλης μελέτης.

Το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής παρουσιάζει διαχρονική αύξηση. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια και με την παραγωγή γιαουρτιού ευρωπαϊκών προδιαγραφών η αύξηση της παραγωγής ήταν εντονότερη με περασμένων ετών.

Κορυφαία θέση στην συγκεκριμένη κατηγορία κατέχει η Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος Α.Ε. και ακολουθούν η Vivartia Α.Β.Ε.Ε., η Μεβγάλ Α.Ε., η Δωδώνη Α.Ε, η Κρι Κρι Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε., κ.λπ.

4.2 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

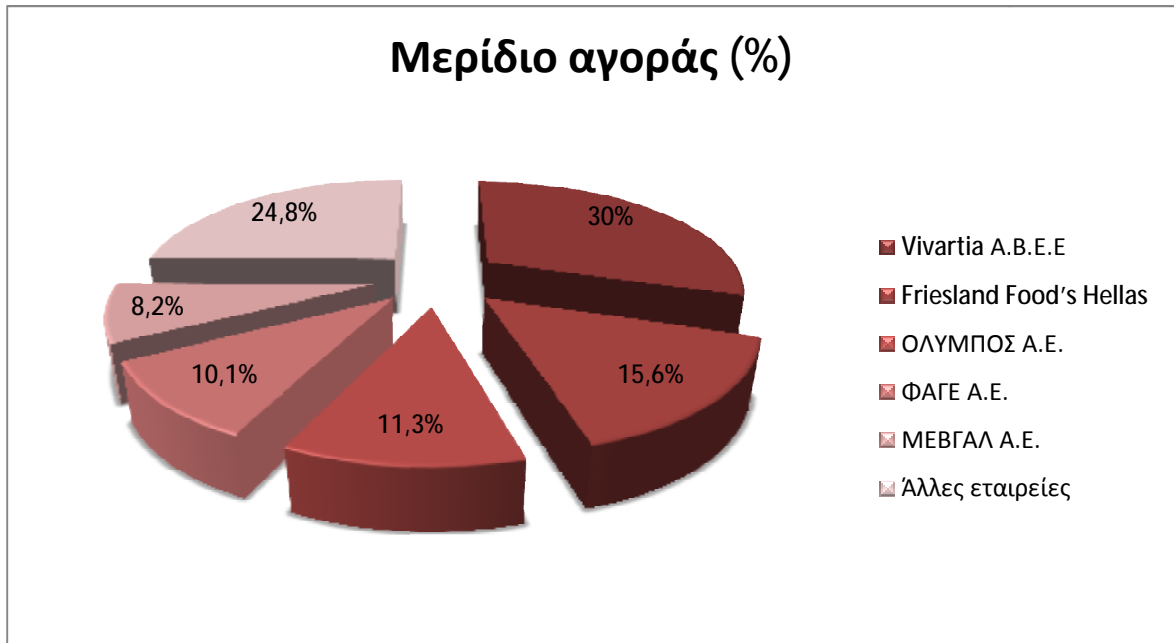
Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας έχει παίζει η ανάπτυξη μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ στο λιανικό εμπόριο. Παρακάτω παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς που κατέχουν οι Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες για το φρέσκο και παστεριωμένο γάλα. Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το κατέχει η Vivartia με 30% και η οποία παράγει και διακινεί τα προϊόντα της ΔΕΛΤΑ. Ακολουθεί η Friesland Food's Hellas με το ΝΟΥΝΟΥ Family και με ποσοστό 15,6%. Στην συνέχεια η Όλυμπος Α.Ε. με ποσοστό 11,3% και μετά η ΦΑΓΕ με ποσοστό 10,1% και την ΜΕΒΓΑΛ με ποσοστό 10,1%. Σημαντικό ποσοστό στην αγορά (24,8%) κατέχουν οι άλλες εταιρίες και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όσον αφορά τις άλλες εταιρίες πρόκειται για μικρομεσαίες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην τοπική κυρίως αγορά. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι προϊόντα που παράγονται κυρίως από μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες αλλά σε συσκευασία με την επωνυμία του ιδιώτη, όπως για παράδειγμα τα γάλατα που είναι συσκευασμένα σε συσκευασίες με την επωνυμία των υπεραγορών στα οποία πωλούνται.

Παρακάτω παρουσιάζονται σε διάγραμμα το μερίδιο που αντιστοιχεί σε κάθε γαλακτοβιομηχανία.

<u>Γαλακτοβιομηχανίες</u>	<u>Μερίδιο αγοράς (%)</u>
Vivartia A.B.E.E	30
Friesland Food's Hellas	15,6
ΟΛΥΜΠΙΟΣ Α.Ε.	11,3
ΦΑΓΕ Α.Ε.	10,1

ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.	8,2
Άλλες εταιρείες	24,8



Διάγραμμα 1. Μερίδια αγοράς Ελληνικών γαλακτοβιομηχανιών

4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Οι παρακάτω πίνακες που δίνονται έχουν στοιχεία από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και αποτελούν στατιστικές χρονολογικές σειρές της Διεύθυνσης Αγροτικής Ανάπτυξης.

Σε κάθε έναν από τους τρεις πίνακες υπάρχουν και οι ετήσιες εκτιμήσεις για την παραγωγή του αγελαδινού, του πρόβειου και του κατσικίσιου γάλακτος αντίστοιχα, για τις περιφερειακές παραγωγικές μονάδες της χώρας.

Εκτιμήσεις παραγωγής Αγελαδινού Γάλακτος από τις Περιφερειακές Ενότητες της χώρας

Έτος	Αμελγόμενες Αγελάδες Εγχώριες Αβελτίωτες	Παραγωγή γάλακτος Αγελάδων Εγχώριων Αβελτίωτων (τόνοι)	Αμελγόμενες Αγελάδες Εγχώριες Βελτιωμένες	Παραγωγή γάλακτος Αγελάδων Εγχώριων Βελτιωμένων (τόνοι)	Αμελγόμενες Αγελάδες Ξενικές Εξευγενισμένες	Παραγωγή γάλακτος Ξενικών Εξευγενισμένων Αγελάδων (τόνοι)	Σύνολο Αμελγόμενων Αγελάδων	Συνολική Παραγωγή γάλακτος Αγελάδων (τόνοι)
001	9.128	5.861	144.608	494.132	61.371	276.865	215.607	776.857
002	9.716	8.313	147.014	472.365	59.391	277.014	216.121	757.692
003	16.678	8.534	145.818	492.996	57.303	266.885	219.799	768.415
004	11.228	9.178	144.451	495.051	59.144	270.750	214.823	774.979
005	12.375	8.059	139.855	486.557	54.652	251.358	206.882	745.974
006	12.838	9.889	132.072	480.867	53.866	259.431	198.776	750.187
007	16.521	8.132	142.953	511.974	54.639	268.216	214.113	788.322
008	22.389	16.908	131.458	480.292	56.687	290.022	210.534	787.222
009	15.613	7.194	118.864	429.255	63.123	318.830	197.600	755.279
010	12.578	8.857	116.740	436.598	61.497	314.140	190.815	759.595
011	7.224	5.429	108.970	420.018	62.074	331.622	178.268	757.069

Πίνακας 4.

Όσον αφορά την παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος στις περιφερειακές ενότητες της χώρας, παρατηρούνται διαρκής αυξομειώσεις στο επίπεδο της παραγωγής και του συνόλου των αγελάδων που έχουν στην κατοχή τους οι κτηνοτρόφοι.

Συγκεκριμένα, η παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος παρουσιάζει μια οριακή μείωση κατά την τελευταία διετία για την οποία έχουν αντληθεί τα στοιχεία, ωστόσο έχει παρουσιάσει μια οριακή αύξηση και το ποσοστό των ξενικών αγελάδων, καθώς και η παραγωγή του γάλακτος που προέρχεται από αυτές.

<i>Εκτιμήσεις παραγωγής Πρόβειου Γάλακτος από τις Περιφερειακές Ενότητες της χώρας</i>
--

Έτος	Πρόβατα Οικόσιτα Βελτιωμένα	Παραγωγή γάλακτος Οικόσιτων Βελτιωμένων Προβάτων (τόνοι)	Πρόβατα Ποιμενικά - Νομαδικά	Παραγωγή γάλακτος Ποιμενικών - Νομαδικών Προβάτων (τόνοι)	Σύνολο Αμελγόμενων Προβάτων	Συνολική παραγωγή πρόβειου γάλακτος (τόνοι)
2001	660.565	80.347	6.262.482	602.284	6.923.047	682.632
2002	664.459	83.887	6.252.612	614.081	6.917.071	697.968
2003	652.279	81.253	6.438.520	601.012	7.090.799	682.265
2004	657.818	82.157	6.395.918	621.162	7.053.736	703.319
2005	682.776	83.316	6.074.794	593.355	6.631.920	676.671
2006	680.349	82.551	6.159.262	598.073	6.713.961	680.624
2007	694.813	84.861	6.128.212	596.498	6.696.395	681.359
2008	669.012	85.374	6.323.319	607.020	6.863.681	692.394
2009	689.512	106.204	6.091.500	618.639	6.653.312	724.843
2010	666.120	101.129	6.037.324	627.496	6.703.444	728.625
2011	674.597	101.461	6.177.122	643.399	6.851.719	744.860

Πίνακας 5.

Συνολικά, παρατηρείται μια αύξηση της παραγωγής του πρόβειου γάλακτος. Τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα από το 2005 και έπειτα, οπότε και παρατηρήθηκε μια σημαντική μείωση, έχει αυξηθεί ο συνολικός αριθμός των αμελγόμενων προβάτων και κατ' επέκταση και η συνολική παραγωγή του γάλακτος.

<i>Εκτιμήσεις παραγωγής Κατσικίσιου Γάλακτος από τις Περιφερειακές Ενότητες της χώρας</i>						
Έτος	Κατσίκια Οικόσιτα Βελτιωμένα	Παραγωγή γάλακτος Οικόσιτων Βελτιωμένων κατσικιών (τόνοι)	Κατσίκια Ποιμενικά - Νομαδικά	Παραγωγή γάλακτος Ποιμενικών - Νομαδικών κατσικιών (τόνοι)	Σύνολο αιγών	Συνολική παραγωγή κατσικίσιου γάλακτος (τόνοι)
2001	588.624	122.703	3.358.251	337.505	3.946.875	460.208
2002	561.79	119.807	3.522.622	363.223	4.084.421	483.030
2003	567.683	118.750	3.493.297	357.762	4.060.980	476.512
2004	566.720	118.443	3.372.421	351.865	3.939.141	470.308
2005	529.333	102.962	3.342.596	340.354	3.871.929	443.316
2006	525.243	101.266	3.285.792	333.493	3.811.035	434.759
2007	495.021	92.774	3.273.852	332.147	3.768.873	424.921

2008	451.313	85.068	3.241.836	327.018	3.693.149	412.086
2009	431.281	84.119	3.140.448	327.576	3.571.729	411.695
2010	399.900	73.760	3.015.539	316.921	3.415.439	390.681
2011	387.255	69.805	3.018.645	314.120	3.405.900	383.925

Πίνακας 6.

Όσον αφορά το γάλα που προέρχεται από τις κατσίκες, παρατηρείται διαχρονική μείωση στο σύνολο των αιγών τόσο των οικόσιτων, όσο και των νομαδικών, με αποτέλεσμα η συνολική παραγωγή του κατσικίσιου γάλακτος να παρουσιάζει πτωτική πορεία.

4.4 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα στοιχεία από τον επόμενο πίνακα προέρχονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και συγκεκριμένα από τα Ισοζύγια προσφοράς και ζήτησης των γαλακτοκομικών προϊόντων. Μετρούν την ποσότητα την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν για κάθε προϊόν ξεχωριστά, για την περίοδο 1981 έως 2004.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ							
<i>(σε χιλιάδες τόνους)</i>							
<i>Έτος</i>	<i>Νωπά προϊόντα εκτός κρέμας γάλακτος</i>	<i>Γάλα και Βουτυρόγαλα</i>	<i>Κρέμα γάλακτος</i>	<i>Συμπυκνωμένο γάλα</i>	<i>Σκόνη πλήρους γάλακτος</i>	<i>Σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος</i>	<i>Βούτυρο</i>
1981	631,63	606,31	5,68	120,63	6,79	3,23	7,19
1982	629,90	605,32	5,64	125,04	7,29	2,70	7,63
1983	638,33	616,96	5,51	122,97	7,12	2,83	6,34
1984	658,88	628,75	7,28	131,47	5,53	5,15	7,07
1985	635,50	601,78	7,66	143,06	5,12	6,49	9,84
1986	566,03	529,47	6,31	173,37	4,51	5,89	16,62
1987	678,14	645,53	6,50	141,51	6,14	6,78	9,25
1988	680,18	665,95	9,09	103,14	0,24	0,31	9,69
1989	685,76	670,96	8,14	104,29	4,27	2,00	11,42
1990	642,82	621,44	7,47	105,03	1,87	0,28	10,76

1991	645,28	620,54	7,35	99,49	2,82	0,28	9,47
1992	637,36	592,21	9,58	100,43	4,89	0,31	9,89
1993	633,98	616,44	11,04	88,67	5,68	0,80	12,14
1994	669,72	618,57	11,81	89,93	5,24	0,71	11,23
1995	668,33	612,79	14,53	94,65	7,55	0,39	12,03
1996	703,17	607,68	15,94	94,04	10,50	0,28	6,89
1997	707,80	641,50	13,90	105,10	12,90	0,30	8,90
1998	686,40	611,20	15,10	108,80	15,70	0,20	8,30
1999	701,80	620,10	16,60	112,30	16,90	0,30	7,80
2000	733,14	633,40	15,51	117,81	16,03	0,44	7,21
2001	739,72	658,91	16,17	93,75	17,89	0,77	6,85
2002	770,03	664,32	14,90	97,12	14,00	0,96	24,41
2003	786,90	687,19	17,70	105,40	15,19	3,74	8,92
2004	790,59	698,68	18,06	102,04	15,35	1,82	8,48
Πίνακας 7. Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – Ισοζύγια Προσφοράς και Ζήτησης							

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε επίσης ότι το γάλα και το τυρί είναι τα δύο προϊόντα τα οποία έχουν την μεγαλύτερη κατανάλωση. Αυτό που γίνεται αντιληπτό επίσης είναι μια συνεχής αύξηση της συνολικής ζήτησης των προϊόντων, γεγονός που μπορεί να παρέχει και ορισμένες θετικές ενδείξεις τόσο για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, όσο και για την κερδοφορία του ίδιου του κλάδου.

Το πρόβλημα, το οποίο και αναλύεται παρακάτω, είναι τι ποσοστό αυτής της κατανάλωσης προέρχεται από την εγχώρια παραγωγή και τι ποσοστό αντιστοιχεί στις εισαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων.

4.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στο συγκεκριμένο κομμάτι αναλύεται η εξέλιξη των εισαγωγών και των εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων για την περίοδο 1994-2004. Τα στοιχεία έχουν αντληθεί από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων από το ισοζύγιο γάλακτος των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Αναφέρεται ότι οι εισαγωγές και οι εξαγωγές έχουν χωριστεί ανάλογα με τις χώρες που εντάσσονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σε αυτές που βρίσκονται εκτός, για την εξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων. Τέλος οι μετρήσεις έχουν γίνει σε χιλιάδες τόνους.

4.5.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των εισαγωγών τόσο με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και με τρίτες χώρες αντίστοιχα.

<i>Εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης</i>							
<i>Έτος</i>	<i>Νωπά προϊόντα εκτός κρέμας γάλακτος</i>	<i>Γάλα και Βουτυρόγαλα</i>	<i>Κρέμα γάλακτος</i>	<i>Συμπυκνωμένο γάλα</i>	<i>Σκόνη πλήρους γάλακτος</i>	<i>Σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος</i>	<i>Βούτυρο</i>
1994	24,50	16,06	2,74	90,68	5,26	0,72	8,68
1995	26,07	15,05	3,73	94,73	7,58	0,43	8,84
1996	31,22	15,97	4,71	94,20	10,55	0,32	4,02
1997	38,20	23,90	4,60	75,40	13,00	0,30	6,20
1998	42,00	26,70	5,10	81,50	15,80	0,20	5,80
1999	45,00	30,50	5,50	70,20	17,00	0,30	5,70
2000	41,73	26,70	6,11	83,34	16,04	0,44	4,61
2001	61,37	45,11	7,17	65,53	18,00	0,77	4,61
2002	58,71	41,92	6,40	62,14	14,29	0,96	22,13
2003	87,18	65,69	8,70	72,79	15,47	3,74	6,96
2004	95,67	72,44	9,26	70,06	15,60	1,82	6,43

Πίνακας 8.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται μια διαχρονική αύξηση των εισαγωγών στο σύνολο των προϊόντων του κλάδου.

Συγκεκριμένα, τα γάλατα κυρίως κατέχουν πολύ υψηλό ποσοστό στις εισαγωγές, σε αντίθεση με την κρέμα γάλακτος και την σκόνη

αποβουτυρωμένου γάλακτος, των οποίων ο αριθμός δεν είναι πολύ υψηλός.

Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι το βούτυρο είναι το μοναδικό προϊόν στο οποίο παρατηρήθηκε μείωση σε σχέση με προηγούμενα έτη.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι εισαγωγές που γίνονται στα γαλακτοκομικά προϊόντα από τρίτες χώρες.

<i>Εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων από τρίτες χώρες</i>							
<i>Έτος</i>	<i>Νωπά προϊόντα εκτός κρέμας γάλακτος</i>	<i>Γάλα και Βουτυρόγαλα</i>	<i>Κρέμα γάλακτος</i>	<i>Συμπυκνωμένο γάλα</i>	<i>Σκόνη πλήρους γάλακτος</i>	<i>Σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος</i>	<i>Βούτυρο</i>
1994	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1995	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1996	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1997	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1998	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1999	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00
2001	0,06	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00
2002	0,04	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00
2003	0,01	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00
2004	0,33	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Πίνακας 9.

Οι εισαγωγές από τις τρίτες χώρες είναι στο σύνολο τους μηδενικές. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση για τα νωπά προϊόντα, καθώς επίσης και για την σκόνη πλήρους γάλακτος, ποσότητες όμως οι οποίες είναι πολύ μικρές σε σχέση με τις ποσότητες που εισάγονται από τις χώρες της Ε.Ε.

4.5.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Ομοίως με την διαχρονική εξέλιξη των εισαγωγών, οι εξαγωγές έχουν χωριστεί στις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες.

<i>Εξαγωγές προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης</i>							
<i>Έτος</i>	<i>Νωπά προϊόντα εκτός κρέμας γάλακτος</i>	<i>Γάλα και Βουτυρόγαλα</i>	<i>Κρέμα γάλακτος</i>	<i>Συμπυκνωμένο γάλα</i>	<i>Σκόνη πλήρους γάλακτος</i>	<i>Σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος</i>	<i>Βούτυρο</i>
1994	8,26	0,00	0,00	0,76	0,00	0,01	0,01
1995	8,22	0,00	0,08	0,06	0,00	0,00	0,00
1996	6,59	0,02	0,00	0,12	0,01	0,02	0,01
1997	6,20	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20
1998	6,40	0,10	0,00	0,10	0,10	0,00	0,00
1999	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2000	7,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2001	11,69	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00
2002	7,89	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00
2003	8,87	0,30	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00
2004	18,28	0,29	0,00	0,35	0,27	0,00	0,05

Πίνακας 10.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πολύ μειωμένο επίπεδο των εξαγωγών. Τα μοναδικά γαλακτοκομικά προϊόντα τα οποία εξάγει η χώρα είναι τα νωπά προϊόντα εκτός της κρέμας γάλακτος. Οι εξαγωγές του συμπυκνωμένου γάλακτος, της σκόνης πλήρους και αποβουτυρωμένου γάλακτος, καθώς και του βουτύρου είναι ελάχιστες έως και μηδενικές σε αρκετά από αυτά.

Στον επόμενο πίνακα υπάρχουν στοιχεία για τις εξαγωγές που πραγματοποιήθηκαν από το 1994 έως το 2004 προς τις τρίτες χώρες.

<i>Εξαγωγές προς τις τρίτες χώρες</i>							
<i>Έτος</i>	<i>Νωπά προϊόντα εκτός κρέμας γάλακτος</i>	<i>Γάλα και Βουτυρόγαλα</i>	<i>Κρέμα γάλακτος</i>	<i>Συμπυκνωμένο γάλα</i>	<i>Σκόνη πλήρους γάλακτος</i>	<i>Σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος</i>	<i>Βούτυρο</i>
1994	0,43	0,29	0,00	0,06	0,02	0,00	0,06
1995	0,72	0,36	0,01	0,08	0,03	0,04	0,01
1996	1,07	0,57	0,07	0,04	0,04	0,02	0,06
1997	1,10	0,40	0,10	0,10	0,10	0,00	0,00
1998	1,10	0,30	0,20	0,60	0,00	0,00	0,00
1999	1,10	0,40	0,10	0,50	0,10	0,00	0,00
2000	1,31	0,30	0,20	0,63	0,12	0,00	0,00
2001	1,02	0,00	0,10	0,48	0,13	0,00	0,00
2002	1,83	0,00	0,00	0,42	0,30	0,00	0,00
2003	2,95	0,00	0,00	0,49	0,18	0,00	0,00
2004	2,13	0,00	0,00	0,07	0,08	0,00	0,00

Πίνακας 11.

Οι εξαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων προς τις τρίτες χώρες είναι επίσης μειωμένες. Διαχρονικά παρουσιάζεται μια μείωση στις εξαγωγές όλων των προϊόντων, εκτός του φρέσκου γάλακτος και του συμπυκνωμένου γάλακτος (έως το 2003, οπότε και άρχισε να μειώνεται πάλι). Οι εξαγωγές λοιπόν των νωπών προϊόντων, έχουν μια αυξητική τάση από το 1996 και μετά.

Όσον αφορά το γάλα και βουτυρόγαλα, καθώς και την κρέμα γάλακτος, μέχρι το 2000 περίπου είχαν κάποιο μικρό ποσοστό εξαγωγών, παρουσιάζοντας καθολική πτώση από τότε και έπειτα.

4.5.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Συνοψίζοντας, το ύψος των εισαγόμενων προϊόντων, σχεδόν εξ' ολοκλήρου από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι πολύ υψηλό. Σε αντίθεση οι εξαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζουν μια διαχρονική μείωση, τόσο προς τις τρίτες χώρες, όσο και προς τις χώρες της Ε.Ε.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η δημιουργία ενός ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου καθ' όλη την περίοδο για την οποία λήφθηκαν στοιχεία.

Η ύπαρξη του αρνητικού πρόσημου στο εμπορικό ισοζύγιο σημαίνει τις μειωμένες εξαγωγές κατά κύριο λόγο, σε επόμενο στάδιο όμως θα έχει αρνητικό αντίκτυπο τόσο ως προς τον κλάδο, όσο και στο σύνολο της οικονομίας.

Αναφορικά με τον κλάδο, με το μεγάλο ύψος των εισαγωγών, οι επιχειρήσεις περιορισμένων παραγωγικών δυνατοτήτων θα περιοριστούν ακόμη περισσότερο και πολλές από αυτές θα αναγκαστούν να παύσουν την λειτουργία τους.

Παρακάτω παρουσιάζεται μέσω τριών πινάκων η πορεία του γαλακτοκομικού κλάδου από το 2002 έως το 2009. Πηγή άντλησης των στοιχείων αποτελεί το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ					
Έτος	Εισαγωγές σε €	% Συνόλου Αγροτικών Εισαγωγών	Εξαγωγές σε €	% Συνόλου Αγροτικών Εξαγωγών	Ισοζύγιο
2002	406.249.497	12,79%	63.098.607	4,64%	-343.150.890
2003	419.586.089	13,04%	69.439.829	4,58%	-350.146.260
2004	623.421.475	14,98%	165.069.940	8,30%	-458.351.535
2005	648.215.920	15,23%	165.543.546	6,54%	-482.672.374
2006	634.100.917	14,67%	168.617.307	6,99%	-465.483.610
2007	779.273.481	15,36%	204.994.095	7,92%	-574.279.386
2008	807.367.186	15,29%	231.016.204	8,35%	-576.350.982
2009	732.055.685	14,52%	241.494.233	8,81%	-490.561.452

Πίνακας 15. Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – Εξωτερικό Εμπόριο με χώρες της Ε.Ε.

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι εισαγωγές και οι εξαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρατηρείται μια διαχρονική αύξηση τόσο των εισαγωγών, όσο και των εξαγωγών, με εξαίρεση το σύνολο των εισαγωγών που πραγματοποιήθηκαν το 2009, καθώς σημειώθηκε μείωση σε σχέση με το 2008. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί επίσης από τα παραπάνω στοιχεία είναι το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο καθ' όλη τη περίοδο.

Ο επόμενος πίνακας που παρουσιάζεται αφορά τις εισαγωγές και τις εξαγωγές που πραγματοποιούνται με χώρες οι οποίες είναι εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ					
Έτος	Εισαγωγές σε €	% Συνόλου Αγροτικών Εισαγωγών	Εξαγωγές σε €	% Συνόλου Αγροτικών Εξαγωγών	Ισοζύγιο
2002	188.801.697	9,25%	103.901.079	5,34%	-84.900.618
2003	209.138.819	10,06%	90.244.177	4,77%	-118.894.642
2004	20.867.482	1,43%	34.945.818	3,09%	14.078.336
2005	33.407.395	2,24%	37.257.701	3,05%	3.850.306
2006	26.682.705	1,70%	41.948.550	3,13%	15.265.845
2007	335.338	0,02%	53.596.480	4,82%	53.261.142
2008	296.780	0,02%	43.528.089	3,54%	43.231.309
2009	645.514	0,05%	36.786.354	2,93%	36.140.840
Πίνακας 16. Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – Εξωτερικό Εμπόριο με χώρες εκτός Ε.Ε.					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ένα θετικό εμπορικό ισοζύγιο από το 2004 και μετά. Το σύνολο των εξαγωγών είναι μεγαλύτερο από το σύνολο των εισαγωγών.

Τέλος, παρατίθεται και ο πίνακας με τις εισαγωγές και τις εξαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Έτος	Εισαγωγές σε €	% Συνόλου Αγροτικών Εισαγωγών	Εξαγωγές σε €	% Συνόλου Αγροτικών Εξαγωγών	Ισοζύγιο
2002	595.051.194	11,40%	166.999.686	5,05%	-428.051.508
2003	628.724.908	11,87%	159.684.006	4,69%	-469.040.902
2004	644.288.957	11,45%	200.015.758	6,41%	-444.273.199
2005	681.623.315	11,86%	202.801.247	5,40%	-478.822.068
2006	660.783.622	11,22%	210.565.857	5,61%	-450.217.765
2007	779.608.819	11,56%	258.590.575	6,99%	-521.018.244
2008	807.663.966	11,47%	274.544.293	6,87%	-533.119.673
2009	732.701.199	11,46%	278.280.587	6,96%	-454.420.612
Πίνακας 17. Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – Εξωτερικό Παγκόσμιο Εμπόριο					

Και στην συγκεκριμένη περίπτωση όπως και στο εξωτερικό εμπόριο με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρατηρείται αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο και το ύψος των εξαγωγών να είναι κατά πολύ μικρότερο του αντίστοιχου ύψους των εισαγωγών.

Συνοψίζοντας, οι εξαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι περισσότερες από τις εισαγωγές μόνο στο εξωτερικό εμπόριο σε σχέση με τις χώρες οι οποίες βρίσκονται εκτός Ε.Ε. Αυτό συμβαίνει καθώς οι υπόλοιπες χώρες διαθέτουν άρτια εξοπλισμένες μηχανολογικά γαλακτοβιομηχανίες, οι οποίες έχουν κατακτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο στο παγκόσμιο εξωτερικό εμπόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Από τις παραγωγικές επιχειρήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων, παρακάτω παρουσιάζονται οι δεκαπέντε μεγαλύτερες της χώρας, με κέρδη, τζίρο και παραγωγικότητα για το 2007. Κριτήριο για την κατάταξη των ακόλουθων γαλακτοβιομηχανιών είναι ο ετήσιος τζίρος τους.

A/A	Εταιρεία / Έδρα	Τζίρος	Κέρδη 2007	Αρ. Προσωπικού	Παραγωγικότητα
1	VIVARTIA A.B.E.E ΠΡΟΙΟΝ. ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	598.089.000	3.960.000	2.823	211.863
2	ΦΑΓΕ Α.Ε.	313.488.000	-21.838.000	1.142	274.508
3	ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.	180.592.981	-1.957.065	1.150	157.037
4	ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	106.041.000	1.540.000	409	259.269
5	ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε.	103.874.224	5.828.034	250	415.497
6	ΕΒΓΑ Α.Ε.Β.Ε.	95.220.380	2.446.772	511	186.341
7	ΤΥΡ.ΑΣ. Α.Ε.	92.939.380	1.160.634	250	371.758
8	ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ Α.Ε.	88.887.864	1.726.602	116	766.275
9	NESTLE ΕΛΛΑΣ ΠΑΓΩΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	74.337.000	35.282.000	334	222.566
10	ΑΓΝΟ Α.Ε.	53.922.873	-3.825.767	330	163.403
11	ΚΡΙ-ΚΡΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	32.092.212	3.117.524	231	138.927
12	ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε.	26.974.000	777.000	137	196.891
13	ΒΙΟΤΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	23.101.795	2.670.970	143	161.551

14	ΗΠΕΙΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	21.688.214	-2.233.974	30	722.940
15	ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε.	18.108.033	2.113.667	143	126.630
	ΣΥΝΟΛΟ	1.829.356.956	30.768.397		

Πίνακας 12.

Για την εξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων παρουσιάζεται ο επόμενος πίνακας στον οποίο υπάρχουν οι δέκα μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες παγκοσμίως για το 2006.

A/A	Εταιρεία	Χώρα	Τζίρος
1	Nestle	Ελβετία	14.800.000.000
2	Lactalis	Γαλλία	8.300.000.000
3	Danone	Γαλλία	7.900.000.000
4	Dean Foods	Η.Π.Α.	7.400.000.000
5	Arla Foods	Δανία/Σουηδία	6.900.000.000
6	Fonterra	Νέα Ζηλανδία	6.700.000.000
7	DFA	Η.Π.Α.	6.300.000.000
8	Kraft Foods	Η.Π.Α.	5.100.000.000
9	Unilever	Ολλανδία/Βρετανία	4.400.000.000
10	Friesland Foods	Ολλανδία	4.400.000.000

Πίνακας 13.

Από τους δύο πίνακες οι οποίοι παραθέτονται παραπάνω αξίζει να σημειώσουμε ότι ο τζίρος της τελευταίας εταιρείας από την παγκόσμια κατάταξη είναι σχεδόν τριπλάσιος από τον συνολικό τζίρο των δεκαπέντε μεγαλύτερων γαλακτοβιομηχανιών της Ελλάδας.

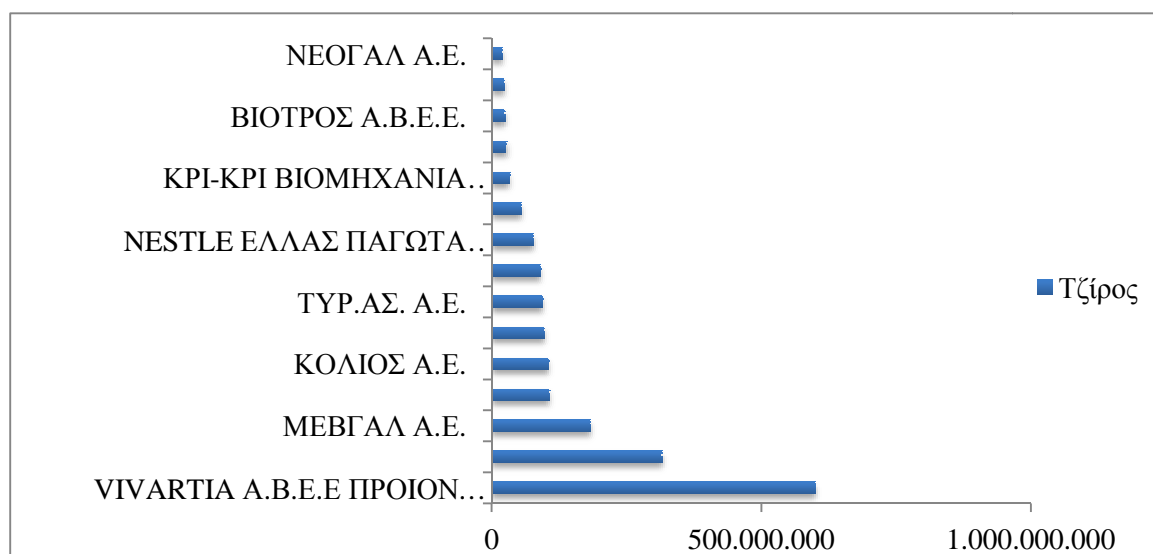
Όσον αφορά την τελευταία τριετία, μπορεί η οικονομική κρίση στην χώρα μας να έχει περιορίσει αισθητά την κατανάλωση ακόμη και σε βασικά είδη διατροφής, ωστόσο ένα προϊόν αντιστέκεται αποτελεσματικά

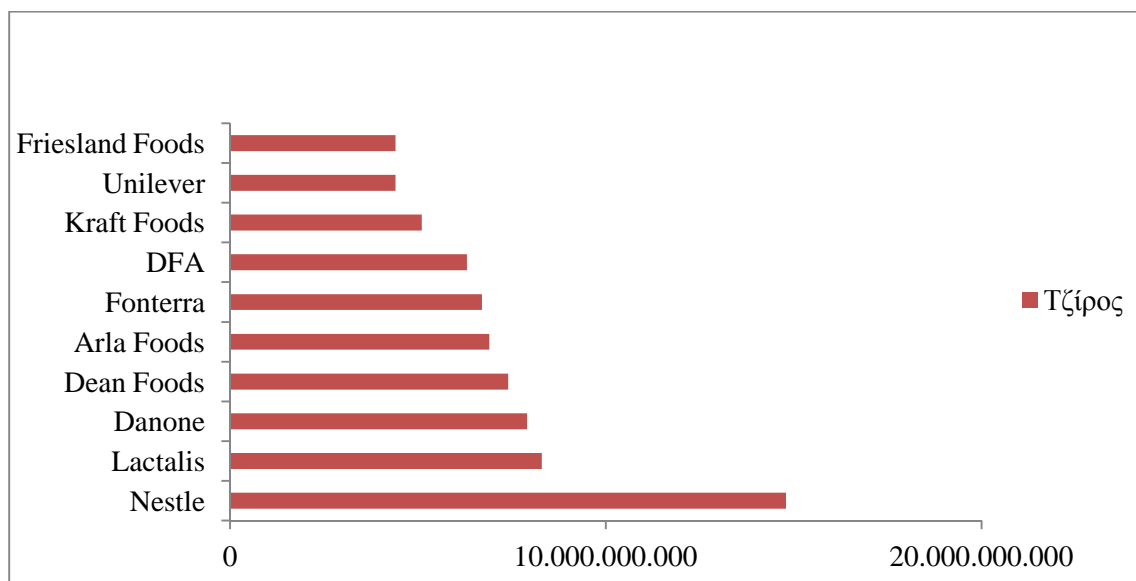
και διατηρεί τις πωλήσεις του. Πρόκειται για το γάλα, το οποίο δεν λείπει από το καθημερινό τραπέζι των καταναλωτών, όσο και αν συρρικνώνεται το εισόδημά τους.

Σύμφωνα με έρευνα, οι πωλήσεις λευκού γάλακτος στο εννεάμηνο του 2010 έχουν αυξηθεί σε όγκο κατά 0,2%, ενώ έχουν υποχωρήσει σε αξία μόλις κατά 2,4%, στα 264 εκατ. ευρώ. Ο πόλεμος τιμών που ξεκίνησε στις αρχές του 2009 ανάμεσα στις γαλακτοβιομηχανίες φαίνεται να φέρνει αποτελέσματα καθώς συγκρατεί τον όγκο πωλήσεων, ωστόσο συνεχίζει να μειώνει τα έσοδα και να προκαλεί απώλειες στα κέρδη των γαλακτοβιομηχανιών.

Οι δυο κυριότερες κατηγορίες της αγοράς γάλακτος, το φρέσκο και το παστεριωμένο, εμφανίζουν ανάκαμψη, καθώς στο εννεάμηνο αύξησαν τις πωλήσεις τους σε όγκο κατά 3,1%, παρά την κάμψη των πωλήσεών τους σε αξία κατά 1,5%, υποχωρώντας στα 193,9 εκατ. ευρώ. Διαφορετική είναι η εικόνα για το εβαπορέ και το μακράς διάρκειας (UHT), τα οποία «χάνουν» διαρκώς πωλήσεις, με το εβαπορέ να υποχωρεί κατά 3,6% και το μακράς διάρκειας κατά 16,8%.

Η σύγκριση των Ελληνικών γαλακτοβιομηχανιών με τις δέκα πιο κερδοφόρες από το εξωτερικό παρουσιάζεται στα δύο γραφήματα.





Διάγραμμα 2.

5.2 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΛΑΔΟΥ

Για την αποδοτικότητα του κλάδου έχουν ληφθεί στοιχεία από τις οικονομικές καταστάσεις σε πέντε από τις σημαντικότερες γαλακτοβιομηχανίες. Οι πέντε βιομηχανίες παραγωγής γάλακτος οι οποίες εξετάστηκαν είναι οι: Vivartia A.B.E.E., Φάγε A.E., Δωδώνη A.E., Εβροφάρμα A.E. και Νεογάλ A.E.

Από τα στοιχεία που έχουν αντληθεί, έχουν υπολογιστεί οι δείκτες Μικτού Περιθωρίου Κέρδους, Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους, αποδοτικότητας Ιδίων κεφαλαίων και τέλος αποδοτικότητας Συνόλου Ενεργητικού. Οι εν λόγω υπολογισμοί έχουν πραγματοποιηθεί για την περίοδο 2007 έως 2010.

Στους δείκτες αποδοτικότητας, αντανακλάται ο βαθμός επιτυχίας, ή αποτυχίας της διοίκησης μιας επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Με τον υπολογισμό τους μετράται η αποδοτικότητα της κάθε επιχείρησης, η δυναμικότητα των κερδών και η ικανότητα της διοίκησης

κάθε μίας ξεχωριστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διασφάλιση κερδών και για το σύνολο του κλάδου.

Παρακάτω υπάρχουν τα στοιχεία για κάθε μια επιχείρηση ξεχωριστά.

VIVARTIA A.B.E.E.				
Έτος	Μικτό Περιθώριο Κέρδους %	Καθαρό Περιθώριο Κέρδους %	Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων %	Δείκτης Συνόλου Ενεργητικού %
2007	4,60	2,00	1,62	0,70
2008	35,46	1,35	2,60	0,80
2009	37,42	-1,40	-2,00	-0,6
2010	36	-17	-31	-12

Η Vivartia A.B.E.E., παρουσιάζει διαχρονική μείωση στους δείκτες της με αποτέλεσμα τα δύο τελευταία έτη για την συγκεκριμένη περίοδο να βρίσκονται σε αρνητικά επίπεδα.

Από τον αριθμοδείκτη ιδίων κεφαλαίων συμπεραίνεται ότι η επιχείρηση υστερεί σε κάποιον τομέα της και ενδεχομένως να έχει γίνει κάποια υπερεπένδυση κεφαλαίου ή ακόμη να υπάρχει και περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα, εφ' όσον τα κεφάλαια δεν χρησιμοποιούνται πλήρως και αποδοτικά.

Σε θετικά επίπεδα βρίσκεται η Φάγε Α.Ε. Οι δείκτες, όπως φαίνονται παρακάτω παρουσιάζουν αυξομειωτικές τάσεις, ωστόσο παραμένουν σε θετικά επίπεδα.

ΦΑΓΕ Α.Ε.				
Έτος	Μικτό Περιθώριο Κέρδους %	Καθαρό Περιθώριο Κέρδους %	Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων %	Δείκτης Συνόλου Ενεργητικού %
2007	31,49	-5,73	-45,22	-5,78
2008	31,49	-4,92	-23,94	-4,93

2009	40,22	5,74	26,01	5,3
2010	42,14	3,00	13,30	2,7

Το 2010 παρατηρήθηκε μια μείωση των δεικτών σε σχέση με το 2009. Η θετική πορεία της επιχείρησης οφείλεται σε επιτυχημένη αξιοποίηση των κεφαλαίων της τόσο για μηχανολογικό εξοπλισμό, όσο και για την ανάπτυξη με νέες τεχνολογίες.

Στα ίδια θετικά επίπεδα κινείται και η Δωδώνη Α.Ε.

Έτος	ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.			
	Μικτό Περιθώριο Κέρδους %	Καθαρό Περιθώριο Κέρδους %	Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων %	Δείκτης Συνόλου Ενεργητικού %
2007	13,25	1,45	6,40	1,63
2008	13,57	1,68	7,29	2,28
2009	13,90	1,53	6,42	2,05
2010	12,94	2,01	7,91	2,78

Η συγκεκριμένη βιομηχανία παραγωγής γάλακτος, έχει καταφέρει να αυξάνει συνεχώς τους δείκτες της καθ' όλη την τετραετία που εξετάστηκε. Το μικτό περιθώριο κέρδους, έχει σημειώσει μια μείωση σε αντίθεση με τα καθαρά κέρδη τα οποία έχουν αυξηθεί. Η μείωση του μικτού κέρδους σε σχέση με το καθαρό πιθανότατα να οφείλεται στην μείωση των λειτουργικών εξόδων και των εξόδων διάθεσης από την διοίκηση της μονάδας.

Επόμενη εταιρεία είναι η Νεογάλ Α.Ε., για την οποία η περίοδος που έχουν γίνει οι υπολογισμοί είναι η τριετία 2007- 2009.

ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε.				
Έτος	Μικτό Περιθώριο Κέρδους %	Καθαρό Περιθώριο Κέρδους %	Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων %	Δείκτης Συνόλου Ενεργητικού %
2007	29,63	11,67	13,62	8,28
2008	31,62	11,59	13,18	9,03
2009	30,04	10,63	10,42	7,44

Θετικά, με πτωτική όμως πορεία είναι τα στοιχεία και για την συγκεκριμένη γαλακτοβιομηχανία.

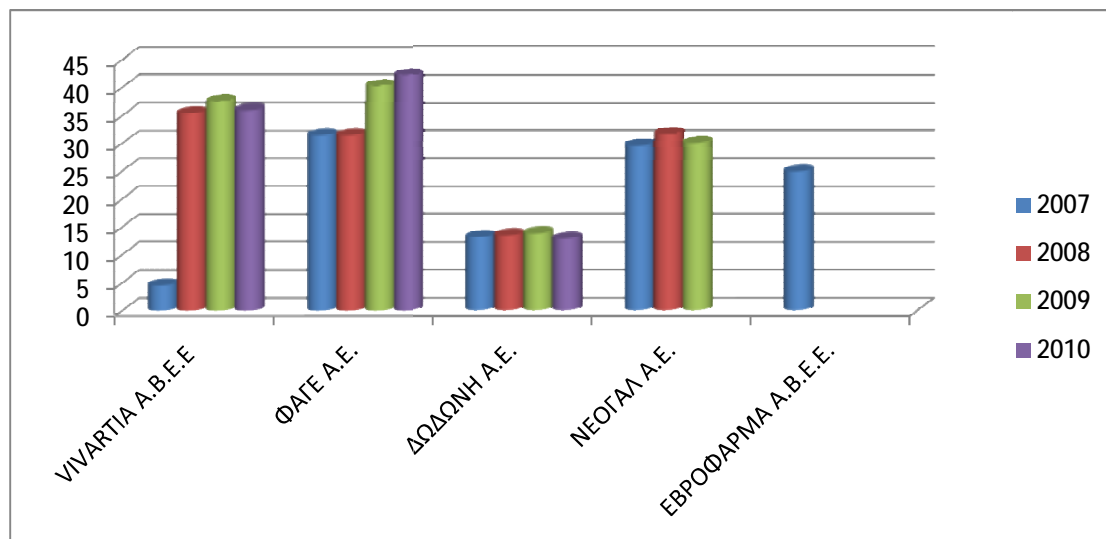
Τέλος για την Εβροφάρμα Α.Ε. στοιχεία έχουν αντληθεί για την τριετία 2005-2007, καθώς δεν έχουν δημοσιευθεί νεώτερες οικονομικές καταστάσεις.

ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Ε.				
Έτος	Μικτό Περιθώριο Κέρδους %	Καθαρό Περιθώριο Κέρδους %	Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων %	Δείκτης Συνόλου Ενεργητικού %
2005	24,50	4,72	6,47	2,54
2006	26,08	0,42	-	0,23
2007	25,08	3,16	-	1,67

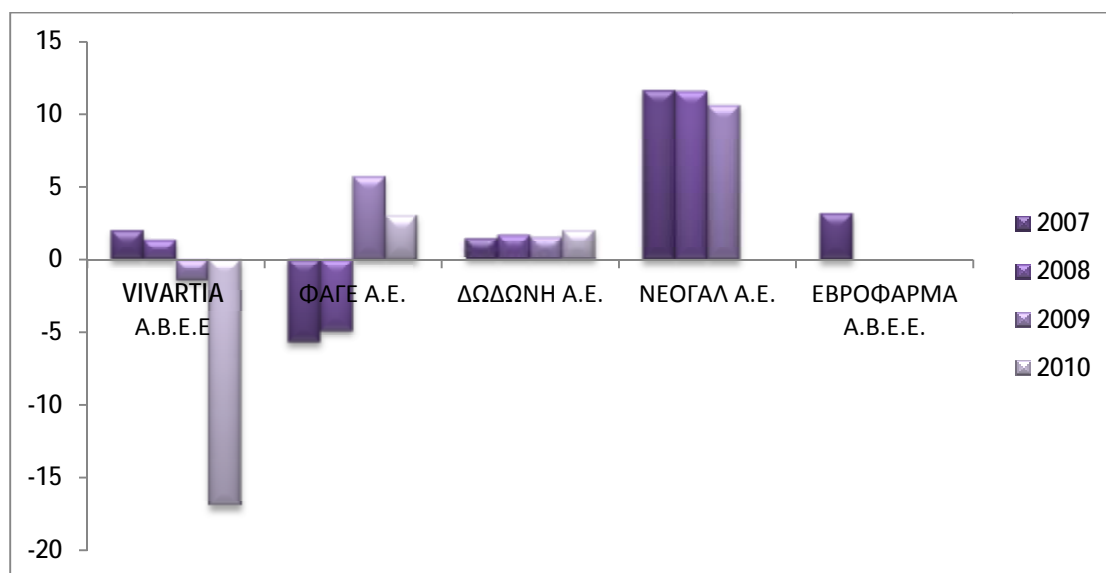
Ο δείκτης καθαρού κέρδους της επιχείρησης έχει αυξηθεί, παρέχοντας ένδειξη της κερδοφορίας της Εβροφάρμα Α.Ε. και της σημαντικής θέσης που κατέχει στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Τα θετικά κέρδη δηλώνουν εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα προϊόντα της κάθε εταιρείας, γεγονός που δυσκολεύει όπως έχει αναφερθεί την διαβίωση των παραγωγικών μονάδων με περιορισμένες παραγωγικές δυνατότητες.

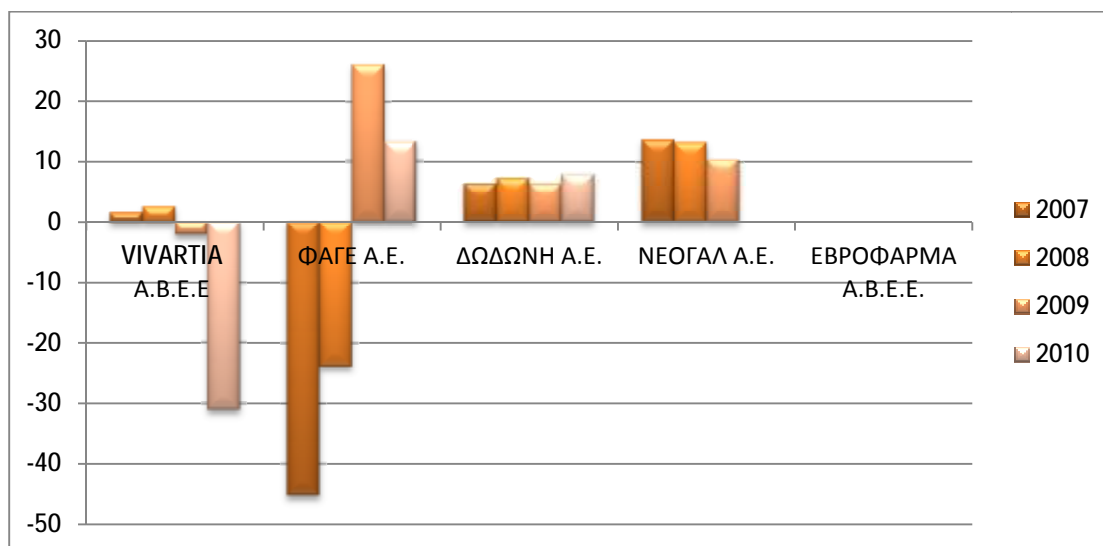
Στην συνέχεια παρουσιάζεται με την βοήθεια διαγραμμάτων η αποδοτικότητα των πέντε επιχειρήσεων του κλάδου. Το ίδιο θα συμβεί και στην συνέχεια για την ρευστότητα του κλάδου.



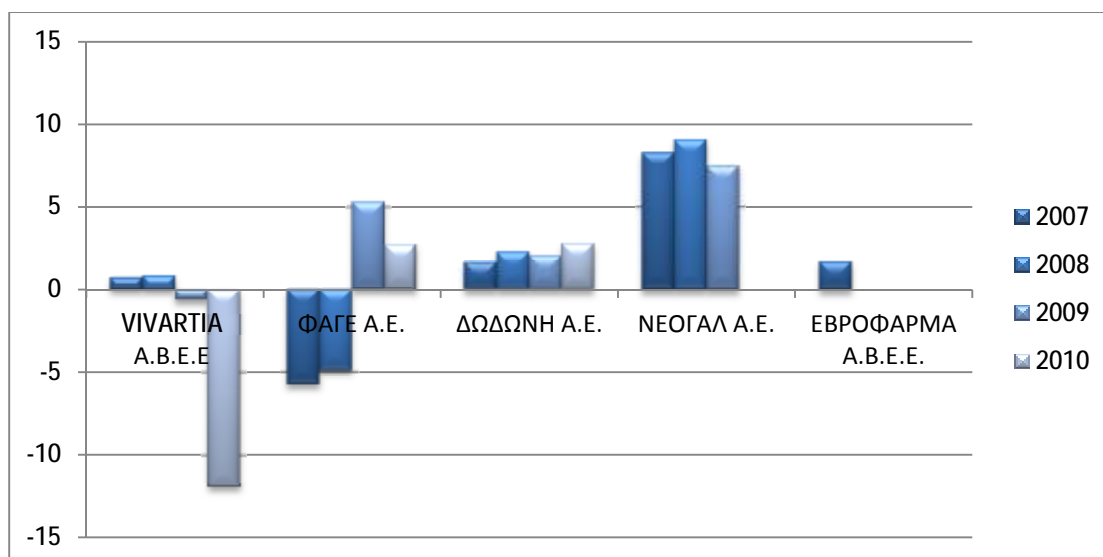
Διάγραμμα 3. Μικτού Περιθωρίου Κέρδους %



Διάγραμμα 4. Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους %



Διάγραμμα 5. Ιδίων Κεφαλαίων %



Διάγραμμα 6. Συνόλου Ενεργητικού %

5.3 ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΚΛΑΔΟΥ

Η ρευστότητα για μια επιχείρηση μετρά την ικανότητά της να ανταποκρίνεται χωρίς δυσκολία στις πληρωμές της, απέναντι στους μετόχους, εταίρους, προσωπικό, προμηθευτές κ.λπ.

Στο σύνολο τους και οι πέντε επιχειρήσεις που εξετάζονται παρουσιάζουν δείκτες ρευστότητας σε οριακά ικανοποιητικά επίπεδα.

VIVARTIA A.B.E.E.			
<i>Έτος</i>	<i>Γενική Ρευστότητα</i>	<i>Άμεση Ρευστότητα</i>	<i>Ταμειακή Ρευστότητα</i>
2007	1,45	1,16	0,40
2008	1,4	1,09	0,55
2009	0,42	0,32	0,07
2010	1,29	1,04	0,33

Η Vivartia A.B.E.E., σημείωσε αύξηση στους δείκτες της για το 2010. Μια ξαφνική απαίτηση χρηματικών διαθεσίμων, ίσως να θέσει σε κίνδυνο την ρευστότητα της επιχείρησης.

Αντίθετα, η Φάγε Α.Ε., όπως φαίνεται παρακάτω, παρουσιάζει αρκετά υψηλούς δείκτες, παρέχοντας μεγαλύτερη ασφάλεια σε μια απαίτηση πληρωμής.

ΦΑΓΕ Α.Ε.			
<i>Έτος</i>	<i>Γενική Ρευστότητα</i>	<i>Άμεση Ρευστότητα</i>	<i>Ταμειακή Ρευστότητα</i>
2007	14,72	12,17	3,17
2008	7,3	5,52	1,56
2009	8,6	6,63	2,42
2010	10,47	8,27	3,62

Την περίοδο 2008 και 2009 οι δείκτες σημείωσαν μια απότομη κάμψη, παραμένοντας ωστόσο σε αρκετά καλά επίπεδα σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Το 2010 όμως, η εταιρεία πραγματοποίησε πάλι υψηλούς δείκτες ρευστότητας, δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο την καλή βραχυπρόθεσμη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

Στα ίδια επίπεδα με την Vivartia A.B.E.E. βρίσκεται και η Δωδώνη Α.Ε., όσον αφορά την ρευστότητα της.

ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.			
<i>Έτος</i>	<i>Γενική Ρευστότητα</i>	<i>Άμεση Ρευστότητα</i>	<i>Ταμειακή Ρευστότητα</i>
2007	1,29	1,29	0,61
2008	1,40	1,39	0,58
2009	1,44	1,06	0,02
2010	1,48	1,12	0,02

Η γενική ρευστότητα της επιχείρησης σημειώνει διαρκή αύξηση από το 2007 και έπειτα. Σε αντίθεση ο δείκτης άμεσης ρευστότητας σημειώνει διαχρονικές αυξομειώσεις, παρουσιάζοντας το 2010 σχετική αύξηση σε σχέση με το 2009.

Από την άλλη πλευρά η ταμειακή ρευστότητα της επιχείρησης διαρκώς μειώνεται και σε συνδυασμό με τα χαμηλά επίπεδα στα οποία βρίσκεται, ενδεχομένως θα είναι εξαιρετικά δύσκολο να μπορέσει να ανταποκριθεί σε μια ξαφνική απαίτηση για εξόφληση μιας υποχρέωσης της.

Ο επόμενος πίνακας που ακολουθεί αναφέρεται στην Νεογάλ Α.Ε.

ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε.			
<i>Έτος</i>	<i>Γενική Ρευστότητα</i>	<i>Άμεση Ρευστότητα</i>	<i>Ταμειακή Ρευστότητα</i>
2007	2,91	2,36	1,38
2008	3,91	3,28	1,99
2009	4,66	3,95	2,59

Για την τριετία για την οποία υπολογίστηκαν οι δείκτες ρευστότητας, η Νεογάλ Α.Ε. βρίσκεται στην δεύτερη θέση πίσω από την Φάγε Α.Ε.

Οι δείκτες της παρουσιάζουν συνεχή αύξηση και σταθεροποίηση σε αρκετά καλά επίπεδα για τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

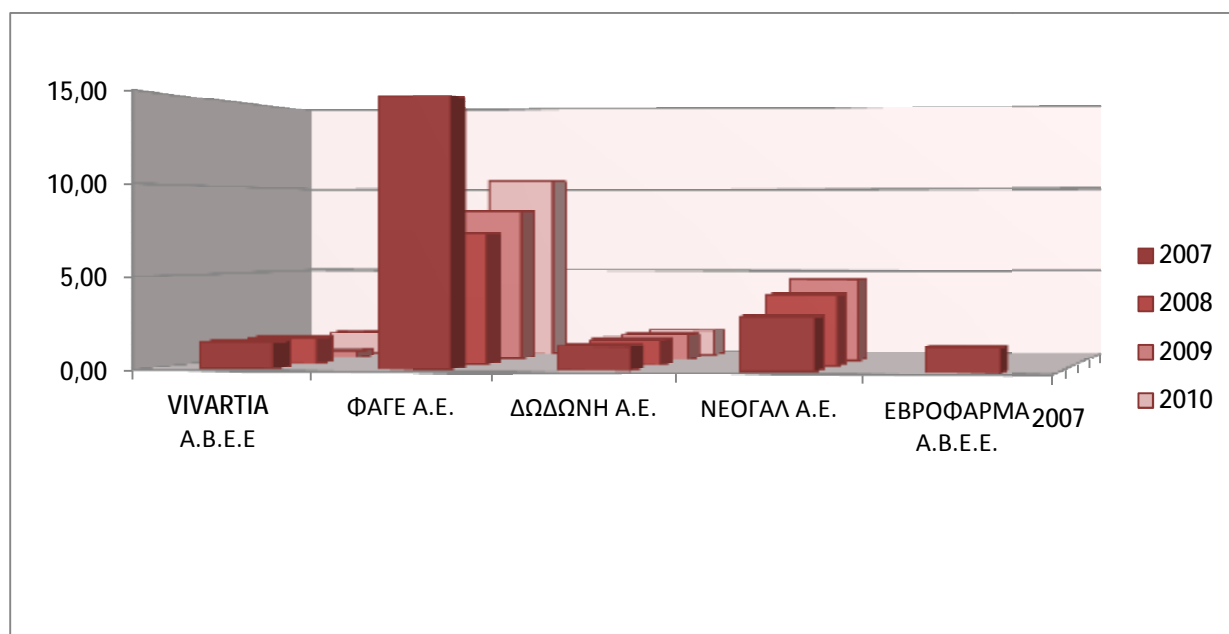
Τέλος, η Εβροφάρμα Α.Ε. βρίσκεται στην ίδια θέση με τις υπόλοιπες δύο παραγωγικές μονάδες.

Έτος	ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Ε.		
	Γενική Ρευστότητα	Άμεση Ρευστότητα	Ταμειακή Ρευστότητα
2005	2,76	1,89	0,09
2006	0,99	0,61	0,02
2007	1,31	0,85	0,08

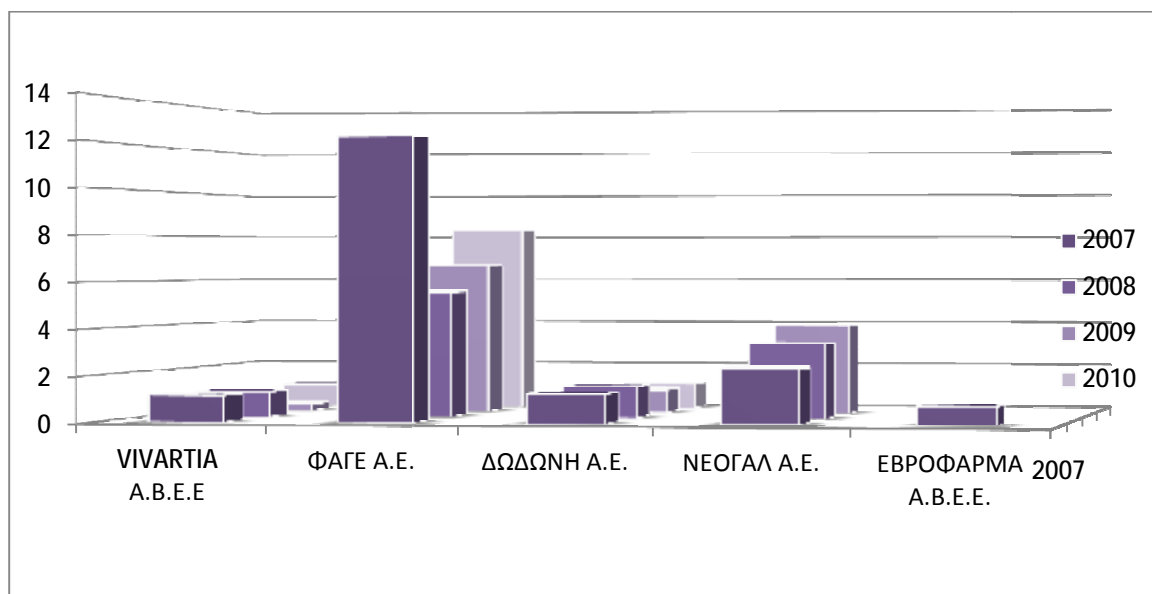
Παρόλα αυτά όμως, η επιχείρηση έχει σημειώσει αύξηση των δεικτών ρευστότητας για τα έτη στα οποία έχουν ανακοινωθεί οι οικονομικές καταστάσεις.

Η ρευστότητα της σε συνδυασμό με τις Vivartia A.B.E.E. και Δωδώνη Α.Ε. βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, γεγονός που τις θέτει σε κίνδυνο ρευστότητας.

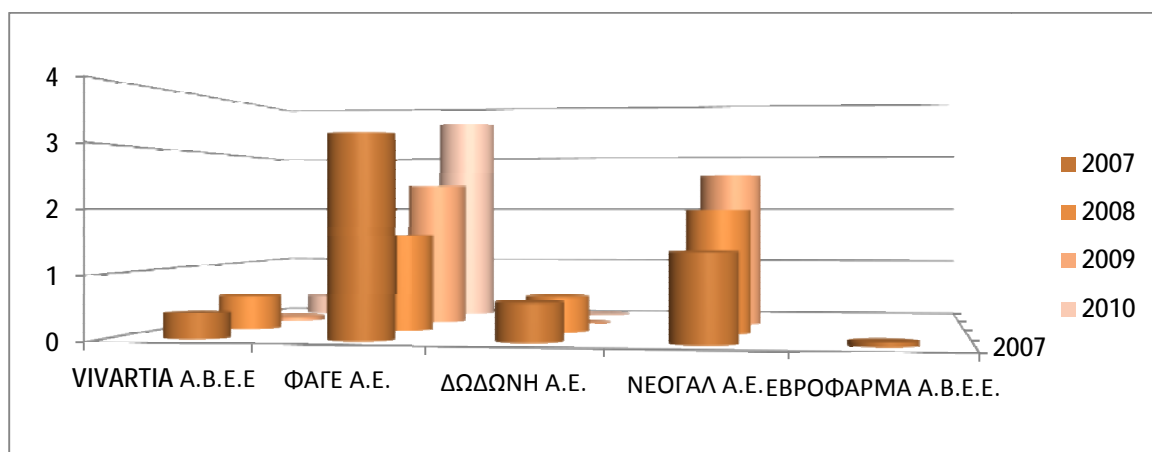
Όπως και για τους δείκτες της αποδοτικότητας, έτσι και για την ρευστότητα των επιχειρήσεων του κλάδου να παρουσιαστούν τα ακόλουθα διαγράμματα.



Διάγραμμα 7. Γενική Ρευστότητα



Διάγραμμα 8. Άμεση Ρευστότητα



Διάγραμμα 9. Ταμειακή Ρευστότητα

5.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Οι δραστηριότητες του κάθε ομίλου δημιουργούν διάφορους χρηματοοικονομικούς κινδύνους, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγματικών κινδύνων, των πιστωτικών κινδύνων και των κινδύνων ρευστότητας.

Συναλλαγματικός κίνδυνος

Ο συναλλαγματικός κίνδυνος, είναι ο κίνδυνος η αξία των μέσων να κυμαίνεται λόγω αλλαγών στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ο συγκεκριμένος κίνδυνος προκύπτει όταν οι μελλοντικές συναλλαγές και τα αναγνωρισμένα περιουσιακά στοιχεία και υποχρεώσεις, είναι σε νόμισμα διαφορετικό από το Ευρώ που είναι το νόμισμα συναλλαγών της κάθε εταιρείας.

Η διαχείριση του εν λόγω κινδύνου γίνεται με την χρήση φυσικών αντισταθμιστικών μέσων και με προθεσμιακά συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης σε συνάλλαγμα.

Κίνδυνος επιτοκίου

Ο κίνδυνος επιτοκίου είναι ο κίνδυνος η αξία των χρηματοοικονομικών μέσων να κυμαίνεται εξαιτίας αλλαγών στα επιτόκια αγοράς. Κάθε όμιλος εκτίθεται σε κίνδυνο επιτοκίου μόνο μέσω δανεισμού. Ο δανεισμός εκθέτει τον όμιλο ταμειακών ροών από επιτόκια.

Πιστωτικός κίνδυνος

Ο πιστωτικός κίνδυνος προκύπτει από την αδυναμία των μονάδων της εκάστοτε διοίκησης να εξοφλήσουν τις υποχρεώσεις τους. Για την καλύτερη διαχείριση και την πρόληψη ενός κινδύνου, η χρηματοοικονομική κατάσταση των πελατών παρακολουθείται σε συνεχή βάση από τις εταιρείες, εφαρμόζοντας διαδικασίες που να βεβαιώνουν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους γίνονται σε πελάτες με αξιοπιστία.

Από την άλλη πλευρά τα τραπεζικά υπόλοιπα, τηρούνται σε χρηματοοικονομικούς οργανισμούς με υψηλή πιστωτική αξιοπιστία.

Κίνδυνος ρευστότητας

Η διαχείριση της ρευστότητας επιτυγχάνεται με την ύπαρξη του κατάλληλου συνδυασμού χρηματικών διαθεσίμων και τραπεζικών πιστώσεων. Ο κάθε όμιλος φροντίζει να υπάρχουν πάντα εξασφαλισμένες τραπεζικές πιστώσεις προς χρήση και πάντα με όσον το δυνατόν πιο ευνοϊκούς όρους, έτσι ώστε να μειώνεται το κόστος του δανεισμού.

Διαχείριση κεφαλαίου

Κύριος στόχος της διαχείρισης κεφαλαίου από την κάθε εταιρεία είναι η διαμόρφωση δεικτών, οι οποίοι θα βελτιώσουν τις εργασίες κάθε επιχείρησης και θα μεγιστοποιήσουν την αξία της. Για να το επιτύχει αυτό κάθε οργανισμός, προβαίνει σε αναπροσαρμογές ανάλογα με τις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Ένας άλλος τρόπος διατήρησης η ακόμη και αύξησης της κεφαλαιακής δομής είναι η μεταβολή του μερίσματος από την πλευρά της διοίκησης, καθώς και η έκδοση νέων μετοχών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΜΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

6.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Όξυνση του ανταγωνισμού χαρακτηρίζει την εγχώρια γαλακτοβιομηχανία, με στόχο την αύξηση του μεριδίου και την κατάκτηση ηγετικής θέσης τόσο στην εγχώρια, όσο και την παγκόσμια αγορά.

Σύμφωνα με μελέτες, ο ανταγωνισμός έχει ως κύριες παραμέτρους τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, το μεγάλο αριθμό μικρών περιφερειακών παικτών, με κυρίαρχο ρόλο στις τοπικές αγορές, την τάση εισόδου σε νέες αγορές από μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες όπως είναι η Friesland στο γιαούρτι, η Δέλτα στο γάλα εβαπορέ και την είσοδο στην αγορά αλυσίδων λιανεμπορίου, όπως τα σούπερ μάρκετ DIA και Βερόπουλος.

Η «μάχη» των επιχειρήσεων εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσει να δίνεται πάνω σε δύο βασικούς άξονες:

- Απόκτηση μεριδίου σε νέες αγορές, με σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, έρευνα και marketing, συμφωνίες συνεργασίας και εξαγορές.
- Διατήρηση και αύξηση του μεριδίου στις υφιστάμενες αγορές, με ανταγωνιστικές τιμές, διαφοροποίηση προϊόντων, νέους κωδικούς και γεύσεις (ενίσχυση της γκάμας προϊόντων), βελτίωση της ποιότητας και της συσκευασίας.

Συγκεκριμένα, το 2005 η «Δέλτα Συμμετοχών», αφού πρώτα διέκοψε τη συνεργασία της με τη Danone, στη συνέχεια εξαγόρασε το

Βλάχας Εβαπορέ από τη Nestle. Με αυτή την κίνηση ο όμιλος της Δέλτα από τη μια πλευρά απέκτησε ισχυρή παρουσία στην αγορά του γάλακτος εβαπορέ αυξάνοντας σημαντικά το μερίδιό της και από την άλλη πλευρά ενίσχυσε ακόμη περισσότερο τη θέση του στη ζώνη παραγωγής γάλακτος.

Παρόλα αυτά όμως μεγάλη αίσθηση στον κλάδο προκάλεσε το γεγονός ότι στο τέλος του 2005, ανακοινώθηκε η δημιουργία ενός κολοσσού στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, την BrandCo με την εξαγορά της Chipita και την ταυτόχρονη πώληση της Δέλτα Παγωτού στη Nestle.

Η ενοποιημένη εταιρία, μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας θα είναι η πρώτη εταιρία στον κλάδο των τροφίμων στην Ελλάδα, η δεύτερη στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα, η έβδομη μεγαλύτερη ελληνική βιομηχανική εταιρία, η 16η μεγαλύτερη ελληνική εταιρία και η 35η εταιρία τροφίμων στην Ευρώπη.

Στο ενιάμηνο του 2005, τα κέρδη μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας του ομίλου της Δέλτα Συμμετοχών σημείωσαν αύξηση 48%, καθώς ανήλθαν σε 37 εκατ. ευρώ, έναντι 25 εκατ. ευρώ το 9μηνο του 2004. Οι πωλήσεις του Ομίλου της ανήλθαν σε 548,2 εκατ. ευρώ, έναντι 545,6 εκατ. ευρώ, αντιστρέφοντας την τάση του πρώτου εξαμήνου 2005, ενώ μέχρι τέλος έτους συνεχίστηκε η ανοδική πορεία με ετήσιο ρυθμό που ξεπερνά το 1,5%. Τα κέρδη προ φόρων τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε 111,6 εκατ. ευρώ έναντι 90,1 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 24%. Τα κέρδη προ φόρων και τόκων (EBIT) ανήλθαν σε 86,9 εκατ. ευρώ έναντι 62,7 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 38,4%. Τα κέρδη προ φόρων και προ δικαιωμάτων μειοψηφίας διαμορφώθηκαν σε 75,8 εκατ. ευρώ έναντι 56,7 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 34%.

Εκτός από τη Δέλτα, σημαντικές επιχειρηματικές κινήσεις σημειώθηκαν μέσα στο 2006 τόσο από τη ΦΑΓΕ όσο και από την Friesland Hellas.

Η ΦΑΓΕ, η οποία διαθέτει πλέον το νέο της εργοστάσιο γάλακτος στο Αμύνταιο της Φλώρινας, έχει στρέψει το ενδιαφέρον της προς την αγορά παραδοσιακών τυριών. Επιπλέον, έχει επενδύσει σημαντικά ποσά για την εξαγορά τυροκομείων σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, τα οποία έχει εκσυγχρονίσει με στόχο την παραγωγή υψηλής ποιότητας παραδοσιακών τυριών. Μέσα στο 2005 λανσάρισε τη «Βανίλια» και το «Cheesecake» (στις γλυκοκουταλιές), το ξινόγαλα Αριάνη σε φιάλη PET των 450ml και το ανθότυρο. Αυτό όμως που δημιουργεί εντύπωση είναι η στροφή της εταιρίας προς τις αγορές του εξωτερικού.

Στο ενιάμηνο του 2005, οι διεθνείς πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 9,1% σε όγκο και 12,2% σε αξία. Η αμερικανική αγορά αποδεικνύεται ιδιαίτερα υποσχόμενη για τη ΦΑΓΕ, με τις πωλήσεις στο ίδιο διάστημα να «τρέχουν» με άνοδο 53,2%, ενώ ακολουθούν η Ιταλία (36,3%) και η Βρετανία (6,5%). Τα θετικά μηνύματα από τις ΗΠΑ αλλάζουν τα αρχικά πλάνα και η εταιρία προχώρησε στην κατασκευή μεγαλύτερης παραγωγικής μονάδας γιαουρτιού, επενδύοντας 45 εκατ. δολάρια.

Δυναμική είσοδο στο χώρο των γαλακτοκομικών έκανε στα τέλη του 2008 η εταιρεία Μινέρβα, εξαγοράζοντας την παραγωγική μονάδα τυροκομίας της ΦΑΓΕ, στα Ιωάννινα. Όπως έχει γνωστοποιήσει η Μινέρβα, η επέκτασή της στα τυροκομικά προϊόντα αποτελεί στρατηγική επιλογή και προς αυτή την κατεύθυνση θα επένδυε συνολικά περίπου 10 εκατ. ευρώ μέσα στην επόμενη τριετία για τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση του εργοστασίου και της παραγωγικής διαδικασίας. Είχε προηγηθεί, η απόφαση της ΦΑΓΕ για αποχώρηση από την παραγωγή και εμπορία φέτας, μετά την έξοδό της προ τριετίας από το φρέσκο γάλα.

Η Friesland έχει ήδη επενδύσει στην Ελλάδα, στοχεύοντας στην περαιτέρω ενδυνάμωση της θέσης της, αλλά και στην επέκταση σε νέους τομείς που μέχρι τώρα δεν είχε ισχυρή παρουσία, αποσκοπώντας στην κατάκτηση της πρώτης θέσης στη συνολική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα. Το 2008, ολοκληρώθηκε και η δεύτερη φάση της επένδυσης της εταιρίας, συνολικού ύψους 20 εκ. ευρώ, για τη δημιουργία σύγχρονου εργοστασίου παραγωγής γιαούρτης στην Πάτρα. Με την επένδυση αυτή, η εταιρία επεκτάθηκε και στην εγχώρια παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Στόχος της διοίκησης ήταν η παραγωγική δυνατότητα του εργοστασίου να φτάσει τους 20.000 τόνους γιαούρτης ετησίως μέχρι το 2007.

Στην αγορά Λευκού Γάλακτος, κύριος στόχος είναι η διατήρηση και ενίσχυση της ηγετικής θέσης, με έμφαση στις κατηγορίες του εβαπορέ και των γαλάτων υψηλής παστερίωσης. Το NOYNOY κατέχει το 65% της αγοράς γάλακτος εβαπορέ. Στην αγορά του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, την οποία δημιούργησε με την ανάπτυξη του NOYNOY Family, στοχεύει στη διατήρηση της πρώτης θέσης, παρά τον έντονο ανταγωνισμό μετά την είσοδο ανταγωνιστών στην κατηγορία.

Αναφορικά με τον κλάδο του γιαουρτιού, η εταιρία εκτιμά ότι έχει σήμερα μερίδιο πάνω από 10% της συνολικής αγοράς βιομηχανικού γιαουρτιού. Έχει ήδη πραγματοποιηθεί επέκταση της ποικιλίας των προϊόντων της με στόχο την κατάκτηση μεριδίου 15% της συνολικής αγοράς το 2006 και 20% μέχρι το τέλος του 2007. Παράλληλα, προωθήθηκαν οι εξαγωγές ελληνικών γιαουρτιών NOYNOY, τόσο στην Κύπρο, όσο και στην Ολλανδία, αξιοποιώντας το ισχυρό δίκτυο της μητρικής εταιρίας.

Τέλος στο τυρί, το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου το 50% της αγοράς γαλακτοκομικών στην Ελλάδα, στα πλάνα της διοίκησης περιλαμβάνεται η εντονότερη δραστηριοποίησή της στην ελληνική αγορά

τυροκομικών στο άμεσο μέλλον, κατ' αρχήν με τη διεύρυνση της ποικιλίας ολλανδικών τυριών.

Αναφορικά με τη γαλακτοβιομηχανία «Μεβγάλ», οι επενδύσεις της το 2005, οι οποίες αφορούσαν την ανάπτυξη πρωτοποριακών προϊόντων, τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού εξοπλισμού, τη βελτίωση της οργανωτικής λειτουργίας της εταιρίας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και την ενίσχυση του δικτύου διανομών, εκτιμάται ότι έφθασαν τα 7,5 εκατ. ευρώ. Μέσα στο 2005 η εταιρεία λανσάρισε πάνω από 20 νέους κωδικούς, σε όλες τις κατηγορίες των προϊόντων της, φρέσκο γάλα, γιαούρτια, τυροκομικά προϊόντα και χυμούς.

Κυκλοφόρησε τη νέα κατηγορία προϊόντων «Vita Χωρίς Χοληστερίνη», που περιλαμβάνει λευκό έδεσμα με 5% λιπαρά, κίτρινο τυρί και λευκό τυρί, τα οποία δεν επιβαρύνουν τον οργανισμό, καθώς είναι χωρίς χοληστερόλη. Επίσης τα επιδόρπια «Dolce Di Cocco», καθώς και τα παιδικά γιαούρτια «Μεβγαλίτο» με παιχνίδι στον πυθμένα της συσκευασίας. Ακόμη εμπλούτισε την κατηγορία των χυμών και φρουτοποτών με νέες γεύσεις όπως «Βερίκοκο» και «Λεμονάδα».

Τέλος ακολουθώντας πάντα της νέες τάσεις στη συσκευασία, σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών και τις επιταγές της αγοράς ανανεώνει διαρκώς τις υπάρχουσες συσκευασίες, και επιπλέον κυκλοφόρησε παραδοσιακά προϊόντα σε πρωτοποριακές συσκευασίες όπως για παράδειγμα το ξινόγαλο «Vita Fresh» σε συσκευασία PET 330 ml ή το «Κατσικίσιο τυρί» σε συσκευασία τάπερ 400 γρ.

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρίας για το Α' οκτάμηνο του 2005, τα μερίδιά της στο φρέσκο λευκό γάλα αυξήθηκαν στο 14,6% (από 13,6%), στο σοκολατούχο γάλα στο 7,5% (από 6,4%) ενώ υποχώρησαν ελαφρώς τα μερίδια στα γιαούρτια (14,2% από 14,5%).

Σημαντική είναι και η παρουσία της «Δωδώνης» στον κλάδο. Η εταιρία, έχοντας σαν πρωταρχικούς στόχους τη στήριξη της κτηνοτροφίας στην Ήπειρο αλλά και τη διατήρηση μακροπρόθεσμα της αναπτυξιακής της προοπτικής, προχώρησε στην παροχή σημαντικά υψηλότερων βασικών και συμπληρωματικών τιμών γάλακτος προς όφελος των παραγωγών κτηνοτρόφων.

Επίσης προχώρησε στον ανασχεδιασμό της εμπορικής της πολιτικής και στην ανάπτυξη νέου επενδυτικού προγράμματος για την τριετία 2005-2007 συνολικού ύψους 4.315.000 ευρώ, εκ των οποίων ποσό 1.815.000 ευρώ αναμενόταν να απορροφηθεί εντός του 2005, που περιλαμβάνει τον διπλασιασμό της παραγωγικής δυναμικότητας υποσυσκευασμένων τυριών, τη βελτίωση των υποδομών στη ζώνη γάλακτος και τον εκσυγχρονισμό παραγωγικών τμημάτων του εργοστασίου.

Τη χρονιά που πέρασε έγιναν κινήσεις με στόχο την ισχυροποίηση της εικόνας και του εταιρικού ονόματος ως και την υλοποίηση καινοτομικών προγραμμάτων ζωτικής σημασίας για την εταιρία όπως είναι το πρόγραμμα ανανέωσης και ανάπτυξης του πληθυσμού των ζωικών μονάδων, η συνεργασία με μικρές τοπικές τυροκομικές μονάδες για παραγωγή κυρίως εξειδικευμένων προϊόντων και το πρόγραμμα βελτίωσης και περαιτέρω ανάπτυξης του ιδίου δικτύου διανομών της εταιρίας στην Ήπειρο.

Σχετικά, τέλος, με μία εισηγμένη του κλάδου, την «Κρι-Κρι», η εταιρεία έχει γνωστοποιήσει το ενδιαφέρον της για επέκταση της εμπορικής της δραστηριότητας στη Βουλγαρία, αλλά και τη μεταφορά του κύριου όγκου παραγωγής από τη ΠΓΔΜ ΚΡΙ ΚΡΙ ΔΟΟ στη μονάδα των Σερρών. Στόχος των συγκεκριμένων ενεργειών αποτελεί η εκμετάλλευση της γειτνίασης της μονάδας της εταιρίας με τη βουλγαρική

αγορά, εν όψει μάλιστα και της ένταξης της Βουλγαρίας στην Ε.Ε. το 2007.

Αναφορικά με τα μεγέθη της εταιρίας, στο εννεάμηνο του 2005, εμφάνισε αύξηση 28,4% στα κέρδη προ φόρων, τα οποία ανήλθαν σε 5,07 εκατ. ευρώ, συγκριτικά με 3,95 εκατ. ευρώ της αντίστοιχης περιόδου το 2004.

Τα κέρδη μετά φόρων σημείωσαν αύξηση 13%, λόγω μεγαλύτερης φορολογικής επιβάρυνσης την τρέχουσα περίοδο, ενώ τα λειτουργικά κέρδη (EBITDA) έφτασαν στα 6,43 εκατ. ευρώ εμφανίζοντας αύξηση 26,7%. Η άνοδος της κερδοφορίας οφείλεται κατά βάση στην αύξηση των εσόδων από πωλήσεις και τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους. Την ίδια περίοδο ο κύκλος εργασιών, σε εταιρικό επίπεδο, ανήλθε στα 22,93 εκατ. ευρώ, ενισχυμένος κατά 16,9% σε σχέση με το 2004. Στην άνοδο αυτή συνετέλεσε η επέκταση του δικτύου πωλήσεων παγωτού και γιαούρτης, ο εμπλουτισμός της ποικιλίας των γαλακτοκομικών προϊόντων και οι νέες συμφωνίες για πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η διοίκηση της Κρι-Κρι στοχεύοντας στην υλοποίηση του στρατηγικού της σχεδιασμού προγραμματίσει επενδύσεις 10 εκατ. ευρώ για την περίοδο 2005-2007. Το πλάνο αποσκοπούσε στην ενίσχυση και εκσυγχρονισμό του κλάδου παγωτού της εταιρίας. Η επένδυση αφορούσε στον εκσυγχρονισμό και αυτοματοποίηση των γραμμών παραγωγής παγωτού, στη δημιουργία νέων αποθηκών κατάψυξης και στον εκσυγχρονισμό του εργαστηρίου ποιοτικού ελέγχου και του τμήματος ανάπτυξης νέων προϊόντων.

6.2 ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

Η πρόσβαση στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας σε θεωρητικό επίπεδο είναι ελεύθερη. Δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια, υπάρχει πλεόνασμα στην εγχώρια πρώτη ύλη, υπάρχει δυνατότητα εύκολης εισαγωγής, ενώ τέλος οι οικονομίες κλίμακας διαδραματίζουν ρόλο τόσο στο σκέλος της παραγωγής όσο και της διανομής, χωρίς αυτό να εμποδίζει την επιτυχημένη είσοδο και επέκταση μικρών εταιριών στον κλάδο.

Τα μόνα πραγματικά εμπόδια εισόδου είναι οι επενδύσεις που απαιτούνται για την δημιουργία των παραγωγικών μονάδων καθώς και η φήμη και αξιοπιστία που έχουν ήδη κερδίσει οι υπάρχουσες στον κλάδο επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τα πραγματικά εμπόδια εισόδου που υπάρχουν στον κλάδο, ορισμένες ανταγωνίστριες εταιρείες θεωρούν ότι αυτά είναι η κορεσμένη αγορά, ο έντονος ανταγωνισμός, η ύπαρξη των καθιερωμένων σημάτων, καθώς και η πρόσβαση στην αγορά του νωπού γάλακτος.

Ειδικότερα, η παρουσία των μεγάλων βιομηχανιών στην παραγωγή γάλακτος οι οποίες κατέχουν το σύνολο σχεδόν της αγοράς, σε συνδυασμό με το μεγάλο ύψος κεφαλαίων που απαιτούνται για την αποτελεσματική είσοδο νέων ανταγωνιστών, αποτελούν τα μεγαλύτερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν τα σούπερ μάρκετ, τα οποία θεωρούν ως εμπόδια εισόδου την ιδιαίτερα σύντομη διάρκεια ζωής του φρέσκου γάλακτος, την αναγκαιότητα ανάπτυξης μεγάλου δικτύου διανομής λόγω των γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής επικράτειας (ορεινοί όγκοι, εκτενές επαρχιακό δίκτυο, πολλά νησιά κ.λπ.), καθώς και την υποχρεωτική αναγραφή της προέλευσης του

γάλακτος στις συσκευασίες των γαλακτοκομικών προϊόντων που επιβάλλεται από την αγορανομική νομοθεσία.

Απαιτείται, επίσης, ανάπτυξη δικτύου προμηθευτών ως προς την πρώτη ύλη για τα παραγόμενα προϊόντα στην Ελλάδα, ανάπτυξη καλά οργανωμένου δικτύου διανομής για την προώθηση των προϊόντων.

Ένα άλλο σημαντικό εμπόδιο για μια νεοεισερχόμενη εταιρία στον κλάδο, είναι ότι απαιτούνται σημαντικά υψηλά κεφάλαια για τη δημιουργία νέων και σύγχρονων εγκαταστάσεων συλλογής και παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας είναι έντασης κεφαλαίου. Μια επιχείρηση θεωρείται ότι είναι υψηλής έντασης κεφαλαίου όταν απαιτείται μεγάλη ποσότητα κεφαλαίου ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος.

Τέλος, η καθιέρωση ενός σήματος είναι προαπαιτούμενο για την επιτυχή δραστηριοποίηση στην αγορά, με συνέπεια να απαιτούνται σημαντικές δαπάνες για τη διαφήμιση, προώθηση και καθιέρωση του σήματος, καθώς και την οργάνωση καναλιού διανομής.

6.3 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην παρούσα ενότητα της μελέτης παρουσιάζονται αλφαβητικά δέκα από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παραγωγής γάλακτος στην χώρα μας. Κριτήριο για την επιλογή τους αποτέλεσε ο ετήσιος τζίρος που έχουν πραγματοποιήσει.

Ο πίνακας που υπάρχει για κάθε επιχείρηση περιλαμβάνει στοιχεία που φορούν την επωνυμία της παραγωγικής μονάδας, τον τόπο παραγωγής των προϊόντων της, τον αριθμό του εργατικού δυναμικού που απασχολεί, πληροφορίες σχετικά με την δραστηριότητα της, καθώς και

κάποια σύντομα πληροφοριακά στοιχεία. Τέλος, σε κάθε πίνακα παρουσιάζονται εμπορικά σήματα τα οποία διαθέτει σε συνδυασμό με την ποικιλία των προϊόντων που παράγει.

ΑΓΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	14ο χλμ. οδού Θεσσαλονίκης – Λαγκαδά 572 00 Λαγκαδάς Θεσσαλονίκης Υποκατάστημα Αθηνών 28ο χλμ. Λεωφόρου Βάρης-Κορωπίου Τ.Θ. 191194 00 Κορωπί Αττικής
Δραστηριότητες	Το γάλα ΑΓΝΟ είναι 100% φρέσκο, ελληνικό και ποιοτικό. Προέρχεται αποκλειστικά από επιλεγμένα και ελεγχόμενα αγροκτήματα της κεντρικής Μακεδονίας, που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από τις εγκαταστάσεις της εταιρίας. Η κτηνοτροφική μονάδα κάθε παραγωγού είναι εξοπλισμένη από την ΑΓΝΟ με αυτόψυκτη δεξαμενή (παγολεκάνη), όπου τοποθετείται το γάλα αμέσως μετά την άμελξη. Στην συνέχεια συλλέγεται από τα βυτία γάλακτος της εταιρίας, τα οποία διαθέτουν αυτόματο σύστημα συλλογής, δειγματοληψίας και καταγραφής του γάλακτος και μεταφέρεται στο υπερσύγχρονο εργοστάσιο της ΑΓΝΟ. Εκεί το γάλα ελέγχεται, παστεριώνεται, ομογενοποιείται και συσκευάζεται κάτω από την συνεχή και άγρυπνη παρακολούθηση του άριστα εκπαιδευμένου επιστημονικού προσωπικού της εταιρίας. Κατά τις πρώτες πρωινές ώρες κάθε ημέρας αρχίζει η διανομή του φρέσκου γάλακτος ΑΓΝΟ με τον στόλο των ψυγείων αυτοκινήτων της εταιρίας στα σημεία πώλησης, ώστε να φτάσει ολόφρεσκο στον καταναλωτή με το ξημέρωμα της νέας ημέρας.
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	ΑΓΝΟ LATTERIA- Γάλα μακράς διάρκειας 3,5% λιπαρά σε συσκευασία 1lt ΑΓΝΟ PURE- Γάλα υψηλής παστερίωσης 1,5% και 3,5% λιπαρά σε συσκευασία 1lt ΑΓΝΟ γάλα άπαχο 0% λιπαρά σε συσκευασία 500ml και 1lt ΑΓΝΟ φρέσκο γάλα 1,5% λιπαρά σε συσκευασίες 500ml και 1lt ΑΓΝΟ φρέσκο γάλα 3,5% λιπαρά σε συσκευασίες 500ml, 1lt και 2lt Σοκολατούχο γάλα choco milk σε συσκευασία 330ml και 500ml Εινόγαλο ΑΓΝΟ Αριάνι με 1,5% λιπαρά σε συσκευασία 500ml YoWell γιαούρτι στραγγιστό 2% λιπαρά σε συσκευασία 200 γρ. και 2x200 γρ. YoWell γιαούρτι στραγγιστό 10% λιπαρά σε συσκευασίες κύπελλο 200 γρ., 2x200 γρ. και κουβαδάκι 1kg YoWell 2% φράουλα σε συσκευασίες κουβαδάκι 1 kg, 2x200γρ. και 200γρ. YoWell 2% φρούτα του δάσους σε συσκευασίες κουβαδάκι 1 kg, 2x200γρ. και 200γρ. Γιαούρτι αγελάδος σε κύπελλο 200gr με λιπαρά 0%, 2% και 3,85% Γιαούρτι αγελάδος σε συσκευασία 2x200gr με λιπαρά 0%, 2% και 3,85%
Στοιχεία	Η ΑΓΝΟ Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. ξεκίνησε τη δραστηριότητά της

	το 1950 στην Θεσσαλονίκη ως η πρώτη βιομηχανία παστερίωσης και εμφιάλωσης γάλακτος στην Β. Ελλάδα.
--	--

Α.Ε ΟΛΥΜΠΟΣ	
Διεύθυνση	Γαλακτοβιομηχανία Λαρίσης Α.Ε 16ο χλμ Λάρισας-Θεσ/νίκης Τ.Κ: 41.002
Προσωπικό	320 εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	Η παραγωγή ασφαλών και κορυφαίας ποιότητας φρέσκων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	Φρέσκο γάλα επιλεγμένο πλήρες 500 ml, 1lt και 1,5lt Φρέσκο γάλα επιλεγμένο ελαφρύ 500 ml, 1lt και 1,5lt Φρέσκο γάλα πλήρες 500 ml, 1lt και 2lt Φρέσκο γάλα πλήρες 0% 500 ml Φρέσκο γάλα ελαφρύ 500 ml και 1lt Γάλα «Ζωής» πλήρες και ελαφρύ, 1lt και 1,5lt Όλυμπος Αριάνη 500 ml Όλυμπος κεφίρ 500 ml Όλυμπος choco cool συσκευασία μπουκαλιού 330ml και 500ml Όλυμπος Choco cool χάρτινη συσκευασία 250ml και 500ml Γιαούρτι αγελάδος 2% 200 γρ. Παραδοσιακό πρόβειο γιαούρτι 300 γρ. Στραγγιστό γιαούρτι 0% και 2% σε συσκευασίες 200 γρ., 3 τεμαχίων 200 γρ. και 1kg Κατσικίσιο γιαούρτι Όλυμπος 200 γρ. Επιδόρπιο πνοή φράουλα 170 γρ. και συσκευασία 2 τμχ. των 170 γρ. Επιδόρπιο πνοή κεράσι 170 γρ. και συσκευασία 2 τμχ. των 170 γρ. Επιδόρπιο πνοή ροδάκινο 170 γρ. και συσκευασία 2 τμχ. των 170 γρ.
Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1965. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων των γαλακτοκομικών προϊόντων γίνεται μέσω των σούπερ μάρκετ, ενώ το υπόλοιπο προωθείται στην αγορά μέσω μικρών σημείων πώλησης, όπως γαλακτοπωλεία.

ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Ταγματάρχη Κωστάκη 1, Ελεούσα 45 110, Ιωάννινα
Προσωπικό	150 μόνιμοι εργαζόμενοι, 250 εποχιακοί και 130 παραλήπτες γάλακτος.
Δραστηριότητες	Αποκλειστική δραστηριότητα της εταιρίας είναι η αγορά και η επεξεργασία γάλακτος για την παραγωγή και την εμπορία γαλακτοκομικών προϊόντων. Κατά το έτος 2009 η ΔΩΔΩΝΗ επεξεργάστηκε περίπου 80.000 τόνους γάλα. Η αξιοποίηση της πρώτης ύλης γίνεται κατά 60% για παραγωγή Φέτας η οποία διατίθεται σε πολλές συσκευασίες, κατά 25% για την παραγωγή νωπών προϊόντων (εμφιαλωμένο φρέσκο γάλα, γιαούρτι, ανθότυρο,

	μυζήθρα, κρέμα και βούτυρο), και κατά 15% για παραγωγή σκληρών τυριών (κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα πρόβεια και αγελάδος, κεφαλοτύρι και γίδινο).
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	Γάλα πλήρες και light σε συσκευασίες 1lt και 1,5lt Σοκολατούχο γάλα Doni Στραγγιστό γιαούρτι 0%, 2% και 8% λιπαρά
Στοιχεία	Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος Ηπείρου ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. ιδρύθηκε στις 17-4-1963 από την ΑΤΕ και τις 6 Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών της Ηπείρου. Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας είναι 10.739 χιλ. € και το σύνολο ιδίων κεφαλαίων την 31-12-2010 ανέρχεται σε 30.079 χιλ. € Οι εγκαταστάσεις της εταιρίας συμπεριλαμβανόμενων και των σταθμών συγκέντρωσης και πρόψυξης γάλακτος καλύπτουν εκτάσεις 151.080 τ.μ.

ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: 3 ^ο χλμ Αλεξ/πολης- Αεροδρομίου 68 100 Εργοστάσια: ΒΙ. ΠΕ Ξάνθης 67 100 1 ^ο χλμ Εθνικής Οδού Διδυμότειχου – Ορεστιάδας τ.κ. 68 300 Υποκατάστημα: Κορυτσάς 11, Καλοχώρι, Θεσ/νίκη 57 009
Προσωπικό	600 εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	Το γάλα καθημερινά συλλέγεται από τις φάρμες και άμεσα επεξεργάζεται και προωθείται στα επιμέρους τμήματα της παραγωγής, εμφιάλωσης, παραδοσιακής γιαούρτης, στραγγιστής γιαούρτης, Αριάνι και τυροκομείου. Τα φρέσκα προϊόντα οδηγούνται στα ψυγεία ετοιμών για άμεση αποστολή προς τους πελάτες ενώ τα τυροκομικά ωριμάζουν και στη συνέχεια αποθηκεύονται στα ψυγεία. Σε όλη την αλυσίδα από την φάρμα έως τον πελάτη πραγματοποιούνται εξονυχιστικοί έλεγχοι σύμφωνα με τα πλάνα ελέγχου που επιβάλλει το HACCP.
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	Φρέσκο γάλα Εβροφάρμα πλήρες σε χάρτινη συσκευασία των 0,5 lt , 1 lt, 2 lt και επαγγελματική των 10 lt Φρέσκο γάλα Εβροφάρμα ελαφρύ με μόνο 1,5% λιπαρά σε χάρτινη συσκευασία των 0,5 lt και 1 lt Φρέσκο γάλα Εβροφάρμα άπαχο σε χάρτινη συσκευασία των 0,5 lt και 1 lt Γάλα πλήρες Εβροφάρμα υψηλής παστερίωσης. Πρακτική συσκευασία του 1 lt Γάλα με κακάο Εβροφάρμα σε συσκευασία των 0,22 lt και 0,45 lt Αριάνι παραδοσιακό 1,5% λιπαρά σε συσκευασία φιάλης 300 ml, 500 ml, 1 lt και 1,5 lt Αριάνι φράουλα και Αριάνι πορτοκάλι σε συσκευασία φιάλης 500 ml και 1 lt Παραδοσιακό γιαούρτι Εβροφάρμας, πρόβειο και αγελάδας σε συσκευασίες 220 και 304 γρ. Γιαούρτι αγελάδας, πλήρες και άπαχο σε συσκευασίες 220 και 304 γρ. Στραγγιστό γιαούρτι crescendo και crescendo light με 10% και 2%

	λιπαρά αντίστοιχα
Στοιχεία	Το 1991 η οικογενειακή κτηνοτροφική εταιρεία μετατρέπεται σε ανώνυμη. Το 1992 δημιουργεί την πρώτη οργανωμένη φάρμα με 100 αγελάδες. Το 1994 η Εβροφάρμα ξεκίνησε την λειτουργία του εργοστασίου γάλακτος στο Διδυμότειχο. Το 1995 πιστοποιήθηκε το σύστημα διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9000 από τον ΕΛΟΤ. Το 2000 εισαγωγή των μετοχών στο Χρηματιστήριο των Αθηνών. Το 2005 ολοκλήρωση εκτεταμένου προγράμματος εκσυγχρονισμού ύψους 8 εκ. ευρώ.

ΚΡΙ ΚΡΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	
Διεύθυνση	3 ^ο χλμ οδού Σερρών- Δράμας 621 25 Σέρρες
Προσωπικό	300 εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	Στο εργοστάσιο παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, παραδίδονται καθημερινά τόνοι φρέσκου ελληνικού γάλακτος, από επιλεγμένες φάρμες του Νομού Σερρών, για να καλυφθεί η ζήτηση σε γάλα και γιαούρτι. Πιο συγκεκριμένα, παράγονται καθημερινά 3.500 τόνοι γάλακτος που εξυπηρετούν μόνο τον Νομό Σερρών και 14.000 τόνοι γιαουρτιού που διατίθενται σε όλη την Ελλάδα.
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	Φρέσκο γάλα πλήρες 3,5% λιπαρά σε συσκευασία 1lt και 0,5lt Φρέσκο γάλα ελαφρύ 1,5% λιπαρά σε συσκευασία 1lt και 0,5lt Άπαχο σοκολατούχο γάλα σε συσκευασία 220 ml και 450 ml Αριάνι Σερρών σε συσκευασία 0,5 lt Σπιτικό στραγγιστό γιαούρτι με 2%, 8% και 10% λιπαρά σε συσκευασίες των 200γρ. Γιαούρτι αγελάδος με 0%, 2% και 3,9% σε συσκευασία 200γρ. Γιαούρτι κρι κρι με φρούτα (φράουλα, ροδάκινο, κεράσι, ακτινίδιο, πορτοκάλι) σε συσκευασία 200 γρ. Παιδικά γιαούρτια με φράουλα, μπανάνα, καρότο, μπισκότο σε συσκευασίες 150 γρ.
Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994. Από τις αρχές του 2002 η εταιρεία ξεκίνησε την παραγωγή και διάθεση του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Κατά το διάστημα 2005 – 2006 υλοποίησε επενδύσεις ύψους € εκ. περίπου, οι οποίες αφορούσαν την επέκταση των εγκαταστάσεων, καθώς και τον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού.

ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.	
Διεύθυνση	ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε. Κουφάλια Θεσσαλονίκης, 57100
Προσωπικό	1.100 εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	Η ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε. διαθέτει σήμερα τα προϊόντα της στην ελληνική αγορά, σε περισσότερα από 26.000 μικρά και μεγάλα σημεία πώλησης και εξάγει σε 30 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η καθημερινή διάθεση των προϊόντων ΜΕΒΓΑΛ σε όλη τη χώρα γίνεται σε 8

	υποκαταστήματα, 1 θυγατρική εταιρεία, πάνω από 60 εμπορικοί αντιπρόσωποι σε όλη την Ελλάδα και περισσότερα από 400 φορτηγά-ψυγεία. Από το 1985 έχει αναπτυχθεί έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Σήμερα, οι εξαγωγές αποτελούν το 12% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας με υψηλούς ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης.
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΜΕΒΓΑΛ Πλήρες 3,5% λιπαρά σε συσκευασία 2lt, 1lt, ½ lt ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΜΕΒΓΑΛ Ελαφρύ 1,5% λιπαρά σε συσκευασία 2lt, 1lt, ½ lt ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΜΕΒΓΑΛ Άπαχο 0% λιπαρά σε συσκευασία ½ lt Αριάνι, 1,5% λιπαρά σε φιάλη των 500ml και του 1lt φρέσκο γάλα «Αγρόκτημα Βραχιάς» σε δύο τύπους, πλήρες με 3,7% λιπαρά και ελαφρύ με 1,7% λιπαρά, «100% Μακεδονικό» διατίθεται σε 2 τύπους: πλήρες 3,7% και ελαφρύ 1,7% γάλα Υψηλής Παστερίωσης "ΕΧΕΙΣ ΓΑΛΑ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ", σε χάρτινη συσκευασία 1 lt και σε 2 τύπους: πλήρες 3,5% λιπαρά και ελαφρύ 1,5% λιπαρά U.H.T Πλήρες με 3,5% λιπαρά, Ελαφρύ με 1,5% λιπαρά, Άπαχο με 0% λιπαρά, Κακάο με 0.5% λιπαρά Σοκολατούχο γάλα torino 450ml και 310ml Bag in box 10 και 20 lt Γιαούρτι Harmony πλήρες με 10% λιπαρά και με 2% λιπαρά Harmony 1% με φρούτα Harmony 2% με μέλι Only 2% & 0% ΜΕΒΓΑΛ 2% λιπαρά
Στοιχεία	Η ΜΕΒΓΑΛ ιδρύθηκε από δύο ξαδέρφια. Οι οικογένειες των δύο ιδρυτών, του Κωνσταντίνου Χατζάκου και του Χρήστου Χατζηθεοδώρου, δραστηριοποιούνταν από το 1930 στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη και στην Ανατολική Θράκη. Η σύσταση της ΜΕΒΓΑΛ το 1950 έρχεται σαν κατάληξη της οικογενειακής παράδοσης των ιδρυτών και έκτοτε ξεκινάει μια επιτυχημένη πορεία. Τα δύο πρώτα χρόνια, η δραστηριότητα της ΜΕΒΓΑΛ επικεντρωνόταν στη συλλογή του γάλακτος και στη μεταποίηση του σε φέτα και κασέρι. Το 1952, οι ιδρυτές επιλέγουν την μετακίνηση της εταιρείας στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης, μια κατεξοχήν κτηνοτροφική περιοχή, γνωστή για το άριστο γάλα της.

ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Τέρμα 1 ^{ης} Ιουλίου 66 100 Δράμα.
Προσωπικό	142 εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	Στις κύριες δραστηριότητες της εταιρείας κατατάσσεται η εξαγορά και επεξεργασία γάλακτος αγελάδος, προβάτου, Αιγός και βουβάλας και η παραγωγή πάσης φύσεως γαλακτοκομικών προϊόντων τα οποία έχουν ως βάση το γάλα ή και τα υποπροϊόντα αυτού, καθώς και η

	εμπορία των ανωτέρω προϊόντων. Επίσης, η ανάπτυξη συνεργασίας με φυσικά ή νομικά πρόσωπα τα οποία ασχολούνται με επιχειρήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων ή και άλλων συναφών εργασιών με την γαλακτοκομία ή κτηνοτροφία για την ίδρυση με τα ανωτέρω φυσικά ή νομικά πρόσωπα οποιουδήποτε τύπου εταιρειών ή Κοινοπραξιών, είτε με τη συμμετοχή στα κεφάλαια υφιστάμενων επιχειρήσεων, είτε με εξαγορά ή απορρόφηση τους.
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	Φρέσκο γάλα πλήρες παστεριωμένο με 3,5% λιπαρά σε συσκευασία tetra pack των 2 lt, 1lt και των 500 ml Αγελαδινό γάλα ελαφρύ παστεριωμένο με 1,5% λιπαρά σε συσκευασία τύπου tetra pack του 1lt και των 500 ml Αγελαδινό γάλα παστεριωμένο με 0% λιπαρά σε συσκευασία τύπου tetra pack των 500 ml Αγελαδινό γάλα πλήρες παστεριωμένο με κακάο σε συσκευασία τύπου tetra pack των 430 και 210 ml Ξινόγαλο με 1,8% λιπαρά από φρέσκο γάλα με επιλεγμένη μαγιά γιαούρτης σε πλαστικές φιάλες του 1 lt, 500 ml και 300 ml Παραδοσιακό Γιαούρτι με υμένιο από αγελαδινό γάλα με 3,85% λιπαρά σε συσκευασίες 240 και 320 γρ Παραδοσιακό Γιαούρτι με υμένιο από πρόβειο γάλα με 6,6% λιπαρά σε συσκευασία 320 γρ. Γιαούρτι ευρωπαϊκού τύπου από φρέσκο γάλα αγελάδος με 3,85% λιπαρά αεροστεγώς κλειστό σε συσκευασία 200 γρ. Γιαούρτι ευρωπαϊκού τύπου από φρέσκο γάλα αγελάδος με 2% λιπαρά αεροστεγώς κλειστό σε συσκευασία 200 γρ. Γιαούρτι ευρωπαϊκού τύπου από φρέσκο γάλα αγελάδος με 0% λιπαρά αεροστεγώς κλειστό σε συσκευασία 200 γρ. Γιαούρτι με χυμό φρούτων σε αεροστεγή συσκευασία 175 γρ. με γεύσεις φράουλα, κεράσι και μπανάνα Γιαούρτι στραγγιστό με 10% λιπαρά από φρέσκο γάλα αγελάδος, ανθόγαλα, μαγιά γιαούρτης σε συσκευασία πλαστικού κυπέλλου 200 γρ. αεροστεγώς κλειστό και πλαστικού τάπερ 1 και 5 κιλών
Στοιχεία	Η Βιομηχανία Γάλακτος Δράμας Α.Ε με διακριτικό τίτλο «ΝΕΟΓΑΛ» ιδρύθηκε το 1964 στην Δράμα και αποτελεί μία από τις πρώτες γαλακτοβιομηχανίες της Βορείου Ελλάδος. Η εταιρία δραστηριοποιείται στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων με σημαντική παρουσία στην τοπική αγορά και όχι μόνο, κατέχει το 3% περίπου του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος πανελλαδικά με βάση τα σημερινά δεδομένα.

ΦΑΓΕ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Ερμού 35- 144 52 Μεταμόρφωση
Προσωπικό	1.000 εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	Κατέχει 3 εργοστάσια στην Ελλάδα και ένα στην Αμερική, με διεθνή δραστηριότητα κυρίως στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Ασίας και της Αμερικής. Αποτελεί την επιχείρηση με το μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας αγοράς στο γιαούρτι.

Εμπορικά σήματα Προϊόντα	<p>Γάλα ΦΑΡΜΑ diet 1% λιπαρά Γάλα ΦΑΡΜΑ πλήρες 3,5% λιπαρά Γάλα 10 πλήρες 3,5% λιπαρά Γάλα 10 diet 1% λιπαρά N' JOY πλήρες N' JOY 0% Σοκολατούχα γάλατα Junior, choco και yoko choco Γάλα UHT πλήρες, ελαφρύ και άπαχο Total 200 γρ. Total 1kg Total 2% 200 γρ. Total 2% 1kg Total 0% 170 γρ. Total 2% Φράουλα Total 2% Κεράσι Total 2% Μάγγκο Total 2% Μύρτιλο Total 2% Μέλι Total 2% Ρόδι</p>
Στοιχεία	<p>Ξεκίνησε το 1926 ως ένα μικρό γαλακτοζαχαροπλαστείο στην οδό Πατησίων. Το 1954 ξεκίνησαν την οργάνωση του πρώτου δικτύου χονδρικής πώλησης του γιουρτιού στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Το 1964 οργανώνεται και το πρώτο εργαστήριο για τον έλεγχο του γάλακτος στην νέα βιοτεχνία παραγωγής γιουρτιού στο Γαλάτσι.</p>

NESTLE HELLAS	
Διεύθυνση	Πάτροκλου 4, Παράδεισος- 15 125 Μαρούσι
Προσωπικό	1.060 μόνιμοι εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	<p>Στην οργανωτική δομή της Nestlé στην Ελλάδα ανήκουν οι εταιρείες: Nestlé Ελλάς Α.Ε., Όμιλος Δημητριακών Ελλάδος Α.Ε. και Nestlé Waters Direct Hellas Ύδατα Α.Ε. Τα βασικά προϊόντα της εταιρείας στην ελληνική αγορά σε σχέση με τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντα είναι, τα προϊόντα βρεφικής διατροφής.</p>
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	<p>Neslac: Εμπλουτισμένο παιδικό γάλα Neslac: Επιδόρπια γάλακτος NAN Βρεφικές κρέμες Nestlé Nestlé: Έτοιμα γεύματα και χυμοί σε βαζάκια Φρουτογευματάκια Nestlé Junior: Εμπλουτισμένο παιδικό γάλα</p>
Στοιχεία	<p>Τα πρώτα προϊόντα της Nestlé στη Ελλάδα εμφανίζονται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα σε απευθείας εισαγωγή από την Ελβετία. Το 1973 ιδρύεται η Nestlé Ελλάς Α.Β.Ε., με συμμετοχή κατά ποσοστό 51% της Nestlé S.A. και κατά ποσοστό 49% της Προβγάλ Α.Ε. Το 1998 δημιουργείται η Nestlé Ελλάς Α.Ε.</p>

VIVARTIA A.B.E.E.	
Διεύθυνση	VIVARTIA A.B.E.E. - Ζηρίδη 10 - 15123 - ΜΑΡΟΥΣΙ – ΑΘΗΝΑ - Τηλ: 2103494000 Εργοστάσια: ΔΕΛΤΑ Α.Ε. 23ο χλμ. Ε.Ο. Αθηνών - Λαμίας/ Αγ. Στέφανος –Αττική EVEREST Α.Ε. Διεθνές Αεροδρόμιο "Ελ. Βενιζέλος" Κτίριο 14B. ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Β.Ε.Ε. Δρόμος Α5 Σίνδος – Θεσ/νίκη
Προσωπικό	11.000 εργαζόμενοι
Δραστηριότητες	ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε. έχει αντικείμενο την παραγωγή και διανομή γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως γάλα και παρεμφερή προϊόντα γιαουρτιού και χυμών φρούτων. Ορισμένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα του Κλάδου είναι: Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, Μικρές Οικογενειακές Φάρμες, ΔΕΛΤΑ Daily , ΔΕΛΤΑ Advance , Milko , Life , Complet , Natural , Vitaline.
Εμπορικά σήματα Προϊόντα	Mmmilk οικογενειακό πλήρες γάλα υψηλής παστερίωσης 1 & 1,5 lt Mmmilk οικογενειακό ημιάπαχο γάλα υψηλής παστερίωσης 1 & 1,5 lt My mmmilk πλήρες γάλα υψηλής παστερίωσης 1 & 1,5 lt My mmmilk ημιάπαχο γάλα υψηλής παστερίωσης 1 & 1,5 lt Φρέσκο Γάλα με 3,5% λιπαρά 2lt, 1lt, 500 ml Φρέσκο Γάλα με 1,5% λιπαρά 2lt, 1lt, 500 ml. Delta DailyCalci +40 Ημιάπαχο γάλα με + 40% ασβέστιο, 1lt Delta Daily Υψηλής Παστερίωσης 70% λιγότερη λακτόζη, 1lt Delta Daily, 0% λιπαρά, με όλες της βιταμίνες του πλήρους γάλακτος, 750ml Delta Daily Protect, Ρόφημα Γάλακτος με φυτικές στερόλες, 1lt Delta Daily Active, Συμβάλλει στην καλή λειτουργία του εντέρου, 750ml Complet 3X200 Complet 2% 3X200 Complet 1kg Complet 2% 1kg Complet 2X150g Complet 2% 2X150g Natural Natural 2% Natural 0% Natural 3.5% 2X150g Natural 2% 2X150 mmilky Βανίλια 4 x 125 g mmilky Σοκολάτα 4 x 125 g mmilky Κρέμα Καραμελέ 4 x 100 g mmilky mix Σοκολάτα-Κρέμα 4 X 62,5 g mmilky mix Σοκολάτα-Μπανάνα 4 X 62,5 g
Στοιχεία	Ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2006 μετά την απορρόφηση των ΔΕΛΤΑ, Chipita, Goody's (και flocafe) και ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗ. Από τον Ιούνιο του 2010 και κατόπιν του ανασχεδιασμού της δομής του Ομίλου, τα προϊόντα της Vivartia αναπτύσσονται στους κλάδους

6.4 ΣΥΝΟΨΗ

Συνοπτικά, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους παράγοντες οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω εκτιμάται ότι δεν είναι εύκολη η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο στο άμεσο μέλλον. Ο κορεσμένος χαρακτήρας ορισμένων σχετικών αγορών, η καθιερωμένη φήμη και η αξιοπιστία που έχουν κερδίσει τα υφιστάμενα σήματα, το εκτεταμένο δίκτυο διανομής των προϊόντων των συμμετεχόντων στη συγκέντρωση επιχειρήσεων, η ενδεχομένως περιορισμένη πρόσβαση στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος, αλλά και οι επενδύσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία των παραγωγικών μονάδων, καθιστούν δύσκολη την είσοδο επιχειρήσεων στον κλάδο, οι οποίες θα έχουν περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα. Ωστόσο, η επέκταση των δραστηριοτήτων των υφιστάμενων γαλακτοβιομηχανιών σε συναφείς αγορές θα πρέπει να θεωρείται εφικτή και πιθανή, όπως άλλωστε καταδεικνύει -έστω και σε μερικό βαθμό- η εμπειρία των τελευταίων πέντε χρόνων.

Αναφορικά σημειώνεται, η επέκταση της γεωγραφικής κάλυψης μικρότερων επιχειρήσεων ή παραγωγικών μονάδων τοπικής εμβέλειας (εθνική κάλυψη στη διανομή από τη ΡΟΔΟΠΗ, την ΟΛΥΜΠΙΟΣ και την ΑΓΝΟ), η είσοδος μικρότερων εταιριών στην περιοχή των Αθηνών (ΚΟΥΚΑΚΗ), η είσοδος της ΚΡΙ-ΚΡΙ στην αγορά γιαουρτιού, η είσοδος αλυσίδων σούπερ μάρκετ με την ανάπτυξη ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων στο λευκό γάλα, στο λευκό γιαούρτι, και στο γιαούρτι με προσθήκες, καθώς και η επέκταση εταιριών στο βιολογικό γάλα.

Συμπληρώνεται ότι, κατά τα τελευταία έτη πραγματοποιήθηκαν καινοτομίες (κυρίως σε επίπεδο συσκευασίας) τόσο στην αγορά του λευκού γάλακτος, όσο και του σοκολατούχου. Εκτιμάται λοιπόν, ότι στην αγορά του λευκού γάλακτος είναι πιθανόν να υπάρξει είσοδος από

μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες με διεθνή παρουσία στα γαλακτοκομικά (όπως για παράδειγμα οι Parmalat, Arla Foods, Campina μέσω της συγχώνευσης με την Friesland), καθώς και από μικρότερες, τοπικής εμβέλειας επιχειρήσεις. Στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος, εκτιμάται ότι είναι πιθανόν να υπάρξουν νέες εισοδοί από μικρότερες επιχειρήσεις τοπικής εμβέλειας που αυξάνουν τη διανομή τους.

Τέλος, αναφέρεται ότι πολλές από τις εν λόγω μικρές γαλακτοβιομηχανίες της περιφέρειας, πέραν της συχνά ηγετικής θέσης τους στους νομούς που εδρεύουν, επιτυγχάνουν πλέον να έχουν παρουσία ακόμα και στις αγορές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η ΣΕΡΓΑΛ και η ΚΡΙ-ΚΡΙ από τις Σέρρες, η ΕΒΟΛ από το Βόλο, η ΝΕΟΓΑΛ από τη Δράμα, η ΦΑΡΜΑ Κουκάκη από το Κιλκίς και η ΔΩΔΩΝΗ με βάση την Ήπειρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο Porter προσδιόρισε πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που έχουν αντίκτυπο σε κάθε κλάδο και κάθε αγορά. Το χαρακτηριστικό της καθεμίας καθορίζει την ένταση του ανταγωνισμού σε έναν τομέα και επομένως τα πιθανά κέρδη της και την ελκυστικότητά της για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους. Ως εκ τούτου, η στρατηγική της κάθε επιχείρησής θα πρέπει να προσπαθεί να αποδυναμώσει την απειλή αυτών των ανταγωνιστικών δυνάμεων σε σχέση με την επιχείρηση.

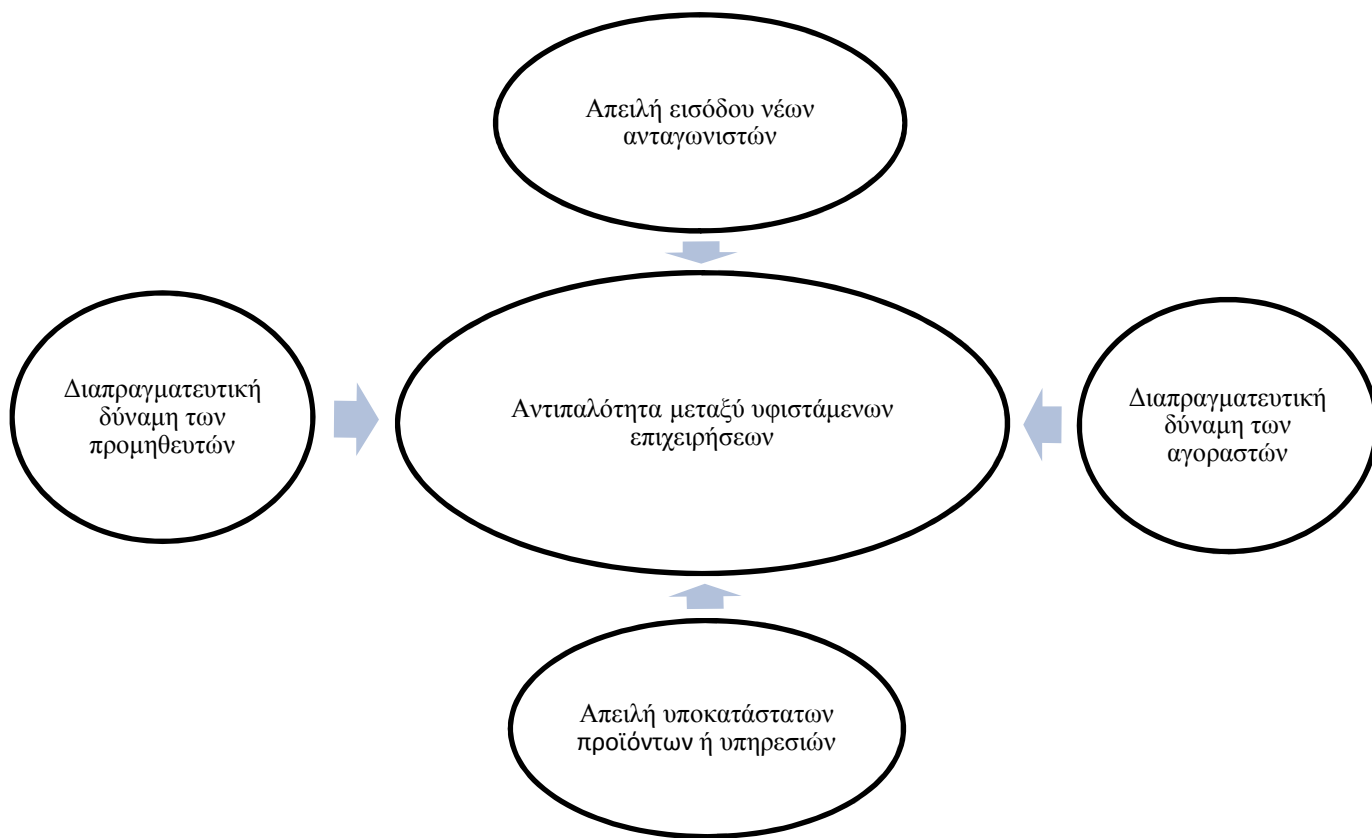
Το μοντέλο του Porter χρησιμεύει ως εργαλείο για την ανάλυση των κινητήριων δυνάμεων στον αντίστοιχο τομέα της αγοράς.

Το μοντέλο του Porter είναι κατάλληλο για κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της και τον κλάδο δραστηριοποίησής της. Σύμφωνα με τον Porter, το μοντέλο πέντε δυνάμεων θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε κλαδικό επίπεδο. Δεν είναι σχεδιασμένο για χρήση σε ομάδες του κλάδου ή σε τομεακό επίπεδο. Η στρατηγική των ομάδων αποδυναμώνει τη σημασία των πέντε δυνάμεων του Porter, καθώς ο κλάδος αποτελείται από μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων.

Οι πέντε δυνάμεις του Porter είναι:

- ü Απειλή νέων εισροών
- ü Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- ü Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών
- ü Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- ü Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Το ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των πέντε δυνάμεων του Porter:



7.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ PORTER

7.2.1 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις είναι πάντα μια δυνητική απειλή για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, καθώς θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πιθανή μείωση των τιμών και πιθανή απώλεια του μεριδίου αγοράς, με αποτέλεσμα να ασκήσουν πίεση στις ήδη υπάρχουσες εταιρείες. Οι ανταγωνιστές μπορεί να προσπαθήσουν να εδραιώσουν τη θέση τους και να ενεργοποιήσουν την αφοσίωση των πελατών τους χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές. Η αυξημένη ικανότητα για καινοτομία, η δικαιιοχρησία (franchising) και η διαφοροποίηση εμπορικών σημάτων

είναι μερικοί τρόποι που προσπαθούν να εφαρμόσουν οι αρμόδιοι σε κάθε επιχείρηση.

Δεδομένου ότι η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστή αποτελεί εν δυνάμει κίνδυνο για υπάρχουσες επιχειρήσεις, είναι πιθανό ότι θα υπερασπίσουν τη θέση τους στην αγορά έναντι ενός νέου δυνητικού ανταγωνιστή.

Κάθε νεοεισερχόμενη επιχείρηση είναι πάντα αντιμέτωπη με εμπόδια εισόδου. Τα εμπόδια καθώς και οι αντιδράσεις από τις επιχειρήσεις του κλάδου αναφέρονται παρακάτω και είναι τα εξής:

- Ø *Οικονομίες κλίμακας:* Αυτό συμβαίνει όταν η τεχνολογία παραγωγής συνεπάγεται υψηλά πάγια έξοδα σε σχέση με το κόστος λειτουργίας. Καθώς η εταιρεία αναπτύσσεται, το κόστος παραγωγής θα είναι πολύ χαμηλότερο και ως εκ τούτου, της δίνεται η δυνατότητα να παράγει πιο αποδοτικά προϊόντα από μια μικρή επιχείρηση.
- Ø *Διαφοροποίηση προϊόντος:* Η διαφοροποίηση προϊόντος σημαίνει ότι τα προϊόντα της επιχείρησης διαφέρουν κατά πολύ σε σύγκριση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω της διαφοροποίησης σε στοιχεία όπως η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, τα υλικά που χρησιμοποιούνται, η εμφάνιση των προϊόντων και του εξοπλισμού.
- Ø *Κεφαλαιακές απαιτήσεις:* Εδώ θα πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη επίγνωση από την διοίκηση της επιχείρησης για τα έξοδα. Εφάπαξ έξοδα είναι παρελθοντικά έξοδα που δεν μπορούν να ανακτηθούν, εάν μια εταιρεία αποφασίσει να εγκαταλείψει την αγορά.
- Ø *Κόστος αλλαγής:* Το κόστος αλλαγής απευθύνεται στους πελάτες σε περίπτωση που επιθυμούν να αλλάξουν το χρησιμοποιούμενο προϊόν.

- Ø *Πρόσβαση σε κανάλι διανομής:* Υπάρχουσες σχέσεις και συμφωνίες μεταξύ των κατασκευαστών και των βασικών διανομέων σε μία αγορά μπορούν επίσης να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου στην αγορά. Εταιρείες που φιλοδοξούν να εισέλθουν σε μια αγορά μπορούν να αναζητήσουν ένα μοναδικό κανάλι διανομής για την παροχή πρόσβασης στην αγορά καθώς και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους.
- Ø *Μειονεκτήματα κόστους ανεξαρτήτως μεγέθους:* Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν συνήθως περισσότερα πλεονεκτήματα, λόγω των χρησιμοποιούμενων τεχνολογιών παραγωγής, την πρόσβαση σε φθηνούς πόρους, τις βολικές τοποθεσίες ή τις επιδοτήσεις.

7.2.2 ΑΝΤΙΠΑΛΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, είναι αποτέλεσμα διάφορων διαρθρωτικών παραγόντων οι οποίοι είναι οι εξής:

- ✓ **Πολλές εξοπλισμένες επιχειρήσεις:** η πίεση του ανταγωνισμού αυξάνεται αυτόματα με την υψηλή συγκέντρωση των ανταγωνιστών. Οι συνθήκες της αγοράς είναι συχνά ασταθείς εάν οι επιχειρήσεις είναι παρόμοιου μεγέθους και εξοπλισμένες με παρόμοιους πόρους. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι μικρές αλλαγές (π.χ. στις τιμές), μπορούν να έχουν αισθητό αντίκτυπο σε όλους τους ανταγωνιστές.
- ✓ **Αργή ανάπτυξη στον τομέα:** Σε περιπτώσεις με αργή (ή ανύπαρκτη) εξέλιξη, ξεκινά οξύς ανταγωνισμός.
- ✓ **Έλλειψη διαφοροποίησης ή χαμηλού κόστους αλλαγής για τους πελάτες:** Αν είναι δύσκολο για τους πελάτες να γίνεται διάκριση

μεταξύ προϊόντων, τότε ο ανταγωνισμός θα πραγματοποιηθεί περισσότερο μέσω της διαφήμισης παρά σε μια μοναδική πρόταση πώλησης. Με χαμηλό κόστος αλλαγής οι πελάτες είναι πιο πιθανό να στραφούν σε προϊόντα άλλων ανταγωνιστών.

- ✓ Το υψηλό κόστος αποθήκευσης, ή τα εξαιρετικά ευπαθή προϊόντα αναγκάζουν τον παραγωγό να πωλήσει τα εμπορεύματα όσο το δυνατόν συντομότερα.
- ✓ Τα στρατηγικά ρίσκα είναι υψηλά όταν μια επιχείρηση έχει χάσει τη θέση της στην αγορά ή έχει τη δυνατότητα για μεγάλα κέρδη, γεγονός που εντείνει τον ανταγωνισμό.
- ✓ Τα υψηλά εμπόδια εξόδου τοποθετούν στην εγκατάλειψη ενός προϊόντος υψηλούς κόστους. Η επιχείρηση πρέπει να ανταγωνιστεί.
- ✓ Η διαφορές των ανταγωνιστών σε θέματα εταιρικής κουλτούρας, ιστορίας, φιλοσοφίας μπορούν να καταστήσουν ασταθή έναν κλάδο.
- ✓ Industry Shakeout. Μια αναπτυσσόμενη αγορά και οι δυνατότητες για μεγάλα κέρδη προκαλεί τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν και αναγκάζει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγή.

7.2.3 ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η δυνατότητα υποκατάστασης ενός προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί στην περίπτωση που ένας καταναλωτής αντικαταστήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ένα άλλο. Εάν οι τιμές μιας επιχείρησης αυξάνονται τότε οι καταναλωτές ενδεχομένως να αναζητήσουν υποκατάστατα προϊόντα από μια άλλη επιχείρηση. Για την υποκατάσταση των προϊόντων πρέπει να ληφθούν κάποια μέτρα κατά την

διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα μέτρα τα οποία εξετάζονται είναι τα ακόλουθα:

- Πόσο μεγάλη απειλή αποτελούν τα υποκατάστατα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Πόσο υψηλή είναι η ποιότητα των πιθανών υποκατάστατων.
- Ποιες δραστηριότητες έρευνας & ανάπτυξης έχουν υλοποιηθεί και ποιες μπορεί να οδηγήσουν σε πιθανά υποκατάστατα.
- Ποια είναι η σχέση τιμής – απόδοσης.

7.2.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Στην ανάλυση του Porter οι προμηθευτές αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα, καθώς κάθε επιχείρηση εξαρτάται από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών των προμηθευτών. Παρακάτω αναφέρονται τρία σημεία από τα οποία οι προμηθευτές επηρεάζουν σε καθοριστικό βαθμό τον κλάδο και την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά και είναι τα εξής:

- Τι πίεση μπορεί να σας ασκήσει ο προμηθευτής. Για παράδειγμα πόσο ανάγκη έχει η επιχείρηση το προϊόν.
- Μπορεί ο προμηθευτής να βρει νέους πελάτες και εάν ναι, πόσο γρήγορα.
- Σε ποιο βαθμό εξαρτάται η επιχείρηση από τους προμηθευτές.

7.2.5 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Στο τελευταίο στάδιο της ανάλυσης υπάρχει η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών. Οι επιχειρήσεις εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες επηρεάζουν την κερδοφορία και επιβίωση της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις εξετάζουν κάποιους παράγοντες, οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι:

- Û Πόσο σημαντικό είναι το προϊόν ή η υπηρεσία στους πελάτες.
- Û Εάν η επιχείρηση εξαρτάται από συγκεκριμένους πελάτες ή ομάδες πελατών.
- Û Ποιο είναι το ποσοστό των εσόδων που κερδίζει από διάφορους πελάτες ή τις ομάδες πελατών.
- Û Πόσο μεγάλη είναι η πιθανότητα οι πελάτες να στραφούν στην αγορά υποκατάστατων προϊόντων.
- Û Σε πόσες πληροφορίες όσον αφορά τα υποκατάστατα έχουν πρόσβαση οι πελάτες.
- Û Πόσο σημαντικό είναι το εμπορικό σήμα για τους πελάτες.
- Û Ποιο είναι το επίπεδο των απαιτήσεων σχετικά με την ποιότητα.

7.3 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Όσον αφορά τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας, η είσοδος των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων είναι αρκετά δύσκολη. Οι βελτιώσεις και οι διαφοροποιήσεις που πραγματοποιούνται στα προϊόντα των μεγάλων βιομηχανιών παραγωγής γάλακτος, απαιτούν επενδύσεις – μεγάλου ύψους - από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να διεκδικήσουν κάποιο μερίδιο στην αγορά.

Πολύ έντονος είναι και ο ανταγωνισμός που υφίσταται μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες με την συνεχή βελτίωση του μηχανολογικού τους εξοπλισμού προβαίνουν σε βελτίωση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων τους, καθώς και στην δημιουργία νέων. Το γεγονός αυτό καθιστά αδύναμες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να τις ανταγωνιστούν, εφ' όσον για να συμβεί αυτό απαιτούνται πολύ υψηλά κεφαλαία, τα οποία δεν διαθέτουν.

Τρίτον, μια πιθανή υποκατάσταση των προϊόντων από τους καταναλωτές, δεν φαίνεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις γαλακτοβιομηχανίες. Για να συμβεί κάτι τέτοιο θα πρέπει οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορέσουν να τις ανταγωνιστούν σε συνδυασμό καλής ποιότητας και χαμηλής τιμής.

Σε μέτρια επίπεδα κυμαίνεται και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Η κύρια ύλη των προϊόντων τους είναι το γάλα και επομένως δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μεγάλη διαφοροποίηση στα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, ο αριθμός των παραγωγών γάλακτος (προμηθευτών) είναι πολύ μεγάλος, ενώ οι βιομηχανίες παραγωγής γάλακτος είναι πολύ λιγότερες. Έτσι δεν υπάρχει μεγάλη σχέση εξάρτησης των γαλακτοβιομηχανιών από τους προμηθευτές.

Τέλος, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι αυτή που χαρακτηρίζεται υψηλή, καθώς ο καταναλωτής είναι αυτός που δίνει ζωή στις γαλακτοβιομηχανίες. Για την δημιουργία μεγαλύτερων εσόδων οι μεγάλες βιομηχανίες παραγωγής γάλακτος έχουν προβεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μιας και αυτά είναι αμέσως αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα κατατάσσονται στα βασικά είδη διατροφής. Η εγχώρια αγορά έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη την τελευταία εικοσαετία, περίοδος κατά την οποία πραγματοποιήθηκε εκσυγχρονισμός και οργάνωση της παραγωγής, με ταυτόχρονη ενδυνάμωση του βιομηχανικού τομέα. Δεδομένης της φύσης του κλάδου, το πρόβλημα εστιάζεται στην ελεγχόμενη διαθεσιμότητα της πρώτης ύλης, λόγω των υποχρεωτικών ποσοτώσεων στην παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος. Η αύξηση της ελληνικής ποσόστωσης του αγελαδινού γάλακτος από 700 χιλιάδες τόνους σε 820 χιλιάδες τόνους, που ισχύει από το 2005, ενισχύει τα περιθώρια για περαιτέρω αύξηση της παραγωγής των γαλακτοκομικών προϊόντων γενικότερα. Σύμφωνα με απόψεις των παραγόντων της αγοράς η παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα από τις πραγματικές ανάγκες της εγχώριας αγοράς. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να προκύπτει πρόβλημα με την αξιοπιστία της προέλευσης κάποιων ποσοτήτων γάλακτος, καθώς οι ποσότητες που απαιτούνται πολλές φορές υπερβαίνουν τα επιτρεπόμενα όρια.

Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι μια έντονα ανταγωνιστική αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά όμως παρατηρείται υψηλός βαθμός συγκέντρωσης. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μεσαίου και μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις εστιάζεται στην έλλειψη κεφαλαίων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό, για την αναβάθμιση των παραγωγικών τους εγκαταστάσεων και την τυποποίηση των παραγόμενων προϊόντων. Το μεγαλύτερο όμως πρόβλημα που αντιμετωπίζουν είναι οι δυσκολίες στην ανάπτυξη ενός

άρτια οργανωμένου δικτύου διανομής, με αποτέλεσμα να διοχετεύουν τα προϊόντα τους σχεδόν αποκλειστικά στην τοπική αγορά.

Αντίθετα, από την άλλη πλευρά υπάρχουν οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, οι οποίες ελέγχουν στο μεγαλύτερο ποσοστό την αγορά. Διαθέτουν πλήρως οργανωμένα δίκτυα διανομής σε όλη την χώρα, ενώ αρκετές από αυτές συνεργάζονται με αντιπροσώπους έτσι ώστε να καλύψουν γεωγραφικά τις περιοχές οι οποίες είναι απομακρυσμένες από τις εγκαταστάσεις τους. Για τον έλεγχο των τοπικών αγορών και την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά, πολλές φορές προβαίνουν στην εξαγορά των μικρότερων επιχειρήσεων.

Σημαντικό πλεονέκτημα που παρουσιάζουν σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις, αποτελεί το γεγονός ότι έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μεγάλου ύψους δαπάνες για την διαφήμιση, την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς και την δημιουργία νέων τύπων προϊόντων, ώστε να αποκτήσουν ισχυρά εμπορικά σήματα και να γίνουν πλήρως αναγνωρίσιμα στο καταναλωτικό κοινό.

Επίσης, διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, τον οποίο ανανεώνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με σκοπό να μπορούν να ανταποκριθούν όσο το δυνατόν καλύτερα στις απαιτήσεις που συνεχώς διαμορφώνονται στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών είναι οξύτατος, με σκοπό την κατάκτηση ηγετικής θέσης τόσο μέσα στην αγορά, όσο και σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν ή ακόμη και να ενισχυθούν οι επιχειρήσεις του κλάδου, προβαίνουν στον εμπλουτισμό των παραγόμενων προϊόντων τους, στην διαφοροποίησή τους, καθώς επίσης και στην βελτίωση της ποιότητας και της συσκευασίας τους. Ένα ακόμη σημείο του ανταγωνισμού είναι η διεύρυνση του δικτύου διανομής όχι μόνο στην εγχώρια παραγωγή, αλλά και στο εξωτερικό.

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων παρατηρείται περιορισμένη εξαγωγική δραστηριότητα από τις ελληνικές επιχειρήσεις, η οποία επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, με κυριότερο το γιαούρτι. Προκειμένου να διατηρηθούν οι εξαγωγές της εγχώριας γαλακτοβιομηχανίας απαιτείται συνεχής προσπάθεια τήρησης υψηλών προδιαγραφών ποιότητας.

Οι υψηλές προδιαγραφές στην παραγωγή αλλά και η ποιοτικότερη παραγωγή των προϊόντων δεν είναι απαραίτητη μόνο για τις εξαγωγές, αλλά και για την διατήρηση των επιχειρήσεων ακόμη και εντός των συνόρων. Η κρίση η οποία πλήττει το σύνολο της οικονομίας, αναμένεται να οδηγήσει σε περαιτέρω συρρίκνωση του κλάδου και στην μείωση κατά πολύ του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδρέας Αναστασάκης, «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ», Ηράκλειος 2009-2010.

Αργύρης Λεων. Αδαΐδης, «ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ», Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών (University Studio Press), Θεσσαλονίκη 1998.

Βασίλης Μ. Παπαδάκης, «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2007.

Δημήτριος Χ. Γκίκας, «Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ», Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2002.

Νικήτας Α. Νιάρχος, «ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1997.

Ν. Παπαλεξανδρή - Δ. Μπουραντάς, «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ», Εκδόσεις Γ. Μπένου.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

<http://www.minagric.gr/greek/index.shtml>

http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=92&news_id=74

www.ment.aueb.gr/includes/download2.asp?file=thesis/.../full2006

www.monochrom.gr/UserFiles/parliarou.pdf