

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή: Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών :

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΜΩΝ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Καινοτόμες Προοπτικές Εξέλιξης του Κλάδου των
Γαλακτοκομικών Προϊόντων στη Θεσσαλία –
Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) του Συνεταιρισμού
ΘΕΣ-γάλα**

Όλγα Σούκια

**Επιβλέπων Καθηγητής
Φοίβος Αναστασιάδης**

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή : Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών :

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΜΩΝ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Καινοτόμες Προοπτικές Εξέλιξης του Κλάδου των
Γαλακτοκομικών Προϊόντων στη Θεσσαλία –
Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) της Εταιρείας ΘΕΣ-γάλα**

Όλγα Σούκια

**Επιβλέπων Καθηγητής
Φοίβος Αναστασιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Αγροτροφίμων) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

Περίληψη

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η μελέτη του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων βασισμένοι στις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και οι καινοτόμες προοπτικές εξέλιξης του μέσα από την μελέτη περίπτωσης της καινοτομίας του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα.

Η έρευνα διεξήχθη στη Λάρισα με ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από καταναλωτές που χρησιμοποιούν τους αυτόματους πωλητές του ΘΕΣ-γάλα. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι περιγραφική στατιστική με μέση τιμή και συσχετίσεις δύο μεταβλητών.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πολλά. Παρά την όχι και τόσο θετική άποψη των καταναλωτών για την παρούσα κατάσταση του κλάδου θεωρούν ότι αυτό στο μέλλον ενδέχεται να διορθωθεί. Η καινοτομία του συνεταιρισμού έχει κερδίσει στο σύνολο του το κοινού με τους καταναλωτές να αγοράζουν κατά προτεραιότητα το γάλα σε σχέση με τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά. Επιπλέον παρατηρείται η επιθυμία της πλειοψηφίας, εκτός από το γάλα, να πωλούνται από τους αυτόματους πωλητές και άλλα προϊόντα. Τέλος, εμφανίζονται ικανοποιημένοι τόσο από την ποιότητα όσο και από την τιμή των προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Συνεπώς, το επόμενο βήμα των ελληνικών επιχειρήσεων για να επικρατήσουν είναι να προσφέρουν μέσα από καινοτόμες ενέργειες, εκτός από τους παραδοσιακούς τύπους γαλακτοκομικών και καινοτομικά προϊόντα.

Summary

The objective of the present thesis is to study the dairy industry based on consumer preferences as well as the innovative prospects for its development through the case study of the innovation of the THES-gala cooperative.

The survey was conducted in Larissa with questionnaires filled in by consumers using the THES-gala vending machines. The methodology used is descriptive statistic with mean value and correlations of two variables.

The resulting conclusions are numerous. Despite the not so positive consumers' point of view about the current state of the industry, it is likely to be corrected in the future. The innovation of the cooperative has gained customer trust and consumers buy mostly milk comparing to other dairy products. In addition, the majority desires, except for milk, also other products to be sold by vending machines. Finally, they are satisfied by both the quality and the price of the products compared to the competitors. Therefore, the next step of the Greek business in order to prevail is to offer through innovative actions, apart from the traditional types of dairy also innovative products.

Ευχαριστίες

Τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αναστασιάδη και όλους όσους βοήθησαν στην πραγματοποίηση της παρούσας διατριβής.

Περιεχόμενα		σελ.
1	Εισαγωγή	2
1.1	Εισαγωγή	2
1.2	Ερευνητικό πρόβλημα	2
1.3	Σκοπός της έρευνας	3
1.4	Ανάγκη για έρευνα- Παραγόμενο Όφελος	4
1.5	Διάρθρωση της διατριβής	4
2	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	6
2.1	Εισαγωγή	6
2.2	Προτιμήσεις καταναλωτών σε γαλακτοκομικά προϊόντα	7
2.3	Προτιμήσεις καταναλωτών σε γαλακτοκομικά προϊόντα στην Ελλάδα	10
2.4	Εφαρμογές καινοτομιών στον κλάδο – Τι λένε οι μελέτες	14
2.5	Συμπέρασμα	18
3	Ο κλάδος του Γάλακτος στην Ελλάδα	19
3.1	Η γαλακτοκομία στην Ελλάδα	19
3.2	Η γαλακτοκομία στην Ελλάδα	20
3.2.1	Τα προϊόντα του κλάδου των Γαλακτοκομικών	21
3.2.2	Θεσμικό Πλαίσιο	25
3.2.3	Η Πρωτόγεννης παραγωγή Γάλακτος στη Ελλάδα	27
3.2.4	Παρατηρήσεις – Συμπεράσματα	29
4	Η Προσφορά των Γαλακτοκομικών	31
4.1	Δομή και Διάρθρωση	31
4.1.1	Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	32
4.1.2	Κατανομή των Παραγωγικών Επιχειρήσεων του Κλάδου	33
4.2	Διαφημιστική Δαπάνη Γαλακτοκομικών Προϊόντων	34
4.3	Περιγραφή Δικτύων Διανομής	36
4.4	Παραγωγικές Επιχειρήσεις Γαλακτοκομικών Προϊόντων	38
4.5	Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Φρέσκου Παστεριωμένου Γάλακτος – Μερίδια Αγοράς	40
5	Εξελίξεις στον Κλάδο	42
5.1	Τελευταίες Επιχειρηματικές Εξελίξεις στον Κλάδο των Γαλακτοκομικών	42
5.1.1	Στο «μικροσκόπιο» της Επιτροπής Ανταγωνισμού η εξαγορά του ομίλου ΜΕΒΓΑΛ από την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	42
5.1.2	Γάλα Ημέρας» από την «Δωδώνη»	43
5.1.3	ΜΕΒΓΑΛ : Εισπράττει ένα στα τέσσερα ευρώ από εξαγωγές	43
5.1.4	Διανομή του «Φρέσκου Γάλακτος Ημέρας» από τη ΔΕΛΤΑ	44
5.1.5	Επιστροφή της σεραϊκής γαλακτοβιομηχανίας Κρι – Κρι	44
5.1.6	Δωδώνη: συνεργασία με το Ινστιτούτο Γάλακτος Ιωαννίνων	45
5.1.7	Επέκταση της συμφωνίας με τη γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος	46
5.2	Επένδυση 2,9 εκατ. από τους αυτόματους πωλητές της Λάρισας	46
6	Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος – SWOT Ανάλυση	47
6.1	Γενικά	47
6.2	Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών	48
6.3	Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα	49
6.4	Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών	49
6.5	Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών	50
6.6	Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου	50
6.7	Ανάλυση SWOT	53

7	Καινοτομία	54
7.1	Τι είναι καινοτομία	54
7.2	Μορφές καινοτομίας	55
7.3	Η σημασία της καινοτομίας για την κοινωνία και τις επιχειρήσεις	56
8	Ο Συνεταιρισμός ΘΕΣ-γάλα	58
8.1	Η δημιουργία Συνεταιρισμού	58
8.1.1	Μέλη και Παραγωγή	58
8.1.2	Στόχοι – Δράσεις	59
8.2	Το Προϊόν – Η καινοτομία	60
8.2.1	Από τη Φάρμα στον Καταναλωτή	62
8.2.2	Συνεισφορά στην Οικονομία	63
8.2.3	Διαχείριση Αυτόματων Πωλητών	64
8.2.4	Κοινωνική Προσφορά	64
8.2.5	Αποδοχή του Εγχειρήματος	65
8.3	Νέα Προϊόντα	65
8.4	Το μέλλον του Συνεταιρισμού	65
9	Ποσοτική Έρευνα	68
9.1	Εισαγωγή	68
9.2	Μεθοδολογία Έρευνας	68
9.2.1	Πληθυσμός Έρευνας	69
9.2.2	Προσδιορισμός Πλαισίου δειγματοληψίας	69
9.2.3	Σκοπός	70
9.3	Αποτελέσματα	72
9.4	Συσχετίσεις	89
10	Συμπεράσματα- Καινοτόμες προοπτικές	93
10.1	Προτάσεις	95
A:	Παράρτημα Πινάκων	96
B:	Παράρτημα Διαγραμμάτων	96
Γ:	Παράρτημα Εικόνων	97
Δ:	Παράρτημα Ερωτηματολογίου	98
	Βιβλιογραφία	103

Πρώτο Μέρος- Γενικό (Εισαγωγικές Έννοιες)

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται λόγος για το ερευνητικό πρόβλημα, το σκοπό και τους στόχους της έρευνας. Προσδιορίζεται ο τόπος και ο χρόνος διεξαγωγής έρευνας και αναφέρονται τα πιθανά παραγόμενα οφέλη της. Τέλος, παρουσιάζεται μία συνοπτική εικόνα της δομής και του περιεχομένου της παρούσας διατριβής.

1.2 Ερευνητικό πρόβλημα

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ένας πολυσυζητημένο κλάδος και κατά καιρούς έχει απασχολήσει τις αρμόδιες αρχές αλλά και τους καταναλωτές. Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες και ερευνητικές εργασίες σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα σε αρκετές χώρες αλλά και στην Ελλάδα. Όλες οι μελέτες αυτές διερευνούν θέματα όπως τις στάσεις των καταναλωτών και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους. Το γάλα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα που παράγονται στον ελληνικό χώρο διότι πέρα από την συνεισφορά του στην οικονομία μέσω του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας (επενδύσεις, απασχόληση κ.ά.) αποτελεί και ένα από τα σημαντικότερα εισοδήματα για τον Έλληνα κτηνοτρόφο. ε διάφορα προϊόντα του κλάδου.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε προκειμένου να διερευνηθούν οι διαθέσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών που διαμένουν στη Λάρισα σχετικά με τα γαλακτοκομικά προϊόντα του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα, αλλά και την άποψη τους σχετικά με την καινοτομία του συνεταιρισμού. Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία γαλακτοκομικών μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη κατανοώντας τις διαθέσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών.

1.3 Σκοπός της έρευνας

Ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των διαθέσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών που διαμένουν στη Λάρισα απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκεται να εντοπιστούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την κατανάλωση των προϊόντων αυτών και μέσου των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν, να ονομαστούν τα στοιχεία τα οποία θα συμβάλλουν στην αύξηση της κατανάλωσής τους.

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Διερεύνηση του αν οι καταναλωτές της Λάρισας καταναλώνουν προϊόντα του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα, ποιοι είναι οι λόγοι που τους ωθούν στη συγκεκριμένη συμπεριφορά και πως επηρεάζεται η κατανάλωση από τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.
- Εντοπισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την προίόντων και διερεύνηση του πώς οι παράγοντες αυτοί διαφοροποιούνται με βάση τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αυτών.
- Διερεύνηση του επιπέδου ενημέρωσης – πληροφόρησης των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Συγκεκριμένα γίνεται μία προσπάθεια διερεύνησης του βαθμού γνώσης των καταναλωτών για τα προϊόντα του ΘΕΣ-γάλα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Παράλληλα διερευνάται και ο τρόπος απόκτησης της παραπάνω γνώσης (πηγές πληροφόρησης), και ο επιθυμητός τρόπος ενημέρωσης τους.
- Διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών επιπλέον χρημάτων για την αγορά π.χ βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων.
- Διερεύνησης του βαθμού εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ισχύουσα καινοτομία του ΘΕΣ-γάλα και των πληροφοριών που επιθυμούν να έχουν όσον αφορά την πιστοποίηση κατά την αγορά των προϊόντων.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα οδηγήσουν στην διαμόρφωση προτάσεων, οι οποίες θα μπορέσουν να προσφέρουν στην αύξηση της ζήτησης και της κατανάλωσης των προϊόντων του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα, στην δημιουργία νέων προϊόντων προς πώληση από τους αυτόματους πωλητές του συνεταιρισμού (π.χ. πιστοποιημένα βιολογικά γαλακτοκομικά προϊόντα) καθώς και στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυσή του στην αγορά

1.4 Ανάγκη για έρευνα- Παραγόμενο Όφελος

Η μελέτη των διαθέσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα και ειδικότερα στα προϊόντα του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα αλλά και απέναντι στην καινοτόμο ενέργεια του, θα βοηθήσει να προσδιοριστούν τα στοιχεία εκείνα όπου χρειάζεται να γίνουν παρεμβάσεις. Παράλληλα, θα είναι σε θέση να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες τόσο για την παρούσα κατάσταση που επικρατεί στην αγορά των εν λόγω προϊόντων, όσο και για τις τάσεις που δημιουργούνται για το μέλλον του, καθότι η έρευνα πραγματοποιείται στη Λάρισα το οποίο αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αγορές των προϊόντων του συνεταιρισμού.

Από την άλλη μεριά θα εντοπιστούν τα κενά σχετικά με την πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού συγκεκριμένων ηλικιών όπως αναφέραμε και παραπάνω όσον αφορά τα προϊόντα του ΘΕΣ-γάλα και με γνώμονα τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα μπορέσει να δημιουργηθεί μία σωστή και έγκυρη ενημέρωση των καταναλωτών αλλά και των ανθρώπων του συνεταιρισμού στα σημεία εκείνα που θα προσδιοριστούν.

Παράλληλα ο συσχετισμός των κοινωνικοοικονομικών παραγόντων με τις διαθέσεις και προτιμήσεις καθώς και με τον βαθμό γνώσης και ενημέρωσης των καταναλωτών, θα εκμαιεύσει γενικότερα χρήσιμα συμπεράσματα για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως πολιτεία, φορείς εμπορίας, βιομηχανίες, παραγωγούς, ώστε να διευκολυνθούν στη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων, βελτιώνοντας τα ίδια τα προϊόντα, τις τιμή τους και την εμπορία τους (μίγμα μάρκετινγκ).

1.5 Διάρθρωση της διατριβής

Στο πρώτο μέρος, γίνεται αναφορά στην έννοια της καινοτομίας, σε καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί στον κλάδο των γαλακτοκομικών γενικότερα και στην παρούσα κατάσταση του κλάδου των γαλακτοκομικών καθώς στις προοπτικές εξέλιξης του. Επίσης, γίνεται αναφορά στις παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου με κατάληξη την καινοτόμα πρωτοβουλία του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα.

Στο δεύτερο μέρος μελετάτε το παράδειγμα της εταιρίας ΘΕΣ-γάλα. Η ΘΕΣ-γάλα αποτελεί ένα συνεταιρισμό από μια ομάδα αγελαδοτρόφων γαλακτοπαραγωγών η οποία εξελίχθηκε στον πρώτο Πρότυπο Παραγωγικό Συνεταιρισμό αγελαδινού γάλακτος που ιδρύθηκε στη χώρα με πώληση των προϊόντων μέσω αυτόματων πωλητών. Έχει δοθεί

έμφαση στις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών. Πόσο ικανοποιημένοι είναι δηλαδή οι καταναλωτές από τον συγκεκριμένο εγχείρημα, ποια προϊόντα προτιμούν να αγοράζουν από τους αυτόματους πωλητές και τις προσδοκίες τους είτε σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτελείται από δέκα κεφάλαια, τα οποία χωρίζονται σε ενότητες και υποενότητες. Εκτός από το παρόν κεφάλαιο που αποτελεί την Εισαγωγή στο Δεύτερο Κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναφορά σε άλλες σχετικές μελέτες. Το Τρίτο Κεφάλαιο επικεντρώνεται στον κλάδο του γάλακτος σε επίπεδο πανελλαδικό. Γίνεται ανάλυση των προϊόντων του κλάδου και του Θεσμικού πλαισίου και τέλος γίνεται αναφορά στην πρωτόγεννη παραγωγή του γάλακτος στην Ελλάδα.

Στο Τέταρτο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην προσφορά των γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα στη δομή και την διάρθρωση του κλάδου, σε ό,τι αφορά την διαφημιστική δαπάνη και στην περιγραφή των δικτύων διανομής. Αναφορά γίνεται επίσης στις παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου καθώς και στο μέγεθος της εγχώριας αγοράς του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος.

Το Πέμπτο Κεφάλαιο καταγράφονται οι τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο με αναφορές σε ορισμένες γαλακτοβιομηχανίες και σε σημαντικές- καινοτόμες κινήσεις που έγιναν από αυτές.

Στο Έκτο Κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος του κλάδου ενώ στο τέλος του κεφαλαίου υπάρχει η SWOT Ανάλυση .

Στο Έβδομο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια της καινοτομίας γενικά και στο Όγδοο Κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του Συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα.

Το Ένατο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας και στην ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν και τέλος στο Δέκατο Κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα και διατυπώνονται προτάσεις για τη βελτίωση του κλάδου και τις προοπτικές εξέλιξης του.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται προγενέστερες επιστημονικές έρευνες σχετικές με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε γαλακτοκομικά προϊόντα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Επίσης παρουσιάζονται μελέτες που αφορούν σε καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί στον κλάδο των γαλακτοκομικών. Η μελέτη της βιβλιογραφίας θα ληφθεί υπόψη για την σύνταξη του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας. Αναζητώντας τι έχουν μελετήσει άλλοι ερευνητές για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε διάφορα επιστημονικά περιοδικά όπως *Agricultural & Applied Economics Association's 2012 Annual Meeting*, *International Journal innovative research & development*, *International Journal of Enterprise Innovation Management Studies*, *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *Journal of Food and Nutrition Research*, *International Journal of Science, and Technology*, *Global Advanced Research Journal of Agricultural Science* αλλά και σε ιστότοπους όπως www.sciencedirect.com και www.sciencerepud.com βρεθήκαν αρκετές μελέτες που έχουν ασχοληθεί με το θέμα των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Η παράθεση των επιστημονικών ερευνών που ακολουθεί παρακάτω γίνεται ανά κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία παρουσιάζονται αποτελέσματα εργασιών που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε γαλακτοκομικά προϊόντα. Στη δεύτερη κατηγορία παρουσιάζονται έρευνες σχετικά με τις προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή. Στην τρίτη κατηγορία παρουσιάζονται μελέτες που σχετίζονται με την εφαρμογή καινοτομιών στον κλάδο των γαλακτοκομικών.

2.2 Προτιμήσεις καταναλωτών σε γαλακτοκομικά προϊόντα.

Το 2012 οι Shannon Allen, Ellen Goddard , έγραψαν για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το γάλα και το γιαούρτι και πώς οι πεποιθήσεις για την υγεία επηρεάζουν τις επιλογές τους. Σε αυτή τη μελέτη εξετάζονται οι μεμονωμένες προτιμήσεις για το γάλα και το γιαούρτι με τις συγκεκριμένες ιδιότητες τους, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από μια канаδική εθνική έρευνα που αξιολογεί τις προτιμήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων το 2011. Βασισμένοι στο πρότυπο πεποίθησης υγείας, οι θέσεις που αναπτύχθηκαν αφορούν τις τοποθετήσεις τροφίμων, τη γνώση διατροφής, και τη ροπή ενός ατόμου προς τις αλλαγές για να βελτιώσουν την υγεία τους και χρησιμοποιούνται για να προβλέψουν εάν οι ερωτώμενοι καταναλώνουν ή όχι το γάλα/το γιαούρτι, η συχνότητα με την οποία το καταναλώνουν, ποιο τύπο προϊόντος καταναλώνουν χαρακτηριστικά, και πόσο θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για τις νέες ιδιότητες γάλακτος ή γιαουρτιού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι διάφορες πτυχές της πρότυπης καθώς επίσης και της γενικής γνώσης διατροφικής πεποίθησης υγείας μπορούν να προβλέψουν τις προθέσεις αγοράς και κατανάλωσης για τα προϊόντα γάλακτος και γιαουρτιού. Η προθυμία ενός ατόμου να πληρώσει για τα μοναδικά χαρακτηριστικά του γάλακτος ή του γιαουρτιού στις δηλωμένες επιλογές είναι διαφορετικές και αφορούν την προθυμία τους να αναζητήσουν το γάλα ή το γιαούρτι κυρίως για να αυξήσουν το ασβέστιο στη διατροφή τους. (Shannon Allen, Ellen Goddard, 2012).

Το 2015 οι Jeannot Ngoulma προχώρησαν σε μια μετα-ανάλυση που αφορά στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τι λένε οι μελέτες . Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, γιαούρτι, βούτυρο και τυρί) καθώς και οι προτιμήσεις για αυτά έχουν προσελκύσει την προσοχή πολλών ερευνητών. Ως εκ τούτου, πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο ζήτημα των τεχνικών αξιολόγησης των καταναλωτών για αυτά τα διαφορετικά προϊόντα. Ωστόσο, από αυτές τις μελέτες βρέθηκε μια τιμή η οποία είναι θετική ή αρνητική μεταξύ διαφορετικών γαλακτοκομικών προϊόντων, ή μέσα από τα ίδια είδη προϊόντων. Γι' αυτό διεξήχθη αυτή η μετα-ανάλυση με σκοπό να παρατηρήσουν τους διαφορετικούς παράγοντες, που μπορεί να εξηγήσουν τις παραλλαγές των αποτελεσμάτων των μελετών. Έτσι, επιλέχθηκαν 24 μελέτες (που αντιστοιχούν σε 165

παρατηρήσεις), οι οποίες εκτιμούν ότι η τεχνική αξιολόγησης των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα έχει σχέση με τη Γεωγραφική ένδειξη (ΓΕ), ή την ετικέτα Bio ή άλλα σημεία ποιότητας που διαφοροποιούν τα προϊόντα αυτά. Βρέθηκε ότι κατά μέσο όρο, η ετικέτα αποτελεί ένα σημαντικό μήνυμα ποιότητας για τους καταναλωτές. Κατά μέσο όρο, οι γεωγραφικές ενδείξεις (ΓΕ) και η ετικέτα (BIO), προτιμούνται περισσότερο από τους καταναλωτές σε σύγκριση με άλλες ετικέτες. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τα προϊόντα που προέρχονται από το αγελαδινό και γίδινο γάλα σε σύγκριση με το πρόβειο. Όσον αφορά τα άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα τυριά προτιμούνται λιγότερο σε σύγκριση με άλλα γαλακτοκομικά. Τέλος, οι Γάλλοι καταναλωτές κατά μέσο όρο καταναλώνουν περισσότερο τα γαλακτοκομικά προϊόντα σε σύγκριση με τους καταναλωτές σε άλλες χώρες και λιγότερα γαλακτοκομικά προϊόντα καταναλώνουν οι Αμερικανοί. (Ngoulma, Jeannot, 2015)

Άλλη μια έρευνα που έγινε από τους Bhavya Bhanu, P.V, A. Serma Saravana Pandian, P. Vinothini and S.K. Mathanghi αφορά τη συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα στην πόλη Trivandrum της Ινδίας . Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η προσπάθεια να αναλύσει την προτίμηση των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα στην συγκεκριμένη πόλη. Έτσι για τη μελέτη επιλέχθηκε συνολικό μέγεθος δείγματος από 120 οικιακούς καταναλωτές . Από τα αποτελέσματα θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι σχεδόν όλα τα νοικοκυριά του δείγματος, ανεξάρτητα από το επίπεδο του εισοδήματος τους, προτιμούν το υγρό γάλα. Επίσης , μεταξύ των γαλακτοκομικών προϊόντων, το πηγμένο γάλα για τυρί προτιμάται από όλα τα νοικοκυριά. Επιπλέον , το παγωτό είναι η δεύτερη πλέον προτιμώμενη επιλογή για γαλακτοκομικό προϊόν και ακολουθούν το Khoa (κατασκευασμένο από είτε από αποξηραμένο ή πλήρες γάλα), το ghee το τοπικό βούτυρο (κατασκευασμένο από αφαίρεση των πρωτεϊνών του γάλακτος), το βούτυρο, paneer (φρέσκο τυρί) και το τυρί. Παρατηρήθηκε ότι η θρεπτική αξία του γάλακτος αποτελεί τον σημαντικότερο λόγο κατανάλωσης του. Άλλοι λόγοι που προτιμούν οι καταναλωτές το πλήρες γάλα είναι η γεύση, η ικανοποίηση, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, και η χαμηλή τιμή . Η ικανοποίηση ήταν ο δεύτερος σημαντικός λόγος που προτιμήθηκε το πηγμένο γάλα για τυρί και η θρεπτική αξία θεωρείται ως τρίτος λόγος που προτιμούν το πηγμένο γάλα για τυρί και ακολουθούν η ποιότητα, η χαμηλή τιμή κτλ. Τέλος, το συνολικό αποτελέσματα έδειξε ότι ο κύριος λόγος που προτιμούνται τα γαλακτοκομικά προϊόντα από τα νοικοκυριά ήταν η γεύση και στη συνέχεια η ικανοποίηση, η ποιότητα, η

διαθεσιμότητα, η θρεπτική αξία και η χαμηλή τιμή. (Bhavya Bhanu, P.V, A. Serma Saravana Pandian, P. Vinothini and S.K. Mathanghi, 2013)

Το 2014 οι Mohammed K. Abdullah, Usman B. Kyiogwom, Likita Tanko, Muawiya Jibir προχωρούν στη μελέτη για τις προτιμήσεις κατανάλωσης για γαλακτοκομικά προϊόντα σε Αστικό Περιβάλλον, μια έρευνα στην πόλη Sokoto Metropolis. Η μελέτη αυτή επιδιώκει να προσδιορίσει τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες και γιατί ένα νοικοκυριό προτιμά ένα προσσκευασμένο γαλακτοκομικό προϊόν από ένα παραδοσιακό γαλακτοκομικό προϊόν. Η έρευνα έγινε στην πόλη Σοκότο. Οι ερωτηθέντες χωριστήκαν σε τέσσερις ομάδες και τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μέσης ηλικίας ήταν παντρεμένοι και πάνω από τους μισούς έχουν φθάσει σε τριτοβάθμια εκπαίδευση. Επίσης πάνω από το 50% ήταν μισθωτοί με εισοδήματα μεσαία έως υψηλά. Η σαφής προτίμηση για τα προ-συσκευασμένα γαλακτοκομικά προϊόντα σε σχέση με τα παραδοσιακά από τους υψηλού μορφωτικού επιπέδου και υψηλά αμειβόμενους καταναλωτές οδηγεί την παρούσα έρευνα στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να εκσυγχρονιστεί η επεξεργασία των παραδοσιακών γαλακτοκομικών προϊόντων, με αποτέλεσμα την παραγωγή τους σε μια προ-συσκευασμένη μορφή που θα είναι αποδεκτή σε αυτές τις κατηγορίες των καταναλωτών που έγινε η μελέτη.(Mohammed K. Abdullah, Usman B. Kyiogwom, Likita Tanko, Muawiya Jibir, 2014)

Το 2016 από τους Vinícius Rodrigues Arruda Pinto, Laura Fernandes Melo, Douglas Fernando Balbino, Juliana Farias de Novaes, Maria Claudia Negrete & Thiago Duarte de Sousa μελετήθηκε ότι έχει σχέση με τη αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η επιρροή στη διαδικασία αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων στην πόλη Minas Gerais της Βραζιλίας. Η μελέτη αυτή έθεσε ως στόχο τον προσδιορισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών των γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και τις πλέον κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των μικρών και μεσαίων γαλακτοκομικών βιομηχανιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι από τους καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για καλύτερη ποιότητα, πιο λειτουργικό προϊόν, και από αυτούς ένα μεγάλο ποσοστό αποδίδει τις απαντήσεις του σε ανησυχίες για την υγεία. Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες καταναλώνουν χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά και χοληστερόλη γαλακτοκομικά προϊόντα θεωρώντας τα ως βασικά χαρακτηριστικά των υγιεινών προϊόντων. Συνολικά, οι περισσότεροι από τους δυνητικούς καταναλωτές αγοράζουν γάλα (95%),

γιαούρτι (86,3%), και μοτσαρέλα (82,6%) ενώ αντίθετα το μouxλιασμένο τυρί είναι το λιγότερο προτιμητέο γαλακτοκομικό προϊόν που αγοράζεται. Επίσης, βασικό ρόλο στην αγορά των καταναλωτών έπαιξαν οι συστάσεις των γιατρών και διατροφολόγων. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό καταναλώνουν νέα προϊόντα μετά από παρότρυνση φίλων ή δοκιμάζονταν το προϊόν στο κατάστημα. (Vinícius Rodrigues Arruda Pinto, Laura Fernandes Melo, Douglas Fernando Balbino, Juliana Farias de Novaes, Maria Claudia Negrete & Thiago Duarte de Sousa, 2016).

2.3 Προτιμήσεις καταναλωτών σε γαλακτοκομικά προϊόντα στην Ελλάδα

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για γαλακτοκομικά στην Ελλάδα, έχουν πραγματοποιηθεί επίσης πολλές μελέτες.

Σε έρευνα το 2012, μελετήθηκαν οι προθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά Γαλακτοκομικών Λειτουργικών Τροφίμων. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης ήταν να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις των ελλήνων καταναλωτών για αγορά λειτουργικών γαλακτοκομικών τροφίμων. Χρησιμοποιήθηκε θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς προκειμένου να κατανοηθούν οι βασικές διαστάσεις που αποσκοπούν στην πρόβλεψη της πρόθεσης των Ελλήνων ερωτηθέντων για την αγορά γαλακτοκομικών λειτουργικών τροφίμων.

Στην μελέτη χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία, πιο συγκεκριμένα, με χρήση των δομημένων ερωτηματολογίων. Συνολικά ελήφθησαν 154 ερωτηματολόγια. Για την ανάλυση δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το Excel και SPSS 17. Η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν έλεγχος υποθέσεων και κυρίως πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση.

Τα αποτελέσματα αναφέρουν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών για γαλακτοκομικά λειτουργικά τρόφιμα κατά φθίνουσα σειρά ισχύος, έχουν ως εξής: (i) τη στάση απέναντι σε αυτά τα προϊόντων, (ii) τη συμπεριφορά προηγούμενων αγορών, (iii) τις κοινωνικές επαφές, (iv) την τιμή, και (v) την αντιληπτή γνώση των προϊόντων, (vi) την αντιληπτή γεύση των γαλακτοκομικών λειτουργικών τροφίμων και (vii) τη ηλικία των καταναλωτών.

Έχοντας μια καλύτερη κατανόηση των παραγόντων πίσω από την πρόθεση της αγοράς γαλακτοκομικών λειτουργικών τροφίμων, η έρευνα στοχεύει στο να βοηθήσει τους εμπόρους των προϊόντων αυτών για τη βελτίωση της εμπορίας τους. (Cazaku, S. , 2012). Το 2009, ερευνώντας η συμπεριφορά των πελατών μελετώντας τη περίπτωση της γαλακτοκομίας- και τις βιομηχανίες στην Ελλάδα. Με αυτή τη μελέτη έγινε προσπάθεια να επιλυθεί η συμπεριφορά των πελατών, με βάση μια μελέτη περίπτωσης που αφορά τις βιομηχανίες γαλακτοκομικών προϊόντων, τη γεωργία στην Ελλάδα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το γάλα.

Η μελέτη αυτή αναλύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με το γάλα και τις προτιμήσεις τους με σκοπό να δείξει ποια γαλακτοκομία βιομηχανία στην Ελλάδα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Αναπτύχθηκε ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις, συλλέχθηκαν από 89 απαντήσεις και αναλύθηκαν με SPSS. Από τη παραπάνω μελέτη έχουν προκύψει τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των φύλων στο είδος του γάλακτος που προτιμούν, αλλά δεν υπάρχει διαφορά στις προτιμήσεις των γυναικών για χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά γάλα .
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ποσότητα του γάλακτος που καταναλώνουν μεταξύ του οικογένειες με ή χωρίς παιδιά.
- Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων δεν επηρεάζει τη θέλησή τους να μάθουν περισσότερα για το γάλα από το Media
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ανθρώπων που αγοράζουν γάλα από καταστήματα ή σούπερ μάρκετ, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς αγοράζουν γάλα από σούπερ μάρκετ
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του τι σκέφτονται οι άνθρωποι για την τιμή του γάλακτος και το μηνιαίο εισόδημά τους.
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην οικογενειακή κατάσταση και το πακέτο του γάλακτος που προτιμούν
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το γάλα, οι περισσότεροι από αυτούς τι πίνουν το πρωί

- οι άνθρωποι είναι ικανοποιημένοι από τον κλάδο του γάλακτος που καταναλώνουν.

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του Ολύμπου και της ΜΕΒΓΑΛ

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών που αγοράζουν γάλα για τις οικογένειές τους. (Lazίου Μ. ,2009)

Άλλη μια έρευνα το 2008 αφορά στην έρευνα Αγοράς των Καταναλωτών για το γάλα στον Ελληνικό αγροτικό Πληθυσμό. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει την κατανάλωση διαφόρων ειδών γάλακτος από τον αγροτικό πληθυσμό στην Ελλάδα, χρησιμοποιώντας τις μεθόδους της πολυπαραγοντικής ανάλυσης.

Πρώτον, χρησιμοποιώντας ανάλυση κυρίων συνιστωσών και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του γάλακτος, η κατανάλωση μοτίβα (προφίλ) για το γάλα σχηματίζονται.

Δεύτερον, η επίδραση των κοινωνικο-οικονομικών παραγόντων στις ακόλουθες patterns κατανάλωση υπολογίζονται χρησιμοποιώντας ανάλυση διακύμανσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στάση των κατοίκων της υπαίθρου προς την κατανάλωση γάλακτος κυριαρχείται από τρία κρίσιμα ζητήματα: τη λογική, η πρακτικότητα και η άνοδος της αγοράς, και τη νέα τάση. Ένα σημαντικό εύρημα είναι η ύπαρξη υψηλής συσχέτισης μεταξύ του βαθμού εμπιστοσύνης στο προϊόν και το χρονικό διάστημα που το προϊόν είναι στην αγορά. Επιπλέον, ενώ το συμπυκνωμένο γάλα παρουσιάζει ένα ισχυρό και θετικό προφίλ στην αγορά γάλακτος, το μερίδιο αγοράς της αναμένεται να συνεχίσει να μειώνεται υπέρ του παστεριωμένου γάλακτος.

Τέλος, κάποιες περαιτέρω συνέπειες της μελέτης που, σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών γάλακτος στην ελληνική αγροτικού πληθυσμού. (Fotopoulos C. V. ,2008).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα από τον Drichoutis et al το 2005, διερευνήθηκαν οι παράγοντες που σχετίζονται με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές προσέχουν τις ετικέτες των τροφίμων. Τα κυριότερα συμπεράσματα αναφέρονται παρακάτω : Η πληρέστερη ενημέρωση των καταναλωτών σε θέματα διατροφής και το υψηλό μορφωτικό τους συμβάλλει στην αύξηση του βαθμού προσοχής των ετικετών των τροφίμων. Η αύξηση της ηλικίας των καταναλωτών αυξάνει το βαθμό προσοχής των ετικετών των τροφίμων. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν περιορισμένο διαιτολόγιο, λόγω προβλημάτων

υγείας ή λόγου ιατρικών συμβουλών Οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα προσέχουν λιγότερο τις ετικέτες των τροφίμων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές θεωρούσαν ότι αγοράζοντας ακριβά προϊόντα ήταν και καλής ποιότητας. Τέλος, οι καταναλωτές που ως βασικά κριτήρια επιλογής τροφίμων έχουν είτε τη τιμή είτε τη γεύση των προϊόντων, προσέχουν τις ετικέτες των τροφίμων σε μικρότερο βαθμό, διότι δεν δείχνουν να τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των τροφίμων (Drichoutis et al , 2005).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε το 1994, μελέτησε τις απαντήσεις 262 γυναικών καταναλωτών σε ερωτήσεις που αφορούσαν την εκτίμησή τους ως προς τα λιπαρά και τη ζάχαρη που περιέχονταν σε ένα δείγμα γαλακτοκομικών προϊόντων (συμπεριλαμβανομένου και γιαουρτιού) με βάση τις αναγραφόμενες στις ετικέτες τους θρεπτικές πληροφορίες. Από τις ερωτώμενες μόνο ένα ποσοστό 2% απάντησαν σωστά ως προς το ποιο προϊόν περιείχε τη λιγότερη ζάχαρη και ένα 21% απάντησε σωστά σε σχέση με τα περιεχόμενα λιπαρά. Να σημειωθεί ότι στις συσκευασίες των προϊόντων αναγράφονταν η περιεκτικότητα τους σε θρεπτικά συστατικά τόσο ανά 100 γραμμάρια προϊόντος τους, όσο και για τη συνολική ποσότητα της συσκευασίας τους. Ο παραπάνω ερευνητής καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι το σύστημα με το οποίο αναγράφονται οι διατροφικές πληροφορίες των τροφίμων είναι δυσνόητο και περίπλοκο. Η προσθήκη των προσδιοριστικών φράσεων «πλήρες», «ημί» και «χαμηλά», σε σχέση με τα λιπαρά που περιέχει το προϊόν, βοηθάει τον καταναλωτή να επιλέξει ευκολότερα χωρίς να χρειάζεται να καταλαβαίνει επακριβώς τις διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα. Επίσης το πιο πρακτικό θα ήταν να αναγράφονται οι θερμίδες και τα λιπαρά ανά συσκευασία προϊόντος και όχι ανά 100 γραμμάρια προϊόντος, μιας και είναι πιο κατανοητά από τον καταναλωτή της συγκεκριμένης ποσότητας (Shannon, 1994).

Άλλες μελέτες των διαθέσεων των καταναλωτών ως προς τα γαλακτοκομικά προϊόντα (Hellemann et al, 1990, Issanchou and Daillant, 1993, Latheenmaki and Truorila, 1993, Mitsostergios and Skiadas, 1994, Solheim and Lawless, 1996, Watanobe et al, 1997, Guinard and Marty, 1997), έδειξαν ότι οι διαθέσεις, η χρήση και η αγοραστική συμπεριφορά ως προς τα διάφορα γαλακτοκομικά προϊόντα, διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή και κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Επίσης, οι γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών είναι διαφοροποιημένες και δεν σχετίζονται με τα εμπορικά ονόματα, αλλά με τη συνήθη κατανάλωση των προϊόντων. Τέλος οι διαθέσεις, τα πιστεύω και οι συνήθειες των καταναλωτών εξηγούν μερικώς την κατανάλωση αυτών. Από την άλλη μεριά, η χορτοφαγία, η ύπαρξη δίαιτας, το

ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή, καθώς και τα σχετικά προβλήματα υγείας σε μέλη του νοικοκυριού έχουν σχέση με την κατανάλωση γάλακτος. Το πλήρες φρέσκο παστεριωμένο γάλα προτιμάται από το γάλα χαμηλών λιπαρών. Σε περιπτώσεις που η αξιολόγηση του προϊόντος βασίζεται μόνο στις πληροφορίες που αφορούν την τιμή και την περιεκτικότητα του σε λιπαρά, η πιθανότητα αγοράς του γάλακτος αυξάνεται όταν η τιμή και η περιεκτικότητα του σε λιπαρά μειώνονται. Παράλληλα, οι γευστικές προτιμήσεις, επηρεάζουν την πιθανότητα και τη συχνότητα αγοράς του προϊόντος. Τέλος, ενώ οι έφηβοι και τα παιδιά καθοδηγούνται από τη διάθεση για αγορά και κατανάλωση του προϊόντος, οι γυναίκες καθοδηγούνται από θρεπτικά συστατικά και κυρίως από το «χαμηλά σε λιπαρά» και οι άνδρες καθοδηγούνται από την τιμή του.

Σε άλλη μελέτη που εκπονήθηκε από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο, με θέμα την κατανάλωση και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα και στα λιπαρά, αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές βασίζουν την επιλογή τους για τυροκομικά στα εξής έξι στοιχεία: στη γεύση, την αγνότητα, την υγιεινή, τη θρεπτική αξία, την τιμή και το αν εμπιστεύονται το προϊόν. Σε έρευνα του ΕΣΥΕ που διεξάγεται κάθε 6 χρόνια για τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς, προκύπτει ότι τα νοικοκυριά που μένουν στις αστικές αγροτικές περιοχές ξοδεύουν λιγότερα για αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων, ειδικά γάλακτος, γιαουρτιού και σκληρού τυριού. Επίσης, τα νοικοκυριά στην Αθήνα ξοδεύουν λιγότερα για αγορά μαλακών τυριών. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με εκείνα άλλων μελετών, στις οποίες η κατανάλωση φέτας και άλλων μαλακών τυριών είναι μικρότερη στην περιοχή των Αθηνών (Μάττας κ.ά., 1999). Από την άλλη, αυξημένη ιδιοκατανάλωση γάλακτος και μαλακών τυριών παρατηρείται στα νοικοκυριά που διαμένουν σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, διότι τα νοικοκυριά αυτών των περιοχών παράγουν αυτά τα προϊόντα και παράλληλα, τα μαλακά τυριά παράγονται σε μεγαλύτερη αναλογία στην εκμετάλλευση (Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1993).

2.4 Εφαρμογές καινοτομιών στον κλάδο – Τι λένε οι μελέτες

Στην συνέχεια, πολλές είναι και οι μελέτες πάνω στις καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί στον κλάδο. Κάνοντας μια αναζήτηση σε επιστημονικά περιοδικά όπως Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences, The Journal of Animal and Plant Sciences, Journal of Foods, European Journal of Agronomy, Journal of Food Engineering,

Journal of Food Microbiology βρέθηκαν μελέτες που αφορούν καινοτόμα εγχειρήματα.

Το 2015 οι Özkan και Hill ασχολήθηκαν με μια καινοτόμα μέθοδο ταΐσματος σε μια φάρμα γαλακτοκομικών προϊόντων της Αυστραλίας. Η βιομηχανία των γαλακτοκομικών της Αυστραλίας βασίζεται κυρίως στο παστούρ για να παρέχει την απαιτούμενη τροφή στα ζώα τα οποία χρησιμοποιεί για παραγωγή γάλακτος. Η συγκεκριμένη βιομηχανία επηρεάζεται εξαιρετικά από τις κλιματολογικές συνθήκες της χώρας και κυρίως τις περιόδους των βροχοπτώσεων και της ξηρασίας, οι οποίες αυτές περιόδοι καθορίζουν την ανάπτυξη των φυτών για τη βοσκή των ζώων. Η κατάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα ανησυχητική τις περιόδους στις οποίες η ζήτηση για γάλα είναι αυξημένη. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό εφευρέθηκε ένα σύστημα ταΐσματος των ζώων το οποίο συνδυάζει το παστούρ με τη συμπληρωματική τροφή. Οι υπεύθυνοι ελπίζουν πως κατά αυτό τον τρόπο θα διορθωθεί το πρόβλημα της εποχιακής έλλειψης τροφής και θα αυξηθεί η παραγωγή γάλακτος. Επιπλέον, στοχεύουν στην αύξηση της κερδοφορίας με την παροχή τροφής και εκτός βοσκής. Ωστόσο, δεν δίνεται έμφαση στις πιθανές συνέπειες από την ενσωμάτωση της συμπληρωματικής τροφής στη βασική τροφή των ζώων. (Özkan & Hill, 2015)

Το 2012 οι Ahmad, Hinch, Prior, Thomas & Burrell μελέτησαν με τη βιομηχανία γάλακτος στο Πακιστάν. Παρόλο που για τον υπόλοιπο κόσμο η συγκεκριμένη χώρα θεωρείται ως πολύ φτωχή και υποανάπτυκτη, στην πραγματικότητα ανήκει στις χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή γάλακτος σε ετήσια βάση, κατέχοντας τη τρίτη θέση σε παγκόσμια κατάταξη. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η χώρα αύξησε τον αριθμό των γαλακτοπαραγωγικών της ζώων. Η πακιστανική κυβέρνηση επινόησε ένα έξυπνο και καινοτόμο σύστημα εκτροφής και πολλαπλασιασμού των γαλακτοπαραγωγικών της ζώων, προκειμένου να καλύψει τις απαιτούμενες ανάγκες των πολιτών της σε γαλακτοπαραγωγικά προϊόντα (Ahmad, Hinch, Prior, Thomas & Burrell, 2012).

Οι Sfakianakis και Tzia το 2014 σε ερεύνα τους ασχολήθηκαν με την διαδικασία της παραγωγής του γάλακτος το οποίο προορίζεται για την παρασκευή του γιαουρτιού. Όπως αναφέρουν, το γάλα και το γιαούρτι είναι σημαντικά στοιχεία για την θρέψη των ανθρώπων, εξαιτίας της υψηλής τους περιεκτικότητας σε θρεπτικά συστατικά. Κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας του γάλακτος, όπως είναι η ομογενοποίηση και η παστερίωση, αλλά και η επεξεργασία την οποία υφίσταστε για να παραχθεί το γιαούρτι αλλάζει η γεύση και η υφή του. Παράλληλα, η παγίωση στον τρόπο επεξεργασίας των προϊόντων αυτών συμβάλει στην απόκτηση άλλων τύπων γεύσης και υφής, τα οποία

αυτά χαρακτηριστικά είναι επιθυμητά και έλκουν τους καταναλωτές. Προκειμένου, ωστόσο η διαδικασία της απόκτησης αυτών των στοιχείων να συντομευθεί και να γίνει περισσότερο αποδοτική, οι ερευνητές προτείνουν να εγκαταλειφθούν οι παλαιοί μέθοδοι και να υιοθετηθούν καινούριοι και καινοτόμοι μέθοδοι, όπως είναι η ultra-high pressure, η ultrasound pressure, η microfluidization και η pulsed electric fields (Sfakianakis & Tzia, 2014).

Στην ερευνά τους οι Sulaiman, Thummuru, Hall και Dijkman το 2014 ασχολήθηκαν με τον κτηνοτροφικό τομέα της Ινδίας και τη βιομηχανία γάλακτος της χώρας. Η Ινδία ανήκει στις χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή γάλακτος παγκοσμίως. Δεν έχει μεγάλες γαλακτοπαραγωγικές μονάδες αλλά μικρές φάρμες και οικογενειακά αγροκτήματα. Η μελέτη των συγγραφέων εστιάζει στην κυριότερη εταιρεία παραγωγής γάλακτος της χώρας την Visakha Dairy. Όπως επισημαίνεται και από την εργασία, η διοίκηση της εταιρείας αντιμετώπιζε προβλήματα αναφορικά με τις γνώσεις και τις μεθόδους τις οποίες χρησιμοποιούσαν οι κτηνοτρόφοι και προμηθευτές τους. Κατέληξαν να εφαρμόσουν ένα καινοτομικό πρόγραμμα, τουλάχιστον για τα δεδομένα της Ινδίας. Περιλάμβανε σειρά μαθημάτων και σεμιναρίων στους κτηνοτρόφους σχετικά με τις συνθήκες παραγωγής του γάλακτος και τη διαβίωση των ζώων γαλακτοπαραγωγής. Ολοκληρώνοντας την εφαρμογή του προγράμματος αυτού, η διοίκηση της εταιρείας ήταν σε θέση να δηλώσει πως είχε επιτύχει τους σκοπούς του καθιστώντας τους Ινδούς κτηνοτρόφους περισσότερο καταρτισμένους με τα γενικότερα θέματα της παραγωγής γάλακτος (Sulaiman, Thummuru, Hall & Dijkman, 2014).

Σε ερευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 οι Doré, Makowski, Malézieux, Munier-Jolain, Tchamitchian, TITTONELL ασχολήθηκαν με την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Prairie Farms Dairy. Πρόκειται για μια γαλλικών συμφερόντων εταιρεία παραγωγής αλλά και συσκευασίας γάλακτος και γιαουρτιού. Τα προϊόντα της εταιρείας εκτός από το φρέσκο γάλα και το γιαούρτι, περιλαμβάνουν παστεριωμένο γάλα μακράς διάρκειας, σκόνη γάλακτος, μαγιά γιαουρτιού και επιδόρπια γιαουρτιού. Η εταιρεία διοχέτευε ένα μεγάλο μέρος των προϊόντων της σε παιδικούς σταθμούς και δημοτικά σχολεία της Γαλλίας. Η διοίκηση, έπειτα από κάποια σκαμπανεβάσματα στις πωλήσεις της λόγω έντονου ανταγωνισμού από τις αντίστοιχες τοπικές εταιρείες, κατέληξε και εφάρμοσε την ιδέα ενός από τους τεχνολόγους τροφίμων της. Εμπλούτισε το φρέσκο γάλα το οποίο κατανάλωναν οι μικροί μαθητές και οι μαθήτριες με φρέσκα φρούτα όπως για παράδειγμα μπανάνα και φράουλα. Τα γάλα άλλαζε γεύση, γινόταν πιο γλυκό – με

φυσικό τρόπο για να καλύπτει και τις προδιαγραφές σε υγιεινή διατροφή, ενώ παράλληλα αποκτούσε ελκυστικότατο άρωμα. Η εταιρεία σύντομα παρατήρησε έντονη αύξηση στις πωλήσεις της στο συγκεκριμένο είδος γάλακτος, ενώ οι γονείς των παιδιών άρχισαν να το αναζητούν και στα ράφια των σούπερ μάρκετ ή σε αντίστοιχα πρατήρια γάλακτος (Doré, Makowski, Malézieux, Munier-Jolain, Tchamitchian, Tittonell , 2011).

Οι Cruz, Cavalcantia, Guerreiroa, Sant'Anac, Nogueirab, Oliveirad, Delizae, Cunhaa, Fariaa, Bolinia το 2013 ασχολήθηκαν με την καινοτόμα διαδικασία για την ανάλυση του γάλακτος. Η εταιρεία Foss είναι μια γνωστή εταιρεία παραγωγής και συσκευασίας γάλακτος και εδρεύει στην Αριζόνα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Η εταιρεία δημιούργησε το MilkoStream FT. Είναι μια πρωτοπόρα τεχνολογία η οποία αφορά στην Fourier Transform Infrared (FTIR) technology για την ανάλυση του γάλακτος κατά την διάρκεια της παραγωγής του (in-line). Ο τρόπος αυτός έδινε τη δυνατότητα να ελέγχεται η ποιότητα του γάλακτος κατευθείαν στο αγωγό της επεξεργασίας. Συνεπώς, οι δυνατότητες για μείωση των ποιοτικών αποκλίσεων ήταν μεγάλες, έφθαναν έως και 20 %. Αναφορικά στο κόστος οι ερευνητές ανέφεραν πως η συγκεκριμένη μέθοδος μείωσε το κόστος παραγωγής κατά περίπου \$130,000 το χρόνο (Cruz, Cavalcantia, Guerreiroa, Sant'Anac, Nogueirab, Oliveirad, Delizae, Cunhaa, Fariaa, Bolinia, 2013).

Οι Davison, Ahmad & Ali το 2014 μελέτησαν την πρωτοπόρο κίνηση της εταιρείας Glanbia Foods. Πρόκειται για μια ανερχόμενη εταιρεία παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, η οποία έχει τη βάση της στην Ινδία. Η διοίκηση της εταιρείας έκανε πράξη την ιδέα της να μετατρέψει ένα πανάκριβο είδος τυριού, το blue cheese, σε ένα καθημερινό προϊόν, το οποίο θα είχε διάφορες χρήσεις και θα το απολάμβαναν εκατομμύρια καταναλωτές. Για αυτό το σκοπό και έπειτα από μακροχρόνιες έρευνες, δημιούργησαν ένα είδος μπλε τυριού, το οποίο παρουσιάζει διαφοροποίηση στα χαρακτηριστικά του. Με άλλα λόγια, μπορεί να τεμαχιστεί, να θρυμματιστεί, να γίνει σκόνη, να μαλακώσει με τη θερμοκρασία ή να φαγωθεί μόνο του. Κατά αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές και λάτρεις του συγκεκριμένου είδους τυριού θα έχουν τη δυνατότητα να το συμπεριλάβουν στο καθημερινό τους διαιτολόγιο, να το χρησιμοποιήσουν για τη παρασκευή διαφορετικών πιάτων και να μην χρειάζεται να καταβάλουν πολλά χρήματα για το σκοπό αυτό (Davison, Ahmad & Ali, 2014).

Τέλος, οι Kneifel, Mattila-Sandholm & von Wright το 2005 ασχολήθηκαν με την επίδραση της λακτόζης και των συνεπειών που έχει στα άτομα τα οποία έχουν δυσανεξία στο συστατικό αυτό. Βέβαια, η έρευνα του δεν μπορεί να θεωρηθεί πρωτοπόρα και καινοτόμα σε όλη της την έκταση, διότι οι έρευνες για την δυσανεξία

στη λακτόζη είναι αρκετές. Ωστόσο, το καινοτομικό κομμάτι της συγκεκριμένης έρευνας είναι καινοτομικό στο σημείο το οποίο οι ερευνητές περιορίζουν τις έρευνες και εστιάζουν την προσοχή του στη παιδική δυσανεξία στη λακτόζη, η οποία διαφέρει από αυτή των ενηλίκων. Δημιούργησαν ένα συγκεκριμένο είδος γάλακτος χωρίς λακτόζη, του οποίου η υφή, η σύσταση, το άρωμα και η γεύση προορίζεται για τους παιδικούς ουρανίσκου (Kneifel, Mattila-Sandholm & von Wright, 2005).

2.5 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας, με βάση τις παραπάνω μελέτες για το τι προτιμούν τόσο οι Έλληνες καταναλωτές όσο και οι καταναλωτές παγκοσμίως το μεγαλύτερο ποσοστό τους προτιμούν το γάλα (γίδινο, αγελαδινό ή πρόβειο) από τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά προϊόντα καθώς επίσης και το γιαούρτι. Επιθυμούν να πληρώσουν κάτι παραπάνω για το κάποιο προϊόν εάν είναι καλής ποιότητας και θρεπτικό, ικανοποιεί τις ανάγκες τους και βελτιώνει την υγεία τους. Επιπλέον, δίνουν μεγάλη σημασία στην ετικέτα δηλαδή εάν πρόκειται για βιολογικό ή όχι και οι προτιμήσεις τους πολλές φορές επηρεάζονται από τις γνώσεις που έχει ο κάθε καταναλωτής για τη σωστή διατροφή και πόσο θετικά ή όχι επηρεάζει την υγεία το κάθε γαλακτοκομικό προϊόν. Τέλος, ανάλογα με το φύλο τους οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις δηλαδή οι γυναίκες προτιμούν προϊόντα με χαμηλά λιπαρά, οι άνδρες επιλέγουν με βάση την τιμή και οι έφηβοι με βάση την γεύση.

Βασισμένοι σε όλα τα παραπάνω καταλήξαμε στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποια μελέτη που να συνδέει στις προτιμήσεις των καταναλωτών κυρίως στην Ελλάδα, τα κριτηρίου επιλογής αυτών των καταναλωτών, και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές τους συσχετιζόμενα με την καινοτομία μιας γαλακτοβιομηχανίας, στην περίπτωση που εξετάζουμε του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα. Έχοντας υπόψη, και τις μελέτες που αφορούν στις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες δεν έχει γίνει κάποια έρευνα στις καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί στο κλάδο των γαλακτοκομικών στην Ελλάδα, όπως αυτή του ΘΕΣ-γάλα, να πουλά δηλαδή γαλακτοκομικά προϊόντα μέσω αυτόματων πωλητών.

Επομένως, πρωταρχικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε γαλακτοκομικά προϊόντα γενικά και ειδικά οι προτιμήσεις τους στα προϊόντα του συνεταιρισμού και η αξιολόγηση της καινοτομίας με σκοπό την εξέλιξη των προϊόντων και της τεχνολογίας στον κλάδο.

Κεφάλαιο 3

Ο κλάδος του Γάλακτος στην Ελλάδα

Στο παρόν γίνεται μια αναδρομή στη γαλακτοκομία στην Ελλάδα και αναφορά στον κλάδο των γαλακτοκομικών γενικότερα. Προσδιορίζονται τα προϊόντα του κλάδου αναλυτικά, τα θεσμικά πλαίσια και εξάγονται συμπεράσματα από τα παραπάνω αναφορικά και με τους στόχους της έρευνας.

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται προέρχονται κυρίως από έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ, δημοσιεύσεις της ICAP, το Ινστιτούτο Έρευνας και Τεχνολογίας της Θεσσαλίας (ΙΕΤΕΘ/ΕΚΕΤΑ) και μελέτες της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

3.1 Η γαλακτοκομία στην Ελλάδα

Το γάλα αποτελεί βασικό στοιχείο της καθημερινής διατροφής των περισσότερων ανθρώπων και τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν πλέον απαραίτητες ομάδες τροφών για κάθε νοικοκυριό. Πρόκειται για ένα από τους μεγαλύτερους κλάδους της βιομηχανίας των τροφίμων στην Ελλάδα και μάλιστα περιλαμβάνει και τις μεγαλύτερες εταιρίες ειδών διατροφής.

Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση. Ο κλάδος των γαλακτοκομικών κατέχει εξέχουσα θέση στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα.

Χαρακτηριστικό του κλάδου στην Ελλάδα είναι ότι, αφ' ενός δραστηριοποιείται σε αυτόν μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και αφ' ετέρου πολύ μεγάλο ποσοστό της παραγωγής είναι συγκεντρωμένο σε ελάχιστες, μεγάλες, όμως γαλακτοβιομηχανίες. Οι εταιρείες αυτές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής αγοράς, έχοντας εδραιωθεί πλέον λόγω της μακροχρόνιας παρουσίας τους στον κλάδο,

της ποικιλίας των προϊόντων τους και των ισχυρών εμπορικών σημάτων που διαθέτουν, καθώς και των ισχυρών δικτύων διανομής. Αναφορικά με τις λοιπές παραγωγικές επιχειρήσεις, η πλειοψηφία τους περιλαμβάνει μονάδες παραγωγής μικρού μεγέθους και παραγωγικής δυναμικότητας, δηλαδή μικρές βιοτεχνικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικό επίπεδο, με σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο στην παραγωγή όσο και στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπλέον, ο κλάδος περιλαμβάνει και ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες ασχολούνται με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι εν λόγω εταιρείες δραστηριοποιούνται στην πλειοψηφία τους στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και οι εισαγωγές γαλακτοκομικών αποτελούν μικρό ποσοστό της συνολικής τους δραστηριότητας. Παρόλα αυτά όμως, ορισμένες από αυτές κατέχουν αξιόλογα μερίδια αγοράς, καθότι διαθέτουν επώνυμα προϊόντα που είναι ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό.

Είναι γεγονός όμως ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση των καταναλωτών να στραφούν στα προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα με αποτέλεσμα την πτωτική τάση των «επωνύμων» προϊόντων. Βέβαια οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο γνωρίζουν καλά πώς θα αυξήσουν την ζήτηση των προϊόντων τους είτε προχωρώντας σε παραγωγή νέων είτε με καινοτόμα προϊόντα για να καλύψουν τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών, αναζητώντας συνεχώς στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

3.2 Ο κλάδος των Γαλακτοκομικών

Στη χώρα μας, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελεί παραδοσιακό τομέα δραστηριότητας. Ως οργανωμένος κλάδος αναπτύχθηκε μετά τις αρχές του 20ου αιώνα, όταν ξεκίνησαν τις δραστηριότητές τους μερικές από τις βασικότερες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούσαν έως τότε εξελίχθηκαν σταδιακά σε μεγάλο μέγεθος παραγωγικές μονάδες, οι οποίες έδωσαν στον κλάδο βιομηχανικό χαρακτήρα. Η σύγχρονη βιομηχανική παραγωγή αφορά κυρίως το γάλα κατανάλωσης (παστεριωμένο), το γιαούρτι και τα επιδόρπια γάλακτος. Σημαντικό σημείο αναφοράς για τον εξεταζόμενο κλάδο υπήρξε η εφαρμογή της τεχνικής παστερίωσης Ultra High Temperature(UHT). Το γεγονός αυτό έδωσε τη δυνατότητα να παραχθεί γάλα κατανάλωσης χωρίς συμπύκνωση και τη διατήρησή του εκτός ψυγείου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η εφαρμογή της νέας τεχνικής είχε σαν αποτέλεσμα την

υποκατάσταση του συμπυκνωμένου γάλακτος (εβαπορέ), από το γάλα UHT και το φρέσκο παστεριωμένο γάλα. Οι περαιτέρω βελτιώσεις στην παραγωγή του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και η δυνατότητα παραγωγής διαφοροποιημένων προϊόντων, όπως το γάλα υψηλής παστερίωσης δημιουργούν νέα δεδομένα στην αγορά, ενώ παρατηρείται και σταδιακή προσαρμογή των καταναλωτικών προτιμήσεων. Ο παραγωγικός τομέας του κλάδου παρά τις αλλαγές που έχουν υλοποιηθεί, εξακολουθεί να στηρίζεται στην πρωτογενή παραγωγή γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Οι εν λόγω παραγωγικές μονάδες χαρακτηρίζονται από χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα, καθώς στερούνται του απαιτούμενου σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού. Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος περιλαμβάνει ένα σχετικά μικρό αριθμό μεγάλων εισαγωγικών εταιρειών, οι οποίες κατέχουν αξιόλογη θέση στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων. Ορισμένες απ' αυτές βρίσκονται σε άμεση ή έμμεση σχέση με πολυεθνικές εταιρείες. Στον εισαγωγικό τομέα εντάσσονται και αρκετές μικρότερου μεγέθους εταιρείες που πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών, από τις οποίες σημαντικό μέρος αφορά προϊόντα που προορίζονται για επαγγελματική χρήση, ενώ κάποιες εισαγωγές πραγματοποιούν και αρκετές παραγωγικές εταιρείες, με σκοπό τον εμπλουτισμό της σειράς των προϊόντων τους. Στον τομέα του λιανικού εμπορίου κυρίαρχη εξέλιξη αποτέλεσε η ραγδαία ανάπτυξη των σουπερμάρκετ, τα οποία συγκεντρώνοντας μεγάλο μέρος της συνολικής αγοράς, αποδυνάμωσαν τα παραδοσιακά γαλακτοπωλεία. Ωστόσο πέραν των μεγάλων αλυσίδων, το γάλα ή τα βασικά γαλακτοκομικά προϊόντα εξακολουθούν να διατίθενται σε μεγάλο αριθμό των λεγόμενων «μικρών σημείων πώλησης», περιλαμβανομένων mini markets και αρτοποιείων.

3.2.1 Τα προϊόντα του κλάδου των Γαλακτοκομικών

Οι διατάξεις του ελληνικού Κώδικα Τροφίμων και Ποτών καθορίζουν τις επιμέρους κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και τις επιτρεπτές συνθήκες παραγωγής, συντήρησης και συσκευασίας.

Βασικές κατηγορίες γάλακτος:

1. Νωπό Γάλα: 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.

2. Παστεριωμένο Γάλα: νοείται το γάλα που πρέπει να έχει υποστεί θερμική επεξεργασία, η οποία περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα. 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 μπορεί να αναγράφεται και η ένδειξη φρέσκο.
3. Γάλα UHT: νοείται το γάλα που πρέπει να έχει παραχθεί με συνεχή θέρμανση νωπού γάλακτος, που συνεπάγεται τη βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας με σκοπό την καταστροφή όλων των υπολειπόμενων μικροοργανισμών και των σπορίων τους.
4. Γάλα Υψηλής Παστερίωσης: νοείται 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. Στη συσκευασία του γάλακτος υψηλής παστερίωσης πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο οι ενδείξεις «Γάλα» και «Υψηλής Παστερίωσης» ενώ απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε σημείο της συσκευασίας του προϊόντος αναγραφή των ενδείξεων «φρέσκο» και «παστεριωμένο».
5. Γάλα Κατάψυξης: νοείται 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.
6. Σκευάσματα Γάλακτος: νοούνται τα ροφήματα και κυρίως τα σοκολατούχα. Επιτρέπεται να παρασκευάζονται από μία από τις βασικές κατηγορίες γάλακτος που προαναφέρθηκαν με την προσθήκη σκόνης κακάο, ζάχαρης και άλλων πρώτων υλών που περιλαμβάνονται στον Κώδικα. Τα περισσότερα γάλατα αυτού του τύπου αναγράφουν τον όρο «Γάλα με Κακάο» στη συσκευασία

7. Διατηρημένα Γάλατα:

- Μερικά Αφυδατωμένα: που μπορεί να είναι γάλα συμπυκνωμένο ζαχαρούχο ή μη, γάλα πλήρες συμπυκνωμένο ή μερικώς συμπυκνωμένο κτλ
- Ολικά Αφυδατωμένα : που μπορεί να είναι γάλα σε σκόνη ή κόκκους

Βασικές κατηγορίες γιαουρτιού:

1. Γιαούρτι : Προϊόν που προκύπτει μετά από την πήξη αποκλειστικά και μόνο νωπού γάλακτος.
2. Στραγγισμένο Γιαούρτι : Προϊόν που προκύπτει με διαδικασία απομάκρυνσης του ορρού του γάλακτος και παράγεται με πλήρες γάλα.
3. Γιαούρτι Σακούλας : Νοείται το στραγγισμένο γιαούρτι που προσφέρεται στην κατανάλωση σε σάκους από λευκό ύφασμα ή σε ξύλινα βαρέλια.
4. Γιαούρτι από Αγνό Γάλα Αγελάδας περιεκτικότητας σε λίπος 5% τουλάχιστον: νοείται το γιαούρτι που παρασκευάζεται αποκλειστικά από νωπό ή κατεψυγμένο γάλα αγελάδας το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση με βρασμό ώστε το τελικό προϊόν να περιέχει λίπος τουλάχιστον 5%.
5. Γιαούρτι από Αγνό Γάλα Προβάτου περιεκτικότητας σε λίπος 8% τουλάχιστον: νοείται το γιαούρτι που παρασκευάζεται αποκλειστικά από νωπό ή κατεψυγμένο γάλα προβάτου, όπως παραπάνω και ισχύουν οι περιορισμοί επωνυμίας που προαναφέρθηκαν.

Βασικές κατηγορίες βουτύρου :

1. Βούτυρο ή Βούτυρο Γάλακτος: Είναι το προϊόν που λαμβάνεται με κτύπημα 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 πληροί τους παρακάτω όρους:

- 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 κασίικας και προβάτου. Το ανάμικτο αυτό βούτυρο μπορεί να χαρακτηριισθεί «Βούτυρο Προβάτου».
- Επιτρέπεται ο χρωματισμός του βουτύρου με χρωστική E160α 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.

2. Τηγμένο Βούτυρο ή Τηγμένο Βούτυρο Γάλακτος ή Βούτυρο Μαγειρικό:

νοείται το προϊόν που λαμβάνεται με τήξη 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.

3. Τηγμένο Βούτυρο Τυρογάλακτος ή Τυροβούτυρο:

νοείται 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, υπάρχουν και κάποιες κατηγορίες λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων οι οποίες επιγραμματικά είναι οι έξιεις:

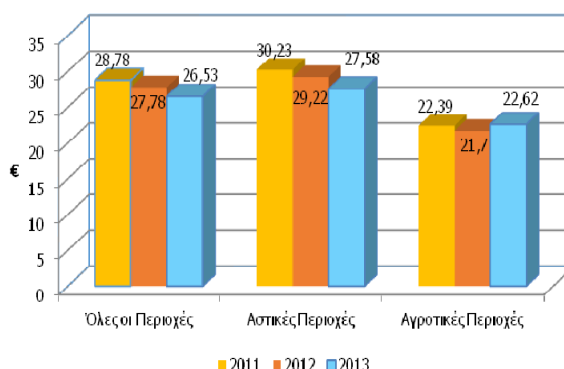
1. Αφρόγαλα ή Ανθόγαλα ή Καϊμάκι
2. Τεχνητό Αφρόγαλα ή υποκατάστατο κρέμας σαντιγί
3. Ρυζόγαλο
4. Κρέμα
5. Επιδόρπιο

Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρατηρούμε τη μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά κατηγορία και την μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά γεωγραφική περιοχή για τα έτη 2011, 2012, 2013.

Διάγραμμα 1 : Μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά κατηγορία



Διάγραμμα 2 : Μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά γεωγραφική περιοχή



3.2.2 Θεσμικό Πλαίσιο

Σύμφωνα με Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) 2781/86 (ΦΕΚ 1097 Β'/22.8.2002) των υπουργών Εθνικής Οικονομίας & Οικονομικών και Γεωργίας και του υφυπουργού Ανάπτυξης δεν επιτρέπεται πλέον η κοινή παραγωγή και η κοινή πώληση γνήσιων και υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων από 14 Δεκεμβρίου 2002. Έτσι, απαγορεύεται να βρίσκονται στα ίδια ράφια και στον ίδιο χώρο παραγωγής συνθετικά προϊόντα με γνήσια. Επίσης, απαγορεύεται στα συνθετικά να φέρουν ονομασίες όπως γιαούρτι, τυρί, τυρόπιτα κ.ά. Για τις παραγωγικές μονάδες δεν επιτρέπεται να παράγουν στον ίδιο χώρο γνήσια και συνθετικά προϊόντα και υλικά. Η ΚΥΑ στοχεύει στην αποτροπή παραπλάνησης των καταναλωτών.

Με το νέο κανονισμό, δεν επιτρέπεται σε κανένα να ονομάζει π.χ. τυρόπιτα προϊόν, στο οποίο δεν περιέχεται γνήσιο τυρί και παραδοσιακό γιαούρτι όταν παράγεται απευθείας από νωπό γάλα. Επιπλέον, απαγορεύονται πρακτικές παραπλάνησης στις ονομασίες, στις διαφημίσεις κλπ. Δεν επιτρέπεται, π.χ., να διαφημίζεται προϊόν σκόνης γάλακτος με εικόνες αγελάδων, προβάτων κλπ.

Για τους παραβάτες προβλέπονται κυρώσεις που ξεκινούν από €30.000 φτάνοντας στο 10% του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης.

Η συγκεκριμένη απόφαση εφαρμόζεται και στα μη γαλακτοκομικά προϊόντα. Μη γαλακτοκομικά προϊόντα θεωρούνται τα προϊόντα που είναι υποκατάστατα ή αναπληρώματα ή απομιμήσεις κλπ. προϊόντων γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία δεν είναι σύμφωνα με τις διατάξεις του Κανονισμού (ΕΟΚ) 1898/87 του Συμβουλίου.

Ειδικές Επισημάνσεις

- Απαγορεύεται η κοινή τοποθέτηση γνήσιων και συνθετικών προϊόντων, ομοίως απαγορεύεται η κοινή παραγωγή.
- Οι σημάνσεις και οι ονομασίες πρέπει να είναι ευκρινείς και εύκολα διαχωριζόμενες.
- Απαγορεύεται να υπονοείται ότι τα «μη γαλακτοκομικά» είναι γνήσια.
- Απαγορεύεται σχήμα, χρώμα, εμφάνιση, που δημιουργούν σύγχυση με τα γνήσια.
- Απαγορεύεται η σύνδεση, μέσω διαφήμισης, των μη γνήσιων με εικόνες και ονόματα που αναφέρονται σε γνήσια γαλακτοκομικά.
- Δεν επιτρέπεται η χρήση του όρου «γαλακτοκομικό προϊόν-υποκατάστατο».
- 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 θα διενεργεί ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ).

3.2.3 Η Πρωτόγεννης παραγωγή Γάλακτος στη Ελλάδα

Το σύνολο σχεδόν του γάλακτος που επεξεργάζονται οι εγχώριες μονάδες είναι κυρίως αγελαδινό, πρόβειο και γίδινο και προέρχεται από εγχώριες κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις.

Η κτηνοτροφία στην Ελλάδα αποτελεί βασικό τομέα πρωτόγεννους παραγωγής.

Στη χώρα μας σήμερα απασχολούνται περισσότερες από 140.000 οικογένειες με βάση τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελλήνων Κτηνοτρόφων. Η ελληνική κτηνοτροφία παράγαγε το 2012 περίπου 500.000 κρέατος , 110.000 τόνους αβγών και πάνω από 1,2 εκατομμύρια τόνους γάλακτος.

Η ποσότητα γάλακτος ισοδυναμεί με την ποσότητα παραδόσεων γάλακτος από τις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις στις μεταποιητικές μονάδες. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η παραγωγή γάλακτος τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Γάλακτος και Κρέατος.

Πίνακας 1: Εγχώρια πρωτογενής παραγωγή γάλακτος (1990-2013)

Έτος	Αγελαδινό	Πρόβειο	Κατσικίσιο	Σύνολο
1990	716.300	637.900	448.800	1.803.000
1991	771.300	630.900	442.400	1.844.600
1992	730.900	631.400	440.700	1.803.000
1993	747.000	634.000	447.000	1.828.000
1994	769.300	641.300	436.200	1.846.800
1995	763.500	638.600	432.000	1.834.100
1996	741.200	625.800	421.000	1.788.000
1997	750.000	648.300	422.800	1.821.100
1998	748.700	648.400	424.100	1.821.200
1999	776.800	653.800	434.800	1.865.400
2000	789.000	667.300	439.300	1.895.600
2001	776.857	682.632	460.208	1.919.696
2002	757.692	697.968	483.030	1.938.690
2003	768.415	682.265	476.512	1.927.192
2004	774.979	703.319	470.308	1.948.606
2005	745.974	676.671	443.316	1.865.961
2006	750.187	680.624	434.759	1.865.570
2007	788.322	681.359	424.921	1.894.602
2008	787.222	692.394	412.086	1.891.702
2009	755.279	724.843	411.695	1.891.817
2010	759.595	728.625	390.681	1.878.901
2011	752.403	739.557	369.777	1.861.737

2012	765.451	721.029	347.362	1.833.842
2013	730.589	735.669	350.871	1.817.129
Ποσότητα: τόνοι, *προσωρινά στοιχεία				

(Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων- Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής και Τεκμηρίωσης)

Πίνακας 2

ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΛΑΚΤΟΣ (χιλιάδες τόνοι)					
ΕΙΔΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	ΕΤΗ				
	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Πρόβειο	498	530	552	519	497
Γίδινο	146	154	152	133	115
Σύνολο Αιγοπροβείου	644	684	704	652	612
Αγελαδινό	699	685	674	640	637
Πρωτόγεννη Παραγωγή Γάλακτος	1.343	1.369	1.378	1.292	1.249

(Πηγή: ΕΛ.Ο.ΓΑ.Κ.)

Όπως βλέπουμε και στον πίνακα η εγχώρια πρωτόγεννης παραγωγή γάλακτος μειώνεται την τελευταία πενταετία, με την παράγωγη αγελαδινού και γίδινου γάλακτος να έχουν τις μεγαλύτερες μειώσεις. Ενώ η παραγωγή του πρόβειου να παραμένει σταθερή. Περίπου το 51% της παραγόμενης ποσότητας καλύπτεται με αγελαδινό γάλα παρόλα αυτά η παραγωγή του παρουσιάζει συνεχή μείωση.

Η επεξεργασία και η μεταποίηση του παραγόμενου γάλακτος στην Ελλάδα γίνεται σε πολλών ειδών και μεγεθών μονάδες. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ ΤΟ 2005 δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα περίπου 742 επιχειρήσεις στην παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 3

ΓΕΩΡΓΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ (2005)			
ΝΟΜΟΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΝΟΜΟΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Λάρισας	67	Έβρου	12
Αττικής	53	Σερρών	11
Θεσσαλονίκης	42	Άρτας	10

Αιτωλοακαρνανίας	40	Πιερίας	9
Αργολίδας	32	Χαλκιδικής	8
Αρκαδίας	30	Φωκίδας	8
Χανίων	26	Καβάλας	8
Ηρακλείου	24	Φλώρινας	7
Αχαΐας	24	Δωδεκανήσου	7
Τρικάλων	23	Πρέβεζας	6
Λέσβου	23	Λακωνίας	6
Ρεθύμνης	20	Θεσπρωτίας	6
Ιωαννίνων	20	Ημαθίας	6
Φθιώτιδας	18	Ξάνθης	5
Ηλείας	18	Χίου	4
Μαγνησίας	17	Ροδόπης	4
Κιλκίς	16	Κέρκυρας	4
Γρεβενά	16	Δράμας	4
Κοζάνης	15	Λασιθίου	3
Βοιωτίας	15	Καστοριάς	3
Πέλλας	13	Καρδίτσας	3
Μεσσηνίας	13	Ευρυτανίας	3
Κορίνθιας	12	Ζακύνθου	2
Κεφαλληνίας	12	Σάμου	1
Ευβοίας	12	Κυκλάδων	1
Σύνολο			742

(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

3.2.4 Παρατηρήσεις - Συμπεράσματα

Ο γαλακτοκομικός τομέας βίωσε μια περίοδο έντονης διακύμανσης των τιμών από το 2007 έως το 2009. Έκτοτε, η κατάσταση της αγοράς έχει βελτιωθεί και οι προοπτικές είναι γενικά θετικές. Συνολικά, ο γαλακτοκομικός τομέας προσανατολίζεται σταδιακά όλο και περισσότερο προς την αγορά. Η διαδικασία αυτή επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση το 2008 και το 2009. Η διακύμανση τιμών, η οποία αποτελεί σύνηθες φαινόμενο ενός τομέα που προσανατολίζεται προς την αγορά, έχει καταστεί εντονότερη και, συνεπώς, επιβλαβής λόγω της σύγκλισης εξωγενών παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι η μείωση της οικιακής κατανάλωσης λόγω έλλειψης αγοραστικής δύναμης μετά την οικονομική

κρίση. Η «ομαλή προσγείωση» έχει ξεκινήσει στη συντριπτική πλειονότητα των κρατών μελών. Οι τιμές των ποσοτώσεων γάλακτος έχουν πολύ χαμηλή αξία και βρίσκονται ήδη σε μηδενικά επίπεδα σε ορισμένα κράτη μέλη, ενώ μειώνονται στα περισσότερα από τα υπόλοιπα κράτη μέλη και φτάνοντας στο μηδέν το 2015. Οι γαλακτοκομικές ποσοτώσεις έπαψαν να λειτουργούν ως όριο στην παραγωγή στα περισσότερα κράτη μέλη, ιδίως στα νέα κράτη μέλη, και ο προσανατολισμός προς την αγορά αποτελεί ήδη βασική αρχή σε αρκετά από αυτά.

Προκειμένου να ανοίξει τον δρόμο προς την κατάργηση των ποσοτώσεων το 2015, η Επιτροπή θέλησε να θέσει προς εξέταση ένα επιπλέον μέτρο για την στήριξη της διαδικασίας ομαλής προσγείωσης: για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και να ενισχυθεί η ευθύνη των επιχειρήσεων της αλυσίδας γαλακτοκομικών προϊόντων ώστε να λαμβάνονται καλύτερα υπόψη τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζεται η προσφορά στη ζήτηση, θα πρέπει να ενισχυθεί η διαφάνεια, όπως έχει επισημάνει η Ομάδα Υψηλού Επιπέδου για το γάλα. Πέραν των υφιστάμενων συστημάτων πληροφόρησης, θα πρέπει να διοργανωθούν κοινές συνεδριάσεις των εμπειρογνομόνων της διαχειριστικής επιτροπής για την ενιαία ΚΟΑ και της συμβουλευτικής ομάδας για το γάλα για την παρακολούθηση των εξελίξεων της αγοράς με στόχο την αξιολόγηση της κατάστασης της αγοράς και των προοπτικών. Τέλος, για την Ελλάδα θεσμικά με την Αγορανομική Διάταξη 5/2009, το Υπουργείο Ανάπτυξης αναβάθμισε το επίπεδο πληροφόρησης του καταναλωτή, καθιστώντας υποχρεωτική την αναγραφή ενδείξεων για τη χώρα προέλευσης της πρώτης ύλης (γάλα) που χρησιμοποιείται για την παρασκευή και διάθεση των προϊόντων αυτών στον τελικό καταναλωτή.

Συνεπώς και με βάση τα παραπάνω, και η παρούσα μελέτη θα συμβάλει τα μέγιστα ώστε κατανοηθεί καλύτερα από ποιούς παράγοντες επηρεάζεται οι προτιμήσεις των καταναλωτές και ποια γαλακτοκομικά προϊόντα προτιμούν να αγοράζουν.

Κεφάλαιο 4

Η Προσφορά των Γαλακτοκομικών

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού της προσφορά των γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα της διάρθρωση του κλάδου. Εξετάζουμε τη διαφημιστική δαπάνη και κάνουμε μια περιγραφή των δικτύων διανομής.

Τέλος, κάνουμε αναφορά στις παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου καθώς και στο μέγεθος της εγχώριας αγοράς του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος.

4.1 Δομή και Διάρθρωση

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων, περιλαμβάνει πληθώρα επιχειρήσεων. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθός τους, το βαθμό κάλυψης της αγοράς, τα κανάλια διανομής και τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τα προϊόντα τους (συνεργασία με χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, εταιρείες διανομής κλπ.).

Η εξεταζόμενη αγορά χαρακτηρίζεται από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού κυρίως μεταξύ των μεγαλύτερων βιομηχανιών του κλάδου, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της αγοράς στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν οργανωμένα και εκτεταμένα δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά το σύνολο σχεδόν της ελληνικής επικράτειας.

Εκτός αυτών των εταιρειών, ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει και μεγάλο αριθμό μικρών/μεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν μικρότερη παραγωγική δυναμικότητα και είναι κυρίως τοπικής εμβέλειας.

Επίσης, αρκετές από τις εταιρείες του κλάδου εκτός των εξεταζόμενων προϊόντων ασχολούνται παράλληλα με την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων, καθώς και με άλλα προϊόντα όπως φυσικούς χυμούς κ.α.

Ο παραγωγικός τομέας με επίκεντρο την τυποποίηση της παραγωγής, την αποτελεσματικότερη διαχείριση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, πραγματοποιεί υψηλές δαπάνες σε μηχανολογικό εξοπλισμό, προσφέροντας έτσι ποικιλία γαλακτοκομικών προϊόντων.

Αρκετές από τις επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τη σειρά των προϊόντων τους με τη δημιουργία νέων (π.χ. γάλα βιολογικό, νέες γεύσεις γιαουρτιών κ.α), ενώ με τη βελτίωση της εμφάνισης, της πρακτικότητας της συσκευασίας, αλλά και της ποιότητάς τους, επιδιώκουν την ισχυροποίηση ή ακόμη και τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά.

Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει αξιόλογο αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών/τυροκομικών προϊόντων και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν υψηλά ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους και παράλληλα προβαίνουν σε προωθητικές ενέργειες όπως μειωμένες τιμές, προσφορά οικονομικών συσκευασιών (π.χ. 2+1 δώρο κλπ.). Αντιθέτως, οι μικρότερες εταιρείες του κλάδου στοχεύουν στις τοπικές αγορές, προβάλλοντας ιδιαίτερα την «τοπικότητα» των προϊόντων τους και της πρώτης ύλης που χρησιμοποιούν.

4.1.1 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Σημαντική τάση που παρατηρείται στον τομέα των τροφίμων (και όχι μόνο) αποτελεί η αυξανόμενη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (own label ή private label).

Γενικότερα, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια και εκτιμάται ότι θα παρουσιάσουν περαιτέρω ανάπτυξη. Κύριο πλεονέκτημα θεωρείται η τιμή τους, η οποία είναι χαμηλότερη έναντι των «επώνυμων» προϊόντων, με αποτέλεσμα να προσελκύουν τους καταναλωτές. Στη δυναμική των προϊόντων private label αναμφίβολα συμβάλλει η παρατεταμένη περίοδος οικονομικής ύφεσης, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα αυτά. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθίου αγορών». Ως αποτέλεσμα, πολλοί καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα

οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές. Η ανάπτυξή τους στηρίζεται επίσης και στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά, χωρίς να μειονεκτούν έναντι αντίστοιχων «επώνυμων» προϊόντων και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές.

Ειδικότερα όσον αφορά τον κλάδο των γαλακτοκομικών, τα private label προϊόντα αφορούν κυρίως γιαούρτι και γάλα υψηλής παστερίωσης, παράγονται δε είτε από εγχώριες εταιρείες του κλάδου, είτε στο εξωτερικό για λογαριασμό ορισμένων αλυσίδων S/M και φέρουν εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα/ όμιλο super-market. Βεβαίως, σε ορισμένες κατηγορίες γαλακτοκομικών (όπως το φρέσκο παστεριωμένο) η διεξόδυση των private label δεν είναι τόσο εύκολη, τόσο λόγω της ιδιαιτερότητας του προϊόντος (ημερομηνία λήξης) αλλά και λόγω των προτιμήσεων σημαντικής μερίδας καταναλωτών σε “επώνυμα” προϊόντα.

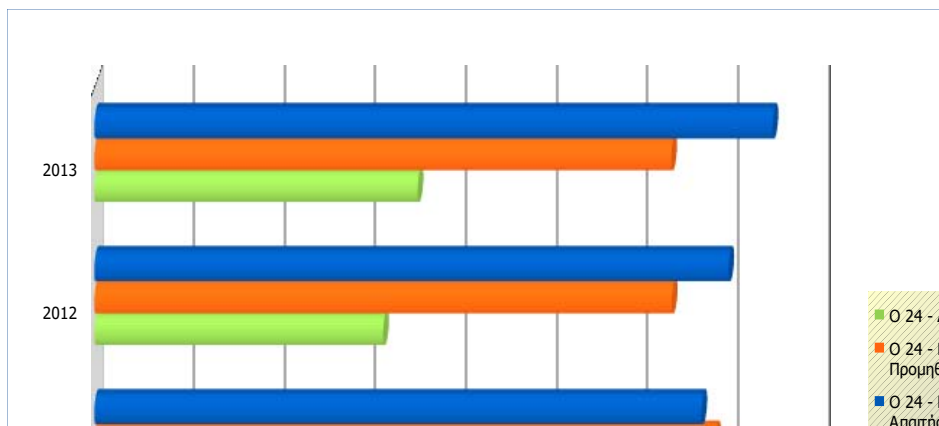
4.1.2 Κατανομή των Παραγωγικών Επιχειρήσεων του Κλάδου

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της Eurostat (πίνακας 3.1) ο αριθμός των επιχειρήσεων στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή νωπών γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα κατανάλωσης, ημι-αποβουτυρωμένο γάλα, βουτυρόγαλα, κρέμα γάλακτος, γιαούρτια, ποτά με βάση το γάλα κλπ.) διαμορφώθηκε (το 2012) σε 376, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων (349) είναι μικρού μεγέθους (ετήσια παραγωγή κάτω των 1.000 τόνων).

Ειδικότερα, όσον αφορά την παραγωγή γάλακτος (προς κατανάλωση), σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (πίνακας 3.2) το 2012 δραστηριοποιούνταν 62 παραγωγικές επιχειρήσεις, με 40 από αυτές να έχουν ετήσια παραγωγή κάτω των 1.000 τόνων. Τέλος, σύμφωνα με την ίδια πηγή, στην παραγωγή βουτύρου δραστηριοποιούνταν 91 εταιρείες, εκ των οποίων οι 88 παρήγαγαν λιγότερο από 100 τόνους το 2012, ενώ τρεις επιχειρήσεις είχαν παραγωγή από 101-1.000 τόνους.

Πληροφοριακά αναφέρεται ότι, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, το 2006 το Μητρώο Επιχειρήσεων της ΕΛ.ΣΤΑΤ. είχε καταγεγραμμένες 739 επιχειρήσεις (γαλακτοκομεία και τυροκομεία) με συνολικό κύκλο εργασιών 1.638,8 εκατ. ενώ το 2008 ήταν καταχωρημένες συνολικά 796 επιχειρήσεις πραγματοποιώντας συνολικό κύκλο εργασιών €1.844,3 εκατ.

Διάγραμμα 3: Εξέλιξη δεικτών δραστηριότητας παραγωγικών επιχειρήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων (2009-2013)



4.2 Διαφημιστική Δαπάνη Γαλακτοκομικών Προϊόντων

Στον τομέα της διάθεσης των καταναλωτικών προϊόντων, ιδιαίτερα δε των ειδών διατροφής, σημαντικότερη είναι η συμβολή της διαφήμισης στην προώθηση των προϊόντων. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή των νέων αλλά και των υφιστάμενων προϊόντων και την ενίσχυση της αναγνωσιμότητάς τους.

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει (διαχρονικά) υψηλές δαπάνες για διαφήμιση, οι οποίες προέρχονται κυρίως από πλευράς των μεγαλύτερων γαλακτοβιομηχανιών.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη για τα προϊόντα του κλάδου ακολουθεί έντονα πτωτική πορεία την τελευταία εξαετία, φτάνοντας τελικά τα €14,5 εκατ. το 2013 από €41,1 εκατ. το 2008 (σωρευτική μείωση 64,7%, πίνακας 3.11).

Η τηλεόραση καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής δαπάνης, καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο, με ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 75,5%-81,9%.

Ακολουθούν τα περιοδικά, των οποίων το μερίδιο συμμετοχής κυμάνθηκε την εξεταζόμενη περίοδο μεταξύ του 11,3%-16,2%, ενώ η δαπάνη για την προβολή των γαλακτοκομικών μέσω των εφημερίδων και του ραδιοφώνου κυμάνθηκε σε ακόμα χαμηλότερα επίπεδα. Αναφορικά με τις επιμέρους κατηγορίες γαλακτοκομικών (πίνακας Π3.2 του παραρτήματος, διάγραμμα 3.4), η διαφήμιση για γιαούρτι απέσπασε

το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης γαλακτοκομικών προϊόντων, με μερίδιο συμμετοχής 30% το 2013.

Ακολούθησε η κατηγορία γιαούρτι με φρούτα με ποσοστό 14,4% και το γάλα εβαπορέ με 7,4%. Ειδικότερα, η διαφημιστική δαπάνη για γιαούρτι διαμορφώθηκε σε €4,3 εκατ. το 2013 μειωμένη κατά 17% σε σύγκριση με το 2012. Το κυριότερο μέσο προβολής ήταν η τηλεόραση και ακολούθησαν τα περιοδικά.

Η διαφήμιση για γιαούρτι με φρούτα παρουσίασε αύξηση το 2013 (12,8%) και διαμορφώθηκε στα €2 εκατ. Και σε αυτή την κατηγορία βασικό μέσο προβολής ήταν η τηλεόραση όλη την εξεταζόμενη περίοδο.

Σημαντική υποχώρηση εμφάνισε η διαφημιστική δαπάνη για το γάλα εβαπορέ κατά 64,7% το 2013/12 διαμορφούμενη τελικά σε €1 εκατ.

Για τη διαφήμιση κρέμας γάλακτος συνολικά δαπανήθηκαν €1 εκατ. το 2013 από €1,3 εκατ. το 2012. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης διατέθηκε στην τηλεόραση και ακολούθησαν τα περιοδικά.

Για τη διαφήμιση παστεριωμένου γάλακτος δαπανήθηκαν μόνο €25 χιλ. το 2012, ενώ το 2013 το ποσό της δαπάνης αυξήθηκε στις €923,8 χιλ.

Η δαπάνη για τη διαφήμιση φρέσκου γάλακτος διαμορφώθηκε σε €287,5 χιλ. το 2013 από €1,6 εκ. το 2012. Η διαφήμιση και του συγκεκριμένου προϊόντος το 2012 πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω της τηλεόρασης.

Η διαφημιστική δαπάνη για γάλα με κακάο αυξήθηκε κατά 22% το 2013/2012 και διαμορφώθηκε σε €895,6 χιλ.

Η διαφημιστική δαπάνη για νωπό βούτυρο υπερδιπλασιάστηκε το 2013 και διαμορφώθηκε σε €902,8 χιλ.

Τα ποσά που διατέθηκαν για την προβολή γάλακτος εβαπορέ light παρουσίασαν σημαντική μείωση την περίοδο 2008-2010 και τα τελευταία έτη η δαπάνη ήταν μηδενική. Μείωση παρουσίασαν οι δαπάνες για την προβολή του γάλακτος σε σκόνη το 2013 (€484 χιλ.) έναντι του 2012 (€742 χιλ.). Για την προβολή της κατηγορίας γάλακτος γενικά διατέθηκαν το 2013 μόλις €88 χιλ., από €692 χιλ. το 2011.

Τέλος, οι δαπάνες για διάφορα γαλακτοκομικά προϊόντα αυξήθηκαν σημαντικά το 2013 φτάνοντας τα €2,4 εκατ., από €620 χιλ. το 2012, ενώ μηδενικές είναι οι δαπάνες για ζαχαρούχο γάλα την τριετία 2011-2013. Σημειώνεται επίσης, ότι την περίοδο 2008-2013 δεν διαφημίστηκε το ξινόγαλο.

4.3 Περιγραφή Δικτύων Διανομής

Το μέγεθος και ο βαθμός οργάνωσης των επιχειρήσεων του κλάδου καθορίζει και τον τρόπο διανομής των προϊόντων τους.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και εισαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων διακινούν τα συγκεκριμένα προϊόντα κυρίως μέσω ιδίου δικτύου διανομής και, εν μέρει, μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Το δίκτυο των μεγάλων επιχειρήσεων καλύπτει, συνήθως, όλη την επικράτεια, ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι-εταιρείες διανομής εξυπηρετούν ορισμένες περιοχές, οι οποίες είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες από τα κέντρα διανομής και τις αποθήκες των εν λόγω εταιρειών.

Οι μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις συνεργάζονται με δίκτυα αντιπροσώπων, μεσαζόντων και χονδρεμπόρων, ενώ αρκετές εξ αυτών διαθέτουν τα προϊόντα τους απευθείας στα καταστήματά τους ή στην τοπική αγορά.

Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε super - markets και σε μικρά σημεία πώλησης, ενώ προϊόντα διατίθενται και για επαγγελματική χρήση σε εξειδικευμένα καταστήματα και σε χώρους μαζικής εστίασης. Ειδικότερα:

Κανάλι CTN

Το κανάλι αυτό αφορά, τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, ψιλικατζίδικα, γαλακτοπωλεία, φούρνοι, πρατήρια βενζίνης κλπ.) τα οποία αποσπούν σημαντικό μέρος των συνολικών πωλήσεων γαλακτοκομικών, καθώς καλύπτουν την «αυθόρμητη» επιθυμία του καταναλωτή για προϊόντα γάλακτος. Μάλιστα, ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (όπως το σοκολατούχο γάλα) διακινούνται κυρίως μέσω του συγκεκριμένου καναλιού.

Κανάλι FOOD

Στο συγκεκριμένο κανάλι περιλαμβάνονται τα super - markets (S/M). Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, υπήρξε εντυπωσιακή ανάπτυξη των αλυσίδων S/M, τόσο όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων, όσο και τη διεύρυνση της ποικιλίας των διαθέσιμων προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών.

Στη συνέχεια αναφέρονται ορισμένα στοιχεία για τον κλάδο των Σούπερ - Μάρκετ στη χώρα μας, τα οποία προέρχονται από την τελευταία αντίστοιχη κλαδική μελέτη της ICAP GROUP AE (έκδοση: Αύγουστος 2014).

Σύμφωνα με τη μελέτη: "Το 2010 ήταν η πρώτη χρονιά της τελευταίας εικοσαετίας (τουλάχιστον) κατά την οποία η αξία της συνολικής αγοράς super markets και cash & carry (συνολικές πωλήσεις) παρουσίασε αρνητικό ετήσιο ρυθμό μεταβολής σε σχέση με το 2009 (-1,4%). Η μείωση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super markets και cash & carry συνεχίστηκε με εντονότερο ρυθμό και το 2011 (-3,5%). Η πτωτική πορεία συνεχίστηκε και τα επόμενα έτη (2012/11:-5,2%, 2013/2012:-3,6%).

Η συνεχιζόμενη βαθειά ύφεση της εγχώριας οικονομίας και όλες οι επακολουθούσες συνέπειές της (π.χ. αύξηση της ανεργίας κλπ.) οδήγησαν σε σημαντική συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να περιοριστεί η αγοραστική τους δύναμη.

Παράλληλα, παρατηρείται μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών. Παράδειγμα αποτελούν ο περιορισμός των παρορμητικών αγορών, η αποτελεσματικότερη κατανομή του διαθέσιμου οικογενειακού προϋπολογισμού, η αγορά κυρίως βασικών ειδών πρώτης ανάγκης, η στροφή σε φθηνότερα προϊόντα (π.χ. ιδιωτικής ετικέτας), η εντεινόμενη αναζήτηση προσφορών-εκπτώσεων στα είδη S/M, κ.ά.

Ο κλάδος των Super Markets φαίνεται να εμφανίζει σημάδια «κόπωσης» στην προσπάθειά του να αντιμετωπίσει τις ισχυρές συνέπειες της οικονομικής ύφεσης (π.χ. προσπάθεια συγκράτησης των τιμών μέσω απορρόφησης των αυξήσεων των έμμεσων φόρων από τις εταιρείες του κλάδου, συνεχιζόμενες προσφορές κλπ.).

Παράγοντες του κλάδου επισημαίνουν ότι περισσότερο φαίνεται να έχουν επηρεαστεί οι πωλήσεις των μεγάλων καταστημάτων (π.χ. hypermarkets), τα οποία διαθέτουν σε αξιόλογο ποσοστό και άλλα προϊόντα εκτός από τα βασικά είδη διατροφής. Αντίθετα, σε μικρότερο ποσοστό έχουν επηρεαστεί τα μικρότερα σημεία πώλησης (π.χ. καταστήματα έκτασης 400 τ.μ.-1.000 τ.μ.).

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. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών, οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση συνεχώς νέων τρόπων προώθησης των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι τόσο προς

τους τελικούς καταναλωτές, όσο και προς τους λιανέμπορους. Προωθητικά μέσα είναι οι διάφορες εκπτώσεις, πιστώσεις και επιπλέον παροχές.

Ειδικότερα, οι παροχές των εταιρειών προς τους μεγάλους λιανέμπορους (όπως είναι τα super markets, τα οποία έχουν αποκτήσει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη) έχουν αυξηθεί, προκειμένου η καθεμία απ' 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.

Διάφορες προσφορές γίνονται, επίσης, προς τους χονδρεμπόρους και τους καταναλωτές. Οι κατά καιρούς παροχές προς τους καταναλωτές αφορούν είτε οικονομικές συσκευασίες (μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή ή ένα συν ένα δώρο), είτε έκπτωση στην τιμή του προϊόντος, είτε άλλα προωθητικά μέσα όπως: προσφορές δώρων (π.χ. είδη σερβιρίσματος, ποτήρια, παιχνίδια-δώρα για τα παιδιά κ.ά.) και συμμετοχές σε διαγωνισμούς (για παιδιά και ενήλικες).

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

4.4 Παραγωγικές Επιχειρήσεις Γαλακτοκομικών Προϊόντων

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται, με αλφαβητική σειρά, ορισμένες εκ των κυριότερων επιχειρήσεων παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων. Η επιλογή των εταιρειών έγινε με βάση τις πωλήσεις γαλακτοκομικών, παρουσιάζονται δε επιχειρήσεις που το 2013 είχαν έσοδα (από την παραγωγή και πώληση των εξεταζόμενων προϊόντων) άνω του €1 εκατ.

Ο πίνακας περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν την επωνυμία, τη διεύθυνση της έδρας και των εγκαταστάσεων της κάθε εταιρείας, το μόνιμα απασχολούμενο προσωπικό, τον τελευταίο διαθέσιμο κύκλο εργασιών, την πλήρη δραστηριότητα και τους τύπους των εξεταζόμενων προϊόντων, τα εμπορικά σήματα και τις συσκευασίες γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ορισμένα γενικά πληροφοριακά στοιχεία, σχετικά με το ιστορικό και τη δραστηριότητά τους.

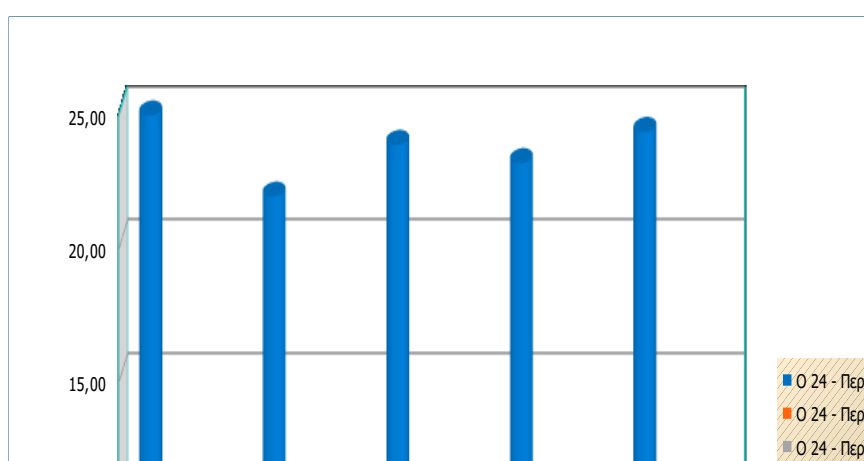
Εκτός από τις εταιρείες που αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί, αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ασχολείται με την παραγωγή ορισμένων κατηγοριών γαλακτοκομικών προϊόντων.

Οι εν λόγω επιχειρήσεις είναι μικρότερου μεγέθους και η παραγωγή τους καλύπτει κυρίως την τοπική αγορά στην οποία εντάσσονται. Επίσης, με την παραγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων ασχολούνται και αρκετές συνεταιριστικές ενώσεις, οι οποίες, ως επί το πλείστον, δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των αγροτικών προϊόντων. Οι περισσότερες εξ αυτών παράγουν κυρίως βούτυρο, γιαούρτι και κρέμα γάλακτος, προμηθεύοντας κυρίως τα μέλη τους.

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι αρκετές εταιρείες με κύρια δραστηριότητά την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων δραστηριοποιούνται και στην εξεταζόμενη αγορά, παράγοντας κυρίως βούτυρο, γιαούρτι και κρέμα γάλακτος.

Τέλος, στις παραγωγικές επιχειρήσεις σύμφωνα με έρευνα της ICAP συγκαταλέγεται και η Friesland Campina Ελλάς Α.Ε., καθώς το 2011 ολοκλήρωσε επενδύσεις για την παραγωγή γάλακτος υψηλής παστερίωσης (πέρα από τη παραγωγή γιαουρτιού που πραγματοποιείται επί σειρά ετών), εγκαινιάζοντας την νέα μονάδα στην Πάτρα και αυξάνοντας κατά πολύ την παραγωγική της δυναμικότητα. Επισημαίνεται ότι η εταιρεία δραστηριοποιείται παράλληλα σε αξιόλογο βαθμό και με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, με κυριότερο το συμπυκνωμένο γάλα.

Διάγραμμα 4: Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας παραγωγικών επιχειρήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων (2009-2013)



4.5 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Φρέσκου Παστεριωμένου Γάλακτος – Μερίδια Αγοράς

Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα εξακολουθεί να αποτελεί τη σημαντικότερη κατηγορία γάλακτος, τόσο από άποψη ποσότητας όσο και αξίας. Η ελληνική νομοθεσία καθορίζει με αυστηρές προδιαγραφές τις συνθήκες παραγωγής και μεταφοράς του συγκεκριμένου προϊόντος και παράλληλα επιβάλλεται η αναγραφή της ημερομηνίας παστερίωσης και λήξης στη συσκευασία του προϊόντος. Σημειώνεται ότι μέσα στο 2014 λόγω τροποποίησης του θεσμικού πλαισίου, πραγματοποιήθηκαν από τις εταιρείες αλλαγές στη διάρκεια “ζωής” του φρέσκου γάλακτος (επιμήκυνση της ημερομηνίας λήξης).

Η εγχώρια παραγωγή φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος καλύπτει το σύνολο των αναγκών της ελληνικής αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ δεν πραγματοποιούνται εισαγωγές και εξαγωγές (τα μεγέθη της παραγωγής ταυτίζονται ουσιαστικά με εκείνα της “φαινομενικής” κατανάλωσης).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 4.1, η παραγωγή φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος (περιλαμβάνονται και τα διάφορα ροφήματα γάλακτος με πρόσθετα, όπως το σοκολατούχο) εμφάνισε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2005, ενώ από το 2006 μέχρι και το 2011 παρουσίασε συνεχώς μείωση. Το 2012 εμφάνισε μικρή αύξηση, ενώ το 2013 η συνολική εγχώρια παραγωγή διαμορφώθηκε σε 333,8 χιλ. τόνους, μειωμένη κατά 11,8% σε σχέση με το 2011. Το 2014 εκτιμάται ότι η εγχώρια παραγωγή θα εμφανίσει μικρή άνοδο κατά 2,2% κυμαινόμενη στους 341 χιλ. τόνους. Επισημαίνεται ότι, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου η άνοδος αυτή εκτιμάται ότι θα προέλθει από στροφή μέρους των καταναλωτών από το γάλα υψηλής παστερίωσης προς το φρέσκο γάλα, εξαιτίας και των τελευταίων αλλαγών στην αναγραφόμενη διάρκεια λήξης του γάλακτος.

Μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση παρουσίασε το 2013 η κατηγορία του λευκού φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, ενώ μικρότερη ήταν η μείωση στα διάφορα ροφήματα.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος πραγματοποιείται μέσω των καταστημάτων supermarket, ενώ με αξιόλογο ποσοστό συμμετέχουν και τα μικρά σημεία πώλησης (της τάξης του 25%-30%). Αντίθετα, η χονδρική πώληση σε επιχειρήσεις εστίασης / catering αποσπά ελάχιστο ποσοστό.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η αξία της αγοράς φρέσκου λευκού γάλακτος υπολογίζεται περίπου σε €285 εκατ. για το 2013 (σε τιμές χονδρικής).

Μερίδια Αγοράς

Στην εγχώρια αγορά φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος (αν και περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό εταιρειών), τα μερίδια των μεγαλύτερων γαλακτοβιομηχανιών κυμαίνονται σε υψηλά, σχετικά, επίπεδα.

Κεφάλαιο 5

Εξελίξεις στον Κλάδο

5.1 Τελευταίες Επιχειρηματικές Εξελίξεις στον Κλάδο των Γαλακτοκομικών

Στην παρακάτω ενότητα παρουσιάζονται ορισμένες σημαντικές επιχειρηματικές ειδήσεις που αφορούν τον κλάδο των γαλακτοκομικών, σύμφωνα με δημοσιεύματα στον Τύπο (Ιούλιος - Οκτώβριος 2014). Οι παρακάτω ενέργειες μπορούν να θεωρηθούν και καινοτόμες και αφορούν μεγάλες εταιρείες του χώρου.

5.1.1 Στο «μικροσκόπιο» της Επιτροπής Ανταγωνισμού η εξαγορά του ομίλου ΜΕΒΓΑΛ από την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Στο "μικροσκόπιο" της Ολομέλειας της Επιτροπής Ανταγωνισμού βρέθηκε στις 4 Νοεμβρίου 2014, η εξαγορά του ομίλου ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ από την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ, ώστε να εξετάσει κατά πόσον η γνωστοποιηθείσα σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011 εξαγορά, στον τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι συμβατή με τις διατάξεις περί προστασίας του ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με την εισήγηση, η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δύναται να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του ανταγωνισμού, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, στις σχετικές αγορές της προμήθειας νωπού γάλακτος (τόσο σε τοπικές παραγωγικές ζώνες της Βόρειας Ελλάδας, όσο και σε εθνικό επίπεδο) καθώς και της παραγωγής και διάθεσης σοκολατούχου γάλακτος στην ελληνική επικράτεια. Συνεπώς, προτείνεται η λήψη κατάλληλων διορθωτικών μέτρων, προκειμένου να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

Υπενθυμίζεται σχετικά ότι η εισήγηση δεν είναι δεσμευτική για την Επιτροπή Ανταγωνισμού, η οποία θα αποφασίσει συνεκτιμώντας τα δεδομένα της αποδεικτικής διαδικασίας και τις απόψεις των εμπλεκομένων μερών. (www.imerisia.gr, 2014)

5.1.2 «Γάλα Ημέρας» από την «Δωδώνη»

Στην αγορά του «γάλακτος ημέρας» μετά τη ΔΕΛΤΑ μπαίνει και η Δωδώνη, αξιοποιώντας τη δυνατότητα που δίνει το νέο θεσμικό πλαίσιο στην αγορά γάλακτος.

Σύμφωνα με πληροφορίες, το νέο προϊόν της ηπειρωτικής γαλακτοβιομηχανίας θα κυκλοφορήσει στις αρχές Νοεμβρίου αποκλειστικά στην Ήπειρο ενώ σχεδιάζεται να τοποθετηθεί σε όλα τα σημεία πώλησης, συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων σούπερ μάρκετ.

Η εταιρεία θεωρεί πως παρά την κρίση, η συγκεκριμένη κατηγορία έχει σημαντικές προοπτικές και εκτιμά πως οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν θετικά στο καινούργιο εγχείρημά της. Η Δωδώνη είναι η δεύτερη γαλακτοβιομηχανία πανελλαδικής εμβέλειας μετά τη ΔΕΛΤΑ που κάνει χρήση του νέου θεσμικού πλαισίου, με το οποίο «θεσπίστηκε» ο όρος «γάλα ημέρας» για το γάλα με διάρκεια τριών ημερών.

Επιπλέον, πριν από μερικές ημέρες, η εταιρεία λάνσαρε γάλα επτά ημερών σε ανανεωμένες συσκευασίες αλλά και γιαούρτι με λιγότερα λιπαρά. Σύμφωνα με πληροφορίες, οι παραπάνω κινήσεις εντάσσονται στη στρατηγική ανάπτυξης που έχουν χαράξει οι νέοι ιδιοκτήτες της εταιρείας, οι Ρώσοι της SI Foods, και σηματοδοτούν την απόφασή τους, να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο από την πίτα της αγοράς σε όλες τις κατηγορίες, από τα γαλακτοκομικά έως τα τυροκομικά.

Στο ίδιο πλαίσιο, εντάσσεται και η κίνησή τους να δώσουν προκαταβολές στους παραγωγούς-κτηνοτρόφους που συνεργάζονται με την εταιρεία, ύψους περίπου 4 εκατομμυρίων ευρώ για γάλα της νέας γαλακτοκομικής περιόδου.(www.imerisia.gr, 2014)

5.1.3 ΜΕΒΓΑΛ : Εισπράττει ένα στα τέσσερα ευρώ από εξαγωγές

Με ένα στα τέσσερα ευρώ, που εισπράττει, να προέρχονται πλέον από εξαγωγές στο εννιάμηνο της φετινής χρονιάς, η γαλακτοβιομηχανία ΜΕΒΓΑΛ έχει ρίξει το βάρος της στην εξωστρέφεια, με στόχο την ευρύτερη δυνατή διείσδυσή της σε νέες αγορές, αλλά και σε ξένες αλυσίδες του λιανεμπορίου.

Όπως ανακοίνωσε η εταιρεία, οι εξαγωγές της ξεπερνούν ποσοστιαία το 25% του συνολικού κύκλου εργασιών της. Αναλυτικότερα :

Οι εξαγωγές στο εννιάμηνο είναι αυξημένες κατά 5%, σε σχέση με το περσινό αντίστοιχο διάστημα. Ειδικότερα, καταγράφεται μεγάλη άνοδος στις εξαγωγές

στραγγιστού γιαουρτιού σε ποσοστό της τάξης του 32,2%, σε σύγκριση με πέρσι, ενώ και γενικά οι εξαγωγές γιαουρτιού είναι διευρυμένες κατά 30,4%.

Ειδικά στο λευκό στραγγιστό γιαούρτι, οι εξαγωγές στο οκτάμηνο είναι αυξημένες κατά 57,4% σε καθαρή αξία και κατά 54,2% σε κιλά. (www.news.gr, 2014)

5.1.4 Διανομή του «Φρέσκου Γάλακτος Ημέρας» από τη ΔΕΛΤΑ

Τη διανομή του νέου «Φρέσκου Γάλακτος της ΗΜΕΡΑΣ», σε επιλεγμένα μικρά σημεία στην Αττική, ξεκίνησε η ΔΕΛΤΑ από τη Δευτέρα 13 Οκτωβρίου.

«Είναι ένα φρέσκο γάλα που σήμερα παστεριώνεται και σήμερα το βρίσκει κανείς σε περιορισμένη ποσότητα και σε αριθμημένη συσκευασία», επισημαίνει η εταιρεία σε ανακοίνωσή της.

«Το γάλα αυτό έχει αρμεχθεί λίγες μόνο ώρες πριν τη συσκευασία του και παστεριώνεται τις πρώτες πρωινές ώρες της ίδιας μέρας που το βρίσκει κανείς στο κατάστημα», προσθέτει η ΔΕΛΤΑ, σημειώνοντας πως οι εντυπώσεις των καταναλωτών από το νέο φρέσκο γάλα είναι εξαιρετικά θετικές.

«Ήδη από τις πρώτες μέρες της κυκλοφορίας του η ζήτηση έχει ξεπεράσει τις αρχικές προβλέψεις ενώ δικαιώνεται η απόφαση της ΔΕΛΤΑ να προσφέρει ένα ακόμα νέο και πρωτοποριακό προϊόν στην αγορά», αναφέρει η εταιρεία. Σύμφωνα με τη ΔΕΛΤΑ, η τιμή του νέου γάλακτος κινείται στην πλειοψηφία των μικρών καταστημάτων στο 1,40 ευρώ, δηλαδή 5% περίπου χαμηλότερα από το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ. (www.naftemporiki.gr, 2014)

5.1.5 Επιστροφή της σερραϊκής γαλακτοβιομηχανίας Κρι - Κρι

Κάθε εμπόδιο σε καλό τους. Σίγουρα η καταστροφή του εργοστασίου παραγωγής γιαούρτης της Κρι Κρι Α.Ε. την παραμονή των Χριστουγέννων του 2013 δεν ήταν ό,τι καλύτερο μπορούσε να συμβεί στην οικογένεια Τσινάβου. Αλλά τελικώς τα πράγματα φαίνεται πως εξελίχθηκαν καλύτερα.

«Δεν μας έδιναν λιγότερο από ενάμιση χρόνο πρόβλεψη για την επαναλειτουργία της μονάδας. Και εμείς καταφέραμε να την επαναλειτουργήσουμε σε επτά μήνες» ανέφερε χαρακτηριστικά ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της σερραϊκής γαλακτοβιομηχανίας κ. Παναγιώτης Τσινάβος. Και δεν είναι μόνο το γεγονός ότι η νέα

μονάδα ήδη λειτουργεί, αλλά και ότι η δυναμικότητά της μπορεί να φτάσει ως και τους 300 τόνους γιαούρτης την εβδομάδα.

Η διοίκηση της εταιρείας σίγουρα χρειαζόταν αυτή τη δυναμικότητα, αφού οι άνθρωποί της διατρέχουν την Ευρώπη απ' άκρου σ' άκρον επιχειρώντας να κλείσουν νέες συμφωνίες και να συνεχίσει ο ρυθμός ανάπτυξης των εξαγωγών να τρέχει με διψήφιο ποσοστό. Και οι Αγγλοσάξονες, απ' ό,τι φαίνεται, είναι οι πιο δεκτικοί στην κατανάλωση της ελληνικής γιαούρτης. Όχι μόνο από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού, αλλά και από την «από εδώ πλευρά». Η βρετανική αγορά είναι ίσως η πιο ώριμη. Οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις της ελληνικής γιαούρτης και της greek style yogurt ανέρχονται σε 290 εκατ. ευρώ.

Ήδη η Κρι Κρι συνεργάζεται με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμα με τη βρετανική αλυσίδα -μάλιστα λίγους μήνες μετά το κλείσιμο της συμφωνίας καταστράφηκε η μονάδα, αλλά τελικώς δεν έχασε τον πελάτη της - Waitrose και συζητεί με «άλλες δυο-τρεις αλυσίδες», όπως είπε ο κ. Τσινάβος. Σύντομα μάλιστα πρόκειται να τοποθετήσει τα προϊόντα της σε μεγάλη βελγική αλυσίδα σουπερμάρκετ. Εκτός από τη Βρετανία και το Βέλγιο η εταιρεία ήδη εξάγει τα προϊόντα της στη Γερμανία, στην Ολλανδία, στη Δανία, στη Γαλλία, στην Ιταλία, ακόμη και στο Ιράκ (πρόκειται για μια εξαιρετικά κερδοφόρα εμπορική δραστηριότητα). Ατύχησε βεβαίως στην περίπτωση της Ρωσίας, διότι μόλις τελείωσε τον δειγματισμό των προϊόντων και έκλεισε τη συμφωνία ήλθε το εμπάργκο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την «πάγωσε». Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι το διάστημα 2009-2013, δηλαδή στην περίοδο της κρίσης, η μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών της σερραϊκής γαλακτοβιομηχανίας ήταν 32%. Οι εξαγωγές γιαουρτιού αντιστοιχούν στο 23% του συνόλου των πωλήσεων της εταιρείας στη δραστηριότητα του γιαουρτιού. (www.tovima.gr, 2014)

5.1.6 Δωδώνη: συνεργασία με το Ινστιτούτο Γάλακτος Ιωαννίνων

Στην υπογραφή πρωτοκόλλου συνεργασίας με τον Ελληνικό Γεωργικό Οργανισμό (ΕΛ.Γ.Ο) Δήμητρα, προχώρησε η Δωδώνη.

Στο πλαίσιο αυτής, η εταιρεία θα χρηματοδοτήσει εξ ολοκλήρου πρόγραμμα έρευνας και ανάπτυξης νέων γαλακτοκομικών προϊόντων που θα υλοποιηθεί από το Ινστιτούτο Γάλακτος Ιωαννίνων (Ι.Γ.Ι) του ΕΛ.Γ.Ο «Δήμητρα». Το πρόγραμμα θα διαρκέσει 21 μήνες και με την ολοκλήρωσή του, τα συμπεράσματα - αποτελέσματα που θα προκύψουν, θα παραδοθούν στην γαλακτοβιομηχανία. Ο Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος της

Δωδώνη, Μιχάλης Παναγιωτάκης, σχολιάζοντας τη νέα συνεργασία δήλωσε σχετικά: «Στη Δωδώνη δίνουμε έμφαση στην καινοτομία και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας, μέσα από τη δημιουργία νέων προϊόντων, έχοντας πάντα ως προτεραιότητα την ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας της Ηπείρου. Σε αυτό το πλαίσιο, επιδιώκουμε τη συνεργασία και τη στήριξη αναγνωρισμένων ερευνητικών ιδρυμάτων της ευρύτερης περιοχής. Με ιδιαίτερη χαρά, προχωρήσαμε στη συγκεκριμένη συνεργασία με το Ινστιτούτο Γάλακτος Ιωαννίνων και αναμένουμε με μεγάλο ενδιαφέρον τα αποτελέσματα του προγράμματος». (www.marketingweek.gr, 2014)

5.1.7 Επέκταση της συμφωνίας με τη γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος

Σε ανανέωση και επέκταση του προγράμματος Συμβολαιακής Κτηνοτροφίας, που αφορά σε γαλακτοπαραγωγούς των Νομών Αττικής, Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Λάρισας, προχώρησε η Τράπεζα Πειραιώς σε συνεργασία με την εταιρεία «Γαλακτοβιομηχανία Λαρίσης Α.Ε “ΟΛΥΜΠΟΣ”», μετά την επιτυχημένη περσινή συνεργασία.

Σύμφωνα με την ανακοίνωση της τράπεζας, "η χρηματοδοτική πρόταση της Συμβολαιακής Κτηνοτροφίας στον τομέα του γάλακτος αναφέρεται ουσιαστικά στην ορθολογική οργάνωση και στην οικονομική στήριξη της παραγωγικής διαδικασίας, καλύπτοντας ολόκληρη την αλυσίδα, από τον κτηνοτρόφο μέχρι την επεξεργασία και την πώληση των προϊόντων από την εταιρεία.

Η εταιρεία «ΟΛΥΜΠΟΣ» με την ανοδική πορεία της, επιβεβαιώνει τη δέσμευσή της για την παραγωγή προϊόντων κορυφαίας ποιότητας με ταυτόχρονη μέριμνα σε θέματα περιβαλλοντολογικής προστασίας. (www.news.gr, 2014)

5.2 Επένδυση 2,9 εκατ. από τους αυτόματους πωλητές της Λάρισας

Μια καινοτομία στον κλάδο των Γαλακτοκομικών αποτελεί η δημιουργία των πρώτων ΑΤΜ γάλακτος στην Ελλάδα φέρνοντας νέα δεδομένα σε μια παραδοσιακή αγορά. Εκτενέστερη αναφορά γίνεται σε επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 6

Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος – SWOT Ανάλυση

6.1 Γενικά

Στο κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων δραστηριοποιείται αξιόλογος αριθμός παραγωγικών, κυρίως, επιχειρήσεων. Στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται, κατά το μεγαλύτερο μέρος της, από τις μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου. Οι επιχειρήσεις αυτές, μέσω των μεθόδων προώθησης που εφαρμόζουν και του οργανωμένου και εκτεταμένου δικτύου διανομής τους, έχουν κατορθώσει να καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές εταιρείες με μικρότερη παραγωγική δυναμικότητα, οι οποίες είναι τοπικής εμβέλειας, αρκετές δε απ' αυτές αποσπούν σημαντικά μερίδια στις τοπικές αγορές.

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος περιλαμβάνει και ορισμένες μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες, οι οποίες κατέχουν αξιόλογη θέση στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, ορισμένες δε απ' αυτές ελέγχονται από γνωστούς πολυεθνικούς ομίλους. Οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών (ή και τυροκομικών) προϊόντων.

Ορισμένες απ' αυτές έχουν αναπτύξει πανελλαδικό δίκτυο διανομής, διαθέτουν “επώνυμα” προϊόντα και κατέχουν αξιόλογα μερίδια αγοράς σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Στον εισαγωγικό τομέα εντάσσονται και αρκετές μικρότερου μεγέθους εταιρείες που πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών, από τις οποίες σημαντικό μέρος αφορά προϊόντα που προορίζονται για επαγγελματική χρήση. Επίσης, κάποιες εισαγωγές πραγματοποιούν και ορισμένες παραγωγικές εταιρείες, με σκοπό τον εμπλουτισμό της ποικιλίας των προϊόντων τους.

Αξιόλογη παρουσία στην αγορά (τα τελευταία κυρίως έτη) έχουν και τα προϊόντα private label, ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία διατίθενται από τα καταστήματα super-markets. Τα προϊόντα αυτά παράγονται από γαλακτοβιομηχανίες της εγχώριας αγοράς ή του εξωτερικού και διατίθενται, συνήθως, με το εμπορικό σήμα της αλυσίδας super-market.

Ακολουθούν τα βασικά συμπεράσματα και παρουσιάζονται βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter και της ανάλυσης SWOT, καθώς και οι προοπτικές του κλάδου.

6.2 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Η είσοδος μιας νέας παραγωγικής ή εισαγωγικής εταιρείας στο κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, δε χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα δύσκολη, τουλάχιστον για όσες θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε τοπικό ή ακόμη και σε περιφερειακό επίπεδο. Όποιες δυσκολίες υπάρχουν, αυτές καθορίζονται ουσιαστικά από τον ανταγωνισμό.

Βεβαίως, για την επιτυχή εκκίνηση μιας νέας παραγωγικής εταιρείας απαιτούνται η προσεκτική επιλογή προμηθευτών της πρώτης ύλης (γάλα), η επένδυση σε κατάλληλες εγκαταστάσεις και ανάλογο μηχανολογικό εξοπλισμό, αλλά και η τήρηση των προδιαγραφών και κανόνων υγιεινής που προβλέπονται. Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι στον κλάδο δραστηριοποιούνται εταιρείες με καθιερωμένα, ισχυρά εμπορικά σήματα, με εκτεταμένα δίκτυα διανομής και με πολύχρονη παρουσία στην εγχώρια αγορά.

Για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση που στοχεύει να δραστηριοποιηθεί σε ευρύτερη γεωγραφική κλίμακα, πολύ σημαντικό είναι να αναπτύξει το απαιτούμενο δίκτυο προμηθευτών (κτηνοτρόφοι), και το απαραίτητο δίκτυο διανομής. Επίσης, απαιτούνται και υψηλές δαπάνες για την προβολή - προώθηση - διαφήμιση των προϊόντων της. Σαφώς, για τις εταιρείες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε τοπικό μόνο επίπεδο δεν απαιτούνται τόσο υψηλές δαπάνες.

Τέλος, ευκολότερη θεωρείται η είσοδος για επιχειρήσεις που εισάγουν γαλακτοκομικά προϊόντα κυρίως για επαγγελματική χρήση (κανάλι HO.RE.CA).

6.3 Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα

Το γάλα αυτό καθ' εαυτό δεν απειλείται από άλλα υποκατάστατα, καθώς αποτελεί σταθερή αξία στην καθημερινή διατροφή του έλληνα καταναλωτή και αποτελεί βασικότατο είδος διατροφής. Βέβαια ορισμένα προϊόντα (για παράδειγμα το φρέσκο γάλα), μπορούν να υποκατασταθούν με άλλα (π.χ. με γάλα υψηλής παστερίωσης ή με γάλα UHT) μετατοπίζοντας έτσι τη ζήτηση από ένα είδος σε κάποιο άλλο.

Επίσης, υποκατάστατα για ορισμένες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελούν τα αναπληρώματα ή και άλλα τρόφιμα ή ποτά, που έχουν σαν βάση τα φυτικά λίπη. Επιπλέον, με την ευρύτερη έννοια, υποκατάστατα μπορούν να θεωρηθούν άλλα συμπληρωματικά προϊόντα διατροφής, όπως τα τυροκομικά προϊόντα ή άλλου είδους σνάκ, έναντι του γιαουρτιού ή των επιδορπίων γάλακτος κ.λ.π.

6.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Βασική πρώτη ύλη των γαλακτοβιομηχανιών είναι το γάλα, το οποίο προμηθεύονται από κτηνοτροφικές μονάδες, καθώς οι περισσότερες δεν έχουν καθετοποιημένη παραγωγή. Οι βιομηχανίες γάλακτος είθισται να συνάπτουν εμπορικές συμφωνίες με πολλούς παραγωγούς παράλληλα, ενώ στο πλαίσιο των συμφωνιών αυτών φροντίζουν για τον έλεγχο και τη διασφάλιση ποιότητας του γάλακτος, αλλά και για τη μεταφορά του. Βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εγχώρια πρωτογενής παραγωγή γάλακτος δεν επαρκεί για να καλύψει την εγχώρια ζήτηση γάλακτος, με συνέπεια ορισμένες γαλακτοβιομηχανίες να πραγματοποιούν και εισαγωγές γάλακτος κυρίως από την Ευρώπη, σε ανταγωνιστικές τιμές.

Τα περιθώρια διαπραγμάτευσης της τιμής πώλησης του γάλακτος από πλευράς κτηνοτρόφων είναι πολύ μικρά, εξαιτίας του κατακερματισμού της κτηνοτροφίας σε πολύ μεγάλο αριθμό εκμεταλλεύσεων, αλλά και της έλλειψης οργάνωσης του κτηνοτρόφου. Οι βιομηχανίες γάλακτος χρησιμοποιούν και μια ποικιλία άλλων βοηθητικών υλών, ανάλογα με τη γεύση και τα είδη των προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά, με κυριότερες τη ζάχαρη, το κακάο, αρώματα, φρούτα κ.ά. Προμηθευτές αυτών των πρώτων υλών είναι πολυάριθμες επιχειρήσεις τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Δεδομένης της επάρκειας των υλών αυτών και της διαθεσιμότητας των

πηγών προμήθειας στη διεθνή αγορά, η διαπραγματευτική δύναμη των λοιπών προμηθευτών έναντι των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών είναι σχετικά περιορισμένη. Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, αυτές προμηθεύονται τα προϊόντα συνήθως από καθιερωμένες εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη.

6.5 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Το μέγεθος των πελατών σε συνδυασμό με τον όγκο των παραγγελιών που πραγματοποιούν σε γαλακτοκομικά προϊόντα, καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

Βασικοί πελάτες των επιχειρήσεων του κλάδου είναι οι αλυσίδες super markets (οι μεγαλύτερες από τις οποίες προμηθεύονται απευθείας τα προϊόντα από τις γαλακτοβιομηχανίες), οι οποίες έχουν τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Η «δύναμη» των αλυσίδων S/M δεν πηγάζει μόνο από τις μεγάλες ποσότητες που προμηθεύονται, αλλά και από την δυνατότητα που έχουν να συμβάλουν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος (καλύτερη τοποθέτηση στο ράφι κ.λπ.). Περαιτέρω, η διαπραγματευτική δύναμή τους ενισχύεται καθώς αρκετές αλυσίδες πωλούν και γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (p-1) ορισμένα από τα οποία παράγονται για λογαριασμό τους στο εξωτερικό.

Όσον αφορά τα μικρότερα σημεία πώλησης, αυτά δεν έχουν αξιόλογη διαπραγματευτική δύναμη, λόγω των μικρών παραγγελιών που πραγματοποιούν.

6.6 Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου

Πρόκειται για μια ανταγωνιστική αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται τόσο μεγάλου μεγέθους εταιρείες οι οποίες και καλύπτουν σημαντικό μέρος της εγχώριας ζήτησης, αλλά και αρκετές μικρότερες επιχειρήσεις, ορισμένες από τις οποίες αποσπών αξιόλογα μερίδια στις τοπικές αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται.

Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες επενδύουν αξιόλογα ποσά για την αναβάθμιση των παραγωγικών τους εγκαταστάσεων. Διαθέτουν ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής σε όλη

τη χώρα, ενώ ορισμένες απ' αυτές συνεργάζονται και με αντιπροσώπους / χονδρεμπόρους, προκειμένου να καλύψουν γεωγραφικά τις αγορές που είναι απομακρυσμένες από τις εγκαταστάσεις τους. Από την άλλη πλευρά, οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό, ενώ αντιμετωπίζουν δυσχέρειες στην ανάπτυξη ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής, με αποτέλεσμα να διοχετεύουν τα προϊόντα τους κυρίως ή αποκλειστικά στην τοπική αγορά.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις δαπανούν αξιόλογα ποσά για τη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους, προκειμένου να ενισχύουν την αναγνωσιμότητα των εμπορικών τους σημάτων. Επίσης, στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν, προβαίνουν σε διάφορες κινήσεις όπως είναι ο εμπλουτισμός της ποικιλίας των παραγόμενων προϊόντων τους, η ανανέωση της συσκευασίας τους κ.ά.

Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου προκειμένου να επεκτείνουν τα σημεία πώλησης και να διευρύνουν τα κανάλια διανομής τους, παρέχουν διάφορα κίνητρα προς τους πελάτες τους. Οι παροχές αυτές, για τα μικρά σημεία πώλησης, αφορούν κυρίως μηχανολογικό εξοπλισμό (π.χ. ψυγεία). Για τα μεγαλύτερα σημεία πώλησης (πχ. αλυσίδες S/M) οι παροχές είναι υψηλότερες, με σκοπό την εξασφάλιση πλεονεκτικότερης θέσης των προϊόντων τους μέσα στα καταστήματα.

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο είναι ιδιαίτερα εμφανής τα τελευταία έτη λόγω της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης, η οποία έχει συρρικνώσει το διαθέσιμο εισόδημα και περιορίζει την καταναλωτική δαπάνη. Ορισμένες επιχειρήσεις είτε μειώνουν τις τιμές τους σε ορισμένα προϊόντα είτε πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες όπως προσφορές (2+1 δώρο) κλπ.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά επεκτείνεται και στο λιανικό εμπόριο (super markets), το οποίο αντιδρά κυρίως μέσω της διάθεσης προϊόντων private label που είτε προέρχονται από τις εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες, είτε παράγονται στο εξωτερικό για λογαριασμό τους. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε χαμηλότερη τιμή λιανικής, συγκριτικά με τα γνωστά εμπορικά σήματα, με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί σημαντικά το μερίδιό τους, σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη.

Τέλος, οι πρόσφατες αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο (σχετικά με την αναγραφόμενη ημερομηνία λήξης του γάλακτος), αναμένεται να εντείνουν τον ανταγωνισμό στον κλάδο, μετά την παραγωγή και διάθεση στην αγορά του "γάλακτος ημέρας". Σημειώνεται ότι, ήδη μια μεγάλη γαλακτοβιομηχανία έχει ξεκινήσει την παραγωγή και

διανομή φρέσκου “γάλακτος ημέρας” σε σημεία πώλησης (εκτός super markets) και άλλη μία γαλακτοβιομηχανία πανελλαδικής εμβέλειας έχει ανακοινώσει την είσοδό της στην αγορά. Οι κινήσεις αυτές εκτιμάται ότι θα εντείνουν τον ανταγωνισμό, καθ’ ότι οι εταιρείες θεωρούν ότι οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν θετικά στο καινούριο αυτό “προϊόν”, αποσπώντας έτσι μερίδιο από τις πωλήσεις άλλων κατηγοριών γάλακτος.

6.7 Ανάλυση SWOT

Οι εταιρίες του κλάδου κατέχουν μεγάλη εμπειρία στην καθημερινή αγορά, υψηλής τεχνολογίας σχέδια προϊόντων, καινοτόμες τεχνικές συσκευασίας, υψηλής ποιότητας πιστοποιημένα προϊόντα και καλό εγχώριο δίκτυο διανομής.

Από την άλλη ο κλάδος περιορίζεται από το χαμηλό ύψος των επενδύσεων και από την ανάγκη για μείωση των τιμών που προκλήθηκε από την οικονομική κρίση με συνέπεια και την μείωση των κερδών.

Παρακάτω γίνεται αναφορά στα δυνατά και αδύνατα σημεία του κλάδου καθώς και στις ευκαιρίες και στις απειλές.

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> • Τα γαλακτοκομικά προϊόντα συγκαταλέγονται στα βασικότερα είδη διατροφής, για όλες τις ηλικίες. Θεωρούνται προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας, γεγονός που τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. • Τα συγκεκριμένα προϊόντα παρουσιάζουν χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή πώλησης και το διαθέσιμο εισόδημα. • Αποτελούν πρώτη ύλη για την παραγωγή πλήθους άλλων ειδών διατροφής (π.χ. παγωτά, τυροκομικά προϊόντα, είδη ζαχαροπλαστικής κ.λπ.). • Οι μεγάλες παραγωγικές 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο κατακερματισμός και η διασπορά που χαρακτηρίζει την πρωτογενή παραγωγή γάλακτος επιβαρύνει τις εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες με υψηλό κόστος, που σχετίζεται με τη συλλογή και μεταφορά της πρώτης ύλης (γάλα). • Η μικρή διάρκεια ζωής ορισμένων γαλακτοκομικών προϊόντων (ιδιαίτερα του φρέσκου γάλακτος), προσθέτει σημαντικό κόστος στις γαλακτοβιομηχανίες (κόστος μεταφοράς κ.ά.). • Έλλειψη επαρκούς ελέγχου για την προέλευση του γάλακτος (ως πρώτη ύλη).

<p>εταιρείες του κλάδου δαπανούν σημαντικά κονδύλια για νέες επενδύσεις, τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων μονάδων και τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων τους.</p>	
---	--

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Η επέκταση των πωλήσεων ορισμένων κατηγοριών γαλακτοκομικών (π.χ. γιαούρτι) σε νέες αγορές του εξωτερικού, αποτελεί «διέξοδο» για τις εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες, στο πλαίσιο και της υφιστάμενης οικονομικής συγκυρίας. • Η ανάπτυξη “καινοτόμων” προϊόντων απευθυνόμενα σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (π.χ. γυναίκες, παιδιά κ.ά.) ή σε ομάδες με ιδιαίτερες διατροφικές ανάγκες (π.χ. με οστεοπόρωση, με προβλήματα πέψης κ.ά.) διευρύνει το καταναλωτικό κοινό. • Η διάθεση γαλακτοκομικών προϊόντων με νέες γεύσεις και συνδυασμούς φρούτων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και η μείωση της καταναλωτικής δαπάνης. • Ενδεχόμενη έλλειψη πρώτης ύλης (γάλακτος) που οδηγεί σε αύξηση των τιμών των τελικών προϊόντων. • Η αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. • Η παρατεταμένη περίοδος οικονομικής ύφεσης της χώρας μας και τα επακόλουθα της (μείωση της ρευστότητας των εταιρειών, αύξηση των επισφαλών απαιτήσεων). • Ενδεχόμενες διατροφικές κρίσεις προερχόμενες από ασθένειες ή επιδημίες του ζωικού κεφαλαίου, μπορούν να αποτελέσουν απειλή για τις γαλακτοβιομηχανίες

Κεφάλαιο 7

Καινοτομία

7.1 Τι είναι καινοτομία

Η καινοτομία και η δημιουργικότητα είναι δύο έννοιες που ενώ βρίσκονται πολύ κοντά συγχρόνως είναι και πολύ διαφορετικές. Αποτέλεσμα της καινοτομίας είναι η δημιουργικότητα. Όλες οι καινοτομίες ξεκινούν από δημιουργικές ιδέες, σε σημείο που η καινοτομία μέσα σε έναν οργανισμό μπορεί να χαρακτηριστεί ως η επιτυχημένη εφαρμογή μιας δημιουργικής ιδέας. Σύμφωνα με την (Amabile et al, 1996), η δημιουργικότητα είναι μια αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για την καινοτομία. Για να μπορέσει μια καλή ιδέα η οποία προέρχεται από ένα δημιουργικό άτομο να μετατραπεί σε ένα καινοτομικό προϊόν χρειάζεται πολύ δουλειά και συστηματική προσπάθεια. Μία άλλη άποψη είναι πως ο όρος καινοτομία αναφέρεται σε οποιοδήποτε αγαθό, υπηρεσία ή ιδέα που κάποιος την αντιλαμβάνεται σαν νέα (Kotler, 1991). Ακόμα η καινοτομία είναι η εισαγωγή ενός νέου πράγματος ή μιας νέας μεθόδου, είναι η ενσωμάτωση, ο συνδυασμός ή η σύνθεση γνώσης σε προϊόντα, διαδικασίες ή υπηρεσίες (Luecke & Katz, 2003). Ωστόσο, στην έννοια της καινοτομίας περιλαμβάνεται η συνειδητή προσπάθεια δημιουργίας ωφέλειας από κάτι νέο, (King & Anderson, 2002). Σύμφωνα με τους (Dvir & Pasher, 2004) καινοτομία είναι η διαδικασία τροποποίησης της ιδέας και της γνώσης σε αξία. Επίσης, είναι το στοιχείο κλειδί που παρέχει στις επιχειρήσεις κέρδη και ανάπτυξη κατά την άποψη των (Davila, Epstein & Shelton, 2006). Σύμφωνα με τους (Deschamps και Nayak, 1995) οι δύο δυνάμεις που αναπτύσσουν τα νέα προϊόντα στον 21^ο αιώνα είναι η αναγκαιότητα της ανεύρεσης νέων εισοδηματικών ροών από την πλευρά της διοίκησης, σε συνδυασμό με τη μεγάλη ανάγκη διαφοροποίησης από τη μάζα των ανταγωνιστών που αυξάνεται συνεχώς παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναπτυχθούν μόνο μέσα από την μείωση του κόστους παραγωγής και την ανακατασκευή του προϊόντος. Η καινοτομία πρέπει να υπάρχει στην παραγωγή, την εκμετάλλευση και την αφομοίωση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. Η καινοτομία ορίζεται ως η γνώση που χρησιμοποιείται για τη παραγωγή και τη διάθεση νέων προϊόντων καθώς και τη παροχή νέων υπηρεσιών που

οι καταναλωτές επιθυμούν. Η καινοτομία είναι παγκοσμίως ένα διαδεδομένο φαινόμενο στη σύγχρονη οικονομία. Σχεδόν σε όλους τους τομείς της οικονομίας αναζητούμε και διεξάγουμε έρευνες που οδηγούν σε νέα προϊόντα, νέες τεχνικές, νέες μορφές οργάνωσης και νέες αγορές. Σε κάποιους τομείς της οικονομίας, οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι αργές, βαθμιαίες και ριζικές, αλλά θα εξακολουθούν να υπάρχουν εάν κοιτάξουμε πιο προσεκτικά σύμφωνα με τον (Lundvall, 1955). Στα ιαπωνικά, η λέξη «καινοτομία» δηλώνει την ανακαίνιση ή την ανανέωση αλλά επίσης σημαίνει τη χρήση νέας τεχνολογίας και τρόπου σκέψης στα υπάρχοντα είδη και δομές για να δημιουργηθεί νέα αξία, αλλά και για να πραγματοποιηθούν σημαντικές αλλαγές στην κοινωνία (Innovation 25 Strategy Council, 2007). Οι επιχειρήσεις που έχουν να κάνουν με δραστηριότητες καινοτομίας (που παρουσιάζουν δηλαδή τάση προς αυτή) είναι οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες) στην αγορά ή οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν νέες και βελτιωμένες διαδικασίες σύμφωνα με τον ορισμό της Eurostat. Ένας άλλος ορισμός που προσδίδουν στην έννοια της καινοτομίας είναι πως περιλαμβάνεται και η έννοια της εφαρμογής-χρήσης, δηλαδή εάν κάποιος αναπτύξει κάτι νέο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως καινοτομία παρά μόνο εάν αυτή η δημιουργία χρησιμοποιηθεί. Συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι πως όλοι οι ορισμοί της καινοτομίας περιλαμβάνουν την ανάπτυξη και τη λειτουργία κάτι νέου σύμφωνα με τους (De Jong & Vermeulen, 2003).

7.2 Μορφές καινοτομίας

Ο Drucker, 2003 έχει ακολουθήσει μία μη τεχνολογική προσέγγιση για την ανάλυση της καινοτομίας. Έτσι υποστηρίζει ότι καινοτομία είναι η δραστηριότητα που ενισχύει τους υπάρχοντες ή νέους πόρους με τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέου πλούτου. Η καινοτομία δημιουργεί νέο πλούτο, όλοι οι πόροι στη φύση παραμένουν «εν δυνάμει δημιουργοί νέου πλούτου έως ότου κάποιος έχει την ικανότητα να εμφυσήσει στους πόρους τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέου πλούτου». Οτιδήποτε αλλάζει τη φύση των υπάρχοντων πόρων προκειμένου να αποκομιστούν οικονομικά πλεονεκτήματα από αυτούς, αποτελεί μία καινοτομία. Επιπλέον, ο Drucker, 2003 υποστηρίζει ότι δεν είμαστε σε θέση να αναπτύξουμε μία περιεκτική και επαρκή θεωρία που αφορά στην καινοτομία, αλλά μάλλον καταλαβαίνουμε την πρακτική της καινοτομίας. Έχουμε τη γνώση που προσδιορίζει πότε, που και πως πρέπει συστηματικά να ψάξουμε για τις καινοτόμες ευκαιρίες και πως πρέπει να υπολογίσουμε την πιθανή επιτυχία ή την

αποτυχία τους. Επίσης, υποστηρίζει ότι η καινοτομία δεν πρέπει να είναι μόνο τεχνολογική αλλά και οικονομική ή κοινωνική. Στην πραγματικότητα οι κοινωνικές καινοτομίες, όπως ήταν οι εφημερίδες ή η ασφάλιση, έχουν μεγαλύτερες επιπτώσεις στον καταναλωτή από ότι οι τεχνολογικές. Η καινοτομία μπορεί να περιλαμβάνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες μεθόδους παραγωγής, διάθεσης και διανομής, αλλαγές στο management και την οργάνωση της εργασίας καθώς και δημιουργία προτύπων χρήσης και κατανάλωσης.

Την καινοτομία μπορούμε να την συναντήσουμε με διάφορους τύπους. Κάποιοι από αυτούς σύμφωνα με την Eurostat είναι η καινοτομία προϊόντος-υπηρεσίας που σημαίνει την εισαγωγή ενός νέου αγαθού – υπηρεσίας στην αγορά με καινούργιες και βελτιωμένες δυνατότητες όπως για παράδειγμα το βελτιωμένο λογισμικό, η φιλικότητα προς τον χρήστη. Άλλος τύπος καινοτομίας είναι η καινοτομία διαδικασίας που ορίζεται ως η εφαρμογή μιας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής ή μιας δραστηριότητας που υποστηρίζει τα αγαθά- υπηρεσίες. Επίσης, η εφαρμογή νέων και σημαντικών αλλαγών στη δομή μιας εταιρίας ή στο τρόπο οργάνωσης και διοίκησης της με σκοπό την καλύτερη ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών της, η χρήση της γνώσης μιας επιχείρησης ή η αποτελεσματικότητα των ροών των εργασιών της αποτελούν τον τύπο της οργανωσιακής καινοτομίας. Τέλος, με την εφαρμογή νέων και βελτιωμένων σχεδίων μάρκετινγκ ή μεθόδων πωλήσεων ώστε να αυξηθεί η προώθηση των αγαθών-υπηρεσιών σε νέες αγορές έχουμε τον τύπο της καινοτομίας του μάρκετινγκ.

7.3 Η σημασία της καινοτομίας για την κοινωνία και τις επιχειρήσεις

Όσο αναφορά στην σημασία της καινοτομίας στις επιχειρήσεις και την κοινωνία θα μπορούσαμε να το διαπιστώσουμε από τα εξής τρία πράγματα: Πρώτον, η καινοτομία συμβάλλει στην κατάκτηση νέων αγορών (αύξηση εσόδων και κερδών) αλλά και στο πώς να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός. Δεύτερον, βασίζεται στη σύγχρονη τεχνολογία, ακολουθεί τις εξελίξεις και χρησιμοποιεί την υπάρχουσα γνώση της επιχείρησης (Knowledge Management). Τρίτον παίζει σημαντικό ρόλο στην επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω των διαφορετικών μορφών της. Η πρώτη μορφή της είναι η καινοτομία στο προϊόν που προέρχεται από τη διαδικασία της έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης. Η δεύτερη μορφή της εμπεριέχεται στη λειτουργία και στη δομή της

επιχείρησης όπως η διαδικασία παραγωγής, η διαδικασία προμηθειών, η διαδικασία μάρκετινγκ και πωλήσεις και η διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας, αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και την τρίτη μορφή της καινοτομίας την συναντάμε στη στρατηγική όπως η εξεύρεση και κατάκτηση νέων αγορών, η διαφοροποίηση, η εστίαση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και η ηγεσία κόστους. Το αποτέλεσμα από την εφαρμογή όλων αυτών των μορφών καινοτομίας είναι η επιχείρηση να επιτυγχάνει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, έσοδα και κέρδη που την βοηθούν να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο μέλλον δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο θέσεις εργασίας και μέσα από αυτή τη διαδικασία να επιτελέσει τον κοινωνικό της ρόλο σύμφωνα με την άποψη των Deschamps & Nayak, 1995, Porter, 1985. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε και τις πηγές της καινοτομίας όπου προέρχονται από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Στο εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνονται οι απρόσμενες επιτυχίες ή αποτυχίες όσο αναφορά την λειτουργικότητα του οργανισμού, οι διαφορές ανάμεσα στην αντίληψη της πραγματικότητας και στην ιδεατή της μορφή, οι ανάγκες για διαδικασίες λειτουργίας και οι αλλαγές στον τομέα δράσης ή πεδίο δραστηριότητας του οργανισμού. Όσο αναφορά στο εξωτερικό περιβάλλον περικλείονται οι δημογραφικές αλλαγές και η δημογραφική εξέλιξη, η νέα γνώση, η επιστημονική ή μη μεταβολή απόψεων, νοοτροπιών και στάσεων. Παρόλο αυτά παρουσιάζονται και εμπόδια στην ανάπτυξη της καινοτομίας και συγκεκριμένα σε τέσσερις βασικούς τομείς σύμφωνα με τους (Loewe & Dominiqini, 2006). Ο πρώτος είναι η ηγεσία-διοίκηση, ο δεύτερος τομέας είναι η διαδικασία της καινοτομίας, ο τρίτος τομέας είναι ο άνθρωπος και οι δεξιότητες του και ο τέταρτος τομέας είναι η κουλτούρα και οι αξίες του οργανισμού.

Κεφάλαιο 8

Ο Συνεταιρισμός ΘΕΣ-γάλα

8.1 Η δημιουργία Συνεταιρισμού

Το 2011 ιδρύθηκε ο Συνεταιρισμός «ΘΕΣγάλα-ΠΙΕς» από μια ομάδα αγελαδοτρόφων γαλακτοπαραγωγών. Σύντομα, και μέσα από τη σκληρή δουλειά και το μεράκι των μελών του, εξελίχθηκε στον πρώτο Πρότυπο Παραγωγικό Συνεταιρισμό αγελαδινού γάλακτος που ιδρύθηκε στη χώρα μας.

Η ίδρυση του Συνεταιρισμού ήταν αποτέλεσμα του δεν «πάει άλλο» των αγελαδοτρόφων πριν χρόνια όταν έχυναν το γάλα στους δρόμους. Ήταν αποτέλεσμα αυτών που διαδραματίζονταν σε μία ελληνική κτηνοτροφική οικογένεια στην επαρχία: Φόβος και αγωνία μήπως κατεβάσουν την τιμή οι γαλακτοβιομηχανίες. Μήπως οι τιμές των ζωοτροφών αυξηθούν, μήπως οι τράπεζες αυξήσουν τα επιτόκια κ.λ.π.

Ξεκίνησε από μια μικρή ομάδα παραγωγών και σταδιακά αυξήθηκε. Σήμερα αποτελείται από 100 και πλέον αγελαδοτρόφους.

Βασικότερο πρόβλημα τους ήταν να πειστούν και οι υπόλοιποι παραγωγοί για την αφενός για την αγνότητα των προθέσεων και αφετέρου να πετούν ότι μπορούν πραγματικά στην πράξη να συνεταιριστούν με διαφορετικό τρόπο: Με διαφάνεια και με σχέδιο επιστημονικά και επιχειρηματικά τεκμηριωμένο.

8.1.1 Μέλη και Παραγωγή

Ο συνεταιρισμό αποτελείται από 100 αγελαδοτρόφους παραγωγούς – μέλη και από 55 μονάδες παραγωγής αγελαδινού γάλακτος. Καθημερινά παράγονται 120 τόνοι γάλακτος που αντιστοιχούν στο 10% της εγχώριας παραγωγής.

Ανώτατο όργανο είναι η Γενική και Συνέλευση και το Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο αποτελείται από 5 μέλη.



8.1.2 Στόχοι - Δράσεις

- ✚ Η διασφάλιση της ποιότητας και άρα η επίτευξη υπεραξίας στο τελικό προϊόν
- ✚ Η διάθεση του γάλακτος που παράγουν τα μέλη του
- ✚ Η μείωση του κόστους παραγωγής μέσω μαζικών εισροών Α' υλών και την ανάπτυξη συνεργειών σε όλο το φάσμα του πρωτογενούς και όχι μόνο τομέα
- ✚ Η Βελτίωση της παραγωγικότητας του ζωικού κεφαλαίου των μελών του
- ✚ Η βελτίωση του διαχειριστικού επιπέδου των μονάδων των μελών του
- ✚ Η αξιοπρεπής παρουσία στον τομέα διάθεσης του προϊόντος του προς τους καταναλωτές

Ο συνεταιρισμός ΘΕΣ-γάλα ήταν ο πρώτος Συνεταιρισμός στη χώρα που εγκαθίδρυσε τα συμβόλαια για τη διάθεση του γάλακτος στους μεταποιητές. Προμηθεύει τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας με το γάλα του, μέσω αναλυτικών συμβολαίων που προασπίζουν τόσο τα συμφέροντα των μελών του όσο και τις γαλακτοβιομηχανίες αλλά κυρίως τους ίδιους τους καταναλωτές.

✚ Διασφάλιση Ποιότητας Προϊόντος

Υπάρχει σύστημα καθημερινών δειγματοληψιών από όλες τις φάρμες των μελών. Τα δείγματα υποβάλλονται σε μία σειρά εργαστηριακών αναλύσεων, στα επίσημα κρατικά εργαστήρια.

Επιπλέον υπάρχει σύστημα εσωτερικής τιμολόγησης με βάση 5 ποιοτικά κριτήρια όπως αυτά περιγράφονται στα συμβόλαια με τις γαλακτοβιομηχανίες. Η θέσπιση ποιοτικών κριτηρίων βοηθά στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας του γάλακτος αλλά και στην απόκτηση επαγγελματικής συνείδησης.

✚ Μείωση κόστους παραγωγής με τους παρακάτω τρόπους:

Μαζικές Προμήθειες Α' Υλών

Εδραίωση της «Συμβολαιακής Γεωργίας»- Αναπτύσσει ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργειών με τοπικούς αγρότες για την παραγωγή και προμήθεια μαζικών ποσοτήτων πρώτων υλών. Οι δράσεις «Συμβολαιακής Γεωργίας» επιτυγχάνουν ένα διττό στόχο: μειώνουν το κόστος παραγωγής για τα μέλη ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζουν ένα σταθερό εισόδημα για τους γεωργούς/ κτηνοτρόφους.

Η ασφάλεια, η ποιότητα αλλά και η εντοπιότητα των ζωοτροφών που προμηθεύονται αποτελεί προαπαιτούμενο για την επίτευξη υψηλής προστιθέμενης αξίας του γάλακτός μας. Επίσης, στο πλαίσιο των παραπάνω συνεργειών γίνονται εφικτοί νέοι καλλιεργητικοί προσανατολισμοί όπως τα κτηνοτροφικά φυτά, η σόγια κ.α.

Λειτουργία Κτηνιατρικού Φαρμακείου

Ηλεκτρονική Εφαρμογή Προμηθειών

8.2 Το Προϊόν – Η καινοτομία

Για πρώτη φορά πανελλαδικά, μηχανές αυτόματης πώλησης γάλακτος νέας τεχνολογίας εγκαταστάθηκαν στις γειτονιές της Λάρισας και της Θεσσαλονίκης. Κάθε Μέρα Φρέσκο, Παστεριωμένο, Ποιοτικό γάλα, φτάνει άμεσα στις δεξαμενές των αυτόματων πωλητών απευθείας από τον Παραγωγό στον Καταναλωτή.



Η συγκεκριμένη ιδέα που στο εξωτερικό υλοποιούνταν μόνο από μεμονωμένους παραγωγούς στην Ελλάδα δόθηκε μια Βιομηχανική υπόσταση. Για πρώτη φορά παγκοσμίως στήθηκε μαζικά ένα δίκτυο αυτόματων πωλητών γάλακτος σε μεγάλα αστικά κέντρα .

Στη Λάρισα υπάρχουν ήδη 16 καταστήματα και άλλα 16 στην Θεσσαλονίκη ενώ συνεταιρισμός έχει ήδη επεκταθεί και στην Αθήνα . Παρέχεται 24 ώρες το 24ώρο γάλα πλήρες σε λιπαρά και πρωτεΐνη καθώς και γάλα ελαφρύ 1,7%. Επίσης παρέχεται και γάλα σοκολατούχο (ΘΕΣchoco). Τέλος, μπορεί κανείς να βρει στους αυτόματους πωλητές λευκό τυρί αγελαδινό αλλά και κίτρινο ημι σκληρό.



Όσων αφορά το γάλα

Ο καταναλωτής επιλέγει την ποσότητα που επιθυμεί, 1 και 1/2 λίτρο καθώς και τη συσκευασία που επιθυμεί, γυάλινο επαναχρησιμοποιούμενο μπουκάλι ή πλαστικό μιας χρήσης.

Υπάρχει και η δυνατότητα για τον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει δικό του μπουκάλι αναλαμβάνοντας την ευθύνη τήρησης όλων των όρων υγιεινής.

Στον χώρο των καταστημάτων υπάρχουν δύο αυτόματοι πωλητές ένας για την προμήθεια φρέσκου γάλακτος και ένας για την προμήθεια μπουκαλιών. Τα υπόλοιπα προϊόντα παρέχονται ήδη συσκευασμένα.

8.2.1 Από τη Φάρμα στον Καταναλωτή

Η "συγκομιδή" του γάλακτος

Η "συγκομιδή" του γάλακτος στις φάρμες των μελών του συνεταιρισμού ΘΕΣγάλα σε σύγχρονα αρμεκτικά συγκροτήματα, τα οποία ελέγχονται συνεχώς για την αρτιότητα της λειτουργίας τους, την ακεραιότητα του εξοπλισμού και την καθαριότητά τους, ώστε το γάλα να απομακρύνεται από τις θηλές των αγελάδων με τον πιο ήπιο τρόπο, αφού έχει προηγηθεί προετοιμασία του μαστού που να εξασφαλίζει όλους τους όρους υγιεινής.

Η αποθήκευση του γάλακτος

Η αποθήκευση του γάλακτος στις φάρμες των μελών του συνεταιρισμού ΘΕΣγάλα γίνεται σε ανοξειδωτες ψυκτικές δεξαμενές, υπό ψύξη και ανάδευση, οι οποίες πλένονται και απολυμαίνονται καθημερινά, ώστε το γάλα να διατηρεί την ακεραιότητά του και τη φρεσκάδα του.

Η μεταφορά του γάλακτος στο εργοστάσιο παστερίωσης

Η μεταφορά του γάλακτος στο εργοστάσιο παστερίωσης γίνεται λίγες ώρες μετά την αρμεγή του, με ειδικά βυτία μεταφοράς γάλακτος τα οποία πληρούν όλους τους όρους σωστής μεταφοράς και υγιεινής που προβλέπει η νομοθεσία

Η παστερίωση του γάλακτος

Η θερμική επεξεργασία στην οποία υποβάλλεται το γάλα είναι η πιο ήπια δυνατή στους 71,7 βαθμούς για 15", ώστε το γάλα να διατηρήσει τα θρεπτικά συστατικά, τις βιταμίνες, τα ιχνοστοιχεία και τη φρεσκάδα του, πράγμα που δεν συμβαίνει στην παστερίωση σε υψηλότερες θερμοκρασίες.

Ο καθημερινός εργαστηριακός έλεγχος

Ένας μεγάλος αριθμός δειγμάτων γάλακτος τόσο απαστερίωτου, όσο και παστεριωμένου, υποβάλλεται καθημερινά σε μία σειρά εργαστηριακών αναλύσεων,

ώστε να διασφαλίζεται η ασφάλεια η ποιότητα και η φρεσκάδα του προϊόντος, καθώς και η πλήρης συμμόρφωση προς τις διατάξεις της σχετικής νομοθεσίας.

Η μεταφορά του παστεριωμένου γάλακτος στα μαγαζιά του συν/σμού ΘΕΣγάλα

Η μεταφορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στα μαγαζιά του συνεταιρισμού ΘΕΣγάλα-ΠΙΕς γίνεται με ειδικό φορτηγό ψυγείο, σε ανοξείδωτες ψυκτικές δεξαμενές χωρητικότητας 200 λίτρων, κάτω από ψυκτική ομπρέλα.

Αυτές οι δεξαμενές υποβάλλονται σε ειδικό καθαρισμό και απολύμανση με ειδικό σύστημα C.I.P, πριν από κάθε νέα πλήρωση με γάλα.

8.2.2 Συνεισφορά στην Οικονομία

Πέρα από τις συνέργειες στο επίπεδο του Πρωτογενή τομέα, ο ΘΕΣγάλα μέσω της εμπορικής του δραστηριότητας αναπτύσσει εκτεταμένες συνέργειες σε όλο το φάσμα της αγοράς.

Για την υλοποίηση του εγχειρήματος εργάστηκαν άνθρωποι επιστήμονες και επαγγελματίες από την αγορά της Θεσσαλίας και της Μακεδονίας. Στην εποχή της κρίσης ενεργοποιήθηκαν μια σειρά από επαγγέλματα όπως μηχανικοί, αρχιτέκτονες, βιοτέχνες, τυπογράφοι, διαφημιστές κτλ. νοικιάστηκαν δεκάδες καταστήματα που ήταν χρόνια ανοίκιαστα. Πάνω από 60 νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν σε λιγότερο από 14 μήνες.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτή η διάσταση της δημιουργίας και ενίσχυσης θέσεων απασχόλησης.

8.2.3 Διαχείριση Αυτόματων Πωλητών

Το τμήμα διαχείρισης περιλαμβάνει το Control room - Κεντρική μονάδα παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο, 24 ώρες το 24ωρο όλων των καταστημάτων, όπου υπάρχει διασύνδεση όλων των αυτόματων πωλητών και άμεση ενημέρωση για τις ποσότητες γάλακτος που υπάρχουν σε κάθε κατάσταση.

Περιλαμβάνονται επίσης οι οδηγοί και οι τεχνικοί που βρίσκονται συνεχώς στα καταστήματα και επεμβαίνουν άμεσα για την επίλυση των όποιων προβλημάτων σε Λάρισα και Θεσσαλονίκη.



8.2.4 Κοινωνική Προσφορά

Στο πλαίσιο της κοινωνικής του προσφοράς σε συνανθρώπους μας που το έχουν ανάγκη, ο Συνεταιρισμός Αγελαδοτρόφων ΘΕΣ-γάλα έχει αναπτύξει έντονη δράση στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Συμβολικά αναφέρουμε ότι το 2014 για 10 ημέρες, Χριστούγεννα και Πρωτοχρονιά, 3 λεπτά από κάθε λίτρο γάλα που πωλούνταν σε Θεσσαλονίκη και Λάρισα, δόθηκε στο «Χαμόγελο του Παιδιού δωρεάν γάλα. Επιπλέον, για τις ανάγκες όλων των Παιδικών Σταθμών του Δήμου Λαρισαίων δόθηκαν 6 τόνοι γάλα – 1800 παιδάκια. Επίσης, δωρεάν γάλα δόθηκε στο Κοινωνικό Παντοπωλείο Δήμου Λαρισαίων (3 τόνους -180 παιδάκια για όλη τη σχολική χρονιά).

Τέλος υπάρχουν δεκάδες μικρές και μεγάλες χορηγίες σε συλλόγους και πολίτες που το έχουν ανάγκη.

8.2.5 Αποδοχή του Εγχειρήματος

Τα καταστήματα αποτελούν Σημεία αναφοράς της Γειτονιάς. Ο κόσμος είδε θετικά προσπάθειά του συνεταιρισμού και αναγνώρισε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος που ουσιαστικά είναι η σχέση ποιότητας τιμής.

Τα καταστήματα τόσο στην πόλη της Λάρισας όσο και της Θεσσαλονίκης αποτελούν πλέον σημεία αναφοράς της γειτονιάς και σημεία νέας μορφής κοινωνικοποίησης.



8.3 Νέα Προϊόντα

Το νέο προϊόν του Συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα κυκλοφόρησε πρώτο στα σημεία πώλησης σε Θεσσαλονίκη και Λάρισα είναι το γάλα κακάο Θεσ CHOCO το οποίο διατίθεται στους αυτόματους πωλητές μπουκαλιών σε συσκευασία tetra pack .

Παρασκευάζεται αποκλειστικά από φρέσκο γάλα που παράγουν τα μέλη του Συνεταιρισμού.

Το τελευταίο διάστημα, έχει κυκλοφορήσει στους αυτόματους πωλητές λευκό αγελαδινό τυρί και κίτρινο ημίσκληρο. Διατίθεται σε οικογενειακή ή ατομική συσκευασία.

8.4 Το μέλλον του Συνεταιρισμού

Σήμερα η ομάδα παραγωγών ΘΕΣ-γάλα ετοιμάζεται για το επόμενο της βήμα, το οποίο σύμφωνα με πληροφορίες περιλαμβάνει και την «έξοδο» των ΑΤΜ γάλακτος και την επέκτασή τους στην ευρύτερη περιοχή.

Για την υλοποίηση αυτού του σχεδίου πρόκειται να υλοποιήσει επένδυση ύψους 2,983 εκατ. ευρώ η οποία πριν από λίγες ημέρες έλαβε το πράσινο φως. Συγκεκριμένα με απόφαση του Περιφερειάρχη Θεσσαλίας εγκρίθηκε η υπαγωγή στις διατάξεις του Ν.3908/2011 και ειδικότερα στην κατηγορία της Περιφερειακής Συνοχής των Γενικών Επενδυτικών Σχεδίων, επενδυτικού σχεδίου του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα (φορέας).

Η επένδυση αφορά στην «ίδρυση μονάδας επεξεργασίας και εμφιάλωσης γάλακτος» η οποία αφορά στην πρώτη παστερίωση του γάλακτος και όχι στην είσοδό της ΘΕΣ-γάλα στο τυποποιημένο προϊόν, όπως ξεκαθάρισε στο Euro2day.gr στέλεχος της Ομάδας Παραγωγών.

Επί της ουσίας η ΘΕΣ-γάλα μέσω αυτής της επένδυσης θα πραγματοποιεί την πρώτη παστερίωση του γάλακτος στη μονάδα που θα δημιουργήσει το οποίο στη συνέχεια θα τροφοδοτεί τους αυτόματους πωλητές της.

Ήδη η ΘΕΣ-γάλα διαθέτει 16 αυτόματους πωλητές στη Λάρισα ενώ σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες ο στόχος είναι να διπλασιάσει το δίκτυό της το προσεχές διάστημα.

Το ύψος της επένδυσης είναι 2.893.135 ευρώ, η συνολική ενίσχυση ανέρχεται σε 1.157.254 ευρώ, ήτοι ποσοστό 40% του ενισχυόμενου κόστους και χορηγείται με τη μορφή της επιχορήγησης. Θα πρέπει να αναφέρουμε πάντως ότι οι αυτόματοι πωλητές γάλακτος αποτελούν μικρό μέρος των πωλήσεων του συνεταιρισμού ο οποίος τροφοδοτεί με γάλα τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες της χώρας. (www.euro2day.gr, 2014)

Δεύτερο Μέρος- Ερευνητικό - «Σχετικά με τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων και την ικανοποίηση των καταναλωτών από την χρήση των αυτόματων πωλητών του ΘΕΣ-γάλα και την συγκεκριμένη καινοτομία»

Κεφάλαιο 9

Ποσοτική Έρευνα

9.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της παρούσης διατριβής. Αρχικά περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συγκέντρωση των δεδομένων, στη συνέχεια γίνεται η παρουσίαση του ερωτηματολογίου, σε επιμέρους ενότητες, που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της έρευνας και τέλος ακολουθεί η διατύπωση των υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας.

9.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η ποσοτική έρευνα στηρίχθηκε σε πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν με τη βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώθηκε από καταναλωτές που διαμένουν στην περιοχή όπου διεξήχθη η έρευνα με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων έξω από τους αυτόματους πωλητές του συνεταιρισμού. Ο τόπος διεξαγωγής που επιλέχθηκε ήταν η Λάρισα και αυτό γιατί αφενός αποτελεί το μέρος με τα περισσότερα σημεία πώλησης και αφετέρου είναι η πρώτη πόλη που εφαρμόστηκε η καινοτομία το 2013 επομένως οι καταναλωτές που διαμένουν στην Λάρισα έχουν πιο ολοκληρωμένη άποψη. Το δείγμα της υπό μελέτης περιοχής που συμμετείχε ήταν αντιπροσωπευτικό, ώστε να είναι δυνατή η διεξαγωγή συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να γενικευτούν, στο βαθμό βέβαια που αυτό είναι εφικτό, για το σύνολο του πληθυσμού του πολεοδομικού συγκροτήματος της Λάρισας.

Η ερευνητική διαδικασία ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2016 και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του ίδιου έτους. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων δημιουργήθηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο (το οποίο παρατίθεται στο τέλος της εργασίας) και ερωτήθηκαν 100 άτομα. Το ερωτηματολόγιο περιείχε συνολικά 18 ερωτήσεις.

Για την ανάλυση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel και η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων και η γραφική τους απεικόνιση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS 20.0.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι περιγραφική στατιστική με μέση τιμή και συσχετίσεις δύο μεταβλητών. Οι στατιστικοί πίνακες και γραφικές παραστάσεις που χρησιμοποιήθηκαν αποτελούν χρήσιμα μέσα ώστε να παρουσιαστούν τα δεδομένα καθαρά, σύντομα και με σαφήνεια. Επίσης, μπορούμε να αποκαλύψουμε σημαντικά χαρακτηριστικά των δεδομένων, όπως το εύρος τους, τη συμμετρικότητα τους ή την ύπαρξη ακραίων τιμών που είναι πολύ σημαντικό για την περίπτωση που εξετάζουμε όπως έγινε και σε παρόμοια μελέτη από τους Mohammed K. Abdullah, Usman B. Kyiogwom, Likita Tanko, Muawiya Jibir, 2014.

9.2.1 Πληθυσμός Έρευνας

Σύμφωνα με το Σιάρδο, 1997, πληθυσμός ή αλλιώς ολότητα θεωρείται το πλήθος των ομοειδών αντικειμένων ή ακόμη και γεγονότων και μάλιστα μιας συγκεκριμένης ενότητας, ενώ σύμφωνα με το Σταθακόπουλο, 2001 ο πληθυσμός μιας έρευνας αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους, οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Για τη λήψη δείγματος από τον πληθυσμό, είναι απόλυτα απαραίτητο να έχει προηγουμένως προσδιοριστεί σαφώς η έννοια του πληθυσμού Σιάρδος, 1997. Επομένως, ως πληθυσμός της παρούσης έρευνας θεωρούνται όλοι οι εν δυνάμει καταναλωτές γαλακτοκομικών προϊόντων, οι οποίοι κατοικούν στη Λάρισα και θεωρήθηκαν κατάλληλοι να συμμετάσχουν στην παρούσα ποσοτική έρευνα.

9.2.2 Προσδιορισμός Πλαισίου δειγματοληψίας

Το πλαίσιο δειγματοληψίας έχει σχέση με τη σύνταξη - συγκέντρωση των σημείων όπου υπάρχουν αυτόματοι πωλητές από όπου θα ληφθεί το δείγμα.

Για την επιλογή του κατάλληλου πλαισίου δειγματοληψίας, ο ερευνητής πρέπει να στοχεύσει σε αυτό που ανταποκρίνεται στο συγκεκριμένο σκοπό της έρευνάς του. Οπότε πρέπει να περιλάβει όλα τα στοιχεία του πληθυσμού που τον ενδιαφέρουν και να αποκλείσει εκείνα που δεν εξυπηρετούν το σκοπό του (Σιάρδος, 1997).

Όσο αφορά την δειγματοληψία υπάρχουν δύο μέθοδοι: η πιθανότητας και η μη πιθανότητας. Στο δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει μια γνωστή, μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγθεί. Αντίθετα στο δείγμα μη πιθανότητας δεν υπάρχει τρόπος να υπολογισθεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να

συμπεριληφθεί στο δείγμα. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι «συμβατικό δείγμα», το οποίο ανήκει στα δείγματα μη πιθανότητας. Όλα τα δείγματα μη πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος. Μερικές φορές η κρίση αυτή μπορεί να αποδειχθεί σωστή και τα αποτελέσματα του δείγματος της έρευνας να αντιπροσωπεύουν σε μεγάλο βαθμό τον πληθυσμό γεγονός που εξυπηρετεί σε μεγάλο βαθμό το σκοπό της έρευνας. Στο συμβατικό δείγμα η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Το μειονέκτημα που παρουσιάζουν τα συμβατικά δείγματα είναι ότι είναι αδύνατον να διαπιστωθεί εάν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Σταθακόπουλος, 2001).

9.2.3 Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης επικεντρώνεται σε δύο βασικά στοιχεία. Το πρώτο είναι να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών και το δεύτερο να διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών ως προς τους αυτόματους πωλητές γάλακτος του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα και γενικότερα ως προς τα προϊόντα της συγκεκριμένης καινοτομίας.

Πιο συγκεκριμένα για τον κλάδο των γαλακτοκομικών, στόχος είναι να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για την κατάσταση που επικρατεί στο συγκεκριμένο κλάδο και το κατά πόσο θεωρούν ότι ο κλάδος των γαλακτοκομικών μπορεί να εξελιχθεί στο μέλλον. Όπως, διαπιστώθηκε και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές προτιμούν το γάλα σε σχέση με τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά προϊόντα, αλλά οι προτιμήσεις τους επηρεάζονται και από ορισμένους παράγοντες όπως το εισόδημα τους ή το πόσο θετικά επιδρά στην υγεία τους.

Όσον αφορά στον συνεταιρισμό ΘΕΣ-γάλα, στόχος είναι να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τη συχνότητα και ευκολία χρήσης των αυτόματων πωλητών, τα προϊόντα που οι καταναλωτές προτιμούν από τους συγκεκριμένους πωλητές, για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την αγορά των προϊόντων της συγκεκριμένης καινοτομίας, το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την σχέση τιμής-ποιότητας των συγκεκριμένων προϊόντων καθώς επίσης και την άποψη των καταναλωτών για τις τιμές των γαλακτοκομικών προϊόντων των αυτόματων πωλητών σε σχέση με τα γαλακτοκομικά προϊόντων. Επιπλέον, θα προκύψουν συμπεράσματα για το αν οι καταναλωτές είναι

ευχαριστημένοι με την ταχύτητα εφοδιασμού των αυτόματων πωλητών, το αν θεωρούν τη συγκεκριμένη κίνηση ως καινοτομία και μια καλή λύση από τους κτηνοτρόφους για διάθεση των προϊόντων τους και το αν θα μπορούσε να γίνει κάτι αντίστοιχο και με άλλα τρόφιμα του αγροτικού χώρου.

Λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους της παρούσας μελέτης που τέθηκαν παραπάνω, σκοπός του ερωτηματολογίου είναι:

- Η καταγραφή απόψεων των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων
- Η καταγραφή απόψεων για την προοπτική εξέλιξης του κλάδου
- Η καταγραφή απόψεων για το Συνεταιρισμό ΘΕΣ-γάλα και για τα προϊόντα του συνεταιρισμού σύγκριση τιμής – ποιότητας αλλά και ποιότητας – τιμής, καθώς και σύγκριση των τιμών με άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα
- Η καταγραφή απόψεων για νέα προϊόντα που επιθυμούν οι καταναλωτές να πωλούνται επίσης στους αυτόματους πωλητές

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε πέντε μέρη:

- Γενικές ερωτήσεις: ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία (καταγωγή, διαμονή, φύλο, ηλικία)
- Ειδικές ερωτήσεις : σχετικά με την παρούσα κατάσταση του κλάδου των γαλακτοκομικών και την προοπτική εξέλιξης του
- Ειδικές ερωτήσεις: σχετικά με τον Συνεταιρισμό ΘΕΣ-γάλα και ειδικότερα πόσο εύκολη είναι η χρήση των αυτόματων πωλητών, πόσο συχνά τους χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, ποιο προϊόν προτιμούν συχνότερα
- Ειδικές ερωτήσεις: σχετικά με την τιμή, την ποιότητα και την σύγκριση τιμής ποιότητας αλλά και την σύγκριση τιμής με τιμές αντίστοιχων γαλακτοκομικών προϊόντων που πωλούνται στα σουπερ μάρκετ
- Ερωτήσεις σχετικά με ποια άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να βρίσκουν στους αυτόματους πωλητές του ΘΕΣ-γάλα και εάν θα μπορούσε να γίνει κάτι αντίστοιχο με άλλα αγροτρόφιμα.

9.3 Αποτελέσματα

✓ Σύνθεση Δείγματος

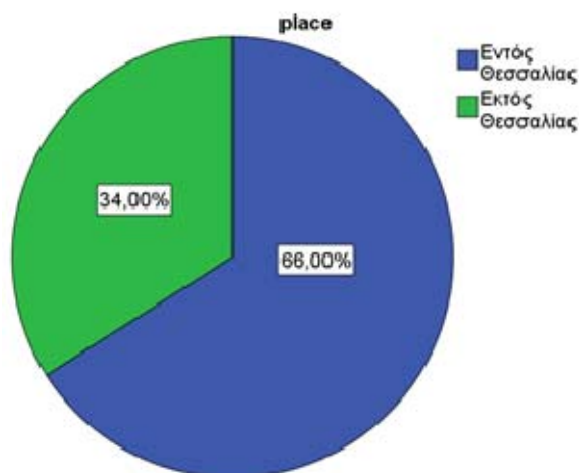
• Καταγωγή

Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 100 άτομα. Στις παραγράφους που ακολουθούν δίνονται στοιχεία σχετικά με την καταγωγή την ηλικία και τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων.

Όπως φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα, το σύνολο των ερωτηθέντων (66 από τους 100) συνολικά κατάγονταν από την περιοχή της Θεσσαλίας. Μεγάλος ωστόσο ήταν και ο αριθμός των ερωτηθέντων με τόπο καταγωγής εκτός Θεσσαλίας.

Εικόνα1: Τόπος καταγωγής ερωτηθέντων

		place			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εντός Θεσσαλίας	66	66,0	66,0	66,0
	Εκτός Θεσσαλίας	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



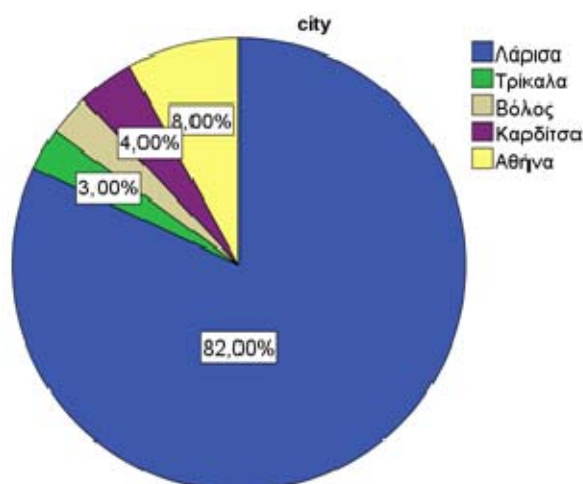
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- **Διαμονή**

Στην συνέχεια παρατηρώντας το ακόλουθο σχήμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαμένει στη Λάρισα (82%). Αντίθετα, το μικρότερο ποσοστό διαμένει στα Τρίκαλα, τον Βόλο και την Καρδίτσα (3%, 3% και 4% αντίστοιχα). Το υπόλοιπο 8% δήλωσε ως τόπο διαμονής την Αθήνα.

Εικόνα 2: Διαμονή

		city		
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάρισα	82	82,0	82,0
	Τρίκαλα	3	3,0	85,0
	Βόλος	3	3,0	88,0
	Καρδίτσα	4	4,0	92,0
	Αθήνα	8	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- ✓ **Απόψεις για την Γενική κατάσταση του κλάδου**

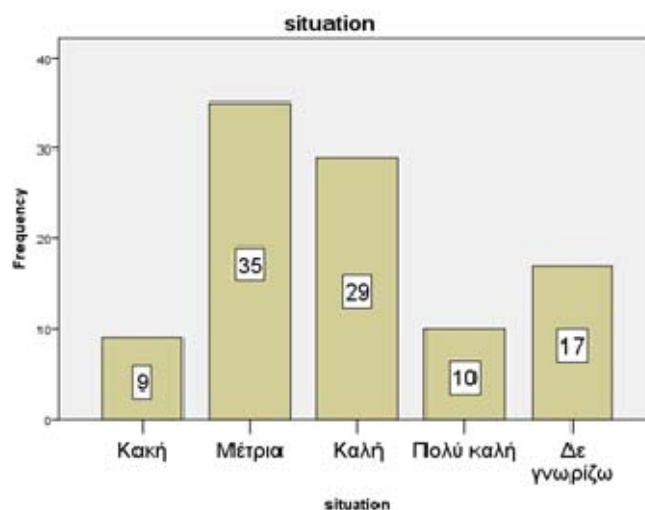
- **Η κατάσταση του κλάδου των Γαλακτοκομικών**

Τα άτομα ερωτήθηκαν πως οι ίδιοι κρίνουν την κατάσταση στον κλάδο των γαλακτοκομικών. Παρά τη σχετικότητα της ερώτησης, κρίθηκε σκόπιμη, διότι με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να διαπιστωθεί η εικόνα που αντανακλά ο κλάδος και την εν δυνάμει εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτόν.

Τα αποτελέσματα ήταν σχετικά ενθαρρυντικά αφού σύμφωνα με το ακόλουθο σχήμα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν μέτρια άποψη για την κατάσταση του γαλακτοκομικού κλάδου (35%). Ωστόσο, υψηλό ήταν και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι η κατάσταση είναι καλή (29%) (Εικόνα 4).

Εικόνα 4: Κατάσταση κλάδου γαλακτοκομικών

situation				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κακή	9	9,0	9,0	9,0
Μέτρια	35	35,0	35,0	44,0
Καλή	29	29,0	29,0	73,0
Valid Πολύ καλή	10	10,0	10,0	83,0
Δε γνωρίζω	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

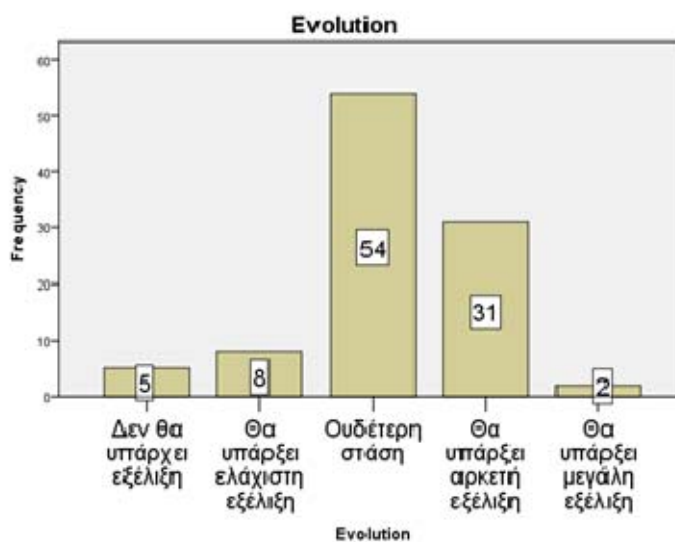
- **Η προοπτική εξέλιξης του κλάδου των Γαλακτοκομικών**

Όπως φαίνεται παρακάτω, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος κρατά ουδέτερη στάση σχετικά με την πιθανότητα εξέλιξης του γαλακτοκομικού κλάδου (54%). Ωστόσο, αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό εκείνων που θεωρούν ότι θα υπάρξει θετική εξέλιξη (31%) (Εικόνα 5).

Εικόνα 5: Προοπτική εξέλιξης του κλάδου των γαλακτοκομικών

Evolution

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν θα υπάρξει εξέλιξη	5	5,0	5,0	5,0
Θα υπάρξει ελάχιστη εξέλιξη	8	8,0	8,0	13,0
Valid Ουδέτερη στάση	54	54,0	54,0	67,0
Θα υπάρξει αρκετή εξέλιξη	31	31,0	31,0	98,0
Θα υπάρξει μεγάλη εξέλιξη	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

✓ Απόψεις για τους Αυτόματους πωλητές του ΘΕΣ-γάλα

• Η διάδοση των αυτόματων πωλητών

Σχετικά την διάδοση των αυτόματων πωλητών του ΘΕΣ-γάλα οι καταναλωτές ερωτήθηκαν και έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

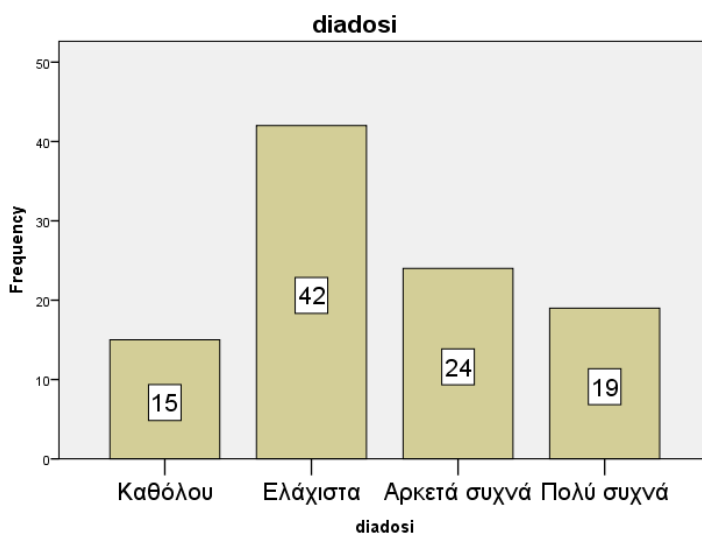
1. Καθόλου

2. Ελάχιστα
3. Αρκετά
4. Πολύ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα όπως καταγράφηκαν οι 42 από τους 100 ερωτηθέντες χρησιμοποιούν ελάχιστα τους αυτόματους πωλητές. Αρκετοί ήταν και εκείνοι που τους χρησιμοποιούν αρκετά συχνά και πολύ συχνά (24 και 19 άτομα αντίστοιχα) (Εικόνα 6).

Εικόνα 6: Διάδοση αυτόματων πωλητών γάλακτος.

diadosi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	15,0	15,0
	Ελάχιστα	42	42,0	57,0
	Αρκετά συχνά	24	24,0	81,0
	Πολύ συχνά	19	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- **Η ευκολία χρήσης των αυτόματων πωλητών**

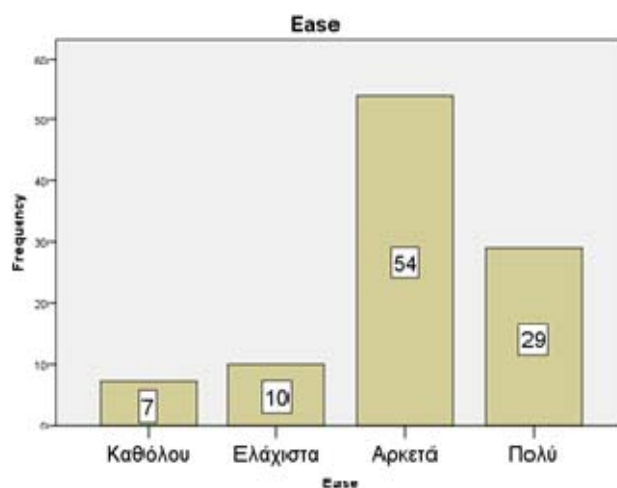
Από τα αποτελέσματα παρακάτω διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι αυτόματοι πωλητές είναι αρκετά εύκολοι στη χρήση τους (54 άτομα).

Αρκετά υψηλό ήταν και το ποσοστό όσων θεωρούν ότι είναι πολύ εύκολο να χρησιμοποιηθούν οι αυτόματοι πωλητές (29 άτομα) (Εικόνα 7).

Εικόνα 7: Ευκολία χρήσης αυτόματων πωλητών

Ease

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	7,0	7,0	7,0
Ελάχιστ α	10	10,0	10,0	17,0
Valid Αρκετά	54	54,0	54,0	71,0
Πολύ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- **Η συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές ΘΕΣ-γάλα**

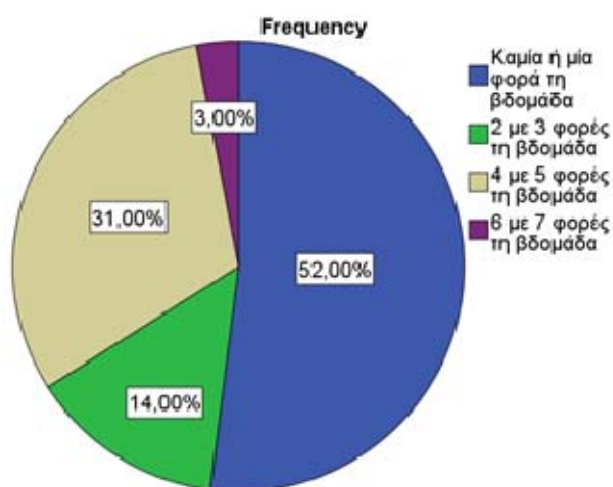
Από τους 100 συνολικά ερωτηθέντες, οι 52 δήλωσαν ότι αγοράζουν προϊόντα από τους αυτόματους πωλητές καμία ή μία φορά τη βδομάδα. Αρκετοί ήταν, ωστόσο, και εκείνοι που συνηθίζουν να τους χρησιμοποιούν 4 με 5 φορές τη βδομάδα (31 άτομα) (Εικόνα 8)

Εικόνα 8: Συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές του συνεταιρισμού Θεσ-γάλα.

Frequency

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Καμία ή μία φορά τη βδομάδα	52	52,0	52,0	52,0
	2 με 3 φορές τη βδομάδα	14	14,0	14,0	66,0
Valid	4 με 5 φορές τη βδομάδα	31	31,0	31,0	97,0
	6 με 7 φορές τη βδομάδα	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

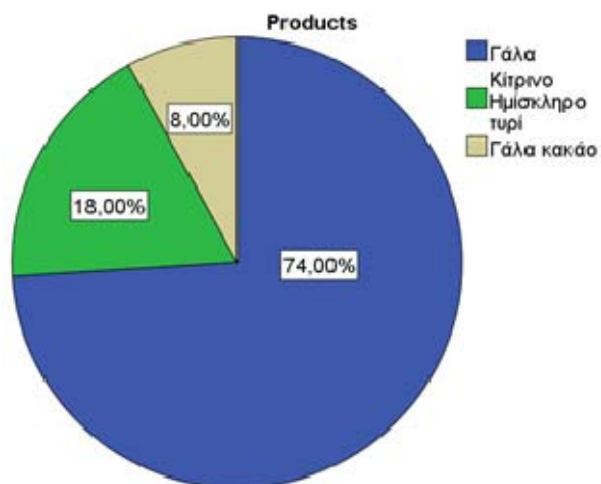
- **Τα προϊόντα του ΘΕΣ- γάλα που προτιμώνται**

Όπως βλέπουμε από τα παρακάτω αποτελέσματα, η πλειοψηφία του δείγματος αγοράζει από τους αυτόματους πωλητές γάλα (74%). Ωστόσο, εντύπωση προκαλεί ότι το γάλα κακάο καταλαμβάνει το μικρότερο ποσοστό (8%) (Εικόνα 9).

Εικόνα 9: Προϊόντα που προτιμώνται

Products

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Γάλα	74	74,0	74,0	74,0
Κίτρινο	18	18,0	18,0	92,0
Valid Ημίσκληρο τυρί	8	8,0	8,0	100,0
Γάλα κακάο				
Total	100	100,0	100,0	



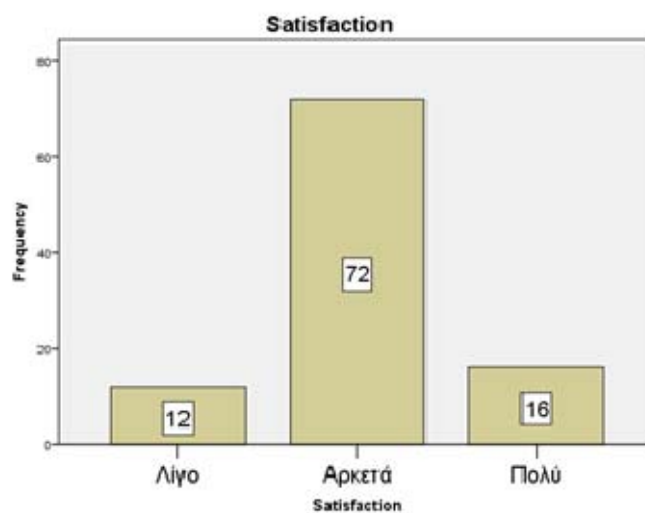
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- **Βαθμός Ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποιότητα των προϊόντων**

Σύμφωνα με τα ακόλουθα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δείχνει αρκετή ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων των αυτόματων πωλητών (72%). Όπως φαίνεται και στον πίνακα, δεν υπάρχει κανένας που να θεωρεί κακή την ποιότητά τους (Εικόνα 10).

Εικόνα 10: Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποιότητα των προϊόντων των αυτόματων πωλητών
Satisfaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	12	12,0	12,0	12,0
Valid Άρκετ	72	72,0	72,0	84,0
ά				
Πολύ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

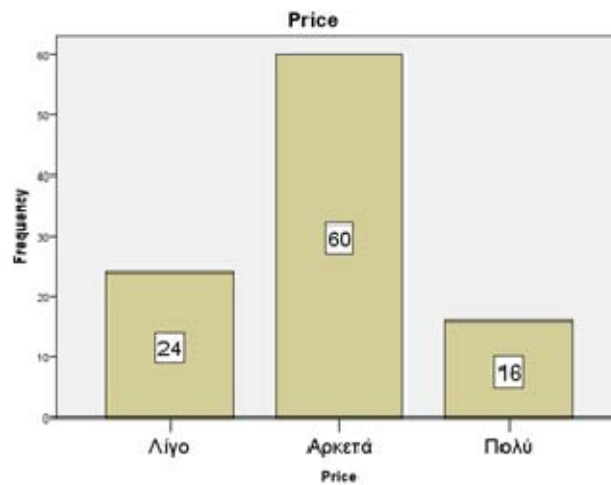
- **Βαθμός Ικανοποίησης των καταναλωτών από την τιμή των προϊόντων**

Όπως φαίνεται παρακάτω, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την τιμή των προϊόντων που υπάρχουν στους αυτόματους πωλητές (60 από τους συνολικά 100 ερωτηθέντες) (Εικόνα 11).

Εικόνα 11: Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την τιμή των προϊόντων

Price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	24	24,0	24,0	24,0
Αρκετά	60	60,0	60,0	84,0
Πολύ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

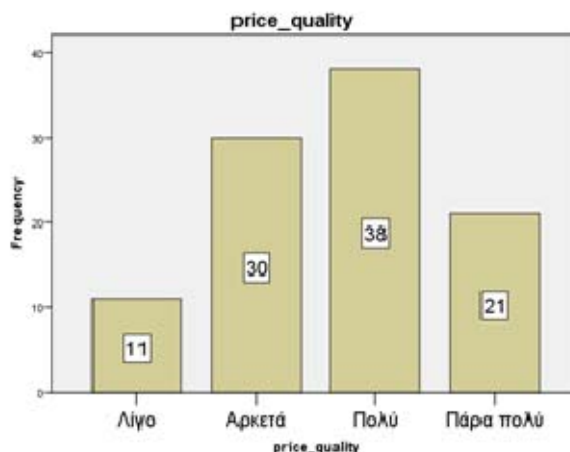
- **Βαθμός Ικανοποίησης των καταναλωτών από την σχέση τιμής και ποιότητας προϊόντων**

Όπως παρατηρούμε, οι 38 από τους 100 συνολικά ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι με την τιμή των προϊόντων των αυτόματων πωλητών σε σχέση με την ποιότητά τους. Ωστόσο, πολλοί ήταν εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι (38 άτομα) (Εικόνα 12).

Εικόνα 12: Ικανοποίηση από τη σχέση τιμής και ποιότητας

price_quality

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	11	11,0	11,0	11,0
Αρκετά	30	30,0	30,0	41,0
Πολύ	38	38,0	38,0	79,0
Πάρα πολύ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

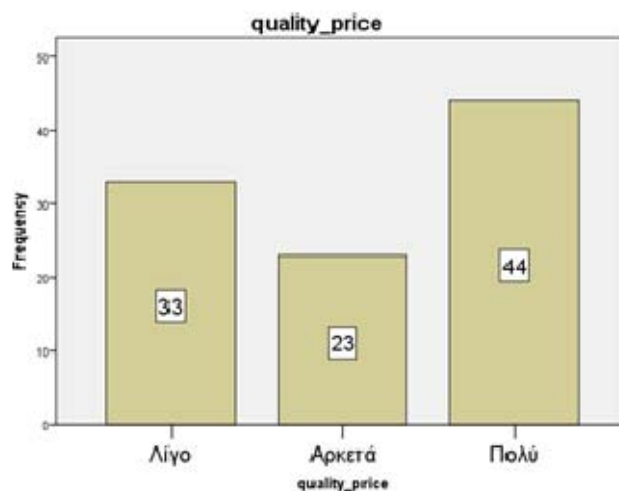
- **Βαθμός Ικανοποίησης των καταναλωτών από την σχέση ποιότητας και τιμής των προϊόντων**

Παρακάτω παρατηρούμε ότι, οι 44 από τους 100 συνολικά ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων των αυτόματων πωλητών σε σχέση με την τιμή με τους. Ωστόσο, πολλοί ήταν εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι (33 άτομα) (Εικόνα 13).

Εικόνα 13: Ικανοποίηση από τη σχέση ποιότητας και τιμής

quality_price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	33	33,0	33,0	33,0
Αρκετά	23	23,0	23,0	56,0
Πολύ	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

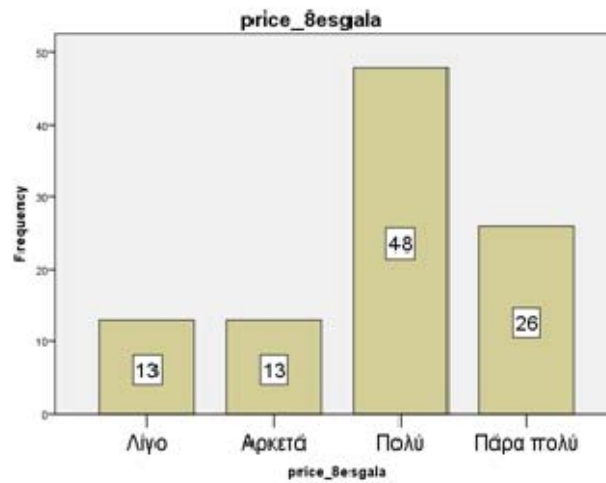
- **Βαθμός Ικανοποίησης των καταναλωτών από τις τιμές ΘΕΣ-γάλα έναντι των τιμών αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων προϊόντων**

Σύμφωνα με τα επόμενα, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πολύ μεγάλη ικανοποίηση από την τιμή των προϊόντων των αυτόματων πωλητών του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα σε σχέση με τις τιμές των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων (48%) (Εικόνα 14).

Εικόνα 14: Βαθμός ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων των αυτόματων πωλητών σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα

price_8esgala

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	13	13,0	13,0	13,0
Αρκετά	13	13,0	13,0	26,0
Πολύ	48	48,0	48,0	74,0
Πάρα πολύ	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

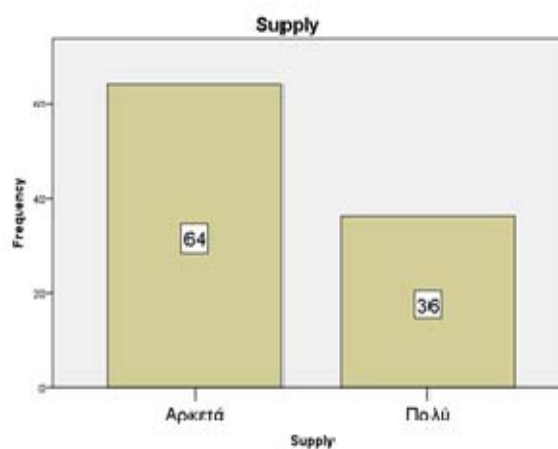
- **Εφοδιασμός Αυτόματων πωλητών**

Όπως παρατηρούμε, η πλειοψηφία θεωρεί ότι οι αυτόματοι πωλητές εφοδιάζονται αρκετά γρήγορα (64%). Εντύπωση προκαλεί ότι κανένας δεν εμφανίστηκε δυσαρεστημένος με την ταχύτητα και τη συχνότητα εφοδιασμού τους (Εικόνα 15).

Εικόνα 15: Εφοδιασμός αυτόματων πωλητών

Supply

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αρκετά	64	64,0	64,0	64,0
Πολύ	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



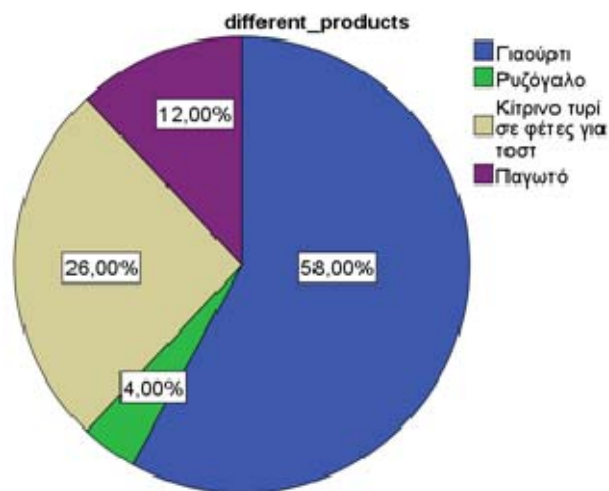
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- **Προτάσεις για νέα Προϊόντα πώλησης στους Αυτόματους Πωλητές**

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, ζητήθηκε από τους 100 ερωτηθέντες να διαλέξουν ποιο άλλο γαλακτοκομικό προϊόν θα ήθελαν να διατίθεται προς πώληση στους αυτόματους πωλητές. Όπως βλέπουμε, την κυρίαρχη θέση κατέχει το γιαούρτι με ποσοστό 58%. Αρκετά υψηλό ήταν και το ποσοστό για το κίτρινο τυρί σε φέτες (26%), ενώ εντύπωση προκαλεί ότι κανείς δεν επέλεξε την κρέμα, το ξινόγαλο και το βούτυρο (Εικόνα 16).

Εικόνα 16: Προτάσεις για νέα προϊόντα στους αυτόματους πωλητές

different_products				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γιαούρτι	58	58,0	58,0	58,0
Ρυζόγαλο	4	4,0	4,0	62,0
Κίτρινο τυρί σε φέτες για τoστ	26	26,0	26,0	88,0
Παγωτό	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- **Αποψη των καταναλωτών για την πρωτοβουλία του ΘΕΣ-γάλα**

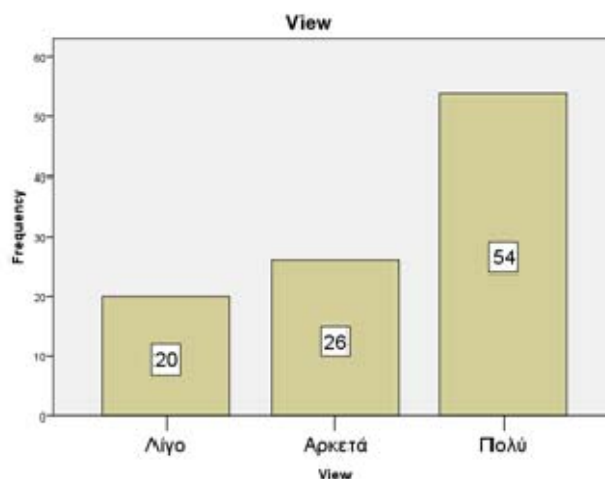
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών, οι ίδιοι θεωρούν ότι η πρωτοβουλία του συνεταιρισμού Θες-γάλα για προώθηση και πώληση των προϊόντων με τη χρήση αυτόματων πωλητών είναι μια πολύ μεγάλη καινοτομία (56%).

Γενικότερα, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση απέναντι στην καινοτομία αυτή των κτηνοτρόφων (Εικόνα 17).

Εικόνα 17: : Αποψη καταναλωτών για την πρωτοβουλία Θες-γάλα

View

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	20	20,0	20,0	20,0
Valid Αρκετά	26	26,0	26,0	46,0
Valid Πολύ	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

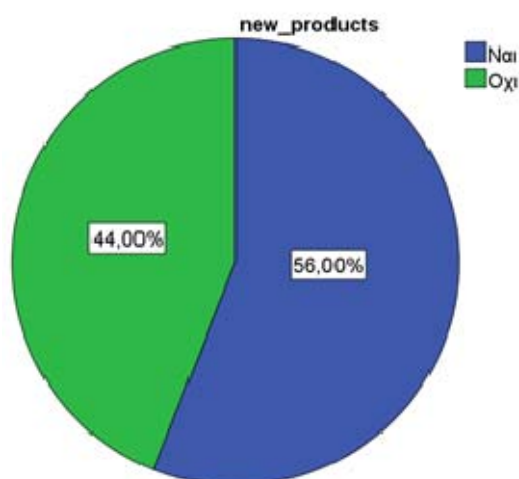
- **Αποψη των καταναλωτών για την Δημιουργία αυτόματων πωλητών με άλλα αγροτρόφιμα**

Στην ερώτηση αν θα μπορούσε να γίνει μια παρόμοια καινοτομία με άλλα αγροτικά τρόφιμα, το 56% του δείγματος απάντησε θετικά (Εικόνα 18).

Εικόνα 18: : Αποψη καταναλωτών για τη δημιουργία αυτόματων πωλητών με άλλα αγροτικά προϊόντα

new_products

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	56	56,0	56,0	56,0
Valid Οχι	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



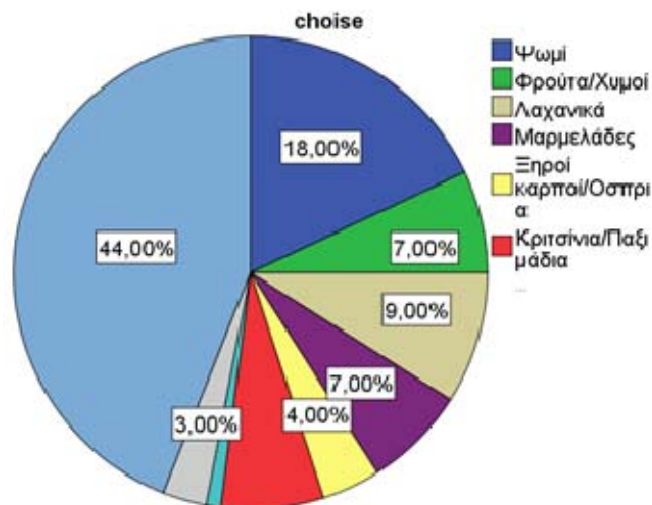
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

- **Προτάσεις άλλων αγροτικών προϊόντων για πώληση τους μέσω αυτόματων πωλητών**

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους 100 ερωτηθέντες να επιλέξουν από μια λίστα αγροτικών προϊόντων τα προϊόντα με τα οποία θα μπορούσε να γίνει μια παρόμοια καινοτομία. Όπως βλέπουμε παρακάτω, τις περισσότερες απαντήσεις έχει το ψωμί, και ακολουθούν οι χυμοί (Εικόνα 19).

Εικόνα 19: Προτάσεις άλλων αγροτικών προϊόντων για ενδεχόμενη πώλησή τους μέσω αυτόματων πωλητών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ψωμί	18	18,0	18,0	18,0
Φρούτα/Χυμοί	7	7,0	7,0	25,0
Λαχανικά	9	9,0	9,0	34,0
Μαρμελάδες	7	7,0	7,0	41,0
Ξηροί καρποί/Οσπρια	4	4,0	4,0	45,0
Κριτσίνια/Παξιμάδια	7	7,0	7,0	52,0
Αλεύρι	1	1,0	1,0	53,0
Τοματοπολτός	3	3,0	3,0	56,0
Κανένα	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

9.4 Συσχετίσεις

- ❖ *Σχέση ανάμεσα στη διάδοση των αυτόματων πωλητών και στην ευκολία χρήσης του.*

Όπως παρατηρούμε παρακάτω οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τους αυτόματους πωλητές γάλακτος και λόγω της ευκολίας στη χρήση του. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό παρακάτω με βάση τον συντελεστή συσχέτισης Kendall's tau_b ($t=0.456$) που δείχνει ότι υπάρχει ασθενώς θετική συσχέτιση ανάμεσα στο αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν του αυτόματους πωλητές και στην ευκολία χρήσης τους.

Πίνακας 5

Correlations

		diadosi	Ease
Kendall's tau_b	diadosi		
	Correlation Coefficient	1,000	,456**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
Ease	Ease		
	Correlation Coefficient	,456**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- ❖ *Σχέση ανάμεσα στην άποψη των ερωτηθέντων για την κατάσταση στον κλάδο των γαλακτοκομικών και στην προοπτική εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου.*

Παρακάτω και με βάση τον συντελεστή συσχέτισης Kendall's tau_b ($t=0.373$) παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν σχετικά καλή την επικρατούσα κατάσταση του κλάδου και την εξέλιξη του αφού υπάρχει ασθενώς θετική συσχέτιση ανάμεσα στην άποψη του δείγματος για την κατάσταση στον κλάδο των γαλακτοκομικών και στην προοπτική εξέλιξής του.

Πίνακας 6

Correlations

		situation	Evolution	
Kendall's tau_b	situation	Correlation Coefficient	1,000 ,373**	
		Sig. (2-tailed)	. ,000	
		N	100 100	
	Evolutio n	Correlation Coefficient	,373** ,000	1,000 .
		Sig. (2-tailed)	,000 100	. 100
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- ❖ *Σχέση ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές και στο βαθμό ικανοποίησης από την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων.*

Παρακάτω και σύμφωνα με τον συντελεστή συσχέτισης Kendall's tau_b ($t=0.264$) παρατηρούμε ότι υπάρχει ασθενώς θετική συσχέτιση ανάμεσα στο πόσες φορές εβδομαδιαίως οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από τους αυτόματους πωλητές και στο βαθμό ικανοποίησής τους από την ποιότητα των προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι η η συχνότητα που αγοράζουν οι καταναλωτές από τους αυτόματους πωλητές έχει σχέση με την ποιότητα.

Πίνακας 7

Correlations

		Frequenc y	Satisfaction	
Kendall's tau_b	Frequency	Correlation Coefficient	1,000 ,273**	
		Sig. (2-tailed)	. ,003	
		N	100 100	
	Satisfaction	Correlation Coefficient	,273** ,003	1,000 .
		Sig. (2-tailed)	,003 100	. 100
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ **Σχέση ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές και στο βαθμό ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων.**

Από τον συντελεστή συσχέτισης Kendall's tau_b ($t=0.479$) προκύπτει ότι υπάρχει ασθενώς θετική συσχέτιση ανάμεσα στο πόσες φορές εβδομαδιαίως οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από τους αυτόματους πωλητές και στο βαθμό ικανοποίησής τους από την τιμή των προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν περισσότερες φορές την εβδομάδα θεωρούν και την τιμή ικανοποιητική .

Πίνακας 8

Correlations

		Frequenc y	Price	
Kendall's tau_b	Frequency	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,479**	
		N	100	
	Price	Correlation Coefficient	,479**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ **Σχέση ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές και στη σχέση τιμής-ποιότητας.**

Τέλος παρακάτω παρατηρούμε την σχέση της εβδομαδιαίας συχνότητας αγοράς προϊόντων και την σχέση τιμής-ποιότητας.

Από τον συντελεστή συσχέτισης Kendall's tau_b ($t=-0.304$) παρατηρούμε ότι υπάρχει ασθενώς θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ικανοποιητική την σχέση τιμής-ποιότητας με βάση το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από τους αυτόματους πωλητές.

Πίνακας 9

Correlations

		Frequency	price_quality
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1,000	,304**
	Frequency Sig. (2-tailed)	.	,001
	N	100	100
	Correlation Coefficient	,304**	1,000
	price_qualit y Sig. (2-tailed)	,001	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Κεφάλαιο 10

Συμπεράσματα- Καινοτόμες προοπτικές

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων παραμένει ένας από τους πλέον σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα (στο σύνολό τους) συγκαταλέγονται στα βασικότερα είδη διατροφής για τους Έλληνες καταναλωτές. Η οικονομική συγκυρία της χώρας, η οποία επηρεάζει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, έχει οδηγήσει στη μείωση των συνολικών πωλήσεων των super markets και cash & carry τα τελευταία έτη, καθώς οι καταναλωτές περιορίζουν τις αγορές τους στα είδη πρώτης ανάγκης και στρέφονται όλο και περισσότερο σε οικονομικότερες επιλογές.

Οι εταιρίες ως αντίβαρο στην κρίση προσπαθούν να επικεντρωθούν και σε αγορές του εξωτερικού ενώ κάποιες έχουν μεταφέρει την παραγωγή εκτός χώρας. Οι κατηγορίες των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων βρίσκονται σε σχετική πτωτική πορεία παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου επενδύουν τόσο σε παραγωγικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό όσο και σε ανάπτυξη νέων προϊόντων που καλύπτουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Βασικές μελλοντικές προκλήσεις των εταιριών είναι η διαχείριση του κόστους παραγωγής, η βελτιστοποίηση των διαδικασιών μαζικής παραγωγής με επενδύσεις σε τεχνολογικά προηγμένο εξοπλισμό και τέλος η απόσπαση μεριδίων σε ξένες αγορές.

Σε πείσμα του γενικότερου οικονομικού κλίματος ο συνεταιρισμός ΘΕΣ-γάλα σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 100 ερωτηθέντες καταναλωτές σχετικά με τον κλάδο των γαλακτοκομικών αλλά και για τους αυτόματους πωλητές και τα προϊόντα του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα, προέκυψε ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι η κατάσταση που επικρατεί στη σημερινή εποχή στον κλάδο των γαλακτοκομικών δεν είναι πολύ καλή. Επιπλέον, οι περισσότεροι είναι αμφίβολοι ως προς το αν ο συγκεκριμένος κλάδος θα μπορούσε να εξελιχθεί μελλοντικά. Βλέπουμε λοιπόν μια ουδέτερη στάση των καταναλωτών ως προς τον τομέα του γάλακτος και έναν προβληματισμό για την μετέπειτα εξέλιξη του, αφού είναι ένας από τους κλάδους που καλείται να αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα.

Όσον αφορά τους αυτόματους πωλητές γάλακτος, οι οποίοι αποτελούν μια καινοτόμα πρωτοβουλία του συνεταιρισμού ΘΕΣ-γάλα, βλέπουμε ότι είναι αρκετά διαδεδομένοι στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών της Λάρισας, ανεξάρτητα από την ευκολία χρήσης τους. Επιπλέον, από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τους αυτόματους πωλητές καμία ή μία φορά τη βδομάδα. Ωστόσο, αρκετοί είναι και εκείνοι που τους επισκέπτονται 4-5 φορές τη βδομάδα. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως υπάρχουν ορισμένοι καταναλωτές που είναι ακόμα διστακτικοί ως προς τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία, ενώ κάποιοι άλλοι επισκέπτονται τους αυτόματους πωλητές σχεδόν καθημερινά. Αυτό εξηγείται και από το ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία των κτηνοτρόφων αποτελεί μια πολύ μεγάλη καινοτομία, η οποία θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και με άλλα αγροτικά προϊόντα, όπως το ψωμί και τα λαχανικά.

Όσον αφορά τα προτιμητέα προϊόντα που διατίθενται στους αυτόματους πωλητές, παρατηρούμε ότι την κυρίαρχη θέση καταλαμβάνει το γάλα και ακολουθεί το κίτρινο ημίκληρο τυρί. Ωστόσο, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το γάλα κακάο δεν προτιμάται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές. Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι κανένας δεν έδειξε προτίμηση στο λευκό τυρί.

Ένα ακόμα συμπέρασμα που απορρέει από την έρευνα είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι, τόσο από την ποιότητα των προϊόντων των αυτόματων πωλητών, όσο και από την τιμή τους. Επιπλέον, βλέπουμε ότι είναι εξίσου ικανοποιημένοι και από τη σχέση τιμής-ποιότητας. Ιδιαίτερα σημαντικό, το οποίο προφανώς είναι και ένας από τους λόγους που οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα του ΘΕΣ-γάλα, είναι το ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι με τις τιμές των προϊόντων των αυτόματων πωλητών έναντι των αντίστοιχων ανταγωνιστικών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ζούμε σε μια εποχή όπου υπάρχει πληθώρα προϊόντων και ο καταναλωτής έχει πολλές επιλογές. Επίσης, η οικονομική κρίση έχει κάνει τους καταναλωτές πιο δύσπιστους και απαιτητικούς. Αυτό σημαίνει ότι προτιμούν προϊόντα οικονομικά αλλά ταυτόχρονα ποιοτικά. Προτιμούν, δηλαδή, προϊόντα που να χαρακτηρίζονται από ισορροπία στη σχέση τιμής-ποιότητας, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες τους με το μικρότερο δυνατό κόστος. Αυτό αποδεικνύεται και από το ότι παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές και στο βαθμό ικανοποίησης του κοινού από την ποιότητα και την τιμή των συγκεκριμένων προϊόντων.

10.1 Προτάσεις

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τους καταναλωτές, παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Τα αποτελέσματα που προκύψαν από την συγκεκριμένη μελέτη θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα στις βιομηχανίες γάλακτος, για την λήψη αποφάσεων. Οι εταιρείες που θα ήθελαν να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση θα μπορούσαν να ακολουθήσουν τις παρακάτω στρατηγικές. Το σημαντικότερο κριτήριο στην επιλογή γάλακτος σύμφωνα με την έρευνα είναι η ποιότητα του προϊόντος. Αυτό είναι το στοιχείο που θα έπρεπε να λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι γαλακτοβιομηχανίες. Οι Έλληνες καταναλωτές γενικότερα αντιλαμβάνονται τα ελληνικά προϊόντα ως ανώτερα ποιοτικά. Κατά συνέπεια, μέσα από την διαφήμιση οι εταιρείες θα πρέπει να τονίσουν την προέλευση του προϊόντος σε συνδυασμό με την ανώτερη ποιότητα του .

Όσον αφορά την καινοτομία του ΘΕΣ-γάλα, παρατηρούμε ότι είναι μια πρωτοβουλία η οποία έχει κερδίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, προσφέροντας οικονομικά και ποιοτικά προϊόντα, ως εκ τούτου οι ελληνικές επιχειρήσεις για να επικρατήσουν θα πρέπει να προσφέρουν μέσα από καινοτόμες ενέργειες, όπως αυτή του συνεταιρισμού εκτός από τους παραδοσιακούς τύπους γαλακτοκομικών και καινοτομικά προϊόντα, τα οποία θα μπορεί ο καταναλωτής να προμηθευτεί ανά πάσο στιγμή .

Για το λόγο αυτό, τίθεται το ερώτημα κατά πόσο τα συγκεκριμένα προϊόντα θα μπορέσουν να προβληθούν καλύτερα, ώστε να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, να προσελκύσουν και τους πιο δύσπιστους καταναλωτές και να συμβάλουν ακόμα περισσότερο στην τοπική ανάπτυξη, αλλά και στην εξέλιξη του γαλακτοκομικού κλάδου γενικότερα.

Παράρτημα Α

Παράρτημα Πινάκων

- A.1 Εγχώρια πρωτογενής παραγωγή γάλακτος (1990-2013)
- A.2 Εγχώρια Παραγωγή Γάλακτος (χιλιάδες τόνοι)
- A.3 Γεωγραφική Κατανομή Γαλακτοκομείων και Τυροκομείων Ελλάδας
- A.5 Σχέση ανάμεσα στη διάδοση των αυτόματων πωλητών και στην ευκολία χρήσης του
- A.6 Σχέση ανάμεσα στην άποψη των ερωτηθέντων για την κατάσταση στον κλάδο των γαλακτοκομικών και στην προοπτική εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου
- A.7 Σχέση ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές και στο βαθμό ικανοποίησης από την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων
- A.8 Σχέση ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές και στο βαθμό ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων
- A.9 Σχέση ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές και στη σχέση τιμής-ποιότητας

Παράρτημα Β

Παράρτημα Διαγραμμάτων

- B.1 Μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά κατηγορία
- B.2 Μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά γεωγραφική περιοχή
- B.3 Εξέλιξη δεικτών δραστηριότητας παραγωγικών επιχειρήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων (2009-2013)

Παράρτημα Γ

Παράρτημα Εικόνων

- Γ.1 Τόπος διαμονής των ερωτηθέντων
- Γ.2 Ηλικιακές ομάδες των ερωτηθέντων
- Γ.3 Άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο των γαλακτοκομικών
- Γ.4 Προοπτική εξέλιξης του κλάδου των γαλακτοκομικών.
- Γ.5 Διάδοση αυτόματων πωλητών γάλακτος
- Γ.6 Ευκολία χρήσης αυτόματων πωλητών
- Γ.7 Συχνότητα αγοράς προϊόντων από τους αυτόματους πωλητές του συνεταιρισμού Θεσ-γάλα.
- Γ.8 Προϊόντα που προτιμώνται.
- Γ.9 Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποιότητα των προϊόντων των αυτόματων πωλητών
- Γ.10 Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την τιμή των προϊόντων
- Γ.11 Ικανοποίηση από τη σχέση τιμής και ποιότητας
- Γ.12 Ικανοποίηση από τη σχέση ποιότητας και τιμής
- Γ.13 Βαθμός ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων των αυτόματων πωλητών σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα
- Γ.14 Εφοδιασμός αυτόματων πωλητών
- Γ.15 Προτάσεις για νέα προϊόντα στους αυτόματους πωλητές
- Γ.16 Άποψη καταναλωτών για την πρωτοβουλία Θεσ-γάλα
- Γ.17 Άποψη καταναλωτών για τη δημιουργία αυτόματων πωλητών με άλλα αγροτικά προϊόντα.
- Γ.18 Προτάσεις άλλων αγροτικών προϊόντων για ενδεχόμενη πώλησή τους μέσω αυτόματων πωλητών.

Παράρτημα Δ

Παράρτημα Ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Σχετικά με τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων και την ικανοποίηση των καταναλωτών από την χρήση των αυτόματων πωλητών του ΘΕΣ-γάλα».

Το Ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια Μεταπτυχιακής Διατριβής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΗΣΕΩΝ-ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΜΩΝ».

Ίδρυμα: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή: Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

1 ΚΑΤΑΓΩΓΗ

- ΘΕΣΣΑΛΙΑ
- ΕΚΤΟΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

2 ΔΙΑΜΟΝΗ

3 ΗΛΙΚΙΑ :

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50

- 51-60
- 60- άνω

4 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ :

- ΚΑΚΗ
- ΜΕΤΡΙΑ
- ΚΑΛΗ
- ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ
- ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

5 ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ (από το 1 έως το 5):

ΔΕΝ ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ

6 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟΥΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΘΕΣ-γάλα;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΕΛΑΧΙΣΤΑ
- ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ
- ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ

7 ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Ο ΑΥΤΟΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΤΗΣ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΕΛΑΧΙΣΤΑ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΠΟΛΥ

8 ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΘΕΣ -γάλα;

- ΤΟ ΠΟΛΥ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ή ΚΑΜΙΑ
- ΜΙΑ ΜΕ ΤΡΕΙΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ
- ΤΡΕΙΣ ΜΕ ΠΕΝΤΕ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ
- ΠΕΝΤΕ ΜΕ ΕΠΤΑ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

9 ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΟ ΛΟΓΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ:

- ΓΑΛΑ
- ΛΕΥΚΟ ΤΥΡΙ
- ΚΙΤΡΙΝΟ ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΤΥΡΙ
- ΓΑΛΑ ΚΑΚΑΟ

10 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ :

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΠΟΛΥ

11 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΠΟΛΥ

12 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ (από το 1 έως το 5):

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

13 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (από το 1 έως το 5):

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

14 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΘΕΣ-γάλα ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (από το 1 έως το 5):

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

15 ΓΙΝΕΤΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΑ Ο ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

16 ΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΘΑ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ;

ΓΙΑΟΥΡΤΙ

ΡΥΖΟΓΑΛΟ

ΚΡΕΜΑ

ΚΙΤΡΙΝΟ ΤΥΡΙ ΣΕ ΦΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΣΤ

ΞΙΝΟΓΑΛΟ

ΒΟΥΤΥΡΟ

ΠΑΓΩΤΟ

17 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΩΝ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΜΕ ΑΥΤΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

18 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΤΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΚΑΙ ΜΕ ΑΛΛΑ ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΜΑ;

ΟΧΙ

ΝΑΙ

ΑΝ ΝΑΙ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ:

Βιβλιογραφία

- Αποστολόπουλος Κ, Κάλδης Π., Γαλατούλας Ι. (2010) Αγροτική Οικονομική; Κόστος – Οικονομικό Αποτέλεσμα- Ανταγωνιστικότητα, Ελληνοεκδοτική, Αθήνα
- Βιδάλης Μ. (2009) Εφοδιαστική (Logistics); Μια ποσοτική προσέγγιση, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Γλεζάκος Μ. (2006) Εισαγωγή στην ανάλυση της Οικονομικής Κατάστασης των Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης, Πειραιάς
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005), Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών, Κριτική, Αθήνα
- Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών αγαθών (ΙΕΛΚΑ) (2011)
- Καμινάδης Στ. & Γκ. Μοάτσου (2009) Γαλακτοκομία, Έμβρυο, Αθήνα
- Κανονισμός (ΕΚ) αρ. 1782/2003 (ΕΕ L 270 της 21.10.2003) άρθρα 95 έως 97
- Κανονισμός (ΕΚ) αρ. 1782/2003 του Συμβουλίου, άρθρο 47, παράγραφος 2
- Κεχαγιάς Χρ. (2011) Γάλα: Επιστήμη, Τεχνολογία & Έλεγχοι για την Διασφάλιση της Ποιότητας, Όμιλος Ίων, Αθήνα
- Μαλλιάρης Πέτρος (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλη, Αθήνα
- Σιάρδος, Γ. (1997) Μεθοδολογία Αγροτικής Κοινωνιολογικής Έρευνας, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
- Σπάθης Π.& Τσιμπούκας Κ. (2013) Οικονομική των Επιχειρήσεων; Με εφαρμογές στις Επιχειρήσεις Τροφίμων και Γεωργίας, Ελληνοεκδοτική, Αθήνα
- Σταθακόπουλος, Β. (2001) Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Abdullahi, M.K., Kyiogwom, U. B., & Tanko, L. & Jibir, M.(2014) Consumption Preferences for Dairy Products in an Urban Setting: A Study of Sokoto Metropolis
- Ahmad, S.Hinch, G, .Prior, J.Thomas, P & Burrell, D. (2012) The role of extension in changing the dairy industry in Pakistan: a review, The Journal of Animal and Plant Sciences
- Bhavya bhanu, P.V, A. Serma Saravana Pandian, P. Vinothini and S.K. Mathanghi (2017) International Journal of Science, Environment and Technology
- Cazaku, S. (2012) Greek Consumers' Purchase Intentions towards Dairy Functional Foods. International Hellenic University. Thessaloniki

- Cruz, A.G.; Cavalcantia, R.N.; Guerreiroa, L.M.R; Sant’Anac, A.S.; Nogueirab, L.C.; Oliveirad, C.A.F.; Delizae, R.; Cunhaa, R.L.; Fariaa, J.A.F.; Bolinia, H.M.A. (2013) Innovation Technology in Milk – Analysis Procedure: An example from Foss Company. *Journal of Food Engineering*
- Davison, A. P., M. Ahmad and T. Ali (2014) A leading method that can transform a luxury product into a widespread product. *Agricultural Research and Extension Network*
- Doré, T., Makowski, D., Malézieux, E., Munier-Jolain, N., Tchamitchian, M., Titonell, P. (2011) Innovation in the flavor and taste of the milk. *European Journal of Agronomy*
- Drichoutis A., Lazaridis P., Nayga R. (2005) Consumers’ use of Nutritional Labels: A review of research studies and issues
- Kotler F. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall
- Fotopoulos C. V. (2008) Consumer Market Research on Milk in the Rural Greek Population. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*
- ICAP- Κλαδική Μελέτη (2015)
- Kneifel, W.; Mattila-Sandholm, T.; von Wright, A. (2005) When a certain type of nutrient isn’t being, *Journal of Food Microbiology*
- Laziou M. (2009) Customer Behaviour. A Case Study in Dairy-Farming Industries in Greece. University of Greenwich Technological Educational Institute. Kavala
- Ngoulma, Jeannot. (2015) Consumers’ willingness to pay for dairy products: what the studies say? A Meta-Analysis. Paper prepared for presentation at the 9th INRA-SFER-CIRAD congress. Nancy (France)
- Özkan, S & Hill, J (2015) Implementing innovative farm management practices on dairy farms: a review of feeding systems, *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences*
- Sfakianakis, P & Tzia, C (2014) Conventional and Innovative Processing of Milk for Yogurt Manufacture; Development of Texture and Flavor: A Review, *Journal of Foods*
- Shannon, Allen & Goddard, Ellen. (2012) Consumer preferences for milk and yogurt attributes: How health beliefs and attitudes affect choices. *Agricultural & Applied Economics Association’s*

- Sulaiman, R, Thummuru, L, Hall, A & Dijkman, J (2014) Tacit knowledge and innovation capacity: evidence from the Indian livestock sector, Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology, UNU-MERIT
- Vinícius Rodrigues Arruda Pinto, Laura Fernandes Melo, Douglas Fernando Balbino, Juliana Farias de Novaes, Maria Claudia Negrete & Thiago Duarte de Sousa. (2016) The Evaluation of Consumer Behavior Influence on the Buying Process of Dairy Products in Minas Gerais State, Brazil . Journal of Food and Nutrition Research
- www.indexmundi.com
- www.elstat.gr