

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....</b>	<b>5</b>
1.1 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	5
1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	7
1.3 ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	11
1.3.2 <i>Ενδοκοινοτικές εξαγωγές</i> .....	12
1.3.3 <i>Εξαγωγές προς τα Βαλκάνια</i> .....	12
1.3.4 <i>Εξαγωγές ανά κλάδο</i> .....	13
1.4 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ....	26
1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	29
1.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	33
1.7 ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ, Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΥΠΟΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>47</b>
<b>2.1 ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ .....</b>	<b>47</b>
<b>2.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΥΡΙΟΥ ΦΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΣΤΑΚΟΔ, SIC ΚΑΙ EUROSTAT.....</b>	<b>50</b>
2.4 ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	52
2.4.1 <i>Ζήτηση</i> .....	53
2.4.2 <i>Προσφορά</i> .....	53
2.4.3 <i>Εξωτερικό Εμπόριο Γαλακτοκομικών Προϊόντων</i> .....	55
2.4.4 <i>Δίκτυα Διανομής-Πιστωτική Πολιτική</i> .....	55
2.4.5 <i>Χρηματοοικονομική Κατάσταση Γαλακτοβιομηχανίας</i> .....	56
2.4.6 <i>Προβλήματα και Προοπτικές του Κλάδου των Γαλακτοκομικών</i> .....	59
2.5 ΚΛΑΔΟΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	61
2.5.1 <i>Παραγωγή-Παραγωγική Δυναμικότητα</i> .....	61
2.5.2 <i>Εισαγωγές-Εξαγωγές</i> .....	63
2.5.3 <i>Κατανάλωση-Ζήτηση</i> .....	64
2.5.4 <i>Αριθμός Παραγωγών &amp; Αγοραστών</i> .....	66
2.5.5 <i>Διαφοροποίηση Αγορών</i> .....	67
2.6 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ .....	69
2.7 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΕΤΑΣ .....	70
2.8 SWOT ANALYSIS ΦΕΤΑΣ .....	72

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΒΓΑΛ ΚΑΙ Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΑ</b> .....	<b>75</b>
3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕΒΓΑΛ.....	75
3.1.1 Ιστορικό της ΜΕΒΓΑΛ .....	75
3.1.2 Ταυτότητα της ΜΕΒΓΑΛ .....	77
3.1.3 Αποστολή της ΜΕΒΓΑΛ .....	79
3.1.4 Πρώτη Ύλη .....	80
3.1.5 Συλλογή-Μεταφορά .....	80
3.1.6 Καθετοποίηση της αλυσίδας Προμήθειας και Εμπορίας .....	81
3.1.7 ΟΙ Άνθρωποι της ΜΕΒΓΑΛ.....	81
3.1.8 Οργανωσιακή Δομή.....	82
3.1.9 Ποιότητα-Διακρίσεις.....	82
3.1.10 Κοινωνική Προσφορά.....	84
3.1.11 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕΒΓΑΛ.....	85
3.2 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΒΓΑΛ.....	87
3.2.1 Ανταγωνισμός.....	89
3.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΜΙΧ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΜΕΒΓΑΛ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ.....	90
3.3.1 ΠΡΟΪΟΝ.....	90
3.3.2 ΔΙΑΝΟΜΗ .....	92
3.3.3 ΠΡΟΒΟΛΗ .....	93
3.3.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	93
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	<b>94</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>97</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>98</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>140</b>

## EXECUTIVE SUMMARY

Η παρούσα διπλωματική εργασία διεξάγεται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος MBA-Management in Tourism του Πανεπιστημίου Πειραιά. Η εργασία πραγματεύεται την εξαγωγική πολιτική της Ελλάδας για τη φέτα και πιο συγκεκριμένα την εξαγωγική πολιτική της εταιρίας ΜΕΒΓΑΛ για τη φέτα ΜΕΒΓΑΛ.

Πολύτιμη ήταν η βοήθεια του επιβλέποντος καθηγητή Dr. Κάμπη Δημητρίου του οποίου η καθοδήγηση και η συμβολή ήταν καθοριστική για την περάτωση της εργασίας και για το όσο το δυνατό πιο άρτιο αποτέλεσμα.

Στο πρώτο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην κατάσταση του Ελληνικού Εξαγωγικού Εμπορίου. Το Ελληνικό Εμπορικό Ισοζύγιο είναι ελλειμματικό και το ίδιο συμβαίνει στους κλάδους που μας ενδιαφέρουν, τον κλάδο τροφίμων και ποτών και ειδικότερα στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών εξαγωγών έχουν ως προορισμό τις χώρες της Ευρώπης, με κυριότερη τη Γερμανία καθώς και προς χώρες των Βαλκανίων. Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται επίσης οι παράγοντες στους οποίους οφείλονται οι μειωμένες εξαγωγές αγροτικών προϊόντων. Στη συνέχεια αναλύονται τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για την πιστοποίηση της ποιότητας και της ασφάλειας των προς εξαγωγή τροφίμων. Το κεφάλαιο κλείνει με μια αναφορά στην ανάγκη για σχεδιασμό μιας Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών και προτείνονται κάποια στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει η συγκεκριμένη στρατηγική.

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο θα προχωρήσουμε στο υπό εξέταση προϊόν που είναι η φέτα, μελετώντας παράλληλα και την κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας και στον υποκλάδο της τυροκομίας στους οποίους ανήκει το συγκεκριμένο προϊόν. Η φέτα, ελληνικό Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας προέλευσης, έχει ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά, τα οποία και αναλύονται. Στο ίδιο Κεφάλαιο δίνονται και οι αριθμοί με τους οποίους ταξινομείται η φέτα κατά ΣΤΑΚΟΔ, SIC και EUROSTAT. Συνεχίζοντας παραθέτονται στοιχεία για τη ζήτηση, την προσφορά, το εξωτερικό εμπόριο, τα δίκτυα διανομής και τη χρηματοοικονομική κατάσταση του κλάδου της

γαλακτοβιομηχανίας. Τέλος, γίνεται αναφορά στις προοπτικές του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας. Ακολουθούν ανάλογα στοιχεία για τον υποκλάδο της τυροκομίας. Το κεφάλαιο κλείνει με τις προοπτικές της βιομηχανίας παραγωγής φέτας και με μια SWOT Analysis για την ελληνική φέτα.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα μελέτη, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει ένα Case Study μιας από τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες της Ελλάδας, της γαλακτοβιομηχανίας ΜΕΒΓΑΛ, η οποία βρίσκεται στην τρίτη θέση των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών της ελληνικής αγοράς. Το κεφάλαιο ξεκινάει με την παρουσίαση της εταιρίας, ακολουθεί μια ανάλυση της εξαγωγικής πολιτικής της και τέλος εστιάζουμε στο Marketing Mix της ΜΕΒΓΑΛ για τη ΦΕΤΑ ΜΕΒΓΑΛ. Η διπλωματική εργασία τελειώνει με συμπεράσματα και προτάσεις τόσο για το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας γενικά όσο και για το εξαγωγικό εμπόριο των βιομηχανιών παραγωγής φέτας.

Ελπίζω η συγκεκριμένη εργασία να δώσει το ερέθισμα για να προχωρήσουν οι προσπάθειες για βελτίωση του εξαγωγικού εμπορίου της Ελλάδας τόσο από την πλευρά του κράτους όσο και από την πλευρά των ελληνικών επιχειρήσεων έτσι ώστε τα επόμενα χρόνια να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό. Τέλος, οι βιομηχανίες γάλακτος αλλά και οι βιομηχανίες παραγωγής φέτας θα πρέπει να κάνουν ενέργειες προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του τυριού φέτας στο εξωτερικό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Προκειμένου να μελετήσουμε την κατάσταση που επικρατεί σχετικά με τις εξαγωγές τυριού φέτας διεθνώς, κρίνεται σκόπιμο να ξεκινήσουμε με μια αναφορά στο μακρο-περιβάλλον της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στο Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας. Η ακόλουθη ανάλυση θα μας βοηθήσει στο να διαμορφώσουμε μια σφαιρική άποψη περι της κατάστασης που επικρατεί στο Εξωτερικό Εμπόριο της Ελλάδας και προχωρώντας να εστιάσουμε στον κλάδο των τροφίμων, στον οποίο ανήκουν τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε εν συντομία την πορεία των εξαγωγών των ετών 2004 και 2005 ανά κλάδο της οικονομίας καθώς και τα προβλήματα και τις ελλείψεις που αντιμετωπίζει η Ελλάδα και τα οποία εμποδίζουν την ανάπτυξη των εξαγωγών. Το κεφάλαιο θα κλείσει με μια αναφορά στους ελέγχους ποιότητας και ασφάλειας των τροφίμων που είναι αναγκαίοι για τις εξαγωγές καθώς επίσης και με μια ανάλυση της Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών.

### 1.1 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το Εμπορικό Ισοζύγιο, η διαφορά δηλαδή μεταξύ της αξίας των εισαγομένων και των εξαγομένων προϊόντων, εκφράζει την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στο χώρο του παγκόσμιου εμπορίου.<sup>1</sup>

Τα τελευταία χρόνια το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας είναι ελλειμματικό. Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου - Αυγούστου 2005 ανήλθε σε **-17.632,9** εκατ. ευρώ έναντι **-16.503,6** εκατ. ευρώ κατά το ίδιο διάστημα του έτους 2004, παρουσιάζοντας αύξηση **6,4%** σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2004.

Η συνολική αξία των εισαγωγών - αφίξεων κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου - Αυγούστου 2005 ανήλθε στο ποσό των **26.760,4** εκατ. ευρώ έναντι

<sup>1</sup> <http://www.intertrust.gr/public/lexiko/lexiko2.asp>

24.621,7 εκατ. ευρώ κατά το ίδιο διάστημα του έτους 2004, παρουσιάζοντας αύξηση 7,9% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2004.

Η συνολική αξία των εξαγωγών - αποστολών κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου - Αυγούστου 2005 ανήλθε στο ποσό των 9.127,5 εκατ. ευρώ έναντι 8.118,2 εκατ. ευρώ κατά το ίδιο διάστημα του έτους 2004, παρουσιάζοντας αύξηση 11,05% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2004.

## ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ

## ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

2003      2004      2005

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (εκατ. Ευρώ)	2003	2004	2005
<b>ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (εκατ. Ευρώ)</b>	<b>-14.683,9</b>	<b>-16.503,6</b>	<b>-17.632,9</b>
ΙΣΟΖΥΓΙΟ καυσίμων	-2.674,5	-3.019,2	-3.881,4
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα	-12.009,4	-13.484,4	-
ΙΣΟΖΥΓΙΟ πλοίων	-22,5	526,3	-309,7
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα και πλοία	-11.986,9	-14.010,7	-
<b>Εξαγωγές αγαθών</b>	<b>7.205,0</b>	<b>8.118,2</b>	<b>9.127,5</b>
Καύσιμα	901,2	935,7	1.374,4
Πλοία (εισπράξεις)	42,4	791,8	1.304,8
Λοιπά αγαθά	6.261,4	6.390,7	6.448,4
<b>Εισαγωγές αγαθών</b>	<b>21.888,9</b>	<b>24.621,7</b>	<b>26.760,4</b>
Καύσιμα	3.575,7	3.954,9	5.255,8
Πλοία (πληρωμές)	64,9	265,5	1.614,4
Λοιπά αγαθά	18.248,3	20.401,3	19.890,2

<sup>2</sup> [http://www.bankofgreece.gr/announcements/text\\_release.asp?relid=1089](http://www.bankofgreece.gr/announcements/text_release.asp?relid=1089), Ισοζύγιο Πληρωμών: ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2005, 20 Οκτωβρίου 2005, ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

## 1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ωριμότητα και αποφασιστικότητα των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών να αξιοποιήσουν όλα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα, έχει κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια, με συνέπεια ο κλάδος τροφίμων και ποτών να χαρακτηρίζεται από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους για την εθνική οικονομία. Το εμπορικό ισοζύγιο, πάντως, είναι αρνητικό. Εξαιρέση αποτελούν τα λαχανικά και το ελαιόλαδο. Η εισαγωγική διείσδυση των τροφίμων είναι μεγάλη στην ελληνική αγορά, κάτι που είναι εμφανές στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Θα πρέπει όμως, να επισημάνουμε ότι υπάρχουν και νέες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες εμφανίζουν αξιόλογη δυναμική στις διεθνείς αγορές. Τέτοια είναι τα προϊόντα των ιχθυοκαλλιεργειών, τομέας στον οποίο η Ελλάδα κατέχει τα πρωτεία στην Ευρωπαϊκή Ένωση.<sup>3</sup>

Από τους σημαντικότερους παραγωγικούς και εξαγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, η βιομηχανία τροφίμων και ποτών παραμένει, στις πρώτες θέσεις των κλάδων της χώρας μας σε κέρδη, παραγωγικότητα, καινοτομίες και δυναμισμό.<sup>4</sup>

Το έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο αγροτικών προϊόντων που άρχισε να εμφανίζεται σποραδικά από τη δεκαετία του 1980, μονιμοποιήθηκε την περασμένη δεκαετία. Σε μέσα επίπεδα μάλιστα σχεδόν διπλασιάστηκε στη δεύτερη πενταετία, σε σχέση με την πρώτη.

Το έλλειμμα εντοπίζεται στο εμπόριο με τους εταίρους μας στην Ε.Ε., δεδομένου ότι το εμπόριο με τις τρίτες χώρες στα αγροτικά προϊόντα είναι πλεονασματικό.

<sup>3</sup> <http://www.ru5.cti.gr/ideal2/eisagogi.htm>

<sup>4</sup> ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, Δ Ε Λ Τ Ι Ο Τ Υ Π Ο Υ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2005 ( Προσωρινά στοιχεία ), Πειραιάς, 26 -8-2005

Το έλλειμμα, το οποίο οφείλεται κατά κύριο λόγο στα ελλειμματικά ισοζύγια των κρεάτων και των γαλακτοκομικών προϊόντων, ξεπερνούσε το 1 δις.\$ στο έτος 2000, και αντιπροσώπευε ποσοστό 41% των συνολικών εισπράξεων από τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων. Η κατάσταση στους συγκεκριμένους υποκλάδους βελτιώνεται την περίοδο 2000-2004. Στο 2000 για πρώτη φορά εμφανίζεται μικρό έλλειμμα και στην κατηγορία «ποτά και καπνός».

Η Ελλάδα αν και μικρός εξαγωγέας αγροτικών προϊόντων εξαρτάται από τη δραστηριότητα στον τομέα αυτό περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ε.Ε.. Η συμμετοχή των αγροτικών προϊόντων κινήθηκε, κατά την περασμένη δεκαετία, μεταξύ 30% και 35% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών σε αξία.

Το εμπορικό ισοζύγιο στα αγροτικά προϊόντα εμφάνιζε παραδοσιακά πλεόνασμα, αν και κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970 οι εισαγωγές αυξάνονταν ταχύτερα από τις εξαγωγές. Από τη δεκαετία του 1980 άρχισε να γίνεται ελλειμματικό. Ως προς τον όγκο, πάντως, δηλαδή την ποσότητα σε τόνους, το ισοζύγιο ήταν έντονα πλεονασματικό, αλλά από το 1995 έχει καταστεί ελλειμματικό.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγόμενων αγροτικών προϊόντων σε αξία απορροφάται από τις χώρες της Ε.Ε. αλλά και το συντριπτικό ποσοστό των εισαγωγών σε αυτά τα προϊόντα προέρχεται από τους εταίρους μας. Η συμμετοχή των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων προς τις χώρες της Ε.Ε. εμφανίζει τάσεις υποχώρησης στην εξεταζόμενη περίοδο. Αντίθετα, αυξανόμενη είναι η συμμετοχή των βαλκανικών.

Το εμπορικό ισοζύγιο στα αγροτικά προϊόντα είναι έντονα ελλειμματικό με την Ε.Ε. (έλλειμμα 1.207 εκ.\$ και λόγος εξαγωγών προς εισαγωγές 65% το 1999). Αντιθέτως, είναι πλεονασματικό με τις χώρες της Βαλκανικής ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με τη Β.Αφρική & Μ.Ανατολή, τη Β.Αμερική και τις χώρες της πρώην ΕΣΣΔ.



Κυριότερες χώρες εισαγωγής των ελληνικών αγροτικών προϊόντων είναι η Ιταλία (25% του συνόλου στο 1999), η Γερμανία (16%), το Ηνωμένο Βασίλειο (8%), οι ΗΠΑ (5%), και η Ισπανία (4%).

Τα τρόφιμα κυριαρχούν στις ελληνικές εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, με κύρια προϊόντα τα φρούτα και λαχανικά που το 1999 κάλυπταν το 32% των εξαγωγών σε αγροτικά προϊόντα και το 10% των ελληνικών εξαγωγών συνολικά.<sup>5</sup>

Ο κλάδος των ιχθυηρών είναι ο μόνος που μετέτρεψε το 2004 το ισοζύγιο του από αρνητικό σε θετικό. Το ισοζύγιο έγινε δυσμενέστερο για όλους τους κλάδους πλην των γαλακτοκομικών. Από αυτό αναδεικνύεται η δυναμική των ιχθυηρών και των γαλακτοκομικών.

Οι κυριότερες εξαγόμενες ομάδες αγροτικών προϊόντων είναι κατά σειρά τα φρούτα και λαχανικά (1,1 δισ.\$, 32% των συνολικών εξαγωγών γεωργικών προϊόντων), τα φυτικά έλαια και λίπη (559 εκ.\$, 16%), τα καπνά και τα προϊόντα τους (504 εκ.\$, 15%), οι υφαντικές ίνες (356 εκ.\$, 10%), και τα ψάρια (304 εκ.\$, 8%).<sup>6</sup>

Αν και από τα στοιχεία για το εμπορικό ισοζύγιο στα αγροτικά προϊόντα προκύπτει σαφώς η επιδείνωση της εξαγωγικής θέσης της χώρας στον τομέα αυτό, εν τούτοις η χώρα μας απέκτησε ή διατηρεί ηγετική θέση σε ορισμένα παραδοσιακά γεωργικά προϊόντα, όπως π.χ. στις κομπόστες ροδάκινο, το

---

<sup>5</sup> [http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd\\_C.doc](http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd_C.doc), Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών & Μελετών (KEEM) □ Ιδρυτής : Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, Σύνομα σημειώματα για θέματα εξαγωγικού ενδιαφέροντος, Ιανουάριος 2002, «ΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

<sup>6</sup> [http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd\\_C.doc](http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd_C.doc), Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών & Μελετών (KEEM) □ Ιδρυτής : Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, Σύνομα σημειώματα για θέματα εξαγωγικού ενδιαφέροντος, Ιανουάριος 2002, «ΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

ελαιόλαδο, και τις ελιές, όπου οι ελληνικές εξαγωγές έχουν την πρώτη, τη δεύτερη, και την τρίτη θέση αντιστοίχως στον κόσμο. <sup>7</sup>

Τέλος, πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο που μας αφορά, το εμπόριο τυροκομικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από τις μεγάλες εισαγωγές τυριών, που το μέγεθός τους είναι τετραπλάσιο του αντίστοιχου των εξαγωγών. Η τάση αυτή αυξάνεται και το 1994 ο πολλαπλασιαστής έφτασε το σημείο του 1,7, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα ένα έλλειμμα στο ισοζύγιο τυροκομικών της τάξης των 48,3 δισεκατομμυρίων δραχμών. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο 40% του συνολικού εμπορικού ελλείμματος του τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων και βρίσκεται στη δεύτερη θέση των ελλειμμάτων, μετά το έλλειμμα του γάλακτος το οποίο αντιστοιχεί σε 50% του συνολικού ελλείμματος. Τα τελευταία πέντε χρόνια, το εμπορικό έλλειμμα γαλακτοκομικών αυξάνονταν με ρυθμό 20,5% ετησίως, αν και η αύξηση αυτή ήταν χαμηλότερη εκείνης των προηγούμενων δύο πενταετιών περιόδων. Παρόλα αυτά, αν τα στοιχεία μεταφραστούν σε όγκους, το έλλειμμα είναι της τάξης του 12,3% ετησίως, αλλά είναι χειρότερο από εκείνο που αντιστοιχούσε στις προηγούμενες δύο πενταετίες. <sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>[http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd\\_C.doc](http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd_C.doc), Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών & Μελετών (ΚΕΕΜ) □ Ιδρυτής : Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, Σύντομα σημειώματα για θέματα εξαγωγικού ενδιαφέροντος, Ιανουάριος 2002, «ΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

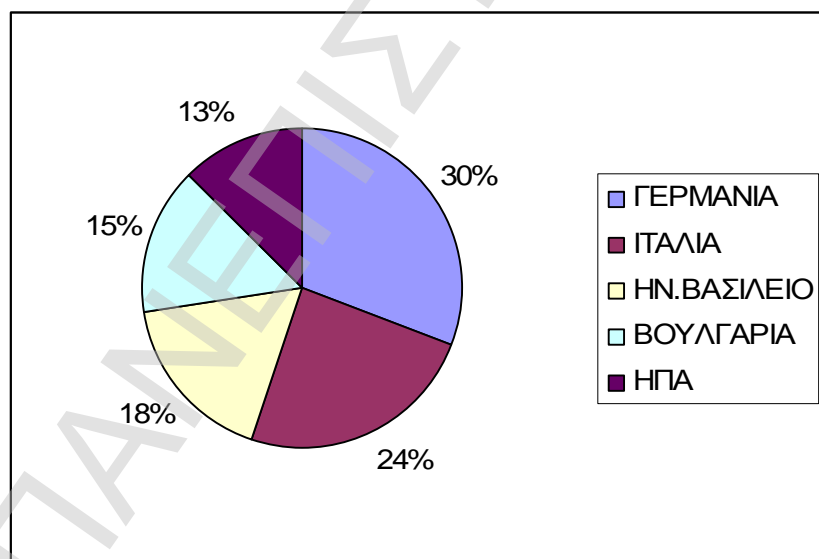
<sup>8</sup><http://www.thessalia.gr/diktio/period1-1-1.asp>, ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ, ΑΙΓΟΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑ – ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

### 1.3 ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ

Οι ελληνικές εξαγωγές κατέγραψαν αύξηση το 2004, αλλά μείωση της μέσης ετήσιας τάσης κατά τη διάρκεια της περιόδου 2000-2004, σύμφωνα με ενημερωτικό σημείωμα εκπονήθηκε από το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Έρευνών και Σπουδών του ΣΕΒΕ και αναλύει την πορεία των ελληνικών εξαγωγών για το διάστημα 2000-2004, ανά χώρα και κλάδο. Τα εν λόγω στοιχεία προέρχονται από την επίσημη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Eurostat.

#### 1.3.1 Εξαγωγές ανά χώρα

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των εξαγωγών της χώρας μας ανά χώρα για την εξεταζόμενη περίοδο, το μεγαλύτερο μερίδιο κατευθύνεται στη Γερμανία (13,3%) και την Ιταλία (10,4%). Ακολουθούν, το Ην. Βασίλειο με μερίδιο 7,6%, η Βουλγαρία με 6,4% και οι ΗΠΑ με 5,4%. Οι χώρες στις οποίες οι εξαγωγές μας αυξήθηκαν σημαντικά κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2000-2004, είναι η Βουλγαρία (12,3%), η Σερβία & Μαυροβούνιο (10,5%) και η Λιβύη (60,3%). Στον αντίποδα, σημαντική μείωση σημείωσαν οι εξαγωγές της Ελλάδας στην Π.Γ.Δ.Μ (11,9%), στη Σουηδία (5,4%) και στο Ισραήλ (16,7%).



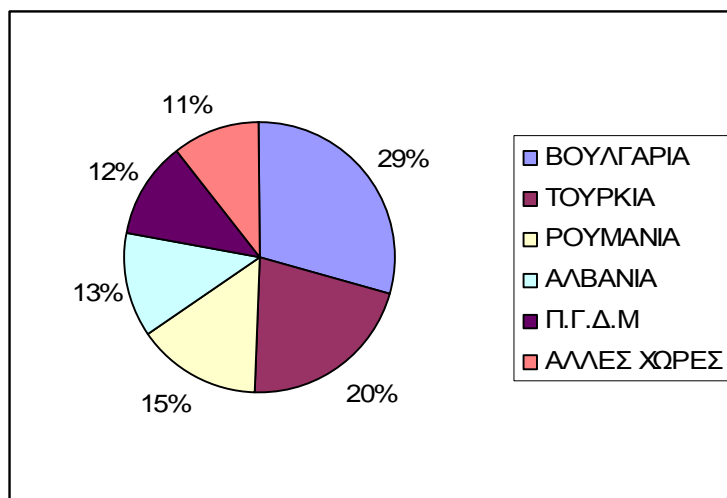
Pie Chart: Εξαγωγές ανά χώρα

### 1.3.2 Ενδοκοινοτικές εξαγωγές

Οι ενδοκοινοτικές εξαγωγές αποτελούν το 57,1% του συνόλου των εξαγωγών της χώρας μας, ενώ οι εξαγωγές προς τρίτες χώρες αποτελούν το 42,9%. Το σύνολο των ελληνικών ενδοκοινοτικών εξαγωγών, σημείωσε πτώση κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2000-2004, της τάξεως του 0,8%. Σημαντικό παραμένει το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών προς τα Βαλκάνια, το οποίο εμφανίζει αύξηση της μέσης ετήσιας τάσης κατά 1,2% και είναι 21,7%. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το σύνολο των ενδοκοινοτικών εξαγωγών της χώρας μας, η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στις εξαγωγές μας προς τη Μάλτα (34,7%), την Σουηδία (5,4%), την Τσεχία (4,3%) και το Βέλγιο (2,4%). Ωστόσο, σημαντική αύξηση καταγράφηκε στις ελληνικές εξαγωγές στη Σλοβενία (20,2%), τη Σλοβακία (17%), την Εσθονία (15,2%) και το Λουξεμβούργο (10%).

### 1.3.3 Εξαγωγές προς τα Βαλκάνια

Οι εξαγωγές της Ελλάδας προς τα Βαλκάνια σημείωσαν αύξηση κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου της τάξεως του 1,2%. Πιο αναλυτικά, από τις χώρες των Βαλκανίων, κυριότερο προορισμό των ελληνικών εξαγωγών αποτελεί η Βουλγαρία με μερίδιο 29,5%, ακολουθούμενη από την Τουρκία με 21,1%, τη Ρουμανία με 14,6%, την Αλβανία με 12,6% και την Π.Γ.Δ.Μ. 11,7%. Για το 2004, μείωση σημείωσαν οι ελληνικές εξαγωγές στην Κροατία και την Π.Γ.Δ.Μ., ενώ σε όλες τις υπόλοιπες καταγράφηκε ετήσια αύξηση.



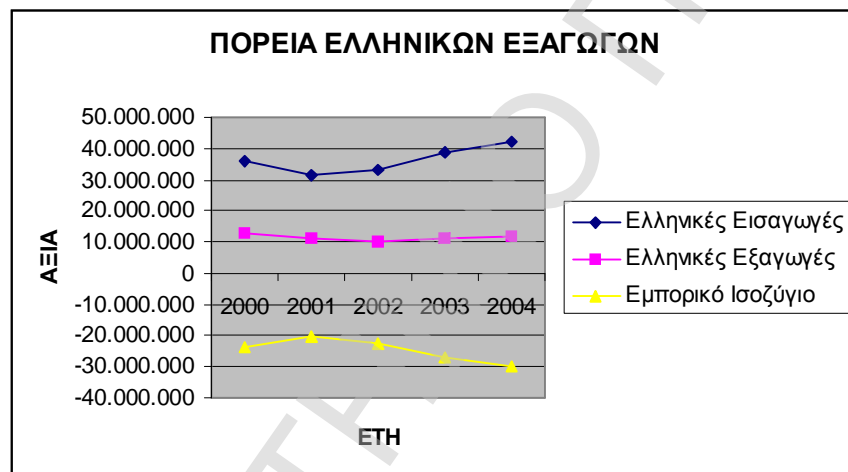
Pie Chart: Εξαγωγές προς Βαλκάνια

#### 1.3.4 Εξαγωγές ανά κλάδο

Επιχειρώντας μια κλαδική ανάλυση των ελληνικών εξαγωγών, παρατηρούμε ότι η μερίδα του λέοντος παραμένει στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης με ποσοστό 20,4%, ενώ ακολουθούν τα τρόφιμα και τα χημικά και πλαστικά, με μερίδια 16,5% και 16% αντίστοιχα. Το 2004 σε ετήσια βάση, σημαντική αύξηση σημειώθηκε στις εξαγωγές των μετάλλων (16,8%,) των χημικών και πλαστικών (14,7%), των μηχανών και συσκευών (11,9%) και του ξύλου και χάρτου (5,9%). Αντίθετα, σημαντική μείωση καταγράφηκε σε ετήσια πάντα βάση, στον κλάδο των ποτών και καπνών (9,7%), της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης (4,7%) και των μη μεταλλικών ορυκτών (2,8%).

### 1.3.5 Εξαγωγές ανά προϊόν

Τέλος, όσον αφορά στα κατά κύριο λόγο εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα για την περίοδο 2000-2004, η κατάταξη είχε ως εξής: πλεκτά ενδύματα και συμπληρώματά τους, πετρελαιοειδή, αλουμίνιο, ηλεκτρικές μηχανές και συσκευές, φαρμακευτικά προϊόντα, μηχανές και συσκευές, πλαστικές ύλες, βαμβάκι, παρασκευασμένα λαχανικά και φρούτα και νωποί καρποί και φρούτα.



Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Eurostat, οι ελληνικές εξαγωγές κατέγραψαν αύξηση το 2004, αλλά μείωση της μέσης ετήσιας τάσης κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2000-2004, κατά 1,8%. Πιο συγκεκριμένα, οι ελληνικές εξαγωγές υπολογίστηκαν για το 2004 σε 11,8 δις ευρώ, καταγράφοντας ετήσια αύξηση της τάξης του 3,9%. Οι εξαγωγές της χώρας μας έπειτα από συνεχόμενη πτωτική πορεία το 2001 και 2002, ανέκαμψαν το 2003 και συνέχισαν την ανοδική τους πορεία το 2004. Ωστόσο, πέραν της ανόδου των εξαγωγών, το εμπορικό ισοζύγιο για την χώρα μας όχι μόνο παρέμεινε ελλειμματικό, αλλά το έλλειμμα αυξήθηκε στα 30 δις ευρώ αντικατοπτρίζοντας τη συγκριτικά μεγαλύτερη αύξηση των ελληνικών εισαγωγών. Οι εισαγωγές της χώρας μας αυξήθηκαν σε ετήσια βάση κατά 8,6% και

διαμορφώθηκαν στα 41,9 δις ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το ποσοστό των εξαγωγών προς τις εισαγωγές για το 2003 ανήλθε σε 28,3%, το οποίο αποτελεί και το χαμηλότερο ποσοστό της τελευταίας πενταετίας.

**Πίνακας 2:** Οι ελληνικές εξαγωγές ανά χώρα, σε χιλ. ευρώ

Χώρες	2000	2001	2002	2003	2004	Μερίδιο	Μέση Ετήσια Τάση
Γερμανία	1.735.525	1.246.384	1.141.811	1.470.913	1.607.117	13,3%	-1,9%
Ιταλία	1.362.689	934.010	929.066	1.226.525	1.262.832	10,4%	-1,9%
Ην. Βασίλειο	861.433	899.550	681.249	823.209	922.659	7,6%	1,7%
Βουλγαρία	487.997	650.200	586.353	726.609	776.337	6,4%	12,3%
ΗΠΑ	691.922	645.407	579.379	769.424	648.336	5,4%	-1,6%
Κύπρος	551.898	570.076	520.033	552.565	565.852	4,7%	0,6%
Τουρκία	631.463	393.876	369.070	466.934	553.947	4,6%	-3,2%
Γαλλία	490.525	415.822	390.837	495.196	517.312	4,3%	1,3%
Ισπανία	411.531	360.141	274.766	424.940	408.306	3,4%	-0,2%
Ρουμανία	415.490	397.013	297.637	304.843	385.032	3,2%	-1,9%
Αλβανία	269.339	376.315	340.971	310.770	332.406	2,7%	5,4%
Ολλανδία	347.116	268.728	258.520	304.097	328.118	2,7%	-1,4%
ΠΓΔΜ	509.765	461.064	346.961	313.531	306.744	2,5%	-11,9%
Ρωσία	269.451	327.420	310.323	296.896	262.035	2,2%	-0,7%
Σερβία & Μαυροβούνιο	142.287	202.876	190.142	205.026	212.426	1,8%	10,5%
Βέλγιο	213.935	109.469	115.779	173.491	193.923	1,6%	-2,4%
Λιβύη	23.467	43.811	98.827	69.483	155.128	1,3%	60,3%
Σουηδία	160.206	105.589	98.842	115.552	128.155	1,1%	-5,4%
Αυστρία	115.325	73.408	79.279	100.289	126.771	1,0%	2,4%

Αίγυπτος	118.988	90.452	63.465	66.184	114.719	0,9%	-0,9%
Πολωνία	95.646	130.410	122.470	177.159	112.069	0,9%	4,0%
Δανία	95.945	90.875	72.152	89.095	106.470	0,9%	2,6%
Φινλανδία	82.353	54.537	37.396	72.919	99.446	0,8%	4,8%
ΗΑΕ	71.837	93.730	79.385	83.481	97.459	0,8%	7,9%
Ισραήλ	201.191	140.954	128.916	104.092	97.023	0,8%	-16,7%
Ελβετία	95.096	124.256	92.393	103.930	96.091	0,8%	0,3%
Πορτογαλία	86.084	75.998	67.078	74.511	87.387	0,7%	0,4%
Λοιπές χώρες	2.159.004	2.082.679	2.005.716	1.479.247	1.037.225	10,9%	-11,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>12.697.50</b>	<b>11.365.04</b>	<b>10.278.87</b>	<b>11.400.91</b>	<b>11.828.344</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,2%</b>
	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>			

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των εξαγωγών της χώρας μας ανά χώρα για την εξεταζόμενη περίοδο, το μεγαλύτερο μερίδιο κατευθύνεται στη Γερμανία (13,3%) και την Ιταλία (10,4%). Ακολουθούν, το Ην. Βασίλειο με μερίδιο 7,6%, η Βουλγαρία με 6,4% και οι ΗΠΑ με 5,4%. Οι χώρες στις οποίες οι εξαγωγές μας αυξήθηκαν σημαντικά κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2000-2004, είναι η Βουλγαρία (12,3%), η Σερβία & Μαυροβούνιο (10,5%) και η Λιβύη (60,3%). Στον αντίποδα, σημαντική μείωση σημείωσαν οι εξαγωγές της Ελλάδας στην Π.Γ.Δ.Μ (11,9%), στη Σουηδία (5,4%) και στο Ισραήλ (16,7%).

**Πίνακας 4:** Το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο, σε χιλ. ευρώ

	2000	2001	2002	2003	2004	Μερίδι ο	Μέση Ετήσια Τάση
Ευρωπαϊκή Ένωση	6.974.450	5.742.956	5.134.689	6.417.923	6.749.495	57,1%	-0,8%



Βαλκάνια	2.504.528	2.522.122	2.170.876	2.385.835	2.628.424	22,2%	1,2%
Λοιπές χώρες	3.218.530	3.099.969	2.973.310	2.597.153	2.450.425	20,7%	-6,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>12.697.50</b>	<b>11.365.04</b>	<b>10.278.875</b>	<b>11.400.911</b>	<b>11.828.344</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,8%</b>
	<b>8</b>	<b>7</b>					

Οι ενδοκοινοτικές εξαγωγές αποτελούν το 57,1% του συνόλου των εξαγωγών της χώρας μας, ενώ οι εξαγωγές προς τρίτες χώρες αποτελούν το 42,9%. Το σύνολο των ελληνικών ενδοκοινοτικών εξαγωγών, σημείωσε πτώση κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2000-2004, της τάξεως του 0,8%. Σημαντικό παραμένει το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών προς τα Βαλκάνια, το οποίο εμφανίζει αύξηση της μέσης ετήσιας τάσης κατά 1,2% και είναι 21,7%.

**Πίνακας 5:** Οι ελληνικές εξαγωγές στις χώρες-μέλη της Ε.Ε., σε χιλ. ευρώ

Χώρες	2000	2001	2002	2003	2004	Μερίδιο	Μέση Ετήσια Τάση
Γαλλία	490.525	415.822	390.837	495.196	517.312	7,7%	1,3%
Ολλανδία	347.116	268.728	258.520	304.097	328.118	4,9%	-1,4%
Γερμανία	1.735.525	1.246.38	1.141.81	1.470.91	1.607.11	23,8%	-1,9%
		4	1	3	7		
Ιταλία	1.362.689	934.010	929.066	1.226.52	1.262.83	18,7%	-1,9%
				5	2		
Ην. Βασίλειο	861.433	899.550	681.249	823.209	922.659	13,7%	1,7%

Ιρλανδία	42.292	39.784	27.380	46.051	46.673	0,7%	2,5%
Δανία	95.945	90.875	72.152	89.095	106.470	1,6%	2,6%
Πορτογαλία	86.084	75.998	67.078	74.511	87.387	1,3%	0,4%
Ισπανία	411.531	360.141	274.766	424.940	408.306	6,0%	-0,2%
Βέλγιο	213.935	109.469	115.779	173.491	193.923	2,9%	-2,4%
Λουξεμβούργο	5.534	5.285	1.971	5.194	8.089	0,1%	10,0%
Σουηδία	160.206	105.589	98.842	115.552	128.155	1,9%	-5,4%
Φινλανδία	82.353	54.537	37.396	72.919	99.446	1,5%	4,8%
Αυστρία	115.325	73.408	79.279	100.289	126.771	1,9%	2,4%
Μάλτα	147.772	157.591	111.639	68.177	26.919	0,4%	-34,7%
Εσθονία	2.718	5.132	7.539	6.793	4.786	0,1%	15,2%
Λετονία	5.485	6.215	6.923	6.042	7.511	0,1%	8,2%
Λιθουανία	9.314	8.010	8.716	6.848	9.454	0,1%	0,4%
Πολωνία	95.646	130.410	122.470	177.159	112.069	1,7%	4,0%
Τσεχία	58.409	66.634	62.727	61.120	48.961	0,7%	-4,3%
Σλοβακία	14.269	20.831	20.513	22.013	26.771	0,4%	17,0%
Ουγγαρία	54.616	65.448	71.312	61.259	54.088	0,8%	-0,2%
Σλοβενία	23.831	33.031	26.693	33.965	49.825	0,7%	20,2%
Κύπρος	551.898	570.076	520.033	552.565	565.852	8,4%	0,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>6.974.450</b>	<b>5.742.95</b>	<b>5.134.68</b>	<b>6.417.92</b>	<b>6.749.49</b>	<b>100,0%</b>	<b>-0,8%</b>
		<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>5</b>		

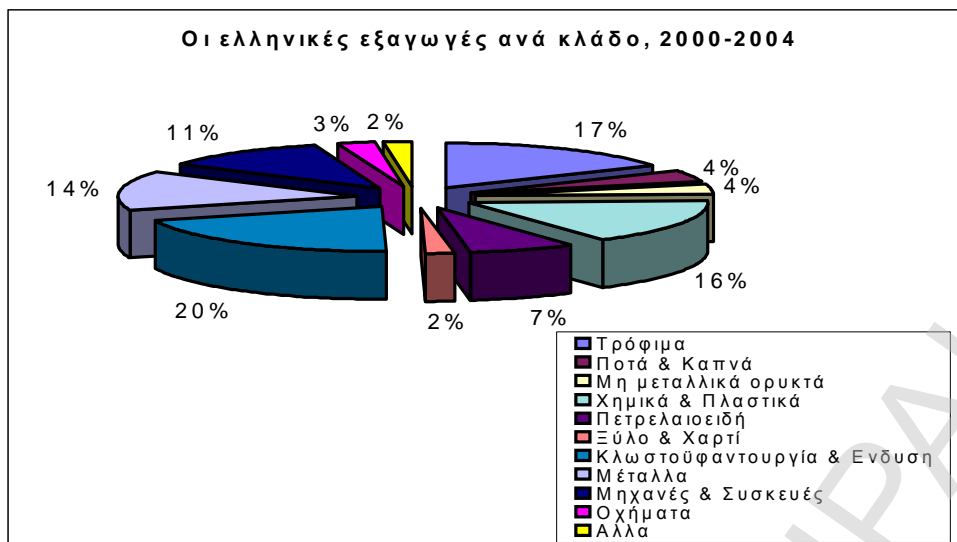
Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το σύνολο των ενδοκοινοτικών εξαγωγών της χώρας μας, η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στις εξαγωγές μας προς τη Μάλτα (34,7%), την Σουηδία (5,4%), την Τσεχία (4,3%) και το Βέλγιο (2,4%). Ωστόσο, σημαντική αύξηση καταγράφηκε στις ελληνικές εξαγωγές στη Σλοβενία (20,2%), τη Σλοβακία (17%), την Εσθονία (15,2%) και το Λουξεμβούργο (10%).

**Πίνακας 6:** Οι ελληνικές εξαγωγές στις χώρες των Βαλκανίων, σε χιλ. ευρώ

Χώρες	2000	2001	2002	2003	2004	Μερίδι	Μέση
-------	------	------	------	------	------	--------	------

						ο	Ετήσια Τάση
Τουρκία	631.463	393.876	369.070	466.934	553.947	21,1%	-3,2%
Ρουμανία	415.490	397.013	297.637	304.843	385.032	14,6%	-1,9%
Βουλγαρία	487.997	650.200	586.353	726.609	776.337	29,5%	12,3%
Αλβανία	269.339	376.315	340.971	310.770	332.406	12,6%	5,4%
Κροατία	25.622	27.487	26.663	41.967	41.417	1,6%	12,8%
Βοσνία Ερζεγοβίνη	& 22.565	13.291	13.079	16.155	20.116	0,8%	-2,8%
Σερβία Μαυροβούνιο	& 142.287	202.876	190.142	205.026	212.426	8,1%	10,5%
ΠΓΔΜ	509.765	461.064	346.961	313.531	306.744	11,7%	-11,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>2.504.52</b>	<b>2.522.12</b>	<b>2.170.87</b>	<b>2.385.83</b>	<b>2.628.42</b>	<b>100,0</b>	<b>1,2%</b>
	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>%</b>	

Οι εξαγωγές της Ελλάδας προς τα Βαλκάνια σημείωσαν αύξηση κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου της τάξεως του 1,2%. Πιο αναλυτικά, από τις χώρες των Βαλκανίων, κυριότερο προορισμό των ελληνικών εξαγωγών αποτελεί η Βουλγαρία με μερίδιο 29,5%, ακολουθούμενη από την Τουρκία με 21,1%, τη Ρουμανία με 14,6%, την Αλβανία με 12,6% και την Π.Γ.Δ.Μ. 11,7%. Για το 2004, μείωση σημείωσαν οι ελληνικές εξαγωγές στην Κροατία και την Π.Γ.Δ.Μ., ενώ σε όλες τις υπόλοιπες καταγράφηκε ετήσια αύξηση.



**Πίνακας 7:** Οι ελληνικές εξαγωγές ανά κλάδο, σε χιλ. ευρώ

	2000	2001	2002	2003	2004	Μερίδιο	Μέση Ετήσια Τάση
Τρόφιμα	2.225.270	2.196.087	2.075.215	1.975.405	1.957.548	16,5%	-3,2%
Ποτά & Καπνά	598.366	493.523	479.419	548.058	494.987	4,2%	-4,6%
Μη μεταλλικά ορυκτά	600.719	533.374	428.224	460.611	447.801	3,8%	-7,1%
Χημικά & Πλαστικά	1.296.470	1.274.745	1.224.263	1.652.152	1.894.939	16,0%	10,0%
Πετρελαιοειδή	1.748.694	1.261.873	894.343	818.254	840.267	7,1%	-16,7%
Ξύλο & Χαρτί	206.593	181.562	192.324	226.278	239.737	2,0%	3,8%
Κλωστοϋφαντουργία & Ενδυση	2.631.411	2.268.374	2.084.695	2.533.457	2.415.235	20,4%	-2,1%
Μέταλλα	1.477.766	1.509.730	1.318.943	1.434.161	1.675.739	14,2%	3,2%
Μηχανές & Συσκευές	1.331.597	1.164.708	1.099.396	1.186.387	1.327.403	11,2%	-0,1%
Οχήματα	313.773	186.657	244.109	298.281	297.459	2,5%	-1,3%

Άλλα	266.849	294.415	237.944	267.866	237.230	2,0%	-2,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>12.697.</b>	<b>11.365.</b>	<b>10.278.</b>	<b>11.400.</b>	<b>11.828.</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,8%</b>
	<b>508</b>	<b>047</b>	<b>875</b>	<b>911</b>	<b>344</b>		
<b>Γαλακτοκομικά</b>	<b>119.768</b>	<b>130.397</b>	<b>117.671</b>	<b>142.094</b>	<b>178.206</b>	<b>1,5%</b>	

Επιχειρώντας μια κλαδική ανάλυση των ελληνικών εξαγωγών, παρατηρούμε ότι η μερίδα του λέοντος παραμένει στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης με ποσοστό 20,4%, ενώ ακολουθούν τα τρόφιμα και τα χημικά και πλαστικά, με μερίδια 16,5% και 16% αντίστοιχα. Το 2004 σε ετήσια βάση, σημαντική αύξηση σημειώθηκε στις εξαγωγές των μετάλλων (16,8%,) των χημικών και πλαστικών (14,7%), των μηχανών και συσκευών (11,9%) και του ξύλου και χάρτου (5,9%). Αντίθετα, σημαντική μείωση καταγράφηκε σε ετήσια πάντα βάση, στον κλάδο των ποτών και καπνών (9,7%), της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης (4,7%) και των μη μεταλλικών ορυκτών (2,8%).

Τέλος, όσον αφορά στα κατά κύριο λόγο εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα για την περίοδο 2000-2004, η κατάταξη είχε ως εξής: πλεκτά ενδύματα και συμπληρώματά τους, πετρελαιοειδή, αλουμίνιο, ηλεκτρικές μηχανές και συσκευές, φαρμακευτικά προϊόντα, μηχανές και συσκευές, πλαστικές ύλες, βαμβάκι, παρασκευασμένα λαχανικά και φρούτα και νωποί καρποί και φρούτα.<sup>9</sup>

Ακόμα και τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος, της περιόδου 2004 έως και το πρώτο εξάμηνο του 2005 είναι ανάλογα με αυτά της περιόδου 2000-2004. Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τις Ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές σε εκατομμύρια ευρώ της

<sup>9</sup> [http://www.seve.gr/gr/deltia/results\\_details.asp?the\\_publication\\_type=1&id=409](http://www.seve.gr/gr/deltia/results_details.asp?the_publication_type=1&id=409)  
<http://www.seve.gr/docs/2004.doc>, Μελέτη του ΣΕΒΕ για την πορεία των ελληνικών εξαγωγών 2000-2004 και τα τελικά στοιχεία του 2004 ανά χώρα, κλάδο και προϊόν

περιόδου Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2005 σε σύγκριση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2004.

## ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

ΙΑΝ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005

(σε εκατ. ευρώ)

	Γεωγραφικές περιοχές	Εξαγωγές		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
		2005	2004	05/04	2005	2004
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>11.246,3</b>	<b>9.955,5</b>	<b>13,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>1</b>	<b>ΟΟΣΑ<sup>(1)</sup></b>	<b>6.622,3</b>	<b>6.038,1</b>	<b>9,7%</b>	<b>58,9%</b>	<b>60,7%</b>
	<b>Ε. Ε. (25)<sup>(2)</sup></b>	<b>6.000,6</b>	<b>5.500,7</b>	<b>9,1%</b>	<b>53,4%</b>	<b>55,3%</b>
<b>1</b>	<b>Ε. Ε. (15)</b>	<b>5.162,1</b>	<b>4.755,3</b>	<b>8,6%</b>	<b>45,9%</b>	<b>47,8%</b>
	ΓΑΛΛΙΑ	489,3	425,9	14,9%	4,4%	4,3%
	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	278,8	265,8	4,9%	2,5%	2,7%
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.397,2	1.312,7	6,4%	12,4%	13,2%
	ΙΤΑΛΙΑ	1152,3	998,9	15,4%	10,2%	10,0%
	Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	786,6	785,7	0,1%	7,0%	7,9%
	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	33,5	37,3	-10,0%	0,3%	0,4%
	ΔΑΝΙΑ	105,3	88,2	19,4%	0,9%	0,9%
	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	69,8	67,5	3,5%	0,6%	0,7%
	ΙΣΠΑΝΙΑ	401,5	321,3	25,0%	3,6%	3,2%
	ΒΕΛΓΙΟ	146,8	148,7	-1,3%	1,3%	1,5%
	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	3,3	6,9	-52,6%	0,0%	0,1%
	ΣΟΥΗΔΙΑ	118,2	109,7	7,7%	1,1%	1,1%
	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	73,7	82,2	-10,3%	0,7%	0,8%
	ΑΥΣΤΡΙΑ	105,8	104,4	1,4%	0,9%	1,0%
	ΧΩΡ. & ΕΔΑΦΗ ΜΗ ΚΑΤΟΝΟΜ.*	0,0	0,0	-	0,0%	0,0%
<b>1.2</b>	<b>ΛΟΙΠΕΣ ΟΟΣΑ</b>	<b>1.460,2</b>	<b>1.282,8</b>	<b>13,8%</b>	<b>13,0%</b>	<b>12,9%</b>
	ΙΣΛΑΝΔΙΑ	1,8	2,4	-23,6%	0,0%	0,0%
	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	26,2	51,0	-48,5%	0,2%	0,5%
	ΕΛΒΕΤΙΑ	95,3	92,0	3,6%	0,8%	0,9%
	ΤΟΥΡΚΙΑ	569,3	441,3	29,0%	5,1%	4,4%
	ΗΠΑ	574,8	522,1	10,1%	5,1%	5,2%
	ΚΑΝΑΔΑΣ	75,7	60,0	26,2%	0,7%	0,6%

	ΜΕΞΙΚΟ	11,6	13,7	-15,4%	0,1%	0,1%
	ΙΑΠΩΝΙΑ	33,6	32,2	4,3%	0,3%	0,3%
	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	65,1	63,8	2,0%	0,6%	0,6%
	Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	6,7	4,5	49,3%	0,1%	0,0%
<b>2</b>	<b>Κ.&amp; Α.ΕΥΡΩΠΗ</b>	<b>2.205,7</b>	<b>2.261,4</b>	<b>-2,5%</b>	<b>19,6%</b>	<b>22,7%</b>
<b>2.1</b>	<b>ΠΡΩΗΝ ΕΣΣΔ</b>	<b>320,9</b>	<b>306,1</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,1%</b>
	ΕΣΘΟΝΙΑ	5,2	4,4	16,7%	0,0%	0,0%
	ΛΕΤΤΟΝΙΑ	6,8	4,6	46,3%	0,1%	0,0%
	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	8,7	6,4	36,1%	0,1%	0,1%
	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	40,3	35,7	13,0%	0,4%	0,4%
	ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	4,6	3,7	23,7%	0,0%	0,0%
	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	5,6	5,2	6,8%	0,0%	0,1%
	ΡΩΣΙΑ	205,6	201,8	1,9%	1,8%	2,0%
	ΓΕΩΡΓΙΑ	13,0	11,5	12,7%	0,1%	0,1%
	ΑΡΜΕΝΙΑ	19,9	20,2	-1,3%	0,2%	0,2%
	ΑΖΕΡΜΠΑΙΤΖΑΝ	2,6	6,4	-59,4%	0,0%	0,1%
	ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	6,9	4,5	54,0%	0,1%	0,0%
	ΤΟΥΡΚΜΕΝΙΣΤΑΝ	0,1	0,1	-15,4%	0,0%	0,0%
	ΟΥΖΜΠΕΚΙΣΤΑΝ	1,5	1,4	5,1%	0,0%	0,0%
	ΤΑΤΖΙΚΙΣΤΑΝ	0,0	0,1	-86,6%	0,0%	0,0%
	ΚΙΡΓΙΖΙΑ	0,3	0,2	15,9%	0,0%	0,0%
<b>2.2</b>	<b>ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ</b>	<b>417,4</b>	<b>516,6</b>	<b>-19,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>5,2%</b>
	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	28,0	41,9	-33,1%	0,2%	0,4%
	ΚΡΟΑΤΙΑ	29,2	35,1	-17,0%	0,3%	0,4%
	ΒΟΣΝΙΑ-ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	17,2	16,3	5,4%	0,2%	0,2%
	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	72,0	166,1	-56,7%	0,6%	1,7%
	ΕΔ.ΠΡ. ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ. ΜΑΚ.	271,0	257,1	5,4%	2,4%	2,6%
<b>2.3</b>	<b>ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ Κ.&amp; Α.ΕΥΡΩΠΗΣ</b>	<b>1.467,4</b>	<b>1.438,7</b>	<b>2,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>14,5%</b>
	ΠΟΛΩΝΙΑ	107,5	95,3	12,8%	1,0%	1,0%
	ΤΣΕΧΙΑ	45,2	40,9	10,5%	0,4%	0,4%
	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	12,7	24,2	-47,4%	0,1%	0,2%
	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	46,2	47,0	-1,7%	0,4%	0,5%
	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	316,7	306,4	3,3%	2,8%	3,1%
	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	658,9	642,4	2,6%	5,9%	6,5%
	ΑΛΒΑΝΙΑ	280,2	282,5	-0,8%	2,5%	2,8%

<b>3</b>	<b>Β. ΑΦΡΙΚΗ Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ &amp;</b>	<b>883,6</b>	<b>662,9</b>	<b>33,3%</b>	<b>7,9%</b>	<b>6,7%</b>
	ΜΑΡΟΚΟ	19,9	28,0	-28,8%	0,2%	0,3%
	ΑΛΓΕΡΙΑ	24,8	33,3	-25,7%	0,2%	0,3%
	ΤΥΝΗΣΙΑ	25,0	29,5	-15,1%	0,2%	0,3%
	ΛΙΒΥΗ	124,5	137,7	-9,5%	1,1%	1,4%
	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	86,4	98,4	-12,2%	0,8%	1,0%
	ΛΙΒΑΝΟΣ	51,0	28,5	79,1%	0,5%	0,3%
	ΣΥΡΙΑ	124,1	60,4	105,4%	1,1%	0,6%
	ΙΡΑΚ	11,3	6,5	74,3%	0,1%	0,1%
	ΙΡΑΝ	44,7	15,6	187,1%	0,4%	0,2%
	ΙΣΡΑΗΛ	92,3	80,0	15,4%	0,8%	0,8%
	ΙΟΡΔΑΝΙΑ	24,7	7,3	238,7%	0,2%	0,1%
	Σ.ΑΡΑΒΙΑ	49,8	42,2	18,2%	0,4%	0,4%
	ΚΟΥΒΕΙΤ	11,3	9,0	26,3%	0,1%	0,1%
	ΜΠΑΧΡΕΙΝ	3,5	2,5	40,8%	0,0%	0,0%
	ΚΑΤΑΡ	4,6	1,7	171,0%	0,0%	0,0%
	ΗΝ.ΑΡ.ΕΜΙΡΑΤΑ	176,9	77,5	128,2%	1,6%	0,8%
	ΟΜΑΝ	7,1	1,1	540,9%	0,1%	0,0%
	ΥΕΜΕΝΗ	1,6	3,8	-58,0%	0,0%	0,0%
<b>4</b>	<b>ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ</b>	<b>616,2</b>	<b>481,2</b>	<b>28,1%</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,8%</b>
	ΓΙΒΡΑΛΤΑΡ	37,9	0,5	8264,6%	0,3%	0,0%
	ΜΑΛΤΑ	11,7	25,4	-54,0%	0,1%	0,3%
	ΚΥΠΡΟΣ	566,6	455,4	24,4%	5,0%	4,6%
<b>5</b>	<b>Ν.Α. ΑΣΙΑ</b>	<b>231,2</b>	<b>146,4</b>	<b>57,9%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,5%</b>
	ΤΑΪΛΑΝΔΗ	15,8	11,1	43,1%	0,1%	0,1%
	ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ	15,6	14,9	4,8%	0,1%	0,1%
	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	106,3	46,1	130,5%	0,9%	0,5%
	ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	37,6	34,4	9,3%	0,3%	0,3%
	ΤΑΙΒΑΝ	16,5	9,7	70,9%	0,1%	0,1%
	ΧΟΓΚ ΚΟΓΚ	39,4	30,2	30,2%	0,4%	0,3%
<b>6</b>	<b>ΛΑΤ. ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>55,8</b>	<b>41,1</b>	<b>35,8%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>
	ΟΝΔΟΥΡΑ	0,6	3,3	-82,5%	0,0%	0,0%
	ΠΑΝΑΜΑΣ	22,6	7,0	224,4%	0,2%	0,1%
	ΜΠΑΧΑΜΕΣ	5,5	3,1	79,3%	0,0%	0,0%
	ΑΓ. ΒΙΚΕΝΤΙΟΣ	2,2	2,1	7,0%	0,0%	0,0%
	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	17,5	18,2	-4,1%	0,2%	0,2%
	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	7,4	7,4	0,1%	0,1%	0,1%



<b>7</b>	<b>ΙΝΔΙΑ</b>	<b>26,9</b>	<b>18,0</b>	<b>49,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>
<b>8</b>	<b>ΚΙΝΑ</b>	<b>65,6</b>	<b>44,9</b>	<b>46,2%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,5%</b>
<b>9</b>	<b>ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>	<b>538,9</b>	<b>261,5</b>	<b>106,1%</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,6%</b>

(1) Πρόκειται για 25 χώρες-μέλη του ΟΟΣΑ. Οι υπόλοιπες χώρες (Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Κορέα, Σλοβακία)

καταγράφονται σε άλλες περιοχές στο παρόν δελτίο

(2) Οι χώρες της Νέας Διεύρυνσης βρίσκονται στο παράρτημα

\* Πρόκειται για εξαγωγές που κατανέμονται στην

Ε.Ε. των 25

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ από το ΚΕΕΜ. (Τα στοιχεία και για τα δύο έτη είναι προσωρινά)

10

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τον παραπάνω πίνακα, η εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας είναι εντονότατη σε χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης με κυριότερες την Γερμανία, την Ιταλία, τη Μ.Βρετανία, τη Γαλλία και την Ισπανία. Στις υπόλοιπες χώρες μέλη του ΟΟΣΑ, τις μεγαλύτερες εξαγωγές πραγματοποιεί προς την Τουρκία και τις ΗΠΑ. Στις χώρες των Βαλκανίων, υψηλές είναι οι εξαγωγές της Ελλάδας προς τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία και την Αλβανία. Τέλος, από τις χώρες της Μεσογείου, πολύ υψηλές είναι οι εξαγωγές της χώρας μας προς τη γειτονική Κύπρο.

<sup>10</sup> <http://www.pse.gr/statistics.htm> , Πηγή: ΕΣΥΕ. Επεξεργασία στοιχείων από το ΚΕΕΜ

#### 1.4 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Άμεσα μέτρα πρέπει να ληφθούν για τις εξαγωγές ελληνικών αγροτικών προϊόντων εν όψει και της Διεύρυνσης της ΕΕ. Ήδη τους τελευταίους μήνες οι εξαγωγές αυτές μειώνονται σταθερά (συνεχίζοντας την καθοδική πορεία της τελευταίας 15ετίας), και μάλιστα με τιμές χαμηλότερες από εκείνες που ίσχυαν πέρυσι. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων - περίπου 3.000 και ως επί το πλείστον μικρομεσαίες - μετατρέπονται σταδιακά σε εισαγωγικές ενώ το υπουργείο Γεωργίας θα προκηρύξει τώρα (με ενάμιση χρόνο καθυστέρηση) το μέτρο «*προώθηση εξαγωγών και συλλογικοί φορείς*» του Επιχειρησιακού Προγράμματος «*Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000-2006*».

#### Η ελληνική στρατηγική

Ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Ελληνικές Αγροεξαγωγές κ. Γ. Αποστολίδης κρούει το κώδωνα του κινδύνου επισημαίνοντας τα αρνητικά σημεία της στρατηγικής για την αύξηση των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων, τα οποία είναι κυρίως τα εξής:

1. Η έλλειψη συντονισμού μεταξύ των συναρμοδίων υπουργείων. Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα της ΕΕ που δεν ασκεί συντονισμένη πολιτική προώθησης της εθνικής της διατροφής. Αντίθετα, οι άλλες χώρες-μέλη της ΕΕ, αλλά και τρίτες χώρες, προωθούν τον κλάδο αυτό υπό τη μορφή «καλαθιού τροφίμων». Η έλλειψη συντονισμού είναι πασιφανής αφού το υπουργείο Γεωργίας ασχολείται με τα αγροτικά προϊόντα, το υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών έχει υπό την εποπτεία του τον Οργανισμό Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ), το υπουργείο Εξωτερικών έχει την αρμοδιότητα των εμπορικών ακολούθων και το υπουργείο Ανάπτυξης ασχολείται με τα τρόφιμα.

2. Η έλλειψη δικτύων αποθήκευσης και διανομής για τα αγροτικά προϊόντα που οδηγεί σε απώλεια αγορών.

3. Η απουσία συνεργασίας μεταξύ των συναρμόδιων φορέων, όπως είναι οι κορυφαίες αγροτοσυνδικαλιστικές οργανώσεις, ο ΟΠΕ, οι Ελληνικές Αγροεξαγωγές, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων, ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων κ.ά.

4. Η υποβάθμιση του ρόλου των εμπορικών ακολούθων στο πλαίσιο της μεταφοράς αρμοδιοτήτων από το υπουργείο Οικονομίας στο υπουργείο Εξωτερικών.

5. Η έλλειψη πληροφόρησης στις εξαγωγικές επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων για τις αγορές. Οι επιχειρήσεις αυτές, οι οποίες σε ποσοστό 70% είναι μικρές, οικογενειακού χαρακτήρα, εξαρτούν τις εξαγωγές τους ως επί το πλείστον από τους διαμεταφορείς αφού δεν διαθέτουν δικά τους δίκτυα μεταφοράς - διανομής με αποτέλεσμα να «χάνουν» αγορές. Πολλές από αυτές μετατρέπονται σταδιακά σε εισαγωγικές.

6. Η έλλειψη διάθεσης κονδυλίων για την προβολή και την προώθηση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων. Πέρυσι η Ιταλία (ένας από τους ισχυρούς ανταγωνιστές μας) διέθεσε μέσω του ενιαίου οργανισμού για την προώθηση των αγροτικών της προϊόντων από ένα εκατ. ευρώ για καθεμία από τις μεγαλύτερες πόλεις των ΗΠΑ. Στην Ελλάδα θα διατεθούν μέσω του μέτρου «*προώθηση εξαγωγών και συλλογικοί φορείς*» περίπου 20 εκατ. ευρώ ως το 2006, ποσό που θεωρείται μηδαμινό σε σχέση με τις ανάγκες.

7. Η έλλειψη τεχνογνωσίας σχετικά με τους κανόνες του διεθνούς μάρκετινγκ, που συνιστά κρίσιμο κενό και πρέπει να αποκατασταθεί άμεσα.

## Η ένταξη των νέων χωρών

Υπό τις υπάρχουσες συνθήκες, η ένταξη των υποψηφίων 10 χωρών στην ΕΕ θα προκαλέσει ακόμη περισσότερα προβλήματα στις εξαγωγές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων. Οι λόγοι είναι λίγο - πολύ γνωστοί. Οι περισσότερες από τις χώρες αυτές βρίσκονται πλησιέστερα από την Ελλάδα στις μεγάλες αγορές με τις οποίες διατηρούν παραδοσιακού τύπου σχέσεις. Με δεδομένο ότι οι χώρες αυτές προσαρμόζονται υποχρεωτικά στις κοινοτικές προδιαγραφές παραγωγής, συσκευασίας, διανομής και διάθεσης των προϊόντων τους, θα παραμερίζουν σταδιακά τα ομοειδή ελληνικά αγροτικά προϊόντα, όπως έγινε σε ένα βαθμό και με τα ισπανικά και πορτογαλικά προϊόντα με την τρίτη Διεύρυνση της ΕΕ.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> [http://tovima.dolnet.gr/print\\_article.php?e=B&f=13831&m=D11&aa=2](http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13831&m=D11&aa=2), \* Φόβοι ότι η διεύρυνση της ΕΕ θα επιδεινώσει το πρόβλημα, «Μικρές οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, Επτά σημεία-κλειδιά που εμποδίζουν την ανάπτυξή τους», ΔΙΟΝ. ΣΤΑΜΠΟΓΛΗΣ, Το ΒΗΜΑ, 06/04/2003, Σελ.: D11,Κωδικός άρθρου: B13831D112, ID: 254323

## 1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα είναι μια ελλειμματική από πλευράς εμπορικού ισοζυγίου χώρα. Το έλλειμμα αυτό αυξάνεται διαχρονικά και αντανακλά την έλλειψη συγκριτικών πλεονεκτημάτων στους τομείς παραγωγής διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών.

Συγκεκριμένα, οι εξαγωγές μας κατέγραψαν μεν μια αύξηση της τάξης του 3,7% το 2004, αλλά μείωση της μέσης ετήσιας τάσης της τελευταίας τριετίας.

Όμως, η αύξησή τους ήταν σημαντικά χαμηλότερη της ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου και για πρώτη φορά, η αξία των εξαγωγών κάλυψε ποσοστό κάτω του 30% της αξίας των εισαγωγών (28,3% - το χαμηλότερο ποσοστό στην τελευταία πενταετία). Αντίστοιχα, οι εισαγωγές της χώρας μας αυξήθηκαν σε ετήσια βάση κατά 8,6%.

Η ένταξη της Ελλάδος στην ΟΝΕ, συνεπάγεται από τη μια μεριά ευκαιρίες που όμως δεν αξιοποιούνται στο έπακρο, διότι μένουν ανεκμετάλλευτα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η χώρα μας και από την άλλη, μετατόπιση του βάρους αντιμετώπισης των ανταγωνιστικών πιέσεων στην εσωτερική αγορά εργασίας και στις συνθήκες τιμών και κόστους.

Οι κύριοι παράγοντες που επέδρασαν αρνητικά τόσο στο θέμα του κόστους, όσο και στο θέμα της ποιότητας των προϊόντων μας είναι τρεις :

-Ο πρώτος είναι μακροοικονομικός και αφορά στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας μας, εξαιτίας των μειωμένων ιδιωτικών επενδύσεων, άρα μη βελτίωσης της παραγωγικότητας της οικονομίας και της ασύμμετρης αύξησης των τιμών των μη εμπορεύσιμων αγαθών, κάτι που επηρέασε αρνητικά τα άμεσα κοστολόγια των εξαγωγικών επιχειρήσεων.

-Ο δεύτερος παράγων είναι πολιτικός και αφορά στη γραφειοκρατία και στο δύσκαμπτο πλαίσιο λειτουργίας του δημόσιου τομέα, αλλά και της

αγοράς εργασίας, που λειτούργησε ανασταλτικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και αύξησε έμμεσα το κόστος λειτουργίας τους.

-Και ο τρίτος παράγων –μικροοικονομικός- έχει να κάνει με την αδυναμία πολλών ελληνικών επιχειρήσεων να αναπτύξουν και να προωθήσουν με σταθερότητα και σαφή προσανατολισμό σε καινοτόμα προϊόντα - διασφαλίζοντας έτσι διαχρονικά περισσότερες και με μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους πωλήσεις-και όχι βάση της λογικής του γρήγορου κέρδους. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί και η ευθύνη των τραπεζών, οι οποίες για μεγάλο διάστημα στο παρελθόν, λειτούργησαν με αποθαρρυντικό τρόπο για τις νέες επιχειρηματικές ιδέες.

Τα κυριότερα προβλήματα – εμπόδια των ελληνικών εξαγωγών, σύμφωνα με εκτιμήσεις ελλήνων εξαγωγέων είναι τα παρακάτω:

- Το υψηλό κόστος χρήματος,
- Τα φορολογικά μέτρα,
- Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες,
- Οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές
- Τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων.
- Το υψηλό μεταφορικό κόστος,
- Η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών,
- Οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κ.λπ.),
- Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος,
- Η ανεπάρκεια τακτικών θαλασσίων γραμμών,
- Η εποχικότητα των εξαγωγών,
- Η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια
- Η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων.
- Η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> [http://www.ypetho.gr/Strat\\_exagogon.doc](http://www.ypetho.gr/Strat_exagogon.doc).

- Το υψηλό κόστος της ενέργειας.
- Το υψηλό κόστος των μεταφορών.

-Διάφορες ελλείψεις υποδομής στις μεταφορές (λιμάνια κ.λ.π.) που εκτός των άλλων (καθυστερήσεις, κ.λ.π.) αυξάνουν και το κόστος.

-Οι χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες νέων επενδύσεων (π.χ. αρχαιολογικές άδειες, περιβαλλοντικά θέματα, διάφορες άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες, κ.λ.π.).

- Το πολύ υψηλό, αν και δύσκολα προσδιοριζόμενο κόστος των υπηρεσιών του δημοσίου, καθώς και των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας.<sup>13</sup>
- Οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα των κυριότερων ανταγωνιστών των ελληνικών εξαγομένων προϊόντων:

- Χαμηλότερη τιμή
- Επώνυμο προϊόν (Branded)
- Κρατική υποστήριξη
- Γεωγραφική εγγύτητα
- Οι συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις
- Η ποιότητα<sup>14</sup>

Οι ελληνικές εξαγωγές είναι μακριά από το πρότυπο του υγιούς εμπορίου δηλαδή το ενδοκλαδικό (οι ίδιοι κλάδοι και να εισάγουν και να εξάγουν) και βρίσκονται πιο κοντά στο διακλαδικό (άλλοι κλάδοι εισάγουν και άλλοι εξάγουν) που είναι ευάλωτο.

---

<sup>13</sup> <http://www.pse.gr/theseis.htm>

<sup>14</sup> [http://www.ypetho.gr/Strat\\_exagogon.doc](http://www.ypetho.gr/Strat_exagogon.doc).

Η Ελλάδα χάνει μερίδια στην ΕΕ και τα κερδίζει στα Βαλκάνια. Θα συνεχιστεί όμως αυτό όταν θα αναπτυχθούν καλύτερα οι βαλκανικές χώρες; Τα ελληνικά προϊόντα απουσιάζουν παντελώς από τις μεγάλες και τις αναδυόμενες αγορές και οι ελληνικές εταιρίες αδυνατούν στην πλειοψηφία τους να καταλάβουν έγκαιρα τα μελλοντικά καταναλωτικά πρότυπα (σε 5-10 χρόνια) και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους.

Η μεγάλη πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων που είναι μικρομεσαίες στερούνται ενός ακόμα και στοιχειώδους Επιχειρησιακού Σχεδίου. Φυσικά στερούνται και της αντίστοιχης στρατηγικής. Η έλλειψη αυτή αποτελεί μία από τις βασικές αιτίες της δυσπραγίας των επιχειρήσεων και ιδίως των εξαγωγικών που λειτουργούν σε ένα πλαίσιο μεγαλύτερων αβεβαιοτήτων λόγω των συνεχών αλλαγών στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Αδυναμία προσέγγισης και δημιουργίας δικτύων διανομής. Οι Έλληνες εξαγωγείς δίδουν περισσότερη βαρύτητα στο προϊόν και στην τιμή παρά στα δίκτυα διανομής.

Αυτό μάλλον αιτιολογεί και το γιατί οι Έλληνες εξαγωγείς δύσκολα προσεγγίζουν τις χώρες με δομημένα δίκτυα (Δυτ. Ευρώπη) ενώ νιώθουν περισσότερο άνετα σε χώρες με αδόμητα δίκτυα (Ανατολική Ευρώπη, Μέση Ανατολή).

Κατά κανόνα, πάνε καλά οι εξαγωγές μας όταν είμαστε προμηθευτές ή υπεργολάβοι άλλων βιομηχανιών όπου δεν απαιτείται δίκτυο. Διαφορετικά καταφεύγουμε σε outsourcing δίκτυα (αντιπροσώπους) και όχι σε δόμηση ιδίων δικτύων.<sup>15</sup>

Η βελτίωση των εξαγωγικών επιδόσεων που παρατηρήθηκε το 2003 και 2004, οφείλεται κατά βάση:

-Στην αύξηση του μεγέθους και στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων.

<sup>15</sup> <http://www.goldengreece.com/seve.htm>



-Στην «εξαγωγή» μέρους της παραγωγής πολλών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, που δεν προορίζεται πλέον μόνο στις γειτονικές μας χώρες.

-Στην αύξηση του ποσοστού στο σύνολο των εξαγωγών προϊόντων που είναι υψηλότερης τεχνολογίας ή απαιτούν μεγάλη εξειδίκευση εργασίας.<sup>16</sup>

## **1.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Τα τελευταία χρόνια, τα διατροφικά σκάνδαλα (διοξίνες, τρελές αγελάδες κλπ), θορύβησαν τους Ευρωπαίους καταναλωτές και οδήγησαν σε κρίση αξιοπιστίας όλο τον διατροφικό κλάδο με αποτέλεσμα να ενισχυθεί το ενδιαφέρον και η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και υγιεινής των τροφίμων. Στη χώρα μας οι προϋποθέσεις για την παραγωγή υγιεινών τροφίμων είναι ευνοϊκές και με δεδομένη τη μεγάλη ζήτηση αυτών, τόσο στην εσωτερική όσο και στη διεθνή αγορά, επιβάλλεται να γίνουν συντονισμένες προσπάθειες από την πολιτεία και τους άλλους εμπλεκόμενους φορείς προς την κατεύθυνση ενός συστηματικού ελέγχου των τροφίμων ζωικής προέλευσης.<sup>17</sup>

Σε γενικές γραμμές όλα τα προς εξαγωγή προϊόντα θα πρέπει να είναι πιστοποιημένα με έναν τουλάχιστον από τους ακόλουθους τρόπους:

- Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης
- Προϊόντα Γεωγραφικής Ενδείξεως
- Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας

---

<sup>16</sup> [http://www.ypetho.gr/Strat\\_exagogon.doc](http://www.ypetho.gr/Strat_exagogon.doc).

<sup>17</sup> <http://portal.tte.gr/pls/portal/url/ITEM/FB4C2FBB64C3376AE0340003BA2D133C>, ΤΙΤΛΟΣ: Ασφάλεια Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Αλέξανδρος Γκόβαρης, Επίκουρος καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Επιστημών Υγείας, Κτηνιατρικό Τμήμα, Εργαστήριο Υγιεινής Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Καρδίτσα

- Προϊόντα πιστοποιημένα από δημόσιο οργανισμό πιστοποίησης ή διαπιστευμένο ιδιωτικό οργανισμό πιστοποίησης.
- Προϊόντα επιχειρήσεως που έχουν εγκαταστήσει συστήματα HACCP και ISO.<sup>18</sup>

Ειδικότερα, ασφάλεια των τροφίμων στην παραγωγική διαδικασία μπορεί να επιτευχθεί μέσω κατάλληλων προγραμμάτων ελέγχου (HACCP, GMPs, GHPs κλπ).

Είναι επίσης γνωστό ότι διάφορες χώρες μπορούν να νομοθετούν διάφορους στόχους ασφάλειας των τροφίμων FSO (Food Safety Objectives) για ορθή λειτουργία των προγραμμάτων ελέγχου HACCP (Snijders and van Knapen F, 2002).<sup>19</sup>

Το HACCP εξασφαλίζει την ασφάλεια των τροφίμων και όχι την ποιότητα. Επίσης πρέπει να ενταχθεί στην παραγωγική διαδικασία και να συνεργάζεται με τα υπόλοιπα συστήματα διασφάλισης των βιομηχανιών. Αν και γεννήθηκε στην Αμερική, στην Ε.Ε έγινε υποχρεωτική η εφαρμογή του με την οδηγία 93/43 του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή του είναι, φυσικά, η κατ' αρχήν τήρηση κανόνων Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής (GMP) και Ορθής Υγιεινής Πρακτικής (GHP).<sup>20</sup>

Σε κάθε HACCP μιας παραγωγικής διαδικασίας τροφίμων ζωικής προέλευσης πρέπει να απαιτείται το αρχικό ζωοκομικό προϊόν να συνοδεύεται από έγγραφο από επίσημο κτηνίατρο που θα πιστοποιεί ότι η κτηνοτροφική

---

<sup>18</sup> Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά, Μάρτιος 2004, άρθρο «Πρόγραμμα Προβολής: Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα Προωθούνται σε 5 χώρες», Επιμέλεια: Τριαντάφυλλος Πετκανόπουλος, σελ.53.<sup>18</sup>

<sup>19</sup><http://portal.tee.gr/pls/portal/url/ITEM/FB4C2FBB64C3376AE0340003BA2D133C>, ΤΙΤΛΟΣ: Ασφάλεια Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Αλέξανδρος Γκόβαρης, Επίκουρος καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Επιστημών Υγείας, Κτηνιατρικό Τμήμα, Εργαστήριο Υγιεινής Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Καρδίτσα

<sup>20</sup> Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά, Ιούνιος 2002, Ημερίδα, Ρεπορτάζ Πέτρος Αλεξανδρής, σελ. 66-70

μονάδα είναι απαλλαγμένη από ζωοανθρωπονόσους. Το έγγραφο αυτό είναι αρκετά ουσιαστικό διότι διευκολύνει σε σημαντικό βαθμό τον περαιτέρω υγειονομικό έλεγχο και την ασφάλεια των τροφίμων.<sup>21</sup>

Από 1<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2005 κάθε τρόφιμο ή ζωοτροφή συνοδεύεται από ένα ειδικό πιστοποιητικό που θα περιέχει τα στοιχεία ανιχνευσιμότητας σύμφωνα με τον Κανονισμό 178/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Το σύστημα ανιχνευσιμότητας είναι ένα σύστημα παρακολούθησης των πρώτων υλών και την τεχνολογίας παραγωγής ενός τροφίμου, ώστε να είναι δυνατόν για μια παρτίδα να γνωρίζουμε την προέλευση των πρώτων υλών και προσθετικών, τη διαδικασία παραγωγής του και τους χειρισμούς του μέχρι το τραπέζι του καταναλωτή. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να αποτελεί μέρος του συστήματος διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων του.<sup>22</sup>

Η Ελληνική Νομοθεσία για τον έλεγχο των τροφίμων ζωικής προέλευσης έχει εναρμονιστεί πλήρως με τις οδηγίες, τους κανονισμούς και τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στα κείμενα αυτά ορίζεται σαφώς η αρμόδια αρχή, που είναι οι Κτηνιατρικές Υπηρεσίες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων, τους Σταθμούς Υγειονομικού Κτηνοτροφικού Ελέγχου (ΣΥΚΕ) και η Κεντρική Κτηνιατρική Υπηρεσία του Υπουργείου Γεωργίας. Με βάση την Νομοθεσία, Εθνική και Κοινοτική, οι Κτηνιατρικές Υπηρεσίες καλύπτουν όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με την Υγεία των Ζώων και την Ασφάλεια των Τροφίμων.

Όσον αφορά το γάλα γίνεται έλεγχος των εκμεταλλεύσεων παραγωγής γάλακτος για την υγιεινή των εγκαταστάσεων και την υγιεινή του αρμέγματος, εφαρμόζεται ένα μοναδικό για την Ελλάδα καθημερινό πρόγραμμα για τις

---

<sup>21</sup><http://portal.tce.gr/pls/portal/url/ITEM/FB4C2FBB64C3376AE0340003BA2D133C>. ΤΙΤΛΟΣ: Ασφάλεια Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Αλέξανδρος Γκόβαρης, Επίκουρος καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Επιστημών Υγείας, Κτηνιατρικό Τμήμα, Εργαστήριο Υγιεινής Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Καρδίτσα

<sup>22</sup> Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά, Ιούνιος 2004, Επιστημονικές Απόψεις, άρθρο « Η εφαρμογή της ανιχνευσιμότητας στα τρόφιμα», του κ. Γ. Καλαντζόπουλου, ομότιμου καθηγητή του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σελ. 36

προδιαγραφές του παραγομένου γάλακτος (περιεκτικότητα σε μικρόβια, σωματικά κύτταρα, επείσακτο (προστιθέμενο) νερό, αντιβιοτικά).<sup>23</sup>

Ο υγειονομικός έλεγχος των τροφίμων ζωικής προέλευσης θα πρέπει να εφαρμόζεται σ' όλα τα στάδια από την παραγωγή μέχρι και την τελική διάθεση στον καταναλωτή και να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες που προκύπτουν για την ασφάλεια των τροφίμων. Στη χώρα μας οι προϋποθέσεις για την παραγωγή υγιεινών τροφίμων είναι ευνοϊκές και με δεδομένη τη μεγάλη ζήτηση αυτών, τόσο στην εσωτερική όσο και στη διεθνή αγορά, επιβάλλεται να γίνουν συντονισμένες προσπάθειες από την πολιτεία και τους άλλους εμπλεκόμενους φορείς προς την κατεύθυνση ενός συστηματικού ελέγχου των τροφίμων ζωικής προέλευσης.<sup>24</sup>

Όλοι οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων εξασφαλίζουν ότι όλα τα στάδια για τα οποία είναι υπεύθυνοι, από την πρωτογενή παραγωγή έως και την προσφορά προς πώληση ή διάθεση τροφίμων στον τελικό καταναλωτή, εκτελούνται με υγιεινό τρόπο

Οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων πρέπει να συνεργάζονται με τις αρμόδιες αρχές και ειδικά να φροντίζουν ώστε όλες οι εγκαταστάσεις που τελούν υπό τον έλεγχό τους καταχωρούνται από την αρμόδια αρχή και να τηρούν αυτή την τελευταία ενήμερη ως προς τις αλλαγές κατάστασης (παραδείγματος χάρη, το κλείσιμο της επιχείρησης).

Όταν η εθνική ή κοινοτική νομοθεσία το απαιτεί, οι επιχειρήσεις τροφίμων πρέπει να εγκρίνονται από την αρμόδια αρχή και δεν επιτρέπεται η λειτουργία τους χωρίς την έγκριση αυτή.

---

<sup>23</sup> [http://www.kepka.org/Grk/info/Nutricion/nut003\\_004.htm](http://www.kepka.org/Grk/info/Nutricion/nut003_004.htm)

<sup>24</sup> <http://portal.tee.gr/pls/portal/url/ITEM/FB4C2FBB64C3376AE0340003BA2D133C>, ΤΙΤΛΟΣ: Ασφάλεια Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Αλέξανδρος Γκόβαρης, Επίκουρος καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Επιστημών Υγείας, Κτηνιατρικό Τμήμα, Εργαστήριο Υγιεινής Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Καρδίτσα

Τα τρόφιμα που εισάγονται στην Κοινότητα πρέπει να πληρούν τους κοινοτικούς κανόνες υγιεινής ή ισοδύναμους κανόνες.

Τα προϊόντα ζωικής προέλευσης που προορίζονται για εξαγωγή σε τρίτες χώρες πρέπει να πληρούν τουλάχιστον τις ίδιες απαιτήσεις με εκείνες που ισχύουν για τη διάθεσή τους στο εμπόριο στο εσωτερικό της Κοινότητας, πέρα από τις απαιτήσεις που ενδεχομένως επιβάλλει η ενδιαφερόμενη τρίτη χώρα.<sup>25</sup>

Οι εγκαταστάσεις στις οποίες πραγματοποιούνται χειρισμοί προϊόντων ζωικής προέλευσης πρέπει να έχουν εγκριθεί από τις αρμόδιες αρχές του οικείου κράτους μέλους. Η συγκεκριμένη υποχρέωση έγκρισης δεν ισχύει για τις εγκαταστάσεις στις οποίες διενεργείται μόνο πρωτογενής παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση προϊόντων για τα οποία δεν απαιτούνται συνθήκες ελεγχόμενης θερμοκρασίας, ή λιανική πώληση που δεν υπόκειται στον παρόντα κανονισμό.

Τα κράτη μέλη διατηρούν ενημερωμένους καταλόγους εγκεκριμένων εγκαταστάσεων. Στις εγκαταστάσεις αυτές δίνεται αριθμός έγκρισης, στον οποίο προστίθενται κωδικοί που δηλώνουν τους τύπους των παραγόμενων προϊόντων ζωικής προέλευσης.

### **Σήμανση καταλληλότητας και αναγνώρισης**

Όταν το απαιτεί ο κανονισμός, στα προϊόντα ζωικής προέλευσης τοποθετείται σήμα καταλληλότητας, σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 854/2004 για τους επίσημους ελέγχους των προϊόντων ζωικής προέλευσης ή, εφόσον αυτό δεν προβλέπεται, σήμα αναγνώρισης ως εξής: τοποθετείται κατά τη διάρκεια της παραγωγής ή αμέσως μετά, είναι ωοειδές, ευανάγνωστο, ανεξίτηλο και ευδιάκριτο για τις ελεγκτικές αρχές και φέρει τα στοιχεία που αφορούν το όνομα της χώρας αποστολής και τον αριθμό έγκρισης της εγκατάστασης.

<sup>25</sup> <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/f84001.htm>

## Εισαγωγές από τρίτες χώρες

Η Επιτροπή καταρτίζει καταλόγους τρίτων χωρών, απ' όπου επιτρέπονται οι εισαγωγές προϊόντων ζωικής προέλευσης, σύμφωνα με τον προαναφερθέντα κανονισμό για τους επίσημους ελέγχους. Κατά την κατάρτιση των καταλόγων αυτών, λαμβάνει κυρίως υπόψη:

- την ισχύουσα νομοθεσία της τρίτης χώρας, την οργάνωση και τις αρμοδιότητες της αρμόδιας αρχής της τρίτης χώρας και των οικείων υπηρεσιών επιθεώρησης·
- τη γενική κατάσταση της τρίτης χώρας από πλευράς υγιεινής, καθώς και τους υγειονομικούς όρους που ισχύουν για την παραγωγή, τη μεταποίηση, το χειρισμό, την αποθήκευση και την αποστολή προϊόντων ζωικής προέλευσης·
- την εμπειρία από τις εμπορικές συναλλαγές με την τρίτη χώρα και τη συνεργασία της τελευταίας στην ανταλλαγή πληροφοριών, ιδιαίτερα όσον αφορά τους κινδύνους για την υγεία·
- τα πορίσματα των κοινοτικών επιθεωρήσεων/ελέγχων που έχουν διενεργηθεί στην τρίτη χώρα·
- την ύπαρξη στην τρίτη χώρα νομοθεσίας για τις ζωοτροφές και προγραμμάτων ελέγχου των ζωνόσων και των υπολειμμάτων.

Κατά παρέκκλιση, προβλέπονται ειδικές διατάξεις για τις εισαγωγές προϊόντων αλιείας.

## **ΚΛΑΔΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Για να λαμβάνονται υπόψη παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής, η αρμόδια αρχή δύναται να εγκρίνει ειδικούς όρους τήρησης των κανόνων υγιεινής στους αντίστοιχους κλάδους.

### **Γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα**

Για την πρωτογενή παραγωγή νωπού γάλακτος, επιβάλλονται οι ακόλουθοι ειδικοί όροι υγιεινής:

- το νωπό γάλα πρέπει να προέρχεται από θηλυκά ζώα (αγελάδες, βουβάλους, αίγες, πρόβατα, άλλα είδη) σε καλή γενική κατάσταση υγείας και, κυρίως, απαλλαγμένα από ζωνοσούς όπως η φυματίωση και η βρουκέλωση. Όταν το νωπό γάλα προέρχεται από ζώα που δεν πληρούν όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις, πρέπει να υποβάλλεται σε ειδική κατεργασία.
- μέχρι να θεσπιστούν πιο εξειδικευμένες διατάξεις, το νωπό γάλα πρέπει να ανταποκρίνεται σε μικροβιολογικά κριτήρια και σε πρότυπα περιεκτικότητας σε γεννητικά και σωματικά κύτταρα.
- το άρμεγμα, η συλλογή και η μεταφορά του νωπού γάλακτος, όπως επίσης το προσωπικό, οι χώροι, ο εξοπλισμός και τα τεχνικά μέσα των εγκαταστάσεων παραγωγής πρέπει να τηρούν σαφείς κανόνες υγιεινής για να αποφεύγεται οποιαδήποτε μόλυνση.

Ο κανονισμός επιβάλλει γενικούς όρους υγιεινής για το γάλα που διατίθεται στην κατανάλωση μετά από θερμική κατεργασία, καθώς και για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Οι όροι αυτοί αφορούν, μεταξύ άλλων, την παραγωγή παστεριωμένου γάλακτος, γάλακτος εξαιρετικά υψηλής θερμοκρασίας (UHT) και αποστειρωμένου γάλακτος. Η αρμόδια αρχή δύναται να εγκρίνει ειδικούς όρους, κατά περίπτωση, για να λαμβάνονται υπόψη παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής.

Η πρώτη και η δεύτερη συσκευασία προστατεύουν το γάλα ή/και τα γαλακτοκομικά προϊόντα από εξωτερικούς επιβλαβείς παράγοντες. Για τους σκοπούς του ελέγχου, στην ετικέτα αναγράφονται ευκρινώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος: ενδεχομένως οι όροι «νωπό γάλα» ή «από νωπό γάλα», είδος και ημερομηνία της ή των κατεργασιών, θερμοκρασία αποθήκευσης.

Εκτός από τις κοινές απαιτήσεις, προβλέπονται ειδικοί έλεγχοι για το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα:

- *επιθεώρηση των εκμεταλλεύσεων.* Τα ζώα πρέπει να υποβάλλονται σε τακτικές κτηνιατρικές επιθεωρήσεις ώστε να διασφαλίζεται η τήρηση των κανόνων που διέπουν την παραγωγή νωπού γάλακτος (κατάσταση υγείας των ζώων, χρήση των κτηνιατρικών φαρμακευτικών προϊόντων).
- *έλεγχος του νωπού γάλακτος κατά τη συλλογή.* Η αρμόδια Αρχή θέτει σε εφαρμογή συστήματα ελέγχου για να εξασφαλίζεται η τήρηση των προτύπων που ισχύουν για το νωπό γάλα. Όταν το νωπό γάλα δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ασφάλειας των τροφίμων, η αρμόδια Αρχή δύναται να αναστέλλει την παράδοσή του και καλεί τον φορέα εκμετάλλευσης να λάβει τα αναγκαία μέτρα.

26

---

<sup>26</sup> <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/f84003.htm>



## **1.7 ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Η μικρή, αλλά λόγω ΟΝΕ εντελώς ανοιχτή πλέον ελληνική αγορά, δεν είναι δυνατό να στηρίξει τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης που απαιτεί η πραγματική σύγκλιση. Είναι εκ των ουκ άνευ η αξιοποίηση της εξωτερικής ζήτησης, η ανάπτυξη δηλαδή των εξαγωγών.

Γενικότερα, η παγκοσμιοποιημένη οικονομία και προπαντός η ενιαία οικονομία της ευρωζώνης υποχρεώνουν τις ελληνικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν ευρείας κλίμακας δραστηριότητες εκτός των ορίων της χώρας.

Η εξαγωγική δραστηριότητα εξάλλου και η εγκατάσταση στο εξωτερικό αποτελούν πλέον τη μόνη οδό για να αποκτήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις ανταγωνιστικό μέγεθος και συνεπώς για να επιβιώσουν στο ευρύτερο αυτό περιβάλλον.

Η ενίσχυση του εξαγωγικού προσανατολισμού και της εξωστρέφειας αποτελεί προϋπόθεση όχι μόνο για την προσαρμογή στην ΟΝΕ, αλλά και για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που παρέχει η παραμονή μας στον κεντρικό πυρήνα της Ευρώπης.

Για το λόγο αυτό, η εξωστρέφεια και η οργανική βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς μας συμπυκνώνει όλες τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η οικονομία της χώρας στην ΟΝΕ.<sup>27</sup>

Για τη βελτίωση των εξαγωγικών επιδόσεων απαιτείται μια νέα στρατηγική και μια συγκεκριμένη πολιτική για την σύντομη αντιστροφή των δυσμενών τάσεων.

---

<sup>27</sup> [www.pse.gr/doc/ΕΘΝΙΚΟ-ΣΧΕΔΙΟ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΣΕ.doc](http://www.pse.gr/doc/ΕΘΝΙΚΟ-ΣΧΕΔΙΟ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΣΕ.doc)

### **Οι βασικές κατευθύνσεις αυτής της νέας στρατηγικής πρέπει να είναι:**

-Η βελτίωση του γενικότερου μακροοικονομικού περιβάλλοντος με την αντιμετώπιση, μεταξύ άλλων, των διαρθρωτικών αδυναμιών και προβλημάτων ορισμένα από τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω.

-Η ταχεία και δραστική βελτίωση των εξαγωγικών επιδόσεων και η ανάπτυξη του εξαγωγικού τομέα της οικονομίας.

-Η ανάπτυξη των εξαγωγικών μονάδων με την αναδιάρθρωση της δομής τους και τον εκσυγχρονισμό τους.

### **Τα κύρια στοιχεία αυτής της στρατηγικής πρέπει να είναι:**

-Η επέκταση όχι μόνον της εξαγωγικής, αλλά και της παραγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.

-Η παραγωγή νέων και επώνυμων προϊόντων και άλλες δραστηριότητες για τη βελτίωση και την αλλαγή της σύνθεσης των εξαγόμενων προϊόντων.

-Η βελτίωση της εξαγωγικής υποδομής και η υποστήριξη της εξαγωγικής και επενδυτικής δραστηριότητας.

-Η εκπόνηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων για την προώθηση των εξαγωγών και των επενδύσεων σε επιλεγμένες περιοχές, χώρες και τομείς, καθώς και μεμονωμένων προϊόντων.

-Η ανάπτυξη της εξαγωγικής επιχείρησης και η βελτίωση της δομής της.

Τα παρακάτω μέτρα και ενέργειες θα συμβάλλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της εξαγωγικής δραστηριότητας και είναι δυνατό να υπαχθούν σε δράσεις και να χρηματοδοτηθούν από το Γ΄ ΚΠΣ. Αναλυτικά είναι τα εξής:

#### **-Άμεση κατάργηση φόρων επί των εξαγωγών.**

Κατά πάγια διεθνή αρχή τα εξαγόμενα προϊόντα εγκαταλείπουν τα σύνορα μιας χώρας γυμνά από κάθε εσωτερική φορολογική επιβάρυνση. Στη χώρα μας

ισοδυναμούν με φόρους επί των εξαγωγών οι εξής επιβαρύνσεις και πρέπει να καταργηθούν.

α) Η πρόσθετη εισφορά 0,6% του Ν. 128/1975 στα χορηγούμενα πάσης φύσεως δάνεια ή πιστώσεις, μεταξύ των οποίων και τα εξαγωγικά, με αποτέλεσμα την αντίστοιχη επιβάρυνση του κόστους των εξαγόμενων προϊόντων.

β) Η ειδική εισφορά 0,2% (Κρατικό Σήμα) η οποία καταβάλλεται επί της αξίας FOB των εξαγόμενων αγροτικών προϊόντων για τον διενεργούμενο από τους γεωτεχνικούς υπαλλήλους ποιοτικό έλεγχο.

γ) Η επιβάρυνση των εξαγόμενων προϊόντων με καταβολή στους τελωνειακούς υπαλλήλους Δικαιωμάτων Εκτέλεσης Τελωνειακών Εργασιών (ΔΕΤΕ) και ιδιαίτερα για τελωνειακές εργασίες εντός των κανονικών εργάσιμων ημερών και ωρών.

Με τις εισφορές των παραγράφων α, β και γ στην πραγματικότητα οι εξαγωγές επιδοτούν αυτονόητες κρατικές λειτουργίες και υποχρεώσεις επί ζημιά της ανταγωνιστικότητάς τους.

δ) Κατάργηση ακόμη περισσότερων υπέρ τρίτων φόρων που επιβαρύνουν αδικαιολόγητα το κόστος των εξαγόμενων προϊόντων.

### **Προβολή και προώθηση**

Προβολή-διαφήμιση για την εγγραφή της Ελλάδας στον εξαγωγικό χάρτη του κόσμου. Προς τούτο πρέπει να επιλεγούν:

α) Χαρακτηριστικά ελληνικά προϊόντα όπως π.χ. το λάδι ή το κρασί.

β) Προϊόντα ελληνικά που δεν είναι δυνατό να τα διαφημίσει και να προβάλει η επιχείρηση που τα εξάγει, π.χ. σταφύλια νωπά ή φλοκάτες.

γ) Προβολή-προώθηση επιλεγμένων προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές, ύστερα από σχετικές μελέτες.

δ) Ειδική ενθάρρυνση για την καθιέρωση και προβολή επώνυμων προϊόντων.

ε) Ειδική ενθάρρυνση για τη συμμετοχή ΜΜΕ στις εξαγωγές

-Ενισχύσεις για την πραγματοποίηση οργανωμένων εκδηλώσεων στο εξωτερικό οι οποίες μπορεί να συνδυάζονται και με πολιτιστικές εκδηλώσεις:

α) Εβδομάδες ελληνικών προϊόντων σε μεγάλα καταστήματα ή σε άλλους χώρους στο εξωτερικό, π.χ. προϊόντων μεσογειακής διαίτας(κρητικής διαίτας).

β) Συμμετοχή σε επιλεγμένες εκθέσεις.

γ) Άλλες παρεμφερείς εκδηλώσεις.

-Αξιοποίηση της Ολυμπιάδας και της σχετικής προετοιμασίας για την προβολή και προώθηση ελληνικών προϊόντων.

Π.χ. ειδικό καλάθι με ελληνικές delicatessen.

#### • Έρευνα και ανάπτυξη για τις εξαγωγές

α) Ενίσχυση για την πραγματοποίηση ερευνών προς επιλογή αγορών-στόχων και προϊόντων-στόχων για την προώθηση των εξαγωγών.

β) Ενίσχυση προγραμμάτων για τη δημιουργία νέων και όπου αυτό είναι δυνατό, επώνυμων προϊόντων.

γ) Υποστήριξη ερευνών και μελετών για τη γενικότερη ανάπτυξη της τεχνολογίας προώθησης των εξαγωγών.

δ) Υποστήριξη αντίστοιχων εκπαιδευτικών προγραμμάτων για νέους εξαγωγείς και στελέχη εξαγωγικών επιχειρήσεων.

### ▪ Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας

α) Υποστήριξη των επιχειρήσεων για τη χρησιμοποίηση υψηλότερης τεχνολογίας στην παραγωγική διαδικασία.

β) Υποστήριξη για την παραγωγή νέων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.

### ▪ Εμπορικές και Οικονομικές Υπηρεσίες Εξωτερικού

Βασικός παράγοντας στη διαμόρφωση και εφαρμογή μιας συστηματικής εξαγωγικής και οικονομικής διπλωματίας είναι η αναδιοργάνωση σε νέες βάσεις των εμπορικών και οικονομικών υπηρεσιών εξωτερικού, οι οποίες δεν είναι σε θέση σήμερα να εκτελέσουν το έργο που απαιτούν οι περιστάσεις.

### Συμμετοχή των φορέων της εξαγωγής στο Γ΄ ΚΠΣ

Οι φορείς της εξαγωγής είναι οι πλέον κατάλληλοι για την υλοποίηση προγραμμάτων που αφορούν τα μέλη τους και τις δραστηριότητές τους λόγω της άμεσης επαφής και της γενικότερης πείρας και εποπτείας που έχουν για τις εξελίξεις στις διεθνείς αγορές.

Αποτελούν ταυτοχρόνως τον αποτελεσματικότερο ενδιάμεσο κρίκο μεταξύ των αρχών και των ΜΜΕ που είναι κατά πλειοψηφία τα μέλη τους. Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η οργανική ένταξή τους και συμμετοχή τους στις χρηματοδοτήσεις του Γ΄ΚΠΣ.

### Οργανωτικά μέτρα

Για την παρακολούθηση της πορείας των εξαγωγών, την καταγραφή των υφισταμένων και δημιουργούμενων προβλημάτων και την υποβολή προτάσεων κρίνεται απαραίτητη η σύσταση μιας ολιγομελούς επιτροπής (task force) στην

οποία θα μετέχουν εκπρόσωποι εξαγωγικών φορέων και η οποία θα επικουρείται από 2-3 το πολύ εμπειρογνώμονες.<sup>28</sup>

Η συνέχεια των έργων υποδομής για τις χερσαίες, θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές είναι αναγκαία για την προσαρμογή και ανάπτυξη της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας και τον τουρισμό, γιατί καταργεί ουσιαστικά το γεωγραφικό μειονέκτημα της απόστασης από τις κύριες αγορές της χώρας.

Οι παρακάτω δραστηριότητες είναι δυνατό να συμβάλουν σημαντικά για να γίνει ευρύτατα γνωστό το όνομα της Ελλάδας ως χώρας εξαγωγικής, για να μπει στον εξαγωγικό χάρτη του κόσμου.

-Πρέπει να επιλεγούν προϊόντα που θυμίζουν Ελλάδα κατά ένα τρόπο σχεδόν αυτόματο.

-Για τα προϊόντα αυτά να διαμορφωθούν ειδικά προγράμματα προώθησης, προβολής και διαφήμισης σε στρατηγικής σημασίας αγορές. Να γίνει δηλαδή για τις εξαγωγές αγαθών ότι γίνεται και για το τουριστικό προϊόν.

-Αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων για το σκοπό αυτό.

-Τα λεγόμενα «επώνυμα» προϊόντα προβάλλουν κατά τρόπο σχεδόν αυτόματο και το όνομα της Ελλάδας. Η προβολή και η προώθηση επώνυμων προϊόντων, δημιουργία που καθ' εαυτή είναι τεχνολογικό επίτευγμα, αποτελεί επένδυση γενικότερης σημασίας.

Κάθε άλλη δραστηριότητα προβολής, διαφήμισης, κλπ, για εξαγόμενο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων πρέπει κατά το δυνατό να υπηρετεί και αυτό το γενικότερο στόχο.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.pse.gr/theseis.htm>

<sup>29</sup> [www.pse.gr/doc/ΕΘΝΙΚΟ-ΣΧΕΔΙΟ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΣΕ.doc](http://www.pse.gr/doc/ΕΘΝΙΚΟ-ΣΧΕΔΙΟ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΣΕ.doc) -

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ, Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΥΠΟΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το δεύτερο κεφάλαιο θα ξεκινήσει με το υπό εξέταση προϊόν, το ελληνικό τυρί φέτα, αναφέροντας κάποια τεχνικά στοιχεία για την παραγωγή και τη συντήρησή του καθώς και για τη ζήτηση της φέτας διεθνώς. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στα συστήματα ταξινόμησης ΣΤΑΚΟΔ, SIC και Eurostat και στους κωδικούς που αυτά έχουν δώσει στο τυρί φέτα. Το τυρί φέτα ανήκει στον υποκλάδο της τυροκομίας και γενικότερα στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόμιμο να γίνει μια ανάλυση στους συγκεκριμένους κλάδους, παραθέτοντας στοιχεία για τη ζήτηση, την προσφορά, την παραγωγική δυναμικότητα, το κόστος καθώς και για την πορεία και τις προοπτικές των κλάδων αυτών.

### 2.1 ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ

Η φέτα είναι το λευκό φρέσκο τυρί, κατοχυρωμένο ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, που φτιάχνεται σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας (Στερεά Ελλάδα, Θεσσαλία, Ηπειρος, Μακεδονία, Θράκη, Πελοπόννησος, Λέσβος) από πρόβειο και αιγοπρόβειο γάλα.<sup>30</sup> Η αναλογία σε πρόβειο γάλα είναι 70% και 30% κατσικίσιο.<sup>31</sup> Για την παραγωγή ενός κιλού φέτας χρειάζονται 4 κιλά πρόβειο γάλα.<sup>32</sup> Η παραγωγή φέτας στην Ελλάδα εκτιμάται ότι είναι για το 2005, 205.000 τόνοι.<sup>33</sup>

Το γάλα προέρχεται αυστηρά από φυλές ζώων που ζουν στην περιοχή και τρέφονται με τη χλωρίδα της. Αυτή, εξάλλου, είναι σύμφωνα με τους Έλληνες

<sup>30</sup> [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/oiko1\\_100506\\_16/06/2005\\_128152](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/oiko1_100506_16/06/2005_128152)

<sup>31</sup> <http://greekproducts.com/greekproducts/fetacheese/>

<sup>32</sup> Τηλεφωνική επικοινωνία με κ. Καλιακούδα Νίκο, υπεύθυνο της ιστοσελίδας [www.feta.gr](http://www.feta.gr), στοιχεία σύμφωνα με τον οργανισμό ICAP

<sup>33</sup> [http://www.lamenit.com/products/feta/feta\\_producingcountry.htm](http://www.lamenit.com/products/feta/feta_producingcountry.htm)

τυροκόμους και η ειδοποιός διαφορά της Ελλάδας από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, που κατά καιρούς διεκδίκησαν, αλλά τελικά δεν πέτυχαν να ονομάζουν φέτα το λευκό τυρί που παράγουν. Περισσότεροι από 115.000 τόνοι φέτας παράγονται κάθε χρόνο στη χώρα μας, ενώ εκτιμάται πως κάθε Έλληνας καταναλώνει περίπου 10 κιλά ετησίως..

Η παραγωγή της φέτας γίνεται 9 μήνες το χρόνο, από το Νοέμβριο μέχρι τον Αύγουστο. Οι ρυθμοί εντείνονται την περίοδο της άνοιξης, την εποχή, δηλαδή, που τα πρόβατα έχουν περισσότερο γάλα. Έτσι, μετά το άρμεγμα, το γάλα συγκεντρώνεται και μεταφέρεται στο χώρο παραγωγής, όπου ελέγχεται ποιοτικά ως προς τα λιπαρά και το pH του. Πρόκειται για ένα από τα πιο βασικά στάδια. Αν οι δείκτες δώσουν pH μικρότερο του 6,5, το γάλα έχει ξινίσει, συνεπώς κρίνεται ακατάλληλο για τυροκόμηση. Αντίστοιχα, τα λιπαρά δεν πρέπει να είναι χαμηλότερα του 6%. Στη συνέχεια, το γάλα φιλτράρεται, παστεριώνεται και, περνώντας από έναν εναλλάκτη θερμότητας, ψύχεται σε ειδικά καζάνια, τις λεγόμενες πήχτρες, μέχρι να φτάσει στη θερμοκρασία πήξεως.

Μέσα στα καζάνια πέφτει και η πτυιά, και αφού περάσει ο απαιτούμενος χρόνος, κατά τον οποίο το τυρόπηγμα διαχωρίζεται από το τυρόγαλο, κόβεται σε μικρούς κύβους και μπαίνει σε καλούπια για να στραγγίξει. Κατόπιν αλατίζεται και αναπαύεται μέχρι την επόμενη μέρα, για να τοποθετηθεί σε βαρέλια ή λευκοσιδηρά δοχεία, όπου προστίθεται άλμη, και μεταφέρεται στους θαλάμους ωρίμασης σε θερμοκρασία 18 βαθμών Κελσίου. Όταν ολοκληρωθεί η πρώτη φάση της ωρίμασης, περίπου σε 15 μέρες, το τυρί τοποθετείται σε ψυκτικούς θαλάμους, όπου η θερμοκρασία ρυθμίζεται στους 2 - 4 βαθμούς. Μετά 2 μήνες ωρίμασης, η φέτα είναι έτοιμη να κυκλοφορήσει στο εμπόριο.

Από τη στιγμή που μπαίνει στο βαρέλι, το τυρί θέλει συνεχή παρακολούθηση. Το τελικό αποτέλεσμα, το ευχάριστο πλούσιο άρωμα, η μεστή, πικάντικη, λίγο υπόξινη γεύση της φέτας είναι προϊόν της τέχνης και της εμπειρίας του κάθε τυροκόμου. Μόνο αυτός γνωρίζει ποια είναι η ακριβής



θερμοκρασία πήξεως, πόση πτυιά θα χρησιμοποιήσει, πώς και σε πόσο χρόνο θα ωριμάσει το τυρί. Κι αυτό περνάει από γενιά σε γενιά.

Δύο είναι οι βασικές παραλλαγές του εθνικού μας τυριού: η σκληρή φέτα, πιο πικάντικη και πιο δυνατή, και η μαλακή, πιο πλούσια και λιγότερο αλμυρή. Και στις δύο εκδοχές, χρησιμοποιείται το ίδιο γάλα και ακολουθείται η ίδια διαδικασία παραγωγής, με τη διαφορά ότι η μαλακή φέτα ωριμάζει έτσι ώστε να κρατήσει περισσότερη υγρασία.<sup>34</sup> Η φέτα έχει άσπρο χρώμα ενώ αποθηκεύεται συνήθως σε μεγάλα τετράγωνα κομμάτια. Το λίπος που περιέχεται κυμαίνεται από 30% έως 60%, ενώ ο μέσος όρος είναι γύρω στο 45%.<sup>35</sup>

Η φέτα μέχρι τη διάθεσή της στους καταναλωτές συντηρείται σε ψυκτικούς θαλάμους θερμοκρασίας 0-2° C. Κατά τη συντήρησή της στα μεταλλικά δοχεία ή στα ξύλινα βαρέλια πρέπει να καλύπτεται από άλμη και να αποφεύγεται η επαφή της με τον αέρα, έτσι ώστε να διατηρεί αναλλοίωτη τη φρεσκάδα της και τα πλούσια οργανοληπτικά της χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση αυτή η διάθεση της φέτας στον καταναλωτή γίνεται απευθείας με την εξαγωγή της από το μεταλλικό δοχείο ή το ξύλινο βαρέλι. Όσον αφορά τις συσκευασίες, η φέτα διατίθεται σε αεροστεγή συσκευασία σε κενό (Vacuum), καθώς και σε συσκευασίες όπου η φέτα διατηρείται μέσα στη φυσική της άλμη.<sup>36</sup>

Η οριστική κατοχύρωση του ονόματος της φέτας ως προϊόν «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» από την Ευρωπαϊκή Ένωση, τον Μάιο του 2005, δικαιώνει τις προσπάθειες της Ελλάδας για αναγνώριση της ελληνικότητας του συγκεκριμένου προϊόντος, προσπάθειες οι οποίες ξεκίνησαν το 1994. Η δυνατότητα διεξόδου και αποδοχής της φέτας στις διεθνείς αγορές σημαίνει αντίστοιχη αύξηση της παραγωγής και πολλαπλασιασμό των ευκαιριών σε πολλές επιχειρήσεις του κλάδου.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> <http://portal.kathimerini.gr/4dcqj/ w articles oiko1 100506 16/06/2005 128152>

<sup>35</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%AD%CF%84%CE%B1>

<sup>36</sup> <http://www.feta.gr/greek/index.htm>

<sup>37</sup> [http://ta-nea.dolnet.gr/pront\\_article.php?e=A&f=17486&m=107&aa=1](http://ta-nea.dolnet.gr/pront_article.php?e=A&f=17486&m=107&aa=1)

## 2.2 ΖΗΤΗΣΗ ΦΕΤΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

Η παγκόσμια ζήτηση για φέτα εκτιμάται γύρω στους 450.000 τόνους το χρόνο, από τους οποίους η Ελλάδα παράγει μόνο τους 250000 τόνους το χρόνο. Από την παραγωγή της Ελλάδας σε φέτα, το ένα τρίτο εξαγεται. Οι Έλληνες παραγωγοί ελπίζουν ότι η παραγωγή και οι εξαγωγές φέτας θα αυξηθούν, βασιζόμενοι στις αποφάσεις που λήφθηκαν από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Δικαιοσύνης στις 10 Μαΐου 2005. Ενώ άλλες χώρες παγκοσμίως επίσης παράγουν παρόμοια αν όχι ίδια τυριά με τη φέτα, η γνώμη των δικαστών ήταν ότι το όνομα του τυριού «φέτα» πρέπει να χρησιμοποιείται αποκλειστικά από τους Έλληνες παραγωγούς. Κανένας δεν γνωρίζει εάν το δικαστήριο θα αναιρέσει αυτή την απόφαση στο μέλλον.<sup>38</sup>

## 2.3 Ταξινόμηση τυριού φέτας κατά ΣΤΑΚΟΔ, SIC και Eurostat

Η Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ) παρέχει το πλαίσιο, σε εθνικό επίπεδο, για τη συλλογή, πινακοποίηση, εμφάνιση και ανάλυση των στατιστικών δεδομένων κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και η χρήση της συμβάλλει στην κατά ομοιόμορφο τρόπο παρουσίαση και σύγκριση των συλλεγόμενων στοιχείων από διάφορες Δημόσιες Υπηρεσίες ή από ιδιωτικούς φορείς, ως ο πλέον πρόσφορος τρόπος ταξινόμησης των στατιστικών μονάδων κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Η τελευταία έκδοση της ΣΤΑΚΟΔ είναι το 2003.

---

<sup>38</sup><http://72.14.207.104/search?q=cache:ohnQUMVFWnUJ:www.fas.usda.gov/gainfiles/200508/146130446.pdf+demand+of+feta+cheese&hl=el&client=firefox-a>, USDA Foreign Agricultural Service, GAIN Report, Date: 8/1/2005, Impact of CAP Reform on Greek Livestock and Dairy Sector, Approved by: Ann Murphy, U.S. Embassy Rome, Prepared by: Stamatis Sekliziotis

Το τυρί φέτα κατά ΣΤΑΚΟΔ ταξινομείται με τον αριθμό 155.1, στην κατηγορία 155. Παραγωγή Γαλακτοκομικών Προϊόντων και στην υποκατηγορία Λειτουργία Γαλακτοκομείων και τυροκομία.<sup>39</sup>

Αντίστοιχο σύστημα ταξινόμησης της Αμερικής είναι το λεγόμενο Standard Industrial Classification (SIC). Κατά SIC το τυρί φέτα ταξινομείται με τον αριθμό 2022, στην κατηγορία Φυσικό, Επεξεργασμένο τυρί και τυρί απομίμηση.<sup>40</sup>

Τέλος, η Στατιστική Υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι η μόνη η οποία έχει δώσει ιδιαίτερο κωδικό στο τυρί φέτα σε αντίθεση με τη ΣΤΑΚΟΔ και τη SIC, οι οποίες την κατατάσσουν όπως προειπώθηκε μέσα στην κατηγορία των τυριών. Η ταξινόμηση λοιπόν της φέτας κατά Eurostat είναι ο αριθμός 04069031.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΣΤΑΚΟΔ 2003 ΜΕ ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

<sup>40</sup> [http://www.osha.gov/pls/imis/sicsearch.html?p\\_sic=&p\\_search=cheese](http://www.osha.gov/pls/imis/sicsearch.html?p_sic=&p_search=cheese)

<sup>41</sup> <http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/>

## 2.4 ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί από τις πλέον δυναμικές της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων. Στους κόλπους της υπάρχουν μερικές από τις σημαντικότερες, πιο σύγχρονες και ανταγωνιστικές βιομηχανίες, ακόμη και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Η ανάπτυξη της αγοράς των γαλακτοκομικών προϊόντων αποδίδεται στη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα προϊόντα υγιεινής διατροφής, καθώς και στις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεγάλες επενδύσεις των επιχειρήσεων στην έρευνα, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνεχώς νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, προσαρμοσμένα στις ανάγκες «νέων καταναλωτών». Η βιομηχανία παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, που αντιπροσωπεύει το 15% του συνόλου.

Η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου είναι περιορισμένη. Η σημαντικότερη κατηγορία εξαγώγιμων προϊόντων είναι η γιαούρτη, που αντιπροσωπεύει το 66% της συνολικής αξίας των εξαγωγών. Οι εισαγωγές είναι σαφώς μεγαλύτερες των εξαγωγών, παρουσιάζοντας μία τάση στασιμότητας. Το 81% της αξίας των εισαγωγών αφορά στο γάλα και κυρίως στο εβαπορέ και στο μακράς διάρκειας. Πάντως η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των εγχώριων προϊόντων και η ανάπτυξη προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας είναι παράγοντες που μπορούν να ωθήσουν τις εξαγωγές και να υποκαταστήσουν τις εισαγωγές.

Σύμφωνα με τη μελέτη του IOBE, οι γαλακτοβιομηχανίες κατάφεραν την προηγούμενη δεκαετία να βελτιώσουν κατά πολύ την εικόνα τους και να βελτιώσουν την υποδομή τους που θα τους επιτρέψει να ανταπεξέλθουν στον ισχυρό ευρωπαϊκό ανταγωνισμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι από το 1990 έως το 1999 εγκρίθηκαν συνολικά επενδύσεις ύψους 105,9 δισ. δρχ., μέσω των αναπτυξιακών νόμων, ενώ το σύνολό τους (δηλαδή και οι επενδύσεις με 100% χρηματοδότηση από τις ίδιες τις επιχειρήσεις) είναι κατά πολύ μεγαλύτερο. Από

αυτές, το 45% περίπου αφορούσε επενδύσεις των 11 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου.<sup>42</sup>

#### 2.4.1 Ζήτηση

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτησή τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα.<sup>43</sup>

Σημαντικό εργαλείο ενίσχυσης των πωλήσεων του κλάδου αποτελεί επίσης η διαφήμιση. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του IOBE, η ομάδα τροφίμων γενικώς, εκτιμάται ότι θα ακολουθήσει φθίνουσα πορεία μέχρι το 2010, ως μερίδιο της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών. Εντούτοις, τονίζεται ότι η δαπάνη για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να ακολουθήσει αυξητική πορεία. Τα γαλακτοκομικά, σύμφωνα με γενικότερη μελέτη που εκπονεί το IOBE για την πορεία της ιδιωτικής κατανάλωσης, θα εμφανίσουν αύξηση της δαπάνης με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 2% για την περίοδο 1998-2010.<sup>53</sup>

#### 2.4.2 Προσφορά

Ο παραγωγικός τομέας του κλάδου περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι εν λόγω εταιρείες έχουν δημιουργήσει σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και παράλληλα οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής μέσω του οποίου διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια.

---

<sup>42</sup><http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=4&articleid=402>

<sup>43</sup> ΜΕΛΕΤΗ ICAP, ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 2003

Αντίθετα, οι μικρές παραγωγικές μονάδες, οι οποίες είναι σημαντικές σε αριθμό, λόγω της περιορισμένης παραγωγικής δυναμικότητας, καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία εντάσσονται.

Η εγχώρια παραγωγή φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος καλύπτει το σύνολο της κατανάλωσης, καθώς δεν πραγματοποιούνται εισαγωγές και εξαγωγές. Το εν λόγω μέγεθος παρουσίασε διαχρονική αύξηση την περίοδο 1994-2002 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 3% (2002: 416,6 χιλ.τόνοι).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν παραγωγική δυναμικότητα μικρότερη των 1000 τόνων ετησίως, ενώ παραγωγή γάλακτος κατανάλωσης μεγαλύτερη των 100.001 τόνων πραγματοποίησε μόνο μια εταιρία τα έτη 1997-2001. Η συνολική παραγωγή γάλακτος διαμορφώθηκε σε 372.258 τόνους το 1999 ενώ το 2001 ανήλθε σε 428.541 τόνους, αυξημένη κατά 15,10%.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της ελληνικής παραγωγής γάλακτος την περίοδο 1997-2001, σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος της καλύπτεται από το αγελαδινό γάλα σε ποσοστό μεταξύ του 41%-42%, ακολουθεί το πρόβειο με αντίστοιχο μερίδιο μεταξύ του 34%-36% και το κασικίσιο με 23%-25%.

Σε σύνολο παραγωγής την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος ΑΕ και ακολουθεί η Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος ΑΕ. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, οι δύο προαναφερόμενες εταιρίες κατέλαβαν από κοινού μερίδιο της τάξης του 59% επί της συνολικά παραγόμενης ποσότητας φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος το 2002. Επισημαίνεται ότι, μέρος της παραγωγής γάλακτος της εταιρίας Φάγε πραγματοποιείται για λογαριασμό της στις εγκαταστάσεις της εταιρίας Βοράς ΑΕ, στο Αμύνταιο Φλώρινας. Οι εταιρίες Μεβγάλ ΑΕ και Αγνό Βιομηχανία Γάλακτος ΑΕ κατέχουν αξιολογα ποσοστά συμμετοχής επί της παραγόμενης ποσότητας γάλακτος. Ακολουθούν οι εταιρίες Δωδώνη, Νεογάλ κλπ.

### **2.4.3 Εξωτερικό Εμπόριο Γαλακτοκομικών Προϊόντων**

Όσον αφορά στις εισαγωγές, οι εισαγωγές γάλακτος κάλυψαν το 82,5%-86,6% των συνολικών ποσοτήτων γαλακτοκομικών που εισήχθησαν στη χώρα μας την περίοδο 1997-2002. Ειδικότερα, οι εισαγωγές γάλακτος παρουσίασαν διαχρονική αύξηση την περίοδο 1997-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό 14,3%, το 2001 παρουσίασαν μείωση της τάξης του 18%, ενώ το 2002 εμφανίζοντας εκ νέου αύξηση ανήλθαν σε 187.812 τόνους.

Σχετικά με τις εξαγωγές γάλακτος, αυτές παρουσίασαν αύξηση κατά την ίδια περίοδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9% (2002: 12307 τόνοι). Η αξία των εξαγόμενων ποσοτήτων ανήλθε σε 26,3 εκ. Ευρώ το 2002 έναντι 15,4 εκ. Ευρώ το 1997.

Το κυριότερο εξαγωγικό γαλακτοκομικό μας προϊόν είναι το γιαούρτι, ακολουθεί το γάλα, ο ορός γάλακτος και τα άλλα προϊόντα με χαμηλότερα ποσοστά.

### **2.4.4 Δίκτυα Διανομής-Πιστωτική Πολιτική**

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα συγκαταλέγονται στα ευπαθή είδη διατροφής, με αποτέλεσμα η διανομή τους να απαιτεί συγκεκριμένες συνθήκες μεταφοράς και ψύξης. Δεδομένου ότι ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, στην αλυσίδα διανομής εμπλέκονται τοπικοί αντιπρόσωποι, επιχειρήσεις διανομών με τοπικά ή ευρύτερα δίκτυα κλπ., οι οποίοι ουσιαστικά καλύπτουν τις ανάγκες διανομής των εξεταζόμενων προϊόντων, σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από τις κεντρικές παραγωγικές μονάδες.

Ειδικότερα όσον αφορά τον τομέα διανομής φρέσκου γάλακτος, οι εταιρίες του κλάδου και κυρίως οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, έχουν προχωρήσει στη δημιουργία ή εξαγορά/συνεργασία μικρότερων μονάδων (σταθμοί συγκέντρωσης γάλακτος κλπ) με σκοπό αφενός μεν την μείωση του κόστους μεταφοράς των

προϊόντων τους, αφετέρου δε την πρόσβαση σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα τους.<sup>44</sup>

#### **2.4.5 Χρηματοοικονομική Κατάσταση Γαλακτοβιομηχανίας**

Αυξημένες πωλήσεις αλλά μειωμένα κέρδη παρουσίασε ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας κατά το 2003 σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Stat Bank.

Ο οξύτατος ανταγωνισμός και η ανάγκη για συνεχείς επενδύσεις, η προσφορά νέων βελτιωμένων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και η συμπίεση των έκτακτων χρηματοοικονομικών εσόδων άφησε τα σημάδια του στα οικονομικά αποτελέσματα της γαλακτοβιομηχανίας.

Οι πωλήσεις, όπως προκύπτει από έρευνα της εταιρείας Stat Bank αυξήθηκαν κατά 8,2%, φτάνοντας το 1,4 δισ. ευρώ ενώ το περιθώριο μεικτού κέρδους διατηρήθηκε στο επίπεδο του 28%. Τα προ φόρου κέρδη ωστόσο παρουσιάζουν σημαντική μείωση, σε ποσοστό 14% και διαμορφώθηκαν σε 36,2 εκατ. ευρώ από 42,3 εκατ. ευρώ το 2002. Αιτία αυτής της πτώσης ήταν το γεγονός ότι δεν επαναλήφθηκαν το 2003 έκτακτα χρηματοοικονομικά έσοδα που είχαν καταγραφεί το 2002 (το συγκεκριμένο κονδύλι περιορίστηκε σε 2,6 εκατ. ευρώ έναντι 13,2 εκατ. ευρώ). Πρέπει επίσης να σημειωθεί η σημαντική αύξηση κατά 13% των εξόδων διοικητικής λειτουργίας και διάθεσης προϊόντων.

Οι εταιρείες του κλάδου συνέχισαν τις επενδυτικές τους προσπάθειες και το 2003, κάτι που πιστοποιείται από την αύξηση κατά 15% της αξίας του μηχανολογικού τους εξοπλισμού (έφτασε τα 566,8 εκατ. ευρώ). Παρόλα αυτά οι συνολικές υποχρεώσεις παρέμειναν στάσιμες, στα 858 εκατ. ευρώ ενώ τα ίδια κεφάλαια ήταν 433,3 εκατ. ευρώ έναντι 426 εκατ. ευρώ το 2002.

Οι ισχυρότεροι πόλοι στον κλάδο παραμένουν οι όμιλοι της ΔΕΛΤΑ και της ΦΑΓΕ. Για την ΔΕΛΤΑ Βιομηχανία Γάλακτος πραγματοποίησε τζίρο 304 εκατ.

---

<sup>44</sup> ΜΕΛΕΤΗ ICAP, ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 2003



ευρώ και προ φόρου κέρδη 18,5 εκατ. ευρώ. Για την ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ το 2003 οι πωλήσεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 9,4% ανερχόμενες σε 78,8 εκατ. ευρώ, τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) αυξήθηκαν κατά 6% ανερχόμενα σε 14,8 εκατ. ενώ τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν σε 5,6 εκατ. ευρώ καθώς δεν επαναλήφθηκαν έκτακτα χρηματοοικονομικά έσοδα περίπου 10,0 εκατ. ευρώ του 2002.

Για την ΦΑΓΕ αιχμή του δόρατος παραμένει το γιαούρτι. Το 2003 οι πωλήσεις της ήταν 335,8 εκατ. ευρώ ενώ τα προ φόρου κέρδη 8,1 εκατ. ευρώ. Η εταιρεία

Η ΜΕΒΓΑΛ συνεχίζοντας την αυτόνομη πορεία της δίνει έμφαση σε νέα προϊόντα και στις εξαγωγές. Η τακτική αυτή απέδωσε το 2003 έσοδα 164,2 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά περίπου 7% έναντι του 2002. Τα προ φόρου κέρδη διαμορφώθηκαν σε 6,27 εκατ. ευρώ έναντι 6,74 εκατ. ευρώ το 2002.

Ιδιαίτερη κινητικότητα ωστόσο θα εξακολουθήσει να παρουσιάζουν και μικρότερες εταιρείες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων. Η Τυράς κατάφερε να παρουσιάσει σημαντική άνοδο πωλήσεων, από τα 70,5 εκατ. ευρώ στα 94,8 εκατ. ευρώ, αύξηση κατά 34%. Ακόμα πιο εντυπωσιακή είναι η αύξηση της κερδοφορίας. Τα προ φόρου κέρδη έφτασαν το 2003 τα 3,8 εκατ. ευρώ έναντι μόλις 1,5 εκατ. ένα χρόνο νωρίτερα.

Αντίστοιχο ρυθμό ανόδου του κύκλου εργασιών επέδειξε και η Όλυμπος. Ο τζίρος διαμορφώθηκε σε 34,9 εκατ. ευρώ (αύξηση 38%) και τα προ φόρου κέρδη ανήλθαν σε 403 χιλ. ευρώ από 117,8 χιλ. ευρώ το 2002.

Η Δωδώνη διατήρησε το περιθώριο κέρδους της πάνω από το 3% καθώς ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 4% στα 87,6 εκατ. ευρώ και τα προ φόρου κέρδη ήταν 2,6 εκατ. ευρώ σημειώνοντας άνοδο 5,6%.

Μεγάλη ήταν η αύξηση των πωλήσεων και για την βιομηχανία Κρι-Κρι, η οποία επεκτείνει διαρκώς το δίκτυο πωλήσεων της στην νότια Ελλάδα. Ο τζίρος έφτασε τα 18,1 εκατ. ευρώ το 2003 αυξημένος κατά 27% ενώ τα προ φόρου κέρδη αυξήθηκαν ακόμα περισσότερο, κατά 31% και έφτασαν τα 2,1 εκατ. ευρώ.

Μια πρωτοβουλία που σίγουρα θα υποδαυλίσει περαιτέρω τον ανταγωνισμό είναι η είσοδος της πολυεθνικής Friesland (NOYNOY) στην αγορά της γιορτής. Τα προϊόντα της παράγονται στην Ελλάδα από το εργοστάσιο που έχει αποκτήσει στην περιοχή της Αχαΐας και στόχος είναι να κατακτήσει μερίδιο αγοράς σε ένα κλάδο που ήδη ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος.

Το γιαούρτι έχει εξέχουσα θέση στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων ενώ καταγράφονται και αξιόλογες εξαγωγικές επιδόσεις. Τα ελληνικά προϊόντα κυριαρχούν στην αγορά (97%) με το ευρωπαϊκού τύπου γιαούρτι να κατέχει τη μερίδα του λέοντος στην κατανάλωση. Υπολογίζεται ότι η κατανάλωση ευρωπαϊκού τύπου γιαουρτιού ξεπερνά του 80.000 τόνους και του παραδοσιακού κυμαίνεται στα επίπεδα των 18.000 τόνων με την κατά κεφαλήν κατανάλωση γιαουρτιού να υπολογίζεται στα 9 κιλά.

Μεταξύ των κυριοτέρων κατηγοριών στον κλάδο των γαλακτοκομικών τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση παρουσιάζει το παστεριωμένο γάλα. Σε ετήσια βάση ανά άτομο ανέρχεται στα 38 κιλά περίπου.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=947160>

#### 2.4.6 Προβλήματα και Προοπτικές του Κλάδου των Γαλακτοκομικών

Σε επίπεδο προσφοράς, το μεγαλύτερο πρόβλημα του κλάδου επικεντρώνεται στη διαθεσιμότητα της πρώτης ύλης (αγελαδινό γάλα), η οποία από το 1984 καθορίζεται με βάση το καθεστώς των ποσοστώσεων. Σύμφωνα με το εν λόγω καθεστώς, καθορίζεται η ανώτερη επιτρεπτή παραγόμενη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος, η οποία για την Ελλάδα κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα από αυτήν που απαιτείται για την κάλυψη της εγχώριας αγοράς. Συνέπεια αυτού είναι η υπέρβαση των εγγυημένων ποσοτήτων, με αποτέλεσμα την καταβολή συμπληρωματικής εισφοράς, κόστος το οποίο επιβαρύνονται οι γαλακτοβιομηχανίες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα υψηλά έξοδα μεταφοράς του γάλακτος από τα σημεία παραγωγής στους χώρους επεξεργασίας και διανομής, έχει ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση της εν λόγω δραστηριότητας σε σχετικά μικρό αριθμό επιχειρήσεων.<sup>46</sup>

Σύμφωνα με τον κ. Κωνσταντίνο Κουρή, τον πρόεδρο του Ελληνικού Οργανισμού Γάλακτος, οι ελλείψεις στην εγχώρια παραγωγή είναι πολύ λίγες. Συγκεκριμένα, στο αγελαδινό γάλα «λείπουν» αυτήν τη στιγμή από την αγορά 300000 τόνοι, ενώ η ετήσια παραγωγή ανέρχεται περίπου στους 700000 τόνους. Όσον αφορά στο αιγοπρόβειο γάλα δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου ελλείψεις. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι είμαστε η μόνη χώρα της Ε.Ε που η παραγωγή αιγοπρόβειου γάλακτος υπερτερεί αυτή του αγελαδινού.<sup>47</sup>

Σε επίπεδο εμπορίου, οι προσπάθειες των εταιρειών στρέφονται στη διεύρυνση του δικτύου διανομής και στην απόκτηση περισσότερων τελικών σημείων πώλησης. Η επέκταση του δικτύου διανομής σε γεωγραφικά διαμερίσματα απομακρυσμένα από τις κεντρικές μονάδες, κυρίως για το γάλα, επιβαρύνει το τελικό κόστος με τα έξοδα μεταφοράς. Για το λόγο αυτό, όπως προαναφέρθηκε, οι μεγάλες βιομηχανίες έχουν δημιουργήσει σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος, ενώ παράλληλα επιδιώκουν και τη συνεργασία με τοπικές παραγωγικές μονάδες.

<sup>46</sup> ΜΕΛΕΤΗ ΙΣΑΡ, ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 2003

<sup>47</sup> Τρόφιμα-Ποτά, Εξπρές, Δεκέμβριος 2004, άρθρο: «Από τους πλέον δυναμικούς κλάδους η βιομηχανία γαλακτοκομικών», της Ιωάννας Κρομμύδα, σελ.19

Προϋπόθεση βέβαια για ανάπτυξη του κλάδου είναι αυτός να έχει οικονομική ευρωστία. Είναι γεγονός ότι όλες οι γαλακτοβιομηχανίες είναι border line επιχειρήσεις με συνέπεια να υπάρχει αδυναμία άντλησης κεφαλαίων και χαμηλή ρευστότητα. Αυτό εμποδίζει κατ' επέκταση και την ανάπτυξη του υποκλάδου των τυροκομικών, μιας και αυτός είναι εντάσεως κεφαλαίου, αδυνατώντας να εξασφαλίσει τη χρηματοδότηση παγίων που είναι απαραίτητα για την ενίσχυση της τυροκομίας.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει θετικές προοπτικές εξέλιξης. Ειδικότερα, τη «δυναμική» ομάδα του κλάδου αποτελούν τα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας και μακράς διάρκειας όπως το γάλα υψηλής παστερίωσης, το εμπλουτισμένο συμπυκνωμένο γάλα, τα γιαούρτια με χαμηλά λιπαρά και με πρόσθετα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα υψηλών προδιαγραφών και θρεπτικής αξίας που απευθύνονται σε παιδιά.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> ΜΕΛΕΤΗ ICAP, ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 2003

## **2.5 ΚΛΑΔΟΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων κατέχει αξιόλογη θέση στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων ενισχύθηκε ιδιαίτερα μετά την είσοδο μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες ξεκίνησαν την παραγωγή τυριών είτε εξαγοράζοντας υφιστάμενες μονάδες είτε ιδρύοντας καινούργιες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την περαιτέρω βιομηχανοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας αρκετών επιχειρήσεων έχει ως αποτέλεσμα τη σταδιακή αλλαγή της εικόνας του κλάδου: η τυροκομία από παραδοσιακή δραστηριότητα αποκτά βιομηχανικό χαρακτήρα. Επιπλέον, η αυξανόμενη ζήτηση για συσκευασμένα - τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα επέβαλε την αλλαγή στον τρόπο οργάνωσης της παραγωγής και αποτέλεσε έναν επιπλέον παράγοντα για την ανάπτυξη των μεγάλων βιομηχανιών.

### **2.5.1 Παραγωγή-Παραγωγική Δυναμικότητα**

Η εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων υπολείπεται σταθερά της κατανάλωσης. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων είναι η επάρκεια πρώτης ύλης. Η εγχώρια τυροκομία αφορά κυρίως την παραγωγή προϊόντων από αιγοπρόβριο γάλα. Το γεγονός αυτό προκύπτει από την ιστορική παράδοση της χώρας αφενός, αλλά και από τους υφιστάμενους περιορισμούς στην εγχώρια κτηνοτροφία που προέκυψαν πιο πρόσφατα με την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.<sup>49</sup>

Ο κλάδος περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων, η πλειονότητα των οποίων είναι μικρού μεγέθους βιοτεχνικές μονάδες και γεωργικές εκμεταλλεύσεις, με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα, τοπικού κυρίως

<sup>49</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period2-4-2.asp>

χαρακτήρα. Ο αριθμός των μονάδων αυτών φθίνει τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές από αυτές αδυνατούν να ανταγωνιστούν τις βιομηχανικές επιχειρήσεις τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο εμπορίου.

Οι μεγάλες κυρίως βιομηχανίες, πραγματοποιώντας σημαντικές επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής μέσω του οποίου καλύπτουν ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια. Ο παραγωγικός τομέας συμπληρώνεται με τις εταιρίες που ασχολούνται με την τυποποίηση - συσκευασία τυροκομικών προϊόντων, οι οποίες ουσιαστικά καλύπτουν τις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς για τυποποιημένα προϊόντα.

Η συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων (σε ποσότητα) παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 1993-2002 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 3%. Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής. Το 2002 το ποσοστό συμμετοχής τους διαμορφώθηκε στο 72%. Η παραγωγή από τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις παρουσίασε πτωτική τάση την τελευταία δεκαετία, καλύπτοντας περίπου το 28% της συνολικής παραγωγής τυριών το ίδιο έτος.

Τα αιγοπρόβεια τυριά κάλυψαν το 77%-79% της παραγωγής των βιομηχανιών κατά τη διετία 2001-2002, με κυριότερο προϊόν τη φέτα. Τα τυριά από αγελαδινό γάλα, με κυριότερα τα ημίσκληρα και μαλακά, απέσπασαν το 12%-13% και τα τυριά τυρογάλακτος, κυρίως η νωπή μυζήθρα, το ανθότυρο και η ξηρή μυζήθρα, το 9%, αντίστοιχα, την ίδια περίοδο. Η παραγωγή των γεωργικών εκμεταλλεύσεων αφορά μαλακά και σκληρά τυριά καθώς και τυριά τυρογάλακτος, με τη φέτα να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής ετήσιας παραγωγής τους.

## 2.5.2 Εισαγωγές-Εξαγωγές

Το εμπόριο τυροκομικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από τις μεγάλες εισαγωγές τυριών, που το μέγεθός τους είναι τετραπλάσιο του αντίστοιχου των εξαγωγών. Η τάση αυτή αυξάνεται και το 1994 ο πολλαπλασιαστής έφτασε το σημείο του 1,7, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα ένα έλλειμμα στο ισοζύγιο τυροκομικών της τάξης των 48,3 δισεκατομμυρίων δραχμών. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο 40% του συνολικού εμπορικού ελλείμματος του τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων και βρίσκεται στη δεύτερη θέση των ελλειμμάτων, μετά το έλλειμμα του γάλακτος το οποίο αντιστοιχεί σε 50% του συνολικού ελλείμματος. Τα τελευταία πέντε χρόνια, το εμπορικό έλλειμμα γαλακτοκομικών αυξάνονταν με ρυθμό 20,5% ετησίως, αν και η αύξηση αυτή ήταν χαμηλότερη εκείνης των προηγούμενων δύο πενταετών περιόδων. Παρόλα αυτά, αν τα στοιχεία μεταφραστούν σε όγκους, το έλλειμμα είναι της τάξης του 12,3% ετησίως, αλλά είναι χειρότερο από εκείνο που αντιστοιχούσε στις προηγούμενες δύο πενταετίες.

Λόγω περιορισμένης δυναμικότητας, εξυπηρετούν την τοπική αγορά και παράγουν ένα τύπο τυριών (μαλακά, ημίσκληρα ή σκληρά). Τα προϊόντα τους δεν είναι επώνυμα και συνήθως στερούνται της ποιοτικής πιστοποίησης που θα διασφάλιζε την ευρεία αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό μέσω του οργανωμένου λιανικού εμπορίου. Το ζήτημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και όσον αφορά την εναρμόνιση προς την κείμενη Κοινοτική και Εθνική νομοθεσία, αλλά και για ψυχολογικούς λόγους, ενόψει των προβλημάτων που ανακύπτουν κατά καιρούς στη βιομηχανία τροφίμων σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Πρέπει λοιπόν να σημειωθεί ότι οι μέσες τιμές των εξαγωγών κατά την τελευταία πενταετία είναι μεγαλύτερες των αντίστοιχων μέσων τιμών των εισαγωγών, μιας και κατά την τελευταία πενταετία η μέση τιμή εισαγόμενων τυριών αυξήθηκε κατά 9,7%, ενώ η αντίστοιχη των εξαγομένων αυξήθηκε κατά 17,1%. Η ένδειξη αυτή συνηγορεί στο ότι τα Ελληνικά τυριά που εξάγονται πετυχαίνουν καλύτερες τιμές από τα αντίστοιχα τυριά που εισάγονται στην

Ελλάδα. Σύμφωνα δε με το EUROSTAT, οι τιμές των εξαγόμενων Ελληνικών τυριών είναι ανάμεσα στις υψηλότερες τιμές των τυριών της Ε.Ε.

Στην περίπτωση της Φέτας, οι εισαγωγές λευκών τυριών “Τύπου Φέτας” χρησιμοποιούνται κυρίως από τις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης και κατασκευής πιτών, μιας και το πλεονέκτημα του προϊόντος αυτού είναι η σαφώς χαμηλότερη τιμή του, τόσο έναντι της Φέτας, όσο και έναντι άλλων Ελληνικών τυριών άλμης (Τελεμές, λευκά τυριά, κ.λπ.).<sup>50</sup>

Παρά το γεγονός ότι η ελληνική τυροκομία χαρακτηρίζεται από υψηλή παραγωγική δυναμικότητα, η εξαγωγική επίδοση του κλάδου διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα, καθώς οι εξαγωγές δεν ξεπέρασαν το 9%-11% της εγχώριας παραγωγής τα τελευταία χρόνια. Η φέτα και ο τελεμές αποτελούν τα κυριότερα προϊόντα εξαγωγής, με σημαντικότερους προορισμούς τη Γερμανία, την Ιταλία και τη Βρετανία. Επισημαίνεται ότι μέχρι τον Ιούνιο του 2002, το κυριότερο ελληνικό προϊόν, η φέτα, στερείτο του δικαιώματος αναγνώρισής του ως τυριού Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Το γεγονός αυτό αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, ανασταλτικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών.<sup>51</sup>

### 2.5.3 Κατανάλωση-Ζήτηση

Από τις αρχές της δεκαετίας τα εισαγόμενα τυροκομικά προϊόντα παρουσιάζουν σταθερή άνοδο. Για την κατανάλωση εισαγόμενων τυριών τα διαχρονικά μεγέθη δείχνουν στασιμότητα, εκτός από μικρές αυξομειώσεις στις τιμές. Τα εισαγόμενα κίτρινα τυριά από Ολλανδία και Γερμανία, που αποτελούν τον κύριο όγκο των εισαγωγών, απευθύνονται σε μεγάλο βαθμό στην αγορά μαζικής εστίασης, η οποία είχε δυναμική ανάπτυξη στις αρχές της δεκαετίας αλλά

<sup>50</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period2-4-2.asp>

<sup>51</sup> <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid=1439> , ΑΡΘΡΟ «Σε φάση αναδιάρθρωσης ο κλάδος τυροκομικών προϊόντων στη χώρα μας.»



σήμερα έχει πλέον σταθεροποιηθεί. Τα επιτραπέζια εισαγόμενα τυριά είναι μάλλον ακριβά για το ευρύ καταναλωτικό κοινό και έχουν έντονα εποχική ζήτηση (Χριστούγεννα, κλπ).

Η συμμετοχή των εισαγόμενων τυριών στο σύνολο κατανάλωσης κυμαίνεται στο 24– 26%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις προβλέπεται ότι οι εισαγωγές τυριών θα παραμείνουν στα σημερινά επίπεδα.

Είναι φανερό από τα μεγέθη ότι η σταδιακή αύξηση της κατανάλωσης οφείλεται κυρίως στα Ελληνικά τυριά. Σ' αυτή την εξέλιξη συνέβαλαν οι μεγάλες τυροκομικές επιχειρήσεις που από τις αρχές της δεκαετίας υλοποίησαν σημαντικές επενδύσεις αναβάθμισης της παραγωγικής αλυσίδας (πρώτες ύλες, παραγωγή, τυποποίηση, εμπορία) και πιο πρόσφατα συμπάρευσαν και τις μεσαίες τυροκομικές επιχειρήσεις με παρόμοιες επενδύσεις.

Στη φέτα οι τιμές αφορούν το τυρί χύμα, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες οι τιμές εκφράζουν χύμα και τυποποιημένα τυριά. Στην περίπτωση της φέτας παρατηρείται αύξηση των τιμών χονδρικής περίπου 17-18% στο διάστημα 1997-99. Η αντίστοιχη αύξηση στην τιμή του πρόβειου γάλακτος κυμάνθηκε 20 και 32% και του γίδιου γάλακτος (συνήθως τα 2/3 της τιμής του πρόβειου) μεταξύ 14 και 21%. Το εύρος στις τιμές γάλακτος οφείλεται και στις διαφορές ανά περιοχή.

Για το ανθότυρο και τη μυζήθρα (ΣΤΑΚΟΔ 155.1) το εύρος των διακυμάνσεων είναι σημαντικό και οφείλεται στο ότι ορισμένες επιχειρήσεις παράγουν αυτά τα τυριά με πολύ χαμηλότερο κοστολόγιο διότι περιορίζονται για μεταποιητική χρήση (π.χ. πίτες), ενώ άλλες τα παράγουν για επιτραπέζια κατανάλωση (υψηλότερα λιπαρά και καζεΐνες).

Το εύρος των διακυμάνσεων στις τιμές οφείλεται και στις διαφορές ανά γεωγραφική περιοχή, ανάλογα με τον αριθμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων, την ύπαρξη μονάδων που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν υψηλότερες τιμές στους παραγωγούς γάλακτος και το κοστολόγιο των τυροκομείων.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period2-4-2.asp>

Η εγχώρια κατανάλωση τυριών παρουσίασε αυξητική τάση την περίοδο 1993-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 2%. Ο βαθμός αυτότητας της αγοράς ανέρχεται σε υψηλά επίπεδα, καθώς τα ελληνικά προϊόντα κάλυψαν το 74%-75% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης τυριών την τελευταία πενταετία, ενώ οι εισαγωγές συμμετείχαν με το υπόλοιπο 25%-26%. Η φέτα, ο τελεμές και άλλα μαλακά τυριά κάλυψαν περίπου το 51% της συνολικής κατανάλωσης το 2002, ακολουθούν τα ημίκληρα και σκληρά με 17% και τα τυριά τυρογάλακτος με 7%.

Μέρος των τυροκομικών προϊόντων διατίθεται σε τυποποιημένη μορφή, η κατανάλωση των οποίων κάλυψε περίπου το 7%-8% της συνολικής, τη διετία 2001-2002. Τον υψηλότερο βαθμό τυποποίησης παρουσιάζουν τα ημίκληρα τυριά, ενώ στη συνολική παραγωγή συσκευασμένων τυριών η φέτα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο.<sup>53</sup>

#### **2.5.4 Αριθμός Παραγωγών & Αγοραστών**

Ο κλάδος των τυροκομικών είναι ένας κερδοφόρος κλάδος, δεδομένου ότι η Ελλάδα έχει πολύ υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση – από τις υψηλότερες της Ευρωπαϊκής Ένωσης – που φτάνει στα 29 κιλά ετησίως. Οι μεγάλες εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει τα περιθώρια κέρδους που αφήνουν οι πωλήσεις των τυροκομικών και έτσι τον τελευταίο ιδιαίτερα χρόνο νέες εταιρείες εισήλθαν στον κλάδο. Παράλληλα, κάποιες νέες εκδηλώνουν ενδιαφέρον να δραστηριοποιηθούν στον τυροκομικό κλάδο, ενώ αυτές που ανέπτυσαν ήδη δραστηριότητα προχωρούν στην προώθηση νέων κατηγοριών.

Αυξητικά κινείται η κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα, η οποία σε ποσότητες ξεπερνά τους 260.000 τόνους και σε αξία τα 300 δισ. δρχ. Τα τυροκομικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά προέρχονται από τρεις

---

<sup>53</sup> <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid=1439> , ΑΓΟΠΟ «Σε φάση αναδιάρθρωσης ο κλάδος τυροκομικών προϊόντων στη χώρα μας.»

πλευρές : 185 τοπικούς παραγωγούς, 60 εισαγωγείς και 15 τοπικούς παραγωγούς που προορίζουν τα προϊόντα τους σε εξαγωγές.

Οι Έλληνες δείχνουν την προτίμησή τους στη φέτα, η οποία καλύπτει το 62% των συνολικών πωλήσεων στα τυροκομικά προϊόντα, ενώ το 12% με 15% αφορά την κατανάλωση συσκευασμένης φέτας. Τις μικρότερες ποσότητες οι Έλληνες καταναλώνουν σε κρεμώδη τυριά, τα οποία ωστόσο αρχίζουν σταδιακά να αυξάνουν το μερίδιό τους και στην ελληνική αγορά.

Από το σύνολο των 260.000 τόνων που καταναλώνονται στην Ελλάδα, περίπου οι 60.000 τόνοι αφορούν σε εισαγόμενα τυριά, με τις μεγαλύτερες εισαγωγές να γίνονται από την Ολλανδία.

Οι Ολλανδικές εταιρείες κατέχουν μερίδιο στην αγορά της τάξης του 38,3% στα τυροκομικά προϊόντα, ενώ οι δανέζικες εταιρείες ποσοστό που κυμαίνεται στο 18,3%. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ των εισαγόμενων και των εγχωρίων παραγόμενων τυριών είναι οι τιμές τους. Στο μέλλον η διαφορά θα γίνει εντονότερη και τα εισαγόμενα θα διατίθενται σε φθηνότερες τιμές σε σχέση με τα εγχώρια.

Συμπερασματικά λοιπόν παρατηρούμε ότι η αγορά της αιγοπροβατοτροφίας γαλακτοπαραγωγής με δεδομένο τον αριθμό παραγωγών και καταναλωτών που αναλύθηκαν παραπάνω χαρακτηρίζεται ως πλήρως ανταγωνιστική.

### **2.5.5 Διαφοροποίηση Αγορών**

Οι εμπορευόμενοι τυροκομικά προϊόντα διακρίνονται σε χονδρέμπορους, λιανέμπορους και εξαγωγείς τυροκομικών. Όλοι αυτοί οι εμπλεκόμενοι στο κύκλωμα εμπορίας επιδιώκουν να βελτιώσουν τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά τυροκομικών. Αρκετές εταιρείες (ειδικότερα οι μεγαλύτερες) διακινούν μόνες τους τα προϊόντα τους στην Ελληνική αλλά και στη διεθνή αγορά και οι στρατηγικές που αναπτύσσουν στηρίζονται στην ενίσχυση της επώνυμης

Φέτας (brand) που παράγουν. Με τον τρόπο αυτό διαφοροποιούνται στην Ελληνική αγορά και επίσης δημιουργούν μια φήμη και καλή εικόνα στη διεθνή αγορά. Η στρατηγική αυτή έχει βοηθήσει και τη Φέτα γενικότερα, μιας και η Φέτα γίνεται επώνυμη, αποκτά καλή συσκευασία, αυξάνει την παρουσία της στις αγορές του εξωτερικού και επιπλέον προωθείται και η ιδέα του προϊόντος ΠΟΠ, μιας και όλες οι εταιρείες που εξαγωγή Φέτα έχουν υιοθετήσει το ειδικό διακριτικό στη συσκευασία, προσδοκώντας να προσφέρουν μια επιπλέον εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος τους.

Εκτός από τους μεγάλους παραγωγούς που διακινούν μόνοι τους το προϊόν τους, τα τυροπωλεία και οι αλυσίδες τροφίμων θέλουν να προωθήσουν ποιοτικά τρόφιμα και η Φέτα έχει όλες τις προδιαγραφές για το σκοπό αυτό. Έτσι ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί από τις αλυσίδες τροφίμων στην προβολή της Φέτας και των άλλων παραδοσιακών Ελληνικών τυριών, καθώς και την πάταξη της νοθείας της Φέτας (συχνά είχε παρατηρηθεί νοθεία του τύπου πώλησης λευκών εισαγόμενων τυριών αντί Φέτας, η οποία παραπλανούσε τον καταναλωτή) σε συνεργασία με τους παραγωγούς. Τα τυριά άλμης ή λευκά τυριά εμφανίζονται σε διαφορετικά μέρη του πιάγκου των τυριών και έχουν διάκριση που αναφέρει την προέλευσή τους και τη χαμηλότερη τιμή τους. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής έχει κάποιου είδους διαβεβαίωση ότι παίρνει Φέτα και όχι κάποιο εισαγόμενο λευκό τυρί.

Στην Ελλάδα υπάρχουν επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε εισαγωγές και εξαγωγές τυριών. Η Φέτα ως το πιο γνωστό Ελληνικό τυρί στο εξωτερικό, είναι ένα προϊόν με μεγάλες εξαγωγικές δυνατότητες. Οι μεγάλες τυροκομικές επιχειρήσεις προωθούν μόνες τους τις εξαγωγές τους μέσω ενός δικτύου από συνεργάτες σε άλλες χώρες ή εμπορικούς αντιπροσώπους, ή της συμμετοχής τους σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων, αλλά συνεργάζονται και με εξαγωγικές εταιρείες τροφίμων στην Ελλάδα, οι οποίες ενεργούν ως ενδιάμεσοι για την προώθηση των τυροκομικών προϊόντων των ενδιαφερομένων τυροκομικών εταιρειών σε αγορές που ο εξαγωγέας δεν έχει επαφές. Οι εξαγωγείς ενεργούν και αυτόνομα με το να προμηθεύονται τυροκομικά από

μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και να πωλούν σε χώρες στις οποίες διαθέτουν συνεργάτες.

## **2.6 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ**

Οι προοπτικές εξέλιξης του κλάδου είναι θετικές. Η εγχώρια παραγωγή τυριών θα συνεχίσει την ανοδική πορεία των τελευταίων ετών, καθώς προβλέπεται ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής θα κυμανθεί στο 3%-4% κατά τη διετία 2003-2004. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, αναμένεται ενίσχυση των εξαγωγών, κυρίως της φέτας, μετά την αναγνώρισή της ως προϊόν ΠΟΠ.

Το ποσοστό συμμετοχής των βιομηχανικών επιχειρήσεων στο σύνολο της παραγωγής θα παρουσιάσει περαιτέρω άνοδο, εις βάρος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.

Η συνολική κατανάλωση τυριών εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να κινείται ανοδικά, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 1%-2% τα επόμενα έτη, αν και η κατά κεφαλή κατανάλωση στη χώρα μας κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες (25-26 κιλά ανά άτομο τα τελευταία χρόνια). Ιδιαίτερα θετικές προοπτικές εξέλιξης εμφανίζουν τα τυποποιημένα προϊόντα, παρά το γεγονός ότι η τελική τιμή πώλησής τους είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη τιμή των προϊόντων που διατίθενται σε χύμα μορφή.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων αναμένεται περαιτέρω συνεργασία μεταξύ των μεγάλων κυρίως εταιριών με μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου (μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων κ.λπ.), με σκοπό την ενίσχυση της παραγωγικής τους δυναμικότητας, την επέκταση των δικτύων διανομής τους και γενικότερα την περαιτέρω ενδυνάμωσή τους στην ελληνική αγορά.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid=1439> , ΑΡΘΡΟ «Σε φάση αναδιάρθρωσης ο κλάδος τυροκομικών προϊόντων στη χώρα μας.»

## 2.7 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΕΤΑΣ

Η αγορά της φέτας, παρουσιάζει σήμερα αρκετά ευνοϊκές προοπτικές. Η κρίση της περιόδου 95-96 αποτελεί πλέον παρελθόν και τα μεγάλα αποθέματα που είχαν δημιουργηθεί έχουν πλέον διατεθεί. Η ζήτηση στην εγχώρια αγορά παρουσιάζει ελαφρά αυξητικές τάσεις, ενώ ταχύτερη είναι η στροφή του καταναλωτή στο επώνυμο προϊόν. Ταυτόχρονα αυξάνεται η κατανάλωση φέτας και στο εξωτερικό και σε αρκετές αγορές το προϊόν αυτό τείνει να γίνει μόδα. Ο ανταγωνισμός στις αγορές αυτές δεν προέρχεται βέβαια από τους άλλους Έλληνες παραγωγούς, αλλά από τα διάφορα λευκά τυριά, τις απομιμήσεις δηλαδή της φέτας που παράγονται από αγελαδινό γάλα με σαφώς χαμηλότερο κόστος.<sup>55</sup> Κατά την προσχώρηση της Ελλάδος στην Ε.Ε. 92% της ευρωπαϊκής κατανάλωσης σε φέτα πραγματοποιείτο στην Ελλάδα. Σήμερα η Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 73% της κατανάλωσης στην Ε.Ε. Η Κατανάλωση φέτας ανά άτομο στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι:

- ⌚ Δανία (5% της κοινοτικής κατανάλωσης)
- ⌚ Γερμανία (2,36%),
- ⌚ Βρετανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Σκανδιναβία (περίπου 1%),
- ⌚ Κάτω Χώρες, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία και Λουξεμβούργο (κατανάλωση μικρότερη του 0,1%).

Την τελευταία διετία διπλασιάστηκε η κατανάλωση φέτας κατά άτομο, στη Μεγάλη Βρετανία.<sup>55</sup>

Μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει κάποια οργανωμένη προσπάθεια από το ελληνικό κράτος για να περάσει στον Ευρωπαϊκό -τουλάχιστον- καταναλωτή το μήνυμα της πραγματικής φέτας και έτσι η νομοθετική κατοχύρωση του προϊόντος, που κερδίστηκε με μεγάλο αγώνα στην Ε.Ε., δεν έχει αξιοποιηθεί ακόμη με ουσιαστικό τρόπο.<sup>56</sup> Αναμένεται μια αυξητική τάση στην κατανάλωση φέτας από τις χώρες της Ε.Ε., συνεπεία και μίας ευρύτερης στροφής προς την

<sup>55</sup> <http://www.elog.gr/news/SINEDRIA/SRAMPOYLIS.ppt>

<sup>56</sup> <http://business.hol.gr/naftnews/97/12/19/0305.htm>

κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων.<sup>57</sup> Αντίθετα, οι καταναλωτές των χωρών της Βόρειας Ευρώπης δεν χρησιμοποιούν στο διαίτολόγιό τους τα τυριά άλμης. Δεν τα έτρωγαν ούτε και τα τρώνε, γιατί οι διατροφικές τους συνήθειες ήταν και είναι προσαρμοσμένες σε άλλους τύπους τυριών που παραδοσιακά παράγονταν και παράγονται στις χώρες αυτές. Όπότε δεν υπάρχουν προοπτικές εξαγωγής της φέτας προς τις χώρες αυτές.<sup>58</sup>

Η υιοθέτηση του συστήματος HACCP σε συνδυασμό με το σύστημα πιστοποίησης της ποιότητας της παραγωγικής διαδικασίας ISO, μπορούν να εγγυηθούν προϊόντα υψηλής ποιότητας για το μέλλον από τη βιομηχανία τροφίμων. Τέλος, η κατοχύρωση της φέτας ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης θα δώσει στο προϊόν ιδιαίτερη ώθηση κυρίως στη διεθνή αγορά αφού αναμένεται σημαντική αύξηση των εξαγωγών.<sup>59</sup>

Τέλος, ευοίωνες είναι οι προοπτικές της βιολογικής φέτας μιας και τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές έχουν στραφεί προς τα βιολογικά προϊόντα και υπάρχει μεγάλη μερίδα του αγοραστικού κοινού που και θέλει και διαθέτει τα κάπως περισσότερα χρήματα που κοστίζουν. Ήδη γίνονται αρκετές εισαγωγές βιολογικών προϊόντων και το δίκτυο εμπορίας τους αναπτύσσεται. Στόχος και προβληματισμός των ελλήνων παραγωγών βιολογικής φέτας είναι η εξασφάλιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας βιολογικού γάλακτος, η οποία θα βελτιώσει την οικονομία της βιολογικής παραγωγής, θα επιτρέψει την παραγωγή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος η οποία συμβάλλει και στη μεγαλύτερη προώθηση στην αγορά. Στην κατεύθυνση αυτή οι παραγωγοί έρχονται σε επαφή με ορεινούς κτηνοτρόφους ώστε να τους πιστοποιήσουν υπό την αιγίδα τους. Επίσης τα μέτρα που λαμβάνει η πολιτεία με τις επιδοτήσεις είναι ελκυστικά και θα οδηγήσουν τους κτηνοτρόφους στη βιολογική παραγωγή αλλά απαιτείται ιδιαίτερη δράση ενημέρωσης καθώς υπάρχει σε πολύ μεγάλο βαθμό άγνοια και μάλιστα επιφύλαξη ως προς τα εισοδήματα και τα κόστη που συνεπάγεται η βιολογική κτηνοτροφία. Είναι το κατάλληλο timing για την προσφορά από την Ελληνική βιομηχανία βιολογικών προϊόντων σε ικανή γκάμα, ποσότητα και τιμή

<sup>57</sup> <http://www.elog.gr/news/SINEDRIA/SRAMPOYLIS.ppt>

<sup>58</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period1-11.asp>

<sup>59</sup> <http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid=1439>

ώστε να μπορέσουν να καλυφθούν όλες οι ανάγκες του κοινού και να βγουν τα βιολογικά προϊόντα από τη σφαίρα του ελιτίστικου και του ακριβού και να τοποθετηθούν ευκολότερα στο καθημερινό τραπέζι. Και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο από τη συμμετοχή και τη συνδρομή της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων.<sup>60</sup>

Κλείνοντας, ελληνική βιολογική κτηνοτροφία αντιμετωπίζει ακόμα πολλά προβλήματα. Για την επίλυση των προβλημάτων αυτών απαιτείται η ολοκλήρωση του θεσμικού πλαισίου, έρευνα και ανάπτυξη για την μείωση του κόστους παραγωγής, ενθάρρυνση και εκπαίδευση των κτηνοτρόφων, ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων διανομής, διαφήμιση των τοπικών προϊόντων και πληροφόρηση των καταναλωτών.<sup>61</sup>

## **2.8 SWOT ANALYSIS ΦΕΤΑΣ**

### **ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ**

1. Υψηλή διατροφική αξία της ΦΕΤΑΣ
2. Ασύγκριτη ποιότητα, γεύση και άρωμα.
3. Η Φέτα προϊόν ΠΟΠ
4. Το πιο γνωστό ελληνικό τυρί-προϊόν στη διεθνή αγορά
5. Παραγωγή με παραδοσιακό τρόπο, σύμφωνα με τη νομοθεσία.

---

<sup>60</sup> [http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/viologiki\\_georgia\\_ellada\\_karakatsanis\\_evrofarma\\_omilia.pdf](http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/viologiki_georgia_ellada_karakatsanis_evrofarma_omilia.pdf)

<sup>61</sup> [http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/perilipsi\\_meleti\\_viologiki\\_aigoprovatotrofia.pdf](http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/perilipsi_meleti_viologiki_aigoprovatotrofia.pdf)



## **ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**

1. Μικρός αριθμός εκμετάλλευσης αιγοπροβάτων <50/70%<sup>62</sup>
2. Υψηλό κόστος παραγωγής φέτας
3. Χαμηλά ποσοστά εξαγωγών
4. Αδυναμία άντλησης κεφαλαίων και χαμηλή ρευστότητα
5. Το σύστημα των ποσοτώσεων μειώνει την παραγωγική δυναμικότητα<sup>63</sup>
6. Η πλειοψηφία των βιομηχανιών παραγωγής τυριού είναι μικρού μεγέθους με φτωχό εξοπλισμό.
7. Ισχυρός πόλεμος για το όνομα «φέτα» από τους ανταγωνιστές

## **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

1. Στροφή σε Επώνυμα προϊόντα κυρίως *Ethnic Food* αιγ/βεια τυριά<sup>64</sup>
2. Ανάπτυξη της βιολογικής παραγωγής φέτας<sup>65</sup>
3. Αύξηση ανταγωνιστικότητας της φέτας και ενίσχυσης του *brand name* λόγω ΠΟΠ και επενδύσεων<sup>66</sup>
4. Είσοδος της ελληνικής φέτας σε νέες αγορές

---

<sup>62</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period1-1-7.asp>

<sup>63</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period1-1-11.asp>

<sup>64</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period1-1-7.asp>

<sup>65</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period1-1-7.asp>

<sup>66</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period1-1-7.asp>

## ΑΠΕΙΛΕΣ

- 1 Ανταγωνισμός από τυριά από αιγοπρόβειο γάλα, συγγενή με τη Φέτα από χώρες όπως η Τουρκία, η Γιουγκοσλαβία και η Βουλγαρία για τα οποία όμως χρησιμοποιούν πάντοτε δικές τους ονομασίες.
2. Συγχωνεύσεις-Εξαγορές Γαλακτοβιομηχανιών που ενισχύουν το brand name της συσκευασμένης φέτας<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> <http://www.thessalia.gr/diktio/period1-1-7.asp>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΒΓΑΛ ΚΑΙ Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΑ**

Αφού μελετήσαμε την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια όσον αφορά στο εξωτερικό της εμπόριο και αφού προχωρήσαμε στην ανάλυση των κλάδων της γαλακτοβιομηχανίας και της τυροκομίας και στη συνέχεια εστιάσαμε στο τυρί φέτα, στο παρόν Κεφάλαιο θα ακολουθήσει ένα Case Study της εξαγωγικής πολιτικής της Γαλακτοβιομηχανίας ΜΕΒΓΑΛ για τη Φέτα ΜΕΒΓΑΛ. Θα ξεκινήσουμε από μια παρουσίαση της εταιρίας, θα συνεχίσουμε με στοιχεία για την εξαγωγική πολιτική της ΜΕΒΓΑΛ και θα κλείσουμε με την ανάλυση του Marketing Mix της Φέτας ΜΕΒΓΑΛ στις χώρες όπου εξάγεται.

### **3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕΒΓΑΛ**

#### **3.1.1 Ιστορικό της ΜΕΒΓΑΛ**

Πενήντα πέντε χρόνια από την ίδρυσή της, η γαλακτοβιομηχανία ΜΕΒΓΑΛ, που ιδρύθηκε το 1950 στη Θεσσαλονίκη, αποτελεί πρωτοπόρο βιομηχανία τροφίμων με διεθνείς περγαμηνές.<sup>68</sup>

Η μητέρα του ιδρυτή της ΜΕΒΓΑΛ, κου Κωνσταντίνου Χατζάκου, διατηρούσε από το 1930, γαλακτοπωλείο επί της Διοικητηρίου στη Θεσσαλονίκη και μόνη της παρήγαγε και πωλούσε ρυζόγαλο και άλλα γαλακτοκομικά.

Ο Κωνσταντίνος Χατζάκος, μικρός ακόμα, δένειμε γάλα στις γειτονιές. Από τότε ξεκίνησε η ανάμειξή του με τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

---

<sup>68</sup> DVD ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ 2006, ICAP

Το 1950, μαζί με τον ξάδερφό του και αργότερα συνétaιρο, κο Χρήστο Χατζηθεοδώρου, ξεκίνησαν τη ΜΕΒΓΑΛ. Τα πρώτα χρόνια, η δραστηριότητα αφορούσε τη συλλογή του γάλακτος, το οποίο μεταποιούσε σε φέτα και κασέρι στις παλιές εγκαταστάσεις.

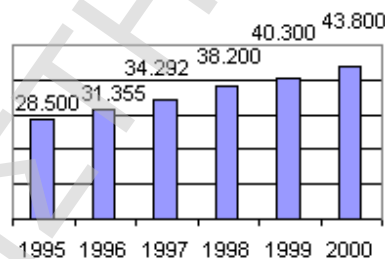
Το 1970, στις νέες εγκαταστάσεις, στο εργοστάσιο των Κουφαλίων, ξεκίνησε η παστερίωση του φρέσκου γάλακτος και η συσκευασία του σε πλαστικές φιάλες.

Το 1974, το φρέσκο παστεριωμένο γάλα κυκλοφόρησε στη νέα συσκευασία tetra rak, η οποία χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.

Το 1978, ξεκίνησε η παραγωγή του Ευρωπαϊκού Τύπου γιαουρτιού σε ασηπτική συσκευασία.

Από τότε μέχρι σήμερα, η ΜΕΒΓΑΛ εξελίσσεται και εμπλουτίζει τη γκάμα των προϊόντων της με νέα προϊόντα, τόσο στο γάλα, όσο και στα γιαούρτια και στα τυροκομικά. Η γκάμα των προϊόντων της περιέχει περισσότερους από 100 κωδικούς.

Διαχρονική Εξέλιξη του Κύκλου Εργασιών σε εκατ. δρχ



Η ΜΕΒΓΑΛ επιδιώκει την ανάπτυξη της και το αποδεικνύει έμπρακτα με το άρτιο εργατικό δυναμικό της, την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, τις συνεχείς επενδύσεις σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, στη συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της, στη διεύρυνση του δικτύου της και στη συνεργασία με μεγάλες εταιρίες που διαθέτουν προϊόντα ψυγείου. Η ανάπτυξη της δηλώνεται και με τα συνεχώς ανοδικά οικονομικά μεγέθη.

### 3.1.2 Ταυτότητα της ΜΕΒΓΑΛ

Εδώ και 50 χρόνια η ΜΕΒΓΑΛ δραστηριοποιείται με επιτυχία στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Σκοπός της είναι η παραγωγή και η διάθεση ποιοτικών γαλακτοκομικών προϊόντων. Το 1950, με αγάπη για δουλειά και σεβασμό προς τον καταναλωτή, ο κ. Κωνσταντίνος Χατζάκος ίδρυσε τη ΜΕΒΓΑΛ, με έδρα τα Κουφάλια της Θεσσαλονίκης. Η διορατικότητα του και η πίστη του στο όραμα σύντομα έφεραν τη ΜΕΒΓΑΛ στις υψηλότερες θέσεις στον κλάδο των τροφίμων. Για την προσφορά του αυτή στον τομέα της γαλακτοβιομηχανίας βραβεύτηκε το Σεπτέμβριο του 1999 από τη Διεθνή Ομοσπονδία Γάλακτος.<sup>69</sup>

Στόχος της ΜΕΒΓΑΛ είναι η συνεχής ανάπτυξη των μεριδίων της, με συνέπεια απέναντι στον καταναλωτή. Η επίτευξη αυτού του στόχου πραγματοποιείται με επενδύσεις σε έρευνα και τεχνολογία, με εξαγορές και συνεργασίες οι οποίες αυξάνουν τον τζίρο, με την παραγωγή και κυκλοφορία νέων, ρηξικέλευθων προϊόντων, με εξάπλωση των δικτύων διανομής και με περαιτέρω επένδυση και υποστήριξη στις μάρκες της εταιρείας. Η συστηματική υλοποίηση του σχεδιασμού της αναπτυξιακής πορείας αποτελεί τη βασική και συνεχή προτεραιότητα.<sup>70</sup>

Σήμερα η ΜΕΒΓΑΛ, ακολουθώντας τα βήματα του ιδρυτή της, βρίσκεται στην 3η θέση στον κλάδο των βιομηχανιών γαλακτοκομικών προϊόντων, στην 7η θέση στον κλάδο των βιομηχανιών τροφίμων και καταλαμβάνει την 28η θέση στο σύνολο των ελληνικών εταιριών από πλευράς τζίρου (στοιχεία 1999).

Με πρωταρχικό σκοπό της την ποιότητα, η ΜΕΒΓΑΛ έχει δυναμική παρουσία και στους τρεις κλάδους των γαλακτοκομικών προϊόντων:

---

<sup>69</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

<sup>70</sup> DVD ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ 2006, ICAP

- ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ
- ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ
- ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ<sup>71</sup>

Έχει ισχυρή παρουσία και στους τρεις κλάδους των γαλακτοκομικών προϊόντων, στο φρέσκο γάλα, στα γιαούρτια και στα τυροκομικά, ενώ την τελευταία διετία έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της και στους χυμούς.

Πρώτη το 1989 παρήγαγε συσκευασμένη φέτα. Το 1992 έγινε η πρώτη εταιρεία που παρήγε γιαούρτι με περιέκτη, το Duettino με δημητριακά ή μέλι-καρύδι και το Fitline με φρυγανίτσες μελιού, ενώ το 1988 επίσης πρωτοπορώντας παρήγαγε υποκατάστατο του τυριού, το Vita, με 0% χοληστερίνη.

Το δίκτυό της είναι σε θέση να διανέμει καθημερινά 170 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων σε 22000 σημεία πώλησης.

Το 2003 εγκαινίασε νέα γραμμή παραγωγής των χυμών Vivid. Το ίδιο έτος προχώρησε σε συνεργασία με τη Μακεδονική Φάρμα και την παραγωγή του γάλακτος και της γιαούρτης «Αγρόκτημα» μέσα στις εγκαταστάσεις της Φάρμας, ενώ απέκτησε με εξαγορά παραγωγική μονάδα στη Βουλγαρία. Το 2003 εξαγόρασε και έθεσε σε λειτουργία της εταιρεία Εβρογάλ στο Νομό Έβρου και κατασκεύασε νέο υποκατάστημα διανομής Αττικής και Νότιας Ελλάδας σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στα Άνω Λιόσια, στην Αττική, σε συνολική έκταση 15000 τ.μ., με υπερασύγχρονες υποδομές, δίπλα στον άξονα της Αττικής οδού.<sup>72</sup>

Χάρη στην άριστη πρώτη ύλη, το γάλα, την υψηλή τεχνολογία που εφαρμόζεται στην παραγωγή, το άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής και το έμπειρο προσωπικό της, η ΜΕΒΓΑΛ σήμερα διαθέτει τα προϊόντα της στην

<sup>71</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

<sup>72</sup> DVD ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ 2006, ICAP

Ελληνική αγορά και εξαγει σε 22 χώρες σε όλο τον κόσμο. Αδιάλειπτα στοχεύει στην ευρύτερη εξάπλωση και εδραίωση του δικτύου της καθώς και στη μέγιστη προσφορά προς τους καταναλωτές απολαυστικών και υγιεινών προϊόντων - προϊόντων που στηρίζονται στη βασική φιλοσοφία της ΜΕΒΓΑΛ, ΜΕΒΓΑΛ και ...υγεία.<sup>73</sup>

### 3.1.3 Αποστολή της ΜΕΒΓΑΛ

Το 75% του παραγόμενου γάλακτος στην Ελλάδα, συλλέγεται από τις φάρμες που βρίσκονται στα Μακεδονικά βοσκοτόπια, όπου είναι η έδρα της ΜΕΒΓΑΛ. Μέσα σε λίγες ώρες, το γάλα που αρμέγεται από τα ζώα, βρίσκεται στο εργοστάσιο για επεξεργασία. Αυτή η φρεσκάδα δημιουργεί πλεονέκτημα για τη ΜΕΒΓΑΛ. Οι εγκαταστάσεις της ΜΕΒΓΑΛ βρίσκονται στην καρδιά της παραγωγής φρέσκου γάλακτος, δίνοντας στην εταιρία συγκριτικό πλεονέκτημα αναφορικά με την εισκόμιση της πρώτης ύλης, το γάλα.

Η εταιρεία πρωτοπορεί παρασκευάζοντας καινοτομικά προϊόντα όπως:

- Το Vita, ειδικό προϊόν που έχει 85% λιγότερη χοληστερόλη από τα υπόλοιπα λευκά τυριά.
- Το τυρί διαίτης "Fitline" με 50% λιγότερα λιπαρά από τη φέτα.
- Το στραγγιστό γιαούρτι Harmony 1% σε γεύσεις: Harmony 1% καρότο - πορτοκάλι, Harmony 1% με κανέλα, κομμάτια μήλου και σταφίδες.

Το 1990 η ΜΕΒΓΑΛ ήταν η πρώτη εταιρεία που παρήγαγε συσκευασμένη φέτα, πρακτική για τον καταναλωτή.

---

<sup>73</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

### 3.1.4 Πρώτη Ύλη

Η Μεβγαλ θέλοντας να εξασφαλίσει την υψηλή ποιότητα της πρώτης ύλης παρέχει πλήρη τεχνική και επιστημονική υποστήριξη σε περισσότερους από 2800 παραγωγούς αγελαδινού και πρόβειου γάλατος η οποία συνίσταται:

- ü Στην εξασφάλιση της σωστής διατροφής και υγείας των ζώων
- ü Στον κατάλληλο εκείνο εξοπλισμό των κτηνοτροφικών μονάδων που εγγυάται την τήρηση των πλέον αυστηρών κανόνων καθαρισμού και απολύμανσης
- ü Στη σωστή εκπαίδευση των παραγωγών, ώστε να διασφαλίζεται η σωστή και υγιεινή διαχείριση του γάλατος.
- ü Εξειδικευμένη ομάδα 97 επιστημόνων, κτηνίατροι,χημικοί τροφίμων, τεχνικοί και ειδικοί στη διακίνηση του τελικού προϊόντος καθημερινά παρακολουθούν τη σωστή διατροφή και υγεία των ζώων, ελέγχουν, επεξεργάζονται το γάλα και διακινούν τα προϊόντα της Μεβγαλ, διασφαλίζοντας την εφαρμογή του Ολοκληρωμένου Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας.

### 3.1.5 Συλλογή-Μεταφορά

Το γάλα αμέσως μετά το άρμεγμα συλλέγεται σε ειδικές δεξαμενές ψύξης και μέσα σε λίγες ώρες με ειδικά μεταφορικά οχήματα μεταφέρεται υπό ψύξη (όχι πάνω από 4 βαθμούς Κελσίου) στο εργοστάσιο. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις της Μεβγαλ βρίσκονται στην καρδιά της Μακεδονίας εκεί όπου παράγεται το 67 % της ελληνικής παραγωγής γάλακτος. Οι μικρές αποστάσεις που διανύει η πρώτη ύλη για να φτάσει από τους παραγωγούς γάλακτος στη Μεβγάλ, διασφαλίζουν την καλύτερη ποιότητα και διατηρησιμότητα του φρέσκου γάλακτος.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)



### **3.1.6 Καθετοποίηση της αλυσίδας Προμήθειας και Εμπορίας**

Η Μεβγαλ δεν έχει προχωρήσει στην καθετοποίηση της αλυσίδας εμπορίας και προμήθειας. Η καθετοποίηση (value chain) για να γίνει πραγματικότητα απαιτεί σημαντικές επενδύσεις άνω των 10 εκατ. Ευρώ. Λόγω χαμηλού Return On Equity, η Μεβγαλ μπορεί να αιτιολογήσει μια τέτοια προσπάθεια για καθετοποίηση μόνο στην περίπτωση διεύρυνσης του product portfolio.<sup>75</sup>

### **3.1.7 ΟΙ Άνθρωποι της ΜΕΒΓΑΛ**

Το πολυτιμότερο κεφάλαιο της ΜΕΒΓΑΛ είναι οι Άνθρωποί της. Πάνω από 1.200 άτομα, εργατικό, στελεχιακό και εμπορικό προσωπικό συγκροτούν σήμερα τη δυναμική ομάδα των ανθρώπων της ΜΕΒΓΑΛ, που ξέρουν και αγαπάνε τη δουλειά τους, που συμμερίζονται, συμμετέχουν και υλοποιούν, στην πράξη, το όραμα και τις προοπτικές της εταιρείας τους.

Η ΜΕΒΓΑΛ στηρίζει την επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της με διαρκή προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, με συμμετοχή εργαζομένων σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα πανεπιστημιακού επιπέδου, με εσωτερικές εκδηλώσεις, με κίνητρα, bonus και πρόσθετες παροχές.

Η ΜΕΒΓΑΛ δίνει στους ανθρώπους της όλα τα εφόδια για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις των καιρών, ενώ παράλληλα εκτιμά, αναγνωρίζει και ανταμείβει τις επιδόσεις τους.

---

<sup>75</sup> Συνέντευξη με τον κ. Συμεωνίδη Δημήτριο, Πρόεδρο του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος και Διευθυντικό Στέλεχος της ΜΕΒΓΑΛ

### **3.1.8 Οργανωσιακή Δομή**

Η Διοίκηση της εταιρείας αποτελείται από τους κ.κ.:

Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος : Μαίρη Χατζάκου-Παπαδοπούλου

Αντιπρ. & Αναπλ. Διευθύνων Σύμβουλος : Πέτρος Παπαδάκης

Γενικός Διευθυντής : Δημήτρης Κορωνάκης

Διεύθυνση Εργοστασίου : Αργύρης Γαβρίλης

Διεύθυνση Οικονομικών : Αθανάσιος Σπανόπουλος

Εμπορική Διεύθυνση : Ιωάννης Ξηρογιαννόπουλος

Διεύθυνση Marketing : Ερασμία Παπαδοπούλου

Διεύθυνση Εξαγωγών : Ανδρέας Μυλωνάς

Διεύθυνση Πωλήσεων : Μάρκος Τέρσης

Διεύθυνση Ζώνης Γάλακτος : Αθανάσιος Λαπόρδας

Διεύθυνση Λογιστηρίου : Ηλίας Μηντζιαρίδης

Διεύθυνση Εφοδιαστικής Αλυσίδας : Αναστασία Μπατάλα

Διεύθυνση Διασφάλισης Ποιότητας : Γιώργος Τριανταφυλλίδης

Διεύθυνση Ανθρωπίνων Πόρων : Στέργιος Κουτσογιάννης

### **3.1.9 Ποιότητα-Διακρίσεις**

Η αναγνώριση και οι διακρίσεις για τα προϊόντα και την εταιρεία ΜΕΒΓΑΛ είναι μια απόδειξη για την πορεία και την εξέλιξη αυτής.

Το 1987, η ΜΕΒΓΑΛ βραβεύτηκε στην Έκθεση Anuga της Κολωνίας για το καλύτερο στραγγιστό γιαούρτι. Το ίδιο προϊόν διακρίθηκε ύστερα από έρευνα του BBC το 1993, ενώ το 1997 απονεμήθηκε το Χρυσό Βραβείο γεύσης στο στραγγιστό γιαούρτι στην Αγγλία

Το 1991, απονεμήθηκε το Βραβείο εξαγωγών από την Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος, και το 1994 η ΜΕΒΓΑΛ βρίσκεται ανάμεσα στις 10

κορυφαίες βιομηχανίες τροφίμων της Ελλάδος. Ενώ το 1997 απονεμήθηκε το Βραβείο εξαγωγών από το Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ)

Το 1999, είναι μια σημαντική χρονιά για την εταιρεία. Από το Μάρτιο της χρονιάς αυτής, η ΜΕΒΓΑΛ είναι κάτοχος Πιστοποιητικού Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας, σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 9001. Η πιστοποίηση αφορά την Μονάδα παραγωγής του εργοστασίου όλων των προϊόντων της γάλα, γιαούρτια, τυροκομικά και περιλαμβάνει το σχεδιασμό των προϊόντων, την ανάπτυξη αυτών, την παραγωγική διαδικασία, καθώς και την εμπορία αυτών.

Η ΜΕΒΓΑΛ είναι η μοναδική εταιρεία του κλάδου της γαλακτοκομίας, που κατέχει πιστοποίηση για όλες τις κατηγορίες παραγωγής και όλη τη γκάμα των προϊόντων της, γάλα, γιαούρτια, τυριά.

Η απόκτηση του πιστοποιητικού ISO 9001 είναι η κατάληξη της εφαρμογής του συστήματος HACCP, που τα τελευταία χρόνια εφαρμόζει η ΜΕΒΓΑΛ και αφορά την ανάλυση των κινδύνων στα κρίσιμα σημεία ελέγχου των παραγωγικών σταδίων όλων των προϊόντων της ΜΕΒΓΑΛ.

Την ίδια χρονιά βραβεύτηκε από την οργάνωση Europe's 500 ως μία από τις καλύτερες εταιρείες της Ευρώπης και διακρίθηκε για το ρυθμό Ανάπτυξης (Έκδοση Ελληνική Βιομηχανία). Το Σεπτέμβριο, η Διεθνής Ομοσπονδία Γάλακτος βράβευσε τον ιδρυτή της εταιρείας, κ. Κωνσταντίνο Χατζάκο για τη μέχρι σήμερα εξαιρετική συμβολή του στην ανάπτυξη της Γαλακτοβιομηχανίας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον αυστηρό έλεγχο της εισκόμισης της πρώτης ύλης στο εργοστάσιο (γάλα των παραγωγών), που σε συνδυασμό με τις υψηλές προδιαγραφές του τεχνολογικού εξοπλισμού παραγωγής των προϊόντων διασφαλίζουν την άριστη ποιότητα των προϊόντων ΜΕΒΓΑΛ.

### 3.1.10 Κοινωνική Προσφορά

Η ΜΕΒΓΑΛ είναι μια εταιρεία που ενδιαφέρεται για το καταναλωτικό κοινό και βρίσκεται κοντά στη νεολαία, τη νέα μητέρα, την τρίτη ηλικία και σε όσους μπορεί να προσφέρει τη βοήθειά της.

Η ΜΕΒΓΑΛ δημιουργεί ειδικές συνθήκες για να υποδεχθεί τους μικρούς φίλους απ' τα σχολεία, οι οποίοι ξεναγούνται στις εγκαταστάσεις και ενημερώνονται για την παρασκευή και την τυποποίηση των πιο θρεπτικών προϊόντων. Η ΜΕΒΓΑΛ από τη στιγμή της ίδρυσης της αντιμετωπίζει τον καταναλωτή με ειλικρίνεια προσφέροντας του προϊόντα απαράμιλλης ποιότητας. Διάφορα γεγονότα και εκδηλώσεις επιβεβαιώνουν την κοινωνική προσφορά της εταιρείας.

- Η ΜΕΒΓΑΛ είναι ένας από τους υποστηρικτές του έργου της «ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ», του Ιδρύματος για την καταπολέμηση της πείνας.
- Σε συνεργασία με το Σύλλογο Φίλων του Αυτιστικού Ατόμου της Μονάδας «ΕΛΠΙΔΑ», η εταιρεία ΜΕΒΓΑΛ προέβη στην έκδοση παιδικού βιβλίου με τίτλο «40 μανιτάρια» τα έσοδα του οποίου θα διατεθούν για τις ανάγκες της Μονάδας.
- Για δεύτερη συνεχή χρονιά η ΜΕΒΓΑΛ συνδιοργάνωσε με το Δήμο Θεσσαλονίκης τον παιδικό διαγωνισμό ζωγραφικής, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στα παιδιά να ξεδιπλώσουν το ταλέντο τους. Οι δώδεκα καλύτερες ζωγραφιές βραβεύτηκαν και τυπώθηκαν σε ημερολόγιο που μοιράσθηκε στα Δημοτικά Σχολεία του Δήμου.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

### **3.1.11 Χρηματοοικονομική Κατάσταση της ΜΕΒΓΑΛ**

Το 2004 ο όμιλος Μεβγάλ υλοποίησε επενδύσεις της τάξεως των 12,49 εκατ. Ευρώ, οι οποίες αφορούσαν κατά κύριο λόγο, την εξαγορά και τη λειτουργία της Εβρογάλ, την ολοκλήρωση του νέου υποκαταστήματος διανομών και το λανσάρισμα άνω των 20 νέων προϊόντων. Το τριετές επενδυτικό πρόγραμμα 2004-2006 αποσκοπεί στην ανάπτυξη νέων, πρωτοποριακών προϊόντων, στον διαρκή εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού εξοπλισμού και στην εξέλιξη της οργανωτικής λειτουργίας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας- από την εισκόμιση της πρώτης ύλης ως την παραγωγή του τελικού προϊόντος, αλλά και στη διανομή και προώθησή του στον καταναλωτή.

Παρά τα σημάδια ύφεσης που παρουσίασε η αγορά τροφίμων και ειδικότερα η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, ο κύκλος εργασιών της ΜΕΒΓΑΛ για το 2004 ανήλθε σε 173,29 εκατ. Ευρώ, αυξημένος έναντι του 2003 κατά 9,01 εκατ. Ευρώ ποσοστό 5,5%.

Διατηρώντας σε επίπεδο άνω του 33% το μεικτό περιθώριο, η εταιρεία παρουσίασε οργανικά κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων ύψους 11,99 εκατ. Ευρώ, μειωμένα κατά 19,2% και ίσα προς 6,9% των πωλήσεων, από 9% το προηγούμενο έτος, καθώς αυξήθηκαν κατά 15,1% οι δαπάνες διάθεσης-διοίκησης για την εμπορική επέκταση και κυρίως για την προώθηση νέων προϊόντων. Τα μεικτά κέρδη ήταν ύψους 57,46 εκατ. Ευρώ, αυξημένα κατά 2,54 εκατ. Ευρώ.

Τα κέρδη προ φόρων, ύστερα από τις αποσβέσεις ύψους 7,47 εκατ. Ευρώ και αυξημένες έναντι του προηγούμενου έτους σε ποσοστό 20%, διαμορφώθηκαν στο επίπεδο του 1,10 εκατ. Ευρώ, παρουσιάζοντας μείωση κατά 5,17 εκατ. Ευρώ ή ποσοστό 82,4%. Σε σχέση με το 2003, μειώθηκαν τα ανόργανα έσοδα και διογκώθηκαν τα ανόργανα έξοδα. Τα κέρδη προ αποσβέσεων προ φόρων ήταν ύψους 8,57 εκατ. Ευρώ, ίσα προς το 4,9% του κύκλου εργασιών.

Τα καθαρά κέρδη μετά την αφαίρεση των φόρων της χρήσης διαμορφώθηκαν σε 0,74 εκατ. Ευρώ, αναλόγως μειωμένα.

Το συνολικό μέρισμα ορίστηκε σε 0,25 έκτα ευρώ, έναντι 1,15 εκατ. Ευρώ το προηγούμενο έτος.

Ως αποτέλεσμα των επενδύσεων, η αξία κήσεως του μηχανολογικού εξοπλισμού της εταιρείας ανήλθε σε 43,67 έκτα. Ευρώ, σημειώνοντας αύξηση κατά 3,47 έκτα. Ευρώ ή ποσοστό 8,6%.

Ο τραπεζικός δανεισμός, ως ποσοστό του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων, αυξήθηκε, αλλά το χρηματοοικονομικό κόστος παρέμεινε σταθερό σε 21% των πωλήσεων.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> DVD ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ 2006, ICAP

### 3.2 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΒΓΑΛ

Η ΜΕΒΓΑΛ διαθέτει ένα άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής που καλύπτει περισσότερα από 22.000 μικρά και μεγάλα σημεία πώλησης σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. 7 υποκαταστήματα, 2 θυγατρικές εταιρίες, 75 αντιπρόσωποι και 580 φορτηγά -ψυγεία εγγυώνται την καθημερινή διάθεση των προϊόντων ΜΕΒΓΑΛ όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.<sup>78</sup>

Ξεκίνησε το 1985 την εξαγωγική της δραστηριότητα και έφτασε πέρυσι να απευθύνεται σε 25 χώρες και στις 5 ηπείρους εφοδιάζοντας τις με τα μοναδικά ποιοτικά προϊόντα, κάνοντας γνωστό το όνομα ΜΕΒΓΑΛ σε όλο τον κόσμο. Οι εξαγωγές ανέρχονται στο 11% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της, παρουσιάζοντας υψηλούς μέσους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης δεδομένης της οικονομικής κατάστασης στην Ευρώπη και της λιγότερο ανταγωνιστικής πορείας του ευρώ σε σχέση με το δολάριο. Η αξία των εξαγωγών το 2004 ανήλθε σε 18,44 έκτα. Ευρώ, από 16,12 έκτα. Ευρώ το 2003, σημειώνοντας αύξηση 14,4%.<sup>79</sup>

Σήμερα η ΜΕΒΓΑΛ εξαγει στις παρακάτω χώρες:

Γερμανία	Μεγ. Βρετανία	Αυστραλία	Ιταλία	Γαλλία
Ιαπωνία	Ελβετία	Λίβανο	Αυστρία	Ισραήλ
Π.Γ.Δ.Μ	Σουηδία	Ολλανδία	Φινλανδία	Χονγκ- Κονγκ
Η.Π.Α	Βέλγιο	Κύπρος	Δανία	Καναδάς
Λουξεμβούργο	Πολωνία	Αίγυπτος		

<sup>78</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

<sup>79</sup> DVD ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ 2006, ICAP

Η άοκη καθημερινή εργασία όλων των εργαζομένων στη ΜΕΒΓΑΛ και ο στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρίας που προβλέπει τις σύγχρονες τάσεις της ελληνικής και παγκόσμιας αγοράς οδηγεί τη ΜΕΒΓΑΛ σταθερά σε γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης.

Η ΜΕΒΓΑΛ επιδιώκει την ανάπτυξη της και το αποδεικνύει έμπρακτα με το άρτιο εργατικό δυναμικό της, την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, τις συνεχείς επενδύσεις σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, στη συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της, στη διεύρυνση του δικτύου της και στη συνεργασία με μεγάλες εταιρίες που διαθέτουν προϊόντα ψυγείου. Η ανάπτυξη της δηλώνεται και με τα συνεχώς ανοδικά οικονομικά μεγέθη.<sup>80</sup>

ΕΞΑΓΩΓΕΣ	
	ΕΚΑΤ. €
1995	8,9
1996	10,6
1997	12,1
1998	14,8
1999	14,9
2000	17,1
2001	17,5
2002	15,9
2003	16,6
2004	18,4

81

<sup>80</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

<sup>81</sup> DVD ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ 2006, ICAP



Η ΜΕΒΓΑΛ έχει στρατηγική εξαγωγών που επικεντρώνεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση λόγω του όγκου και της δυναμικότητας παραγωγής. Τα βασικότερα στοιχεία εξαγωγικής πολιτικής της ΜΕΒΓΑΛ είναι:

- Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
- Innovative Packaging
- Ικανοποιητικό δίκτυο αντιπροσώπων με ισχυρή παρουσία στις αγορές-στόχους.

### **3.2.1 Ανταγωνισμός**

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Μεβγαλ είναι η ΔΕΛΤΑ και η ΦΑΓΕ. Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχει η ΔΕΛΤΑ και ακολουθούν κατά σειρά η ΦΑΓΕ και η ΜΕΒΓΑΛ.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Μεβγάλ στην εξαγωγική της δραστηριότητα είναι η Δωδώνη, η Φάγε και η Δέλτα.

### 3. 3 MARKETING MIX της ΦΕΤΑΣ ΜΕΒΓΑΛ για τις χώρες εξαγωγής

#### 3.3.1 ΠΡΟΪΟΝ

Η φέτα Μεβγαλ είναι λευκό τυρί που παράγεται από 100% αιγοπρόβειο γάλα άριστης ποιότητας με απόλυτα φυσικό παραδοσιακό τρόπο. Είναι το προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) που παράγεται αποκλειστικά στις εγκαταστάσεις της Μεβγαλ. Έχει λίπος επι ξηρού 47%, 56% υγρασία και η ενέργειά της σε Kcal είναι 237 ανα 100 γραμμάρια.

Τα πλεονεκτήματα της φέτας Μεβγαλ είναι:

- ü Έχει σταθερή και πλούσια γεύση
- ü Παράγεται με φυσικό και παραδοσιακό τρόπο στις εγκαταστάσεις της Μεβγαλ
- ü Είναι η πιο διαδεδομένη τυποποιημένη φέτα
- ü Είναι προϊόν Π.Ο.Π.<sup>82</sup>

Η ελάχιστη θερμοκρασία που απαιτείται για τη συντήρηση της φέτας είναι 8 βαθμοί.

Απαιτούνται κατ' ελάχιστο 22 ημέρες για τον κύκλο παραγωγής του προϊόντος και 5 μήνες είναι η ζωή του προϊόντος στο ράφι.

Εξάγεται σε ξύλινη συσκευασία βαρελιού των 120 κιλών αλλά και σε συσκευασίες των 12 κιλών και 0,25 έως 3 κιλών από λευκοσίδηρο.

Η Φέτα Μεβγάλ εξάγεται σε 17 χώρες.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

<sup>83</sup> Συνέντευξη με τον κ. Συμεωνίδη Δημήτριο, Πρόεδρο του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος και Διεθύντικο Στέλεχος της ΜΕΒΓΑΛ.

## **ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ**

Η παραγωγική δυναμικότητα βασισμένη στη δυνατότητα επεξεργασίας της Πρώτης ύλης γάλατος είναι 55.000 τόνοι με δυνατότητα παραγωγής 25.000 τόνων φέτας και μέχρι 40.000 τόνους αγελαδινού γάλατος (κίτρινα τυριά).

## **ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Το κόστος παραγωγής της φέτας Μεβγάλ με βάση την τιμή του αιγοπρόβειου γάλατος (τιμή αναφοράς 1.1 ευρώ/λίτρο) κυμαίνεται στο 80% της τιμής πώλησης όπου κατά μέσο όρο υπολογίζεται στα 5,6 ευρώ/κιλό κατά μέσο όρο.

## **ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗΣ ΥΛΗΣ**

Η διαθεσιμότητα Πρώτης Ύλης διασφαλίζεται για ποσότητα μέχρι 15.000 τόνους ετησίως από σταθερές συμβάσεις παραγωγών. Το υπόλοιπο καθορίζεται βάση ζήτησης, χωρίς δυνατότητα εισαγωγής λόγω Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης.

## **ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ**

Το δίκτυο προμηθευτών της Μεβγαλ κατά κύριο λόγο στηρίζεται σε οργανωμένες φάρμες όπου η συγκέντρωση του γάλατος γίνεται με τα ειδικά βυτία της εταιρίας από τη Δυτική και την Κεντρική Μακεδονία. Άλλοι βασικοί προμηθευτές όπου σε αξία αναλογούν στο 20% του συνολικού κόστους, κατά κύριο λόγο καλύπτουν Βοηθητικές Ύλες και υλικά συσκευασίας

## **ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ**

Αγορές-στόχοι για τη φέτα ΜΕΒΓΑΛ αποτελούν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης λόγω του όγκου και της δυναμικότητας παραγωγής. Από το 2007 και μετά η αγορά της Αμερικής αποτελεί αγορά στόχο για τη Μεβγαλ υπό την προϋπόθεση της αύξησης της δυναμικότητας της εταιρίας.

### **ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ**

Η φέτα Μεβγαλ έχει ισχυρό Brand name στις χώρες εξαγωγής και κυρίως στις χώρες της Ευρώπης. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήγαγε η Μεβγαλ για τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητάς της στις χώρες εξαγωγής τα σημαντικότερα αποτελέσματα είναι:

A) Γερμανία (5)\*, Μεγάλη Βρετανία (3), Γαλλία (4), Βέλγιο (3), Ισπανία (3).

Η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και αντίστοιχα οι υψηλότερες πωλήσεις βάση της ως άνω κατάταξης οφείλονται κατά κύριο λόγο στο δίκτυο διανομής κάθε χώρας. Αντίστοιχα η στέρση στόχων σε άλλες αγορές π.χ. Ιρλανδία, Αυστρία, Ιταλία οφείλεται στις επιλογές των ντόπιων αντιπροσώπων.

Το προϊόν είναι ακριβώς το ίδιο σε όλες τις χώρες εξαγωγής. Δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις του προϊόντος εκτός των αναγραφόμενων πληροφοριών στη συσκευασία για κάθε αγορά-στόχο. Η εξαγωγική δραστηριότητα στις ΗΠΑ καλύπτεται από τα E.U. Regulations τα οποία συνταυτίζονται με τα FDA Regulations.

### **3.3.2 ΔΙΑΝΟΜΗ**

Όσον αφορά στη διανομή της φέτας Μεβγάλ στις χώρες όπου εξάγεται, η Μεβγαλ χρησιμοποιεί εμπορικούς αντιπροσώπους ανα αγορά στόχο. Τα κύρια κριτήρια με τα οποία επιλέγει τους αντιπροσώπους της σε κάθε χώρα είναι η δεισδυτικότητά τους στη ντόπια αγορά και η φερεγγυότητά τους στην αποπληρωμή των υποχρεώσεων (3 μηνη πίστωση). Η διανομή γίνεται με όρους CIF.

\*Κλίμακα Likert 1-5

Η Μεβγαλ χορηγεί τρίμηνη πίστωση προς τους αντιπροσώπους της, letter of credit ή άλλη τραπεζική εγγύηση για κατά περίπτωση εξαγωγή. Επίσης δίνει τη δυνατότητα προώθησης και άλλων προϊόντων και κατά κύριο λόγο ελληνικό γιαούρτι.

Τα κόστη διανομής εξαγωγών ανέρχονται στο 12%-15%.

### **3.3.3 ΠΡΟΒΟΛΗ**

Ετησίως δαπανάται το 4% του κύκλου εργασιών από εξαγωγές για υποστήριξη της προβολής των προϊόντων της Μεβγαλ στις χώρες εξαγωγής. Η εταιρία έχει διακριθεί με αρκετές διακρίσεις και διεθνή βραβεία. Την προβολή στην κάθε χώρα αναλαμβάνει ο τοπικός αντιπρόσωπος και επιδοτείται μέσω πιστωτικών σημειωμάτων.<sup>84</sup>

### **3.3.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Δεν υπάρχουν στοιχεία για την τιμολογιακή πολιτική που χρησιμοποιεί η Μεβγαλ στις χώρες εξαγωγής.

---

<sup>84</sup> Συνέντευξη με τον κ. Συμεωνίδη Δημήτριο, Πρόεδρο του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος και Διευθύντικο Στέλεχος της ΜΕΒΓΑΛ.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Φτάνοντας στο τέλος της διπλωματικής εργασίας, κρίνεται σκόπιμο να συνοψίσουμε τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης εργασίας, κάνοντας παράλληλα και κάποιες προτάσεις πάνω στα προβλήματα που διαπιστώσαμε ότι υπάρχουν τόσο στο εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας γενικά όσο και ειδικότερα στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας και στις εξαγωγές της φέτας.

Τα κυριότερα συμπεράσματα είναι:

- ü Το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο αντιμετωπίζει πρόβλημα διότι οι εξαγωγές είναι μεγαλύτερες από τις εισαγωγές και επομένως το εμπορικό ισοζύγιο είναι ελλειμματικό.
- ü Έλλειμμα παρουσιάζει και το εμπορικό ισοζύγιο αγροτικών και γαλακτοκομικών προϊόντων.
- ü Πολλά είναι τα εμπόδια και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές εξαγωγές, τα κυριότερα από τα οποία είναι το υψηλό κόστος χρήματος, τα φορολογικά μέτρα, η γραφειοκρατία, οι ελλείψεις υποδομών, τα προβλήματα στα μεταφορικά μέσα κ.α.
- ü Το κυριότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη των εξαγωγών του τυριού φέτα είναι η μικρή διαθεσιμότητα πρώτης ύλης, δηλαδή του γάλατος.
- ü Η κατοχύρωση του ονόματος της φέτας ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης το Μάιο του 2005 αναμένεται ότι θα φέρει αύξηση των εξαγωγών της φέτας διεθνώς.
- ü Η ΜΕΒΓΑΛ, η Τρίτη σε μερίδιο αγοράς γαλακτοβιομηχανία στην Ελλάδα, στηρίζει την εξαγωγική επιτυχία τόσο της φέτας ΜΕΒΓΑΛ όσο και γενικά όλως των προϊόντων της στην υψηλή ποιότητα πρώτης ύλης και στο άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής της στις χώρες εξαγωγής που καθιστούν το όνομα ΜΕΒΓΑΛ αναγνωρίσιμο.

Κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να γίνουν είναι οι ακόλουθες:

- ü Μια ενιαία εθνική στρατηγική εξαγωγών κρίνεται αναγκαία, η οποία με συντονισμένες και καλά οργανωμένες ενέργειες θα οδηγήσει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.
- ü Θα πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά του κράτους προκειμένου να ενισχυθούν οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και στα Βαλκάνια όπου υπάρχουν καλές προοπτικές.
- ü Τα αρμόδια Υπουργεία και οι αρμόδιοι οργανισμοί για τις εξαγωγές θα είναι αναγκαίο να συντονιστούν έτσι ώστε να γίνει μια καλά προγραμματισμένη και οργανωμένη προσπάθεια για την ενίσχυση των εξαγωγικών επιδόσεων της χώρας μας.
- ü Επίσης το κράτος θα πρέπει να προωθήσει στο εξωτερικό την ιδέα της ελληνικής διατροφής αφού ήδη τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή προς τη μεσογειακή διατροφή.
- ü Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διευρύνουν τα δίκτυα διανομής και αποθήκευσης γιατί η έλλειψη τους δημιουργεί πρόβλημα την ανάπτυξη των εξαγωγών.
- ü Προκειμένου να γίνουν γνωστές οι αγορές και να οργανωθεί μια πιο αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προβούν σε έρευνες αγοράς. Αναγκαία κρίνεται και η διεξαγωγή επιχειρηματικών σχεδίων για τις εξαγωγές των προϊόντων τους έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαροι οι στρατηγικοί στόχοι του κάθε προϊόντος για την κάθε χώρα και πιο κατάλληλες και αποτελεσματικές οι στρατηγικές τους.
- ü Όσον αφορά στη φέτα έμφαση θα πρέπει να δοθεί από τις επιχειρήσεις στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της στο εξωτερικό, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί με διαφήμιση και τεχνικές προώθησης όπως

εκπτώσεις και προσφορές τόσο προς τους αντιπροσώπους στο εξωτερικό όσο και προς τους τελικούς καταναλωτές.

- ü Μιας και τα τελευταία χρόνια υπάρχει στροφή προς το επώνυμο προϊόν, οι επιχειρήσεις, όπως η ΜΕΒΓΑΛ, θα πρέπει να προωθήσουν το brand name τους και να το ενισχύσουν στις χώρες που αποτελούν γι' αυτές αγορές στόχους.
- ü Αφού η φέτα αποτελεί Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, θα πρέπει να αξιοποιηθεί και να τονιστεί το συγκεκριμένο επίτευγμα προκειμένου να αυξηθούν οι εξαγωγές του συγκεκριμένου προϊόντος.



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη διπλωματική μου έδωσε την ευκαιρία να μελετήσω σε βάθος έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της Ελλάδας, τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας, εστιάζοντας σε ένα πολύ σημαντικό ελληνικό προϊόν, το τυρί φέτα. Με έφερε σε επαφή τόσο με μακροοικονομικά όσο και με μικροοικονομικά στοιχεία, με προβλήματα και με προοπτικές του κλάδου και του προϊόντος και με έβαλε στη διαδικασία να κρίνω αυτά τα στοιχεία και να πάρω θέση για την κατάσταση που επικρατεί. Τέλος, πολύ σημαντικά ήταν αυτά που αποκόμισα από τη μελέτη μιας πραγματικής ελληνικής βιομηχανίας γάλακτος, της ΜΕΒΓΑΛ, βλέποντας πως μια μεγάλη επιχείρηση οργανώνει την εξαγωγική της πολιτική.

Ελπίζω αυτή η εργασία να δώσει ένα έναυσμα προκειμένου να ενεργοποιηθούν οι αρμόδιοι φορείς έτσι ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας στο εξωτερικό, γεγονός που θα έχει θετικό αντίκτυπο στην καλύτερευση της οικονομικής κατάστασης της χώρας μας και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των πολιτών της.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΣΕ 4-DIGIT LEVEL ΓΙΑ ΤΟ 2004

**Table 209 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	2592
GERMANY (incl DD from 1991)	723992
DENMARK	13652
SPAIN	14598
FRANCE	340577
UNITED KINGDOM	86
ITALY	38009
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 210 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.

□ Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	238808
GERMANY (incl DD from 1991)	45486869
DENMARK	2698537
SPAIN	1919351
FRANCE	18659406
UNITED KINGDOM	4625
ITALY	2981935
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 213 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

□ Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.

□ Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.

□ Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.

□ Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	2922
DENMARK	
SPAIN	
FRANCE	1365
UNITED KINGDOM	
ITALY	

RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 214 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	76526
DENMARK	
SPAIN	
FRANCE	138861
UNITED KINGDOM	
ITALY	
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 217 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	818
GERMANY (incl DD from 1991)	486835
DENMARK	5153
SPAIN	21797
FRANCE	102216
UNITED KINGDOM	9812
ITALY	2351
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 218 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	173238
GERMANY (incl DD from 1991)	56848593
DENMARK	1316692
SPAIN	3463583
FRANCE	10197066
UNITED KINGDOM	2178571
ITALY	126401
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	

UKRAINE	
---------	--

**Table 221 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	4
DENMARK	
SPAIN	
FRANCE	
UNITED KINGDOM	
ITALY	
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 222 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
--	--------

AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	1098
DENMARK	
SPAIN	
FRANCE	
UNITED KINGDOM	
ITALY	
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 225 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

□ Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KΨPHIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.

□ Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.

□ Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.

□ Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	0
GERMANY (incl DD from 1991)	69444
DENMARK	484
SPAIN	31618
FRANCE	16006
UNITED KINGDOM	149

ITALY	2962
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 226 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KΨPHIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	1214
GERMANY (incl DD from 1991)	8008712
DENMARK	81288
SPAIN	7201630
FRANCE	2078250
UNITED KINGDOM	56381
ITALY	651490
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 229 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KΨPHIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK



AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.

- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	3345
GERMANY (incl DD from 1991)	33058
DENMARK	9057
SPAIN	12123
FRANCE	17067
UNITED KINGDOM	36265
ITALY	23328
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	
UKRAINE	

**Table 230 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KIFIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.

- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
--	--------

AUSTRIA	914834
GERMANY (incl DD from 1991)	12832403
DENMARK	2059175
SPAIN	251350
FRANCE	453017
UNITED KINGDOM	9007221
ITALY	4242310

**Table 233 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	875
GERMANY (incl DD from 1991)	7199
DENMARK	7449
SPAIN	2687
FRANCE	24612
UNITED KINGDOM	2623
ITALY	2340

**Table 234 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	123845
GERMANY (incl DD from 1991)	1819608
DENMARK	3073972
SPAIN	131732
FRANCE	2514661
UNITED KINGDOM	149561
ITALY	243086

**Table 237 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	34953
DENMARK	1540
SPAIN	
FRANCE	2198
UNITED KINGDOM	
ITALY	60

**Table 238 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	74069
DENMARK	269658
SPAIN	
FRANCE	27361
UNITED KINGDOM	
ITALY	18450

**Table 241 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	572
GERMANY (incl DD from 1991)	9596
DENMARK	8473
SPAIN	130
FRANCE	20638
UNITED KINGDOM	284
ITALY	3282

**Table 242 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	256987
GERMANY (incl DD from 1991)	2944295

DENMARK	3290061
SPAIN	38220
FRANCE	6035910
UNITED KINGDOM	91882
ITALY	984511

**Table 245 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	495
DENMARK	
SPAIN	
FRANCE	430
UNITED KINGDOM	2
ITALY	

**Table 246 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.

- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	
GERMANY (incl DD from 1991)	163294
DENMARK	
SPAIN	
FRANCE	126844
UNITED KINGDOM	2829
ITALY	

**Table 249 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	35789
GERMANY (incl DD from 1991)	223410
DENMARK	89260
SPAIN	2039
FRANCE	34717
UNITED KINGDOM	13300
ITALY	53455

**Table 250 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	13381666
GERMANY (incl DD from 1991)	66963403
DENMARK	33776091
SPAIN	540412
FRANCE	13918997
UNITED KINGDOM	4831770
ITALY	19325752

**Table 253 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GREECE
AUSTRIA	18619
GERMANY (incl DD from 1991)	125295
DENMARK	1585
SPAIN	8956
FRANCE	12580



UNITED KINGDOM	36964
ITALY	34378
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	169
UKRAINE	14

**Table 254 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GREECE
AUSTRIA	5283498
GERMANY (incl DD from 1991)	45281633
DENMARK	829913
SPAIN	1102764
FRANCE	2912892
UNITED KINGDOM	11976083
ITALY	16692548
RUSSIAN FEDERATION (RUSSIA)	51583
UKRAINE	11045

**Table 9 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR GREECE	-
ALBANIA		
AUSTRALIA		
BOSNIA AND HERZEGOVINA		
BULGARIA		
CANADA		
EU25_EXTRA		40936
EU25_INTRA		1193403
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)		
INDIA		
MOLDOVA, REPUBLIC OF		
PAKISTAN		
ROMANIA		338
SAUDI ARABIA		
SLOVAKIA		3993
TURKEY		

UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 10 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	2158485
EU25_INTRA	80949344
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	24608
SAUDI ARABIA	

SLOVAKIA	109745
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 13 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	458
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	73
CANADA	
EU25_EXTRA	657
EU25_INTRA	4346
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	

ROMANIA	1
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 14 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0401 - MILK AND CREAM, NOT CONCENTRATED NOR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	47306
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	12158
CANADA	
EU25_EXTRA	81497
EU25_INTRA	228845
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	

MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	583
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 17 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	5650
EU25_INTRA	1131186

ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	5426
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 18 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR GREECE	-
ALBANIA		
AUSTRALIA		
BOSNIA AND HERZEGOVINA		
BULGARIA		
CANADA		

EU25_EXTRA	353511
EU25_INTRA	145004477
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	334895
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 21 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR GREECE	-
ALBANIA		997
AUSTRALIA		
BOSNIA AND HERZEGOVINA		



BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	1160
EU25_INTRA	3667
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 22 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0402 - MILK AND CREAM, CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	149017

AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	177550
EU25_INTRA	586145
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 25 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

□ Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KIFIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.

□ Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.

□ Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.

□ Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	
EU25_INTRA	125139
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 26 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

□ Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KΦPHIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK

AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.

- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	
EU25_INTRA	18586569
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

--	--

**Table 29 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KFYPHIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	53
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	24
EU25_EXTRA	21451
EU25_INTRA	176791
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	

SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	19840
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 30 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0403 - BUTTERMILK, CURDLED MILK AND CREAM, YOGURT, KIFIR AND OTHER FERMENTED OR ACIDIFIED MILK AND CREAM, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR FLAVOURED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, FRUITS, NUTS OR COCOA.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	7412
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	8640
EU25_EXTRA	5242565
EU25_INTRA	36062907
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	

MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	4733129
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 33 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	

EU25_EXTRA	
EU25_INTRA	82602
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 34 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	



AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	
EU25_INTRA	11095690
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 37 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.

□ Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	1338
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	5320
CANADA	
EU25_EXTRA	10432
EU25_INTRA	49638
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	3657
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 38 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

□ Dimension: PRODUCT - 0404 - WHEY, WHETHER OR NOT CONCENTRATED OR CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER

SWEETENING MATTER; PRODUCTS CONSISTING OF NATURAL MILK CONSTITUENTS, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SUGAR OR OTHER SWEETENING MATTER, N.E.S..

- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	76876
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	244353
CANADA	
EU25_EXTRA	508923
EU25_INTRA	720758
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	164295
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 41 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	119
EU25_INTRA	82624
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	

YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	
---	--

**Table 42 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	20383
EU25_INTRA	26214519
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	

TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 45 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR - GREECE
ALBANIA	9
AUSTRALIA	0
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	782
EU25_INTRA	1031
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	

ROMANIA	3
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 46 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0405 - BUTTER, INCL. DEHYDRATED BUTTER AND GHEE, AND OTHER FATS AND OILS DERIVED FROM MILK; DAIRY SPREADS.
- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	3475
AUSTRALIA	42
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	168646
EU25_INTRA	335087
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	

INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	1520
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	
ALBANIA	
AUSTRALIA	
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	
CANADA	
EU25_EXTRA	
EU25_INTRA	
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	

**Table 49 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.



	GR GREECE	-
ALBANIA		
AUSTRALIA	1	
BOSNIA AND HERZEGOVINA		
BULGARIA	41194	
CANADA		
EU25_EXTRA	60723	
EU25_INTRA	895899	
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)		
INDIA		
MOLDOVA, REPUBLIC OF		
PAKISTAN		
ROMANIA	18916	
SAUDI ARABIA		
SLOVAKIA		
TURKEY		
UKRAINE		
UNITED STATES		
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)		

**Table 50 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.
- Dimension: FLOW - 1 - IMPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.

□ Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR GREECE
ALBANIA	
AUSTRALIA	1190
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	11653779
CANADA	
EU25_EXTRA	17970577
EU25_INTRA	271796719
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	5863295
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	
UKRAINE	
UNITED STATES	
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

**Table 53 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

□ Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.

□ Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.

- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - QUANTITY\_IN\_100KG.

	GR GREECE	-
ALBANIA		105
AUSTRALIA		11507
BOSNIA AND HERZEGOVINA		
BULGARIA		40
CANADA		4245
EU25_EXTRA		44852
EU25_INTRA		279969
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)		97
INDIA		
MOLDOVA, REPUBLIC OF		
PAKISTAN		
ROMANIA		5
SAUDI ARABIA		
SLOVAKIA		
TURKEY		237
UKRAINE		14
UNITED STATES		22029
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)		

**Table 54 - Copyright (c) 1958 - 2004 European Community, Eurostat. All Rights Reserved.**

- Dimension: PRODUCT - 0406 - CHEESE AND CURD.

- Dimension: FLOW - 2 - EXPORT.
- Dimension: PERIOD - 200452 - Jan.-Dec. 2004.
- Dimension: INDICATOR - VALUE\_IN\_EUROS.

	GR - GREECE
ALBANIA	38198
AUSTRALIA	6558247
BOSNIA AND HERZEGOVINA	
BULGARIA	17085
CANADA	2535142
EU25_EXTRA	24330108
EU25_INTRA	98333973
ISRAEL (GAZA and JERICHO->1994)	55969
INDIA	
MOLDOVA, REPUBLIC OF	
PAKISTAN	
ROMANIA	3676
SAUDI ARABIA	
SLOVAKIA	
TURKEY	23617
UKRAINE	11045
UNITED STATES	11572011
YUGOSLAVIA (incl. SI,HR,BA ->1991,Serbia+Montenegro 93-96, Feder Rep of Yug 97-99)	

<sup>85</sup>

<sup>85</sup> ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ EUROSTAT

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

1) **Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά**, Μάρτιος 2004, άρθρο «*Πρόγραμμα Προβολής: Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα Προωθούνται σε 5 χώρες*», Επιμέλεια: Τριαντάφυλλος Πετκανόπουλος, σελ.53.

2) **Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά**, Ιούνιος 2002, Ημερίδα, Ρεπορτάζ Πέτρος Αλεξανδρή, σελ. 66-70

3) **Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά**, Ιούνιος 2004, Επιστημονικές Απόψεις, άρθρο «*Η εφαρμογή της ανιχνευσιμότητας στα τρόφιμα*», του κ. Γ. Καλαντζόπουλου, ομότιμου καθηγητή του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σελ. 36

4) **Τρόφιμα-Ποτά**, Εξπρές, Δεκέμβριος 2004, άρθρο: «*Από τους πλέον δυναμικούς κλάδους η βιομηχανία γαλακτοκομικών*», της Ιωάννας Κρομμύδα, σελ.19

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1) <http://www.intertrust.gr/public/lexiko/lexiko2.asp>

2) [http://www.bankofgreece.gr/announcements/text\\_release.asp?relid=1089](http://www.bankofgreece.gr/announcements/text_release.asp?relid=1089), Ισοζύγιο Πληρωμών: ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2005, 20 Οκτωβρίου 2005, ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

3) <http://www.ru5.cti.gr/ideal2/eisagogi.htm>

4) [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr), ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, Δ Ε Λ Τ Ι Ο Τ Υ Π Ο Υ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2005 ( Προσωρινά στοιχεία ), Πειραιάς, 26 -8-2005

5) [http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd\\_C.doc](http://www.pse.gr/doc/IsozAgrProd_C.doc), Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών & Μελετών (ΚΕΕΜ) □ Ιδρυτής : Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, Σύντομα σημειώματα για θέματα εξαγωγικού ενδιαφέροντος, Ιανουάριος 2002, «ΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

6) <http://www.thessalia.gr/diktio/uploads/material/%CE%91%CE%99%CE%93%CE%9F%CE%A0%CE%A1%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%9D%CE%A9%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97.doc>, ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ, ΑΙΓΟΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑ – ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

7) <http://www.seve.gr/docs/2004.doc>, Μελέτη του ΣΕΒΕ για την πορεία των ελληνικών εξαγωγών 2000-2004 και τα τελικά στοιχεία του 2004 ανά χώρα, κλάδο και προϊόν

8) <http://www.pse.gr/statistics.htm> , Πηγή: ΕΣΥΕ. Επεξεργασία στοιχείων από το ΚΕΕΜ

9) [http://tovima.dolnet.gr/print\\_article.php?e=B&f=13831&m=D11&aa=2](http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13831&m=D11&aa=2), \* Φόβοι ότι η διεύρυνση της ΕΕ θα επιδεινώσει το πρόβλημα, «Μικρές οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, Επτά σημεία-κλειδιά που εμποδίζουν την ανάπτυξή τους», ΔΙΟΝ. ΣΤΑΜΠΟΓΛΗΣ, Το ΒΗΜΑ, 06/04/2003 , Σελ.: D11,Κωδικός άρθρου:B13831D112, ID: 254323

10) [http://www.ypetho.gr/Strat\\_exagogon.doc](http://www.ypetho.gr/Strat_exagogon.doc).

11) <http://www.pse.gr/theseis.htm>

12) <http://www.goldengreece.com/seve.htm>

13) <http://portal.tee.gr/pls/portal/url/ITEM/FB4C2FBB64C3376AE0340003BA2D133C>, ΤΙΤΛΟΣ: Ασφάλεια Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Αλέξανδρος Γκόβαρης, Επίκουρος καθηγητής , Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Επιστημών Υγείας, Κτηνιατρικό Τμήμα, Εργαστήριο Υγιεινής Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Καρδίτσα

14) <http://portal.tee.gr/pls/portal/url/ITEM/FB4C2FBB64C3376AE0340003BA2D133C>, ΤΙΤΛΟΣ: Ασφάλεια Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Αλέξανδρος Γκόβαρης, Επίκουρος καθηγητής , Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Επιστημών Υγείας, Κτηνιατρικό Τμήμα, Εργαστήριο Υγιεινής Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Καρδίτσα

15) [http://www.kepka.org/Grk/info/Nutricion/nut003\\_004.htm](http://www.kepka.org/Grk/info/Nutricion/nut003_004.htm)

16) <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/f84001.htm>

- 17) [www.pse.gr/doc/ΕΘΝΙΚΟ-ΣΧΕΔΙΟ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΣΕ.doc](http://www.pse.gr/doc/ΕΘΝΙΚΟ-ΣΧΕΔΙΟ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΣΕ.doc) -
- 18) [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_oiko1\\_100506\\_16/06/2005\\_128152](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_oiko1_100506_16/06/2005_128152)
- 19) <http://greekproducts.com/greekproducts/fetacheese/>
- 20) [http://www.lamenit.com/products/feta/feta\\_producingcountry.htm](http://www.lamenit.com/products/feta/feta_producingcountry.htm)
- 21) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%AD%CF%84%CE%B1>
- 22) <http://www.feta.gr/greek/index.htm>
- 23) [http://ta-nea.dolnet.gr/pront\\_article.php?e=A&f=17486&m=l07&aa=1](http://ta-nea.dolnet.gr/pront_article.php?e=A&f=17486&m=l07&aa=1)
- 24) <http://72.14.207.104/search?q=cache:ohnQUMVFWnUJ:www.fas.usda.gov/gainfiles/200508/146130446.pdf+demand+of+feta+cheese&hl=el&client=firefox-a,USDA Foreign Agricultural Service, GAIN Report, Date: 8/1/2005, Impact of CAP Reform on Greek Livestock and Dairy Sector, Approved by: Ann Murphy, U.S. Embassy Rome, Prepared by: Stamatis Sekliziotis>
- 25) [http://www.osha.gov/pls/imis/sicsearch.html?p\\_sic=&p\\_search=cheese](http://www.osha.gov/pls/imis/sicsearch.html?p_sic=&p_search=cheese)
- 26) <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=4&articleid=402>
- 29) <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=947160>
- 30) <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid=1439>, ΑΡΘΡΟ «Σε φάση αναδιάρθρωσης ο κλάδος τυροκομικών προϊόντων στη χώρα μας.»
- 31) <http://www.elog.gr/news/SINEDRIA/SRAMPOYLIS.ppt>
- 32) <http://business.hol.gr/naftnews/97/12/19/0305.htm>
- 33) <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=INDEX&articleid=1439>
- 34) [http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/viologiki\\_georgia\\_ellada\\_karakatsanis\\_evrofarma\\_omilia.pdf](http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/viologiki_georgia_ellada_karakatsanis_evrofarma_omilia.pdf)
- 35) [http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/perilipsi\\_meleti\\_viologiki\\_aigoprovatotrofia.pdf](http://biofood.sbbe.gr/dnfiles/perilipsi_meleti_viologiki_aigoprovatotrofia.pdf)
- 36) [www.mevgal.gr](http://www.mevgal.gr)

## **ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ**

- 1) Τηλεφωνική επικοινωνία με κ. Καλιακούδα Νίκο, υπεύθυνο της ιστοσελίδας [www.feta.gr](http://www.feta.gr), στοιχεία σύμφωνα με τον οργανισμό ICAP
- 2) Συνέντευξη με τον κ. Συμεωνίδη Δημήτριο, Πρόεδρο του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος και Διευθυντικό Στέλεχος της ΜΕΒΓΑΛ
- 3) DVD ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ 2006, ICAP
- 4) ΜΕΛΕΤΗ ICAP, ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 2003
- 5) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ EUROSTAT